

2020年  
3月27日  
リリース

日本最大のブランド価値評価プロジェクト



— ブランド・ジャパン20周年 —

日経BPコンサルティング

※この資料の内容は2020年2月14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20周年を迎えました。

## ブランド・ジャパンの4つの特徴

### 1 | 20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。20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」（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。著書に「SASによる共分散構造分析」（東京大学出版会）、「購買心理を読み解く統計学」（東京図書）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説」（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、インターネット・マーケティングをテーマに研究。最近の著書に「1からの消費者行動」（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  
ブランドコミュニケーション部長

## 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

## 石原和仁

# ブランド・ジャパンのご提供方法

ブランド・ジャパンは、Webサービス「ブランド・ジャパン ダッシュボード」でデータをご提供します。ダッシュボードからダウンロードしたExcel形式データでは細かい分析を、ダッシュボードのWeb画面上からはスピーディなブランド評価のチェックを、といった形で、ExcelとWebの2Wayにより、ケースに応じたデータ活用が可能です。

## Webサービス「ブランド・ジャパン ダッシュボード」



- ※「ブランド・ジャパン」をご購入いただくと、「ブランド・ジャパン ダッシュボード」にアクセスいただける企業IDを発行いたします（1契約につき1ID）。
- ※「ブランド・ジャパン ダッシュボード」から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」をご利用いただける期間は、「ブランド・ジャパン2020」ご購入から2021年3月17日までとなります。期間内にExcel形式のデータをダウンロードください。

1

ブランド想起調査  
(前年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 (前年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	2019年11月6日（水）～11月29日（金）	
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	41,000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。

