

ブランド力自己診断

チェックシート & 改善ガイド

あなたの会社のブランド、
本当に機能していますか？

発行: ブランド塾編集部
<https://brand-juku.com/>

はじめに

「ブランディングが大事なのはわかっている。でも、うちのブランドは今の段階にあるのか？」

この問いに明確に答えられる経営者は、実はほとんどいません。

多くの中小企業が「ロゴを作った」「ホームページをリニューアルした」といった表面的な施策で"ブランディングをやっている"と思い込んでいます。しかし、ブランドの本質は見た目ではなく、**顧客との約束、感情的なつながり、そして競合との差別化**にあります。

このチェックシートは、あなたの会社のブランド力を**3つの観点・30項目**で可視化するツールです。

5分で診断し、自社の強みと改善ポイントを明確にしてください。

使い方

1. 各項目を読み、自社の現状に最も近いスコアをつけてください
2. 正解・不正解はありません。率直な自己評価が最も価値があります
3. 全30項目を回答後、合計スコアを算出してください
4. 結果解釈ページで、あなたのブランドの現在地と次のアクションを確認してください

スコアリング基準

スコア	意味
5点	完全にできている。仕組みとして定着している
4点	おおむねできている。一部改善の余地がある
3点	意識はしているが、実践が不十分
2点	ほとんどできていない。取り組みが散発的
1点	全くできていない。考えたこともない



パート1: ブランド基盤チェック

ブランドの土台がしっかり構築されているかを診断します

ブランドは「見た目」から始まると思われがちですが、実は最も重要なのは「約束」と「一貫性」です。ここでは、あなたのブランドの基盤がどれだけ強固かを確認します。

Q1. ブランドの「約束」を一文で言えますか？

ブランドとは、突き詰めれば「顧客への価値の約束」です。「うちは〇〇を約束する会社です」と、社長が一文で言えるかどうか。これがブランドの出発点です。

←全くできない 1 2 3 4 5 完全にできる→

Q2. ブランドの行動原則（3～5つ）が明文化されていますか？

約束を守るためには、具体的な行動原則が必要です。「品質第一」「顧客との対話を大切にする」など、日々の判断基準となるルールが文書化されているかを確認します。

←全くできない 1 2 3 4 5 完全にできる→

Q3. 社員全員がブランドの約束を理解していますか？

どんなに素晴らしいブランドステートメントも、社員に浸透していなければ絵に描いた餅です。新入社員からベテランまで、全員が同じ言葉でブランドを語れますか？

←全くできない 1 2 3 4 5 完全にできる→

Q4. ブランドの約束が顧客に伝わっていますか？

社内で理解していても、顧客に伝わっていなければ意味がありません。顧客に「御社のブランドの特徴は？」と聞いたとき、期待通りの答えが返ってくるでしょうか。

←全くできない 1 2 3 4 5 完全にできる→

Q5. 約束と実際のサービスに一貫性がありますか？

「高品質」を約束しているのに、サポート対応が遅い。「親しみやすさ」を掲げているのに、店舗スタッフの態度が冷たい。約束と現実のギャップは、ブランドへの信頼を根底から壊します。

←全くできない 1 2 3 4 5 完全にできる→

Q6. ロゴ・フォント・色彩の使用ルールがありますか？

ビジュアルの一貫性はブランド認知の基礎です。「なんとなく」ではなく、ロゴの最小サイズ、使用禁止例、カラーコードなどが明確に定められていますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q7. ウェブサイト・名刺・資料のデザインに統一感がありますか？

営業資料は青基調なのに、ウェブサイトは赤基調。名刺のフォントと会社案内のフォントがバラバラ。こうした不統一は、無意識のうちに「信頼できない」という印象を与えます。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q8. 競合と明確に区別できるブランド要素がありますか？

もし御社のロゴから社名を消したら、顧客はそれが御社のものだとわかるでしょうか。色、形、スタイルなど、一目で「あの会社だ」と識別できる要素はありますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q9. ブランドのトーン&マナー（声のスタイル）が定まっていますか？

ウェブサイトでは丁寧な敬語なのに、SNSでは砕けたタメ口。メールは事務的なのに、広告は感情的。コミュニケーションの「声」がバラバラでは、ブランドの人格が伝わりません。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q10. ブランドの「ストーリー」を語れますか？

なぜこの会社を始めたのか。どんな困難を乗り越えてきたのか。何を目指しているのか。人は物語に共感し、記憶します。あなたのブランドには、語るべきストーリーがありますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

