

2022年  
3月25日  
リリース

日本最大規模のブランド価値評価プロジェクト



日経BPコンサルティング

※この資料の内容は2021年12月1日現在のものです。

# ブランド・ジャパンとは

企業、商品・サービスのべ1,500ブランドを、6万人以上の一般生活者とビジネス・パーソンが評価する日本最大規模のブランド価値評価プロジェクトです。ブランドの見える化（言語・数値化）により、企業内でブランドを協議するための共通言語をご提供します。このプロジェクトは2001年にスタートし、今年で22年目を迎えました。

## ブランド・ジャパンの4つの特徴

### 1 | 22年続くブランド評価の「ものさし」

社内のブランド会議。目の前に霧が立ちこめる感覚に襲われませんか？議論の土台となる共通のものさしを持たないからです。「ブランド・ジャパン」の評価軸は、ブランド理論の第一人者らが開発した客観指標。22年間変わらず続く「確かなものさし」を使えば、ブランドづくりの論点が明解になります。

### 2 | 人々の頭の中だけが評価の源泉

人々が抱くイメージを中立的な立場から簡潔に測ります。対象ブランドは、事前の想起調査で選考。企業、商品・サービスのべ1,500という規模の大きさは、評価結果の質を高めます。財務諸表などはあえて加味せず、一般生活者・ビジネス・パーソン6万人以上の意見をストレートかつ客観的に測定します。

### 3 | 国内ブランドの「今」「すべて」を俯瞰可能

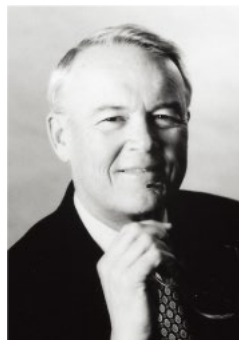
異業種参入や想像もつかなかった協業など、ボーダレス化が進む中、自業種だけウォッチしていれば良い時代は終わりました。「ブランド・ジャパン」では調査対象1,500の全ブランド分の評価がお手元に。会議で急浮上したブランドも、異業種のグッド・プラクティスも、すぐに確認・検討ができます。

### 4 | ブランドづくりのソリューション・パッケージ

一般生活者を対象とした調査、ビジネス・パーソンを対象とした調査の2編構成です。16種類ものクロス集計軸や自由意見集など分析視点も豊富。Web上で結果を閲覧でき、Excelマクロ形式のファイルをダウンロードできるので、お手元でのデータの分析・加工が容易です。カスタム分析や追加調査など、充実したオプション・サービスで、データ活用をフル・サポートします。

# ブランド・ジャパン企画委員会のご紹介

ブランド・ジャパンでは、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、統計学の世界で活躍されている方々を招き、2001年から「ブランド・ジャパン企画委員会」を設置しています。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委員会メンバーが協議を重ね、ブランドが持つ価値を見極めるための基準を確立しています。



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・アーカー氏

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教授

## 阿久津聡氏

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)などがある。



ブランド・ジャパン企画委員

早稲田大学  
文学学術院教授

## 豊田秀樹氏

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。



ブランド・ジャパン企画委員

慶應義塾大学  
総合政策学部教授

## 桑原武夫氏

コロム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釈」(日本経済新聞社：共著)などがある。



ブランド・ジャパン企画委員

法政大学  
法政大学経営学部教授

## 西川英彦氏

日本マーケティング学会副会長を務める。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。



ブランドプロジェクト・マネージャー

日経BPコンサルティング  
ブランド本部副本部長

## 吉田健一



ブランド・ジャパン  
プロジェクトマネージャー

日経BPコンサルティング  
ブランドコミュニケーション部

## 石原和仁

# 調査と評価の方法

1

## ブランド想起調査 (2021年9月)

### 消費者に記憶されているブランドを選出

消費者の頭の中にあるブランドの顕在化を目的に、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下表12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。

#### ■ 「ブランド想起調査」で調査する12の分野

1 企業編 (総合)	3 衣	5 住	7 車	9 流通・運輸	11 情報・教育
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

2

## ブランド・ジャパン 本調査 (2021年11月)

### 1,500ブランドそれぞれに対する様々なイメージをYes/Noで直感的に調査

前回調査の上位と「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。多くの人々に記憶されているブランドを調査対象とすることで、調査の精度と価値を高め、国内に流通するブランドの「今」を適正に評価測定しています。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します。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。ブランド・ポートフォリオのバランスやイメージを相互に確認できるほか、競合との比較や企業間コラボレーションの検討にも有効です。

#### ■ 調査概要

	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	2021年11月10日～12月5日	
調査対象者	18歳以上の男女	18歳以上の有職者
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ブランド
調査票の組数*	20ブランド×50組	10ブランド×50組
回収数	42,000サンプル	21,000サンプル
1組当たりの平均回収数	820サンプル	420サンプル

※ 1人の回答者が回答するブランドは、1つの組にあるブランドの数だけです。

3

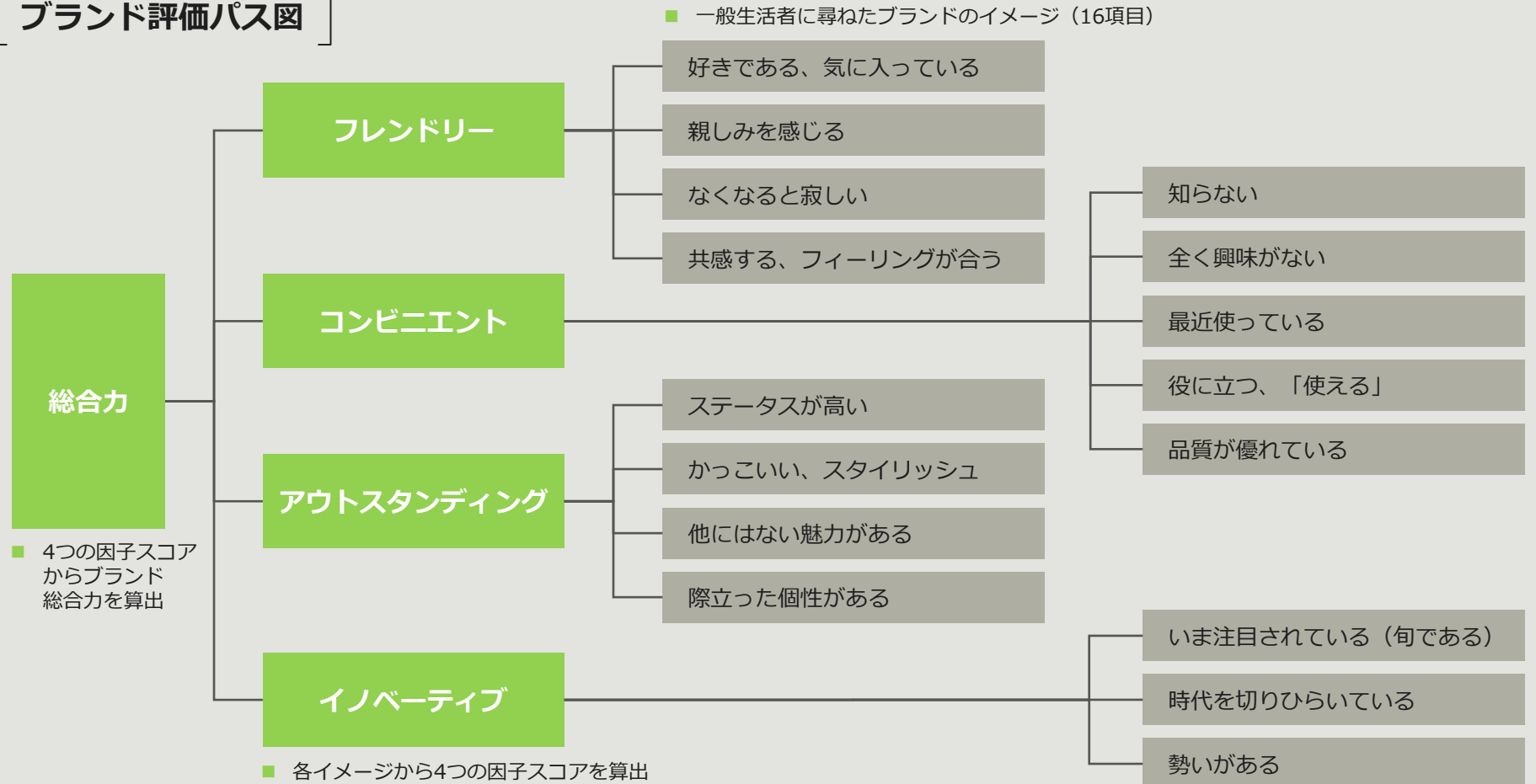
## 結果リリース (2022年3月)

