

Interbrand “Best Japan Brands 2023”

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 7.7% (昨年 6.9%)
- ブランド価値の伸長ブランド数が 80 (昨年 79) となり、リーディングブランドは引き続き回復基調
- Toyota が Best Japan Brands で 15 年連続の第 1 位
- Yakult が 28% 増で最高の成長率
- NRI が初ランクイン、TOTO が再ランクイン

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 2023」を発表いたしました。

今年で 15 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 2023 概況

コロナ禍が常態化する環境の中で、Best Japan Brands 2023 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、+6.0% (昨年+8.6%) となりました。また、ブランド価値の伸長ブランド数が 80 (昨年 79) に、全 100 ブランドのブランド価値総額も 2,733 億ドル (前年比+7.7%) となり、我が国のリーディングブランドの安定した成長が確認されました。

今回、ブランド価値を大きく伸長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、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）、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）、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）が高い傾向が確認されました。顧客や社会の変化に迅速に対応し、自社のパーパス（存在意義）に基づいた活動を、社内外に向けて、経営層から社員まで一貫して徹底的に行い、時には独自の提供価値や体験を中核事業の領域を超えて創出したブランドが成長したことが窺えます。

国内、そして世界に目を向けると、テクノロジーの飛躍的な進歩により、新たな成長の道筋がつけられつつある一方で、完全な終息がなかなか見通せないパンデミックや、思想・イデオロギーの違いによる分断、格

Interbrand

差の広がり、資源・環境・経済問題など、さまざまな面において、持続可能な社会の存続に向けた社会課題は年々広く、深くなり、我々の前に突きつけられています。

こうした世界において、これからの企業やブランドは、どのような役割果たすべきなのでしょうか。

中核事業の製品やサービスを中心にブランドを構築し、その強みを活かしてカテゴリーリーダーを目指す時代は、終わりを告げようとしています。可能性と不確実性が交錯する中で、企業やブランドに対しても、人に対するのと同じように、価値観を共有し、正しいことを正しく行う倫理観を持ち、優れた体験を通じて課題やニーズを解決してくれる、そんなリーダーシップを持ったブランドが求められています。そうした「ブランド・リーダーシップ」を中核に、その周りにビジネスを構築していくこと、これまでの事業領域を生活者の視点から捉え直し広げていくことが、今後の成長の鍵になると考えられます。

(インターブランドジャパンでは、各ブランドにおける事業領域に対する生活者の意識と、企業経営者の意識の違いについての調査を進めています。この分析結果については3月下旬頃に発表を予定しています。)

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

Yakult (36位、前年比+28%)

Yakultは、企業理念「私たちは、生命科学の追究を基盤として、世界の人々の健康で楽しい生活づくりに貢献します。」を掲げ、社会課題の一つである世界の人々の健康の維持及び向上を常に目指しています。コロナ禍を経て、グローバルでも健康・免疫意識が高まり、海外での売上も拡大しています。そして、現代人にとっての健康上の大きな悩みのひとつ、ストレスを抱えた睡眠時間の短さに着目し、自社の強みの乳酸菌でその社会問題の解決を図った「ヤクルト1000」「Y1000」のヒットが、Yakultブランドの価値向上に大きく貢献しました。その上、Yakultの強みである「ヤクルトレディ」を最大限に活用し、ヤクルトレディ自身の実体験に基づいた説明への信頼性が、消費者への拡散力を高めています。また、乳酸菌を化粧品にも展開し、ブランド独自の強み(技術、商品、サービス、人)を、変化する市場に合わせて迅速かつ最大限に活用し、自らのパーパスの実現を目指しています。

WORKMAN (60位、前年比+24%)

WORKMANは、2022年、経営理念「声のする方に、進化する。」とワークマンの企業理念「Dream (目指す姿) : 声のする方に、進化する、Purpose (存在意義) : 機能と価格に、新基準、Belief (価値観、行動指針) : しない経営、データ経営、標準化」を刷新しました。「婦人用インナー」、「トレッキング」、「シューズ」など新たな市場に次々に参入、店舗網を生かした「宅配なきEC」、妊娠中や小さなお子様のいるママさん用の「ママ楽」、職人向けの新業態「WORKMAN Pro (ワークマン プロ)」など、革新的で独自性の高い商品やサービスを、スピード感をもって展開しています。また、世の中が価格高騰の折に、Purposeである「機能性と価格に、新基準」に従い、自社のPB製品の価格を維持。商品開発に協力してくれるファンを3年後に100人へ倍増を計画、異業種の企業とも本格的共同開発を始め、顧客や他企業との共創により、顧客の「声のする方に進化」しています。

