

日経BPコンサルティング調べ 「ブランド・ジャパン2016」 調査結果発表

消費者が最も支持したのはアマゾン。国内ブランドではキューピーが最上位。

有職者の評価では、5年連続首位のトヨタ自動車にパナソニックが続く。

大幅に評価を落とした東芝には、今後への期待が集まる。

株式会社日経BPコンサルティング（東京都港区）は、今年で16回目を迎えるブランド価値評価調査「ブランド・ジャパン2016」の結果をまとめ、本日（2016年3月25日）、調査報告書を発行・発売する。調査は2015年11月から12月にかけて実施され、回答者数は約5万6千人だった。

【調査結果のポイント】

- アマゾンがBtoC編で初の首位。続くGoogle、YouTubeと、トップ3はIT系ブランド
- キューピーがBtoC編第4位で国内トップ。キッコーマンも急上昇。食品系の高評価が目立つ
- 有職者が評価するBtoB編では、トヨタ自動車が5年連続の首位。パナソニックが続く
- 新設のロイヤルティ評価では、六花亭、ビアンキ、トウミなど、低認知ながらトップのブランドも

【調査結果より】

■ アマゾンがBtoC編で初の首位。続くGoogle、YouTubeと、トップ3はIT系ブランド

BtoC編「総合力」ランキング（図表1）では、88.4ポイント（偏差値）を獲得したインターネット通販大手のアマゾンが、前回の第5位から評価を高め、当調査16年間の中で初めて首位の座に就いた。続く第2位は、前回第7位のGoogle、第3位は前回第2位のYouTubeで、トップ3はイノベーティブさが際立つIT系ブランドが独占した。

アマゾンは2002調査の「総合力」第694位から始まり、10年前の2006調査で第85位と初めてトップ100入り。2009調査以降はトップ50をキープし、2014調査以降はトップ5を維持。そして、今回初の首位に輝いた。商品配送スピードや取扱商品の拡がりはもとより、KindleやFire TVといったハードウェアの提供とそれらを介したコンテンツ配信、さらには「アマゾン ウェブ サービス（AWS）」による企業へのクラウドサービス提供まで、時代の流れを的確に掴みながら事業の質と量をともに成長させてきた。

アマゾンの「総合力」を構成する4つの因子別スコア（図表3）をみると、「イノベーティブ（革新）」で119.4ポイントと最も高い評価を得ており、同項目のランキングでも首位。前回の94.2ポイントから、25.2ポイントと大幅な伸びを見せた。2012年からは日本国内でTVCMを始めたほか、ドローンによる配送実験のニュースやCEOであるジェフ・ベゾス氏に関する書籍の発行など、消費者へのイメージ浸透を促すトピックも続いており、こうした複合的な要因が特に「イノベーティブ」を向上させ、今回の首位獲得に繋がったと考えられる。

■ キューピーが BtoC 編第 4 位で国内トップ。キッコーマンも急上昇。食品系の高評価が目立つ

BtoC 編「総合力」第 4 位には、前回第 9 位のキューピーが過去最高位でランクインし、国内ブランドの中では今回のトップとなった。健康や食の安全・安心に関心が集まる中、品質イメージも含む「コンビニエント」で首位のほか、「フレンドリー」でも第 3 位。長年一貫したトーンの広告展開を図ってきたことに加え、2015 年に発売 90 周年を迎えた「キューピー マヨネーズ」のキャンペーンが奏功した模様だ。食品業界では、第 7 位のカップヌードルにも動きがあった。これまで 15 年間、常にトップ 40 に入り続けてきた同ブランドだが、今回初めてトップ 10 入りを果たした。中でも、「なくなる寂しい」は首位で、この評価が反映される「フレンドリー」でも首位である。発売から約 45 年経てなおその勢いを増しており、「カップヌードル」を冠する商品は 40 種類にも達する（2016 年 3 月 17 日時点の日清食品 Web サイトより、サイズ違いも含む）。多彩なバリエーションで不動の人気を誇る。製品ブランドの中では、今回の首位である。

