

〇〇 御中

sample

ブランド戦略サーベイ プレミアムレポート

～コンシューマー編・ビジネスパーソン編セット～

BRAND STRATEGY SURVEY

PREMIUM REPORT

▼作成内容(1編あたり)

分析年度	分析対象 ブランド	基本分析軸	VCM (バリューチェーンマップ)	一致度分析	ベイジアンネッ トワーク分析	10年 イメージ変遷	自由回答分析
任意の4年 (最新年＋ 過去3年)	5社まで	1つ	○ (2年比較・ 競合含む)	○ (2年比較・ 自社分)	○ (競合含め 10個)	○ (自社分)	○ (4年比較・ 自社分)



ブランド戦略サーベイ

株式会社 日経リサーチ

| CONSUMER

| BUSINESSPERSON

INDEX

目次

構成は目次のとおりです

見本では一部ページを抜粋してご紹介します。下記の目次は「両編」の構成サンプルです。

「コンシューマー編のみ」で作成の場合、（コンシューマー編）のページが、

「ビジネスパーソン編のみ」で作成の場合、（ビジネスパーソン編）のページが含まれます。

■ ブランド戦略サーベイとは	P.3
■ ブランド力の現状と課題	P.13
■ エグゼクティブサマリ	P.15
■ ブランド知覚指数(PQ)ランキング・スコア ...	P.27
■ 調査結果概要(コンシューマー編)	
競合分析パート	P.34
自社分析パート	P.47
■ ブランド力向上に向けて(コンシューマー編)	
ブランドイメージとブランド評価項目の一致度	P.61
バリューチェーンマップ	P.64
ベイジアンネットワーク分析	P.70

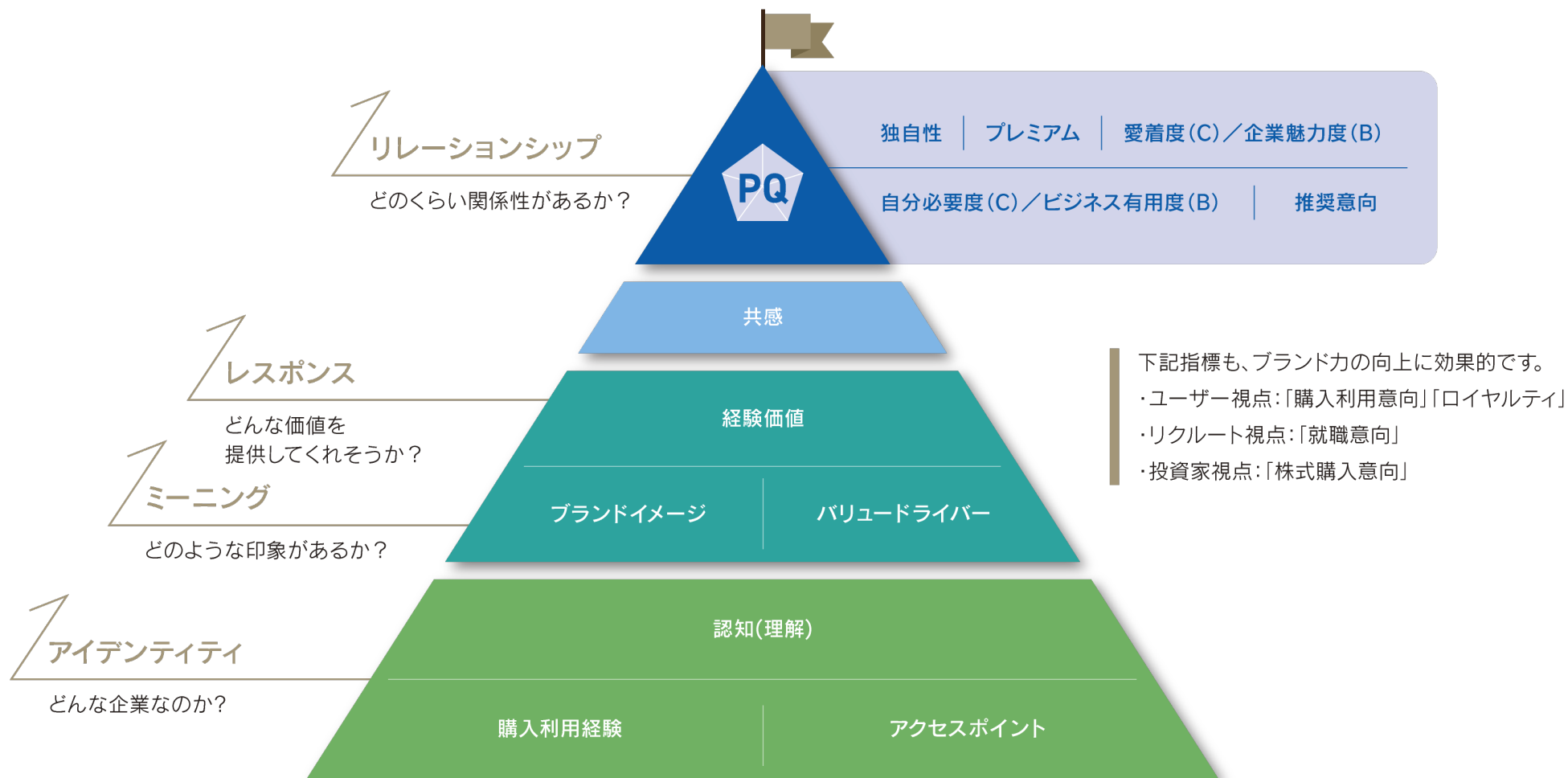
■ 調査結果概要(ビジネスパーソン編)	
競合分析パート	P.77
自社分析パート	P.88
■ ブランド力向上に向けて(ビジネスパーソン編)	
ブランドイメージとブランド評価項目の一致度	P.100
バリューチェーンマップ	P.103
ベイジアンネットワーク分析	P.109

01

ABOUT
BRAND STRATEGY
SURVEY

■ ブランド戦略サーベイとは

企業ブランドの全体構造



※C=コンシューマー編、B=ビジネスパーソン編

調査仕様①

| コンシューマー編

調査地域	全国				
調査対象	16歳以上の一般個人				
調査方法	インターネット調査				
抽出方法	日経リサーチ・インターネットモニター及び提携モニターより抽出				
総回収数	47,689s				
回収数(1ブランドあたり)	790s程度				
測定ブランド数	600社(ブランド) 1人の回答者に全600社の回答を得るのは困難なため、10社ごとに調査票を60種類作成し、調査を実施した。				
調査時期	2025年6月				
調査実施機関	株式会社 日経リサーチ				
回答者の属性(全体)	<性別構成比>		<年齢構成比>		
	男性	女性 (%)	20代以下	30代	40代
	48.5	51.5	17.3	16.9	22.5
				50代	60歳以上 (%)
				22.2	21.1

※人口構成比に準じた回収を行っている

調査仕様②

ビジネスパーソン編

調査地域	全国					
調査対象	ビジネスパーソン					
調査方法	インターネット調査					
抽出方法	日経リサーチ・インターネットモニター及び提携モニターより抽出					
総回収数	45,373s					
回収数(1ブランドあたり)	750s程度					
測定ブランド数	600社(ブランド) 1人の回答者に全600社の回答を得るのは困難なため、10社ごとに調査票を60種類作成し、調査を実施した。					
調査時期	2025年6月					
調査実施機関	株式会社 日経リサーチ					
回答者の属性(全体)	<性別構成比>		<業種構成比>		<役職構成比>	
	男性	女性	製造業	非製造業	課長以上	一般・専門 (課長代理・係長クラス含む) (%)
	65.9	34.1	22.3	77.7	25.9	74.1

02

CURRENT STATUS
AND
ISSUES OF BRAND STRENGTH

■ ブランド力の現状と課題

貴社の背景と課題

背景／現状

- ・ 調査データご購入のニーズをもたれたきっかけ
- ・ 貴社業界、貴社コーポレートブランドをとりまく状況
- ・ これまでのブランディング活動について
 - ・ 過去にブランド調査をされたことがあるか？
 - ・ メインターゲットはだれか？
 - ・ 競合として意識している企業はどこか？
- ・ 調査結果を何に、どのように使うか？
- ・ いつまでにどのようなデータが必要か？

レポートで明らかにしたい点を、
レポート作成前に打合せ等で
確認させていただきます。

貴社課題／本レポートの着目ポイント

- 01 貴社推進イメージの「●●●」がどの程度浸透しているか
- 02 一般消費者と貴社の主な接点は何か
- 03 競合B社との評価の差は何か

03

EXECUTIVE SUMMARY

■ エグゼクティブサマリ

総合評価PQ

RANK		SCORE	
2024	2025	2024	2025
94位	78位	614	623

コンシューマーPQ

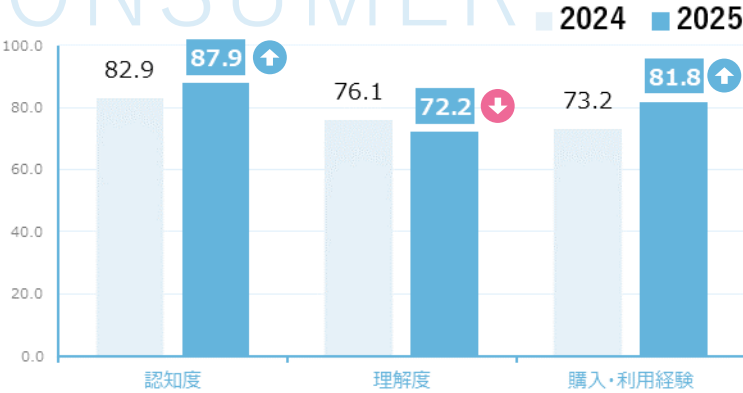
RANK		SCORE	
2024	2025	2024	2025
97位	81位	616	624

ビジネスパーソンPQ

RANK		SCORE	
2024	2025	2024	2025
94位	77位	623	620

CONSUMER

企業ブランド浸透状況
コンシューマー



	詳細	Score(2024)	Score(2025)
ブランドイメージ	信頼できる	16.2	20.3 ↑
	親しみやすい	20.0	19.4 ↓
バリュードライバー	ロゴマーク	4.7	2.4 ↓
	製品・サービスの性能・機能	10.0	15.3 ↑
経験価値	自分の視野や知識を拡げてくれる	5.6	10.0 ↑
	時代の先端性やトレンドが感じられる	1.2	2.1 ↑

ブランドアクセスポイント

製品・サービスを購入・利用して

2024 2025

18.3 ▶ 19.2 ↑

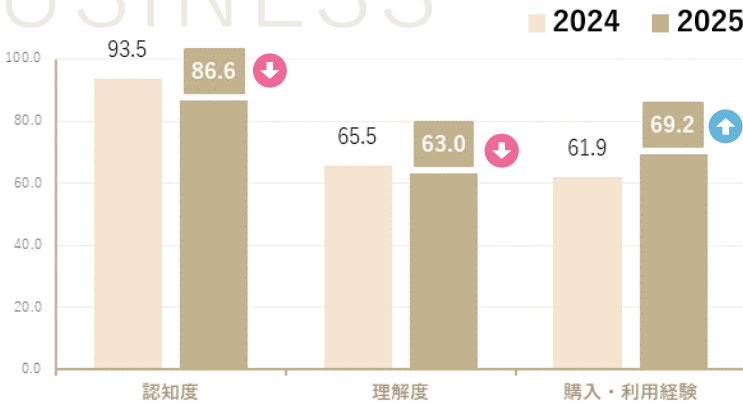
テレビ・ラジオCM

2024 2025

17.8 ▶ 19.3 ↑

BUSINESS

企業ブランド浸透状況
ビジネスパーソン



	詳細	Score(2024)	Score(2025)
ブランドイメージ	信頼できる	20.5	25.0 ↑
	親しみやすい	18.4	16.8 ↓
バリュードライバー	ロゴマーク	3.8	1.1 ↓
	製品・サービスの性能・機能	15.2	12.3 ↓

ブランドアクセスポイント

製品・サービスを購入・利用して

2024 2025

18.7 ▶ 19.6 ↑

テレビ・ラジオCM

2024 2025

17.6 ▶ 19.1 ↑

ブランド評価
パフォーマンス指標

総合評価PQ

RANK

2024 94位



2025 78位 ↑

Score

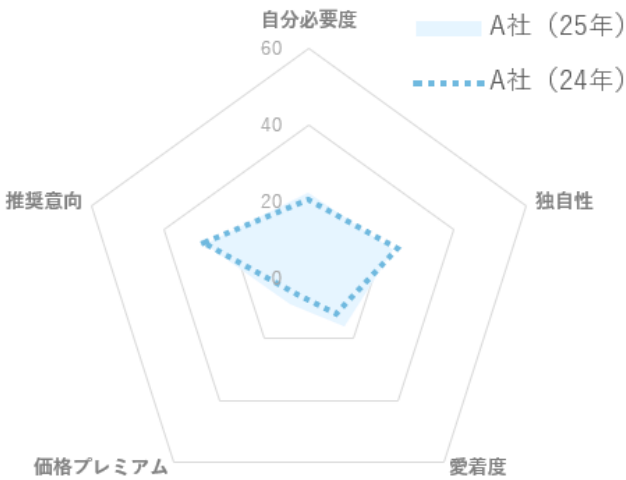
2024 614



2025 623 ↑

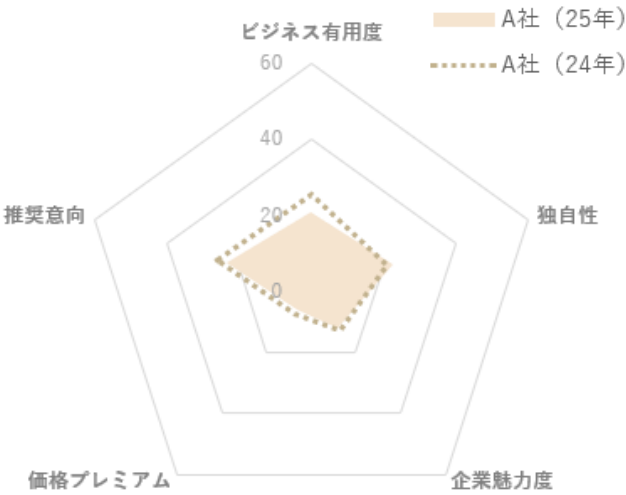
CONSUMER
コンシューマー

		A社 (2024年)	A社 (2025年)	昨年比
PQ-Cランキング(スコア)		100位(621)	101位(607)	
評価項目 企業 ブランド	自分必要度	23.2%	20.8%	- 2.4
	独自性	21.0%	25.5%	+ 4.5
	愛着度	14.2%	14.0%	- 0.2
	価格プレミアム	7.1%	6.0%	- 1.1
	推奨意向	22.6%	27.7%	+ 5.1



BUSINESS
ビジネスパーソン

		A社 (2024年)	A社 (2025年)	昨年比
PQ-Bランキング(スコア)		100位(621)	101位(607)	
評価項目 企業 ブランド	ビジネス有用度	20.3%	24.1%	+ 3.8
	独自性	24.7%	20.7%	- 4.0
	企業魅力度	11.9%	11.5%	- 0.4
	価格プレミアム	5.4%	7.0%	+ 1.6
	推奨意向	23.9%	22.7%	- 1.2



ブランド力の現状

PQ・ブランド評価項目

01

時系列

コンシューマーPQの順位はXX位。

競合3社(B社、C社、D社)と比べてA社のPQが最も低い

競合の中ではC社が高く、B社とC社がほぼ同水準。

02

他社比較

ブランド評価では、特にB社、C社と比べて「独自性」「愛着度」の低評価が目立つ。またA社の「独自性」の評価は他の指標と比べて向上の余地があると考えられる。

01

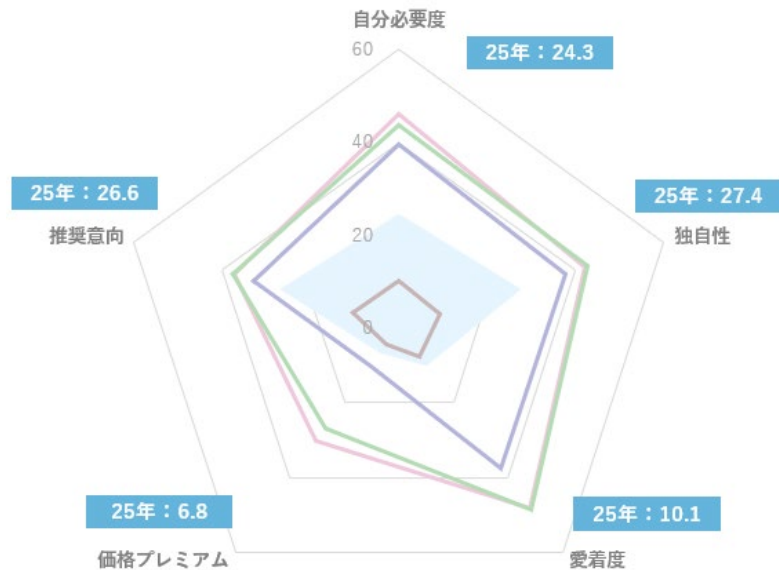
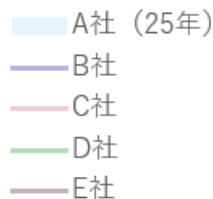
単年

PQ-C	24年度		25年度	
企業名	Rank	Score	Rank	Score
B社	XX位	XX	XX位	XX
C社	XX位	XX	XX位	XX
D社	XX位	XX	XX位	XX
A社	XX位	XX	XX位	XX
E社	XX位	XX	XX位	XX

02

他社比較

コンシューマー





ブランド力の現状 浸透状況

POINT 01

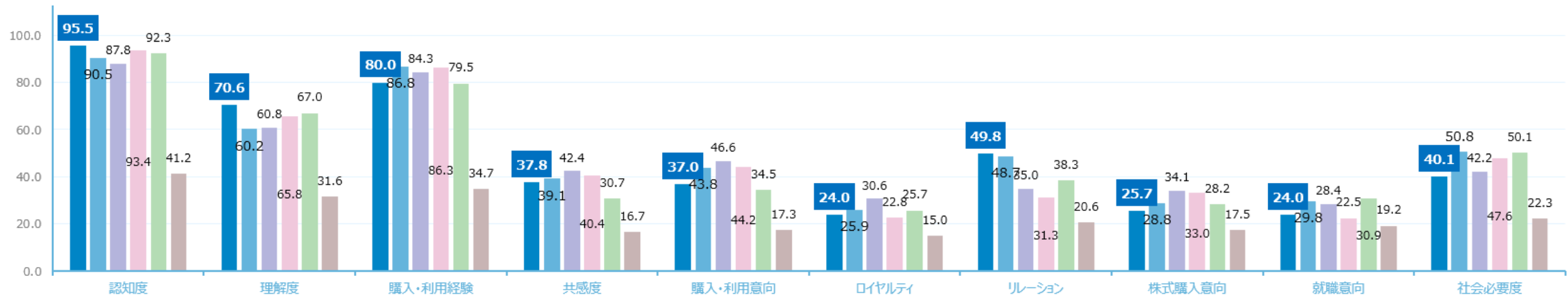
ブランド浸透度の水準は、「認知度」「理解度」についてはB社と同程度の高水準。

POINT 02

一方で、「購入・利用経験」「共感度」「購入・利用意向」「ロイヤリティ」や「社会必要度」は競合3社に比べて水準が低く(特にB社、C社との各項目の水準の開きは10pt以上と大きく)、**ブランド浸透度の深さには課題**が残る。

浸透状況項目

■ A社(25年) ■ A社(24年) ■ B社 ■ C社 ■ D社 ■ E社





ブランド力の現状

詳細各編

ブランドイメージ・アクセスポイント

01

ブランドイメージ

「信頼」「安定性」は、A社の中では最も多く挙がるイメージ。これらのイメージは競合他社と比較しても決して低い水準ではないものの、**E社と比較するとまだ差がある状況。**

E社では「信頼」「安定性」の他に、「一流」イメージも高く、生活者からの高い評価がうかがえる。その一方で「親しみ」ではやや距離感がある。

02

アクセスポイント

「購入・利用」「店頭」といったリアル接点が全体的に高い。競合と比較しても高い水準である。

「テレビ・ラジオCM」「テレビ・ラジオ番組」などのマスの接点はB社、C社といった競合が高く、ややA社としては課題が残る。

01

ブランドイメージ 今年度上位5項目

	A社			競合（2025年）			
(%)	2025年	2024年	昨年比	B社	C社	D社	E社
信頼できる	25.6	25.1	↑	14.2	15.9	27.9	15.3
安定性がある	21.4	22.3	↓	14.8	28.7	13.1	27.4
一流である	17.1	17.3	↓	22.6	10.7	16.6	11.4
親しみやすい	15.6	14.6	↑	23.2	15.7	27.8	29.1
優れた技術・ノウハウがある	11.5	12.3	↓	26.2	19.9	18.4	22.4

02

アクセスポイント 今年度上位5項目

	A社			競合（2025年）			
(%)	2025年	2024年	昨年比	B社	C社	D社	E社
製品・サービスを購入・利用して	25.9	24.2	↑	22.2	15.4	28.6	20.2
支店・店舗や小売店の店頭	22.5	22.2	↑	10.5	26.4	11.4	18.9
テレビ・ラジオCM	17.4	18.1	↓	10.7	13.5	11.3	15.9
テレビ・ラジオ番組	14.9	14.2	↑	29.9	18.8	15.7	13.6
交通広告	13.2	12.8	↑	27.3	11.7	12.8	21.3



ブランド力の現状

詳細各編

経験価値・バリュードライバー

03

経験価値

A社では”クオリティ”（「商品・サービスのよさを実感できる」「使いやすさを実感できる」「安全で間違いのない品質を得られる」）、”ハピネス”（「気持ち豊かになる」）では1割を超える。

一方で、”刺激”、”差別性”、”メッセージ”等といった経験価値をA社に感じる消費者は少ない。B社では、”刺激”（「自分の視野や知識を拡げてくれる」）、”ハピネス”（「楽しい気持ちになれる」）

04

バリュードライバー

「ブランド名」「ロゴマーク」が特に高く、競合比でも特徴的。

「製品・サービスの性能・機能」「製品・サービスの品揃え・ラインナップ」はC社と水準が近くなる。

03

経験価値 今年度上位5項目

	A社			競合（2025年）			
(%)	2025年	2024年	昨年比	B社	C社	D社	E社
商品・サービスのよさを実感できる	12.4	14.6		12.4	17.6	10.6	5.0
使いやすさを実感できる	21.8	20.7		15.7	14.5	8.6	9.6
安全で間違いのない品質を得られる	16.4	17.2		14.7	11.7	8.7	10.3
気持ちが豊かになる	14.6	14.3		12.6	12.4	10.0	10.4
自分の視野や気持ちを拡げてくれる	12.1	13.9		8.4	12.6	13.8	7.1

04

バリュードライバー 今年度上位5項目

	A社			競合（2024年）			
(%)	2025年	2024年	昨年比	B社	C社	D社	E社
ブランド名	24.8	25.8		14.0	16.3	8.9	3.1
ロゴマーク	21.9	21.7		10.6	13.2	10.3	7.2
製品・サービスの性能・機能	18.1	17.7		13.6	20.5	14.2	6.1
製品・サービスの品揃え・ラインナップ	16.0	14.4		8.1	11.6	10.5	5.8
修理・サポート体制	12.2	11.4		13.6	15.1	8.6	7.4

