

## インターブランド「Best Global Brands 2023」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

- Top 100 にランクインしたブランドの価値総額は、昨年の対前年比 16%増に対して、今年は同 5.7%増にとどまる
- 鈍化の主な要因として、成長志向の相対的な希薄化、ブランド・リーダーシップの保守化、将来への不確実性の高まりが挙げられる
- 複数のカテゴリーに展開しているブランドが価値総額の 50%を占め、引き続きランキング上位を独占。ブランドをより重視することにより、競合相手に対して急成長を遂げることが可能に
- 昨年初ランクインした Airbnb (46 位) が、成長率第 1 位 (21.8%増)
- Apple は 11 年連続で第 1 位の座を維持。ブランド価値が 5,000 億ドルを突破した初めてのブランドに
- 最も成長した業種は、自動車ブランドとラグジュアリーブランドで、それぞれ 9%、6.5%の増加。BMW (10 位) が初めて Top 10 入りし、Porsche (47 位)、Hyundai (32 位)、Ferrari (70 位) も好調
- Zara (43 位) と Sephora (97 位) の 2 つの人気小売ブランドの価値が、それぞれ 10%、15%増加

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 2023」(以下 BGB 2023) 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 24 回目となります。ブランドが顧客に対して提供する価値だけではなく、現在そして未来の社会に対する役割や責任に関する活動の評価として、環境・社会・ガバナンス (ESG) データを導入しています。

今年のランキングでは、世界の Top 100 ブランドの多くが成長を鈍化させていることが明らかになりました。Top 100 にランクインしたブランドの価値総額の成長率は、2022 年の対前年比 16%増に対し、今年は同 5.7%増と、昨年の目覚ましい成長から急激に鈍化し、ブランド価値総額は 3 兆 3,000 億ドル (2022 年は 3 兆 1,000 億ドル) となりました。

インターブランドは伸び悩みの主な要因として、成長志向の相対的な希薄化、ブランド・リーダーシップの保守化・弱体化、高まる不確実性と将来への見通しの甘さを指摘しています。これは、長期的な傾向として、あるカテゴリーのみで事業を展開し、漸進的なアプローチをとっているブランドは、ブランド価値の成長が鈍化していることを表しています。

# Interbrand

インターブランドのグローバル最高経営責任者（CEO） Gonzalo Bruj6 は、「今年のランキングのブランド価値総額の伸びは緩やかであり、われわれはここ数年の急速な成長を経て、停滞期に入りました」と述べています。

「Airbnb（46 位）、LEGO（59 位）、Nike（9 位）など、ブランド価値が上昇した企業は、いずれも本来の事業カテゴリーを超えて、社会や消費者の生活の中でより重要かつ意義ある役割を果たしています」

「われわれが経済と環境問題における逆風に立ち向かって進んでいくには、従来からの事業カテゴリーの内外で将来への投資を推進し、成長を持続するための事業計画を見直し、ブランド・マネジメントを改善していく必要があります。そうして新たな消費者の獲得に成功していく企業が、強いブランドになることができるのです」

20 年以上にわたる分析では、複数の事業カテゴリーに展開し、より幅広い消費者のニーズに対応しているブランドがランキングの上位を独占し続け、価値総額の約 50% を占めています。データによると、複数のさまざまなカテゴリーに展開しているブランドは、より安定し [注 1]、より高い売上高の伸びが見込まれ [注 2]、より利益率が高く [注 3]、ブランド価値のより大きな成長の恩恵を受けています [注 4]。企業は、プロダクトではなくブランドにフォーカスすることで、より速やかな決断を促進すること、すなわちカテゴリーの内外における顧客ニーズに、よりの確に対応することができます。

インターブランドのグローバル最高戦略責任者 Manfredi Ricca は、「Apple がもはや 1 つの業種に属しているとみなすことができないことは、誰もが認めるところでしょう。さまざまな Arena（顧客の享受価値）で競合し、顧客が iPhone で Connect（他の人やモノとつながる）するだけでなく、Apple Watch が健康機器に位置付けられたように Thrive（よりよく生きる）したり、Apple の預金口座サービスがわずか開始 4 日間で約 10 億ドルを集めた Fund（お金を管理・運用する）など、様々な価値を享受できる Arena に展開していく戦略により、Apple は 2013 年に Coca Cola を追い抜き、11 年連続で Best Global Brands のトップの座を維持しています」と述べています。（Arena は <https://interbrand.com/arenas/> を参照ください）