このほか、BtoC 編「総合力」の第 8 位は、前回第 6 位のハーゲンダッツで、トップ 10 を 2 年連続でキープした。第 16 位には前回の第 59 位から伊藤園が、第 17 位には前回の第 96 位からキッコーマンが、それぞれ過去最高位でランクイン。第 19 位にも前回の第 42 位から江崎グリコが入った。キッコーマンは、BtoC 編における「総合力」上昇ランキング（図表 2）の首位である。食品系ブランドへの高評価が目立つ上位ランキングとなった。

■ 有職者が評価する BtoB 編では、トヨタ自動車が 5 年連続の首位。パナソニックが続く

BtoC 編では「総合力」トップ 10 の半数が入れ替わったが、BtoB 編（図表 1）では順位の変動が少ない。第 1 位は 95.8 ポイントを獲得したトヨタ自動車で、5 年連続の首位。第 2 位は前回第 4 位のパナソニック（図表 4）で、2011 調査で首位を獲得した以来の高い順位となった。第 3 位には前回第 4 位の Google が、第 4 位には前回第 3 位の全日本空輸が続く。今回トップ 10 に返り咲いたのは、ソニー、本田技研工業、任天堂の 3 社。いずれも数年ぶりとなる復活だ。

■ 新設のロイヤルティ評価では、六花亭、ビアンキ、トウミなど、低認知ながらトップのブランドも

今回の調査では、ここまで述べてきたブランド価値評価とは別立てで、各ブランドに対する忠誠度をみるロイヤルティ評価を新設した。この評価では、愛されているブランドを知名度に寄らず的確に炙り出すため、各ブランドの認知者内の評価を相互比較している。BtoC 編における結果（図表 5）を確認すると、トップ 10 には認知率が 90% に満たないブランドが多く入っている。中でも、「他者に勧めたい」と「今後に期待している」の 2 項目では、認知率が 70% を下回っているブランドが、トップ 10 にそれぞれ 6 つランクインしている。こうしたブランドには、顧客との向き合い方について学ぶところが多いのではないだろうか。

なお、2015 年 7 月に不正会計が発覚した東芝は、「今後に期待している」で 28.7% を獲得し第 7 位。同社の認知率は 96.1% なので、消費者全体では 4 人に 1 人強が期待している計算となる。BtoC 編「総合力」では、前回の第 77 位から今回は第 233 位へと 156 ランクも後退した同社。果たして今後、こうした高い期待に応えることが出来るのか。傷ついたブランド力をとり戻すのは容易ではない。経営の立て直しに注目が集まる。

（吉田 健一=日経 BP コンサルティング ブランドコミュニケーション部長）

ブランド・ジャパン：国内で使用されているブランドを一般消費者とビジネス・パーソンが評価する、日本最大規模のブランド価値評価調査プロジェクト。2001 年に第 1 回調査を実施し、今回が 16 回目。一般消費者から回答を求める「BtoC（コンシューマー市場）編」（調査対象 1,000 ブランド）と、有職者にビジネス・パーソンとしての立場から回答を求める「BtoB（ビジネス市場）編」（同 500 ブランド）から成る。第 2 回から調査フレームを固定しているため、過去 15 年分について同一観点で比較可能である。

BtoC 編では企業ブランドと製品・サービスブランド合わせて 1,000 ブランドを対象に調査した。ブランド価値の「総合力」を算出する際に、「フレンドリー（親しみ）」、「コンビニエント（便利さ）」、「アウトスタンディング（卓越性）」、「イノベーティブ（革新性）」という 4 指標を採用した。

BtoB 編では 500 の企業ブランドを対象に調査した。ブランド価値の「総合力」を算出する際に、「先見力」、「人材力」、「信用力」、「親和力」、「活力」の 5 指標と 5 つの「企業評価項目」を採用した。調査概要は、別紙の「調査の構成と概要」と「特別顧問およびブランド・ジャパン企画委員会」を参照。

日経BPコンサルティング：日経 BP 社全額出資の「調査・コンサルティング」「企画・編集」「制作」など、コンサルティング、コンテンツ関連のマーケティング・ソリューション提供企業。（2002 年 3 月 1 日設立。資本金 9,000 万円）

