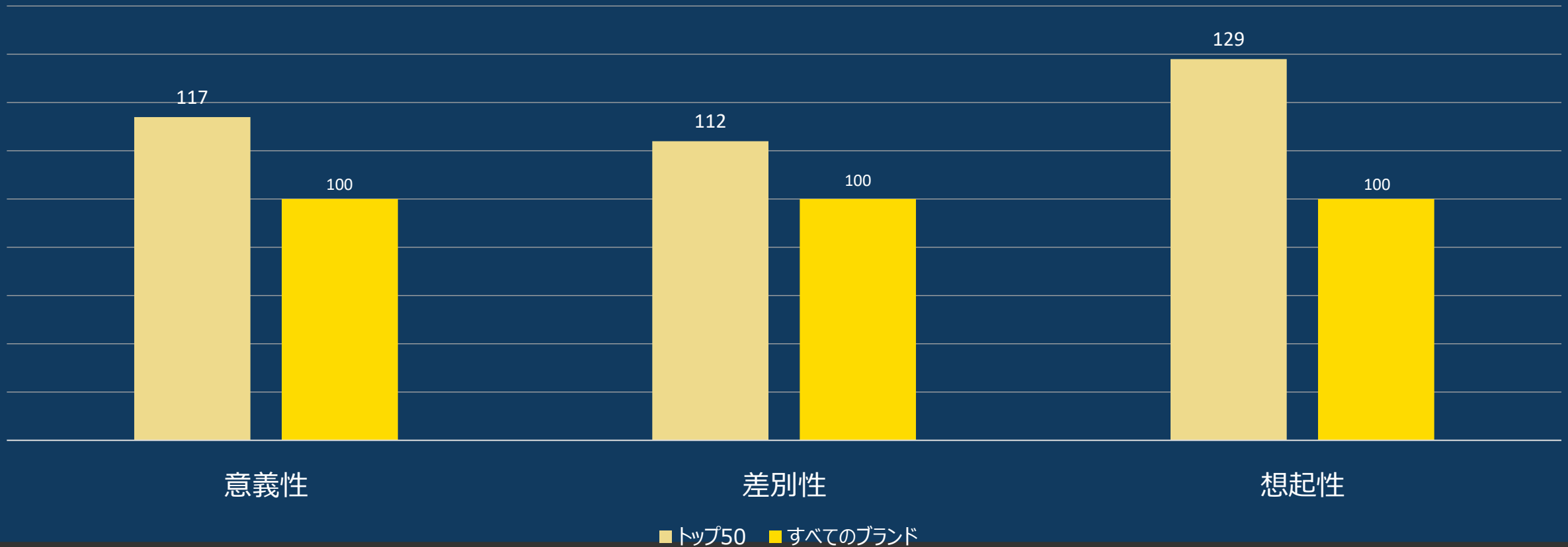


意義性、差別性、想起性で様々なブランドのエクイティが説明でき、
TOP50はこの3軸全てで平均を大きく上回っている
また今の力の差に一番大きく貢献しているのは、想起性である



検証に基づき説明力が高いブランドエクイティの3つの要素を特定



MEANINGFUL
意義性



DIFFERENT
差別性



SALIENT
想起性

脳は感情に左右されやすく、ブランド選択においても同様です



ものを買う時に毎回判断はせず、
経験則に基づいて反射的に
選択が行われる（近道）

Meaningful brands meet people's needs
and connect with them emotionally



Meet Needs



ニーズ合致度

Affinity



好意度

いつもと、もしくは他者と違ったものを選びたいとき



差別性
Different

一方、他から差別化できているかは
やや理性的な判断によってなされる

In a given competitive environment,
being unique means being different from
others and being more innovative

Different



相違性

Dynamic



先進性



ブランドがぱっと（自然に、瞬時に）思い浮かぶか



想起性
Salient



購入を考えたときに、
まず初めにあたりに浮かぶか

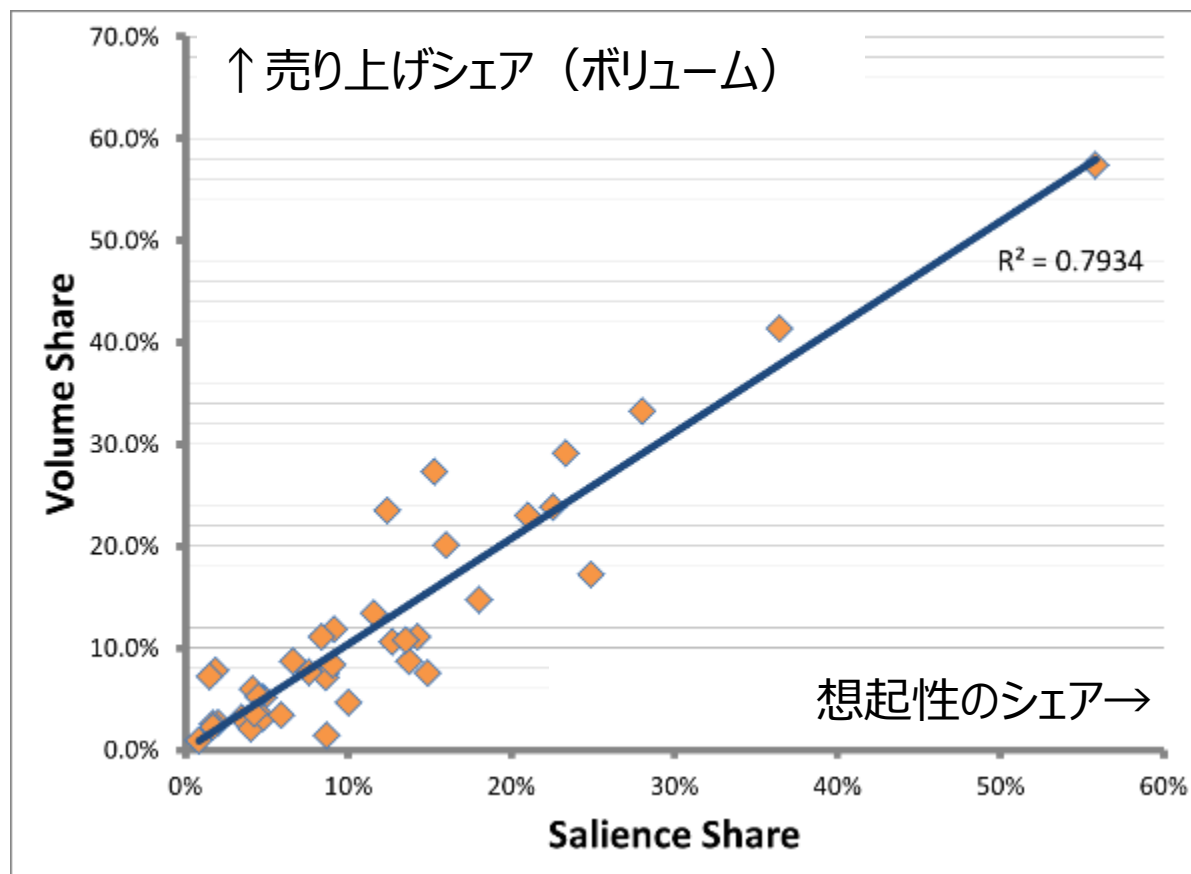
To which extent does a brand
come to the mind of buyers
during the buying process?

Awareness Intensity
(Unaided TOM Brand Recall)



想起性

想起性は現状の売り上げと強い相関関係にあります。
想起性を上げれば、売り上げアップも見込めます。



Salience Share

BRANDZ

Volume Share

KANTAR WORLD PANEL