

# Best Global Brands 2014

報道資料

2014年10月9日

Creating and managing  
brand value™

Interbrand

## Interbrand “Best Global Brands 2014”

### 「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

昨年に引き続き Apple と Google がそれぞれ第 1 位と第 2 位を堅守、それぞれ 1,000 億ドルを超えるブランド価値を記録。

Huawei が、中国ブランドとして初めてのランクイン。

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 2014” を発表いたします。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 15 回目の発表となります。昨年に引き続き、2 年連続で Apple と Google がランキングにおいて、それぞれ第 1 位、2 位を占めました。Apple のブランド価値は 1,189 億ドルとなり、昨年に比べ 21%増やしており、2 位の Google は同 15%増の 1,074 億ドルとなっています。今回、インターブランドのベストグローバルブランドの歴史の中で初めて、ブランド価値が 1,000 億ドルを超えるブランドが、それもひとつではなく 2 つ、誕生したことになります。

また、もうひとつの「初」として、中国のテレコミュニケーションとネットワーク機器のメーカー Huawei (94 位) が、インターブランドのランキングに中国の会社として初めて顔を出しベストグローバルブランドの歴史を作りました。現在、Samsung、Apple に次いで世界第 3 位のスマートフォンメーカーである Huawei は、その収益の 65%を中国以外から獲得し、また中国国内はもちろん、ヨーロッパ、中近東、アフリカでも成長を続けており、テレコミュニケーションブランドのグローバルプレーヤーとしての地位を急速に確立しつつあります。今回のランキングに初登場した 5 つのブランドは、この Huawei の他、DHL (81 位)、Land Rover (91 位)、FedEx (92 位)、Hugo Boss (97 位) 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(Jez Frampton) は次のように語っています。「Apple と Google が華々しく 1,000 億ドル以上にそのブランド価値を上昇させたことは、まさに強力なブランド構築の賜物です。この 2 つのブランドはそのビジネスの成長とベストグローバルブランドの歴史の両方で新たな頂点に達しました。それは、人々の日々の生活の中で、シームレスに関連性を持ち、デバイスなどのハード面と、さまざまなサービスを展開するデジタル面とが統合された包括的なエコシステムで、ブランド体験を創造することによって成し得たのです。」

### <“Best Global Brands 2014” - Age of You (「あなたひとり」の時代)>

世界は、ブランド構築の新たなアプローチ(時代)、“Age of You (「あなたひとり」の時代)” を迎えようとしています。トップブランド 100 の発表に加え、今年のベストグローバルブランドでは、ブランド構築を通じてビジネスを成長させた 4 つの重要な「時代(ブランディング・アプローチ)」を検証しました。Age of Identity (アイデンティティの時代)、Age of Value (価値の時代)、Age of Experience (経験の時代)、そしてグローバルのビジネスの世界で今まさに起きていることが「Age of You (「あなたひとり」の時代)」です。

「生活者とさまざまなデバイスとの結びつきがより強くなり、さらには統合されるにつれ、その中で生まれるデータによって、生活者、ブランド、ひいては世界全体にとっての新たな価値が創造されています。その結果、あらゆるカテゴリーのブランドは、これまで以上に機能的・有機的につながるようになり、より“スマート”な存在へと変化しています。製品やサービスと高度に進化を続けるデバイスが、サプライチェーン全般を通じて相互に影響し合い、そして生活者一人ひとりの情報と密接に結びついています。ブランドの第4のアプローチ、Age of You でリードをしようとするブランドは、真にパーソナライズされ、意図された望ましい体験、言い換えれば私たちインターブランドが『ミコシステム (Mecosystem)』と呼ぶものを、生活者ひとりひとりの周辺に創造する必要があるのです。こうしたブランドになるためには、数字(データ)の向こう側に人間性と真のインサイトを見出し、個人のウオント(欲求)、ニーズ(必要性)、デザイア(欲望)に応えなければなりません」とジェズ・フランプトン(インターブランド グローバル CEO)は語っています。