### 独自の解析手法で強み・弱みを診断

評価手法として共分散構造分析 (SEM) を採用しています。一般生活者編では4つ、ビジネス・パーソン編では5つの潜在変数 (因子) を伴う仮説に基づいた独自のモデルで分析。潜在変数にはブランドの特徴が適度に要約されるので、それらをレーダーチャートで表せば、ブランドごとのイメージパターンの違いが一目瞭然です。仮説は毎回検証していますが、結果として22年間変動しない堅牢なモデル。あらゆるブランドと類似性・差別性を容易に比較できるほか、ブランドの成長と変化を時系列でも確認できます。

## 企業、商品・サービス1,000ブランドを、一般生活者視点で評価

### ブランド評価パス図



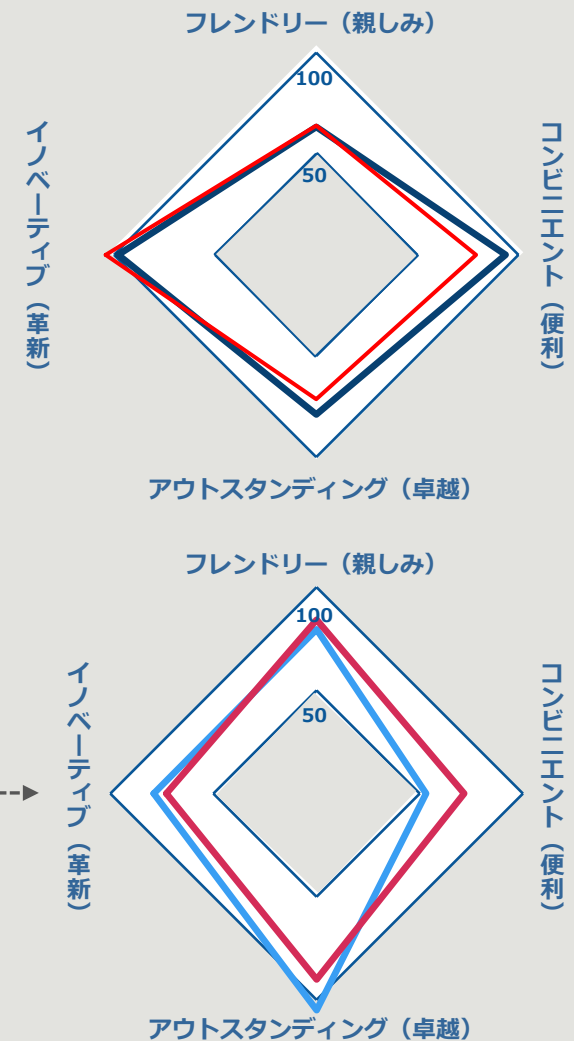
本フレームの妥当性を2002年から豊田秀樹教授（早稲田大学）に毎年検討いただき、結果として22年間同一のブランド評価パス図を採用しています。

# 一般生活者編

## 企業、商品・サービス1,000ブランドを、一般生活者視点で評価

〔 総合ランキング及び因子指数グラフ例 〕

総合ランキング（2021 一般生活者編）		
総合順位	ブランド名	総合力(偏差値)
1	YouTube	88.0
2	Google	87.8
3	UNIQLO ユニクロ	87.4
4	MUJI 無印良品	85.6
5	SONY ソニー	83.9
6	NISSIN 日清食品	82.6
7	Amazon アマゾン	82.3
8	Disney ディズニー	81.5
9	TOYOTA トヨタ自動車	80.7
10	Apple アップル	80.2



