Marketing Conference

「応援されるブランド」の構造分析

パーパス・ブランディングのための「真・善・美・場」モデル構築とその類型化

杉本 奈穂
株式会社 博報堂　生活者発想技術研究所　上席研究員

竹内 慶
株式会社 博報堂　生活者発想技術研究所　所長

山崎 茜
株式会社 博報堂コンサルティング　アソシエイト

水越 康介
東京都立大学　経済経営学部　教授

Japan Marketing Academy

研究の背景：パーパス・ブランディングの普及と実装の困難

パーパスの普及

- 経済的価値と社会的価値の両立が強く求められ、パーパス・ブランディングが広がっている。
- 2026年時点で、東証プライム上場企業の２割超がパーパスを策定（エスエムオー株式会社調べ）。

パーパスの形骸化

- 理念と実践が乖離し、掲げるだけで機能しない額縁パーパス化が指摘されている（名和, 2024）。
- 社会的な目的を掲げるだけで実践が伴わないと、顧客の反感を招くおそれもある（Rodríguez Vilá & Bharadwaj, 2017）。

課題： 企業・ブランドの社会的価値という概念の抽象度が高く、自社文脈や具体的な行動に落とし込むことが難しい

先行研究の限界

- パーパスの実装方法については、経営層による実践方向性の明示（Gartenberg et al., 2019）、理念と一貫した行動（France et al., 2024）、見せかけでない本気の伝達（Fernandes et al., 2024）など、大きな方向性の議論にとどまり、実務の現場の困難に十分に応えられていない。

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

研究の目的：実践的なパーパス・ブランディングツールの開発

① これまで一面的かつ抽象的に語られがちだった
企業・ブランドの社会的価値を、生活者視点から多面的に分解し、測定可能な指標へと操作化する

② そして、生活者と社会にとって価値のある
パーパス・ブランディングを推進するための、実務に応用可能な理論的枠組みをつくる

社会的価値に接続する観点１

応援

●社会的価値を有するブランドに対して、生活者が抱きうる感情

●好意・愛着を超えて社会的価値と対応する（水越他, 2024）

社会的価値に接続する観点２

真・善・美 + 場

●社会的価値を考える際、ビジネスの現場でも日常的に用いられる「真・善・美」と、その実現としての「場」の概念（野中他, 2024）

社会的価値と結びつきうる**「応援」**を手がかりに、**「好かれる」だけでなく「応援される」ブランド**の構成要素を、生活者視点で**「真・善・美・場」**として具体化し、**社会的価値を実務において実装・管理可能なレベルに分解する**

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

研究の全体像

分析 1 2 3 4

※本研究では、**単に好意だけでなく応援まで同時に得ているブランドを「応援されるブランド」**と呼ぶ

1

応援されるブランドの価値の検証

一元配置分散分析

好意と応援の両方を得るとブランドの推奨意向（NPS®）は高まるか

2

応援されるブランドの共通因子の抽出

有識者インタビュー
→ 因子分析（EFA / CFA）

好意と応援の両方を得ているブランドの「真・善・美・場」の尺度開発

3

真・善・美・場 の効果の検証

重回帰分析

真・善・美・場 の４因子が推奨意向にどう効くか

4

応援されるブランドの類型化

クラスター分析
（*k*-means 法）

真・善・美・場 を用いて、好意と応援の両方を得ているブランドを類型化

NPS® は、ベイン･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

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

研究手法：分析に用いた調査データの概要と主な変数

調査方法	インターネット定量調査
調査対象	日本全国の15–74歳の男女（中学生を除く） 10歳刻みで性年代別に 日本の人口構成比に合わせて割付回収
有効回答	5,000名（調査業／広告代理業従事者を除く）

●主な変数

ブランド	身の回りの商品・サービス・お店、 またはそれらを提供する企業のブランド
推奨意向 (NPS®)	ブランドを、 友人や同僚などに勧める可能性（0–10点）
真・善・美・場	ブランドの社会的価値を、 「真・善・美・場」観点で測る33項目（5段階） ※有識者７名へのインタビューから作成

回答者5,000名の内訳



- **好きかつ応援したいブランド あり** — **27.5 %** (*n* = 1,374)
- **好きなブランドのみ あり**（応援と重複なし） — **17.6 %** (*n* = 879)
- **応援したいブランドのみ あり**（好きと重複なし） — **9.1 %** (*n* = 453)