ブランド力の現状

PQ・ブランド評価項目

01 単年

コンシューマーPQの順位はXX位。

競合 3 社(B社、C社、D社)と比べてA社のPQが最も低い

競合の中ではC社が高く、B社とC社がほぼ同水準。

02 他社比較

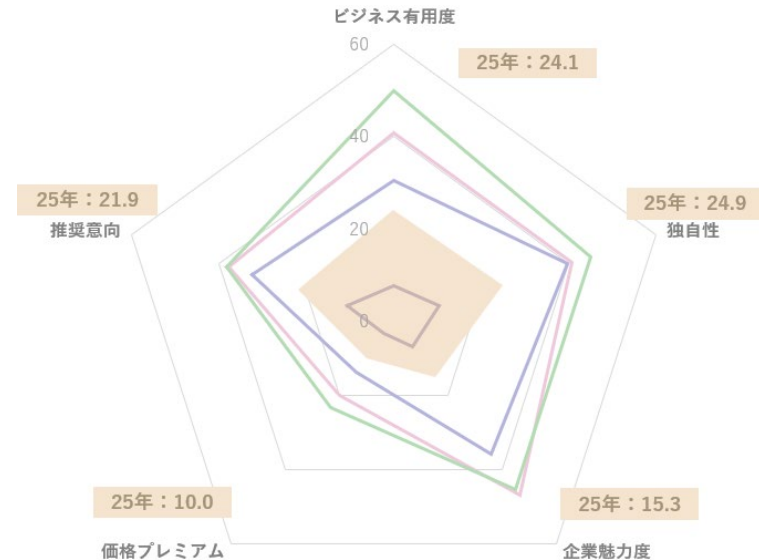
ブランド評価では、特にB社、C社と比べて「独自性」「企業魅力度」の低評価が目立つ。またA社の「独自性」の評価は他の指標と比べて向上の余地があると考えられる。

01 単年

PQ-C	24年度		25年度	
企業名	Rank	Score	Rank	Score
B社	XX位	XX	XX位	XX
C社	XX位	XX	XX位	XX
D社	XX位	XX	XX位	XX
A社	XX位	XX	XX位	XX
E社	XX位	XX	XX位	XX

02 他社比較

コンシューマー





ブランド力の現状 浸透状況

POINT 01

ブランド浸透度の水準は昨年比で大きな変化はみられず、「認知度」「理解度」についてはB社と同程度の高水準を維持。

POINT 02

一方で、「購入・利用経験」「共感度」「購入・利用意向」「ロイヤルティ」や「社会必要度」は競合3社に比べて水準が低く(特にB社、C社との各項目の水準の開きは10pt以上と大きく)、**ブランド浸透度の深さには課題**が残る。

浸透状況項目





ブランド力の現状

詳細各編

ブランドイメージ・アクセスポイント

01

ブランドイメージ

「信頼」「安定性」は、A社の中では最も多く挙がるイメージ。これらのイメージは競合他社と比較しても決して低い水準ではないものの、**E社と比較するとまだ差がある状況。**

E社では「信頼」「安定性」の他に、「一流」イメージも高く、生活者からの高い評価がうかがえる。その一方で「親しみ」ではやや距離感がある。

02

アクセスポイント

「購入・利用」「店頭」といったリアル接点が全体的に高い。競合と比較しても高い水準である。

「テレビ・ラジオCM」「テレビ・ラジオ番組」などのマスの接点はB社、C社といった競合が高く、ややA社としては課題が残る。

01

ブランドイメージ 今年度上位5項目

(%)	A社			競合 (2025年)			
	2025年	2024年	昨年比	B社	C社	D社	E社
信頼できる	24.6	25.5	↓	16.8	19.0	12.0	26.9
安定性がある	22.0	22.6	↓	27.0	17.6	20.4	19.8
一流である	18.7	17.5	↑	12.9	28.9	22.7	28.8
親しみやすい	15.6	15.5	↑	28.1	20.0	31.0	12.3
優れた技術・ノウハウがある	13.0	12.0	↑	11.9	25.1	10.9	30.9

02

アクセスポイント 今年度上位5項目

(%)	A社			競合 (2025年)			
	2025年	2024年	昨年比	B社	C社	D社	E社
製品・サービスを購入・利用して	24.3	24.8	↓	26.6	17.0	19.8	25.1
支店・店舗や小売店の店頭	22.4	20.1	↑	11.4	19.2	10.6	10.3
テレビ・ラジオCM	18.1	17.7	↑	21.3	11.8	14.1	29.5
テレビ・ラジオ番組	14.5	15.9	↓	11.3	12.0	28.4	19.3
交通広告	11.9	13.7	↓	16.8	11.1	23.1	27.1



ブランド力の現状

詳細各編

経験価値・バリュードライバー

03

経験価値

A社では”クオリティ”（「商品・サービスのよさを実感できる」「使いやすさを実感できる」「安全で間違いのない品質を得られる」）、”ハピネス”（「気持ち豊かになる」）では1割を超える

一方で、”刺激”、”差別性”、”メッセージ”等といった経験価値をA社に感じる消費者は少ない。B社では、”刺激”（「自分の視野や知識を拡げてくれる」）、”ハピネス”（「楽しい気持ちになれる」）

04

バリュードライバー

「ブランド名」「ロゴマーク」が特に高く、競合比でも特徴的。

「製品・サービスの性能・機能」「製品・サービスの品揃え・ラインナップ」はC社と水準が近くなる。

03

経験価値 今年度上位5項目

	A社			競合（2025年）			
(%)	2025年	2024年	昨年比	B社	C社	D社	E社
商品・サービスのよさを実感できる	24.6	25.1	↓	13.5	14.4	15.9	8.4
使いやすさを実感できる	22.8	21.2	↑	10.5	13.8	12.2	6.5
安全で間違いのない品質を得られる	17.9	18.6	↓	14.0	19.8	15.2	10.3
気持ちが豊かになる	15.8	15.7	↑	9.5	20.7	15.3	7.7
自分の視野や気持ちを拡げてくれる	11.9	13.5	↓	10.6	17.4	14.5	3.5

04

バリュードライバー 今年度上位5項目

	A社			競合（2025年）			
(%)	2025年	2024年	昨年比	B社	C社	D社	E社
ブランド名	23.3	23.8	↓	11.5	19.3	8.3	7.1
ロゴマーク	22.8	22.3	↑	9.0	18.3	10.9	6.0
製品・サービスの性能・機能	17.6	16.0	↑	12.1	16.4	12.3	10.0
製品・サービスの品揃え・ラインナップ	15.7	14.9	↓	9.5	14.6	15.7	9.5
修理・サポート体制	12.7	11.5	↑	15.8	19.9	14.8	10.4

自社状況と課題・今後に向けて

背景／現状

総合PQは600社中●位（昨年●位）。競合3社(B社、C社、D社)に比べてPQが低い状況に変わりはないが、24年から25年にかけて上昇し上位企業との差を縮めている。

特にB社、C社と比べるとコンシューマーで「独自性」「愛着度」でA社の高評価が強み。「購入・利用経験」「共感度」「社会必要度」といったブランド浸透度もコンシューマー・ビジネスパーソンいずれも上昇している。

ビジネスパーソンでは、「ビジネス有用度」「企業魅力度」の評価低下が競合企業に比べての課題。

「理解度」「購入・利用経験」といったブランド浸透度の低さも若年層において特徴的。

今後に向けて

現状の評価を見ると、A社のブランド力を支えている主な対象は、比較的〇〇の層である。この層の自由回答では△△のワードが多く事業浸透が進んでいると考えられる。

一方で□□層には「企業として何に力を入れて、どういう世界を実現しようとしているのか」を明確に打ち出し事業浸透を進めたい。

△△を使い、いかに他社との「差異性」や「A社ならではの魅力」を商品や企業姿勢を通して伝えるかを今後注力していきたい。

04

BRAND PERCEPTION QUOTIENT (PQ)
RANKING SCORE

- ブランド知覚指数(PQ)ランキング・スコア

総合PQランキング

2025 順位	2024 順位	測定ブランド名	2025 スコア	2024 スコア
1	1	ヤマト運輸	730	762
2	7	パナソニック	716	718
3	14	日本コカ・コーラ (Coca-Cola)	715	688
4	4	ソニーグループ	713	744
4	3	アップル ジャパン (Apple)	713	748
6	19	明治	706	678
7	11	味の素	705	698
8	5	TOTO	704	727
9	10	キューピー	703	699
10	6	グーグル (Google)	700	742
11	13	日清食品	699	691
12	21	サントリー	698	676
13	28	トヨタ自動車	695	666
13	2	日本マイクロソフト (Microsoft)	695	749
15	25	ヤクルト本社	693	672
16	27	花王	692	668
17	24	ハーゲンダッツ ジャパン (Haagen-Dazs)	689	673
18	26	日立製作所	686	669
19	40	麒麟ビバレッジ	685	654
20	16	カゴメ	684	687
20	50	アサヒ飲料	684	645

PQ-C (コンシューマー)

2025 順位	2024 順位	測定ブランド名	2025 スコア	2024 スコア
1	4	味の素	777	735
2	1	キューピー	774	744
3	7	カゴメ	747	727
4	10	キッコーマン	745	714
5	21	Mizkan (ミツカン)	728	693
5	5	明治	728	730
7	17	ハウス食品	726	697
8	6	日清食品	723	728
8	2	ヤマト運輸	723	742
11	17	日本コカ・コーラ (Coca-Cola)	715	697
12	11	大創産業 (ダイソー)	713	711
13	14	森永乳業	709	703
14	16	パナソニック	708	701
14	13	ソニーグループ	708	705
16	14	ハーゲンダッツ ジャパン (Haagen-Dazs)	707	703
17	19	アップル ジャパン (Apple)	699	696
18	26	雪印メグミルク	696	684
19	3	TOTO	692	740
20	55	エバラ食品工業	690	648

PQ-B (ビジネスパーソン)

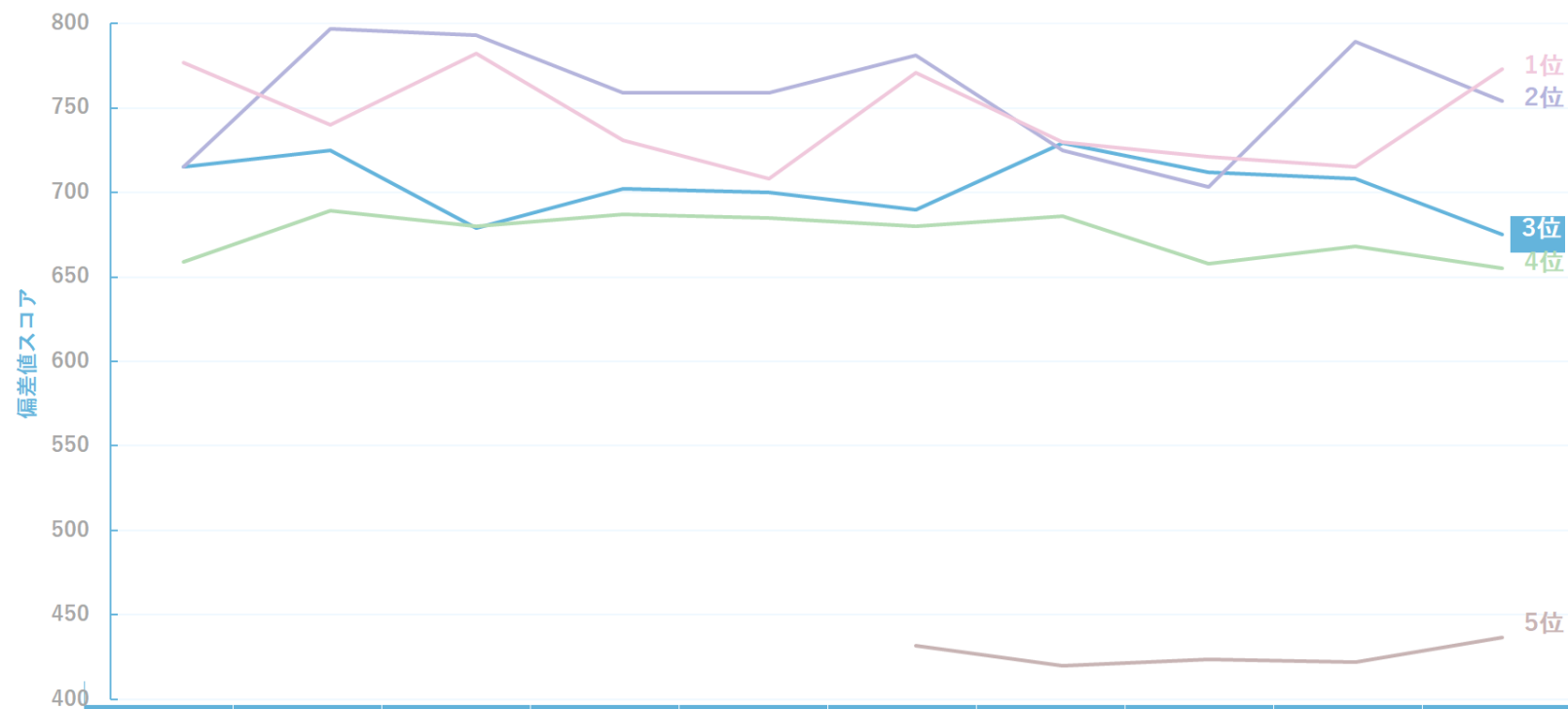
2025 順位	2024 順位	測定ブランド名	2025 スコア	2024 スコア
1	1	日本マイクロソフト (Microsoft)	749	791
2	12	カシオ計算機	730	698
3	4	ヤマト運輸	720	760
4	40	花王	714	647
5	19	トヨタ自動車	712	686
5	2	アップル ジャパン (Apple)	712	779
5	9	グーグル (Google)	712	706
8	7	パナソニック	707	716
9	3	ソニーグループ	702	761
11	31	日本コカ・コーラ (Coca-Cola)	700	662
11	15	TOTO	700	694
11	21	日立製作所	700	685
14	29	サントリー	698	664
15	19	セイコー	697	686
16	32	ヤクルト本社	694	661
17	67	ライオン	690	626
18	46	伊藤園	687	641
19	6	キヤノン	680	738
20	46	麒麟ビバレッジ	677	641
20	62	大塚製薬	677	629
20	14	パイロットコーポレーション (PILOT)	677	695
20	35	シチズン時計	677	659

2025年の結果の全体感 (600社全体の傾向) を簡単にご紹介します

全体結果ハイライト

2025年の結果の全体感（600社全体の傾向）を簡単にご紹介します

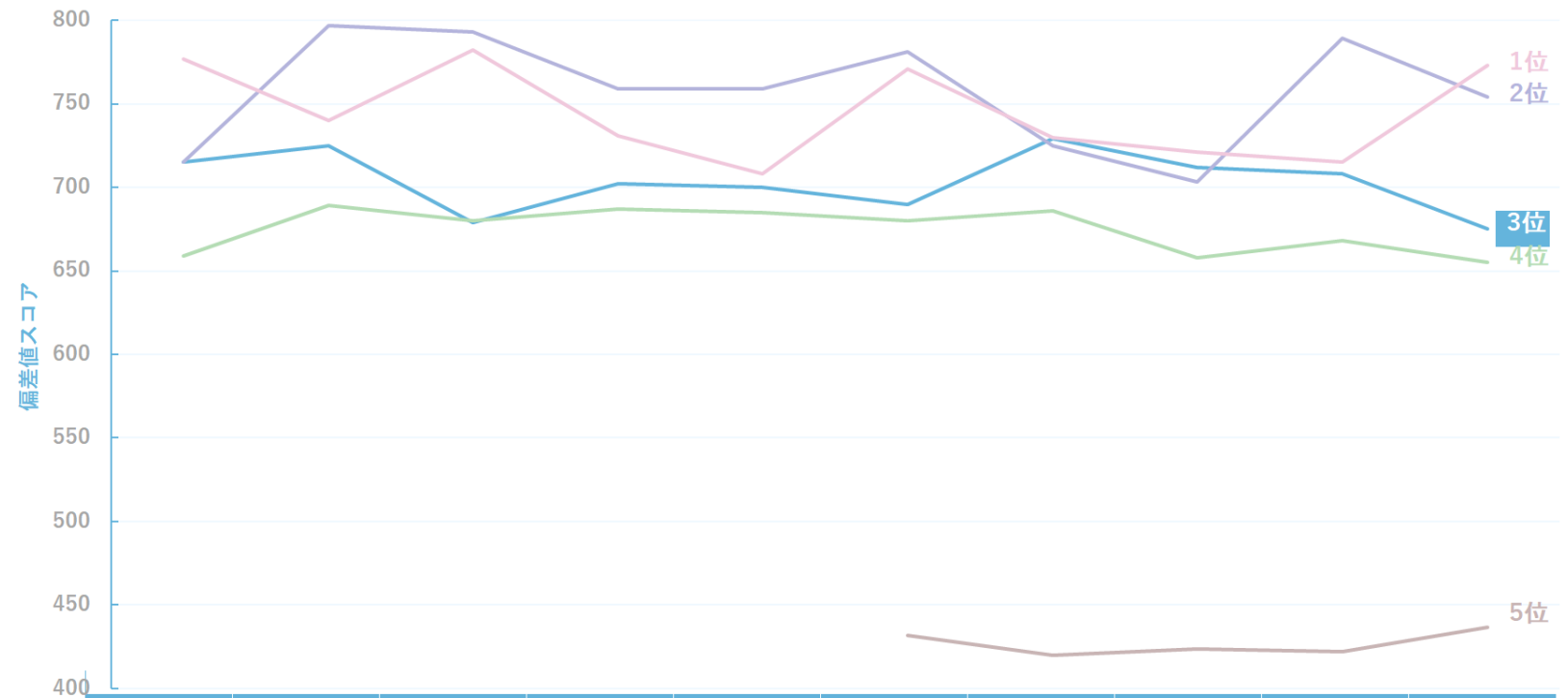
【競合比較】ブランド知覚指数(総合PQ) 10年推移



< 下表は偏差値 >

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
— A社	715	725	679	702	700	690	729	712	708	675
— B社	715	797	793	759	759	781	725	703	789	754
— C社	777	740	782	731	708	771	730	721	715	773
— D社	659	689	680	687	685	680	686	658	668	655
— E社	-	-	-	-	-	432	420	424	422	437

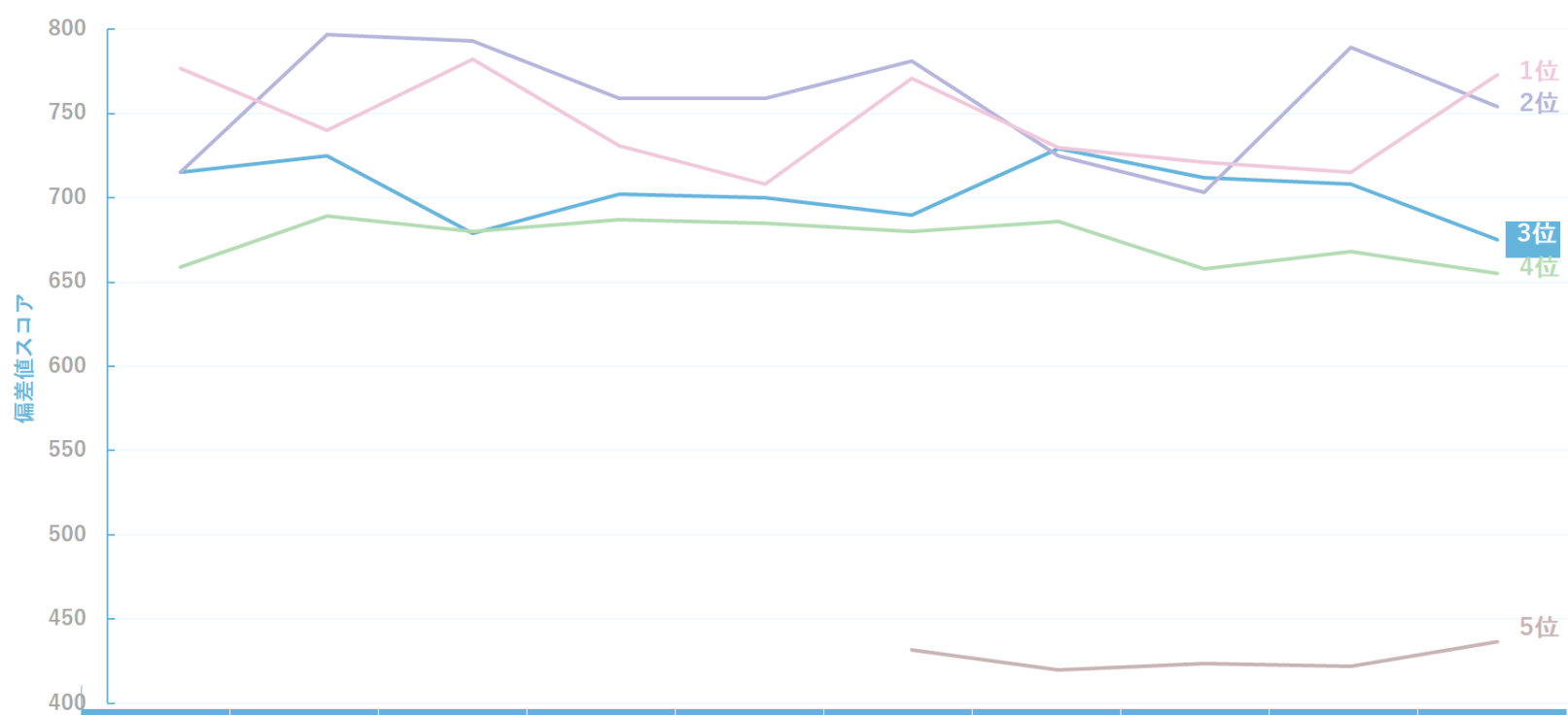
【競合比較】ブランド知覚指数(コンシューマーPQ) 10年推移



< 下表は偏差値 >

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
— A社	715	725	679	702	700	690	729	712	708	675
— B社	715	797	793	759	759	781	725	703	789	754
— C社	777	740	782	731	708	771	730	721	715	773
— D社	659	689	680	687	685	680	686	658	668	655
— E社	-	-	-	-	-	432	420	424	422	437

【競合比較】ブランド知覚指数(ビジネスパーソンPQ) 10年推移



< 下表は偏差値 >

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
— A社	715	725	679	702	700	690	729	712	708	675
— B社	715	797	793	759	759	781	725	703	789	754
— C社	777	740	782	731	708	771	730	721	715	773
— D社	659	689	680	687	685	680	686	658	668	655
— E社	-	-	-	-	-	432	420	424	422	437