# ビジネス・パーソン編

## 企業500ブランドの企業活動について、ビジネス・パーソンの視点で評価

### ブランド評価パス図

■ ビジネス・パーソンに尋ねたブランドのイメージ（企業評価項目5項目）

グローバルである

日本を代表している

日本経済を支えている

一流である

この企業を高く評価している

総合力

■ 5つの因子スコアと企業評価項目からブランド総合力を算出

先見力

■ ビジネス・パーソンに尋ねたブランドのイメージ（21項目）

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

一度この企業で働いてみたい

時代を切りひらいている

成功している

経営者に魅力がある

ビジョンがある

この企業から学びたい

人材力

信用力

認知度スコア

正直である

この企業に好感を持っている

顧客を大切にしている

品質、技術が優れている

信頼できる

環境に配慮している

伝統がある

親和力

活力

■ 各イメージから5つの因子スコアを算出

チャレンジ精神がある

自由闊達である

人まねが嫌いである





エネルギーギッシュである

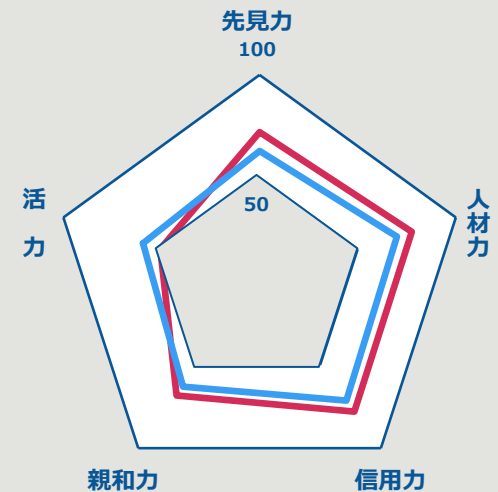
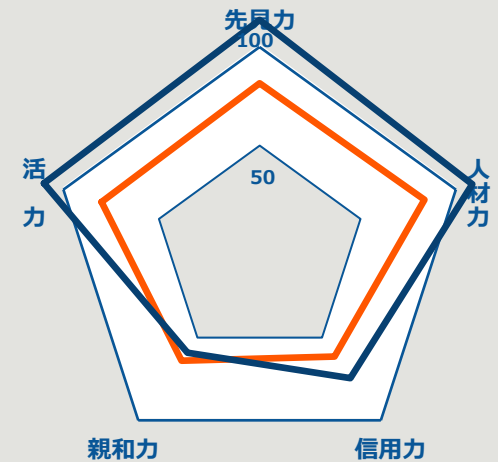
本フレームの妥当性を2002年から豊田秀樹教授（早稲田大学）に毎年検討いただき、結果として22年間同一のブランド評価パス図を採用しています。

# ビジネス・パーソン編

## 企業500ブランドの企業活動について、ビジネス・パーソンの視点で評価

### 総合ランキング及び因子指数グラフ例

総合ランキング (2021 ビジネス・パーソン編)			
総合順位	ブランド名		総合力(偏差値)
1	Apple アップル		97.4
2	TOYOTA トヨタ自動車		94.7
3	Disney ディズニー		91.5
4	Nintendo 任天堂		84.9
5	SONY ソニー		81.4
6	Panasonic パナソニック		78.1
7	JAL 日本航空		76.2
8	Rakuten 楽天		75.7
9	KIRIN キリンビール		74.2
10	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ		73.3





# ブランド・ジャパンを使ったデータ活用シミュレーション

| Premiumバージョン／Standardバージョン

世間という「鏡」に自社の姿はどう映っているか。すべての分析はこのシートから始まる。

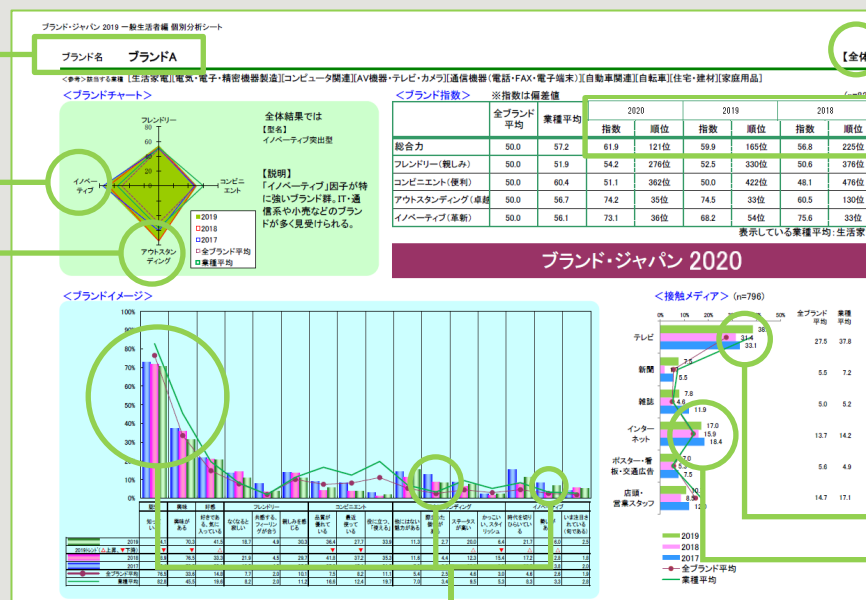
## 個別分析シート

自社ブランドの現状を一枚で確認できるのがこのシート。すべての分析はここからスタートします。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大切です。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。

### Point

- 全体平均や業種平均との比較で、強み・弱みを捉える
- 時系列を追えるレーダーチャートから、ブランドイメージの変化を掴む

ブランド名を入力して検索するか、業種別リストから選択して簡単に切り替え可能！



全体ベースだけではなく、年齢や性別などの属性別でも表示可能！

1 まずは総合力の3年推移を振り返りましょう。意図通り成長できていますか？

2 次に、因子指数の特徴と3年推移を確認します。アウトスタンディングとイノベティブが強く、特にイノベティブは伸びていますね！

3 因子指数を見終わったら、その内訳を確認します。業種平均より認知、興味は低くても一定の好感を持たれている、ファンが多いブランドのようです。2年前は強かった際立った個性は落ち込み気味。一方、イノベティブは復調し、特に勢いが高まっています。

4 最後に接触メディアを確認します。業種平均と比べるとテレビは同程度の接触率です。インターネットでの接触は業界平均をやや上回っています。

1,500ブランドすべての「形」が見えるから、議論が深まり、具体化する。

## 競合分析シート

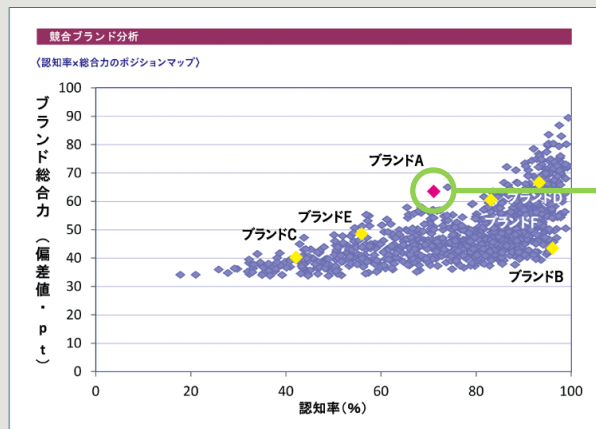
自社の強み・弱みをリアルに浮き立たせるには、他社との比較が欠かせません。認知率×ブランド総合力のポジショニングマップを見れば、そもそも認知が足りないのか、知られてはいても「その他大勢」なのか、競合も含め把握できます。また、レーダーチャートを他社と重ねると、イメージの違いが一目瞭然です。任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。他社とどう棲み分けるか？弱点の克服は必要か？全体の大きさ（≒ブランド総合力）は十分か？このチャートをどう変形させていくかが、「ブランド・ジャパン」で描く成長戦略です。もちろん、イメージ項目レベルでも比較ができるほか、属性別比較表や1対1の比較シートなどもあり、詳細な分析を手助けします。

### Point

- 自社のポジションを確認する
- 自社の企業ブランドと商品・サービスブランドを重ね、意図通りか確認する
- 総合力が同程度の異業種を重ねてみる
- コラボレーションを考える  
(弱みの補強、強みの増強)

