

# 第1回「独創性を感じる日本企業」調査

2013 年5月

あなたの会社の **e-審査部**  
**リスクモンスター株式会社**

<http://www.riskmonster.co.jp>

## ■ 調査の概要

### 1. 調査名称

第1回「独創性を感じる日本企業」調査

### 2. 調査方法

インターネット調査

### 3. 調査エリア

全国

### 4. 期間

2013年2月25日(月)～2月27日(火)

### 5. 調査対象者

20～59歳の有職者男女個人

60～69歳の男女個人

### 6. 調査対象企業と選定方法

年間売上2,500億円以上、従業員数5,000人以上の企業200社を抽出

### 7. 有効回収数

1,000サンプル

### 8. 回答者の属性

性別・年代 平均 44.72 歳

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	100	100	100	100	100	500
女性	100	100	100	100	100	500
合計	200	200	200	200	200	1,000

地域

北海道	東北	関東	中部	近畿	中・四国	九州	合計
53	48	439	150	176	69	65	1,000

## 1. 調査結果

### [1] 「独創性を感じる日本企業」アンケート／ランキング結果

「独創性を感じる日本企業」アンケートのランキング1位は「トヨタ自動車」(回答率 19.0%)であった。次いで「本田技研工業(ホンダ)」が2位(同 16.9%)、「ソニー」が3位(同 16.6%)となった。

以下「ファーストリテイリング(ユニクロ)」(同 15.5%)、「任天堂」(同 13.7%)、「タニタ」(同 11.1%)、「TOTO」(同 10.7%)と続いた。(図表A)

業種としては、自動車製造業3社(トヨタ自動車、本田技研工業、日産自動車)、電気機械・器具製造業5社(ソニー、タニタ、キヤノン、パナソニック、シャープ)、その他製造業6社(任天堂、TOTO、富士フイルム、味の素、京セラ、ブリヂストン)と、製造業がトップ20のうち14社を占め、日本の開発技術に対する信頼性が表れた結果と言える。

製造業以外では、小売・サービス業5社(ファーストリテイリング(ユニクロ)、楽天、ソフトバンク、ヤフー、セブン-イレブン)がランクインしており、それぞれに独自のサービス提供手法を編み出し、業界内でのリーディングカンパニーに成長していることが評価の背景と考えられる。

なお、トップ100については図表Cにまとめた。

### [2] 「独創性を感じる日本企業」アンケート／選択理由

選択した理由を自由回答で尋ねたところ、「商品・サービスの先進性」「商品のデザイン」「サービス品質」を挙げた回答が多く見られた。1位のトヨタ自動車では、「ハイブリッド車を世界に先駆けて発売した」といった意見が、2位の本田技研工業(ホンダ)では「ASIMO を作った高いロボット技術」といった意見が見られるなど、それぞれの企業における代名詞的な商品やサービスの名称が回答の随所に見られる結果となった。

また、日本のお家芸ともいえる「ものづくり」に対する信頼に留まらず、商品の販売手法やサービスの提供方法など、日本企業のきめ細やかな姿勢に対する評価も多くみられ、いわゆるクールジャパンの特性が反映された結果ともいえる。(図表B)

### [3] 「独創性を感じる日本企業」アンケート／重視するイメージ

同時に「独創性を感じる日本企業」に重視するイメージを聞いたところ、[2]の選択理由に見られたように、「商品・サービスの品質」を挙げる回答が52.8%と最も多かった。次いで「商品・サービスのデザイン」(回答率 33.3%)、「ビジネスモデル」(同 25.0%)、「経営理念・姿勢」(同 24.0%)、「販売方法・手法」(同 21.2%)となった。(図表D)

## 2. 特許取得件数との比較

企業の独創性を計る指標としては、それぞれの企業が有する知的財産の数やそれに伴う手数料収入などが挙げられる。特許取得件数が多いほど、発想力や開発力が高いと考えられ、独創的な企業と考えられる。

今回のアンケート結果上位企業の特許取得件数をまとめた結果は下表の通りである。多くの上

位企業において多数の特許を取得している結果となった。

一方で、日本企業における特許取得件数上位企業を調べたところ、今回のアンケート結果上位企業のランクインは半数未満であり、特許取得件数1位パナソニック、2位キヤノンが、アンケート結果ではそれぞれ11位、9位と低迷している点が目立った。

また、特許取得件数を指標とする場合、物販・サービス業に比して製造業の方が、圧倒的に多くの件数を保有する傾向がある。そのため独創性を計る上では、特許取得件数に裏付けられる技術力だけでなく、ヤマト運輸やヤフー、セブンイレブンにおけるサービス品質、楽天や雪国まいたけに見られる新たなビジネスモデル、ファーストリテイリング(ユニクロ)やソフトバンク、タニタに見られる独自の経営姿勢、といった点についても着目して分析することが重要となることが、今回のランキング結果から読み取ることができる。

### 3. 総評

既述のとおり、今回のランキング上位の多くは、商品・サービスの品質および先進性を武器として、事業規模を拡大してきた企業である。その独創性は、特許取得件数のような知的財産に裏付けられるものもあれば、新たなビジネスモデルとして世界の有名企業と渡り合う礎となっているものもある。

高い独創性を有することで飛躍的な成長を遂げた米国のアップル社やマイクロソフト社は、高い技術力を有していただけでなく、それを有効に活用する術をもっていたと考えられる。パナソニックやキヤノンなどの特許取得件数上位企業に、高い技術力が備わっていることは明白である。それらの企業において、高い技術力を高い独創性に昇華させることができれば、日本企業から第二、第三のアップル社やマイクロソフト社が生まれることも十分に考えられる。

アベノミクスで景況回復が騒がれる昨今、独創力ある事業運営によって、景気を牽引していく企業が次々と生まれ出ること期待したい。

【第1回「独創性を感じる日本企業」ランキング上位】

順位	企業名	業種	特許取得件数
1	トヨタ自動車	自動車製造業	4,606
2	本田技研工業(ホンダ)	自動車製造業	3,015
3	ソニー	電気機器製造業	2,855
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	専門サービス業	0
5	任天堂	娯楽用具・がん具製造業	151
6	タニタ	業務用機械器具製造業	30
7	TOTO	衛生陶器・住宅設備製造業	222
8	楽天	インターネット付随サービス業	137
9	キヤノン	業務用機械器具製造業	5,013
10	ソフトバンク	専門サービス業	0
11	パナソニック	電気機器製造業	8,071
12	シャープ	総合電気機械製造業	2,979
13	富士フイルム	化学工業	2,275
14	味の素	食料品製造業	128
15	ヤマト運輸	道路貨物運送業	0
16	日産自動車	自動車製造業	1,573
17	ヤフー	情報サービス業	451
17	セブン-イレブン	飲食料品小売業	0
19	雪国まいたけ	農業	3
20	京セラ	タイヤ製造業	1,679
20	ブリヂストン	窯業・土石製品製造業	909

