

2015年10月5日

トライベック・ストラテジー株式会社

ハバス・ワールドワイド・ジャパン株式会社

報道関係者各位

## マスターブランドパワー調査 2015 3つの要素でセブン-イレブン、伊勢丹、トヨタがそれぞれトップに ～トライベック・ストラテジーとハバス・ワールドワイド・ジャパンが共同で実施～

オウンドメディア\*コンサルティングのトライベック・ストラテジー株式会社（所在地：東京都港区、代表取締役社長：後藤 洋、以下 トライベック）と、世界的なブランドエージェンシーであるハバス・ワールドワイド・ジャパン株式会社（所在地：東京都港区、CEO 代表取締役社長：スティーヴン・コックス、以下 ハバス）は、主要企業の「マスターブランドパワー調査 2015」を共同で実施し、その結果を発表しました。

\*オウンドメディア：企業が所有する Web サイト（メディア）のこと。コーポレートサイトやブランドサイト、キャンペーンサイトなど。

### POINT

1. 企業の本質的なブランド力を明らかにする「マスターブランドパワー調査 2015」を発表
2. 力強さはセブン-イレブン、潜在成長力は伊勢丹、コミュニケーションの一貫性はトヨタがトップ
3. トライベックとハバスは共同で「マスターブランドコンサルティング」サービスを提供開始



TRIBECK



HAVAS  
WORLDWIDE  
TOKYO

トライベック・ストラテジー × ハバス・ワールドワイド・ジャパン

### ■マスターブランドパワー調査とは

マスターブランドのパワーとは①ブランドダイナミズム（勢いや力強さ）、②ブランドポテンシャル（将来性や潜在成長力）、③ブランドコンシステンシー（コミュニケーションの一貫性）の3つの要素によって構成される「企業の本質的なブランド力」です。マスターブランドパワー調査ではアンケートによって企業のブランドパワーの源泉を明らかにするとともに、マス・Web・リアルにおけるブランドコミュニケーションギャップについても調査しました。

調査は対象となる企業（広告出稿量の多い企業を中心に、主要ブランド 50 社をピックアップ）と接点のあるユーザーを抽出し、ブランドの勢いや力強さを評価、その結果を①ブランドダイナミズムとして集計しています。さらに、ユーザーを一般的な消費者と、トレンドや周囲への影響力の高い消費者（プロシューマー）に分類し、全体に対するプロシューマー評価の上昇率を②ブランドポテンシャルとして集計しました。③ブランドコンシステンシーについては、マス、Web、店頭・店舗の3つのコミュニケーション接点を経験しているユーザーに絞り、ブランドを形成する上で欠かすことのできない 24 項目のイメージについて評価を実施、全体結果とのギャップ（乖離率）を集計しました。

## ■ブランドダイナミズム（勢いや力強さ）ランキング

圧倒的な強さを見せたセブン-イレブン。星野リゾート、ダイソンがそれに続く

1位	セブン-イレブン
2位	星野リゾート
3位	ダイソン
4位	イオン
5位	トヨタ
6位	アディダス

圧倒的だったのはセブン-イレブンで、他を寄せ付けない強さとなりました。先日オムニチャネル戦略の柱として「omuni7」を発表するなど、その話題性の高さに注目が集まる一方で、セブンカフェ、セブンプレミアム、セブンミールなど、一貫して消費者ニーズに応えるサービスを提供し続けていることもブランド力を押し上げる要因のひとつと言えるでしょう。

また3位のダイソンは、絶え間ないイノベーションを志向している企業の代表格と言っても過言ではありません。常に最新のテクノロジーを商品に組み込むと共に、その先進的な機能や圧倒的なデザイン性など、消費者に対して目に見えるベネフィットとして提供し続けられることが、評価につながっていると言えます。

## ■ブランドポテンシャル（将来性や潜在成長力）ランキング

プロシューマーの評価が高い企業が上位に。今後その期待に応えられるかがカギ

1位	伊勢丹
2位	日本航空（JAL）
3位	サッポロビール
4位	au
5位	TOTO
6位	リンナイ

ブランドポテンシャルを見ると、最も上昇率が高かったのは伊勢丹でした。伊勢丹ユーザーのプロシューマーには「新宿伊勢丹」の評価が高いと思われ、地方都市などの伊勢丹とのブランドイメージの差が結果に表れているとも言えそうです。

