

Best Global Brands 2012

報道資料

2012年10月3日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Best Global Brands 2012”

「ブランド価値」によるグローバル・ブランドランキング TOP100 を発表

Apple が IBM を抜き、世界第 2 位のブランドに!!

Toyota が自動車業界第 1 位を堅守し、TOP10 に振り返り

Samsung がアジア最高の第 9 位、Kia が初ランクインするなど韓国勢が躍進!

世界最大のブランドコンサルティング会社であるインターブランドは、グローバルのブランド価値評価ランキング“Best Global Brands 2012” を発表します。本ランキングは、グローバルな事業展開を行うブランドを対象に、そのブランドが持つ価値を金額に換算してランク付けするもので、今年で 13 回目の発表となります。Coca-Cola(1 位、前年比 8%増)は、13 年連続で No.1 ブランドの地位を維持しました。また昨年に続き大幅にブランド価値を高めた **Apple** が、第 2 位に躍進しました。

<“Best Global Brands 2012”ハイライト>

乱高下する市況と先の見えない事業環境という非常に厳しい状況が続く中、各ブランドが競争優位性を保つために顧客と如何にパーソナルな関係を構築し、豊かなブランド体験を提供するかが鍵となっています。インターブランドのグローバル CEO ジェズ・フランプトン(Jez Frampton)は今回の発表に際し、「グローバルレベルでの競争が年々増加する中、技術革新による優位性は短命のものとなり、株主価値を高めるためにブランドが果たす役割が益々重要になってきています。」と述べています。

顧客は、オンラインとオフラインにおいて絶え間なくブランド体験をしており、リーディングブランドはそのブランド体験を通じて顧客をさらに魅了するために積極的な投資をし、膨大な情報を有効に活用しながら、革新を続けています。「TOP100 入りしているブランドは、継続して生活者や投資家、そして社員の声を聞き、顧客との多種多様なタッチポイントにおいて、シームレスなブランド体験を提供することに成功しています。」とジェズ・フランプトンは述べています。

Pampers、Facebook、Kia、MasterCard が初ランクイン

世界 90 カ国以上で販売されている乳幼児用紙おむつブランド **Pampers**(34 位)は、ソーシャルメディアを積極的に活用した情報発信やロイヤリティプログラムにより顧客との密接な関係性を築いています。5 月に米ナスダック市場に歴史的な上場を果たした **Facebook**(69 位)がソーシャルメディアとして初ランクインし、17 年連続で米国でのシェアを伸ばしている **Kia**(87 位)は、経済状況が低迷している欧州においても成長を続けています。**MasterCard**(94 位)は、“Priceless Cities”キャンペーンをスタートさせ、ソーシャルメディアとのタイアップにより顧客とのコミュニケーションを深め、着実に顧客満足度を高めています。

ブランド価値の増加率上位 5 ブランドは Apple、Amazon、Samsung、Nissan、Oracle

先月 iPhone 5 を発売した **Apple**(2 位、前年比 129%増)は、スマートフォン市場において **Google**(4 位、前年比 26%増)、**Samsung**(9 位、前年比 40%増)との競争が激化する中、2012 年 7 月に発表した第 3 四半期決算では売上高 350 億ドル、純利益 88 億ドルという増収増益を達成しています。**Amazon**(20 位、前年比 46%増)は、電子書籍リーダー**Kindle** シリーズの新モデルを投入し、タブレット市場で **Kindle Fire** が iPad に次ぐ第 2 位の市場シェアを占めています。昨年、2007 年以来の TOP100 入りを果たした **Nissan**(73 位、前年比 30%)は、欧州で堅調にシェアを拡大しているだけでなく、ロシアや中国においても強い存在感を示しています。戦略的な買収を続ける **Oracle**(18 位、前年比 28%増)は、データベースソリューションからクラウドコンピューティングへ事業拡大を図っています。

テクノロジー関連ブランドは、TOP10 に **Apple**、**IBM**(3 位、前年比 8%増)、**Google**、**Microsoft**(5 位、前年比 2%減)、**GE**(6 位、前年比 2%増)、**Intel**(8 位、前年比 12%増)、**Samsung** の 7 ブランドがランクインしています。また、ブランド価値の増加率上位 5 ブランドの中、4 ブランド(**Apple**、**Amazon**、**Samsung**、**Oracle**)をテクノロジー関連ブランドが占めています。特に **Apple** は “Best Global Brands” 史上、最大となるブランド価値の増加率を記録しました。

