

2026 年 7 月 22 日

博報堂 生活者発想技術研究所 生活者から応援されるブランドに関する調査を実施 生活者が「好き」かつ「応援」したいブランドは、推奨意向が 5 倍以上に上昇 生活者から応援されるブランドの新指標は「真・善・美・場」

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）の生活者発想技術研究所（以下 発想技研）は、東京都立大学 経済経営学部の水越康介教授との共同研究のもと、日本に住む 15-74 歳の男女 5,000 名を対象に「生活者から応援されるブランドと社会的価値に関する意識調査」を実施しました。

生活者から応援されるブランドの新指標「真・善・美・場」



真 他者の意見や客観性によらず、 「私が信じる」と 感じられるものがある	善 社会課題に対して行動し、 “私のため”と“社会のため”を 両立している
美 感性に響いて個性を引き出し、 私の世界をつくりあげている実感を 与えてくれる	場 立場にとらわれない好きな自分に還り、 生きている喜びを 感じられる居場所である

※ 日本全国の 15-74 歳男女 5,000 名に対する調査における、「好きかつ応援したいブランド」がある 1,374 名の回答データより導出

近年、企業経営においては経済的価値の追求だけでなく、社会的価値との両立が強く求められています。多くの企業が、持続可能な成長に貢献するブランドづくりをどのように進めていくか、様々な課題を抱えています。発想技研では、ブランディング実務の現場が直面する課題を解消し、生活者と企業の双方にとって「よいブランド」の共創を支援する実践的なツールの開発を見据えて、本調査を実施しました。

本調査結果から、企業・ブランドにおいては、単に「好意」に留まらず「応援される」状態を目指すことで、業績成長に寄与する生活者との絆が強くなること、また生活者に愛され応援される企業・ブランドとなるには、大きく「真・善・美・場」の 4 つの因子が重要な鍵となることなどが明らかになりました。主な調査結果について、以下のとおりお知らせいたします。

《調査結果の概要》

- 【ブランドへの好意・応援意向】生活者の 46.3% が、「好き」または「応援」したいブランド^{*1}があると回答。「好き」と「応援」が重なる人は 27.5% で、年代が若いほど割合が増加（10 代で 41.0%）

- 【好意・応援意向と推奨意向の関係】ブランドへの「好き」と「応援したい」が重なると、推奨意向スコア（NPS®*2）が5倍以上に上昇
- 【好意かつ応援ブランドの共通因子】「好き」かつ「応援したい」ブランドに共通する要素として、「真・善・美・場」の4因子が抽出できる
- 【4因子と推奨意向の関係】「場」と「真」、次いで「善」はブランドの推奨意向を高め、逆に「美」は、ブランドを自分だけの秘密にしたいくなる傾向を生む

《調査結果への所見・示唆》

近年、企業経営において経済的価値と社会的価値の両立が強く求められる中、パーパス・ブランディングは大きな潮流となっています。一方で、社会課題やサステナビリティをはじめとする社会的価値は抽象度が高く、自社の文脈に引き寄せることが容易ではありません。その結果、優れた理念を定めることができても実践に落とし込めないことや、継続的な実現が難しいことなどが課題となっています。また、「自社ならではの社会的価値の特定と実現にどう取り組むべきか分からない」という声も聞かれます。

本調査では、社会的価値を提供する企業・ブランドに対して生活者が抱く感情として「応援」に着目しました。そして、生活者に好まれ応援されるブランドに共通する要素として、「真・善・美・場」の4因子が抽出できることを明らかにしました。これにより、企業は4因子の中から自社事業と関連させやすいもののいずれかを入り口にして、パーパス・ブランディングに取り組みやすくなることが期待できます。研究開発チームは現在、その実践を支援するためのツールの開発を進めています。

発想技研は今後も、生活者にとっても企業にとっても「よいブランド」づくりに貢献するため、生活者発想で今とこれからの生活者に支持される価値を捉え、それらを現場で実装するための知見とツールの提供に取り組んでまいります。

