



世界で戦うブランドを育てる
グローバル基準のブランド
マネジメントとは何か

JMRA Annual Conference
2025年10月2日

本日の内容

1. KANTARについて
2. KANTARが持つブランドに関する知見の源泉 ～BrandZ～
3. グローバルブランドCMOがモニターするたった4つの項目
 - ✓ 19年間の膨大なデータのメタ分析から導き出した世界基準のブランドマネジメント

（付録： BrandZ 19年のメタ分析から導き出した10の示唆）

1

KANTARについて

KANTARについて

世界で26,000人以上のマーケティングインテリジェンス分野のエキスパートが在籍する世界最大級のマーケティング調査分析企業

100以上の国と地域で調査が可能で60以上の
口の地域に事業所を展開

調査対象パネル1.7 億人

(回答率の高さなど、高い品質のパネル)

Europe

Austria
Belgium
Czech Republic
Denmark
Estonia
Finland
France
Germany
Greece
Hungary
Ireland
Italy
Latvia
Lithuania
Netherlands
Norway
Poland
Portugal
Romania
Slovakia
Spain
Sweden
Switzerland
Turkey
Ukraine
United Kingdom

Americas

Argentina
Bolivia
Brazil
Canada
Chile
Colombia
Costa Rica
Ecuador
El Salvador
Guatemala
Honduras
Mexico
Nicaragua
Panama
Peru
United States
Uruguay

Africa and Middle East

Côte d'Ivoire
Egypt
Ghana
Indian Ocean Islands
Israel
Kazakhstan
Kenya
Kuwait
Lebanon
Morocco
Nigeria
Saudi Arabia
Senegal
South Africa
United Arab Emirates

Asia Pacific

Australia
Bangladesh
Cambodia
China
Hong Kong
India
Indonesia
Japan
Korea
Malaysia
New Zealand
Pakistan
Philippines
Singapore
Sri Lanka
Taiwan
Thailand
Vietnam



マーケティングライフサイクルの全ステージで ビジネス意思決定を支援

市場のホワイトスペース探索

ポジショニングの設定と新製品開発

マーケティングプランアイディアの実施前検証による
改善策の示唆

マーケティングプラン実行の効果検証と改善策の示唆

顧客のセグメントと行動、心理の探索

2

KANTAR独自のブランドに関する知見の源泉 ~BrandZ~



Kantarが世界中のブランドについて成長と衰退を分析してたどり着いた手法 Meaningfully Different Framework (略称：MDS)を用いて毎年世界 で実施するブランドの定点調査

54億 のデータ数
410万 件の消費者レビュー
19,250 のブランド
522 のカテゴリー
51 の国と地域で実施
19 年にわたり実施

KANTAR BRANDZ

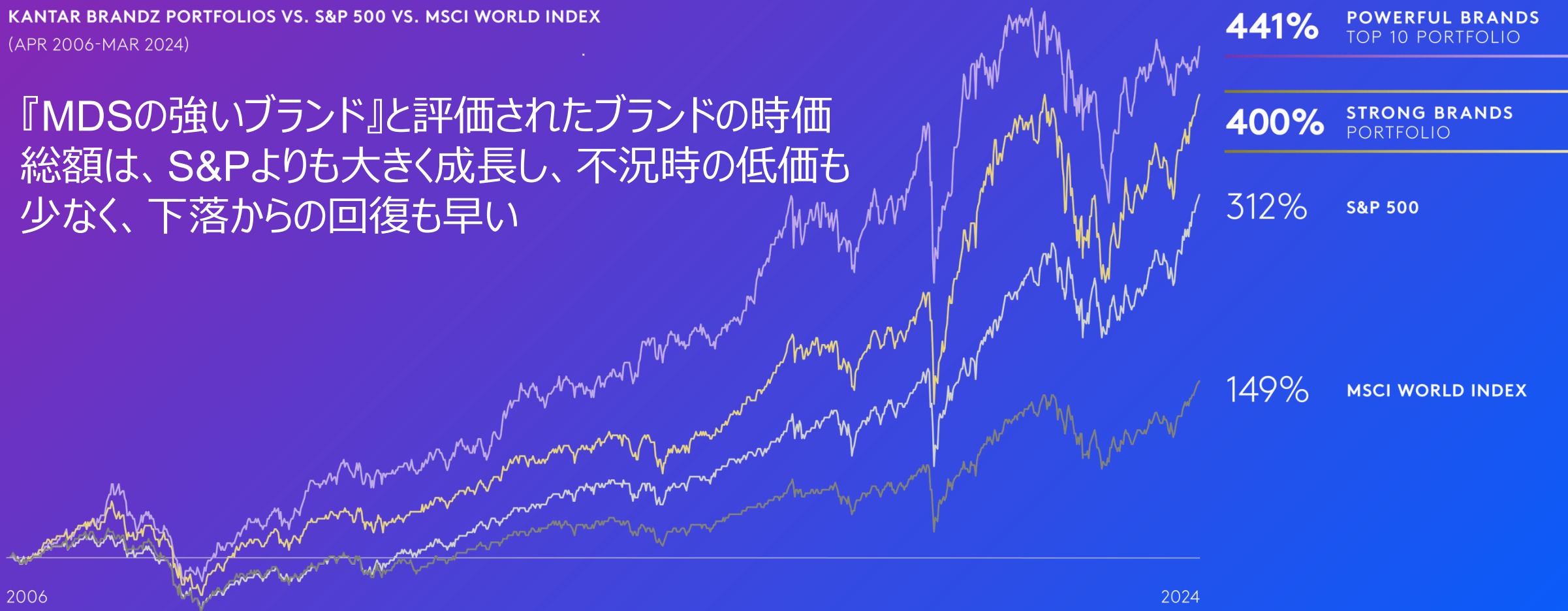
世界最大の
ブランドエクイティのデータベース

企業価値を強化するためにはブランド強化が重要

KANTAR BRANDZ PORTFOLIOS VS. S&P 500 VS. MSCI WORLD INDEX

(APR 2006-MAR 2024)