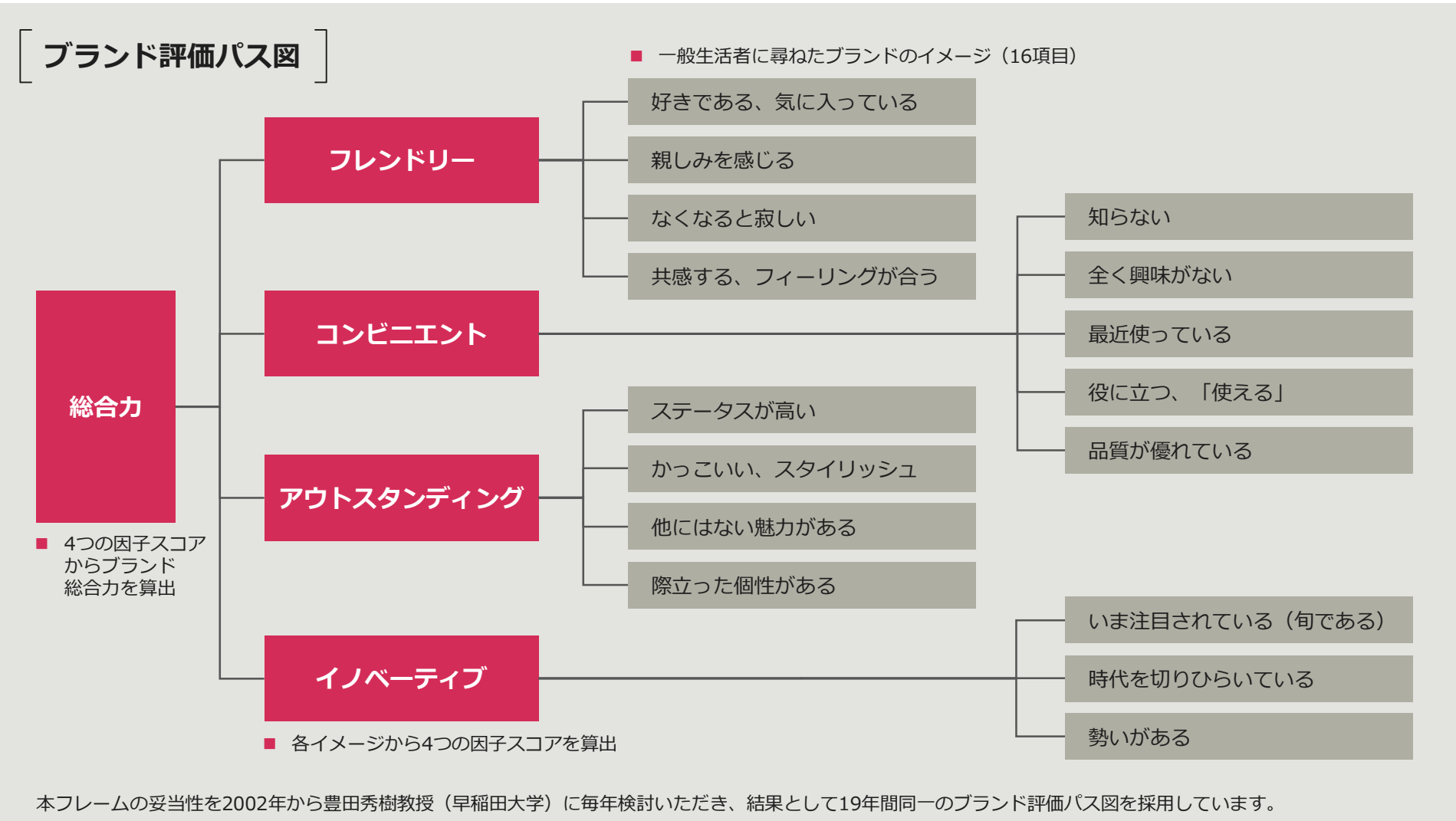
3

結果リリース  
(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19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。

