

IPSOS BRAND HEALTH TRACKING ブランドアセット (DISTINCTIVE ASSET) 診断調査

～消費者は何をもってあなたのブランドに気づいていますか？



Ipsos in Japan

Oct, 2023

GAME CHANGERS



ブランド認識・選択の仕組み

- 心理学・行動経済学の分野において、「思考には早い思考と、遅い思考の2つのモードがある」という理論があり、それらは**システム1**と**システム2**の名称で、心理学の分野で定着しています。
- 消費者の**日常的なブランド認識・選択は、ほぼシステム1の衝動的な素早い判断に基づきます。**

システム1
(Fast thinking)
自動、直感的、
感情的無意識

システム2
(Slow thinking)
努力、思慮、認識、
意識



■ブランド認識

消費者は、ブランドそれぞれの独自のブランドアセット（ブランドを認識させるための要素）を見て、ブランドの認識をしています。



■ブランド選択



ブランドアセットの種類

ブランドアセットとは？



色、もしくは色の
組み合わせ

ロゴやパッケージ、ブランドの
コミュニケーションにおいて利用し
ているもの



ロゴ

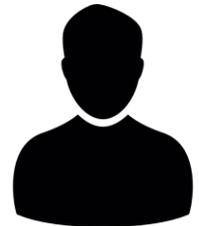
(ブランドはブランド済)



シンボル



キャッチフレーズ



ブランドアンバサダー
ブランドについて広報をする人
(例：芸能人、セレブリティ、
専門家、カリスマ主婦など)



香り

※調査での診断は
現状難しいです



パッケージの形

Abcde

フォントタイプ

実際のブランド名ではなく、
ABCDE/いろはに等に加工
をしたフォント形式



ジングル、テーマ
ソングなどの
音声情報

※聴取可能に
なりました！



商品画像/
シズルカット



継続的に利用をし
ている背景/景色
CM等で常時利用している
背景設定など

ブランドアセットがなぜ重要か

- **ブランドアセット**とは **ブランドを形成する要素** です。
- 最高のアセットは、直感的、効率的で、ダイレクトに、特定のブランドを**想起させる**ものです。そしてそれがブランド固有のアセットであればあるほど、潜在意識レベルでブランドと深く結びついているので、**ブランドの目印**としての役割を果たします。
- 更に、そのアセットに**差別性**があれば、**消費者に考える余地を与えません**。消費者にとっても、迷ったり、探したりする時間や労力を省くことにつながり、**結果としてブランド選択をより後押し**することになります。
- そのブランドにとって、どのアセットが差別性があるかを知ることは、**どこに投資すべきか**を知ることもあります。
- 逆に、**知らずに投資することは・・・**
 - **カテゴリー全体を助けている**かもしれません
 - **競合ブランドを助けている**ことになるかもしれません



どんなビジネス課題のお役に立てそうか

どのアセットは効果的に機能しているか、どのアセットはそうではないのか、を判断することで・・・

Distinctive Asset診断は、こんなお悩みがある方に、おすすめです！

- ✓ 商品・サービスの値上げが続く中、消費者のブランド選定時の目は厳しくなるばかり。そもそも、自社ブランドがきちんと伝わっているのだろうか？
- ✓ ブランドサイトやパッケージを改良したい。どのアセットは残したほうがいいのか？
どのアセットは省いても問題ないのだろうか？
- ✓ ブランドリニューアル・ラインエクステンションを検討しているけれど、どのアセットはブランド資産として大事にしておくべきなんだろう？
- ✓ どうやら、競合ブランドと自社ブランドの差別化ができていない。消費者の混同がありそうだ。
どこを差別化要素として強めていけばいいんだろう？



その他、POP含めた店頭コミュニケーション、オンラインサイトや広告、CM、等々で、ブランドを伝達するためにどのアセットを提示することが重要かを定量的に判断します

調査の概念

- IPSOS DISTINCTIVE ASSET診断の概念は**非常にシンプル**です。
- **良いアセットは、ブランドとの紐づけが「よく知られており」「独自性」のあるもの**です。
IPSOS DISTINCTIVE ASSET診断では、この2つを指標として測ります。



競争を含めた複数の
ブランドのアセットを
1つずつ、呈示します。

対象者は、アセットが
どのブランドのものかを
選択します。
(選択までにかかった時間も
測ります)