*1 本調査における「ブランド」とは、身の回りの商品・サービス・お店、もしくはそれらを提供する企業のブランドを指す。調査票においては、上記に加えて、「高級品や有名な企業に限らず、固有の名前を持ち、それに対して独自の『らしさ』を感じるもの」という説明を加えた。

*2 NPS®（Net Promoter Score®）とは、回答者全体における「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いた数値を指す。「〇〇を、友人や同僚などにお勧めする可能性はどれくらいありますか。10を『可能性が非常に高い』、0を『可能性が非常に低い』として、お勧めする可能性の度合いをお答えください」などのように11段階（0-10点）で推奨意向を聴取し、9-10点をつけた回答者を「推奨者」、0-6点をつけた回答者を「批判者」として扱う。NPS®は、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、NICE Systems, Inc.の登録商標であり、企業の業績成長と強い相関があることが明らかになっている。

《調査概要》

- ・調査対象： 日本全国 15-74 歳 男女 5,000 名（人口構成比に合わせて回収）
- ・調査方法： インターネット調査
- ・実施時期： 2026 年 1 月 22 日(木)-24 日(土)
- ・調査委託先： QO 株式会社

《調査結果の詳細》

① 15-74 歳 男女の 46.3% が、「好き」または「応援」したいブランドがあると回答。「好き」と「応援」が重なる人は 27.5% で、年代が若いほど割合が増加（10 代で 41.0%）

身の回りの商品・サービス・お店・それらを提供する企業のブランドについて、「好き」なブランドもしくは「応援」したいブランドがある人の割合と、両者の重複度合いを調べました。いずれかがある人は全体の 46.3%で、そのうち両方が重なっている人が最も多い（全体の 27.5%）こと、そして年代が若いほどその割合が増加すること（10 代で 41.0%）が分かりました。



生活者発想技術研究所

15-74 歳 男女の 46.3% が「好きなブランド」もしくは「応援したいブランド」あり 「好き」と「応援」が重なる人は 27.5% で、若いほど割合が上昇（10 代で 41.0%）

※ 本調査における「ブランド」とは、身の回りの商品・サービス・お店、もしくはそれらを提供する企業のブランドを指す

- A: 「好きなブランド」と「応援したいブランド」がある（両者は同じ）
- B: 「好きなブランド」と「応援したいブランド」がある（両者は異なる）
- C: 「好きなブランド」のみある
- D: 「応援したいブランド」のみある
- E: 「好きなブランド」も「応援したいブランド」もない

「好きなブランド」もしくは「応援したいブランド」がある
全体の **46.3%** (A+B+C+D)

n=							
全体	5,000	27.5	7.8	9.8	1.3		53.7
15-19歳	310	41.0		10.0	16.5	1.6	31.0
20代	665	34.7	9.2	10.8	0.9		44.4
30代	770	28.4	10.5	7.5	1.6		51.9
40代	1,000	27.3	6.6	9.5	1.7		54.9
50代	905	23.9	6.4	9.0	0.6		60.2
60代	850	24.8	6.7	9.6	1.8		57.1
70-74歳	500	19.4	7.2	10.0	0.6		62.8

