

# ブランドパワーインデックス(BPI)



株式会社インテージ

# 『BPI (Brand Power Index)』とは

## ブランド・パワーの診断

- ・自社ブランドの力を競合ブランドと比べたい
- ・ブランドの強み／弱みを知りたい
- ・ブランド力の定期診断をしたい

という方のために、様々な角度からブランド力を診断します。



**現状における課題発見、ポテンシャルを把握することにより  
総合的なブランド力を診断！**

- ①製品コンセプトが持つ力
- ②製品(プロダクト)そのものの力
- ③今後のリピートを想起させる力
- ④潜在的なトライアルの可能性

# モデルの考え方

自社ブランド及び競合ブランドについて、  
以下の項目を基本指標としてBPIによりブランド力診断を試みる。

## 基本指標

- ① 認知率
- ② 使用経験率
- ③ 現在使用率
- ④ 今後購入意向率

## BPIによる指数の算出

### 1. トライアル(コンセプト) 指数

ブランドのトライアル力 (間口の広さ) を示す

購入経験者 ÷ ブランド認知者

### 2. リピート(歩留まり) 指数

ブランドのリピート力 (奥行き) を示す

現在使用者 ÷ 購入経験者

### 3. リピート喚起指数

現段階での、購入経験者の (逆スイッチも含めた) 再トライカ

(購入経験者内の) 今後購入意向者 ÷ 購入経験者

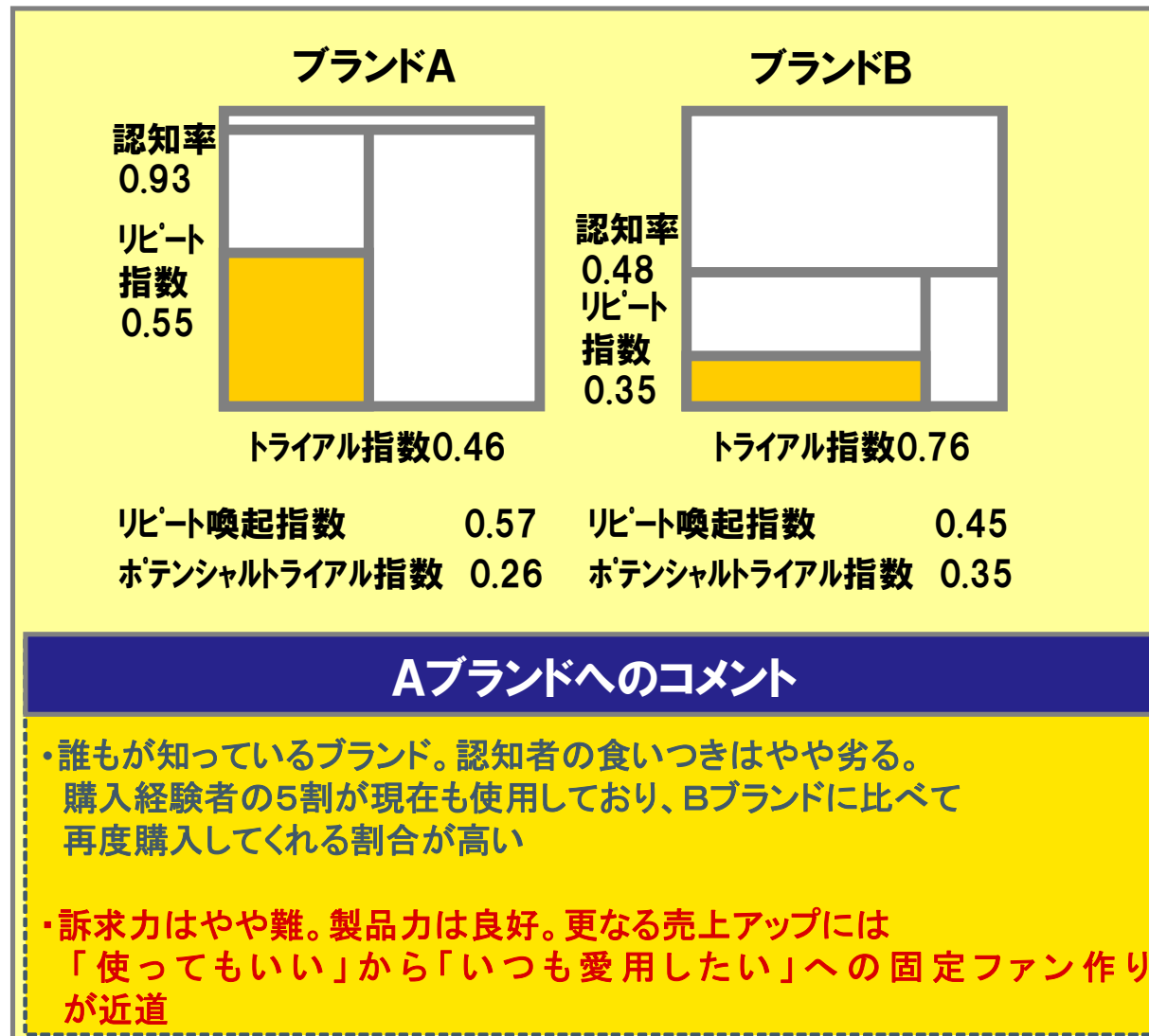
### 4. ポテンシャルトライアル指数

現段階の「新規ユーザー」の獲得可能性

(未購入者内の) 今後購入意向者 ÷ 当該ブランド未購入者