『MDSの強いブランド』と評価されたブランドの時価総額は、S&Pよりも大きく成長し、不況時の低価も少なく、下落からの回復も早い



世界の金融アナリストもBrandZの結果発表に注目



ブランドを構成する3つの要素：意義性・差別性・想起性（MDS）

- 収益性の高いブランドが持つ要素は、意義性（Meaningful）・差別性（Difference）、想起性（Salience）の3つに集約されることをKANTARが発見した
- このことから、KANTARではブランドを強化する際にはMDSフレームワークを推奨

意義性・差別性・想起性（MDS）とはなにか

差別性（Difference）

どれだけブランドが他のブランドとは異なることを提供してきかか、次のトレンドをけん引するような新しいことをしているか

- ユニーク度
- 流行牽引度

想起性（Salience）

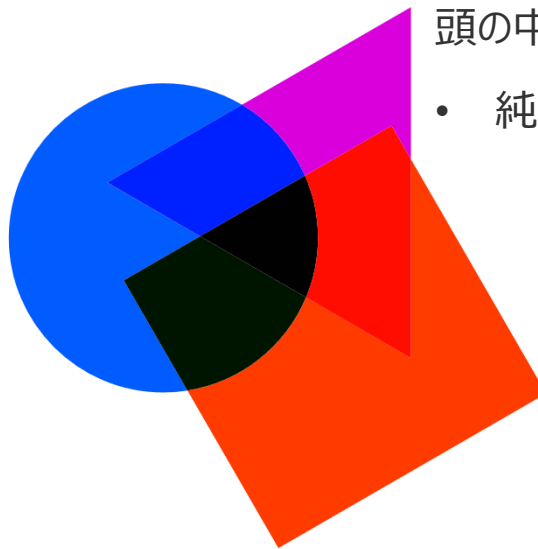
カテゴリーのことを考えた時に、どれだけ素早く容易にブランドが頭の中に思い浮かぶか。メンタルアベイラビリティ。

- 純粹想起

意義性（Meaningful）

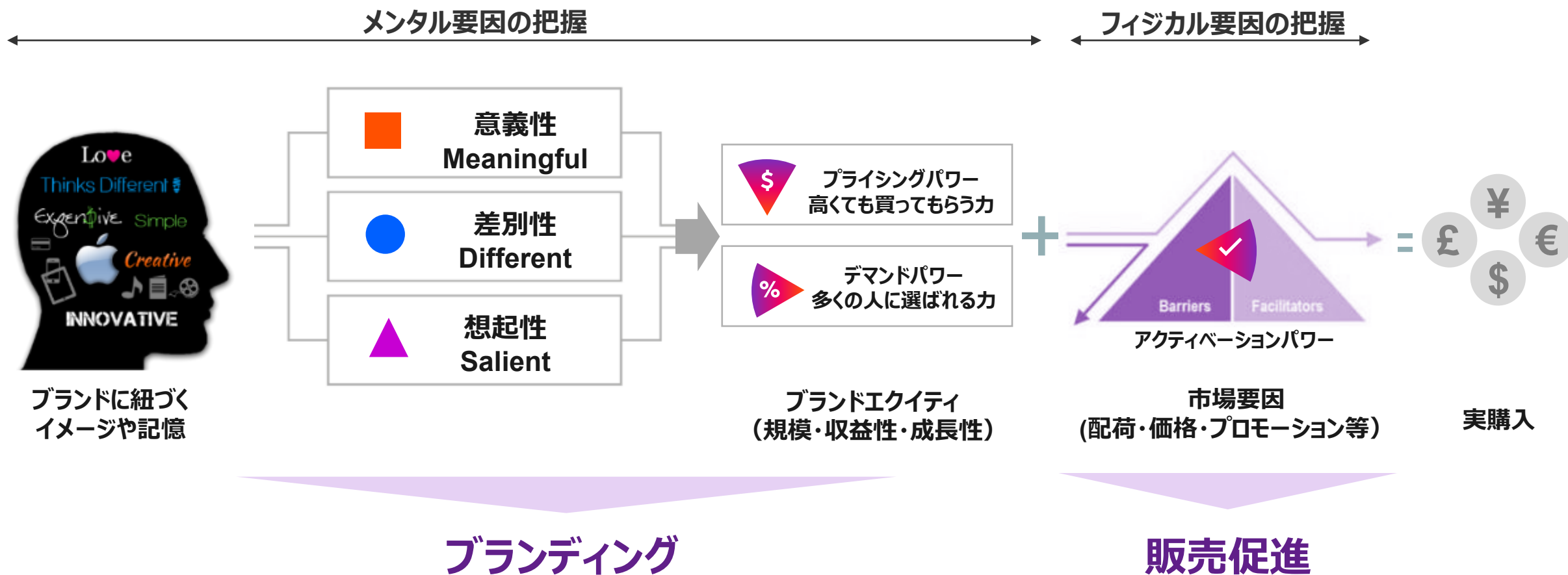
どれだけブランドが、明確かつ一貫性を持った形で消費者との感情的なつながりを形成し、消費者のニーズに合致するものを届けてきたか。

- 好意度
- ニーズ合致度



意義性・差別性・想起性（MDS）から売上までのながれ

意義性・差別性・想起性（MDS）はメンタル要因から売上に至るまでのブランドのポテンシャルを分解して理解するフレームワーク



BrandZ KANTARジャパンホームページで詳しく

[BRANDZ | KANTAR JAPAN KANTAR・ジャ](#)

KANTAR

[TOP](#)

[ニュース](#)

[キャリア](#)

[お問い合わせ](#)

[提供サービス](#)

[BrandZ](#)

[セルフツール](#)

[Inbound](#)

[Global site](#)

KANTAR BRANDZ

2024 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

BRANDZ

Kantar が毎年発表するブランド価値ランキング

MDSの測定方法はMASB認定のある唯一のブランドエクイティ測定アプローチ

Kantarの「MDS：意義性・差別性・想起性」フレームワークは、MASB（マーケティング・アカウンタビリティ・スタンダード・ボード）が承認した唯一のブランドエクイティ測定アプローチです。

MASBのプロセスであるマーケティング・メトリック監査手順（MMAP）は、マーケティング活動とメトリクスから財務パフォーマンスへの関連性を評価するための正式な業界認定プロセスです。


つまり、弊社のMDSフレームワークは、ビジネス成果をもたらし、ブランド価値の成長を長期的に測定するものとして、独立機関により検証されています。MDSから得られるパワーメトリクスは、ブランド価値を構築し、成長をもたらすための非常に効果的なツールであると言えます。



3

グローバルブランドのCMOがモニターするたった 4 つの項目

19年間の膨大なデータのメタ分析から導き出した
グローバル基準のブランドマネジメント



消費者にとって 意義性と差別性を 持たせる

Know how **Meaningfully Different** your brand is. Identify how to drive stronger functional and emotive connections and define strategic **opportunities** to build difference.