[注 1] 売上高年平均成長率（CAGR）は 2018-2022 年のそれ以外のブランドの平均に対して+81.5%

[注 2] 売上高成長予測はそれ以外のブランドの平均に対して+43.8%

[注 3] 利払い前税引き前利益（EBIT）成長予測はそれ以外のブランドの平均に対して+33.7%

[注 4] ブランド価値成長率はそれ以外のブランドの平均に対して+4.8 ポイント

## このほかのポイント

### ▽成長率トップ

Airbnb のブランド価値は対前年比 21.8% 増加し、今年最も高い成長率を示したブランドとなりました。また昨年ランキングに入ったばかりにもかかわらず、昨年の 54 位から 46 位へと躍進しています。このブランドの目覚ましい価値の増加は、ブランドへの力強い投資と堅実な財務見通しによるものであり、2022 年の売上高は 2021 年に比べて 40% 増加し、2023 年は 2022 年に比べてさらに 13% の増加が見込まれています。

# Interbrand

## ▽自動車ブランドとラグジュアリーブランドが急成長

自動車ブランド全体のブランド価値は対前年比で9%増加しました。BMWが初めてトップ10に入り（10位）、Porsche（47位）、Hyundai（32位）、Ferrari（70位）はいずれも2ケタ成長を果たし、最も成長を示した上位5つのブランドのうちの3つを自動車ブランドが占めています。

Teslaは今年のランキングで12位の座を維持しましたが、成長率は自動車ブランドの中で最も鈍化し、ブランド価値の成長率は、BMWとMercedes-Benzがそれぞれ10.4%と9.5%だったのに対し、4.0%にとどまりました。

Riccaは「自動車でトップクラスの伸びを示したブランドは、ブランド価値の推進力であるAffinity（愛着度）、Trust（信用度）、Presence（存在感）、Participation（共創性）が高く、最終的に顧客とのつながりを強めました」と述べています。

ラグジュアリーブランドは今年、ブランド価値を6.5%増加させ、再びトップクラスとなりました。これはラグジュアリーブランドの回復力と、カテゴリーを超越し、レストランやホテル、ポップアップ店などでプレミアム体験を生み出した成果と言えます。

Hermès（23位）、Dior（76位）は、今年、ブランド価値をそれぞれ10.2%、8.4%増加させ、ラグジュアリーブランドで最も伸びた2ブランドとなりました。

Top 100 ランキングの全容と、業界動向や詳細を掲載したレポートは、[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) をご覧ください。

# Interbrand

ランク		ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
2023	2022				
1	1	Apple	Technology	502,680	4%
2	2	Microsoft	Technology	316,659	14%
3	3	Amazon	Technology	276,929	1%
4	4	Google	Technology	260,260	3%
5	5	Samsung	Technology	91,407	4%
6	6	Toyota	Automotive	64,504	8%
7	8	Mercedes-Benz	Automotive	61,414	9%
8	7	Coca-Cola	Beverages	58,046	1%
9	10	Nike	Sporting Goods	53,773	7%
10	13	BMW	Automotive	51,157	10%
11	11	McDonald's	Restaurants	50,999	5%
12	12	Tesla	Automotive	49,937	4%
13	9	Disney	Media	48,258	-4%
14	14	Louis Vuitton	Luxury	46,543	5%
15	15	Cisco	Business Services	43,345	5%
16	16	Instagram	Media	39,342	8%
17	21	Adobe	Technology	34,991	14%
18	18	IBM	Business Services	34,921	2%
19	NEW	Oracle	Business Services	34,622	N/A
20	20	SAP	Business Services	33,078	5%
21	17	Facebook	Media	31,625	-8%
22	22	Chanel	Luxury	31,007	6%
23	23	Hermès	Luxury	30,190	10%
24	19	Intel	Technology	28,298	-14%
25	25	YouTube	Media	26,039	7%
26	24	J.P. Morgan	Financial Services	25,876	6%
27	26	Honda	Automotive	24,412	7%
28	27	American Express	Financial Services	24,093	9%
29	28	IKEA	Retail	22,942	5%
30	31	Accenture	Business Services	21,320	4%
31	34	Allianz	Financial Services	20,850	12%
32	35	Hyundai	Automotive	20,412	18%
33	29	UPS	Logistics	20,374	-4%
34	30	Gucci	Luxury	19,969	-2%
35	32	Pepsi	Beverages	19,767	1%
36	39	Sony	Electronics	19,065	12%
37	37	Visa	Financial Services	18,611	8%
38	36	Salesforce	Business Services	18,317	6%
39	40	Netflix	Media	17,916	9%
40	38	PayPal	Financial Services	17,794	4%
41	41	MasterCard	Financial Services	17,133	6%
42	42	adidas	Sporting Goods	16,568	4%
43	47	Zara	Retail	16,502	10%
44	43	AXA	Financial Services	16,401	4%
45	46	Audi	Automotive	16,352	9%
46	54	Airbnb	Technology	16,344	22%
47	53	Porsche	Automotive	16,215	20%
48	51	Starbucks	Restaurants	15,409	10%
49	33	GE	Diversified	15,303	7%
50	48	Volkswagen	Automotive	15,140	2%