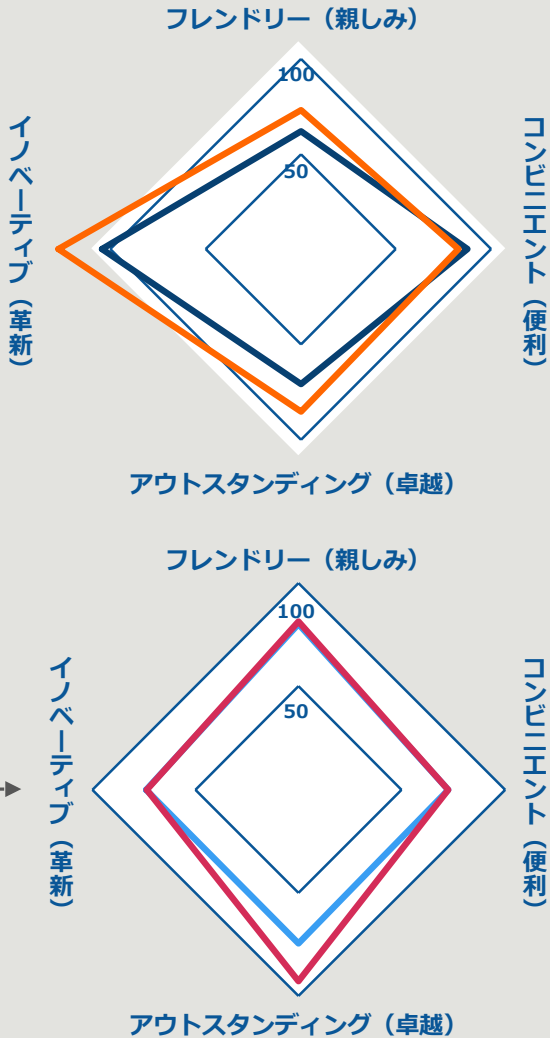
企業、商品・サービス1,000ブランドを、一般生活者視点で評価



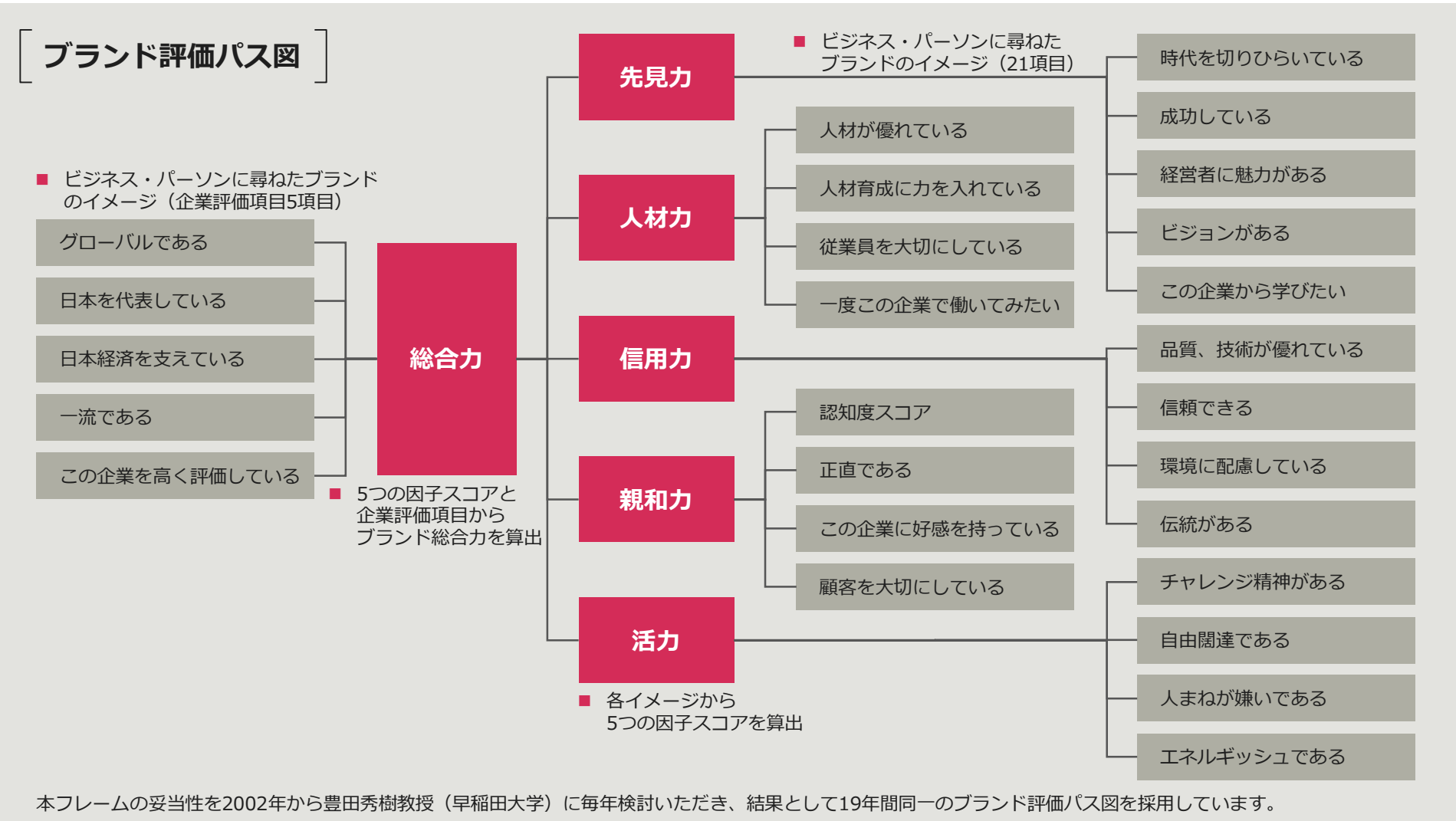
企業、商品・サービス1,000ブランドを、一般生活者視点で評価

総合ランキング及び因子指数グラフ例

総合ランキング（2019 一般生活者編）			
総合順位	ブランド名	総合力(偏差値)	
1	Amazon アマゾン	94.4	イノベータータイプ (革新)
2	YouTube	91.8	
3	NISSIN 日清食品	86.3	
4	MUJI 無印良品	85.3	フレンドリー (親しみ)
5	Google	83.7	
6	TOYOTA トヨタ自動車	82.3	
7	ニトリ	81.7	アウトスタンディング (卓越)
8	DAISO ダイソー	81.6	
9	SUNTORY サントリー	80.9	
10	Rakuten 楽天市場	80.8	



