

Interbrand “Best Japan Brands 2024”

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 6.7%（昨年 7.7%）となり、昨年に引き続き、鈍化のトレンド
- Toyota が Best Japan Brands で 16 年連続の第 1 位
- UNIQLO が 23% 増で最高の成長率
- Takeda が初ランクイン
- 「パーパスを全社で共有し企業文化や事業活動に落とし込み体現できているか」だけでなく、「社会課題解決をビジネスで経済価値化できているか」が、ブランド成長の鍵

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（東京都港区、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™）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 2024」を発表いたしました。

今年で 16 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）データを導入し分析しています。

Best Japan Brands 2024 概況

2023 年 5 月、新型コロナウイルス感染症の 5 類への移行に伴い、日本国内の人々の生活は、表面上、コロナ以前に戻りつつあります。しかし、世界情勢の不安定さによる海外経済の減速、円安の影響などに伴い、急激な物価高に賃金上昇が追いつかない厳しい経済環境が進行しています。そんな中、Best Japan Brands 2024 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+4.8%（昨年は+6.0%の成長）、全 100 ブランドのブランド価値総額も 2,916 億ドル（前年比+6.7%、昨年は同+7.7%）となり、ブランドの成長は鈍化しています。この全体傾向は、2023 年 10 月に発表された Best Global Brands 2023 と同様となっています。

今回、ブランド価値を大きく伸ば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）、Alignment（結束力：組織全体が同じ方向に向かい、その実現に全力を尽くし、事業全体を通じてそれを実行する仕組みを備えているか）が高い傾向が確認されています。外部環境への迅速・柔軟な対応の重要性は引き続き変わりませんが、更にパーパスやブランドの目指す姿を定義するだけでなく、企業文化や事業活動に落とし込み、体現に繋げていることが、ブランド成長に寄与してい

るとみられます。また、サステナビリティ関連施策の実践度が高いだけでなく、社会課題解決をビジネスで経済価値化できている点も、ブランド成長の鍵となっています。

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

UNIQLO (4位、前年比+23%)

UNIQLOは、LifeWear (究極の普段着) のコンセプトのもと、「服を変え、常識を変え、世界を変えていく」という企業理念で、世界中の人々に良い服を着る喜び、幸せ、満足を提供しています。低価格でシンプルなデザインだからこそ、若年層から高齢者まで、LifeWearとして日常の生活に定着したブランドとなっています。「RE.UNIQLO (リ・ユニクロ)」プロジェクトでは、20年前から服の回収を始め、支援衣料としての「リユース」や燃料への「リサイクル」を行ってきましたが、最近では、修繕する「リペア」や「リメイク」から、1点ものの古着として再販する「リセール」までも展開しており、サステナビリティを着実に事業に組み込み、ブランドへの信頼感を向上させています。また、引退後の一流スポーツ選手との継続契約や、「THE TOKYO TOILET」プロジェクトなど、ブランドの理念に基づく新たな社会貢献の姿も発信しています。

Mercari (91位、前年比+22%)

Mercariは、創業10年の節目である2023年に新たなグループミッション「あらゆる価値を循環させ、あらゆる人の可能性を広げる」を掲げました。物理的なモノやお金に限らずあらゆる価値を循環させることで、誰もがやりたいことを実現し、人や社会に貢献するための選択肢を増やし、テクノロジーの力で世界中の人々をつなぎ、あらゆる人の可能性が発揮される世界の実現を目指しています。そのためAIをいち早く導入し、カスタマーサービスセンターから消費者のニーズを迅速に吸い上げ、新しい商品やサービスを創出、商品検索機能も増強しています。「循環型金融」の促進にも注力し、2022年11月には、Mercari子会社のメルペイが、Mercariの利用実績等で限度額が決まり、アプリで利用と管理が完結するクレジットカード「メルカード」の提供を開始。また2023年3月にはMercari上でビットコイン取引サービスを開始。グループミッションに基づく活動によりブランドへの信頼や愛着を強化しています。

Fujitsu (34位、前年比+19%)

