

「ブランド力」を「見える化」する



新機能
Xポスト分析

日経BPコンサルティング

「Xポスト分析」で、企業活動、広報・PRなどのコミュニケーション活動に対する生の声を把握し、ブランド受容の変化を知ることができます。

Xポスト分析

Xのポストデータの中から、ブランド・ジャパン2024、2025の対象ブランドに関する記述を部分的に抽出。ブランドごとにまとめ、具体的にどのようなポストがあったかを表示します。2023年8月1日から、以降、閲覧日の前日までのポストを確認できます。

【個別ブランド分析】

「頻出語句一覧」「ハッシュタグ一覧」「ポスト件数」の他、ポストに対する「いいね数」「リポスト数」が表示されます。

【複数ブランド分析】

複数のブランドを指定することで、表示項目の一部を比較することが可能です。

【月次レポート提供】

翌月の第1週に、前月の自ブランドに対するポスト状況に関するレポート(A4,2枚)をお送りします。

様々な企業活動、広報・PRなどのコミュニケーション活動に対する生の声を把握できるとともに、年に一度のブランド評価となる「ブランド・ジャパン」の結果に対する事前評価や原因分析で使用することを目的としています。

※「ブランド・ジャパン ダッシュボード」にアクセスできるID(1契約(法人)あたり1ID)を利用し閲覧いただきます。

※X社の意向などにより、やむを得ず、仕様を変更、サービスを中止する場合があります。※契約の最短期間は、6か月です。

※対象ブランドが一般名詞の場合など、正しい評価が難しい場合があるため、サービス提供前に弊社でポストのサンプリング状況を調査します。

※抽出しているポストデータは、全量の10%となります。

※本サービスは、株式会社NTTデータ（なずきのおと事業）との共同事業として、Xデータ分析結果の提供を受けています。

【新機能】Xポスト分析サービス

「ブランド・ジャパン2025」をご購入いただくと、1年間限定（2025年3月21日～2026年1月31日）で無料で新サービス「Xポスト分析」サービスの機能をご利用いただけます。詳細ご希望の方はお気軽にお問い合わせください。

ブランド・ジャパン Xポスト分析

リセット

共有

編集

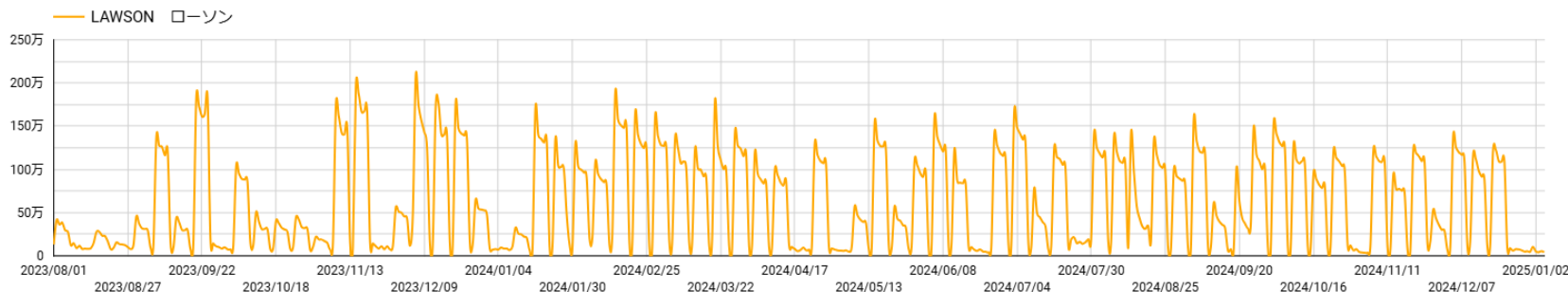
...

X分析 個別ブランド

X分析 複数ブランド比較

語句の出現回数

※対象ブランドに対するポストを形態素分析にかけ、単語に分割。その単語の総数を「語句の出現回数」としている。出現回数が多い日は、ポスト数が多かったり、文量の多いポストがある可能性が高く、X上での反応・盛り上がりを量的に把握できる。



頻出語句一覧

値を入力

語句	出現回数
1. 券	16,346,968
2. 無料	15,659,709
3. 応募	9,212,883
4. フォロー	8,810,451
5. 抽選	8,646,124
6. 投稿	8,564,897
7. ござる	8,275,844
8. 円	8,119,797
9. アカウント	8,010,087
10. 様	7,995,566

