

RECOGNIZABLY YOU

あなたのブランドだと、ひと目で分かるように

特徴的なブランド資産が認知を高め、
ブランド選択を促す方法

Gillian Drewett





目次

	ページ
はじめに	3
独自性を確立するための原則	4
独自性をブランド認知へと転換する	6
思考のきっかけ1	
思考のきっかけ2	
思考のきっかけ3	
思考のきっかけ4	
ブランドの認知度を高める	8
イプソスのブランドツールキット	9



はじめに

先日、ロンドンの地下鉄駅の階段で、ポテトチップス1枚を見つけました。ブランド名もロゴもなく、ただその製品特有の形状だけでした。私は即座にそれがプリングルズだと見分けがつかしました。もし別の形だったら、それが何ではないかとは分かっていても、何であるかは分からなかったでしょう。これこそが、ブランド固有の資産が機能している証拠です。

ブランドの特徴的な資産は、注目を集め、記憶を呼び起こし、認知と正しい帰属を可能にすることで、ブランドエクイティを強化します。これがその役割ですが、それらは一体何であり、ブランドはどのようにしてその資産を活用して最大のインパクトを生み出すことができるのでしょうか？

イプソスでは、これらを「一貫した感覚的・意味的な手がかりであり、ユニークかつ迅速、直感的な方法で人々にブランドを伝えるもの」と定義しています。

もちろん、人々は一度にたった一つのブランドに接するわけではありません。私たちは、絶え間なく多様なブランドにさらされる世界に生きています。複数のチャネル、無限スクロール、そして分散した注意力が存在する中、ブランドが発見される場所や空間は絶えず進化しています。小売店やEコマースから、ソーシャルメディア、検索、さらには

大規模言語モデル(LLM)まで、その範囲は広がっています。このような環境において、独自の資産はブランドを際立たせ、認知されることを保証し、今日のビジネスの成功を左右する重要な原動力となっています。

さて、あなたが真っ先に思い浮かべるブランドについて考えてみてください。それらが瞬時に認識される理由は何でしょうか？この記事を通じて、自社のブランド資産や、それらがすでに効果を発揮している領域、あるいはまだ機会が残されている領域について考察するための「思考のきっかけ」となる一連の問いに出会うことになるでしょう。



**ブランドの特徴的な資産は、
注目を集め、記憶を呼び起こし、
認知と正しい帰属を可能に
することで、ブランドエクイティ
を強化します。**

独自性を確立するための原則

ブランドは、消費者の心の中で、思考、感情、イメージ、連想、色、音、シンボル、記憶が織りなすネットワークとして存在しています。独自性のある資産は、こうした記憶の構造を活性化させる役割を果たします。

『[Power of You](#)（あなたの力）』では、「独自のブランド資産は、ブランドを提示したり説明したりすることよりも効果的である」ことが明らかになりました。これは、ブランド資産がこうした記憶構造を刺激し、重要な瞬間にブランドを思い起こさせるからです。

