

Press Release

Interbrand 報道資料

Best Retail Brands 2013

2013年3月19日

Interbrand “Best Retail Brands 2013”

小売ブランドのブランドランキングを発表

米国ではWalmartが5年連続第1位、Amazon.comが第4位に躍進

日本は Uniqlo が第 1 位にランク、Lawson, FamilyMart とコンビニ勢が追随

2013年3月19日、Interbrand/Interbrand Design Forum, Dayton, Ohio

世界的な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、昨年に引き続き、世界のリテールセクターを対象とした“Best Retail Brands 2013”を公表しました。

“Best Retail Brands 2013” レポートでは、ブランド価値で評価した米国の TOP50 ブランドをはじめ、日本、韓国、中国、東南アジア、豪州、英国、フランス、ドイツ、カナダ、メキシコの各市場のリテールブランドをランク付けしています。米国ブランドの評価は、本年で5回目となります。米国では **Walmart** が5年連続でもっとも価値のあるリテールブランドの座を占め、その他の市場においては **Uniqlo** (日本)、**Woolworths** (オーストラリア)、**Tesco** (英国)、**Carrefour** (フランス)、**ALDI** (ドイツ) などがトップにランクされています。

米国のリテール業界は、景況感や個人の消費動向が不安定な中でも、“Best Retail Brands ”

- 1 -

にランクインしているブランドは着実にブランド価値を高めています。TOP50 全体のブランド価値は、昨年よりも 1.8%上昇し、ブランド価値が上昇した 36 ブランドでは、平均 6%アップという結果となり、昨年の 4%から 2 ポイント増加しています。欧州では、Tesco(英国 1 位)や Carrefour(フランス 1 位)が新興国での収益を伸ばしている一方、日本の Uniqlo(日本 1 位)、Lawson(日本 2 位)、FamilyMart(日本 3 位)などは、アジアをはじめとする海外出店を強めており、グローバルブランドとしてのプレゼンスを高めています。

インターブランドのグローバル CEO の Jez Frampton は、「“Best Retail Brands”にランクインするブランドは、消費者との新たな関係強化に向けてユニークなブランド体験を創造し、常に消費者を刺激し続けています。トップブランドは、革新的な施策により消費者を欲求へと駆り立てています。」と述べています。

インターブランドデザインフォーラムの Justin Wartell は次のように述べています。「優れたブランドは、スピード感とダイナミックな想像力により、消費者の期待を超える価値を提供しています。消費者との対話を通じてブランドが進むべき道を定め、新しいビジネスモデルを構築しています。」

ランキングについて(主なポイント):

最もブランド価値を高めたのは、Macy's(米国 40 位; 前年比+62%)で、Amazon.com(米国 4 位; 前年比+46%)、Muji(日本 4 位; 前年比+38%)、Tractor Supply Co.(米国 39 位; 前年比+38%)、Whole Foods Market(米国 34 位; 前年比+28%)、Uniqlo(前年比+23%)と続きます。

プライベートブランドによる顧客ロイヤリティ獲得に成功しているのが、Walmart(米国 1 位)、Target(米国 2 位)、Whole Foods Market、Rewe(ドイツ 7 位)で、dm(ドイツ 6 位)は Amazon.com との提携によりプライベートブランド商品の販売を強化しています。

Amazon.comをはじめ、オンラインストアの ASOS(英国 10 位)が初めてトップ 10 入りするなどオンラインのリテールブランドがブランド価値を高めている一方で、B&Q(英国 11 位)、The Body Shop(英国 14 位)、Lululemon Athletica(カナダ 1 位)は、店舗におけるブランド体験を強化しながら、ブランドカルチャーを活性化させています。

リテールセクター全体に見られる世界的に顕著な傾向:

常に変化する消費者のニーズ

消費者の要望にどう応えるのか。これがブランドに課せられた課題です。消費者の声に耳を傾けながら、求められている価値を理解し、商品開発からサービスにいたるまで全ての行動に結びつけなければなりません。消費者と繋がる様々な施策を講じ、独自のブランド体験を提供していくことが不可欠です。

スピード感と決断力

消費者の期待が多様化している中、その要望にスピード感をもって対応することが求められています。経営者は、それを可能にする企業文化、プロセス、システムを作り上げることが求められます。激しいグローバルでの競争下において、単に効率性や改善を求めるのではなく、組織全体でスピード感をもった決断をしていくことに最大限の努力を投じる必要があります。

徹底した「ブランド体験」

リテール分野は、店舗だけでなく、商品、サービス、オンライン、そしてチャネルを問わず、顧客との全てのタッチポイントにおいて一貫した世界観を表現しなければなりません。今回の“**Best Retail Brands**”で大きくブランド価値を伸ばしたブランドは、シームレスなリテール体験と顧客のニーズ、欲求との適合性を保つことの大切さを理解しています。

各国の“Best Retail Brands 2013”

