

Interbrand “Best Japan Brands 2021”

ブランド価値による日本ブランドのランキングTop100を発表

- 日本ブランド全体の対前年成長率は-3.9%、コロナ禍を経て47ブランドの価値が減少
- ToyotaがBest Japan Brandsで13年連続の第1位
- 本ランキング開始以来初めて、全ての自動車ブランドがマイナス成長
- WORKMANが57%増でランキング最高の成長率、Best Japan Brandsで歴代第2位の成長率
- FANCL、Rinnai、MORINAGAが初ランクイン

日本最大のブランディング会社である株式会社インターブランドジャパン（東京都渋谷区、代表取締役社長兼 CEO：並木将仁）は、ブランドの持つ価値を金額換算する独自のブランド価値評価（Brand Valuation™）手法を用い、日本発のブランドを対象としたブランド価値ランキング「Best Japan Brands 2021」を発表いたしました。

今年で13回目の発表となるBest Japan Brandsは、インターブランドが2000年より毎年発表するグローバルのブランド価値ランキングBest Global Brands と共通の評価方法を用いており、グローバルのリーディングブランドと日本ブランドの価値を同じモノサシで比較することで、ビジネスの資産としてのブランド価値を世界基準で考察します。

Best Japan Brands 2021概況

2020年に世界を覆ったCOVID-19によるパンデミックは、僅か数ヶ月という期間の中で、世界中の人々のこれまでの行動、考え方、価値観に多大な影響を及ぼし、今もなお、取り巻く社会環境は変化を続けています。今回の人々の行動や価値観の変化は、企業にとっては、社員の働き方はもちろんのこと、モノづくりやサービスのあり方の前提を大きく変え、2020年は、そうしたさまざまな足元の変化に対して、ビジネスとしてどのように可及的に対応するかが課題となった一年となりました。この変化は一過性のもものではではなく、今後さらに引き起こされる変化の前提であると捉えることができます。コロナ禍以前から取り上げられていたDX（デジタルトランスフォーメーション）に象徴される変容の波は、人・組織やマネジメントといった会社のあり方そのものに、さらには顧客自体の価値軸が大きく変容する時代を迎え、ブランドとしての価値軸をも変えることに広がりつつあり、すなわちブランディングやビジネスそのものが変容する時代の幕開けとなったと考えられます。こうした歴史的なターニングポイントで、今年のBest Japan Brandsはどのように変化したでしょうか。

Best Japan Brands 2021にランクインした全100ブランドの対前年成長率は-3.9%となり、昨年秋に発表したグローバルブランド・ランキング Best Global Brands 2020が全体で+9%成長したことと比較して、対照的な結果となりました（前回 Best Japan Brands 2020の対前年成長率は+0.9%）。また、ランクインした100ブランドのうち、47のブランドが価値を減少させる結果となり、今年初めて全ての自動車ブランドがマイナス成長となるなど、コロナ禍が多く日本ブランドに影響を及ぼしています。

Interbrand

その一方で、「パーソナルケア」や「リテール」などいくつかの業種においては、同じカテゴリー内のブランド間で明暗が分かれる結果なども見受けられ、危機的な状況下においても強いブランドとは何かを考察することができます。

Key Learnings (考察)

社会の情報化・デジタル化とともに、顧客は自分たちの価値観に照らして「良いもの」を見定める洞察力と、それを他の人々に伝える発信力を持つようになっていきます。また、ソーシャルメディアを通じて、顧客の間に、大量の情報が高速で飛び交う時代の中で、人々の価値観は急速に変化し、多様化し続けています。

そのような環境下において、今、強いブランドに求められる要件は、力強いリーダーシップ (Leadership) のもとで、顧客を巻き込むブランド体験 (Engagement) を提供し、顧客との持続的な関係性 (Relevance) を併せ持つことです。COVID-19によるパンデミックは、ブランドに対するこれらの要請をさらに加速させていると言っても過言ではありません。

