

## Interbrand “Best Japan Brands 2022”

### 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

- 日本の Top100 ブランドのブランド価値総額の対前年成長率は 6.9%（昨年 -3.9%）、価値減少ブランド数が 21（昨年 48）となり、リーディングブランドの価値は回復基調
- Toyota が Best Japan Brands で 14 年連続の第 1 位
- Mercari が 39% 増でランキング最高の成長率
- 評価対象拡大に伴い、Nissay、Chugai、Meiji Yasuda、Sumitomo Life、Astellas、Daihatsu、CAINZ 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 2022」を発表いたしました。

今年で 14 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。

今回より評価対象基準を改訂し、これまでの「上場」基準を「各種財務情報が公表されていること、または監査済みの財務情報が入手可能なこと」へと変更。加えて、これまで対象外としていた医薬品カテゴリーも評価の対象とするなど、より広く日本のブランドを評価することを目的に、ランキングを更新しました。

### Best Japan Brands 2022 概況

コロナ禍が常態化する環境の中で、Best Japan Brands 2022 にランクインした全 100 ブランド個別の対前年成長率の平均は、+8.6%（昨年-0.5%）と上昇に転じました。また、ブランド価値減少ブランド数が 21（昨年 48）に、全 100 ブランドのブランド価値総額も 2,540 億ドル（前年比+6.9%）となり、我が国のリーディングブランドの復調が確認されました。

今回、ブランド価値を大きく伸張させたブランドの共通点を分析すると、「ブランド強度分析（※P6 参照）」の 10 要素のうち Trust（信用度）、Agility（俊敏力）、Participation（共創性）が高い傾向が確認されました。Trust（信用度）、Agility（俊敏力）、Empathy（共感力）の 3 要素の影響が高かった前年の傾向と比較すると、信用度と俊敏力に加え、「顧客のニーズを汲み取る力」（共感力）から、「顧客と価値を共創できる力」（共創性）を持つブランドが成長している変化も窺えます。

コロナ禍により不確実性と可能性が交錯する今、人々をめぐる環境は激しく変化しています。これまでのような企業視点のみによる競争戦略では、人々の支持は得られず、さらにはサステナブルな社会の存続も危ぶまれます。この数年で大きく変化し、さらには変容を続ける顧客の行動やその判断の基準、企業で働く社員の

# Interbrand

意識とその背景等、人々の深層にある想いを知ることによって未来への成長の道筋を描く、「『人という曖昧なもの』を中心に据えた成長戦略(Human Strategy)」が必要な時代に突入したと、インターブランドは捉えています。今後、事業を成長させるためには、目的地となる北極星と活動の前提となる基軸が必要となり、その基軸がブレない強固な真実である必要があります。パーパスと人間性がその役割を果たし、これに魂を宿すのがブランドの役割となります。

## Top 5 Growing Brands (前年比ブランド価値成長率 Top 5)

### Mercari (89位、前年比+39%)

Mercariは、ミッションに掲げた「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」に沿って、越境販売をさらに推進、メルコイン、メルペイ等とのシナジー効果により本サービスを強化しています。中高年層における利用意向の高まりに対応し「60歳からのメルカリセット」を配布するなど、ターゲットを拡大しています。また、米フリマアプリ事業でウーバーと提携し、最短で同日内に完了させる「Mercari Local」を開始。新規事業の企画・開発・運営を行うグループ会社、「ソウゾウ」を設立し、ユーザーがメルカリ内にショップを構えられる「メルカリShops」の事業展開を開始するなど、徹底的に顧客のニーズに寄り添ったサービスを迅速に展開しています。

### Fujifilm (36位、前年比+34%)

Fujifilmは、写真事業を通して培った先進・独自の高度な技術力を活用し「ヘルスケア」「マテリアルズ」「ビジネスイノベーション」「イメージング」の4事業セグメントに再編しました。2021年、グループ会社の富士ゼロックス株式会社は、富士フイルムビジネスイノベーション株式会社に社名を変更しました。また、富士フイルムグループ グローバルブランディングキャンペーン「NEVER STOP 2021」「Accelerate your business success.」を展開し、グローバルで一貫したメッセージを発信。さらに、国内外の全従業員に、目指す姿の理解を促進するため、「FUJIFILM Corporate Movie」によるeラーニングを推進し、新しいFujifilmブランドの構築推進を加速しています。

