

プレミアムのスコアが高いブランドがブランド価値も高い傾向にある



ブランドパワー vs ブランド価値をドライブするプレミアム

ブランドパワー
パーセンタイル
消費者にもっと買わ
せるようにする

前年の割合
%

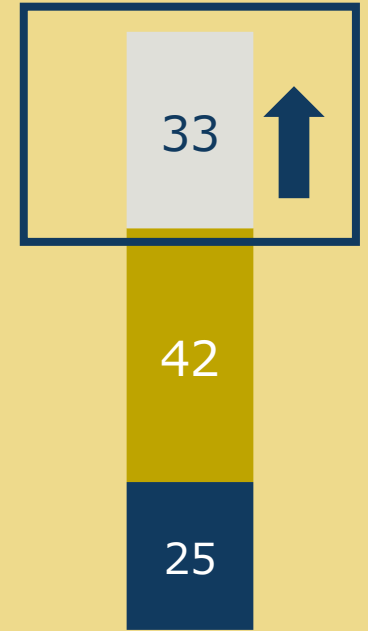
今年の割合
%



プレミアム
パーセンタイル
消費者にもっと買わ
せるようにする

前年の割合
%

今年の割合
%

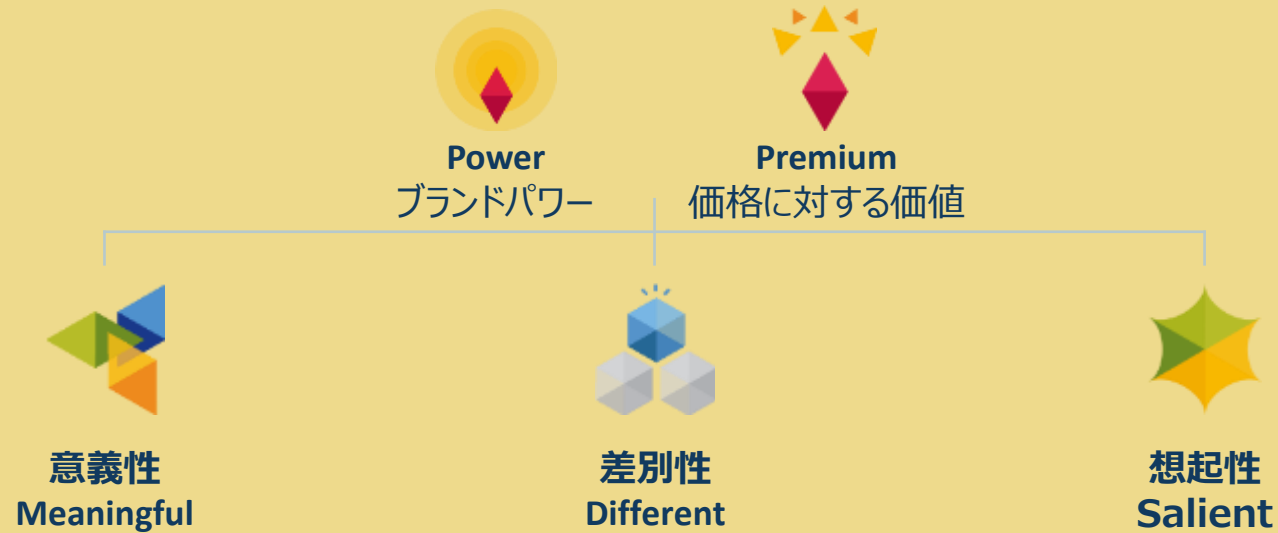


ブランドエクイティを構成する要素



消費者の購入数
(人数、頻度など)を
増やす
(i.e. ボリューム)

消費者が
払ってくれる金額、
単価を上げる
(i.e. バリュー)