■Leadership : 強く対応力のあるブランドを構築する

- 「空気で答えを出す会社」 Daikin (26位、前年比+18%)、「アミノ酸のはたらきによって食と健康の課題解決企業になる」 Ajinomoto (43位、前年比+19%)、「アソビきれない毎日を。」 BANDAI NAMCO (55位、前年比+19%)、「循環型社会の実現」 Mercari (94位、前年比+19%) といった明確なパーパスを持つブランドは、コロナ禍においても、社員一人ひとりが何をすべきか方向性が明らかなため、速やかに結束力を持ってアクションすることができ、ブランド価値とビジネス双方を大きく伸長させています。
- また、企業目標にブランド価値を設定し「ブランド価値経営」を実践している Kirin (22位、前年比+11%)、Yamaha (30位、前年比+8%)、Ajinomoto (43位、前年比+19%) は、トップの強いコミットメントのもと、全社活動としてブランディングを推進し、ブランド価値を向上させています。

■Engagement : 企業と顧客との相互の関係性を形作る

- Nintendo (8位、前年比+31%) は、コロナ禍で人々が不自由な生活を強いられる中、他のプレーヤーと交流しながら村をつくるソフト「あつまれ どうぶつの森」を提供。WORKMAN (78位、前年比+57%) は、ブランドの熱いファンであり、ブランドの価値を共有しているブロガー達と「製品開発アンバサダー」として契約し、プロダクトを共創することで、顧客視点のユニークな商品を創出し続けているなど、顧客を巻き込み、対話し、共創を実現したブランドが成長しています。
- UNIQLO (6位、前年比+16%) は、コロナ禍において、独自技術のエアリズムでマスクを生産、また、「服を次に生かす」RE.UNIQLO」を開始するなど、常に独自のブランド体験を創出しています。

■Relevance : 顧客との絆を強化しロイヤルティを生み出す

- Sony (3位、前年比+14%) は、クリエイティブ・エンターテインメントブランドとして、コロナ禍で最前線の医療に従事する人々、遠隔で学ぶ子供や教師、エンターテインメント業界全体に携わる人々を含む、COVID-19の影響を受けた世界中の人々を支援する1億ドルの救援基金を創設するなど社会貢献活動にも積極的に取り組み、その存在感を増しています。
- Fujifilm (38位、前年比+21%) は、新型コロナウイルス感染症に対する効果が期待されている抗インフルエンザウィルス薬「アピガン錠」の増産体制の構築、AI技術を用いた新型コロナウイルス肺炎の診断支援技術開発の開始など、迅速な対応力で、総合ヘルスケアカンパニーとしての信頼感を獲得しています。
- Nitori (69位、前年比+39%) は、顧客のニーズに合った商品を迅速に開発することを通して、「低価格」で「機能的」な商品であることを堅持しながら、「お洒落さ」や「楽しさ」を増幅させ、情緒的にも選ばれるブランドに進化しています。

Interbrand

Best Japan Brands 2021(1-50位)

