

# INTERBRAND

報道資料

2026年4月15日

株式会社インターブランドジャパン

## Interbrand “Best Japan Brands 2026”



### 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は、対前年成長率+1.5%（昨年 +7.7%）となり、成長が鈍化
- 前年比+20%超となる大幅成長の 12 ブランド（昨年 8 ブランド）を含む、2桁成長のブランドが 25 ブランド（昨年 24 ブランド）、一方で 2桁マイナスのブランドも 24 ブランド（昨年 8 ブランド）となるなど、二極分化が進む
- Toyota が Best Japan Brands で 18 年連続の第 1 位
- SoftBank が+36% 増で最高の成長率
- NTT、Mitsubishi Heavy Industries、SEGA、SQUARE ENIX の 4 ブランドが初ランクイン
- パーパスに対する経営姿勢の Say から Act への転換、アリーナ思考<sup>※</sup>による価値拡張、日本型 AI 活用によるステークホルダーとの関係性深化が、ブランド価値伸長の鍵となる

日本最大級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（東京都中央区、代表取締役会長 兼 社長 兼 CEO：ゴンザロ・ブルーホ）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<sup>TM</sup>）の手法を用い、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 2026」を発表いたしました。今年で18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。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）の視点も取り入れています。

「Best Japan Brands 2026」は、下記弊社ホームページにも掲載しています。

[https://www.interbrandjapan.com/best\\_japan\\_brands/](https://www.interbrandjapan.com/best_japan_brands/)

※アリーナ思考：インターブランドが提唱する、「企業の提供価値」ではなく「顧客の享受価値」を軸に市場を捉える考え方

## Best Japan Brands 2026 概況

Best Japan Brands 2026 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+1.0%（昨年+4.6%）、全 100 ブランドのブランド価値総額は、3,189 億ドル（前年比+1.5%、昨年+7.7%）となり、コロナ禍明けから毎年+5~7%で伸び続けていたブランドの成長が初めて大きく鈍化しました。この全体傾向は、2025 年 10 月に発表された Best Global Brands 2025（BGB2025）の+4.4%と比較しても低い数字となっています。

トランプ政権下の関税強化と地政学リスク増大により、グローバルサプライチェーン再編が加速した世界情勢下、日本企業は内需基盤強化と海外依存リスクの狭間において、ブランド価値は例年より大きな変化幅を見せています。2桁成長をしたブランドが25ブランド、2桁マイナス成長をしたブランドが24ブランドとこれまでにないブランド成長の二極化が見られました。この二極化の分水嶺となるポイントとして、以下の3つが挙げられます。

### 1. パーパスの役割進化 - 宣言か実装か

パーパスを単なる言語化で終わらせず、変革の実装装置として機能させたかが成長の分岐点です。具体的には、パーパスを価値創造ストーリー・経営計画に構造的に組み込み、「宣言 (Say)」から「事業変革 (Act)」へ結実させ、財務成果に直結させたブランドが二極化の勝者となりました。ASICS (35位、+32%)、Hitachi (20位、+27%)、Ajinomoto (24位、+23%) では事業ビジョンの明確化と組織横断の実装が顕著であり、対照的に実行ギャップを残したブランドは、変動環境下で戦略的羅針盤を欠きマイナス成長に陥りました。

### 2. 価値拡張の加速：「提供価値」から「享受価値」(アリーナ) へ転化できるか

Nintendo (5位、+35%)、KONAMI (55位、+30%)、BANDAI NAMCO (34位、+21%)、SEGA (98位、初ランクイン)、SQUARE ENIX (99位、初ランクイン) など、エンターテインメント (エンタメ) 業界のブランドが著しく価値を向上させました。これらの躍進は、従来のカテゴリーを超えた価値拡張にあります。

Netflix、Instagram などグローバルで成長したブランドがアルゴリズム駆動の広域インフラ展開を加速する一方、日本ブランドはコア価値を基盤に「深く濃いコミュニティ」を能動的に増幅させるエコシステムを築いており、戦略的アプローチの違いが見られます。エンターテインメントは、単なるコンテンツ提供という枠を超え、ブランドのコア価値に共感し、参画・共創するコミュニティの場へと変容しています。カテゴリーの枠を超えた価値連鎖ーゲームがPLAY (ストレス解放・自分らしさ追求) からCONNECT (人・モノとの繋がり) へ、映画がLEARN (知見拡大) からTHRIVE (より良く生きる) へ、と拡張する特性ーにより、顧客享受価値 (アリーナ) の深化とエコシステム構築に最適な親和性を示したとも言えます。このように、共感→参画→共創で、「企業側の提供価値を超えた価値拡張」を実現することができたブランドが勝者となっています。

### 3. テクノロジー活用による差別化：効率最適化か関係性深化か

成長ブランドはほぼデフォルトとしてデジタルやAIを活用し、実装していますが、活用の本質で明確な差異化を図っています。グローバルブランドは、AIを効率化・スケール最大化、ビジネスモデルの大幅な変化や顧客体験の刷新に活用するのに対し、日本ブランドはAIをブランドと顧客、顧客同士の関係性の構築や深化、自然創発の助長に活用しているように見えます。