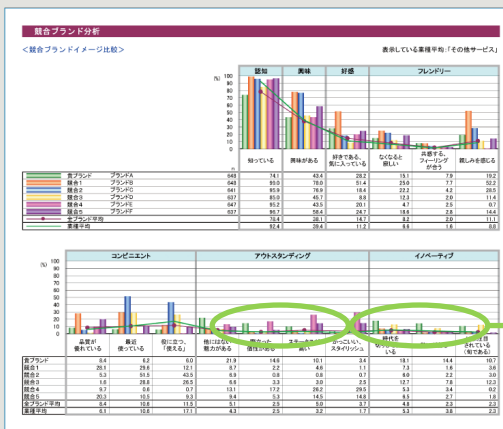
ブランドAは認知率が70%程ながらも、ブランド総合力が60pt程で比較的高いです。他のブランドと比較してみると、ブランド総合力をさらに向上させるには、まず認知率を高める必要がありそうですね。

ブランドごとにこんなにも特徴が異なる！強みと弱みを見出して「次の一手」を。



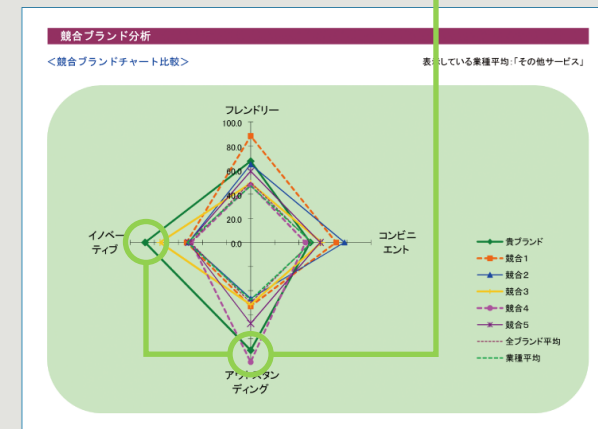
認知率×ブランド総合力のポジショニングマップ

※ 画像はイメージです。



各イメージ項目の比較グラフ

※ 画像はイメージです。



因子指数の比較チャート

※ 画像はイメージです。

## イメージの源泉は何か？ その強さは本物か？ 眠っている魅力はないか？

### 認知者・使用者ベースの分析シート

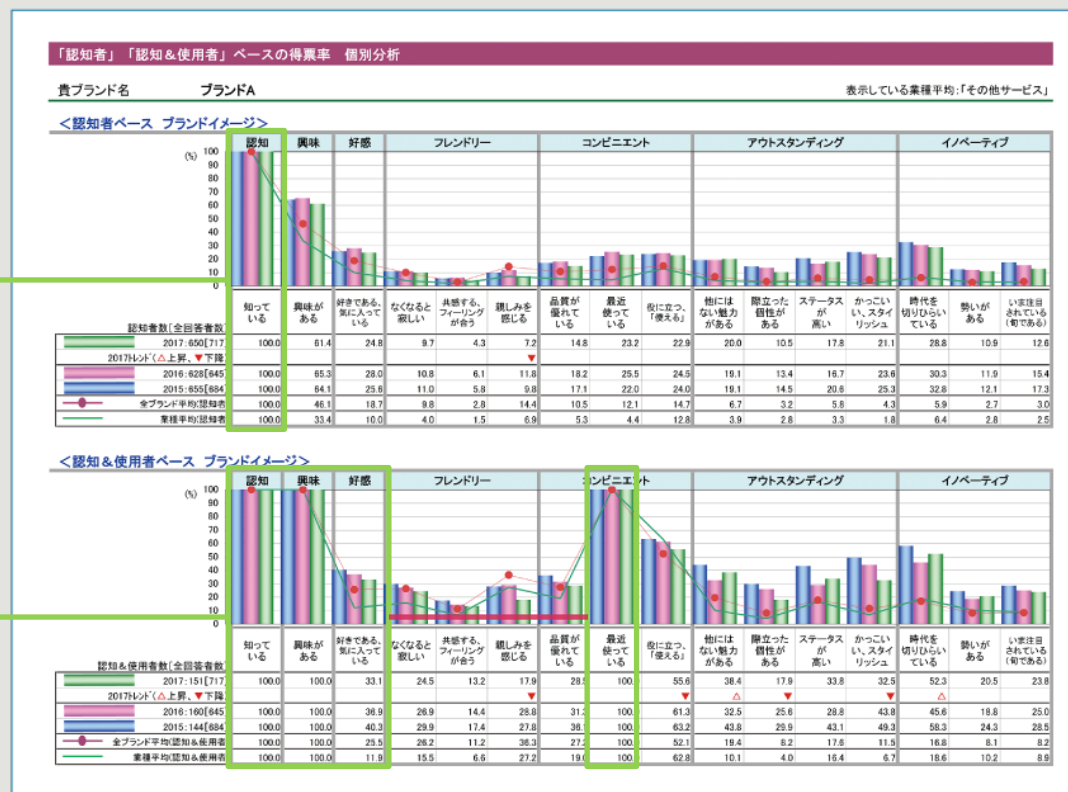
回答者属性別のクロス集計に加え、認知者ベース・使用者ベース（ビジネス・パーソン編は認知者ベースのみ）の再集計結果も収録。個別分析シート同様に過去3年分の変化を確認できるほか、任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。

#### Point

- 使用者なら感じる魅力が一般には伝わっていないことはないか？ 全体、認知者、使用者間で比較し、評価に差がある場合は要確認！

「知っている」と答えた人ベースなので、得票率は100%。

「最近使っている」と答えた人ベースなので、得票率は100%。  
(好感より右は興味がある方へのみの回答分)



※ 画像はイメージです。

## イメージの源泉は何か？ その強さは本物か？ 眠っている魅力はないか？

### 自由意見集：一覧表・頻出単語ランキング

回答者の生の声は、数値データにはない貴重な情報源。頻出単語ランキングでは、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。

#### Point

- 単に良かった、悪かったという評価だけではなく、その理由も聞き出す工夫が調査時にされているのが「ブランド・ジャパン」の自由意見の特徴！

ロイヤルティ設問の回答内容がわかる！

**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 種類を選んでください。

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%)      ※横断による意見、辛辣な厳しい意見なども含む、回答のまま掲載しています。

順番	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	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									家庭用として使っているのですが、毎日、愛用しています。
3	男性	20代	東京都	会社員									次世代型を使用しているので、選んで欲しいです。
4	男性	30代	茨城県	自営業				○					品質が良いので、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									価格があるので、品質がほしいです。
7	男性	30代	東京都	会社員				○					次世代型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、品質が良いので、次回も買いたいです。
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									品質が良いので、次回も買いたいです。
12	男性	50代	埼玉県	自営業									持っているのですが、使ったことがありません。
13	男性	50代	千葉県	会社員									昔から両方なので、どちらかを使用しています。