2021 ランキング	2020 ランキング	ブランド	業種	ブランド価値 (US m\$)	対前年比	連結海外 売上高比率 (2019年度実績)	Global/ Domestic	
1	1	Toyota	Automotive	51,595	-8%	76%	Global	*
2	2	Honda	Automotive	21,694	-11%	85%	Global	*
3	4	Sony	Electronics	12,010	14%	70%	Global	*
4	3	Nissan	Automotive	10,553	-8%	83%	Global	*
5	5	Canon	Electronics	8,057	-15%	76%	Global	*
6	7	UNIQLO	Apparel	8,023	16%	46%	Global	
7	6	NTT DOCOMO	Telecommunications	7,641	-8%	10%未満	Domestic	
8	10	Nintendo	Electronics	7,296	31%	77%	Global	*
9	8	Panasonic	Electronics	5,844	-6%	52%	Global	*
10	9	MUFG	Financial Services	5,324	-13%	48%	Global	
11	11	SoftBank	Telecommunications	4,958	-8%	21%	Domestic	
12	12	au	Telecommunications	4,576	-6%	10%未満	Domestic	
13	13	Subaru	Automotive	4,096	-7%	83%	Global	
14	14	Recruit	Media	3,405	-5%	45%	Domestic	****
15	19	Rakuten	Technology	3,327	20%	20%	Domestic	
16	15	Bridgestone	Automotive	3,147	-5%	81%	Global	
17	20	Kao	Personal Care	2,869	12%	37%	Global	
18	18	7-Eleven	Retail	2,798	-2%	44%	Global	
19	17	Shiseido	Personal Care	2,729	-5%	57%	Global	
20	21	Suntory	Food & Beverages	2,558	8%	46%	Domestic	** , ****
21	16	SMBC	Financial Services	2,511	-21%	34%	Global	
22	24	Kirin	Food & Beverages	2,476	11%	34%	Domestic	****
23	23	Asahi	Food & Beverages	2,410	7%	34%	Domestic	****
24	26	Tokio Marine	Financial Services	2,039	-2%	37%	Global	
25	22	Suzuki	Automotive	2,000	-12%	66%	Global	
26	28	Daikin	Machinery	1,980	18%	77%	Global	
27	25	Mizuho	Financial Services	1,747	-17%	41%	Global	
28	27	Komatsu	Machinery	1,654	-13%	84%	Global	
29	31	Unicharm	Personal Care	1,569	7%	62%	Global	
30	32	Yamaha	Diversified	1,480	8%	86%	Global	***
31	34	Shimano	Machinery	1,466	17%	89%	Global	
32	29	MUJI	Retail	1,460	-11%	38%	Global	
33	33	Hitachi	Diversified	1,357	7%	48%	Global	
34	35	NISSIN	Food & Beverages	1,289	13%	27%	Global	****
35	30	Mazda	Automotive	1,199	-27%	82%	Global	
36	38	SECOM	Security	1,004	1%	5%	Domestic	
37	41	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	1,000	5%	11%	Domestic	
38	52	Fujifilm	Diversified	959	21%	57%	Global	
39	36	DENSO	Automotive	956	-15%	57%	Global	
40	45	OMRON	Electronics	952	8%	54%	Global	
41	51	Fujitsu	Business Services	934	17%	32%	Global	
42	39	Yakult	Food & Beverages	930	-5%	45%	Global	
43	56	Ajinomoto	Food & Beverages	926	19%	57%	Global	
44	49	Kubota	Machinery	924	13%	67%	Global	
45	46	Terumo	Healthcare	915	6%	69%	Global	
46	43	Kikkoman	Food & Beverages	909	0%	60%	Global	
47	50	HOYA	Precision Equipment	881	9%	72%	Global	
48	37	KOSÉ	Personal Care	840	-18%	32%	Domestic	****
49	55	KEYENCE	Electronics	833	7%	53%	Global	
50	48	Makita	Machinery	822	0%	80%	Global	

* Best Global Brands 2020にランクインしたブランドはそのブランド価値金額を適用しています。

** Suntoryのブランド価値および海外売上高比率は、上場しているサントリー食品インターナショナルの数値をベースに評価しています。

*** ヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社の両社が展開するYamahaブランドの価値を合算し算出しています。(海外売上高比率は2社の海外売上高の合計を総売上高で割っています)

**** 海外売上高比率は30%超ですが、各ブランド(Recruit、Suntory、Kirin、Asahi、KOSÉ、BANDAI NAMCO)を冠する事業での売上高が30%に満たないと判断されるため、Domesticブランドとみなしています。

***** 海外売上高比率は30%未満ですが、NISSINブランドを冠する事業での海外売上高が30%を超えていると判断されるため、Globalブランドとみなしています。

Interbrand

Best Japan Brands 2021 (51-100位)