05

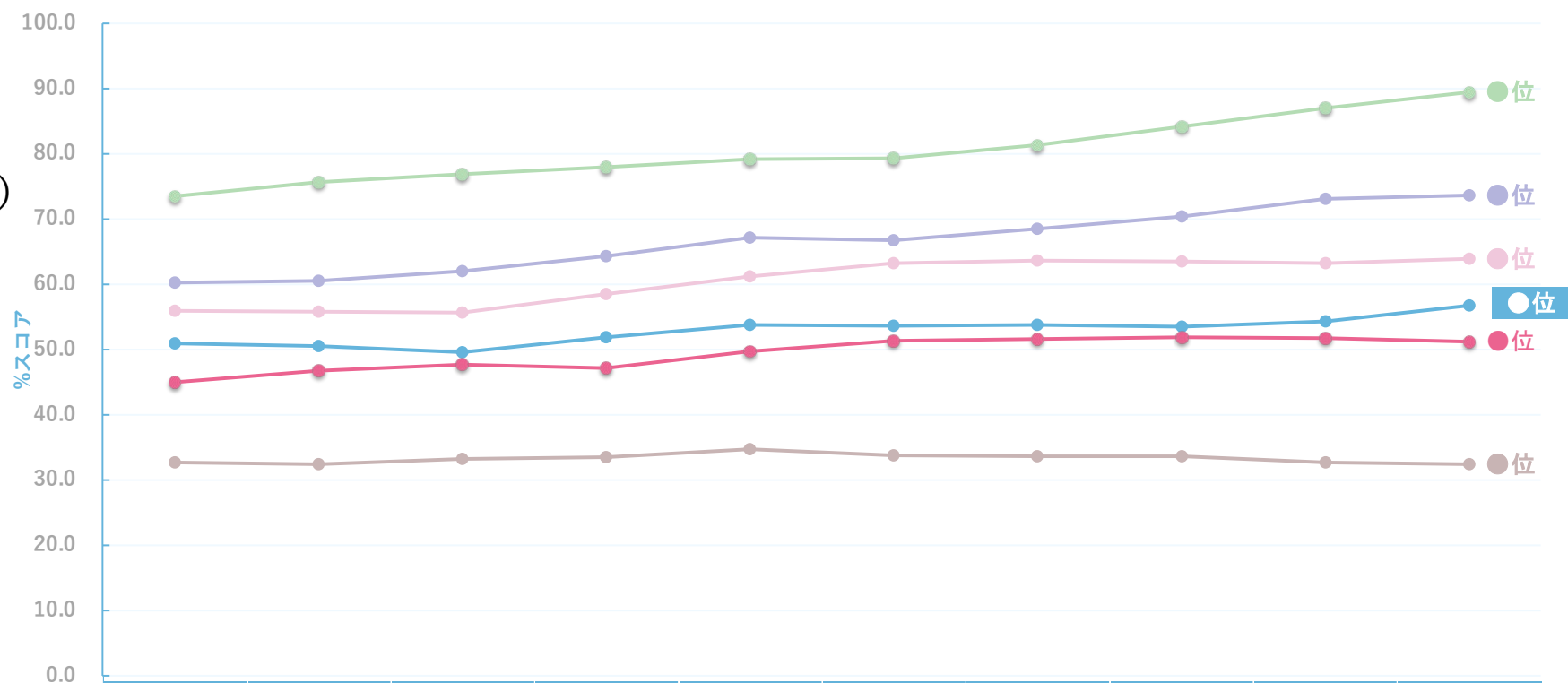
■ 調査結果概要(コンシューマー編)

SUMMARY OF
SURVEY RESULTS
(CONSUMER)

■ 競合分析パート

CONSUMER

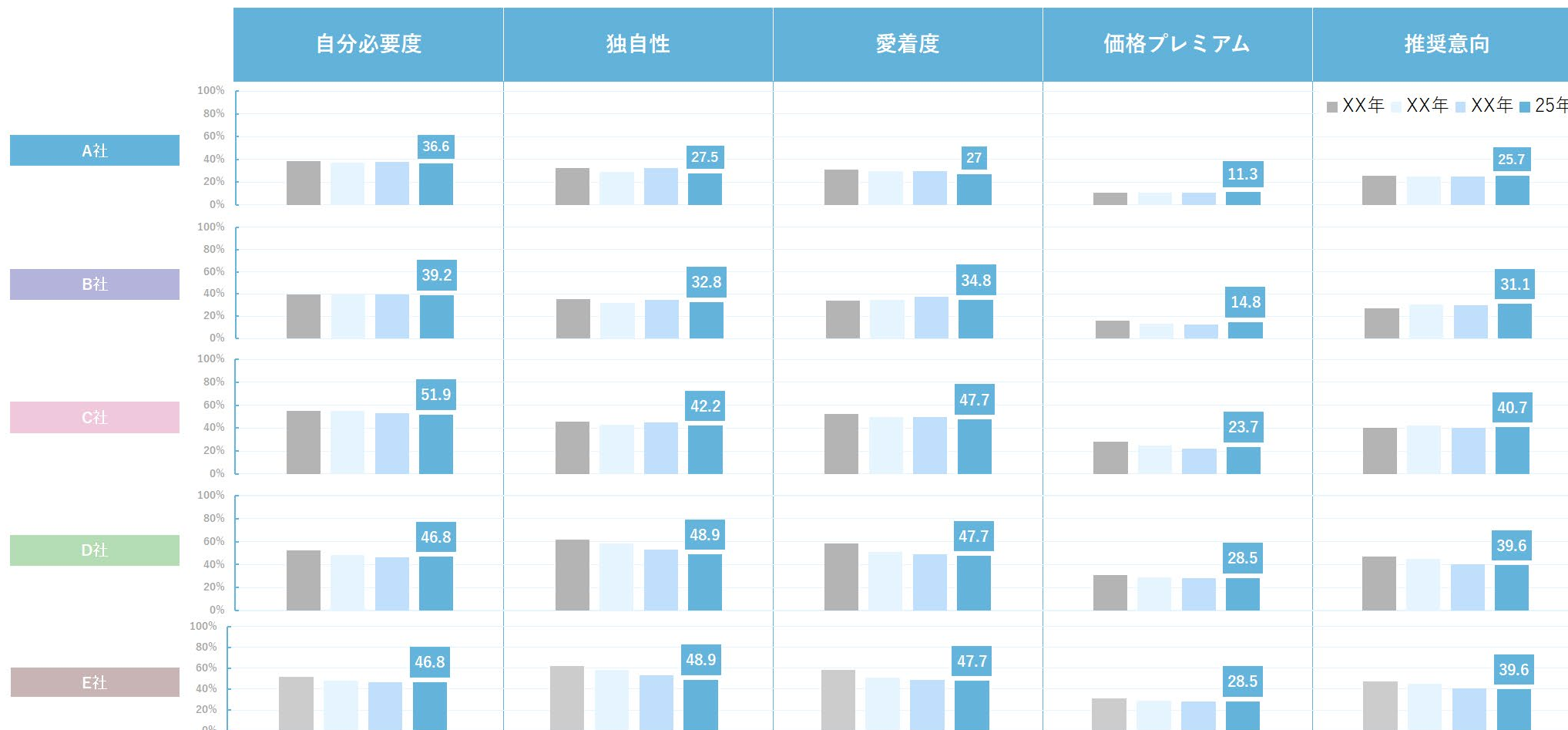
ブランド評価項目 (全体値、10年推移)



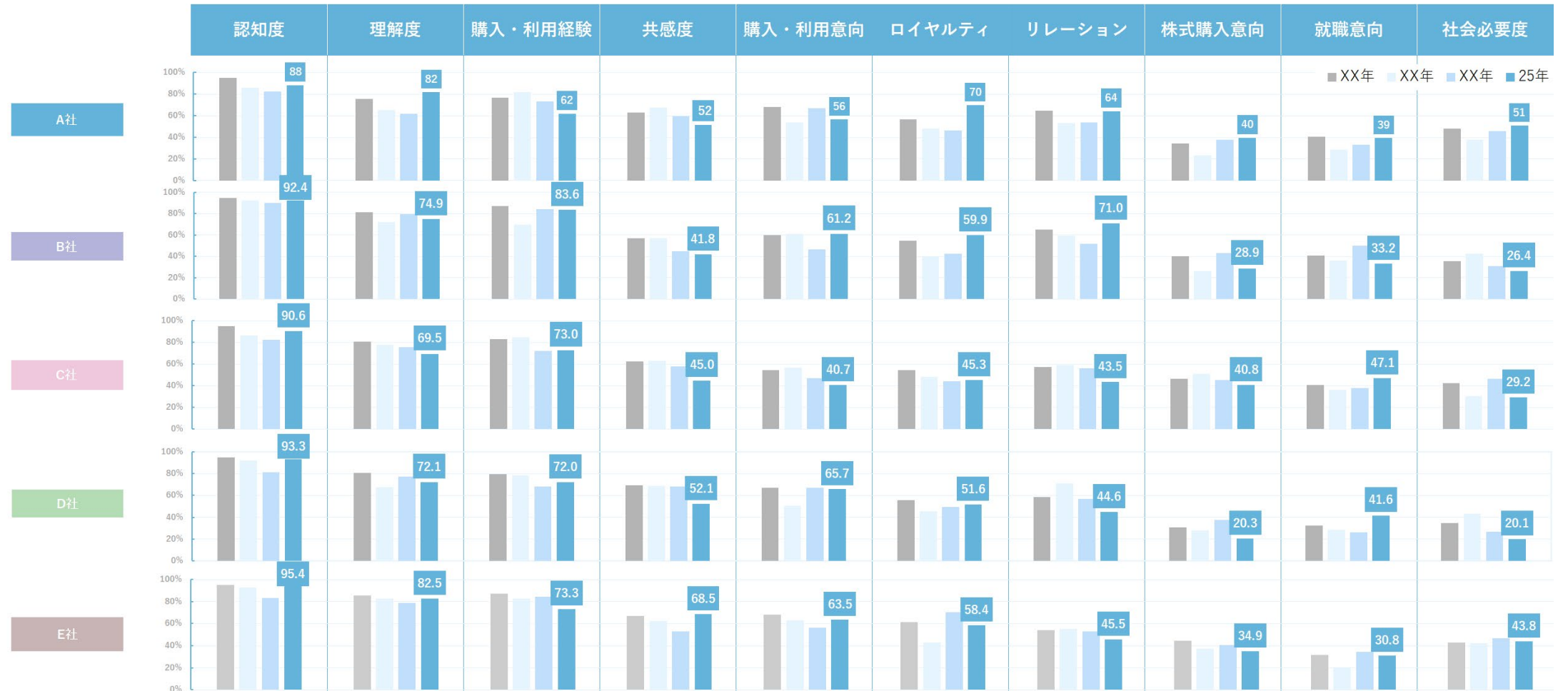
<スコア (%)>

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
自分必要度	50.9	50.5	49.6	51.9	53.8	53.7	53.8	53.6	54.4	56.8
独自性	60.2	60.5	62.0	64.4	67.2	66.7	68.5	70.4	73.1	73.6
愛着度	55.9	55.9	55.7	58.5	61.3	63.2	63.6	63.5	63.2	63.9
ブランドプレミアム	73.5	75.6	76.8	78.0	79.2	79.3	81.3	84.2	87.0	89.5
価格プレミアム	32.6	32.4	33.3	33.5	34.8	33.8	33.6	33.7	32.7	32.4
推奨意向	45.0	46.8	47.7	47.2	49.7	51.3	51.7	51.9	51.8	51.2

CONSUMER ブランド評価項目



CONSUMER ブランド浸透度

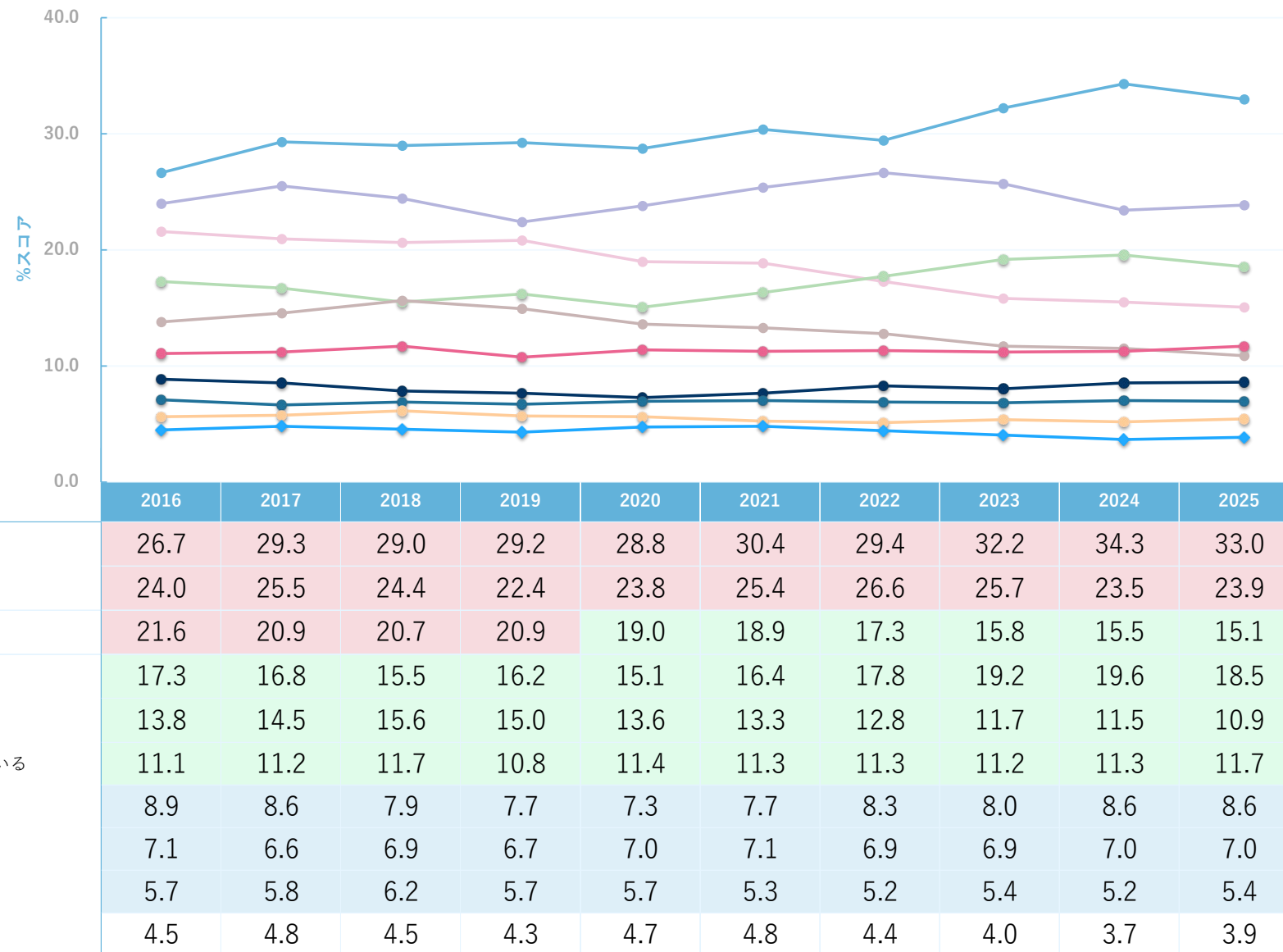


CONSUMER ブランドイメージ (全体値、10年推移)

※最新年のスコア上位10項目を掲載

<スコア (%)>

- 信頼できる
- 安定性がある
- 誠実である
- 一流である
- 顧客ニーズへの対応に熱心である
- 価格に見合った製品・サービスを提供している
- 親しみやすい
- 活気がある
- やさしい
- かわいい

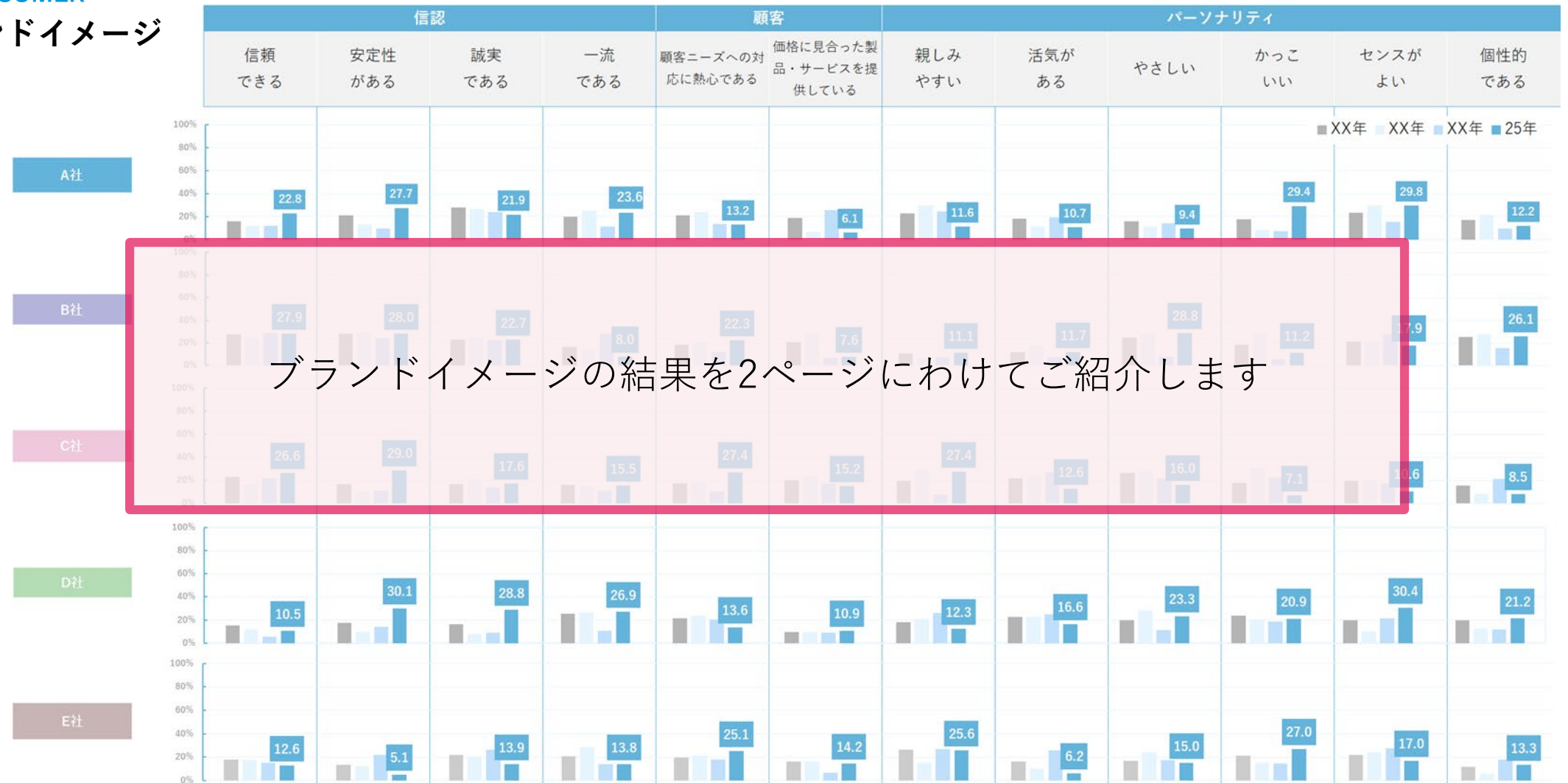


* : 20%以上 : 10~20%未満 : 5~10%未満

CONSUMER ブランドイメージ (1/2)



CONSUMER ブランドイメージ (2/2)



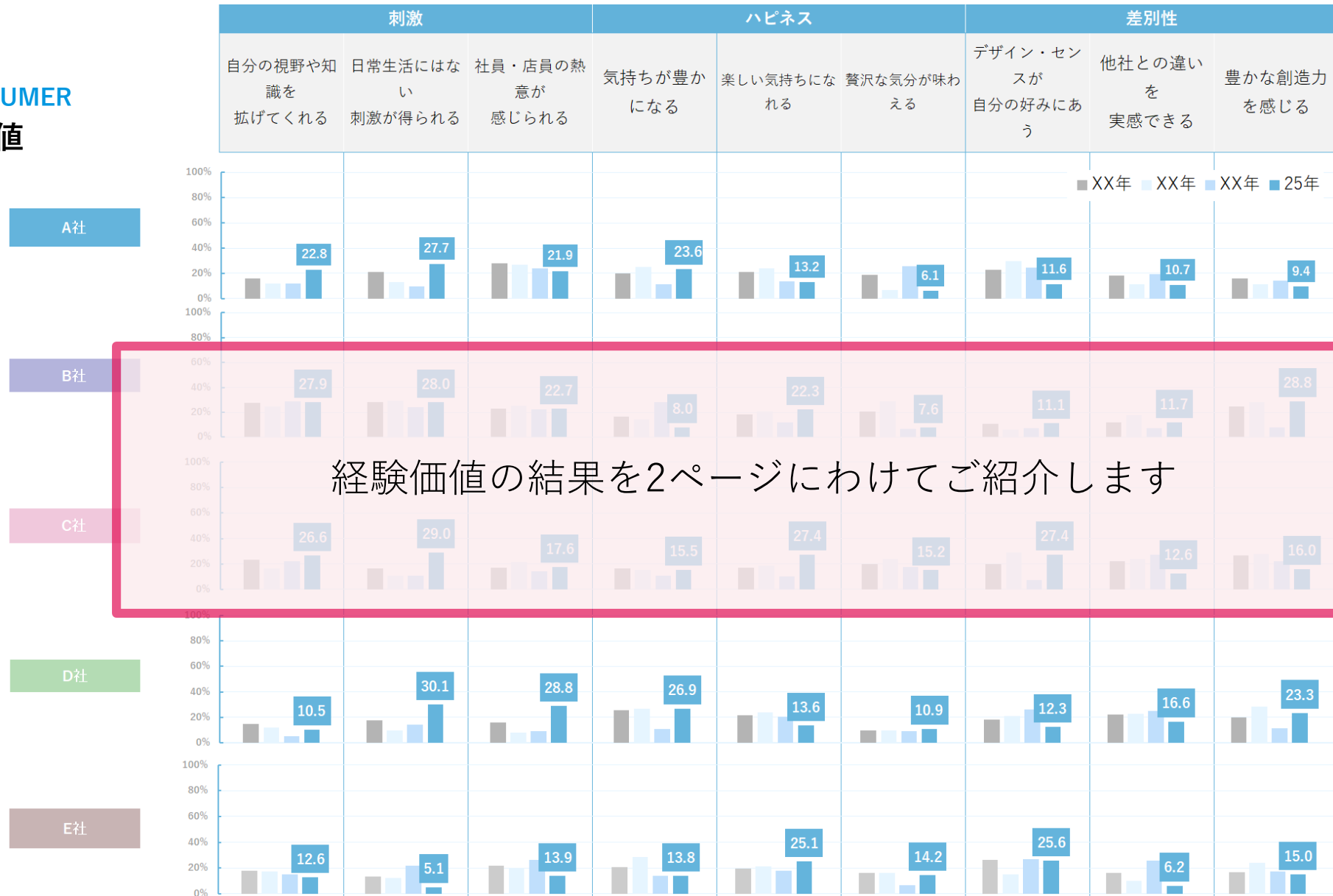
CONSUMER アクセスポイント (1/2)