【日本企業の特許取得件数ランキング(2012年)】

順位	企業名	業種	件数
1	パナソニック	電気機器製造業	8,071
2	キヤノン	業務用機械器具製造業	5,013
3	トヨタ自動車	自動車製造業	4,606
4	三菱電機	電気機器製造業	4,460
5	東芝	総合電気機械製造業	4,366
6	リコー	業務用機械器具製造業	3,540
7	富士通	情報通信機械器具製造業	3,225
8	本田技研工業(ホンダ)	自動車製造業	3,015
9	シャープ	情報通信機械器具製造業	2,979
10	日立製作所	総合電気機械製造業	2,897
11	ソニー	電気機器製造業	2,855
12	セイコーエプソン	情報通信機械器具製造業	2,711
13	デンソー	輸送用機械器具製造業	2,569
14	富士フイルム	化学工業	2,275
15	日本電気(NEC)	情報通信機械器具製造業	2,247
16	富士ゼロックス	情報通信機械器具製造業	1,960
17	大日本印刷	印刷業	1,887
18	ブラザー工業	情報通信機械器具製造業	1,700
19	京セラ	窯業・土石製品製造業	1,679
20	日産自動車	自動車製造業	1,573

図表A 第1回「独創性を感じる日本企業」アンケート／ランキングベスト20

(n=1,000／複数回答)

順位	企業名	都道府県	業種	回答率
1.	トヨタ自動車	愛知県	自動車製造業	19.0%
2.	本田技研工業(ホンダ)	東京都	自動車製造業	16.9%
3.	ソニー	東京都	電気機器製造業	16.6%
4.	ファーストリテイリング(ユニクロ)	山口県	専門サービス業	15.5%
5.	任天堂	京都府	娯楽用具・がん具製造業	13.7%
6.	タニタ	東京都	業務用機械器具製造業	11.1%
7.	TOTO	福岡県	衛生陶器・住宅設備製造業	10.7%
8.	楽天	東京都	インターネット付随サービス業	9.7%
9.	キヤノン	東京都	業務用機械器具製造業	9.2%
10.	ソフトバンク	東京都	専門サービス業	8.4%
11.	パナソニック	大阪府	電気機器製造業	8.3%
12.	シャープ	大阪府	総合電気機械製造業	8.0%
13.	富士フイルム	東京都	化学工業	7.5%
14.	味の素	東京都	食料品製造業	6.9%
15.	ヤマト運輸	東京都	道路貨物運送業	6.7%
16.	日産自動車	神奈川県	自動車製造業	6.6%
17.	ヤフー	東京都	情報サービス業	6.3%
17.	セブン-イレブン	東京都	飲食料品小売業	6.3%
19.	雪国まいたけ	新潟県	農業	6.1%
20.	ブリヂストン	東京都	タイヤ製造業	6.0%
20.	京セラ	京都府	窯業・土石製品製造業	6.0%

図表B 第1回「独創性を感じる日本企業」アンケート／ランキングベスト20 選択理由

企業名	選んだ理由	性別年代	
1	トヨタ自動車	品質性能など世界一	男性60代
1	トヨタ自動車	世界に誇れる企業だと思う。	女性60代
1	トヨタ自動車	技術力	女性50代
1	トヨタ自動車	日本でいち早く低燃費の車を開発した	女性60代
1	トヨタ自動車	技術	女性60代
1	トヨタ自動車	ハイブリッド車を一番先に世に出した企業	男性50代
1	トヨタ自動車	ブランド	男性60代
1	トヨタ自動車	輸出NO. 1	男性20代
1	トヨタ自動車	いい車を作っている	男性20代
1	トヨタ自動車	ハイブリッド	男性30代
1	トヨタ自動車	実績がある	男性30代
1	トヨタ自動車	ハイブリッド技術	男性50代
1	トヨタ自動車	車社会をリードしている	女性60代
1	トヨタ自動車	デザイン	男性40代
1	トヨタ自動車	技術	男性60代
1	トヨタ自動車	PHVなどエコカーでの先進性(売れる車を生産)	男性60代
1	トヨタ自動車	ハイブリッド車を開発	女性60代
1	トヨタ自動車	乗り心地、安全性全ての面で優れていると思うから	女性30代
1	トヨタ自動車	ハイブリッドを創る	男性60代
1	トヨタ自動車	トップだから	女性60代
1	トヨタ自動車	知名度、認知度	男性50代
1	トヨタ自動車	他社には追従できなさそうな技術があるから	男性50代
1	トヨタ自動車	開発力がある	男性50代
1	トヨタ自動車	ハイブリッド技術	男性60代
1	トヨタ自動車	エコカーのメーカー	男性60代
1	トヨタ自動車	圧倒的な販売ノウハウと技術力	男性60代
1	トヨタ自動車	身近なアイデア。	女性50代
1	トヨタ自動車	世界に通じる技術力。	男性50代
1	トヨタ自動車	素晴らしい	男性20代
1	トヨタ自動車	世界に先駆けてやっている	男性50代
1	トヨタ自動車	最先端を行っているから	男性20代
1	トヨタ自動車	海外で様々な恐慌、円高などにも耐えて世界に名を馳せている。	女性50代
1	トヨタ自動車	日本の自動車産業を高め、世界に進出する基盤を作った	男性20代
1	トヨタ自動車	最先端技術	男性50代
1	トヨタ自動車	開発熱心	女性40代
1	トヨタ自動車	独走的な製品を出している。	男性50代
1	トヨタ自動車	よくも悪くもコストダウンの成果を顧客に還元しないから	男性20代
1	トヨタ自動車	業界の先端を走っているから。	男性20代
1	トヨタ自動車	プリウス。低公害車。燃費もいい。その後のハイブリッド車の流れに先鞭をつけたのは大いなる独創性といえるから。	男性30代
1	トヨタ自動車	ハイブリッドなどの技術力	男性40代
1	トヨタ自動車	世界でいち早くハイブリッド車を発売した。	男性50代
1	トヨタ自動車	自動車大国日本だから王者、トヨタを選びました。	女性40代
1	トヨタ自動車	プリウスを作った	女性60代
1	トヨタ自動車	技術力がすごい	女性30代
1	トヨタ自動車	開発力があるから。	男性40代
1	トヨタ自動車	一番身近に感じている会社だから	女性60代
1	トヨタ自動車	新しい車を売り出したりしているから	男性20代
1	トヨタ自動車	常に新しい技術を開発している	女性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	オリジナルの物を生み出しているから	男性20代
2	本田技研工業(ホンダ)	チャレンジ精神	男性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	技術開発力	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	若者向き、ロボット開発	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	外観を見ても他とは違う	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	感じないけど、どうしてもと言うなら	男性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	技術力がすごい	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	車のデザインが独創的に感じる	男性50代
2	本田技研工業(ホンダ)	ビジネスモデル	女性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	昔は色々な事を言われてきたが今では前輪(FR)が当たり前になっている。車の形も中には同じような物もあるが他社よりは本田の車と解りやすい。他社は名前やマークを見ないと今の車は形が同じでどこの物が判断できなくなっている。	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	自動車会社なのにロボット開発に力をいれているので	女性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	アシモなどのロボットを開発する技術があるから	男性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	世界のホンダです。	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	本田の技術は素晴らしいと思うから	男性50代
2	本田技研工業(ホンダ)	ロボット技術の可能性を感じる。	男性20代