Shimano (25位、前年比+23%)

Shimanoは、2021年に100周年を迎えた自転車と釣りのグローバルブランドとして、コロナ禍での世界的な需要の高まりを受け、その価値を再評価されています。特に自転車分野において、世界のトップレーサーが使用する競技用自転車から生活用自転車まで、その高い品質とデザイン力で世界を魅了し続けています。基本理念「もっと自然へ、もっと人へ」、会社の使命「人と自然のふれあいの中で、新しい価値を創造し、健康とよろこびに貢献する。」を掲げ、新しい自転車文化・釣り文化の創造を目指し、長年多数の文化・スポーツ活動にも注力し、ユーザーと社員とのコミュニケーションを図っています。2022年3月には「シマノ自転車博物館」を開設し、シマノの原点及び、らしさの発信を強化。日本発開発型デジタル製造業として「こころ躍る製品」を生み出しています。

Daikin (20位、前年比+20%)

Daikinは、空調機器メーカーとして世界トップシェアを誇るブランドです。コロナ禍で空気に注目が集まり、パンデミック以前より標榜していた「空気で答えを出す会社」としての一貫した事業活動及びコミュニケーション活動により、「ダイキン=空気で答えを出す会社」と空調総合メーカーにとどまらない、新しい独自の強固なブランドポジションが、

Interbrand

世界中の消費者の中に確立されました。さらに、戦略経営計画「FUSION25」では、「環境と空気の新たな価値を提供し、サステナブル社会への貢献とグループの成長を実現する」とし、「2050年に温室効果ガス排出実質ゼロ」という目標をいち早くコミットし、「空気で答えを出す会社」から、さらに空気の可能性を引き出し空気で新たな価値を創り出す「空気の会社」へ、社会価値の経済価値への転換においても成果を出し続けています。

Fujitsu (37位、前年比+19%)

Fujitsuは、2020年にパーパス「イノベーションによって社会に信頼をもたらし、世界をより持続可能にしていく」を定義し、それを事業において実現するため、2021年10月、ビジネスを加速し、社会課題に挑むソリューションを提案する新事業ブランド「Fujitsu Uvance」を開発、展開しています。業種の垣根を越えて企業をつなぎ、それぞれの強みを大きな力に変え、地球や社会をより良いものにしていく、SX（サステナビリティ・トランスフォーメーション）を目指し、一貫したビジュアルとコミュニケーション活動で、世界に発信しています。また、パーパスの実現には、社員一人ひとりの想いを結集させ、より大きな力を生んでいくことが重要と考え、社員一人ひとりが自分自身のパーパスに気づくための対話プログラム「Purpose Carving」を実施していることも評価されています。

New Entrants (初ランクイン)

NRI (83位)

NRIは、企業理念「未来創発」に基づき、持続可能な未来社会づくりに貢献し、社会に必要不可欠な存在であり続けるために、DXの先にある豊かさを洞察し、デジタル社会資本の創出を行う方針を掲げてきました。その実現にむけ、未来創発フォーラムを開催するトップ自ら顧客・社会に向けたメッセージの発信を行う強い関与とコミットメントの姿勢が明確であり、DNAを今一度見直すと同時に、ブランドストーリーとしてその想いを社内外に発信するなど新たなNRIの存在力強化に向けた動きが具体的に可視化しています。今後、次代に向けた新たなビジネスモデルや社会の仕組みを創造するトータルソリューションカンパニーとして、コミュニケーションを超え、グローバルレベルで事業活動を通じた実装力を更に見せていけるか、期待されます。

Re-Entrants (再ランクイン)

TOTO (98位)

2021年より再ランクインしたTOTOは、グループ企業理念「私たちTOTOグループは、社会の発展に貢献し、世界の人々から信頼される企業を目指します。」、ミッション「未来へ続く『あした』へ、人や地球を想うやさしさで、今までとは『ちがう』価値を生み出し、世界の人に期待を超える『まいにち』を届けたい。」を掲げています。コロナ禍による世界的な衛生意識の向上は追い風となり、これからのTOTOブランドの進化の方向性を再確認し、ハイブランドとして、機能性、デザイン性をさらに追求しています。