## <“Best Global Brands 2014” ハイライト>

### **ブランド価値の増加率上位5ブランドは Facebook, Audi, Amazon, Volkswagen, Nissan**

**Facebook (29位、前年比86%増)** : 世界最大のソーシャルネットワーク Facebook は、昨年に引き続き予想をはるかに上回る成功を収めています。1年前に5億6200万ドルだった第二四半期の営業収入は、驚異的な14億ドルに達しています。特にモバイル広告事業が好調で、史上初めてモバイル広告の収益が四半期における全広告収益の過半数(53%)を超えました。また、メッセージサービス WhatsApp を190億ドルで、Oculus VR を20億ドルで買収し、新しい戦略を明らかにしている印しです。Facebook は競合サービスとアプリケーションに溢れ巨大なポートフォリオを作りつつあります。

**Audi (45位、前年比27%増)** : Audi は今年の Best Global Brandsにおいて最もブランド価値を伸ばした自動車ブランドです。昨年は過去最高の世界販売台数を記録し、営業利益は60億ドル以上に達するなど、記録づくめの年となりました。今年、ラスベガスで開催された CES(International Consumer Electronics Show)に出展し、自動運転システムを搭載した A7 で世間を驚かし、また17の新型および改良型モデルを発売するだけでなく、競合の BMW(11位)に対する勢いを増すべくスポーツタイプ R8 をベースにした電気自動車の生産を発表しています。更なる成長に向けて、2018年までに300億ドル以上を製品開発、技術革新、生産拠点へ投資する予定です。また、今年初頭に発表した Google とのパートナーシップにより、アンドロイドのソフトウェアを導入した Audi の車を楽しむことができます。

**Amazon (15位、前年比25%増)** : 「地上で最も顧客を中心に据えている企業」である Amazon にとって、昨年に引き続き最高の年となりました。Amazon の卓越した適応力の強さは、Amazon のブランド神話の一部になるとも言えます。たった一週間で100万人以上の契約者を獲得した Amazon Prime といったサービスを通じてコアビジネスを強固なものにしています。人気商品の拡張ラインとして Kindle Paperwhite や Fire Phone を発売し、より多くの顧客を Amazon に取り込むことに成功すると同時に、HBO とのコンテンツライセンス契約によりエンターテインメント市場への参入を果たしています。

**Volkswagen (31位、前年比 23%増)** :ヨーロッパ有数の自動車ブランドである Volkswagen は、今年の Best Global Brands で大幅にブランド価値を伸ばしています。2018 年までに世界で最も優れた自動車ブランドになることを目指し、今年のパリのモーターショーで最新モデルの XL Sport V を公開し、Volkswagen ブランドが革新的なパワー、情熱、技術力の代名詞となったと言えます。その生産技術とデザイン性の高さに加え、“Think Blue”コンセプトにより環境保護の持続性が会社の至上命題であることを証明し続けています。

**Nissan (56位、前年比 23%)** :良好な財務状況とブランド力の強さを誇る Nissan は、Best Global Brands のランキングでそのブランド価値を高め続けています。

強力なブランドと市場占有率との密接な関係性を明確に認識し、ブランド戦略を経営の中心におきながら、全社でブランド力を高める取り組みを続けています。最近発売された新車の Qashqaiq や Murano、そして Rogue は、まさに“Innovation and Excitement for EVERYONE”というブランドがめざす姿を体現したのと言えます。

### **2014 年に初ランクインしたブランドは DHL、Land Rover、FedEx、Huawei、Hugo Boss**

**DHL (81位)** :急拡大する E コマース市場により、物流企業には限りないビジネスチャンスが広がっています。オンラインショッピングがグローバルの規模で成長し続けており、今後 5 年で 200%の成長を見込まれる中、DHL や FedEx といったブランドは、着実に E コマースへの参入を進めています。今年の Best Global Brands に初ランクインした 5 ブランドの中で最もブランド価値が高い DHL は、新興市場開拓の5ヵ年計画を最近発表し、グローバルでの事業拡大を推し進めています。その計画の一部として、MAIL 部門は POST-eCommerce-Parcel と変更され、新しい戦略を反映した事業変革を遂げようとしています。

**FedEx (92位)** :FedEx も急成長するEコマース市場を最大限に利用すべく、サービスの再編を進めています。まず、顧客がいつ、どこに荷物が配達されるのか管理しやすくなる新しいサービスを今年初めに導入しました。この FedEx Delivery Manager というサービスは、無料のモバイルアプリを含む多機能デジタルプラットフォームを通じて利用でき、顧客は、電子メールやメッセージ、電話を通じて配達の連絡を受け取ることができます。また、従来の店舗においてオンラインでのセールスを増やすために、多くのオンラインベースのサービスも開発しています。リテールは、FedEx のオンラインサービスを自分たちのオンラインシステムに容易に統合することで、それによって彼らは出荷情報を追跡することができます。FedEx の Web Integration Wizard により顧客はお店のホームページから配送状況を直接確認できるようになっています。

