

インターブランド「Best Global Brands 2021」レポート 「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 が9年連続で第1位、Amazon が第2位、Microsoft が第3位で昨年同様
- Sephora が初めて Best Global Brands 入り
- Tesla がブランド価値を184%アップさせ、成長率1位
- 100ブランドの合計金額価値は前年比15%成長、本ランキング史上最大の成長率
- Toyota は昨年に続き第7位、18年連続で自動車ブランドの最高位

世界最大のブランディング専門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 2021」（以下 BGB 2021）を発表しました。本ランキングは、グローバルに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、レポートの発表は2000年から今年で22回目となります。時代の不安定性・不確実性がコロナ禍で加速され、本ランキングにも大きな影響を与えています。

ランキングでは、Apple が9年連続で第1位（ブランド価値4,083億ドル、前年比+26%）、Amazon が第2位（2,492億ドル、同+24%）、Microsoft が第3位（2,102億ドル、同+27%）、Google が第4位（1,968億ドル、同+19%）、Samsung が第5位（746億ドル、同+20%）となり、Top5は全てほぼ20%台の高い成長率とともに昨年と同様の順位に輝きました。

Sephora（100位、46億ドル）が初めてランクインしました。これにより、LVMHグループは、Louis Vuitton（13位）、Dior（77位）、Tiffany & Co.（92位）、Hennessy（95位）と合わせ Best Global Brands に5つのブランドを有する最大のグループとなりました。

Top5 Growing Brands（最も成長率の高い5ブランド）は、Tesla（前年比+184%）、Salesforce.com（同+37%）、Adobe（同+36%）、PayPal（同+36%）、Microsoft（同+27%）となりました。2020年に40位に再ランクインを果たし、今回14位に躍進したTeslaの対前年成長率は、過去22年間の Best Global Brands においても前例のないものとなりました。また、最も成長している業種は、昨年に引き続きテクノロジー（+23%）となっています。

100ブランドの合計金額価値は2兆6,675億ドルとなり、2020年に比べ15%成長しています。これは BGB の過去22年間の中で最大の成長率となっています。BGBの個別ブランドの平均成長率は、BGB 2020の+1.3%に対し、BGB 2021は+10%となっています。また、Top3ブランド(Apple、Amazon、Microsoft)だけで、100ブランドの合計金額価値の33%を占めています。

Interbrand

Key Leanings (考察)

BGB2021 の分析の結果、2021 年に成長したブランドの多くは、「ブランド強度分析」指標のうち、Direction (志向力)、Agility (俊敏力)、Participation (共創性) という 3 つの要素が卓越していました。昨年の Empathy (共感力)、Agility (俊敏力)、Affinity (愛着度) に比べ、新時代に一步先駆けて動きだしているブランドが成長していることが窺えます。

- **Direction (志向力)** : ブランドの目指す姿と、それをどのように実現していくかが明確であり、それを実行に導く文化と価値観が定義されている
- **Agility (俊敏力)** : 組織としてビジネス機会や課題に対応し、期待を超え続けるため迅速に動くことができる
- **Participation (共創性)** : 顧客やパートナーを巻き込み、対話を生み、参加や協働を促すことができている

インターブランドのグローバル CEO である Charles Treveil は次のように述べています。「Direction (志向力)、Agility (俊敏力)、Participation (共創性) の 3 つの要素が、過去 1 年間のブランド成長の原動力となっていることがわかります。常に進化し続けるビジネス環境を考えると当然のことかもしれませんが、従業員の賛同、変化への対応、そして強力な顧客基盤が、ブランドの成長を支えています。この 1 年間の Tesla の成長は、過去 22 年間の Best Global Brands において、ブランド価値の 3 桁の成長率の増加という前例のないものでしたが、Tesla は、まさしくこの 3 つの要素の重要性を象徴するブランドであり、2021 年の BGB ランキングで最大の躍進を遂げたことは驚くに値しません。」

また、アジア地域において、成長を続けるリーディングブランドを俯瞰すると、人々や社会にとって、変化が続くこれからの時代を可能性に満ちたものとする (The Decade of Possibility) ために、以下のような重要なポイントも浮かび上がってきています。

1) パーパスの重要性

- ESG や SDGs は、あくまでも市場参入の前提条件であり、これからの競争を勝ち抜いて行くためには、ブランドはこうした社会的責任を超えた存在になる必要がある
- パーパスは、企業に存在意義を与えるだけでなく、機能を超えて情熱を語り始めた時、そこに人々や社会との関係性が生まれ、意味のあるものとなる
- それはまさしくブランディングの本質でもあり、アジアブランド、特に日本のブランドを考えると、「志」という言葉があるように、パーパスに基づいて直感的にブランド構築ができるということは、成功への大きなアドバンテージになり得る

