

日本最大級のブランド価値評価プロジェクト

2024年
3月22日
RELEASE

日経
BP
コンサルティング

2024

ブランド
ジャパン

＼ブランド評価についてのお悩みは「ブランド・ジャパン」で解決／

よく聞くお悩み

- ✓ 自社ブランドの現在地が分からない
- ✓ 「ありたい姿」と「世間からのイメージ」にギャップを感じている
- ✓ ブランド評価が経年でどう変化してきているのかを知りたい
- ✓ ベンチマーク企業はもちろん、他業種・業界の企業評価を見たい
- ✓ 採用ブランディングの現状を、ビジネスパーソンの就職意向や企業イメージなどから把握したい



※「ブランド・ジャパン」における「ブランド」とは 企業ブランド、商品ブランド、サービスブランドを指しています

「ブランド・ジャパン」の概要

「ブランド・ジャパン」は、人々の頭の中にある「ブランドのイメージ」を可視化・数値化するツールです。捉えづらかった企業や商品のブランド価値を関係者内で「共通言語化」します。

約6万人の一般生活者、ビジネス・パーソンを対象に調査、53業種1,500ブランドの評価結果を全て収録した日本最大規模の「ブランド価値評価」のデータベースです。

2001年から24年間、評価指標を変えずに日本の「ブランド」を調査し続けています。

定点観測

24年

変わらない評価指標

業種

53業種

多種多様な業種の
ブランドを調査

ブランド数

1,500ブランド

企業・商品・サービス
ブランドを網羅

「ブランド・ジャパン」の導入実績

「ブランド・ジャパン」は、過去導入いただいた企業様は延べ1,500社以上にのぼります。

ご購入いただいた企業様の継続利用率は7割以上となっています。

この実績も「ブランド・ジャパン」の大きな特徴の一つです。

導入実績

延べ **1,500** 社

以上

継続利用率

7 割

以上

「ブランド・ジャパン」の公正性や客観性

調査設計などを大学教授が監修

公正な立場や客観的な視点から正確な集計・分析を行うために、ブランド理論、マーケティング分析、統計学の大学教授が監修。中立で良質な調査結果を目指し、調査手法や分析について協議を重ね、ブランドが持つ価値を見極めるための基準を確立。



ブランド・ジャパン特別顧問

カリフォルニア大学バークレー校名誉教授
プロフェット社副会長

デービッド・A・アーカー教授

ブランド論の第一人者として知られ、「ブランド・エクイティ戦略」（1994年）、「ブランド・リーダーシップ」（2000年）、「ブランド・ポートフォリオ戦略」（2005年、以上ダイヤモンド社）、「カテゴリー・イノベーション」（2011年、日本経済新聞出版社）などの著書や論文を多数送り出している。2014年には、その集大成ともいえる「ブランド論」（ダイヤモンド社）を上梓した。ブランド・ジャパンには、第1回から特別顧問として参加。



ブランド・ジャパン企画委員会委員長

一橋大学大学院
国際企業戦略研究科

阿久津聡教授

カリフォルニア大学バークレー校にて博士号（Ph.D.）を取得。専門はマーケティング、消費者行動論、ブランド論、文化心理学、実験経済学。著作に「ブランド戦略シナリオ - コンテキスト・ブランディング」（ダイヤモンド社：共著）、「ソーシャルエコノミー」（翔泳社：共著）、「ブランド論」、「ストーリーの力で伝えるブランド」（ダイヤモンド社：訳書）、「カテゴリー・イノベーション」（日本経済新聞出版社：監訳書）、「弱くても稼げます」（光文社：共著）などがある。



早稲田大学
文学学術院

豊田秀樹教授

心理統計学、教育測定学、マーケティング・サイエンス、統計学のエキスパートとして2002年より結果分析を担当。著書「共分散構造分析 - 構造方程式モデリング」（朝倉書店）、監訳「数理統計学ハンドブック」（朝倉書店）などがある。



慶應義塾大学
総合政策学部

桑原武夫教授

コロンビア大学ビジネススクール客員研究員を務める。ポストモダンマーケティングの旗手モリス・B・ホルブルック教授と共同研究を行う。著書に「ポストモダン手法による消費者心理の解読」（日本経済新聞社：共著）などがある。



法政大学
法政大学経営学部

西川英彦教授

2023年3月まで日本マーケティング学会副会長。4月より日本マーケティング学会会長に就任。ユーザー・イノベーションやデジタル・マーケティングをテーマに研究。最近の著書に「1からのデジタル・マーケティング」（碩学舎：編著）、「ソロモン消費者行動論」（丸善出版：訳書）などがある。

「ブランド・ジャパン」の実施フロー

1

ブランド想起調査

(2023年8月)

事前の想起調査で、人々の頭の中にある1,500ブランド
(一般生活者編1,000、ビジネス・パーソン編500)を選出

2

本調査

(2023年11月)

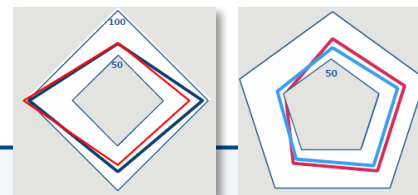
一般生活者編16項目、
ビジネス・パーソン編26項目のブランドイメージ、
ブランド・ロイヤルティ9項目のほか、
CSR、環境、SDGs関連設問、自由意見などにより、
1,500ブランドの評価を客観的に数値化

3

発行・結果リリース

(2024年3月22日)

ブランド評価をレーダーチャートで可視化。
「時系列」「属性」「ベンチマーク」で比較分析



1 ブランド想起調査：1,500ブランドの選定方法

多くの人々に記憶されているブランドのみがノミネート

本調査へ進む前にノミネート用の事前調査として「ブランド想起調査」を行っています。

「評価している」または「好感を持っている」という肯定的なイメージのブランドを13分野で各5つまで自由に記入してもらう、純粹想起型及び記憶探索型の調査です。

一般生活者やビジネス・パーソンの中にも強くイメージされていないと、想起調査にそのブランド名は挙がってきません。「ブランド・ジャパン」へのノミネート自体が「ブランド力」の一つの指標になるのです。

■ 「ブランド想起調査」で調査する13の分野

1	企業編 (総合)	3	衣	5	住	7	運輸・物流・車	9	流通	11	情報・教育	13	SDGs
2	企業編 (BtoB企業)	4	食	6	健康・福祉	8	電機・IT	10	金融・不動産	12	趣味・レジャー		

ノミネートされるかどうかも1つの指標

「ブランド・ジャパン」は事前にノミネートのための想起調査を実施しているため、その結果を見ると各ブランドがその時代にどれだけ高い評価・強い好感をもって消費者に記憶されているかがわかります

年	ブランド名
2003	vodafone ボーダフォン
2004	ゲームキューブ
2005	FOMA
2006	Google グーグル
2007	Skype スカイプ
2008	Wii ウィー mixi ミクシィ
2009	YouTube ユーチューブ iPhone
2010	Oisix おいしっくす Twitter
2011	Facebook 楽天銀行
2012	Android Xperia Galaxy
2013	Peach ピーチ・アビエーション Jetstar ジェットスター LINE

年	ブランド名
2014	Eテレ THE NORTH FACE ザ・ノース・フェイス SEVEN&i PREMIUM セブンプレミアム
2015	KALDI COFFEE FARM カルディコーヒーファーム Expedia.co.jp エクスぺディア CanDo キャンドゥ
2016	RIZAP ライザップ Instagram ポケモンGO
2017	TESLA テスラ 食べログ SmartNews
2018	アイサイト mercari メルカリ AbemaTV
2019	Hulu フールー DAZN ダゾーン Netflix

年	ブランド名
2020	PayPay TVer ティーバー Amazonプライム
2021	ZOOM U-NEXT Uber Eats ウーバーイーツ
2022	モデルナ Microsoft Teams PayPay銀行
2023	Google Pixel TikTok Disney+

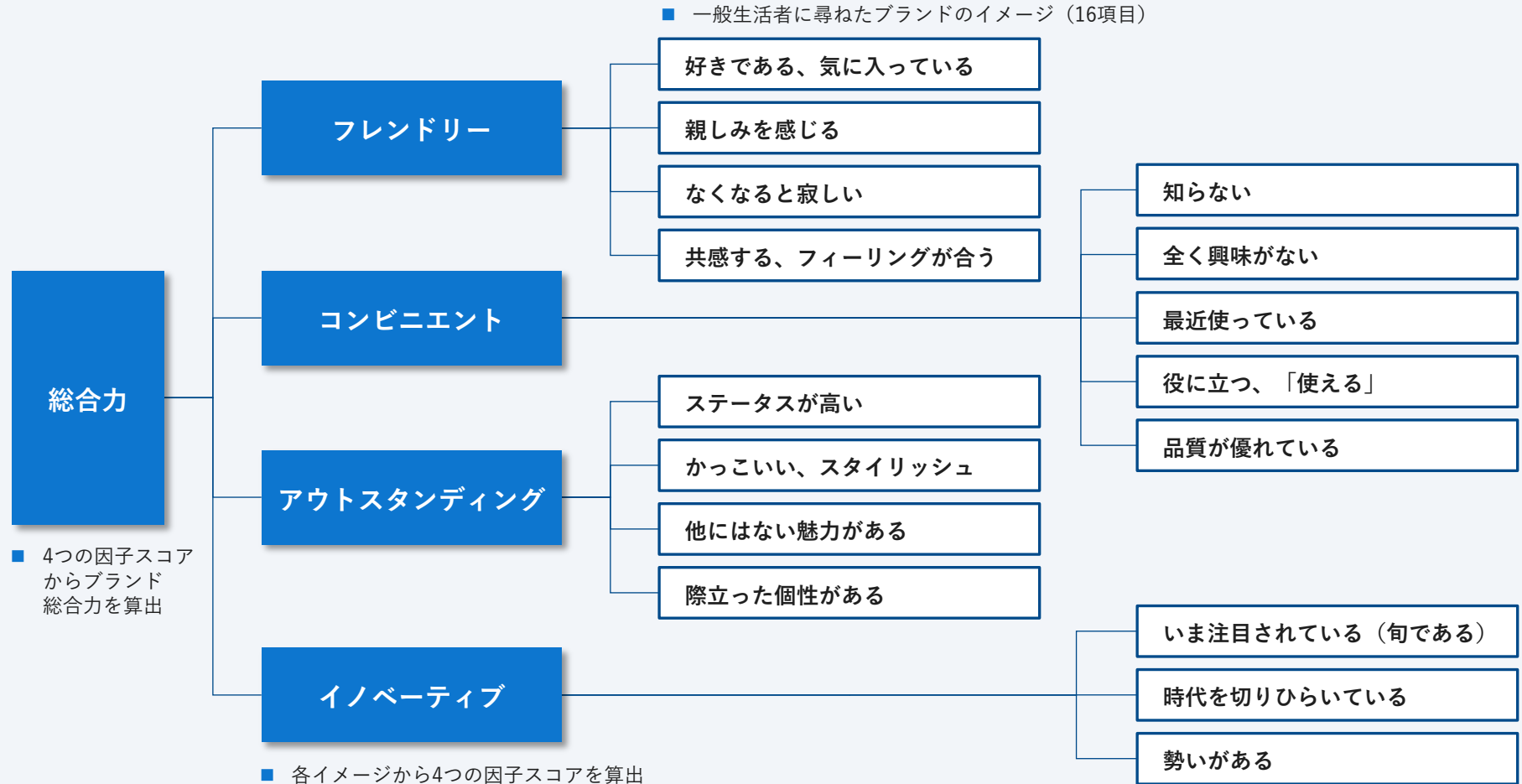
日本を代表する1,500ブランドを一斉調査

「想起調査」の上位の中から選定した1,500のノミネートブランドに対し、本調査を行います。
 「ブランド・ジャパン」は**一般生活者編**、**ビジネス・パーソン編の2編**で構成されています。
 一般生活者編では、企業名と商品・サービス名の合計1,000ブランドを消費者視点で調査。
 ビジネス・パーソン編では、企業名のみ500ブランドの企業活動をビジネスパーソンの視点で調査します。

