

Press Release

Interbrand 報道資料

Best Retail Brands 2014

2014年4月9日

Interbrand “Best Retail Brands 2014”
リテールブランドのブランドランキングを発表

昨年に続き、Walmartが世界の第1位
オムニチャネル戦略で成果をあげるMacy'sが前年比+383%増の大躍進
日本首位のUniqloは、Gapのブランド価値を上回り、アジアの第2位に

NY (2014年4月8日) - 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、リテールセクターを対象とした“Best Retail Brands”を発表しました。

“Best Retail Brands”レポートは、北米(TOP50)、ヨーロッパ(TOP50)、アジアパシフィック(TOP30)、そしてラテンアメリカ(TOP20)のリテールブランドをブランド価値で評価し、ランク付けしています。このレポートは、インターブランドグループのリテールブランディングの専門会社であるデザインフォーラムとの共同で作成されました。

世界4地域それぞれの第1位は、以下の結果となっています。

- Walmart –1,318 億 7,700 万ドル(北米地域)
- H&M –181 億 6,800 万ドル(ヨーロッパ地域)
- Woolworths – 49 億 4,800 万ドル(アジアパシフィック地域)
- Natura – 31 億 5,600 万ドル(ラテンアメリカ地域)

- 1 -

Uniqlo は、日本のリテールブランドのトップの座を維持し、アジアパシフィック地域でも第 2 位となりました。そのブランド価値は 41 億 6,000 万ドル(前年比+14%増)で、アパレルセクターではいまや Gap(北米 24 位; 39 億 2,000 万ドル)を上回っています。

本年度は日本のその他のリテールブランドの業績も好調で、Lawson(前年比+13%)、Family Mart(前年比+17%)、Muji(前年比+28%)、Nitori (前年比+22%)、ABC-Mart(新規)の計 6 ブランドが、アジアパシフィックの TOP30 にランクインしています。

モバイルショッピングからバーチャル試着まで、主導的なリテールブランドは、「買い物」という行為を、デジタルな視点で急速に見直しています。主導的なリテールブランドは、競争優位性を得るために、店舗での買い物とインターネットショッピングの間を埋める革新的なオンライン技術の採用や、顧客の要望に迅速に応えるための販売データの戦略的分析手法などを駆使するなど、これまでのビジネスモデルを超えた展開を積極的に推進しています。積極的なオムニチャネル化の推進により 3 年連続の高成長を達成し、本年度大幅なブランド価値増加となった Macy's(北米 16 位; 60 億 8,400 万ドル/前年比+383%)は、その代表例といえます。

インターブランドのグローバル CEO である Jez Frampton は、「消費者がインターネットショッピングを好む傾向がますます強まる中、企業にとってはその変化に対応した販売チャネル形態を賢明に選択し採用できるか否かは、成功を左右する鍵となっています。」と語っています。「グローバル化のさらなる進展に伴って、リテールブランドにはこれまで以上の迅速さや柔軟性が求められます。成功するリテールブランドは、デジタルリテリングへの移行が進展する市場で生き残り、生き残ったことでより特別なブランドとなるのです。」

インターブランドのアジアパシフィック CEO である Stuart Green は、アジアパシフィック地域のリテールブランドランキングについて次のように述べています。「世界の総人口のほぼ半分を抱え、都市化と所得拡大が急速に進むアジアパシフィック地域は、国内、国外両方のプレイヤーにとってたいへん魅力的な市場です。しかし、このアジアパシフィック地域は素晴らしい潜在能力を持っているにもかかわらず、真にこの地域を代表すると言えるリテールブランドがまだありません。各地域の数多くの規制上の課題を乗り越え、多様な文化的嗜好、多様な言語にも対応しなければならぬためですが、一方、本年度アジアパシフィック地域でブランド価値が高いと評価されたブランドのいくつかは、グローバルにビジネスの場を積極拡大しており、Uniqlo や FamilyMart のような日本の主導的なリテールブランドは、将来の成長に向けて、国内の顧客だけでなく中国や東南アジアなど、若くダイナミックな市場にも目を向けています。」

“Best Retail Brands 2014” 北米 TOP50

Rank	Brand	ブランド価値 (US \$m)	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	Walmart	131,877	-6%
2	Target	27,123	8%
3	The Home Depot	25,696	12%
4	Amazon	23,620	27%
5	CVS/pharmacy	17,779	12%
6	Walgreens	15,519	8%
7	Sam's Club	13,543	0%
8	eBay	13,162	20%
9	Coach	11,588	-21%
10	Publix	10,157	2%
11	Lowe's	9,634	9%
12	Nordstrom	8,957	-12%
13	Costco	8,286	13%
14	Dollar General	7,711	8%
15	Victoria's Secret	6,249	2%
16	Macy's	6,084	383%
17	Kohl's	5,825	3%
18	Tiffany & Co.	5,440	5%
19	Staples	4,931	-11%
20	Best Buy	4,793	-41%
21	AutoZone	4,669	7%
22	Avon	4,610	-11%
23	Whole Foods Market	4,166	173%
24	Gap	3,920	5%
25	Bed Bath & Beyond	3,860	6%
26	Old Navy	3,214	15%
27	Sherwin-Williams	3,118	15%
28	Shoppers Drug Mart	3,111	-5%
29	Lululemon Athletica	3,087	-13%
30	Ross Dress for Less	2,444	16%
31	GameStop	2,336	-8%
32	T.J.Maxx	2,123	22%
33	Michaels	2,035	4%
34	Marshalls	2,028	19%
35	J. Crew	1,868	3%
36	PetSmart	1,812	10%
37	Banana Republic	1,795	2%
38	Canadian Tire	1,760	-3%
39	Dick's Sporting Goods	1,528	7%
40	Dollar Tree	1,496	14%
41	Tractor Supply Co	1,492	16%
42	Bath & Body Works	1,421	7%
43	American Eagle Outfitters	1,294	8%
44	Family Dollar	1,183	17%
45	Urban Outfitters	1,122	-5%
46	Advance Auto Parts	1,109	NEW
47	Buckle	1,082	6%
48	Cabela's	1,066	27%
49	Express	983	15%
50	Chico's	932	NEW