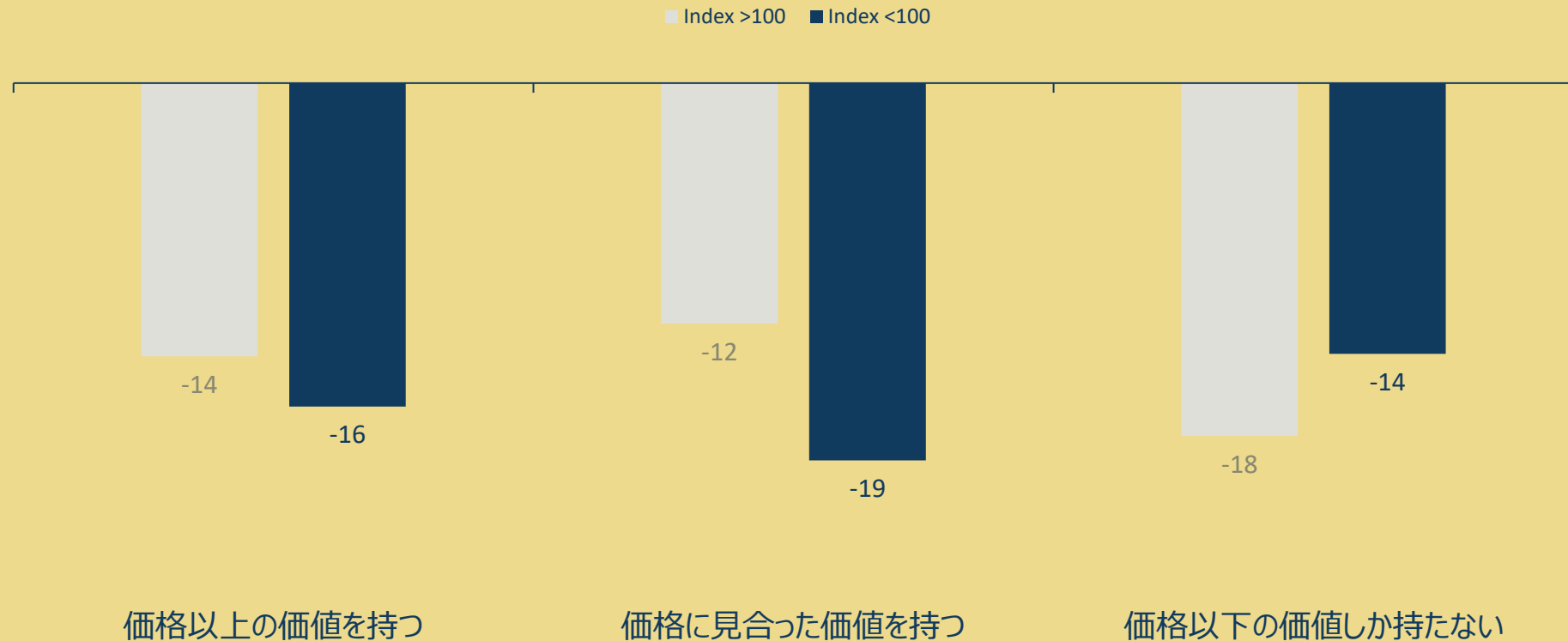


ブランドの売上は上記のいずれかからドライブ可能 (ブランドの戦略による)

