

ブランド価値認知はいかに成長するのか

— ブランド便益と消費価値の統合によるロイヤルティ向上のメカニズム —

How Brand Value Perception Growth

— A Mechanism for Enhancing Brand Loyalty through the Integration of Brand Benefits and Consumption Values —



August 26th, 2026

SUGIMOTO Yukari

Asia Shopper&Brand Institute 10期第3回 第2報告

問題意識 — ブランド価値の認知は静的ではなく、経験により動的に変化するのではないか？

先行研究では、消費者のブランド価値に形成順序は明らかになっていない。

しかしながら、ブランド価値認知は、一度形成されて終わるものではなく、消費者がブランドとの接触や購買・使用経験を重ねることにより、認知が更新するのではないか？

価値認知が広がる例: ある食品ブランドの場合

トライアル: 機能的価値

「高品質で健康によい商品」

リピート: 情緒的価値

「この味大好き」
「家族の健康を支える安心感」

ロイヤル: 自己表現価値

「自分らしい生活を象徴する」
「生活に欠かせない」

ロイヤル: 社会的価値

「私と同じブランドを好む友人とは仲間意識がある」

SNSではフォローにつながる

ブランド価値認知は成長するのではないか？

こうした価値の広がり、継続購買や推奨意図を促し、ブランド・ロイヤルティの向上につながると考えられる。

本研究では、ブランド便益理論と消費価値理論を統合したBrand Value Perception Growth(BVPG)を提案し、VOC分析を通じて実務的適用可能性を検討する。

ブランド便益 Aaker、1997、2014

- 便益(Benefit)とは、消費者にとって都合がよく便利で利益があること。消費者が財・サービスの消費から得る満足度。
- 説得と伝達のツボは機能的便益にあるのではない。人の心をつかむのは、情緒的便益、自己表現便益、そして社会的便益である(Aaker、2014)。
- 消費者は合理的であり機能的便益(製品属性)を大事な点として挙げるものの、実際には「かっこいいデザイン」「パワフルな感じ」といった**漠然とした属性が購入を左右している**可能性が高い(Aaker、2014)。
- **情緒的・自己表現・社会的な便益は、ブランドのロイヤルティを高める強力なドライバーであり、スイッチングを防げる**
- **ブランド・ロイヤルティが高まるにつれ、競争業者の行動から消費者基盤は攻撃を受けにくくなる。**



参考文献:デビッド・A・アーカー(1997)ブランド優位の戦略。ダイヤモンド社。pp120-134

参考文献:デビッド・A・アーカー(2014)ブランド論。ダイヤモンド社。pp88-99

***アーカーは便益(価値)を並列で捉えている(棟方・若林、2003)**

ブランド便益と消費価値の統合マッピング

各便益・価値には順序や動的視点はないとされてきた。

Aaker ブランド便益	Sheth 消費者価値	評価の視点	判断の問い	キーワード
社会的便益 Social Benefits	同調的価値 Conformity	仲間意識・準拠集団との一体感に基づく 評価(みんなと一緒に)	これを選ぶことで自分はみんなと仲間・一 体になれるか？	これを使っている人はおしゃれな人, 【例】これを飲んで いる人は健康を考えている人で親近感を得る。
	差異的価値 Status	他者との差異化・独自性のアピール (私は違う)	他の人と違う自分をアピールできている か？	自分らしくいられる, ありたい自分でいられる, 【例】この飲み方は他にはいない私だけのレシピ
	優越的価値 Esteem	優越感・自尊心・格の高さを満たす (私は優れている)	他人よりも優れていると感じられるか？	上手くなった気がする, 自身がもてる. 私独自 【例】この料理法を思いついた私は美意識が高い。
自己表現便益 Self- Expressive Benefits	倫理的価値 Ethical	社会的に良いことをしているという倫理的 満足感	社会や環境に良いことをしていると感じる か？	環境に配慮している. 家族のことを考えている 【例】これを使う私は, 環境を考えている
	学習的価値 Learning	知識・文化・情報を得ることへの満足 (知的な気づき)	新しい情報や知識が得られたか？	効果があがる, 栄養に関心があり勉強になった,
	新奇的価値 Novelty	驚き・新しさ・革新性によるワクワク感	新しい・今までにない体験ができたか？	大胆になる, かっこよい人, 洗練された雰囲気, 権力を もっている人, おしゃれな人, 都会的, クリエイティブ
情緒的便益 Emotional Benefits	審美的価値 Aesthetic	デザインや見た目など美しさ・審美性への 満足	美しい, かっこいい, デザインが良いと思っ たか？	高級感, クール, 強さ, 無骨さ
	快楽的価値 Hedonic	楽しさ・気持ちよさ, 大好きなどの快感・ 娯楽性	楽しい, 大好き. 気持ちいいと感じたか？	解放感, 充実感, 面白い, 快適, 興奮する, 楽しさ, 活動 的, 効能感, ワクワク感, 心が温かさを感じる, 大好き
	精神的価値 Spiritual	安心・心の安定・大好き・心理的な平穏さへ の満足	安心する, 落ち着く, 心が穏やかになる か？	安心感, 優越感, 落ち着く, 心理的安全, 健康によい, イライラ解消, すぐく体によい
機能的便益 Functional Benefits	効率的価値 Efficiency	使いやすさ・時間短縮, 手間の軽減等効率 性	使いやすい, 便利, 時間が節約できるか？	使いやすい, 早い, 利便性が高い, 便利, 軽い, 手軽 手間が省ける, 時間や労力が節約できる
	経済的価値 Economic	安さ・コスパパフォーマンス重視の経済性	安い, お得, コスパが良いと感じるか？	安い, コスト
	品質的価値 Quality	品質・性能・成分など機能的な優秀さ	機能的に優れている, 美味しい, 成分が良 い, 安全と感じるか？	美味しい, 軽い, 安全, 丈夫な, 温かい, 栄養のある, 味 が良い, 水分補給に役立つ, 心のこもったサービス

ブランド価値認知が成長する？と考えるヒントとなった「カゴメトマトジュース」の分析

カゴメが日本にトマトジュースを紹介したのは1933年です。

トマトに含まれるリコピンはニンジンの118倍。

お役立ち情報1



お役立ち情報 1

カゴメトマトジュース

創業の地は愛知県東海市荒尾町（当時は知多郡荒尾村）。1899（明治32）年、創業者 蟹江一太郎が軍隊時代の上官の言葉をヒントに、トマトをはじめとする西洋野菜の栽培に着手しました。

