

# Interbrand

報道資料

2016年10月5日

株式会社インターブランドジャパン

## Interbrand “Best Global Brands 2016”

「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, Googleが第1位・2位を堅守
- Toyotaがアジアブランド初のTOP5入り
- Facebookがランクイン以降4年連続ブランド価値上昇率1位
- TeslaとDiorが初ランクイン

世界最大のブランディング会社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 2016」を発表いたしました。[www.bestglobalbrands.com](http://www.bestglobalbrands.com) 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キング化するもので、2000年から今年で17回目の発表となります。AppleとGoogleが4年連続で第1位と2位を占め、Appleは昨年比5%増の1,781億ドル、Googleは昨年比11%増の1,332億ドルとなりました。3位Coca-Cola, 4位Microsoftに続いて、Toyotaが5位にランクインし、アジアブランド初のTOP5入りとなりました。

### The Anatomy of Growth

ビジネスとブランド双方の科学的な分析による成長戦略の示唆

インターブランドは、企業と顧客の双方の視点でその繋がりをさまざまな角度から精緻に評価・分析・モニターし、その結果に基づいてビジネスとブランドの成長を、科学的に、多面的に、精緻に捉えています。成長している企業のパターンは何か。インターブランドは、表層的な分析に留まらず、現在各企業で行われているブランディングが、ビジネスの成長にどう結実しているのかを明確化する研究を重ねています。このアプローチに基づいた正しいアクションを実行するブランドが、企業と顧客の共創を通じて、さらに大きく成長しているのです。

インターブランドのグローバルCEO ジェズ・フランプトンは次のように語っています。「Best Global Brandsにランクインしているブランドは、いずれもただ変化を乗り越えるだけではなく、自ら変化を起こしています。そして、”Anatomy of Growth (成長の解剖学)”がいかに複雑で、ユニークで、パーソナルなものであるかを理解しています。ブランドとビジネスを成長させるために、ブランドの内外に目を向け、新たな市場に進出し、より良いブランド体験を創り出しているのです。」

今年のランキングでは、Hewlett Packard Enterprise, Dior, Teslaが初のランクインを果たしました。セグメント別では、テクノロジーと自動車関連部門で合計29ブランドを占め、リテール部門はブランド価値前年比19%増で最も成長の著しいセグメントとなりました。TOP100ブランドのブランド価値の合計は、前年比4.8%増の1兆7,963億ドルとなっています。

アジアのブランドでは、Toyotaが過去最高位である第5位にランクインしたのを筆頭に、日本から6ブランド (Toyota, Honda, Canon, Nissan, Sony, Panasonic), 韓国から3ブランド (Samsung, Hyundai, Kia), 中国から2ブランド (Huawei, Lenovo) がランクインしました。

# Interbrand

## Interbrand Best Global Brands 2016 (1位~50位)

2016 ランク	2015 ランク	ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
1	1	Apple	Technology	178,119	5%
2	2	Google	Technology	133,252	11%
3	3	Coca-Cola	Beverages	73,102	-7%
4	4	Microsoft	Technology	72,795	8%
5	6	Toyota	Automotive	53,580	9%
6	5	IBM	Business Services	52,500	-19%
7	7	Samsung	Technology	51,808	14%
8	10	Amazon	Retail	50,338	33%
9	12	Mercedes-Benz	Automotive	43,490	18%
10	8	GE	Diversified	43,130	2%
11	11	BMW	Automotive	41,535	12%
12	9	McDonald's	Restaurants	39,381	-1%
13	13	Disney	Media	38,790	6%
14	14	Intel	Technology	36,952	4%
15	23	Facebook	Technology	32,593	48%
16	15	Cisco	Technology	30,948	4%
17	16	Oracle	Technology	26,552	-3%
18	17	Nike	Sporting Goods	25,034	9%
19	20	Louis Vuitton	Luxury	23,998	8%
20	21	H&M	Apparel	22,681	2%
21	19	Honda	Automotive	22,106	-4%
22	26	SAP	Technology	21,293	13%
23	24	Pepsi	Beverages	20,265	3%
24	22	Gillette	FMCG	19,950	-10%
25	25	American Express	Financial Services	18,358	-3%
26	27	IKEA	Retail	17,834	8%
27	30	Zara	Apparel	16,766	19%
28	28	Pampers	FMCG	16,134	6%
29	29	UPS	Transportation	15,333	4%
30	31	Budweiser	Alcohol	15,099	8%
31	33	J.P. Morgan	Financial Services	14,227	3%
32	32	eBay	Retail	13,136	-6%
33	38	Ford	Automotive	12,962	12%
34	41	Hermès	Luxury	12,833	17%
35	39	Hyundai	Automotive	12,547	11%
36	36	Nescafe	Beverages	12,517	2%
37	42	Accenture	Business Services	12,033	11%
38	44	Audi	Automotive	11,799	14%
39	34	Kellogg's	FMCG	11,711	-7%
40	35	Volkswagen	Automotive	11,436	-9%
41	47	Philips	Electronics	11,336	4%
42	40	Canon	Electronics	11,081	-2%
43	49	Nissan	Automotive	11,066	22%
44	N/A	Hewlett Packard Enterprise	Technology	11,027	New
45	43	L'Oréal	FMCG	10,930	1%
46	48	AXA	Financial Services	10,579	14%
47	37	HSBC	Financial Services	10,458	-10%
48	N/A	HP	Technology	10,386	New
49	45	Citi	Financial Services	10,276	5%
50	56	Porsche	Automotive	9,537	18%