**Land Rover (91位)** :英国の自動車メーカー Land Rover は、斬新なスタイリング、最先端の技術プラットフォーム、小型化されたエンジンでその製品ラインアップを洗練し続けています。2008 年にインドの自動車メーカー Tata Motors に買収されて以来、Land Rover は毎年2桁の伸びを記録しています。昨年の Land Rover の販売台数は前年比 15%の約 350,000 台に増えています。

**Huawei (94位)**：前述の通り、Huawei は今年初登場したブランドであると同時に、Best Global Brandsに中国ブランドとして初めてランクインしたブランドです。この中国のテレコミュニケーション・ネットワーク機器メーカーの2013年の税引き前利益は、前年の156億中国元から34.4%増の210億中国元(33億8000万ドル)と報告されています。産業構造が変化し、全ての企業が伝統的なストレージや機器の生産からクラウドサービス、3G ルーティング、セキュリティソリューション等へ事業シフトし続ける中、Huawei は携帯電話からキャリア級のネットワークに至るまでのIT市場の主要分野を独占する勢いにあります。

「Huawei は、急速な成長とともにブランドへの長期投資によって、世界で最も価値あるブランドの一つとして、この地位を得ることにつながったと言えます。米国での知名度は決して高いものではありませんでしたが、Huawei は徐々にそのリーチを世界に広げてきました。企業へのソリューション事業だけではなく、個人向け製品においても、引き続きこの優れた能力を発揮することでしょう。そして新興市場ばかりでなく先進諸国においても顧客のニーズを満たす理想的なポジションを築いています」と、フランプトンは述べています。

**Hugo Boss (97位)**：ドイツの高級ファッションブランドであるHugo Boss は、昨年、世界的に最も業績を上げたアパレルブランドの一つです。セールスの過半数を占めるヨーロッパにおいて10%の収益増、アメリカ大陸では7%、アジアでは特に中国の景気後退の影響を受けましたが2%の伸びを記録しています。また、パートナーを通じての販売を止め、自社店舗による運営を始め、それに伴って価格ポイント制の導入や商品の見せ方についてよりコントロール出来るようになりました。Hugo Boss は、今年、創業20周年を迎え、ロンドンのサーチ・ギャラリーでの展覧会、マイクロサイト、マルチチャネルキャンペーンを展開しています。マイクロサイトでは、20のHugo Bossを象徴する商品と20人の国際的に評価の高いアーティストを紹介したり、サーチギャラリーでの展覧会の様子を見ることができます。また、その商品をクリックするとeコマースサイトへ直接つながるようになっており、そのまま製品を買うことや、店舗で商品を見ることができるようになっています。

#### <“Best Global Brands 2014” 業界別ハイライト>

**世界のリーディング自動車ブランドは、将来の自動車のあり方を再考し続けています。エネルギー効率の良い製品とテクノロジーの統合に注力することにより、顧客のブランドロイヤリティとブランド価値を高めていこうとしています。**

Best Global Brands にランクインした14の自動車ブランド全体のブランド価値は2,119億ドルとなり、昨年より14.6%増の成長を遂げています。自動車部門のブランド価値増加率トップ5のうち3ブランドについては、昨年は過去最高の業績を残しています。今年ランクインした14の自動車ブランドは次のとおりです。**Toyota** (8位、前年比20%増)、**Mercedes-Benz** (10位、前年比8%増)、**BMW** (11位、前年比7%増)、**Honda** (20位、前年比17%増)、**Volkswagen** (31位、前年比23%増)、**Ford** (39位、前年比18%増)、**Hyundai** (40位、前年比16%増)、**Audi** (45位、前年比27%増)、**Nissan** (56位、前年比23%増)、**Porsche** (60位、前年比11%増)、**Kia** (74位、前年比15%増)、**Chevrolet** (82位、前年比10%増)、**Harley-Davidson** (87位、前年比13%増)、**Land Rover** (91位、NEW)。**Best Global Brands** で2004以来自動車業界の首位である**Toyota** は環境技術のリーダーであり、17年前にPriusの第一世代を発売して以来、世界で総計320万台販売しています。