### Ajinomoto (37位、前年比+30%)

Ajinomotoは、2017年の中期経営計画よりブランド価値の可視化に基づいた長期におよぶ継続的なブランドマネジメントを推進しています。事業を通じて社会課題を解決し、地域や社会とともに価値を創造することで経済価値を創出する「ASV(Ajinomoto Group Shared Value)」という概念を「企業価値向上サイクル」という仕組みに落とし込み、経営の強力なリーダーシップのもとで、「食と健康の課題解決で、人々のウェルネス向上を目指す」パーパスブランディングを推進しています。このことは、弊社調査の回答者コメントでも「Eat Well, Live Wellのキャッチフレーズに共感、全ての思いが込められている」等、ブランドの存在意義が顧客体験を通じた評価にもつながり、業績も堅調に推移しています。その結果、Best Japan Brands 2016から6年間のブランド価値成長率86%増という成果に繋がっています。

### WORKMAN (70位、前年比+29%)

WORKMANは、“環境にもユーザーにもやさしい企業”を目指し、地球環境への負荷が少ない事業モデルと製品開発を強化しています。「ママ楽試着室」など、子育て中の女性に焦点を当てた製品やサービスを開発し、ソロキャンパーやバックパッカーと共同開発してアウトドア用品事業にも参入するなど、顧客層を拡大し、ブランドを進化させています。弊社調査においても「ニーズを理解している」「欲しいと思う商品がある」という声が多く寄せられ「顧客体験価値」となっています。「残業」「期限」「売り上げ目標」「社内イベント」などをなくす「しない経営」を実践し、社員のストレスがない環境でWOWな商品を開発するなど、ES(従業員満足度)への画期的な取り組みを行い、コロナ禍においても、次々と独自の取り組みを展開し、ブランドの成長を加速させています。

### Nitori (59位、前年比+29%)

競合が苦戦する中、Nitoriは34期連続の増収増益を達成しています。「ロマン」として「住まいの豊かさを世界の人々に提供する。」ことを掲げ、海外市場への進出を加速。21年2月に「フィロソフィー」として「コーディネートをもんなのものに。」を制定し、「住まいの豊かさ」の実現を目指しています。弊社調査においても「お客様目線での商品開発に余念がない」ブランドと評価されています。島忠との経営統合、家電事業の拡大、ニトリグループ発の大人の女性向けアパレルブランド「N+」、寝具の「Nウォーム」「Nクール」など“製造物流IT小売業”としての強みをベースに、常に「お客様目線」で、次々に新しい挑戦を繰り広げ、ブランドを進化させています。