モニター指標:

ブランド浸透率
ブランドの利益率
意義性スコア
差別性スコア

意義性と差別性を備えたブランドはそうでないブランドに比べて2年後に

5倍

のユーザーを獲得できるポテンシャルがある

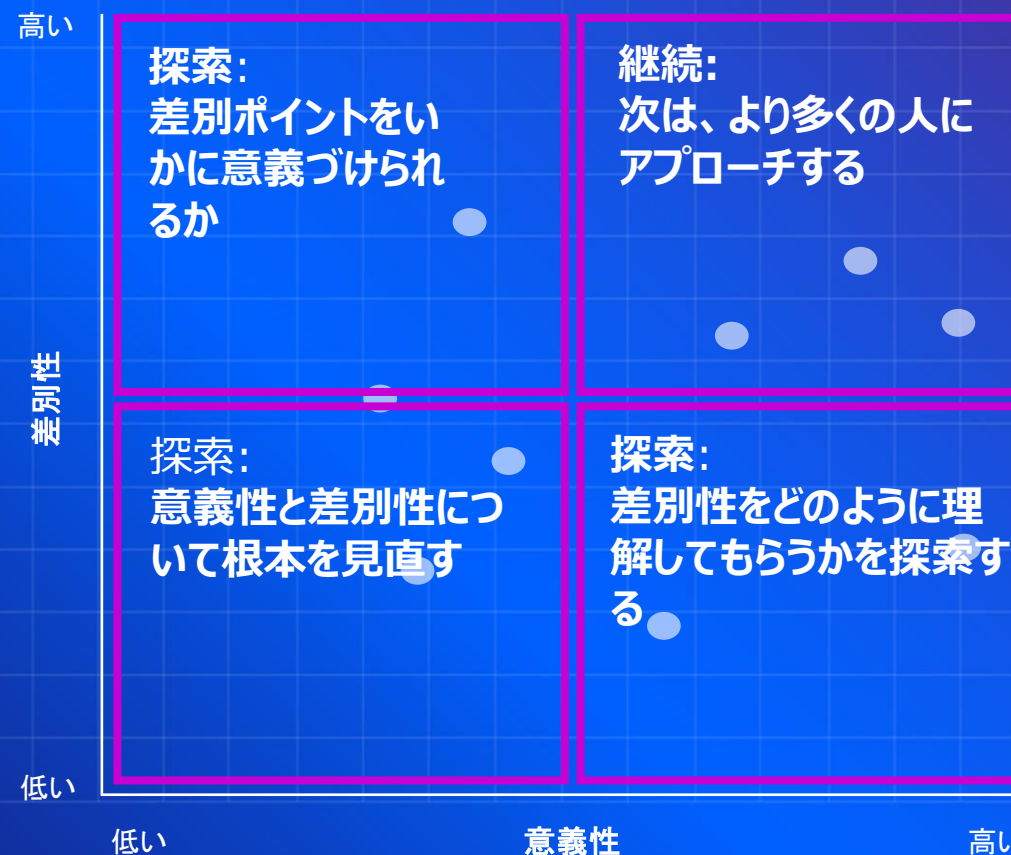
グローバルブランドのCMOがモニターする項目 1


消費者にとって
意義性と差別性を
持たせる

Key question to answer:

自分のブランドは
競合に対して、意義性と
差別性を持っているか？

戦略ダッシュボード例





ブランドへの好意をより多数の消費者に持たせる

Increase your probability of purchase by strengthening the **predisposition everyone has towards your brand**. Invest in exposures and experiences to build the right perceptions, **to make your brand mentally available and Meaningfully Different to people.**