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





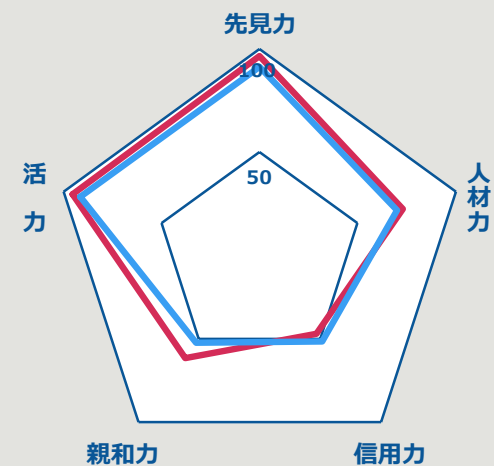
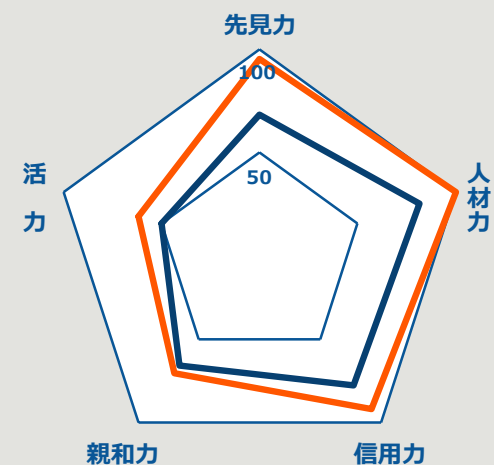
# ビジネス・パーソン編

## 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 (2019 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	TOYOTA トヨタ自動車	102.1
2	HONDA 本田技研工業	87.6
3	Disney ディズニー	82.4
4	Rakuten 楽天	79.5
5	SONY ソニー	79.4
5	Nintendo 任天堂	79.4
7	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ	78.2
8	Panasonic パナソニック	77.8
9	Amazon アマゾン	76.9
10	Apple アップル	75.7
10	Google	75.7



# 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。

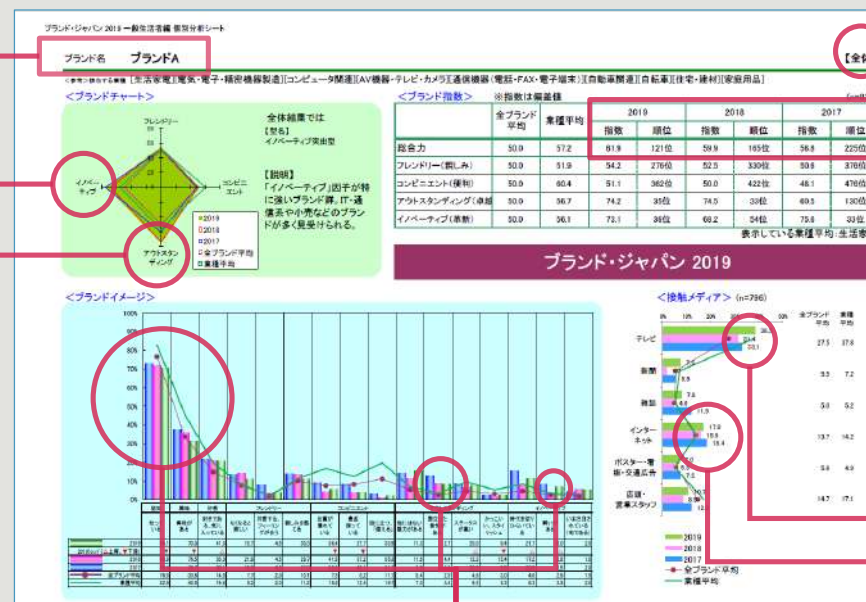
## 個別分析シート

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。アウタスタンディングとインノベティブが強く、特にイン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、イン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。

