

Press Release

Interbrand 報道資料

2014年1月15日

Japan's Best Global Brands 2014 発表スケジュール及び評価方法のご案内

インターブランドジャパンは、2014年2月12日にグローバルで活躍する日本企業の「ブランド価値」を算定したブランドランキング“Japan's Best Global Brands 2014”（日本のグローバル・ブランドTOP30）を発表いたします。

インターブランドが毎年公表する“Best Global Brands”の上位に位置づけられるグローバル企業は、無形資産であるブランドの重要性を認識し、当社が中心となって自社のブランドをグローバルにマネジメントしています。

‘世界基準’で見た時、日本企業のブランドはどれぐらいの価値があるのでしょうか。

インターブランドジャパンは、今回で6回目となるグローバルで活躍する日本企業の「ブランド価値」を算定したランキング “Japan's Best Global Brands 2014”（日本のグローバル・ブランドTOP30）を、2014年2月12日に発表します。

国内ブランドの「ブランド価値」ランキングTOP30も同時に公表

昨年に続き、“Best Global Brands”と同様の基準による「日本のグローバル・ブランドTOP30」の公表と同時に、「日本の国内ブランド(海外売上高比率30%未満)」のブランド価値ランキング(TOP30)も同時に公表いたします。

「グローバル」という制限を外したとき、金融、通信など日本市場におけるビッグブランドのブランド価値が、どの水準にあるのか？ 世界共通の尺度による「ブランド価値」を基準に、グローバルのリーディングブランドと日本企業の位置づけをご紹介させていただき、今後のビジネスにおけるグローバル展開と企業価値向上のお役に立ていただければ光栄に存じます。

<Japan's Best Global Brands 2014 のブランド価値評価について>

□CRITERIA FOR CONSIDERATION 評価対象基準

グローバルに展開される日本発のブランドについて、そのブランド価値を明らかにし、“世界基準”でそのポジションを相対比較することを目的に、弊社が毎年グローバルで発表している“Best Global Brands”と同様の条件にて、以下の基準を満たす企業を抽出し評価します。

- 日本発のブランドであること
ー日本の企業によって生み出されたコーポレートおよび事業ブランドであること
- 各種財務情報が公表されていること
ー2013年10月31日現在で上場しており、アナリストレポートが入手可能な企業であること
- 日本以外での海外売上高比率が30%以上であること(2012年度実績)
(「国内ブランド」については、「海外売上高比率が30%未満」)
- BtoB企業であっても、グローバルで一般に認知されていること
ーインターブランドのグローバル各オフィスコンサルタントの認知が10%以上あること

※昨年に続き、Best Global Brands 2013 ランクインブランドは2013年度の「ブランド価値金額」を採用します。

□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。

(※本評価におけるアナリストの業績予想は、株式会社アイフィスジャパンの発表しているIFISコンセンサスと呼ばれる主要アナリストの予想平均値を用いています。 <http://www.ifis.co.jp/index.htm> 尚、IFISコンセンサスデータは、2013年11月21日現在のもので採用しています。)

「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、弊社が過去25年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、ブランドによる収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。

<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 (Brand Valuation™)」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

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