モニター指標:
デマンドパワー
プライシングパワー

好意度が強いブランドは、
そうでないブランドに比べて

9倍の高い数量シェア

4倍の金額シェア上昇のポテンシャル

2倍高い価格

が獲得できている

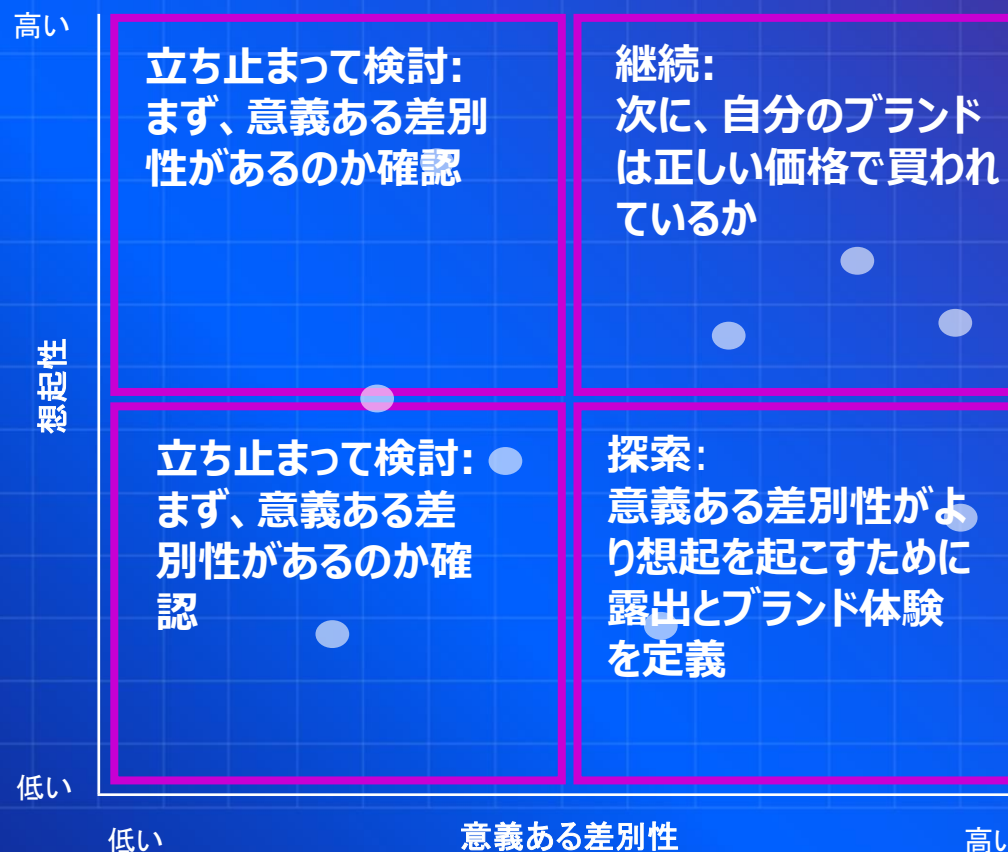
グローバルブランドのCMOがモニターする項目 2-1

ブランドへの好意をより多数
の消費者に持たせる

Key question to answer:

自分のブランドの想起性
は購入する際の好意度と
関連するか

戦略ダッシュボード例



グローバルブランドのCMOがモニターする項目 2-2

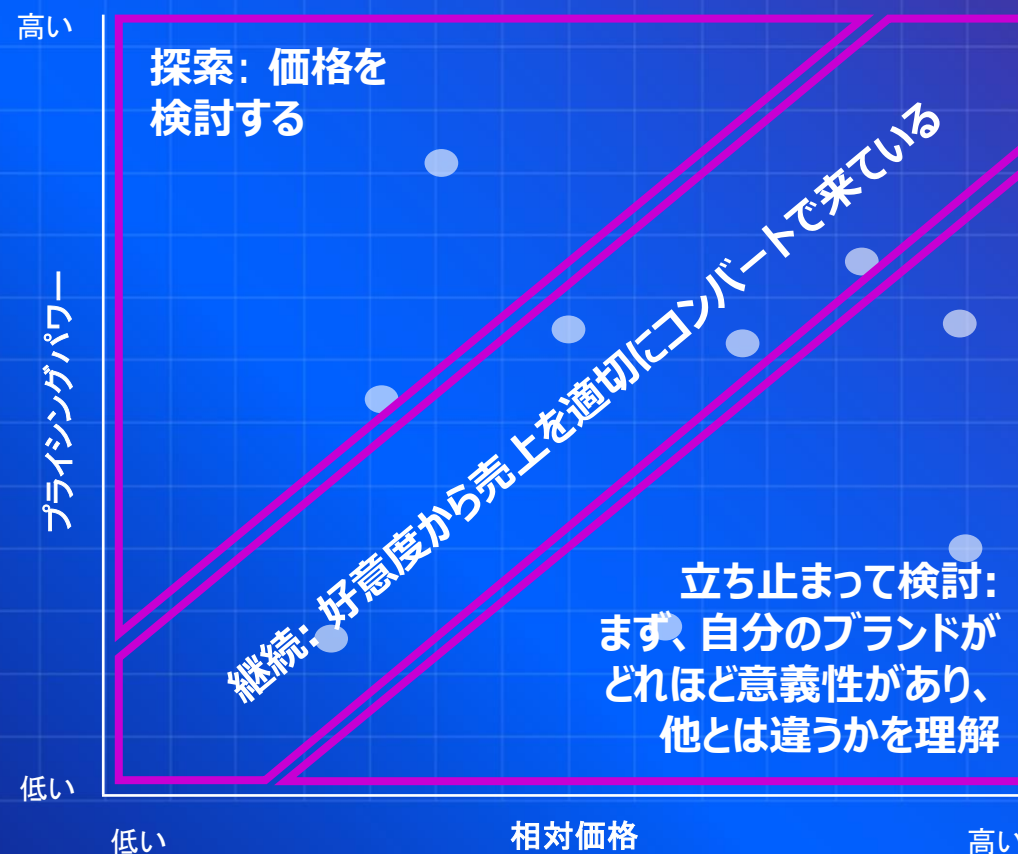
Growth Accelerator:

ブランドへの好意をより多数
の消費者に持たせる

Key question to answer:

理想の価格で買っても
らえるほど好意度があ
るか

戦略ダッシュボード例



ブランドのプレゼンスを 確保

Optimise marketing investments in customer journey, range, distribution, pack, pricing, promotions and other activity that **converts consumer predisposition and captures choices** from other brands.

モニター指標：
アクティベーションパワー
配荷率
サーチ
品揃え
価格
プロモーション

プレゼンスの高いブランドは

7 倍

消費者の購入機会を多めに獲得

グローバルブランドのCMOがモニターする項目 3

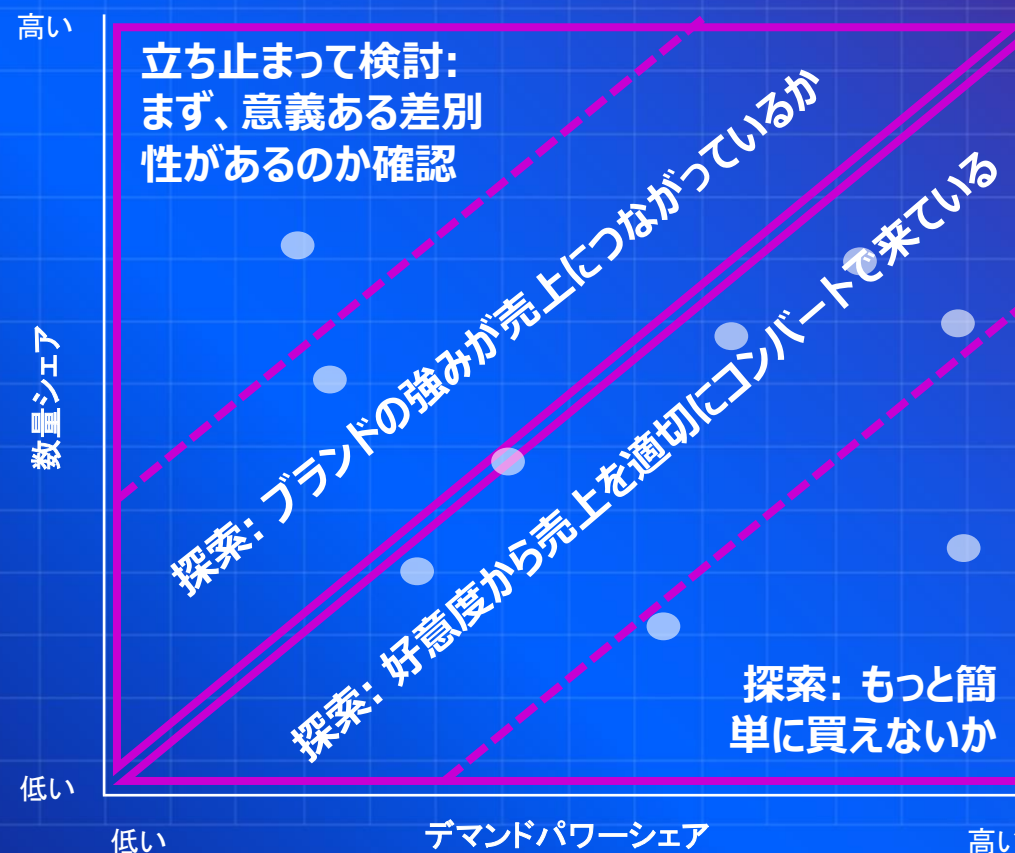
Growth Accelerator:

ブランドのプレゼンスを確保

Key question to answer:

必要なブランドパーセプションが売上につながっているか

戦略ダッシュボード例



新領域を探索

Find the most **incremental spaces** (motivations, occasions, categories, services) that you can stretch into. Win in these new spaces through **Meaningfully Different innovation, expanded distribution, and communications.**

モニター指標:
フューチャーパワー
需要拡大スコア

現行の商品でも新しい使い方を提示した場合

2倍

の利用の可能性があり、

10%の消費者にその機会を理解させれば17%売上が上昇

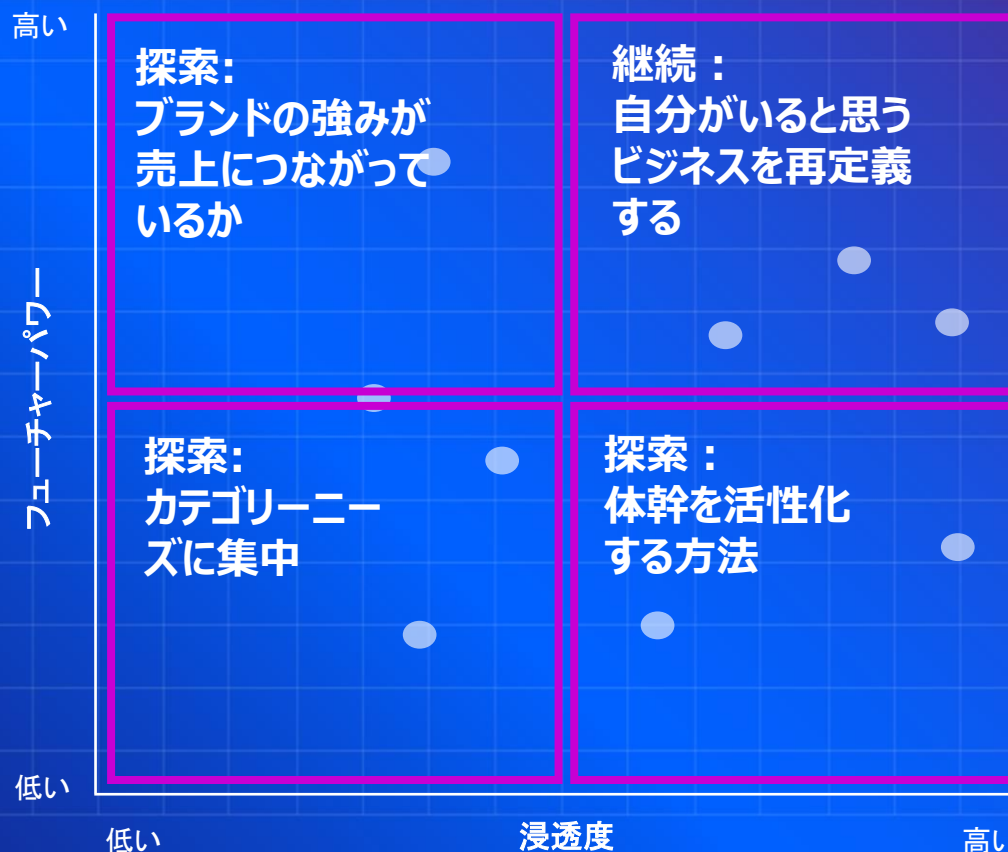
グローバルブランドのCMOがモニターする項目 4

Growth Accelerator:
新領域を探索

Key question to answer:

**将来の成長のためにベストな
領域は？**

戦略ダッシュボード例



KANTARのご支援項目と主なソリューション

4つの項目	主なビジネスクエスチョン	Kantar ソリューション
消費者にとって 意義性と差別性を 持たせる	ブランドの意義性を強化するための現状把握、プランニング、効果検証には どうすべきか？	BRANDEVALUATOR BRANDHEALTH BRANDDYNAMICS BRAND STRATEGY WORLDANEL PURCHASE & USAGE WORLDANEL PANELVOICE
ブランドへの好意をより 多数の消費者に持たせる	メディア、クリエイティブ、サステナビリティ、カスタマーエクスペリエンスなど についてマーケティングROIを最適化するにはどうすべきか？	LINK+ LIFT+ LIFT ROI SUSTAINABILITY SECTOR INDEX EXPERIENCESTRENGTH WORLDANEL PURCHASE WORLDANEL PANELVOICE
ブランドのプレゼンスを確保	ブランドに関して市場での状況を理解し、価格などブランドの露出に重要 な要素を最適化するにはどうすべきか？	EXPERIENCETRANSFORM WORLDANEL PURCHASE WORLDANEL PANELVOICE
新領域を探索	ブランドをどのような領域に拡大すべきか、そしてそれが意図したとおりの結 果をもたらしているかを把握するにはどうすべきか？	GROWTHFINDER CONCEPTEVALUATE WORLDANEL PURCHASE & USAGE WORLDANEL PANELVOICE

