

「弱み」の発見で、ブランド戦略に新たな一手を

企業ネガティブ・イメージ調査2025

— 調査結果データ集のご案内 —

ビジネス・パーソンが国内の企業ブランドについて、どのような「ネガティブイメージ/マイナスイメージ」を抱いているかを調査しました。調査結果を因子分析し、「信頼度」「人材度」「革新度」「一流度」「事業認知度」の5因子で企業ブランドの弱点を洗い出しました。

イメージの強さだけでなく、弱さも把握することで、より良いブランド戦略のヒントとして活用ができます。

調査概要

- 調査目的 ノミネートした企業ブランドについて、どのような「ネガティブイメージ/マイナスイメージ」をビジネス・パーソンが抱いているかを測定する
- 調査期間 2025年1月22日～ 2025年2月5日
- 調査方法 インターネット調査
- 調査回答者 全国のビジネス・パーソン
- 評価対象 「ブランド・ジャパン2025(ビジネス・パーソン編)」にノミネートの500の企業ブランド ※ 50グループ分の調査票を用意し、1 調査票当たり10の企業ブランドを掲示
- 評価方法 企業ブランドにとって「好ましくない/否定的な」ブランドイメージの選択肢を31項目用意 回答者が各選択肢に対して「確かにそう思う」と判断したものにチェックを付ける方式
- 有効回答数 15,827サンプル
- 調査機関 株式会社日経BPコンサルティング

ネガティブイメージ31項目

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

商品イメージ

●個別分析シート



納品物

Excelマクロファイル
※Microsoft Excelのバージョンは、Excel2010,2013,2016,2019,2021をお使いください。
ノミネートされている企業すべての個別分析シートをご覧いただくことが可能です。

価格:250,000円(税別)

発行日:2025年4月18日

発行元:日経BPコンサルティング

「ブランド・ジャパン」とは

国内で使用されているブランドを一般生活者と有職者が評価する、日本最大規模のブランド力評価プロジェクト。企業や商品、サービスなど、のべ1500の対象ブランドのブランド力を測定し、多角的に分析している。

毎年春に調査報告書を発行しており、今年で25年目を迎える。調査は、一般生活者としての立場から回答を求める一般生活者編(調査対象ブランド1000件)と、ビジネス・パーソンとしての立場から回答を求めるビジネス・パーソン編(同500件)からなる。