# Interbrand

## Best Japan Brands 2022 (1-50 位)

2022 ランキング	2021 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 (2020年度実績)	Global/ Domestic	
1	1	Toyota	Automotive	54,107	5%	68%	Global	*1
2	2	Honda	Automotive	21,315	-2%	83%	Global	*1
3	3	Sony	Electronics	14,445	20%	67%	Global	*1
4	4	Nissan	Automotive	11,131	5%	80%	Global	*1
5	8	Nintendo	Electronics	9,197	26%	77%	Global	*1
6	6	UNIQLO	Apparel	9,096	13%	52%	Global	
7	7	NTT DOCOMO	Telecommunications	6,939	-9%	-	Domestic	*8
8	5	Canon	Electronics	6,897	-14%	74%	Global	*1
9	9	Panasonic	Electronics	5,832	0%	54%	Global	*1
10	11	SoftBank	Telecommunications	5,435	10%	8%	Domestic	
11	10	MUFG	Financial Services	5,114	-4%	46%	Global	
12	12	au	Telecommunications	4,478	-2%	10%未満	Domestic	
13	13	Subaru	Automotive	4,303	5%	82%	Global	
14	14	Recruit	Media	3,968	17%	45%	Domestic	*4
15	20	Suntory	Food & Beverages	3,624	-	-	Domestic	*2, *8
16	15	Rakuten	Technology	3,358	1%	18%	Domestic	
17	16	Bridgestone	Automotive	3,136	0%	81%	Global	
18	17	Kao	Personal Care	3,072	7%	38%	Global	
19	23	Asahi	Food & Beverages	3,018	25%	40%	Domestic	*4
20	19	Shiseido	Personal Care	2,966	9%	64%	Global	
21	18	7-Eleven	Retail	2,715	-3%	40%	Global	
22	22	Kirin	Food & Beverages	2,526	2%	36%	Domestic	*4
23	26	Daikin	Machinery	2,477	25%	77%	Global	
24	21	SMBC	Financial Services	2,438	-3%	35%	Global	
25	24	Tokio Marine	Financial Services	2,218	9%	37%	Global	
26	25	Suzuki	Automotive	2,048	2%	63%	Global	
27	31	Shimano	Machinery	1,866	27%	88%	Global	
28	30	Yamaha	Diversified	1,801	22%	86%	Global	*3
29	29	Unicharm	Personal Care	1,794	14%	60%	Global	
30	28	Komatsu	Machinery	1,733	5%	82%	Global	
31	33	Hitachi	Diversified	1,709	26%	52%	Global	
32	32	MUJI	Retail	1,466	0%	32%	Global	
33	27	Mizuho	Financial Services	1,390	-20%	31%	Global	
34	34	NISSIN	Food & Beverages	1,333	3%	28%	Global	*5
35	35	Mazda	Automotive	1,294	8%	79%	Global	
36	38	Fujifilm	Diversified	1,282	34%	58%	Global	
37	43	Ajinomoto	Food & Beverages	1,208	30%	57%	Global	
38	37	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	1,202	20%	10%	Domestic	
39	39	DENSO	Automotive	1,099	15%	55%	Global	
40	40	OMRON	Electronics	1,088	14%	58%	Global	
41	44	Kubota	Machinery	1,075	16%	68%	Global	
42	41	Fujitsu	Business Services	1,071	15%	33%	Global	
43	45	Terumo	Healthcare	1,034	13%	67%	Global	
44	36	SECOM	Security	1,030	3%	4%	Domestic	
45	42	Yakult	Food & Beverages	1,014	9%	43%	Global	
46	47	HOYA	Precision Equipment	991	13%	74%	Global	
47	51	NTT DATA	Business Services	982	22%	39%	Global	
48	46	Kikkoman	Food & Beverages	956	5%	64%	Global	
49	50	Makita	Machinery	940	14%	81%	Global	
50	52	LINE	Media	935	16%	-	Domestic	*8

\*1: Best Global Brands 2021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。

\*2: Suntoryのブランド価値は、サントリーHDの数値をベースに評価しています。前年までと対象範囲が異なるため対前年比欄は空白としています。

\*3: ヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社との両社が展開する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)

\*4: 海外売上高比率は30%超ですが、各ブランド (Recruit, Asahi, Kirin, BANDAI NAMCO, KOSÉ, Dai-ichi Life, ABC-MART) 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。

\*5: 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 2022 (51-100 位)

