

INTERBRAND

報道資料

2026年10月28日

株式会社インターブランドジャパン

Interbrand “Best Global Brands 2026”

ブランド価値によるグローバルブランドランキング Top100 を発表

INTERBRAND
BEST GLOBAL
BRANDS 2026

- ・ グローバル Top100 ブランドのブランド価値総額は 3.87 兆ドルに達し、2025 年の 3.58 兆ドルから 8.1% の成長（昨年は前年比 4.4%）
- ・ Nvidia は前年比 71%増と、2025 年に続き大きく成長して初の Top10 入り（6 位）。今年最も成長したブランドに
- ・ Toyota (9 位) が 23 年連続で自動車ブランドの最高位を堅持、日本ブランドは Sony (35 位)、Uniqlo (38 位)、Honda (45 位)、Nintendo (54 位)、Hitachi (90 位：初ランクイン)、Nissan (100 位) の計 7 ブランドがランクイン
- ・ セクター別のブランド価値合計では、Entertainment が Automotive を上回り、Technology セクターに次ぐ全体で 2 番目にブランド価値の高いセクターとなる
- ・ Automotive セクターは、イノベーションをブランドの具体的な価値へ転換することに苦戦しており、セクター全体で昨年比 約 570 億ドルの大幅なブランド価値減少となる
- ・ 初ランクインブランドとして Zurich (58 位)、GE Healthcare (95 位)、Hewlett Packard Enterprise (99 位) とともに日本から Hitachi が 90 位にランクイン。計 4 ブランドが初ランクインとなり、ビジネス環境のダイナミックな変化や新たな価値創出の出現が継続していることを示している

2026年10月28日 - 米国 ニューヨーク発：世界最大級のブランディング会社であるインターブランド (Global CEO, ゴンザロ・ブルーホ) は本日、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™) の手法を用いたグローバルのブランド価値ランキング「Best Global Brands 2026」を発表いたしました。本ランキングは、グローバルに事業展開を行うブランドを対象に、そのブランドが持つ価値を金額に換算してランキング化するもので、レポートの発表は 2000 年から今年で 27 回目となります。本レポートは、ブランドの強さを成長へと転換しているブランドと、評判に依存することに留まっているブランドとの間で、差が拡大していることを明らかにしています。

概況

今年のランキングにおけるブランド価値総額は、前年の 3.58 兆ドルから 3.87 兆ドルへと増加し、8.1%の伸びを記録しました。しかしこの成長の背景には、さらに注目すべき動きがあります。複数のセクターにおいて、世界有数の強いブランドの一部が価値を落とす一方、関連性 (Relevance)や信用度 (Trust)、独自性 (Distinctiveness) を確かなビジネスの勢いへと転換することが出来ているブランドは、その成長を加速させています。