# Interbrand

## Interbrand Best Global Brands 2016 (51位~100位)

2016 ランク	2015 ランク	ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
51	54	Allianz	Financial Services	9,528	12%
52	53	Siemens	Diversified	9,415	10%
53	50	Gucci	Luxury	9,385	6%
54	46	Goldman Sachs	Financial Services	9,378	-2%
55	51	Danone	FMCG	9,197	7%
56	52	Nestlé	FMCG	8,708	1%
57	55	Colgate	FMCG	8,413	-1%
58	58	Sony	Electronics	8,315	8%
59	59	3M	Diversified	8,199	13%
60	62	adidas	Sporting Goods	7,885	16%
61	61	Visa	Financial Services	7,747	13%
62	57	Cartier	Luxury	7,738	-2%
63	68	Adobe	Technology	7,586	21%
64	67	Starbucks	Restaurants	7,490	20%
65	60	Morgan Stanley	Financial Services	7,200	2%
66	63	Thomson Reuters	Media	6,830	4%
67	82	Lego	FMCG	6,691	25%
68	65	Panasonic	Electronics	6,365	-1%
69	74	Kia	Automotive	6,326	12%
70	70	Santander	Financial Services	6,223	2%
71	64	Discovery	Media	5,944	-9%
72	88	Huawei	Technology	5,835	18%
73	77	Johnson & Johnson	FMCG	5,790	5%
74	66	Tiffany & Co.	Luxury	5,761	-9%
75	75	KFC	Restaurants	5,742	2%
76	76	MasterCard	Financial Services	5,736	3%
77	80	DHL	Transportation	5,708	6%
78	87	Land Rover	Automotive	5,696	11%
79	86	FedEx	Transportation	5,579	9%
80	79	Harley-Davidson	Automotive	5,527	1%
81	69	Prada	Luxury	5,504	-12%
82	72	Caterpillar	Diversified	5,425	-9%
83	73	Burberry	Luxury	5,362	-9%
84	71	Xerox	Business Services	5,290	-12%
85	84	Jack Daniel's	Alcohol	5,193	1%
86	81	Sprite	Beverages	5,148	-4%
87	89	Heineken	Alcohol	5,123	6%
88	98	Mini	Automotive	4,986	18%
89	N/A	Dior	Luxury	4,909	New
90	97	PayPal	Financial Services	4,839	14%
91	83	John Deere	Diversified	4,815	-8%
92	78	Shell	Energy	4,599	-17%
93	93	Corona	Alcohol	4,509	1%
94	90	MTV	Media	4,320	-9%
95	92	Johnnie Walker	Alcohol	4,317	-5%
96	94	Smirnoff	Alcohol	4,252	-4%
97	99	Moët & Chandon	Alcohol	4,118	0%
98	91	Ralph Lauren	Apparel	4,092	-12%
99	100	Lenovo	Technology	4,045	-2%
100	N/A	Tesla	Automotive	4,011	New

# Interbrand

## 日本ブランドに関する分析

Toyota : 5位 (前年比+1位) , 536億ドル (同+9%)