例えば、ZOZOTOWN (61位、+26%)、UNIQLO (4位、+20%)、Matsumotokiyoshi (63位、+20%) など、“この指とまれ”スタイルではなく、ボトムアップ的価値観共有でコミュニティを拡大。AI活用を通じて「スケール」より「深化」、短期効率より「LTV (Life Time Value：生涯価値) 文化」を優先した姿勢が、ブランド成長を実現した分水嶺であると言えます。

この関係性深化＝「絆のスケラビリティ」への転換こそ、日本ブランドがグローバル競争で独自性を発揮する戦略の核となるものと言えるでしょう。

## Best Japan Brands 2026

2026 ランキング	2025 ランキング	ブランド	ブランド価値 (US m\$)	対前年比		2026 ランキング	2025 ランキング	ブランド	ブランド価値 (US m\$)	対前年比
1	1	Toyota	74,226	2%	*1	51	52	Isuzu	1,041	4%
2	2	Honda	24,762	-7%	*1	52	58	Daiwa House	970	9%
3	3	Sony	22,291	7%	*1	53	54	Murata	964	2%
4	4	UNIQLO	17,668	20%	*1	54	56	SECOM	945	0%
5	6	Nintendo	15,438	35%	*1	55	67	KONAMI	939	30%
6	5	Nissan	9,375	-33%	*1	56	41	Mazda	934	-30%
7	10	SoftBank	8,161	36%		57	62	Chugai	897	15%
8	NEW	NTT	7,104	New	*2	58	50	OMRON	846	-22%
9	8	MUFG	6,561	5%		59	60	Mitsui Fudosan	845	4%
10	11	Suntory	6,466	9%	*3	60	55	Olympus	822	-13%
11	7	Panasonic	6,032	-6%		61	77	ZOZOTOWN	766	26%
12	13	Recruit	5,496	-3%		62	71	ORIX	758	18%
13	15	au	5,452	4%		63	73	Matsumotokiyoshi	752	20%
14	12	Canon	5,169	-9%		64	75	NRI	746	20%
15	14	Subaru	4,617	-14%		65	64	WORKMAN	743	1%
16	16	Asahi	4,248	3%		66	59	Nitori	742	-16%
17	17	Bridgestone	3,550	-9%		67	63	Meiji Yasuda	691	-10%
18	18	Daikin	3,289	-2%		68	70	Lawson	683	4%
19	19	SMBC	3,263	15%		69	74	Sompo	680	9%
20	26	Hitachi	3,215	27%		70	76	Nomura	678	9%
21	24	Suzuki	3,118	19%		71	66	Mitsubishi Motors	630	-14%
22	21	Kirin	2,886	3%		72	78	Mitsubishi Electric	629	11%
23	23	Tokio Marine	2,877	9%		73	61	Ricoh	619	-23%
24	31	Ajinomoto	2,425	23%		74	83	Dai-ichi Life	604	17%
25	25	Kao	2,414	-6%		75	65	KOSÉ	584	-20%
26	22	7-Eleven	2,246	-15%		76	72	Meiji	572	-9%
27	27	Yamaha	2,244	-10%	*4	77	68	Makita	570	-19%
28	28	Rakuten	2,240	0%		78	81	FamilyMart	559	6%
29	32	Komatsu	2,239	16%		79	79	Japan Airlines	529	-6%
30	20	Shiseido	1,999	-29%		80	85	Lion	500	-3%
31	29	Unicharm	1,975	-10%		81	69	Epson	492	-29%
32	34	Fujitsu	1,822	14%		82	82	Sagawa	474	-9%
33	35	MUJI	1,661	5%		83	90	Astellas	436	6%
34	42	BANDAI NAMCO	1,604	21%		84	84	Pigeon	434	-16%
35	46	ASICS	1,602	32%		85	88	Sekisui House	430	-5%
36	33	NISSIN	1,557	-13%		86	89	Resona	429	1%
37	30	Shimano	1,542	-24%		87	87	Brother	420	-13%
38	39	Mizuho	1,432	3%		88	80	Calbee	413	-22%
39	36	Kubota	1,422	-7%		89	91	Mercari	391	1%
40	43	HOYA	1,332	3%		90	92	MS&AD	390	7%
41	44	DENSO	1,298	1%		91	NEW	Mitsubishi Heavy Industries	384	New
42	45	Mitsubishi Estate	1,295	4%		92	86	Sumitomo Life	381	-23%
43	37	Fujifilm	1,288	-13%		93	95	SBI	380	18%
44	49	KEYENCE	1,262	7%		94	94	Don Quijote	374	16%
45	48	Kikkoman	1,160	-3%		95	93	ITOCHU	357	8%
46	47	Terumo	1,124	-6%		96	99	Marugame Seimen	337	11%
47	57	NEC	1,122	20%		97	100	Takeda	336	11%
48	53	Tokyo Electron	1,098	13%		98	NEW	SEGA	332	New
49	38	Yakult	1,096	-24%		99	NEW	SQUARE ENIX	325	New
50	51	Nissay	1,070	4%		100	98	ANA	311	2%