今回の結果は、ブランドが依然として最も価値ある経営資産の一つであることを示しています。

Best Global Brands 2026

01 Apple +9% 514.6 \$B	02 Microsoft +14% 443.7 \$B	03 Google +23% 389.3 \$B TOP RISER	04 Amazon +10% 351.8 \$B	05 Samsung +16% 105.2 \$B TOP RISER	06 Nvidia +71% 74.0 \$B TOP RISER	07 Instagram +14% 65.5 \$B TOP RISER	08 Coca-Cola +0% 60.3 \$B	09 Toyota -20% 59.5 \$B	10 YouTube +22% 58.9 \$B TOP RISER
11 Cisco +17% 57.0 \$B TOP RISER	12 McDonald's +5% 55.5 \$B	13 Oracle +8% 45.5 \$B	14 Facebook +10% 45.3 \$B	15 Hermès +11% 45.2 \$B	16 Louis Vuitton -7% 45.1 \$B	17 SAP +8% 44.6 \$B	18 IBM +11% 43.8 \$B	19 Adobe +2% 41.7 \$B	20 Mercedes-Benz -19% 40.8 \$B
21 Disney -2% 40.4 \$B	22 BMW -18% 38.4 \$B	23 Netflix +22% 34.1 \$B TOP RISER	24 Chanel +8% 32.9 \$B	25 J.P. Morgan +7% 31.1 \$B	26 Allianz +9% 30.7 \$B	27 Booking.com +13% 26.5 \$B	28 BlackRock +9% 25.8 \$B	29 Hyundai +2% 25.0 \$B	30 Visa +5% 24.1 \$B
31 MasterCard +5% 22.2 \$B	32 Nike -35% 21.7 \$B	33 Zara +11% 21.6 \$B	34 Accenture +3% 21.5 \$B	35 Sony -5% 21.2 \$B	36 Qualcomm +5% 21.2 \$B	37 Salesforce +7% 20.5 \$B	38 Uniqlo +16% 20.5 \$B TOP RISER	39 Spotify +38% 20.5 \$B TOP RISER	40 GE Aerospace +12% 20.5 \$B
41 AXA +10% 20.1 \$B	42 Pepsi -1% 20.1 \$B	43 Dell +22% 19.9 \$B TOP RISER	44 Airbnb +9% 19.6 \$B	45 Honda -22% 19.4 \$B	46 IKEA -13% 19.2 \$B	47 Siemens +8% 19.1 \$B	48 LEGO +14% 18.8 \$B	49 PayPal -6% 18.6 \$B	50 Tesla -38% 18.3 \$B
51 Ferrari +15% 17.7 \$B TOP RISER	52 Uber +35% 17.2 \$B TOP RISER	53 Goldman Sachs +10% 16.9 \$B	54 Nintendo +8% 16.7 \$B	55 UPS -7% 16.6 \$B	56 adidas -8% 16.1 \$B	57 L'Oréal Paris +4% 15.3 \$B	58 Zurich 15.0 \$B NEW ENTRANT	59 eBay +10% 15.0 \$B	60 Citi +9% 14.3 \$B
61 Monster +23% 14.2 \$B TOP RISER	62 Schneider Electric +10% 13.9 \$B	63 Pampers +0% 13.8 \$B	64 Budweiser +8% 13.0 \$B	65 Audi -19% 12.4 \$B	66 Porsche -17% 12.4 \$B	67 HSBC +8% 12.4 \$B	68 Caterpillar +33% 12.3 \$B TOP RISER	69 Cartier +9% 12.2 \$B	70 Nescafé -6% 12.1 \$B
71 Volkswagen -23% 11.6 \$B	72 Santander +9% 11.3 \$B	73 LinkedIn +6% 11.0 \$B	74 HP -10% 10.8 \$B	75 Xiaomi +13% 10.7 \$B	76 Corona +10% 10.7 \$B	77 Colgate +3% 10.7 \$B	78 Intel -8% 10.6 \$B	79 Gillette +3% 10.5 \$B	80 H&M -12% 10.4 \$B
81 Nasdaq +11% 10.2 \$B	82 Philips -8% 9.8 \$B	83 3M +9% 9.8 \$B	84 Nestlé +0% 9.7 \$B	85 Dior -5% 8.9 \$B	86 Shopify +28% 8.9 \$B TOP RISER	87 Kia +3% 8.8 \$B	88 John Deere -2% 8.6 \$B	89 BYD +5% 8.5 \$B	90 Hitachi 8.1 \$B NEW ENTRANT
91 Tiffany & Co. +6% 8.1 \$B	92 Sephora +5% 8.1 \$B	93 Gucci -31% 8.1 \$B	94 Huawei +2% 7.7 \$B	95 GE Healthcare 7.7 \$B NEW ENTRANT	96 Prada -15% 7.6 \$B	97 Danone -8% 7.5 \$B	98 FedEx -6% 7.3 \$B	99 Hewlett Packard Enterprise 7.3 \$B NEW ENTRANT	100 Nissan -23% 7.2 \$B