※ 残り 45.8% は、好きなブランドも応援したいブランドもなし

NPS® は、ベイン･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

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

分析① 好意だけでなく、応援を得ることの価値の検証

好かれるだけ、応援されるだけよりも、
好意と応援の両方を得ることで、ブランドの推奨意向はより高まる

ブランドの Net Promoter Score®

-1.5	3.8	20.6
□ 好意のみブランド	■ 応援のみブランド	■ 好意かつ応援ブランド

NPS® 算出に使用する推奨意向（0–10点）の平均を比較

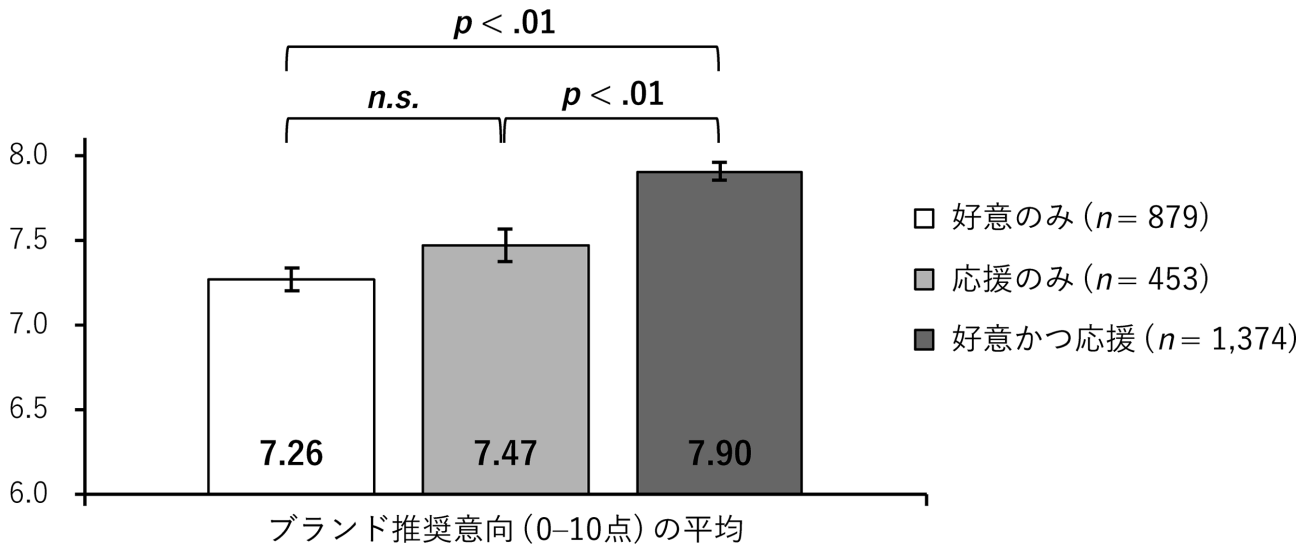
一元配置分散分析

主効果が1%水準で有意

$F = 29.24, p < .01, \eta^2 = .021$

Holm 法による多重比較

好意かつ応援 ＞ 好意のみ、応援のみ（ともに $p < .01$）



NPS®は業績成長と相関があるとされるため、
企業にとって、好意と応援の両方を得る意味は大きい

NPS® は、ベイン･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

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

分析②「好きかつ応援したいブランド」の共通因子の抽出

STEP 1

有識者インタビュー

社会的価値を備えたこれからのよいブランドについて、経営学・社会学・心理学・哲学・倫理学・美学・宗教学の研究者や専門家にインタビュー

7名

STEP 2

尺度項目の作成

インタビューをもとに、**「真・善・美・場」**の観点からブランドの社会的価値（イメージ）を測る項目を策定

33項目 5段階リッカート

STEP 3

サンプル分割

「好意かつ応援」ブランドの**「真・善・美・場」**イメージ合致度を回答した1,374名を、性年代で系統的に割り当て２グループに等分割

***n* = 687 / 687**

STEP 4

探索的因子分析 EFA

グループ１で実施
最尤法・プロマックス回転。ガットマン基準。
項目を、因子負荷量・交差負荷の基準で段階的に削減*1。

真・善・美・場
４因子 20項目

STEP 5

確認的因子分析 CFA

グループ２で実施
因子負荷量.50以下の１項目を除外。
実務的有用性・概念的包摂性を考慮し「美」に２項目を追加*2。

真・善・美・場
４因子 21項目

*1 **EFA： 項目の段階的な削減基準**　① 因子負荷量 .40 以下　② 同 .50 以下　③ 交差負荷 .30 以上

*2 **CFA： 美 に追加した２項目**　「心惹かれる世界観やストーリー性がある」「私を没頭させてくれる」

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

分析②「好きかつ応援したいブランド」の共通因子の抽出

確認的因子分析の結果（４因子・21項目）

適合度

CFI	TLI	RMSEA	SRMR
.937	.928	.055	.047

基準 CFI・TLI > .90、RMSEA・SRMR < .08 を満たす
なお、$\chi^2(183) = 561.54$, $p < .01$

留意点

- CR： .795–.856（基準.70を上回る）
- AVE： .436–.499（基準.50をわずかに下回る）
- 「美」と「場」の相関が $r = .889$ と高いが、二者を統合した３因子モデルより、４因子モデルが優れる（$\Delta\chi^2(3) = 65.68$, $p < .01$）