カゴメが日本にトマトジュースを紹介したのは1933年。当時は多くの人にとって「新しすぎる飲み物」でしたが、日本人の味覚や時代が求めるおいしさにあわせ、少しずつ進化を続けてきました。

クイズ



クイズ：カゴメが日本にトマトジュースを紹介したのはいつ？

1. 1999年
2. 1963年
3. 1933年

ヒント：昭和8年です。

お役立ち情報2



お役立ち情報 2

簡単スープ

「トマトジュースで簡単スープ」
●材料(1人分)
カゴメトマトジュース食塩無添加(720ml) 200ml
コンソメスープの素(顆粒)小さじ1/2
オリーブ油適宜 黒こしょう適宜
●作り方
1. トマトジュースをカップに注ぎ、コンソメスープの素を加えてレンジで温める。(600W・1分半位)
2. 仕上げに、オリーブ油・黒こしょうをふる。
●ワンポイントアドバイス
* トマトのリコピンは、オリーブ油と一緒に摂取することで吸収率が上がります。
* レンジから取り出す際は、熱いのでご注意ください。

クイズ



クイズ：リコピンは何と一緒に摂取すると吸収率が上がる？

1. 酢
2. 砂糖
3. オリーブオイル

ヒント：ノーヒントで答えてください。

リコピンはオリーブオイルと摂取すると吸収率が上がる。

お役立ち情報3



お役立ち情報 3

リコピン

リコピンとは、植物などに含まれる赤色やオレンジ色の色素成分・カロテノイドのひとつ。リコピンの含有量を野菜の中で比較すると、トマト、にんじんの順番で多く、トマトとにんじんは約118倍の違いがあります。

リコピンは牛乳との相性も良く、カルシウムも摂取できて吸収もバッチリ。牛乳をかけたシリアル+トマトジュースは、手軽な上に効率的なメニューといえます。

クイズ



クイズ：トマトに含まれるリコピンはにんじんの約何倍？

1. 約10倍
2. 約50倍
3. 約118倍

ヒント：ノーヒントで答えてください。

お役立ち情報4



お役立ち情報 4

カゴメジュースのトマト

カゴメがジュースに使用しているトマトは、中まで真っ赤に色づいているのが特長です。この赤色の正体は、リコピンという色素。美容と健康への働きが注目されている成分です。太陽をいっぱい浴びて、真っ赤に完熟したトマト。

健康で美しい毎日のために、一日一本、真っ赤なカゴメトマトジュースを。

クイズ



クイズ：トマトの赤色の正体は？

1. ポリフェノール
2. リコピン
3. アントシアニン

ヒント：ノーヒントで答えてください。

トマトの赤色の正体は、リコピン。

VOCから読み取るカゴメトマトジュースブランド価値提供

情緒的価値認知が多ければ、安心感や信頼、愛着が形成されている段階と解釈できる。さらに、自己表現・社会的価値認知が確認されれば、ブランドは生活や価値観、他者との関係の中に組み込まれた存在へと成長していると考えられる。

ブランドロイヤルティ	ブランド価値	価値詳細	代表的なVOC
	社会的価値 Social Value	同調的価値 Conformity	「主人といつも一緒に飲んでいる」
		差異的価値 Status	「起きて白湯を飲んだ後にカップ1杯のトマトジュースを飲んでいます」 「トマトジュースにレモン汁入れたりナッツ類との相性も抜群」
		優越的価値 Esteem	「健康に気を遣っている自分が誇らしい」「周りに勧めている」 「オイルとレモンを入れて毎日飲んでいる(私は健康に気を付けている)」
	自己表現価値 Self-Expressive Value	倫理的価値 Ethical	「食品無添加は健康には欠かせない飲み物」「無添加は食生活には必要不可欠」
		学習的価値 Learning	「リコピンのことを初めて知った」「牛乳やオリーブオイルと一緒に良いのを学んだ」
		新奇的価値 Novelty	「色々な飲み方・レシピを試したい」「シリアルやスープなど新しい使い方に挑戦」「スープを作ってみたい」
	情緒的価値 Emotional Value	審美的価値 Aesthetic	—
		快楽的価値 Hedonic	「飲むと元気になる」「満足感がある」「美味しくて嬉しい」「好きだから続けたい」「子供が喜んで飲む」「季節限定・限定品が大好き」「無添加で大好き」
		精神的価値 Spiritual	「安心感がある」「健康管理ができて心強い」「健康を気遣う気持ちが満たされる」「大好き」「飲み続けたい」「いつも飲んでいる」
	機能的価値 Functional Value	効率的価値 Efficiency	「手軽に摂れる」「忙しい朝でも飲める」「スープや料理にも簡単に使える」
		経済的価値 Economic	「野菜が高い時も手軽」「コスパが良い」「まとめ買いする」
		品質的価値 Quality	「美味しい」「飲みやすい」「味が良い」「リコピンが豊富」「栄養満点」「体に良い」「無塩・無添加」「血圧が下がった」「健康診断の数値が改善」



ブランド価値認知の発達モデル: 3段階成長プロセス

ブランド価値認知を「消費者がブランドとの接触や購買・使用経験を通じて形成・更新する、ブランドが自分にもたらす価値に関する統合的な認知」と定義する。



① 初期段階: 機能的価値の認知



ブランドとの最初の接点では、消費者は品質、性能、安全性、価格など、比較的客観的な情報を基にブランドを評価する。**この段階ではブランドは製品として評価**されており、ブランド選択の基準は主として**機能的価値**にある。したがって、**ブランド価値認知は機能的価値を出発点として形成**される。

この段階に典型的な認知

「品質が高い」
「健康によい」
「価格に見合う」

詳細価値との対応

品質的価値 / 経済的価値 / 効率的価値

企業が提供する情報がそのまま認知の材料となる。

実務上のポイント: この段階では、品質・性能・成分・利用方法を分かりやすく伝えることが最も重要となる。

② 経験の蓄積段階: 情緒的価値の認知



ブランドとの継続的な購買・使用経験によって機能的価値が繰り返し確認されると、その評価は安心感や信頼、愛着といった情緒的価値へと広がる。例えば「このブランドなら安心できる」「失敗しない」「使うことが楽しみである」といった認知である。

期待確認理論 (Oliver、1980)