1

ブランドリンケージ

どれだけの人アセットを
正しいブランドと、クイックに関連づける
ことができるか？
※リアクションタイムを加味して分析

2

ユニークネス

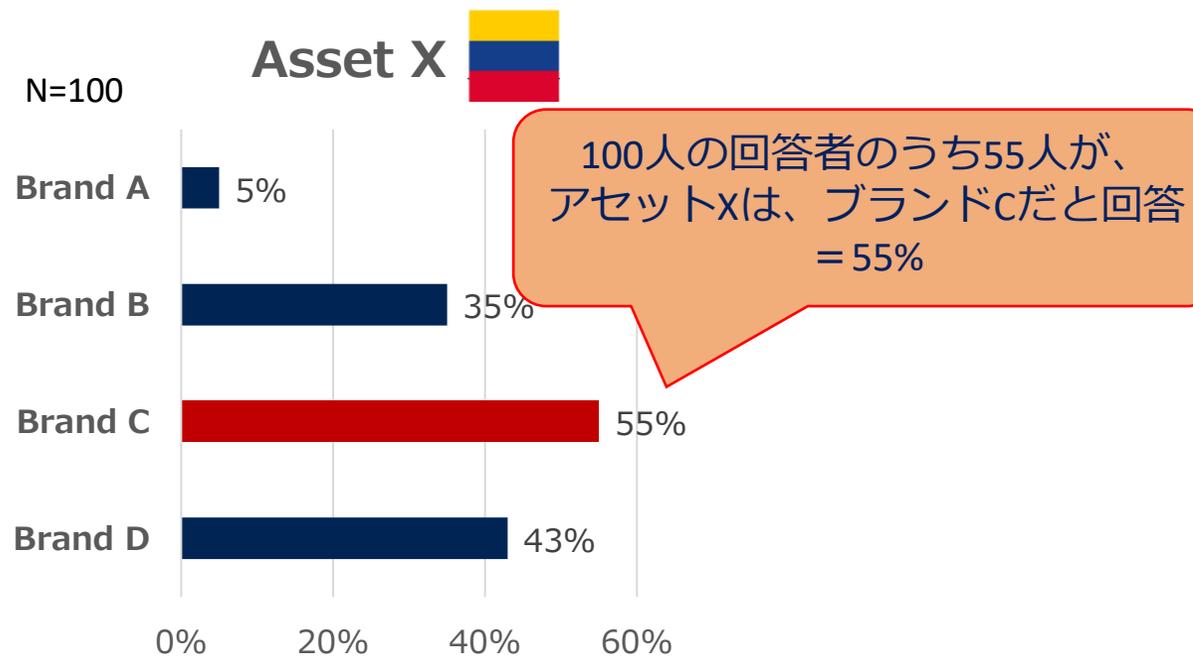
各アセット全回答の中での、
ブランド正解率は？

調査の概念 詳細

1

ブランドリンケージ

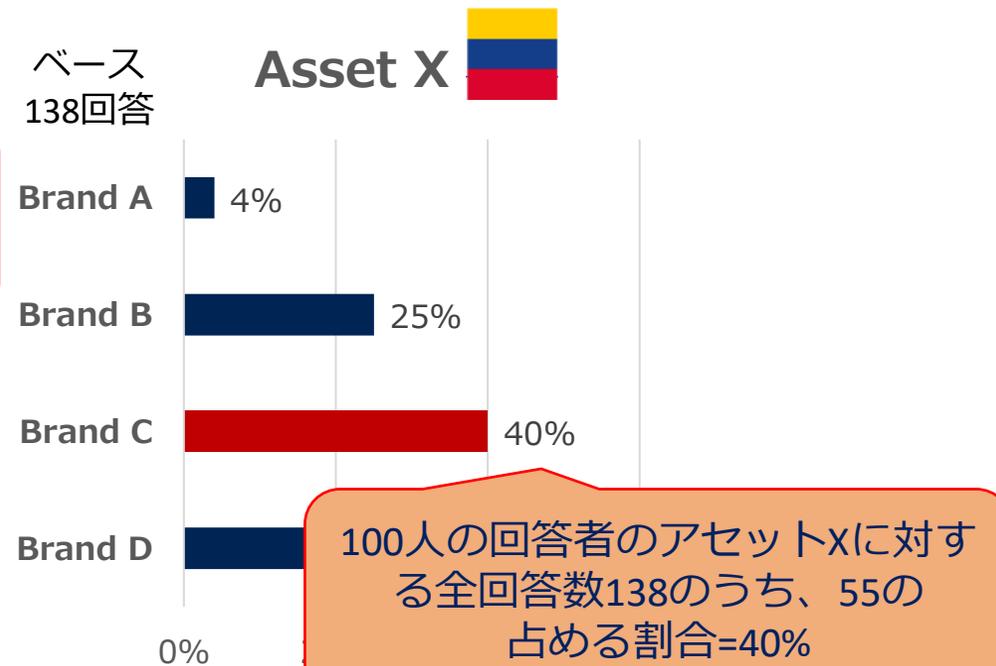
どれだけの人が、
アセットをどのブランドのものだと
回答したか？
※反応時間も加味します



2

ユニークネス

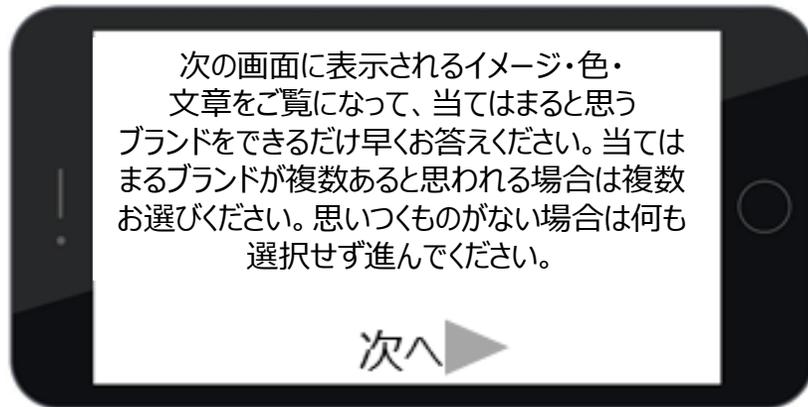
全回答の中で、そのブランドの占める割合



ブランドアセット調査 (Distinctive Asset診断)