- **調査項目**
 - 一般生活者編：ブランド認知/接点/イメージ/自由意見/ロイヤルティ/社会貢献度/環境配慮度
 - ビジネス・パーソン編：企業認知/情報接点/情報接触頻度/取引有無/イメージ/ロイヤルティ/社会貢献/SDGs取組認知
- **分析軸**
 - 一般生活者編：年齢/性別/未既婚/職業/役職/居住地/企業活動重視点/末子年齢/同居家族/年収
 - ビジネス・パーソン編：年齢/性別/未既婚/役職/勤務先所在地/取引上の重視点/取引経験/末子年齢/同居家族/年収

	一般生活者編	ビジネス・パーソン編
調査方法	インターネット調査	
調査期間	2023年11月8日～11月27日	
調査対象者	18歳以上の男女	18歳以上のビジネス・パーソン
対象ブランド	企業、商品・サービスブランド	企業ブランド
対象ブランド数	1,000ブランド	500社
調査票の組数	20ブランド×50組 ※1人あたり20ブランドを回答	10ブランド×50組 ※1人あたり10ブランドを回答
回収数	42,000サンプル	21,000サンプル
1社当たりの平均回収数	820サンプル	420サンプル

ブランド評価パス図

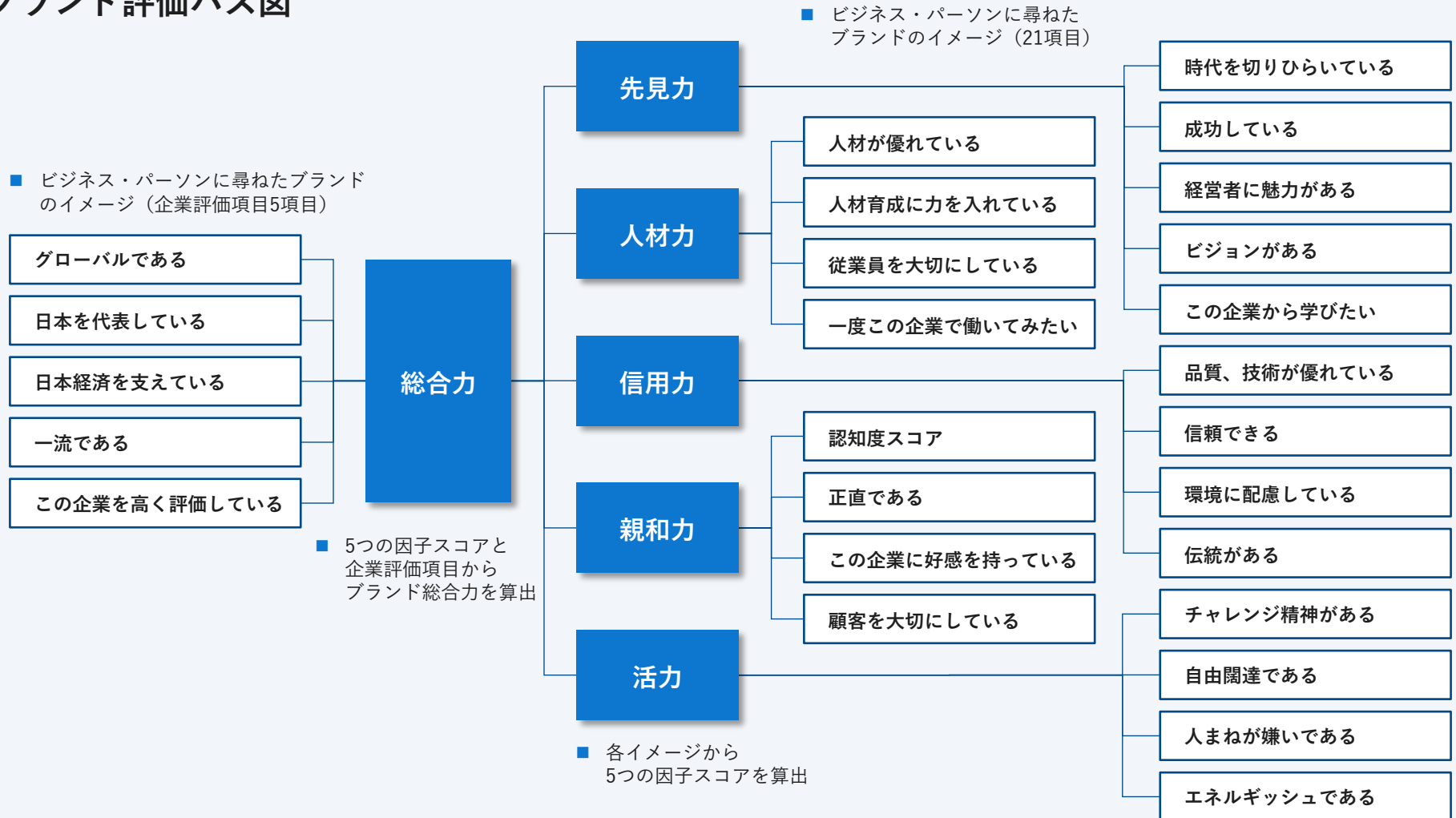


大学教授監修

本フレームの妥当性を早稲田大学の豊田教授に毎年検討いただき、結果として23年間同一のブランド評価パス図を採用しています。

2 本調査概要 イメージ項目（ビジネス・パーソン編）

ブランド評価パス図



大学教授監修

本フレームの妥当性を早稲田大学の豊田教授に毎年検討いただき、結果として23年間同一のブランド評価パス図を採用しています。

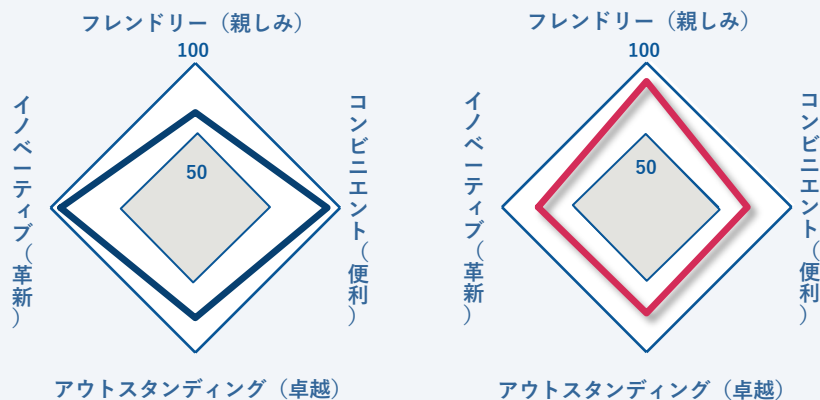
2 本調査概要 ブランドイメージのレーダーチャート

そのブランドの「印象」がひと目でわかる

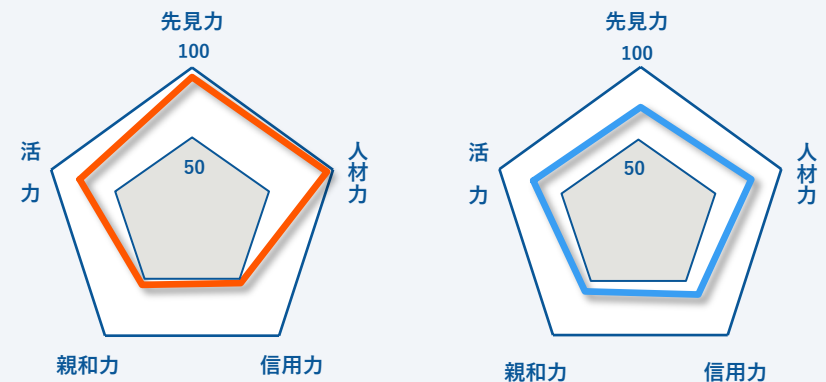
「ブランド・ジャパン」では、ブランドの特徴がレーダーチャートの形と大きさにひと目で分かります。上の2つの図は【一般生活者編】のレーダーチャートのサンプル。GAFGAのようなIT先端企業が「イノベティブ」と「コンビニエント」に大きく張り出しているのに対し、食品、飲料などのブランドは「フレンドリー」と「アウトスタンディング」にエッジが立っていることが分かります。

下の図は【ビジネス・パーソン編】。新興の勢いのある企業が、「活力」「先見力」「人材力」に秀でているのに対し、老舗企業は信用力の評価が高く全体にバランスの取れたレーダーチャートになっています。

【一般生活者編】



【ビジネス・パーソン編】



各種メディアに掲載、購入企業は延べ1,500社以上

本調査を終え、集計、分析、報告データ作成を経て「ブランド・ジャパン」が発行となります。

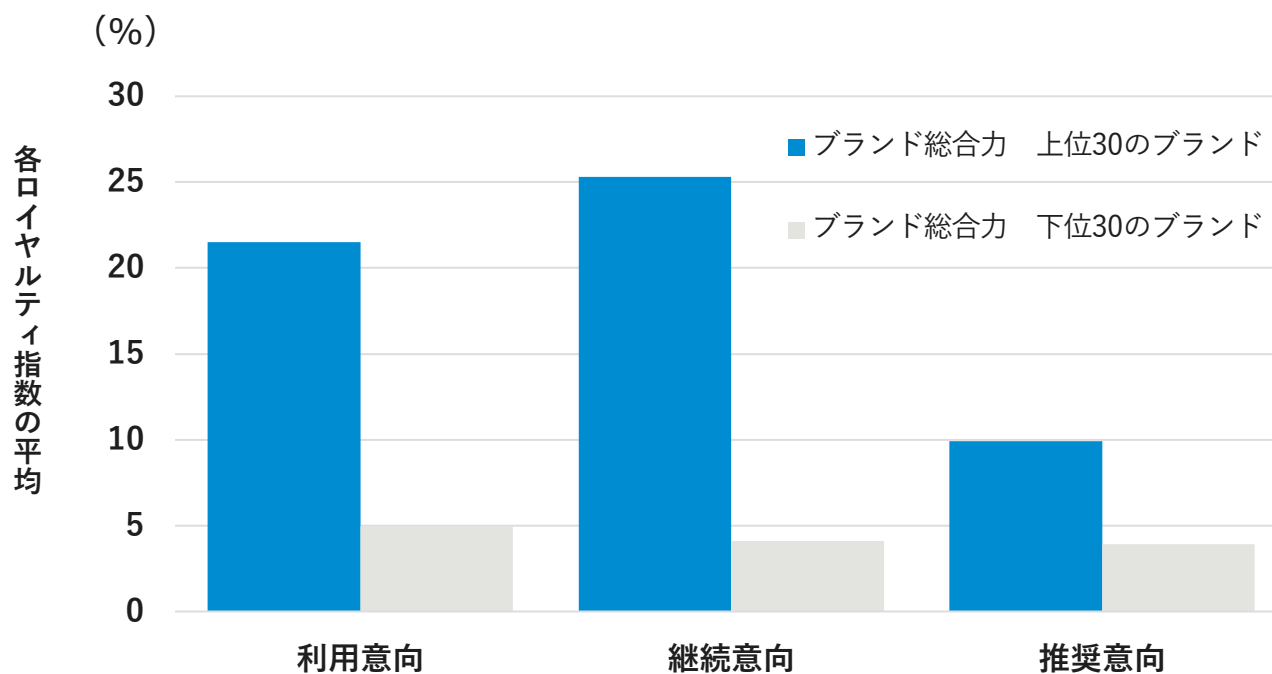
例年、「日本経済新聞」「日経ビジネス」をはじめ、多くのメディアで取り上げられます。

