

「ブランド力」を「見える化」する

日経
BP
コンサルティング
2026

ブランド
ジャパン

拡充サービス、購入特典のご案内

特典

1

メディアモニタリング
月次レポート

拡充サービスとして、SNSや各種メディアで言及されたブランドに対する声をブランド視点で分析した「メディアモニタリングレポート」を、毎月無料で進呈

特典

2

日経クロストrend
有料会員（Web）

「ブランド・ジャパン」新規ご購入企業様には、日経クロストrend有料会員（Web）を無償でご活用いただけます

特典

3

[書籍]

『ブランドの法則
ブランド力向上のための秘訣』

ブランド・ジャパン企画委員・桑原武夫氏（慶応義塾大学教授）の著書「ブランドの法則 ブランド力向上の秘訣」（有斐閣）を無料進呈

特典の詳細は、P27,28をご参照ください

日経BPコンサルティング

＼ブランド評価のお悩みは「ブランド・ジャパン」で解決／

お悩みの例

- ✓ 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」では、「企業ブランド、商品ブランド、サービスブランド」を対象としています

「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26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

26 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 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
経営管理研究科国際企業戦略専攻 教授

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「共分散構造分析ー構造方程式モデリングー」（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説」（日本経済新聞社：共著）「ブランドの法則 ブランド力向上のための秘訣」（有斐閣）などがある。



法政大学
法政大学経営学部

西川英彦 教授

日本マーケティング学会会長を務める。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。

※肩書きは2025年12月1日時点のものです

「ブランド・ジャパン」の導入実績

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

また、ご購入いただいた企業様の継続利用率は、毎年、約7割となっています。

多くのお客様に長らく愛され、支えていただいたこの歴史も、「ブランド・ジャパン」の大きな特徴の一つです。

導入実績

述ベ **1,500** 社
以上

継続利用率

約7割

「ブランド・ジャパン」の実施フロー

1

ブランド想起調査

(2025年8月)

まずはこの事前調査で、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

(2025年11月)

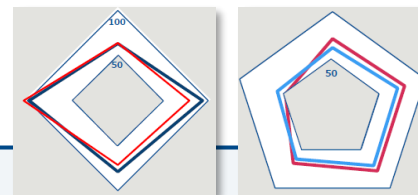
一般生活者編16項目、ビジネス・パーソン編26項目のブランドイメージ、
ブランド・ロイヤルティ9項目のほか、
サステナビリティ項目、自由意見などにより、
1,500ブランドの評価を客観的に数値化

3

発行・結果リリース

(2026年3月19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・パーソンの頭の中に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」にノミネートされること自体が「ブランド力」の一つの指標になります。

■ 「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	健康・福祉	13	教育・人材
2	企業編 (BtoB企業)	4	食	6	健康・福祉	8	情報・IT	10	電機	12	趣味・レジャー		

日本を代表する1,500ブランドを一斉調査

「ブランド想起調査」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・サービス名の計1,000ブランドを、また、ビジネス・パーソン編では、企業名のみ500ブランドを調査対象としています。

