

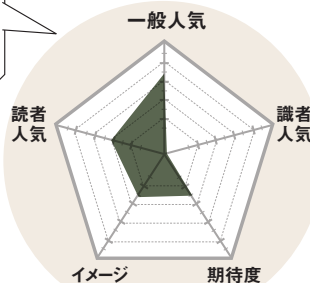
「振り返ればそこに
ソニー」



パワー分析

一定の水準に達している一般・読者人気に対し、識者人気は0という結果となり、伸び悩んでしまった

6D Mark II
は正統進化!



カメラ分野で
ギリギリ王者を保てるか

キヤノンといえば、ニコンと並ぶカメラ業界の二大巨頭だったのだが、ここのところニコンが不調で、代わりに伸びてきているのがソニー。海外市場、特にヨーロッパではすでにシェア1位がソニーとなっている国もあり気を抜けない立場となっている。プロダクトの評価としてはミドルクラス一眼レフの「EOS 6D」の5年ぶりの後継機種となる「EOS 6D Mark II」ががゆいところに手が届く正統進化を遂げ、高評価を獲得。この調子で今の地位を維持したい。



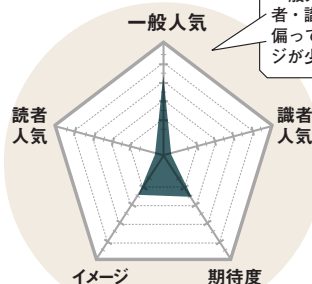
楽天
Rakuten

第四勢力として
キャリアに殴り込みをかける

ネット通販やカード、格安SIMと幅広く展開してきた楽天だが、家電批評では主に格安SIMのブランドとして名前が出る事が多く、テストでの評価はそこそこといったところ。そのためか読者・識者からの人気は低めだったが、やはり知名度は高くこの順位になった。またここに来て携帯キャリアに参入しようという動きで注目を浴びている。ネット通販事業がアマゾン存在に押されている今、キャリア参入の可否によってブランドの今後が決まるかもしれない。

パワー分析

一般人気は高めながら、読者・識者人気は0と非常に偏っている。モノのイメージが少ないことが理由か



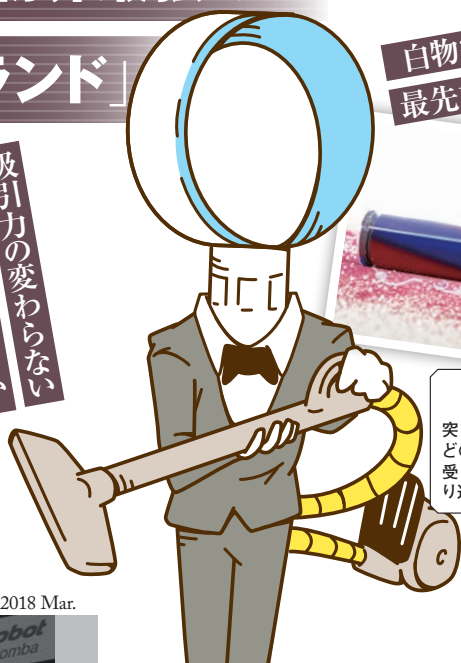
次は通信キャリア!
カード・通販野球



「勢いだけはあるが
うまくいくのか?」

「白物界最強の
ブランド」

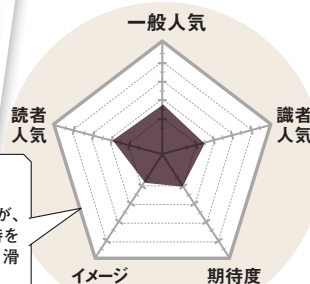
吸引力が変わらない
ブランドになれるか



白物家電の
最先端を行く

パワー分析

突出した項目こそないが、どの層からも一定の支持を受けており、TOP10に滑り込む形となった



ブランドイメージを
定着させることに成功した

「吸引力が変わらないただ一つの掃除機」というフレーズでお馴染みのダイソン。最も有名なサイクロン掃除機は家電批評でも何度も取り上げており、現行の「V7」も高評価を受けている。その他にもダイソンは白物家電において、スタイリッシュかつ新機軸の製品を出すことでブランドイメージを高めている。羽根なし扇風機やドライヤーといった製品がその典型だろう。そういう意味で今回ランキング1位となったアップルとも共通点のあるブランドだ。