2021 ランキング	2020 ランキング	ブランド	業種	ブランド価値 (US m\$)	対前年比	連結海外 売上高比率 (2019年度実績)	Global/ Domestic
51	54	NTT DATA	Business Services	805	3%	40%	Global
52	61	LINE	Media	803	11%	26%	Domestic
53	47	Lawson	Retail	792	-7%	10%未満	Domestic
54	44	Ricoh	Business Services	779	-14%	57%	Global
55	65	BANDAI NAMCO	Entertainment	758	19%	31%	Domestic ****
56	57	Olympus	Healthcare	743	-4%	82%	Global
57	59	ASICS	Sporting Goods	722	-3%	73%	Global
58	62	Daiwa House	Construction & Real Estate	706	1%	10%未満	Domestic
59	53	Isuzu	Automotive	698	-11%	60%	Global
60	67	Nomura	Financial Services	693	11%	20%	Global *****
61	42	Mitsubishi Electric	Diversified	683	-28%	42%	Global
62	40	Japan Airlines	Logistics	671	-30%	39%	Domestic *****
63	64	Pigeon	Personal Care	664	3%	58%	Global
64	69	Meiji	Food & Beverages	660	7%	10%未満	Domestic
65	73	NEC	Business Services	620	13%	24%	Domestic
66	60	Epson	Business Services	617	-17%	76%	Global
67	66	FamilyMart	Retail	605	-5%	14%	Domestic
68	70	Murata	Electronics	584	1%	91%	Global
69	79	Nitori	Retail	573	39%	10%未満	Domestic
70	71	Calbee	Food & Beverages	538	-7%	18%	Domestic
71	63	Mitsubishi Motors	Automotive	537	-22%	80%	Global
72	76	Sompo Holdings	Financial Services	512	3%	17%	Domestic
73	68	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	507	-19%	10%未満	Domestic
74	77	Asahi Kasei	Diversified	481	1%	40%	Global
75	75	ORIX	Financial Services	479	-11%	21%	Domestic
76	72	Brother	Business Services	476	-14%	81%	Global
77	78	Casio	Electronics	475	5%	69%	Global
78	94	WORKMAN	Retail	474	57%	10%未満	Domestic
79	74	Dai-ichi Life	Financial Services	453	-16%	28%	Domestic
80	83	Sagawa	Logistics	441	10%	10%未満	Domestic
81	81	Matsumotokiyoshi	Retail	439	7%	10%未満	Domestic
82	58	Nikon	Precision Equipment	428	-44%	85%	Global
83	89	KONAMI	Entertainment	377	8%	22%	Domestic
84	90	ABC-MART	Retail	359	4%	29%	Domestic
85	84	Toshiba	Diversified	352	-12%	41%	Global
86	96	Lion	Personal Care	351	18%	27%	Domestic
87	86	Resona	Financial Services	348	-10%	10%未満	Domestic
88	91	Sekisui House	Construction & Real Estate	338	4%	16%	Domestic
89	80	ZOZOTOWN	Retail	331	-19%	10%未満	Domestic
90	92	Sharp	Electronics	320	1%	65%	Global
91	87	TOTO	Diversified	317	-15%	25%	Domestic
92	85	Konica Minolta	Electronics	314	-21%	81%	Global
93	93	MS&AD	Financial Services	299	-5%	17%	Domestic
94	99	Mercari	Retail	289	19%	10%未満	Domestic
95	98	Yamato	Logistics	277	6%	2%	Domestic
96	97	POLA	Personal Care	244	-10%	11%	Domestic
97	NEW	FANCL	Personal Care	239	New	10%未満	Domestic
98	100	Kewpie	Food & Beverages	222	2%	10%未満	Domestic
99	NEW	Rinnai	Diversified	205	New	49%	Global
100	NEW	MORINAGA	Food & Beverages	201	New	10%未満	Domestic

***** Japan Airlinesの海外売上高は国際線と海外売上高の合計となっており、実質的に国外で発生した売上高は公表されていないため、Domesticブランドとみなしています。

***** 海外売上高比率は30%未満ですが、過去にJBGIにランクインしたブランドはGlobalブランドとみなしています。

Interbrand

Top 10 Growing Brands (前年比ブランド価値成長率 Top10)

WORKMAN (78位、前年比+57%)

「高機能で低価格なプロ向けの作業着」というブランドのDNAを基盤に、アウトドアやアスリージャーファッションを楽しむ人々にターゲットを拡大するというWORKMANにしかできない新たな独自ブランドのポジションを確立。「声のするほうに進化する」を方針とし、社員の声、加盟店の声、お客様の声を聞くことを重視。インフルエンサーではなく、WORKMANの熱いファンであり、ブランド価値を共有しているブロガー達と「製品開発アンバサダー」として契約し、共創することにより、顧客視点のユニークな商品を開発。時間帯によりターゲットにあった店舗の内装や商品に変更するなど、常に顧客がワクワクするブランド化を推進しています。

Nitori (69位、前年比+39%)