2) ブランドと社員の関係の変化

- コロナ禍に端を発した働き方、物理的な会社の位置付け変化は、社員がブランドに心から関わりたいと思える手段を提供することを求めている
- 会社に留まるための理由、すなわち距離や孤立感、不安感を克服する感情的な絆が、一層必要な時代となった
- またブランドは、社員の自己変革を支援する存在として、そのパーパスには、社員が「ありたい世界に向けて変化を起こす」ための能力や、これからの新しいあり方への旅を共有することが表現されていなければならない

3) メタバース (オンライン上の仮想空間) における存在感

- ブランドは、オフラインだけでなく、オンライン上に広がるメタバースの両方で的確な存在感を構築することにより、国境を越え、全方位的なブランド体験を実現することが可能となる。このことは、特に Z 世代をはじめとする若い世代に効果的にアクセスする上で、ブランドにとって非常に重要である

ランク		ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
2021	2020				
1	1	Apple	Technology	408,251	26%
2	2	Amazon	Technology	249,249	24%
3	3	Microsoft	Technology	210,191	27%
4	4	Google	Technology	196,811	19%
5	5	Samsung	Technology	74,635	20%
6	6	Coca-Cola	Beverages	57,488	1%
7	7	Toyota	Automotive	54,107	5%
8	8	Mercedes-Benz	Automotive	50,866	3%
9	9	McDonald's	Restaurants	45,865	7%
10	10	Disney	Media	44,183	8%
11	15	Nike	Sporting Goods	42,538	24%
12	11	BMW	Automotive	41,631	5%
13	17	Louis Vuitton	Luxury	36,766	16%
14	40	Tesla	Automotive	36,270	184%
15	13	Facebook	Media	36,248	3%
16	16	Cisco	Business Services	36,228	6%
17	12	Intel	Technology	35,761	-3%
18	14	IBM	Business Services	33,257	-5%
19	19	Instagram	Media	32,007	23%
20	18	SAP	Business Services	30,090	7%
21	27	Adobe	Business Services	24,832	36%
22	21	Chanel	Luxury	22,109	4%
23	28	Hermès	Luxury	21,600	20%
24	22	J.P. Morgan	Financial Services	21,401	6%
25	20	Honda	Automotive	21,315	-2%
26	30	Youtube	Media	20,905	21%
27	25	IKEA	Retail	20,034	6%
28	26	Pepsi	Beverages	19,431	4%
29	24	UPS	Logistics	19,377	1%
30	23	American Express	Financial Services	19,075	-2%
31	29	GE	Diversified	18,420	3%
32	31	Accenture	Business Services	17,758	7%
33	32	Gucci	Luxury	16,656	6%
34	39	Allianz	Financial Services	15,174	17%
35	36	Hyundai	Automotive	15,168	6%
36	41	Netflix	Media	15,036	19%
37	33	Budweiser	Alcohol	15,022	-4%
38	58	Salesforce.com	Business Services	14,770	37%
39	45	Visa	Financial Services	14,741	19%
40	38	Nescafé	Beverages	14,466	4%
41	51	Sony	Electronics	14,445	20%
42	60	PayPal	Financial Services	14,322	36%
43	37	H&M	Retail	14,133	1%
44	34	Pampers	FMCG	13,912	-8%
45	35	Zara	Retail	13,503	-9%
46	44	Audi	Automotive	13,474	8%
47	47	Volkswagen	Automotive	13,423	9%
48	48	AXA	Financial Services	13,408	10%
49	50	adidas	Sporting Goods	13,381	11%
50	57	MasterCard	Financial Services	13,065	18%