Interbrand

Best Japan Brands 2023 (1-50位)

2023 ランキング	2022 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 (2021年度実績)	Global/ Domestic	
1	1	Toyota	Automotive	59,757	10%	80%	Global	*1
2	2	Honda	Automotive	22,837	7%	84%	Global	*1
3	3	Sony	Electronics	16,989	18%	72%	Global	*1
4	4	Nissan	Automotive	12,212	10%	82%	Global	*1
5	5	Nintendo	Electronics	10,676	16%	79%	Global	*1
6	6	UNIQLO	Apparel	10,470	15%	53%	Global	
7	7	NTT DOCOMO	Telecommunications	6,363	-8%	-	Domestic	*6
8	9	Panasonic	Electronics	6,337	9%	57%	Global	*1
9	8	Canon	Electronics	5,828	-15%	76%	Global	*1
10	11	MUFG	Financial Services	5,513	8%	45%	Global	
11	10	SoftBank	Telecommunications	5,295	-3%	10%	Domestic	
12	12	au	Telecommunications	4,712	5%	10%未満	Domestic	
13	13	Subaru	Automotive	4,668	8%	82%	Global	
14	15	Suntory	Food & Beverages	4,162	15%	-	Domestic	*2, *6
15	14	Recruit	Media	4,086	3%	56%	Domestic	*4
16	17	Bridgestone	Automotive	3,448	10%	83%	Global	
17	19	Asahi	Food & Beverages	3,441	14%	46%	Domestic	*4
18	20	Shiseido	Personal Care	3,206	8%	69%	Global	
19	18	Kao	Personal Care	3,073	0%	42%	Global	
20	23	Daikin	Machinery	2,974	20%	79%	Global	
21	21	7-Eleven	Retail	2,949	9%	60%	Global	
22	16	Rakuten	Technology	2,660	-21%	17%	Domestic	
23	22	Kirin	Food & Beverages	2,655	5%	36%	Domestic	*4
24	24	SMBC	Financial Services	2,509	3%	36%	Global	
25	27	Shimano	Machinery	2,304	23%	90%	Global	
26	25	Tokio Marine	Financial Services	2,289	3%	42%	Global	
27	26	Suzuki	Automotive	2,190	7%	70%	Global	
28	28	Yamaha	Diversified	2,004	11%	88%	Global	*3
29	31	Hitachi	Diversified	1,964	15%	59%	Global	
30	29	Unicharm	Personal Care	1,848	3%	62%	Global	
31	30	Komatsu	Machinery	1,708	-1%	86%	Global	
32	34	NISSIN	Food & Beverages	1,451	9%	30%	Domestic	*4
33	37	Ajinomoto	Food & Beverages	1,391	15%	61%	Global	
34	36	Fujifilm	Diversified	1,336	4%	61%	Global	
35	32	MUJI	Retail	1,330	-9%	38%	Global	
36	45	Yakult	Food & Beverages	1,295	28%	45%	Global	
37	42	Fujitsu	Business Services	1,278	19%	37%	Global	
38	38	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	1,260	5%	12%	Domestic	
39	39	DENSO	Automotive	1,193	9%	58%	Global	
40	33	Mizuho	Financial Services	1,189	-14%	48%	Global	
41	35	Mazda	Automotive	1,171	-9%	82%	Global	
42	41	Kubota	Machinery	1,163	8%	73%	Global	
43	40	OMRON	Electronics	1,153	6%	62%	Global	
44	47	NTT DATA	Business Services	1,142	16%	41%	Global	
45	43	Terumo	Healthcare	1,110	7%	71%	Global	
46	46	HOYA	Precision Equipment	1,068	8%	75%	Global	
47	51	BANDAI NAMCO	Entertainment	1,042	13%	42%	Global	
48	44	SECOM	Security	1,033	0%	5%	Domestic	
49	48	Kikkoman	Food & Beverages	1,001	5%	69%	Global	
50	52	Nissay	Financial Services	993	8%	-	Domestic	*6

*1: Best Global Brands 2022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。

*3: ヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社両社が展開する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、NISSIN、Dai-ichi Life)を冠する事業での売上高が30%に満たないため、Domesticブランドとみなしています。