■ 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/サステナブル活動

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/社会貢献度/サステナブル活動

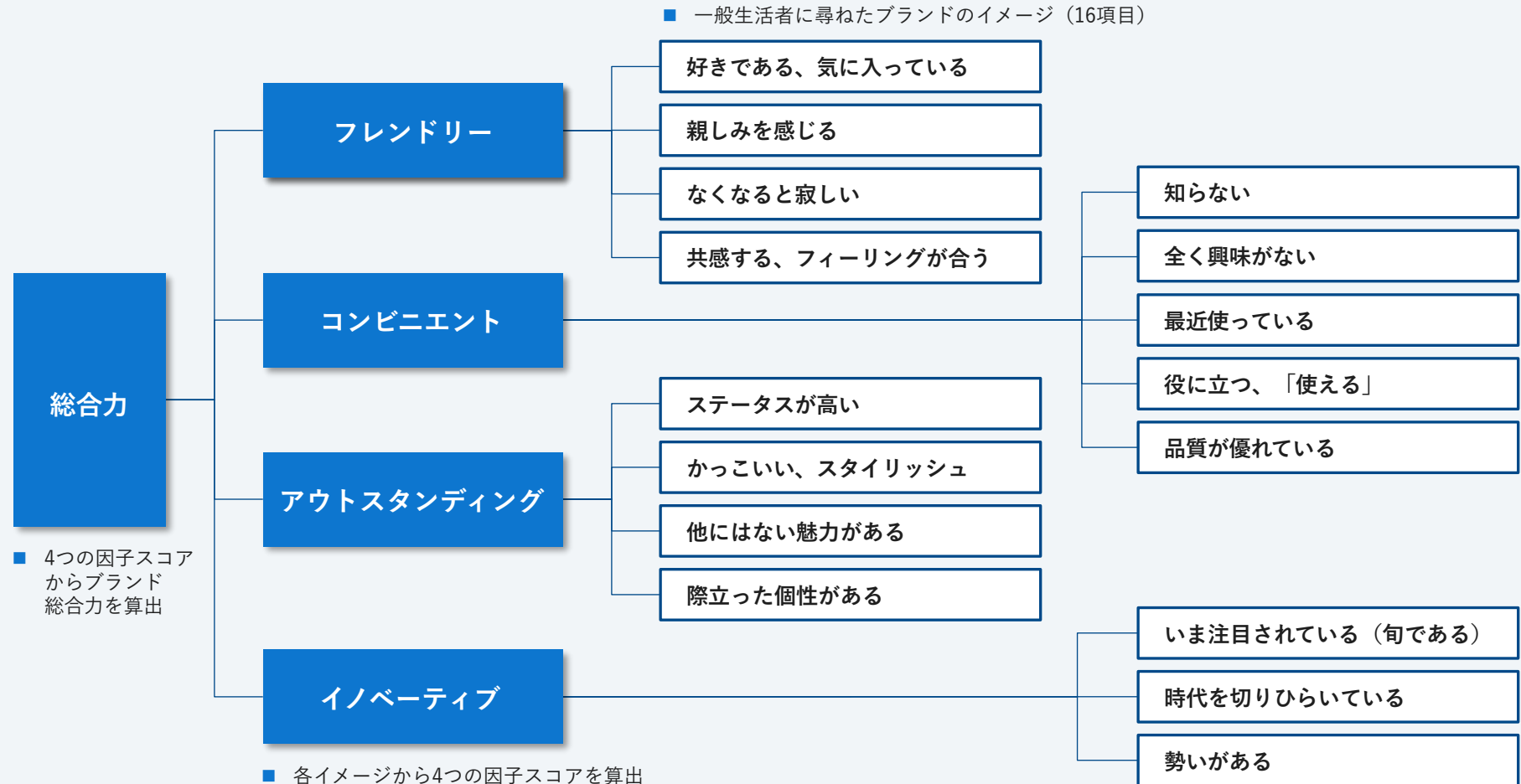
■ 分析軸

一般生活者編：年齢/性別/未婚/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	2025年11月5日～11月23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	37,000サンプル	21,000サンプル
1社当たりの平均回収数	740サンプル	420サンプル

ブランド評価パス図

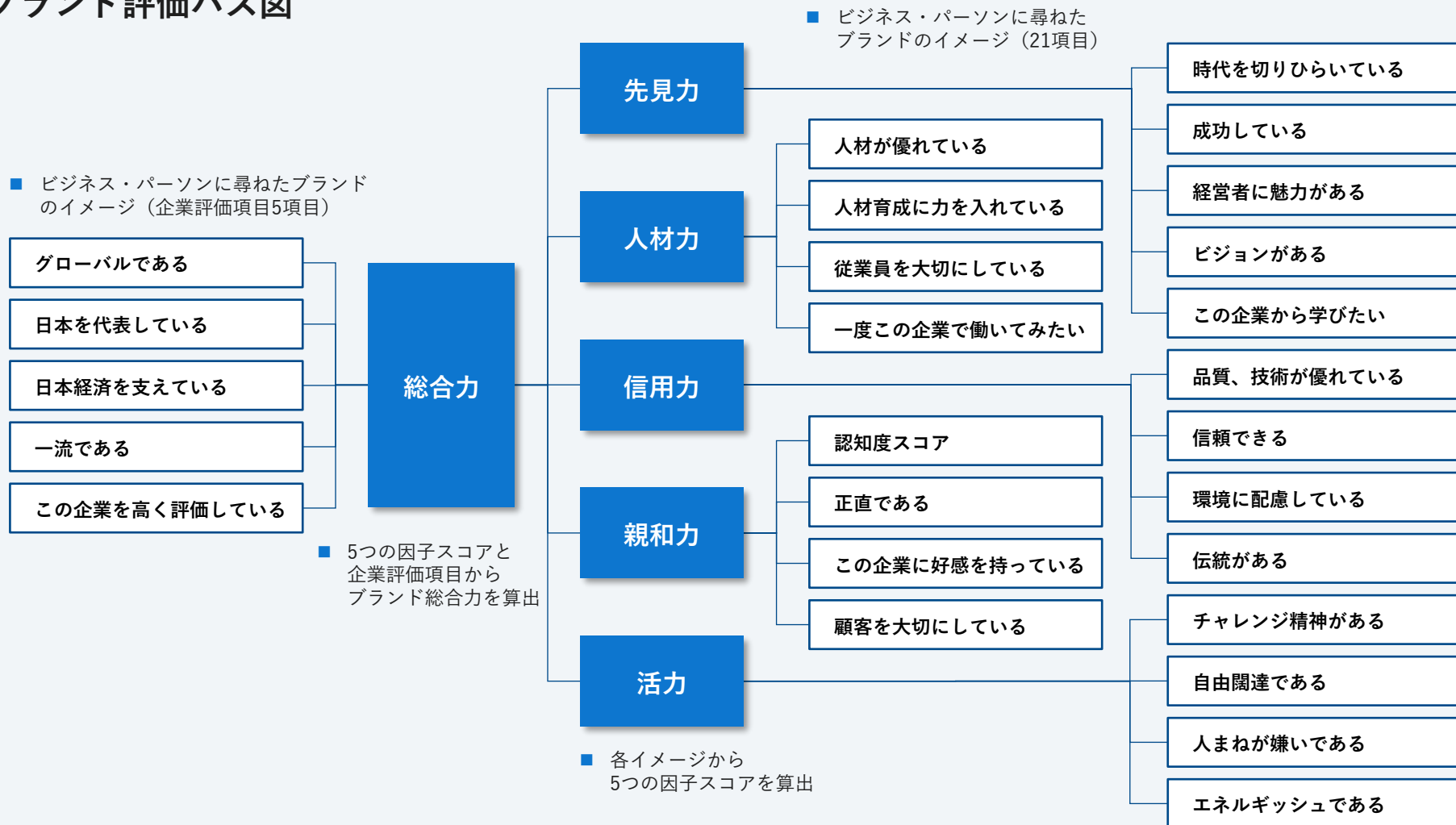


大学教授監修

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、結果として長らく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、結果として長らく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

