

Best Global Brands 2013

報道資料

2013年9月30日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Best Global Brands 2013”

「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 が世界 No.1 の座を獲得、本ランキング史上初の首位交代!!

Google は前年比 34%アップで第 2 位へ躍進

Samsung がアジア最高の第 8 位、Toyota が自動車業界第 1 位を堅守

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 2013” 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 14 回目の発表となります。今年、インターブランドの “Best Global Brands” ランキングの歴史で初めて、新しい No.1 ブランドが誕生しました。Apple が過去 13 回連続で首位に君臨していた Coca-Cola を抜き、世界第 1 位のブランドに輝いています。昨年に続き大幅にブランド価値を高めた Google が第 2 位にランクインしています。また、今年の Best Global Brands TOP100 ブランドの価値の合計は 1.5 兆ドルとなり、昨年から 8.4 パーセントの増加となっています。

＜“Best Global Brands 2013” – 新しい No.1 ブランドの誕生＞

Apple(1 位、前年比 28%増)がインターブランドの “Best Global Brands” に初めて登場したのは、このランキングが始まった 2000 年、当時のランクは第 36 位で、66 億ドルのブランド価値にすぎませんでした。今回の評価では、そのブランド価値は 2000 年の約 15 倍、983 億ドルまで成長を果たしました。Apple がこのような速さでブランド価値を高めることができたのは、製品のみならず、販売チャネル、広告コミュニケーション、デジタル等すべてのタッチポイントにおいて、革新的かつ一貫したブランド体験を、顧客に提供し続けたことに起因していると言えます。Apple は、顧客をすべての企業活動の中心に置き、デザインとパフォーマンスの両面から、新境地を切り開くことに成功しています。その結果、世界に普及している 7,200 万台の Mac と iPhone、iPad の空前のセールスにより、Apple は Coca-Cola(2 位、前年比 2%増)から首位の座を奪い、世界で最も価値のあるブランドに上り詰める、という歴史的な偉業を成し遂げました。

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「Apple は自らの製品だけでなく、そのエートス(企業理念／精神)をもって私たちの生活を変えた稀有な企業のひとつでしょう。それこそが 13 年間に渡って “Best Global Brands” ランキング 1 位であった Coca-Cola に代わって首位の座についた理由なのです。」と述べ、また「Tim Cook は強力な首脳部隊を編成し、Steve Jobs のビジョンを守ったのです— そのビジョンこそが、Apple が幾度にも渡り革新を続け、Apple のプロミスを果たすことを可能にしているのです」とリーダーの果たす役割にも言及しています。

<“Best Global Brands 2013” ハイライト>

ブランド価値の増加率上位 5 ブランドは Facebook、Google、Prada、Apple、Amazon

Facebook(52 位、前年比 43%増):

ソーシャルメディアのリーディングブランドである **Facebook** は、1 年前の IPO 以来、ユーザー数を 26% 増加させ、昨年はウォール街の予想以上に収益と EPS を引き上げることに成功しています。特にアジア太平洋地域で大きな成長を遂げ、モバイルユーザー数は昨年比で 51%上昇し、モバイル広告は全広告収益の半分以上を占めるに至っています。**Google** の元エグゼクティブ Gary Briggs 氏が同社初の CMO に任命され、**Instagram** をはじめとした企業買収などを鑑みると、**Facebook** の更なる成長が期待されます。

Google(2 位、前年比 34%増):

Android、**Gmail** といったコアなサービスの進化だけでなく、**Google Glass** や自動運転車といったイノベーションを続ける **Google** のブランド価値は 34%上昇し、**Facebook** に次ぐ増加率第 2 位を記録しました。検索サービスの域を越え、**Google** は今後も世界中の人々の生活に大きな影響を与え続けることが予想されます。

Prada(72 位、前年比 30%増):