また、現在は、Prius Plug-in Hybrid を含め総計 25 のハイブリッドモデルを提供しています。Toyota は 2014 年度には 70 億ドルを環境技術に費やし、前年度比 11%増加しています。また、IT と車の融合が急速に進む中、自動車部門のブランド価値増加率上位の Audi、Volkswagen、Nissan は、人間と車の関係を再定義し、顧客とより強い情緒的な結びつきを創ろうとしています。

**テクノロジー部門は、最もブランド価値があるカテゴリーとして世界をリードしています。その中で変化のスピードに対応し切れないかつてのリーディングブランドも見られます。**

今年の Top100 ブランドのうち、テクノロジー部門から 13 ブランドがランクインしています。このカテゴリーは全体として前年比 11.3%増で、ブランド価値は 4,932 億ドルに上ります。**Facebook** (29 位、前年比 86%増)、**Apple** (1 位、前年比 21%増)、**Google** (2 位、前年比 15%増) は、今年最もブランド価値を増加したブランドと言えますが、その一方で、かつてリーディングブランドの地位にありながら、ブランド価値を大きく落としたブランドもあります。フィンランドのコミュニケーション・インフォメーション・テクノロジーメーカーの **Nokia** (98 位、前年比 44%減) は、以前は携帯電話業界で圧倒的な強さを誇っていたものの、Apple や Samsung との競争の末、2010 年以降、市場占有率が下がり、昨年の 57 位から 98 位と順位も下がっています。**Microsoft** (5 位、前年比 3%増) は、今年4月に Nokia の携帯事業を買収し、マネジメントと営業の組織変更を行っていますが、Microsoft がどのように Nokia ブランドを活用し、将来どのように発展させていくのかははっきりしません。日本のコンシューマーエレクトロニクスメーカー **Nintendo** (100 位、前年比 33%減) は、今年は 33 ランク下がり 100 位、ブランド価値は 41 億ドルと昨年に引き続きブランド価値を落としています。Nintendo は、ハードウェア事業の厳しい状況を認め、岩田聡 CEO もモバイル市場への進出をはじめ、新規事業を展開する方針を示しました。今年初め、岩田 CEO は 2016 年 3 月までに健康関連ビジネスをスタートさせる予定であると発表しています。

**世界的な経済回復の中で、金融セグメントのブランド価値は順調に回復。**

金融セグメントのブランドの価値は、近年確実な伸びを続けています。今年の Best Global Brands ランキングに出ている金融セグメントの 11 ブランドはすべてブランド価値を増加させています。American Express (23 位、前年比 11%増)、HSBC (33 位、前年比 8%増)、J. P. Morgan (35 位、前年比 9%増)、Goldman Sachs (47 位、前年比 3%増)、Citi (48 位、前年比 10%増)、AXA (53 位、前年比 14%増)、Allianz (55 位、前年比 15%増)、Morgan Stanley (63 位、前年比 11%増)、Visa (69 位、前年比 10%増)、Santander (75 位、前年比 16%増)、MasterCard (88 位、前年比 13%増)。全体として金融セグメントは、顧客に積極的に関与し、よりシームレスに、便利で完全に統合された体験を提供することでブランド価値作りを引き続き行っています。多くの企業はモバイル・マーケティング、ソーシャルメディア、オンラインビデオその他に関する投資を増やしています。その努力は今年の Best Global Brands ランキングに見られるように、実を結んでいると言えます。

**ラグジュアリーブランドは、デジタルプラットフォームを引き続き積極的に導入。新たな「あなたひとり」の時代は、パーソナライズされた、意図した望ましいブランド体験への道を開きつつあります。**

ラグジュアリーブランドはオンラインチャンネルでの露出やセールスへの取組みが比較的遅かった分、それぞれの顧客

のあるべき体験について、再考を迫られています。Luxury Interactive and ShopIgniter が報じているように、ラグジュアリーブランドのマーケターの 65%が、今後デジタルマーケティングが彼らのブランドにとって、最も重要なマーケティングアプローチになると予想しています。