# アウトプットイメージ

自社ブランドの現状(ブランドの力=間口、奥行き)を、他ブランドとの比較から明確にする。



# BPI (ブランドパワーインデックス)の説明

◎自社ブランドの現状(ブランドの力=間口、奥行き)を、他ブランドとの比較から明確にする

## 浸透指標からブランドの現状を表現

- ①認知率
- ②使用経験率
- ③現在使用率
- ④今後購入意向率

## 浸透指標からブランドの現状を表現

### 1. トライアル(コンセプト) 指数

ブランドのトライアル力 (間口の広さ) を示す  
 $\text{購入経験者} \div \text{ブランド認知者}$

### 2. リピート(歩留まり) 指数

ブランドのリピート力 (奥行き) を示す  
 $\text{現在使用者} \div \text{購入経験者}$

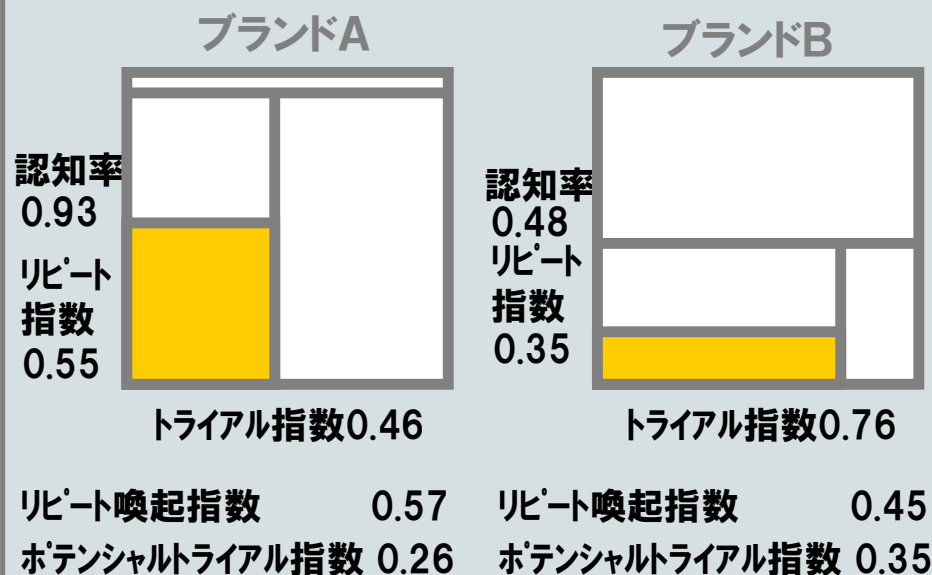
### 3. リピート喚起指数

現段階での、購入経験者の (逆スイッチも含めた) 再トライ力  
 $(\text{購入経験者内の}) \text{今後購入意向者} \div \text{購入経験者}$

### 4. ポテンシャルトライアル指数

現段階の「新規ユーザー」の獲得可能性  
 $(\text{未購入者内の}) \text{今後購入意向者} \div \text{当該ブランド未購入者}$

## BPI OUTPUTイメージと分析例



## Aブランドへのコメント

- ・誰もが知っているブランド。認知者の食いつきはやや劣る。購入経験者の5割が現在も使用しており、Bブランドに比べて再度購入してくれる割合が高い
- ・訴求力はやや難。製品力は良好。更なる売上アップには「使ってもいい」から「いつも愛用したい」への固定ファン作りが近道