《 このリリースと商品に関するお問い合わせ先 》

株式会社日経 BP コンサルティング ブランドコミュニケーション部 吉田 健一

Tel.03-6811-8310 Fax.03-5421-9176

〒108-8646 東京都港区白金 1-17-3 NBF プラチナタワー

<http://consult.nikkeibp.co.jp/news/2016/0325bj/>

図表1 ■「ブランド・ジャパン 2016」の「総合力」ランキング 上位50ブランド

コンシューマー市場 (BtoC) 編
(一般消費者による評価)

順位	ブランド	総合力 (偏差値)		今回 2016	前回 2015
		今回 2016	前回 2015		
1	5 Amazon アマゾン	88.4	84.3		
2	7 Google	87.2	82.0		
3	2 YouTube	86.9	87.1		
4	9 キューピー	83.3	80.6		
5	13 TOYOTA トヨタ自動車	81.9	79.2		
6	23 UNIQLO ユニクロ	81.8	75.3		
7	24 CUP NOODLE カップヌードル	81.0	75.2		
8	6 Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	80.8	83.0		
9	40 テレビ東京	79.7	71.7		
10	20 Panasonic パナソニック	79.5	76.0		
11	8 Disney ディズニー	79.3	81.5		
12	4 STUDIO GHIBLI スタジオジブリ	79.0	86.4		
13	1 7-ELEVEn セブン-イレブン	78.0	91.7		
13	34 Microsoft マイクロソフト	78.0	73.0		
15	41 DAISO ダイソー	77.4	71.6		
16	59 ITOEN 伊藤園	76.6	68.1		
17	96 kikkoman キッコーマン	76.5	63.6		
18	12 USJ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	76.4	79.5		
19	42 glico 江崎グリコ	75.4	71.2		
20	84 Windows	75.1	65.2		
21	96 KOKUYO コクヨ	74.9	63.6		
22	33 Calbee カルビー	74.3	73.3		
22	90 ニトリ	74.3	64.3		
24	29 iPhone	73.6	73.9		
25	3 NISSIN 日清食品	73.5	86.8		
26	70 Canon キヤノン	73.4	67.1		
27	14 SUNTORY サントリー	73.1	78.8		
28	9 Apple アップル	72.9	80.6		
28	25 dyson ダイソン	72.9	74.6		
30	134 日本テレビ	72.8	60.7		
31	18 MOS BURGER モスバーガー	72.6	76.7		
32	25 MUJI 無印良品	72.5	74.6		
33	84 Asahi SUPER "DRY" アサヒスーパードライ	71.7	65.2		
33	63 お~いお茶	71.7	67.6		
33	22 楽天市場	71.7	75.8		
36	99 Tカード	71.4	63.4		
37	11 セブン＆アイ・ホールディングス	71.3	79.9		
38	16 KIRIN キリンビール	70.8	77.3		
39	19 LAWSON ローソン	70.6	76.4		
40	36 AEON イオン	70.5	72.5		
41	109 BAND-AID バンドエイド	70.0	62.7		
42	128 COOKPAD クックパッド	69.9	61.2		
43	57 値格.com カカドットコム	69.7	68.3		
44	71 adidas アディダス	69.5	67.0		
44	31 NIKE ナイキ	69.5	73.4		
44	93 NESCAFÉ ネスカフェ	69.5	64.0		
47	44 AJINOMOTO 味の素	69.3	70.7		
48	49 STARBUCKS スターバックス コーヒー	69.2	69.7		
49	29 Nintendo 任天堂	69.0	73.9		
49	94 ヤマト運輸	69.0	63.9		

ビジネス市場 (BtoB) 編
(ビジネス・パーソンによる評価)