	企業名	選んだ理由	性別年代
2	本田技研工業(ホンダ)	他に選択肢がなかったから	男性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	独創性に挑戦していると思われる	男性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	本田の意思を継続して企業成長している	男性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	独自開発のエンジン	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	小型ジェット機の製造	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	カーナビを産み出したから。	女性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	ATVなど違う分野の開発をいち早くしていると思うから	女性20代
2	本田技研工業(ホンダ)	技術力	女性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	技術力がある。	男性50代
2	本田技研工業(ホンダ)	どこも提携していないから	男性20代
2	本田技研工業(ホンダ)	顧客がほしがる車作りをしている	男性20代
2	本田技研工業(ホンダ)	独自の技術開発の能力がある	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	車のデザインが他社とくらべて、独創性を感じます。	女性50代
2	本田技研工業(ホンダ)	技術が優れている	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	常に新しいものを考えている会社だと思います	男性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	新しい技術に挑戦している。	男性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	日本の技術集団、世界を相手に思い切ったことができる企業	男性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	今ではないがF-1の技術	男性50代
2	本田技研工業(ホンダ)	アシモを作ったから	女性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	技術の独自性	男性50代
2	本田技研工業(ホンダ)	HONDAの技術は凄いが、目の付け所が違う。かなり最先端の考えを持っている	男性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	何でも屋なところが	男性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	自動車はもちろん、ロボットや他の科学技術で突出した商品や作品を生み出すから。	男性30代
2	本田技研工業(ホンダ)	デザイン等が新しい	男性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	唯一元気な自動車メーカー	女性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	好きだから	男性50代
2	本田技研工業(ホンダ)	ロボット技術力	女性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	ASIMOを作ったり車以外でも光るものを持つ。車も他にはない面白さがある。	女性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	技術の開発に取り組んでいる	女性50代
2	本田技研工業(ホンダ)	本業とは直接関係ないことにも、遊び心をもって取り組んでいるイメージがあります。正直ほかの企業については、独創性というイメージは抱けませんでした。	男性40代
2	本田技研工業(ホンダ)	自動車産業の中で常に話題を作っている。	男性60代
2	本田技研工業(ホンダ)	提供する商品の独創性	男性50代
3	ソニー	商品が良い	男性40代
3	ソニー	プレイステーションやウォークマンなど製品で流行を生み出せるから	男性20代
3	ソニー	色々な商品を生み出し続けれる。	女性20代
3	ソニー	技術力	女性60代
3	ソニー	ウォークマンの発明	男性40代
3	ソニー	さきがけの技術力	男性40代
3	ソニー	イメージ	女性30代
3	ソニー	今は少し低迷しているが、デザイン、発想等が他の企業より優る。	女性60代
3	ソニー	他にはない製品を生み出している	男性20代
3	ソニー	発想が違う	男性40代
3	ソニー	日本には珍しく新しい使い方などを提案しているから	男性30代
3	ソニー	誠実なブランド力	男性40代
3	ソニー	最近はかげりが見えるけど、技術力に裏付けられた魅力ある商品を出してほしい。	女性60代
3	ソニー	製品のデザインが良い	男性30代
3	ソニー	パソコン機器や音楽の部門で、ほかの企業と違って一番に新しいものを作り出している感じがする。ほかの企業を見ると、ソニーに追随する感じが見れて余計にそう思う	女性30代
3	ソニー	製品の着目点、デザインが独創的	女性20代
3	ソニー	家電の中で一番おしゃれ	女性30代
3	ソニー	品質の良さと他の企業にない製品	男性60代
3	ソニー	昔は他社と違う発明をしたから	男性40代
3	ソニー	新しいものを産み出しているから	女性30代
3	ソニー	自分の知る範囲の中でどれだけ新しいものを創っていたかと言う視点で選んだので、そもそもの基準がだいぶ偏っているかも	男性50代
3	ソニー	最先端技術の開発に努めている	男性60代
3	ソニー	新技術と商品開発	男性60代
3	ソニー	最近では勢いがないが、以前はいろいろな商品の先駆者だった	男性30代
3	ソニー	様々な商品をうみだしてる	男性20代
3	ソニー	新しいものをつくりだすので	女性40代
3	ソニー	腐ってもソニー	女性40代
3	ソニー	起業当時から世界に先駆けた製品を作り続けたきたから。	女性30代
3	ソニー	独自規格とかでダメになるかと思いきや頑張ってる	女性30代
3	ソニー	ウォークマンを生み出したから	男性20代
3	ソニー	誰も思いつかない商品を開発できる	男性50代