また携帯キャリア業界でダントツの1位だったのが、総合4位のauです。特に昨今話題のCM「三太郎」などを軸に、常に新しさや、驚きといったキーワードを消費者に提供し続けるコミュニケーションが、結果としてプロシューマーの評価につながったと言えるでしょう。

## ■ブランドコンシステンシー（コミュニケーションの一貫性）ランキング

ブランドとコミュニケーションの一貫性で自動車業界（1位トヨタ、6位マツダ）が牽引

1位	トヨタ
2位	サッポロビール
3位	花王
4位	セブン-イレブン
5位	イオン
6位	マツダ

トヨタは各コミュニケーション接点において、他社を圧倒するほどの一貫性を評価されています。ブランド評価として、「高品質」「一流の」「本物」といったプロダクト自体のイメージが強い中で、マス、Web、店頭・ディーラーなどにおいても一貫性が見られたことが評価につながっています。

またトヨタと同一業界である6位のマツダについては、「高性能」「親しみのある」「スタイリッシュ」といったトヨタとは大きく異なるブランド評価であるものの、それをコミュニケーションにおいて一貫した展開ができているところが評価されました。

## ■調査概要

調査方法：インターネット調査

調査地域：全国

調査対象：20代～50代 男女

有効回答：合計2,000サンプル（男性1,000サンプル、女性1,000サンプル）

調査期間：2015年8月15日～23日

主要企業50社のランキング結果をすべてご覧になりたい方はこちら

[http://www.tribeck.jp/newsrelease/20151005\\_result.html](http://www.tribeck.jp/newsrelease/20151005_result.html)

## ■トライベックとハバスが共同で「マスターブランドコンサルティング」サービスを提供開始

オムニチャネル時代と言われる中、企業と消費者とのコミュニケーション接点は複雑化を極め、企業のブランドそのものが伝わりづらくなってきています。マスターブランドの定義が曖昧なため、各コミュニケーション接点におけるギャップが散見される状況です。そんな中、企業は改めて自社のマスターブランドを見直し、再構築することでコミュニケーション全体を最適化する動きが活発化してきています。

そこで、両社はこれまでに培ったブランドコミュニケーションやデジタルマーケティングのノウハウに加え、今回実施したマスターブランドパワー調査で得られた示唆に基づく「マスターブランドコンサルティング」サービスを共同で開始します。マスターブランドを明らかにする調査や評価を実施し、企業そのものや製品・サービスのリブランディングを支援するとともに、企業と消費者におけるエンゲージメントの強化や、マスターブランドパワーの将来予測など、ブランドを軸とした企業の経営課題に対して幅広くサポートします。

---

### 【会社概要】

会社名 : トライベック・ストラテジー株式会社

所在地 : 東京都港区赤坂7丁目1番1号 青山安田ビル3階

代表者 : 代表取締役社長 後藤 洋

設立 : 2001年9月4日

資本金 : 1億500万円

事業内容 : Webコンサルティング、インテグレーション事業

Web戦略策定からサイト構築、運営支援までワンストップで提供いたします

URL : <http://www.tribeck.jp/>

会社名 : ハバス・ワールドワイド・ジャパン株式会社

所在地 : 東京都港区南青山2-5-17 POLA 青山ビル 11階

代表者 : CEO 代表取締役社長 スティーヴン・コックス

設立 : 1999年3月29日

資本金 : 1億円 (100% 仏ハバス SA)

事業内容 : 戦略的で創造的な思考の元、メディア、テクノロジー、クリエイティビティを駆使し、

ブランドと消費者を繋げクライアントビジネスを成功へ導きます

本社 : Havas Worldwide (ニューヨーク)

オフィス : 75カ国 316拠点

URL : <http://www.havasworldwide.jp/>

---

### 【本件に関する報道関係者からのお問い合わせ】

トライベック・ストラテジー株式会社 広報ブランド室 担当 : 水沢 (みずさわ)

TEL : 03-5414-2020 / E-MAIL : [brand@tribeck.jp](mailto:brand@tribeck.jp)

ハバス・ワールドワイド・ジャパン株式会社 ストラテジックプランニング 担当 : 岩田 (いわた)

TEL : 03-6438-1355 / E-MAIL : [masterbrandpower@havasww.com](mailto:masterbrandpower@havasww.com)