事業会社とニトリホールディングスの社長の兼務を解消し、各課題における専任役員を定め、意思決定のスピードとその精度を高める組織体制を構築。また、商品の企画から、製造、物流、販売まで自社でプロデュースすることで、顧客のニーズに合った商品をスピーディに開発し、「低価格」で「機能的」な商品イメージに加え「お洒落さ」や「楽しさ」を増幅。ニトリアプリにより、顧客接点の強化と顧客データの分析を図り、顧客がオフライン・オンラインを意識することなく、便利でシームレスな購入体験を提供しています。また、海外市場においても、現地の環境や市場ニーズを踏まえ「お、ねだん以上。」のブランドの魅力の実現を図っています。

Nintendo (8位、前年比+31%)

Nintendoは、社内部門間で顧客のフィードバックや安全・品質に関する情報を共有するシステムを構築し、顧客とコミュニケーションを図り、顧客の声を将来の製品やサービスに取り入れるための多くのプログラムを擁しています。そのような体制を基に、コロナ禍で人々が不自由な生活を強いられる中、ほのぼのとした世界で他のプレイヤーと交流できる「あつまれ どうぶつの森」がヒット。2021年春にはユニバーサル・スタジオ・ジャパンに新エリア「スーパー・ニンテンドー・ワールド」をオープンするなど、オンラインだけでなくオフラインでもNintendoブランドを体験する場をさらに増やしています。

Fujifilm (38位、前年比+21%)

ビジネス環境の変化に対応し、ダイナミックな事業構造転換を続けるFujifilm。フィルム事業で培った技術を基盤に、ヘルスケア領域、記録メディア領域、光学・電子映像領域、イメージング領域へ展開、特にヘルスケアにおける「予防」「診断」「治療」のそれぞれの領域で独自の技術を駆使し、アンメットメディカルニーズへの対応や医療サービスへのアクセス向上などの社会問題を解決する取り組みを行なっています。コロナ禍では、新型コロナウイルス感染症に対する効果が期待されている抗インフルエンザウイルス薬「アビガン錠」の増産体制をスピーディに構築したほか、AI技術を用いた新型コロナウイルス肺炎の診断支援技術開発を開始するなど、社会課題に迅速に対応。コーポレートスローガン「Value from Innovation」の実現に向けて邁進しています。

Rakuten (15位、前年比+20%)

Rakutenは、70以上のサービスで、楽天会員を中心としたメンバーシップを軸に有機的に結び付け、他にはない独自の「楽天エコシステム(経済圏)」を形成。楽天モバイルの完全仮想化ネットワークや、ECコマースに新たな可能性をもたらすShopifyとの提携、SDGsに貢献するECモール「EARTH MALL with Rakuten」、新型コロナウイルス検査キットの販売、世界初のがん光免疫療法を事業化する楽天メディカルなど、時代の一步先のニーズを捉えながら、新たなテクノロジーを軸にスピード感をもって革新的な事業に挑戦している姿勢が一貫しています。

BANDAI NAMCO (55位、前年比+19%)

BANDAI NAMCOは、中期計画として掲げている「IP(キャラクターなどの知的財産)戦略軸」の実現に向けて、社内外公募システムを活用し、従業員、顧客(個人&企業)を巻き込んだ取り組みを積極的に展開。ガンダム40周年を記念し、全国各地にて「GUNDAM Café」をオープンするなど、体験型エンターテインメント施設にも注力。コロナ禍においては、「More Fun for Everyone at Home = ご自宅で“アソビきれない毎日を。”」というテーマを掲げ、ゲームの期間限定の無償展開など様々な施策を展開し、エンターテインメント企業としてできることは何かを追求しています。

Ajinomoto (43位、前年比+19%)

Ajinomotoは、中期経営計画において設定した、2030年ビジョン「食と健康の課題解決企業」の実現のために、あらゆる経営資源を集中し、「コーポレートブランド価値」「従業員エンゲージメント」「時価総額」を高めることで、企業価値の向上を目指しています。コロナ禍においても明確なビジョンのもと、各部署が自律的に迅速なアクションを実