2022 ランキング	2021 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 (2020年度実績)	Global/ Domestic	
51	55	BANDAI NAMCO	Entertainment	923	22%	34%	Domestic	*4
52	NEW	Nissay	Financial Services	922	New	-	Domestic	*8
53	49	KEYENCE	Electronics	900	8%	56%	Global	
54	56	Olympus	Healthcare	848	14%	83%	Global	
55	54	Ricoh	Business Services	788	1%	55%	Global	
56	48	KOSÉ	Personal Care	766	-9%	40%	Domestic	*4
57	57	ASICS	Sporting Goods	753	4%	77%	Global	
58	59	Isuzu	Automotive	748	7%	61%	Global	
59	69	Nitori	Retail	739	29%	10%未満	Domestic	
60	58	Daiwa House	Construction & Real Estate	731	4%	10%未満	Domestic	
61	68	Murata	Electronics	728	25%	91%	Global	
62	65	NEC	Business Services	701	13%	23%	Domestic	
63	60	Nomura	Financial Services	699	1%	27%	Global	*7
64	53	Lawson	Retail	694	-12%	10%未満	Domestic	
65	63	Pigeon	Personal Care	682	3%	58%	Global	
66	66	Epson	Business Services	648	5%	78%	Global	
67	64	Meiji	Food & Beverages	635	-4%	10%未満	Domestic	
68	NEW	Chugai	Pharmaceuticals	633	New	47%	Global	
69	NEW	Meiji Yasuda	Financial Services	624	New	-	Domestic	*8
70	78	WORKMAN	Retail	613	29%	10%未満	Domestic	
71	72	Sompo Holdings	Financial Services	605	18%	20%	Domestic	
72	62	Japan Airlines	Logistics	593	-12%	28%	Domestic	*6
73	71	Mitsubishi Motors	Automotive	576	7%	71%	Global	
74	61	Mitsubishi Electric	Diversified	567	-17%	42%	Global	
75	75	ORIX	Financial Services	560	17%	21%	Domestic	
76	67	FamilyMart	Retail	549	-9%	-	Domestic	*8
77	73	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	537	6%	10%未満	Domestic	
78	80	Sagawa	Logistics	512	16%	11%	Domestic	
79	76	Brother	Business Services	506	6%	84%	Global	
80	70	Calbee	Food & Beverages	505	-6%	20%	Domestic	
81	77	Casio	Electronics	494	4%	71%	Global	
82	81	Matsumotokiyoshi	Retail	479	9%	10%未満	Domestic	
83	83	KONAMI	Entertainment	470	25%	19%	Domestic	
84	NEW	Sumitomo Life	Financial Services	469	New	-	Domestic	*8
85	74	Asahi Kasei	Diversified	452	-6%	43%	Global	
86	79	Dai-ichi Life	Financial Services	435	-4%	30%	Domestic	*4
87	86	Lion	Personal Care	417	19%	27%	Domestic	
88	NEW	Astellas	Pharmaceuticals	412	New	76%	Global	
89	94	Mercari	Retail	401	39%	10%未満	Domestic	
90	89	ZOZOTOWN	Retail	398	20%	10%未満	Domestic	
91	82	Nikon	Precision Equipment	378	-12%	84%	Global	
92	87	Resona	Financial Services	368	6%	10%未満	Domestic	
93	88	Sekisui House	Construction & Real Estate	349	3%	15%	Domestic	
94	84	ABC-MART	Retail	328	-9%	31%	Domestic	*4
95	NEW	Daihatsu	Automotive	320	New	-	Domestic	*8
96	95	Yamato	Logistics	305	10%	10%未満	Domestic	
97	93	MS&AD	Financial Services	304	2%	16%	Domestic	
98	96	POLA	Personal Care	290	19%	15%	Domestic	
99	NEW	CAINZ	Retail	272	New	-	Domestic	*8
100	99	Rinnai	Diversified	264	28%	49%	Global	

\*6: 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。

\*7: 海外売上高比率は30%未満ですが、過去にJBGBI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。

\*8: NTT DOCOMO、Suntory、LINE、Nissay、Meiji Yasuda、FamilyMart、Sumitomo Life、Daihatsu、CAINZの海外売上高比率は非公表となっているため、Domesticブランドとみなしています。

## New Entrants (ランキング入り)

### Nissay (52位)

Nissayは、「お客様本位の業務運営」の実践を目指し、その方針・取組内容を設定し取組結果を公表する活動を進めています。中長期計画(2021-2023)「Going Beyond -超えて、その先へ-」では、経営ビジョン「揺るぎないマーケットリーダーに成る」、目指す姿「“人・サービス・デジタル”で、お客様と社会の未来を支え続ける」を制定。また、お客様と社会の「今日」にしっかりと寄り添い、安心した「未来」をお届けし続けるという想いを込め、新たな企業メッセージ「今日と未来を、つなぐ。」を発表しています。

### Chugai (68位)

Chugaiは、Mission「革新的な医薬品とサービスの提供を通じて新しい価値を創造し、世界の医療と人々の健康に貢献します」、Core Values「患者中心、フロンティア精神、誠実」、目指す姿「ロシュとの協働のもと、独自のサイエンス力と技術力を核として、患者中心の高度で持続可能な医療を実現する、ヘルスケア産業のトップイノベーターとなります」というミッションステートメント(企業理念)を制定しています。また、2030年に向けた新たな成長戦略「TOP1 2030」の中で、創薬改革、開発改革、製薬改革、Value Delivery改革、成長基盤改革の5つの改革を掲げ実行に取り組んでいるほか、それらを体現するものとして、新型コロナウイルス感染症の治療薬(抗体カクテル療法など)の開発にも果敢に取り組んでいます。

