コンテキストが すべてを変える

Contextual Brand Tracking:
コンテキストがブランド選択を左右するのであれば、ブランドの測定にもコンテキストを反映すべき



選択はその瞬間によって決まる

チョコレートブランドを例に挙げてみましょう。どのブランドが思い浮かびますか？ほとんどの人は即座に答えられるでしょう。さて、一日中画面を見つめ続けて疲れ果て、少し頭を休めたいと想像してみてください。そのとき、どのチョコレートブランドを選びますか？

また、昼食を抜いてお腹が空いてしまい午後を乗り切るためのエネルギー源が必要だとしたら――その時は、どのチョコレートブランドに手を伸ばすでしょうか？

さらに、ディナーパーティーに向かう途中で、ホストへの感謝の気持ちを込めた贈り物が必要だと想像してみてください。先ほどと同じチョコレートブランドを購入するでしょうか？

同じカテゴリー、同じ消費者、異なる答え。それは、コンテキストが私たちの意思決定に影響を与えるからです。そして、コンテキストが私たちの選択に影響を与えるのであれば、ブランドトラッキングの方法も変えるべきではないでしょうか？





あなたの測定には、何が欠けているのか？

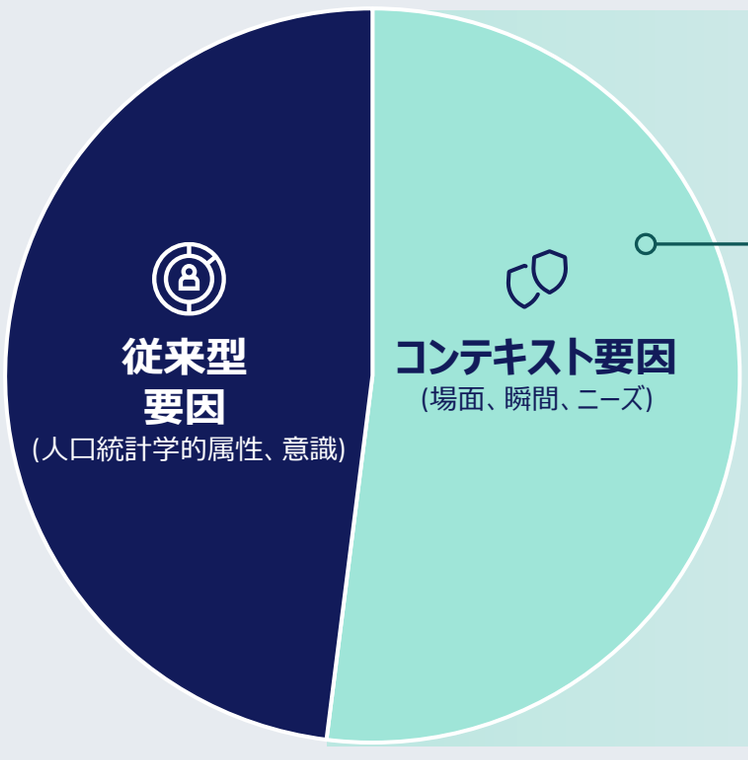
トラッキングにおいて、安定性はあまりにも頻繁に目にする現象です。認知度は安定しており、検討度は横ばいで、ブランドエクイティも維持されています。数値は明確で、傾向も馴染み深いものです。しかし、もし成長やダイナミズムが課題となった場合はどうでしょうか？どうすれば機会を見つけ、新たなインサイトを引き出せるのでしょうか？

何十年もの間、マーケターたちは、人、ブランド、カテゴリーを軸に構築されたトラッキング調査システムに頼ってきました。私たちは、誰が購入し、誰が検討し、誰がどのブランドを好み、その理由は何かを測定しています。これらの指標は、依然としてトラッキング調査の不可欠な基盤となっています。

