

生活者視点でのブランド関連診断データ 「ブランドマッチングスコア™」、提供開始。

博報堂は、オリジナル生活者データHABIT（※）を基に、ブランド間の相関関係を診断し、企業ブランドや商品ブランド資産を活用した戦略検討を支援する「ブランドマッチングスコア™」を開発、データ提供を開始しました。

博報堂のオリジナル調査データHABITは1996年の調査開始以来15年に渡って蓄積された生活者データで、12歳～69歳男女5000人を対象に、約1000のブランドを対象にしています。昨今、自社のブランド資産を有効活用するための選択肢の一つとして、他社ブランド資産と組み合わせた戦略検討の需要が高まると考えており、この度、生活者とブランドとの絆の深さを測るHABIT調査の尺度を用いて上記需要に対応するためのサービスを開始いたします。

「ブランドマッチングスコア™」では、自社と他社ブランドの相関、自社ブランドと異なる業種やカテゴリーとの相関関係を客観的な数値として把握することが可能です。

本サービスを活用することで、共同キャンペーンを行う他社ブランド候補の検討、自社ブランドの異なる業種やカテゴリーへの拡張の検討、そして企業M&A候補ブランドの検討などを、ヒト・モノ・カネという視点だけではなく、生活者評価となるブランド視点を取り入れて行うことが可能となります。

博報堂グループは今後も企業のマーケティング活動全体のパートナーとして、マーケティング/プロモーション領域における企業の様々な課題に応えるべく、“生活者発想”の下で培ったノウハウを活用したサービスの充実化を図ってまいります。



【活用例】

以下の課題の検討の基礎データとしてご活用いただけます。

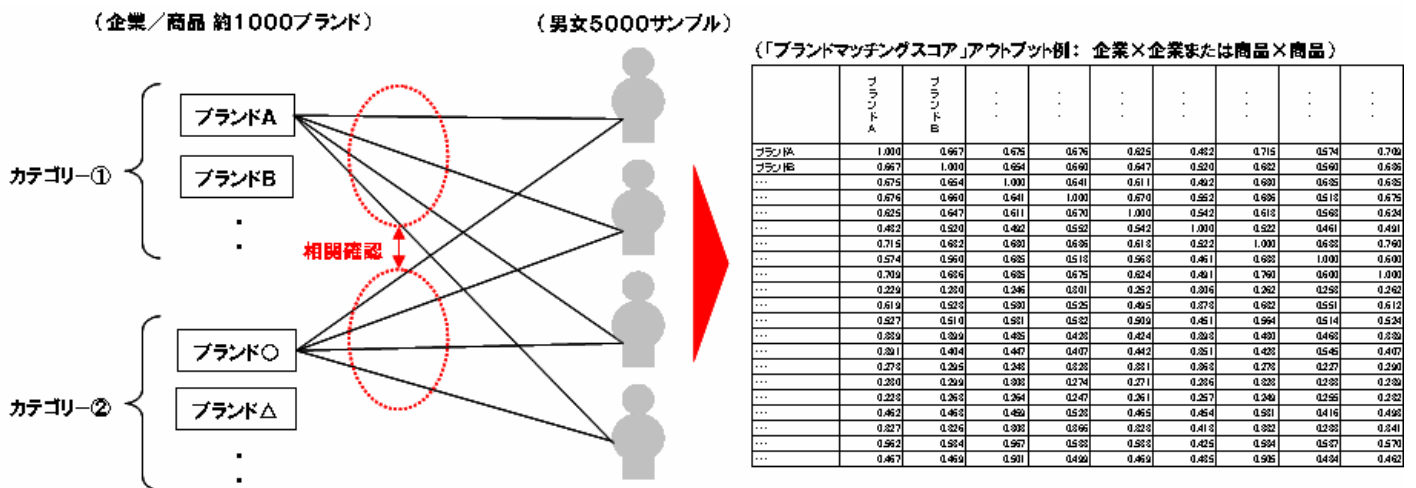
- ・ 自社ブランドと他社ブランドとの共同キャンペーンや新商品開発
- ・ 自社ブランドと異なる業種やカテゴリーへの新商品の投入
- ・ 他社の参入のない新たなカテゴリーへの自社ブランド新商品の投入
- ・ 企業M&A候補ブランドの選定、等

■ 分析例：ブランド相関分析

- ・ 個々のブランドに対する生活者の絆の深さから、生活者の意識におけるブランド間の相

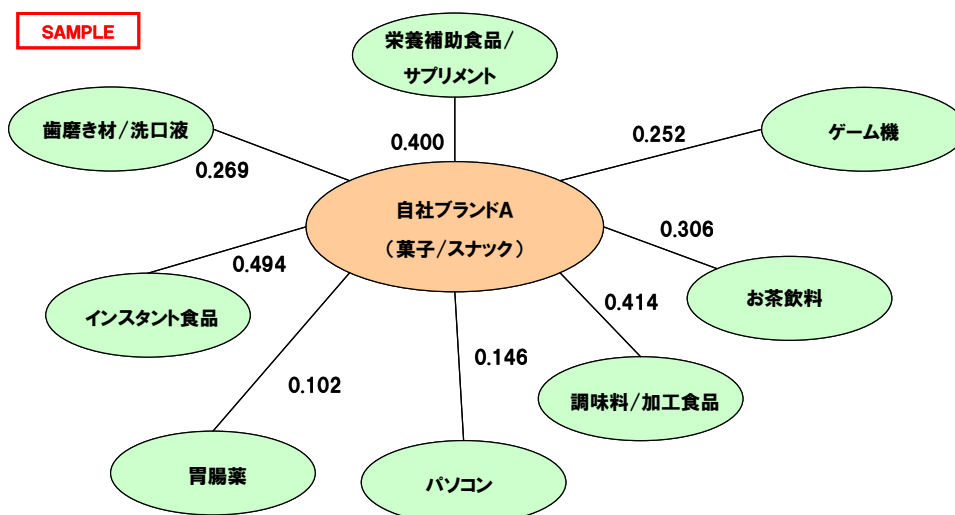
関を数値化（ブランドマッチングスコア™）し、一覧で確認することができます。

- 値はブランドマッチングスコア（ $-1 \leq$ ブランドマッチングスコア $\leq +1$ ）
- 数値が大きいものがブランド間の相関が高く、両ブランドのコラボレーション期待が高いと考えられる。



■ 分析例：カテゴリーエクステンション機会分析

- ・ ブランドとカテゴリーとの相関を数値化（ブランドマッチングスコア™）し、自社ブランドの事業エクステンション機会の検討を行うことができます。
 - 値はブランドマッチングスコア（ $-1 \leq \text{ブランドマッチングスコア} \leq +1$ ）
 - 数値が大きいものは、カテゴリーとの相関が高いことを示し、自社ブランドによるカテゴリーエクステンションの期待が高いと考えられる。



※ H A B I T (Hakuhodo Audience and Brand-User's index for Targeting) は、1996 年以來、生活者個人に対してアンケート調査を実施して開発している博報堂オリジナルの生活者データです。主な特徴は以下の通りです。

- 生活者個人の属性や生活行動/意識まで多面的に幅広い内容をまとめて把握できるシングルソースデータ。
- 12~69 歳男女 5000 サンプル（エリアは、東京・大阪）
- 企業ブランド、商品ブランド合わせて約 1000 のブランドが対象。
- 主要なブランドの調査項目については年次推移も分析が可能。

本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室

西尾・西原

TEL:03-6441-6161

博報堂コーポレートデザイン

小松

TEL:03-6441-4351



読みやすさを追求した書体を使用