デジタルコミュニケーションにより、潜在顧客とのつながりを深める自動車ブランド

デジタルショールーム **Audi City** を展開する **Audi**(55 位、前年比 17%増)は、デジタルでのブランドプレゼンテーションとディーラーにおけるブランド体験のコンビネーションを革命的に進化させています。**Ford**(45 位、前年比 6%増)は、車載コミュニケーション・エンターテインメントシステム **My Touch** を導入し、新しいユーザーインターフェースを展開しています。**BMW**(12 位、前年比 18%増)と **Hyundai**(53 位、前年比 24%増)は、グローバル・ブランドキャンペーンにおいて、デジタルでの展開を強め、セグメント分けしたターゲットへの浸透を図っています。

自動車業界に限らず、急速に普及するスマートフォンをはじめとするデジタルコミュニケーションとの向き合い方が、それぞれのブランドのマネジメントに大きな影響を及ぼしています。

全ブランドがブランド価値を高めたラグジュアリーブランド

世界の経済的展望が厳しい中、**Louis Vuitton**(17 位、前年比 2%増)、**Gucci**(38 位、前年比 8%増)、**Hermès** (63 位、前年比 15%増)、**Cartier**(68 位、前年比 15%増)、**Tiffany&Co.** (70 位、前年比 15%増)、**Burberry** (82 位、前年比 16%増)、**Prada**(84 位、New)とランクインしている全てのラグジュアリーブランドが、そのブランド価値を向上させています。より魅力的なプロダクトポートフォリオや最高級のサービスを提供しているだけでなく、より洗練されたブランドの世界をデジタルコミュニケーションで創造し、そのブランドの価値をゆるぎないものとしています。

明暗が分かれた金融セグメント

金融ブランドは未だに 2008 年の金融危機の影響を引きずっており、昨今の LIBOR 不正操作問題により金融業界の信用をさらに失墜させる事態が起きています。**Credit Suisse** (95 位、前年比 5% 減)をはじめ 7 ブランドがその価値を下げている一方で、**American Express**(24 位、前年比 8% 増)、**Morgan Stanley**(54 位、前年比 9%増)、**AXA**(58 位、前年比 1%増)、**Allianz**(62 位、前年比 16%増)、**Visa**(74 位、前年比 10%増)、**MasterCard** がブランド価値を高めることに成功しています。

Interbrand Best Global Brands 2012

2012 RANK	2011 RANK	BRAND	SECTOR	ブランド価値 (百万USD)	前年比
1	1	Coca-Cola	Beverages	77,839	8%
2	8	Apple	Technology	76,568	129%
3	2	IBM	Business Services	75,532	8%
4	4	Google	Technology	69,726	26%
5	3	Microsoft	Technology	57,853	-2%
6	5	GE	Diversified	43,682	2%
7	6	McDonald's	Restaurants	40,062	13%
8	7	Intel	Technology	39,385	12%
9	17	Samsung	Technology	32,893	40%
10	11	Toyota	Automotive	30,280	9%
11	12	Mercedes-Benz	Automotive	30,097	10%
12	15	BMW	Automotive	29,052	18%
13	9	Disney	Media	27,438	-5%
14	13	Cisco	Business Services	27,197	7%
15	10	HP	Technology	26,087	-8%
16	16	Gillette	FMCG	24,898	4%
17	18	Louis Vuitton	Luxury	23,577	2%
18	20	Oracle	Business Services	22,126	28%
19	14	Nokia	Electronics	21,009	-16%
20	26	Amazon	Internet Services	18,625	46%
21	19	Honda	Automotive	17,280	-11%
22	22	Pepsi	Beverages	16,594	14%
23	21	H&M	Apparel	16,571	1%
24	23	American Express	Financial Services	15,702	8%
25	24	SAP	Business Services	15,641	8%
26	25	Nike	Sporting Goods	15,126	4%
27	27	UPS	Transportation	13,088	4%
28	31	IKEA	Home Furnishings	12,808	8%
29	34	Kellogg's	FMCG	12,068	6%
30	33	Canon	Electronics	12,029	3%
31	29	Budweiser	Alcohol	11,872	-3%
32	28	J.P. Morgan	Financial Services	11,471	-8%
33	32	HSBC	Financial Services	11,378	-4%
34	NEW	Pampers	FMCG	11,296	N/A
35	30	Nescafé	Beverages	11,089	-8%
36	36	eBay	Internet Services	10,947	12%
37	44	Zara	Apparel	9,488	18%
38	39	Gucci	Luxury	9,446	8%
39	47	Volkswagen	Automotive	9,252	18%
40	35	Sony	Electronics	9,111	-8%
41	41	Philips	Electronics	9,066	5%
42	40	L'Oréal	FMCG	8,821	1%
43	45	Accenture	Business Services	8,745	9%
44	37	Thomson Reuters	Business Services	8,444	-11%
45	50	Ford	Automotive	7,958	6%
46	49	Heinz	FMCG	7,722	1%
47	51	Colgate	FMCG	7,643	7%
48	38	Goldman Sachs	Financial Services	7,599	-16%
49	43	Dell	Technology	7,591	-9%
50	42	Citi	Financial Services	7,570	-12%