聴取方法

- IPSOS DISTINCTIVE ASSET診断の聴取方法も非常にシンプルです。
- 対象者は、**ゲーム感覚で、直感的に**答えることができます。
- 対象者は、呈示された画像がどのブランドのものかを選択します。
- この**選択結果、及び、選択にかかった時間**を分析に使用します。



※聴取する全ブランドの全アセット分の選択を、繰り返します

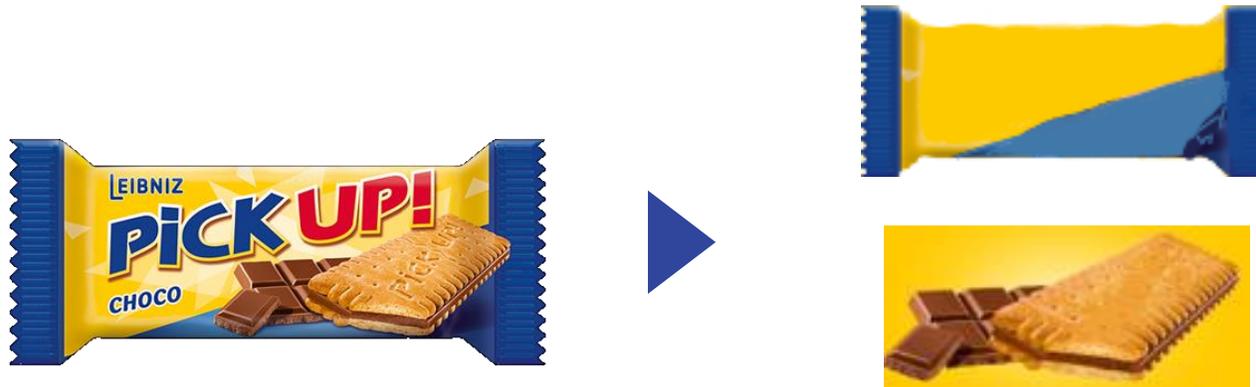
ブランドアセット調査 (Distinctive Asset診断)

呈示アセットの例

	 Duplo	 Kit Kat	 Knoppers	 Lion	 Pick Up!	 Snickers
パッケージの形状						
フォントタイプ	abcde	AbcAbc	Abcdefgh	AbCD	AbCD EF!	ABCDEFGHIH
色						
キャッチコピー	Die wahrscheinlich smarteste Praline der Welt	"Have a break, have a ____"	Und alles ist drin	Vorsicht, bissig!	Nimm's knackig	...Und der Hunger ist gegessen
商品画像/ シズルカット						
その他						
デモ練習用アセット (本調査での移取なし)					der erste Riegel mit knackiger Schokolade zwischen zwei leckeren Keksen	

呈示アセットの例 詳細

- この調査で呈示するアセット（要素）は、ブランド名そのものは見せないようにします。

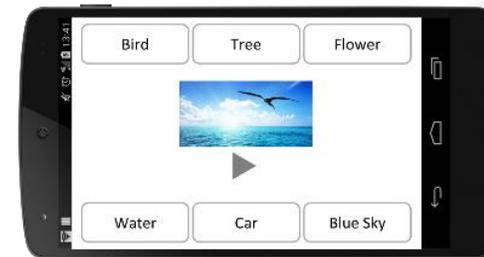


ブランドアセット調査 (Distinctive Asset診断)

調査フロー



1. スクリーニングで性別・年代・カテゴリ関連属性を聴取します
2. DA評価モジュールセクションに入る前に、デモ画面で回答方法に慣れるためのデモ画面での練習を行います
3. DA設問です
4. 対象者属性、必要に応じて追加設問を聴取します