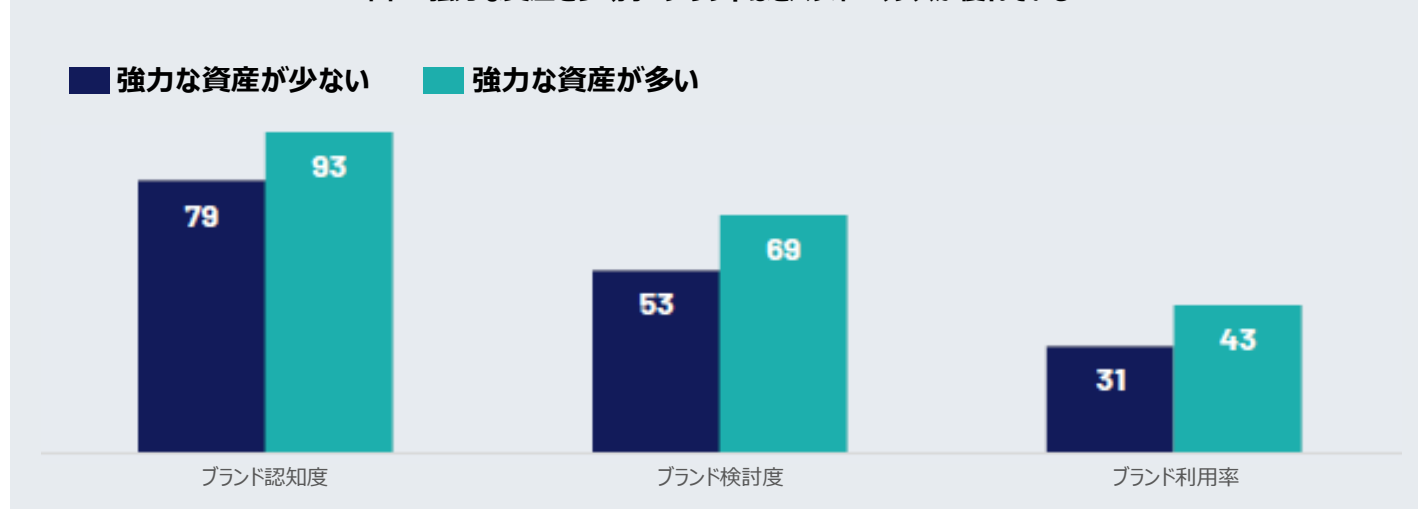
今日のように注意が分散する経済環境において、ブランドは、選択を促したり、記憶に残る体験を生み出したりするのに十分な時間、消費者の注意を惹きつけ、維持しなければなりません。世界中の900以上のブランドから1,100を超える資産を網羅するイプソスの「Distinctive Brand Assets」データベースによると、真に際立った資産は稀であることが示されています。当社独自の評価手法では、資産を「ブランドとの暗黙の関連性」と「独自性」に基づいて、ゴールド、シルバー、ブロンズの3段階でランク付けしています。Goldに分類されるのはわずか15%で、

単独で使用した場合でも、瞬時に、かつ独自に正しいブランドと結び付けられる資産です。

- 1. ゴールド：** 単独で使された際に、即座かつ唯一無二の形で適切なブランドと結びつく資産
- 2. シルバー：** 平均を上回る資産だが、より強い関連性を確立するにはさらなる強調が必要
- 3. ブロンズ：** ブランド単独では意味を成さない可能性の高い、関連性の弱い資産

これが重要なのは、差別化された資産のポートフォリオが強力なブランドほど、認知度、購入検討度、利用率といった主要なブランド指標において、ポートフォリオが弱いブランドを大幅に上回る成果を上げているためです(図1)。強力な資産(ゴールドまたはシルバーに分類されるもの)の割合が高いブランドは、強力な資産が少ないブランドに比べて、著しく優れた結果を達成しました。

図1：強力な資産を多く持つブランドほどパフォーマンスが優れている



出典：Ipsos Brand Distinctive Assets database. February 2026

さらに、強力な資産の割合が最も低いブランドと最も高いブランドを比較すると、大きな差が見られます。強力な資産を多く持つブランドは、検討される確率が31%高く、利用される確率が38%高くなります(図2)。

これが認知による増幅効果の働きです。人々がブランドを迅速かつ正確に認識すればするほど、そのブランドに気づき、検討し、最終的には選択する可能性が高まります。

特徴的な資産は単なるクリエイティブな仕掛けではなく、ブランドエクイティや業績を牽引する測定可能な要因です。しかし、このレベルの独自性を達成することは稀です。こうした効果を一貫して生み出すのに十分なほど強力な特徴的な資産のポートフォリオを持つブランドは、5つに1つしかありません。

したがって、ロゴやカラーからキャラクター、パッケージ、音の手がかりに至るまで、さまざまな種類の独自性のある資産が存在するとはいえ、最も重要なのはブランドが持つ資産の量ではなく、それらがいかに効果的に連携してブランドを際立たせ、時間をかけて記憶構造を構築するかという点です。