長期的な視点からの事業戦略とデジタルを活用したブランド訴求が、市場・顧客からの「信頼確実度」上昇に貢献しており、カンパニー制導入等により施策意思決定の柔軟化・迅速化が実現されつつあると分析されます。「存在影響度」が高い点も特徴的であり、例えばトヨタ・ニュー・グローバル・アーキテクチャーの確立・訴求、86やFJクルーザーなどドライブの愉しみを提供する製品開発、クルマ文化を発信する消費者とのデジタルコミュニケーション、AIの研究開発を行う新会社の設立、新興国の小型車需要へ応えるダイハツの完全子会社化等で、市場で際立ったブランドと認識されています。

Honda : 21位 (前年比-2位) , 221億ドル (同-4%)

製品展開においてNSXやS660, Type R等を軸に、HondaのDNAの再定義を図ることで「概念明瞭度」が向上しており、HondaJetの展開は更に「差別特有度」の維持にも寄与すると分析されます。八郷新社長が打ち出す「現場の活力を大切に」というHondaの原点の強調も概念明瞭度向上に貢献しています。一方、品質問題への対応は、「変化対応度」と「信頼確実度」の低下要因と評価されています。加えて、将来収益の見通し悪化が全体のブランド価値低下に影響を与えました。

Canon : 42位 (前年比-2位) , 111億ドル (同-2%)

「信頼確実度」の高さが評価されており、産業機器事業が着実に成長し、オフィス、イメージングシステムに続く第三の柱として成長しつつあります。構造的には、主力のイメージングシステム事業を、信頼性が求められる産業機器事業が補完してく形となっており、ブランドが事業領域拡大を支援し、ネットワークカメラや商業印刷、ナノインプリント、医療といった成長領域へのシフト、ビジネスモデルの拡張が、新しい成長力を確保しつつあります。「概念明瞭度」と「差別特有度」は、競合比較において改善の余地が残ると分析されます。

Nissan : 43位 (前年比+6位) , 111億ドル (同+22%)

「変化対応度」の高さが特筆され、継続的なブランドへの取り組みが確実に成果に繋がっていると評価されます。自動運転をブランドの大きな柱として、戦略的事業提携、戦略商品の発売、顧客接点体験の改善と、ブランド価値を高める一貫性のある活動を展開が評価されています。クルマの電動化と知能化を推進する「日産インテリジェントモビリティ」、コネクテッドテッドカーに関するMicrosoftとの戦略的提携、フラッグシップモデル「NISSAN GT-R NISMO」、単一車線自動運転を実現する「プロパイロット」搭載のSERENAモデルの発売等、変化する市場への対応が行われています。

Sony : 58位 (前年比±0位) , 83億ドル (同+8%)

事業構造改革による選択と集中がブランドの復権に貢献。4K(8K)関連やVR、ハイレゾ等の、B2Cで訴求力の高い技術分野への集中が「信頼確実度」、「要求充足度」、「存在影響度」の改善に繋がり、ブランド価値が増加に転じています。先端技術を搭載した新製品「プレイステーションVR」の発売等、海外市場でのゲーム&ネットワークサービス部門が躍進しており、「体験一貫度」が継続して強い点が特徴です。

Panasonic : 68位 (前年比-3位) , 64億ドル (同-1%)

2012年以降におけるB2CからB2Bへの事業改革を進める一方で、PanasonicリフォームやPanasonicエイジフリー等、住空間や介護サービスの国内事業によるB2Cブランド訴求の推進がブランド強度全体の維持に寄与していると分析されます。2014年の"Wonders! By Panasonic"ローンチ以降、生活からビジネス・社会までを包括的に変化させていく企業の意志表明により、緩やかに消費者の印象が変化してきており、比較的高価格帯の製品訴求を増幅していると考えられます。一方、将来収益見通しの若干の悪化がブランド価値に影響を与えました。

※各分析内容はP.7の評価手法もご参照ください

# Interbrand

## ブランドの成長に関する分析

### Facebook : 15位 (前年比+8位) , 326億ドル (同+48%)

売上高前年同期比52%増、ユーザー16億人超を達成し、将来収益見通しが一層向上したことで、ブランド価値を下支えています。加えて、グローバル市場のプリペイド式携帯電話等のモバイルデバイスへ対応するためにM&A・提携を積極的に実施しつつ、WAP対応可能サービスの強化、プリペイド式携帯に対応した利用者負担軽減などの施策展開により、「信頼確実度」、「存在影響度」が向上しています。2012年に発表した5つの経営理念を、開発者会議でのAI&VR戦略や施策を通じて実践・浸透させ、社内要素の「概念明瞭度」と「関与浸透度」が向上。また、コミュニケーションツールにとどまらない画像・動画識別による新しい体験の創造から「差別特有用度」は継続して高いと分析されます。