※ 画像はイメージです。

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

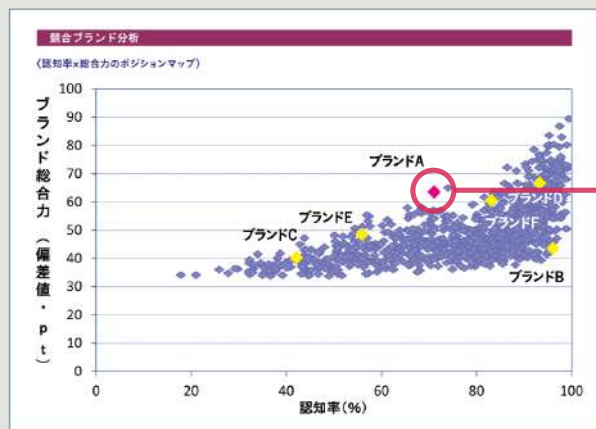
自社の強み・弱みをリアルに浮き立たせるには、他社との比較が欠かせません。認知率×ブランド総合力のポジショニングマップを見れば、そもそも認知が足りないのか、知られてはいても「その他大勢」なのか、競合も含め把握できます。また、レーダーチャートを他社と重ねると、イメージの違いが一目瞭然です。任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。他社とどう棲み分けするか？弱点の克服は必要か？全体の大きさ（≒ブランド総合力）は十分か？このチャートをどう変形させていくかが、「ブランド・ジャパン」で描く成長戦略です。もちろん、イメージ項目レベルでも比較ができるほか、属性別比較表や1対1の比較シートなどもあり、詳細な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

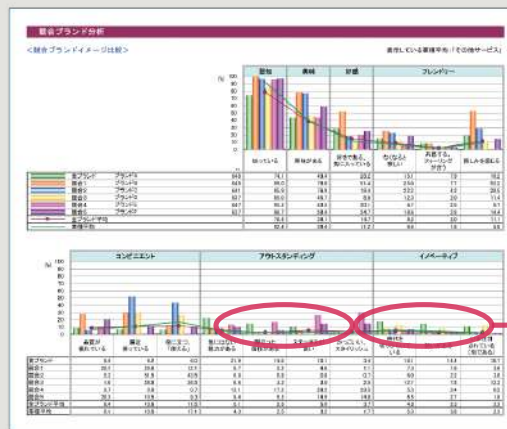
ブランドAは認知率が70%程ながらも、ブランド総合力が60pt程で比較的高いです。他のブランドと比較してみると、ブランド総合力をさらに向上させるには、まず認知率を高める必要がありそうですね。