# Interbrand

ランク		ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
2023	2022				
51	50	Ford	Automotive	14,867	3%
52	45	Nescafé	Beverages	14,818	-2%
53	55	Siemens	Diversified	14,588	9%
54	49	Goldman Sachs	Financial Services	14,215	-2%
55	52	Pampers	FMCG	13,771	0%
56	56	H&M	Retail	13,649	5%
57	58	L'Oréal Paris	FMCG	13,638	6%
58	57	Citi	Financial Services	13,624	5%
59	63	LEGO	FMCG	13,069	10%
60	64	Red Bull	Beverages	12,986	12%
61	44	Budweiser	Alcohol	12,984	-16%
62	60	eBay	Retail	12,745	0%
63	61	Nissan	Automotive	12,676	4%
64	62	HP	Electronics	11,841	0%
65	65	HSBC	Financial Services	11,734	4%
66	66	Morgan Stanley	Financial Services	11,372	3%
67	67	Nestlé	FMCG	11,369	4%
68	59	Philips	Technology	11,208	-12%
69	70	Spotify	Media	11,114	8%
70	75	Ferrari	Automotive	10,830	16%
71	68	Nintendo	Electronics	10,498	-2%
72	71	Gillette	FMCG	10,444	2%
73	72	Colgate	FMCG	10,433	3%
74	74	Cartier	Luxury	9,868	4%
75	69	3M	Diversified	9,791	-7%
76	77	Dior	Luxury	9,665	8%
77	76	Santander	Financial Services	9,609	7%
78	73	Danone	FMCG	9,152	-4%
79	78	Kellogg's	FMCG	8,861	1%
80	81	LinkedIn	Media	8,595	13%
81	80	Corona	Alcohol	8,082	4%
82	79	FedEx	Logistics	8,067	-1%
83	83	Caterpillar	Diversified	8,065	9%
84	82	DHL	Logistics	7,706	3%
85	85	Jack Daniel's	Alcohol	7,595	6%
86	89	Prada	Luxury	7,321	12%
87	84	Xiaomi	Technology	7,266	-1%
88	87	Kia	Automotive	7,059	7%
89	88	Tiffany & Co.	Luxury	7,031	7%
90	91	Panasonic	Electronics	6,699	6%
91	90	Hewlett Packard Enterprise	Business Services	6,642	2%
92	86	Huawei	Technology	6,512	-2%
93	93	Hennessy	Alcohol	6,447	6%
94	96	Burberry	Luxury	6,445	9%
95	94	KFC	Restaurants	6,392	5%
96	92	Johnson & Johnson	FMCG	6,387	4%
97	100	Sephora	Retail	6,329	15%
98	NEW	Nespresso	Beverages	6,168	N/A
99	95	Heineken	Alcohol	6,062	1%
100	97	Canon	Electronics	6,032	3%

# Interbrand

## 成長ブランドに関する分析

Airbnb : 46 位、163 億ドル (前年比+22%)

Airbnb は、ブランドとビジネスをうまく連携させています。コロナ禍により、Airbnb のビジネスは苦境に陥りましたが、経営陣は、人材とブランドを守りました。在宅勤務制度を導入し、積極的な DEI 目標を設定し、達成し続けています。経営陣の階層を細分化し、シニア・リーダーが顧客により近づくことができるようにしました。また、ホストやゲストとの関係改善にも努めました。財務の勢いも非常に強く、売上高は 2021 年に対し 2022 年は 40%増加し、2022 年に対して 2023 年はさらに 13%増加する見込みです。EBIT も同様に 2021 年に対し 2022 年は 237%増加し、2022 年に対して 2023 年はさらに 22%増加する見込みです。これらにより、ブランド価値は急上昇しました。