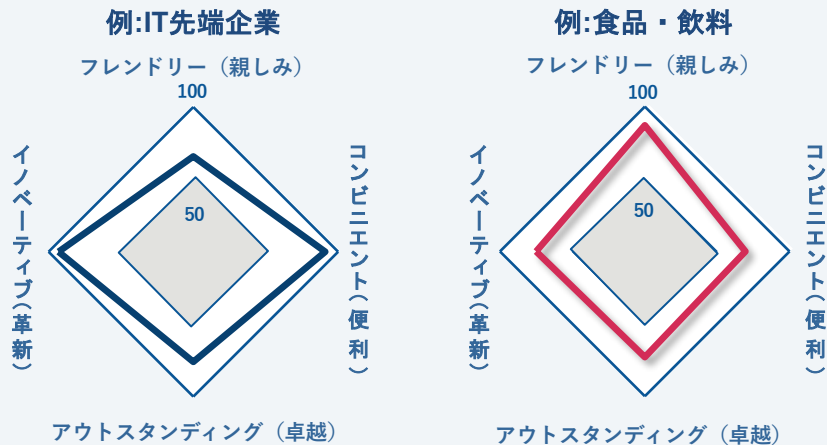
そのブランドの「印象」がひと目でわかる

「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。

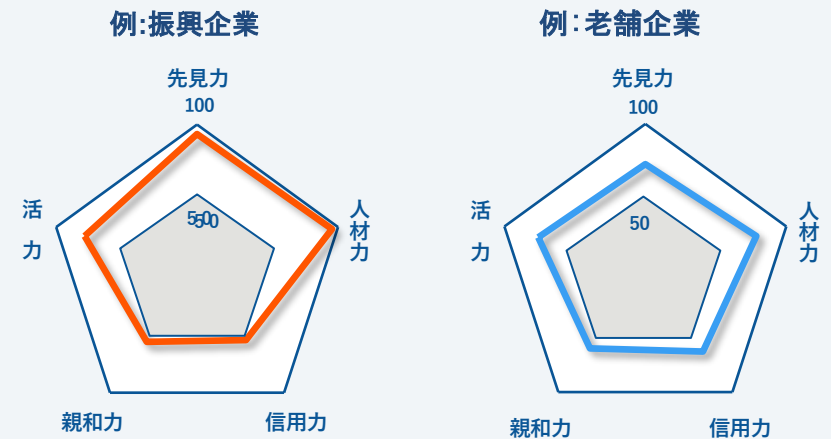
例えば下記の左図2つは【一般生活者編】のレーダーチャートのサンプル。GAFAのようなIT先端企業が「イノベータティブ」と「コンビニエント」で大きく張り出しているのに対し、食品・飲料などのブランドは「フレンドリー」と「アウトスタンディング」にエッジが立っていることが分かります。

右図は【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」で秀でているのに対し、老舗企業は親和力・信用力の評価が高く、全体的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】



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、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見つかります。

[illegible]

指定したブランドの現状を一枚で確認できるのがこの「個別分析シート」。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。※Basic版以上に収録

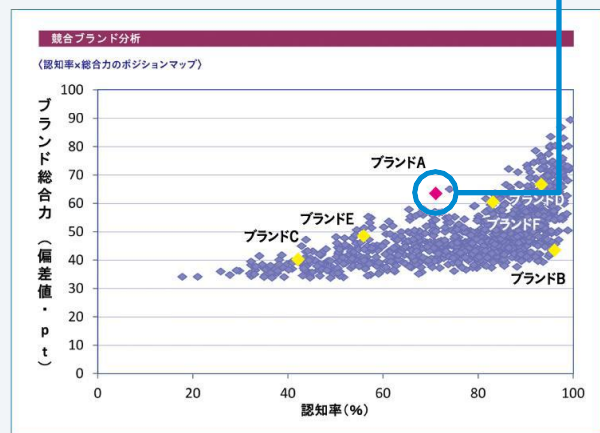
そのブランドをどのメディアから
知ったのかを確認できます

他ブランドとの比較が一目瞭然

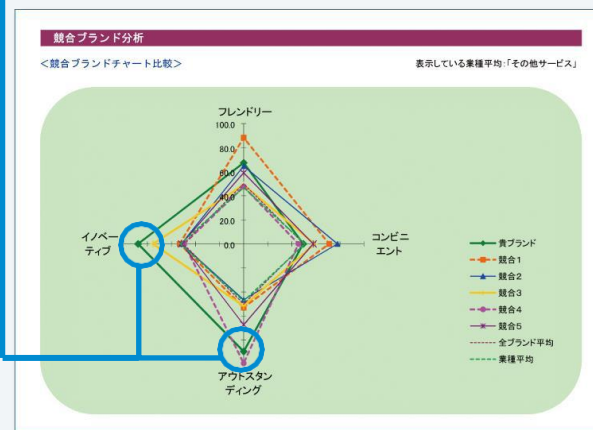
自社の強み・弱みをリアルに浮き立たせるには、他社との比較が欠かせません。競合分析シートでは任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。認知率×ブランド総合力のポジショニングマップを見れば、そもそも認知が足りないのか、知られてはいても「その他大勢」なのかが、競合も含め把握できます。また、レーダーチャート将他社と重ねると、イメージの違いが一目瞭然です。他社とどう棲み分けるか？弱点の克服は必要か？全体の大きさ（≡ブランド総合力）は十分か？このチャートをどう変形させていくかが、「ブランド・ジャパン」で描く成長戦略です。

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

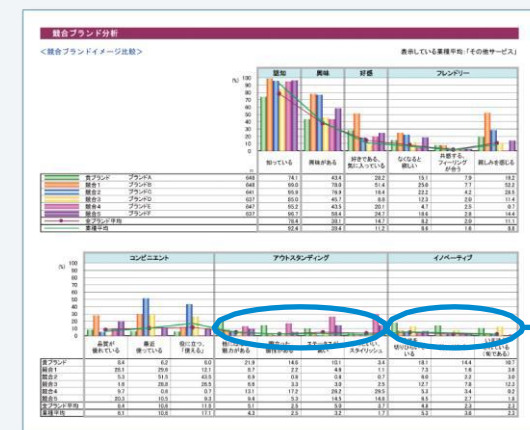
自社と競合5ブランドの特徴が一目で分かります



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図表を見れば、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。