“Best Retail Brands 2014” ヨーロッパ TOP50

Rank	Brand	Country of Origin	ブランド価値 (US \$m)	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	H&M	Sweden	18,168	NEW
2	Ikea	Sweden	13,818	NEW
3	Zara	Spain	10,821	NEW
4	Carrefour	France	10,299	0%
5	Tesco	U.K.	9,042	-16%
6	M&S	U.K.	5,633	-14%
7	Auchan	France	3,697	7%
8	Boots	U.K.	3,376	2%
9	Aldi	Germany	2,940	1%
10	Sephora	France	2,143	20%
11	Leroy Merlin	France	2,039	2%
12	Asda	U.K.	1,791	7%
13	Lidl	Germany	1,750	15%
14	L'occintane	France	1,668	5%
15	Edeka	Germany	1,543	2%
16	Next	U.K.	1,424	4%
17	Mango	Spain	1,277	NEW
18	Bershka	Spain	1,268	NEW
19	El Corte Inglés	Spain	1,221	NEW
20	Sainsbury's	U.K.	1,192	12%
21	Mercadona	Spain	1,115	NEW
22	Media Markt	Germany.	1,110	-14%
23	Conforama	France	1,083	1%
24	Decathlon	France	1,027	4%
25	Massimo Dutti	Spain	907	NEW
26	Albert Heijn	Netherlands	866	NEW
27	Argos	U.K.	813	1%
28	Dia	Spain	778	NEW
29	Asos	U.K.	661	59%
30	Darty	France	622	-8%
31	Kaufland	Germany	610	11%
32	Waitrose	U.K.	566	32%
33	Dm	Germany	548	13%
34	Rewe	Germany	518	13%
35	Fnac	France	508	1%
36	Morrisons	U.K.	492	9%
37	Casino	France	475	-2%
38	Migros	Switzerland	437	-5%
39	John Lewis	U.K.	427	36%
40	B&Q	U.K.	417	3%
41	BIM	Turkey	368	NEW
42	Coop	Switzerland	308	NEW
43	The Body Shop	U.K.	308	3%
44	Magnit	Russia	272	NEW
45	Debenhams	U.K.	267	-12%
46	Carphone Warehouse	U.K.	231	NEW
47	Primark	U.K.	212	24%
48	Desigual	Spain	209	NEW
49	SportsDirect.com	U.K.	204	NEW
50	Tous	Spain	202	NEW

“Best Retail Brands 2014” アジアパシフィック TOP30

Rank	Brand	Country of Origin	ブランド価値 (US \$m)	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	Woolworths	Australia	4,948	8%
2	Uniqlo	Japan	4,160	14%
3	Coles	Australia	4,061	11%
4	Lotte Department Store	Korea	1,840	-8%
5	Chow Tai Fook	China	1,834	NEW
6	Fairprice	Singapore	1,519	1%
7	Lawson	Japan	1,313	13%
8	Bunnings Warehouse	Australia	1,169	6%
9	SM	The Philippines	1,041	11%
10	Matahari	Indonesia	963	11%
11	Parkson	Malaysia	801	-32%
12	FamilyMart	Japan	755	17%
13	Tanishq	India	670	NEW
14	Big C	Thailand	653	15%
15	Muji	Japan	630	28%
16	Harvey Norman	Australia	620	3%
17	Emart	Korea	613	NEW
18	Hyundai Department Store	Korea	601	1%
19	Myer	Australia	584	-7%
20	Big W	Australia	579	3%
21	Kmart	Australia	555	8%
22	Suning	China	511	-7%
23	Target	Australia	511	-5%
24	David Jones	Australia	426	-17%
25	Nitori	Japan	403	22%
26	Belle	China	402	17%
27	JB Hi-Fi	Australia	378	13%
28	ABC-Mart	Japan	350	NEW
29	Himart	Korea	348	NEW
30	Hyundai Home Shopping	Korea	334	10%

“Best Retail Brands 2014” ラテンアメリカ TOP20

Rank	Brand	Country of Origin	ブランド価値 (US \$m)	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	Natura	Brazil	3,156	-21%
2	Oxxo	Mexico	2,615	-29%
3	Bodega Aurrera	Mexico	1,016	8%
4	Falabella	Chile	547	NEW
5	Liverpool	Mexico	485	NEW
6	Casas Bahia	Brazil	420	10%
7	Sodimac	Chile	381	NEW
8	Elektra	Mexico	366	NEW
9	Renner	Brazil	357	-30%
10	Lojas Americanas	Brazil	320	-11%
11	Superama	Mexico	319	-26%
12	Extra	Brazil	263	-18%
13	Hering	Brazil	261	23%
14	Éxito	Colombia	246	NEW
15	Suburbia	Mexico	173	NEW
16	Tottus	Chile	160	NEW
17	Havaianas	Brazil	159	-5%
18	Pão de Açúcar	Brazil	147	-22%
19	Ponto Frio	Brazil	147	0%
20	Arezzo	Brazil	124	NEW

<Best Retail Brands 2014 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の業績情報、アナリストによる業績予測、弊社専門コンサルタントによる業績分析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、公表データを基にして、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・分析を踏まえ算出されます。

<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：中村正道

T:03-3230-1075 F:03-3230-8772