“Best Retail Brands 2013” 米国 リテールブランド TOP50

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Walmart	\$141,017
2	Target	\$25,059
3	The Home Depot	\$22,940
4	Amazon.com	\$18,625
5	CVS/pharmacy	\$15,909
6	Coach	\$14,577
7	Walgreens	\$14,400
8	Sam's Club	\$13,514
9	eBay	\$10,947
10	Nordstrom	\$10,143
11	Publix	\$9,941
12	Lowe's	\$8,839
13	Best Buy	\$8,067
14	Costco	\$7,322
15	Dollar General	\$7,107
16	Victoria's Secret	\$6,105
17	Kohl's	\$5,654
18	Staples	\$5,513
19	Tiffany & Co.	\$5,159
20	Avon	\$5,151
21	AutoZone	\$4,372
22	Gap	\$3,731
23	Bed Bath & Beyond	\$3,634
24	Old Navy	\$2,794
25	Sherwin-Williams	\$2,720
26	GameStop	\$2,531
27	Ross Dress for Less	\$2,112

28	Michaels	\$1,966
29	J.Crew	\$1,805
30	Banana Republic	\$1,757
31	T.J.Maxx	\$1,742
32	Marshalls	\$1,698
33	PetSmart	\$1,649
34	Whole Foods Market	\$1,524
35	Dick's Sporting Goods	\$1,426
36	Guess	\$1,347
37	Bath & Body Works	\$1,325
38	Dollar Tree	\$1,314
39	Tractor Supply Co.	\$1,282
40	Macy's	\$1,259
41	American Eagle Outfitters	\$1,193
42	Urban Outfitters	\$1,176
43	Buckle	\$1,022
44	Big Lots	\$1,018
45	Family Dollar	\$1,015
46	Rent-A-Center	\$940
47	RadioShack	\$923
48	Express	\$851
49	Cabela's	\$839
50	Anthropologie	\$836

“Best Retail Brands 2013” カナダ リテールブランド TOP5

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Lululemon Athletica	\$3,540
2	Shoppers Drug Mart	\$3,283
3	Canadian Tire	\$1,814
4	Winners	\$698
5	Future Shop	\$354

“Best Retail Brands 2013” メキシコ リテールブランド TOP5

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	OXXO	\$3,674
2	Bodega Aurrera	\$942
3	Superama	\$432
4	Sanborns	\$164
5	Nutrisa	\$58

“Best Retail Brands 2013” ブラジル リテールブランド TOP5 (TOP10 は www.interbrand.com 参照)

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Natura	\$3,981
2	Renner	\$512
3	Casas Bahia	\$382
4	Lojas Americanas	\$361
5	Extra	\$319

“Best Retail Brands 2013” 英国 リテールブランド TOP5 (TOP15 は www.interbrand.com 参照)

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Tesco	\$10,810
2	Marks & Spencer	\$6,550
3	Boots	\$3,295
4	Asda	\$1,674
5	Next	\$1,370

“Best Retail Brands 2013” フランス リテールブランド TOP5 (TOP10 は www.interbrand.com 参照)

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Carrefour	\$10,264
2	Auchan	\$3,449
3	Leroy Merlin	\$1,999
4	Sephora	\$1,786
5	L'Occitane	\$1,594

“Best Retail Brands 2013” ドイツ リテールブランド TOP5 (TOP10 は www.interbrand.com 参照)

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Aldi	\$2,924
2	Lidl	\$1,524
3	Edeka	\$1,508
4	Media Markt	\$1,296
5	Kaufland	\$551

“Best Retail Brands 2013” 日本 リテールブランド TOP5

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Uniqlo	\$3,634
2	Lawson	\$1,167
3	FamilyMart	\$645
4	Muji	\$491
5	Nitori	\$331

“Best Retail Brands 2013” 中国 リテールブランド TOP5

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Suning	\$550
2	Belle	\$343
3	Semir	\$298
4	Bosideng	\$267
5	Gome	\$152

“Best Retail Brands 2013”韓国 リテールブランド TOP5

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Lotte Dept. Store	\$2,008
2	Hyundai Dept. Store	\$594
3	Hyundai Homeshopping	\$304
4	CJ O Shopping	\$266
5	GS25	\$254

“Best Retail Brands 2013”東南アジア リテールブランド TOP5

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	FairPrice	\$1,508
2	Parkson	\$1,175
3	SM Dept. Stores	\$934
4	Matahari Dept. Stores	\$868
5	Big C	\$569

“Best Retail Brands 2013”豪州 リテールブランド TOP5 (TOP10は www.interbrand.com 参照)

2013 Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)
1	Woolworths	\$4,570
2	Coles	\$3,645
3	Bunnings	\$1,107
4	Harvey Norman	\$642
5	Myer	\$625

<Best Retail Brands 2013 のブランド価値評価について>

■CRITERIA FOR CONSIDERATION 評価対象基準

「リテールブランド」には、さまざまな規模や事業形態があります。本評価においては、売上高の 50%以上をそのブランドを冠した店舗から得ているものを対象としています。また外食業界(レストラン、ファーストフード)は評価の対象外となっています。

■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及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基にしており、将来予想は、アナリストによる業績予想をベースとしています。

「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、私たちが過去 25 年以上にわたり実施してきた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困り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、市場でのブランドのポジション、消費者の認知・好感度、イメージ、ブランドに対するサポートといった、ブランドに関わるさまざまな観点で評価しています。評価されたスコアは、それに対応した割引率へと変換されます。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て行っており、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