因子名	項目	標準化因子負荷量	AVE	CR
真	このブランドの商品やサービスを使用すると、気分が上がる	.678	.436	.844
	このブランドは、善いものだと感じる	.677		
	このブランドには、本物感がある	.664		
	他の人の評価に関係なく、私はこのブランドを支持する	.661		
	私の感性が、このブランドを支持する	.661		
	このブランドは、私のためになる存在だと感じる	.660		
	このブランドには、意思や想い（明確な理念）があると感じる	.622		
善	このブランドは、私のためになることと、社会のためになることを、両方かなえてくれる	.742	.493	.795
	このブランドは、よりよい社会の実現のために、他社や他の関係者と協力する姿勢がある	.734		
	このブランドは、社会課題に対して、信じる立場を表明して解決のために行動している	.681		
	このブランドは、困っている人に寄り添っている	.646		
美	このブランドは、私を没頭させてくれる	.758	.499	.856
	このブランドの商品やサービスを使って、私自身の世界をつくりあげていると感じる	.735		
	このブランドは、私の創造性を引き出してくれる	.718		
	このブランドは、私の個性を引き出してくれる	.704		
	このブランドについて、もっと（奥深くまで）探究したいと感じる	.673		
	このブランドには、心惹かれる世界観やストーリー性がある	.642		
場	このブランドに関わっているとき、私の居場所があると感じる	.743	.496	.797
	このブランドに関わっているとき、立場や肩書きにとらわれない素の自分でいることができる	.703		
	このブランドに関わっているとき、自分のことが好きだと感じる	.690		
	このブランドに関わっているとき、生きている喜びを感じられる	.678		

$n = 687$

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

分析②「好きかつ応援したいブランド」の共通因子の抽出

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

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

分析③ ４因子がブランドの推奨意向に与える影響の検証

重回帰分析の結果、場 ＞ 真 ＞ 善 の順に、好きかつ応援したいブランドの共通因子が、ブランドの推奨意向に対して有意な正の影響を持つ

目的変数： ブランドの推奨意向

説明変数	標準化偏回帰係数 β	VIF
真（尺度得点）	.165 **	1.856
善（尺度得点）	.122 **	1.530
美（尺度得点）	-.066	2.351
場（尺度得点）	.186 **	2.036
ブランドを好きな期間	.019	1.331
ブランド情報への接触頻度	.017	1.317
ブランドの利用頻度	.042	1.266
ブランドの消費額（過去1年）	.060 *	1.108
年齢	-.216 **	1.692
性別　（女性＝0 男性＝1）	.031	1.036
未既婚（未＝0 既＝1）	.009	2.231
子ども　（無＝0 有＝1）	.066	2.329
Adjusted R^2	.171 **	
F値	21.51 **	
n = 1,195	** p < .01, * p < .05, + p < .10	

「美」はなぜ効かないのか

- 推奨意向との単相関は有意な正の値（r = .267, p < .01）だが、重回帰では有意でない（β = -.066, *n.s.*）
- 「場」（r = .686）、「真」（r = .630）との相関が高く、他因子を統制すると、美の独自成分（ブランドで私の世界をつくりあげている実感）のみでは直接の影響を持たない可能性がある