※ 人口構成比回収

0% 25% 50% 75% 100%

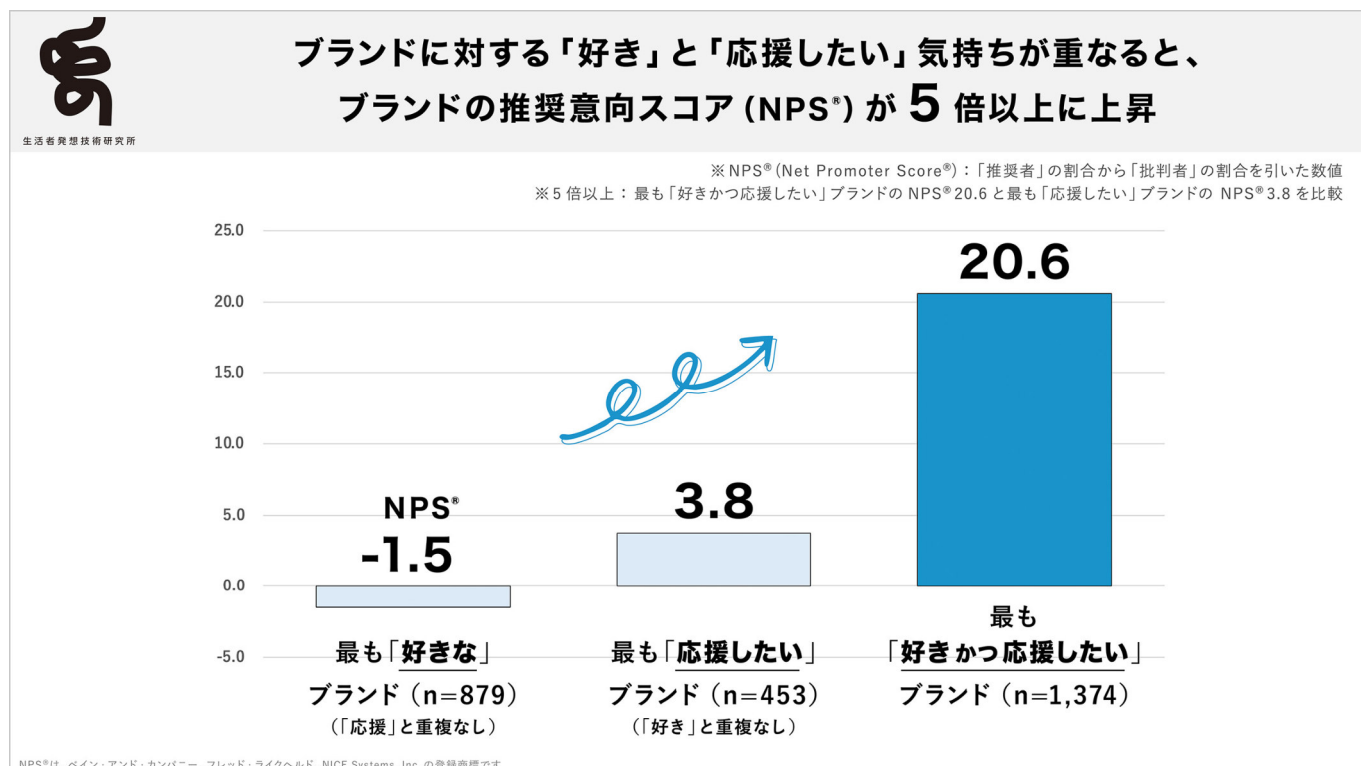
単位：%

A	B + C	B + D
「好きかつ応援 したいブランド」 がある	「好きなブランド」 がある （「応援」と重複なし）	「応援したい ブランド」がある （「好き」と重複なし）
27.5	17.6	9.1
41.0	26.5	11.6
34.7	20.0	10.1
28.4	18.0	12.1
27.3	16.1	8.3
23.9	15.4	7.0
24.8	16.3	8.5
19.4	17.2	7.8

② ブランドへの「好き」と「応援したい」が重なると、推奨意向スコア（NPS®）が5倍以上*3に上昇

「好き」なブランドだけがある人の、そのブランドに対する NPS®は-1.5、「応援したい」ブランドだけがある人の、そのブランドに対する NPS®は 3.8 であるのに対して、あるブランドを「好き」だし「応援したい」と思っている人の NPS®は 20.6 まで跳ね上がることが分かりました。

*3「5 倍以上」は、最も「好きかつ応援したい」ブランドの NPS® 20.6 と、最も「応援したい」ブランドの NPS® 3.8 を比較した結果を指す



③「好き」かつ「応援したい」ブランドに共通する要素として、「真・善・美・場」の4因子が抽出できる

これからの「よいブランド」の具体像を検討するため、経営学はもとより、社会学・心理学・哲学・倫理学・美学・宗教学など、学際的な研究者や有識者7名に対してインタビューを行い、33個の尺度項目を作成しました。「最も好きかつ応援したいブランド」がある15-74歳の男女1,374名に、そのブランドが33個の尺度項目のそれぞれにどれくらい当てはまるかを聴取した結果を用いて、「最も好きかつ応援したいブランド」に共通する要素を抽出する分析（探索的因子分析）を行ったところ、「真・善・美・場」の4因子が得られました。