伝統を尊重しながらもイノベティブで先鋭的なデザインを創り出す絶妙なバランスを誇り、ブランド価値の増加率で **Facebook** や **Google** といったテクノロジーブランドに追随し、第 3 位となりました。デジタルとリアルなタッチポイントをより効果的に結びつけ、また **Prada** 財団によるアート界へのサポートも相まって、**Prada** は顧客とより強固なつながりを持つことに成功しています。

Apple:

Samsung との特許闘争、そしてフォックスコンの工場労働条件問題に直面したものの、最もブランド価値を高めたブランドのひとつとして、回復力の高さを証明しています。**Apple** が来年も“**Best Global Brands**” No.1 ブランドとしての地位を維持するためには、ライバルである **Samsung** のモバイル市場における勢いを制し、自身の強みである「Think different」を決して見失わないことが必要不可欠となります。

Amazon(19 位、前年比 27%増):

27%のブランド価値上昇により、本ランキングにおける増加率トップ 5 入りを果たしました。イーコマースにおけるイノベーターである **Amazon** は、**Google Android devices** に包括的なモバイル体験を提供する **Amazon Appstore** などで主導権を握り、競合との差別化を図り続けています。また、独自の TV セットトップボックス、オリジナル・プログラミング、3D スマートフォンの開発、電子書籍リーダー **Kindle** のラインナップ、same-day grocery delivery(食料品の当日配達)など、新しいビジネスやサービスを拡大しています。

スマホ、タブレットなどのモバイル端末、ソーシャルメディア上のタッチポイントでの成否が明暗を分ける

ブランド価値を高めた上位 5 ブランドのうち 4 ブランドが、テクノロジー関連の **Facebook**、**Google**、**Apple**、**Amazon** となりました。**Samsung**(8 位、前年比 20%増) は、スマートフォン市場でリーディングブランドして確固たる地位を築き、他の多くのブランドもテクノロジーセクターにおいて高いパフォーマンスを示したのに対し、かつてはカテゴリーリーダーだった **Yahoo!**や **Blackberry** がランク外となりました。**Nokia**(57 位、前年比 65%減) は、“**Best Global Brands**” 史上最も価値を落としたブランドとなり、**Dell**(61 位、前年比 10%減)もブランド価値を下げる結果となりました。今日、すべてのブランドは、めまぐるしく進化するモバイル端末やソーシャルメディアなど、すべてのプラットフォームとタッチポイントで、シームレスなブランド体験を提供することが成功の必要条件と言えます。

9 つの自動車ブランドが 2 ケタ成長を達成

自動車ブランドは、14 のランクインブランドのうち 9 ブランドが 2 ケタ成長を遂げる結果となりました。業界トップを堅守した **Toyota**(10 位、前年比 17%増)を筆頭に、**Mercedes-Benz**(11 位、前年比 6%増)、**BMW** (12 位、前年比 10%増)、**Honda**(20 位、前年比 7%増)、**Volkswagen**(34 位、前年比 20%増)、**Ford**(42 位、前年比 15%増)、**Hyundai**(43 位、前年比 20%増)、**Audi**(51 位、前年比 8%増)、**Porsche**(64 位、前年比 26%増)、**Nissan**(65 位、前年比 25%増)、**Kia**(83 位、前年比 15%増)、**Chevrolet**(89 位、New)、**Harley-Davidson**(96 位、前年比 10%増)、そして **Ferrari**(98 位、前年比 6%増)がブランド価値を高めています。

堅調なパフォーマンスを見せるラグジュアリーブランド

中国の GDP 成長が緩やかになり経済的展望が厳しい中においても、**Louis Vuitton**(17 位、前年比 6%増)、**Gucci**(38 位、前年比 7%増)、**Hermès**(54 位、前年比 23%増)、**Cartier**(60 位、前年比 26%増)、**Prada**(72 位、前年比 30%増)、**Tiffany&Co.**(75 位、前年比 5%増)、そして **Burberry**(77 位、前年比 20%増)の 7 ブランドすべてが昨年引き続きブランド価値を 5%以上高めています。これらのラグジュアリーブランドの主な成長要因は、米国や中国における新規店舗の増加や魅力的なプロダクトポートフォリオだけでなく、各ブランドが伝統をデジタルでのブランド体験につなげ、ブランドの価値を高め続けていることが挙げられます。