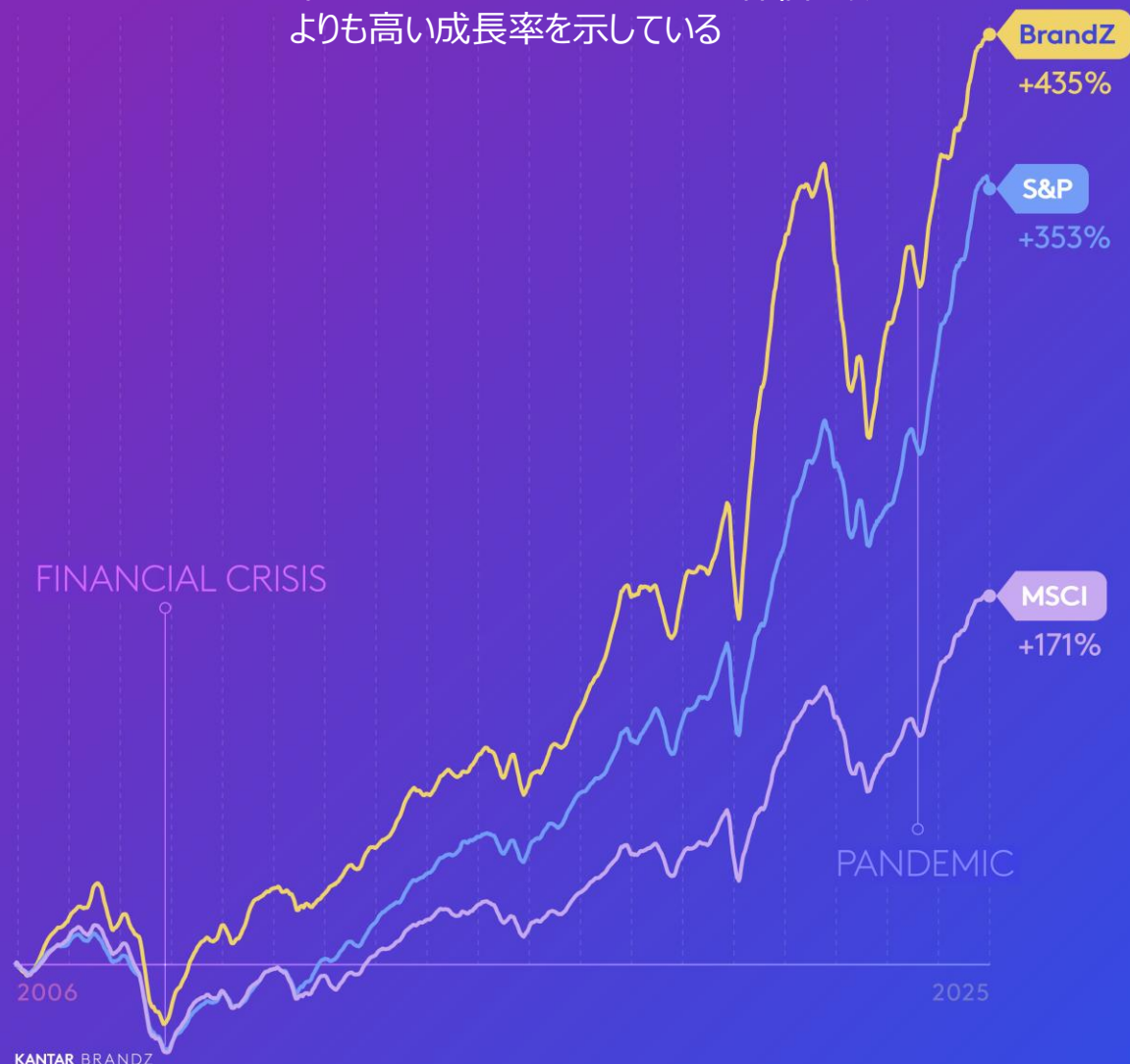
(付録)

BrandZ 19年のメタ分析から導き出した10の示唆

ブランドは会社の最も大切な資産

Kantar BrandZ portfolio vs S&P 500 vs MSCI World Index

BrandZの上位ランクのブランドはS&Pなどの株価指数よりも高い成長率を示している



% loss of portfolio value after major market shocks
BrandZの上位ランクブランドは危機があった時の時価総額下落幅も低い

FINANCIAL CRISIS

MSCI -48%
S&P -47%
BrandZ -34%



PANDEMIC

-62% MSCI
-43% S&P
-35% BrandZ



Weeks to baseline recovery post-crisis
BrandZの上位ランクブランドは危機の後の回復も早い

FINANCIAL CRISIS

+2.2x
FASTER



PANDEMIC

1.4x
FASTER



101

101

S&P

MSCI

21

23

ブランド強化のためのマーケティング投資は重要

破壊的イノベーション が最も強い価値を創る

ブランド価値総額の増分のうち

71%は破壊的イノベーションを
実行したブランドの成長が占めている

Brand value of top 100

\$1.4TN

2006

2025

+\$6.6TN

71%
growth from
disruptor brands

+\$2.7TN

29%
growth from
established brands

Category disruptors



\$1.3TN

amazon
\$866BN

NETFLIX
\$115BN

stripe
\$26BN

CHIPOTLE
\$26BN

ALDI
\$23BN

競合に攻め込まれる前に
イノベーションを起こす！

信頼感はブランドの体験から作られて、リテンションのためにもっとも重要

使いやすさ	everyday utility
品質	superior product quality
顧客への配慮	customer care
社会からの支持	social proof
salience	
size	