	企業名	選んだ理由	性別年代
3	ソニー	発足当時からイメージでしょうか	男性50代
3	ソニー	新しいジャンルの商品を随時提案	男性40代
3	ソニー	これまでの製品開発力は世界中に広まる程、素晴らしい企業であったと思います。	男性40代
3	ソニー	独創的な製品を製造してきた	男性60代
3	ソニー	世界に向けて様々な商品を開発している	男性50代
3	ソニー	いつも斬新な商品を出している	女性50代
3	ソニー	選択肢が多すぎてよくわからない	女性40代
3	ソニー	ウォークマン	男性60代
3	ソニー	他にはない商品がある	男性40代
3	ソニー	デザイン、技術、	女性40代
3	ソニー	技術力がある。	女性50代
3	ソニー	商品開発の実績と能力が高いと思う。	男性60代
3	ソニー	革新的	男性20代
3	ソニー	製品の信頼性	男性60代
3	ソニー	個性的	女性40代
3	ソニー	ウォークマンやトリニトロンなど時代の最先端を走る企業だから。	男性50代
3	ソニー	デザイン	女性20代
3	ソニー	発想を重んじる雰囲気があった	男性50代
3	ソニー	ウォークマンやトリニトロンで一世を風靡した企業で製品デザインも良いし、他にはない企業だと思うから	男性20代
3	ソニー	さまざまな商品を発表している	男性30代
3	ソニー	ウォークマンやベータビデオなど、結果がどうあれ、独創性は抜きん出ている	女性40代
3	ソニー	新商品が面白い	女性40代
3	ソニー	新商品開発力	女性50代
3	ソニー	技術力があるから	女性30代
3	ソニー	発想がユニークな商品が多いから	女性40代
3	ソニー	時代の先を進んだ製品をだしている	女性30代
3	ソニー	独特なフォルムの電化製品が多いため。	女性30代
3	ソニー	発想力がある	男性60代
3	ソニー	おもしろい	男性30代
3	ソニー	他社がやらない製品を製品化する姿勢。	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	販路拡大戦略	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	独自の技術	男性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	誰が見ても明らかなように、製品の品質と価格が素晴らしい！！	男性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	ファッション性がある	男性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	新製品の頻度	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	製品が安くて品質が良くデザイン性に優れているから	男性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	色々な企業とコラボレーションして、新しいから	女性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	販売方法	女性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	安くて品質が良いものという日本人の決め細やかな商品を世界に広めたから	女性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	安さと品質を追求しているから	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	急激に大きくなり世界中で展開してる	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	ユニークだから	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	世界格国に支店を出している	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	イメージだけ	男性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	衣料界における革命。	男性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	いつも新しい企画があると思うので	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	フリース文化を定着させたから。	女性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	新しい発想があると思う	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	新しい衣類の開発	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	人材育成が斬新	男性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	世界中に新製品ヒット商品を提供している。同じ物でもユニクロ製品は通用する。新たな価値観をうみだした。	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	品質の良さと安さを兼ね備えている	女性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	品質と価格	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	社長がユニーク	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	発想が優れている	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	ありそうでない、シンプルを追及しているところ	女性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	新しい素材を安価に有効利用	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	一気に世界に進出していったから。	女性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	新しいものを常にだす	女性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	他社に無い製品を安く継続的に創り出している	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	シンプルでサイズ、カラーも豊富でいろんな人に受け入れられやすい。ありそうでなかったものを確立させた。	女性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	安くていい商品を開発している	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	常に新しいことにチャレンジしている	女性20代

企業名	選んだ理由	性別年代	
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	シンプルだけど機能的、いろんな企業とのコラボ商品など発想が豊か	女性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	世界中の人が愛用できるアイテムを作り出すから	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	衣類の低価格を広め、独自の技術を取り入れている。	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	新しい	男性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	安くても品質がいいという日本ならではの独創性があると思う。	女性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	ヒートテック	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	品質と低価格の商品を売っている。	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	開拓精神	男性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	湯温ろを世界展開しているから。	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	価格破壊をした事	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	チャレンジが多い	女性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	安く買いやすい	女性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	ブランドロゴのカタカナ表記	女性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	新しい衣類の販売方法を常に模索している。	女性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	海外への進出の仕方が素晴らしい発想	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	柳井さんのイメージどおりにどんどんグローバル化しているから。	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	海外地域に応じた販売戦略	男性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	低廉な衣料品を世界に提供している。	男性60代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	新しいビジネスモデルで成功している。	女性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	短期間でブランドを築き上げたから。	男性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	販売方法などが独特なので	女性30代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	海外でも人気がある	女性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	売り方の思想が違う	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	衣料品が安い。	女性20代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	発想が新しい	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	顧客のニーズにこたえるべく次々新しいアイテムを低価格で出す。	女性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	低価格で売上げをあげているところ。	女性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	世界中の人が買うのだから良いのだろうと思うだけ。	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	独自のビジネスモデルを創出	男性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	流通、素材(メーカーとジョイントする等)、価格戦略、広告、マンハッタンでの店舗作り等、全て独創性を感じるから。	男性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	機能性にとんで格安な商品	女性40代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	何とんでもカラーバリエーションの多さは私の若い頃には無かった。何度来店しても発見がありチョイスの楽しみ与えてくれ、尚低価格で品質もまあまあ。	女性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	人気アイテム商品を生み出している	女性50代
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	人の目を引く	女性40代
5	任天堂	家庭用コンピュータゲームのパイオニアだから	男性40代
5	任天堂	ゲームで有名	女性40代
5	任天堂	DSもWiiも他にない	女性40代
5	任天堂	京都の花札屋から今のファミリーコンピュータが発売されるなんていったい誰が想像し得ただろうか？	女性30代
5	任天堂	ゲーム	女性40代
5	任天堂	同じ産業分野の他企業と比較して、商品に独自性を感じるから。	男性20代
5	任天堂	ゲーム業界をリードしている	男性30代
5	任天堂	ゲーム機器メーカーとして世界的企業に発展した。	男性60代
5	任天堂	常に革新的なゲームを作り続けているから	女性30代
5	任天堂	パイオニア	女性50代
5	任天堂	世界で始めて最高のテレビゲームを発明、生産、販売した。	男性60代
5	任天堂	ファミコンを開発したから。	女性50代
5	任天堂	次々に新しい発想のもと商品を開発し、時代の流れを考えている感じがする。	男性30代
5	任天堂	ゲーム一本で勝負をしているから	女性30代
5	任天堂	Wiiなどの新感覚ゲームを売り出したので	男性20代
5	任天堂	常に新しいゲームを生み出している	男性40代
5	任天堂	Wiiが出来た時	女性20代
5	任天堂	業界において、常に楽しさを提供しつづけるだけのアイデアが豊富だと感じられるから。	男性30代
5	任天堂	世界中で愛されてるから	男性30代
5	任天堂	独自のゲームがある	女性50代
5	任天堂	次々に新しいヒット商品が世界中で売れているから。	男性40代
5	任天堂	ゲームをひびくっている	女性30代
5	任天堂	今までにないゲーム機をつくったから	女性20代
5	任天堂	タッチ式、3Dなどのゲームを作ったから	男性20代
5	任天堂	この中で最も独創的な製品を作り続けていると思うので	男性40代
5	任天堂	Wiiの開発は大きかったと思います。	女性20代
5	任天堂	ゲームの開発	女性40代
5	任天堂	ゲーム機に独創的な技術を組み込んだ	男性60代
5	任天堂	誰もが知っている	女性30代