Interbrand

行。新しいファンコミュニティ「食の楽しい！発見コミュニティ」を立ち上げ、食を通じてつながるアプリ「アラターブル」を公開、食の情報サイト「AJINOMOTO PARK (味の素パーク)」をレシピサイトから食の体験提供の場へリニューアルするなど、これまで以上に顧客とのエンゲージメントを深める施策を多く展開しています。

Mercari (94位、前年比+19%)

Mercariは、「新たな価値を生み出す、世界的なマーケットプレイスを創る」をミッションに「循環型社会の実現」を目指しています。誰もが安心して参加できるマーケットプレイスを創るため、「安全であること (Safe)」「信頼できること (Trustworthy)」「人道的であること (Humane)」の3つを柱に「マーケットプレイスの基本原則」を策定し、信頼性の向上に努めています。また、新宿・マルイ本館に、Mercari初の旗艦店「メルカリステーション」をオープン。家族や友人にメルペイの残高を送ることができる「おくる・もらう」機能、家庭内に眠る「かくれ資産」の販売を促進する「持ち物リスト」機能をリリースするなど、独自のサービスで他との差別性を高めています。

Daikin (26位、前年比+18%)

Daikinは、コロナ禍の中「空気でお答えを出す会社」として、デジタルを含む各種メディアで迅速かつ継続的にメッセージ展開を実施。その結果「換気ならダイキン」というポジションを獲得し、ビジネスを大きく成長、「空気と環境の新しい価値を創るグローバル企業」を目指しています。また、これまでの堅実でまじめなイメージ「PROFUNDITY (深奥にある)」「CONSIDERATION (心を配る)」に、「EXPLORATION (新を探求する)」「PASSION (熱意を持つ)」という要素を加え、世界を牽引していくブランドへの転換を図っています。

Lion (86位、前年比+18%)

Lionは、「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニー」として、健康、快適、清潔・衛生を通じた新たな顧客体験価値の創造により、「毎日の習慣を、もっとさりげなく、楽しく、前向きなものへ“リ・デザイン”」をパーパスとし、「心と身体のヘルスケア」の実現に取り組んでいます。そして、パーパスに基づく一貫性のあるコーポレートブランド活動を強化。コロナ禍においては、「キレイキレイ」を「手洗いブランド」から「衛生ブランド」へ進化させ、「日本国民に選ばれる清潔衛生の絶対的ブランド」を目指しています。

New Entrants (ランキング入り)

FANCL (97位)

FANCLは、「正義感を持って、世の中の「不」を解消しよう」という創業の理念のもと、「独自の商品価値」と「お客様との信頼・絆の強さ」を重視。よりお客様の声を聞き、結びつきを強化するために「ファンケル ライブショッピング」を7月から開始。一方的なブランドからの発信ではなく、商品購入だけではないお客様同士の情報交換も自然にできるコミュニティを展開。また、長期ビジョン「VISION2030～世界中を、もっと美しく、ずっと健やかに～」を実現するため、2020年8月、創業40周年の節目にFANCLブランドの旗艦店「ファンケル 銀座スクエア」を刷新し、「美も、健康も、新しい体験。」をテーマにランドオープン。インターブランドジャパンのグループ会社であるC Space Japanが評価した「顧客体験価値 (CX) ランキング2020」においても、2年連続で20位圏内へのランクインを果たすなど、顧客体験価値につながるブランド体験提供を強化させています。

Rinnai (99位)

Rinnaiは、2020年に創業100周年を迎え、Rinnaiロゴを一新。2020年度を最終年度とする中期経営計画「G-shift 2020」(Global, Generation, Governanceへのシフト)を推進。グローバルブランドとしての価値向上を目指し、ブランドイメージの強化、ビジュアルの統制、リンナイブランドの社内浸透・社外展開を実行し、選ばれるブランドになるためのブランディング推進も中期経営計画の重要テーマとして掲げています。ブランドプロミス「Creating a healthier way of living」を制定し、健全で心地よい暮らし方を創造していくブランドイメージの醸成に取り組んでいます。

MORINAGA (100位)