【最も好きかつ応援したいブランドの4因子】

- ブランドの「真」： 他者の意見や客観性によらず、「私が信じる」と感じられるものがある
- ブランドの「善」： 社会課題に対して行動し、“私のため”と“社会のため”を両立している
- ブランドの「美」： 感性に響いて個性を引き出し、私の世界をつくりあげている実感を与えてくれる
- ブランドの「場」： 立場にとらわれない好きな自分に還り、生きている喜びを感じられる居場所である

「最も好きかつ応援したいブランド」の4因子（因子分析の結果）

 生活者発想技術研究所

真

**他者の意見や客観性によらず、
「私が信じる」と
感じられるものがある**

	因子負荷量
他人の評価に関係なく、私が支持する	0.833
本物感がある	0.723
善いものだと感じる	0.698
私のためになる存在だと感じる	0.639
私の感性が支持する	0.615

善

**社会課題に対して行動し、
“私のため”と“社会のため”を
両立している**

	因子負荷量
社会課題に対して、立場を表明して行動している	0.769
困っている人に寄り添っている	0.692
私のためになることと社会のためになることを両立	0.691
よりよい社会のため、他社と協力する姿勢がある	0.686
社会のためになる存在だと感じる	0.643

美

**感性に響いて個性を引き出し、
私の世界をつくりあげている
実感を与えてくれる**

	因子負荷量
私の個性を引き出してくれる	0.803
私の創造性を引き出してくれる	0.787
ブランドを使って、私の世界をつくりあげている	0.659
ブランドについてもっと探究したい	0.591
心惹かれる世界観やストーリーがある	0.535

場

**立場にとらわれない好きな
自分に還り、生きている喜びを
感じられる居場所である**

	因子負荷量
立場にとらわれない素の自分でいられる	0.756
私の居場所があると感じる	0.627
ブランドに関わっていると、自分が好きだと感じる	0.609
ブランドに関わっていると、生きている喜びを感じる	0.601
界限に参加しやすいと感じる	0.410