	企業名	選んだ理由	性別年代
5	任天堂	独創的なゲームの開発	男性60代
5	任天堂	オリジナルだから	男性50代
5	任天堂	いろいろなゲームがあるから	男性20代
5	任天堂	ゲーム機が世界的に売れている	女性60代
5	任天堂	世界にひろまっている	男性30代
5	任天堂	作るゲームに独創性がある。他の企業はスペックを上げてグラフィックで勝負しようとするところを任天堂はゲーム作りのアイデアで勝負しているため。	男性20代
5	任天堂	他社にないゲーム開発とシェアを誇っているから	女性20代
5	任天堂	ゲーム界をひっぱっていつてると思うし、いつも真新しい感じを受けます。	女性30代
5	任天堂	ゲームに独創性がある	女性20代
5	任天堂	ゲームで一番	男性60代
5	任天堂	日々、製品に新しさを感じるから。	女性20代
5	任天堂	いろんなゲームがあるから	男性30代
5	任天堂	ゲームの最先端を行っているから	男性60代
5	任天堂	マリオの歴史	男性20代
5	任天堂	ゲーム専門メーカー	男性30代
5	任天堂	独自の展開をしている	男性30代
5	任天堂	ゲームの分野で独創性を感じるから	女性20代
5	任天堂	ゲーム機の開発が優れている	男性50代
5	任天堂	日本のゲームはすごい	女性40代
5	任天堂	ゲーム機器が独創的	女性40代
5	任天堂	ゲームの世界を変えた	女性40代
5	任天堂	ゲーム市場開拓	男性50代
5	任天堂	ゲーム	男性50代
6	タニタ	健康関係製品を積極的に開発している	女性60代
6	タニタ	健康分野で様々な取り組みをしている	女性20代
6	タニタ	オリジナリティーがある	女性40代
6	タニタ	健康に関することなら、食事から検査方法まで何でもそろっている。	男性60代
6	タニタ	健康的	女性20代
6	タニタ	食事メニューでこれからの生活に伴うと思う	女性60代
6	タニタ	特に理由はない	女性60代
6	タニタ	今、テレビなどでたくさん取り上げられているから。	女性20代
6	タニタ	体脂肪計の凄さ	女性50代
6	タニタ	タニタ食堂があるから	女性20代
6	タニタ	計量器の研究から人体のメカニズムの研究を通じて、料理まで研究してそれを製品として確立した	女性60代
6	タニタ	体脂肪の測定方法はアイデアが良いと思う。	男性30代
6	タニタ	食堂	男性50代
6	タニタ	秤の会社なのに別分野で成功をおさめた	女性50代
6	タニタ	顧客ニーズを掴んでいると思うから	女性40代
6	タニタ	社員食堂がすごいと思う	女性30代
6	タニタ	同業他社が思い浮かばない	男性30代
6	タニタ	独自の戦略で経営している	男性60代
6	タニタ	自社の製品に結び付く、ユニークな事業展開をしている「タニタ食堂」	男性50代
6	タニタ	タニタ食堂など、社員食堂で有名になったから	女性20代
6	タニタ	健康志向の先駆けであり、社内でも社会に対しても変わった取り組みをしているように感じる	女性40代
6	タニタ	食堂は独創的です	女性50代
6	タニタ	シャイン食堂のメニューをけっこう高い値段でレストラン開いたり大したもんだと思う。	女性50代
6	タニタ	体重計で健康を測れると認知させた	女性40代
6	タニタ	主力商品に加え、料理本を作ったり、社員食堂に力を入れたり発想が面白いと思うので。	女性40代
6	タニタ	製品に対する考えの方向が多様	女性50代
6	タニタ	健康器具メーカーとして世界に類を見ない	男性60代
6	タニタ	体脂肪を簡単に測れるところと何とんでもタニタ食堂！	女性50代
6	タニタ	食堂が有名になったように、他の企業にない独創性がある。	男性20代
6	タニタ	食堂のメニューをヘルシーにして、社員の健康管理に努めているから	女性30代
6	タニタ	新しいことにチャレンジしている。	女性40代
6	タニタ	多くの人に支持されている	女性40代
6	タニタ	体重計などのメーカーが健康を維持する食堂を運営するという発想。	女性50代
6	タニタ	タニタ食堂は、とても評判が良い。体重計の会社として、このような食堂を出し、レシピ本まで出版するとは、大変独創性を感じる。	女性60代
7	TOTO	デザインも機能も素晴らしい	男性30代
7	TOTO	洗面設備やトイレ設備に新しい技術を導入した新製品を開発している	女性60代
7	TOTO	やっぱり日本のトイレ事業はすごい！！日本企業のトイレ事業に勝てる国はないと思う	女性30代

