



## 日経リサーチアワード「企業ブランド大賞 2016」を発表

### 大賞にヤマト運輸、セイコーなど 6 ブランドを選定

2016 年 10 月 26 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:三宅誠一)は、日経リサーチアワード「企業ブランド大賞 2016」の表彰 6 企業ブランドを選定いたしました。

日経リサーチアワード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もので、「企業ブランド大賞 2016」はアワードの第 7 弾にあたります。

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 2016」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 2016】(順不同)

- ◇ ヤマト運輸 : 総合評価 No. 1
- ◇ グーグル : 社会の変化に対応 第 1 位
- ◇ セイコー : 品質力で躍進 TOP
- ◇ キーエンス : 働く人の支持上昇 TOP
- ◇ サントリーグループ : 水と緑を守る 第 1 位
- ◇ ダイソン : 違いを実感 No. 1

#### 【企業ブランド大賞 2016 の選考方法】

当社は 2016 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 2016」を実施しました。各業種の代表的な 580 社について、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。総合 PQ や主要項目で 1 位となった企業を表彰候補として抽出。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。



【表彰ブランドの調査結果と審査委員の講評】(順不同)

◇ヤマト運輸 = 総合評価 No.1

＜調査結果＞総合PQは昨年の4位からさらに上がり、580社(ブランド)のなかで1位。コンシューマーの評価では「愛着度」「推奨意向」「共感度」「ロイヤルティ」がいずれも1位。ビジネスパーソンも「購入・利用意向」などが1位。

＜審査委員の講評＞物流への注目度が高まるなかで、長年優良なブランド経験を与えてきた同社が高く評価されるのは当然かもしれない。eコマースで消費者との接点もますます増えている。

◇グーグル = 社会の変化に対応 第1位

＜調査結果＞総合PQは昨年の6位から2位に上昇した。個別項目ではビジネスパーソンの「共感度」や「社会の変化に対応できる」がともに1位。「独自性」が2位、「ビジネス有用度」は3位。

＜審査委員の講評＞AI(人工知能)への取り組みなどを評価したい。アルファ碁の活躍や自動運転車の開発など話題が多く、印象にも残っている。ブランドの中身も変わってきているようだ。

◇セイコー = 品質力で躍進 TOP

＜調査結果＞総合PQは695点(13位)で、上位100ブランドの中で上昇幅が最も大きかった。個別項目では「製品・サービスの品質・性能・機能」がビジネスパーソン、コンシューマーとも1位。

＜審査委員の講評＞老舗ブランドというだけでなく、近年の中価格帯での努力が実ってきているように感じられる。品質に対する評価の上昇が総合PQを押し上げる好例になっている。

◇キーエンス = 働く人の支持上昇 TOP

＜調査結果＞ビジネスパーソンのPQは594点で前年に比べて61ポイント上昇、上位100ブランドの中で得点上昇幅が最も大きかった。「個性的である」や「将来性のある」、「他社との違いを実感できる」など多くの項目で支持を伸ばしている。

＜審査委員の講評＞独自のセンサー技術が耳目を集めるなど、あらゆるモノがインターネットにつながるIoTの潮流にも乗り、企業のブランド力が高まっている。着実な歩みを続けているように映る。



◇サントリーグループ = 水と緑を守る 第1位

＜調査結果＞CSR 活動への認知度が高い。ビジネスパーソンでは「大気/水質汚染防止」と「植林・緑化活動」のいずれもサントリー酒類が1位、サントリー食品インターナショナルが2位だった。サントリー酒類は「文化/芸術/教育支援活動」でも1位。

＜審査委員の講評＞CSR 活動はニュース性よりも安定して取り組むことが大切と考えられるなかで、グループとして水を大切にし、水を守る活動がかねてより一貫している。文化活動への取り組みもよく知られている。

◇ダイソン = 違いを実感 No.1

＜調査結果＞ビジネスパーソンによる評価で「他社との違いを実感できる」が1位。「革新的である」、「常識や前例にとらわれない」はいずれも2位、「個性的である」「製品・サービスの企画開発力がある」がともに3位となるなど、独創性への評価が高い。

＜審査委員の講評＞他社とは明確に異なる商品を生み出し、プレミアム価格で販売する独自性を高く評価したい。取扱商品を拡大しつつも、ブランドイメージの希薄化は防いでいる。

▼詳しくはこちらをご覧ください。

[http://www.nikkei-r.co.jp/award/co-brand/2016/?utm\\_source=prap&utm\\_campaign=award&utm\\_medium=release](http://www.nikkei-r.co.jp/award/co-brand/2016/?utm_source=prap&utm_campaign=award&utm_medium=release)

【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 14 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。

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。

### 〈2016 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	2016年6～7月	
測定社数	各業種の代表的企業580社	
調査対象	全国16歳以上の男女	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740人	1社につき約700人

以上