信用が回復しつつある金融セグメント

ランクインした 11 の金融ブランドのうち、8 ブランドが価値を上昇させました。**American Express**(23 位、前年比 12%増)がカテゴリーをけん引し、**HSBC**(32 位、前年比 7%増)、**Goldman Sachs**(44 位、前年比 12%増)、**Citi**(48 位、前年比 5%増)、**AXA**(59 位、前年比 5%増)、**Allianz**(63 位、前年比 8%増)、**Visa**(74 位、前年比 11%増)、そして **MasterCard**(97 位、前年比 8%増)がブランド価値を高めています。

Discovery と Chevrolet が初ランクイン、Duracell が 3 年ぶりに返り咲き

Discovery(70 位、New):

世界 217 の国と地域で視聴可能で、45 カ国語に対応し、米国外でも 13 億人の契約者がいる **Discovery** チャンネルは、David Zaslav が CEO に就任した当時の総利益が 7 億 2,000 万ドルでしたが、その後 6 年間で、米国外の国際ビジネスだけで 7 億 2,100 万ドル の利益を生み出しています。**Deadliest Catch** シリーズの制作や年間恒例の **Shark Week** などのプログラムの制作で、グローバルレベルで視聴者とつながることに成功しています。

Duracell(85 位、New):

2010 年に“**Best Global Brands**”から脱落して以来のカムバックを果たした **Duracell** は、世界のバッテリー市場における 25%のシェアを占めており、**P&G** のリーディングブランドの一つとして知られています。米ナショナル・フットボール・リーグ(NFL)をはじめとした、マーケティングパートナーシップによってブランドに対する信頼度を高めています。

Chevrolet(89 位、New):

GM の総販売車両の約 70%を占める **Chevrolet** は、グローバル CMO の Tim Mahoney および Senior Vice President である Alan Batey のリーダーシップの下、コミュニケーションプラットフォーム「Find New Roads」に基づき、エンジニアリング、デザイン、そして、リテールオペレーションを統一しました。勢いが増す米国市場に加え、中国、インド、タイなどにおいてもこのコミュニケーションプラットフォームが活動の基軸となっています。