パート1 小計: _____ / 50点



パート2: ブランド利益階層チェック

顧客に提供する価値の深さを診断します

ブランドが顧客に提供する価値には**3つの階層**があります。「機能的な価値」だけで戦っていると、いずれ価格競争に巻き込まれます。感情的な価値、さらには自己表現的な価値まで提供できているかを確認しましょう。

Q11. 自社製品・サービスの「機能的メリット」を5つ以上挙げられますか？

ブランド価値の土台は、まず製品・サービスが「ちゃんと機能する」ことです。速い、安い、高品質、使いやすい、長持ちする——具体的な機能的メリットを即座に列挙できますか。

←全くできない 完全にできる→

Q12. その機能的メリットは競合と差別化できていますか？

「高品質」「丁寧な対応」は多くの企業が主張します。重要なのは、**競合にはない独自の機能的強み**があるかどうかです。ダイソンの「吸引力が変わらない」のような、明確な差別化点がありますか。

←全くできない 完全にできる→

Q13. 顧客がブランドに対して持つ「感情」を把握していますか？

機能を超えた価値の第一歩は、顧客の感情を理解することです。「安心する」「ワクワクする」「誇らしい」——あなたのブランドは、顧客にどんな感情を生んでいますか。アンケートやインタビューで確認したことはありますか。

←全くできない 完全にできる→

Q14. ブランドとの接点で顧客にポジティブな感情を生んでいますか？

購入前の広告、購入時の体験、購入後のサポート。顧客がブランドに触れるあらゆる瞬間で、意図的にポジティブな感情を設計していますか。

←全くできない 完全にできる→

Q15. 顧客が「このブランドを選ぶ自分」に誇りを感じていますか？

最も深いブランド価値は「自己表現」です。「あのブランドを使っている自分が好き」「あの会社のサービスを選ぶことが、自分の価値観の表現になっている」——そこまでの関係性を構築できていますか。

←全くできない 完全にできる→

Q16. 価格以外の理由で選ばれている実感がありますか？

「安いから」ではなく、「御社だから」と言ってもらえているか。価格を少し上げても離れない顧客がどれくらいいるか。これが、ブランドの真の力を測る試金石です。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q17. リピー特顧客の割合を把握していますか？

ブランド力の最も正直な指標は、リピー特率です。新規獲得に追われ、既存顧客の離脱率を把握していない企業は少なくありません。数字として把握していますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q18. 顧客がSNS等で自発的にブランドを推薦していますか？

「良いブランドは顧客が宣伝してくれる」——口コミやSNSでの自発的な推薦は、ブランドへの感情的なつながりの証拠です。モニタリングしていますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q19. ブランドに対するロイヤルティ（愛着）を感じる顧客がいますか？

「このブランドが好き」と明言する顧客がいるか。わざわざ遠くから足を運んでくれるファンがいるか。ブランドロイヤルティは、マーケティングコストを劇的に下げます。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q20. もしブランドがなくなったら、顧客は残念に思いますか？

究極の質問です。明日、あなたの会社が消えたとき、顧客の生活に穴が空くでしょうか。「別の会社でいい」と思われるなら、ブランドの感情的価値はまだ構築途中です。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

パート2 小計: _____ / 50点



パート3: ブランド競争力チェック

市場における競争優位性と戦略性を診断します

どんなに素晴らしいブランドも、市場環境を無視しては生き残れません。競合を理解し、自社のポジションを明確にし、変化に適応できる戦略があるか。ブランドの「戦う力」を診断します。

Q21. 主要な競合ブランドを3社以上把握していますか？

驚くほど多くの企業が「うちに直接の競合はいない」と言います。しかし、顧客の選択肢という視点で見れば、必ず競合は存在します。直接競合だけでなく、間接競合や代替品まで把握していますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q22. 競合との差別化ポイントを明確に説明できますか？

「A社より品質が良い」「B社より安い」——それだけでは差別化とは言えません。顧客にとって意味のある、持続可能な差別化ポイントを、競合ごとに説明できますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q23. ターゲット顧客を属性だけでなく価値観まで理解していますか？

「30代女性」「年収600万円のビジネスマン」——属性だけのターゲティングは、もはや不十分です。何を大切にしているか、どんな生活を望んでいるか、価値観レベルで理解していますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q24. 自社の強み・弱み・機会・脅威を定期的に分析していますか？