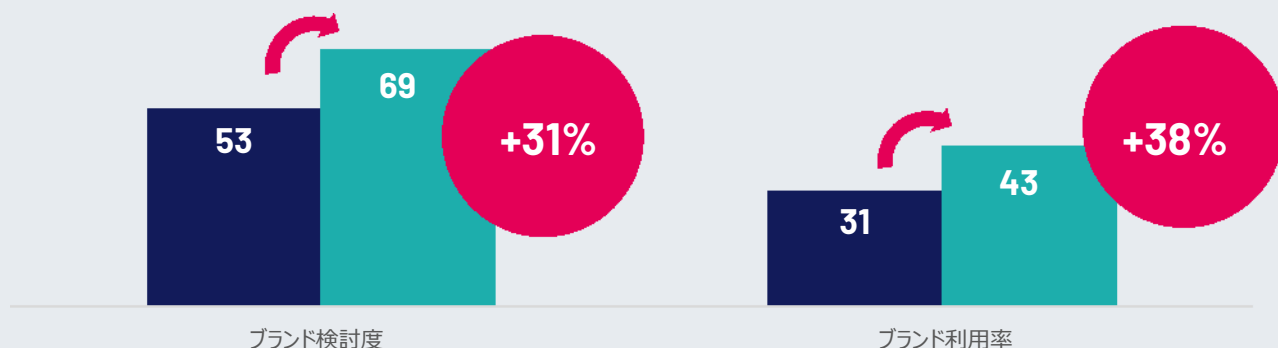
最も強力なブランドは、あらゆるチャネルや文脈で強化できる、具体的で認知度の高い資産を一貫して活用することに注力しています。では、**ブランドはそれらの資産をどのように活用すれば、最大の効果を生み出せるのでしょうか。**

これをさらに掘り下げるため、ここでは広く使用されている4つの資産タイプ——商品、キャラクター、パッケージ、音の手がかり——に焦点を当てますが、これらの原則はあらゆる資産タイプに適用されることを認識しておく必要があります。

資産を組み合わせることで、そのインパクトは増幅されます。例えば、視覚的、言語的、音響的な手がかりを結びつけることで、記憶の定着とブランド帰属が強化されます。一貫性も極めて重要であり、新鮮さと親しみやすさのバランスを取り、確立された要素と並行して新しい要素を導入することが求められます。最終的には、その瞬間に注目を集め、将来的に選ばれる可能性を高めるという視点に立ち、ブランドの資産を一貫して使用する際に、注意深く、慎重に検討することが肝要です。

図2：強力な資産の割合が最も低いブランドと最も高いブランドとの間の効果向上率

■ 強力な資産が少ない ■ 強力な資産が多い



出典：Ipsos Brand Distinctive Assets database. February 2026



独自性を ブランド認知へと転換する

ブランド資産は、その瞬間に迅速な認知を促すだけでなく、あらゆる状況においてブランドをより認識しやすく、想起しやすく、選択しやすくすることで、長期的にブランドエクイティの構築に寄与します。プリングルズのポテトチップスの形状は、ロゴがなくてもブランドを識別できる「認知の近道」として機能しています。

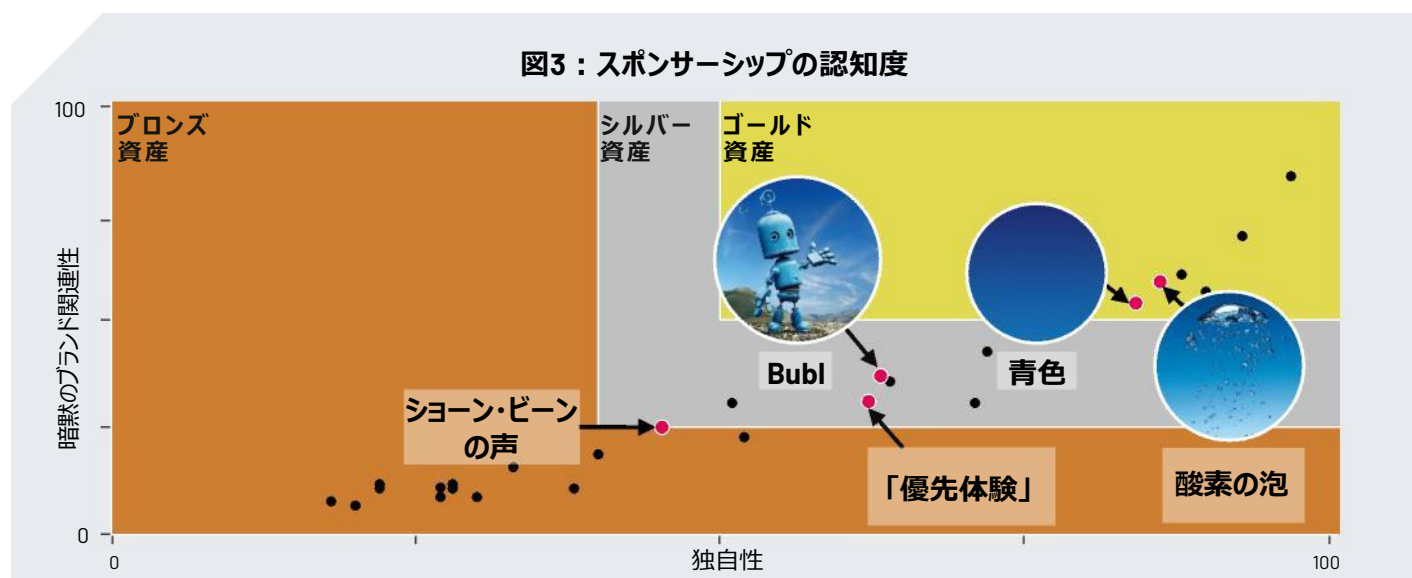
思考のきっかけ 1：御社の製品やパッケージは、ロゴがなくても認識されるでしょうか？