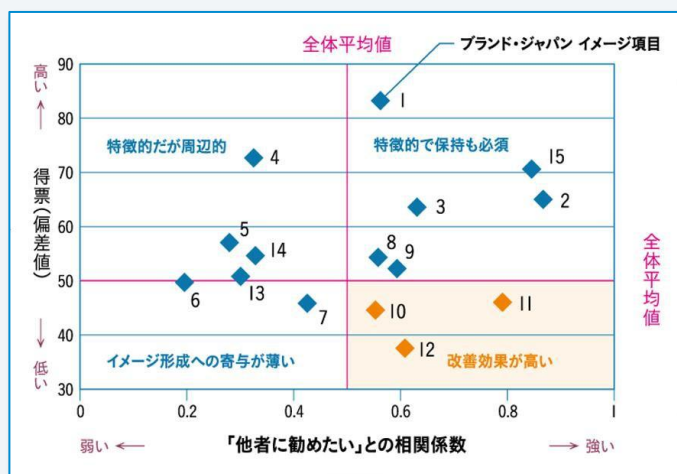
9つのブランドロイヤルティ評価からブランドづくりの目的としたい項目を選ぶと、その項目と相関が高いブランドイメージが一目でわかります。どのイメージを優先的に高めていくのかといった戦略を立てることが容易になります。

【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

	風味	好感	フレンドリー	コンビニエント				アウトスタンディング				イベティブ				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
美味がある																
好きである																
なくならない																
共感する																
フィリングが合う																
飲みを感じ																
品質が優れている																
最近使っている																
役に立つ、「使える」																
他にない魅力がある																
脚立った個性がある																
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る																
勢いがある																
注目をされている(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	
ロイヤリティとの相関係数	大ファンである、あこがれている	0.265	0.422	0.481	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、利用(購入)する	0.310	0.232	0.279	0.269	0.051	0.210	0.196	0.127	0.388	0.239	0.159	0.521	0.269	0.159	0.239
	このブランドの他の商品・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
	新商品が出たら積極的に利用(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	

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では、どのような語句が自由意見に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を端的に把握でき、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

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、この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%) ※画面上の意見、辛辣な意見なども含め、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	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										家庭用に使っているの、毎日、愛用しています。
3	男性	20代	東京都	会社員										家庭用に使っているの、選んで欲しいです。
4	男性	30代	茨城県	自営業										自分のため、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										家庭用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、マホービンを使っています。
12	男性	50代	埼玉県	自営業										知っているの、使ったことが有ります。
13	男性	50代	千葉県	会社員										前から興味があるので、どちらかを使用しています。