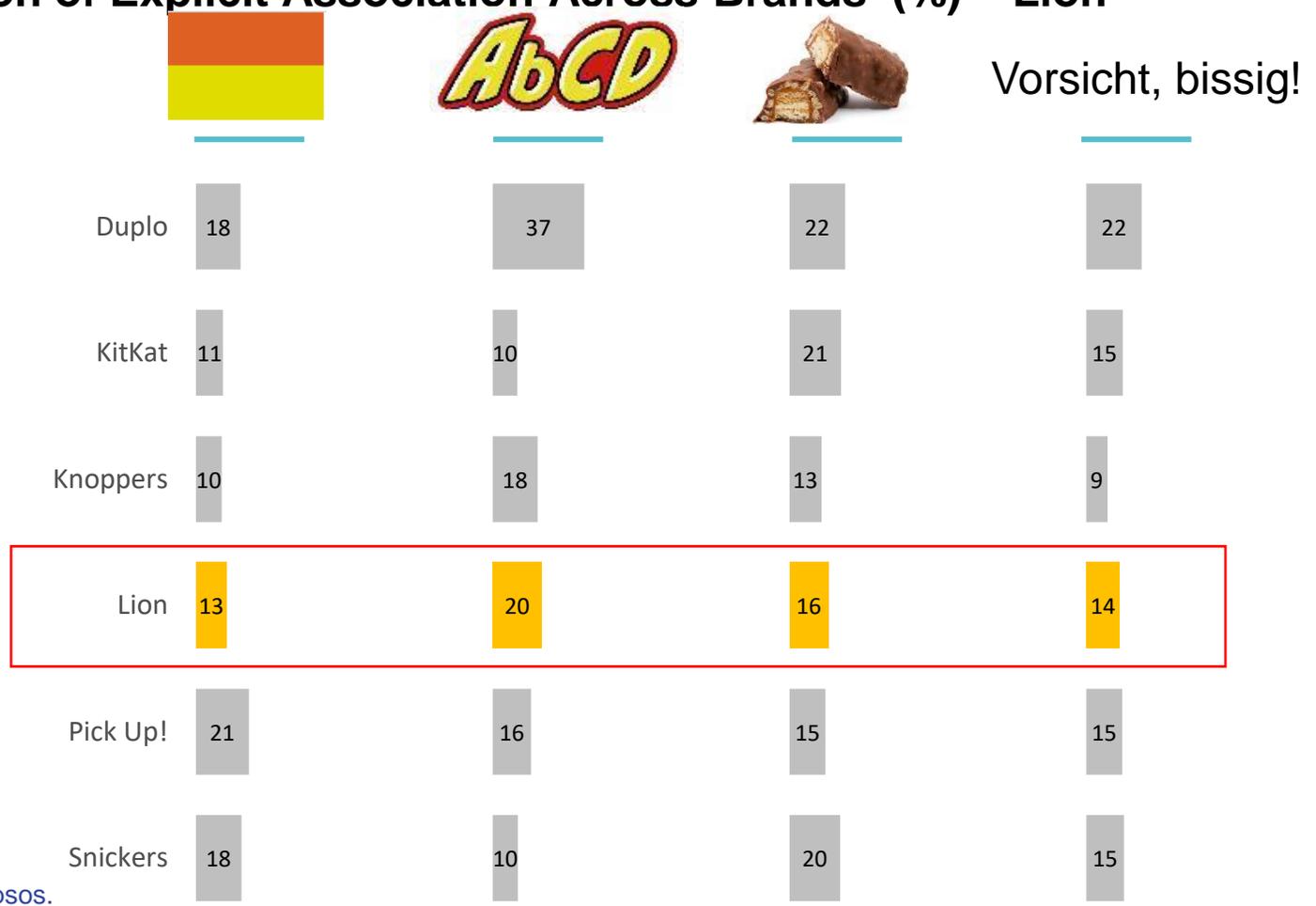


アウトプット例① アセット別ブランド想起

アウトプットイメージ

- ・提示したアセットごとに、当てはまると思うと回答されたブランドの%を計算します。
- ・必ずしも、全てのアセットが正しいブランドと紐づいて認識されているわけではありません。

Comparison of Explicit Association Across Brands (%) – Lion



ブランドアセット調査 (Distinctive Asset診断)

アウトプット例②ブランドアセット診断分析 内容

- ①ブランドリンクージを縦軸に、②ユニークネスを横軸に設定し、アセットごとのDistinctive Asset診断結果を分析します。
- ①のブランドリンクージは、単純な「アセット別ブランド想起」ではなく、その反応時間も加味した分析を行った結果です。
- 各アセットを、以下3つの分類にプロットし、診断結果としてまとめます。



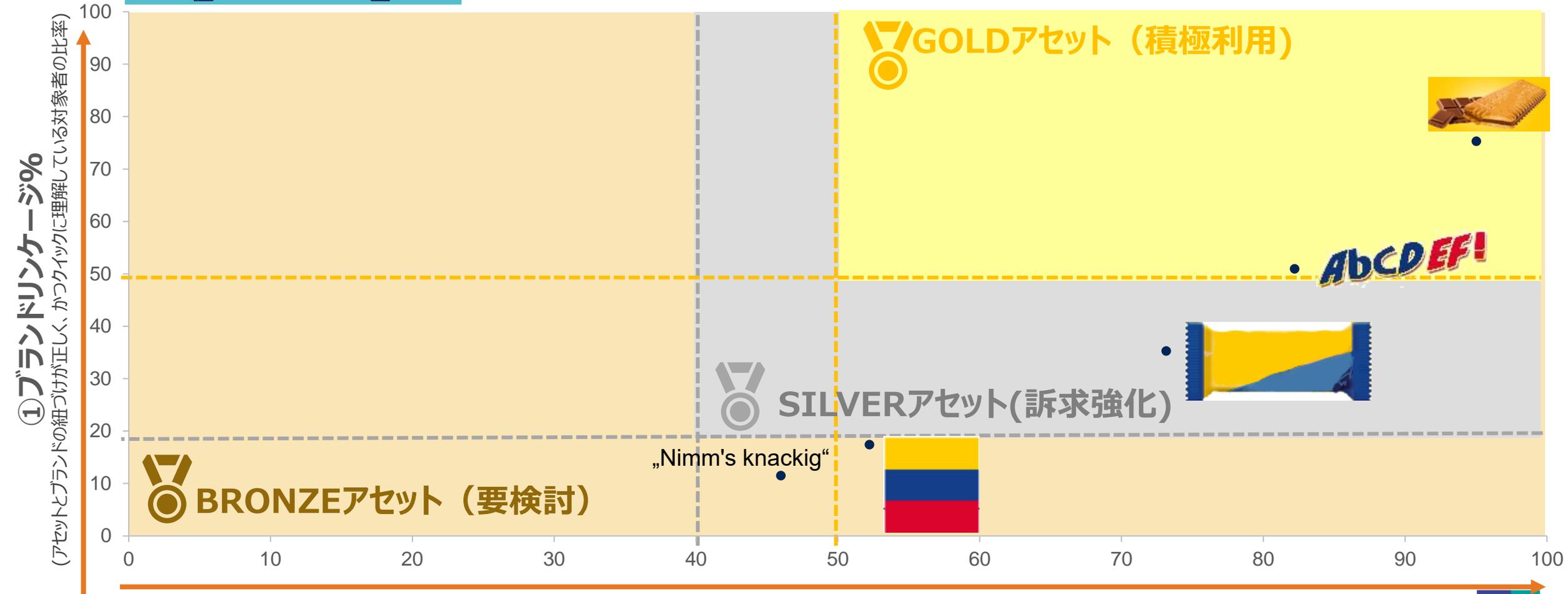
ブランドアセット調査 (Distinctive Asset診断)