問うべきは、トレンドラインの向こう側に、私たちが見落としている何かがあるかどうかです。測定できていない要素はないでしょうか？

人々の意思決定は、必ずしもカテゴリーの中で行われるわけではありません。それはその瞬間に起こり、その瞬間はコンテキストによって形作られるのです。銀行業からビール業界に至るまで、複数の市場やカテゴリーにわたって実施されたイプソスの調査によると、**消費者の意思決定を左右する要因の50%以上は、選択が行われる際の状況、ニーズ、置かれた環境、利用場面に関連しています**[i]。

図1: ブランド選択を左右する要因



52%
が示す新たな事実

ブランド選択において、コンテキストの影響が50%を超えることが明らかになっています。

R&D 2023: (N=7,000)英国、米国、日本、フランス、南アフリカにおける、ストリーミング、銀行、クレジットカード、炭酸水、ビール、小売、鎮痛剤の各カテゴリーの利用者

同じ人であっても、会議の合間に急いでいるのか、大変な一日の後に自分へのご褒美を楽しんでいるのか、友人を招いているのか、家計をやりくりしているのか、あるいは特別な行事の準備をしているかによって、全く異なる判断を下すことがあります。

そこで重要な疑問が浮かび上がります:

コンテキストがブランド選択の半分以上を左右するのであれば、従来のブランドトラッキングでは、その実態のどれほどが見えていないのでしょうか。

標準的なトラッキングでは成長機会を捉えきれない

市場が進化し、カテゴリーの境界が曖昧になるにつれ、人々がいつ、なぜそのブランドを選び、どのような代替案を検討しているのかを理解することが重要になります。コンテキストが変化すると、競合他社、障壁、選択の要因も変化する可能性があります。

イプソスの「Contextual Brand Tracking (コンテクスチュアル・ブランドトラッキング)」は、従来のブランド指標にとどまらず、コンテキストが人々の選択にどのような影響を与えるかを明らかにします。さまざまな場面、競合セット、消費者のニーズにわたってブランドを長期的に測定することで、コンテキストの視点に立ったトラッキングは、単なる連想の理解やブランドパフォーマンスの記述にとどまらないインサイトをもたらします。
ある瞬間にブランドが選ばれ、別の瞬間に選ばれない理由を説明する要因を明らかにします。

こうしたダイナミクスを長期的に測定することで、ブランドは慣れ親しんだトレンドラインの枠を超えて、ブランドがどこで成功を収めているのか、なぜ成功しているのか、そして将来の成長機会がどこに現れる可能性があるのかについて、新たなインサイトを得る機会が生まれます。