ケロッグの「Pop-Tarts」は、ブランドとの強いつながりを保ちつつ、特徴的な資産が時間とともにどのように進化し得るかを示しています。「Crazy Good」というキャッチコピーは2004年に導入され、20年後には、そのキャッチコピーと製品そのものを基に、「Agents of Crazy Good」というマスコットキャラクターが誕生しました。認知度を損なうことなくこれらの資産を刷新することで、「Pop-Tarts」はブランドの特徴性を保ち、時代との関連性を維持し、すでに築かれた記憶のつながりと結びつき続けています。

思考のきっかけ 2：キャラクターはあなたのブランドに適しているでしょうか？

資産を組み合わせることで活用することには大きな効果があります。[英国の携帯電話事業者O2のロボット「Bubl」](#)は、既存の資産を活用して2020年に登場し、シルバー賞を獲得しました(図3)。青いロボット「Bubl」は、酸素の泡、青色、ショーン・ビーンによるナレーションといった既存の強力な資産と共に登場しました。これは、認知度が高く一貫性のある資産ポートフォリオの一部として、新たな資産を確立した好例です。

図3：スポンサーシップの認知度



思考のきっかけ3：既存の資産と新しい資産を組み合わせ活用するとしたら、どのような組み合わせが考えられますか？

素早くスクロールしている人の注意を引くのは難しい課題です。もしその人が音声をオンにしているなら、音の手がかりを使えば3秒以内に注意を引くことができます。もちろん、ブランドが「見える」のではなく「聞こえる」場合でも、この音の手がかりは効果を発揮します。

Netflixの「ダダーン(TUDUM)」やマクドナルドの「タラッタッター」は、記憶構造を強化するオーディオの力を示しています。Netflixは、この音響シグナルの成功をさらに一歩進め、「TUDUM」をNetflixの「お気に入りのテレビ番組や映画を見つけ、そのファンとしての楽しみを広げるためのNetflix公式コンパニオンサイト」の名称として採用しています。

思考のきっかけ4：サウンド資産はあなたのブランドを強化できるか？

ブランドの資産はブランドの創造性を際立たせますが、それらを一貫して使用することが極めて重要です。資産が真に際立った存在となるために必要な、脳内の連想を築くのは、持続的かつ認識しやすい使用法なのです。最も効果的なブランドは、新鮮さと親しみやすさのバランスを取り、確立された資産と並行して新しい要素を導入しています。

成功を収めるブランドとは、最も明確で、最も一貫して使用され、最も賢く組み合わせられた独自のブランド資産を持つブランドです。



素早くスクロールしている人の注意を引くのは難しい課題です。もしその人が音声をオンにしているなら、音の手がかりを使えば3秒以内に注意を引くことができます。





ブランドの認知度を高める

際立ったブランド資産は、ブランドマネージャーが注目を集め、記憶に残り、ブランドの選択を後押しするための強力なツールです。成功しているブランドには、明確で一貫性があり、巧みに組み合わされた資産があります。自社の最も強力な資産を把握し、意図的に活用し、慎重に進化させることで、その瞬間にブランドが認識され、将来にわたって記憶される可能性を高めることができます。