Interbrand Best Global Brands 2012

2012 RANK	2011 RANK	BRAND	SECTOR	ブランド価値 (百万USD)	前年比
51	46	Siemens	Diversified	7,534	-5%
52	52	Danone	FMCG	7,498	8%
53	61	Hyundai	Automotive	7,473	24%
54	54	Morgan Stanley	Financial Services	7,218	9%
55	59	Audi	Automotive	7,196	17%
56	48	Nintendo	Electronics	7,082	-8%
57	55	Nestlé	FMCG	6,916	5%
58	53	AXA	Financial Services	6,748	1%
59	57	Xerox	Technology	6,714	5%
60	60	adidas	Sporting Goods	6,699	9%
61	64	Caterpillar	Diversified	6,306	13%
62	67	Allianz	Financial Services	6,184	16%
63	66	Hermès	Luxury	6,182	15%
64	62	KFC	Restaurants	5,994	2%
65	69	Panasonic	Electronics	5,765	14%
66	63	Sprite	Beverages	5,709	2%
67	58	MTV	Media	5,648	-12%
68	70	Cartier	Luxury	5,495	15%
69	NEW	Facebook	Internet Services	5,421	N/A
70	73	Tiffany & Co.	Luxury	5,159	15%
71	65	Avon	FMCG	5,151	-4%
72	72	Porsche	Automotive	5,149	12%
73	90	Nissan	Automotive	4,969	30%
74	75	Visa	Financial Services	4,944	10%
75	74	Shell	Energy	4,788	7%
76	68	Santander	Financial Services	4,771	-6%
77	85	3M	Diversified	4,656	18%
78	80	Adobe	Technology	4,557	9%
79	83	Johnson & Johnson	FMCG	4,378	8%
80	71	Kleenex	FMCG	4,360	-7%
81	78	Jack Daniel's	Alcohol	4,352	1%
82	95	Burberry	Luxury	4,342	16%
83	88	Johnnie Walker	Alcohol	4,301	12%
84	NEW	Prada	Luxury	4,271	N/A
85	97	John Deere	Diversified	4,221	16%
86	81	Pizza Hut	Restaurants	4,193	2%
87	NEW	Kia	Automotive	4,089	N/A
88	96	Starbucks	Restaurants	4,062	11%
89	86	Corona	Alcohol	4,061	3%
90	89	Smirnoff	Alcohol	4,050	5%
91	NEW	Ralph Lauren	Apparel	4,038	N/A
92	91	Heineken	Alcohol	3,939	3%
93	56	BlackBerry	Electronics	3,922	-39%
94	NEW	MasterCard	Financial Services	3,896	N/A
95	82	Credit Suisse	Financial Services	3,866	-5%
96	100	Harley-Davidson	Automotive	3,857	10%
97	76	Yahoo!	Internet Services	3,851	-13%
98	77	Moët & Chandon	Alcohol	3,824	-13%
99	99	Ferrari	Automotive	3,770	5%
100	84	Gap	Apparel	3,731	-8%