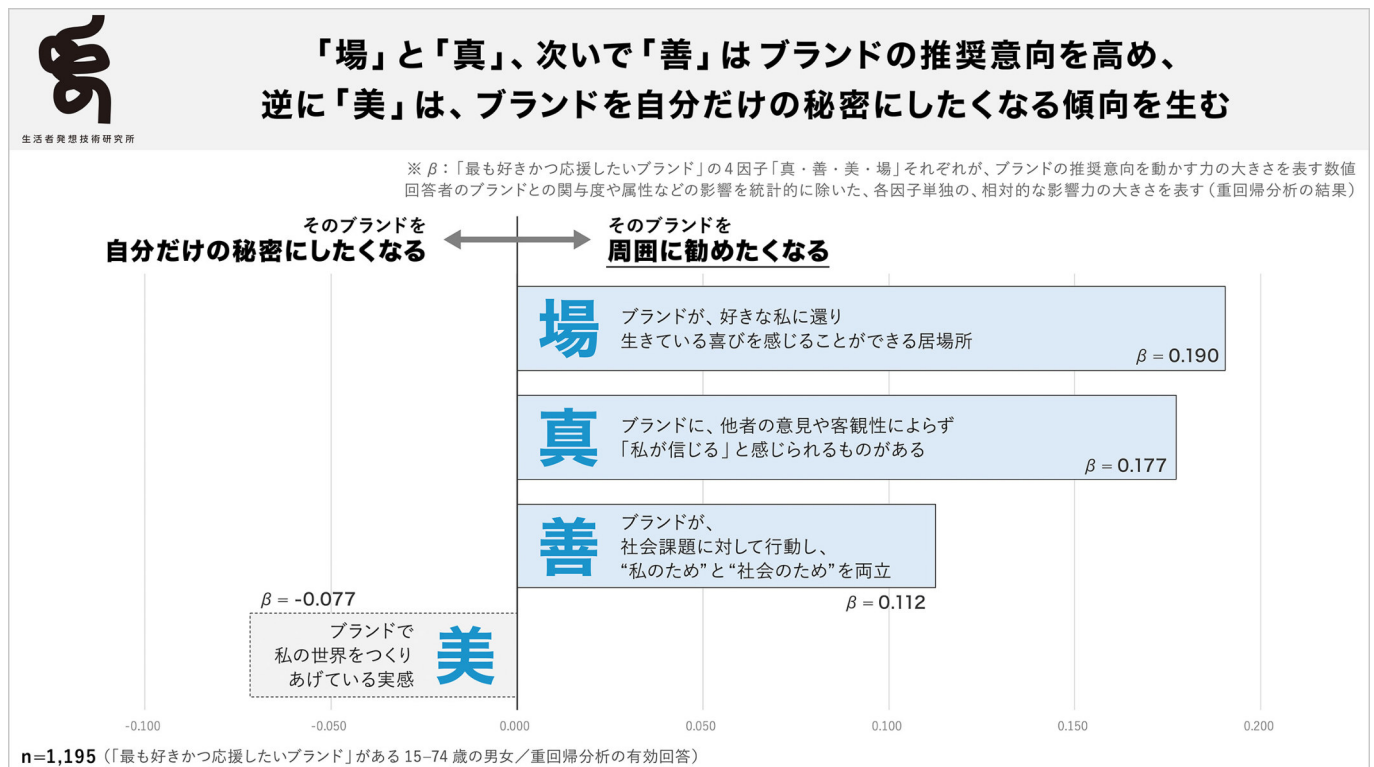
n=1,374

※ 因子負荷量：「真・善・美・場」の各因子と、それぞれの項目の関連性の強さを表す数値（1に近いほど関連が強い）/ 各因子の上位5項目を抜粋

④「場」と「真」、次いで「善」はブランドの推奨意向を高め、逆に「美」は、ブランドを自分だけの秘密にしたいくなる傾向を生む

「最も好きかつ応援したいブランド」がある 15-74 歳の男女 1,374 名が回答したデータのうち、目的とする分析に適した 1,195 名分を用いて、ブランドの「真・善・美・場」それぞれが、「最も好きかつ応援したいブランド」の推奨意向を動かす影響力を持つかどうかを調べる分析（重回帰分析）を行いました。その結果、「場」と「真」、次いで「善」の順の大きさに、それぞれが独立して推奨意向を高める影響力を持つことが分かりました。一方で、「美」については、周囲に広めるのではなく「自分だけの世界として大切にしたい（秘密にしたい）」というファン特有の心理を生む傾向があることが分かりました。

※本分析は、回答者の属性（年齢・性別・未婚・子ども有無）およびブランドへの関与度（好きな期間・情報接触頻度・利用頻度・年間消費金額）による影響を統計的に除去したうえで、「真・善・美・場」それぞれの因子単独の影響力の相対的な大きさを算出しています



《博報堂 生活者発想技術研究所 について》

クライアント企業の生活者発想を推進するための研究開発を目的に設立された専門組織です。「未来生活者発想」をコンセプトに、「生活者発想経営」「フォーカス型生活者洞察」「生活者心理・行動」「ウェルビーイング社会の共創」「生活者発想に基づく創造性」等に関する、研究・開発・教育・発信を行っています。

- ・公式サイト：<https://hassogiken.jp/>
- ・次世代ブランド研究：<https://hassogiken.jp/solution/nextgen-brand/>

【本件に関するお問い合わせ】

広報関係： 博報堂 広報室 三矢・戸田・和田 koho.mail@hakuhold.co.jp

調査内容： 博報堂 生活者発想技術研究所 竹内・杉本・山崎 srdi_contact@hakuhold.co.jp