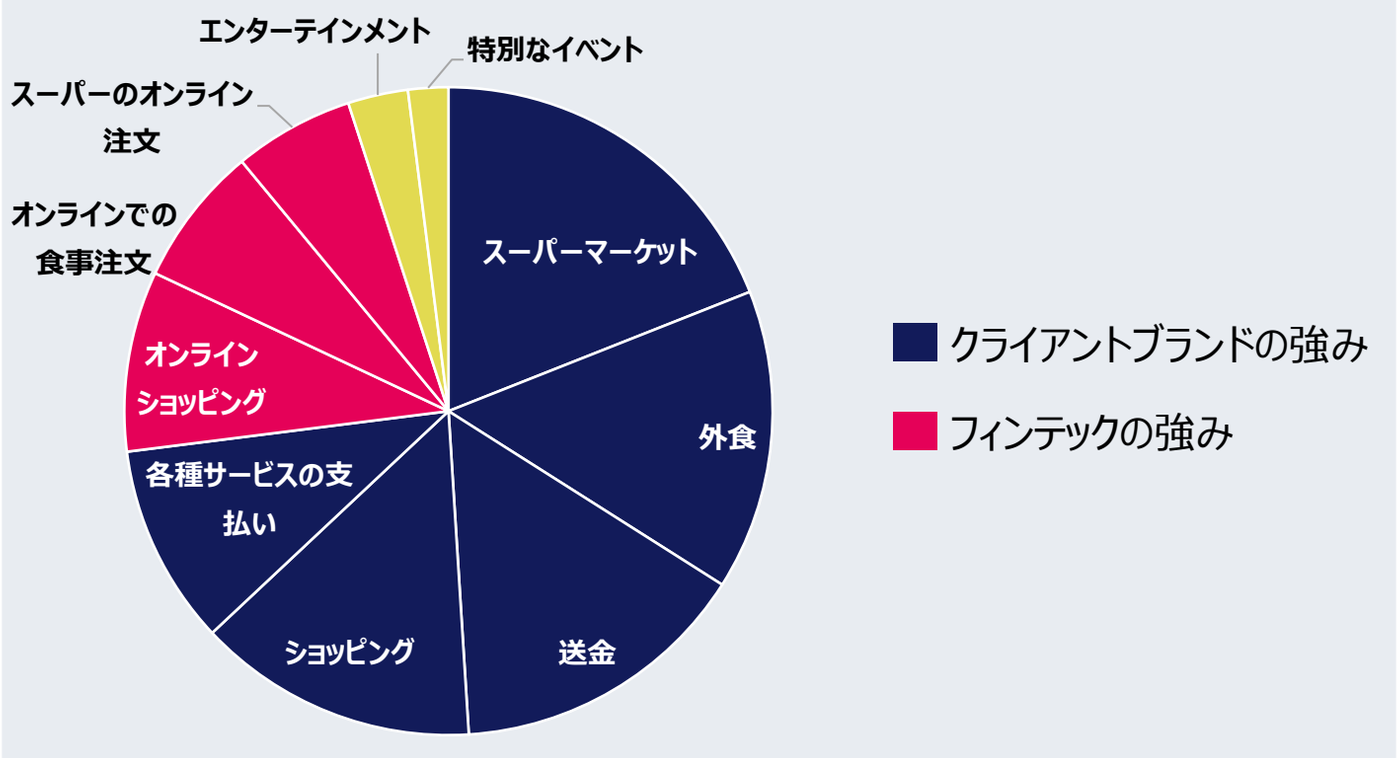


最大の競合他社は、必ずしも自社のカテゴリー内にあるとは限らない

多くのトラッキング調査では、競争市場のコンテキストが安定しており、カテゴリーが明確に定義されていることを前提としています。銀行は他の銀行と、スナックバーは他のスナックバーと、ミネラルウォーターブランドは他のミネラルウォーターブランドと競合しているという考え方です。しかし、必ずしも現実はそうとは限りません。人々はブランドをそれぞれ異なる形で体験しているのです。

最近実施した利用場面に基づく金融サービス調査では、長年の実績を持つ従来型の銀行は、スーパーマーケットやレストランでの支払い、送金において、他の決済手段を上回る高いブランド選好度を維持していました。しかし、全取引の3分の1を占めるオンライン決済では、フィンテック企業、デジタルウォレット、決済プラットフォーム、組み込み型金融サービスが、従来型の銀行のシェアを脅かす大きな存在となっていました[ii]。

図2: 決済の利用場面別に見た、クライアント企業とフィンテックブランドの相対的なブランド選好度の強さ



イプソスブランドエクイティ調査、金融サービス、メキシコ、2026年





「どの銀行か」という視点を超えて、コンテキストに沿った金融上の意思決定を理解することは、議論の在り方を根本的に変えました。

御社の調査手法は、重要なインサイトを明らかにする上で極めて有効でした。トラッキング調査において従来は銀行のみに焦点を当てていたため気づかなかった点ですが、当社の主な競合相手は従来の銀行ではなく、フィンテックセクターに由来するものであることが判明しました。」

-メキシコの金融サービス事業者のインサイトマネージャー

英国の飲料カテゴリーにおける当社の調査は、より広い視点の重要性を裏付けました。外出先で友人や知人と過ごす際、人々はボトル入りミネラルウォーターとソフトドリンクを同等に選んでいるのです。そのため、コカ・コーラは他のミネラルウォーターブランドと同様に重要な競合相手となります[iii] 。

図3: 他者と一緒に外出した際の過去1～2日間のカテゴリー別消費状況

従来の見方: ボトル入り飲料水同士が競合している。



コンテキストを踏まえた場合: 「他の人と外出して交流する」際には、清涼飲料とボトル入り飲料水が同程度に選ばれています(それぞれ40%と38%):
その瞬間ならではのユニークな動きです。