Interbrand's Best Global Brands 2013

2013 RANK	2012 RANK	BRAND	SECTOR	ブランド価値 (US m\$)	前年比
1	2	Apple	Technology	98,316	28%
2	4	Google	Technology	93,291	34%
3	1	Coca-Cola	Beverages	79,213	2%
4	3	IBM	Business Services	78,808	4%
5	5	Microsoft	Technology	59,546	3%
6	6	GE	Diversified	46,947	7%
7	7	McDonald's	Restaurants	41,992	5%
8	9	Samsung	Technology	39,610	20%
9	8	Intel	Technology	37,257	-5%
10	10	Toyota	Automotive	35,346	17%
11	11	Mercedes-Benz	Automotive	31,904	6%
12	12	BMW	Automotive	31,839	10%
13	14	Cisco	Technology	29,053	7%
14	13	Disney	Media	28,147	3%
15	15	HP	Technology	25,843	-1%
16	16	Gillette	FMCG	25,105	1%
17	17	Louis Vuitton	Luxury	24,893	6%
18	18	Oracle	Technology	24,088	9%
19	20	Amazon	Retail	23,620	27%
20	21	Honda	Automotive	18,490	7%
21	23	H&M	Apparel	18,168	10%
22	22	Pepsi	Beverages	17,892	8%
23	24	American Express	Financial Services	17,646	12%
24	26	Nike	Sporting Goods	17,085	13%
25	25	SAP	Technology	16,676	7%
26	28	IKEA	Home Furnishings	13,818	8%
27	27	UPS	Transportation	13,763	5%
28	36	eBay	Retail	13,162	20%
29	34	Pampers	FMCG	13,035	15%
30	29	Kellogg's	FMCG	12,987	8%
31	31	Budweiser	Alcohol	12,614	6%
32	33	HSBC	Financial Services	12,183	7%
33	32	J.P. Morgan	Financial Services	11,456	0%
34	39	Volkswagen	Automotive	11,120	20%
35	30	Canon	Electronics	10,989	-9%
36	37	Zara	Apparel	10,821	14%
37	35	Nescafé	Beverages	10,651	-4%
38	38	Gucci	Luxury	10,151	7%
39	42	L'Oréal	FMCG	9,874	12%
40	41	Philips	Electronics	9,813	8%
41	43	Accenture	Business Services	9,471	8%
42	45	Ford	Automotive	9,181	15%
43	53	Hyundai	Automotive	9,004	20%
44	48	Goldman Sachs	Financial Services	8,536	12%
45	51	Siemens	Diversified	8,503	13%
46	40	Sony	Electronics	8,408	-8%
47	44	Thomson Reuters	Media	8,103	-4%
48	50	Citi	Financial Services	7,973	5%
49	52	Danone	FMCG	7,968	6%
50	47	Colgate	FMCG	7,833	2%

Interbrand's Best Global Brands 2013

2013 RANK	2012 RANK	BRAND	SECTOR	ブランド価値 (US m\$)	前年比
51	55	Audi	Automotive	7,767	8%
52	69	Facebook	Technology	7,732	43%
53	46	Heinz	FMCG	7,648	-1%
54	63	Hermès	Luxury	7,616	23%
55	60	adidas	Sporting Goods	7,535	12%
56	57	Nestlé	FMCG	7,527	9%
57	19	Nokia	Electronics	7,444	-65%
58	61	Caterpillar	Diversified	7,125	13%
59	58	AXA	Financial Services	7,096	5%
60	68	Cartier	Luxury	6,897	26%
61	49	Dell	Technology	6,845	-10%
62	59	Xerox	Business Services	6,779	1%
63	62	Allianz	Financial Services	6,710	8%
64	72	Porsche	Automotive	6,471	26%
65	73	Nissan	Automotive	6,203	25%
66	64	KFC	Restaurants	6,192	3%
67	56	Nintendo	Electronics	6,086	-14%
68	65	Panasonic	Electronics	5,821	1%
69	66	Sprite	Beverages	5,811	2%
70	N/A	Discovery	Media	5,756	NEW
71	54	Morgan Stanley	Financial Services	5,724	-21%
72	84	Prada	Luxury	5,570	30%
73	75	Shell	Energy	5,535	16%
74	74	Visa	Financial Services	5,465	11%
75	70	Tiffany & Co.	Luxury	5,440	5%
76	77	3M	Diversified	5,413	16%
77	82	Burberry	Luxury	5,189	20%
78	67	MTV	Media	4,980	-12%
79	78	Adobe	Technology	4,899	8%
80	85	John Deere	Diversified	4,865	15%
81	79	Johnson & Johnson	FMCG	4,777	9%
82	83	Johnnie Walker	Alcohol	4,745	10%
83	87	Kia	Automotive	4,708	15%
84	76	Santander	Financial Services	4,660	-2%
85	N/A	Duracell	FMCG	4,645	NEW
86	81	Jack Daniel's	Alcohol	4,642	7%
87	71	Avon	FMCG	4,610	-11%
88	91	Ralph Lauren	Apparel	4,584	14%
89	N/A	Chevrolet	Automotive	4,578	NEW
90	80	Kleenex	FMCG	4,428	2%
91	88	Starbucks	Restaurants	4,399	8%
92	92	Heineken	Alcohol	4,331	10%
93	89	Corona	Alcohol	4,276	5%
94	86	Pizza Hut	Restaurants	4,269	2%
95	90	Smirnoff	Alcohol	4,262	5%
96	96	Harley-Davidson	Automotive	4,230	10%
97	94	MasterCard	Financial Services	4,206	8%
98	99	Ferrari	Automotive	4,013	6%
99	98	Moët & Chandon	Alcohol	3,943	3%
100	100	Gap	Apparel	3,920	5%