meaningful connections
消費者にとって意義のあるコネクション

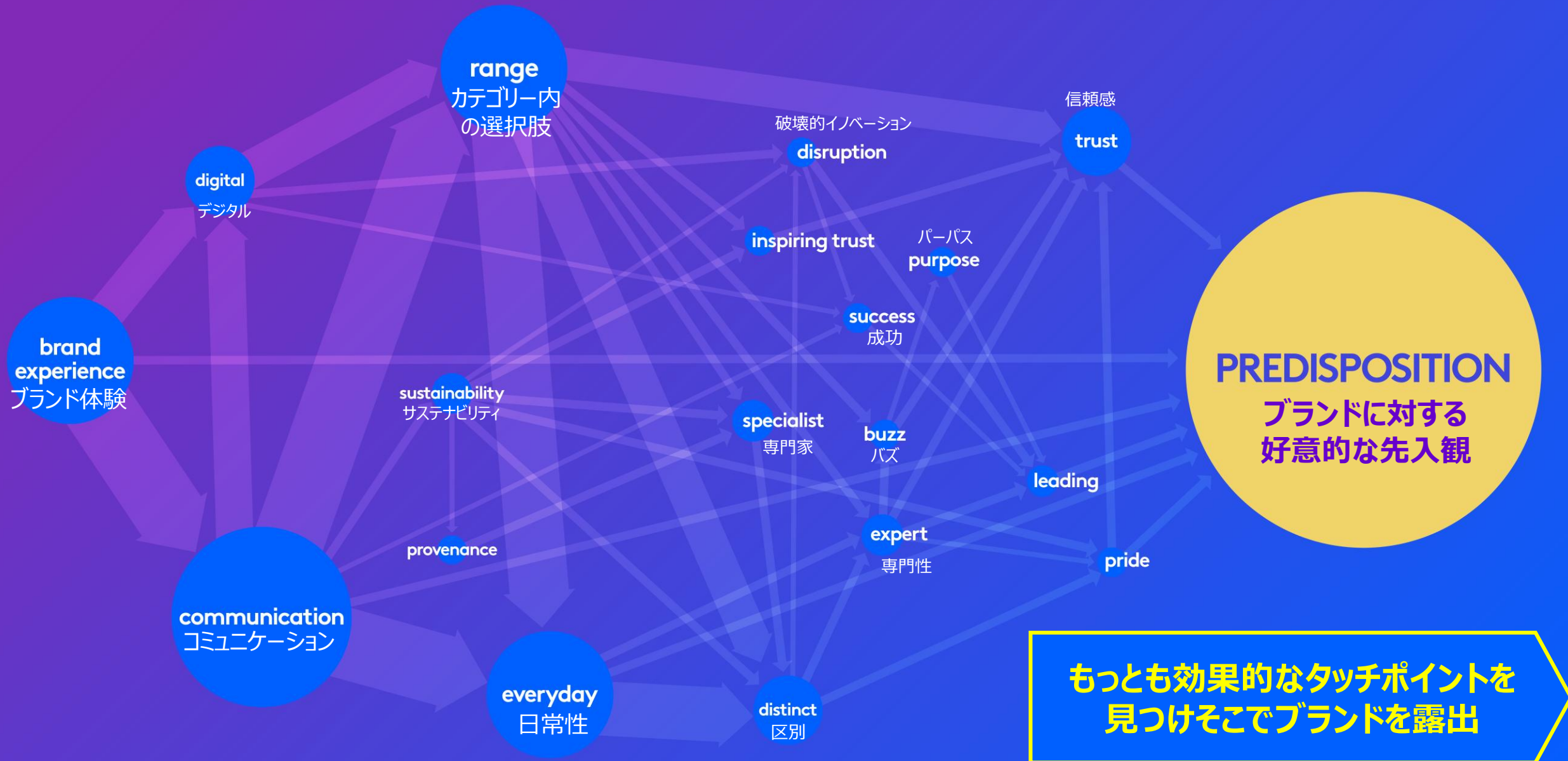
salience
想起性

size ブランドの大きさ



ブランドが提供できる体験と商品の品質が
合致しているか確認

消費者のパーセプションは流動的で継続的な露出と体験によって作られる



意義ある差別性がブランド成長の ドライバーである

Average brand value change 2006-2025
split by brand equity 2006

2006年から2025年までのブランド価値増分をもたらした
要因を分解した平均値

全ブランドの増加価値
all brands
+\$7.2_{BN}

more Different

差別性のたかい
ブランドの増加分

+\$9.8_{BN}

less Different

差別性の低い
ブランドの増加分

+\$4.7_{BN}

more Meaningful

意義性の高いブランドの増加分

+\$12.3_{BN}

less Meaningful

意義性の低いブランドの増加分

+\$8.5_{BN}

ブランド強化には消費者が気に留め
るポイントを強化

サステナビリティに留意する消費者が増加している

The importance of sustainability is still small but growing

Attributes affecting Demand Power

サステナビリティの重要性はまだ小さいが増加している

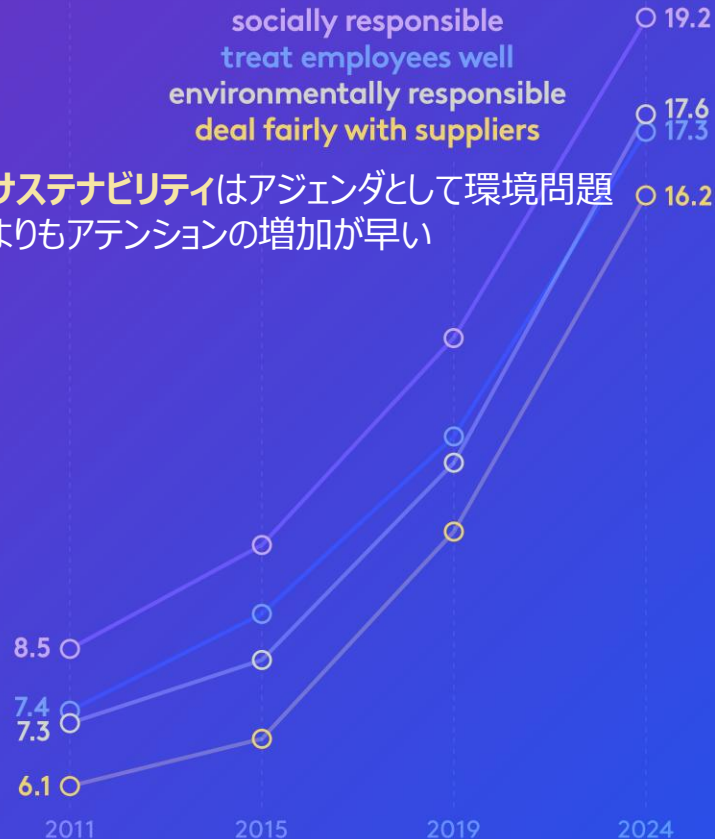


Sustainability issues extend beyond 'environmental' concerns

% endorsement

socially responsible
treat employees well
environmentally responsible
deal fairly with suppliers