期待どおりの経験が繰り返されることで満足が形成され、それが安心感や信頼へと発展する。

習慣研究 (Wood & Neal、2007)

反復経験はブランドとの心理的な結び付きを強め、意味付けが変化する。

「便利な商品」→「好きなブランド」へと意味付けが変化する

本研究では、この段階をブランド価値認知が質的に成長する重要な転換点と考える。

③ 成熟段階: 自己表現価値・社会的価値の認知



ブランドとの関係がさらに深まると、**ブランドは機能や感情を満たす存在にとどまらず、自分らしさを表現し、他者との関係を形成する存在として認識される**。例えば「このブランドは自分らしい」「生活に欠かせない」「家族にも勧めたい」「同じブランドを好む人と価値観を共有したい」といった認知である。

自己表現価値

「このブランドは自分らしい」
「私は他の人より新しい飲み方を知っている」

新奇的価値・学習的価値・倫理的価値に対応

社会的価値

「健康に気を遣っている自分が誇らしい」
「家族にも勧めたい」「家族と価値観を共有したい」

優越的価値・差異的価値・同調的価値に対応

ただし、両者はブランドや製品カテゴリーによって形成順序が異なるため、前後関係は仮定せず成熟段階における並列的価値として整理する。

この段階では、ブランドへの愛着、推奨意図、継続購買意図が形成され、ブランド・ロイヤリティへつながる。
なお、この価値認知は最寄り品を含めて同様に形成される。

既存ブランド価値理論とBrand Value Perception Growth:BVPGの比較

BVPGの特徴は、ブランド価値認知を3段階の成長プロセスとして整理した点にある。既存3理論が静的理論であるのに対し、**BVPGは時間軸をもつ動的発達理論として位置付けられる。**

比較項目	Aaker（1996、2014）	Sheth et al.（1991）	棟方・若林（2003）	BVPG(本研究:杉本・中村、2026)
主たる視点	企業が提供するブランド便益	消費者が知覚する消費価値	ブランド価値の詳細分類	ブランド価値の成長プロセス
理論対象	ブランド便益	消費価値	12価値類型	ブランド便益・消費価値・12価値類型の統合理論
分析単位	4便益	5消費価値	12価値類型	4価値→12価値→成長段階
時間軸	なし	なし	なし	あり
購買経験との関係	明示していない	明示していない	明示していない	購買経験によって価値認知が発達する
ブランド・ロイヤルティとの関係	ブランド資産として位置付け	選択行動を説明	明示していない	価値認知の発達が心理的結合を形成し、マーケティング的習慣化へ至る
理論の性格	静的理論	静的理論	静的分類モデル	動的発達理論
理論的新規性	ブランド便益	消費価値	価値の細分類	ブランド価値の成長理論(BVPG)の提案

BVPGモデルと4つの理論仮説

仮説1 ブランドとの初期接触では、ブランド価値認知は機能的価値を中心に形成される。

仮説2 継続的な購買・使用経験を通じて機能的価値が確認されることで、ブランド価値認知は情緒的価値へと成長する。

仮説3 情緒的価値が深化することで、ブランド価値認知は自己表現価値および社会的価値へと広がる。

仮説4 ブランド価値認知の成長は、ブランド・ロイヤルティの向上につながる。

企業が提供するブランド便益は購買・使用経験を通じてブランド価値認知を形成する。その認知は機能的価値→情緒的価値→自己表現価値・社会的価値へと段階的に広がり、その成長がブランド・ロイヤルティの向上につながると考える。

ロイヤルティの構造: 行動・態度・統合アプローチ

1. 行動的ロイヤルティ (行動アプローチ)

単なる反復購買・購買回数・購買比率など、実際の購買行動の反復によってロイヤルティを測定するアプローチ。しかし、態度や選好といった心理的側面は捉えられない。
(Jacoby & Chestnut, 1978)

2. 態度的ロイヤルティ (態度アプローチ)

ブランドに対する好意や選好、コミットメントなど、心理的側面によってロイヤルティを捉えるアプローチ。再購買意向や推奨意向などの指標が用いられる。
(Dick & Basu, 1994)

3. 複合的アプローチ: Dick & Basu (1994) の統合フレームワーク

ロイヤルティは「相対的態度(ブランドをどれだけ好むか)」と「反復購買行動(どれだけ繰り返し購入するか)」の組み合わせで決まるとする統合的視点。
(Dick & Basu, 1994)

Dick & Basu (1994) のロイヤルティの4類型

		反復購買行動	
		高い	低い
(他ブランドと比べた好意) 相対的態度	高い	① ロイヤルティ (Loyalty) ブランドを好み、実際に繰り返し購入している状態。真のロイヤルティ。 スイッチングの可能性が低くなる	② 潜在的ロイヤルティ (Latent loyalty) ブランドは好意的だが、まだ繰り返し購入していない状態。
	低い	③ 見せかけのロイヤルティ (Spurious loyalty) 繰り返し購入しているが、他ブランドより特に好んでいるわけではない状態。 (習慣・状況要因などによる可能性)	④ ロイヤルティなし (No loyalty) ブランドも好んでおらず、繰り返し購入もしていない状態。

反復購買の有無だけでは、真のロイヤルティとは判断できない。
ブランドに対する相対的態度と、実際の反復購買行動の両方を捉えることが重要である。

目指すのは態度に裏打ちされた左上の真のロイヤルティ。
左下は価格や棚で崩れるが、左上は崩れず、スイッチングの可能性も低い。

【主要参考文献】

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.