Interbrand

ランク		ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
2021	2020				
51	56	Starbucks	Restaurants	13,010	16%
52	42	Ford	Automotive	12,861	2%
53	43	L'Oréal	FMCG	12,501	0%
54	52	Citi	Financial Services	12,501	5%
55	49	Goldman Sachs	Financial Services	12,491	3%
56	46	eBay	Retail	12,285	0%
57	53	Philips	Electronics	12,088	4%
58	55	Porsche	Automotive	11,739	4%
59	59	Nissan	Automotive	11,131	5%
60	61	Siemens	Diversified	11,047	5%
61	54	Gillette	FMCG	10,657	-8%
62	63	Nestlé	FMCG	10,646	4%
63	65	HP	Electronics	10,481	8%
64	64	HSBC	Financial Services	10,317	2%
65	62	Danone	FMCG	9,846	-5%
66	70	Spotify	Media	9,762	16%
67	67	3M	Diversified	9,702	3%
68	68	Colgate	FMCG	9,629	3%
69	69	Morgan Stanley	Financial Services	9,380	6%
70	76	Nintendo	Electronics	9,197	26%
71	72	Lego	FMCG	9,082	21%
72	66	Kellogg's	FMCG	8,642	-9%
73	73	Cartier	Luxury	8,161	9%
74	74	Santander	Financial Services	8,100	8%
75	75	FedEx	Logistics	7,548	2%
76	79	Ferrari	Automotive	7,160	12%
77	83	Dior	Luxury	7,024	17%
78	78	Corona	Alcohol	6,952	6%
79	71	Canon	Electronics	6,897	-14%
80	81	DHL	Logistics	6,747	7%
81	82	Jack Daniel's	Alcohol	6,537	4%
82	84	Caterpillar	Diversified	6,503	11%
83	90	LinkedIn	Media	6,368	22%
84	77	Hewlett Packard Enterprise	Business Services	6,313	-5%
85	80	Huawei	Technology	6,196	-2%
86	86	Kia	Automotive	6,087	4%
87	87	Johnson & Johnson	FMCG	5,937	3%
88	85	Panasonic	Electronics	5,832	0%
89	88	Heineken	Alcohol	5,720	4%
90	89	John Deere	Diversified	5,616	5%
91	100	Zoom	Technology	5,536	24%
92	94	Tiffany & Co.	Luxury	5,484	10%
93	92	KFC	Restaurants	5,428	6%
94	99	Prada	Luxury	5,416	20%
95	91	Hennessy	Alcohol	5,299	3%
96	95	Mini	Automotive	5,231	5%
97	97	Burberry	Luxury	5,195	8%
98	93	Land Rover	Automotive	5,088	0%
99	96	Uber	Technology	4,726	-4%
100	NEW	Sephora	Retail	4,628	N/A

成長ブランドに関する分析

Tesla : 14 位、363 億ドル (前年比+184%)

Tesla は、「世界の持続可能なエネルギーへの移行を加速する」という非常に明確なミッションを掲げています。世界で唯一、発電から蓄電、輸送まで一貫した持続可能なエネルギー企業になろうとしています。生産・販売体制の整備を進め、2020 年の世界新車販売（納車）台数はコロナ禍の中でも前年比 36% 増となっています。2020 年 Tesla の時価総額は Toyota を初めて上回り、自動車産業において世界首位となりました。Tesla の独特な点は、熱烈な固定ファンを保持している点です。また、米国の自動車メーカーは規制によってゼロエミッションの車を一定の割合で販売することが義務付けられていますが、Tesla は、他自動車メーカーに規制クレジットを販売する特徴的な事業を展開しています。

Salesforce.com : 38 位、148 億ドル (+37%)

Salesforce.com は、CRM（顧客管理システム）ツール、オンライン・カスタマー・サービス、Eメール・マーケティング、レポート、キャンペーン・パフォーマンス・トラッキングなど、常に革新的で、お客様が簡単に使えるサービスを提供することで、CRM における世界的なリーダーシップを確立し、第 4 位のソフトウェア企業となりました。その顧客には、Google、Coca-Cola、Philips、American Express、Harvard Business School、Columbia Business School などのさまざまな規模やプロフィールの企業が含まれており、その信頼性の高さが窺えます。近年、急激な成長を遂げており、収益は、2017 年度の 84 億ドルから 2019 年度には 132 億ドルに、2022 年度には 224 億ドルを見込んでいます。また、買収戦略も積極的で、新しいサービス提供に加え、既存サービスの強化に繋がる企業を買収するなど、競合他社を凌駕しています。

Adobe : 21 位、248 億ドル (+36%)

Adobe は、当初はソフトウェア開発を中心としたブランドでしたが、現在はデジタルマーケティングやメディアソリューションのリーダーとして、クリエイティビティやデジタルエクスペリエンスを重視したブランドになっています。Adobe はイノベーションを前提に、常にトレンドと対話し、それを製品に取り入れ、現在のモバイルへの移行など、消費者の要求やニーズに対応しています。Adobe は、創造性の発揮、ドキュメント生産性の向上、デジタルビジネスの強化という 3 つの大きな成長分野に取り組んでいます。特に現在は、「デジタル体験で世界を変える」という使命を果たすために、人工知能や機械学習に力を入れています。また Adobe の魅力の一つは、従業員と消費者の両方に対して「人を中心とした」経営を行なっていることです。このことは多くのアワードの受賞によっても証明されています。

