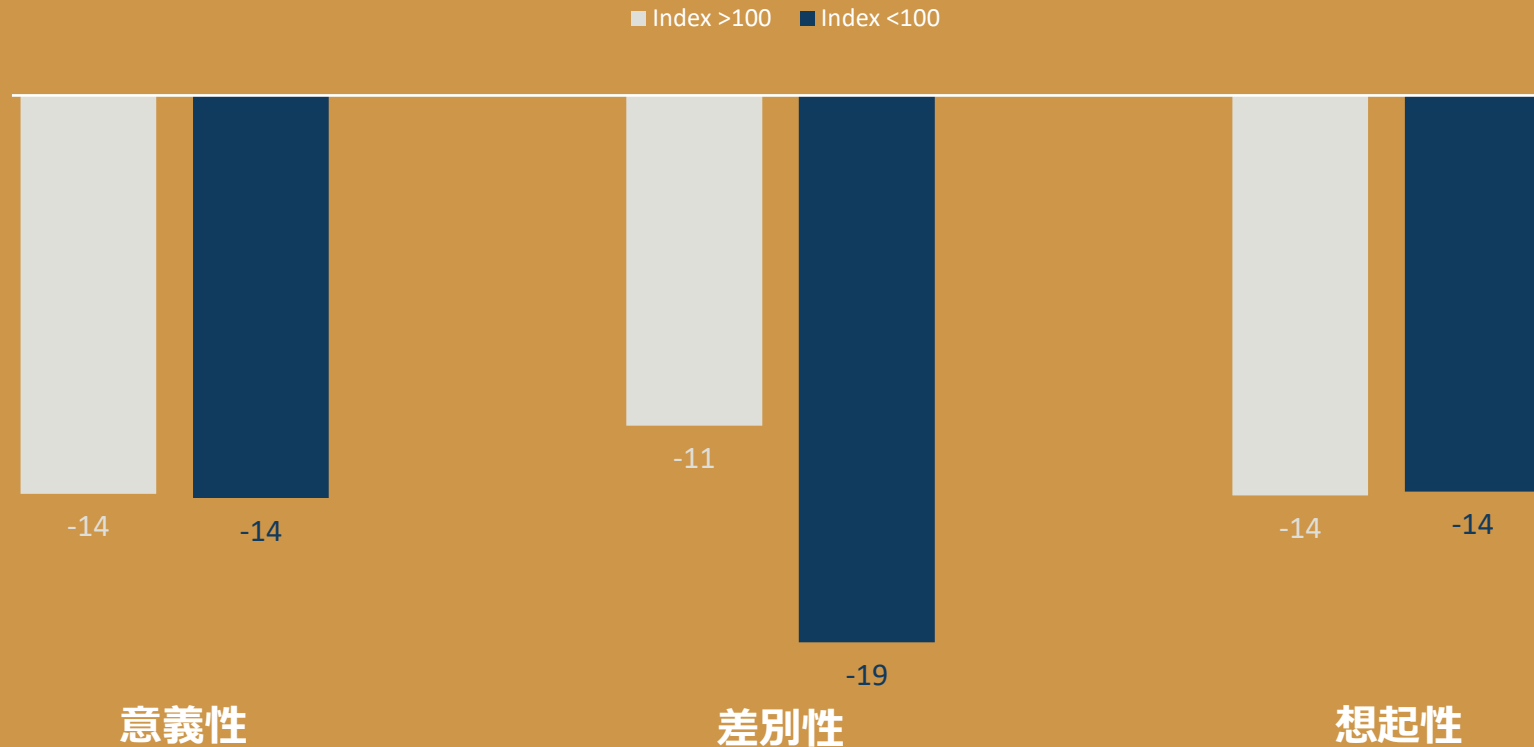


差別性がブランド価値のさらなる下落を食い止めている



ブランド価値の変化の割合平均%

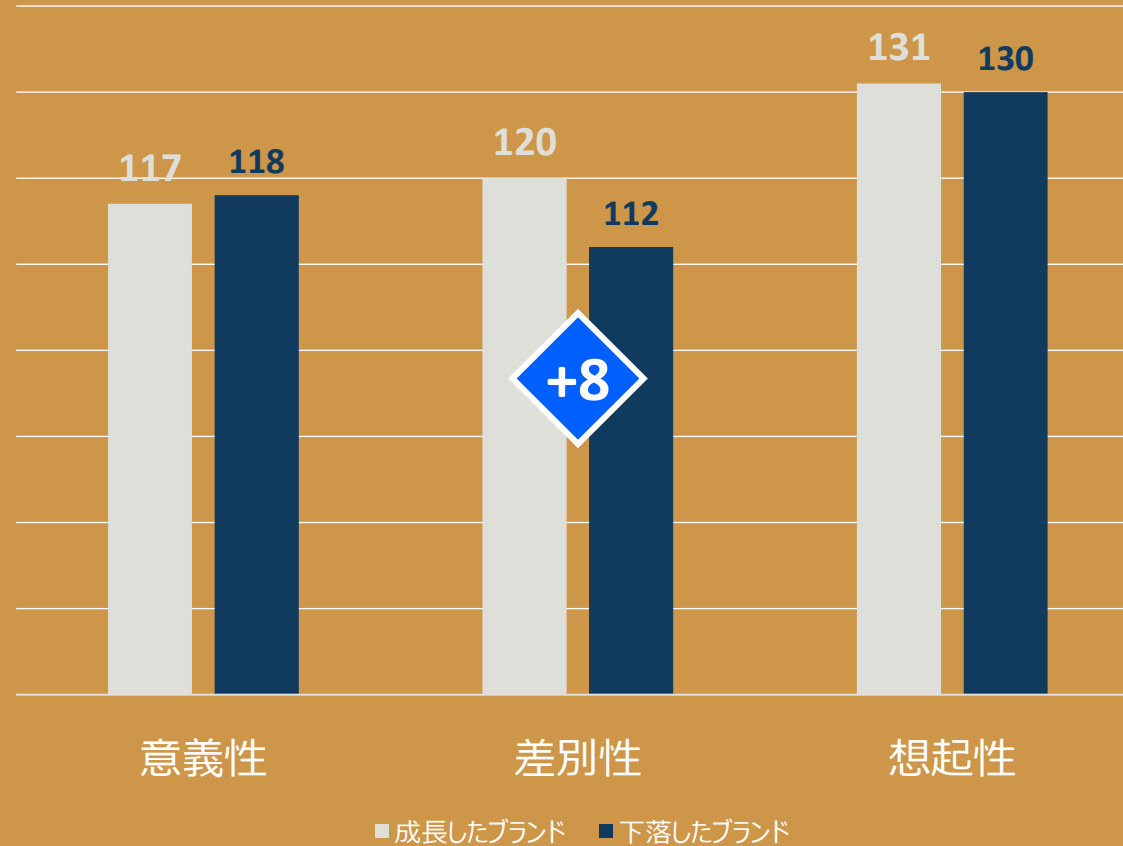


成長するブランドは、差別性が高い



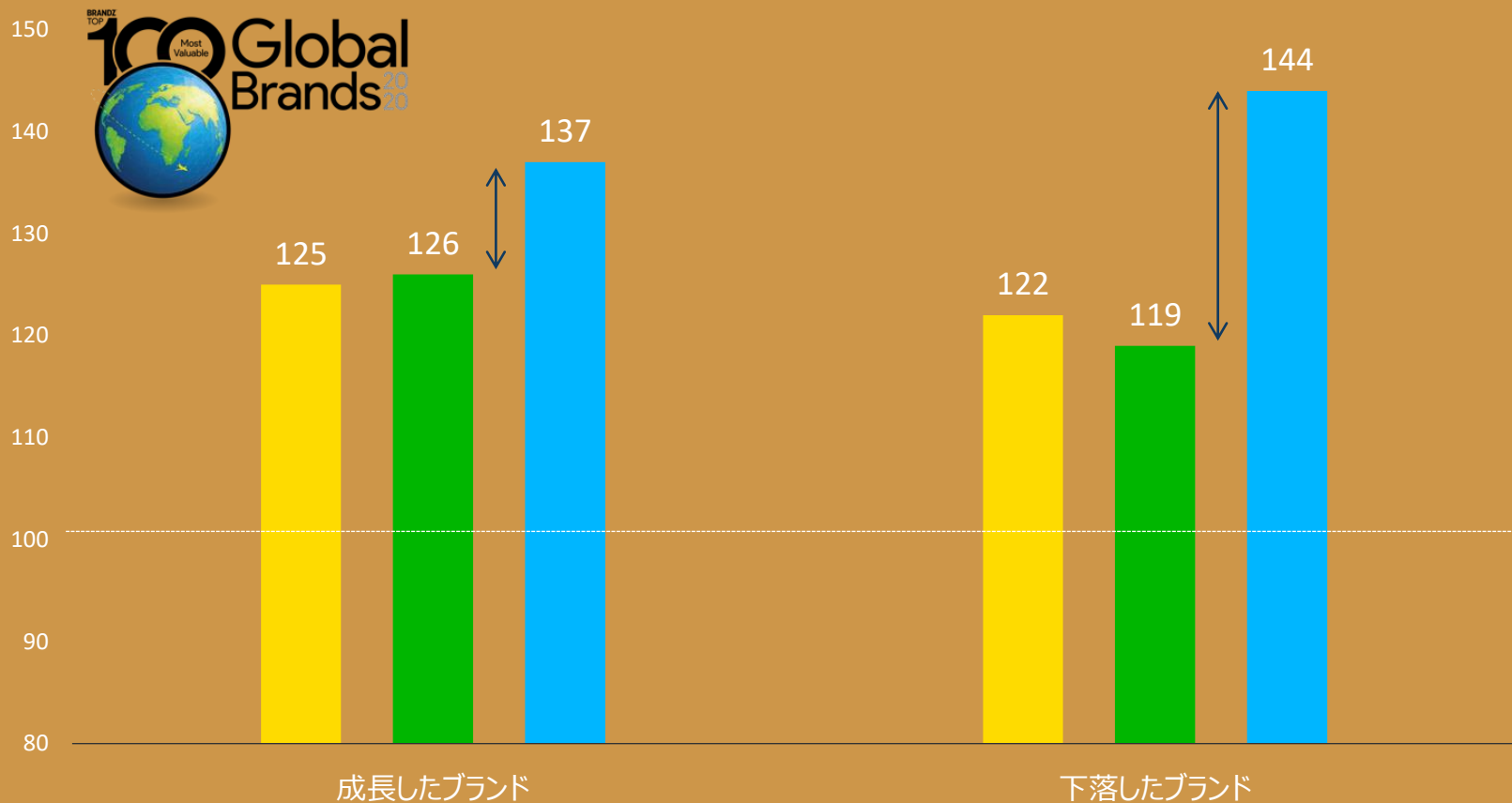
成長したブランドは、差別性が際立って高くなっています

想起性の高さだけでは、ブランド価値の下落を止めることはできません



価値を2%以上上げた12ブランド/価値を2%以上下げた35ブランドの、2019年との比較に基づく

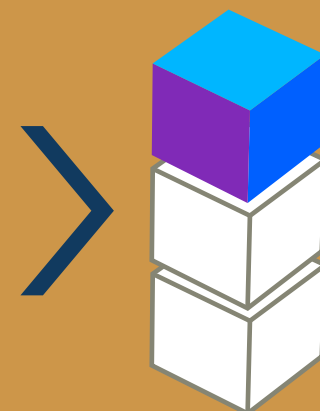