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。



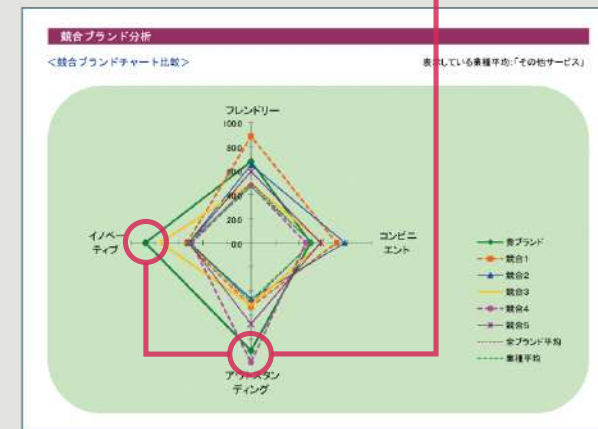
認知率×ブランド総合力のポジショニングマップ

※ 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

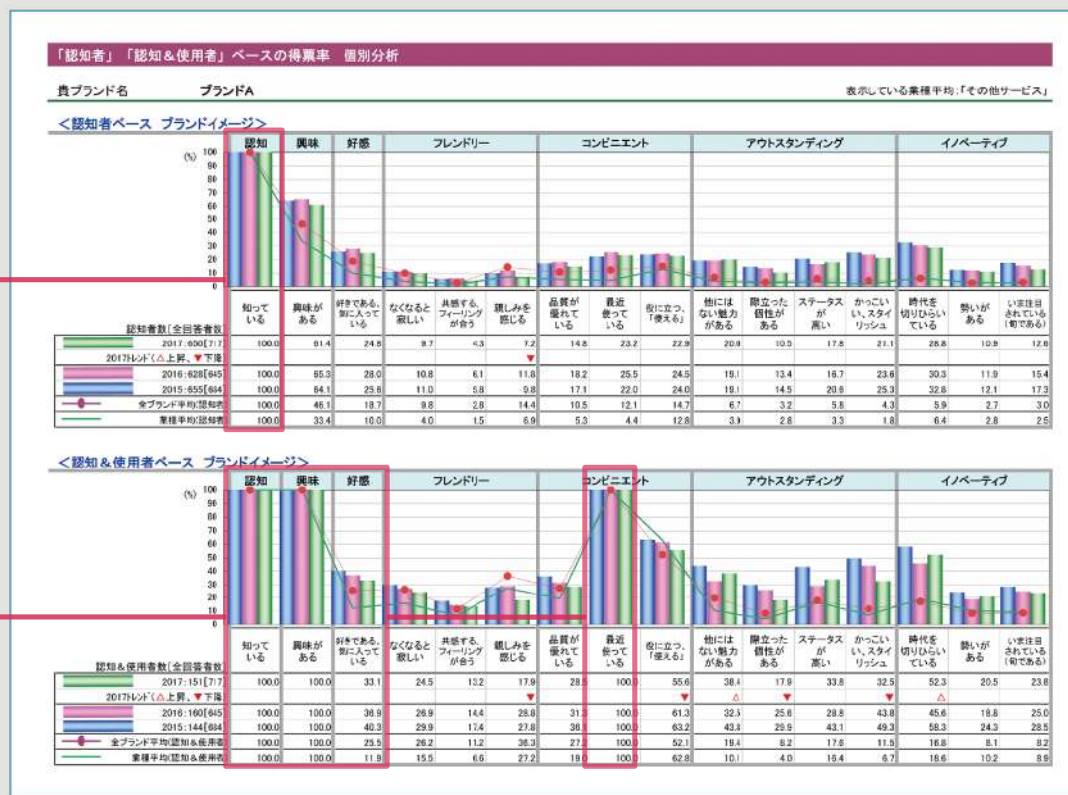
回答者属性別のクロス集計に加え、認知者ベース・使用者ベース（ビジネス・パーソン編は認知者ベースのみ）の再集計結果も収録。個別分析シート同様に過去3年分の変化を確認できるほか、任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。

#### 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 業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。

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%) ※ 検索による意見、半信半疑の意見なども含め、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	新商品利用	今後期待	コメント
1	男性	10代	広島県	学生									大好きです。だから、役所からです。
2	男性	20代	千葉県	学生									製品機能に優れているので、毎日、愛用しています。
3	男性	20代	東京都	会社員									次版器を使用しているの、頑固って欲しいです。
4	男性	30代	茨城県	自営業									品質が良いの、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									伝統があるので、品質が素晴らしいです。
7	男性	30代	東京都	会社員									次版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									7世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、水曜がほしかったので、今でもよく覚えてます。
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									信頼できるブランドなので、マホーペンを使っています。
12	男性	50代	埼玉県	自営業									知っているので、使ったことが有ります。
13	男性	50代	千葉県	会社員									昔から親戚なので、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。



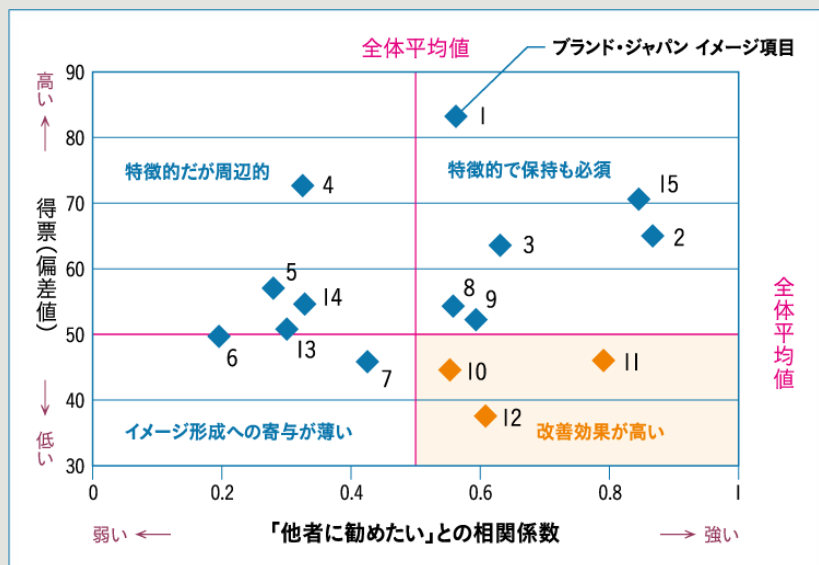
ブランドづくりに公式なんてない。  
だからこそ、多角的で豊富な情報が、独自の戦略策定を後押しする。