※ 画像はイメージです。

### <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

※ 画像はイメージです。

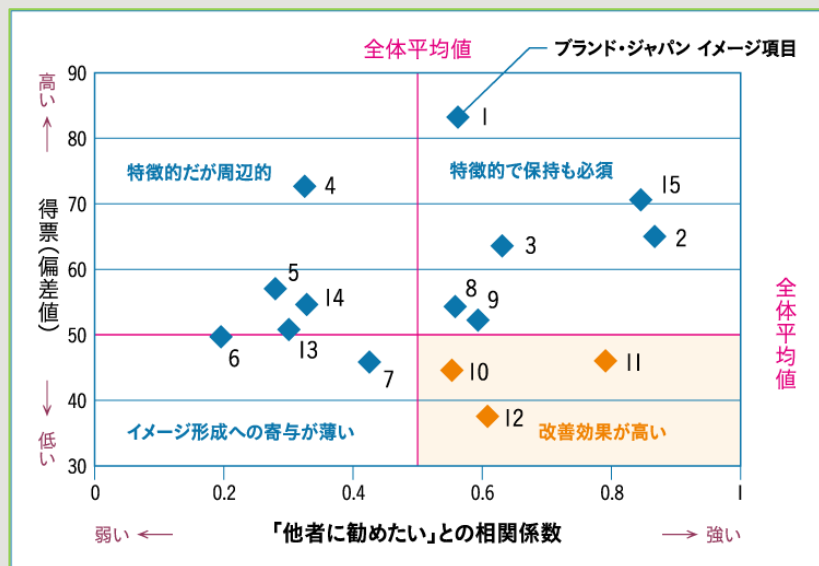
ブランドづくりに公式なんてない。  
だからこそ、多角的で豊富な情報が、独自の戦略策定を後押しする。

## ロイヤルティ×イメージ評価の相関分析チャート

今まで見えていなかった課題。取り組みの優先順位を考えたいですね。そんな時の手助けとなるのがこのチャートです。9つのロイヤルティ（忠誠度）項目からブランドづくりの目的にしたいものを選びます。縦横の平均線がクロスした右下に並ぶものが、選んだロイヤルティを向上させるための鍵となる項目です。

### Point

- 競合他社の図と比べて、差別化対策を考える
- 参考にしたい他社から、強さの秘訣を学ぶ



※ 画像はイメージです。

<ロイヤルティ×イメージ評価の相関分析表> (n=275) ※相関分析の分析対象属性は「全体(認知者)」です。

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	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、フィードバックが合う	楽しみを感じる	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	降立った個性がある	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(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	0.265	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
最近使っており、満足している	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
使ったことがあり、今後も使い続けたい	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
利用(購入)したい	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
他者に勧めたい	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
他のブランドより価格が高くても、利用(購入)する	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
このブランドの他の製品・サービスも、利用(購入)したい	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
新商品が出たら概ね利用(購入)する	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
今後に期待している	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

※ 画像はイメージです。



## ご提供内容のご紹介



# 貴社におすすめるのご提供内容は？

「ブランド・ジャパン」はデータパッケージとサマリーレポート・報告会の組合せでご購入いただけます。データパッケージはPremium、Standard、Basic、Lightの4種。ニーズに合わせてお選びください。

## 【データパッケージ+報告会セット】 ※料金は税別

**Premiumバージョン+報告会 I セット ¥2,500,000**

**Standardバージョン+報告会 I セット ¥2,000,000**

**Basicバージョン+報告書 I セット ¥1,700,000**

「報告会 I」は、貴社ブランド+指定5ブランドを対象に、時系列、競合比較、属性などにより分析したブランド評価のサマリーレポートを基にした報告会となります。

## 【データパッケージのみ】 ※料金は税別

**Premium ¥2,000,000**

### フルスペック、3年分のデータを完全収録

「ブランド・ジャパン」のすべてのメニューを3年分収録した最上位グレードです。ブランドイメージ評価だけでなく、ブランドロイヤルティ評価、CSR評価、自由意見も3年分収録しています。

「ブランド・ジャパン」を初めて導入される場合などに、まずは直近の評価トレンドを徹底分析するといった用途に最適です。  
※ 2021年からSDGs評価が加わりました。

**Standard ¥1,500,000**

### SDGs評価やロイヤルティ評価も収録

「ブランド・ジャパン」のすべてのメニューを収録しています。ブランドロイヤルティ評価、自由意見は当年分のみとなりますが、ブランドイメージ評価は3年分収録しています。ブランドイメージの評価トレンドの把握、ブランドイメージとロイヤルティ評価の相関分析などに適しています。  
※ 2021年からSDGs評価が加わりました。

**Basic ¥1,200,000**

### 個別分析シート、競合分析シートで評価を把握

ブランドロイヤルティ評価、SDGs評価をのぞくメニューをひと通り収録しています。またブランドイメージ評価は3年分（2022年/2021年/2020年）収録しています。Lightバージョンには無い個別分析シート、競合分析シートが付いているため、自社ブランド、競合ブランドの評価を手元でまとめる手間が要りません。

**Light ¥500,000**

### ランキング表、自由意見のみを収録

ブランドイメージ評価のランキング表（2年分）、自由意見（当年分）のみを収録しています。まずは自社ブランドの直近の評価を確認するのに適しています。  
※ 報告会とのセットはお選びいただけません。

## 【直近10年分のイメージ評価データ】

**¥1,500,000** ※料金は税別、詳細は21ページ

## 【追加調査パッケージ】

**¥550,000** ※料金は税別、詳細は22ページ

# バージョン別の収録内容と料金

収録内容	【データパッケージ+ 報告会 I セット】	Premium ¥2,500,000	Standard ¥2,000,000	Basic ¥1,700,000	Light -
	【データパッケージのみ】	¥2,000,000	¥1,500,000	¥1,200,000	¥500,000

※料金は税別

**1** **イメージ評価：ランキング表（全体・属性別） / レーダーチャート**

総合力や因子指数、イメージ項目の各指標について、全調査対象ブランドのランキングを前年と比較しながら確認できます。年齢や性別などの回答者属性別ランキングも確認でき、業種での絞り込み表示も可能。また、因子指数はレーダーチャートで前年と比較しながら確認できるため、イメージパターンの変化を視覚的に把握できます。



● (3年分)	● (2年分)	● (2年分)	● (2年分)
---------	---------	---------	---------

**2 A** **自由意見集：一覧表**

一般生活者やビジネス・パーソン生の声である自由意見。調査時には単に良かった、悪かったという評価だけではなく、その理由も聞き出す工夫を施しています。そのため、数値データでは得られない貴重な情報源として、多くの企業や団体、研究機関から高い評価をいただいています。

● (3年分)	● (当年分)	● (当年分)	● (当年分)
---------	---------	---------	---------

**B** **自由意見集：頻出単語ランキング**

全調査対象ブランドごとに、自由意見に頻出する単語をランキング表示。そのブランドがどのように形容されることが多いかを端的に把握できるため、自由意見の全体傾向をスムーズに読み解くことができます。