順位	企業ブランド	総合力 (偏差値)		今回 2016	前回 2015
		今回 2016	前回 2015		
1	1 TOYOTA トヨタ自動車	95.8	100.8		
2	4 Panasonic パナソニック	87.9	77.7		
3	4 Google	85.4	77.7		
4	3 ANA 全日本空輸	81.1	77.8		
5	17 SONY ソニー	79.2	72.1		
6	7 Apple アップル	77.4	75.6		
7	20 HONDA 本田技研工業	75.8	71.1		
8	6 SoftBank ソフトバンク	75.0	77.4		
9	9 セブン＆アイ・ホールディングス	74.2	75.0		
9	32 Nintendo 任天堂	74.2	66.6		
11	15 OLC オリエンタルランド	73.9	73.4		
12	144 NTT 日本電信電話	72.5	55.1		
12	9 SUNTORY サントリー	72.5	75.0		
14	94 JAL 日本航空	71.7	57.8		
15	19 Coca-Cola 日本コカ・コーラ	71.5	71.6		
16	2 7-ELEVEn セブン-イレブン	71.0	80.2		
17	124 KDDI	70.0	56.2		
18	12 Asahi アサヒビール	69.6	74.1		
19	47 ジャパネットたかた	69.4	65.0		
20	12 三菱重工業	69.3	74.1		
21	23 ヤマト運輸	69.0	69.0		
22	83 DAIHATSU ダイハツ工業	68.8	58.7		
23	61 AEON イオン	68.6	61.7		
24	29 TANITA タニタ	68.3	67.3		
25	86 日本経済新聞社	68.0	58.4		
26	71 Yahoo ヤフー	67.6	60.1		
27	80 JR東日本	67.2	59.2		
28	16 Rakuten 楽天	67.0	72.7		
29	176 永谷園	66.7	52.6		
30	35 NISSIN 日清食品	66.4	66.5		
30	60 FUJITSU 富士通	66.4	61.8		
32	50 STARBUCKS スターバックス コーヒー	66.3	63.8		
33	8 Canon キヤノン	66.2	75.5		
34	23 Kao 花王	66.1	69.0		
35	112 ITOEN 伊藤園	65.8	56.6		
36	335 ソニー・コンピュータエンタテインメント	65.7	44.7		
37	41 Amazon アマゾン	65.6	65.8		
38	73 MAZDA マツダ	65.4	59.8		
39	27 NISSAN 日産自動車	65.3	68.3		
40	121 IBM アイ・ビー・エム	64.8	56.3		
41	85 SUZUKI スズキ	64.7	58.6		
41	38 YAMAHA ヤマハ	64.7	66.3		
43	82 キューピー	64.6	58.9		
44	28 KIRIN キリンビール	64.5	68.0		
45	49 Calbee カルビー	64.4	63.9		
46	103 SHISEIDO 資生堂	64.3	57.3		
47	166 テレビ東京	64.2	53.2		
48	118 adidas アディダス	64.1	56.4		
49	11 HITACHI 日立製作所	64.0	74.3		
50	32 NEC 日本電気	63.9	66.6		

注) コンシューマー市場 (BtoC) 編では、企業ブランドと製品・サービスブランド合わせて1,000ブランドを対象とし、一般消費者が評価した。

「フレンドリー」、「コンビニエント」、「アウトスタンディング」、「イノベーティブ」という4指標から総合力を算出。

ビジネス市場 (BtoB) 編では500の企業ブランドを対象とし、ビジネス・パーソンが評価した。

「先見力」、「人材力」、「信用力」、「親和力」、「活力」という5指標に加え、5つの「企業評価項目」から総合力を算出。

図表2 ■「ブランド・ジャパン 2016」の「総合力」上昇ランキング 上位10ブランド

コンシューマー市場 (BtoC) 編
(一般消費者による評価)

順位	ブランド	総合力 (偏差値)	
		今回 2016	前回 2015
上昇順※ 2016			
1	17 kikkoman キッコーマン	76.5	63.6
1	131 SEIYU 西友	61.8	48.9
3	30 日本テレビ	72.8	60.7
3	244 HUIS TEN BOSCH ハウステンボス	56.4	44.3
5	65 CoCo壱番屋	67.8	55.8
6	134 丸大食品	61.5	49.6
7	21 KOKUYO コクヨ	74.9	63.6
8	156 NIKKA WHISKY ニッカウヰスキー	60.5	49.5
9	119 ぐるなび	62.6	52.0
10	54 東洋水産 (マルちゃん)	68.6	58.1