ブランドの歴史的な強さだけでは、もはや十分ではない

今年のランキングから読み取れる最も明確な傾向の一つは、歴史的に強固な価値を維持してきたブランドが必ずしも自動的に高い成長を享受できるわけではなくなっているということです。AI への投資、製品需要の拡大、市場の成長を追い風にしたブランドは、調査対象の中でも最大級の伸びを示しました。一方で、長年にわたり強固なブランド・エクイティを築いてきたブランドのいくつかは、変化する消費者の期待や厳しい市場環境への対応において、苦戦を強いられていることが分かります。

ゴンサロ・ブルーホ (インターブランド Global CEO) :

「これまで強いブランドは、困難な局面でも『評判』が自社を支えてくれると考えることができました。しかし、もはやそれだけでは十分ではありません。今日成長を遂げているブランドは、ブランドを単なる資産ではなく、ビジネスを動かすためのツールとして活用することで新たな需要を創出し、顧客との関係をより強固にし、新しい成長の方法を見出しているのです。」

AI が日常生活に浸透する中、テクノロジー業界のトップブランドがさらなる成長を続ける

Technology セクターは、今年のランキングにおいても価値創出の最大の原動力となっており、AI は引き続き市場を再構築し、新たなリーダーを生み出しています。

ランキングにおける Top 5 ブランドは Technology セクターとなっており、今年この 5 ブランド全てが昨年よりも成長しています。6 位の Nvidia を加えた 6 つのテクノロジーブランド合計ブランド価値金額は、1 兆 8,786 億ドルに達し、Top100 ブランド総額の実に 48.6%を占めるに至っています。

Apple (1 位 +9%) は 14 年連続で世界一のブランド価値を維持しています。競合他社が独自の生成 AI を先駆けて開発しても、Apple は自社のエコシステムの強みと、ハードウェア、ソフトウェア、サービスをシームレスに連携させる能力と、プライバシー対応も含めたブランドへの信頼により、この世界一のブランドを他と差別化し続けています。

Microsoft (2 位 +14%) は、Copilot を Microsoft 365、Azure、Windows、およびセキュリティ製品に統合したことで、AI 時代を定義するブランドの一つとしての地位を確立しました。製品・サービスのエコシステム全体にわたる、生活者および企業顧客からの高い信頼が、継続的な成長をもたらしています。

Google (3 位 +23%) は、好調な同セクターでも最も高い成長を遂げており、**Amazon** (4 位 +10%) を抜き、世界で 3 番目に価値の高いブランドとなりました。Gemini および AI 検索機能のサポートにより、Google は AI 開発の成果を生活者の日々の実際の生活に反映させることができています。

Nvidia (6 位) は、昨年に引き続き特に際立った成果を上げたブランドの一つであり、ブランド価値は昨年比 71%もの大きな飛躍を記録し、初の Top 10 入りを果たしました。以前は半導体メーカーと見なされていましたが、AI インフラや次世代アーキテクチャ Blackwell の需要拡大により、今や AI 革命の代名詞となり、業界の成長の中心に位置づけられ、世界で最も影響力のあるブランドの一つとなりました。その重要性は今やデータセンターにとどまらず、ゲーム、ロボティクス、パーソナル AI コンピューティングへと広がり、全体としての魅力、関連性、そしてブランド力を高めています。

このセクターが大きな成長を遂げている背景として、テクノロジーブランドが単に AI に注力するだけでなく、AI を人々の日々の暮らしのなかにある製品・サービス・体験として届け、その価値を実感させていることがあります

一方で今回の分析は、こうしたテクノロジー企業が感情的なつながりや長期的なブランド選好を築くスピード以上に、収益を伸ばしていることも示しています。AI が生活者のライフスタイルに今後ますます浸透するにつれ、競争優位性の源泉としての技術力の重要性は低下する可能性が高いことを踏まえると、急成長の局面においても、信頼の確立、維持、構築に向けて持続的なブランド投資が行えるかが、今後の重要な鍵であると言えます。