Fujitsuはパーパスの実現に向け、2023年5月に3つの貢献分野（マテリアリティ）とともに「デジタルサービスによってネットポジティブを実現するテクノロジーカンパニーになる」というビジョンを設定、2030年を見据えた価値創造の考え方を示しました。パーパスを体現し成長をドライブするFujitsu Uvanceを軸に、クロスインダストリーで社会課題の解決に貢献するとともに、お客様のサステナビリティトランスフォーメーションの実現にコミットしています。それらを加速するため、社内では組織変革や人材育成も積極的に行い、また社外に対してはサステナビリティに関する独自調査レポートの公開や、ダボス会議への参加、他社との協業等を通じて、社会課題の解決に取り組む姿勢を示してきました。マイナカード証明書交付トラブルによる品質管理問題が発生し、当社が重視する「信頼」に対する厳しい評価を受けましたが真摯に対応しており、こうしたパーパスを軸にした企業・事業両輪での社会価値創出への取り組みが経済価値における成果にも繋がっています。

Suntory (12位、前年比+18%)

Suntoryは、2023年2月にグループ企業理念を整理・刷新し、創業以来大切にしてきたことを「パーパス」と「バリュー」としてシンプルに表現し、経営トップ自らその内容と意志を表明しました。想定を越える社会や人々の変化に対して、新たな経営理念を軸としながらも、機動的に世の中の変化に対応していくことを志向。特に、長年取り組んできた地球環境や社会との共生について、現代の人々が抱える課題の変化を見つめながら、世界規模で全社を挙げて取り組んでいます。更には、変化に対応するのみならず、自らが変化を生み出すことで、世界をリードするブランドになるべく、コーポレートブランディングの取り組みをグローバルに進化させています。

Ajinomoto (33位、前年比+17%)

Ajinomotoは、事業を通じて社会価値と経済価値を共創することを目的とした基本方針「ASV (Ajinomoto Group Creating Shared Value)」を軸とした経営を推進しています。2023年4月に、新たなパーパス「アミノサイエンスで人・社会・地球のWell-beingに貢献する」を発表し、経営層から全世界の従業員まで全社一体でパーパスブランディングを推進。これはマルチステークホルダーの期待に応えることを目的としています。その実践活動の一つとして、広告部と生活者解析・事業創造部、オウンドメディアの3部門を統合した「マーケティングデザインセンター」を新設。生活者が購入の瞬間からAjinomotoブランドに思いをはせるようなつながりを強化し、体験価値を共創する組織への変革を志向するイノベーションにも取り組んでいます。

Interbrand

New Entrants (初ランクイン)

Takeda (100位)

Takeda は、存在意義として「世界中の人々の健康と、輝かしい未来に貢献するために存在します。」と定義。コミュニケーションでは「世界に尽くせ、タケダ。革新的に。誠実に。」として「人類が抱える様々な難題に、革新的かつ多様な方法で挑むタケダの企業姿勢」を、Web サイトにおいて個々の社員の活動や想いを介して、わかりやすく伝えています。また、Takeda の企業理念を具現化した空間「The Hirameki~インスピレーションのひろば~」により、その企業文化を体験し、理解の促進を図っています。

Interbrand

Best Japan Brands 2024 (1-50 位)