NPS(Net Promoter Score)とは

1. 定義と意味	2. 図り方（調査方法）	3. 特徴・活用ポイント
定義 NPS（Net Promoter Score）とは、「この商品・サービスを、友人や同僚にどの程度すすめたいと思いますか？」という1つの質問に対する回答から、顧客ロイヤルティ（推奨度）を測定し、-100から+100のスコアで示す指標です。 意味すること NPSが高いほど、顧客がそのブランドやサービスに愛着を持ち、他者に積極的にすすめる「ロイヤルな状態」であることを示します。	① 推奨度を0～10の11段階で質問 Q. この商品・サービスを、友人や同僚にどの程度すすめたいと思いますか？ (0：全くすすめたくない ～ 10：非常にすすめたい) ② 回答者を1つのスコアで評価 回答は0～10の11段階の数値として取得します。 (後に、企業はこの回答をもとに顧客を分類し、NPSスコアを算出します。)	■ シンプルで分かりやすい 1問でロイヤルティを把握できるため、回答負担が小さく、大規模調査に適している。 ■ 業種・企業間で比較可能 共通の質問とスコアレンジにより、業界や企業を横断した比較がしやすい。 ■ ロイヤルティの早期指標 将来の売上・成長と高い相関があるとされ、経営指標として活用できる。 ■ 改善アクションにつなげる 推奨者・中立者・批判者の声を分析することで、サービス改善や顧客体験向上の手がかりとなる。 ■ 継続的に測定することが重要 定点観測により、施策の効果検証やトレンド把握が可能になる。

NPSは、顧客が自発的に他者へ推奨する意向を示す指標であり、顧客の「支持度」「愛着」「信頼」を総合的に反映するシンプルかつ強力なロイヤルティ測定指標です。

分析の枠組み: ブランド価値認知の12分類とNPS

ブランド価値認知12分類

理論主導アプローチ

ブランド価値認知理論の12価値分類に、LLM(大規模言語モデル)を活用してVOCを当てはめる。

【見えるもの】 そのVOCがどのようなブランド価値認知を表すか？

ブランド価値認知分類とNPSの相関分析

ブランド価値認知の12分類とNPSの相関分析

【見えるもの】 どの価値認知がNPSを高めるのか？

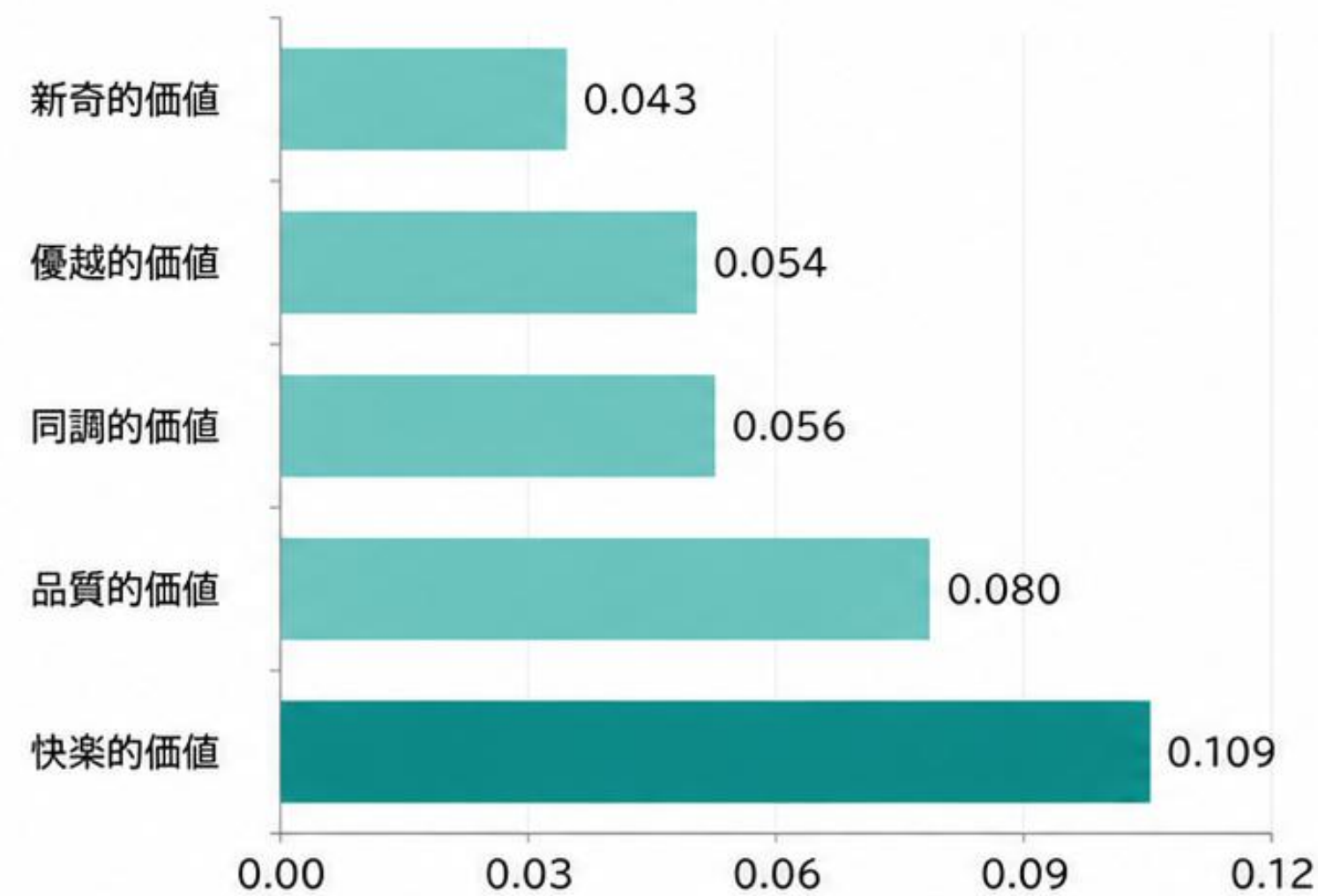
指標は r_{pb} (点双列相関係数)で、NPSの高さと各要素の関連の強さを示す。

ハーゲンダッツ | NPSとブランド価値認知12分類の相関関係(有意な5価値)

順位	カテゴリー	r_pb	p値	主な内容
1	快楽的価値	.109	<.001	大好き、幸せ、至福、楽しい、感動
2	品質的価値	.080	<.001	美味しい、濃厚、素材・製法がよい
3	同調的価値	.056	.001	家族で楽しむ、家族にも好評、贈答
4	優越的価値	.054	.002	ご褒美、贅沢、高級、プレミアム
5	新奇的価値	.043	.011	新商品、限定品、新しい味、未知の体験