自由意見一覧

自由意見に含まれているその単語の件数、
割合がわかる

<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

属性別にブレイクダウンして評価を確認

1500ブランド分のクロス集計表を収録。※①表頭は「一般生活者編」、「ビジネスパーソン編」のイメージ項目

①表頭

		サンプル数	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)			コンビニエント (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、 フィーリングが合う			親しみを感じる			品質が優れている						
				2023 順位	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021			
		2023	全ブランド平均	—	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	74.4	73.8	74.4	31.9	32.4	32.7	13.7	14.2	14.2	7.5	7.4	7.5	1.9	1.9	1.9	9.8	9.5	9.6	7.1	7.2	7.4	
		—	業種平均	—	46.7	45.5	46.9	45.6	44.8	45.9	48.1	46.9	48.4	48.0	46.5	47.9	48.3	48.0	48.5	70.8	69.6	71.6	26.8	26.1	28.3	10.0	10.1	11.3	4.5	3.9	4.5	1.4	1.2	1.5	5.8	5.3	5.5	8.3	7.6	8.0
		800	全体	928位	38.2	40.1	42.4	39.3	41.1	42.5	41.0	41.6	44.6	38.8	41.2	42.7	41.6	43.8	45.6	53.7	61.3	59.3	13.2	15.6	18.3	3.9	7.4	4.9	2.0	2.1	2.1	0.3	0.6	1.7	1.6	1.9	3.3	2.5	4.1	5.0
年齢		121	29歳以下	946位	36.5	39.4	38.0	37.3	41.5	39.3	37.0	40.2	37.6	39.6	40.1	42.4	43.3	43.4	43.3	33.1	48.9	41.0	9.1	16.1	9.7	2.5	3.8	2.8	0.0	3.1	1.4	0.0	1.5	0.7	0.8	0.8	1.4	0.0	0.8	2.8
			30歳代																																					
			40歳代																																					
			50歳以上																																					
性別	男性	413	885位	40.5	43.6	45.2	41.0	43.3	44.5	43.1	45.9	47.2	41.3	45.4	46.5	43.2	44.3	46.5	54.0	65.5	67.8	16.2	23.2	23.9	6.3	6.4	7.7	2.4	3.6	4.3	0.5	1.1	1.6	2.9	5.2	4.5	4.1	6.4	6.1	
	女性	387	821位	40.5	39.2	44.3	40.3	41.2	42.8	42.2	41.1	47.6	41.6	38.4	42.2	45.6	43.2	49.4	49.9	51.5	56.6	14.5	13.6	22.6	4.4	5.1	5.7	1.8	2.8	2.4	0.8	1.0	1.7	1.8	1.5	3.3	3.4	2.1	6.1	
婚姻	未婚	347	891位	39.4	37.8	42.7	38.9	39.9	44.1	40.5	39.1	43.0	42.6	40.0	44.0	45.1	40.8	45.2	46.4	52.0	55.3	12.7	13.7	18.5	4.6	2.3	7.3	1.7	2.0	3.6	0.0	0.9	1.8	1.7	1.7	3.6	3.2	1.7	4.0	
	既婚	453	841位	41.3	44.3	45.9	41.9	44.3	43.3	44.3	46.9	50.1	40.4	43.8	44.6	43.8	45.8	49.4	56.3	64.0	66.6	17.4	22.3	26.2	6.0	8.3	6.3	2.4	4.2	3.2	1.1	1.3	1.5	2.9	4.8	4.1	4.2	6.3	7.4	
性別・年齢	男性・29歳以下	68	960位	36.5	42.0	39.9	37.6	43.1	41.1	38.6	42.2	38.8	39.0	43.3	43.7	40.8	46.0	45.5	39.7	57.4	46.1	11.8	19.2	10.6	2.9	2.9	2.6	0.0	2.9	2.6	0.0	2.9	1.3	1.5	0.0	2.6	0.0	1.5	2.6	
	男性・30歳代	72	690位	42.6	40.0	36.8	45.8	41.7	38.2	42.0	42.1	39.0	36.9	39.9	40.9	49.5	42.1	39.2	58.3	60.9	67.1	13.9	21.8	10.0	6.9	5.8	1.4	2.8	2.9	1.4	2.8	0.0	0.0	4.2	7.2	2.9	1.4	2.9	1.4	
	男性・40歳代	93	843位	40.6	43.2	48.6	39.4	44.1	46.1	43.9	43.6	49.1	42.9	47.2	48.9	43.7	43.3	53.8	57.0	65.7	72.0	14.0	20.2	31.1	6.5	5.1	7.5	1.1	4.0	5.4	0.0	2.0	2.2	2.2	4.0	5.4	7.5	6.1	7.5	
	男性・50歳以上	180	848位	41.1	45.5	48.4	41.1	43.6	47.1	44.9	49.5	52.2	43.0	47.1	48.2	41.3	44.6	46.0	56.1	69.6	74.1	20.0	26.5	30.2	7.2	8.3	11.7	3.9	3.9	5.4	0.0	0.5	2.0	3.3	6.9	5.4	5.0	9.3	8.3	
	女性・29歳以下	53	843位	36.5	36.6	35.6	36.8	39.7	37.2	34.9	38.0	36.1	40.5	36.7	40.7	46.5	40.7	40.8	24.5	39.7	35.3	5.6	12.7	8.8	1.9	4.8	2.9	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	2.9		
	女性・30歳代	76	845位	37.6	35.2	46.3	37.6	37.3	44.9	39.8	37.3	46.6	40.3	35.9	44.5	42.6	40.8	54.3	42.1	47.8	47.0	13.2	9.0	21.2	1.3	3.0	4.5	1.3	0.0	4.5	0.0	0.0	1.5	1.3	0.0	9.1	2.6	0.0	7.6	
女性・40歳代	79	815位	39.3	35.4	43.0	41.1	37.2	40.9	42.5	38.6	47.1	39.7	35.2	43.5	40.0	40.0	46.4	59.5	40.5	63.2	16.5	8.1	24.3	5.1	2.7	8.4	1.3	0.0	3.2	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	2.1	3.8	4.1	3.2		
女性・50歳以上	179	751位	43.4	43.2	47.2	42.1	44.9	44.9	45.1	44.5	52.1	43.1	41.2	41.5	49.2	46.0	52.2	56.4	61.3	64.1	16.7	17.8	27.2	6.1	7.0	5.6	2.8	4.8	2.1	1.1	2.2	3.1	2.8	2.7	3.1	4.5	2.7	8.2		
婚姻	男性・未婚	207	897位	39.2	40.1	47.0	39.0	41.8	47.9	41.3	41.0	45.6	41.7	43.2	49.2	43.3	41.4	48.2	47.8	59.1	60.6	13.5	18.2	22.3	5.3	3.0	9.1	1.4	3.0	6.9	0.0	1.5	2.9	1.9	2.5	4.0	3.9	2.5	6.3	
	男性・既婚	206	838位	41.8	46.4	43.9	42.9	44.6	42.1	45.0	49.8	48.1	40.6	47.1	44.6	42.9	46.4	45.1	60.2	70.7	72.5	18.9	27.3	24.9	7.3	9.1	6.7	3.4	4.1	2.6	1.0	0.8	0.7	3.9	7.4	4.8	4.4	9.5	5.9	
婚姻	女性・未婚	140	823位	39.7	34.7	37.9	38.6	37.3	39.9	39.3	36.6	40.0	43.8	35.5	38.1	47.3	39.9	41.9	44.3	42.8	49.4	11.4	7.9	14.3	3.6	1.3	5.2	2.1	0.7	0.0	0.0	0.6	1.4	0.7	3.2	2.1	0.7	1.3		
	女性・既婚	247	808位	40.9	42.2	47.9	41.2	43.9	44.2	43.7	43.9	51.9	40.1	40.2	44.5	44.5	45.2	53.6	53.0	57.1	60.7	16.2	17.2	27.4	4.9	7.6	5.9	1.6	4.2	3.7	1.2	1.7	2.2	2.0	2.1	3.3	4.0	2.9	8.9	
職業	会社役員	7	771位	41.2	36.0	85.2	42.0	38.1	84.0	50.2	40.1	80.4	35.5	35.2	73.2	38.5	38.5	73.7	71.4	63.2	85.7	28.5	15.8	64.3	0.0	0.0	28.6	14.3	0.0	21.4	0.0	0.0	14.3	0.0	5.3	21.4	0.0	0.0	21.4	
	会社員・公務員・自営業・自由業	352	867位	40.9	43.1	43.3	40.9	42.9	42.6	42.7	45.4	45.8	42.6	44.2	43.2	44.1	44.7	47.3	53.7	63.0	63.4	15.9	22.2	22.3	5.7	6.3	5.3	2.6	3.3	3.0	0.6	1.0	1.3	2.6	5.0	4.0	4.0	6.3	5.3	
	自営業・自由業	68	729位	44.4	37.3	61.0	46.4	40.0	57.1	43.8	40.3	59.4	40.4	35.2	57.9	50.8	40.7	63.8	58.8	50.8	72.9	13.2	13.1	35.4	7.4	4.9	16.7	4.4	4.9	8.3	2.9	0.0	6.3	2.9	0.0	6.3	5.9	1.6	16.7	
	専業主婦	138	854位	39.5	44.7	44.6	39.8	46.8	42.2	42.1	45.7	47.2	38.0	43.6	43.5	45.7	45.0	51.3	51.4	57.9	56.3	15.9	18.1	21.9	5.1	10.5	4.0	0.0	6.0	2.0	0.7	2.3	2.0	2.2	3.0	2.0	2.9	3.8	6.6	
	学生・無職	148	949位	36.7	40.0	41.8	38.0	40.8	42.4	38.5	42.8	44.9	38.8	41.9	42.8	41.2	41.0	42.5	41.9	53.8	61.8	9.5	16.9	18.2	2.0	3.8	6.7	0.7	2.3	3.6	0.0	0.8	0.6	2.7	3.1	4.8	2.0	3.8	4.2	
	有職者	514	816位	41.9	41.1	45.6	41.6	41.8	44.3	44.0	44.3	48.1	43.1	41.7	45.0	45.0	43.8	48.5	55.1	60.3	64.1	17.0	19.2	25.2	6.4	5.1	7.4	3.1	2.8	3.6	0.8	0.9	1.8	2.3	3.7	4.2	4.5	4.6	6.5	
	無職者	286	926位	37.9	42.4	43.2	38.7	43.7	42.3	40.2	44.2	46.0	38.2	42.8	43.2	43.2	43.1	46.7	46.5	55.9	59.2	12.6	17.5	20.0	3.5	7.2	5.4	0.3	4.2	2.8	0.3	1.5	1.3	2.4	3.0	3.5	2.4	3.8	5.4	
役職	経営者・役員クラス	24	937位	38.1	37.8	55.7	40.9	39.8	52.8	42.8	42.9	63.5	35.5	35.2	44.2	38.5	38.5	54.1	54.2	58.1	76.7	16.7	18.6	43.4	4.2	2.3	16.7	8.3	4.7	6.7	0.0	0.0	3.3	0.0	2.3	10.0	0.0	0.0	10.0	
	部長・課長・課長クラス	46	896位	41.6	44.6	48.5	42.9	42.6	45.0	45.1	49.0	52.9	39.5	42.9	49.7	43.2	48.5	49.3	67.4	74.2	72.3	19.6	31.8	35.1	8.7	7.6	7.4	6.5	4.5	6.4	0.0	0.0	0.0	4.3	6.1	8.5	6.5	7.6	7.4	
	係長・主任クラス	59	930位	39.1	51.7	46.7	39.0	48.1	46.2	40.1	52.5	48.7	41.7	57.2	43.8	44.8	50.4	50.4	52.5	75.0	61.8	10.1	30.4	27.2	3.4	10.7	9.1	1.7	3.6	1.8	0.0	1.8	3.6	3.4	12.5	1.8	5.1	12.5	9.1	
	一般社員・職員	204	863位	39.8	41.4	41.2	39.2	42.6	40.8	42.9	42.3	41.4	40.3	42.1	43.4	44.0	44.8	47.9	51.5	58.0	60.7	15.2	17.4	15.1	5.4	5.5	3.4	2.0	2.7	1.9	0.0	1.4	1.0	1.5	3.7	3.4	3.4	3.7	3.9	
	専門職	34	643位	45.7	35.2	62.5	51.6	37.5	55.9	40.5	36.0	66.9	46.1	36.4	56.1	46.1	42.4	62.2	50.0	53.8	63.0	17.6	7.6	40.8	8.8	0.0	11.1	2.9	2.6	7.4	5.9	0.								