### Amazon : 8位 (前年比+3位) , 503億ドル (同+33%)

映像配信やクラウドなどインフラを中心とした事業の強化に加え、Amazon Fresh, Amazon Dashなどの新しいサービスを次々に展開しており、従来から非常に高い「変化対応度」に加えて、サービス面での付加価値の評価が上がり「要求充足度」が向上しています。信条とする「リーダーシッププリンシプル」の徹底や、顧客第一の理念に紐付けて目標達成を厳しく評価する制度の徹底を通じて、社員のブランド理解が一層向上し、「概念明瞭度」が改善しています。

### Lego : 67位 (前年比+15位) , 67億ドル (同+25%)

「ひらめきを与え、未来のビルダーを育もう」というミッションの実現に向けた継続的な活動が、着実なブランド強度向上に結びついていると分析されます。理念浸透と理念に基づく意思決定が、社内要素である「概念明瞭度」、「関与浸透度」、「統治管理度」を押し上げています。これは、ソーシャルネットワークやタウンホールミーティングを通じた世界各拠点での経営陣と社員の直接のコミュニケーション、および、新事業創造・製品開発手法「イノベーションマトリックス」の徹底による、玩具領域に留まらないLEGO体験の創造によりもたらされています。また、ユーザーがLegoのイノベーションに貢献できる仕組みの拡大・強化により、「共感共創度」が向上しています。優れた技術を持つ熱烈な愛好者である認定プロビルダーが作品を発表することでLegoの魅力を高めており、また、「Lego Ideas」など世界中のユーザーのニーズを集約するシステムにも積極投資を行っています。

### Adobe : 63位 (前年比+5位) , 76億ドル (同+21%)

CMO.com by Adobeなどのウェブサイトや、ソーシャルメディアを引続き積極的に活用し、デジタル時代におけるクリエイティブとマーケティングに対する包括的な考え方を継続的に発信し、「概念明瞭度」向上が評価されました。テクノロジー、マーケティング、クリエイティブの様々な専門家を集め、最先端のアイデアを議論する場である「Think Tank」を主催するなど、Thought Leaderとしての活動をさらに拡大する施策により「存在影響度」が高まっています。Creative CloudとMarketing CloudへのVR・AR対応機能の追加、および次世代のモバイルアプリケーション公開ソリューション「Experience Manager Mobile」の提供など、顧客のニーズに応え続けており、「要求充足度」は極めて高く評価されています。

### IBM : 6位 (前年比-1位) , 525億ドル (同-19%)

2014年にAIのイノベーションと位置付ける「Watson」へ中核事業の戦略転換を発表したが、実体は競合各社とは差別性がないプロダクトであるとの見方が広がっており、戦略と実体のギャップが社内要素の「概念明瞭度」と「変化対応度」の低下、社外要素の「信頼確実度」、「要求充足度」、「差別特有用度」の低下をもたらしています。

### Shell : 92位 (前年比-14位) , 46億ドル (同-17%)

原油価格の下落に伴う大幅減収により将来収益見通しが大きく悪化したことで、ブランド価値が大きく低下しました。ただし、エネルギーの未来に関するシナリオを「ニューレンズシナリオ」として公開するなど、世の中の潮流を読む力を備えており、また、再生可能エネルギーなど低炭素技術の取り込みにも積極的に、「変化対応度」は非常に高いと分析されます。

### Xerox : 84位 (前年比-13位) , 53億ドル (同-12%)

複合機からドキュメントソリューション、ビジネスプロセスへと、モノからコトへの展開・融合を追求してきたものの、今年分社化を決定するなど過渡期を迎えており、将来収益の見通し悪化がブランド価値に影響しています。さらに、事業やブランドのあり方を模索する中、社外要素が低下していると分析されます。具体的には、メッセージが毎年変わるといった発散的な施策により「概念明瞭度」および「信頼確実度」が低下しており、また、ソーシャルメディアへの対応の遅れ等から「共感共創度」が低下しています。一方で、知的財産やビジュアルアイデンティティの管理を中心とした「統治管理度」は引き続きは高く、各種プラットフォーム間でのブランド体験の一貫性向上により、「体験一貫度」は改善していると分析されます。

