

## 日経リサーチアワード「企業ブランド大賞 2015」を発表

### 大賞に日清食品、タニタなど 7 ブランドを選定

2015 年 10 月 27 日  
株式会社日経リサーチ

株式会社 日経リサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:中村良)は、日経リサーチアワード「企業ブランド大賞 2015」の表彰 7 企業ブランドを選定しましたのでお知らせします。

「企業ブランド大賞 2015」は当社が調査会社として収集したデータを広く社会に還元し、役立てていただくために創設した日経リサーチアワードの第 5 弾にあたります。企業ブランド大賞としては昨年に続き 2 回目です。

企業ブランドの価値を測定した「日経リサーチ ブランド戦略サーベイ 2015」の調査結果をもとに、田中洋・中央大学大学院戦略経営研究科教授、青木幸弘・学習院大学経済学部経営学科教授、山下裕子・一橋大学大学院商学研究科准教授の 3 氏で構成する審査委員会を開き、各賞を決定しました。表彰ブランドと高評価のポイントは以下の通りです。

#### 【企業ブランド大賞 2015】(順不同)

- |                |                |
|----------------|----------------|
| ◇ 日清食品         | = 挑戦し続ける実力者    |
| ◇ タニタ          | = 「健康」で消費者ときずな |
| ◇ 星野リゾート       | = 地域に輝く創生力     |
| ◇ パナソニック       | = 誠実と革新のものづくり  |
| ◇ アドビシステムズ     | = クラウド展開で躍進    |
| ◇ ANA          | = 多様な顧客を魅了     |
| ◇ ハーゲンダッツ ジャパン | = 食べたくなるロゴ     |

#### 【企業ブランド大賞 2015 の選考方法】

当社は 2015 年 6~7 月に自主企画調査として、企業のブランド価値を測定する「ブランド戦略サーベイ 2015」を実施しました。各業種の代表的な 570 のブランドについて、コンシューマーとビジネスパーソンを対象に、「自分必要度/ビジネス有用度」「独自性」「愛着度/企業魅力度」「プレミアム」「推奨意向」を調査し、その測定結果から総合偏差値である「企業ブランド知覚指数(PQ=Perception Quotient)」を算出しました。同指数の得点や前回からの順位上昇幅に加え、今回新たに実施した企業ロゴマークについての調査結果をもとに、表彰候補ブランドを抽出。学識経験者で構成する審査委員会で、表彰企業ブランドを選定しました。

▼詳しくはこちらをご覧ください。

<http://www.nikkei-r.co.jp/award/co-brand/2015/?151027a>

【表彰ブランドの調査結果と審査員の講評】(順不同)

◇ 日清食品 = 挑戦し続ける実力者

＜調査結果＞コンシューマーの企業ブランド知覚指数(PQ)は3位と前回の10位から上昇。特に20代以下の評価が高く、愛着度が1位、個別項目でも「商品・サービスのよさを実感できる」「安定性がある」がともに1位。

＜審査員の講評＞知名度が高いブランドでありながら、商品開発に力を入れている。海外でも成果がうかがえる果敢な市場開拓を続けている。「実力のあるチャレンジャー」とも呼べそうだ。

◇ タニタ = 「健康」で消費者ときずな

＜調査結果＞コンシューマー、ビジネスパーソンからの支持をともに上げ、総合PQは52位と前回の101位から大幅なランクアップ。個別項目では「健康への配慮が感じられる」がコンシューマー、ビジネスパーソンとも1位。

＜審査員の講評＞「健康」の領域でブランド力を形成し、高い評価を得ている。ヘルシーなメニューの提供など消費者との接触ポイントを広げ、健康ブランドをもとにした絆(きずな)をつないでいる。

◇ 星野リゾート = 地域に輝く創生力

＜調査結果＞ビジネスパーソンへの調査結果で、「常識や前例にとらわれない」の評価が2位となった。「革新的である」との評価もビジネスパーソンで3位、コンシューマーで4位。

＜審査員の講評＞既成概念にとらわれず、リゾートの新しいあり方を提案している。情報発信力も強い。地方都市にあるホテルを買収するなど、新たな挑戦にも取り組んでいる。

◇ パナソニック = 誠実と革新のものづくり

＜調査結果＞コンシューマーとビジネスパーソンを合わせた総合PQは前回の4位から2位へとさらに上昇した。ビジネスパーソンでは「その企業で働きたい」という企業魅力度が1位、「商品・サービスの品質・性能・機能」への評価も1位。

