

BRANDING SELF-CHECK / 20 QUESTIONS

ブランディング 簡易診断シート。

20問、5分。御社がいまどこで止まっているのかを、公開調査データを基準に自己採点できます。

印刷して、そのままご記入ください。

企業名 _____ ご記入者 _____ 記入日 _____

5つの項目を、4問ずつ。 全20問・40点満点です。

STEP 01

20問に印をつける

03～07ページの各設問に、○△×のいずれかで印をつけてください。迷ったら△で構いません。

STEP 02

08ページで集計する

項目ごとの小計（8点満点）と、合計点（40点満点）を出します。項目別に塗ると、弱い工程が一目で分かります。

STEP 03

09ページで判定を読む

合計点の帯ごとに、次に手をつけるべきことが変わります。最も点の低かった項目から着手してください。

☐ **2点** できている・自信を持って言える

☐ **1点** 部分的にできている・あいまい

☐ **0点** できていない・考えたことがない

設問はすべて、公開されている調査データで「結果に差が出た」ことが確認できている項目から作っています。各ページの下に根拠と出典を記載しました。点が低いこと自体は問題ではありません。**どこが低いかが分かれば、手をつける順番が決まります。**

A

現在地 — 自社を、外から見ているか。

伝える中身を決める前に、いま何がどう伝わっているかを掴めているか。

No / チェックポイント

○ 2点 / △ 1点 / × 0点

A1 自社の強みを、社外の人に20秒で説明できる言葉になっているか

☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------

A2 その言葉を、社員が聞かれたときに同じように言えるか

☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------

A3 直近1年以内に、顧客や求職者に「なぜ当社を選んだか」を聞いたか

☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------

A4 いま何が「伝わっていない」のかを、具体的に言えるか

☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------

根拠 ブランドの現状把握を「実施したことがない」企業は45.7%。ここが空白のまま制作に入ると、出来上がったものの善し悪しに関わらず結果が変わりません。
(タナベコンサルティング 2025年度調査)

B

相手と場所 — 誰に、どこで見せるか。

作るものより先に、届ける相手と置き場所が決まっているか。

No / チェックポイント

○ 2点 / △ 1点 / × 0点

B1 いま最優先で届けたい相手を1つに絞れているか

採用／新規販路／既存客の再訪 など

☐ ☐ ☐

B2 その相手が実際に自社を探す場所（検索・SNS・求人票・予約画面）を把握しているか

☐ ☐ ☐

B3 制作物の置き場所を、作る前に決めているか

☐ ☐ ☐

B4 相手が最初に見る画面に、決め手になる情報が載っているか

☐ ☐ ☐

根拠 住宅会社の88.8%が「お客様は来場前に詳細な下調べをしている」と実感（半年で9.1ポイント増）。ある旅館は特典の中身を変えず、見せる場所を予約画面に変えただけで、1年で数件だった会員登録が1ヶ月で約30件になりました。（ビズ・クリエイション調査／観光庁『宿泊施設のためのIT活用事例集』）



中身 — 何を見せているか。

立派さではなく、相手が自分ごとにできる情報が入っているか。

No / チェックポイント

○ 2点 / △ 1点 / × 0点

C1 商品やサービスが「使われている場面」を見せているか

○	△	×
---	---	---

C2 誰が作っているか、誰が働いているかの顔が見えるか

○	△	×
---	---	---

C3 良いところだけでなく、実際の日常が伝わる内容になっているか

○	△	×
---	---	---

C4 同業他社の社名に差し替えても成立する内容に、なっていないか

○	△	×
---	---	---

根拠 求職者が動画を見て応募をためらった理由の上位に「誇張されている感じがして信ぴょう性に欠ける」29.0%。ためらいが一切なかった人は2.9%のみ。企業が出す内容と求職者が見たい内容では「日常の流れ」が8.7ポイント不足していました。(moovy 採用動画トレンド調査2025/求職者345名)



続ける形 — 仕組みになっているか。

担当者ひとりの気合いではなく、3ヶ月後も回る形か。

No / チェックポイント

○ 2点 / △ 1点 / × 0点

D1 発信の頻度が決まっていて、実際にその通り出せているか

○	△	×
---	---	---

D2 誰が撮り、誰が書くかが決まっているか

○	△	×
---	---	---

D3 いまの体制で、3ヶ月後も続けられる量になっているか

○	△	×
---	---	---

D4 閲覧数・問い合わせ・応募などの反応を、定期的に確認しているか

○	△	×
---	---	---

根拠 住宅会社128社の調査では、集客に効果を実感できた割合が「毎週投稿」57.6%、「ときどき投稿」29.7%、「ほとんど運用せず」0%。頻度だけでここまで割れました。(ビズ・クリエイション 2025年7月調査)