「ブランド・ジャパン」は24年間で延べ1,500社以上の企業様にご購入、ご活用をいただいています。



「ブランド総合力」が高いブランドは「利用意向」「継続意向」「推奨意向」も高い

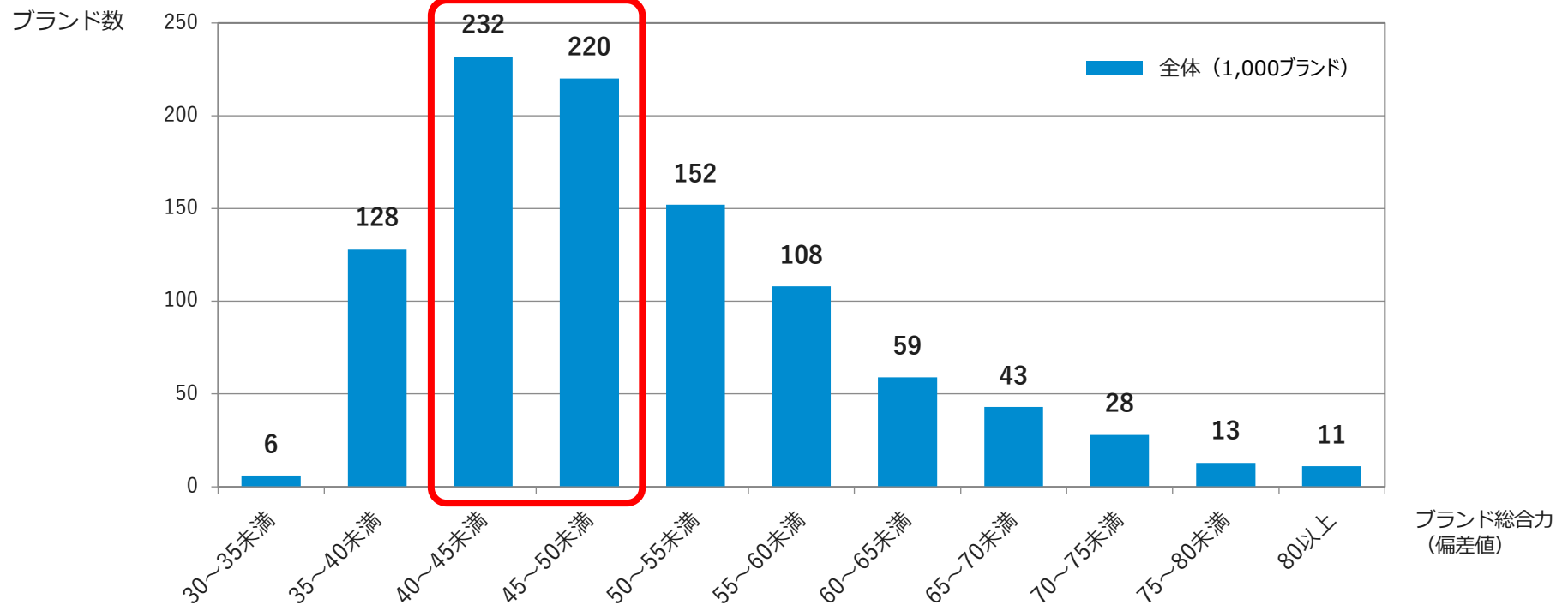
ブランド総合力上位30と下位30ブランドの各ロイヤルティ指数の平均



ブランド力の向上には、独自性、差別化が重要

1,000ブランド中、45%のブランドが40ポイント台。

一般生活者編のブランド総合力と各偏差値に位置するブランドの数



20年間で上位ブランドの特徴に変化

2000年代は製造系、2011年以降はテック企業が上位に。エンターテインメントは常に高評価

2002年～2023年までの「ブランド・ジャパン」（一般生活者編）の総合カトップ5のブランド

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
第1位	ソニー	ソニー	ディズニー	ソニー	スタジオジブリ	トヨタ自動車	任天堂	任天堂	ユニクロ
5	ディズニー	ディズニー	ソニー	スタジオジブリ	トヨタ自動車	Google	スタジオジブリ	Google	Google
	スタジオジブリ	フジテレビ	トヨタ自動車	ディズニー	セブン-イレブン	パナソニック	ディズニー	ソニー	スタジオジブリ
第5位	フジテレビ	スタジオジブリ	YAHOO!	トヨタ自動車	パナソニック	キヤノン	ソニー	スタジオジブリ	ソニー
	無印良品	トヨタ自動車	スタジオジブリ	ヤマト運輸	ホンダ	ソニー	ニンテンドーDS	パナソニック	パナソニック

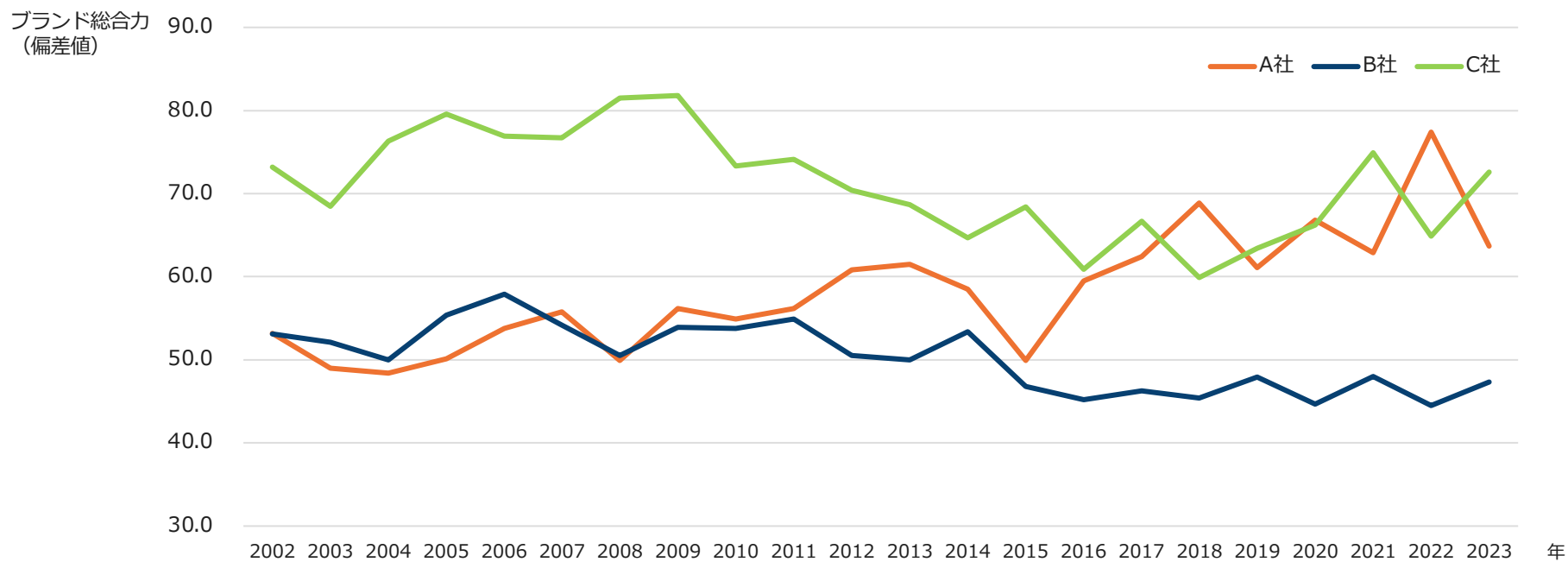
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
第1位	Google	アップル	アップル	ディズニー	セブン-イレブン	アマゾン	スタジオジブリ	Google	アマゾン
5	ユニクロ	Google	Google	ソニー	YouTube	Google	YouTube	スタジオジブリ	YouTube
	パナソニック	ユニクロ	ユニクロ	スタジオジブリ	日清食品	YouTube	アマゾン	アマゾン	日清食品
第5位	マクドナルド	YouTube	YouTube	アマゾン	スタジオジブリ	キューピー	ディズニー	セブン-イレブン	無印良品
	日清食品	ディズニー	スタジオジブリ	ユニクロ	アマゾン	トヨタ自動車	カップヌードル	コカ・コーラ	Google

	2020	2021	2022	2023
第1位	YouTube	YouTube	YouTube	USJ
5	LINE	Google	Google	Google
	無印良品	ユニクロ	日清食品	ユニクロ
第5位	パナソニック	無印良品	無印良品	ディズニー
	日清食品	ソニー	楽天市場	ダイソー

- 製造系
- テック系
- エンターテインメント

長期的な視点でブランド力の推移をみていく必要がある

2002年～2023年までの3ブランドの一般生活者編のブランド総合力の推移



データの活用方法

「ブランド・ジャパン」を活用する上での5つのポイント

- 1 最大23年分のデータを提供可能
- 2 社内と世間の自社に対する評価のギャップに、いち早く気づける
- 3 年代などの属性による評価の違いもおさえられる
- 4 業界内の立ち位置がわかる
- 5 別業界の自社と同じような立ち位置にいる会社のデータを取得できる

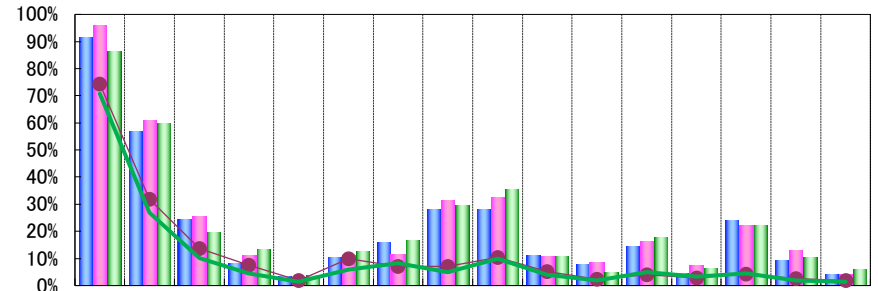
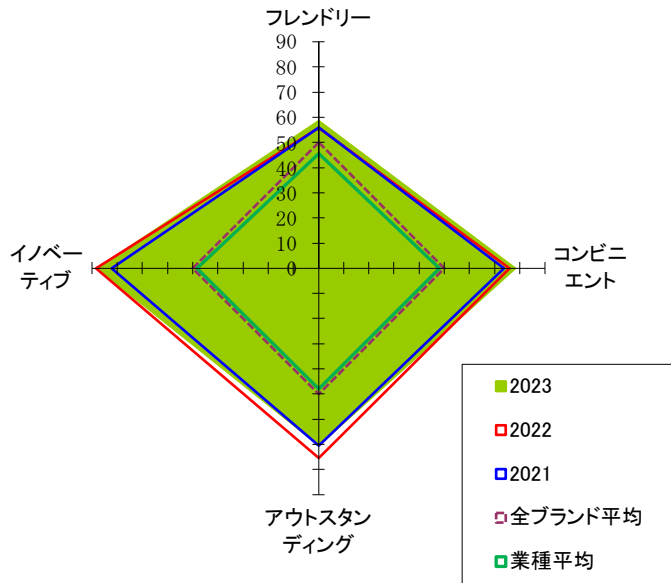
1 最大23年分の過去データをご提供可能

自社のその年の各種コミュニケーション施策と「ブランド・ジャパン」の結果を照らし合わせることで、世間からのブランドイメージが徐々に変わっていくことをとらえることができます。



