BRAND CHECK — ASSESSMENT REPORT

SAMPLE

SAMPLE 様 · 2026/4/24

3.2
/ 5.0

総合スコア

一部に整備の余地があります

01

基本情報

企業名 SAMPLE	回答者 SAMPLE	業種 経営コンサルティング
事業フェーズ 売り出し中	売上規模 1〜3億円	回答日時 2026/4/24 22:47:55

02

企業理念

> お客様の人生に寄り添い、活躍の場を共創する

03

3〜5年後のビジョン

> 3年後に売上2倍に拡大

04

現在の課題

- 認知・知名度不足
- 価格競争からの脱却
- 新規集客の低迷
- 強みの言語化・明確化
- 競合との差別化
- 社内の意識統一（理念浸透）
- デザインの一貫性（ロゴ・Web等）
- 情報発信・SNS運用

05

スコアシート

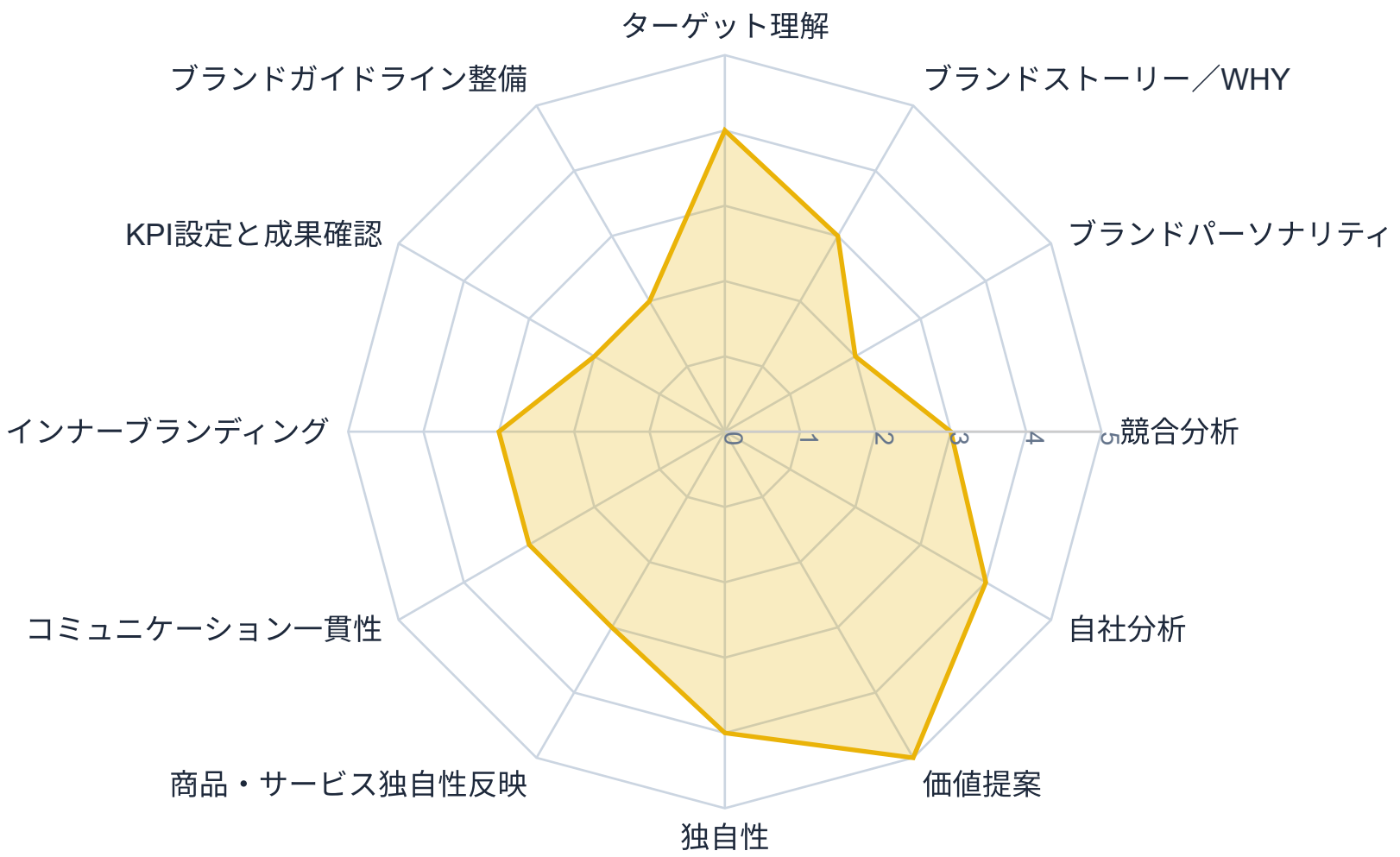
設問1→12は時計回りの因果連鎖（ブランド基盤 → 戦略設計 → 実行・浸透）

設問	スコア	分布

Q1	ターゲット理解	4/5
Q2	ブランドストーリー／WHY	3/5
Q3	ブランドパーソナリティ	2/5
Q4	競合分析	3/5
Q5	自社分析	4/5
Q6	価値提案	5/5
Q7	独自性	4/5
Q8	商品・サービス独自性反映	3/5
Q9	コミュニケーション一貫性	3/5
Q10	インナーブランディング	3/5
Q11	KPI設定と成果確認	2/5
Q12	ブランドガイドライン整備	2/5

06

スコア分布



07

ブランド整合度チェック（CRI）

ブランドの各要素が整合しているかを確認する指標です。スコアが高い項目は、壁打ちで一緒に整理していきましょう。

2.00 / 10.0

土台から整備が必要な状態です

整合 要整理

検出された主要矛盾

確認優先度 1

競合分析 → **価値提案**

競合との違いを整理することで、価値提案の説得力がより高まる可能性があります。

確認優先度 2

ターゲット理解 → **独自性**

ターゲットインサイトの解像度を上げると、独自性がより市場に届きやすくなる可能性があります。

確認優先度 3

ブランドストーリー/WHY → **コミュニケーション一貫性**

ブランドのWHYを整理することで、コミュニケーションの一貫性がさらに高まる余地があります。

確認優先度 4

ブランドパーソナリティ → **ブランドガイドライン整備**

ブランドパーソナリティを明確にすることで、ガイドラインの活用精度が上がると考えられます。

無料壁打ちセッションのご予約はこちら

https://timerex.net/s/huvdesignoffice_50ec/6cdca60c

© 2026 株式会社HUV DESIGN OFFICE