経営の関与 — 決める人が入っているか。

調査上、これが最大の分かれ目でした。

No / チェックポイント

○ 2点 / △ 1点 / × 0点

E1 「誰に何を言うか」を、経営者自身が決めたか

☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------

E2 ブランディングの目的が、売上や応募数など具体的な数字で置かれているか

☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------

E3 担当者が判断に迷ったとき、すぐ相談できる相手がいるか

社内・社外は問いません

☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------

E4 止まっている理由が「予算」ではなく「方針が決まっていない」ことになっていないか

☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------

根拠 ブランディングが順調に進んでいる企業の50.0%が成功要因に「経営陣の強いコミットメント」を挙げた一方、停滞している企業では27.8%。逆に停滞企業ほど「十分な予算の確保」を重視（32.4%）していました。**予算の多寡は分かれ目になっていません。**（タナベコンサルティング 2024年度調査）

項目ごとに塗って、合計を出してください。

1マス=1点。○は2マス、△は1マス塗ります（各項目8点満点）。

A 現在地

自社を外から見ているか

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	/8
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----

B 相手と場所

誰に、どこで見せるか

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	/8
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----

C 中身

何を見せているか

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	/8
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----

D 続ける形

仕組みになっているか

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	/8
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----

E 経営の関与

決める人が入っているか

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	/8
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----

合計

/ 40点

合計点で、次にやることが変わります。

33-40

点

設計はできています。伸ばす段階です。

作る・置く・回すが揃っています。次は精度です。反応の数字を見て、届く相手を広げるか、単価を上げるかを決める段階に入っています。

23-32

点

抜けている工程が特定できています。

全体を作り替える必要はありません。最も点の低かった項目だけを埋めれば動き出します。次ページの「項目別・次の一手」をご覧ください。

13-22

点

「作ること」が目的になっている可能性があります。

制作物はあるのに反応がない、という状態です。作り直すより先に、届ける相手と置き場所を決め直すほうが早く動きます。

0-12

点

これからです。出遅れてはいません。

全国調査でも、戦略を策定していない企業が53.3%、専任部署を置けている企業は3.7%です。まず現状把握と、届けたい相手を1つに絞るところから始めれば十分です。

最も点が低かった項目から、1つだけ着手してください。

A

顧客に「なぜ選んだか」を聞く

直近に取引・応募のあった5名に聞くだけで十分です。自社が思う強みと、選ばれた理由はたいてい違います。

B

相手と置き場所を1つに絞る

採用か、販路か、再訪か。1つ決め、その相手が最初に見る画面を特定します。作るものはそのあとで決まります。

C

「使われている場面」を1本撮る

商品単体や会社概要ではなく、使っている場面・働いている日常を。立派に作り込まないほうが信用されます。

D

月1本でいいので頻度を決める

一度に10本作って止まるより、月1本続けるほうが効きます。誰が撮り誰が書くかを先に決めてください。

E

目的を数字で置く

「認知を上げる」ではなく「応募を年〇名増やす」。経営者が数字を置いた時点で、担当者は判断できるようになります。

当社にご相談いただく場合も、この順番で進めます。いきなり制作の話はしません。まず現状把握と、届ける相手を1つに絞るところから始めます。

点が低くても、それが標準です。

全国調査で見ると、ブランディングに着手できている会社のほうが少数派です。

ブランディング戦略を策定している企業 = 53.3%は未策定

46.7%

ブランドの現状把握を実施したことがある企業 定期20.3% + 不定期24.3%

44.6%

ブランディングの専任部署がある企業 「管轄部署なし」が23.7%

3.7%

専任者を置ける会社はほぼありません。社内に置けないなら、外に持てば済みます。点が低いことは、能力の問題ではなく体制の問題です。

出典: タナベコンサルティング「ブランディングに関するアンケート」2024年度・2025年度

わが社が、まず手をつけること。

最も点が低かった項目と、そこに対して来月やることを、1つだけ書いてください。

最も点が低かった項目	A / B / C / D / E (○で囲む)	合計点	/ 40点

ご相談の際にこのシートをお持ちいただければ、記入済みの内容を前提に話を始められます。あらためて現状をヒアリングする時間が要りません。

採点結果を、15分で 読み解きます。

「Aが低い会社」と「Dが低い会社」では、次にやるべきことが正反対になります。ご記入いただいたシートをもとに、御社がどこから手をつけるべきかを一緒に整理します。売り込みはしません。初回でお見積りやご提案をお出しすることはありません。オンラインで全国どこでも対応しています。

Contact — 「診断シート見てほしい」とだけご返信ください

tatsuya.miyako@bru-scape.com

<https://bruscape-site.vercel.app> / 都 達哉 (みやこ たつや)

設問はすべて、公開されている調査データ（タナベコンサルティング／ビズ・クリエイション／moovy／観光庁ほか）

で結果に差が出たことが確認できている項目から作成しています。各設問ページに根拠と出典を記載しています。引用元の企業名・団体名は各社に帰属し、出典元との提携・監修関係はありません。