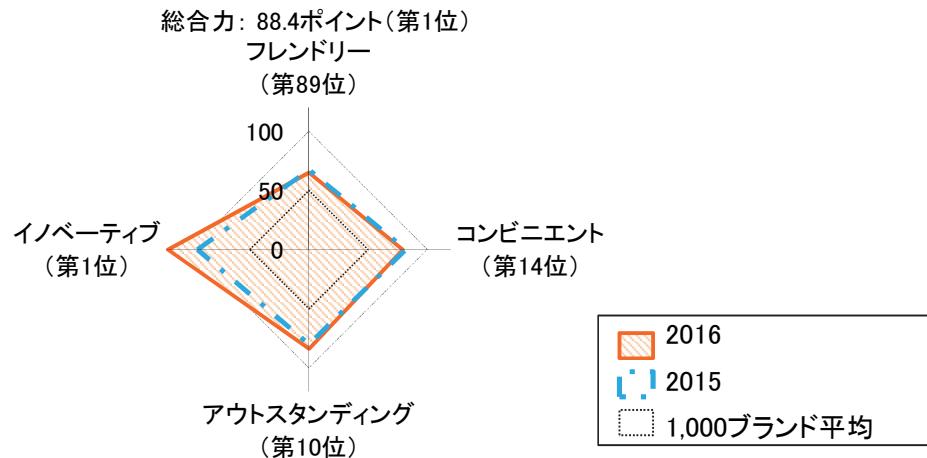
※前回と比較可能な891ブランド中

ビジネス市場 (BtoB) 編
(ビジネス・パーソンによる評価)

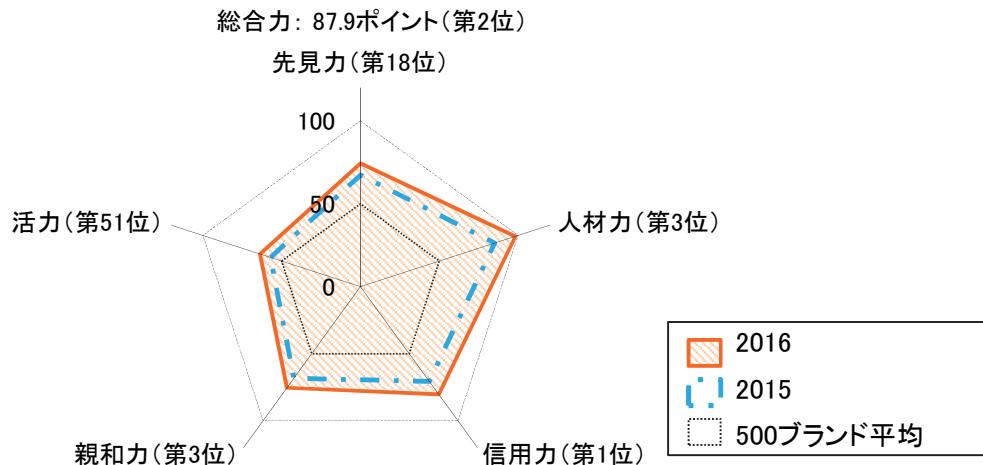
順位	企業ブランド	総合力 (偏差値)	
		今回 2016	前回 2015
上昇順※ 2016			
1	36 ソニー・コンピュータエンタテインメント	65.7	44.7
2	12 NTT 日本電信電話	72.5	55.1
3	29 永谷園	66.7	52.6
4	14 JAL 日本航空	71.7	57.8
5	17 KDDI	70.0	56.2
6	213 住友電気工業	50.1	37.3
6	55 DUSKIN ダスキン	63.0	50.2
8	155 JVCケンウッド	53.9	41.6
9	70 uni 三菱鉛筆	60.0	48.9
10	47 テレビ東京	64.2	53.2

※前回と比較可能な443ブランド中

図表3 ■ BtoC編：「アマゾン」4因子スコア (偏差値)



図表4 ■ BtoB編：「パナソニック」5因子スコア (偏差値)



図表5 ■「ブランド・ジャパン 2016」のロイヤルティ・ランキング コンシューマー市場 (BtoC) 編上位10ブランド

(1)大ファンである、あこがれている

大ファンである、あこがれている いる	ブランド	総 偏 差 合 値 力	認 知 率 (%)
順位	スコア (%)		
1	22.6 六花亭	61.4	69.9
2	20.8 Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	80.8	99.5
3	20.2 SEIKO セイコー	58.2	93.1
4	19.3 TIFFANY & CO. ティファニー	58.3	94.4
5	19.1 STUDIO GHIBLI スタジオジブリ	79.0	95.2
6	18.6 Calbee カルビー	74.3	90.0
7	18.1 コメダ珈琲店	61.5	78.9
8	17.7 YEBISU エビスビール	63.0	92.9
9	17.3 YOSHIDA & CO., LTD. 吉田カバン	49.9	66.5
10	17.2 HERMÈS エルメス	50.8	87.7