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	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	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	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	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 資本金 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、CSR、サ
ステナブル活動までを網羅

個別分析シート、競合分
析シートなどを収録した
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	—
サステナブル活動評価	1年分	1年分	—	—
ロイヤルティ評価	3年分	3年分	—	—
追加分析軸 (年収、同居家族、末子年齢)	3年分	3年分	—	—

[illegible][illegible]

※ 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2026」ご購入から2027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、レポートメニューで

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（※レポートはフォーマットに沿ったものとなります）を作成いたします。

また、サマリーレポートの内容を基に、弊社ブランド・コンサルタントの解説による報告会もお選びいただけます。

レポートのみ(PPT形式)

30万円

レポート(PPT形式)＋報告会

50万円

※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。
※ご希望の内容、工数によって別途追加費用が発生する可能性もございます。

※サマリーレポートオプションはPremium、Standard、Basicのみとなります。Lightには本オプションは付けられません。
※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）。
※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。
※金額は税抜となります。

貴社ブランドの現状をより詳しく分析、示唆をご提示

カスタムプラン

サマリーレポートの範囲以上の分析、コンサルタントによる示唆をご希望のお客様向けです。ブランドの現状把握、課題や今後の注力する活動・テーマに対するアドバイザリーを行います。費用は課題や活動・テーマの内容や量によって変動しますので、ご相談をいただいたのちにお見積りを提出いたします。本プランでは、貴社が保有するデータを合わせて分析するなどのアレンジも可能です（データの一例：SNS分析結果、個別アンケート結果、アクセスログ解析、広報クリッピングレポートなど）。

別途「ブランド・ジャパン」とは別軸のブランドコンサルティングメニューもご用意しています。詳細はP29をご確認ください。

50万円～（要別途お見積り、ご相談）

※オプションはPremium、Standard、Basicのみとなります。Lightは本オプション対象外となります。

※金額は税抜となります。

この四半世紀の貴社のブランド評価を、まとめて知ることができる

過去分のブランド評価データ

「ブランド・ジャパン」は調査開始以来、基本的なブランド評価の調査設計を変えていません。これまでのブランド評価データは当社にあり、ご所望の企業様には、過去分のデータを販売することが可能です。