<アジアブランドのハイライト>

アジアのブランドは、昨年に引き続き韓国勢の躍進が目立っています。**Samsung** が **Toyota** を抜いてアジア No.1 ブランドとなり、**Hyundai** は新興国および先進国ともに存在感を強めながら、ラグジュアリーセダンのセグメントでも攻勢をかけています。また、独自性の強いデザインが人気の **Kia** が初ランクインしています。日本ブランドでは、**Nissan** が大幅にブランド価値を高め、**Toyota**(10位、前年比 9%増)、**Canon**(30位、前年比 3%増)、**Panasonic**(65位、前年比 14%増)もランクアップしていますが、**Honda**(21位、前年比 11%減)、**Sony**(40位、前年比 8%減)、**Nintendo**(56位、前年比 8%減)は、ブランド価値を下げる結果となりました。

◆ アジアブランドの順位とブランド価値

順位 ()内は前年順位	ブランド	ブランド価値 (百万 USドル)	前年比
9位 (17位)	Samsung	32,893	+40%
10位 (11位)	Toyota	30,280	+9%
21位 (19位)	Honda	17,280	-11%
30位 (33位)	Canon	12,029	+3%
40位 (35位)	Sony	9,111	-8%
53位 (61位)	Hyundai	7,473	+24%
56位 (48位)	Nintendo	7,082	-8%
65位 (69位)	Panasonic	5,765	+14%
73位 (90位)	Nissan	4,969	+30%
87位 (New)	Kia	4,089	N/A

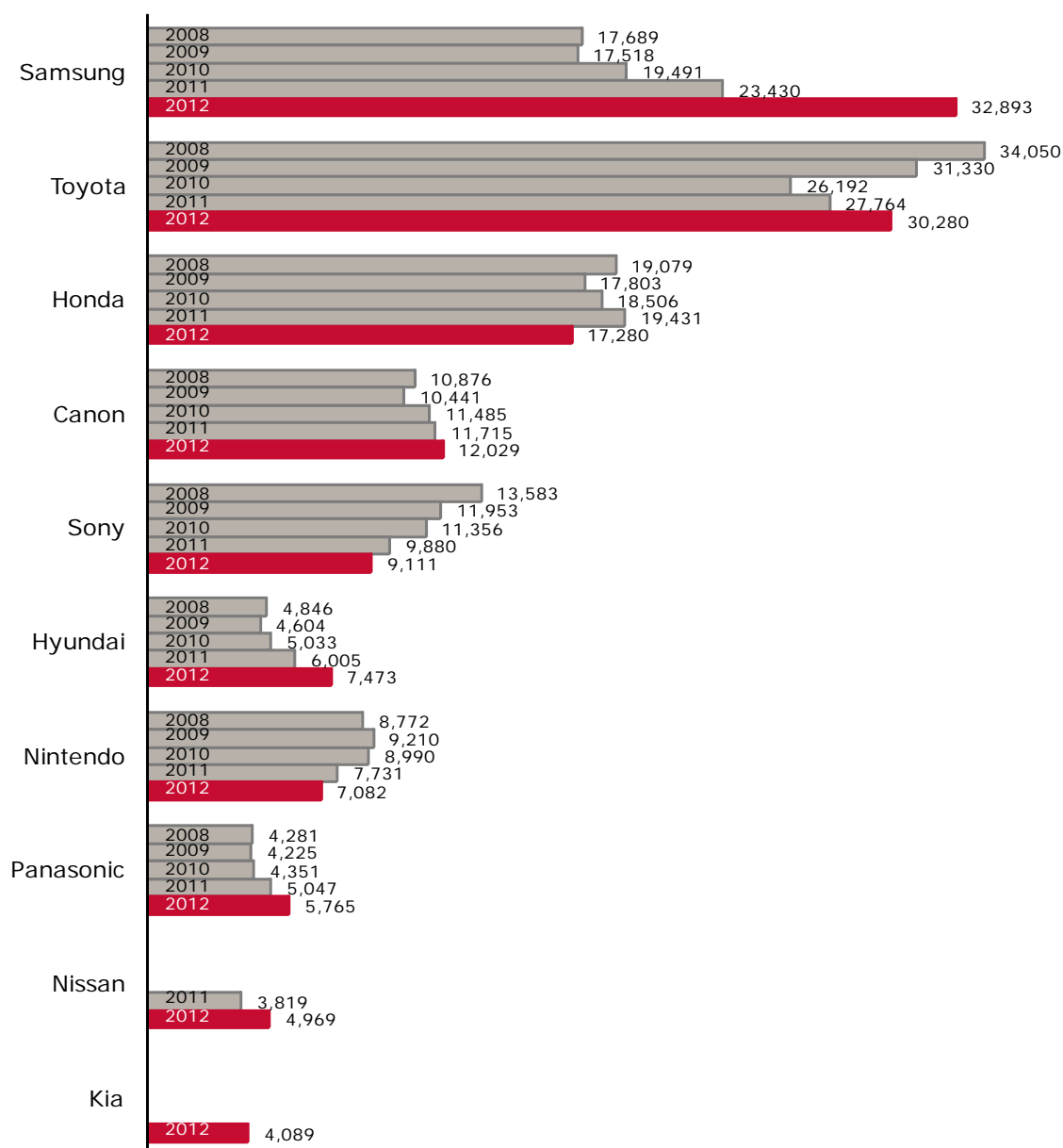
スマートフォン市場を制する Samsung、苦戦を強いられる日本のテクノロジー関連ブランド

