

2026 年 1 月 27 日

株式会社タナベコンサルティング

〈タナベコンサルティング調査〉

**ブランド戦略を策定している企業は約 4 割、6 割超が「戦略なき活動」を推進
現状把握を実施していない企業は約半数。推進基盤の整備が急務
「2025 年度 ブランディングに関するアンケート」結果を発表**

日本の経営コンサルティングのパイオニアである株式会社タナベコンサルティング（本社：東京都千代田区・大阪市淀川区、代表取締役社長：若松 孝彦）は、全国の企業経営者、役員、経営幹部、経営企画部責任者、ブランディング・マーケティング責任者や担当者などを対象に実施した「**2025 年度 ブランディングに関するアンケート**」の結果を発表いたします。

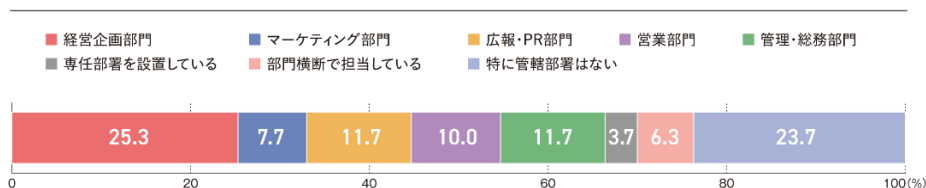
1. 調査結果サマリー

- （1）ブランド戦略を策定している企業は約 4 割にとどまり、6 割超が戦略のないまま活動を推進していることがわかりました。また、ブランド戦略を策定している企業のうち、約 4 割が「進行に遅れが生じている」または「停止している」と回答しており、推進の難しさが明らかになりました。
- （2）ブランドの現状把握を「実施したことがない」企業が約半数に上りました。多くの企業が自社ブランドの実態を把握せずに活動している状況です。
- （3）インナーブランディングが経営に与える影響は「企業文化の強化」が最多回答となった一方で、具体的なインナーブランディング施策を「実施していない」企業が昨年比で増加いたしました。

2. 各データ詳細

- （1）ブランド管轄は「経営企画部門」が最多、一方で専任部署の設置はわずか 3.7%にとどまる

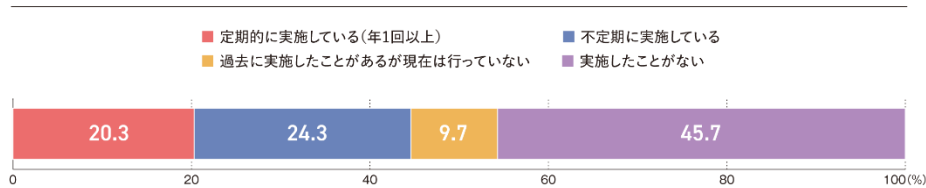
【 ブランドの管轄部署・体制 】



ブランド管轄部署として最も割合が高かったのは「経営企画部門」（25.3%）で、ブランドを経営戦略と関連付けて扱う企業が一定数存在していることがわかります。次いで「広報・PR 部門」（11.7%）、「管理・総務部門」（11.7%）、「営業部門」（10.0%）が挙がり、各部門が単独で担当するケースも見られます。一方で、「特に管轄部署はない」（23.7%）も比較的高い割合となり、ブランドマネジメント体制が整備されていない企業も少なくありません。また、専任部署を設置している企業は 3.7%にとどまり、ブランドを専門的に扱う組織づくりは限定的であることがわかりました。