全回答 4,078件
NPS回答者 4,057件
VOC(コメント)+NPS 3,444件

ハーゲンダッツ | NPSとブランド価値認知12分類から見える構造



読み取れること

「美味しい・濃厚」という品質的価値だけでなく、
「大好き・幸せ・至福」という快楽的価値
に至っている人ほどNPSが高い。

ご褒美・贅沢という優越的価値、家族との共有という
同調的価値、新商品・限定品による新奇的価値も、
高いNPSと有意に関連している。



+ 新奇的価値（新商品・限定品）も、価値認知の更新と高いNPSに関連

ハーゲンダッツ | ブランド価値認知12分類のコードブック

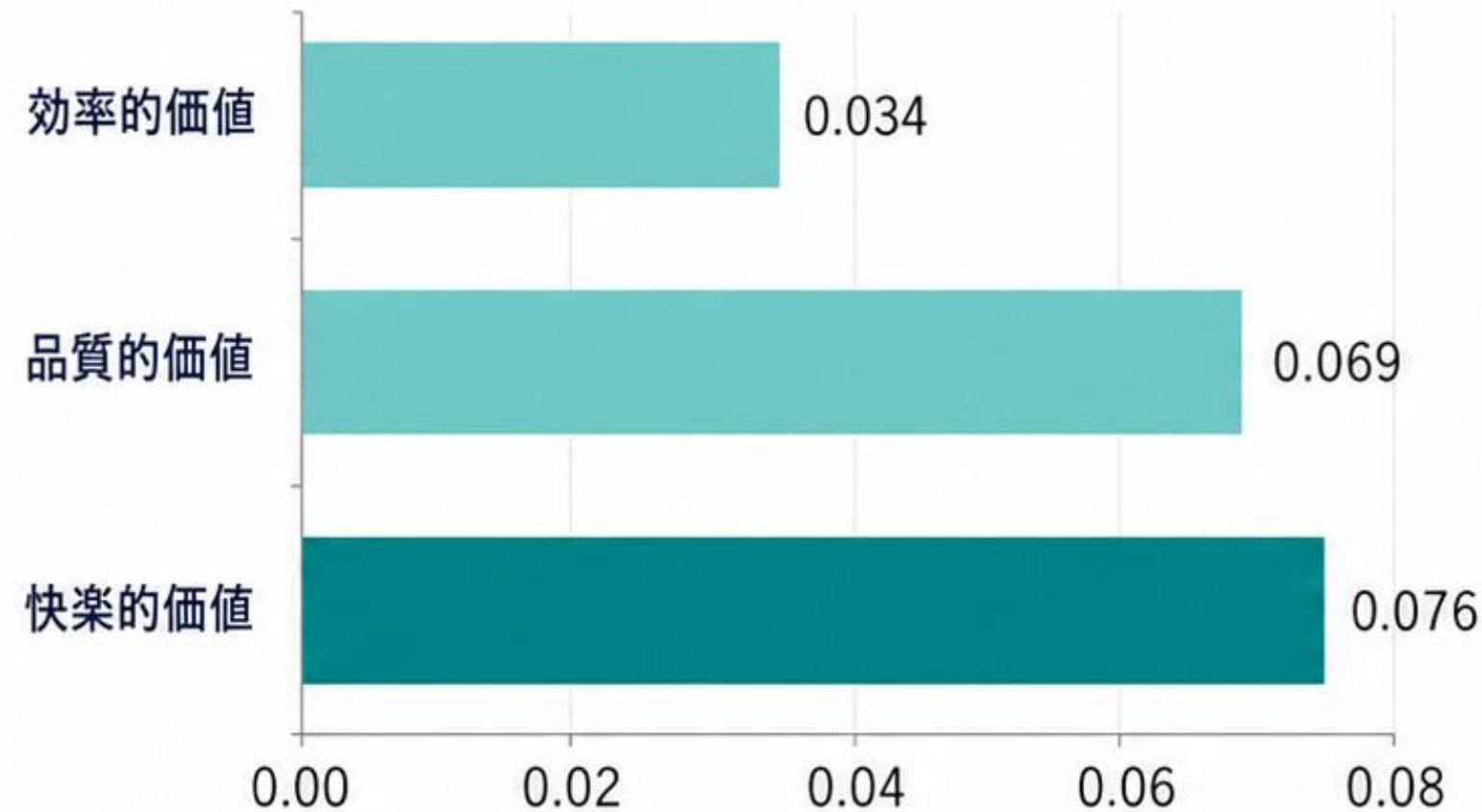
ブランド便益(領域)	消費価値(カテゴリー)	操作的定義	代表的な表現
社会的便益 Social Benefits	同調的価値 Conformity	他者・家族・仲間との一体感、共有、贈答、みんなが支持することによる親近感	家族、親子、夫婦、友人、みんな、一緒、共有、プレゼント、おもてなし
社会的便益 Social Benefits	差異的価値 Status	他者との差異化、独自性、希少性、自分らしさの表明	自分らしい、他にはない、唯一無二、限定、特別感、個性的
社会的便益 Social Benefits	優越的価値 Esteem	優越感、自尊心、格の高さ、自分を誇る・誇らしく思う価値	ご褒美、贅沢、最高、No.1、一番、高級、プレミアム、格別
自己表現便益 Self-Expressive Benefits	倫理的価値 Ethical	環境・社会・家族・動物への配慮や、責任ある消費による倫理的満足	環境、サステナブル、エコ、持続可能、社会貢献、家族の健康、動物福祉
自己表現便益 Self-Expressive Benefits	学習的価値 Learning	新しい知識、商品情報、素材・製法・文化について理解する満足	知った、勉強、学んだ、参考、知識、情報、詳しく、理解、秘密
自己表現便益 Self-Expressive Benefits	新奇的価値 Novelty	新しさ、意外性、限定性、未知の商品・体験によるワクワク	新商品、新作、期間限定、新しい味、初めて、珍しい、意外、驚き
情緒的便益 Emotional Benefits	審美的価値 Aesthetic	見た目、デザイン、洗練、高級感、美しさへの満足	デザイン、見た目、パッケージ、おしゃれ、きれい、洗練、クール、高級感
情緒的便益 Emotional Benefits	快楽的価値 Hedonic	楽しさ、心地よさ、大好き、幸福、感動、娯楽性などの快感情	楽しい、面白い、大好き、好き、幸せ、至福、喜び、感動、満足、ワクワク
情緒的便益 Emotional Benefits	精神的価値 Spiritual	安心、心の安定、癒し、落ち着き、健康への安心感	安心、信頼、癒し、落ち着く、ほっとする、健康、体によい、無添加
機能的便益 Functional Benefits	効率的価値 Efficiency	使いやすさ、便利さ、手軽さ、短時間・省力化による価値	便利、簡単、手軽、すぐ、時短、使いやすい、食べやすい、分かりやすい
機能的便益 Functional Benefits	経済的価値 Economic	安さ、お得感、価格以上の価値、コストパフォーマンスへの肯定	安い、お得、コスパ、値段に納得、価格に見合う、割引
機能的便益 Functional Benefits	品質的価値 Quality	味、濃厚さ、食感、素材、成分、製法、安全性など商品品質の優秀さ	美味しい、濃厚、コク、クリーミー、口どけ、品質、素材、原材料、製法、安全