2 社内と社外の印象の違いにすぐに気づける

チャートで自社のブランドの形を確認したり、
自社の強みととらえていたイメージが世間とギャップがないかを確認したりできます。



	認知		興味		好感		フレンドリー			コンビエント			アウトスタンディング			イノベティブ	
	知っている	興味がある	好きである、気に入っている	なぐると寂しい	共感する、フーリングが合う	親しみを感じる	品質が優れている	最近使っている	役に立つ、使える	他にはない魅力がある	際立った個性がある	ステータスが高い	カッコいい、スタイリッシュ	時代を切りひらいている	勢いがある	いま注目されている(有である)	
2023	86.4	59.7	19.5	13.4	3.8	12.5	16.6	29.7	35.3	10.8	4.7	17.6	6.3	22.0	10.4	5.9	
2023増(△)減(▼)		▼	▼				△				▼						
2022	95.8	61.0	25.4	11.1	2.1	10.9	11.4	31.4	32.6	10.8	8.6	16.1	7.3	22.2	12.9	4.2	
2021	91.4	57.0	24.3	8.1	3.3	10.5	15.8	28.2	28.0	10.9	7.8	14.3	4.6	23.9	9.3	3.9	
全ブランド平均	74.4	31.9	13.7	7.5	1.9	9.8	7.1	7.2	10.4	5.1	2.4	4.1	2.8	4.3	2.6	1.8	
業種平均	70.8	26.8	10.0	4.5	1.4	5.8	8.3	4.9	9.9	3.9	1.8	5.0	3.3	4.4	1.8	1.4	

3 -1 属性ごとのランキング表で、自社に対する評価の差をあぶりだせる

属性データは、年齢、性別、未既婚、年収、職業、役職、居住地などを収録しています。

属性別ランキング表		メニューへ																	
表示する項目を選択 (指数) 総合力		※数値に灰色の網掛けがかかっているものは、回答サンプル数が9件以下のものにつき参考指標としてください。																	
ランキング属性を選択 全体		業種級込み	印刷1																
検索	全 ブランド	【全て選択】																	
ラン キング 属性		年齢												性別					
全体	全体	29歳以下				30歳代				40歳代				50歳以上				男性	女性
(年齢) 29歳以下																			
(年齢) 30歳代																			
(年齢) 40歳代																			
(年齢) 50歳以上																			
(性別) 男性																			
(性別) 女性																			
(未既婚) 未婚																			
(未既婚) 既婚																			
(性・年齢) 男性29歳以下																			
(性・年齢) 男性30歳代																			
(性・年齢) 男性40歳代																			
(性・年齢) 男性50歳以上																			
(性・年齢) 女性29歳以下																			
(性・年齢) 女性30歳代																			
(性・年齢) 女性40歳代																			
(性・年齢) 女性50歳以上																			
(性・未既婚) 男性・未婚																			
(性・未既婚) 男性・既婚																			
(性・未既婚) 女性・未婚																			
(性・未既婚) 女性・既婚																			

ブランド総合ランキング TOP5

30代	
順位	ブランド名
1	Google
2	任天堂
3	ディズニー
4	YouTube
4	ユニクロ

女性	
順位	ブランド名
1	無印良品
2	ダイソー
3	ディズニー
4	スタジオジブリ
4	YouTube

3 -2 自由意見にも属性が記載されているので属性ごとの定性的な分析が可能

自由意見を書いた人について、性別、年代などの属性データに加えて、心酔率、満足率継続利用意向などにチェックをつけているかどうかもわかります。

自由意見
頻出

① A. ブランド名を入力してください。(一部でも可) B. または業種を選んでください。

選択して下さい

② 下の候補リストから、ブランドと表示する調査年を選んでください。

調査年: 2023年

<自由意見> 2023年 ブランド名:

コメント数: 229 ←キーワード入力欄 : 入力したキーワードが含まれるコメントのセルが、緑色に網掛けされます
 キーワードが含まれるコメント数: 0 (0.0%) ※

連番	性別	年代	居住地	職業	心酔率 (ファン)	利用満足率	継続利用意向	推奨利用意向	価格プレミアム	ブランド全体利用意向	新商品利用意向	今後の期待
175	女性	40代	和歌山県	その他		○						営業がいてるので、親しみやすいです。
176	女性	40代	鳥取県	会社員			○	○				使用しているので、身近に感じます。
177	女性	40代	沖縄県	会社員	○							世界的なので、頑張っ欲しいです。
178	女性	50代	北海道	自営業							○	世界に誇る日本ブランドなので、頑張っほしいと思います。
179	女性	50代	北海道	専業主婦				○				世界の中心で挑戦しているので、日本の誇りです。
180	女性	50代	宮城県	会社員				○	○			安心なので、ずっと利用しています。

4 -1 53業種から絞り込みができる

業種で結果を絞り込むことで、業界内での自社の立ち位置を把握できます。

全てを対象とする

業種分類

- | | | | |
|--|---------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 生活家電 | <input type="checkbox"/> 電気・電子・精密機器製造 | <input type="checkbox"/> コンピュータ関連 | <input type="checkbox"/> AV機器・テレビ・カメラ |
| <input type="checkbox"/> 通信機器(電話・FAX・電子端末) | <input type="checkbox"/> 電話・通信・プロバイダ | <input type="checkbox"/> 電力・ガス・石油 | <input type="checkbox"/> その他製造業 |
| <input type="checkbox"/> 自動車 | <input type="checkbox"/> 自動車関連 | <input type="checkbox"/> 自動二輪 | <input type="checkbox"/> 自転車 |
| <input type="checkbox"/> 鉄道 | <input type="checkbox"/> 運輸・物流 | <input type="checkbox"/> 航空 | <input type="checkbox"/> 旅行 |
| <input type="checkbox"/> ホテル | <input type="checkbox"/> アミューズメント | <input type="checkbox"/> 飲食店 | |
| <input type="checkbox"/> 飲料 | <input type="checkbox"/> 酒類・タバコ | <input type="checkbox"/> 小売 | |
| <input type="checkbox"/> 通信販売 | <input type="checkbox"/> 化粧品 | <input type="checkbox"/> 服飾 | |
| <input type="checkbox"/> 時計・宝飾 | <input type="checkbox"/> ベビー・子供 | <input type="checkbox"/> メガネ・コンタクト | |
| <input type="checkbox"/> 住宅・建材 | <input type="checkbox"/> 建設 | <input type="checkbox"/> 不動産 | |
| <input type="checkbox"/> 医療機器・健康機器 | <input type="checkbox"/> 家庭用品 | <input type="checkbox"/> 家具・寝具 | |
| <input type="checkbox"/> 文具 | <input type="checkbox"/> 趣味 | <input type="checkbox"/> 玩具・ゲーム | |
| <input type="checkbox"/> 証券 | <input type="checkbox"/> 保険 | <input type="checkbox"/> カード・電子マネー | |
| <input type="checkbox"/> 放送・映画・オーディオビジュアルソフト | <input type="checkbox"/> 新聞 | <input type="checkbox"/> 出版 | |

情報

総合ランキング表(全体結果)					メニューへ																
ブランド名検索		ランキング項目を選択			業種絞り込み				印刷												
検索		(指数) 総合力			35 ブランド				【生活家電】【電気・電子・精密機器製造】												
選択して下さい					因子指数(偏差値)																
表示ブランドの順位	全ブランド中の順位	ブランド名	ランキング項目 総合力	サンプル数 (偏差値)	因子指数(偏差値)																
					フレンドリー (親しみ)			コンベニエント (便利)			アウトスタン ディング (卓越)			イノベーター タイプ (革新)							
2023	2023	2022	2021	2023	2023	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021							
表示ブランドの平均					56.3	813	56.3	56.2	55.7	50.8	50.4	50.1	59.2	59.2	58.6	55.4	55.8	55.1	57.6	57.1	56.6
1	2	2	2	Google	90.0																
2	12	9	7	Amazon アマゾン	79.3																
3	17	11	54	Panasonic パナソニック	76.8																
4	33	98	27	SHARP シャープ	72.6																
5	49	68	71	dyson ダイソン	70.2																
6	76	31	72	T-fal ティファール	67.3																
7	81	127	50	IRIS OHYAMA アイリスオーヤマ	66.5																
8	83	132	95	HITACHI 日立製作所	66.1																

4 -2 業界別の因子/イメージ順位をみることで同業種内の競争ブランドとの優位性や差別化要素がわかる

2業界のアウトスタンディングのトップ10

飲料

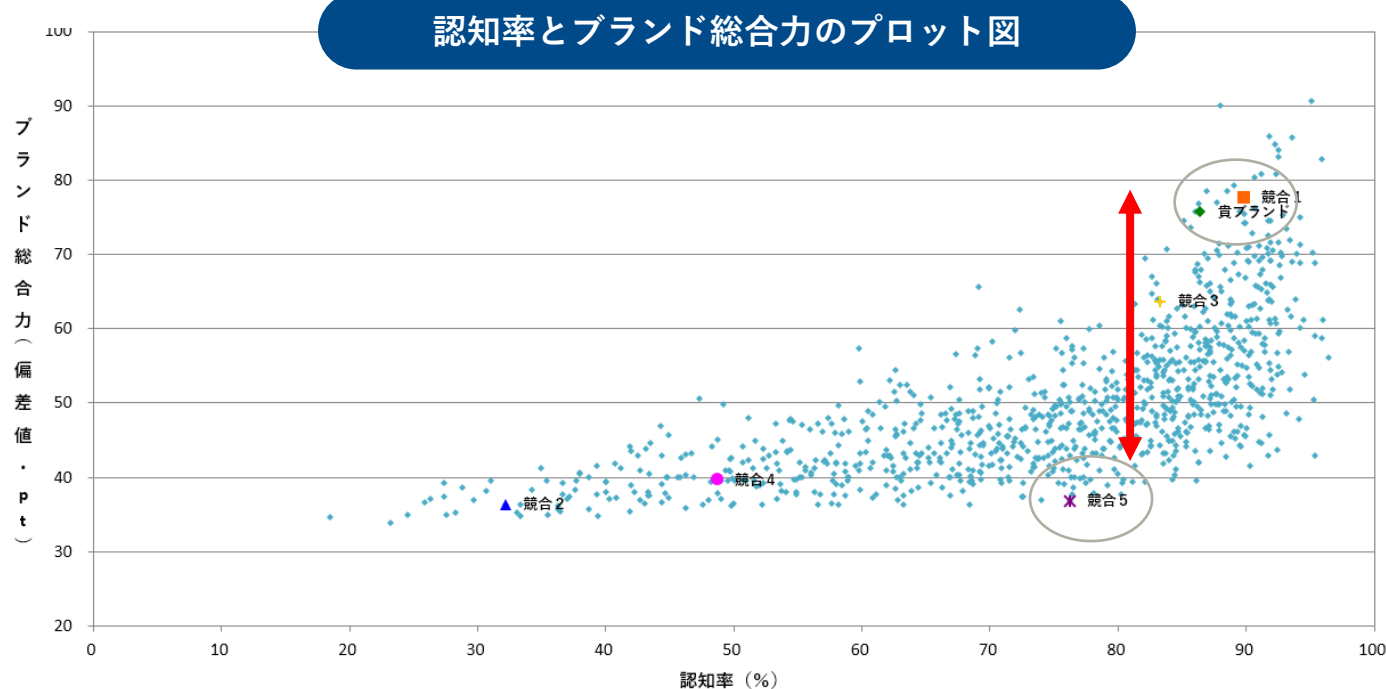
順位			
業界内	全ブランド	ブランド名	スコア
1	10	STARBUCKS スターバックス コーヒー	83.9
2	65	Coca-Cola コカ・コーラ	68.3
3	67	CALPIS カルピス	68.2
4	97	Yakult ヤクルト	63.7
5	99	Nestlé ネスレ	63.6
6	104	SUNTORY サントリー	62.9
7	137	MITSUYA CIDER ミツ矢サイダー	60.3
8	146	POCARI SWEAT ポカリスエット	59.6
9	186	NESCAFÉ ネスカフェ	57.3