サステナビリティはアジェンダとして環境問題よりもアテンションの増加が早い



The sustainability agenda presents a huge value opportunity

Contribution of sustainability to value of top 100 brands

サステナビリティのブランド価値へ寄与も増加していると推定できる



ブランド戦略のなかでサステナビリティに当てはまることを取り入れていく必要がある

短期的シェア上昇活動より
ブランドへのパーセプションを強化するほうが
成長速度は速い

average brand
value growth
2006

+533%
2025

2006年からの
ブランド価値の上昇率

+78%

意義性
に
アドバンテージを
持っていたブランド

brands
with extra
Meaning

+66%

差別性
に
アドバンテージを
持っていたブランド

brands
with extra
Difference

+127%

想起性
に
アドバンテージを
持っていたブランド

brands
with extra
Salience

ブランドエクイティを競
合も含めて継続的にモ
ニターする必要がある

想起性だけでは十分ではない

2006年から2025年までの上位ブランドの生存状況

● 販売中ブランド ○ 販売終了したブランド

size =
brand value

Salience alone

38%

survival rate

想起性のみ強い場合の
ブランドの生存率

WEAK

50%
survival rate

STRONG SALIENCE

意義性・差別性・想起性が強い場合の
ブランドの生存率
Salience AND Meaningful Difference

62%

survival rate

STRONG MEANINGFUL DIFFERENCE

65%
survival rate

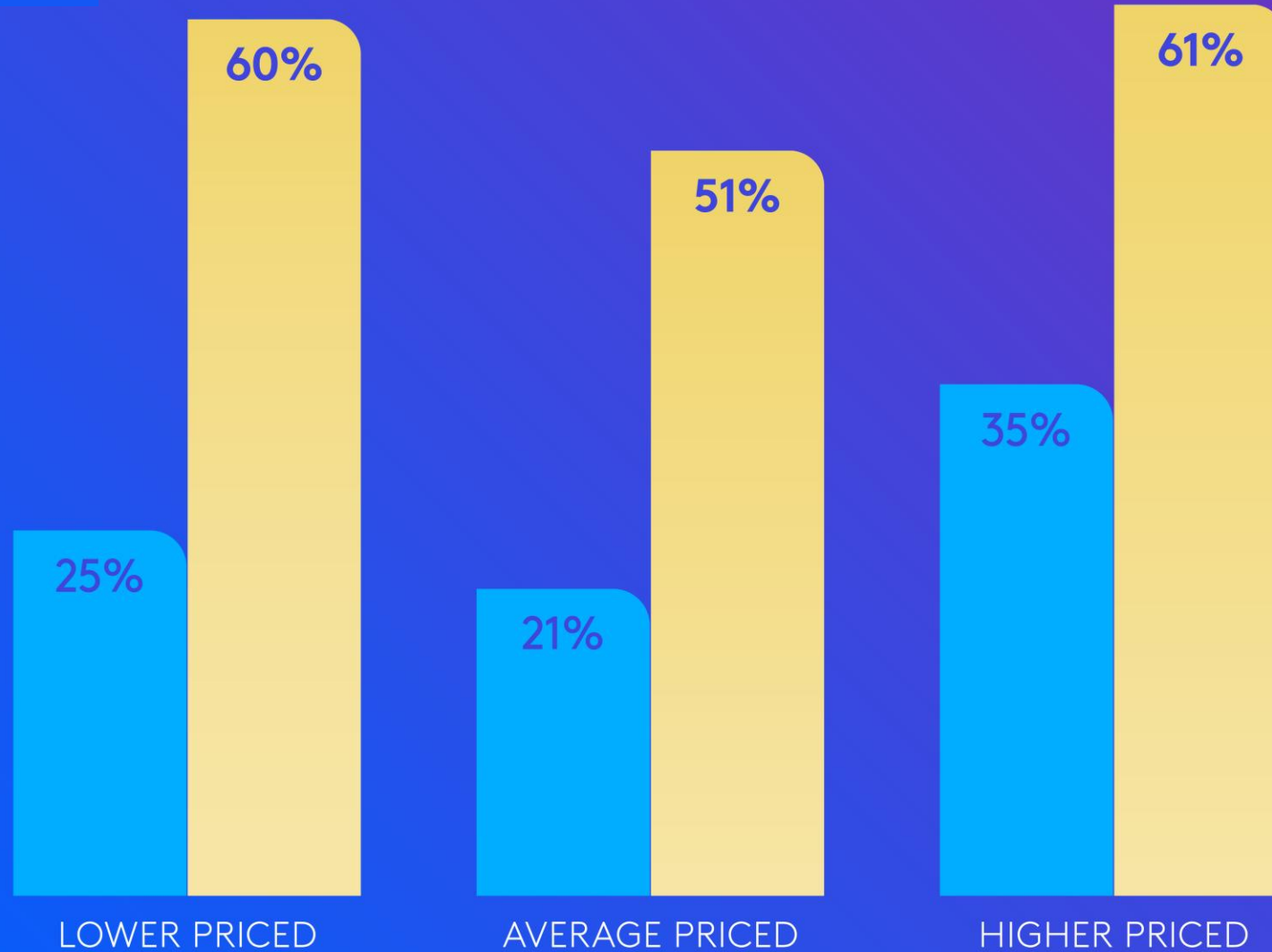
WEAK

ブランド強化には想起向上だけでなく、
意義性と差別性加える必要あり

プライシングパワーはブランドの利益率に影響している

% with extra Pricing Power

全てのブランド
ブランド価値の高いブランド



価格は消費者のパーセプションに
準じる

成長のためにコミュニケーション活動に
一貫性が重要

Brands with more
consistent perceptions
一貫性のあるパーセプションを
持たれているブランド



0%
GROWTH
ADVANTAGE

Brands with fewer
consistent perceptions
パーセプションに一貫性が弱い
ブランド

一貫性もったコミュニケーション
(ブランドアイデンティティ・メッセージ・
実行プラン) **が重要**

Thank you