42% **38%** **36%** **10%**

イプソスのコンテキスト主導型ブランドエクイティ調査、飲料業界、英国、2025年

コンテキストは、競合の範囲を再定義するだけでなく、新たな脅威を明らかにすることもあります。消費者が宿泊先を必要としなくなったからといって、ホテルの存在意義が失われたわけではありません。Airbnbが、同じニーズに対する新たな解決策を消費者に提供したのです。

依然として硬直的なカテゴリー定義を通じて競合を追跡し続けているブランドは、これまで全く競合相手とは考えていなかったライバルに市場シェアを奪われていたことに気づき、驚かされるかもしれません。

コンテキストを通じて成長機会を見出す

ブランドヘルストラッキングに利用場面を組み込むことで、標準的なKPIにはほとんど表れない機会を明らかにできます。行動、利用場面、動機、市場の動態の変化は、コンテキストの視点を取り入れることで、その兆候を明確に捉えられるようになります。

クイックサービスレストラン(QSR)を対象とした最近のコンテクスチュアル・ブランドトラッキング調査によると、週ごとのQSR利用機会の半数以上は、事前に計画されたものではなく、その場での状況によって生じていることが判明しました。空腹、利便性、時間的制約、そして状況そのものが、利用機会を生み出しているのです[iv] 。

利用場面に基づく測定の仕組みによって、ブランドは、それぞれの状況においてどのブランドが最も選ばれやすい立場にあるのかを特定できます。こうした場面ごとにブランドエクイティを分析することで、成長機会の捉え方や、今後取り組むべき選択肢が変わってきます。

図4: 利用機会の規模: 週ごとのQSR利用状況



出典: イプソスブランドエクイティ調査、クイックサービスレストラン、トルコ、2026年

すべての瞬間が同等とは限らない

どのカテゴリーにも、数多くの潜在的な機会、瞬間、動機、あるいはニーズが存在します。大規模で日常的な機会もあれば、小規模ながらも戦略的に重要な機会もあります。

コンテキストを考慮しなければ、ブランドは均等に投資してしまうかもしれませんが、機会の規模を把握し、マッピングを行い、より深く理解することで、優先順位が明確になり、成長とは「より多くのことを行う」ことではなく、「どこで勝利を収めるか」を見極めて選択することへとシフトしていきます。

最近の美容ブランドエクイティに関する調査で、回答者に「メイクをする機会として最も頻度の高い3つ」を挙げてもらいました。驚くべきことに、トップ3に「特別な機会」を挙げた人は69%に上ったのに対し、「日常的な使用」を選んだ人はわずか27%でした。これは、人々が単に化粧品を購入しているのではなく、特定の瞬間のための自信や準備、自己表現を購入していることを示しています。ここには深い示唆があります。「日常の必需品」として認識されている市場をリードする化粧品ブランドにとって、機会とは単に使用頻度を全般的に高めることではなく、最も収益性の高い場面である「特別な機会」において、より強く求められるブランドになることだったのです[v]。こうした瞬間を追跡することで、ブランドは進捗を測定し、自らが主導権を握ろうとする瞬間におけるマーケティング活動のインパクトを評価する手段を得ることができます。

図5: 化粧品の使用機会で最も頻度の高いもの



イプソス ブランドエクイティ調査、化粧品、トルコ、2026年

見落としているものを測定する

イプソスのコンテクスチュアル・ブランドトラッキングは、各場面においてブランドがどの程度成果を上げているか、また新たな可能性がどこにあるかを明らかにします。単に特定の瞬間にブランドが思い浮かぶかどうかを理解するだけでなく、ブランドが選ばれているかどうか、なぜ選ばれているのか、あるいはどのような が選択を妨げているのかを知ることは、ブランドにとって重要です。

> **このアプローチにより、私たちはブランドヘルストラッキングを真に再定義することができました。新鮮な視点と新たな考え方が得られました。**
>
> **– マレーシアの飲料メーカー、消費者インサイト部門責任者**