業界の枠を超え”アリーナ”を駆け、成長を続ける Entertainment セクター

2026 年の Entertainment ブランド価値合計金額は Automotive セクターを上回る 3,325 億ドル (+12.4%) に達し、Technology に続き 2 番目に大きなセクターへと成長しました。生活者がかつてないほど多くのプラットフォームで時間を過ごす中、大きな躍進を遂げているブランドは、中核であったサービスの枠を超え、利用者自身の持つ能力を活用する新たな意味を創出することで、再び利用したいと思わせる理由をより多く提供しています。

YouTube (10 位 +22%) は 2026 年、初めて Top10 入りを果たし、**Instagram** (7 位) は +14% の成長により、**Coca-Cola** (8 位 +0%) を上回りました。両ブランドともソーシャルネットワーキングの枠をはるかに超え、YouTube は一つのプラットフォームの中に動画、ポッドキャスト、コネクテッド TV 視聴、スポーツをはじめとしたライブ中継など、当初の成功要因である柔軟性と規模を維持しながら、パーソナライズされたテレビメディアに近い形に進化しています。また Instagram は今やクリエイター文化の中心に位置し、エンターテインメント、ショッピング、トレンドの新たな発見に至るまで、あらゆるカテゴリー需要を形作る一翼を担うまでに成長しています。

こうしたブランドは、もはや生活者に“ある特定の目的”のために来訪するよう求めるのではなく、人々が一日を通して視聴、創作、発見、共感し、つながる方法へと進化しています。ゲーム関連のブランドもまた、映画やグッズ、ライブ体験、オンラインコミュニティの間を自在に行き来しています。こうしたブランドコンテンツの台頭は、世代を超えて受け入れられており、オンデマンドでアクセス可能な、まったく新しい形のエンターテインメントを生み出しています。選択肢が溢れる世界において、人々に楽しい「瞬間」ではなく、意味のある「習慣」を作り出し、そのブランドに再び戻ってくる理由をより多く提供しているのです。

厳しい局面を迎えている Automotive セクター

2026 年は、Automotive セクターにとって、特に長年業界を牽引してきた自動車メーカーにとっては、厳しい課題に直面する一方、新興ブランドを中心に明確な価値提案によって大きな可能性の広がりが見られた年となりました。

カテゴリー全体の平均ブランド価値は下落しており、各ブランドがイノベーションを意味のある差別化へと転換することに、苦戦していることがうかがえます。

Toyota (9 位) は自動車ブランドの最高位を維持しているものの、ブランド価値は 20% 下落しました。また、**Mercedes-Benz** (20 位 -19%)、**Audi** (65 位 -19%)、**Porsche** (66 位 -17%)、**Volkswagen** (71 位 -23%) のほか、**Honda** (45 位 -22%)、**Nissan** (100 位 -23%) の日本勢も 2 桁マイナスとなっています。こうしたリーディングカンパニーの多くが大規模な変革に向け、電動化・自動化・コネクティビティ等への継続的で大きな投資を行っているにもかかわらず、各社の価値提案はますます似通い、イノベーションを実質的なブランドとしての価値に結びつけることが難しくなっていることを示しています。

また **Tesla** (50 位) はランキング全体でも最大級の評価額下落を経験、順位を 25 も落とすとともに、ブランド価値を昨年比で 38% 失いました。Cybercab、Tesla Semi、Roadster、そして Optimus も含め、目覚ましいイノベーションによる注目度の高い製品を次々と打ち出しているものの、期待が先行し、実際の提供価値や市場への浸透を上回る状況にあり、必ずしも商業的な成果やブランド強度へと結びついてはいません。認知は顧客を惹きつけるものの、その注目をブランド選好、商業的成功、そして長期的な価値へと転換できるかどうかという点において、信頼、感情的なつながり、そしてブランドの約束を実現する力が、ますます重要となっています。