## Interbrand's 2014 Best Global Brands

2014 ランク	2013 ランク	ブランド	業種	ブランド価値 (US \$million)	前年比
1	1	Apple	Technology	118,863	21%
2	2	Google	Technology	107,439	15%
3	3	Coca-Cola	Beverages	81,563	3%
4	4	IBM	Business Services	72,244	-8%
5	5	Microsoft	Technology	61,154	3%
6	6	GE	Diversified	45,480	-3%
7	8	Samsung	Technology	45,462	15%
8	10	Toyota	Automotive	42,392	20%
9	7	McDonald's	Restaurants	42,254	1%
10	11	Mercedes-Benz	Automotive	34,338	8%
11	12	BMW	Automotive	34,214	7%
12	9	Intel	Technology	34,153	-8%
13	14	Disney	Media	32,223	14%
14	13	Cisco	Technology	30,936	6%
15	19	Amazon	Retail	29,478	25%
16	18	Oracle	Technology	25,980	8%
17	15	HP	Technology	23,758	-8%
18	16	Gillette	FMCG	22,845	-9%
19	17	Louis Vuitton	Luxury	22,552	-9%
20	20	Honda	Automotive	21,673	17%
21	21	H&M	Apparel	21,083	16%
22	24	Nike	Sporting Goods	19,875	16%
23	23	American Express	Financial Services	19,510	11%
24	22	Pepsi	Beverages	19,119	7%
25	25	SAP	Technology	17,340	4%
26	26	IKEA	Retail	15,885	15%
27	27	UPS	Transportation	14,470	5%
28	28	eBay	Retail	14,358	9%
29	52	Facebook	Technology	14,349	86%
30	29	Pampers	FMCG	14,078	8%
31	34	Volkswagen	Automotive	13,716	23%
32	30	Kellogg's	FMCG	13,442	4%
33	32	HSBC	Financial Services	13,142	8%
34	31	Budweiser	Alcohol	13,024	3%
35	33	J.P. Morgan	Financial Services	12,456	9%
36	36	Zara	Apparel	12,126	12%
37	35	Canon	Electronics	11,702	6%
38	37	Nescafe	Beverages	11,406	7%
39	42	Ford	Automotive	10,876	18%
40	43	Hyundai	Automotive	10,409	16%
41	38	Gucci	Luxury	10,385	2%
42	40	Philips	Electronics	10,264	5%
43	39	L'Oréal	FMCG	10,162	3%
44	41	Accenture	Business Services	9,882	4%
45	51	Audi	Automotive	9,831	27%
46	54	Hermès	Luxury	8,977	18%
47	44	Goldman Sachs	Financial Services	8,758	3%
48	48	Citi	Financial Services	8,737	10%
49	45	Siemens	Diversified	8,672	2%
50	50	Colgate	FMCG	8,215	5%

2014 ランク	2013 ランク	ブランド	業種	ブランド価値 (US \$million)	前年比
51	49	Danone	FMCG	8,205	3%
52	46	Sony	Electronics	8,133	-3%
53	59	AXA	Financial Services	8,120	14%
54	56	Nestlé	FMCG	8,000	6%
55	63	Allianz	Financial Services	7,702	15%
56	65	Nissan	Automotive	7,623	23%
57	47	Thomson Reuters	Media	7,472	-8%
58	60	Cartier	Luxury	7,449	8%
59	55	adidas	Sporting Goods	7,378	-2%
60	64	Porsche	Automotive	7,171	11%
61	58	Caterpillar	Diversified	6,812	-4%
62	62	Xerox	Business Services	6,641	-2%
63	71	Morgan Stanley	Financial Services	6,334	11%
64	68	Panasonic	Electronics	6,303	8%
65	73	Shell	Energy	6,288	14%
66	76	3M	Diversified	6,177	14%
67	70	Discovery	Media	6,143	7%
68	66	KFC	Restaurants	6,059	-2%
69	74	Visa	Financial Services	5,998	10%
70	72	Prada	Luxury	5,977	7%
71	75	Tiffany & Co.	Luxury	5,936	9%
72	69	Sprite	Beverages	5,646	-3%
73	77	Burberry	Luxury	5,594	8%
74	83	Kia	Automotive	5,396	15%
75	84	Santander	Financial Services	5,382	16%
76	91	Starbucks	Restaurants	5,382	22%
77	79	Adobe	Technology	5,333	9%
78	81	Johnson & Johnson	FMCG	5,194	9%
79	80	John Deere	Diversified	5,124	5%
80	78	MTV	Media	5,102	2%
81	N/A	DHL	Transportation	5,084	NEW
82	89	Chevrolet	Automotive	5,036	10%
83	88	Ralph Lauren	Apparel	4,979	9%
84	85	Duracell	FMCG	4,935	6%
85	86	Jack Daniel's	Alcohol	4,884	5%
86	82	Johnnie Walker	Alcohol	4,842	2%
87	96	Harley-Davidson	Automotive	4,772	13%
88	97	MasterCard	Financial Services	4,758	13%
89	90	Kleenex	FMCG	4,643	5%
90	95	Smirnoff	Alcohol	4,609	8%
91	N/A	Land Rover	Automotive	4,473	NEW
92	N/A	FedEx	Transportation	4,414	NEW
93	93	Corona	Alcohol	4,387	3%
94	N/A	Huawei	Technology	4,313	NEW
95	92	Heineken	Alcohol	4,221	-3%
96	94	Pizza Hut	Restaurants	4,196	-2%
97	N/A	Hugo Boss	Apparel	4,143	NEW
98	57	Nokia	Technology	4,138	-44%
99	100	Gap	Apparel	4,122	5%
100	67	Nintendo	Electronics	4,103	-33%