● (3年分)	● (当年分)	● (当年分)
---------	---------	---------

**3 A** **個別分析シート/イメージ評価：集計結果（全体・属性別）**

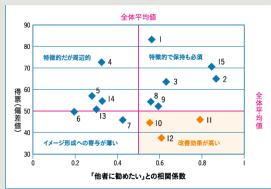
全調査対象ブランドについて、各々の集計結果を個別分析シートとしてご用意。過去3年分のイメージ評価を時系列でグラフィカルに把握できる上、接触メディアの状況（当年分）もチャンネル別に確認できます。いずれも業種平均を並記でき、業種の実態に合わせた見方も可能。さらに、任意に選択した回答者属性別の集計結果も表示でき、経年で一覧できる数表も出力可能です。



● (3年分)	● (3年分)	● (3年分)
---------	---------	---------

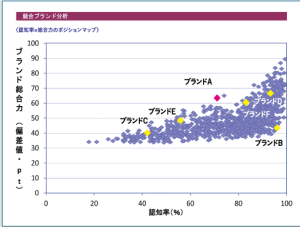
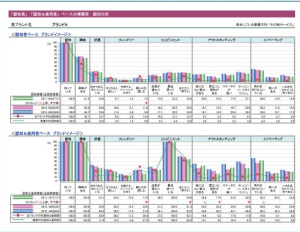
**B** **個別分析シート/ロイヤルティ・CSR評価・SDGsの取り組み認知  
ロイヤルティ×イメージ評価の相関分析チャート**

「大ファンである、憧れている」「最近使っており、満足している」「使ったことがあり、今後も使い続けたい」「利用（購入）したい」「他者に勧めたい」「他のブランドより価格が高くて、利用（購入）する」「このブランドの他の製品・サービスも利用（購入）したい」「新商品が出たら概ね利用（購入）する」「今後に期待している」のロイヤルティ（忠誠度）9項目のほか、社会貢献・環境配慮度をグラフで表示。さらに、ビジネス・パーソン編では2021から企業ごとの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。プロット図（左図）では、ロイヤルティ向上の鍵となるイメージ項目を見定められるため、注力点が明確になります。



● (3年分)	● (当年分)
---------	---------

# バージョン別の収録内容と料金

収録内容		Premium	Standard	Basic	Light
4	<b>A 競合分析シート/イメージ評価の比較</b> 自社・競合他社を含め6ブランドの比較シートを瞬時に出力できます。見やすく分かりやすいチャート図やグラフなどから、自社ブランドのポジショニングや他社との差別化要素を視覚的及び直感的に把握できます。	● (3年分)	● (3年分)	● (3年分)	
	<b>B 競合分析シート/ロイヤルティ・CSR評価、メディア接触率の比較、認知率xブランド総合力のポジショニングマップ</b> 9つのロイヤルティ評価や社会貢献・環境配慮度、メディア接触率について、自社・競合他社を含め6ブランドとグラフで比較できます。 また、ブランド総合力を認知率の違いで整理したポジショニングマップ（左図）では、全ブランドの中で6つのブランドがどこに位置づくのかも即座に把握でき、競合との戦い方を端的に検討可能です。	● (3年分)	● (当年分)		
					
5	<b>認知者・使用者ベースのイメージ分析シート（個別・競合）</b> 一般生活者編はブランド認知者並びに認知&使用者ベース、ビジネス・パーソン編は認知者ベースでの再集計結果を収録。グラフィカルな出力で、過去3年分のデータを時系列で把握できるほか、自社・競合を含めた6ブランドの比較もできるため、深い分析を早く行えます。	● (3年分)	● (3年分)	● (3年分)	
					
6	<b>CSR評価：社会貢献ランキング</b> <b>CSR評価：環境配慮評価ランキング [2年分]（一般生活者編のみ）</b> 全調査対象ブランドの社会貢献度（一般生活者編/3項目、ビジネス・パーソン編/1項目）、環境配慮度（一般生活者編のみ/1項目）を総合力や因子指数とともに一覧で出力します。	● (3年分)	● (2年分)	● (2年分)	
7	<b>ロイヤルティ評価：項目別ランキング</b> 全調査対象ブランドのロイヤルティ（忠誠度）9項目のランキングを前年と比較しながら確認できます。	● (3年分)	● (3年分)		
8	<b>SDGsの取り組み認知：得票率のグラフ（ビジネス・パーソン編）</b> 全調査対象企業のSDGsの17ゴールそれぞれに貢献している活動の認知度を確認できます。	● (2年分)	● (当年分)		
	<b>追加分析軸（年収、同居家族、末子年齢）</b>	● (3年分)	● (3年分)		

※収録データは、全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）  
 ※一部機能は、Excel版またはWeb上のどちらかでご利用いただけます。

# 各バージョンでご覧いただける属性分析軸

閲覧可能な回答者属性	一般生活者編、 ビジネス・パー ソン編共通	全バージョン	●年齢 ●性別 ●未既婚 ●性別 ×年齢 ●性別 ×未既婚 ●役職
		Premium/Standard	●年収 ●同居家族 ●未子年齢
	一般生活者編 のみ	全バージョン	●職業 ●企業活動上の重視点 ●居住地域
	ビジネス・パー ソン編のみ		●取引経験 ●取引上の重視点 ●勤務先地域

## オプションメニュー

オプションメニューの内容			Premium	Standard	Basic	Light
サマリーレポート・ 報告会	サマリーレポート	貴社ブランド評価結果のまとめ (評価の詳細/時系列・競合・属性別比較)		+ ¥300,000～		—
	I	サマリーレポートに基づき、データの捉え方を中心に解説		+ ¥500,000～		—
	II	サマリーレポート+ブランディング事例紹介+フレームワーク解説		+ ¥800,000～		—
	III	サマリーレポート+事例紹介+フレームワーク解説+今後への提言		+ ¥1,000,000～		—
データ提供	直近10年分のイメージ評価データ (のべ12ブランド分、Excelデータ)			+ ¥1,500,000～		—
カスタム調査	ブランド・ジャパン カスタム調査	ブランド・ジャパンの調査設計をベースに、ターゲット、追加調査設問 などをカスタマイズ		+ ¥2,000,000～		
	従業員ブランド調査	ブランド・ジャパンの調査設計をベースに従業員を対象とした調査 (リスト費用を除く)		+ ¥1,500,000～		
	顧客ブランド調査	ブランド・ジャパンの調査設計をベースに顧客を対象とした調査 (リスト費用を除く)		+ ¥1,500,000～		

# オプションメニューの詳細

## 直近10年分のイメージ評価データ +¥1,500,000～（税別）

Premium、Standard、Basicバージョンは直近3年分（2022年／2021年／2020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（2010年～2019年）のデータをオプションでご提供しています。貴社を含むのべ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、ブランド力評価の設計、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。

## サマリーレポート・報告会 +¥300,000～（税別）

「サマリーレポート」は、貴社ブランド+指定5ブランドを対象に、時系列、競合比較、属性などによりブランド評価をまとめたPowerPoint30ページ程度のレポートです。Premium、Standard、Basicの収録内容によって構成が変わります。

報告会は、サマリーレポートを基に「ブランド・ジャパン」のブランド評価結果を解説する「報告会Ⅰ」が基本となります。質疑応答も含めた1時間程度の報告会（貴社会議室もしくはオンラインで実施）となりますが、ご参加人数の制限はありませんので、ご担当部署のみならず、関連部署や経営層など、ブランド評価の社内共有の機会としてお役立ていただけます。