環境は常に変化します。一度分析して終わりではなく、半年～1年ごとに自社の状況を棚卸しし、戦略を見直していますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q25. ブランドの「パーソナリティ」が定まっていますか？

「もしうちのブランドが人だったら、どんな性格か？」——誠実、革新的、親しみやすい、洗練されている。ブランドの人格を設定することで、全てのコミュニケーションに一貫性が生まれます。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q26. そのパーソナリティが全てのコミュニケーションに反映されていますか？

パーソナリティを設定しても、実際のコミュニケーションに反映されていなければ意味がありません。広告、接客、SNS、カスタマーサポート——全ての接点で同じ「人格」が感じられますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q27. 業界内でのポジショニングが明確ですか？

「高品質×低価格」「専門特化×幅広いサービス」——二軸で自社の立ち位置を示せますか。ポジショニングが曖昧だと、どんなメッセージも中途半端になります。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q28. 新規参入者に対する自社ブランドの優位性がありますか？

明日、資金力のある企業が同じ市場に参入してきたとき、あなたのブランドが持つ「真似できない強み」は何ですか。顧客との関係性、実績、専門知識——参入障壁となるブランド資産はありますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q29. 市場の変化に応じてブランド戦略を更新していますか？

デジタル化、SDGs、AI活用——市場環境は急速に変化しています。ブランドの核を守りながら、時代に合わせた進化ができていますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

Q30. ブランドの成長に向けた中長期計画がありますか？

「3年後、5年後にブランドをどうしたいか」——明確なビジョンと計画がありますか。日々の業務に追われて、ブランドの未来を考える時間を確保できていますか。

←全くできない

1

2

3

4

5

完全にできる→

パート3 小計: _____ / 50点

診断結果と次のステップ

合計スコアの算出

パート	スコア
パート1: ブランド基盤	____ / 50
パート2: ブランド利益階層	____ / 50
パート3: ブランド競争力	____ / 50
合計	____ / 150

パート別バランスの確認

3つのパートのバランスも重要です。合計スコアが高くても、特定のパートだけ極端に低い場合は要注意です。

- ・ **パート1が低い場合:** ブランドの「土台」から見直す必要があります
- ・ **パート2が低い場合:** 機能の先にある「感情的な価値」の設計が課題です
- ・ **パート3が低い場合:** 市場理解と戦略的思考の強化が必要です

次のステップ

1. 定期的に再診断する

3ヶ月後、6ヶ月後に同じ診断を行い、スコアの変化を追跡してください。

2. チームで診断する

経営者だけでなく、現場スタッフにも診断してもらい、認識のギャップを確認してください。

3. さらに深く学ぶ

ブランド塾では、実践的なノウハウを公開しています。ぜひ今後のメルマガもお楽しみに。

→ [ブランド塾へアクセス](#)

ブランド塾編集部 | [brand-juku.com](#)

*本チェックシートは、世界的エンタメ企業での35年間にわたるブランドマネジメントの実務知見をベースに体系化したものです。

結果解釈 & 改善ロードマップ

レベルA: 120～150点 「ブランド経営の実践者」

現在地: ブランドの約束・感情価値・競争戦略が高い水準で機能している状態です。

- ・ ブランド体験の細部をさらに磨き上げる
- ・ 新しい市場やチャネルへのブランド展開を検討
- ・ 社員全員が「ブランドアンバサダー」になる仕組みづくり

レベルB: 90～119点 「ブランド構築の途上」

現在地: 基本的な要素は揃っていますが、感情的なつながりや戦略の深度に改善余地があります。

- ・ スコアが最も低いパートを集中的に強化する
- ・ 顧客の声を体系的に収集する仕組みを作る
- ・ ブランドガイドラインを整備し社内に浸透させる

レベルC: 60～89点 「意識はあるが実践不足」

現在地: 個別の施策は行っていますが、それらが一つの戦略としてつながっていない状態です。

- ・ **まず:** ブランドの「約束」を一文で定義する
- ・ **次に:** 行動原則を3-5つ策定し共有する
- ・ **その後:** ビジュアルとコミュニケーションの統一を図る

レベルD: 59点以下 「戦略の見直しが急務」

現在地: ブランドを意識した経営ができておらず、価格競争に頼っている可能性があります。

- ・ **顧客に聞く:** なぜうちを選んだのか10人に聞く
- ・ **約束を決める:** 顧客の声をもとに約束を言語化
- ・ **一貫性を作る:** まずは名刺・ウェブサイトから統一