<アジアブランドのハイライト>

グローバルで躍進する韓国ブランド

アジアのブランドは、昨年と同様に、韓国勢が高成長を維持し、大幅にブランド価値を高めています。世界のスマートフォン市場で 30%以上のシェアを誇る **Samsung** が昨年に続きアジア No.1 ブランドに輝き、**Hyundai** は、洗練されたラインナップ展開とスポーツ・スポンサーシップをはじめとする積極的なブランド投資によって、そのイメージの強化と忠実なファンの獲得を続けています。また、**Kia** は、新興国、先進国ともに存在感を強め、独自性の強いデザインで若年層からの支持も集めています。

◆ 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 (US m\$)	前年比
8 位 (9 位)	Samsung	39,610	+20%
10 位 (10 位)	Toyota	35,346	+17%
20 位 (21 位)	Honda	18,490	+7%
35 位 (30 位)	Canon	10,989	-9%
43 位 (53 位)	Hyundai	9,004	+20%
46 位 (40 位)	Sony	8,408	-8%
65 位 (73 位)	Nissan	6,203	+25%
67 位 (56 位)	Nintendo	6,086	-14%
68 位 (65 位)	Panasonic	5,821	+1%
83 位 (87 位)	Kia	4,708	+15%

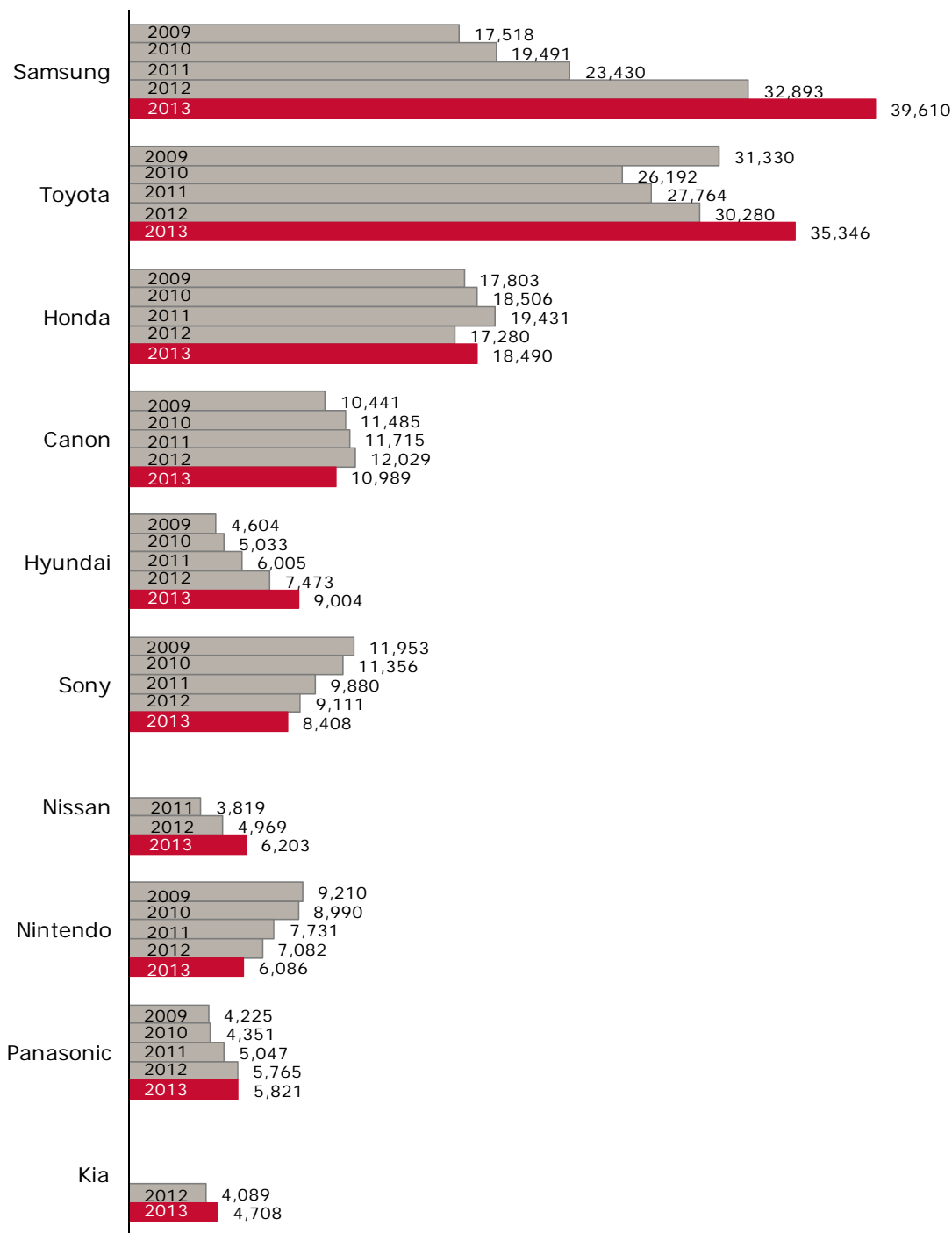
自動車と家電で明暗が分かれた日本ブランド

Toyota、**Honda**、**Nissan** の自動車ブランドが大幅にブランド価値を伸ばす中、**Canon**(35 位、前年比 9%減)、**Sony**(46 位、前年比 8%減)、**Nintendo**(67 位、前年比 14%減)、**Panasonic**(68 位、前年比 1%増)は、いずれもランクダウンし、ブランド価値は微増もしくは減少となっています。