広報・ブランディングの一環で、過去の歴史をさかのぼるタイミングや、周年事業などで、直近の2～3年分だけではなく、2002年以降の20年以上のブランドデータが必要な際には、1ブランド単年(一般生活者編またはビジネス・パーソン編の全体結果)で50,000円(税別)で、ブランド総合力、因子指数、ブランド・イメージ項目のデータをExcelデータ形式でご提供いたします。

※自由意見集、ロイヤルティ評価などの過去分のデータは、別途費用が発生いたします。

※個別分析シートへの加工は行いません。数字の羅列をExcelに収めています。

※自社ブランド以外のお他ブランドのデータも購入が可能です。

※本サービスはオプションメニューの一つで、単独での過去分データの販売はいたしておりません。

1ブランド単年(一般生活者編またはビジネス・パーソン編の全体結果): 50,000円(税別)

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

＼ 2026年 6月・8月 計2回実施予定／

ブランド・ジャパン2026 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。

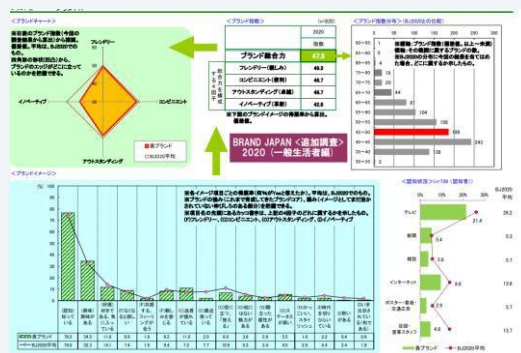
定量的、定性的データの両方を収録しています。

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

This table provides a detailed breakdown of brand index and image scores across various attributes. The columns include attribute names, brand index, and image scores. The data is organized into sections for different attributes, allowing for a comprehensive analysis of the brand's performance.

属性別ブランド指数、イメージスコア

This table contains free comments from respondents. The columns include respondent ID, age, gender, occupation, and comments. The comments provide qualitative insights into the brand's perception and positioning.

自由意見

特典①(拡充サービス)「メディアモニタリング月次レポート」

貴社ブランドに対する「声」を、毎月、ブランド視点で把握可能なレポートをご提供

X (旧Twitter) 、Instagram、YouTube、各種メディアで取り上げられた貴社ブランド、ベンチマークに対する言及の分析、ブランド・ジャパンの各因子に基づいたブランド評価などをまとめたレポートを、ブランド・ジャパンの拡充サービスとして、毎月1回無償でご提供します。ご要望に応じ、レポートをカスタマイズ可能なオプションもご用意しております。

■レポート内容(予定)■

【月次基本レポート】 (全バージョン対象、P8)

- ・ 当月の主要インサイト/メディア露出・影響度分析/
ブランド・ジャパン因子別分析/X (旧・Twitter) 詳細分析/
Instagram詳細分析/YouTube詳細分析/ベンチマーク (3社まで) 分析

【オプション分析】 ※ご要望に応じ御見積書を作成させていただきます。

- ・ ネガティブ分析/メディアモニタリング分析/SNS分析 など

【アウトプットサンプル】



※本サービスは、当社と提携するMeltwater Japan株式会社から提供されたデータを基に、当社で制作したレポートを提供いたします。

※サービスご提供は、ブランド・ジャパン2026の発行後、準備ができ次第スタートします。なお、ご提供するサービス内容は変更になる場合があります。

※貴社ブランドに加え、ベンチマークブランドも3社まで選択可能です。ノミネート外ブランド（追加調査実施企業様・Light版）も対象です。

※広告代理店企業、コンサルティング会社様へのご提供は、Meltwater Japan株式会社と弊社の契約に基づき、本サービスの提供は行いません。また、一部クライアント企業様にも、本サービスの提供を行わない場合がございます。予めご了承ください。

特典② 解説書籍、日経クロストrend法人プランID 進呈

解説書籍、マーケティングメディアの無料進呈を通じ貴社の活動をサポート

書籍「ブランドの法則 ブランド力向上の秘訣」

2001年の「ブランド・ジャパン」プロジェクト開始から四半世紀にわたり企画委員として携わってきた桑原武夫教授。過去25年分の調査データをもとにブランドの本質とその変遷を読み説いた書籍をご進呈いたします。2026年3月には書籍をもとにした解説動画を「ブランド・ジャパン」特設サイト内で公開予定です。

【著者】ブランド・ジャパン企画委員
慶応義塾大学総合政策学部教授
桑原武夫 氏

2025年11月28日発売
株式会社有斐閣 発行



日経クロストrend 有料会員(Web)

ブランド・ジャパンシリーズの新規ご購入企業様には、日経クロストrendの有料会員（Web）を1年間無料でご利用いただけます。

マーケティングがわかる 消費が見える

日経 **XTREND**



【日経クロストrendとは】

どのように顧客に寄り添い、課題解決をしていけばいいのか。マーケターのためのデジタル戦略、消費者分析、未来予測など、多彩なテーマの記事を読者にお届けすることで、あらゆるマーケティング活動、イノベーション活動を支援します。「マーケ」「ヒット商品」「新ビジネス」「小売・EC」「テクノロジー」の5分野に関する記事を月200本以上配信。マーケティングや商品開発など実務担当者の視点を大切にするとともに、実際の仕事で役立つコンテンツを提供します。

ブランドコンサルティングメニュー一覧

戦略的なブランディングの推進のために、当社ではコンサルティングメニューを用意しております。
ブランディングに関わる各種ご相談をお受けしておりますので、いつでも当社営業窓口までご連絡ください。