電気・電子・精密機器製造

順位			
業界内	全ブランド	ブランド名	スコア
1	57	SHARP シャープ	69.2
2	88	HITACHI 日立製作所	64.8
3	164	Canon キヤノン	58.8
4	201	FUJITSU 富士通	56.6
5	218	makita マキタ	55.7
6	263	KYOCERA 京セラ	54
6	263	MITSUBISHI ELECTRIC 三菱電機	54
8	309	OMRON オムロン	52.3
9	337	RICOH リコー	51.2

5 新たなベンチマークブランドの施策などをチェックして自社の施策に活かす

収録データは1,500ブランド分（一般生活者編：1,000、ビジネス・パーソン編500）なので、活用の仕方は自由自在。例えば、自社と企業認知率は同じ程度でも、ブランド力に大きな差があるブランドを見つけられます。



購入企業の活用事例

目的にあわせて、データをご活用いただいています。

【初回購入の企業様】

- 1 時系列、属性別での自社、他社のブランドに対する客観的評価の把握
- 2 自社、他社のブランド評価の要因分析
- 3 自社、他社ブランド評価レポートの作成
- 4 自社ブランドの評価を経営陣に報告、他部署へ共有

【継続購入の企業様】

上記4点に加えて、

- 1 定点的なブランド評価の把握
- 2 ブランディング施策の効果測定
- 3 ブランド評価のKPI設定

【その他】

- 1 全体的なブランド評価のトレンドの把握、成功ブランドの分析
- 2 網羅的なデータによって、今後の取り組みの方向性の視座を得られる

貴社ブランドの現在地、そして気になるあのブランドは何位？

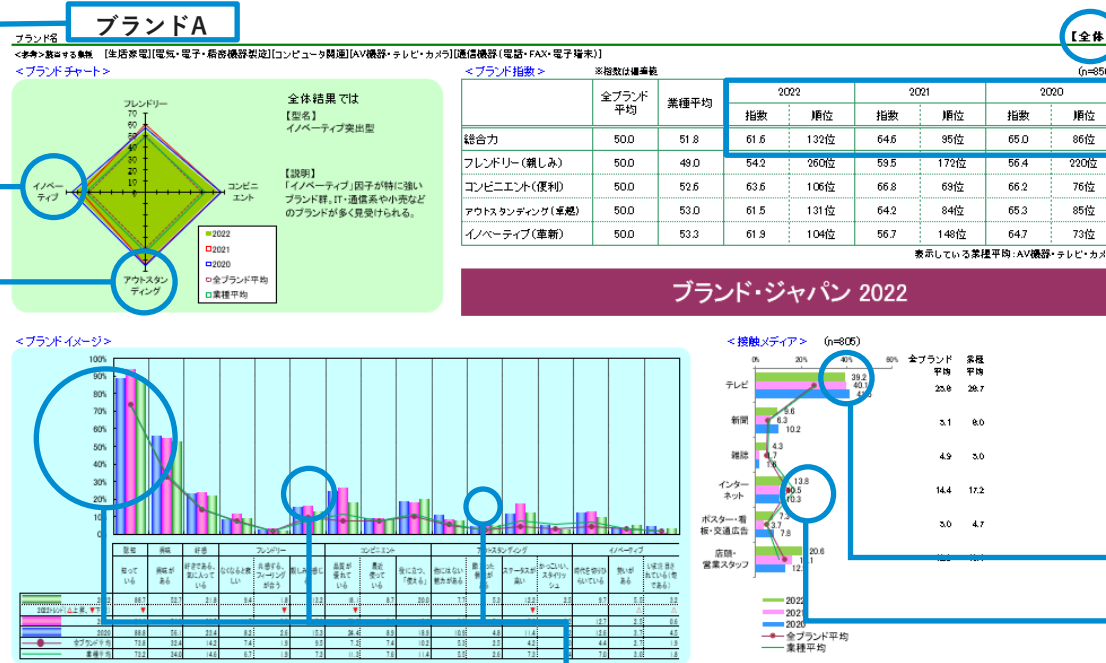
次の一手を考えるとき、気になるのは他社の事例でしょう。実は、こんな時に活躍するのがランキング表です。ランキング表には、ブランド評価の全体結果、属性別結果以外に、9項目のロイヤルティ評価、社会貢献、環境配慮評価があります。目的の項目でソートしたり、見たい業種を絞り込んだりしながら、ランキングに並ぶブランドを見ていけば、参考にすべきブランドがきっと見つかります。

総合ランキング表(全体結果)																									メニューへ																						
ブランド名検索																									ランキング項目を選択																						
検索																									(指数) 総合力	業種絞り込み	印刷1	印刷2																			
選択して下さい																									全ブランド	【全て選択】																					
表示ブランド中の順位	全ブランド中の順位				表示ブランド名	ランキング項目	サンプル数	(総合力) 偏差値	因子指数(偏差値)									認知(%)			興味(%)			好感(%)			イメージ																				
	フレンドリー (親しみ)			コニエント (便利)					アウトスタンディング (卓越)			イノベーション (革新)			知っている	興味がある		気に入っている、好きである、気に入っている			寂しい	合う																									
	2022	2021	2020	2022					2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020													
表示ブランドの平均					50.0	820	50.0	50.8	51.0	50.0	50.6	50.8	50.0	50.8	50.9	50.0	50.7	50.7	50.0	50.6	50.6	73.8	75.8	75.9	32.4	34.0	33.8	14.2	14.9	14.9	7.4	7.9	7.9	1.9													
1	1	1	1	YouTube	90.8	861	90.8	88.0	96.8	74.9	74.3	82.7	82.8	81.5	85.5	70.6	68.1	83.2	121.1	109.5	113.8	89.5	94.3	91.2	66.5	71.1	69.5	37.2	34.7	33.2	24.2	27.2	25.0	7.0													
2	2	2	6	Google	85.8	864	85.8	87.8	80.7	65.9	63.2	60.7	91.1	93.6	82.2	76.0	78.9	67.3	93.1	97.9	102.2	93.1	85.2	94.2	73.6	71.0	68.6	37.7	31.8	29.1	15.7	12.9	11.9	3.8													
3	3	6	5	NISSIN 日清食品	85.3	811	85.3	82.6	81.4	87.1	86.7	85.4	74.8	78.6	72.9	77.1	65.1	65.7	74.4	67.6	73.9	91.1	96.4	94.3	70.7	79.5	68.6	52.3	53.6	44.1	27.2	27.8	27.0	5.8													
4	4	4	3	MUJI 無印良品	84.4	800	84.4	85.6	82.2	75.9	84.2	79.3	78.9	71.5	70.8	85.0	90.1	83.0	77.8	72.8	75.3	90.9	87.3	91.1	63.4	53.9	51.8	40.3	33.3	36.6	13.1	19.3	16.8	8.2													
5	5	80	37	楽天市場	82.8	877	82.8	86.2	71.3	75.9	59.8	60.0	84.2	70.0	72.6	64.9	54.5	62.0	81.1	68.6	80.1	91.1	84.6	93.3	67.0	52.2	57.0	39.2	24.7	24.9	18.1	14.5	12.9	7.9													
6	6	20	8	CUP NOODLE カップヌードル	82.6	769	82.6	75.8	79.6	87.1	84.2	82.9	69.5	66.2	69.1	73.0	68.4	76.4	75.0	58.5	65.2	92.4	81.2	92.7	66.9	63.8	63.8	52.4	46.6	42.6	30.6	30.0	31.8	6.1													
6	6	3	13	UNIGLO ユニクロ	82.6	783	82.6	87.4	78.2	76.3	79.7	66.4	86.3	85.3	84.5	63.9	64.8	63.7	75.8	92.9	77.2	96.1	95.4	90.3	71.1	70.3	64.8	44.6	43.1	31.9	15.4	23.2	15.9	5.8													
8	8	48	13	SUNTORY サントリー	80.4	829	80.4	70.0	78.2	81.6	73.9	82.4	75.5	64.1	70.8	65.6	62.1	66.4	71.9	61.0	67.2	86.7	87.1	93.4	66.9	56.1	63.7	43.8	32.3	42.9	24.0	21.8	23.6	6.5													
9	9	7	7	Amazon アマゾン	78.8	805	78.8	82.3	79.9	57.7	63.9	60.8	77.4	79.0	76.0	70.9	71.4	76.5	106.7	104.1	100.0	86.6	90.2	95.5	58.5	65.6	61.7	26.3	29.7	28.1	11.0	14.1	17.0	2.6													
10	10	12	51	ニトリ	78.4	812	78.4	79.4	68.9	70.7	67.2	66.7	75.2	76.5	66.4	68.7	68.4	59.4	82.9	90.6	68.9	88.5	92.8	85.1	63.8	63.1	51.0	34.9	31.7	30.0	11.2	12.2	11.2	7.6													
11	11	15	22	DAISO ダイソー	78.3	835	78.3	78.4	76.2	75.9	75.8	67.1	78.2	80.1	85.3	62.6	65.2	59.0	71.7	66.1	68.8	90.4	92.3	93.2	66.4	70.2	69.6	46.9	44.6	35.9	21.2	24.2	20.8	3.9													
11	11	54	4	Panasonic パナソニック	78.3	829	78.3	68.9	81.5	72.1	61.9	75.3	83.9	76.2	84.6	66.7	58.3	69.4	64.7	62.1	68.4	88.9	87.7	91.0	65.9	57.5	69.3	39.6	31.4	41.5	17.4	12.3	17.8	4.7													
13	13	17	19	Nintendo 任天堂	77.8	861	77.8	77.4	77.0	72.5	64.1	74.2	58.5	62.5	60.8	78.9	74.0	78.8	97.6	105.9	83.6	89.6	90.6	90.4	53.4	59.7	55.9	34.7	30.0	39.3	22.5	19.8	19.7	5.9													
14	14	110	64	KOIKEYA 湖池屋	77.4	827	77.4	62.9	66.8	86.7	70.4	76.4	68.3	59.1	60.3	71.3	53.5	54.4	53.1	51.7	55.4	89.2	83.7	82.7	65.7	51.2	54.5	46.8	35.4	35.3	31.6	21.4	27.2	6.2													
15	15	25	18	meiji 明治	76.6	864	76.6	75.4	77.2	86.5	84.4	88.2	73.2	72.3	69.1	58.4	61.1	60.3	54.1	53.1	59.8	91.8	85.3	94.2	74.7	70.5	70.8	58.7	53.0	51.9	32.0	27.8	27.4	4.1													
16	16	78	45	House ハウス食品	76.5	782	76.5	66.7	70.0	82.3	77.2	74.4	76.8	68.9	73.7	61.1	44.7	51.6	52.6	48.9	52.7	92.5	87.3	88.7	70.5	61.4	62.9	47.9	41.5	36.8	26.2	17.5	17.7	5.4													
16	16	80	117	ヤマト運輸	76.5	808	76.5	68.1	63.0	68.6	61.7	58.7	80.5	77.9	74.4	61.6	50.4	44.2	75.2	64.5	56.9	91.4	95.6	91.7	66.5	60.9	59.4	28.0	23.8	20.7	21.9	17.5	13.4	4.8													
18	18	8	20	Disney ディズニー	76.4	890	76.4	81.5	76.5	76.3	79.6	79.7	54.2	53.1	53.2	95.2	105.0	91.2	72.9	78.9	70.5	93.4	95.2	93.7	56.1	56.8	54.7	35.6	44.4	39.6	16.6	26.3	22.3	7.1													
19	19	44	38	USJ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	76.3	819	76.3	70.5	71.2	69.8	61.3	62.3	52.4	48.4	49.1	89.5	89.0	80.9	86.0	87.4	99.6	92.1	82.6	58.0	49.2	48.1	39.3	33.2	24.1	17.3	17.2	14.6	6.1														
20	20	20	25	7-ELEVEn セブンイレブン	76.0	825	76.0	75.8	75.2	72.9	73.6	72.7	80.5	82.5	82.7	61.0	54.7	52.5	63.4	65.1	64.2	89.1	85.9	89.1	60.5	62.8	64.9	32.3	32.7	29.4	28.4	23.7	26.5	4.0													
21	21	95	81	PayPay	75.8	838	75.8	64.6	65.3	60.9	50.9	43.9	70.7	67.7	61.9	62.9	48.2	58.1	105.4	88.8	109.0	89.0	89.6	88.8	48.7	51.3	45.5	18.6	14.0	9.8	6.9	5.3	3.7	8.2													
22	22	30	36	AECON イオン	75.3	765	75.3	73.3	71.7	75.5	75.9	73.6	71.0	70.8	71.2	57.1	56.4	54.9	76.9	67.1	64.4	90.3	84.8	92.9	62.8	58.8	59.6	31.5	32.5	29.6	21.2	22.4	24.1	7.0													
23	23	41	72	glico 江崎グリコ	75.1	808	75.1	71.6	66.3	83.9	80.8	77.4	64.3	66.4	60.6	67.3	60.7	53.0	59.5	52.6	51.7	88.4	92.7	92.0	63.1	62.5	56.0	40.4	42.6	35.9	32.7	31.5	28.0	7.6													