	企業名	選んだ理由	性別年代
7	TOTO	最新鋭のトイレ革命をした(世界初で湯洗浄とか)会社ではないでしょうか？	女性60代
7	TOTO	世界一素晴らしいトイレ	男性30代
7	TOTO	ウォシュレットはTOTOが独自に開発した商品であるので、独創性を強く感じる。	女性60代
7	TOTO	清潔好きの、日本人ならではのトイレ装備	女性60代
7	TOTO	温水便座の優秀性	男性50代
7	TOTO	トイレタリー商品の質と性能を兼ね備えているから。	男性20代
7	TOTO	開発力	男性50代
7	TOTO	ウォシュレットを開発したから	女性20代
7	TOTO	世界に先駆けて、ウォシュレットの開発をし、広めつつあるから	男性40代
7	TOTO	外国からの著名人が お土産にするそうなので 凄い！！	女性60代
7	TOTO	ウォシュレット素晴らしいと思う	女性60代
7	TOTO	温水便座がすごい	男性60代
7	TOTO	おトイレに関する専門性	女性50代
7	TOTO	ウォシュレットを世界に先駆けて作った	男性30代
7	TOTO	外国の人がよく驚いているようだから、たぶん独創的なのだと思う。	女性30代
7	TOTO	トイレの分野で、世界初の製品を開発してきたから	女性20代
7	TOTO	ウォシュレットを開発	男性20代
7	TOTO	ウォシュレット	男性60代
7	TOTO	他に類を見ない	男性60代
7	TOTO	日本のトイレのウォシュレットは世界でもとても人気であり、日本が発祥だから。	女性20代
7	TOTO	ウォッシュレットがある	男性60代
7	TOTO	世界で始めてウォシュレットを作ったから	女性50代
7	TOTO	ウォシュレットは世界でも評判がいいから	女性30代
7	TOTO	日本人の繊細さを感じる	女性40代
7	TOTO	目のつけどころが違う	女性40代
7	TOTO	ウォシュレットをつくったから。	女性40代
7	TOTO	シャワートイレは日本だけ！	女性40代
7	TOTO	シャワートイレ	女性50代
7	TOTO	世界初を開発した	女性50代
7	TOTO	世界でも最も安全で品質の高いトイレタリー製品を提供しているところ。日本ほど整備された国はないから。	男性20代
7	TOTO	便器はすばらしい	女性50代
7	TOTO	温水便座器は日本が世界に誇る技術とアイデアカと思うので	女性50代
7	TOTO	テレビでトイレに対する利便性を追求する番組を見たから。	男性30代
7	TOTO	トイレや水回りのどの製品を改良を加えて出し続けているから。	男性20代
7	TOTO	特にトイレでは、海外からも注目を浴びているから。	女性20代
7	TOTO	トイレにこだわっているのだから	男性30代
7	TOTO	TOTOのトイレ製品(ウォシュレット)は世界で一番優れた製品だと思う。	女性30代
7	TOTO	よく分からなかったのだから、TOTOにしました。ウォシュレットの発想がスゴイと思ったのだから	女性40代
7	TOTO	常にあたらしい便器を作っているメーカー	女性30代
7	TOTO	ウォシュレット	男性30代
8	楽天	幅広い分野に手を広げ、何れも実績を上げさらに視野を広げている。	男性60代
8	楽天	色々やってるので	女性30代
8	楽天	販売方法	男性40代
8	楽天	いろんなことをやっている	男性30代
8	楽天	顧客の満足度が本間に高い	男性20代
8	楽天	新しいビジネスを作ったから。	男性30代
8	楽天	色々なことに携わっている。	女性30代
8	楽天	誰も思いつかなかった展開	女性50代
8	楽天	ネット販売の普及時に独創性を感じた。	男性50代
8	楽天	新しいビジネスモデルを作ったと思います	男性20代
8	楽天	どんどん伸びてきてる	女性30代
8	楽天	ITを広めたから	女性50代
8	楽天	ITの最先端	男性50代
8	楽天	ネット販売の仕組み	男性50代
8	楽天	ユニーク	男性50代
8	楽天	発想がいいようだから	女性50代
8	楽天	社内の言語が英語	男性20代
8	楽天	三木谷さんのいままでにないやり方	女性50代
8	楽天	一代	男性20代
8	楽天	好きだから	男性30代
8	楽天	ITの先駆けてである。	女性40代
8	楽天	いろいろとやってる	男性20代
8	楽天	インターネット	男性50代