Canon にとって、昨年 1 年間は、新製品発表、新市場への進出、セールスおよび製造拠点の海外への拡大など、激動の時期であったと言えます。ハイエンド・カメラの市場は成長を続けていますが、スマートフォンの台頭によりコンパクトデジタルカメラ市場が縮小傾向にある中、コアであるカメラ市場の技術および消費者行動は圧倒的なスピードで進化しており、より一層スピード感をもって顧客とのコミュニケーションを図ることが求められます。**Sony**(46 位、前年比 8%減)は、「One Sony」が **Sony** の統一されたマネジメントと、迅速な意思決定への献身を象徴しており、5 年間ぶりに純利益の黒字化を達成しています。様々な改革が進み業績は回復傾向にあります。新 CEO のもとで **Sony** とはどのようなブランドであるのかが消費者に伝わるまでには至っていません。**Nintendo** は、**Nintendo 3DS** の日本での成功を海外で再現できておら

ず、スマートフォンの浸透によるオンラインゲーム市場の拡大の影響を受け、ブランド価値を下げる結果となりました。**Panasonic** は、収益性の高い B2B 顧客への戦略的なシフトを明らかにしました。今後は、特に日本以外の国において、顧客のパーセプションを変え、B2B ブランドとしての認知度の向上が重要になります。ホームエンターテインメントの枠を超えた事業ポートフォリオによるパナソニックの潜在力は高く評価できますが、事業部間のシナジーとグローバルなターゲット顧客を魅了する製品サービスを提供していくことが今後の課題と言えます。

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



<Best Global Brands 2013 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(2012 年度実績)
 - ✓ 起源国以外での海外売上高比率が 30%以上であること
 - ✓ 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、2013 年 6 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「Brand Valuation™ (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、BtoB企業、BtoC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