Porsche : 47 位、162 億ドル (+20%)

2023 年に 75 周年を迎えた Porsche は、「Driven by Dreams」(夢を追い続ける全ての人を応援するスポーツカーメーカー)という Vision を大胆に実現し、自動車のエンジニアリング力から、野心と献身にまつわる強いエモーショナルな物語へと移行しています。この物語は、世界各地で展開されるキャンペーン(例: タイでの Dreaming in colors)によって実現されています。さらに、現在のアイデンティティを近代化し、ブランドの目的により合致させるため、新しいブランド・アイデンティティに刷新されました。また、Porsche は、最近、業界を超えた興味深いパートナーシップを確立し続けています。印象的な例としては、Soho House との協業や、2023 年のスーパーボールで公開された Transformers に Porsche が追加されたこと、スーパービジョン TM テクノロジープラットフォームである Mobileye との提携を発表したことなどです。様々な分野へブランドを展開し、それによりさらにブランド価値を高めています。

Hyundai : 32 位、204 億ドル (+18%)

Hyundai の IONIQ 5 と IONIQ 6 が自動車業界で最も権威のある賞である World Car of the Year (WCOTY) を 2022 年と 2023 年の 2 年連続で受賞しました。Hyundai は、E-GMP、800 ボルト複合充電システム (CCS)、V2L 技術の開発を通じて EV 分野のイノベーションを先導する数少ない伝統的な自動車ブランドです。Hyundai は、米国での販売台数が、Tesla (27%) に次ぐ第 2 位で、EV 市場シェアの 14%を占めます。2022 年に年間売上高、営業利益ともに過去最高を記録し、年間売上高は 142.5 兆ウォン (前年比 24.2%増)、営業利益は 9.8 兆ウォン (同 119.6%増) となりました。移り変わる消費者ニーズに常に耳を傾けてきただけでなく、米国のような主要市場に参入するための新たな方法を見つけることに資源と時間を費やし、ブランド構築を推進しました。

## 日本ブランドに関する分析

### Toyota : 6 位、645 億ドル (前年比+8%)

Vision「可動性(モビリティ)を社会の可能性に変える」、Mission「幸せを量産する」、Value「トヨタウェイ」を掲げている Toyota は、昨年同様第 6 位となり、20 年連続で自動車ブランドの最高位を獲得しています。品質報告書において常に高い評価を得ており、NPO のコンシューマー・レポートでは、2022 年末に実施した調査において、Toyota、Lexus、BMW が米国で最も信頼できる自動車ブランドと評価されました。また英国における「What Car?」の信頼性調査では、2022 年に英国で最も信頼できる自動車ブランドとして Toyota が評価されました。2022 年 4 月、EV 車戦略の道筋を表明、本格的に EV 車を生産し始めました。

### Honda : 27 位、244 億ドル (+7%)

Honda は、2023 年 4 月にグローバルブランドスローガンの再定義を行い、「The Power of Dreams」に「How we move you.」を付加。さらに「Create (創造)」「Transcend (解放)」「Augment (拡張)」の提供価値を明確化し、社員一人ひとりの夢の実現が、お客様や社会全体の夢の実現につなげていくことを宣言した。今後、その具体的な取り組みが期待される。また、2030 年ビジョン「すべての人に“生活の可能性が広がる喜び”を提供する —世界中の一人ひとりの『移動』と『暮らし』の進化をリードする—」を達成するため、Sony、GS ユアサ、世界最大の半導体メーカー TSMC などのブランドと協力関係を拡大し、中核部品のサプライチェーンをコントロールするとともに、グローバルな EV 市場での存在感向上を目指しています。

### Sony : 36 位、191 億ドル (+12%)

Sony は、「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。」をパーパスに掲げ、エレクトロニクスとエンタテインメントの世界的リーディングカンパニーとしてのブランドの地位を築いています。国内メーカー初の QD-OLED パネルを搭載した、圧倒的な映像美を実現するフラッグシップ 4K 有機 EL テレビ「ブラビア XR-65A90J」発表し、複数の主要映画フランチャイズに携わるソニー・ピクチャーズは、「スパイダーマン」や「ゴーストバスターズ」の新作を 2023 年公開予定。また、金融領域でもクリエイティブセンターによるリブランディングを開始。ソニーらしいパーパスの実現に着実に取り組んでいます。