（２）ブランドの現状把握は「実施したことがない」が 45.7%、約半数が実態を把握せず活動

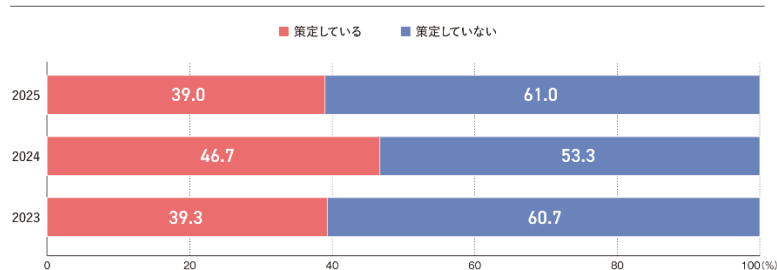
【 自社のブランドの現状把握の実施状況 】



ブランドの現状把握（調査・分析）については、「定期的実施している」（20.3%）と「不定期に実施している」（24.3%）を合わせても 44.6%にとどまりました。「実施したことがない」（45.7%）の回答が最も多く、ブランドの実態を把握しないまま活動を行っている企業が約半数に上っております。現状把握なくして効果的なブランド戦略の立案は難しく、まずは自社ブランドの認知度や評価を可視化することが、取り組みの第一歩です。

（３）ブランド戦略を策定している企業は 39.0%、6 割超が戦略なしで活動を推進している

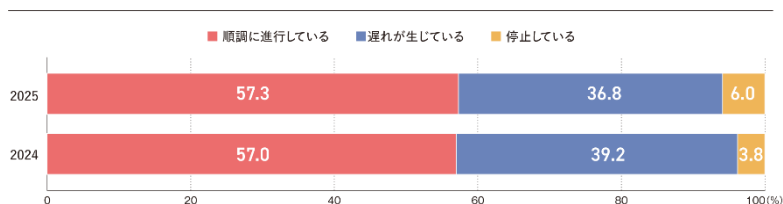
【 ブランディング戦略の策定状況 】



ブランド戦略を策定している企業は、2025 年度の結果では 39.0%にとどまる結果となりました。過去数年を通じて同程度の水準で推移しております。一方で、戦略を策定していない企業が 6 割超（61.0%）を占めており、基盤整備が十分に進んでいない現状が明るみになりました。

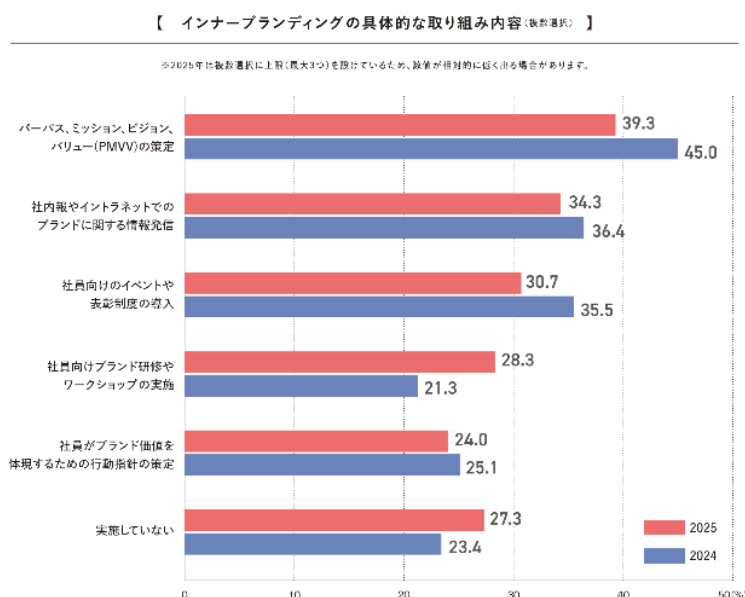
（４）戦略を策定している企業のうち約 4 割が「進行の遅れ」または「停止」と回答。推進の難しさが浮き彫りに