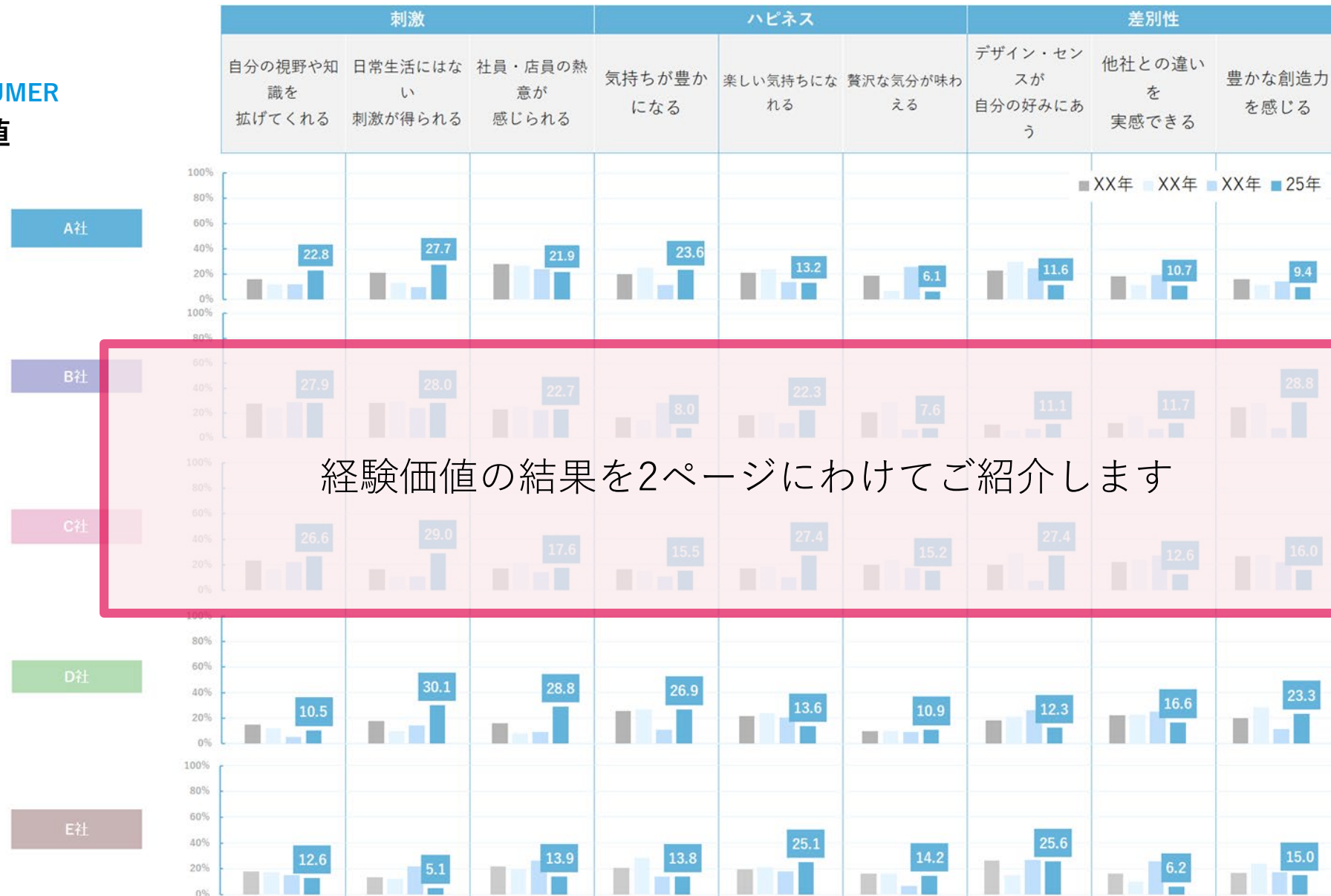
CONSUMER アクセスポイント (2/2)



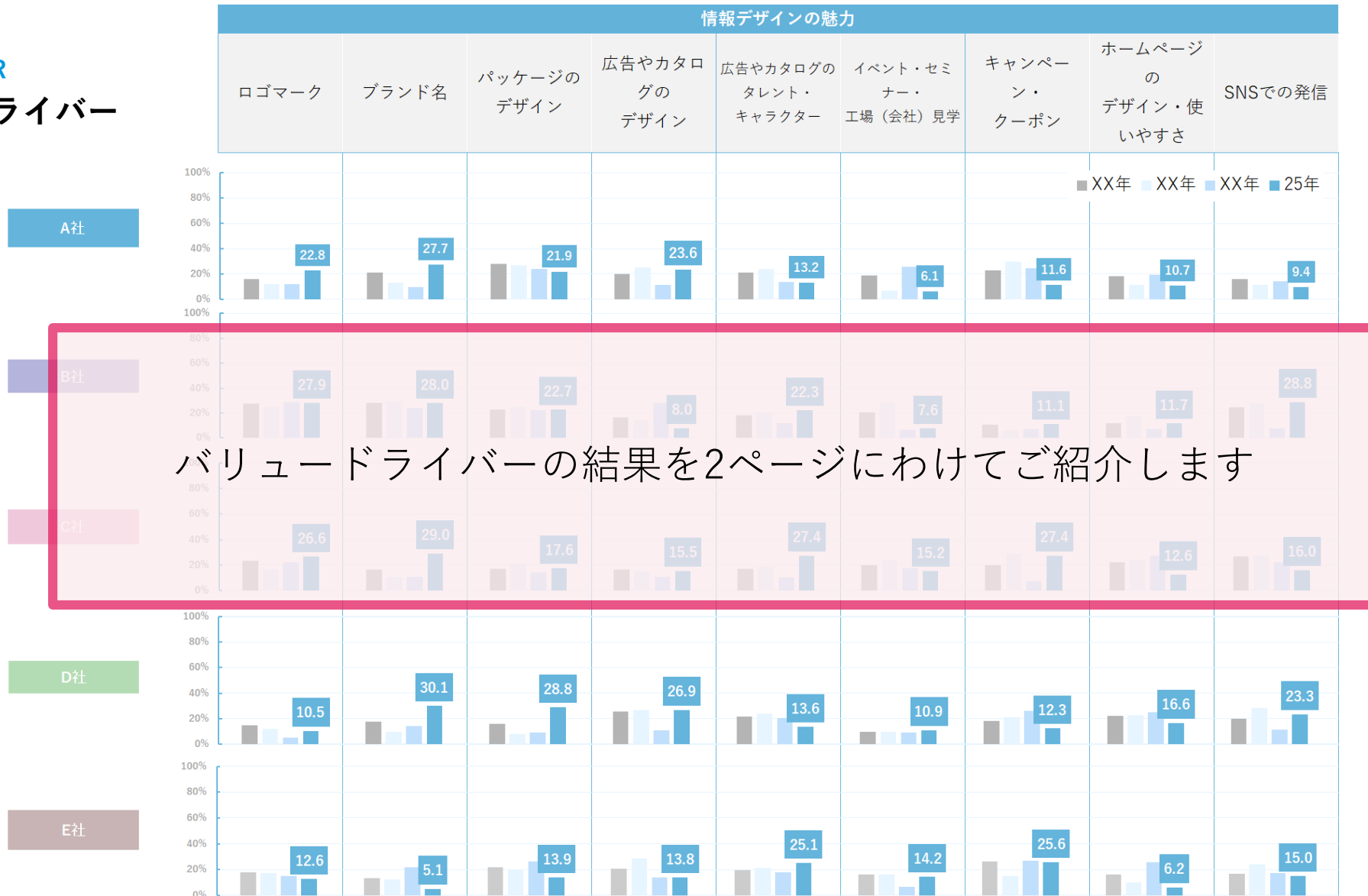
CONSUMER 経験価値 (1/2)



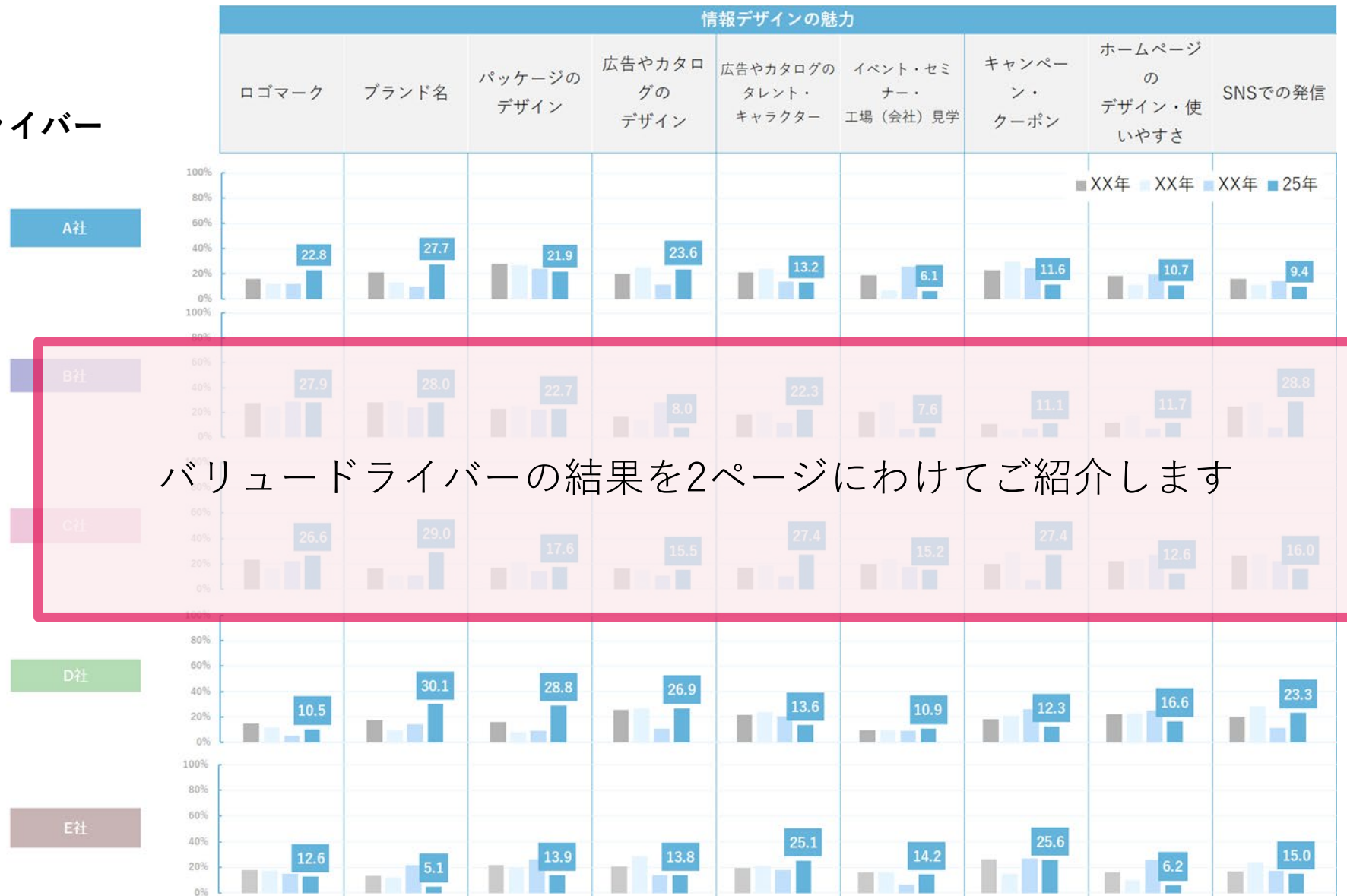
CONSUMER 経験価値 (2/2)



CONSUMER
バリュードライバー
(1/2)

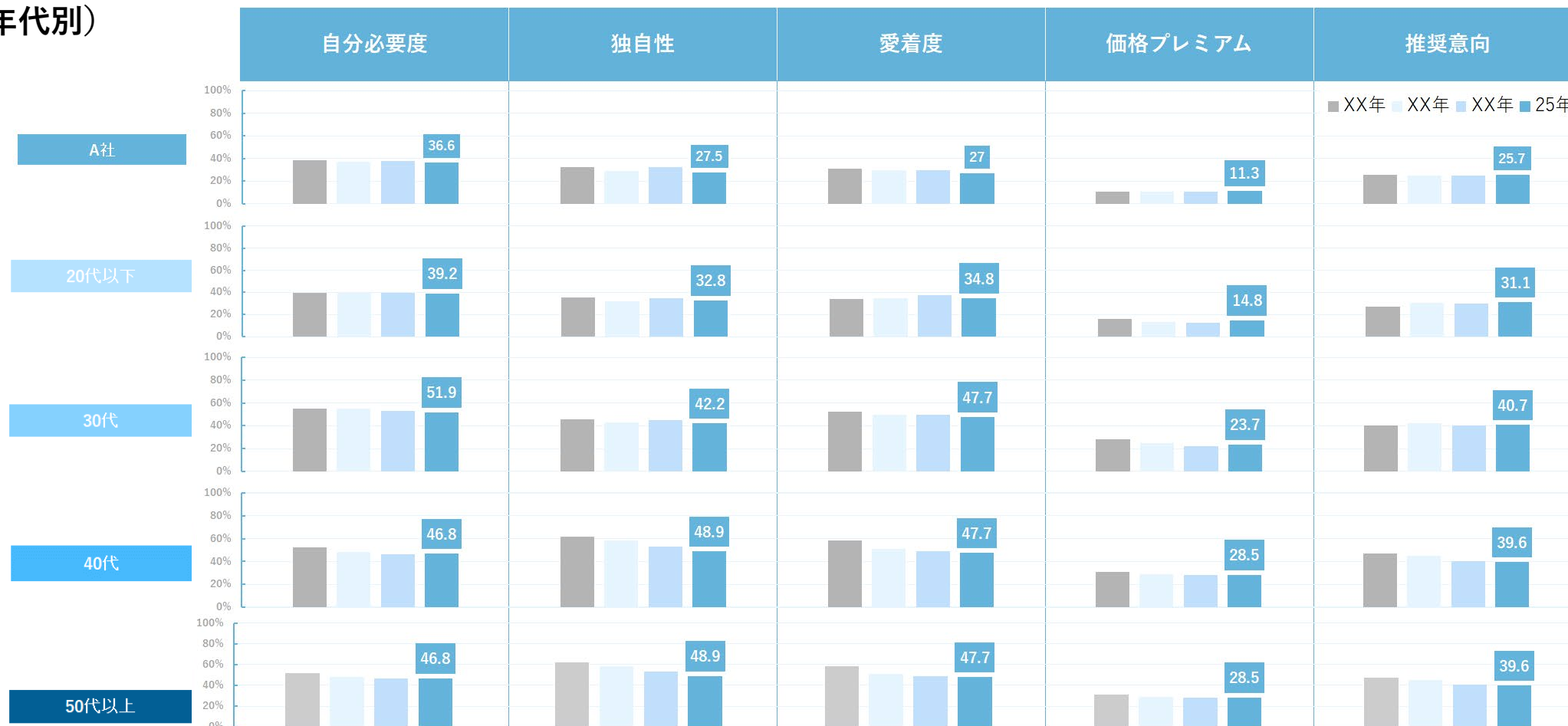


CONSUMER
バリュードライバー
(2/2)

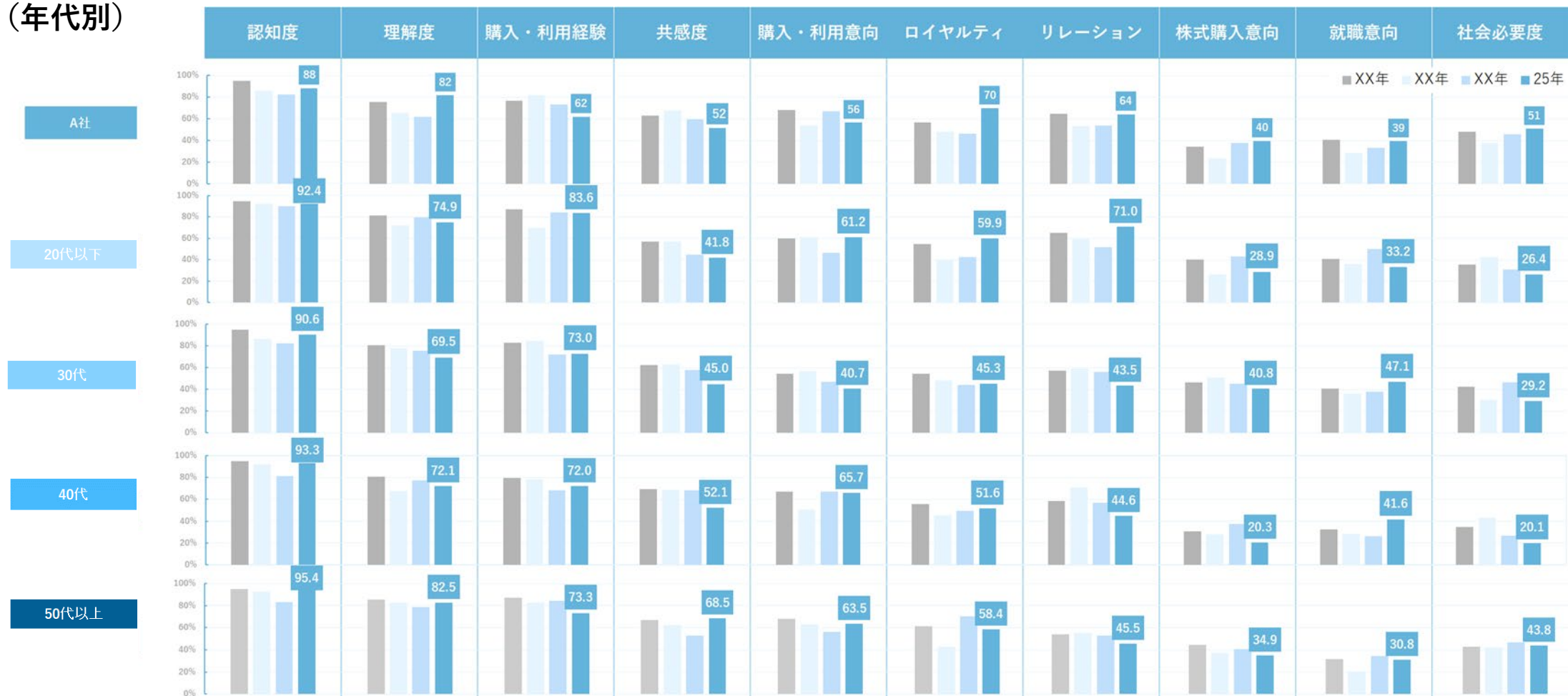


■ 自社分析パート

CONSUMER ブランド評価項目 (年代別)



CONSUMER ブランド浸透度 (年代別)



CONSUMER ブランドイメージ (年代別) (1/2)



CONSUMER ブランドイメージ (年代別) (2/2)



CONSUMER アクセスポイント (年代別) (1/2)



CONSUMER アクセスポイント (年代別) (2/2)



CONSUMER
経験価値
(年代別)
(1/2)

A社

20代以下

30代

40代

50代以上



経験価値の結果を2ページにわけてご紹介します

CONSUMER
経験価値
(年代別)
(2/2)

A社

20代以下

30代

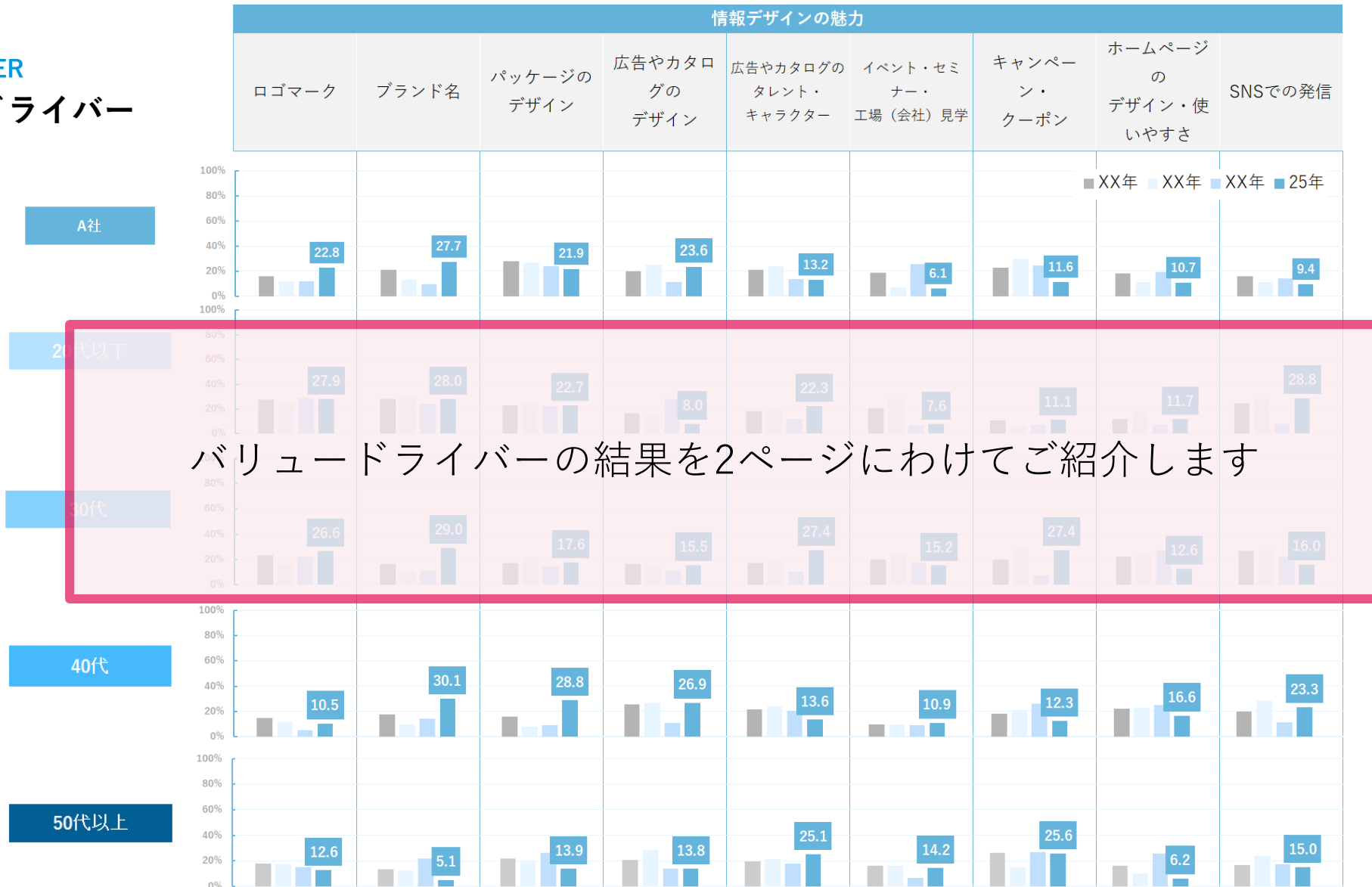
40代

50代以上

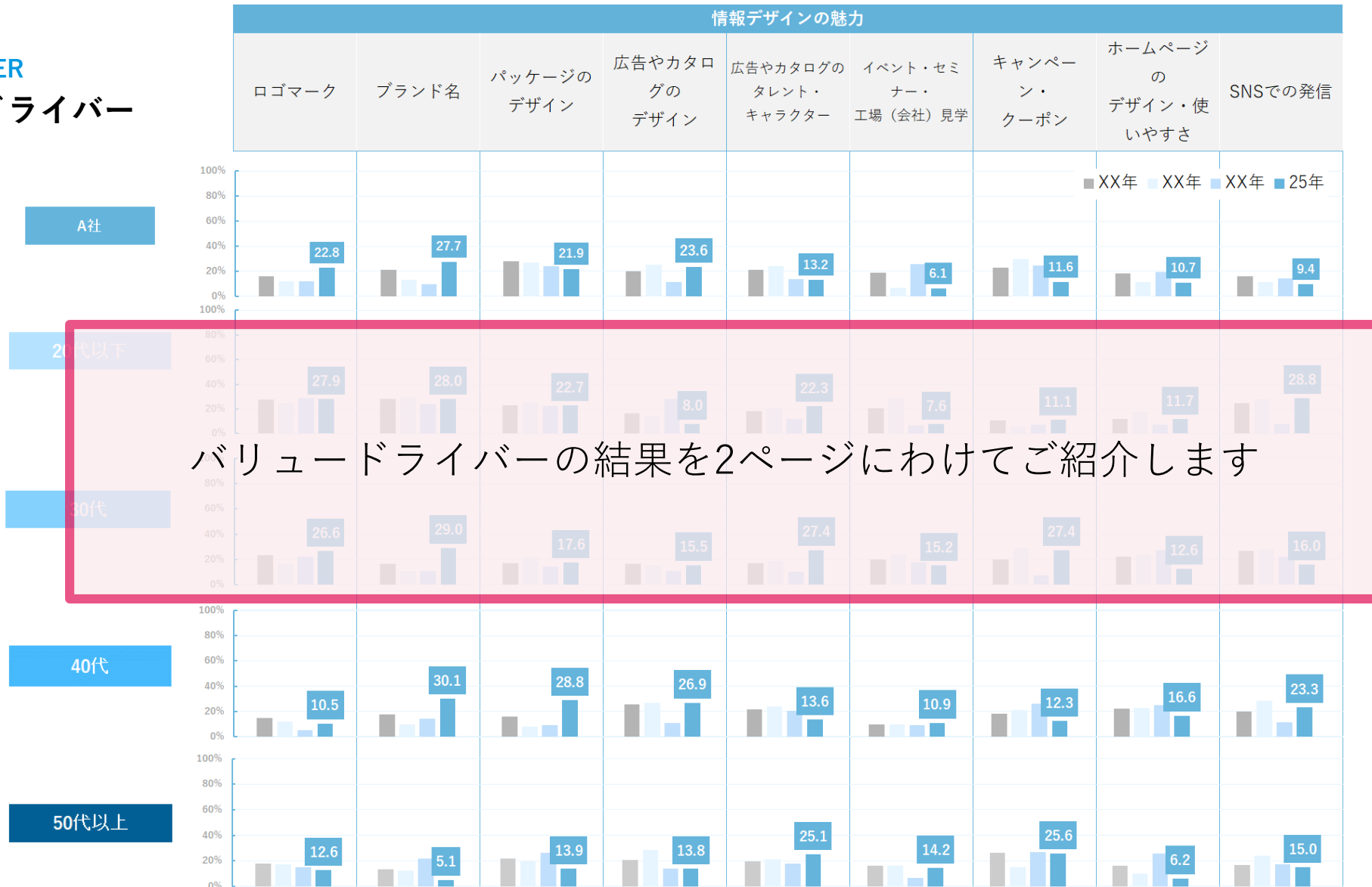


経験価値の結果を2ページにわけてご紹介します

CONSUMER
バリュードライバー
(年代別)
(1/2)