### Nissan : 63 位、127 億ドル (+4%)

Nissan は、「他がやらぬことを、やる」という創業以来の精神で、コーポレートパーパス「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」ことを目指し、長期ビジョン「Nissan Ambition 2030」と事業構造改革計画「Nissan NEXT」を展開しています。2022 年 9 月には、随所に和のモチーフが散りばめられた軽 EV 車「サクラ」が 3 万台を突破し、日本における「電気自動車 (EV) 元年」の訪れを感じさせました。そして、2023 年 3 月には、電動化戦略をさらに加速する修正を発表しました。クルマのライフサイクル全体におけるカーボンニュートラルを実現するとともに、「GT-R」や「フェアレディ Z」のような、運転の楽しさも提供し続けていくことで、Nissan らしさを構築しています。

### Nintendo : 71 位、105 億ドル (-2%)

2023 年 5 月世界同時発売した Nintendo Switch 向けソフト『ゼルダの伝説 ティアーズ オブザ キングダム』の世界累計販売本数が、発売後 3 日間で 1,000 万本 (うち国内販売本数 224 万本) を突破し、史上最も売れたゲームのひとつとなりました。さらに、Spotify のような「Year Wrapped」機能を初めて導入し、ゲームプレイや統計データ、キャラクターとのインタラクションを振り返ることができるようにしました。

# Interbrand

また、スーパーマリオブラザーズの新作映画によって、Nintendo は Switch 向けにマリオの新作ゲームをリリースしました。このような活動により Nintendo は常に世界で輝けるブランドとして存在しています。しかし、財務の将来見通が少し弱く、今年はマイナス成長となりました。

## Panasonic : 90 位、67 億ドル (+6%)

2022 年 4 月、Panasonic は「幸せの、チカラに。」という新しいグループスローガンを掲げ、創業者松下幸之助の理念に基づき、物と心の両面が豊かな理想社会を築くことを目指しています。この取り組みの一環として、「Panasonic GREEN IMPACT」という環境ビジョンを通じて、具体的な環境への貢献目標やシナリオを提示しています。また、2023 年 5 月に発売された新しい「LUMIX S5IIX」カメラは、ソーシャルメディアユーザーにとって理想的なカメラとして評価されています。この動画ツールは、人々の日常の喜びや挑戦を共有する手段として注目され、他者との経験に共感し合い、絆を深め、心豊かな生活をサポートする革新的な技術を提供しています。

## Canon : 100 位、60 億ドル (+3%)

Canon は、2021 年に中長期経営計画「グローバル優良企業グループ構想フェーズ VI」として、4 つの産業別グループ（プリンティング、イメージング、メディカル、インダストリアル）に組織を再編成し、戦略的大転換として変革を進めています。また、Canon は、国際的なデザイン賞 iF デザイン賞を 29 年連続受賞し、米国特許取得件数においては、世界企業として 5 位、日本企業としては 1 位を 9 年連続獲得し、「ものづくりを極める」Canon の高い技術力を維持しています。



## Best Global Brands 2023 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 2023 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 (エコノミックプロフィット) 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)	社外要素 (External Factors)	
Leadership	Engagement	Relevance
• Direction (志向力)	• Distinctiveness (独自性)	• Presence (存在感)
• Alignment (結束力)	• Coherence (整合性)	• Trust (信用度)
• Empathy (共感力)	• Participation (共創性)	• Affinity (愛着度)
• Agility (俊敏力)		

本評価の対象期間は 2022 年 6 月 1 日から 2023 年 5 月 30 日、分析は 2023 年 6 月から 9 月に実施しています (この期間以降のブランドに影響を与える重要な事象に関しても加味し評価を実施)。

# Interbrand

## 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約50年にわたり、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）」をはじめとする先進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、そしてブランドを社会に実装するエクスペリエンスアクティベーションチームが一つのチームとなり、クライアントの成長のパートナー（Growth Partner）として、ありたい姿から事業を捉え直し（Envision）、需要を創造し（Innovation）、ステークホルダーの行動変容を起こす（Transformation）ことを軸にプロジェクトを支援します。

### 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、政府・官公庁など様々な組織・団体に対し、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などを含め、グローバルの先進的なアプローチや知見を取り入れた、従来のブランドの枠を超えた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

Tel: 03-6632-5340 e-mail: [ibj-pr@interbrand.com](mailto:ibj-pr@interbrand.com)

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

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

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

Instagram ([https://www.instagram.com/interbrand\\_japan/](https://www.instagram.com/interbrand_japan/))