MORINAGAは、「おいしく、たのしく、すこやかに」をビジョン (基本理念)に、世界の人々の豊かで安全な食生活の実現と健康の増進に貢献するため、価値と感動のある商品・サービス・情報を提供することをミッションとしています。特に、ライフスタイルの変化により、年々社会全体の健康意識が高まり、「機能的に、簡単に、適切な栄養素をとりたい」というニーズに応えるため、健康で幸せな生活をサポートするウェルネス領域の商品開発に取り組んでいます。

Best Japan Brands 2021のブランド価値評価について

評価対象基準

グローバルに展開される日本発のブランドについて、そのブランド価値を明らかにし、「世界共通の尺度」で、そのポジションを相対比較することを目的に、以下の基準を満たすブランドを抽出し評価します。

- 日本発のブランドであること：日本の企業によって生み出されたコーポレートおよび事業ブランドであること
- 各種財務情報が公表されていること：2020年10月30日時点で上場しており、アナリストによる業績予測が入手可能な企業であること
- 「Best Global Brands 2020」ランクインブランドは2020年度のブランド価値を適用
- 日本で一般に認知されていること

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を基にし、将来予測はアナリストによる業績予想 (※) を基にしています。

※ 本評価のアナリストの業績予想は、IFISコンセンサスデータ <http://www.ifis.co.jp/> より取得したアナリストによる将来予測を用いています。将来予測については、2020年10月30日時点のものを採用しています。

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。

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。今年度より「ブランド強度評価モデル10要素」の内容が更新されました。詳しくは次ページをご覧ください。

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)		

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。

Interbrand

ブランド強度評価モデルの更新について

インターブランドでは、ブランド価値評価の第一人者として、価値のあるブランドがいかに構築・維持されているかを常に反映するため、定期的にフレームワークや手法の見直しを行ってきました。現在は、力関係が顧客側にシフトし、ブランド構築において顧客に受け入れられるかがますます重要になり、ビジネスのスピードが加速しています。コミュニケーションも双方向となり、コミュニケーションよりも行動と体験の重要性が増しています。また、ブランドを構築する多数のタッチポイントでの体験を創出するため、部門間の協調も必須となり、ブランド表現やブランド体験のあり方がより柔軟になってきました。そして、行動経済学の視点で見ると、これまで以上に人は選択において経験の影響を受けていることが分かっています。選ばれるためには際立ったブランド資産やブランド体験の役割がより重要となる状況にあります。

こうしたビジネス環境の変化に伴い、社内・社外の要素から考察するというアプローチは維持しつつ、より深化させ、Leadership、Engagement、Relevance の3つの柱に構造化することで、ブランド構築のプロセスをより明快に提示しています。つまり、今日の強いブランドは、“力強いリーダーシップ”のもとで、“顧客を巻き込むブランド体験を提供”し、“顧客との持続的な関係性を併せ持つ”べきであるという観点で、アップデートした内容となっています。

ブランドの価値を高めるための10の視点 **ブランド強度評価モデル10要素 / Brand Strength Score Index**

社内指標

Leadership

強く対応力のあるブランドを構築する



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か



Alignment / 結束力

組織全体が同じ方向に向かい、その実現に全力を尽くし、事業全体を通じてそれを実行する仕組みを備えているか



Empathy / 共感力

組織として顧客や他のステークホルダーの声を積極的に聞き、その進化するニーズ・想い・欲求を先んじて予測し、それに応える能力を備えているか



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か

社外指標

Engagement

企業と顧客との相互関係を形作る



Distinctiveness / 独自性

特徴的なブランド体験を提供し、際立つものとして既存/潜在顧客から認識され記憶されているか



Coherence / 整合性

あらゆる顧客接点でのブランド体験において、一貫性のあるブランドストーリーや世界観が感じられるか



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か

Relevance

顧客との絆を強化しロイヤルティを生み出す



Presence / 存在感

既存・潜在顧客を含む関連するステークホルダーの間で好意的に語られ、広く知られており、そのカテゴリーにおいて容易に想起されるものとなっているか



Trust / 信用度

顧客の高い期待に応え、誠実に、顧客目線で行動していると思われているか



Affinity / 愛着度

ブランドが提供する機能的・情緒的価値や価値観の共有により、顧客が絆を感じてくれているか

Interbrand

インターブランドについて

インターブランドは、1974年の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/)

BJB2021 Ranking