CONSUMER
バリュードライバー
(年代別)
(2/2)



2025年とXX年比較での上昇・減少項目

CONSUMER

	ブランド評価項目・ ブランド浸透度	ブランドイメージ	アクセスポイント（接点）
↑ 上昇・維持	・株式購入意向 +4.2 ・ブランドプレミアム +1.8 ・就職意向 +1.2	・信頼できる +1.8 ・安定性がある +0.6 ・製品/サービスの品質が高い +2.6	・製品/サービスを購入/利用して +3.3 ・支店/店舗や小売店の店頭 +0.5 ・ニュース記事 +1.1
↓ 減少・損失	・購入/利用意向 -5.1 ・独自性 -5.1 ・愛着度 -4.3 ・理解度 -4.6 ・共感度 -1.8 ・リレーション -1.5	・一流である -0.9 ・親しみやすい -1.2 ・優れた技術/ノウハウがある -0.7	・テレビ/ラジオCM -8.9 ・口コミサイト/比較サイト -1.0 ・テレビ/ラジオ番組 -0.8 ・その会社のウェブサイト -1.4 ・新聞記事 -1.3

CONSUMER

自由想起
(4年比較)

2025年

No	単語	件数	構成比
1		50	15.1%
2		20	6.0%
3		19	5.7%
4		16	4.8%
5		15	4.5%
6		12	3.6%
7		11	3.3%
8		10	3.0%
9		8	2.4%
9		8	2.4%
11		7	2.1%
12		6	1.8%



XX年

No	単語	件数	構成比
1		40	10.7%
2		24	6.4%
3		17	4.6%
4		14	3.8%
5		13	3.5%
6		11	2.9%
6		11	2.9%
8		10	2.7%
9		9	2.4%
10		8	2.1%
10		8	2.1%
12		7	1.9%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
17		5	1.3%
17		5	1.3%
17		5	1.3%

XX年

No	単語	件数	構成比
1		50	15.1%
2		20	6.0%
3		19	5.7%
4		16	4.8%
5		15	4.5%
6		12	3.6%
7		11	3.3%
8		10	3.0%
9		8	2.4%
9		8	2.4%
11		7	2.1%
12		6	1.8%



XX年

No	単語	件数	構成比
1		40	10.7%
2		24	6.4%
3		17	4.6%
4		14	3.8%
5		13	3.5%
6		11	2.9%
6		11	2.9%
8		10	2.7%
9		9	2.4%
10		8	2.1%
10		8	2.1%
12		7	1.9%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
17		5	1.3%
17		5	1.3%
17		5	1.3%

06

ENHANCING BRAND POWER
:FOR CONSUMERS

- ブランド力向上に向けて(コンシューマー編)

ブランドイメージとブランドの評価項目の一致度の方

01

自分必要度

自分にとって
どの程度必要とを感じるか

02

独自性

他の企業とは違う
独自性を感じるか

03

愛着度

その企業に
どの程度愛着を感じるか

04

プレミアム

どの程度他の企業と価格の差が
あっても、その企業の製品・サービスを
購入したいと思うか

05

推奨意向

どの程度ほかの人に
薦めたいと思うか

1

特定の評価項目(ブランド上の優位性を獲得するために)

2

どの要素(イメージや魅力
点)を伝えることで、効率
的にアップするかを見出
す(関係性が強いため、そ
こをアップすれば、企業
評価もアップしやすい)

企業 評価 項目		ブランドイメージ																															
		信認				顧客				パーソナリティ						独創				変化対応力						品質				サステナビリティ			
		信頼 できる	安定 性がある	誠実 である	一流 である	熱心 である	顧客 ニーズへの 対応に	価格に見合った製品・ サービスを提供している	親しみやすい	活気がある	やさしい	カッコいい	センスがよい	個性的である	遊び心がある	企画開発力がある	革新的である	グローバル企業である	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	将来性がある	優秀な人材が多い	優れた技術・ ノウハウがある	品質が高い	製品・サービスの	環境に配慮している	積極的な取り組みに	社会的貢献の取組みに					
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)					
自分必要度	34.8	19.0	10.2	17.9	7.0	9.4	27.1	6.7	4.2	4.6	6.7	8.9	4.6	9.2	3.1	8.2	5.2	8.0	9.0	7.9	12.3	15.9	4.3	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0					
独自性	36.0	24.2	11.1	21.2	8.7	12.1	25.8	6.6	4.3	5.0	8.8	10.2	4.0	9.0	4.7	10.3	6.0	9.0	9.5	8.5	14.8	17.2	3.7	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0					
愛着度	34.6	20.3	10.2	17.7	5.7	12.1	31.9	5.8	4.4	5.6	7.3	9.6	5.2	11.5	4.8	10.2	5.4	9.1	10.5	7.8	12.7	18.4	5.2	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0					
ブランドプレミアム	34.2	19.6	7.9	17.8	5.7	8.1	24.5	4.9	3.1	3.9	4.9	6.8	2.9	7.6	3.3	9.5	5.1	6.7	7.6	6.4	9.6	15.0	2.9	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0					
推奨意向	38.2	20.7	11.9	17.1	8.1	11.7	24.9	6.0	4.5	6.7	7.8	9.9	5.4	11.1	4.1	7.8	6.5	10.2	9.1	7.4	14.6	19.1	5.4	6.2	0.0	0.0	0.0	0.0					

3

この関係性を時系列で確認することで、関係性の変化を捉え、押し出し続けるべき要素かどうかの判断に用いる

【A社】 アクセスポイントとブランド評価項目の一致度(2年比較)

CONSUMER

		ブランドアクセスポイント（接点）																										
		実際の経験・体験		イベント	テレビ・ラジオ		新聞（電子含）		雑誌・ <i>カクワ</i> （電子含）		交通・屋外広告		オンライン						人づて									
2025年		購入・利用して	製品・サービスの	支店・店舗や	営業担当者・従業員の	工場（会社）・セミナー・見学会社	テレビ・ラジオCM	テレビ・ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	雑誌広告	雑誌記事	パンフレット・カタログ	ポスター・車内・液晶モニターなど	交通広告（車内・駅貼り）	サイネージ（看板、競技場など）	屋外広告	ウェブサイトの	その会社の	LINEなど含む	SNS（YouTube）	メールマガジン	パネル広告	ニュース記事	比較サイト	口コミサイト	友人・知人、家族	職場の同僚・社員の購買担当者
		(%)																										
企業ブランド評価項目	自分必要度	40.3	11.8	3.2	2.5	13.3	5.9	3.1	7.4	6.0	6.5	4.3	4.0	4.3	6.0	2.0	2.1	11.6	2.9	4.1	2.8							
	独自性	33.3	11.8	3.4	3.7	14.2	6.3	3.6	10.7	5.6	7.5	4.0	3.8	3.4	5.3	2.6	2.7	11.3	3.4	5.9	4.0							
	愛着度	40.2	12.2	4.2	2.6	13.0	5.1	3.3	9.8	6.2	7.1	4.1	3.4	4.1	5.9	3.9	2.6	7.3	3.7	5.3	4.0							
	ブランドプレミアム	35.3	10.1	2.4	2.2	15.2	6.9	2.9	8.8	3.9	4.5	2.9	2.4	2.9	3.9	4.3	2.5	10.3	1.8	3.6	2.9							
	推奨意向	37.1	11.9	4.2	2.9	10.5	5.2	3.7	6.5	5.2	7.1	4.6	3.8	4.6	5.3	2.8	2.4	10.1	3.8	4.3	3.6							

2024年		ブランドアクセスポイント（接点）																																	
		実際の経験・体験		イベント	テレビ・ラジオ		新聞（電子含）		雑誌・カタログ（電子含）			交通・屋外広告		オンライン						人づて															
		購入・サービスを利用して	小売店の店頭や	営業担当者・代理店の従業員	イベント・セミナー・見学会社	テレビ・ラジオCM	新聞広告	新聞記事	雑誌広告	雑誌記事	カタログ・パンフレット	ポスター・タビなど	交通広告（看板、競技場など）	サイネージ（看板、競技場など）	屋外広告	ウェブサイトの	LINEなど含む	SNS（YouTube）	メールマガジン	ニュース記事	比較サイト	口コミサイト	友人・知人、家族	職場の同僚・購買担当者											
		（%）																																	
企業評価項目	自分必要度	36.5	13.3	5.4	2.9	13.4	5.4	6.6	7.2	6.8	自社分の2年比較です ブランド評価項目×ブランドイメージ ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)を作成します																								
	独自性	36.0	12.1	5.4	1.9	14.1	5.4	6.4	10.1	5.3																									
	愛着度	38.6	14.4	6.3	1.8	12.7	5.5	6.7	6.0	5.4																									
	ブランドプレミアム	35.7	10.6	3.5	2.2	15.2	5.8	5.0	8.3	4.1															3.1	5.7	1.8	1.4	4.7	2.1	3.7	9.5	3.1	0.6	6.4
	推奨意向	37.6	12.7	5.6	2.6	13.0	7.3	6.5	6.2	6.0															5.2	9.3	2.2	2.2	5.3	2.1	3.6	9.6	5.6	0.9	7.7

自社分の2年比較です
ブランド評価項目×ブランドイメージ、
ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)
を作成します

※ 10-20%未満 20-40%未満 40%以上

【A社】ブランドイメージとブランド評価項目の一致度(2年比較)

CONSUMER

		ブランドイメージ																											
		信認				顧客		パーソナリティ					独創			変化対応力					品質		サステナビリティ						
		信頼 できる	安定 性がある	誠実 である	一流 である	熱心 である	顧客 ニーズへの 対応に	価格に見 合った製品・ サービス提供 している	親しみ やすい	活気 がある	やさ しい	かつ こい い	セン スが よい	個 性的 である	遊 び心 がある	企 画開 発力 がある	製 品・サ ービス の革 新的 である	グ ロー バル 企業 である	経 営者 が優 れて いる	社 会の変 化に 対応 でき る	将 来性 のある	優 秀な 人材 が多い	ノ ウハ ウ技 術 がある	優 れた 技術・ サービス の	製 品・サ ービス の	環 境に 配慮 して いる	積 極的 である	社 会貢 献の 取 組 みに	地 域活 性化 に貢 献し て
2025年	(%)																												
	企業 評価 項目	自分必要度	34.8	19.0	10.2	17.9	7.0	9.4	27.1	6.7	4.2	4.6	6.7	8.9	4.6	9.2	3.1	8.2	5.2	8.0	9.0	7.9	12.3	15.9	4.3	5.7	0.0		
		独自性	36.0	24.2	11.1	21.2	8.7	12.1	25.8	6.6	4.3	5.0	8.8	10.2	4.0	9.0	4.7	10.3	6.0	9.0	9.5	8.5	14.8	17.2	3.7	5.4	0.0		
		愛着度	34.6	20.3	10.2	17.7	5.7	12.1	31.9	5.8	4.4	5.6	7.3	9.6	5.2	11.5	4.8	10.2	5.4	9.1	10.5	7.8	12.7	18.4	5.2	5.1	0.0		
		ブランドプレミアム	34.2	19.6	7.9	17.8	5.7	8.1	24.5	4.9	3.1	3.9	4.9	6.8	2.9	7.6	3.3	9.5	5.1	6.7	7.6	6.4	9.6	15.0	2.9	4.1	0.0		
		推奨意向	38.2	20.7	11.9	17.1	8.1	11.7	24.9	6.0	4.5	6.7	7.8	9.9	5.4	11.1	4.1	7.8	6.5	10.2	9.1	7.4	14.6	19.1	5.4	6.2	0.0		
		ブランドイメージ																											
		信認				顧客		パーソナリティ					独創			変化対応力					品質		サステナビリティ						
		信頼 できる	安定 性がある	誠実 である	一流 である	熱心 である	顧客 ニーズへの 対応に	価格に見 合った製品・ サービス提供 している	親しみ やすい	活気 がある	やさ しい	かつ こい い	セン スが よい	個 性的 である	遊 び心 がある	企 画開 発力 がある	製 品・サ ービス の革 新的 である	グ ロー バル 企業 である	経 営者 が優 れて いる	社 会の変 化に 対応 でき る	将 来性 のある	優 秀な 人材 が多い	ノ ウハ ウ技 術 がある	優 れた 技術・ サービス の	製 品・サ ービス の	環 境に 配慮 して いる	積 極的 である	社 会貢 献の 取 組 みに	地 域活 性化 に貢 献し て
2024年	(%)																												
	企業 評価 項目	自分必要度	34.3	23.9	9.9	20.4	8.6	7.2	26.9	7.7	4.9	5.0	8.5	8.2	4.4	9.1	3.5	9.3	4.3	5.1	8.4	4.1	9.9	10.7	3.9	2.4	0.0		
		独自性	35.0	21.6	11.8	24.2	8.5	7.0	26.8	7.1	4.6	4.1	7.5	10.8	4.4	9.1	3.5	9.3	4.3	5.1	8.4	4.1	9.9	10.7	3.9	2.4	0.0		
		愛着度	36.8	22.8	9.0	24.1	9.2	8.5	29.8	7.9	4.2	4.0	8.3	8.0	4.4	9.1	3.5	9.3	4.3	5.1	8.4	4.1	9.9	10.7	3.9	2.4	0.0		
		ブランドプレミアム	33.2	19.5	7.0	19.9	5.1	6.0	21.4	5.3	4.1	3.4	4.9	8.5	2.9	7.2	3.5	9.3	4.3	5.1	8.4	4.1	9.9	10.7	3.9	2.4	0.0		
		推奨意向	37.4	23.5	12.3	22.5	9.4	9.1	27.8	7.4	5.4	5.6	9.3	9.3	4.7	12.8	3.8	10.0	5.5	9.2	12.2	5.4	15.3	14.2	6.0	4.4	0.0		
		※ :10-20%未満 : 20-40%未満 : 40%以上																											

自社分の2年比較です
ブランド評価項目×ブランドイメー
ブランド評価項目×アクセスポイント
を作成します

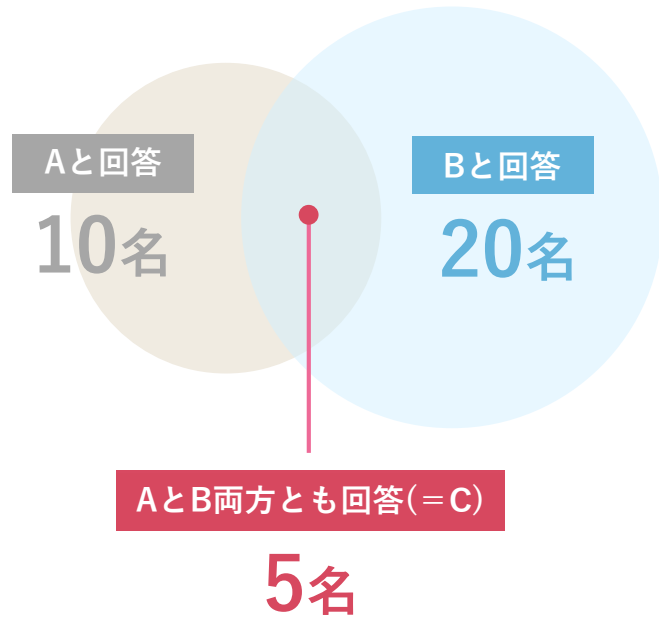
自社分の2年比較です
ブランド評価項目×ブランドイメージ、
ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)
を作成します

※ : 10-20%未満 : 20-40%未満 : 40%以上

一致度分析について

ジャッカード係数（一致度）とは、2つの項目の重なるの強さを表します。
「一致度」が高いと関係や影響が強いといえます。

一致度とは？



上記の様に、企業ブランド評価項目と
「ブランドイメージ」「バリュードライバー」「アクセスポイント」「経験価値」
の一致度を算出し、相互の関係を数値化しています。

$$\text{一致度} = \frac{\text{C (}\Rightarrow \text{AとBを両方回答した人数)}}{\text{A} + \text{B} - \text{C (}\Rightarrow \text{AまたはBと回答した人数)}} \times 100$$

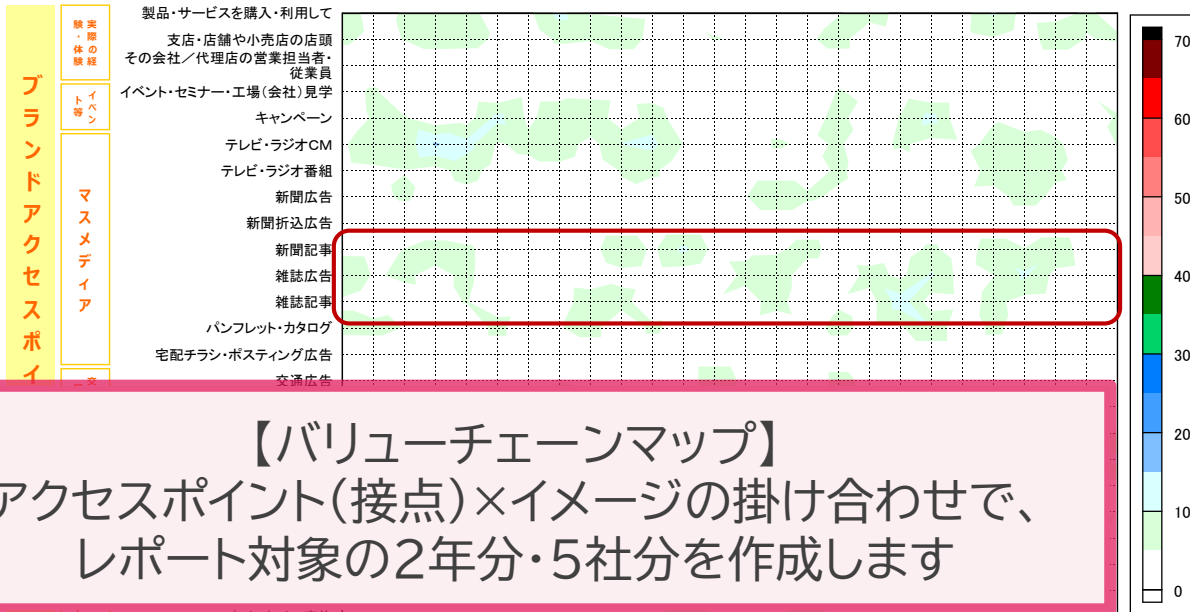
左記の場合の一致度

$$\frac{5}{10+20-5} \times 100 = 20.0$$

CONSUMER

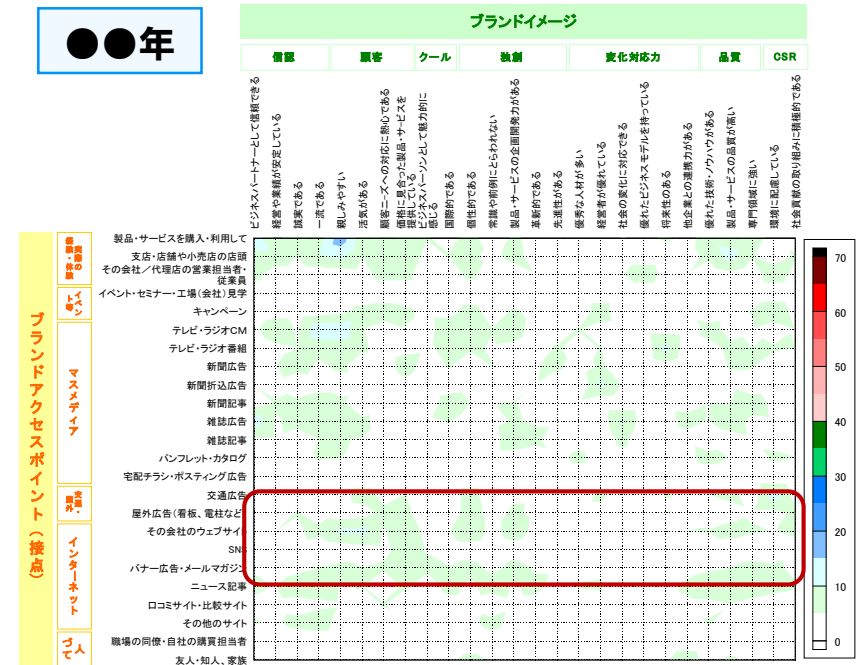
アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(A社)