	企業名	選んだ理由	性別年代
8	楽天	他の企業がやりこなせない、サービスをやっている	女性50代
8	楽天	先進的だから	男性20代
9	キヤノン	カメラの世界をリードしているから	男性40代
9	キヤノン	次々に新しいカメラを製造しているから	女性60代
9	キヤノン	かっこいい。	男性30代
9	キヤノン	常にカメラの最先端だから	女性20代
9	キヤノン	独自の技術を持っている	男性60代
9	キヤノン	オリジナリティ溢れている製品だから	男性30代
10	ソフトバンク	日本でも海外でもすごいと思う	女性60代
10	ソフトバンク	いろいろある	男性60代
10	ソフトバンク	企業買収など、周りの人々を驚かせることをするから	男性40代
10	ソフトバンク	CMが面白い	女性40代
10	ソフトバンク	営利のみが目的ではなく、新しいアイデアを創造している	男性50代
10	ソフトバンク	孫社長は独創的でトップダウン経営に見えるので	男性30代
10	ソフトバンク	CMに魅力がある	女性20代
10	ソフトバンク	CM	女性20代
10	ソフトバンク	CM	女性50代
10	ソフトバンク	CMが続きもので次が見たくなりいいと思います。	女性50代
10	ソフトバンク	経営に透明感がある。	男性60代
10	ソフトバンク	考え方が独創的、先進的だから	男性20代
10	ソフトバンク	経営者が独創的	女性60代
10	ソフトバンク	今までになかった多くのサービスを提供しているから	男性20代
10	ソフトバンク	コマーシャルも独特で面白いし、いろいろ社会貢献もしてる	女性50代
10	ソフトバンク	素晴らしいと思う	男性20代
10	ソフトバンク	経営理念や企業戦略。攻めの姿勢。	女性50代
10	ソフトバンク	ほかの会社ではやらないようなことをしている	男性30代
10	ソフトバンク	孫の経営方針	女性40代
10	ソフトバンク	発展し続けている	男性60代
10	ソフトバンク	面白いから	女性20代
10	ソフトバンク	個性を大切にしているように見えるから	男性20代
10	ソフトバンク	いつも一番最初に新しいサービスを提供するような気がする	女性30代
11	パナソニック	勤勉	男性40代
11	パナソニック	松下を切った！	男性60代
11	パナソニック	素晴らしい電化製品	女性50代
11	パナソニック	他にはない魅力がある	男性40代
11	パナソニック	世界的に有名だから	女性60代
11	パナソニック	さまざまな商品を開発しているイメージ	女性40代
11	パナソニック	製品開発についてのアイデアがすぐれている	女性40代
11	パナソニック	次々に新商品を生み出す	女性30代
11	パナソニック	他の追随を許さない勢いがある	女性30代
12	シャープ	多分この会社が特許のような技術を持っていそうな気がする。	女性60代
12	シャープ	技術がすばらしい	男性50代
12	シャープ	プラズマクラスター技術	男性20代
12	シャープ	目の付けどころ	女性30代
12	シャープ	流れに迎合せず企業の安定よりチャレンジングな道を選んだ。	女性40代
12	シャープ	独自の技術を育て、世界に影響を与えている	男性50代
12	シャープ	IGZO	男性20代
12	シャープ	オリジナルアイデア商品がある。	女性40代
12	シャープ	今までにない液晶画面を作った	女性20代
12	シャープ	他社にはない技術を開発する能力がある	女性40代
13	富士フィルム	写真だけではなくその他方面にも力を注いでいる。	男性50代
13	富士フィルム	多様性	男性50代
13	富士フィルム	フィルムでのノウハウで新たな事業を行っている	男性40代
13	富士フィルム	今までのイメージとは違う化粧品まで販売しているから	女性60代
13	富士フィルム	フィルムの技術を化粧品に活かした。	女性50代
13	富士フィルム	カメラを持っていてそう感じた。	男性30代
13	富士フィルム	フィルムの開発から化粧品を作ったところ。	女性40代
13	富士フィルム	脱フィルムに成功、化粧品、食品に技術を生かした。	女性60代
13	富士フィルム	医薬品分野でかなり独創性のある研究開発が進んでいるようだ。	女性60代
13	富士フィルム	化粧品まで開発しているので	女性40代
13	富士フィルム	フィルムから化粧品まで幅広い	女性60代
13	富士フィルム	独自	女性30代
13	富士フィルム	時代の流れにも自社製品の未来を作っているから。	女性50代
13	富士フィルム	医療の分野に専門性があるから	女性60代
13	富士フィルム	新しい事にチャレンジしている感じがするから。	女性50代
13	富士フィルム	新しい分野に積極的に挑戦しているから。	女性50代
13	富士フィルム	フィルム会社からの転換がすばらしい	女性60代

企業名	選んだ理由	性別年代
13 富士フィルム	開発型企業	男性50代
13 富士フィルム	写真フィルムの製造をベースに、新製品の創出に取り組んでいる。	男性60代
14 味の素	グルタミン酸を使った調味料は日本限定でしょう..	男性40代
14 味の素	日本にしかない製品だから	女性60代
14 味の素	独自の製品を販売しているから	男性30代
14 味の素	食品に感じられる	女性60代
14 味の素	使える範囲が広いので	女性20代
14 味の素	料理のうまみを作り上げ、世界的に広まっている。	男性60代
14 味の素	独特	女性30代
14 味の素	誰も真似できない物を作っているから	男性20代
14 味の素	味の素が他にないから	男性30代
14 味の素	アミノ酸研究がしっかりされているから。	男性20代
14 味の素	素晴らしい	男性40代
14 味の素	旨み調味料のバイオニアだから	女性30代
14 味の素	調味料の販売は独創的だと思う	女性40代
15 ヤマト運輸	工夫がすごいと思う	女性60代
15 ヤマト運輸	サービス方法	男性30代
15 ヤマト運輸	常に新しいことに挑戦してそうだから	女性30代
15 ヤマト運輸	サービスに独創性を感じた	男性50代
15 ヤマト運輸	宅配の草分け的存在？	男性50代
15 ヤマト運輸	宅急便部門で特化したものを持っている	女性60代
15 ヤマト運輸	宅配便をはじめた	男性60代
15 ヤマト運輸	業務開発能力がある	男性40代
15 ヤマト運輸	宅配の正確さときめ細かさ。	男性60代
15 ヤマト運輸	独自のシステムによる確実性	女性60代
15 ヤマト運輸	無いサービスを生み出し、定着させたこと。	男性40代
15 ヤマト運輸	よく知らないけど、あんなに従業員(配達員)の負担の大きさを客が感じる.. そんな会社って珍しいなと思ったから。	女性40代
15 ヤマト運輸	物流及び宅配サービスシステムが素晴らしい	男性60代
15 ヤマト運輸	事実	女性30代
15 ヤマト運輸	宅配サービスが素晴らしい	女性50代
15 ヤマト運輸	宅配便の普及	女性60代
15 ヤマト運輸	きめ細かいサービス。	女性50代
15 ヤマト運輸	たくはいびんのとつぶだとおもう	女性30代
15 ヤマト運輸	配達網がすごい	男性20代
16 日産自動車	デザインが他社と違う	男性20代
16 日産自動車	デザインがほかにはない。	男性30代
16 日産自動車	社長を海外から創出したので。	男性50代
16 日産自動車	きたいこめて	男性60代
16 日産自動車	デザインがいいから	女性30代
17 ヤフー	常に先を見ている	女性60代
17 ヤフー	独自路線を貫いている	男性40代
17 ヤフー	先進性をかんじる	男性50代
17 ヤフー	経営理念	男性40代
17 ヤフー	インターネット社会だから	女性50代
17 ヤフー	常に先を考えているので	女性30代
17 セブン-イレブン	日本型経営の成功例がある	男性30代
17 セブン-イレブン	セブンプレミアム。	男性50代
17 セブン-イレブン	コンビニを最初にはじめたから	女性20代
17 セブン-イレブン	店舗展開	男性50代
17 セブン-イレブン	日本独自のサービスが多いから	女性40代
17 セブン-イレブン	日本独特の市場だとおもう。	男性20代
17 セブン-イレブン	コンビニでは一番独創的な動きを感じる	女性30代
17 セブン-イレブン	発注システム、商品管理	男性20代
17 セブン-イレブン	ここまでコンビニ国にした第一人者だとおもう	女性30代
17 セブン-イレブン	コンビニ	女性30代
17 セブン-イレブン	コンビニ世界1位	女性20代
17 セブン-イレブン	セブンブランドという独自のブランドを開発しているから	女性20代
17 セブン-イレブン	コンビニのサービスの発想は日本らしいから	男性30代
17 セブン-イレブン	企業形態	男性50代
17 セブン-イレブン	プライベートブランド	男性30代
19 雪国まいたけ	起業をしたときの発想	男性40代
19 雪国まいたけ	社長の苦労たまもの	男性40代
19 雪国まいたけ	きのこなのに、広い商品展開	女性20代
19 雪国まいたけ	きのこで成功している会社	男性50代
19 雪国まいたけ	きのこ類の栽培技術が優れていそうだから	女性30代
19 雪国まいたけ	きのこという狭いジャンルでありながら、スーパー等でよく見かけるので。きのこなのに郷ひろみ目をCMIに起用する奇抜さ。	男性30代
19 雪国まいたけ	きのこ栽培を産業にしようとするところ	男性40代