PayPal : 42 位、143 億ドル (+36%)

2020 年は、コロナ禍によりオンラインショッピングでのデジタル決済が増加し、PayPal の歴史の中で最も好調な年となりました。純新規アクティブアカウント、取扱高、売上、営業利益、フリーキャッシュフローで記録的な成長を達成しました。PayPal のミッションは、すべての人に金融サービスを提供し、生活の向上と決済を変革することです。従業員（2021 年 Forbes 誌アメリカの多様性に優れた雇用主 第 13 位）、イノベーション（暗号化やタッチレス）、CSR 活動（ワクチン接種のための無料送迎、中小企業への投資、ゼロエミッション、黒人系企業の支援、Equality Act の成立を支援）の視点から、ミッションの実現を図っています。

Microsoft : 3 位、2,102 億ドル (+27%)

Microsoft は、コロナ禍による世界的な在宅勤務の増加で Azure などのクラウドサービスや、ビジネス SNS の LinkedIn が驚異的な成長を遂げた 1 年となりました。Teams のデイリーアクティブユーザー数は 1 億 4,500 万人超えてコロナ禍前の 4.5 倍となり、ブランドへの繋がりや親近感が高まっています。最近では Wall Street Journal で、その価値が S&P500 の 80% を構成する 5 社のうちの 1 社として紹介されました。また、サティア・ナデラ氏のリーダーシップは従業員から A+、経営陣のリーダーシップは A と評価され、アクセシビリティやデジタル・ディフェンスといったユニークで信頼性の高い CSR 活動を通じて、多くの人から共感を得ています。

日本ブランドに関する分析

Toyota : 7 位、541 億ドル (前年比+5%)

Toyota は、「モビリティカンパニー」への変革を進めるために、2020 年新しい経営理念となる「トヨタフイロソフィー」を定義しました。その中で、ミッションを「幸せを量産する (幸せの量産)」とし、社員の行動指針である「トヨタ Way2020」を策定しました。CES2020 で発表した、人々の生活を支えるあらゆるモノやサービスとつながるコネクテッドシティ「Woven City」など、Connected (コネクテッド)、Autonomous (自動化)、Shared (シェアリング)、Electric (電動化) の領域から、未来のモビリティ社会を実現し「幸せの量産」を目指しています。

Honda : 25 位、213 億ドル (-2%)

Honda は、「意志をもって動き出そうとしている世界中すべての人」を支えるパワーとなる会社を目指しています。「環境」と「安全」に注力し、モビリティ、パワーユニット、エネルギー、ロボティクスの領域で進化をリードしています。2020 年日本と欧州では小型電気自動車「Honda e」の販売を開始、2021 年中国向けに「Honda SUV e : prototype」を世界初公開し、2022 年に F1 から撤退することを決定しました。これらは、これまで Honda の大きな強みであった内燃機関を中心としたパワートレインから、社会の持続可能性を考慮した新しいパワートレインへの大きな転換を意味しています。

Sony : 41 位、144 億ドル (+20%)

Sony は、2021 年 60 年以上ぶりに社名を「ソニーグループ株式会社」に変更しました。「クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす」ことを Purpose (存在意義) として掲げ、4 つの Values (価値観) を定め、「人に近く」を経営の方向性としました。「テクノロジーに裏打ちされたクリエイティブエンタテインメントカンパニー」として、ゲーム、音楽、映画が業績を牽引しています。2020 年 CES 2020 において、モビリティにおける安心・安全から、快適さやエンタテインメントなども追求した EV コンセプトカー「VISION-S」を発表するなど、新しい社会への貢献に取り組んでいます。

Interbrand

Nissan : 59 位、111 億ドル (+5%)

Nissan は、「日産らしさの回復」を戦略目標のひとつに掲げています。2020 年は、新たなパーパス「人々の生活を豊かに。イノベーションをドライブし続ける」、新たなロゴ、従業員のための新たな指針「日産ウェイ」を掲げ、ブランドの再構築に着手しています。日産 USA では、コロナ禍の中、完全オンライン販売プログラム「Nissan@Home」を展開。お客様のシームレスなデジタル体験を加速するなど、お客様にユニークなブランド体験を提供しています。

Nintendo : 70 位、92 億ドル (+26%)