報告会Ⅰの内容にブランディングの事例紹介、フレームワークの解説を加えた「報告会Ⅱ」、さらにブランディングの提言を加えた「報告会Ⅲ」についてはご要望をお伺いした上で個別に構成内容をご提案させていただきます。

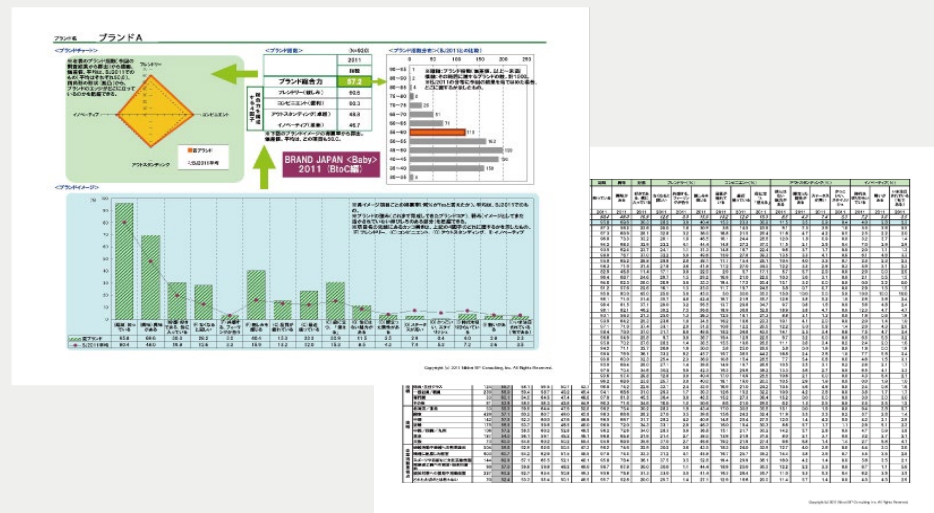
※直近10年分データ及びサマリーレポート・報告会は、Premium、Standard、Basicバージョンのオプションとなります。

## 追加調査パッケージ ¥550,000 (税別)

### ●ブランド・ジャパンにノミネートが無いブランドを調査

「ブランド・ジャパン」とまったく同じ評価手法でノミネート外のブランドを調査します。2022年は5月、7月、9月に実施を予定。ノミネート外ブランドの調査結果に、ベンチマークとしてブランド・ジャパン2022のLightバージョンのデータが付いたお得なパッケージです。

- 【第1回】 募集〆切：4月末、調査：5月、納品：5月末
- 【第2回】 募集〆切：6月末、調査：7月、納品：7月末
- 【第3回】 募集〆切：8月末、調査：9月、納品：9月末



# ご提供方式

## データの検索、閲覧は「Excelファイル」「Webサービス」の2Way

Excelファイル

メインメニュー

**ブランド・ジャパン 2020** Premiumバージョン  
2020年3月

一般生活者編

1. 個別分析シート
2. 競合分析シート
3. 全体結果・ランキング表
4. 属性別結果・ランキング表
5. ロイヤルティ・協賛の結果
6. 「認知者」「認知者ベースのイメージ」結果
7. 自由意見集
8. レーダーチャート図
9. 社会貢献度・協賛の結果
10. 環境配慮度・協賛の結果

ビジネス・パーソン編

1. 個別分析シート
2. 競合分析シート
3. 全体結果・ランキング表
4. 属性別結果・ランキング表
5. ロイヤルティ・協賛の結果
6. 「認知者」「認知者ベースのイメージ」結果
7. 自由意見集
8. レーダーチャート図
9. 社会貢献度・協賛の結果

個別分析シート

ブランド名: ブランドA

全体結果ではブランドAの成長率

ブランドAの成長率

ブランド	2019	2018	2017
ブランドA	100	100	100
ブランドB	110	110	110
ブランドC	120	120	120
ブランドD	130	130	130
ブランドE	140	140	140
ブランドF	150	150	150
ブランドG	160	160	160
ブランドH	170	170	170
ブランドI	180	180	180
ブランドJ	190	190	190
ブランドK	200	200	200
ブランドL	210	210	210
ブランドM	220	220	220
ブランドN	230	230	230
ブランドO	240	240	240
ブランドP	250	250	250
ブランドQ	260	260	260
ブランドR	270	270	270
ブランドS	280	280	280
ブランドT	290	290	290
ブランドU	300	300	300

ブランド・ジャパン 2019

競合分析シート

競合ブランド分析

競合ブランドチャート比較

競合ブランド: Brand A, Brand B, Brand C, Brand D, Brand E

競合ブランド平均

全体結果ランキング表

順位	ブランド名	認知率 (%)	認知者ベース (%)	認知者ベースのイメージ (%)	自由意見集 (%)	社会貢献度 (%)	環境配慮度 (%)
1	ブランドA	95.0	85.0	75.0	65.0	55.0	45.0
2	ブランドB	90.0	80.0	70.0	60.0	50.0	40.0
3	ブランドC	85.0	75.0	65.0	55.0	45.0	35.0
4	ブランドD	80.0	70.0	60.0	50.0	40.0	30.0
5	ブランドE	75.0	65.0	55.0	45.0	35.0	25.0
6	ブランドF	70.0	60.0	50.0	40.0	30.0	20.0
7	ブランドG	65.0	55.0	45.0	35.0	25.0	15.0
8	ブランドH	60.0	50.0	40.0	30.0	20.0	10.0
9	ブランドI	55.0	45.0	35.0	25.0	15.0	5.0
10	ブランドJ	50.0	40.0	30.0	20.0	10.0	0.0
11	ブランドK	45.0	35.0	25.0	15.0	5.0	-5.0
12	ブランドL	40.0	30.0	20.0	10.0	0.0	-10.0
13	ブランドM	35.0	25.0	15.0	5.0	-5.0	-15.0
14	ブランドN	30.0	20.0	10.0	0.0	-10.0	-20.0
15	ブランドO	25.0	15.0	5.0	-5.0	-15.0	-25.0
16	ブランドP	20.0	10.0	0.0	-10.0	-20.0	-30.0
17	ブランドQ	15.0	5.0	-5.0	-15.0	-25.0	-35.0
18	ブランドR	10.0	0.0	-10.0	-20.0	-30.0	-40.0
19	ブランドS	5.0	-5.0	-15.0	-25.0	-35.0	-45.0
20	ブランドT	0.0	-10.0	-20.0	-30.0	-40.0	-50.0
21	ブランドU	-5.0	-15.0	-25.0	-35.0	-45.0	-55.0
22	ブランドV	-10.0	-20.0	-30.0	-40.0	-50.0	-60.0
23	ブランドW	-15.0	-25.0	-35.0	-45.0	-55.0	-65.0
24	ブランドX	-20.0	-30.0	-40.0	-50.0	-60.0	-70.0
25	ブランドY	-25.0	-35.0	-45.0	-55.0	-65.0	-75.0
26	ブランドZ	-30.0	-40.0	-50.0	-60.0	-70.0	-80.0
27	ブランドAA	-35.0	-45.0	-55.0	-65.0	-75.0	-85.0
28	ブランドAB	-40.0	-50.0	-60.0	-70.0	-80.0	-90.0
29	ブランドAC	-45.0	-55.0	-65.0	-75.0	-85.0	-95.0
30	ブランドAD	-50.0	-60.0	-70.0	-80.0	-90.0	-100.0