アウトプット例②ブランドアセット診断分析 例

アウトプットイメージ



- ブランドごとに、アセットの診断結果をまとめます。
- シズルカットが最も有効なアセットです。次いでフォントタイプです。

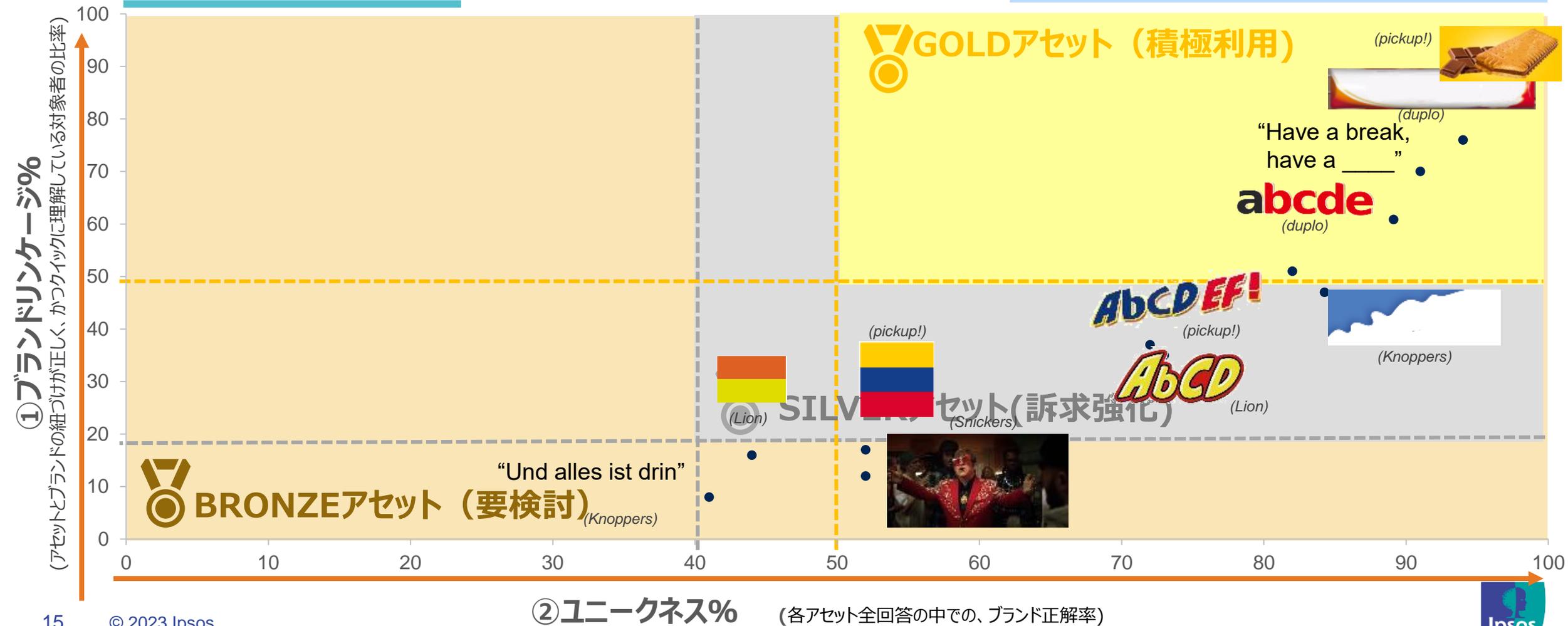


ブランドアセット調査 (Distinctive Asset診断)

アウトプット例③ブランドアセット診断分析 全ブランド一覧



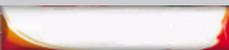
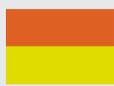
・聴取した全ブランドの全アセットを、1枚にまとめることも可能です。



ブランドアセット調査 (Distinctive Asset診断)