## 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。

## ランキング表

次の一手を考えると、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。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！

## Point

- 改善したい項目が自社より高いブランドを探す
- 認知率が同じでも、総合力が高いブランドを探す

[illegible]

※ 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。

## 企業ネガティブ・イメージ調査2020

別商品

価格250,000円（税別）

ビジネス・パーソン編の企業ブランド500社を対象に、有職者がどのようなネガティブイメージを抱いているかを30項目で測定。その結果を「信頼度」「人材度」「革新度」「一流度」「事業認知度」の5つの観点で示します。ポジティブ面を聞く「ブランド・ジャパン」と合わせてネガティブ面も知ること、ブランドを立体的に把握できます。



※ 画像はイメージです。

### 調査項目

- この企業に好感を持ってない
- 嘘つきである
- 信頼できない
- 共感できない
- 社会貢献が不十分
- この企業では働きたくない
- この企業から学ぶところがない
- 品質が低い、技術力が低い
- すぐ競合の真似をする
- アフターサービスが不十分
- 環境への配慮が足りない
- 株主を軽視している
- 経営者に魅力がない
- 顧客への配慮が足りない
- 人材力に乏しい
- 従業員を大切にしていない
- ビジョンが感じられない
- 閉鎖的である、硬直的である
- 時代をリードする力がない
- 元気がない、躍動感に乏しい
- 革新性に乏しい
- チャレンジ精神がない
- 営業力、販売力に乏しい
- 商品開発力がない
- 没個性的、強みが無い
- センズがない、かつこわるい
- 二流、三流である
- 重厚感に乏しい
- 広告展開が下手だ
- イメージが薄い、事業内容が分からない

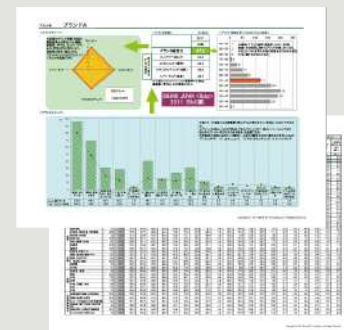
調査期間 : 2019年11月6日～11月29日  
調査方法 : Web調査  
有効回答数 : 16,280サンプル

## ノミネート外ブランド調査パッケージ

別商品

価格550,000円（税別）

「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。2020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2020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。



※ 画像はイメージです。

募集時期 : 4月/6月/8月  
調査時期 : 5月/7月/9月  
調査方法 : Web調査



## ご提供内容のご紹介

# ご提供内容

1,500ブランドの調査データ、その結果のすべてをご提供。  
会議資料としてもそのまま活用可能。

## ブランド・ジャパンのご提供内容

ブランド・ジャパンは2019年より、Webサービス「ブランド・ジャパン ダッシュボード」でのご提供がスタートしました。Webからブランドデータを確認、分析いただけます。これまでデータCD-ROMで提供していたExcel形式のデータもWebからダウンロードいただけますので、「Web」と「Excel」の2Wayでのデータ閲覧が可能になりました。また、これまで冊子の解説書に収録されていた調査概要、結果概要、調査票サンプル、ブランド想起調査の結果などは「ブランド・ジャパン ダッシュボード」上のPDFファイルでご覧いただけます。

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●未婚既婚●性別 ×年齢 ●性別 ×未婚既婚 ●役職
		Premium／Standard	●年収 ●同居家族 ●末子年齢
	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

## データの検索、閲覧は「Excelファイル」「Web」の2Wayで利用が可能

### Excelファイル

2018年までCD-ROMに収録してご提供していたEXCEL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。