【 ブランディング戦略の進行状況 ※ブランディング戦略を策定している企業のみ 】



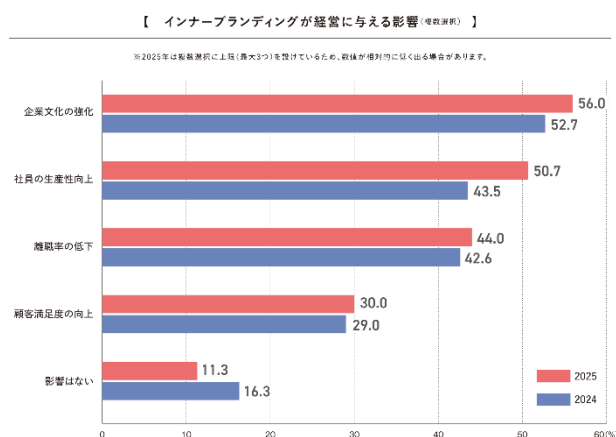
ブランド戦略を策定している企業の進行状況を見ると、「順調に進行している」と回答した企業は 57.3%で、前年と近い水準が維持されております。戦略を着実に進められている企業は一定の割合で安定している一方で、「遅れが生じている」（36.8%）と「停止している」（6.0%）を合わせると約 4 割となりました。戦略推進に課題を抱える企業層が引き続き存在しており、推進の難しさがうかがえます。

(5) インナーブランディングの取り組みは「PMVV 策定」が最多、「実施していない」企業は 27.3% に増加



インナーブランディングの具体的な取り組みとしては、「PMVV（パーパス・ミッション・ビジョン・バリュー）の策定」（39.3%）が最も多く、次いで「社内報・イントラネットでの情報発信」（34.3%）、「社員向けイベント・表彰制度の導入」（30.7%）が挙げられました。これらは昨年も高い項目であり、理念の再定義・情報発信・社員参加型の取り組みがインナーブランディングの中心的な施策となっております。一方で、「社員向けブランド研修やワークショップの実施」がやや増加していることから、社員の理解促進に向けた取り組みにも一定の広がりが見られます。ただし、「実施していない」企業は 27.3%（前年 23.4%）に増加しており、施策への取り組み度合いには企業間で差があります。

(6) インナーブランディングが経営へ与える影響は「企業文化の強化」が 56.0%で最多

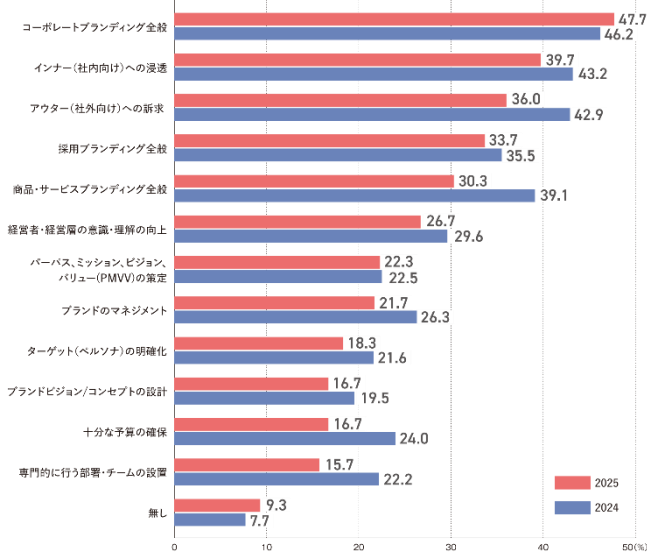


インナーブランディングが経営に与える影響については、2025 年度調査でも「企業文化の強化」（56.0%）が最も高い割合となり、前年（52.7%）から 3.3 ポイント増加しました。これに続いて、「社員の生産性向上」や「離職率の低下」といった"組織パフォーマンス"に関わる項目も高い水準にあり、文化面と人材面の双方に影響が広がっている構造が見られます。一方で、「影響はない」という回答も一定数存在し、インナーブランディングの成果の捉え方には企業によって差があります。