(2)利用（購入）したい

利用（購入）したい	ブランド	総 偏 差 合 値 力	認 知 率 (%)
順位	スコア (%)		
1	52.8 UNIQLO ユニクロ	81.8	99.6
2	51.4 KFC ケンタッキーフライドチキン	68.9	98.9
3	50.9 DAISO ダイソー	77.4	97.4
4	49.0 MOS BURGER モスバーガー	72.6	91.2
5	47.3 キューピー	83.3	98.3
6	46.6 BAND-AID バンドエイド	70.0	86.7
7	46.5 ITOEN 伊藤園	76.6	95.2
8	45.4 楽天市場	71.7	98.4
9	44.3 ニトリ	74.3	99.7
10	43.3 NISSIN 日清食品	73.5	95.9

(3)最近使っており、満足している

最近使って おり、満足し ている	ブランド	総 偏 差 合 値 力	認 知 率 (%)
順位	スコア (%)		
1	29.4 7-ELEVEn セブン-イレブン	78.0	91.7
2	28.6 Tカード	71.4	93.2
3	26.3 楽天市場	71.7	98.4
4	25.9 DAISO ダイソー	77.4	97.4
5	25.8 宅急便	68.0	90.7
6	24.6 UNIQLO ユニクロ	81.8	99.6
7	24.5 Google	87.2	93.3
8	24.1 HEATTECH ヒートテック	67.0	88.7
9	23.4 ゆうちょ銀行	68.2	99.3
10	23.0 Wikipedia ウィキペディア	66.1	90.4

(5)今後に期待している

今後に期待 している	ブランド	総 偏 差 合 値 力	認 知 率 (%)
順位	スコア (%)		
1	33.6 TUMI トゥミ	37.4	29.6
2	31.3 GIANT ジャイアント	36.8	23.0
3	30.1 TOBU 東武鉄道	40.7	69.3
4	29.3 NTT 日本電信電話	56.4	90.4
5	29.2 テレビ東京	79.7	97.3
6	29.1 フジ医療器	36.5	37.7
7	28.7 TOSHIBA 東芝	56.8	96.1
8	28.6 Peach ピーチ・アビエーション	43.9	60.4
9	28.4 EPOS CARD エポスカード	39.6	48.2
10	28.3 Microsoft マイクロソフト	78.0	95.7

(4)他者に勧めたい

他者に勧め たい	ブランド	総 偏 差 合 値 力	認 知 率 (%)
順位	スコア (%)		
1	25.2 Bianchi ビアンキ	34.7	18.5
2	24.3 Kneipp クナイプ	39.3	24.5
3	23.5 Afternoon Tea LIVING アフタヌーンティー・リビング	41.4	42.3
4	22.3 六花亭	61.4	69.9
5	22.1 MOS BURGER モスバーガー	72.6	91.2
6	24.6 Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	80.8	99.5
7	18.2 KALDI COFFEE FARM カルディコーヒーフーム	59.2	59.2
8	17.6 KOKUYO コクヨ	74.9	94.6
9	16.7 あきんどスシロー	56.6	67.6
10	16.5 iPhone	73.6	95.6

※ いずれのスコア (%) も、各ブランドの認知者を100%とした評価

※ 背景が灰色のセルは、認知率 (%) が90%に満たないもの

■ 調査の構成と概要

● 調査の方針と構成

ブランド・ジャパンでは、経年比較を可能にして、継続的データ価値を保つために、毎年同じフレームを採用している。すなわち、本調査は、「コンシューマー市場（BtoC）編」と、「ビジネス市場（BtoB）編」の2つの調査で構成する。また、ランキングを計算する質問項目も、個々のブランドについて尋ねる主要な設問は例年と同じものを用い、さらに総合力を算出する際の基本的な計算方法も、例年と同様の手順で行っている。なお、有意抽出であるインターネット調査の結果を補正するために、傾向スコア重み付け法を施した。

