

2025 年 11 月 18 日

博報堂、エビデンスベーストマーケティング手法を活用し
企業のブランド成長を支援する専門プロジェクトを組成
ーブランドエクイティを可視化し、ブランド成長に向けた戦略立案が可能にー

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）は、近年世界的に注目度が高まる、客観的なデータや科学的方法で意思決定の精度を高める「エビデンスベーストマーケティング」の手法を活用し、企業のブランド成長を支援するための専門プロジェクトを組成したことをお知らせいたします。同プロジェクトでは、エビデンスベーストマーケティングの中でも DBA（Distinctive Brand Asset、独自のブランド資産^{※1}）の概念を活用し、ブランドの資産価値でありこれまで客観的な評価の難しかったブランドエクイティを生活者視点で可視化することで、中長期的なブランド成長につながる戦略策定を支えます。

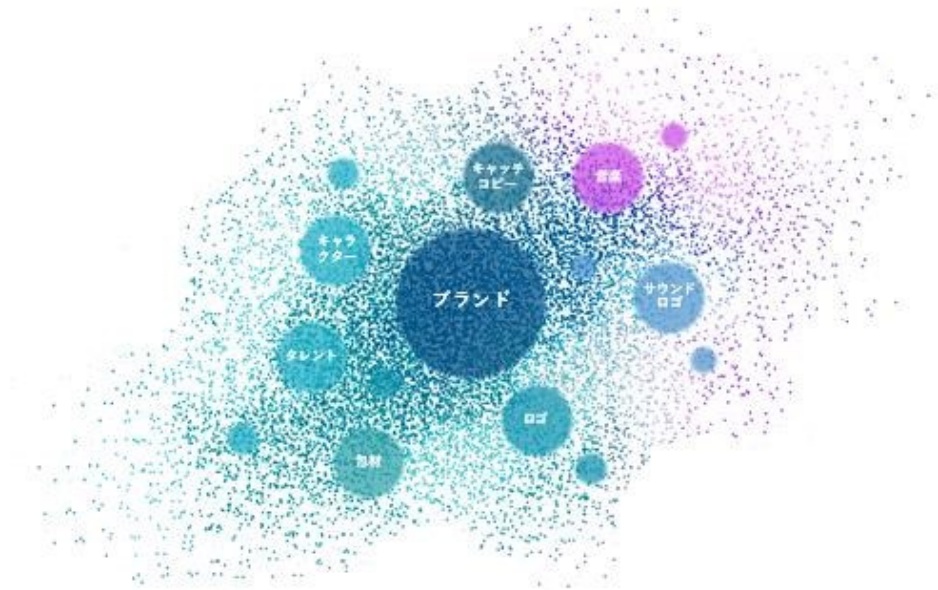
近年、企業のマーケティング活動において、エビデンスベーストマーケティングへの注目度が急速に高まっています。エビデンスベーストマーケティングとは、「再現性のある不変の法則に基づいてマーケティングの意思決定を進めていこう」という取り組みです。博報堂では、エビデンスベーストマーケティングに関する研究活動を続けており、ロゴやカラーなどブランドを象徴する記号である DBA を中核に据えながら、生活者がブランドやカテゴリーに目を向けるきっかけである「カテゴリーエントリーポイント^{※2}」にも着目してきました。これら双方を活用することで、短期だけでなく中長期的なブランド成長の構造を解明し、クライアントのマーケティング活動をより高度化するための知見を蓄積しています。

一般的には、ブランドエクイティとはブランドの名前やシンボルと結びついたブランド資産の集合であり、製品やサービスの価値に影響を与えるものを指します。ブランドエクイティについてはこれまで定量的な評価が難しく、良し悪しの判断が企業目線の感覚に依拠せざるを得ないという課題がありました。その結果、生活者からは価値として認識されているにも関わらず、企業自身が気付いていない“隠れたブランド価値”が見過ごされてきました。

博報堂は、これまでのエビデンスベーストマーケティングの研究成果を基にこの課題を解決するため、専門プロジェクトによるブランド成長支援サービスの提供を開始いたします。本サービスによって、科学的な法則をもとにパッケージやロゴをデザインするほか、広告表現の抑えるべきポイントを踏まえることによって、生活者にとって魅力的なブランド設計を行うことが可能になります。

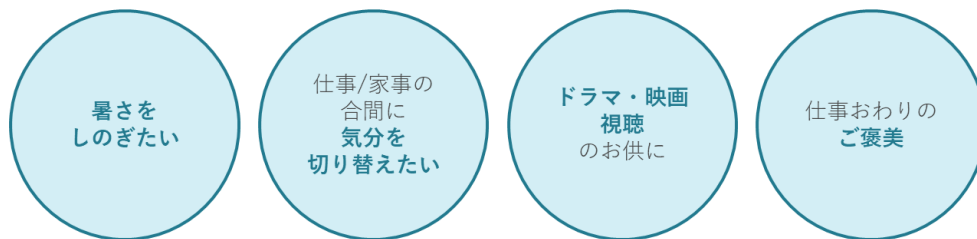
博報堂は、今後もエビデンスベーストマーケティングに関する研究活動を継続するとともに、さまざまなパートナーとの連携強化を進め、クライアントの事業およびブランドの成長に貢献する新たなアプローチやサービスの開発に努めてまいります。

※1 DBA：Distinctive Brand Asset の略。ロゴやカラーなどブランドを象徴する記号のこと。



※2 CEP：Category Entry Point の略。生活者がブランドやカテゴリーに目を向けるきっかけのこと。

アイスクリームのCEP例



【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 大貫・白川 koho.mail@hakuholdo.co.jp