一方で、**Hyundai** (29 位 +2%)、**Kia** (87 位 +3%)、**Ferrari** (51 位 +15%)、**BYD** (89 位 +5%) といったブランドは、イノベーションとともにより明確な価値提案と、生活者に選ばれる強い理由を提供することで、厳しいセクターの中にあっても前年から着実に成長を続けています。

あらゆるビジネスが変革期にある中で、それを支える B2B ブランドが躍進

AI があらゆる企業のビジネスを、そして社会そのものを変革する現代において、ビジネスサービス、エンタープライズソフトウェア、インダストリアルサービスといった B2B ブランドは、企業の変革の原動力となり、ランキングでもその存在感を高めています。

Business Service / Software セクターにおいては、**Cisco** (11 位 +17%) が大きくその価値を伸ばしたほか、**IBM** (18 位 +11%)、**Oracle** (13 位 +8%)、**SAP** (17 位 +8%) などが、組織の生産性向上や、複雑化し続ける業務運営の管理を支えるデジタルツールへの需要拡大、企業の AI 活用への投資拡大を背景に成長しています。また **Salesforce** (37 位 +7%) は CRM の枠を超え、より包括的な AI 活用型エンタープライズプラットフォームへと進化を続けています。これらのブランドは、もはや単なるソフトウェアベンダーとは見なされていません。大きな技術変革を乗り越える組織を支える、戦略的パートナーとして認識されています。

Industrial セクターのリーディングブランドは、これまで以上に AI、自動化、エネルギー、デジタルトランスフォーメーションを巡る議論の中心に位置付けられています。**Siemens** (47 位 +8%) は産業向け AI とオートメーションのリーダーとしての地位を強化しており、**Schneider Electric** (62 位 +10%) はデータセンター向けインフラ、エネルギーマネジメント、電動化への需要の高まりを追い風に成長しています。両ブランドは長年培ってきたエンジニアリングの専門性を、今日の企業が直面する最も大きな課題の解決へと効果的に結びつけています。また日本から **Hitachi** (90 位 NEW) が初のランクインとなりました。これは、同社が多角的な産業コングロメリットから、AI、デジタルサービス、インフラを中核とする企業へと変革を遂げていることを示しています。

長年にわたり、Industrial セクターの企業は主に製品、性能、信頼性を中心に訴求してきました。**Caterpillar** (68 位 +33%) を含め、高い成果を上げるこうしたブランドは、イノベーション、サステナビリティ、将来の成長を軸とする、より幅広いストーリーを構築しており、「何をつくっているか」だけを語るのではなく、「どのような課題を解決しているか」を、より積極的に語るようになっています。

Luxury セクターは二極化の局面へ

ラグジュアリーは依然としてランキングの中でも強いセクターの一つですが、2026 年は、価値を高めたブランドと下げたブランドの差が一段と鮮明になりました。

Hermès (15 位 +11%) は、世界で最も価値あるラグジュアリーブランドの一つとしての地位をさらに強化し、**Chanel** (24 位 +8%)、**Cartier** (69 位 +9%)、**Tiffany & Co.** (91 位 +6%) も成長を記録している一方で、**Gucci** (93 位 -31%)、**Prada** (96 位 -15%) などは 2 桁のマイナスとなっています。

成長しているブランドは、歴史や伝統だけに頼っていません。それを今の時代の文化や価値観と結びつけ、人々の憧れを生む魅力や、プレミアム価格に見合う顧客体験として提供し続けることで、ヘリテージの価値を生かしています。