今年



- 前回と比較して、「ウェブサイト」「SNS」とイメージとの一致度が上昇している傾向がみられる。

●●年

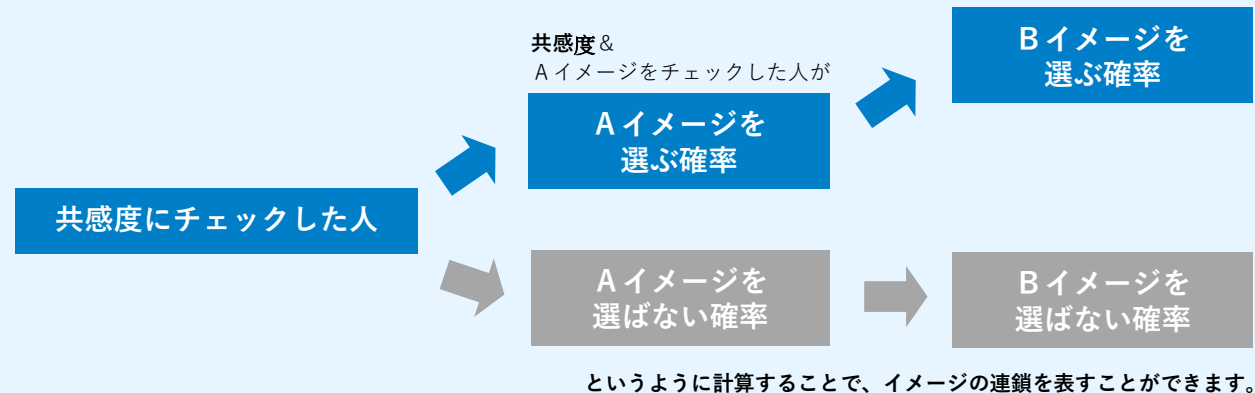


重要指標を向上させるイメージ<ベイジアンネットワーク分析>

ここからは
ベイジアンネットワーク分析
という手法を用いて、
貴社の**共感度**
等の重要指標に関する
イメージ群の発見を試みます。

ベイジアンネットワーク分析とは

確率現象の連鎖を図で表現し、具体的な確率値を算出できるようにする手段



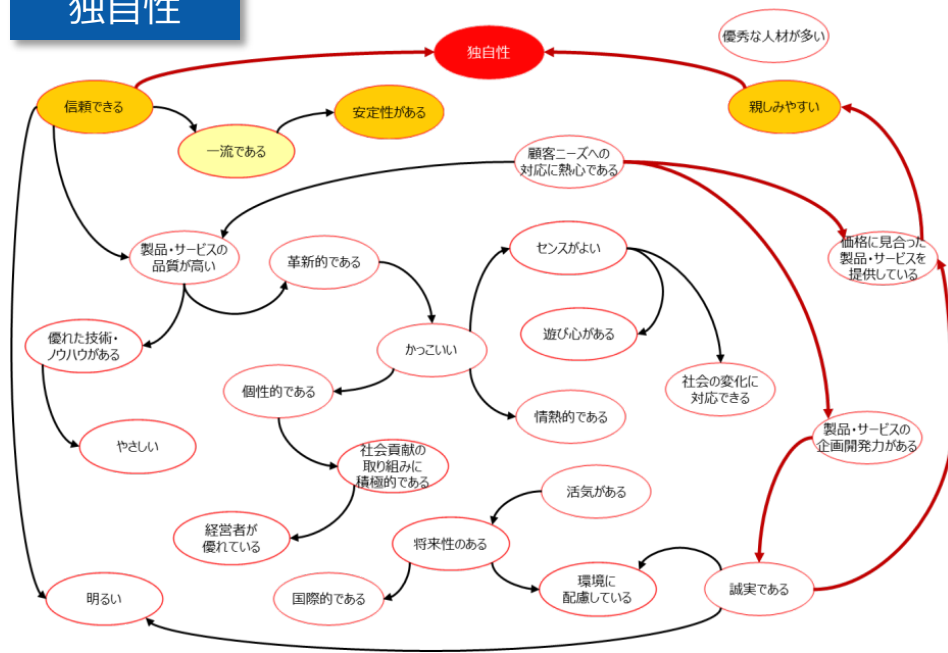
俗に言う「風が吹けば桶屋が儲かる」というロジックです。「風が吹く」と「桶屋が儲かる」という直接的な関係をいうことは難しいですが、到達するロジック間に整合性があり、**同時に起こる確率**を把握します。これを全体のイメージ上で展開させて**共感度**を促すイメージシナジーを明らかにします。

CONSUMER

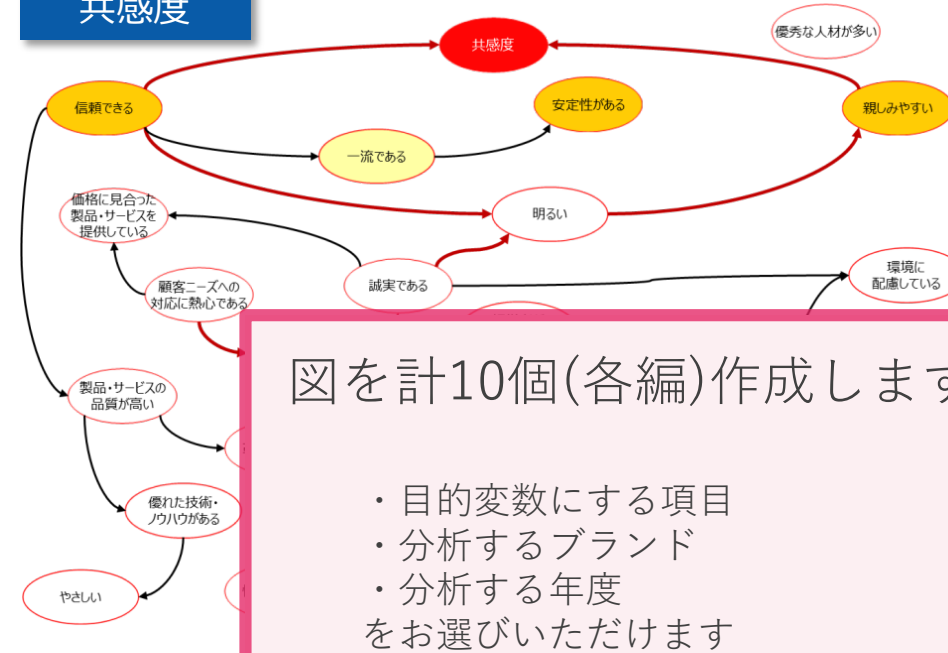
ベイジアンネットワーク分析

A社

独自性



共感性



図を計10個(各編)作成します

- ・ 目的変数にする項目
- ・ 分析するブランド
- ・ 分析する年度
- ・ お選びいただけます

「← (赤矢印)」は「独自性」「共感性」につながるパスを表す
【各項目のスコア水準】 ●：40%以上、●：30%以上、●：20%以上、●：10%以上

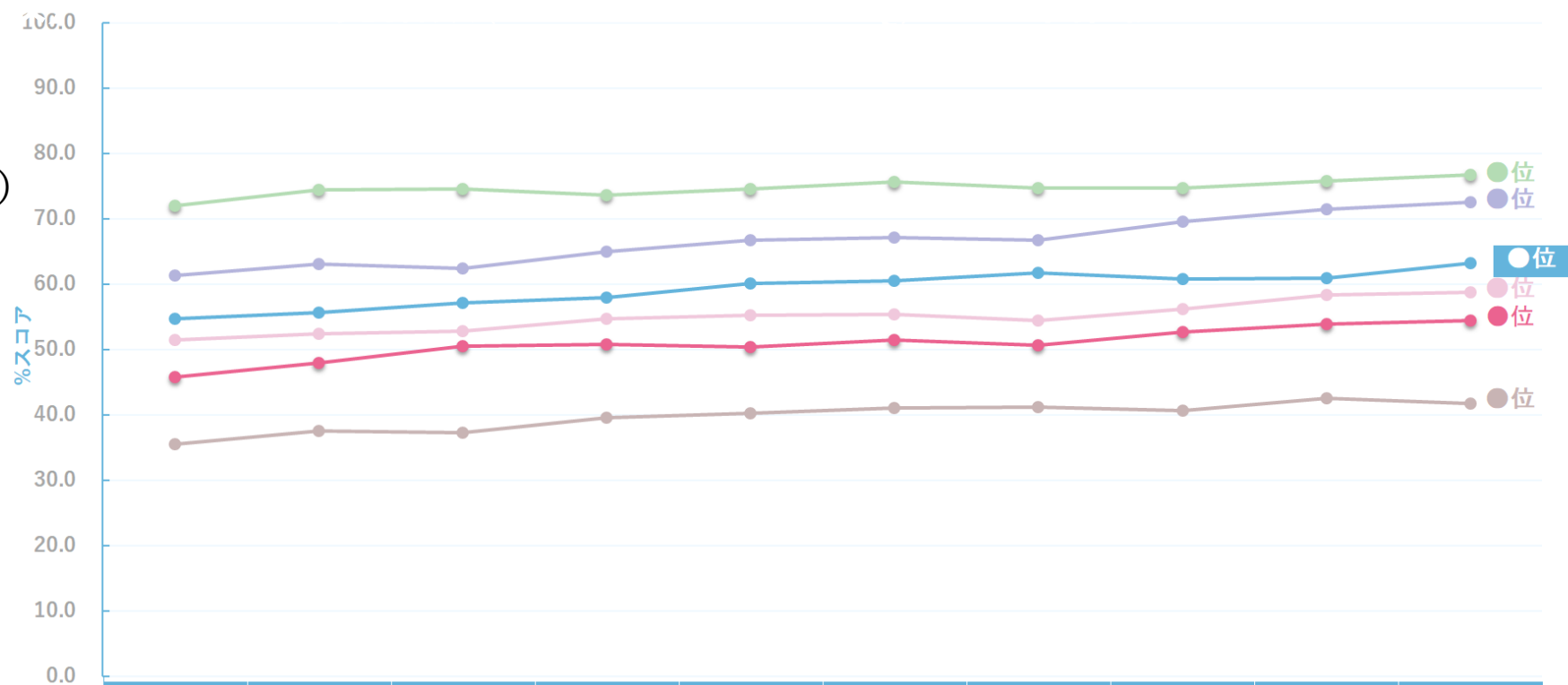
07

■ 調査結果概要(ビジネスパーソン編)

SUMMARY OF
SURVEY RESULTS
(BUSINESS PERSON)

■ 競合分析パート

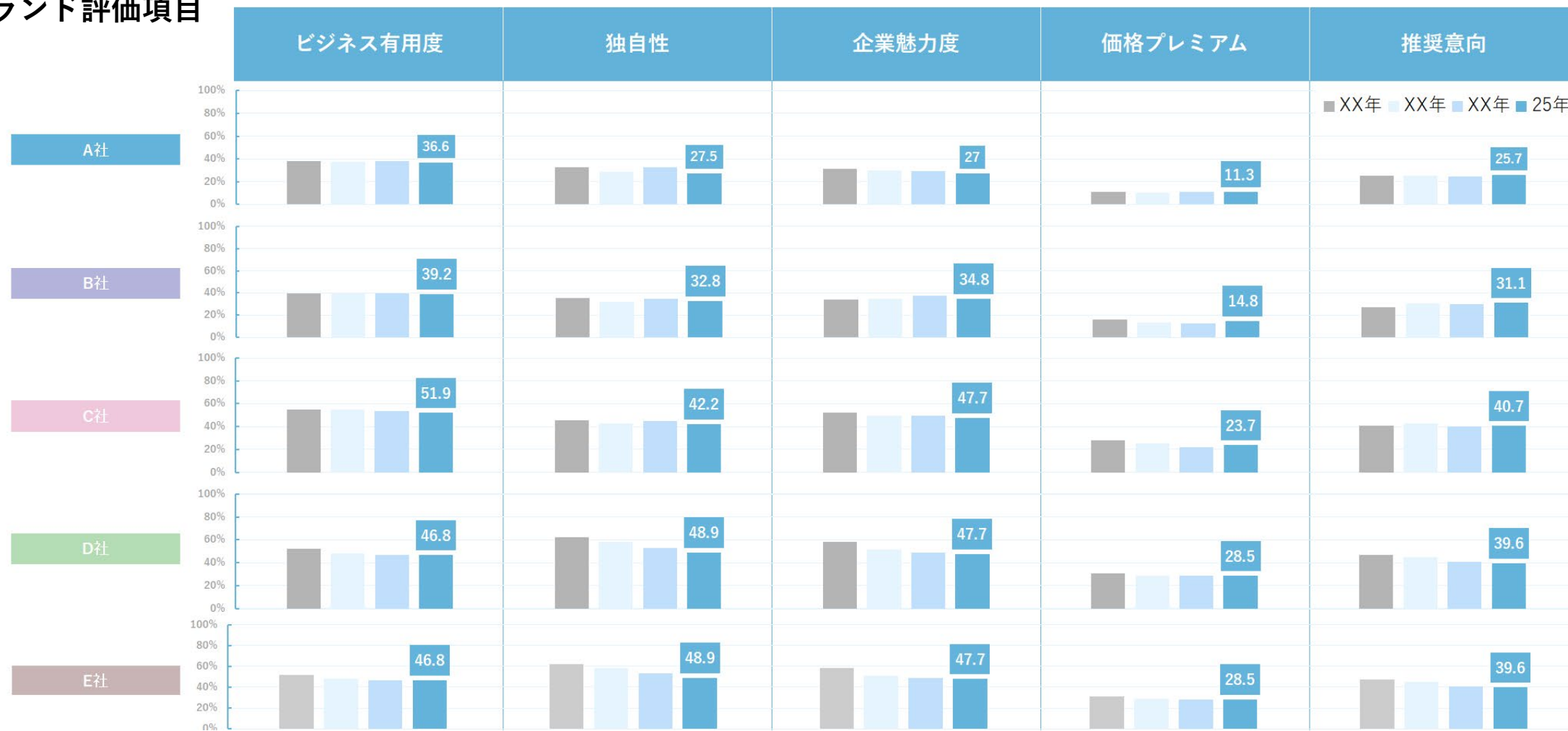
BUSINESSPERSON
ブランド評価項目
(全体値、10年推移)



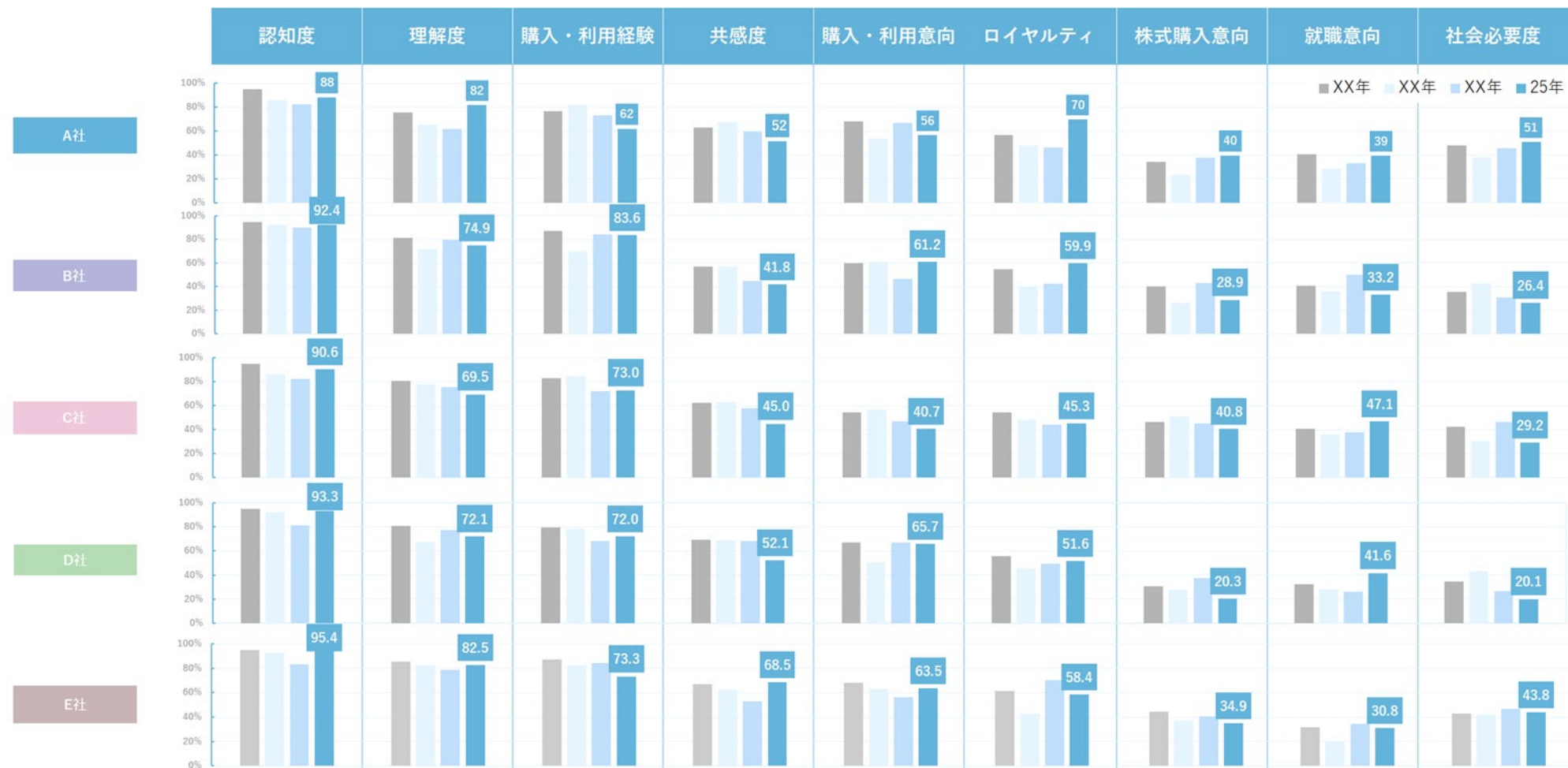
<スコア (%)>

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
— ビジネス有用度	54.7	55.7	57.1	58.0	60.1	60.6	61.7	60.8	60.9	63.3
— 独自性	61.4	63.0	62.5	65.0	66.8	67.1	66.7	69.6	71.4	72.6
— 企業魅力度	51.6	52.4	52.9	54.7	55.3	55.4	54.5	56.3	58.4	58.8
— ブランドプレミアム	72.0	74.4	74.6	73.7	74.6	75.7	74.7	74.7	75.8	76.7
— 価格プレミアム	35.5	37.6	37.3	39.6	40.3	41.1	41.2	40.7	42.6	41.8
— 推奨意向	45.8	48.0	50.5	50.8	50.4	51.5	50.7	52.7	54.0	54.4

BUSINESSPERSON ブランド評価項目



BUSINESSPERSON ブランド浸透度

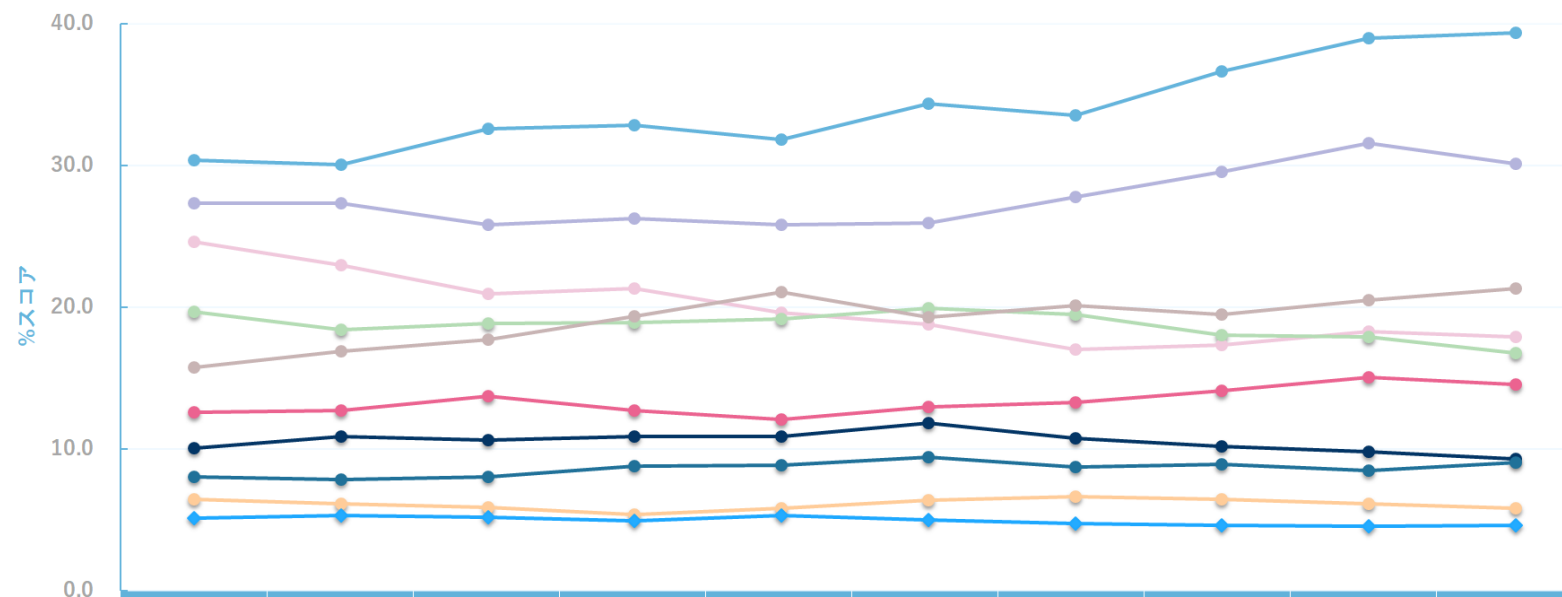


BUSINESSPERSON ブランドイメージ (全体値、10年推移)

※最新年のスコア上位10項目を掲載

<スコア (%)>

- ビジネスパートナーとして信頼できる
- 経営や業績が安定している
- 一流である
- 親しみやすい
- 活気がある
- 製品・サービスの企画開発力がある
- グローバル企業である
- 優れた技術・ノウハウがある
- 製品・サービスの品質が高い
- 個性的である



* : 20%以上

■ : 10~20%未満

■ : 5~10%未満

BUSINESSPERSON ブランドイメージ (1/2)



BUSINESSPERSON ブランドイメージ (2/2)



ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

BUSINESSPERSON アクセスポイント (1/2)



BUSINESSPERSON アクセスポイント (2/2)



BUSINESSPERSON
バリュードライバー
(1/2)