麒麟午後の紅茶 | NPSとブランド価値認知12分類の相関関係(有意な3価値)

順位	カテゴリー	r_pb	p値	主な内容
1	快楽的価値	.076	<.001	大好き、楽しい、お気に入り、嬉しい
2	品質的価値	.069	<.001	美味しい、すっきり、香り、茶葉・製法
3	効率的価値	.034	.026	飲みやすい、手軽、便利、持ち運びやすい

全回答 5,172件
NPS回答者 5,151件
VOC(コメント)+NPS 4,335件

麒麟午後の紅茶 | NPSとブランド価値認知12分類から見える構造



読み取れること

「美味しい・すっきり・香り」という品質的価値と、
「大好き・楽しい・お気に入り」という快楽的価値
を認知している人ほどNPSが高い。

飲みやすさ・手軽さ・便利さという効率的価値も、
日常的な継続飲用を支える要素として、
高いNPSと有意に関連している。



品質的価値と効率的価値が継続飲用を支え、その経験を通じて快楽的価値が形成される流れが示唆される

麒麟午後の紅茶 | ブランド価値認知12分類のコードブック

ブランド便益(領域)	消費価値(カテゴリー)	操作的定義	代表的な表現
社会的便益 Social Benefits	同調的価値 Conformity	他者・家族・仲間との一体感、共有、贈答、みんなが支持することによる親近感	家族、親子、夫婦、友人、みんな、一緒、共有、プレゼント
社会的便益 Social Benefits	差異的価値 Status	他者との差異化、独自性、希少性、自分らしさの表明	自分らしい、他にはない、唯一無二、独自、私だけ
社会的便益 Social Benefits	優越的価値 Esteem	優越感、自尊心、格の高さ、自分を誇る・誇らしく思う価値	ご褒美、贅沢、高級、プレミアム、上品、特別感
自己表現便益 Self-Expressive Benefits	倫理的価値 Ethical	環境・社会・家族・生産者への配慮や責任ある消費による倫理的満足	環境、サステナブル、エコ、社会貢献、産地支援、家族の健康
自己表現便益 Self-Expressive Benefits	学習的価値 Learning	新しい知識、商品情報、素材・製法・文化について理解する満足	知った、勉強、学んだ、参考、知識、情報、理解、歴史、開発秘話
自己表現便益 Self-Expressive Benefits	新奇的価値 Novelty	新しさ、意外性、限定性、未知の商品・体験によるワクワク	新商品、新作、期間限定、新しい味、初めて、珍しい、驚き、アレンジ初体験
情緒的便益 Emotional Benefits	審美的価値 Aesthetic	見た目、ボトルやパッケージのデザイン、洗練、上品さへの満足	デザイン、見た目、パッケージ、おしゃれ、きれい、洗練、上品
情緒的便益 Emotional Benefits	快楽的価値 Hedonic	楽しさ、心地よさ、大好き、幸福、感動、娯楽性などの快感情	楽しい、面白い、大好き、好き、幸せ、嬉しい、ワクワク、楽しみ
情緒的便益 Emotional Benefits	精神的価値 Spiritual	安心、心の安定、癒し、落ち着き、健康への安心感	安心、信頼、癒し、ほっとする、リラックス、健康、体によい
機能的便益 Functional Benefits	効率的価値 Efficiency	使いやすさ、便利さ、手軽さ、携帯性、短時間・省力化による価値	便利、簡単、手軽、すぐ、持ち運び、飲みやすい、分かりやすい
機能的便益 Functional Benefits	経済的価値 Economic	安さ、お得感、価格以上の価値、コストパフォーマンスへの肯定	安い、お得、コスパ、価格に納得、割引で購入
機能的便益 Functional Benefits	品質的価値 Quality	味、すっきり感、香り、茶葉、素材、製法、安全性など商品品質の優秀さ	美味しい、すっきり、飲みやすい、香り、茶葉、素材、製法、安全

2ブランドの比較 — 価値構造の違い

ハーゲンダッツ

「特別な体験」のブランド

NPSと有意な関連があった価値(5つ)

快楽的価値

品質的価値

同調的価値

優越的価値

新奇的価値

品質と快楽に加え、ご褒美・贅沢という優越的価値、家族との共有という同調的価値を持つ。

麒麟午後の紅茶

「日常的経験」のブランド

NPSと有意な関連があった価値(3つ)

快楽的価値

品質的価値

効率的価値

品質、飲みやすさ、手軽さを基礎に長期的に日常生活へ定着し、愛着を形成する。

共通するのは**快楽的価値**と**品質的価値**。

違いは、ハーゲンダッツが象徴的・社会的価値へ広がるのに対し、午後の紅茶は効率的価値を通じて日常へ定着する点にある。

総括と解釈上の留意点

総合的な示唆

ブランド価値認知理論に基づく分類では「**快楽的価値**」が最も強く関連した。

総合すると、品質や美味しさを基礎とする利用経験が、幸福感や至福感を伴う快楽的価値へ、さらにご褒美や他者との共有といった象徴的・社会的価値、あるいは日常への定着へ広がり、最終的にブランド愛着として表出している可能性が示唆される。

次のステップ

ブランド愛着・快楽的価値を高める体験設計と、ブランド特性に応じた訴求（特別な体験 vs 日常的経験）の検討。

解釈上の留意点

これらはあくまで相関関係であり、「NPSを高める要因」と因果的に断定はできない。価値認知が段階的に成長したことや、各要素がNPSを高めたという因果関係を直接証明したものではないため、「NPSの高さと関連する要素」だと考えるのが適切である。