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

分析④「好きかつ応援したいブランド」の類型化

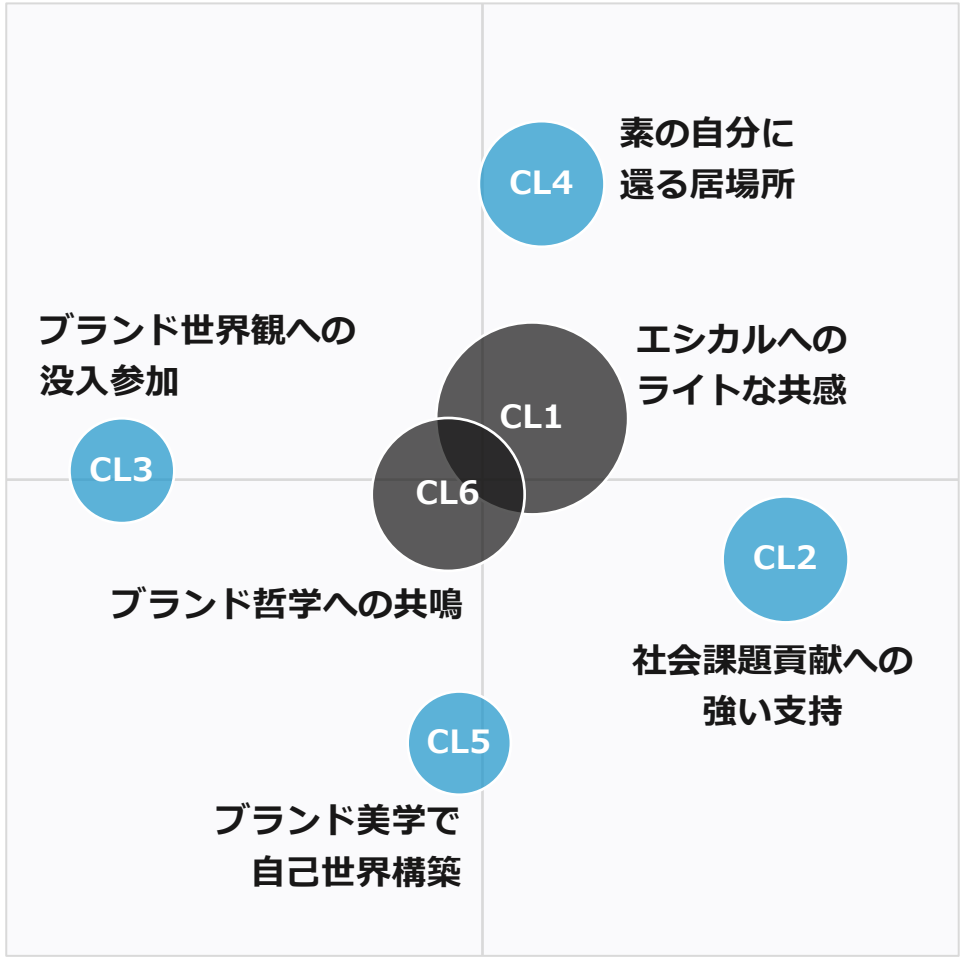
全データを個人内中心化 > 階層的クラスター分析 Ward 法で目安 $k = 4$ > 非階層的クラスター分析 k-means 法で $k = 4$–7 を比較 > $k = 6$ を採用

クラスター	*n*	真	善	美	場	特徴
CL1 エシカルへのライトな共感	446	−.65	**.36**	**.30**	−.07	ほどよい善性や倫理性を備えた ブランド世界観を気軽に楽しむ
CL2 社会課題貢献への強い支持	192	**.86**	**1.07**	−1.17	−.97	ブランドの社会課題解決への コミットメントを強く支持する
CL3 ブランド世界観への没入参加	133	**.47**	−2.01	**.91**	**1.01**	感性に響くブランド世界観に、 自分の居場所として深く没入参加する
CL4 素の自分に還る居場所	191	−1.00	**.40**	−.70	**1.17**	ブランドが提供する、 素の自分でいられる居場所そのものを楽しむ
CL5 ブランド美学で自己世界構築	129	**.65**	−.30	**1.13**	−1.35	ブランドの美学を深く愛し、 それらで自分の世界観を構築する
CL6 ブランド哲学への共鳴	283	**.60**	−.48	−.16	.13	社会貢献や世界観ではなく、 ブランドのブレない哲学や意志を支持する