認知者、使用者ベースの結果

認知者、使用者ベースの結果

認知者ベースのイメージ

認知者ベースのイメージ

自由意見集

自由意見集

自由意見集

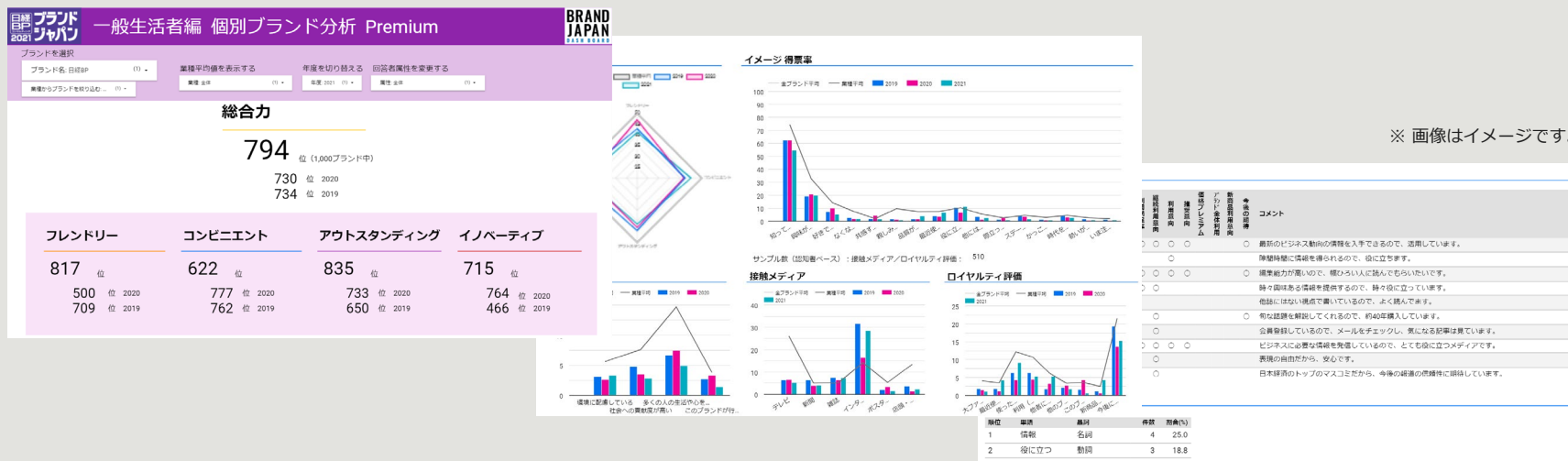
項目	内容	評価	コメント
1	認知者ベースのイメージ	5.0	非常に良いイメージです。
2	認知者ベースのイメージ	4.5	良いイメージですが、もう少し詳しく知りたいです。
3	認知者ベースのイメージ	4.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
4	認知者ベースのイメージ	3.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
5	認知者ベースのイメージ	3.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
6	認知者ベースのイメージ	2.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
7	認知者ベースのイメージ	2.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
8	認知者ベースのイメージ	1.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
9	認知者ベースのイメージ	1.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
10	認知者ベースのイメージ	0.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
11	認知者ベースのイメージ	0.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
12	認知者ベースのイメージ	-0.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
13	認知者ベースのイメージ	-1.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
14	認知者ベースのイメージ	-1.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
15	認知者ベースのイメージ	-2.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
16	認知者ベースのイメージ	-2.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
17	認知者ベースのイメージ	-3.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
18	認知者ベースのイメージ	-3.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
19	認知者ベースのイメージ	-4.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
20	認知者ベースのイメージ	-4.5	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。
21	認知者ベースのイメージ	-5.0	イメージは良いですが、もう少し詳しく知りたいです。

※ 画像はイメージです。

- ※画像はPremiumパッケージのイメージです。
- ※Excelマクロ形式のデータは「ブランド・ジャパン ダッシュボード」からダウンロードいただけます。
- ※Excelファイルをご利用いただくには以下の利用環境が必要です。OS：Microsoft Windows 8.1,10 日本語版、Microsoft office 2013,2016,2019 日本語版
- ※MacintoshのOSには対応しておりません。

# ご提供方式

## Webサービス



※ 画像はイメージです。

- Webサービス「ブランド・ジャパン ダッシュボード」上で、Excelデータの一部を閲覧可能です。
- ご購入いただいたバージョンに応じたデータ・機能をお使いいただけます。
- 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2022」ご購入から2023年3月10日までとなります。期間内にExcelファイルをダウンロードしてください。



# ブランド・ジャパン2022のご契約について

- 「ブランド・ジャパン2022」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經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經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2022年3月25日から2023年3月10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2022」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經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2022」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 ダッシュボード」お試しページ無料ID発行のご案内

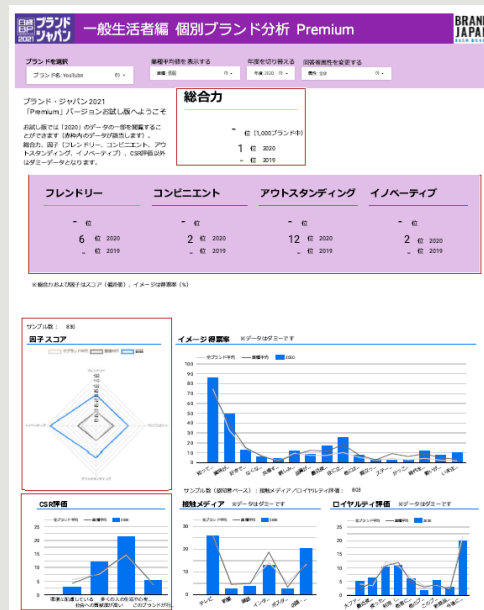
「ブランド・ジャパン」をご理解いただくために、評価の一部をご覧いただく「ブランド・ジャパン ダッシュボード お試しページ無料ID発行キャンペーン」を実施中です。

ブランド・ジャパン2021のデータを基に、一般生活者編、ビジネス・パーソン編各5ブランドまでの総合カスコア、総合カ順位、ブランドレーダーチャートをご覧いただけます。下記よりお申し込みください。

## 無料ID発行キャンペーン

お申込みはコチラから！

<https://nkbp.jp/bj2022>



【お試しページ画面イメージ】





- 無料IDのお申し込み、「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/bj2022>
- 「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>