### Meiji Yasuda (69位)

Meiji Yasudaは、明治安田フィロソフィーとして、経営理念「確かな安心を、いつまでも」、企業ビジョン「信頼を得て選ばれ続ける、人に一番やさしい生命保険会社」、明治安田バリュー「お客さま志向・倫理観、挑戦・創造、協働・成長」を制定、2020年4月から10年計画「MY Mutual Way 2030」で「10年後にめざす姿」を「『ひとに健康を、まちに元気を。』最も身近なリーディング生保へ」と定めています。「みんなの健活プロジェクト」「地元の元気プロジェクト」を推進の柱とした健康増進・地方創生の取組みを通じ、ブランドイメージの浸透・定着を図り、企業ブランドづくりの重要性を従業員一人ひとりが理解し、それに基づく具体的かつ自発的な行動を促すため、従業員主体のボトムアップ型の小集団活動「Kizuna運動」を展開しています。

### Sumitomo Life (84位)

Sumitomo Lifeは、ブランドビジョン「あなたの未来を強くする」を制定し、4つの先進の価値、「いつも、いつまでも続く」先進のコンサルティング&サービス、「強く生きる」ための商品開発で業界をリード、「一歩先行く“感動品質”のお客さま対応」、「“健康な人生・豊かで明るいシニアライフ”の応援」を目指しています。健康状態が良くなると保険料の割引や還付金を受けられる「健康増進型」保険「Vitality」を発売。保険商品売らない旗艦店を東京・銀座に開設し、従来の保険とは違う新たなサービスを体感する場を提供しています。「義理・人情・プレゼント」のGNP営業から、well-being・(デジタル)イノベーション・人間力のWIN営業へシフト。2021年4月には、社長直轄の部門横断組織「人材共育本部」を立ち上げ、新しい価値を創造できる「人材」づくりにも注力しています。

### Astellas (88位)

Astellasは、ビジョン「変化する医療の最先端に立ち、科学の進歩を患者さんの価値に変える」を制定しています。「患者志向」、「主体性」、「結果」、「多様性」、「誠実」という5つのMessageに集約されるアステラスグループ共通の価値観—Astellas Wayを持ち、HR VisionとしてOne Astellas with the Astellas Wayを掲げています。社員一人ひとりが患者さんを意識して行動し、日々の業務に反映させるという「ペイシエント・セントリシティ」の企業文化の醸成を目指しています。

### Daihatsu (95位)

Daihatsuは、グループスローガン「Light you up (らしく、ともに、軽やかに)」、ブランドビジョン「ダイハツグループは、世界中の一人ひとりが自分らしく、軽やかに輝くモビリティライフを広げます。」を制定し、2017年から2025年までの中長期経営シナリオ「D-Challenge 2025」では、「モノづくり(クルマづくり)」「コトづくり(お客様や地域の方々との接点を拡大)」により「ダイハツブランドの進化」を目指しています。創業以来、商品コンセプトとしてSSC(シンプル・スリム・コンパクト)を徹底的に追求しているブランドです。

### CAINZ (99位)

CAINZは、企業理念として、プロミス「くらしに、ららら。」、ビジョン「世界を、日常から変える。」、コアバリュー「Kindnessでつながる」「創るをつくる」「枠をこえる」を制定しています。地域課題の解決を通じて周辺エリアと店舗の関係を強化して「くみまち」構想を策定。「IT小売業」を掲げ、従業員や顧客の「ストレスフリー」「パーソナライズ」「エモーショナル」「コミュニティ」をキーワードに、様々なシステムを自前で高速開発しています。組織も顧客軸に合わせて「プロ」「ライフスタイル」「日用雑貨」というStrategic Business Unit(戦略事業単位)として再編し、顧客価値を追求し、個性的なPB商品や店舗を生み出しています。

## Best Japan Brands 2022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、または監査済みの財務情報が入手可能なこと
- 「Best Global Brands 2021」ランクインブランドは2021年度のブランド価値金額を適用
- 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、または監査済みの企業情報を基にし、将来予測はアナリストによる業績予想（※）を参考にしています。

※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、2021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困り込みといった消費者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を含めた世界レベルのブランドと比較して行われます。

##### 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)

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

## 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](mailto: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/](https://www.instagram.com/interbrand_japan/))