ブランドごとの評価をサマリー化

指定したブランドの現状を一枚で確認できるのがこのシート。過去3年分の結果を見ながら、変化のトレンドを掴むことができます。各因子指数の強さとバランスを同時に把握できるレーダーチャートは、目には見えないブランドの「形」を端的に確認できるツールです。1,500ブランドすべて個別分析シートでご覧いただけます。

ブランド名入力か、業種別リストからの選択でブランドを指定



全体ベースだけではなく、年齢や性別など属性別でも表示可能

総合力、因子指数の3年分のスコア、順位の推移が確認できます

因子指数の特徴と3年推移を確認できます

ブランドイメージの3年間の推移と、全体平均、業種平均との差分を確認できます

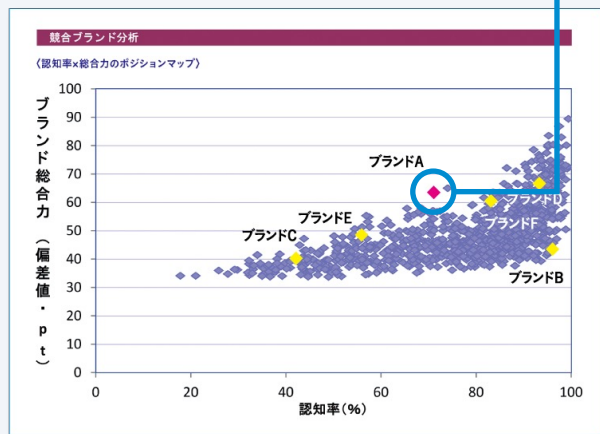
そのブランドをどのメディアから知ったのかを確認できます

他ブランドとの比較が一目瞭然

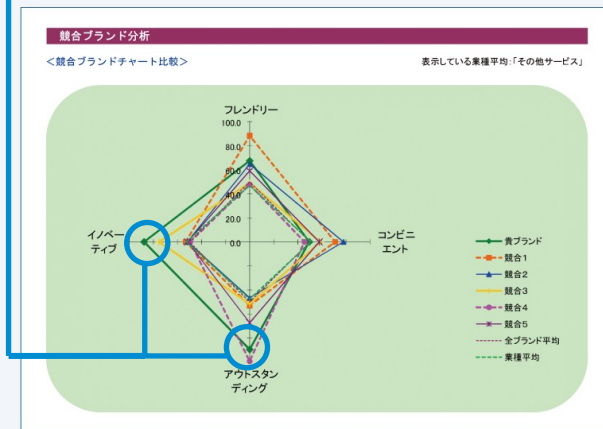
自社の強み・弱みをリアルに浮き立たせるには、他社との比較が欠かせません。競合分析シートでは任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。認知率×ブランド総合力のポジショニングマップを見れば、そもそも認知が足りないのか、知られてはいても「その他大勢」なのかが、競合も含め把握できます。また、レーダーチャートを他社と重ねると、イメージの違いが一目瞭然です。他社とどう棲み分けるか？弱点の克服は必要か？全体の大きさ（≒ブランド総合力）は十分か？このチャートをどう変形させていくかが、「ブランド・ジャパン」で描く成長戦略です。

課題はまず認知なのか、それともブランド総合力のアップなのかが一目瞭然です

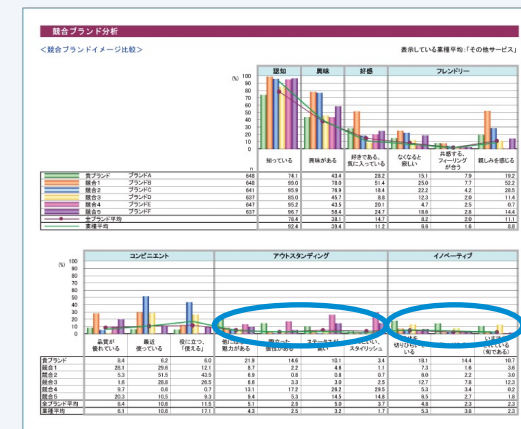
自社と競合5ブランドの特徴が一目で分かります



認知率×ブランド総合力のポジショニングマップ



因子指数の比較チャート



各イメージ項目の比較グラフ

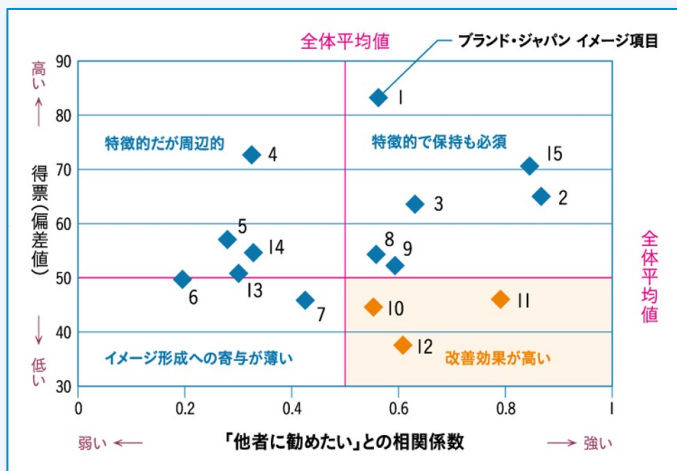
ブランドロイヤルティに影響するイメージがわかる

「ブランド・ジャパン」では一般生活者編16項目、ビジネス・パーソン編26項目のブランドイメージ評価の他に、ブランドロイヤルティ（忠誠度）評価9項目を調査しています。ブランドロイヤルティ評価とブランドイメージ評価の相関も取っているため、例えば「他者推奨意向」と相関が高いイメージは何か？といったことが分かります。9つのロイヤルティ評価からブランドづくりの目的としたい項目を選び、その項目と相関が高いブランドイメージを優先的に高めていくといった戦略を立てることが可能となります。

【ブランドロイヤルティ評価9項目】

- ①大ファンである、あこがれている
- ②最近使っており、満足している
- ③使ったことがあり、今後も使い続けたい
- ④利用（購入）したい

- ⑤他者に勧めたい
- ⑥他のブランドより価格が高くても、利用（購入）する
- ⑦このブランドの他の製品・サービスも、利用（購入）したい
- ⑧新商品が出たら概ね利用（購入）する
- ⑨今後に期待している



ロイヤルティ×イメージ評価の4象限マトリクス

	興味 ある	好きで ある、 気に入 っている	好きな と羨し い	共感す る、フ ィーリ ングが 合う	羨し みを感じ る	品質が 優れて いる	最近使 っている	夜に立 つ、「使 える」	他には ない魅 力がある	際立っ たた が 高い	ステ ータス が高い	カッコ いい スタイ リッシュ	時を 切りひ らいて いる	強い がある	注目 される (旬で ある)
得票(%,スコア)	18.9	5.8	4.4	2.2	5.5	3.3	3.6	6.5	1.1	0.7	1.5	1.5	2.2	1.5	0.7
得票(偏差値)	31.8	37.7	42.8	46.7	42.1	41.4	42.3	42.1	36.5	38.9	42.1	44.9	41.7	44.4	43.3
ロイヤルティとの相関係数	0.265	0.422	0.491	0.703	0.282	0.374	-0.022	0.254	0.663	0.403	0.279	0.279	0.463	0.279	0.403
大ファンである、あこがれている	0.153	-0.016	-0.014	0.404	0.251	-0.012	0.311	-0.017	-0.007	-0.005	0.497	-0.008	-0.010	-0.008	-0.005
最近使っており、満足している	0.293	0.256	0.238	0.477	0.402	0.120	0.190	0.357	0.263	0.333	0.346	0.093	0.270	0.220	0.155
使ったことがあり、今後も使い続けたい	0.225	0.173	0.039	0.210	0.339	0.059	0.147	0.301	0.148	0.190	0.270	0.121	0.088	0.121	0.190
利用(購入)したい	0.164	0.214	0.159	0.391	0.224	0.079	0.072	0.197	0.177	0.465	0.489	0.147	0.251	0.318	0.224
他者に勧めたい	0.310	0.232	0.279	0.269	0.051	0.210	0.196	0.127	0.398	0.239	0.159	0.521	0.269	0.159	0.239
他のブランドより価格が高くても、利用(購入)する	0.162	0.122	0.320	0.223	-0.027	-0.020	0.166	-0.029	-0.012	-0.010	-0.014	0.279	-0.017	-0.014	-0.010
このブランドの他の製品・サービスも、利用(購入)したい	0.217	0.358	0.270	0.397	0.103	0.318	-0.025	0.089	0.572	0.347	0.238	0.238	0.189	0.238	0.347
新商品が出たら概ね利用(購入)する	0.029	0.040	0.035	-0.009	0.007	0.016	0.006	0.062	-0.052	0.070	0.020	-0.060	-0.009	0.100	-0.042
今後に期待している															

ロイヤルティ×イメージ評価の相関分析表

1,500ブランド分のユーザーの声も収録

回答者の生の声は、数値データにはない貴重な情報源。自由意見集は属性やロイヤルティ評価の回答と紐づけて意見を知ることができます。頻出単語ランキングはテキストマイニングで自由意見を単語単位にした際、どのような単語が自由意見位含まれているかをランキング化。そのブランドがどう形容されることが多いのかも端的に把握でき、ブランドの特徴が鮮明になります。

ロイヤルティ設問の回答内容がわかる

自由意見に含まれているその単語の件数、割合がわかる

自由意見

① A. ブランド名を入力してください。(一部でも可) B. または、機種を選んでください。

② 下の候補リストから、ブランドを選んでください。

<自由意見> ブランド名: ブランドA

コメント数: 63 キーワード入力欄: 入力したキーワードが含まれるコメントのセルが、緑色に網掛けされます
 キーワードが含まれるコメント数: 0 (0.0%) ※隣接による意見、重複な意見なども含む、回答のまま掲載しています。