1 - 100 / 133354

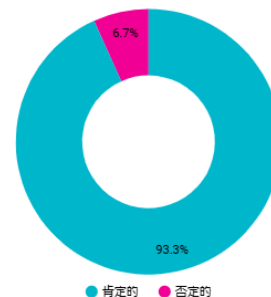
ハッシュタグ一覧

値を入力

ハッシュタグ	出現回数
1. #ローソン	13,120,450
2. #ウチカフェ	4,543,400
3. #もっちりクレープ無料	782,277
4. #マチカフェ	705,729
5. #マチカフェ無料	528,421
6. #どらもち無料	523,825
7. #生バウムクーヘン無料	507,044
8. #白いたい焼き無料	486,117
9. #カフェオレ無料	458,840
10. #カフェラテ無料	458,373

1 - 100 / 55793

ポストに含まれる感情

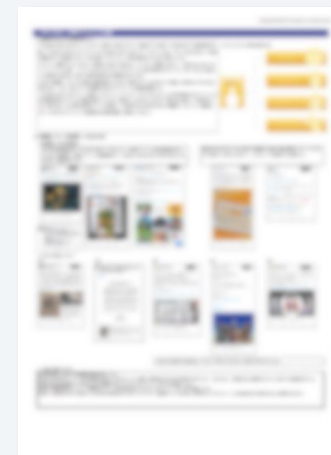
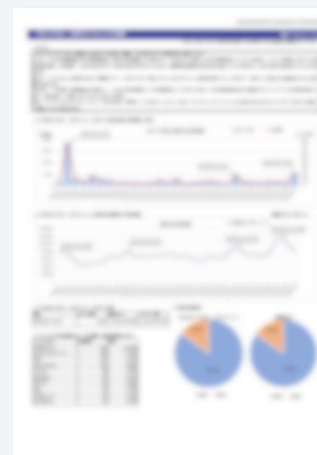


オプションメニュー

さまざまなデータを分析することができ、分析レポートや、レポート説明会をもとに、コミュニケーション戦略の最適化を行うことが可能

	Xポスト分析機能一覧
遡れる最大期間	2023年8月1日以降
対象ブランド（キーワード）	延べ1500（1000+500）※1
業種別平均分析	○
複数ブランド比較分析	○
トレンド分析	○
関連語分析	○
ポスト分析	○
リポスト分析	○
分析レポート（有償オプション）	○
レポート説明会(有償オプション)	○
無料トライアル	○

■分析レポート（毎月）



「ブランド・ジャパン2025」ご購入社は無料でご利用いただけます

※1：ブランド・ジャパン2024、2025にノミネートのあるのべ1500ブランド以上すべてが閲覧対象

※「ブランド・ジャパン ダッシュボード」にアクセスできるID(1契約(法人)あたり1ID)を利用し閲覧いただきます。

※X社の意向などにより、やむを得ず、仕様を変更、サービスを中止する場合があります。※契約の最短期間は、6か月です。

※対象ブランドが一般名詞の場合など、正しい評価が難しい場合があるため、サービス提供前に弊社でポストのサンプリング状況を調査します。

※抽出しているポストデータは、全量の10%となります。

※株式会社NTTデータの「なずき」サービスと共同運用をしています。

「Xポスト分析」の4つの特徴

特徴①：パフォーマンス分析

設定した期間中の当該ブランドに対するポスト数、ポストに対するいいね数、リツイート数などを計測。顧客がどのようなコンテンツに反応しているかを把握できます。

特徴②：競合・トレンド分析

ブランド・ジャパンにノミネートしているのべ1500の他ブランドもサンプリング対象のため、ご希望のブランドに対する、競合比較分析が可能です。現在の立ち位置や競合他社に対する優位性を明らかにします。

また、レポートでは、業界のトレンド分析結果を掲載しており、業界や市場のトレンドを踏まえた上で、成功事例など、今後の戦略立案に役立つ情報を提供します。

特徴③：ブランド・ジャパン因子分析

反応が良かったポストなどから、顧客エンゲージメントを向上させるポストや、ブランド・ジャパン(一般生活者編)におけるブランド総合力を構成する4つの因子（フレンドリー、コンビニエント、アウトスタンディング、イノベティブ）のスコア向上に寄与する可能性のあるポストを抽出し、分析します。

特徴④：個別分析レポート（有償オプション）

ダッシュボードでは、前日までの分析結果をいつでも閲覧できるとともに、当該ブランドに対するカスタマイズされたレポートを月に一度ご提供します。様々な定量・定性分析の結果を2ページのレポートにまとめます。継続的にレポートをご覧いただくことで、コミュニケーション戦略の最適化を行うことが可能です。