コンテキストを考慮した分析を行うと、「成功」の定義も変わります。同じ属性であっても、状況によっては非常に重要になることもあれば、さほど重要ではないこともあるのです。別のQSR(クイックサービスレストラン)に関するコンテキスト分析によると、手軽で実用的な食事の場合、「コストパフォーマンスの良さ」がブランド選好度を左右する上位3つの要因の一つであることが明らかになりました。しかし、家族で楽しむ特別な食事の場合、家族全員が楽しめる体験こそが、ブランド選好度を最も強く駆り立てる要因となります[vi] 。

図6: 手軽で実用的な食事と特別なご褒美におけるブランド選好度の要因

	手軽で実用的な食事	特別なごちそう
1位	**生活が楽**になる	家族で**楽しめる体験**
2位	商品の**品質と産地**	**生活が楽**になる
3位	**コストパフォーマンスが良い**	商品の**品質と産地**
4位	**看板メニュー**	**看板メニュー**
5位	**子供向けの楽しいアクティビティ**	独創的なレシピの**新メニュー**

イプソスのコンテキスト主導型ブランドエクイティ調査、クイックサービスレストラン(QSR)、イタリア、2026年

コンテキストを捉えるブランドは、より多くのことが見えてくる

今この瞬間にも、あなたの市場のどこかで、人々はブランドトラッキングの結果が示すものとは異なる基準でブランドを選んでいるかもしれません。測定対象となっていない場面で、競合ブランドが選ばれている可能性もあります。明確に定義されたカテゴリーの枠には収まらない新たな競合も登場しつつあるかもしれません。将来の成長機会がすでに生まれ始めているにもかかわらず、現在の測定方法では捉えられていない可能性もあります。

問題は、こうした機会や脅威が存在するかどうかではありません。競合よりも先に行動を起こせるよう、それらを十分早い段階で見つけられるかどうかです。

従来のトラッキングでは、自社ブランドに何が起きているかが分かります。コンテキストを踏まえることで、その理由を理解できます。どの場面でブランドが勝ち、どの場面で負けているのか、どの利用場面が拡大しているのか、競合の範囲がどのように変化しているのか、そして将来の成長機会がどこに生まれつつあるのかが明らかになります。

ブランド選択の半分以上がコンテキストによって左右される現代において、最大のリスクは、測定で見落としている可能性がある点にあります。将来、成功を収めるブランドとは、それをいち早く発見したブランドとなるでしょう。

Contextual Brand Tracking(コンテクスチュアル・ブランドトラッキング)は、イプソスの主力となるコンテキスト型ブランド測定ソリューションであり、標準的な指標の枠を超え、コンテキストがブランドの選択にどのような影響を与えるかを明らかにします。特定のシーン、競合環境、消費者のニーズにわたってブランドを分析することで、コンテクスチュアル・ブランドトラッキングは、従来のトラッキングでは見逃されがちな戦略的な機会や脅威を明らかにします。

Contextual Brand Trackingに関する詳細については、イプソスの担当者にお問い合わせいただくか、www.ipsos.com/ja-jp をご覧ください。

出典および参考文献

i. Ipsos brand equity research, category users/buyers in UK, USA, Japan, France and South Africa across streaming services, banks, credit cards, sparkling water, beer, retail and analgesics, 2023

ii. Ipsos brand equity research, financial services Mexico, 2026 using BVC's validated Brand Desire metric amongst people who frequently make payments for each specified occasion

iii. Ipsos Context Driven brand equity research, beverages category UK, 2025

iv. Ipsos brand equity research, Quick Service Restaurants, Türkiye, 2026

v. Ipsos brand equity research, makeup, Türkiye, 2026

vi. Ipsos Context Driven brand equity research, Quick Service Restaurants, Italy, 2026



© Ipsos | Context Changes Everything

コンテキストが すべてを変える

Contextual Brand Tracking: コンテキストがブランド選択を左右するのであれば、ブランドの測定にもコンテキストを反映すべき



Catherine Burton
Brand Health Tracking, Ipsos

本資料の一部の画像はAIによって生成されています。

© Ipsos | Context Changes Everything