アウトプット例④ブランドアセット診断分析 全ブランド一覧

・聴取した全ブランドの全アセットを、別形式で1枚にまとめることも可能です。

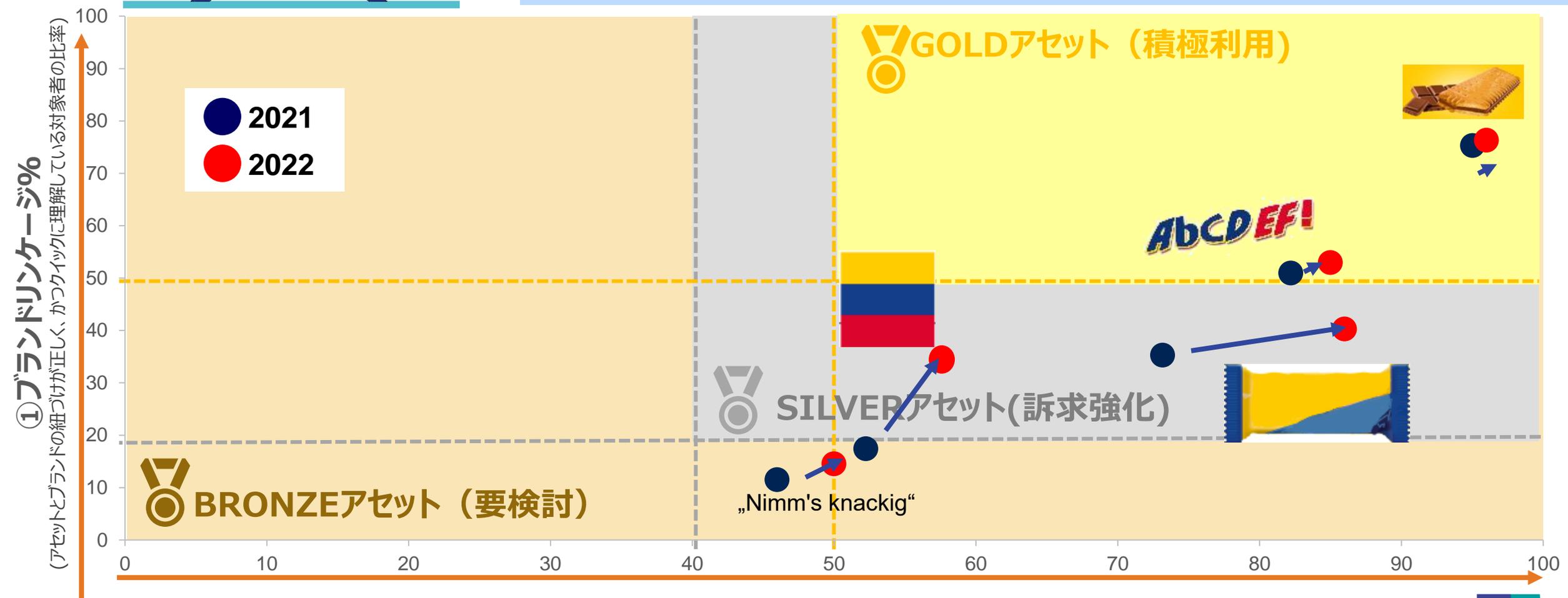
Brands	 GOLD ASSET (積極利用)	 SILVER ASSET (訴求強化)	 BRONZE ASSET (要検討)
duplo	 abcde		
KitKat	“Have a break, have a _____” 	AbcAbc	
knoppers	 	 Abcdefgh	“Und alles ist drin”
Lion		AbCD  	
PickUp!	 	AbCD EF! 	
Snickers		  ABCDEF GH	

ブランドアセット調査 (Distinctive Asset診断)

アウトプット例⑤ブランドアセット分析 経年比較



・経年で調査を行うことで、各アセットの評価の推移を確認することが可能です。



IPSOS DISTINCTIVE ASSET診断 グローバルIPSOSでの実績

実施経験

- 500+ ブランド
- 3000+ アセット
- 20+ カテゴリ
- 30+ か国

※ヨーロッパとアメリカで
それぞれ40%、APACで20%

実施カテゴリ

- 菓子
- 食品 (シリアル、穀物・米含む)
- ノンアルコール飲料
- アルコール飲料
- ホームケア製品 (家庭用洗剤含む)
- ペットケア
- 赤ちゃん用品
- ヘルスケア
- オーラルケア
- スキンケア
- ファストフード



調査概要

- 標準的な調査概要は以下になります。

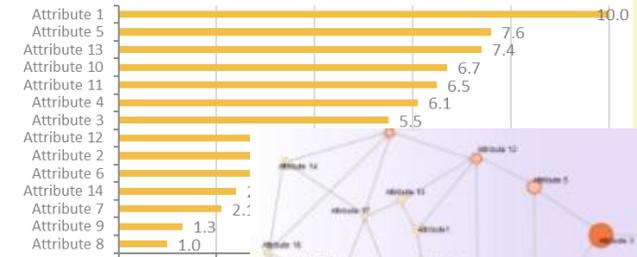
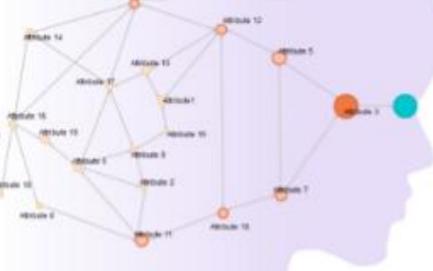
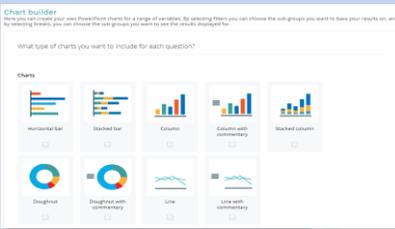
項目	詳細
手法	自記入式オンライン
サンプル数	最小サンプル数： N=240s
対象者条件	カテゴリーユーザー
呈示ブランド数	6ブランド もしくは 12ブランド ※聴取するブランドは、カテゴリーユーザー内で50%以上の認知度があるものを推奨しております
呈示アセット画像	1ブランドあたり4-6アセットについて評価可能
その他	<ul style="list-style-type: none">✓ 呈示画像の数は、各ブランドそろえることが望ましいです✓ 呈示画像・音声作成については、弊社でも対応可能です。別途お見積もり/スケジュールのご相談をさせていただきます。