今年大きくブランド価値を高めたブランドの一つである **Samsung** は、**GALAXY SIII**と **Note** に代表されるように一貫性のあるユーザーエクスペリエンスを創造し、スマートフォン市場での地位をさらに強固なものにしています。そして、今年 1 月にオランダ Océ 社を買収し、今後のラインナップ拡大が期待される **Canon**(30位、前年比 3%増)は、継続的な商品イノベーションとコーポレートシチズンシップを最優先に取り組んでおり、安定したブランド力を示しています。**Panasonic** は、2018 年にエレクトロニクス No.1 の環境革新企業になるという目標を掲げ、サステナビリティに関連した活動にも力を入れており、“**Best Global Green Brands 2012**”において昨年の 10 位から 6 位にランクアップするなど、ブランド価値を着実に高めています。一方で、**Sony** は、**BRAVIA**、**VAIO**、**Cyber-shot**、**PlayStation**、**XPERIA** といった強いサブブランド群を有してはいるものの、キーカテゴリーにおけるリーダー力不足との市場認識がブランド価値を減少させる結果となりました。また、スマートフォンでのオンラインゲーム市場の拡大の影響を受ける **Nintendo** は昨年に続きブランド価値を下げています。

Toyota が自動車業界 1 位を堅守、Nissan は大幅にブランド価値を上げる

自動車ブランド 1 位の Toyota は、2012 年 6 月にインターブランドが発表した“Best Global Green Brands 2012 ”において 2 年連続世界 No1 のグリーンブランドに輝いており、そのグリーンイメージの代表として定着している PRIUS に新しいラインナップを加え、若い世代へのコミュニケーションに注力しています。Honda は、欧州での苦戦や競合ブランドの追い上げによるシェア減という厳しい状況にあり、ブランド価値を下げる結果となりました。そして、Nissan は、欧州でのシェア拡大だけではなく、ロシアや中国といった新興国においても強い存在感を示しており、ブランド価値を大幅に増加させています。更なるサービスエクスペリエンスの向上により、顧客とのより強固なエンゲージメントに取り組んでいます。

◆ アジアブランドの過去 5 年間のブランド価値推移（単位：百万 USドル）



<Best Global Brands 2012 のブランド価値評価について>

■CRITERIA FOR CONSIDERATION 評価対象基準

本ランキングはグローバルな事業展開を行うブランドを対象に、そのブランドが持つ価値を金額に換算してランク付けするもので、その上位 100 ブランドを公表しています。

その評価対象として、以下の基準を満たす企業・商品を抽出し、評価をしました。

- 各種財務情報が公表されていること
- グローバルに展開していること(2011 年度実績)
 - ✓ 起源国以外での海外売上高比率が 30%を超えていること
 - ✓ 少なくとも 3 つの主要な大陸に進出しており、新興国もカバーしていること
- B to B ブランドであっても、グローバルで一般に認知されていること
- ブランドが顧客の購買行動に影響を与えていること