グローバルでは、価値の下落が見られるブランドは、想起性と差別性のギャップが大きく、戦略的なしに想起性に過剰投資している姿がうかがえる



想起性と差別性のギャップ:

成長したブランド:
11ポイント

下落したブランド:
25ポイント



■ 意義性 ■ 差別性 ■ 想起性
ベース: 前年比5%以上価値を上げた38ブランド、前年比5%以上価値を下げた36ブランド

新しい成長サイクルを描くためには、差別性が必要 -いろはすの事例-

「いろはす」は社会的価値を創造しつつも、経済的利益を両立させた事例だが、好意度を含む「意義性」ではなく、「差別性」がまず高まり、その後「意義性」が高まったという経緯がある。

2009年にコカ・コーラ社は環境に優しいというポジショニングでいろはすブランドを日本で発売、ブランドはボトル飲料水のカテゴリーの壁を壊すために、まだ満たされていないニーズに踏み込んだ。

調査により消費者は、「環境問題に対して何かしたいという意欲はあるが、行動に移せていない」と感じているということが明らかになった。そこで生み出された薄く軽いペットボトルは、いろはすが消費者にCO2排出量のより少ないブランドを選ぶことにおいて、「意味」を与え、ボトルをねじるという行為を生み出し、消費者が環境への関わりを示す機会を提供した。

ブランドは高い意義性を持つようになり、結果2014年には10億ドルの小売り売上高をたたきだし、年間で8%もの成長を遂げた。