価格に見合った価値があると認識されることは重要である



ブランド価値の変化の割合平均%



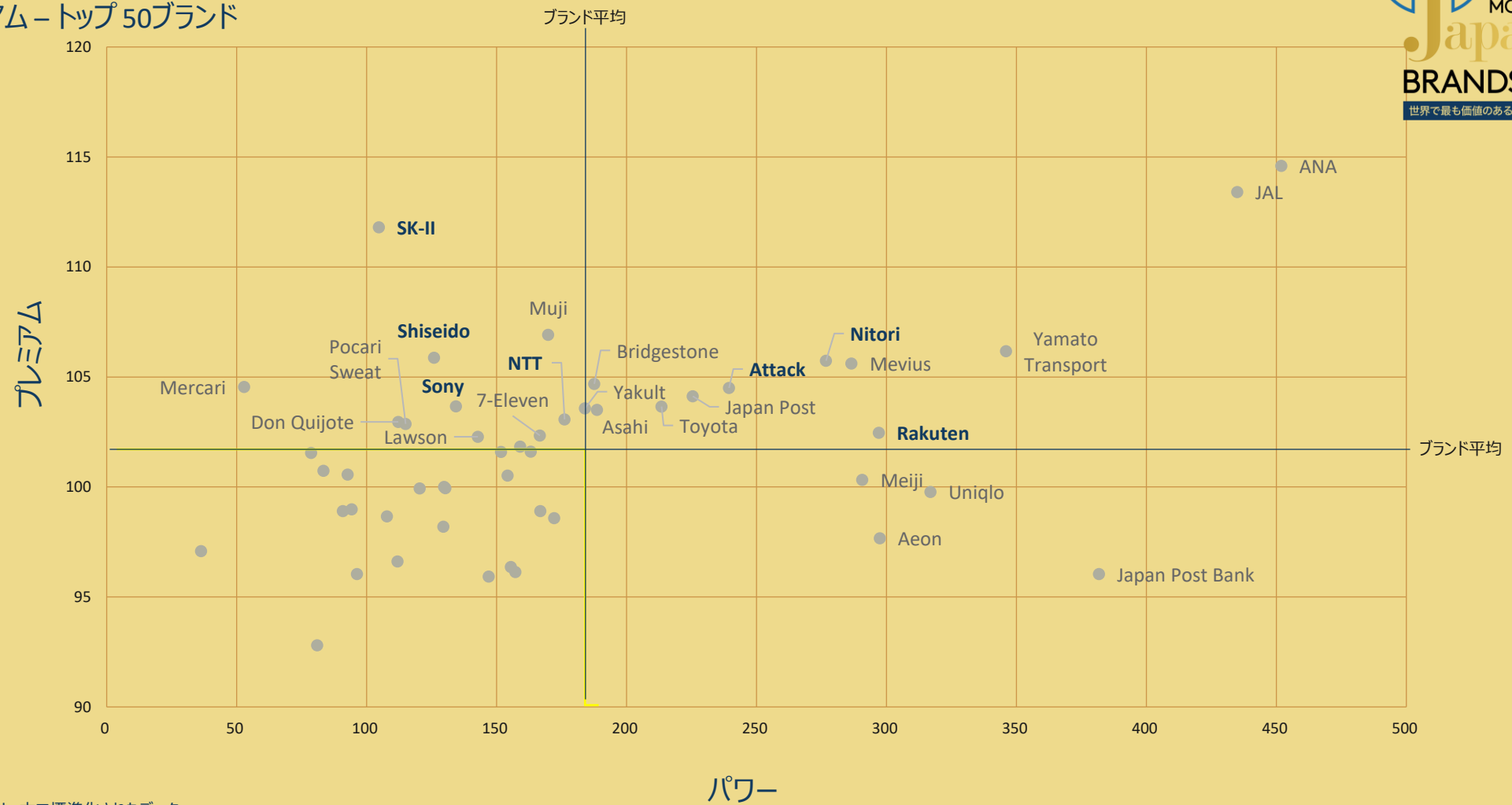
成長したブランドの「プレミアム」はすべて平均以上のスコアを獲得している

ブランドパワー vs. プレミアム – トップ 50ブランド

平均値:

