

Best Global Brands 2015

報道資料

2015年10月5日

株式会社インターブランドジャパン

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Best Global Brands 2015”

「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 2 位を堅守、テクノロジー関連ブランドがブランド価値全体の 33.6%を占める。

Lego, PayPal, MINI, Moët & Chandon, Lenovo の 5 ブランドが初ランクイン。

世界最大のブランデ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 2015” 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 16 回目の発表となります。昨年に引き続き、3 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 1,702 億ドルとなり、昨年に比べ 43%増やしており、2 位の Google は同 12%増の 1,203 億ドルとなっています。3 位 Coca Cola, 4 位 Microsoft, 5 位に IBM がランクインし、Amazon が初めて Top10 に入り、379 億ドル（前年比 29%増）にブランド価値を上昇させています。

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。「人々のニーズやそれに対応するサービスが、加速度的かつ全方位的に細分化が進む今日の世界において、成功するブランドが持つべき要素も変化が生じてきています。革命的な技術の発展に伴い、人々が瞬時に、真にパーソナライズされた特別な体験を求め、ブランドは同じ速度でその要求に応えなければなりません。今回発表された TOP100 ブランドの多くは、直感的に人々のプライオリティを見定め、ひとりひとりの生活の中に入り込み、そしてシームレスに関係性を持ち続けることによって、ブランド価値を高めることに成功しているのです。」

〈アジアブランド等の動向〉

アジアからのランクインブランドを見ると、Toyota が、2008 年以来の同ブランド最高位である第 6 位(490 億ドル)にランクインしたのを筆頭に、日本からは 6 ブランド (Toyota, Honda, Canon, Nissan, Sony, Panasonic)、韓国からは 3 ブランド (Samsung, Hyundai, Kia) また中国からは、昨年に引き続きランクインした Huawei (88 位) とともに、Lenovo (100 位) が初登場し、中国ブランドとして 2 社目のランクインを果たしました。

Lenovo の他、Lego(82 位)、PayPal (97 位)、MINI (98 位)、Moët & Chandon (99 位) の計 5 ブランドが、今回新たにランクインしています。

セグメント別では、Top100 ブランドのうち、テクノロジーと自動車関連部門で合計 28 のブランドがランクインし、特にテクノロジー部門全体 (13 ブランド) のブランド価値は、全体の 33.6%を占めています。

Interbrand Best Global Brands 2015

2015 ランク	2014 ランク	ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
1	1	Apple	Technology	170,276	43%
2	2	Google	Technology	120,314	12%
3	3	Coca-Cola	Beverages	78,423	-4%
4	5	Microsoft	Technology	67,670	11%
5	4	IBM	Business Services	65,095	-10%
6	8	Toyota	Automotive	49,048	16%
7	7	Samsung	Technology	45,297	0%
8	6	GE	Diversified	42,267	-7%
9	9	McDonald's	Restaurants	39,809	-6%
10	15	Amazon	Retail	37,948	29%
11	11	BMW	Automotive	37,212	9%
12	10	Mercedes-Benz	Automotive	36,711	7%
13	13	Disney	Media	36,514	13%
14	12	Intel	Technology	35,415	4%
15	14	Cisco	Technology	29,854	-3%
16	16	Oracle	Technology	27,283	5%
17	22	Nike	Sporting Goods	23,070	16%
18	17	HP	Technology	23,056	-3%
19	20	Honda	Automotive	22,975	6%
20	19	Louis Vuitton	Luxury	22,250	-1%
21	21	H&M	Apparel	22,222	5%
22	18	Gillette	FMCG	22,218	-3%
23	29	Facebook	Technology	22,029	54%
24	24	Pepsi	Beverages	19,622	3%
25	23	American Express	Financial Services	18,922	-3%
26	25	SAP	Technology	18,768	8%
27	26	IKEA	Retail	16,541	4%
28	30	Pampers	FMCG	15,267	8%
29	27	UPS	Transportation	14,723	2%
30	36	Zara	Apparel	14,031	16%
31	34	Budweiser	Alcohol	13,943	7%
32	28	eBay	Retail	13,940	-3%
33	35	J.P. Morgan	Financial Services	13,749	10%
34	32	Kellogg's	FMCG	12,637	-6%
35	31	Volkswagen	Automotive	12,545	-9%
36	38	Nescafe	Beverages	12,257	7%
37	33	HSBC	Financial Services	11,656	-11%
38	39	Ford	Automotive	11,578	6%
39	40	Hyundai	Automotive	11,293	8%
40	37	Canon	Electronics	11,278	-4%
41	46	Hermès	Luxury	10,944	22%
42	44	Accenture	Business Services	10,800	9%
43	43	L'Oréal	FMCG	10,798	6%
44	45	Audi	Automotive	10,328	5%
45	48	Citi	Financial Services	9,784	12%
46	47	Goldman Sachs	Financial Services	9,526	9%
47	42	Philips	Electronics	9,400	-8%
48	53	AXA	Financial Services	9,254	14%
49	56	Nissan	Automotive	9,082	19%
50	41	Gucci	Luxury	8,882	-14%

