

■調査の構成と概要

●調査の方針と構成

ブランド・ジャパンでは、経年比較を可能にして、継続的データ価値を保つために、毎年同じフレームを採用している。すなわち、本調査は、「一般生活者編」と、「ビジネス・パーソン編」の2つの調査で構成する。また、ランキングを計算する質問項目も、個々のブランドについて尋ねる主要な設問は例年と同じものを用い、さらに総合力を算出する際の基本的な計算方法も、例年と同様の手順で行っている。なお、有意抽出であるインターネット調査の結果を補正するために、傾向スコア重み付け法を施した。

一般生活者編

一般生活者に対して、消費行動上のブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは、企業ブランド(企業名・グループ名)と製品・サービスブランド、合計1,000ブランド。

ビジネス・パーソン編

有職者に対して、ビジネス・パーソンとしての立場からブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは企業ブランド(一部、事業含む)のみ500ブランド。

●調査概要

調査名称

ブランド・ジャパン 2025

調査目的

日本の市場で使用されている主要なブランドについて、ブランド力とそれぞれの特徴を明らかにする。このデータを企業のブランドづくりに活用できる形で提供する一方、市場内外のどのような事柄がブランド力に影響を与えているかなどの基礎研究に資する。

調査機関

日経BPコンサルティング

調査方法

	一般生活者編	ビジネス・パーソン編	
Web調査	調査期間	2024年11月6日(水)～11月24日(日)	
	調査対象者 (告知方法)	オープン(インターネットユーザーの誰でもが回答可能) 日経BPコンサルティングの調査協力者にメールで告知。また、他社モニターへの告知を併用。	
		18歳以上の男女	18歳以上の有職者
	調査票の組数	1組20ブランド×50組 ※	1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人の対象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。