※ 画像はイメージです。

# ご提供内容

## Webファイル

2019年からWebサービス「ブランド・ジャパン ダッシュボード」からデータの検索、閲覧が可能になりました。

### ■ Excelファイルには無いWebのみの機能



ブランドを自由に選択してランキング表を作成できます。



作成したデータは様々な形式（Excel、CSV、PNG、PDF）でエクスポートできます。



7つ以上の複数ブランド比較が可能です。

※ 画像はイメージです。

## ブランド・ジャパン ダッシュボードの推奨環境

ブランド・ジャパン ダッシュボードには、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 ダッシュボードの最新機能を利用するためには、サポートされているブラウザを使用する必要があります。ブランド・ジャパン ダッシュボードではChrome、Firefox、Safariの従来の主要なバージョンに加え、最新バージョンが順次サポートされます。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ことがあります。

Google Chrome

Firefox

Safari

### ■ ブラウザごとのサポート状況

#### 1. Chrome

- 最新の安定バージョンがサポートされています。

#### 2. Mozilla Firefox

- 最新の安定バージョンがサポートされています。

#### 3. Safari

- 最新の安定バージョンがMac OS Xでのみサポートされています。

#### 4. Mobile

- Mobile Safari (iOS) : 最新の安定バージョン
- Android: Android 4シリーズでのデフォルトのブラウザ

### ■ プラグイン

当サイトに収録されているPDFファイルをご覧いただくには、Adobe Readerが必要です。なお、最新版のブラウザとプラグインは、以下のリンク先から入手できます。

- Chrome : <https://www.google.co.jp/chrome/>
- Firefox : <https://www.mozilla.org/ja/firefox/new/>
- Adobe Reader : <http://get.adobe.com/jp/reader/>

### ■ Excel版データの利用

当サイトに収録されているExcel版データファイルをご利用いただくには下記の利用環境が必要です。

対象データ : ブランド・ジャパン Excel版データ  
OS : Microsoft office 7,8,8.1,10 日本語版、  
Microsoft office 2010,2013,2016 日本語版

※MacintoshのOSには対応しておりません。

# バージョン別の収録内容と料金

## 収録内容

**Premium**  
¥2,000,000

**Standard**  
¥1,500,000

**Basic**  
¥1,200,000

**Light**  
¥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・パーソンの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)

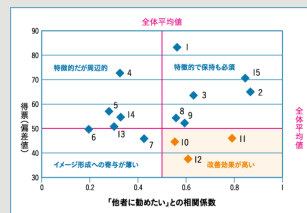
●  
(3年分)

●  
(3年分)

B

### 個別分析シート／ロイヤルティ・CSR評価 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も、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。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、深い分析を手早く行えます。	● (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]（BtoC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)		
<b>追加分析軸（年収、同居家族、末子年齢）</b>		● (3年分)	● (3年分)		

※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。

※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）

# オプションメニュー

オプションメニューと対応するバージョン			Premium ¥2,000,000	Standard ¥1,500,000	Basic ¥1,200,000	Light ¥500,000
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～	—	—
	報告会	II	サマリーレポート+ブランディング成功事例紹介+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)			+ ¥1,500,000～	—	—
コンサルティング	アウター ブランディング	・ブランド・ジャパン結果サマリーレポート ・ブランド戦略の調整or再策定 (ミッション・ビジョン・バリューの調整、メッセージ改訂、 ビジュアル作成など) ・KPI設定		+ ¥3,000,000～	—	—
	インナー ブランディング	・ブランド・ジャパン結果サマリーレポート ・経営層インタビュー ・ワークショップ ・従業員調査		+ ¥3,000,000～	—	—
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		+ ¥1,500,000～	—	—
	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～	—	—

# ブランド・ジャパン2020のご契約について

- 「ブランド・ジャパン2020」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契約あたり1ID発行させていただきます。
- 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（同時アクセスはできません）。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2020年3月27日から2021年3月17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。
- ご提供する調査結果の一部はExcelファイル、あるいはCSV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2020」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2020」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。
- 利用申請書で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、転載利用を行なうのか、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（税抜き）とする。なお、利用回数の上限を設けない250万円（税抜き）のプランを設ける。

---

○お問合せ・お申込みは

# 日経BPコンサルティング

<https://consult.nikkeibp.co.jp/>

TEL 03-6811-8310

E-mail nbpc-bc2@nikkeibp.co.jp