	企業名	選んだ理由	性別年代
19	雪国まいたけ	キノコの生産は隠れた独創性だと思う。海外でそう感じた	男性40代
19	雪国まいたけ	よい食品を値段を下げずに提供	男性60代
19	雪国まいたけ	扱う商品が個性的	女性50代
19	雪国まいたけ	新しい形の企業	女性50代
19	雪国まいたけ	オリジナル商品の開拓で大企業になった	女性40代
19	雪国まいたけ	キノコ栽培を工場で栽培している。	女性50代
19	雪国まいたけ	マイタケを作ってるのは、ここだけじゃないの？	男性50代
20	ブリヂストン	独自の技術力がある	男性40代
20	ブリヂストン	オリジナリティ	男性50代
20	ブリヂストン	性能がいい	女性50代
20	ブリヂストン	世界に通用する企業	女性40代
20	ブリヂストン	CMが印象的	女性20代
20	京セラ	セラミック、合成石がすごい	男性60代
20	京セラ	社長の考えが一貫している。	女性20代
20	京セラ	イメージ的に	男性50代
20	京セラ	稲盛さんの影響が大	男性50代
20	京セラ	開発力	男性40代
20	京セラ	昔の面影がすくなく、ジャンルの拡大化	男性60代
20	京セラ	セラミック	男性60代
20	京セラ	他の企業がつかれないものをつくりあげる底力	女性40代
20	京セラ	製品の性能	男性60代

図表C 第1回「独創性を感じる日本企業」アンケート／ランキングベスト100（単位％）

(n=1,000／複数回答)

順位	企業名	回答率	順位	企業名	回答率
1	トヨタ自動車	19.0	51	ニトリ	3.2
2	本田技研工業(ホンダ)	16.9	52	アサヒビール	3.1
3	ソニー	16.6	53	エイベックス(Avex)	3.0
4	ファーストリテイリング(ユニクロ)	15.5	53	コクヨ	3.0
5	任天堂	13.7	55	日揮	2.9
6	タニタ	11.1	55	帝国ホテル	2.9
7	TOTO	10.7	57	カゴメ	2.8
8	楽天	9.7	57	麒麟ビール	2.8
9	キヤノン	9.2	57	イオン	2.8
10	ソフトバンク	8.4	60	伊藤園	2.7
11	パナソニック	8.3	60	日本電気(NEC)	2.7
12	シャープ	8.0	62	明治	2.6
13	富士フイルム	7.5	62	ベネッセコーポレーション	2.6
14	味の素	6.9	64	グリコ	2.5
15	ヤマト運輸	6.7	64	ワコール	2.5
16	日産自動車	6.6	64	IHI	2.5
17	ヤフー	6.3	64	デンソー	2.5
17	セブン-イレブン	6.3	68	ホクト	2.4
19	雪国まいたけ	6.1	68	旭硝子	2.4
20	ブリヂストン	6.0	68	ディー・エヌ・エー(DeNA)	2.4
20	京セラ	6.0	68	グリー	2.4
22	バンダイ(BANDAI)	5.9	68	YKK AP	2.4
23	ヤクルト	5.6	68	エイチ・アイ・エス(HIS)	2.4
24	日清食品	5.2	74	東日本旅客鉄道(JR東日本)	2.3
24	東レ	5.2	75	鹿島建設	2.2
24	ニコン	5.2	75	山崎製パン	2.2
27	キッコーマン	5.1	75	ダイキン	2.2
28	クックパッド	5.0	75	電通	2.2
29	小松製作所(コマツ)	4.9	79	クラレ	2.1
29	オリンパス	4.9	79	アシックス	2.1
31	富士通	4.8	79	川崎重工業	2.1
32	カシオ計算機	4.6	79	NTTドコモ	2.1
33	キューピー	4.5	79	佐川急便	2.1
34	東芝	4.4	84	森永乳業	2.0
35	日立製作所	4.2	85	大日本印刷(DNP)	1.9
35	ヤマハ	4.2	85	コナミ	1.9
37	サントリー	4.1	85	全日本空輸(ANA)	1.9
38	旭化成	4.0	85	ソニー・ミュージックエンタテインメント	1.9
38	タカラトミー	4.0	85	ダスキン	1.9
40	オリエンタルランド	3.9	85	セコム	1.9
41	セイコーエプソン	3.8	91	大林組	1.8
42	東海旅客鉄道(JR東海)	3.7	91	日本たばこ産業(JT)	1.8
42	ローソン	3.7	91	武田薬品	1.8
44	カルビー	3.6	91	アステラス製薬	1.8
45	スクウェア・エニックス(スクエニ)	3.5	91	クボタ	1.8
45	リクルート	3.5	96	神戸製鋼	1.7
47	花王	3.3	96	リコー	1.7
47	三菱重工	3.3	96	キーエンス	1.7
47	資生堂	3.3	96	KDDI	1.7
47	しまむら	3.3	96	カプコン(CAPCOM)	1.7
			96	ライフネット生命	1.7



図表D 独創性を感じる日本企業に重視するイメージ／ランキング（単位％）

(n=1,000／複数回答)

順位	重視するイメージ	回答率
1	商品・サービスの品質	52.8
2	商品・サービスのデザイン	33.3
3	ビジネスモデル	25.0
4	経営理念・姿勢	24.0
5	販売方法・手法	21.2
5	商品・サービスの価格	19.2
7	商品名・サービス名	18.0
8	経営者	11.2
9	施設	5.8
10	その他	3.0
11	人事	2.7