新規ランクインブランドが示す、新たな価値のあり方

今年のランキングでは、**Zurich** (58 位)、**Hitachi** (90 位)、**GE Healthcare** (95 位)、**Hewlett Packard Enterprise** (99 位) の 4 ブランドが新たにランクインしました (Hewlett Packard Enterprise は再ランクイン)。これらのブランドの登場は、ビジネス環境における優先事項が変化していることを浮き彫りにするとともに、焦点の定まった価値提案、力強い事業成果、そしてカテゴリーにおけるリーダーシップを実践することが、Top 100 入りへの道へと導いていることを示しています。

成長するブランドが実践していること

Best Global Brands 2026 で高い成果を上げたブランドは、必ずしも最大規模のブランドや、最も広く知られたブランドとは限りません。共通しているのは、顧客に「選ぶ明確な理由」を生み出していることです。

AI におけるリーダーシップ、プレミアムなポジショニング、エコシステムの拡張、イノベーション、顧客体験などを通じて、最も大きな成果を上げたブランドは、ブランドの強さを事業収益の優位性へと転換しています。

グレッグ・シルバーマン (インターブランド Global Director of Brand Economics) :

「最も大きく成長しているブランドは、コア事業の枠を超えた領域で活動するために、『Iconic Moves』を実践しています。こうした大胆なリーダーシップを発揮する行動こそが、Best Global Brands の特長なのです。」

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ISO10668（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 (Financial Forecast)

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。

2.ブランドの役割分析 (Role of Brand)

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 Global BrandsにおけるRBIの算出方法は、ブランド毎に次の3手法のいずれかから導出されます。市場調査、同業他社を対象としたクライアント案件のブランドの役割指数とのベンチマーク比較、専門家パネルによる評価です。

3.ブランド強度分析 (Brand Strength)

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。

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)

なお本ランキングの算出にあたってはオムニコムが独自開発したAIソフトウェア「Omni AI」を使用しており、調査範囲と精度が大幅に向上し、結果の信頼性がさらに高まりました。真のリーダーシップを目指すブランドは、顧客に卓越した体験を提供するだけでなく、誠実に行動し、人々と地球のために正しいことを行うことがますます求められています。このためインターブランドは、ブランドの環境・社会・ガバナンス（ESG）活動の役割と影響を、ブランドの強度や価値を測定する手法にさらに統合してきています。

Best Global Brands 選定基準

Best Global 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。

- ブランドの財務実績に関する十分な公開データが存在すること
- 収益の相当部分が主要基盤地域（Home Region）以外で生み出されていること
- グローバルな存在感と新興市場への浸透を有すること
- 長期的にエコノミックプロフィットがプラスと予測され、ブランドの資本コストを上回るリターンを提供すること
- 主要経済圏において、ブランドが広く知られた存在であり、十分な認知度を有していること
- ブランドの「ブランド強度スコア」が 50 以上であること

インターブランドはブランド測定・評価の分野をリードする存在として、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。

リサーチパートナー

Best Global Brands 2026 の調査は、パラダイム・サンプル (Paradigm Sample) が担当しました。

Best Global Brands は Omni によって提供されています

Omni は、オムニコム (Omnicom) 独自のコネクテッド・インテリジェンス・プラットフォームです。データ、アイデンティティ、テクノロジー、そして世界トップクラスの人材を結集し、ブランドがより賢明な意思決定を行い、迅速に動き、測定可能なビジネスの成長を推進できるよう支援します。オープンで相互運用可能なアーキテクチャに基づいて構築された Omni は、独自のインテリジェンス、高度な AI、およびエージェント型ワークフローを、戦略やクリエイティブ開発からアクティベーション、測定に至るまでのマーケティングシステム全体で統合します。インテリジェンスを行動へと転換することで、Omni は世界中のオムニコムのクライアントが複雑性を軽減し、パフォーマンスを向上させ、新たな成長の機会を切り拓くことを可能にします。

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索し、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。

インターブランドは、オムニコムの連携機能の一つである「オムニコム・ブランディング」の一員です。

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、岡本カヨ

Tel: 03-6632-5340 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/interbrand-japan/>)

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