(7) 今後取り組むべきテーマは「コーポレートブランディング」が最多、体制整備は後回しの傾向

【 今後取り組むべきブランディングのテーマ (複数選択) 】

※2025年は複数選択に上限(最大3つ)を設けているため、数値が他社計に乖く場合があります。



今後取り組むべきテーマとして最も多かったのは「コーポレートブランディング全般」(47.7%)で、企業の方向性や価値を明確にする取り組みに引き続き関心が集まっております。続いて「インナー(社内向け)への浸透」(39.7%)、「アウトター(社外向け)への訴求」(36.0%)が挙げられ、社内外への発信と浸透をバランスよく強化したいという意向が読み取れます。「採用ブランディング全般」や「商品・サービスブランディング全般」も一定の割合を占め、企業の成長テーマに応じて複数のブランド課題が併存している構造となっております。一方で、「専門的に行う部署・チームの設置」や「十分な予算の確保」などの体制面に関する項目は中位にとどまり、ブランド推進の基盤づくりは優先度が低い傾向がうかがえます。

3. 総括・提言

(1) ブランド戦略と体制を整え、推進の土台をつくる

ブランド戦略の策定率は約4割で推移しており、戦略を策定している企業のうち「順調に進行している」企業は5割程度にとどまります。実質的にブランド戦略が機能している企業は約5社に1社に過ぎず、多くの企業が課題を抱えている実態が浮き彫りとなりました。まずは管轄体制を明確にし、現状把握に基づく戦略立案と推進プロセスの可視化を進めることが重要です。

(2) 社外発信の重点領域を整理し、企業価値を一貫して伝える

今後取り組むべきテーマとして「コーポレートブランディング全般」が最多となる一方、体制面の整備は後回しになりがち傾向がうかがえます。特にアウトターブランディングにおいては、施策を企業の方向性や価値と結びつけ、一貫したコミュニケーションとして設計することが求められます。

(3) 組織パフォーマンス向上につながるインナーブランディングを継続する

インナーブランディングが経営に与える影響として「企業文化の強化」が最多となり、生産性向上や離職率低下への効果も認識されております。一方で「インナーブランディングを実施していない」企業も増加傾向にあり、取り組み状況には企業間で差が広がっております。社員の理解と共感を高める取り組みを継続し、組織基盤の強化につなげることが重要です。

〈総括・提言 執筆者プロフィール〉



株式会社タナベコンサルティング

取締役 飯田 和之

企業のマーケティング&ブランディング戦略パートナーとして、売上拡大・ブランド認知向上に直結する、戦略立案からマーケティング計画策定、具体的販促施策実行推進、メディア・クリエイティブ・プレミアムノベルティの企画、制作ディレクションまで一貫して支援している。