$n = 1{,}374$　　数値は各因子の平均得点（個人内中心化得点を表示用に標準化）　　セルの色が濃いほど、相対的にスコアが高い（橙）or 低い（紺）

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

分析④「好きかつ応援したいブランド」の類型化



6クラスターの特徴を視覚的に把握するため、
クラスター重心行列に主成分分析（PCA）を適用し、
2次元ポジショニングマップを構築

※ 累積寄与率 88.0%　円の大きさは *n* に比例

原点付近：中庸型
CL1「エシカルへのライトな共感」（全体の約3分の1）
CL6「ブランド哲学への共鳴」

4極方向：特化型
外向き　CL2「社会課題貢献への強い支持」
内向き　CL3「ブランド世界観への没入参加」
居場所　CL4「素の自分に還る居場所」
美意識　CL5「ブランド美学で自己世界構築」

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

研究の全体像（再掲）

分析 1 2 3 4

※本研究では、**単に好意だけでなく応援まで同時に得ているブランドを「応援されるブランド」**と呼ぶ

1

応援されるブランドの価値の検証

一元配置分散分析

好意と応援の両方を得るとブランドの推奨意向（NPS®）は高まるか

2

応援されるブランドの共通因子の抽出

有識者インタビュー
→ 因子分析（EFA / CFA）

好意と応援の両方を得ているブランドの「真・善・美・場」の尺度開発

3

真・善・美・場 の効果の検証

重回帰分析

真・善・美・場 の４因子が推奨意向にどう効くか

4

応援されるブランドの類型化

クラスター分析
（*k*-means 法）

真・善・美・場 を用いて、好意と応援の両方を得ているブランドを類型化

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

分析結果のまとめ

※本研究では、**単に好意だけでなく応援まで同時に得ているブランドを「応援されるブランド」**と呼ぶ

1 応援されるブランドの価値の検証

好意と応援の
両方を得ることで、
ブランドの推奨意向が
有意に高まる

2 応援されるブランドの共通因子の抽出

応援されるブランドは
「真・善・美・場」の
共通因子を持つ

3 真・善・美・場 の効果の検証

共通因子は、
場＞真＞善の順に、
推奨意向に対して
有意な正の影響を持つ

4 応援されるブランドの類型化

応援されるブランドは
真・善・美・場 で
6類型に分類できる

目的① 社会的価値と結びつきうる「応援」を手がかりに、応援されるブランドの構成要素を生活者視点で「真・善・美・場」として具体化し、社会的価値を実務において実装・管理可能なレベルに分解する

目的② パーパス・ブランディング実務向けの理論的枠組みをつくる

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

考察：本研究の意義

学術的意義

抽象的に語られてきた社会的価値を、生活者視点で精緻化し、実証的に測定可能な指標として操作化

- 野中他（2024）が、社会的価値と経済的価値の両立を追求する中で、真・善・美 や 場 に言及するも、哲学的なレベルの議論にとどまっていた
- これら**「真・善・美・場」概念を、生活者視点から再定義**することで、抽象度の高い**ブランドの社会的価値を、４因子・21項目の尺度**に落とし込み操作化した

実務的意義

企業にとって実践的な、パーパス・ブランディングの入り口を提示

- **「真・善・美・場」の４因子**や**応援されるブランドの６類型**を、自社のコア・コンピタンスと照らし合わせ、関連させやすいものを足掛かりに、パーパス・ブランディングに取り組みやすくなる
- さらに、６類型を自社ブランドや顧客ニーズの現状診断、目指すポジションに向けた戦略策定、価値訴求設計の指針とするなど、**実務の様々な場面での応用**が見込まれる

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

本研究の課題と今後の展望

課題

データの限界
- インターネット調査による自己申告データであり、購買データや行動履歴との突合による検証はできていない

ブランドの対象の広さ
- 対象ブランドが「身の回りの商品・サービス・お店、それらを提供する企業」と広く、
  業界・カテゴリーごとの違いは十分に検証できていない

社会的価値の捉え方
- 応援されている状態は、社会的価値を有していることと必ずしも等価ではない
- 本研究は社会的価値を「生活者の幸福やウェルビーイングに寄与する価値」と広く捉えており、
  サステナビリティ文脈とは解釈に齟齬が生じる余地がある

展望

**本モデルを活用し、パーパス・ブランディングの実践を支援する、
より精緻なブランディング・ツールを開発する**

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

ご清聴ありがとうございました

Sei-katsu-sha insight R&D Institute

© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.