実務への示唆 ― 段階別に打ち手を変える

ブランドは生活や人間関係の一部として位置付けられ、ブランドへの愛着、推奨意図、継続購買意図が形成され、ブランド・ロイヤルティへとつながる。

初期段階

機能的価値を分かりやすく伝える

品質・性能・成分・利用方法の情報提供
クイズやレシピ提案で理解を促す

経験の蓄積段階

安心・楽しさを生むブランド体験を設計

期待どおりの経験の反復、満足の可視化
使う場面そのものを楽しむ

成熟段階

自己表現・社会的価値の形成を支援

ライフスタイル提案、コミュニティ形成
口コミ・推奨を促す施策

消費者評価の軸を「購買回数」から「どんな価値を見いだしているか」へ

購買履歴に加え、VOCを継続的に活用してブランド価値認知の現在地を把握する

おわりに — ブランド・マネジメントで育てるべきもの

ブランドは企業がつくる

しかし、その価値は消費者との経験の中で育まれる

- 情緒的価値認知が多ければ、安心感や信頼、愛着が形成されている段階と解釈できる。さらに、自己表現・社会的価値認知が確認されれば、**ブランドは生活や価値観、他者との関係の中に組み込まれた存在へと成長していると考えられる。**
- ブランド・マネジメントにおいて重要なのは、ブランド便益を一方的に伝えることではなく、**消費者がブランドとの経験を通じて新たな価値を見だし、その価値を生活や価値観の中で意味付けることを支援することである。**
- VOCは、消費者の価値認知を理解し、マーケティング施策を検討する上で重要な調査である。
- 本研究で提案したBrand Value Perception Growth(BVPG)が、ブランド価値認知の成長を理解し、ブランド戦略を設計するための理論的・実務的フレームワークとして活用されることを期待したい。

THANK YOU

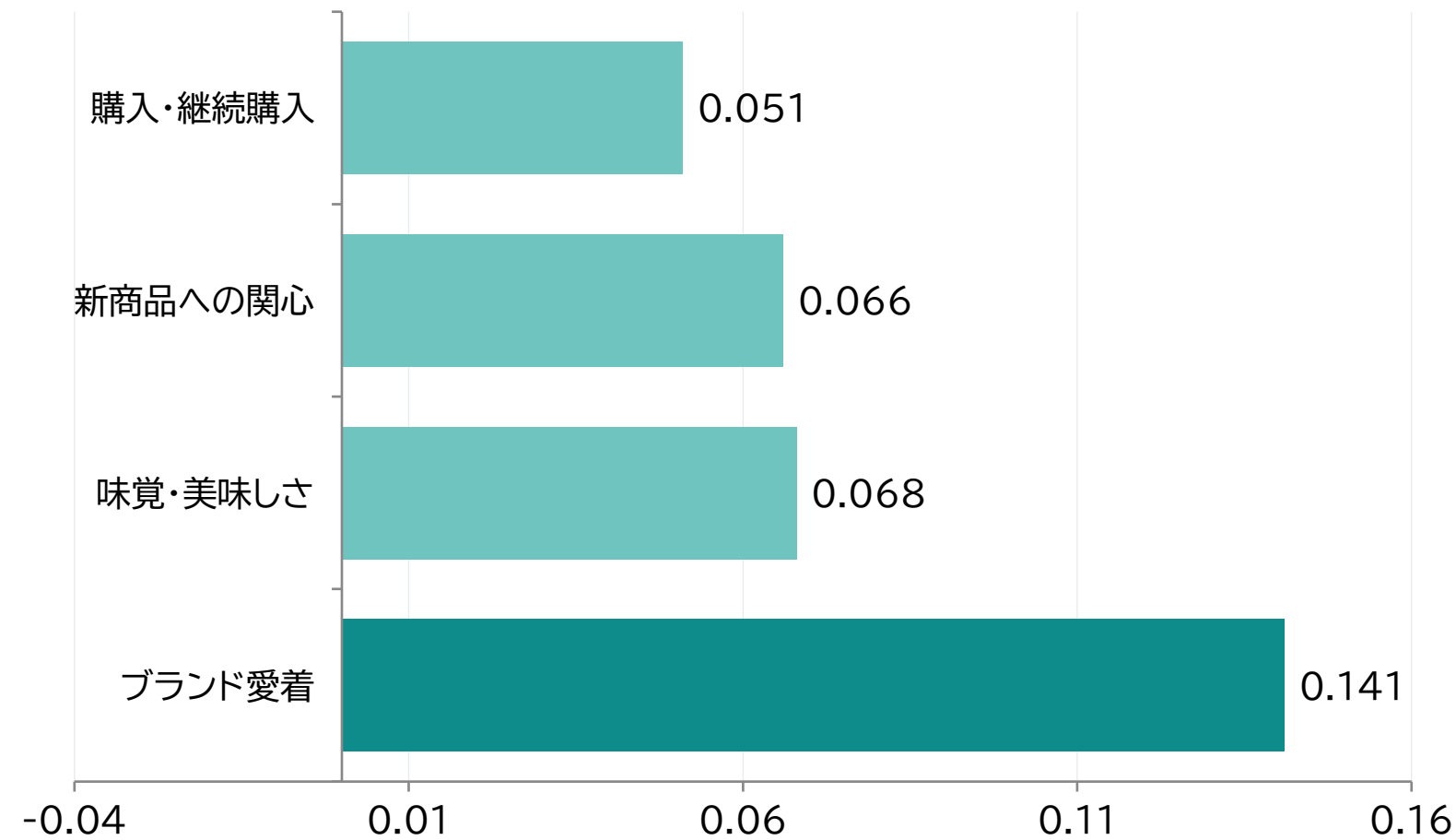
ハーゲンダッツ | 一般的カテゴリー分類(NPSと有意な正の関連)

順位	カテゴリー	r_pb	p値	主な内容
1	ブランド愛着・最上位評価	.141	<.001	大好き、一番好き、No.1、ファン
2	味覚評価・美味しさ	.068	<.001	美味しい、味がよい
3	新商品・種類への関心	.066	<.001	新商品、限定品、種類、新しい味
4	購入・継続購入	.051	.003	また買う、今後も食べる、常備する
5	品質・素材・製法への信頼	.048	.005	素材、製法、品質、こだわり
6	プレミアム・ご褒美価値	.048	.005	ご褒美、特別、高級、贅沢
7	家族・共有・贈答	.047	.006	家族で食べる、プレゼント、手土産
8	長期利用・懐かしさ	.041	.015	昔から、長年、子どもの頃から