\*1: Best Global Brands 2025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: NTTは、本年度よりNTT Groupを評価対象とし、ブランド価値を算出しています。

それに伴い、NTT DOCOMO、NTT DATAは評価対象から外れました。

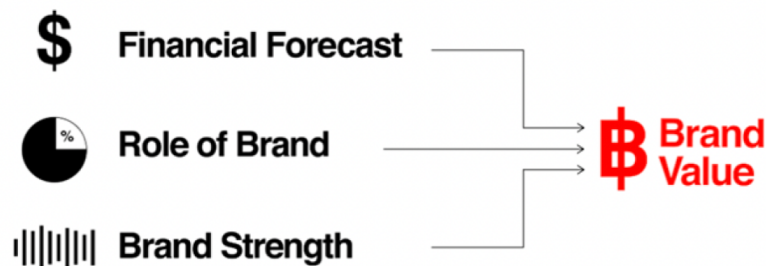
\*3: Suntoryのブランド価値は、サントリーHDの数値をベースに評価しています。

\*4: 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。

## 評価手法

1988年にブランド価値評価の先駆者となったインターブランドは、強力なブランドが、ビジネスの成長に影響を及ぼす主要なステークホルダーグループ（現存および見込み顧客、従業員、投資家）に与える影響について深い理解を有しています。強力なブランドは顧客の選択に影響を与え、ロイヤリティを醸成し、人材を惹きつけ、維持し動機づけ、資金調達コストを低減します。インターブランドのブランド評価手法は、これら全ての要素を考慮に入れるよう特別に設計されています。インターブランドは、自社手法が国際標準化機構によるISO 10668（金銭的ブランド評価の要件）の要求事項に準拠していることを認証された最初の企業であり、この規格自体の開発においても重要な役割を果たしました。

ブランド価値評価は3つの分析から成っています。ブランドを冠する製品・サービス・事業の財務分析、購買意思決定におけるブランドの役割分析、そしてブランドの強度分析です。



### 1. 財務分析

組織の投資家に対する総合的な財務的リターン、すなわちエコノミックプロフィットを測定します。エコノミックプロフィットとは、ブランドの税引後営業利益から、ブランドの収益を生み出すために使用された資本に対する費用を差し引いたものです。

※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 <https://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2026年1月23日時点のものを採用しています。

### 2. ブランドの役割分析

購買意思決定においてブランドに起因する部分（価格、利便性、製品機能などの購買要因以外）を測定します。ブランドの役割指数（RBI=Role of Brand Index）はこれをパーセンテージで定量化します。Best Japan Brandsにおいては、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ています。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

ブランド強度は、ブランドがロイヤリティを創出し、それによって将来にわたる持続可能な需要と利益を生み出す能力を測定します。ブランド強度の分析は、インターブランドが強いブランドを構成すると考える10の要素に基づく評価に基づいています。これらの領域におけるパフォーマンスは、業界内の他ブランドとの相対的な比較によって評価されます。ブランド強度分析は、ブランドの強みと弱みに関する洞察に満ちたスナップショットを提供し、将来に向けてブランドの強度と価値を高めるための活動ロードマップを作成するために使用されます。

なお本年より、本ランキングの算出にあたり Best Global Brands 2025 の分析でも採用しているオムニコム・グループが独自開発したAIソフトウェア「Omni AI」を使用しており、グローバルと共通のアプローチによる、より信頼性の高い分析となっています。

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
<ul style="list-style-type: none"> <li>Direction (志向力)</li> <li>Alignment (結束力)</li> <li>Empathy (共感力)</li> <li>Agility (俊敏力)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distinctiveness (独自性)</li> <li>Coherence (整合性)</li> <li>Participation (共創性)</li> </ul>
	Relevance
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presence (存在感)</li> <li>Trust (信用度)</li> <li>Affinity (愛着度)</li> </ul>

## Best Japan Brands 選定基準

Best Japan Brandsの対象となるには、ブランドは以下の基準を満たす必要があります。

- 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が長期的にポジティブであること
- 「Best Global Brands 2025」ランクインブランドは2025年のブランド価値金額を適用

こうした要件（ブランドの収益性が高く、認知度が高く、財務結果が比較的透明であること）があるため、ランキングに名を連ねてもおかしくない著名なブランドが除外されていることがあります。ブランド測定・評価の分野をリードする存在として、インターブランドはフレームワークと手法を定期的に見直し、価値あるブランドの構築・管理手法を反映し続けるよう努めています。

## 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。

インターブランドは、ISO（国際標準化機構）による「金銭的ブランド評価（ISO10668）」の要求事項に準拠していることが世界で最初に認証された手法「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ストラテジーチームと、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：黒木英明、中村正道、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/>)

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

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