連番	性別	年代	居住地	職業	大ファン	満足	継続使用	利用意向	他者推奨	高くても購入	同ブランド利用	新商品利用	今後期待	コメント
1	男性	10代	広島県	学生	○	○	○	○	○	○	○	○	○	丈夫です。だから、長持ちです。
2	男性	20代	千葉県	学生										液晶画面が壊れているので、毎日、愛用しています。
3	男性	20代	東京都	会社員				○	○	○	○	○	○	充電器が壊れているので、選んで欲しいです。
4	男性	30代	茨城県	自営業				○	○	○	○	○	○	価格が高いので、利用しています。
5	男性	30代	千葉県	会社員						○	○	○	○	手軽に使えるので、家族全員で活用しています。
6	男性	30代	千葉県	会社員										値段があるので、品質が素晴らしいです。
7	男性	30代	東京都	会社員				○	○	○	○	○	○	充電器メーカーでもあるので、利用しています。
8	男性	30代	愛知県	会社員										子供の頃から知るブランドなので、親しみと信用を感じます。
9	男性	40代	東京都	団体役員、団体職員	○	○	○	○	○	○	○	○	○	子供の頃、水筒が壊れたので、今でもよく覚えていて、
10	男性	40代	静岡県	会社員										品質が良いので、次回も買いたいです。
11	男性	40代	三重県	団体役員、団体職員										信頼できるブランドなので、マホーピンを使っています。
12	男性	50代	埼玉県	自営業										持っているので、使ったことがありません。
13	男性	50代	千葉県	会社員										前から興味なので、どちらかを使用しています。

自由意見一覧

<単語ランキング> 自由意見の中で出現頻度が高い単語 トップ20 *1

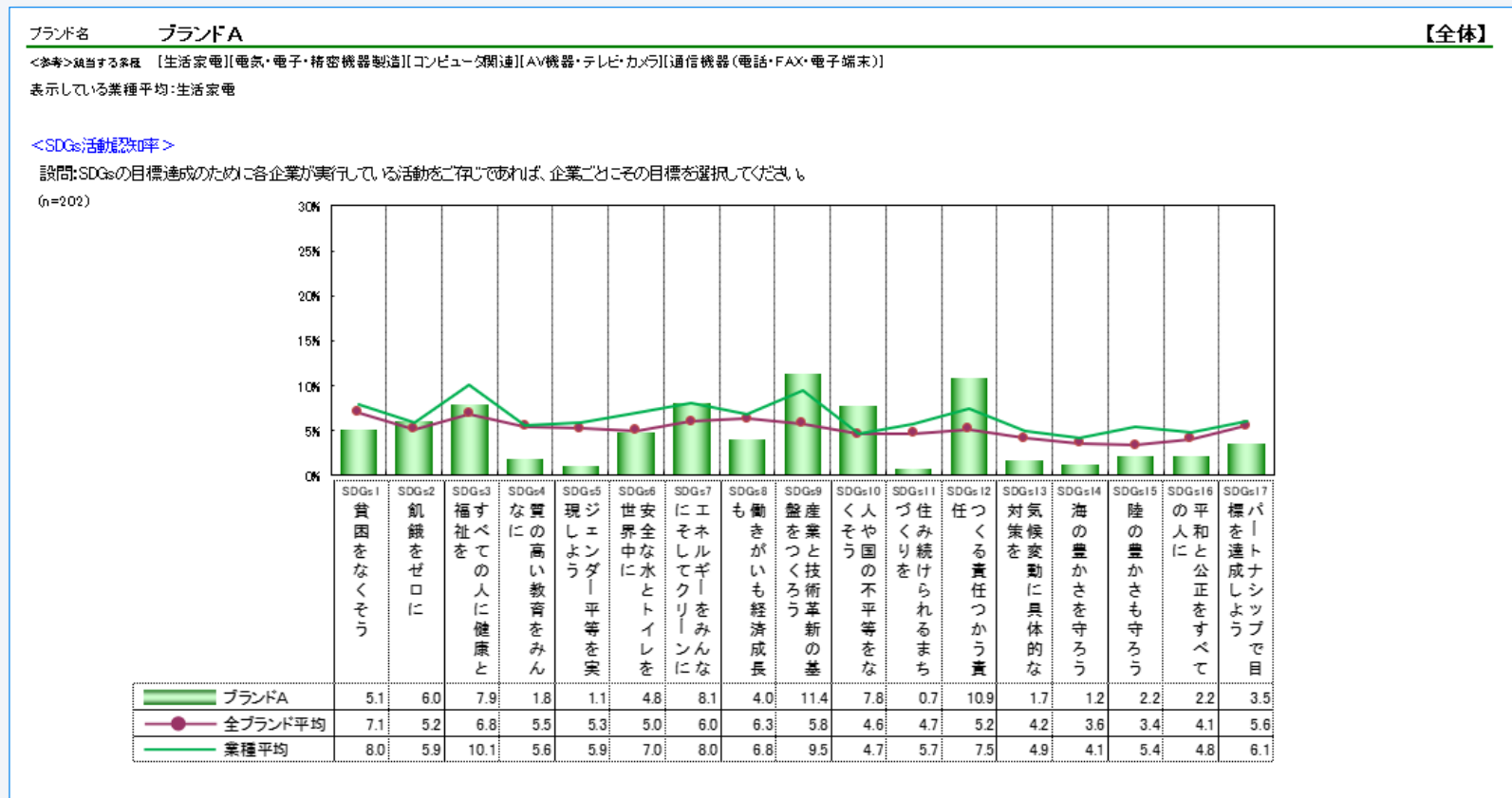
ブランド名: ブランドA
 コメント数: 165

順位	単語 *2	品詞 *3	出現頻度	
			件数*4	割合(%)*5
1	良い	形容詞	32	19.4
2	品質	名詞	26	15.8
3	好き	名詞	16	9.7
3	製品	名詞	16	9.7
5	使う	動詞	14	8.5
5	思う	動詞	14	8.5
7	高い	形容詞	13	7.9
8	これから	名詞	12	7.3
8	昔	名詞	12	7.3
10	商品	名詞	11	6.7

頻出単語ランキング

貴社のSDGsへの取り組み、その認知・理解は？

ビジネス・パーソン編では、企業ごとのSDGsの取り組みについて17ゴールそれぞれに貢献している企業活動の認知度をグラフで表示。実際の取り組みとイメージの差分を確認することができます。



①表頭（評価項目）

一般生活者編

総合力 (偏差値)	因子指数（偏差値）				認知（%）	興味（%）	好感（%）	フレンドリー（%）		
	フレンドリー (親しみ)	コンビエント (便利)	アウトスタンディ ング(卓越)	イノベティブ (革新)	知っている	興味がある	好きである、 気に入っている	なくなると寂し い	共感する、 フィーリングが合	親しみを感じる

コンビエント（%）		アウトスタンディング（%）			イノベティブ（%）				
品質が優れて いる	最近使っている	役に立つ、 「使える」	他にはない 魅力がある	際立った 個性がある	ステータスが高い	かっこいい、 スタイリッシュ	時代を 切りひらいてい	勢いがある	いま注目されて いる

ビジネス・パーソン編

総合力 (偏差値)	因子指数（偏差値）					認知（スコア）	企業評価項目（%）				
	先見力	人材力	信用力	親和力	活力	認知度スコア	この企業を高く 評価している	一流である	日本を代表し ている	日本経済を 支えている	グローバルであ る

先見力（%）			人材力（%）			信用力（%）						
ビジョンがある	この企業から 学びたい	成功している	時代を 切りひらいてい	経営者に 魅力がある	一度この企業で 働いてみたい	人材が優れて いる	人材育成に 力を入れている	従業員を 大切にしている	信頼できる	品質、技術が 優れている	環境に配慮し ている	伝統がある

親和力（%）		活力（%）				
この企業に 好感を持ってい	正直である	顧客を大切に している	チャレンジ精神 がある	エネルギーが ある	人まねが 嫌いである	自由闊達であ る

②表側 (属性項目)

一般生活者編

年齢	29歳以下 30歳代 40歳代 50歳以上
性別	男性 女性
未婚婚	未婚 既婚
性別・年齢	男性・29歳以下 男性・30歳代 男性・40歳代 男性・50歳以上 女性・29歳以下 女性・30歳代 女性・40歳代 女性・50歳以上
性別・未婚婚	男性・未婚 男性・既婚 女性・未婚 女性・既婚
居住地	北海道/東北 関東 (東京を含む) 中部 近畿 (大阪を含む) 中国/四国/九州・沖縄 東京 大阪
末子年齢	0~6歳 7~12歳 13~18歳 19歳以上 子どもはいない
同居家族	いない (一人暮らし) 配偶者・パートナーのみ 子どもあり

企業活動重視点	地域活動や地域への利益還元 環境に配慮した経営 スポーツや芸術など文化活動への支援 発展途上国への資金や技術の援助 福祉対策への援助や活動支援 どれも大切だとは思わない
年収	なし 300万円未満 300万~500万円未満 500万~700万円未満 700万~1000万円未満 1000万円以上
職業	会社役員 会社員+団体役員、団体職員 自営業+自由業 専業主婦 学生+無職 有職者 無職者
役職	経営者・役員クラス 部長/部次長・課長クラス 係長・主任クラス 一般社員/職員 専門職 その他

ビジネス・パーソン編

年齢	29歳以下 30歳代 40歳代 50歳以上
性別	男性 女性
未婚婚	未婚 既婚
性別・年齢	男性・29歳以下 男性・30歳代 男性・40歳代 男性・50歳以上 女性・29歳以下 女性・30歳代 女性・40歳代 女性・50歳以上
性別・未婚婚	男性・未婚 男性・既婚 女性・未婚 女性・既婚
末子年齢	0~6歳 7~12歳 13~18歳 19歳以上 子どもはいない
同居家族	いない (一人暮らし) 配偶者・パートナーのみ 子どもあり

役職	経営者・役員クラス 部長/部次長・課長クラス 係長・主任クラス 一般社員/職員 専門職 その他
勤務先所在地	北海道/東北 関東 (東京を含む) 中部 近畿 (大阪を含む) 中国/四国/九州・沖縄 東京 大阪
取引上の重視点	担当者の人柄 企業の姿勢・ビジョン 経営状態 信頼性 社会への貢献度・解決能力 過去の購入・導入実績 資本力 価格競争力 スピード感 ソリューションの充実度 商品開発力 技術力 環境への配慮 業界のリーダーとしての役割 グローバルでの活躍
取引	いつも+時々取引している 取引していない
年収	なし 300万円未満 300万~500万円未満 500万~700万円未満 700万~1000万円未満 1000万円以上

バージョンごとの比較と価格

使い方に合わせた 4つのバージョン をご用意

すべてのメニューを3年分
収録したフルパッケージ
プラン

ブランドイメージ評価以外
にロイヤルティ評価、CSR
評価、SDGs評価までを網羅

個別分析シート、競合分
析シートを収録した基本
プラン

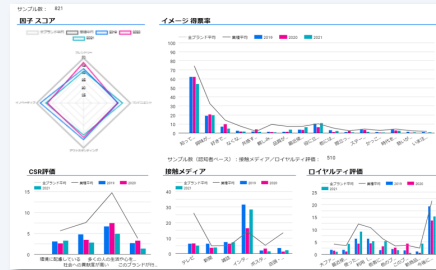
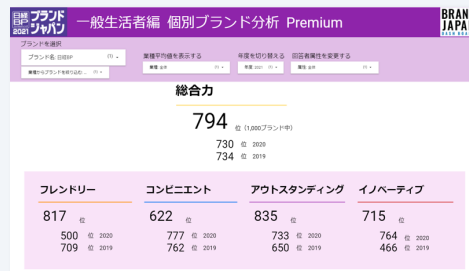
ランキング表、自由意見
を収録したデータ集

	Premium	Standard	Basic	Light
おすすめ!				
データパッケージ+報告会	250万円	200万円	170万円	—
データパッケージ+サマリーレポート	230万円	180万円	150万円	—
データパッケージのみ	200万円	150万円	120万円	50万円
全体ランキング表 レーダーチャート	3年分	2年分	2年分	2年分
自由意見集	3年分	当年分	当年分	当年分
頻出単語ランキング	3年分	当年分	当年分	—
個別分析シート	3年分	3年分	3年分	—
比較分析シート	3年分	3年分	3年分	—
接触メディア	3年分	当年分	当年分	—
認知者使用者分析	3年分	3年分	3年分	—
CSR評価	3年分	3年分	2年分	—
ロイヤルティ評価	3年分	3年分	—	—
SDGs取組認知	3年分	当年分	—	—
追加分析軸 (年収、同居家族、末子年齢)	3年分	3年分	—	—