最も強い関連は「ブランド愛着・最上位評価」(.141)― 美味しさ(.068)の約2倍

r_pb: 点双列相関係数

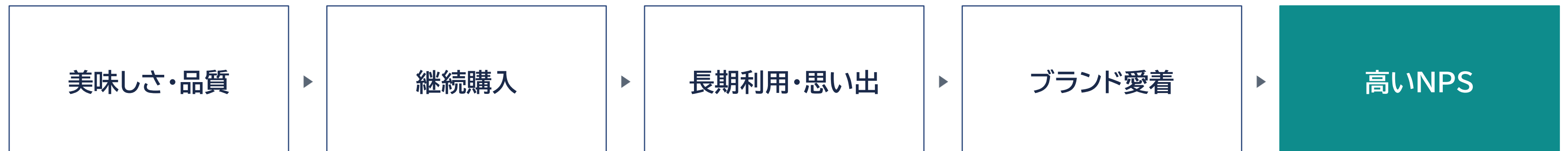
ハーゲンダッツ | 一般分類から見える構造



読み取れること

「美味しい」という商品評価だけでなく、
「アイスの中で一番好き」というブランドへの愛着
に至っている人ほどNPSが高い。

ご褒美利用・家族との共有・新商品への関心が、愛着の形成を後押ししている。



+ 新商品・限定品 → 継続購入へ／ご褒美・家族との共有 → ブランド愛着へ

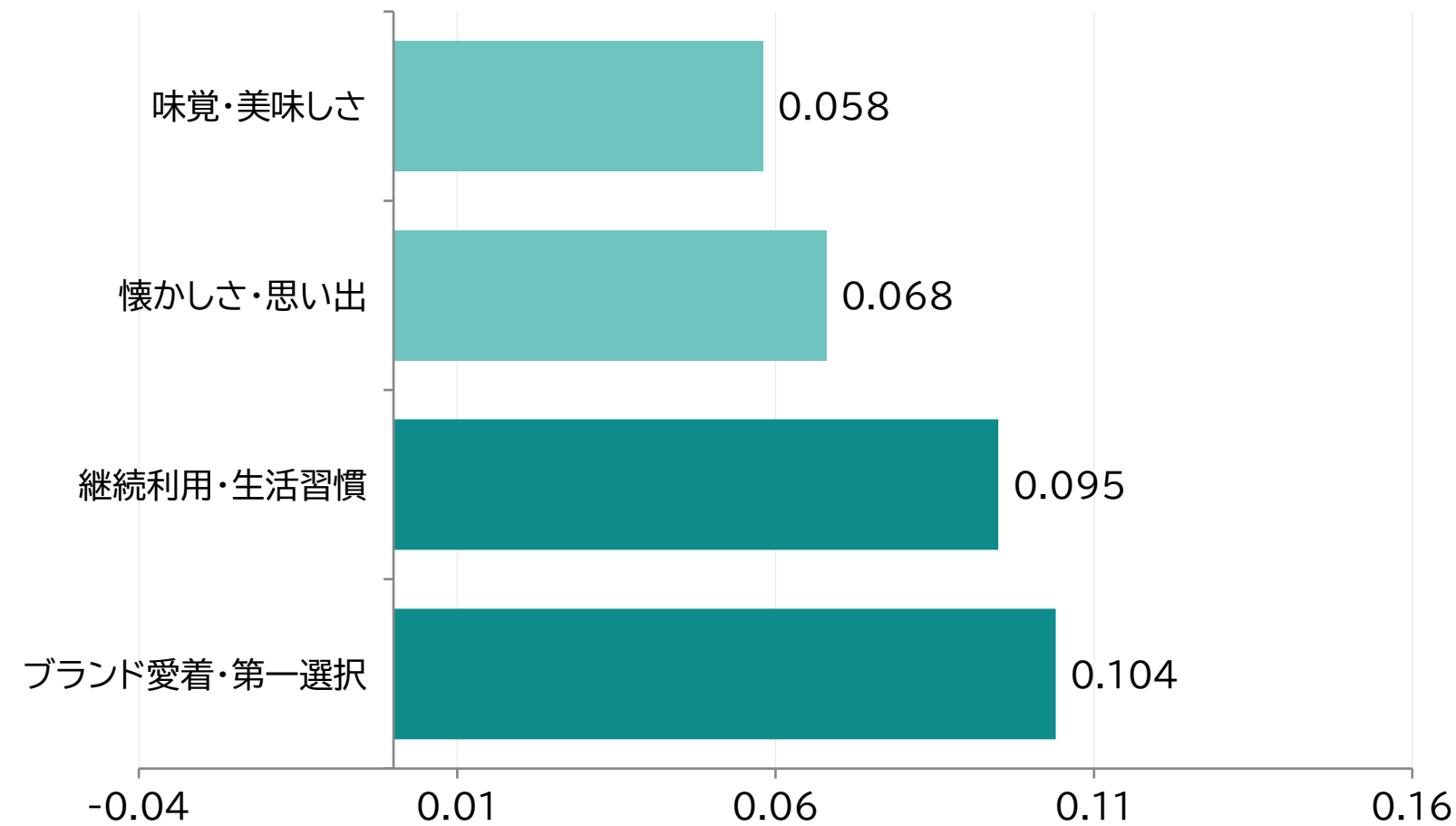
麒麟午後の紅茶 | 一般的カテゴリー分類(NPSと有意な正の関連)

順位	カテゴリー	r_pb	p値	主な内容
1	ブランド愛着・第一選択	.104	<.001	大好き、紅茶なら午後ティー、必ず選ぶ
2	継続利用・生活習慣	.095	<.001	愛飲、いつも飲む、常備、日常的に購入
3	懐かしさ・思い出	.068	<.001	昔から、学生時代、若い頃、発売当初
4	味覚評価・美味しさ	.058	<.001	美味しい、味がよい
5	すっきり感・飲みやすさ	.048	.001	すっきり、さっぱり、後味がよい
6	香り・紅茶らしさ	.037	.014	香り、茶葉感、上品、本格的
7	購入・継続飲用	.034	.027	また買う、今後も飲む、飲み続ける

上位は「ブランド愛着・第一選択」(.104)と「継続利用・生活習慣」(.095)— 日常への定着が鍵

r_pb: 点双列相関係数

麒麟午後の紅茶 | 一般分類から見える構造



「第一選択ブランド」化

- ・紅茶といえば午後の紅茶
- ・アイスティーなら午後ティ
- ・買うときは必ず午後の紅茶を選ぶ

単なる商品評価ではなく、消費者の中で第一選択ブランドになっていることが高いNPSと関連する。



長期的な飲用経験が個人的な思い出と結び付き、「紅茶なら午後の紅茶」という第一選択に至っている。