パワー
182

プレミアム
102

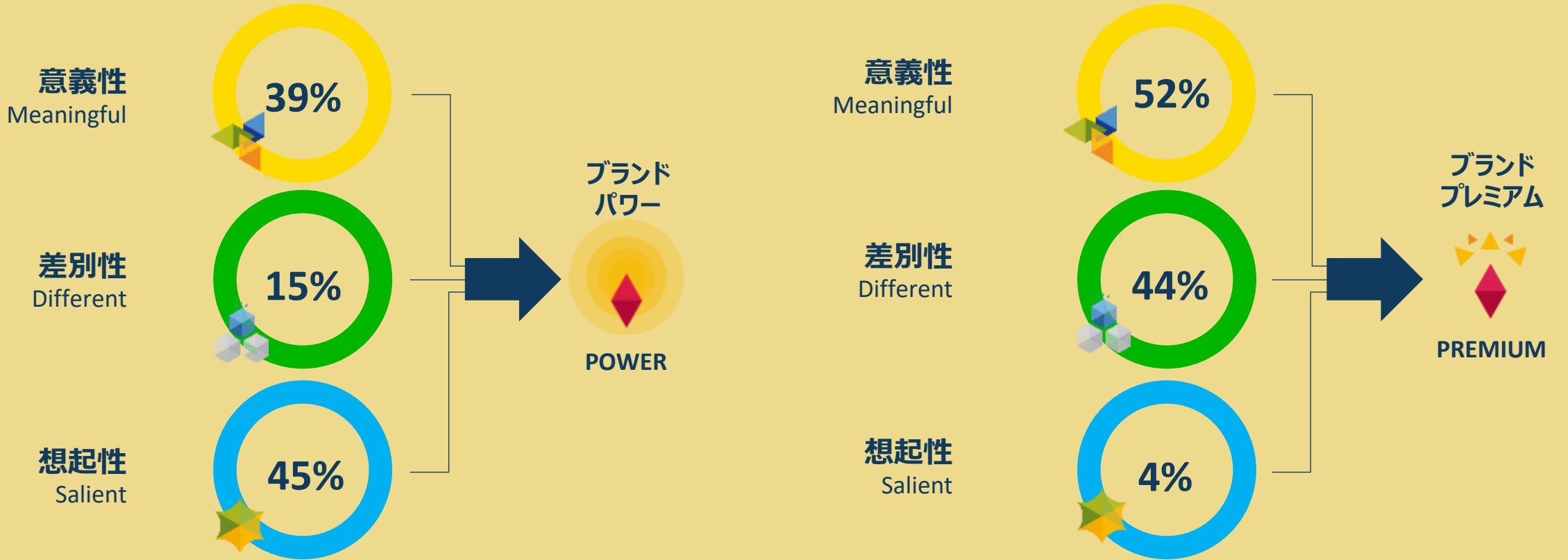


■ ブランド価値を落としていないブランド

最も価値のある日本のブランドトップ50、カテゴリ内で標準化されたデータ

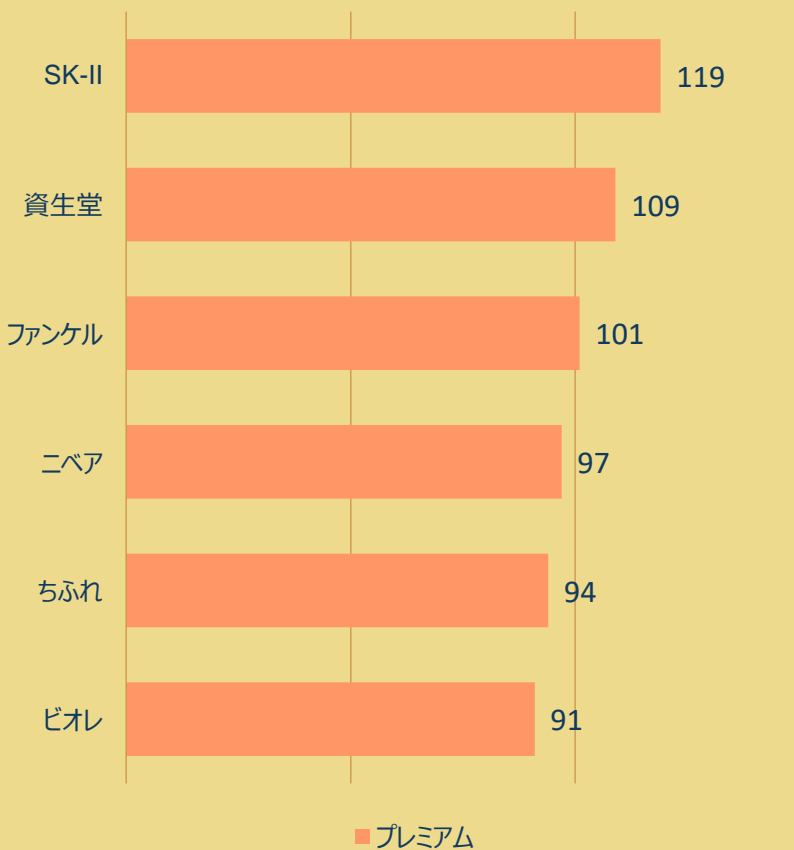
ブランドパワーは意義性と想起性によって影響を受ける一方で、「プレミアム」意義ある差別性の影響を受ける

このことから差別性が重要なのです



Source: Average of all brands from BrandZ 2020 data

SK-IIはパーソナルケアカテゴリーの中で差別性が最も高くなっているだけでなく、プレミアムのスコアも高くなっており、ブランド価値も前年に比べて19.2%高くなった



2019年のデータ