項目	具体的なテーマ	アウトプット（ご納品物例）
市場・競合分析	市場トレンド分析、競合ブランド調査、ポジショニングマップ作成	市場分析レポート、競合マップ、ポジショニング分析資料
顧客分析	顧客インサイト調査、ペルソナ設定、カスタマージャーニーマップ作成	調査レポート、ペルソナシート、カスタマージャーニーマップ
自社分析	自社リソース分析、3C/SWOT分析、ブランド資産の棚卸し	内部環境分析レポート、SWOT分析資料、ブランド資産リスト
診断	ブランド健康診断（認知度、イメージ等）、課題抽出	ブランドオーディットレポート、ブランド課題整理資料
企業ブランド戦略	パーパス策定、MVV策定・再定義	パーパス/MVVステートメント、定義書
	CI戦略策定	CI戦略定義書、ブランド体系図
	ブランド・ポートフォリオ戦略	ブランド体系図、ポートフォリオレポート
	サステナビリティ戦略	サステナビリティ指針、活動計画書
事業ブランド戦略	事業ブランド戦略、BtoB戦略	事業ブランド定義書、コンセプトシート
	インナーブランディング戦略	戦略計画書、施策ロードマップ
	採用ブランディング戦略	採用ブランドコンセプト、EVP定義書
	新規事業ブランディング	新規事業コンセプト、導入戦略計画書
商品・サービス戦略	ブランド・ポジショニング戦略	ポジショニングマップ、差別化戦略定義書
	バリュープロポジション開発	バリュープロポジション定義書、提供価値マップ
	ブランド・パーソナリティ設定	パーソナリティ定義シート、トナリ指針
アイデンティティ	VI開発（ロゴ、カラー、書体など）	ロゴマーク、VIシステム、レギュレーション
	ネーミング開発	ネーミング案リスト、商標調査簡易レポート
	タグライン/スローガン開発	タグライン案、ステートメント
コミュニケーション	コミュニケーション全体戦略	戦略設計書、チャネルマップ、年間計画
	広報（PR）戦略策定	PR戦略計画書、カレンダー、メディアリスト案
	広告宣伝戦略策定	広告宣伝戦略企画書、メディア戦略概要
	デジタル/オウンドメディア戦略	デジタル戦略設計書、SNS運用指針
体験(UX/CX)デザイン	CX（顧客体験）戦略・デザイン	CXマップ、タッチポイント設計書、体験ガイド
	EX（従業員体験）デザイン	EXマップ、施策定義書
	UI/UXデザイン	ワイヤーフレーム、UIデザインガイド

項目	具体的なテーマ	アウトプット（ご納品物例）
ブランド管理システム	ブランドガイドライン策定	ブランドガイドラインブック（PDF/Web）
	ブランドブック制作	ブランドブック（冊子/PDF/Web）
	ブランドガバナンス体制構築	運用ルール定義書、管理体制図
広告施策	広告キャンペーン企画、制作	企画書、CMコンテ、グラフィックデータ
	メディアプランニング・バイイング支援	メディアプラン、出稿レポート
広報(PR)施策	PRイベント企画・実行	企画書、マニュアル、実施後レポート
	プレスリリース作成・配信	プレスリリース原稿、配信レポート
	メディアリレーションズ支援	アプローチリスト、メディア向け資料
	クライシスコミュニケーション支援	危機対応マニュアル、想定問答集
デジタル施策	Webサイト構築・リニューアル	Webサイト（デザイン、CMS構築）
	オウンドメディア記事制作	記事原稿（企画、取材、執筆、編集）
	SNSアカウント運用支援	投稿コンテンツ、運用レポート
ツール制作	営業・販促（SP）ツール制作	会社案内、カタログ（デザインデータ）
	インナーブランディングツール	クレドカード、社内報、ムービー
	採用ツール制作	採用サイト、入社案内、説明会資料
新規事業ローンチ	ローンチプロモーション企画・実行	ローンチ企画書、各種クリエイティブ
	テストマーケティング実行支援	テスト計画書、実施レポート
効果測定	ブランドトラッキング調査	定点観測レポート、改善提言書
	KPI設定・モニタリング	KPIダッシュボード、モニタリングレポート
運用・改善	PDCA運用支援、レポートニング	月次/四半期レポート、改善提案書
	ブランド運用ヘルプデスク	Q&A対応、デザイン監修サポート
人材・組織	ブランドマネージャー育成研修	研修資料、ワークショップ実施
	理念浸透ワークショップ	ワークショップ企画書、レポート

ブランド・ジャパン2026のご契約について(1/2)

- 「ブランド・ジャパン2026」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法人向けのサービスです。
- 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**2026年3月19日から2027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2026」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2026」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2026のご契約について(2/2)

生成AI・機械学習等に関する禁止行為について

- 利用者は、「ブランド・ジャパン」に関するすべてのコンテンツ（レポート本文、PDFデータ、Excelデータ、図表、ランキングデータ、分析結果、付随資料等を含むがこれらに限られない）について、以下の行為を行うことはできません。
 - (1) 生成AIモデル、機械学習モデル、自然言語処理モデル、画像認識モデルその他これらと同種の自動処理システムへの学習素材としての入力、提供、取り込みを行う行為
 - (2) コンテンツを、AIによる解析・データマイニング・特徴量抽出・自動分類・自動生成等の目的で利用する行為
 - (3) コンテンツの全部または一部を、利用者または第三者が利用するAIサービスにアップロード、コピー、転記、送信する行為
 - (4) コンテンツを素材として利用したAI生成物の作成、加工、再配布、二次利用を行う行為
 - (5) 前各号に準じる、AIモデルの精度向上、学習、推論、検証等に利用し得る一切の行為

※前項の禁止行為は、営利・非営利を問わず適用されるものとします。



「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
<https://nkbp.jp/3VAuhb8>