A社

B社

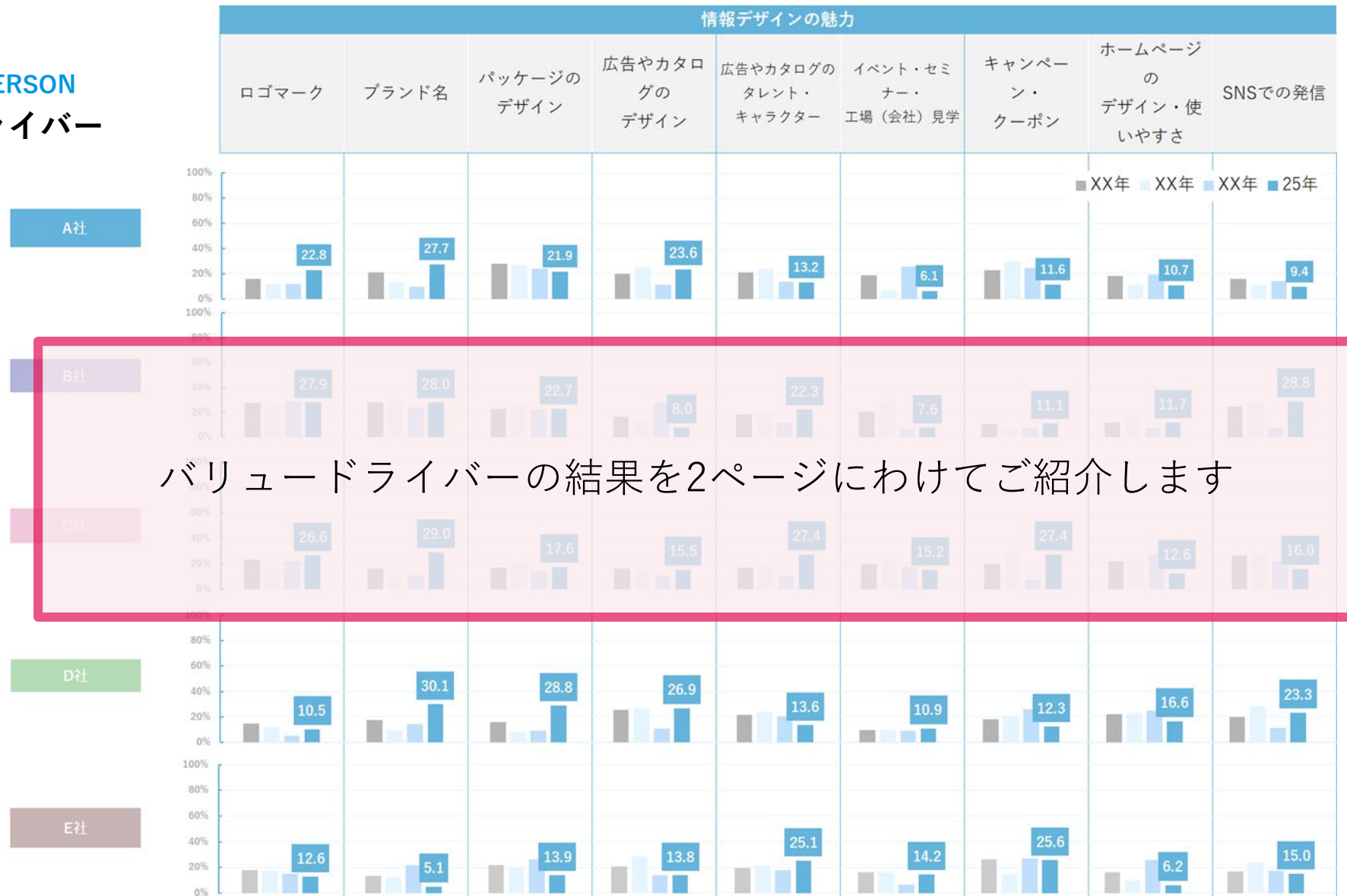
C社

D社

E社

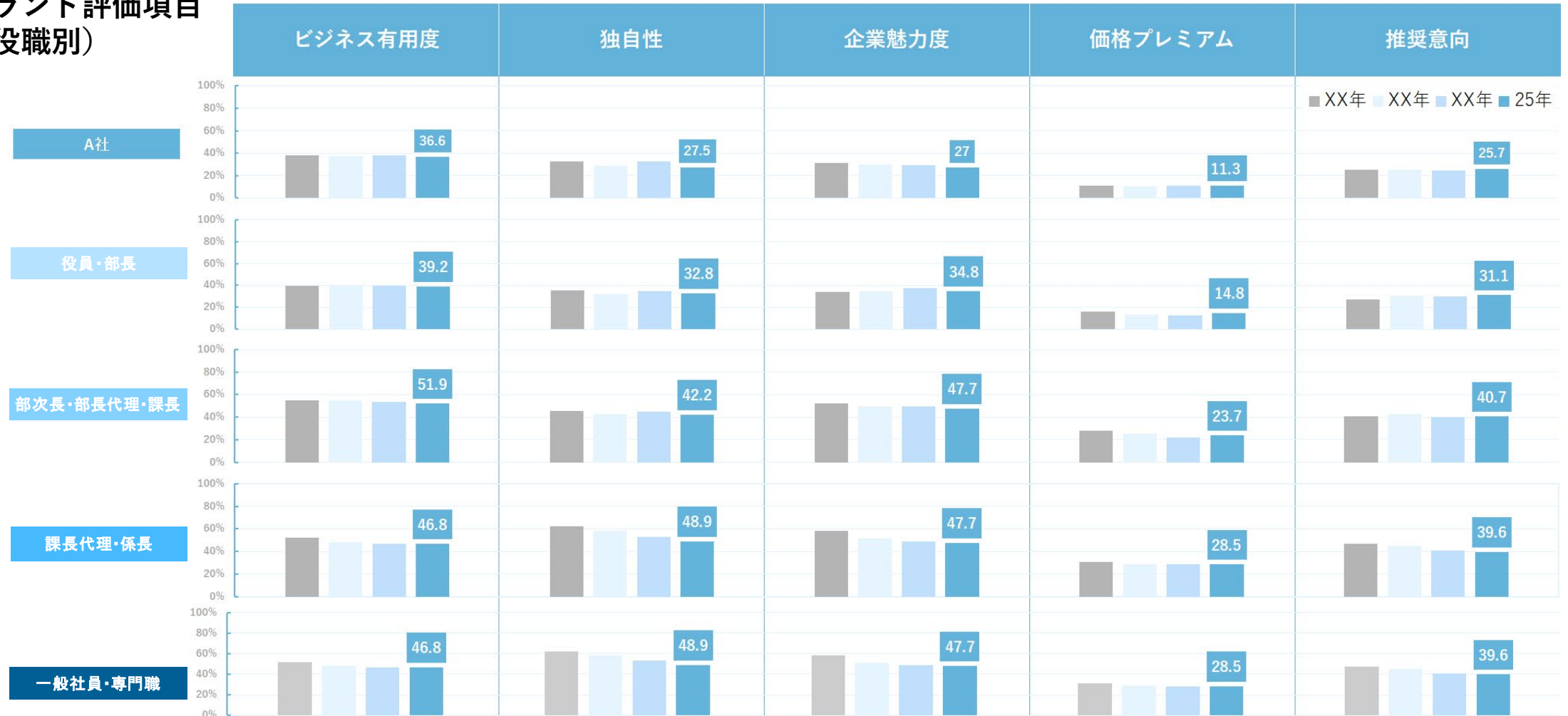


BUSINESSPERSON
バリュードライバー
(2/2)

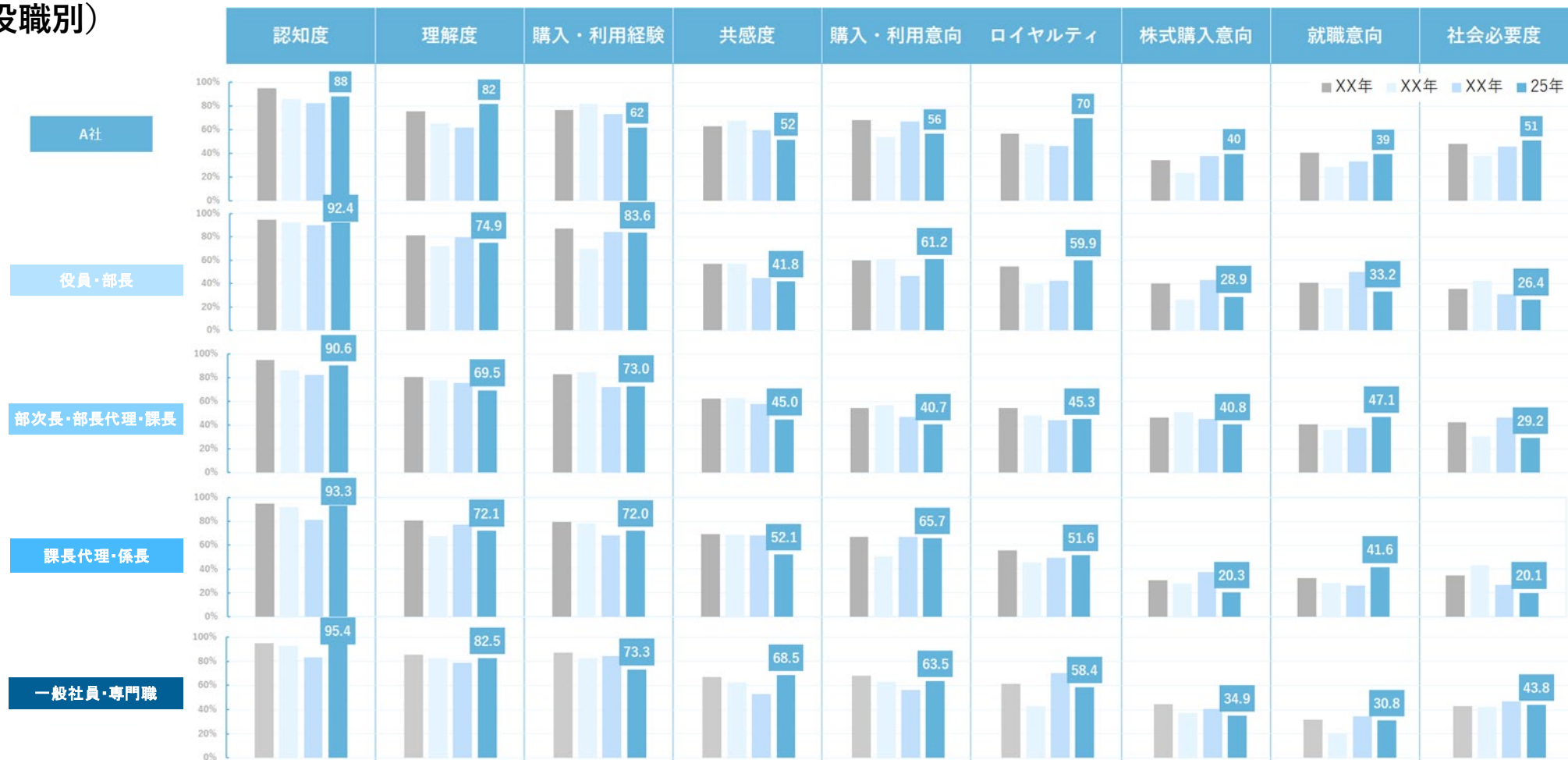


■ 自社分析パート

| BUSINESSPERSON
ブランド評価項目
(役職別)



BUSINESSPERSON ブランド浸透度 (役職別)



BUSINESSPERSON ブランドイメージ (役職別) (1/2)



ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

BUSINESSPERSON ブランドイメージ (役職別) (2/2)



BUSINESSPERSON アクセスポイント (役職別)

(1/2)

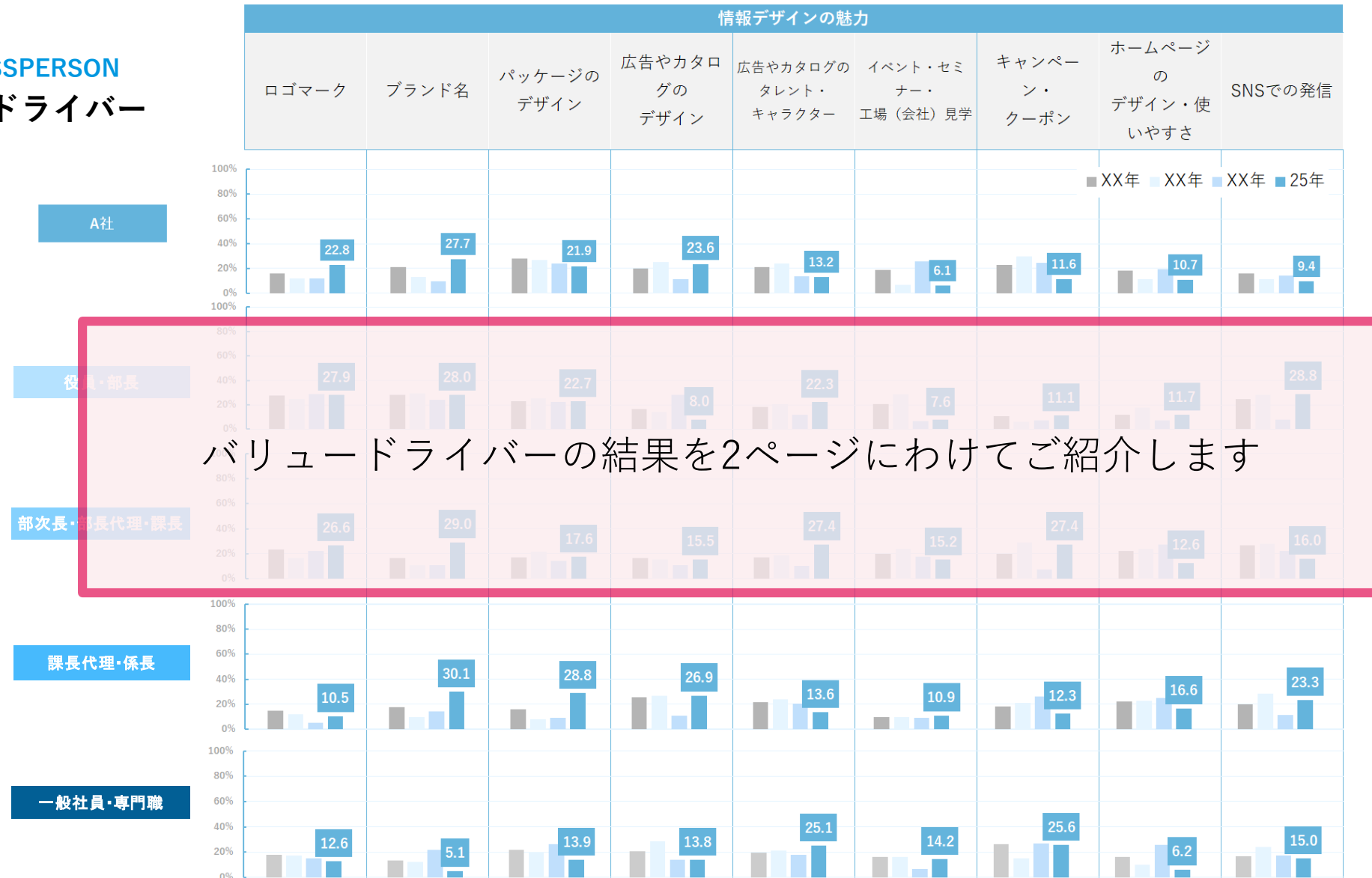


BUSINESSPERSON アクセスポイント (役職別)

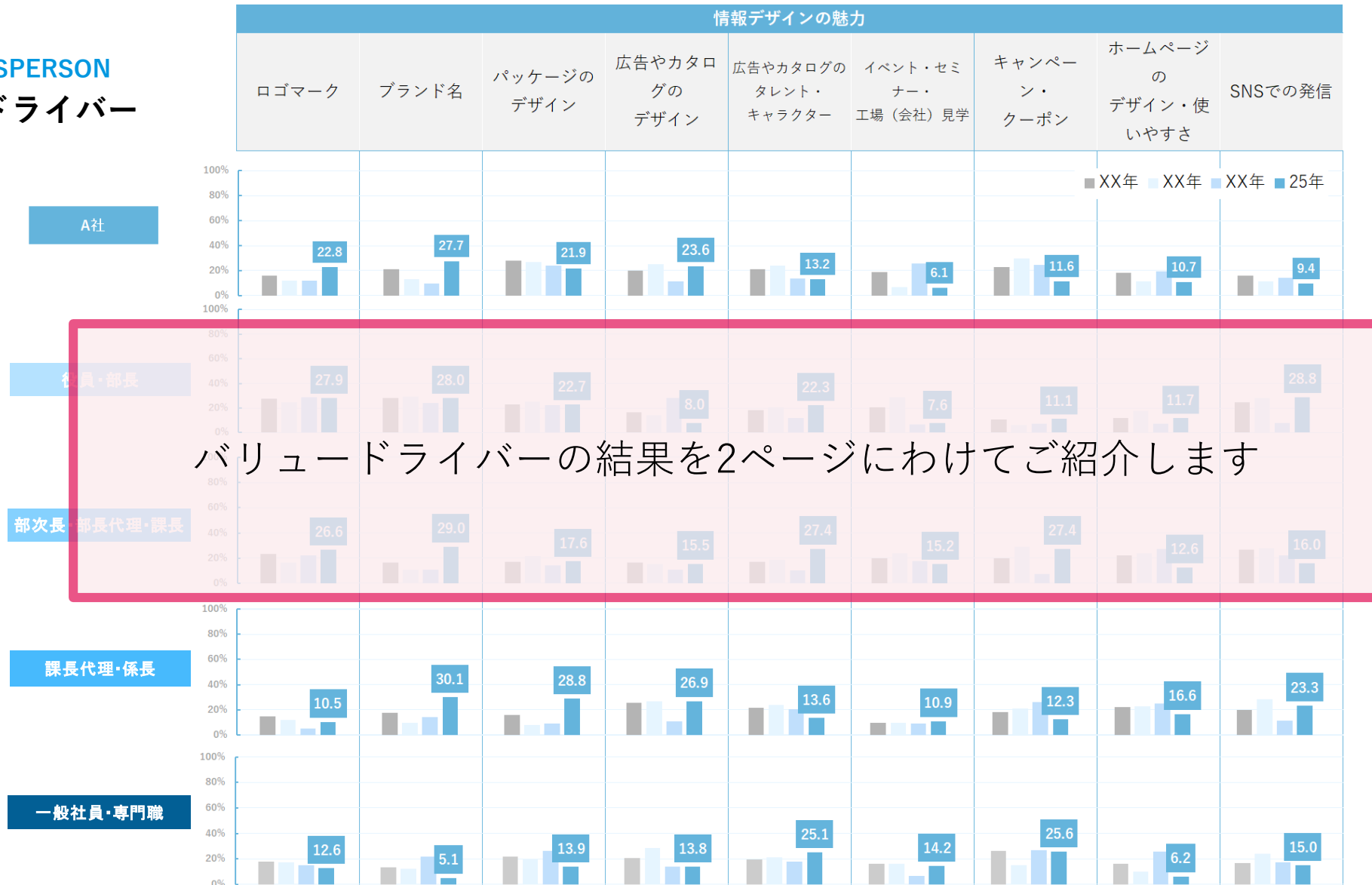
(2/2)



BUSINESSPERSON
バリュードライバー
(役職別)
(1/2)



BUSINESSPERSON
バリュードライバー
(役職別)
(2/2)



2025年とXX年比較での上昇・減少項目

BUSINESSPERSON

	ブランド評価項目・ ブランド浸透度	ブランドイメージ	アクセスポイント（接点）
↑ 上昇・維持	・株式購入意向 +4.2 ・ブランドプレミアム +1.8 ・就職意向 +1.2	・信頼できる +1.8 ・安定性がある +0.6 ・製品/サービスの品質が高い +2.6	・製品/サービスを購入/利用して +3.3 ・支店/店舗や小売店の店頭 +0.5 ・ニュース記事 +1.1
↓ 減少・損失	・購入/利用意向 -5.1 ・独自性 -5.1 ・愛着度 -4.3 ・理解度 -4.6 ・共感度 -1.8 ・リレーション -1.5	・一流である -0.9 ・親しみやすい -1.2 ・優れた技術/ノウハウがある -0.7	・テレビ/ラジオCM -8.9 ・口コミサイト/比較サイト -1.0 ・テレビ/ラジオ番組 -0.8 ・その会社のウェブサイト -1.4 ・新聞記事 -1.3

| BUSINESSPERSON

自由想起
(4年比較)

2025年

No	単語	件数	構成比
1		50	15.1%
2		20	6.0%
3		19	5.7%
4		16	4.8%
5		15	4.5%
6		12	3.6%
7		11	3.3%
8		10	3.0%
9		8	2.4%
9		8	2.4%
11		7	2.1%
12		6	1.8%



XX年

No	単語	件数	構成比
1		40	10.7%
2		24	6.4%
3		17	4.6%
4		14	3.8%
5		13	3.5%
6		11	2.9%
6		11	2.9%
8		10	2.7%
9		9	2.4%
10		8	2.1%
10		8	2.1%
12		7	1.9%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
17		5	1.3%
17		5	1.3%
17		5	1.3%

XX年

No	単語	件数	構成比
1		50	15.1%
2		20	6.0%
3		19	5.7%
4		16	4.8%
5		15	4.5%
6		12	3.6%
7		11	3.3%
8		10	3.0%
9		8	2.4%
9		8	2.4%
11		7	2.1%
12		6	1.8%



XX年

No	単語	件数	構成比
1		40	10.7%
2		24	6.4%
3		17	4.6%
4		14	3.8%
5		13	3.5%
6		11	2.9%
6		11	2.9%
8		10	2.7%
9		9	2.4%
10		8	2.1%
10		8	2.1%
12		7	1.9%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
13		6	1.6%
17		5	1.3%
17		5	1.3%
17		5	1.3%

08

ENHANCING BRAND POWER
:FOR CONSUMERS

- ブランド力向上に向けて(ビジネスパーソン編)

ブランドイメージとブランドの評価項目の一致度の見方

01

ビジネス有用度

仕事にどの程度
役立つか

02

独自性

他の企業とは違う
独自性を感じるか

03

企業魅力度

その企業で
働きたいと思うか

04

プレミアム

どの程度他の企業と価格の差が
あっても、その企業の製品・サービスを
購入したいと思うか

05

推奨意向

どの程度ほかの人に
薦めたいと思うか

1

特定の評価項目(ブランド上の優位性を獲得するために)

企業 評価 項目		ブランドイメージ																									
		信認					顧客		パーソナリティ					変化対応力					サステナビリティ								
		ビジネスパートナーとして信頼できる	経営や業績が安定している	誠実である	一流である	顧客ニーズへの対応に熱心である	顧客サービスを提供している	価格に見合った製品・サービス	親しみやすい	活気がある	個性的である	企画開発力がある	製品・サービスの革新性	先進性がある	グローバル企業である	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	優れたビジネスモデルを持つ	将来性がある	他企業との連携力がある	優秀な人材が多い	優れた技術・ノウハウがある	高い製品・サービスの品質がある	専門領域に強い	環境に配慮している	社会的貢献の取り組み	地域社会への貢献
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
ビジネス有用度	16.6	17.4	10.4	18.8	7.5	7.8	21.5	9.6	7.3	12.5	5.6	4.3	11.7	5.5	8.6	6.5	15.6	1.7	6.2	11.0	10.9	10.7	2.8	4.4	0.0	0.0	
独自性	15.4	18.5	10.0	20.1	9.4	8.7	25.0	8.7	11.8	12.8	7.4	5.1	12.5	6.7	8.8	7.5	16.1	1.9	5.8	13.3	15.4	13.1	3.4	4.8	0.0	0.0	
企業魅力度	11.1	16.8	13.0	17.6	9.1	10.4	15.4	12.3	7.9	13.9	6.3	7.8	9.0	7.0	7.4	11.2	18.6	3.6	6.9	12.3	12.3	10.5	6.6	10.2	0.0	0.0	
ブランドプレミアム	12.6	15.0	10.6	20.7	6.2	6.4	20.9	5.6	6.1	10.0	2.5	4.2	9.6	3.5	7.3	5.2	10.6	2.2	6.1	10.0	9.2	8.9	1.7	3.8	0.0	0.0	
推奨意向	14.3	21.7	13.5	25.3	8.6	8.3	22.4	13.1	9.5	15.3	8.0	6.6	12.1	6.7	10.6	8.2	16.8	1.7	7.7	14.7	15.4	15.0	5.2	6.8	0.0	0.0	