# Interbrand

## セグメント別概況

### 自動車関連部門

15ブランド、計2,566億ドル（全体の14.3%）、前年比+9.5%

多くの成長ブランドを含む自動車部門は、今年のランキングで最も注目のセグメントの1つとなりました。ToyotaとMercedes-Benzがトップ10に入り、Teslaが初となるランクインを果たしました。また、「成長」という観点では、Nissan（昨年比+22%）、Mercedes-Benz（+18%）、Porsche（+18%）、Audi（+14%）、Ford（+12%）、Kia（+12%）、BMW（+12%）、Land Rover（+11%）、Hyundai（+11%）がブランド価値において二桁成長を遂げています。Teslaは今年初めてランク入りしました。これらのブランドは成長を遂げていますが、セグメント外における競争が激化する市場環境の中、持続的成長が課題となります。

### テクノロジー & エレクトロニクス部門

14ブランド、計6,231億ドル（全体の34.7%）、前年比+8.3%

テクノロジー部門は予想通りの主要セグメントとなり、トップ10にApple、Google、Microsoft、Samsungの4ブランドがランクインしました。今年の成長ブランド第1位であるFacebook（+48%）を筆頭に、Adobe（+21%）、Huawei（+18%）、Samsung（+14%）、SAP（+13%）、Google（+11%）が二桁のブランド価値向上を見せています。テクノロジー企業は、外に目を向けながらも内的成長を遂げています。

### リテール部門

3ブランド、計813億ドル（全体の4.5%）、前年比+18.8%

今年のランキングにおいて最も著しい成長を見せたリテール部門に名を連ねるのは、Amazon、eBay、IKEAの3ブランドで、Amazon（+33%）は今年最も成長したブランドの1つとして、8位にランクインしました。従来のリテールの枠を超え、いかにしてオンラインと実店舗ビジネスの隔たりを埋めるかが、本セグメントの課題となっています。

### ラグジュアリー部門

8ブランド、計754億ドル（全体の4.2%）、前年比+10.4%

今年初めてランク入りしたDiorやHermès（+17%）などの成長ブランドを含むラグジュアリー部門は、今年最も成長を遂げたセグメントの1つです。ラグジュアリー業界は、卓越性の文化とエコシステムを利用して、業界編成を乗り越え、成長戦略を進化させ続けています。

# Interbrand

## Best Global Brands 2016のブランド価値評価について

### 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。

- ・ 主要基盤地域(home region)以外での売上高比率が30%以上であること
- ・ 北米・欧州・アジア地域で相応のプレゼンスがあり、新興国も幅広くカバーしていること
- ・ ブランドの財務的評価を実施するために必要な各種財務情報が公表されていること
- ・ 資本コストを織り込んだ経済的利益(Economic Profit)が長期的にポジティブであること
- ・ 主要基盤地域のみならず、世界の主要な国々で、一般に広く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

### 評価手法

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。この手法は、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ISO10668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。

#### 1. 「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、2016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。

#### 2. 「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年以上にわたり実施した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。

#### 3. 「ブランド強度分析」 - ブランドによる利益の将来の確実性を評価する

ブランド強度分析は、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せん。

#### ブランド強度評価モデル10要素 (Brand Strength Model 10 Factors)

##### 社内要素 (Internal Factors)

- ・ 概念明瞭度 (Clarity)
- ・ 関与浸透度 (Commitment)
- ・ 統治管理度 (Governance)
- ・ 変化対応度 (Responsiveness)

##### 社外要素 (External Factors)

- ・ 信頼確実度 (Authenticity)
- ・ 要求充足度 (Relevance)
- ・ 差別特有度 (Differentiation)
- ・ 体験一貫度 (Consistency)
- ・ 存在影響度 (Presence)
- ・ 共感共創度 (Engagement)

次にこのブランド強度スコアは、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」および「ブランド強度分析」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。

# Interbrand

## インターブランドについて

インターブランドは、1974年にロンドンで設立された、世界最大のブランディング専門会社です。ブランドをLiving business asset（常に変化する事業資産）と定義し、世界22カ国、約29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をはじめとする各種ブランド価値・ブランド強度分析レポートを公表しています。インターブランドでは、先端的な手法を用いる戦略分析チームと高い芸術性を持つクリエイティブチーム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戦略コンサルタント、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・メッセージを開発するコピーライターなどが在籍し、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、政府・官公庁など様々な組織・団体に対し、トータルな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://interbrandjapan.com> をご覧ください。

## 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，黒木英明，山中雄介  
Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: [pr@interbrandjapan.com](mailto:pr@interbrandjapan.com)