## <アジアブランドのハイライト>

### グローバルでの存在感を強めるアジアブランド

アジアのブランドは、多くの日本ブランドが大幅にブランド価値を高め、また、昨年に引き続き韓国勢が高成長を維持するだけでなく、**Huawei** が中国ブランドとして初ランクインし、グローバルにおけるアジアブランドの存在感が増しています。アジアブランドの価値合計は前年比 16%アップ (計 167.5 億ドル) と **Best Global Brands Top 100** 合計の前年比 7%アップに比べると高い伸び率を示しています。

アジア No.1 ブランドは、デザインとテクノロジーへの大規模な継続投資により、顧客のニーズを先行した次世代機器を提供し続けている **Samsung** が輝き、アジア第 2 位の **Toyota** は、高品質ブランドからより好きなブランドとなるべく、“Let’s go places” や “Go Fun Yourself” など各地域で車を通じた楽しさを伝えるコミュニケーションを実施し、米国のみならず中国、欧州でも業績を伸ばし、業界 No.1 を堅守しています。アジア第 3 位の **Honda** は、アイルトン・セナの鈴鹿サーキットでのドライビングを最新技術で再現した“Sound of Honda/Ayrton Senna 1989”が、今年のカヌ国際広告祭 (カヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル) でグランプリを獲得するなど Honda の創造性の豊かさを世界に再認識させただけでなく、新興国で人気のある F1 へ来年復帰することで存在感がより高まることが期待されます。

#### ◆ 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
7位 (8位)	Samsung	45,462	15%
8位 (10位)	Toyota	42,392	20%
20位 (20位)	Honda	21,673	17%
37位 (35位)	Canon	11,702	6%
40位 (43位)	Hyundai	10,409	16%
52位 (46位)	Sony	8,133	-3%
56位 (65位)	Nissan	7,623	23%
64位 (68位)	Panasonic	6,303	8%
74位 (83位)	Kia	5,396	15%
94位 (NEW)	Huawei	4,313	NEW
100位 (67位)	Nintendo	4,103	-33%

## 前年比 12%アップの日本ブランドに更なる期待

**Toyota、Honda** とともに自動車ブランドをけん引している **Nissan(56 位)**は、経営層のブランド構築への継続した強いコミットメントや、世界初の100%電動自動車である **LEAF**が先進的なイメージをさらに高め、ブランド価値向上につながっています。また、**Canon(37 位)**も、厳しい市場環境の中、カメラをプロ仕様にフォーカスし、B2B 事業のさらなる強化を図るなど、グローバルでの適切な対応によってブランド価値を高め、日本ブランドをけん引しています。**Sony(52 位)** は、財務的には厳しい状況ではあるものの、構造改革を確実に進めており、売上好調の PlayStation4 をはじめ、グローバルで愛されるライフスタイルブランドとしての存在感は未だ健在です。昨年から4ランクアップした **Panasonic(64 位)**は、事業拡大のためのオープンチャネルと位置づける自動車関連及び住宅部門において、積極的な投資を実施し、テスラ・モーターズと共同で米国に大規模電池工場を設立することを決定し、またトルコの配線器具メーカー **VIKO** を買収するなど、海外でのブランド強化を図っています。

## <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

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

### ■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、2014 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、33 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などが在籍し、戦略の分析から実行までの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 : 黒木英明 ・ 林 隆一

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