4. 関連リンク

・「2025 年度 ブランディングに関する企業アンケート REPORT」資料ダウンロードページ

URL : <https://www.tanabeconsulting.co.jp/brand/download/detail30.html>

5. 調査概要

[調査方法] インターネットによる回答

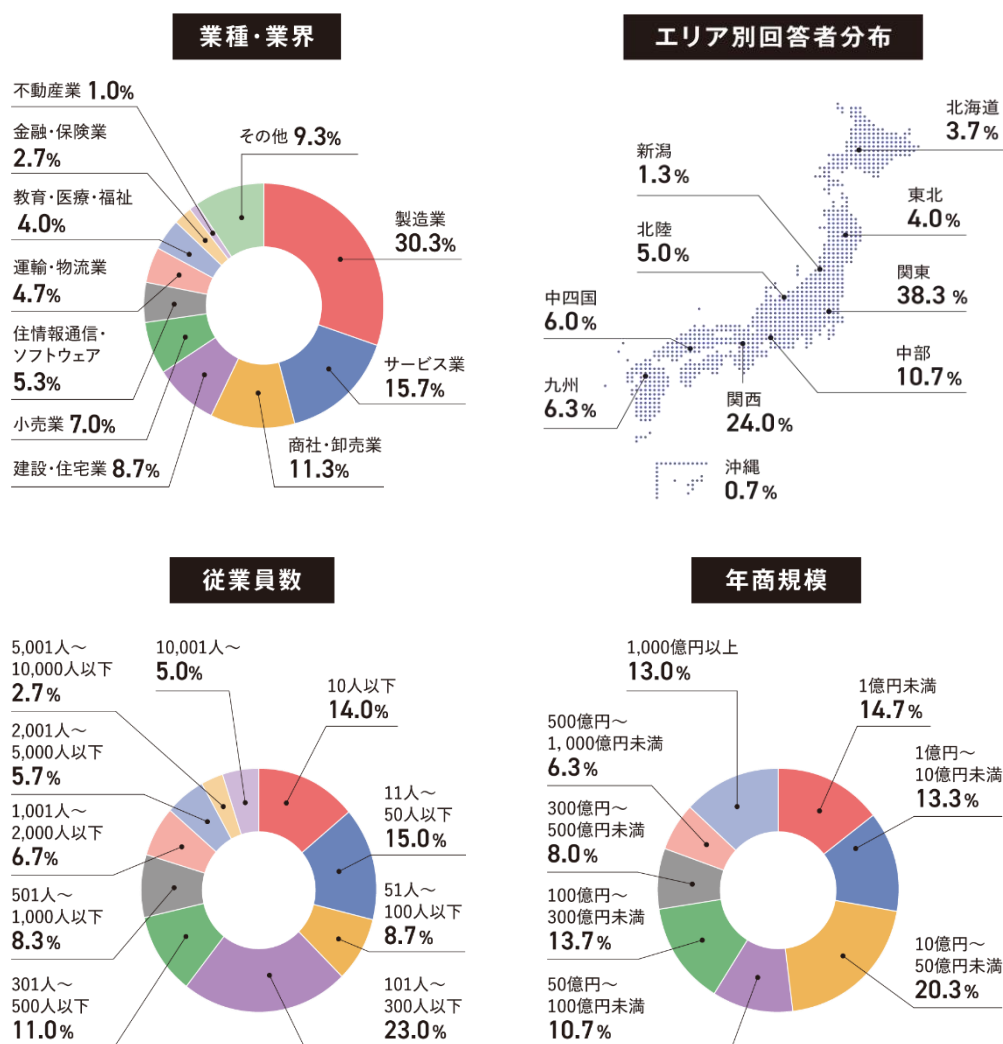
[調査期間] 2025 年 10 月 14 日～11 月 7 日

[調査エリア] 全国

[有効回答数] 300 件

※各図表の構成比（％）は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計しても 100%にならない場合があります。

z



【タナベコンサルティンググループ（TCG）について】

TCG は、1957 年創業の東証プライム市場に上場する日本の経営コンサルティングのパイオニアです。「企業を愛し、企業とともに歩み、企業繁栄に奉仕する」という経営理念のもと、未来の社会に向けた貢献価値として「その決断を、愛でささえる、世界を変える。」というパーパスを掲げております。現在は、グループ 8 社、約 900 名のプロフェッショナル人材を有する経営コンサルティンググループとなり、国内外の中堅企業を中心とした大企業から中規模企業のトップマネジメント（経営者層）を主要顧客とし、創業以来 18,900 社以上の支援実績を有しております。

トップマネジメントアプローチで経営戦略の策定からプロフェッショナル DX サービスによる経営オペレーションの実装・実行まで、チームコンサルティングにより経営の上流から下流までを一気通貫で支援する唯一無二の経営コンサルティングモデルを国内地域密着のみならず、グローバルへと展開しております。



【企業概要】

社名：株式会社タナベコンサルティンググループ

代表：若松 孝彦（代表取締役社長）

創業：1957 年 10 月 16 日

資本金：17 億 7,200 万円

売上高：145 億 43 百万円 ※2025 年 3 月期

営業利益：15 億円 ※2025 年 3 月期

総人員数：912 名（グループ全体）※2026 年 1 月 1 日現在

上場市場：東京証券取引所プライム市場

本社所在地：東京都千代田区丸の内 1-8-2、大阪市淀川区宮原 3-3-41

事務所展開：名古屋、福岡、札幌、仙台、新潟、金沢、広島、沖縄