最も認識されやすいブランドは、往々にして最も選ばれやすいものです。地下鉄の駅でプリングルズのチップス1枚がブランドの認識と購買意欲を引き起こしたように、強力なブランドは、どこで遭遇しても同様のインパクトを与える資産を構築しています。

もし明日、あなたのロゴが消えてしまったとしたら、人々は何を見て、迷うことなくあなたのブランドだと認識するでしょうか？

ブランド資産を最大化するためのステップ：

-  **資産の評価：**
主要な資産、弱点、
ブランド連携の機会を特定する
-  **明確な指針の策定：**
独自の資産、および固定要素と
柔軟な要素を定義する
-  **資産の徹底的な活用：**
チャネルを横断して一貫して適用し、
パフォーマンスを追跡する



最も認識されやすいブランドは、
往々にして最も選ばれやすいもの
です。もし明日、あなたのロゴが
消えてしまったとしたら、人々は何
を見て、迷うことなくあなたのブラ
ンドだと認識するでしょうか？

イプソスのブランドツールキットの ご紹介：



Brand Health Tracking:

イプソスは単なるブランド追跡にとどまらず、人々の現実というダイナミックな文脈に基づいた、包括的かつ極めて理解しやすいブランドヘルスエコシステムを提供します。私たちは、消費者が購買決定を行う際に、ブランド体験、イメージ、関係性のどの側面が重要視されているかを真に理解し、あらゆるブランドチャネルやタッチポイントにおける適切な活性化策の策定に向けた指針を提供します。



Distinctive Brand Assets:

イプソスの「マルチチョイス・リアクション・タイム(MCRT)」手法を活用し、貴社の「独自のブランド資産」の価値を最大限に引き出しましょう。MCRTは、消費者が貴社の資産に対して抱く連想の潜在的な強さを測定します。これは、人々の言葉の表面にとどまらず、彼らが真に認識していることを迅速かつ直感的に明らかにします。これらのインサイトを活用することで、最も強力な資産を優先し、最も重要な分野に投資を行い、マーケティングコミュニケーション全体を通じて、貴社のブランドが瞬時に認識され、一貫して記憶に残ることを確実にすることができます。



Brand Value Creator:

Brand Value Creator(BVC)は、競争環境におけるブランドエクイティを測定するイプソスの包括的な測定システムです。このシステムは、ブランドに対する人々の態度や感情、および人々の行動を形作る市場内の要素である状況的影響という2つの次元で構成されています。徹底したBVC分析により、現在のブランド力の現状を把握し、ブランドの成長を実現するための戦略的道筋を明らかにします。これにより、このシステムは実用性が高く、実際のビジネス上の課題に対する解決策となる有用で実践的なインサイトを提供することに重点を置いています。



お問い合わせ先



イプソスが、貴社のブランドヘルストラッキングやブランド資産の評価においてどのようにお役に立てるか、詳しくは[お問い合わせください](#)。

この記事が参考になった方は、以下の記事もぜひご覧ください。[最新のブランドヘルスに関するホワイトペーパー](#)もぜひご覧ください。

おすすめの関連記事

どこでも、 際立つブランドに。

ブランド資産のうち、本当に特徴的なのはわずか15%。その理由と、ブランドができることを明らかにしたレポート。

jkr < Ipsos

あなたの力

なぜ、際立ったブランド資産がクリエイティブの効果高める原動力となるのか

By Adam Sharkey | February 2020



IPSOS
VIEWS

ゲームチェンジャー Ipsos

IPSOS VIEWS

ノイズから注目へ

広告において、記憶に残る注目を集める戦い

Michaela Watson



[「注目を集める戦い」](#) (KEYS)

RECOGNISABLY YOU

あなたのブランドだと、ひと目で分かるように

特徴的なブランド資産が認知を高め、
ブランド選択を促す方法

著者:

Gillian Drewett,

Global Head of Offer,

Brand Health Tracking, Ipsos