Nintendo は、「娯楽を通じて人々を笑顔にする会社」として、「誰もが直感的に楽しめる任天堂独自の遊びを提供し続けること」を目指しています。Nintendo のキャラクターや商品「Nintendo IP」とお客様とのつながりを深めるために、スマートデバイスをはじめ、映像コンテンツやテーマパーク、キャラクターグッズなど、「Nintendo IP」とのタッチポイントを拡大し、その世界観に触れる体験を数多く提供しています。また、「Nintendo Account」を通じて、お客様一人ひとりと長期的な関係を築くことに取り組んでいます。

Canon : 79 位、69 億ドル (-14%)

Canon は、2020 年コロナ禍により、カメラやオフィス向け複合機とレーザープリンターの需要が低減し、業績に打撃を受けました。その中で、2021 年 4 月、2021-2025 長期経営構想及び 2021-2023 中期経営計画を策定し、事業ポートフォリオの転換を推進しています。祖業のカメラの技術を活用し、新規事業への投資や M&A を加速させ、監視カメラ、医療機器、有機 EL パネル製造装置、商業・産業印刷の 4 つのビジネスを拡大・強化しています。企業理念である「共生」を元に、今後の Canon ブランドの展開が期待されます。

Panasonic : 88 位、58 億ドル (+0%)

Panasonic は、中期経営計画で、B2B 事業をソリューション型ビジネスモデルとして強化することを宣言しました。B2C、B2B の両面からの取り組みを積み重ねることで、「くらしアップデート」を実現できる企業への変革を目指しています。B2C 事業では、現在の市場ニーズにマッチした感動商品として、コロナ禍の中、空気中の細菌やウイルスを抑制する「ジアイーノ」や「ナノイーX」を中国で展開。B2B 事業では、Toyota や Tesla との自動車用電池の共同開発や、ファクトリーオートメーションなど、社会的に期待される技術を生み出しています。また、ソリューションプロバイダーとしての役割を強化するために、Blue Yonder を買収しました。

Best Global Brands 2021 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、ブランドを冠する事業を特定し、その事業の現在の売上および将来の売上予測を算出します。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、現在から将来にわたる経済的利益を推計します。本分析は、公開されている企業情報および 2021 年 6 月末時点でのアナリストによる将来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 10,000 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。その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くための係数を出すものです。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。これらの項目の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。

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。

ブランド強度評価モデル10要素

社内要素 (Internal Factors)

Leadership

- Direction (志向力)
- Alignment (結束力)
- Empathy (共感力)
- Agility (俊敏力)

社外要素 (External Factors)

Engagement

- Distinctiveness (独自性)
- Coherence (整合性)
- Participation (共創性)

Relevance

- Presence (存在感)
- Trust (信用度)
- Affinity (愛着度)

インターブランドについて

インターブランドは、1974年ロンドンでの設立以来、40年以上にわたり、常に世界をリードするブランディング専門会社として、戦略、クリエイティブ、テクノロジーの組み合わせにより、クライアントのブランドとビジネス双方の成長を促進する支援を行っています。

社会環境の不確実性が増す一方で、選択肢はかつてないほど豊富となりイノベーションのスピードが加速を続ける時代の中で、顧客の期待はビジネスよりも速く動き、価値観も変化し多様化しています。変化を続ける人々のインサイトの奥に潜む真理を探求し、その想いや期待するところをいち早く捉え、期待を超える体験を提供することを決断し、実践すること。インターブランドではこうした決断と実践のアクション（Iconic Moves™）が必要だと考えています。

インターブランドではISO（国際標準化機構）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た「Brand Valuation™（ブランド価値評価）」をはじめとする先端的な分析手法を用いる戦略チームと、数多くの受賞歴と高い創造性を持つクリエイティブチームが一つのチームとなり、分析から戦略構築、クリエイティブ開発、社内外エンゲージメント、そしてブランドを経営指標に取り入れ組織革新を実現するサポートまで、全ての流れを自社のリソースで完結しプロジェクトを推進します。

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。「カスタマー・エージェンシー」として、オンラインコミュニティ運営、顧客との共創ワークショップなどを通じて経営に顧客視点を組み込む支援をグローバルで展開しているグループ会社C Space（本社：ボストンおよびロンドン、国内拠点：東京都渋谷区）とともに、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。インターブランドジャパンについての詳しい情報は <https://www.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、山室元史、岡本カヨ、齋藤麻菜美

Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/interbrand-japan/>)

Twitter (<https://twitter.com/InterbrandJapan>)

Facebook (<https://www.facebook.com/interbrandtokyo/>)

Instagram (https://www.instagram.com/interbrand_japan/)