■Methodology 評価方法

インターブランドのブランド価値評価手法は、財務力、ブランドが購買意思決定に与える影響力、そしてブランドによる将来収益の確かさ、という観点からみたブランド価値の評価です。証券アナリストが事業の価値を分析・評価するのと同じように、「将来どれくらい収益を上げると予想されるか?」という視点に基づいて、ブランドの価値を分析・評価します。その手法は、ブランドの金銭的価値測定のための世界標準として、国際標準化機構 (ISO) から ISO 10668 の認定を受けています。評価は、具体的に以下の 3 つの分析によって構成されています。

「財務分析」 - 企業が生み出す利益の将来予測を行う

まず、ブランドが冠された事業の現在および将来の収益を予想します。そして、その売上から営業費用、税金、そして投下資本に応じた資本コストを差し引き、将来の経済的利益を算出します。本分析は、公開されている企業情報を、将来予測は、2012 年 5 月末時点でのアナリストによる予測値を基にしています。

「ブランドの役割分析」 - 利益のうち、ブランドの貢献分を抽出する

財務分析で算出された将来の経済的利益のうち、ブランドによってもたらされた利益を抽出するために、ブランドがどの程度顧客の購買意思決定に影響を与えているかを分析します。

本評価においては、ブランドが消費者の購買動向に果たす役割について、インターブランドが過去 20 年にわたり実施した 5,000 を超えるブランド価値評価実績のデータベースを活用し、業界別にベンチマーク分析を行います。そして業界ベンチマークを基にして、独自の調査・分析により個別ブランドの“ブランドの貢献分”のスコアを算出します。

「ブランド力分析」 - ブランドによる利益の将来の確実性を評価する

ブランド力の分析は、市場でのロイヤリティ、消費者の継続購入や囲い込みといったクライアントのニーズを喚起する力(将来の収益を維持する力)を測り、ブランドによる利益を割り引いて現在価値に換算するものです。この評価は、ブランドのリスクを判断する体系的な手法であり、ブランドの活力を見る10の項目から評価され、100をパーフェクトブランドとする0から100までのスコアで表されます。これらの項目における評価は同業種の他のブランドと比較して行われ、上位ブランドについては他業種の世界レベルのブランドと比較して行われます。次にこのブランドカスコアは、インターブランド独自の計算手法により、割引率に変換され、その「割引率」で将来のブランド利益を割り引くことで、ブランド価値が算定されます。

※「ブランドの役割分析」、「ブランド力分析」は、公表されているさまざまな報告書等を使用し、弊社グローバル各オフィスの専門コンサルタントの多面的な評価を踏まえ算定されます。

<インターブランドについて>

インターブランドは、1974年、ロンドンで設立された世界最大のブランドコンサルティング会社です。ブランドを“Living business asset”（常に変化するビジネス資産）と定義し、世界27カ国、約40のオフィスを拠点に、グローバルでブランドの価値を創り、高め続ける支援を行っています。

インターブランドの「ブランド価値評価™」は、ISOにより世界で最初にブランドの金銭的価値測定における世界標準として認められました。インターブランドは、グローバルブランドの価値を評価したブランドランキングである“Best Global Brands”や、生活者の環境イメージ（環境パーセプション）と企業の環境活動の実態（環境パフォーマンス）とを総合的に評価した“Best Global Green Brands”のレポートを広く公表しています。

インターブランドでは、創造的なコンサルタントと、世界レベルのクリエイティビティを誇るクリエイターが、一つのチームとなりプロジェクトを推進します。ブランド価値評価・ブランド戦略構築をリードするコンサルタント、ブランドロゴ・パッケージ・空間・デジタルデザインを開発するデザイナー、ネーミング・スローガン・メッセージングを開発するコピーライターが在籍し、分析から実行、全ての流れを自社のリソースで完結します。

<インターブランドジャパンについて>

インターブランドジャパンは、ロンドン、ニューヨークに次ぐ、インターブランド第3の拠点として、1983年に東京で設立されました。日系企業、外資系企業、B2B企業、B2C企業、政府・官公庁など様々な企業・団体に対し、トータルにブランディングサービスを提供しています。

インターブランドについての詳しい情報は <http://interbrand.com> をご覧ください。

以上

お問い合わせ

株式会社インターブランドジャパン

担当：中村正道・林 隆一

tel:03-3230-1075 fax:03-3230-8772