＜審査員の講評＞誠実なきちんとしたものづくりを続けるとともに、革新性もある。BtoB事業の強化もうまく進んでいる。「着実に、任せて安心」という信頼を積み重ねている。

◇アドビシステムズ = クラウド展開で躍進

＜調査結果＞ビジネスパーソンのPQは前回の12位から2位へと躍進。コンシューマーを合わせた総合PQは58位から26位に上がった。ビジネスパーソンの購入・利用意向や満足度が高い。

＜審査員の講評＞ソフトウェアのパッケージ販売から踏み出して、クラウドサービスを展開し、ビジネスパートナーとしての位置づけを高めている。調査結果をみてもランキングが大幅に上昇、躍進している。

◇ANA = 多様な顧客を魅了

＜調査結果＞経験価値のうち、「顧客として大切にしてもらえる」の評価がビジネスパーソンで5位、コンシューマーで6位。企業ロゴマーク調査ではロゴの認知度がビジネスパーソンで100%。

＜審査員の講評＞ビジネスパーソンへの顧客対応をきちんと継続しながら、インバウンド需要にも積極的に対応している。企業としてすべきことを押さえており、取り組みが早い。

◇ハーゲンダッツ ジャパン = 食べたくなるロゴ

＜調査結果＞企業ロゴマークの調査結果で、「ロゴマークをみて製品やサービスを購入したくなる」という購入喚起度がコンシューマーで3位。コンシューマーのPQも13位と前回の20位から上昇した。

＜審査員の講評＞ロゴマークに人を動かす力があるのは面白い。同社の場合は、「食べたくなるロゴ」。女子学生の人気もある。自分へのご褒美、至福の瞬間といったシーンを思い浮かべる。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 **日経リサーチ**

経営企画室 担当：美濃地、曾根原

TEL：03-5296-5113 FAX：03-5296-5110

E-Mail：[keiki@nikkei-r.co.jp](mailto:keiki@nikkei-r.co.jp)

## 【ご参考】日経リサーチアワードの概要

### ＜目的＞

各分野での企業や団体の活動や評価情報を広く社会に発信し、今後の諸活動の活性化及びその発展に寄与したいと考え設立したアワードです。



### ＜選定対象と方法＞

当社が実施している各種の自主調査で調査対象とする企業(ブランド)・団体を対象として、調査結果に基づいて選定します。主として調査結果によりますが、テーマに応じて学識経験者やジャーナリストによる審査委員会を設けることもあります。

### ＜特徴＞

当社が長期に渡り培ってきた「信頼できる調査データ」に基づく客観的な評価により、日本経済新聞社グループの総合調査会社として「中立・公正」な立場で選定します。

表彰は総合評価の上位だけでなく、評価期間中の活動成果を評価する視点から時系列で見て順位及びスコアが大きく上昇した企業(ブランド)・団体、時代や環境を反映した注目すべきテーマで評価が高かった企業(ブランド)・団体なども対象としています。

## 【ご参考】ブランド戦略サーベイについて

日経リサーチの「ブランド戦略サーベイ」は 2003 年よりスタートし、今回で 13 回目の実施となります。調査はコンシューマー編(C)、ビジネスパーソン編(B)の 2 つで構成。それぞれ企業ブランドの魅力・評価を 5 指標(「自分必要度(C)/ビジネス有用度(B)」「独自性」「愛着度(C)/企業魅力度(B)」「プレミアム」「推奨意向」)で測定し、これらを統合した総合指標(総合PQ)で各企業ブランドのポジションを可視化しています。

自社と競合他社の現在の PQ だけでなく、ブランド価値の形成経路や経験価値などの影響要因を把握し、今後のブランド戦略にご活用いただけるようにしています。

### 〈2015 年調査実施概要〉

調査概要	コンシューマー編	ビジネスパーソン編
調査時期	2015 年 6～7 月	
測定社数	各業種の代表的企業 570 社	
調査対象	当社&提携協力会社インターネット モニター登録の 全国 16 歳以上の男女	当社&提携協力会社インターネット モニター登録の 全国のビジネスパーソン(男女)
調査手法	インターネット調査	
回答者数	1 社につき約 690 人	1 社につき約 330 人

### 〈企業ロゴマークの調査〉

ブランドの象徴である企業ロゴマークを測定する調査項目を今回から追加しました。ブランド戦略サーベイの測定対象企業 570 社のうち、許諾が得られた 352 の企業ロゴマークについて、「認知度」「好意度」「信頼度」「購入・利用意向喚起度」などを測定しました。