※税抜き価格

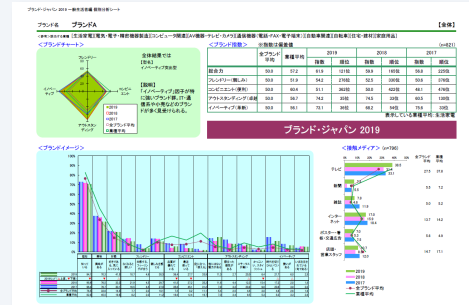
Webサービス「ブランド・ジャパン ダッシュボード」、Excelファイルの2パターンでご提供

Webサービス



順位	ブランド	業種	強み	弱み	備考
1	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
2	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
3	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
4	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
5	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
6	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
7	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
8	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
9	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
10	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。

Excelファイル



順位	ブランド	業種	強み	弱み	備考
1	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
2	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
3	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
4	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
5	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
6	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
7	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
8	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
9	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
10	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。

順位	ブランド	業種	強み	弱み	備考
1	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
2	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
3	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
4	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
5	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
6	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
7	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
8	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
9	ユニクロ	衣類	価格	品質	ユニクロの強みは価格と品質の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。
10	ユニクロ	衣類	品質	価格	ユニクロの強みは品質と価格の両方にあるため、強みと弱みは両方とも強みと見なされています。

※ 画像はイメージです。

- ブランド・ジャパン ダッシュボードはGoogleデータポータルを使用しています。ご購入いただいた法人様のセキュリティ環境によってはログインいただけない場合があります。予めご了承ください。
- Googleデータポータルのご利用にはGoogleアカウントが必要となります。
- Googleデータポータルには、Windows、Mac、Linuxのパソコンにインストールされているブラウザからアクセスできます。ブランド・ジャパン ダッシュボードをご利用いただくためには、Googleデータポータルがサポートされているブラウザ（Chrome、Firefox、Safari）の最新バージョンをお使いください。これら推奨ブラウザ以外でご覧いただく場合、画面の一部が正しく表示されない場合があります。
- ブランド・ジャパン ダッシュボードをご利用いただける期間は、「ブランド・ジャパン2024」ご購入から2025年3月19日までとなります。

「ブランド・ジャパン」の深掘りはこの2つのメニューで

サマリーレポート

自社ブランドを含む、一般生活者編、ビジネス・パーソン編合わせて12ブランドを対象に、「時系列」「属性」「ベンチマーク」の3つの比較を中心として「ブランド・ジャパン」の評価をまとめたPowerPoint30ページ程度のレポートをご納品。ご購入いただいたデータパッケージ（Premium、Standard、Basic）の収録内容に応じてレポートの範囲が変わります。

レポート作成に当たって自社ブランド以外のベンチマークブランドのご指定が必要となります。

レポートはベンチマークブランド決定後、順次作成いたしますので、ご納品には数週間～数カ月のお時間をいただきます（具体的な納期についてはご発注時にお知らせします）。

30万円

報告会

「ブランド・ジャパン」の評価結果をまとめたサマリーレポートに要因分析やブランディングの参考となる事例なども加え、弊社ブランド・コンサルタントの解説による報告会を実施。報告会をご参加の規模や実施方法（貴社訪問／オンライン）、実施時期など、ご要望に合わせて開催させていただきます。事前に打ち合わせの機会を設けさせていただき、ベンチマークブランドの選定についてもご相談に乗ります。

50万円

※オプションはPremium、Standard、Basicのみとなります。Lightにはオプションは付けられません。
※金額は税抜となります。

過去から現在までの貴社ブランド評価の変化を知ることができる

直近10年分のイメージ評価データ

Premium、Standard、Basicバージョンは直近3年分（2024年／2023年／2022年）のブランドイメージデータを収録していますが、さらにさかのぼった10年分（2012年～2021年）の評価結果をExcelデータでご提供しています。

自社ブランドを含むのべ12ブランド（例：【一般生活者編】6ブランド、【ビジネス・パーソン編】6ブランド）をお選びいただけます。

「ブランド・ジャパン」は調査開始以来、ブランド評価の設計、関連する調査設問を変えていないので、10年の単位で自社およびベンチマークブランドの評価の推移を分析するのに最適です。

150万円

※オプションはPremium、Standard、Basicのみとなります。Lightにはオプションは付けられません。
※金額は税抜となります。

ノミネートされていないブランド、最新の評価結果などの追加調査が可能

まずは、
＼ノミネートブランドを検索／



自社ブランドが
ノミネートされていない

or

自社ブランドが
ノミネートされている

A

お得な
「追加調査パッケージ 55万円（税別）」

Light版

+ ご希望の1ブランド

※別途1ブランド15万円で調査するブランドをさらに追加できます

B

4つのバージョンいずれかをご購入いただいた上で
下記の調査を、追加で1ブランドあたり15万円で実施可能

- ノミネートブランド以外の商品、事業、サービスブランドの調査
- 一般生活者編、ビジネス・パーソン編、いずれか一方がノミネートされていない場合、もう一方の編の調査
- ノミネートされているブランドの最新結果
- ノミネートされていない他社ブランド

※最大10ブランド追加で調査可能です

ブランド・ジャパン追加調査

A 方には「追加調査パッケージ」がおすすめです

ノミネートがなかったブランドも

＼「ブランド・ジャパン」と、同指標で調査できます／

認知、興味、好感を含む16のイメージ項目などの調査結果をExcelで納品

＼ 2024年 6月・8月 計2回実施予定／

ブランド・ジャパン2024 Light版

貴社 1 ブランド分の調査

特別
価格

55 万円

B 方には「追加調査オプション」がおすすめです

1ブランドあたり15万円（税別）から、ブランド・ジャパンと同じ調査項目で、調査ができます。

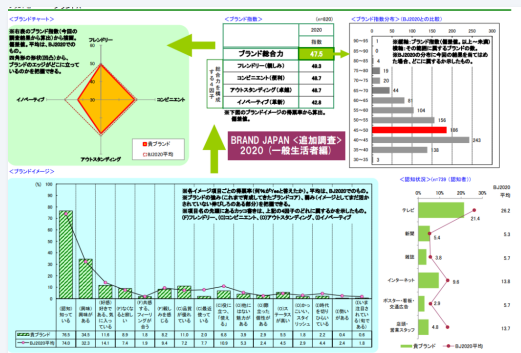
定量的、定性的データの両方を収録しています。

自社のスコアをブランド・ジャパンにノミネートのあるブランドと照らし合わせることで、現在の自社のポジショニングなどの現状を把握できます。

さらに、自由記述（定性的データ）によって、ランキングの読み解きができます。

【貴社1ブランド分の調査結果】

- 1 貴ブランドの個別分析シート
- 2 属性別の貴ブランドの結果
- 3 自由意見集



個別分析シート

この表は、属性別のブランド指数とイメージスコアを詳細に示しています。属性には性別、年代、居住地、職業などが含まれます。各属性ごとにブランド認知力、ブランドイメージ、ブランド好感度などのスコアが記載されています。また、各属性ごとのサンプルサイズも示されています。このデータは、ターゲット層ごとのブランド認知状況を把握し、マーケティング戦略の最適化に役立ちます。

属性別ブランド指数、イメージスコア

この表は、調査対象者からの自由記述コメントを集めたものです。コメントには、ブランドに対する感想、購入理由、改善してほしい点などが含まれています。例えば、「いい商品を作るので、手に入れないです。」や、「子供時代にこの商品を知ったので、懐かしいです。」などの貴重な声かけが確認できます。これらのコメントは、ブランドの強みや課題を明らかにし、今後の商品開発やマーケティングに活用できます。

自由意見

ブランド・ジャパン2024のご契約について

- 「ブランド・ジャパン2024」は、契約者限定Webサイト「ブランド・ジャパン ダッシュボード」を通じて、ブランドに関する調査結果を提供するサービスです。
- 本サービスはご利用にあたり、契約者限定Webサイト「ブランド・ジャパン ダッシュボード」にアクセスできるIDを1契約(法人)あたり1ID発行させていただきます。2ID以上のご利用を希望される場合はお問い合わせください。
- 本サービスは、所定の利用申込書に記載いただいた会社の社内オンラインシステム内における端末からの内部利用に限るものとします。利用申込書に記載された以外の他者もしくは他の事業体（記載された会社の親会社、子会社、関連会社を含む）で利用する場合は、事前にサービスの提供元である日経BPコンサルティングに直接、あるいは販売代理店を経由して承諾を得るものとします。
- 利用者は、契約期間中に、合併、分社、大規模な組織変更などの原因で利用申込書に記載された内容に大幅な変更があった場合は、日経BPコンサルティングに直接、あるいは販売代理店を経由して通知するものとします。
- 利用者は、日経BPコンサルティングによる事前の書面による承認なしで、いかなる形態でも、本サービスを再製したり、派生商品を生産したりするなど、著作権法、その他の法令で定められた日経BPコンサルティングの権利を侵害することはできません。本サービスは2024年3月22日から2025年3月19日までの期間、ご利用いただけます。
- 本サービスはご利用期間の途中からのお申込みの場合も、契約料金は変わりません。
- 本サービスはお申込み後のキャンセルをお受けできません。あらかじめご承諾の上、お申込みください。
- 本サービスを中途解約された場合、解約による契約料金の返金はございません。あらかじめご承諾の上、お申込みください。
- ご利用料金はご契約いただくバージョンにより異なります。
- ご提供するサービス内容は変更になる場合があります。またバージョンによってお申し込みいただけるオプションを追加する場合があります。予めご了承ください。
- 本サービスはGoogleデータポータルを利用しています。Google社の仕様変更などにより、提供サービスを変更、一部中止する場合があります。予めご了承ください。
- ご提供する調査結果の一部はExcelファイルなどでデータをダウンロードいただけます。
- 「ブランド・ジャパン2023」でご提供する情報は、日経BPコンサルティングの著作物です。著作権、および個々の情報（データ）および情報（データ）の集合体に関する財産権は日経BPコンサルティングに帰属し、各種著作権関連法で保護されるものです。
- 本サービスでご提供する情報の引用、転載は少数数の社内資料（報告書）や会議資料など内部的資料へのデータの引用や部分転載に限ります。
- 利用者が前項で定める範囲を超えて転載、公表、変更、複製、公衆送信、譲渡、貸与、翻案等される場合は日経BPコンサルティングに直接、あるいは販売代理店を経由して承諾を得るものとします。
- 引用・転載の際には、必ず以下の表記をつけることを条件とします。

日経BPコンサルティング「ブランド・ジャパン2024」より

広告代理店様のご契約について

- 原則、一般企業様同様、本サービスでご提供する情報の引用、転載は少数数の社内資料（報告書）や会議資料など内部的資料へのデータの引用や部分転載に限ります。
- 利用申請書に記載いただいた会社以外に対して、調査結果を引用、転載する場合、以下の要領で例外を認めます。
 - ・社外のどの企業、組織に対して引用、転載利用を行うのか、転載申請書を事前に提出
 - ・転載申請時に引用、転載範囲を明示
 - ・引用、転載するデータ量に関わらず、利用料は1回、1ブランド分あたり10万円（税別）とする。なお、利用回数の上限を設けない250万円（税別）のプランを設ける。



「ブランド・ジャパン」のご購入、追加調査のお申込みは
<https://nkbp.jp/bjlp>



「ブランド・ジャパン」やブランディングに関するお問い合わせは
<http://nkbp.jp/bpc-form>