2

どの要素(イメージや魅力点)を伝えることで、効率的にアップするかを見出す(関係性が強いため、そこをアップすれば、企業評価もアップしやすい)

3

この関係性を時系列で確認することで、関係性の変化を捉え、押し出し続けるべき要素かどうかの判断に用いる

【A社】アクセスポイントとブランド評価項目の一致度(2年比較)

BUSINESSPERSON

		ブランドアクセスポイント（接点）																										
		実際の経験・体験				イベント	テレビ・ラジオ		新聞（電子含）		雑誌・ <i>カタログ</i> （電子含）		交通・屋外広告		オンライン						人づて							
2025年		購入品・サービスを利用して	小売店の店頭や	支店・店舗や	営業担当者・従業員の	その会社／代理店の	工場（会社）見学	イベント・セミナー・	テレビ・ラジオCM	テレビ・ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	雑誌広告	雑誌記事	カタログ・パンフレット・	ポスターなど）	交通広告（車内・駅貼り）	サイネージ（看板、競技場などの）	屋外広告	その会社のウェブサイトの	LINEなど含む）	SNS（YouTube・	メールマガジン	ニュース記事	比較サイト	口コミサイト	友人・知人、家族	職場の同僚・社員の購買担当者
		(%)																										
企業 ブランド 評価項目	ビジネス有用度	32.5	9.3	7.8	6.2	12.0	7.3	5.6	9.4	6.4	6.0	9.7	3.4	4.5	8.3	5.1	3.3	9.4	4.0	3.1	4.8							
	独自性	27.0	7.6	5.7	3.8	19.5	8.6	8.7	13.1	6.0	7.1	7.3	3.4	5.4	9.1	3.3	3.3	14.0	3.9	4.1	2.7							
	企業魅力度	12.4	12.7	8.8	3.5	12.2	7.0	4.6	14.8	3.1	7.8	7.2	5.7	7.4	11.1	6.4	5.4	12.3	4.5	4.8	2.4							
	ブランドプレミアム	26.2	8.4	5.5	3.5	18.0	8.0	4.8	14.2	4.4	5.3	5.7	2.0	2.5	7.7	3.3	2.7	13.5	2.5	3.6	3.9							
	推奨意向	25.7	12.8	7.2	5.0	14.6	8.3	7.3	14.8	5.8	6.6	5.2	3.4	4.5	9.9	4.5	2.7	13.8	5.7	6.3	2.1							

2024年		ブランドアクセスポイント（接点）																								
		実際の経験・体験				イベント	テレビ・ラジオ		新聞（電子含）		雑誌・ <i>カタログ</i> （電子含）		交通・屋外広告		オンライン						人づて					
		購入品・サービスを利用して	小売店の店頭や	支店・店舗や	営業担当者・代理店の	その会社／従業員の	工場（会社）／セミナー・見学	イベント・ラジオCM	テレビ・ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	雑誌広告	雑誌記事	パンフレット・カタログ	ポスター・看板・駅貼り・交通広告	サイネージ・看板・駅貼り・交通広告	屋外広告	その会社のウェブサイト	LINE・YouTubeなど	SNS	メールマガジン	ニュース	比較サイト	口コミ	友人・知人	職場の同僚・社員の購買担当者
		(%)																								
企業ブランド 評価項目	ビジネス有用度	35.1	8.2	6.6	4.8	11.0	4.6	5.5	9.4	7.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2
	独自性	29.8	7.9	4.7	4.3	14.6	8.4	7.3	10.6	6.2	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4
	企業魅力度	16.8	7.8	9.6	8.1	6.9	7.0	3.2	8.5	9.5	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3	12.3
	ブランドプレミアム	30.6	5.7	4.2	3.2	15.0	6.2	4.4	12.6	4.8	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
	推奨意向	33.5	8.1	7.0	5.0	11.7	5.7	7.4	9.3	5.6	10.2	10.2	11.0	6.1	3.6	9.1	4.0	3.9	11.5	3.5	5.0	4.9	4.9	4.9	4.9	4.9

自社分の2年比較です
ブランド評価項目×ブランドイメー
ブランド評価項目×アクセスポイント
を作成します

自社分の2年比較です
ブランド評価項目×ブランドイメージ、
ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)
を作成します

※ 10-20%未満 20-40%未満 40%以上

【A社】ブランドイメージとブランド評価項目の一致度(2年比較)

BUSINESSPERSON

2025年		ブランドイメージ																																										
		信認				顧客		パーソナリティ						変化対応力									サステナビリティ																					
		ビ	ジ	経	誠	一	対	顧	価	親	活	個	企	製	革	先	グ	経	社	持	優	将	他	優	あ	優	高	製	専	環	積	社	地											
		ジ	ネ	営	実	流	応	客	格	し	気	性	画	品	新	進	ロ	営	会	っ	れ	来	企	秀	る	い	品	門	境	極	会	域												
		ネ	ス	業	績	が	安	定	し	て	い	る	パ	ー	ト	ナ	ー	と	し	(%)																								
企業 ブランド 評価項目	ビジネス有用度	16.6	17.4	10.4	18.8	7.5	7.8	21.5	9.6	7.3	12.5	5.6	4.3	11.7	5.5	8.6	6.5	15.6	1.7	6.2	11.0	10.9	10.7	2.8	4.4	0.0																		
	独自性	15.4	18.5	10.0	20.1	9.4	8.7	25.0	8.7	11.8	12.8	7.4	5.1	12.5	6.7	8.8	7.5	16.1	1.9	5.8	13.3	15.4	13.1	3.4	4.8	0.0																		
	企業魅力度	11.1	16.8	13.0	17.6	9.1	10.4	15.4	12.3	7.9	13.9	6.3	7.8	9.0	7.0	7.4	11.2	18.6	3.6	6.9	12.3	12.3	10.5	6.6	10.2	0.0																		
	ブランドプレミアム	12.6	15.0	10.6	20.7	6.2	6.4	20.9	5.6	6.1	10.0	2.5	4.2	9.6	3.5	7.3	5.2	10.6	2.2	6.1	10.0	9.2	8.9	1.7	3.8	0.0																		
	推奨意向	14.3	21.7	13.5	25.3	8.6	8.3	22.4	13.1	9.5	15.3	8.0	6.6	12.1	6.7	10.6	8.2	16.8	1.7	7.7	14.7	15.4	15.0	5.2	6.8	0.0																		

2024年		ブランドイメージ																													
		信認				顧客		パーソナリティ						変化対応力									サステナビリティ								
		ビジネ	経営	誠実	一流	対応	顧客	価格	親しみ	活気	個性	企画	製品	革新的	先進	グロ	経営	社会	持	優	将	他	優	あ	優	高	製	専	環	横	社
		スパー	や業	である	である	に熱	ニーズ	に見	やすい	がある	的である	開発	・サ	的である	性がある	ロー	者が	の	った	れた	来	企業	秀	れた	い	品	門	境	極	会	
		信頼	績が			心で	への	合っ			力がある	の			バ	が優	化	い	たビ	の	の	な人	た技		・サ	域に	に配	取	的		
		(%)	とし	い		ある	提供	た製																							
企業 評価 項目	ビジネス有用度	18.4	16.3	13.3	19.7	10.3	10.0	21.4	10.8	11.2	13.4	6.5	7.8	9.9	5.1	4.5	4.1	8.9	3.5	4.7	8.8	10.1	8.4	4.0	2.3						
	独自性	18.3	23.9	12.3	24.4	9.0	9.7	24.6	11.3	12.5	12.3	6.4	7.1	1.9	5.1	4.5	4.1	8.9	3.5	4.7	8.8	10.1	8.4	4.0	2.3						
	企業魅力度	14.2	13.1	11.7	12.3	11.5	7.8	13.9	11.5	8.3	10.8	4.1	6.3	6.6	5.1	4.5	4.1	8.9	3.5	4.7	8.8	10.1	8.4	4.0	2.3						
	ブランドプレミアム	13.1	17.2	10.5	22.1	6.6	7.2	17.9	8.5	9.3	8.9	4.1	5.5	10.5	5.1	4.5	4.1	8.9	3.5	4.7	8.8	10.1	8.4	4.0	2.3						
	推奨意向	21.9	21.2	14.8	22.3	10.3	14.2	24.1	14.0	10.7	16.7	6.3	8.1	11.6	5.3	7.0	5.7	14.7	2.5	5.4	13.6	15.3	10.7	4.5	4.0						

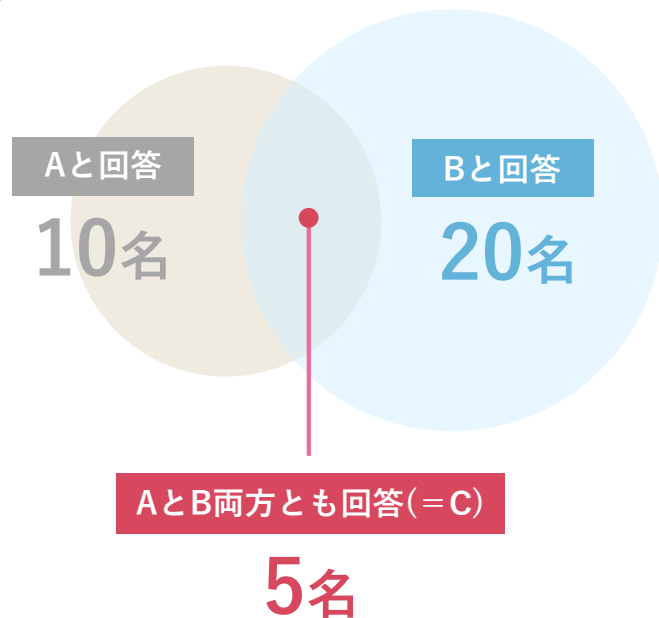
自社分の2年比較です
ブランド評価項目×ブランドイメージ、
ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)
を作成します

※ :10-20%未満 : 20-40%未満 : 40%以上

一致度分析について

ジャッカード係数（一致度）とは、2つの項目の重なるの強さを表します。
「一致度」が高いと関係や影響が強いといえます。

一致度とは？



上記の様に、企業ブランド評価項目と
「ブランドイメージ」「バリュードライバー」「アクセスポイント」「経験価値」
の一致度を算出し、相互の関係を数値化しています。

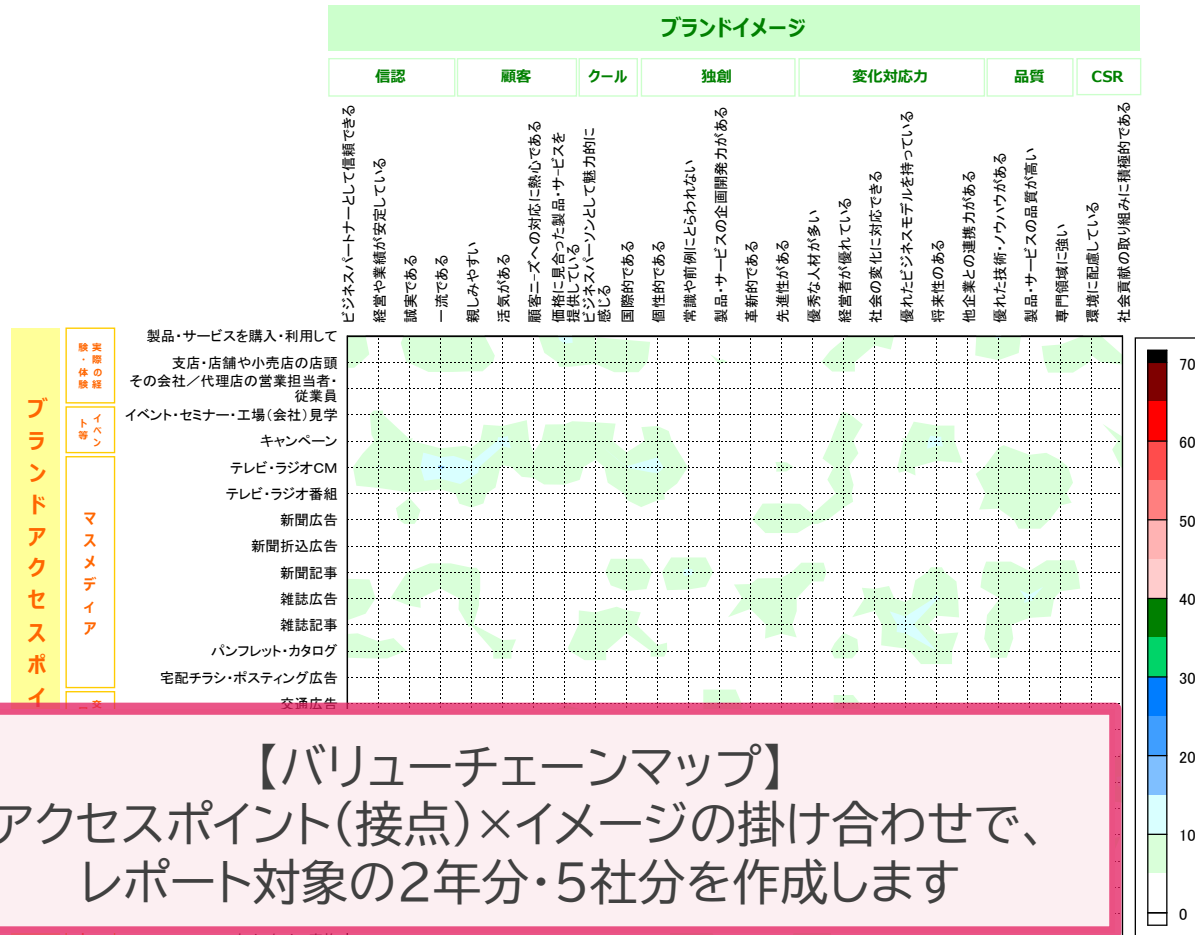
$$\text{一致度} = \frac{\text{C} (\Rightarrow \text{AとBを両方回答した人数})}{\text{A} + \text{B} - \text{C} (\Rightarrow \text{AまたはBと回答した人数})} \times 100$$

左記の場合の一致度

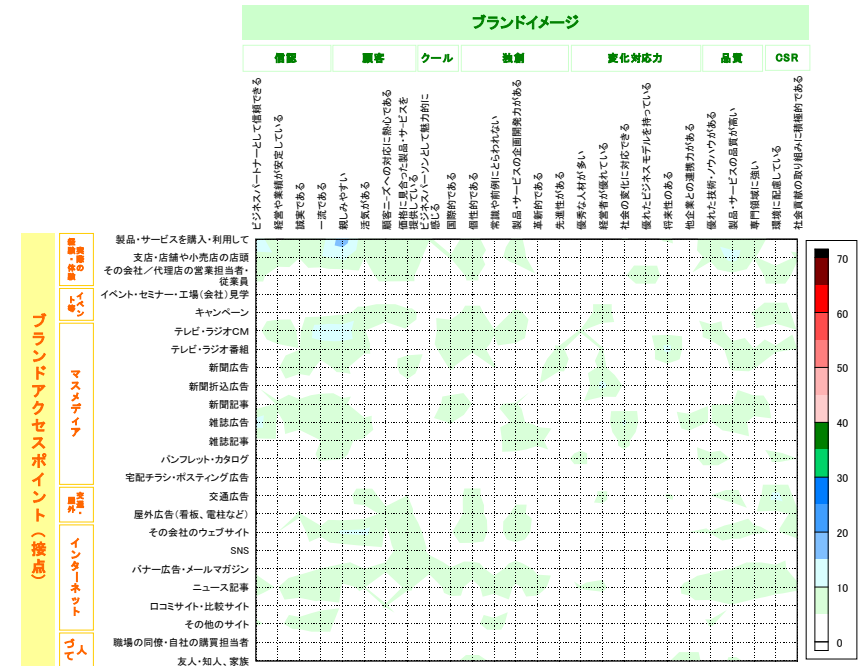
$$\frac{5}{10+20-5} \times 100 = 20.0$$

BUSINESSPERSON

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(A社)



- 前回と比較して、「ウェブサイト」「SNS」とイメージとの一致度が上昇している傾向がみられる。

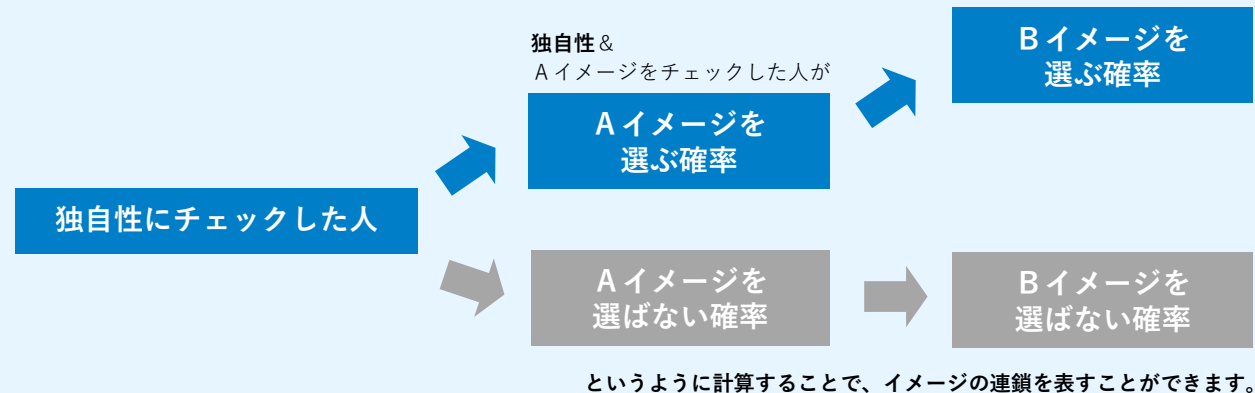


重要指標を向上させるイメージ<ベイジアンネットワーク分析>

ここからは
ベイジアンネットワーク分析
という手法を用いて、
貴社の**独自性**
等の重要指標に関係する
イメージ群の発見を試みます。

ベイジアンネットワーク分析とは

確率現象の連鎖を図で表現し、具体的な確率値を算出できるようにする手段



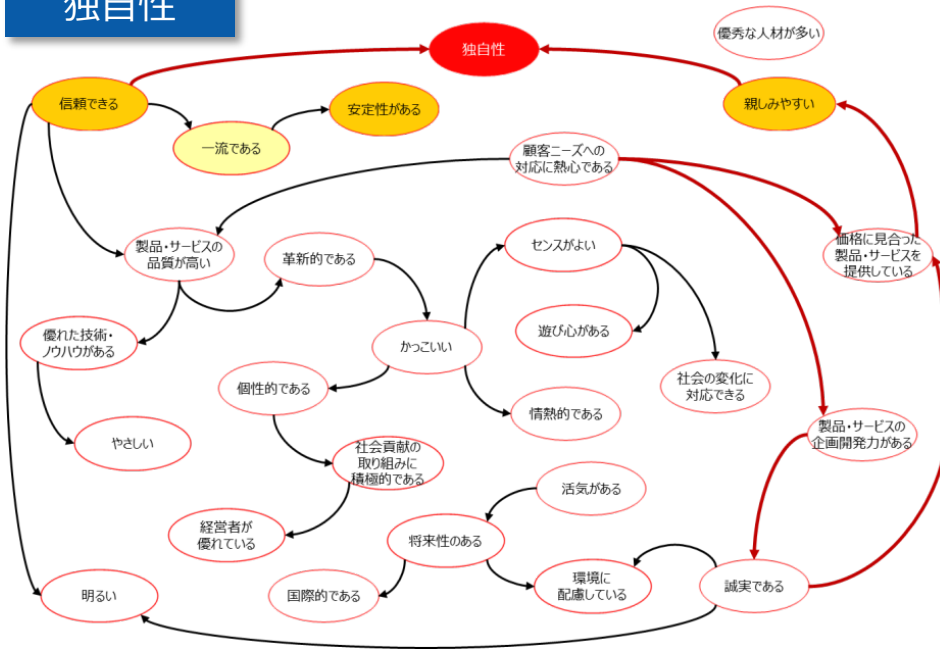
俗に言う「風が吹けば桶屋が儲かる」というロジックです。「風が吹く」と「桶屋が儲かる」という直接的な関係をいうことは難しいですが、到達するロジック間に整合性があり、**同時に起こる確率**を把握します。これを全体のイメージ上で展開させて**ビジネスパートナー度**を促すイメージシナジーを明らかにします。

BUSINESSPERSON

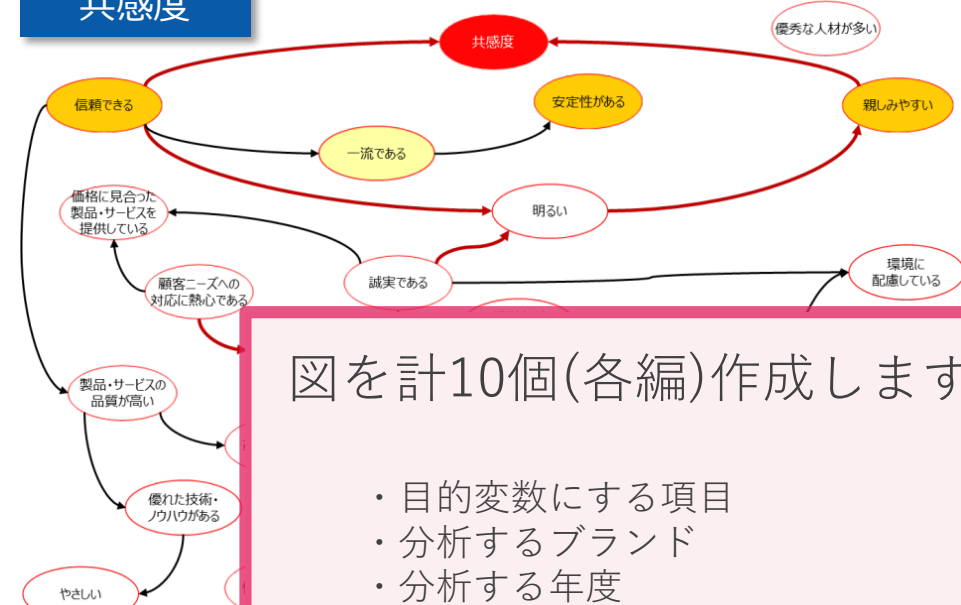
ベイジアンネットワーク分析

A社

独自性



共感度



図を計10個(各編)作成します

- ・ 目的変数にする項目
 - ・ 分析するブランド
 - ・ 分析する年度
- をお選びいただけます

「← (赤矢印)」は「独自性」「共感度」につながるパスを表す
 【各項目のスコア水準】 ●：40%以上、●：30%以上、●：20%以上、●：10%以上

ご質問がございましたら、営業担当者または
左記メールアドレスまでご連絡いただくか、
下記フォームからお寄せください。

お問い合わせ



気づきの力で世界を動かす



株式会社日経リサーチ
ソリューション本部
ブランド戦略サーベイ担当

〒101-0047 東京都千代田区内神田2-2-1
TEL : 03-5296-5181
Mail : brand_reference@nikkei-r.co.jp

本資料に掲載した文書、データ、画像などの無断転載を禁止します。
方法の如何、有償無償を問わず、無断で第三者へ複製物を提供したり、
転送等を行ったりしないようお願いいたします。