IPSOS ブランド調査 サービス一覧



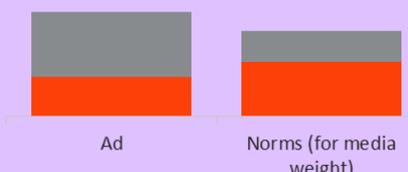
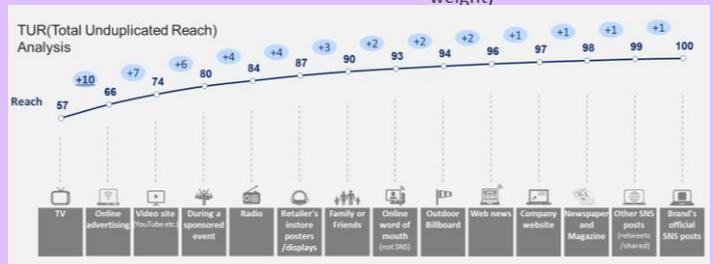
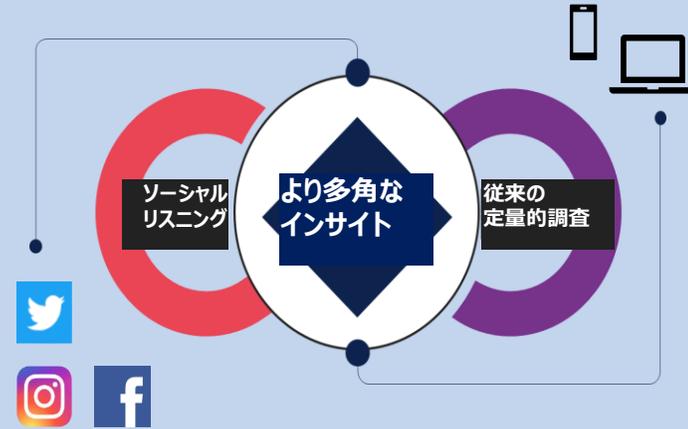
イプソスのブランド調査ツール 1

イプソスでは、ブランドエクイティやキャンペーンに関する評価や課題に応える以下のようなツールをご用意しています。

<p>お役立ちポイント</p> 	<p>① 自社ブランドの “ブランド力”って？</p>	<p>② ブランド力を強化するために 重要な要素は？</p>	<p>③ 早くて安く、国内外向け アンケート調査をしたい！</p>																														
<p>サービス</p>	<p>➔ブランド力測定ツール ブランド・バリュー・クリエイター Brand Value Creator (BVC)</p>	<p>➔ドライバー分析&マッピング イプソス・ベイジアン・ネットワーク Ipsos Bayesian Network (IBN)</p>	<p>➔DIYアンケートツール ファストファクツ FastFacts</p>																														
<p>概要</p>	<p>イプソス独自のツールで、「心理的要因」と「外部要因」を総合し、総合ブランド力を算出します。また、競合との比較でブランドの現状と強み/弱みを明らかにします。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Brand Desire 心理的要因</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Market Effects 外部要因</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>+</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Effective Equity 総合ブランド力</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>=</p> </div> </div>	<p>ブランドにとって重要とされるアトリビュートがどのようにブランドエクイティKPIへ寄与しているのかを確認します(ドライバー分析)。更にそれぞれのアトリビュートがどのように繋がっているのかもマップ化し、より具体的に、ブランド力強化のためのアプローチをご提案します。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="width: 45%;">  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Attribute</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Attribute 1</td><td>10.0</td></tr> <tr><td>Attribute 5</td><td>7.6</td></tr> <tr><td>Attribute 13</td><td>7.4</td></tr> <tr><td>Attribute 10</td><td>6.7</td></tr> <tr><td>Attribute 11</td><td>6.5</td></tr> <tr><td>Attribute 4</td><td>6.1</td></tr> <tr><td>Attribute 3</td><td>5.5</td></tr> <tr><td>Attribute 12</td><td>2.1</td></tr> <tr><td>Attribute 2</td><td>1.3</td></tr> <tr><td>Attribute 6</td><td>1.0</td></tr> <tr><td>Attribute 14</td><td>1.0</td></tr> <tr><td>Attribute 7</td><td>1.0</td></tr> <tr><td>Attribute 9</td><td>1.0</td></tr> <tr><td>Attribute 8</td><td>1.0</td></tr> </tbody> </table> </div> <div style="width: 45%;">  </div> </div>	Attribute	Score	Attribute 1	10.0	Attribute 5	7.6	Attribute 13	7.4	Attribute 10	6.7	Attribute 11	6.5	Attribute 4	6.1	Attribute 3	5.5	Attribute 12	2.1	Attribute 2	1.3	Attribute 6	1.0	Attribute 14	1.0	Attribute 7	1.0	Attribute 9	1.0	Attribute 8	1.0	<p>ウェブプラットフォーム上ですべて完結するクイック調査です。結果は、実査完了後すぐにウェブ上でダッシュボードで確認可能。世界各国で、知りたいことをすぐに・簡単に調査できます。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="width: 60%;">  </div> <div style="width: 35%;">  </div> </div> <p>世界47か国 アジア各国、欧州や南北アメリカまで、世界各国で実施可能</p>
Attribute	Score																																
Attribute 1	10.0																																
Attribute 5	7.6																																
Attribute 13	7.4																																
Attribute 10	6.7																																
Attribute 11	6.5																																
Attribute 4	6.1																																
Attribute 3	5.5																																
Attribute 12	2.1																																
Attribute 2	1.3																																
Attribute 6	1.0																																
Attribute 14	1.0																																
Attribute 7	1.0																																
Attribute 9	1.0																																
Attribute 8	1.0																																