Interbrand Best Global Brands 2015

2015 ランク	2014 ランク	ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
51	51	Danone	FMCG	8,632	5%
52	54	Nestlé	FMCG	8,588	7%
53	49	Siemens	Diversified	8,553	-1%
54	55	Allianz	Financial Services	8,498	10%
55	50	Colgate	FMCG	8,464	3%
56	60	Porsche	Automotive	8,055	12%
57	58	Cartier	Luxury	7,924	6%
58	52	Sony	Electronics	7,702	-5%
59	66	3M	Diversified	7,243	17%
60	63	Morgan Stanley	Financial Services	7,083	12%
61	69	Visa	Financial Services	6,870	15%
62	59	adidas	Sporting Goods	6,811	-8%
63	57	Thomson Reuters	Media	6,583	-12%
64	67	Discovery	Media	6,509	6%
65	64	Panasonic	Electronics	6,436	2%
66	71	Tiffany & Co.	Luxury	6,306	6%
67	76	Starbucks	Restaurants	6,266	16%
68	77	Adobe	Technology	6,257	17%
69	70	Prada	Luxury	6,222	4%
70	75	Santander	Financial Services	6,097	13%
71	62	Xerox	Business Services	6,033	-9%
72	61	Caterpillar	Diversified	5,976	-12%
73	73	Burberry	Luxury	5,873	5%
74	74	Kia	Automotive	5,666	5%
75	68	KFC	Restaurants	5,639	-7%
76	88	MasterCard	Financial Services	5,551	17%
77	78	Johnson & Johnson	FMCG	5,533	7%
78	65	Shell	Energy	5,530	-12%
79	87	Harley-Davidson	Automotive	5,460	14%
80	81	DHL	Transportation	5,391	6%
81	72	Sprite	Beverages	5,365	-5%
82	N/A	Lego	FMCG	5,362	New
83	79	John Deere	Diversified	5,208	2%
84	85	Jack Daniel's	Alcohol	5,161	6%
85	82	Chevrolet	Automotive	5,133	2%
86	92	FedEx	Transportation	5,130	16%
87	91	Land Rover	Automotive	5,109	14%
88	94	Huawei	Technology	4,952	15%
89	95	Heineken	Alcohol	4,822	14%
90	80	MTV	Media	4,763	-7%
91	83	Ralph Lauren	Apparel	4,629	-7%
92	86	Johnnie Walker	Alcohol	4,540	-6%
93	93	Corona	Alcohol	4,456	2%
94	90	Smirnoff	Alcohol	4,407	-4%
95	89	Kleenex	FMCG	4,330	-7%
96	97	Hugo Boss	Apparel	4,270	3%
97	N/A	PayPal	Financial Services	4,251	New
98	N/A	Mini	Automotive	4,243	New
99	N/A	Moët & Chandon	Alcohol	4,131	New
100	N/A	Lenovo	Technology	4,114	New

自動車関連部門

2015 ランク	2014 ランク	ブランド	国名	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
6	8	Toyota	Japan	49,048	16%
11	11	BMW	Germany	37,212	9%
12	10	Mercedes-Benz	Germany	36,711	7%
19	20	Honda	Japan	22,975	6%
35	31	Volkswagen	Germany	12,545	-9%
38	39	Ford	US	11,578	6%
39	40	Hyundai	South Korea	11,293	8%
44	45	Audi	Germany	10,328	5%
49	56	Nissan	Japan	9,082	19%
56	60	Porsche	Germany	8,055	12%
74	74	Kia	South Korea	5,666	5%
79	87	Harley-Davidson	US	5,460	14%
85	82	Chevrolet	US	5,133	2%
87	91	Land Rover	UK	5,109	14%
98	N/A	Mini	Germany	4,243	New

テクノロジー&エレクトロニクス部門

2015 ランク	2014 ランク	ブランド	国名	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
1	1	Apple	US	170,276	43%
2	2	Google	US	120,314	12%
4	5	Microsoft	US	67,670	11%
7	7	Samsung	South Korea	45,297	0%
14	12	Intel	US	35,415	4%
15	14	Cisco	US	29,854	-3%
16	16	Oracle	US	27,283	5%
18	17	HP	US	23,056	-3%
23	29	Facebook	US	22,029	54%
26	25	SAP	US	18,768	8%
40	37	Canon	Japan	11,278	-4%
47	42	Philips	Netherlands	9,400	-8%
58	52	Sony	Japan	7,702	-5%
65	64	Panasonic	Japan	6,436	2%
68	77	Adobe	US	6,257	17%
88	94	Huawei	China	4,952	15%
100	N/A	Lenovo	China	4,114	New

フィナンシャル・サービス部門

2015 ランク	2014 ランク	ブランド	国名	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
25	23	American Express	US	18,922	-3%
33	35	J.P. Morgan	US	13,749	10%
37	33	HSBC	UK	11,656	-11%
45	48	Citi	US	9,784	12%
46	47	Goldman Sachs	US	9,526	9%
48	53	AXA	France	9,254	14%
54	55	Allianz	Germany	8,498	10%
60	63	Morgan Stanley	US	7,083	12%
61	69	Visa	US	6,870	15%
70	75	Santander	Spain	6,097	13%
76	88	MasterCard	US	5,551	17%
97	N/A	PayPal	US	4,251	New

ラグジュアリー&アパレル部門

2015 ランク	2014 ランク	ブランド	国名	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
20	19	Louis Vuitton	France	22,250	-1%
21	21	H&M	Sweden	22,222	5%
30	36	Zara	Spain	14,031	16%
41	46	Hermès	France	10,944	22%
50	41	Gucci	Italy	8,882	-14%
57	58	Cartier	France	7,924	6%
66	71	Tiffany & Co.	US	6,306	6%
69	70	Prada	Italy	6,222	4%
73	73	Burberry	UK	5,873	5%
91	83	Ralph Lauren	US	4,629	-7%
96	97	Hugo Boss	Germany	4,270	3%

< Best Global Brands 2015 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

■ 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、2015 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ディング会社です。ブランドを Living business asset（常に変化する事業資産）と定義し、世界27カ国、31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、当手法による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「Best Global Brands」を2000年から発表しています。

インターブランドでは、創造的な戦略チームと世界レベルの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、ニューヨーク、ロンドンに並ぶ、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。

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