コンシューマー市場（BtoC）編

消費者に対して、消費行動上のブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは、企業ブランド（企業名・グループ名）と製品・サービスブランド、合計1,000ブランド。

ビジネス市場（BtoB）編

有職者に対して、ビジネスパーソンとしての立場からブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは企業ブランド（一部、事業含む）のみ500ブランド。

● 調査概要

調査名称

ブランド・ジャパン 2016

調査目的

日本の市場で使用されている主要なブランドについて、ブランド力とそれぞれの特徴を明らかにする。このデータを企業のブランドづくりに活用できる形で提供する一方、市場内外のどのような事柄がブランド力に影響を与えているかなどの基礎研究に資する。

調査機関

日経BPコンサルティング

調査方法

Web調査	コンシューマー市場（BtoC）編		ビジネス市場（BtoB）編
	調査期間	2015年11月11日（水）～12月6日（日）	
	調査対象者（告知方法）	オープン（インターネットユーザーの誰でもが回答可能） 日経BPコンサルティングの調査協力者にメールで告知。また、他社モニターへの告知を併用。	
	18歳以上の男女	18歳以上の有職者	
	調査票の組数	1組20ブランド×50組 ^{※1}	1組10ブランド×50組 ^{※1}
	謝礼	各編とも、抽選で800名に、500円分の全国共通図書カードを進呈。	
	回収数 ^{※2}	36,332サンプル	20,224サンプル
	1組当たりの平均回収数	727サンプル	404サンプル

※1 1人の対象者が回答するブランドは、1つの組にあるブランドの数だけ。

※2 回答者属性は本報告書のフェースシートを参照。

■ 特別顧問およびブランド・ジャパン企画委員会

正確な集計・分析を行うために、ブランド理論、マーケティング、統計学の第一線で活躍している諸氏によるブランド・ジャパン企画委員会を設置。公正で高度な調査結果を目指し、調査手法や分析について隨時委員会を招集し協議を重ねてきた。

● ブランド・ジャパン特別顧問

プロフェット社副会長
カリフォルニア大学バークレー校 名誉教授
デービッド・A・アーカー氏

ブランド論の第一人者として知られ、『ブランド・エクイティ戦略』（1994年）、『ブランド・リーダーシップ』（2000年）、『ブランド・ポートフォリオ戦略』（以上ダイヤモンド社、2005年）、『カテゴリー・イノベーション』（日本経済新聞出版社、2011年）、などの著書や論文を多数送り出している。2014年には、その集大成ともいえる『ブランド論』（ダイヤモンド社）を上梓した。ブランド・ジャパンには、第1回から特別顧問として参加。

● ブランド・ジャパン企画委員会

企画委員長
一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授
阿久津聰氏

カリフォルニア大学バークレー校にて博士号（Ph.D.）を取得。専門はマーケティング、消費者行動論、ブランド論、文化心理学、実験経済学。著作に『ブランド戦略シナリオ—コンテクスト・ブランディング』（共著、ダイヤモンド社、2002年）、『ソーシャルエコノミー』（共著、翔泳社、2012年）、『ブランド論』（翻訳、ダイヤモンド社、2014年）、『ドラゴンフライエフェクト ソーシャルメディアで世界を変える』（監修、翔泳社、2011年）などがある。

企画委員
早稲田大学 文学学術院 教授
豊田秀樹氏

心理統計学、教育測定学、マーケティング・サイエンス、統計学のエキスパートとして2002年版より結果分析を担当。著書に『SASによる共分散構造分析』（東京大学出版会、1992年）、『購買心理を読み解く統計学』（東京図書、2006年）などがある。

企画委員
慶應義塾大学 総合政策学部 教授
桑原武夫氏

コロンビア大学ビジネススクール客員研究員を務める。ポストモダンマーケティングの旗手、モ里斯・B・ホルブルック教授と共同研究を行う。著書に『ポストモダン手法による消費者心理の解説』（共著、日本経済新聞社、1999年）などがある。

企画委員
法政大学 経営学部 教授
西川英彦氏

神戸大学大学院博士号（商学）。ユーザー・イノベーションや、インターネット・マーケティングをテーマに研究。最近の著書に『1からの消費者行動』（編著、碩学舎、2016年）、『ソロモン 消費者行動論』（共訳、丸善出版、2015年）などがある。