イプソスのブランド調査ツール 3

イプソスでは、ブランドエクイティやキャンペーンに関する評価や課題に応える以下のようなツールをご用意しています。

<p>お役立ちポイント</p> 	<p>⑦</p> <h2>マーケティング施策の効果は？ブランドへの影響は？</h2>	<p>⑧</p> <h2>ソーシャルデータも含めたインサイトが欲しい！</h2>
<p>サービス</p>	<p>➔ キャンペーン効果測定 キャンペーントラッキング <i>Campaign Tracking</i></p>	<p>➔ 定量+ソーシャルのハイブリッド分析 ブランド・シグナル <i>Brand Signals</i></p>
<p>概要</p>	<p>キャンペーン効果測定調査では、一連のマーケティング施策の効果を、ブランドにどのような変化をもたらしたか、という視点で把握します。これをもって、マーケティング施策によってブランドがどのように成長できるかを計測します</p>  	<p>定量的なブランド調査やキャンペーン調査にソーシャルインテリジェンス（SNSデータの分析）を織り込み、定量調査だけでは得られない、さらなるインサイトをご提供します</p> 

ツール別概算費用&タイムライン一覧

BASICの仕様に、各ツールを追加した場合の概算費用・タイムラインは以下になります。

※3のFastFacts, #7のキャンペーン効果測定調査は、それぞれ単体での実施を想定しております。

イプソス ブランド調査 ツール

	基本仕様	#	1	2	3	4	5	6	7	8
	BASIC	内容	ブランド力測定	ドライバー分析	DIYアンケートツール	想起イメージ把握	支援貢献関係分析	ブランドアセット力診断	施策の効果把握	SOCIAL分析
		ツール名	ブランド・バリュー・クリエイター BVC	イプソス・ページアネット分析 IBN	ファストファクト FastFacts	ブランド・メンタル・ネットワーク BMN	ヒーロー&エコー分析 Halo&Echo	アセット診断 Distinctive Asset診断	キャンペーン効果測定	Brand Signal ブランドシグナル
サンプル数	1000s	サンプル数	1000s	1000s	500s	1000s	1000s	1000s	1000s	
仕様	対象者： -REP 全国の男女20-69歳 -出現率 50%程度(カテゴリユーザー想定) 調査時間：10分程度 納品物：集計表 レポート(日本語)	想定仕様、アウトプット	1セット	アウトプット計2枚(カテゴリーレベルと、ブランドレベル)	日本、IR50%イプソスサポートあり(画面作成、調査票作成、データ回収まで) ※集計、レポート含まず	アウトプット 4枚(3ブランドそれぞれ&全ブランドのための1枚)	1セット アウトプット計4枚(親-子間、子間、それぞれのイメージGAP2枚)	※アセット作成費用は含まず(+20万~) ※別調査で実施の場合は260万円~	Pre-Post調査 メディア認知 TURF分析、ドライバー分析含む	データ回収期間：3ヶ月想定
概算費用	2,300,000	BASICからの追加費用	1,000,000	700,000		800,000	650,000	800,000		1,200,000
		概算費用(総額)	3,300,000	3,000,000	440,000	3,100,000	2,950,000	3,100,000	3,600,000	3,500,000
概算タイムライン	1.5~ 2か月	BASICからの追加期間	0.5~ 1か月	0.5~ 1か月		0.5~ 1か月	0.5~ 1か月	0.5~ 1か月		1~ 1.5か月
		概算タイムライン(総タイムライン)	2.5~ 3か月	2.5~ 3か月	1.5~2週間程度	2.5~ 3か月	2.5~ 3か月	2.5~ 3か月	2.5~ 3か月	3~ 3.5か月

- 概算費用は税別です。
- タイムラインは、ご発注~ご納品物ご納品までのタイムラインを指します。
- 具体的な調査仕様によってタイムライン、費用は変動致します。

ご質問やお問い合わせは、こちら：

イプソス株式会社 | Brand Health Tracking (BHT)

jp-bht-contact@ipsos.co.jp

〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13ヒューリック神谷町ビル

<https://www.ipsos.com/ja-jp>

**THANK
YOU**