①広報・PRの効果測定として

実施したポストのインサイト比較

		リプライ	リポスト	いいね	保存	表示 (インプレッション)
①	コラボレーション初回告知 ※クイズでコラボ相手への期待感を生む	11	279	1	17	131.1万
②	コラボ相手の発表&商品紹介 ※食感を期待させるハッシュタグリスト	33	975	4,091	73	412.9万
③	発売日の告知 ※「食べた報告」をさせるハッシュタグリスト	13	561	3,581	34	600.7万
④	発売後の販売促進投稿 ※「ギフト」「ご褒美」購入を薦める内容	10	735	4,766	30	1,306.7万

ドーナツチェーン店で実施したXでの期間限定商品PRでは、企業名・商品名に加えて、「選択できるハッシュタグリスト」を使った投稿が多くみられた。

期間限定商品の告知～販売開始まで、投稿ごとにハッシュタグリストを変えてポストされた。

ハッシュタグの選択で投稿が生成されるため、ポスト行為が比較的容易にでき、長期的かつ広く拡散されたようだ。

商品への期待感、実食後の感想など、どのシーンにも対応できるように工夫され、商品PRに大きく貢献したと思われる。



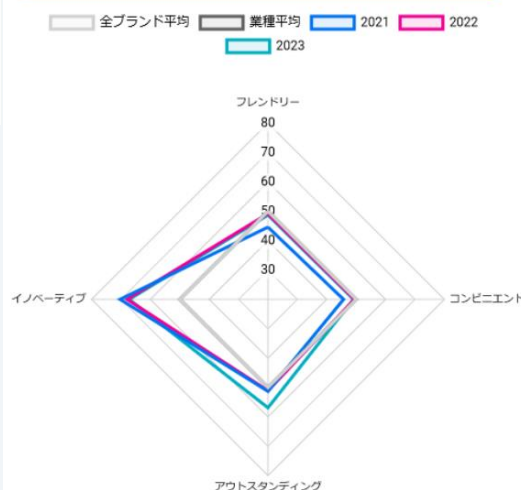
②ブランド・ジャパンスコアとの関連性の考察として



ホテルチェーン店で新しい決済方法を利用した際の感想をポストしてもらったキャンペーンを実施した。

このサービスの狙いである「時短、便利、非対面」といったことが、現在の宿泊客ニーズにも合致したせいか、キャンペーンの当選の狙いも相まって、好意的な意見のポストが多く投稿された。

因子スコア



ブランド・ジャパンでは、イノベティブのスコアが相対的に高いブランド。「利用者に合致した新しいサービスの展開」でこの強みがさらに強固なものになるとともに、「満足度が上がった」「利用を推奨したい」といった意見から、顧客ロイヤルティ評価の向上にも貢献すると考えられる。

③ リスク・マネジメントの一助として



離乳食提供開始の反響を受けまして

4月25日に開始した「離乳食後期の全店無料提供」の取り組みに対して、さまざまなお声をいただきました。

お声を受けてからの発言を控えておりましたのは、私たちの存在意義について想いを巡らせ、考えを深めていたからです。

改めて、私たちがどのような想いでこの取り組みをはじめたのか、何を実現したいのかを私たちの言葉でお伝えしたいと思います。

私たちスープストックトーキョーの企業理念は、「世の中の体温をあげる」です。
スープという料理を通じて身体の体温をあげるだけでなく、心の体温をあげたい。
そんな願いを一杯のスープに込めた事業を行っています。

その理念のもと、さまざまな理由で食べることへの制約があったり、自由な食事がままならないという方々の助けになればと「Soup for all!」という食のバリアフリーの取り組みを推進しています。

ある飲食店が実施した「子連れ客への離乳食無料提供サービス」について、不公平といった批判的な意見がポストされた。

これらのポストを受け、企業のビジョン・目指す姿など、この取り組みに対する、企業の考え方を発表したところ、理解を示す声が広がり、一連の騒動は終息した。

今回は「子連れ客」以外からの批判や、「無料提供」であることの不公平感が起因した騒動だったが、それを受けて冷静に企業としての在り方を示したことで、これまで企業が行ってきた別の取り組みに対しても、高い評価を得ることができた。



「ブランド・ジャパン」やブランディングに関するご相談がございましたら
お気軽にお声がけください。

日経メディアマーケティング株式会社 営業本部

E-mail survey@nikkeimm.co.jp