Interbrand

Best Japan Brands 2023 (51-100 位)

2023 ランキング	2022 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 (2021年度実績)	Global/ Domestic
51	53	KEYENCE	Electronics	972	8%	59%	Global
52	54	Olympus	Healthcare	968	14%	84%	Global
53	50	LINE	Media	961	3%	-	Domestic *6
54	57	ASICS	Sporting Goods	868	15%	79%	Global
55	61	Murata	Electronics	860	18%	91%	Global
56	58	Isuzu	Automotive	849	13%	65%	Global
57	59	Nitori	Retail	847	15%	10%未満	Domestic
58	49	Makita	Machinery	794	-16%	84%	Global
59	60	Daiwa House	Construction & Real Estate	771	5%	10%未満	Domestic
60	70	WORKMAN	Retail	761	24%	10%未満	Domestic
61	63	Nomura	Financial Services	742	6%	32%	Global
62	55	Ricoh	Business Services	741	-6%	60%	Global
63	62	NEC	Business Services	735	5%	25%	Domestic
64	56	KOSÉ	Personal Care	721	-6%	49%	Global
65	71	Sompo Holdings	Financial Services	710	17%	25%	Domestic
66	68	Chugai	Pharmaceuticals	697	10%	48%	Global
67	66	Epson	Business Services	695	7%	80%	Global
68	64	Lawson	Retail	677	-2%	11%	Domestic
69	73	Mitsubishi Motors	Automotive	668	16%	81%	Global
70	69	Meiji Yasuda	Financial Services	639	2%	-	Domestic *6
71	72	Japan Airlines	Logistics	631	6%	39%	Domestic *5
72	67	Meiji	Food & Beverages	621	-2%	10%未満	Domestic
73	65	Pigeon	Personal Care	620	-9%	62%	Global
74	77	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	615	15%	10%未満	Domestic
75	75	ORIX	Financial Services	578	3%	23%	Domestic
76	83	KONAMI	Entertainment	539	15%	23%	Domestic
77	82	Matsumotokiyoshi	Retail	537	12%	10%未満	Domestic
78	80	Calbee	Food & Beverages	527	4%	23%	Domestic
79	78	Sagawa	Logistics	520	2%	26%	Domestic
80	76	FamilyMart	Retail	518	-6%	-	Domestic *6
81	79	Brother	Business Services	514	2%	85%	Global
82	74	Mitsubishi Electric	Diversified	508	-10%	48%	Global
83	NEW	NRI	Business Services	499	New	13%	Domestic
84	84	Sumitomo Life	Financial Services	479	2%	-	Domestic *6
85	81	Casio	Electronics	472	-5%	75%	Global
86	90	ZOZOTOWN	Retail	469	18%	10%未満	Domestic
87	86	Dai-ichi Life	Financial Services	457	5%	34%	Domestic *4
88	87	Lion	Personal Care	452	8%	28%	Domestic
89	88	Astellas	Pharmaceuticals	450	9%	79%	Global
90	91	Nikon	Precision Equipment	422	12%	82%	Global
91	85	Asahi Kasei	Diversified	408	-10%	48%	Global
92	93	Sekisui House	Construction & Real Estate	396	13%	16%	Domestic
93	92	Resona	Financial Services	395	7%	10%未満	Domestic
94	89	Mercari	Retail	340	-15%	28%	Domestic
95	96	Yamato	Logistics	333	9%	10%未満	Domestic
96	97	MS&AD	Financial Services	332	9%	18%	Domestic
97	95	Daihatsu	Automotive	316	-1%	-	Domestic *6
98	NEW	TOTO	Diversified	312	New	31%	Global
99	99	CAINZ	Retail	296	9%	-	Domestic *6
100	98	POLA	Personal Care	295	2%	18%	Domestic

*5: Japan Airlinesの海外売上高は国際線と海外売上上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。

*6: NTT DOCOMO、Suntory、Nissay、LINE、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。

Best Japan Brands 2023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
- 日本で一般に認知されていること
- 資本コストを織り込んだエコノミックプロフィット（経済的利益）が長期的にポジティブであること
- 「Best Global Brands 2022」ランクインブランドは2022年度のブランド価値金額を適用

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、2022年10月21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を設定します。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、消費者の囲い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、ブランドの強度を見る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：黒木英明、中村正道、山室元史、岡本カヨ

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/)