

ブランドは株価にどう影響するか？

- ・ブランドと株価の間に関係があることを新たな調査が示唆
- ・IR コミュニティからのインサイトが、従来の企業評価の概念を覆す

* IR コミュニティ：IR 担当者、投資アナリスト、金融ジャーナリスト

ニューヨーク、2024年3月20日 - インターブランドは、NewtonX および Brodeur Partners と共同で、ブランドと株価の間に関係があることを示唆する新たな調査結果を発表しました。本レポート「How Brand Impacts Share Price (ブランドは株価にどう影響するか)」 (<https://interbrand.com/thinking/how-brand-impacts-share-price/>) は、S&P500 構成銘柄の評価、IR コミュニティのブランドに対する認識、より正確な株価評価を得る方法について調査したものです。

主な要点

- S&P500 の分析対象企業の 67%が適切に企業価値を評価されていない可能性があり、株価が企業の真の価値を反映していないことが多いことを示している
- 投資アナリストとジャーナリストの 76%が、ブランド戦略は株価収益率 (PER) の変化に中～高レベルで影響を与えると回答している
- IR コミュニティがブランドを重視する一方で、投資アナリストの 90%は、投資先企業 (ポートフォリオ) のポジショニングや戦略を深く理解していないと回答している。この認識のギャップは、企業と投資アナリスト間におけるブランド・コミュニケーション強化の必要性を示している
- 企業は当然株価を上げたいと考えているにもかかわらず、より正確な PER 評価を得るためにブランド・コミュニケーションを最適化している企業は極めて少ない

調査アプローチ

本レポートでは、241 名の投資アナリスト、金融ジャーナリスト、IR 担当者を対象に、定性・定量の 2 部構成で調査を行い、ブランド戦略、企業評価、情報収集方法に関する IR コミュニティの視点を把握しました。

さらに、S&P500 の米国上場企業とインターブランドの Best Global Brands ランクイン 100 ブランドを対象とし、51 の市場セクターにまたがる 532 社について、過去 5 年間の株価収益率 (PER) と株価変動率に基づく明確なグループに分類することができました。

「この調査は、ブランドの役割と価値を再定義し、ブランドを従来のマーケティングから、CEO や CFO が株価上昇のために用いる重要なレバーへと昇華させる、画期的なものです。今回の調査は、多くの企業の株価がその企業価値を適切に表していないことを明らかにしており、ブランド戦略と投資家向けコミュニケーションへのアプローチを再検討することで、マーケットにおける評価で大きく優位に立つ戦略的機会があることを示

Interbrand

しています」と、インターブランドのブランド・エコノミクス部門グローバル・ディレクターであるグレッグ・シルヴァーマンは述べています。

IR コミュニティのブランド理解

今回の調査では、PER や株価を算出する際のブランドに対する投資家コミュニティの認識や意見について聴取しています。IR 関係者、投資アナリスト、ジャーナリストを対象としたこの調査では、76%がブランド戦略は PER の変動に中～高レベルに影響を与えると回答しており、ブランドが株価評価に与える影響が大きいと認識していることが示されました。さらに、投資アナリストやジャーナリストが企業の将来性を評価する際に、ブランド戦略は 2 番目に重要な考慮事項 (19.8%) にランクされており (財務予測の 29.1%に次いで 2 番目)、ブランドは、競争上の脅威 (18.6%)、マクロ経済要因 (17.9%)、経営陣の評判 (14.7%) よりも影響力があると捉えられています。

IR コミュニティでは現在、投資対象先の正確な評価を行うために本来必要な、ブランド戦略への深い理解が不足しており、よりよく知りたいと考えていることも明らかになりました。アナリストやジャーナリストの 39% が、評価対象の企業から頻繁に、またはほぼ常にブリーフィングを受けることができていると回答している一方で、64%がそれくらいの頻度でブリーフィングを受けたいと回答しています。

ブランドと評価

データ分析では 51 の市場セクターをカバーし、テクノロジー、医療機器、金融セクターを含む市場別のブランド評価に関する貴重な洞察が得られ、業界を跨るより広い傾向が示されました。調査結果によると、分析対象企業の 67%は常に高い株価を維持できているわけではなく、株価が過小評価されたり、業績と比べて不安定な推移を見せたりしていることを示唆しています。

「企業価値評価がダイナミックになされる環境において、本レポートは、ブランドの理解に基づく価値が企業の株価の形成における重要な要因の一つになっているという真実を明らかにしました。これは、IR コミュニティとのより効果的なコミュニケーションを図るために、経営層がコーポレート・ナラティブを強化する IR 戦略が極めて重要な施策であることを示唆しています」と、インターブランドのチーフ・グロース・オフィサーであるアンドリュー・ミラーは述べています。

レポート「How Brand Impacts Share Price (ブランドは株価にどう影響するか)」について

本レポートでは、241 人の投資アナリスト、金融ジャーナリスト、企業の IR 担当者を対象に、定性・定量の 2 部構成で調査を行いました。

さらに、S&P500 を構成する米国上場企業およびインターブランドの Best Global Brands ランクイン 100 ブランドを対象とした過去 5 年分の分析も行い、51 の市場セクターにわたる 532 社を、株価収益率 (PER) と株価変動率に基づき、異なるグループに分類しました。PER は -200~+200 の範囲に収まるよう調整されています。また、本調査の 51 セクターは、Interbrand の Best Global Brands 2023 のセクターと Yahoo Finance のセクター定義によって設定されています。

Interbrand

手法の詳細はレポートでご覧いただけます。「How Brand Impacts Share Price (ブランドは株価にどう影響するか)」 (<https://interbrand.com/thinking/how-brand-impacts-share-price/>)

NewtonX について

NewtonX は、企業がより確信をもって意思決定を行えるよう支援する世界有数の B2B の調査会社です。大規模な定量調査の実施、定性インタビューのファシリテーション、長期的なコンサルティングの実施、カスタマイズされたリサーチプランの作成などを通じて、大規模な一次調査を提供しています。詳しくは newtonx.com をご覧ください。

Brodeur Partners について

Brodeur Partners は、組織が複雑な世界において適切な存在であり続けることを支援する統合コミュニケーション・エージェンシーです。企業間、非営利、消費者、高等教育機関のクライアントに対し、関連性、行動変容、分野にとらわれないアプローチに重点を置くことを特長としています。詳しくは www.brodeur.com をご覧ください。

メディア連絡先

Kristianna Sanders, Brodeur Partners
ksanders@brodeur.com

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、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

Interbrand

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

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/)