2024 ランキング	2023 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 (2022年度実績)	Global/ Domestic	
1	1	Toyota	Automotive	64,504	8%	75%	Global	*1
2	2	Honda	Automotive	24,412	7%	86%	Global	*1
3	3	Sony	Electronics	19,065	12%	77%	Global	*1
4	6	UNIQLO	Apparel	12,898	23%	56%	Global	
5	4	Nissan	Automotive	12,676	4%	84%	Global	*1
6	5	Nintendo	Electronics	10,498	-2%	77%	Global	*1
7	8	Panasonic	Electronics	6,699	6%	61%	Global	*1
8	7	NTT DOCOMO	Telecommunications	6,436	1%	-	Domestic	*6
9	9	Canon	Electronics	6,032	3%	79%	Global	*1
10	10	MUFG	Financial Services	5,949	8%	50%	Global	
11	11	SoftBank	Telecommunications	5,675	7%	11%	Domestic	
12	14	Suntory	Food & Beverages	4,907	18%	-	Domestic	*2, *6
13	13	Subaru	Automotive	4,899	5%	85%	Global	
14	12	au	Telecommunications	4,872	3%	10%未満	Domestic	
15	15	Recruit	Media	4,553	11%	57%	Domestic	*4
16	17	Asahi	Food & Beverages	3,718	8%	49%	Domestic	*4
17	16	Bridgestone	Automotive	3,686	7%	86%	Global	
18	18	Shiseido	Personal Care	3,348	4%	72%	Global	
19	20	Daikin	Machinery	3,248	9%	83%	Global	
20	21	7-Eleven	Retail	3,108	5%	75%	Global	
21	19	Kao	Personal Care	2,784	-9%	45%	Global	
22	23	Kirin	Food & Beverages	2,724	3%	42%	Domestic	*4
23	24	SMBC	Financial Services	2,592	3%	53%	Global	
24	25	Shimano	Machinery	2,553	11%	91%	Global	
25	27	Suzuki	Automotive	2,372	8%	74%	Global	
26	28	Yamaha	Diversified	2,285	14%	90%	Global	*3
27	26	Tokio Marine	Financial Services	2,241	-2%	48%	Global	
28	22	Rakuten	Technology	2,132	-20%	16%	Domestic	
29	29	Hitachi	Diversified	2,040	4%	62%	Global	
30	30	Unicharm	Personal Care	2,013	9%	66%	Global	
31	31	Komatsu	Machinery	1,861	9%	88%	Global	
32	32	NISSIN	Food & Beverages	1,640	13%	37%	Global	
33	33	Ajinomoto	Food & Beverages	1,625	17%	66%	Global	
34	37	Fujitsu	Business Services	1,523	19%	38%	Global	
35	35	MUJI	Retail	1,474	11%	41%	Global	
36	34	Fujifilm	Diversified	1,390	4%	64%	Global	
37	36	Yakult	Food & Beverages	1,379	6%	45%	Global	
38	39	DENSO	Automotive	1,321	11%	62%	Global	
39	42	Kubota	Machinery	1,320	14%	78%	Global	
40	40	Mizuho	Financial Services	1,285	8%	61%	Global	
41	41	Mazda	Automotive	1,265	8%	84%	Global	
42	44	NTT DATA	Business Services	1,263	11%	53%	Global	
43	43	OMRON	Electronics	1,253	9%	63%	Global	
44	38	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	1,224	-3%	14%	Domestic	
45	47	BANDAI NAMCO	Entertainment	1,180	13%	42%	Global	
46	50	Nissay	Financial Services	1,111	12%	-	Domestic	*6
47	45	Terumo	Healthcare	1,109	0%	75%	Global	
48	46	HOYA	Precision Equipment	1,102	3%	76%	Global	
49	49	Kikkoman	Food & Beverages	1,073	7%	75%	Global	
50	51	KEYENCE	Electronics	1,047	8%	62%	Global	

*1: Best Global Brands 2023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, Dai-ichi Life) 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。

Interbrand

Best Japan Brands 2024 (51-100 位)

2024 ランキング	2023 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 (2022年度実績)	Global/ Domestic
51	48	SECOM	Security	1,037	0%	5%	Domestic
52	52	Olympus	Healthcare	963	-1%	86%	Global
53	54	ASICS	Sporting Goods	949	9%	82%	Global
54	57	Nitori	Retail	928	9%	10%未満	Domestic
55	56	Isuzu	Automotive	927	9%	69%	Global
56	53	LINE	Media	921	-4%	-	Domestic
57	55	Murata	Electronics	881	3%	91%	Global
58	59	Daiwa House	Construction & Real Estate	816	6%	14%	Domestic
59	60	WORKMAN	Retail	800	5%	10%未満	Domestic
60	63	NEC	Business Services	798	9%	27%	Domestic
61	62	Ricoh	Business Services	781	5%	62%	Global
62	64	KOSÉ	Personal Care	763	6%	44%	Global
63	66	Chugai	Pharmaceuticals	748	7%	48%	Global
64	69	Mitsubishi Motors	Automotive	720	8%	78%	Global
65	67	Epson	Business Services	712	2%	83%	Global
66	70	Meiji Yasuda	Financial Services	706	10%	-	Domestic
67	61	Nomura	Financial Services	696	-6%	21%	Global
68	68	Lawson	Retail	695	3%	9%	Domestic
69	58	Makita	Machinery	661	-17%	84%	Global
70	71	Japan Airlines	Logistics	656	4%	47%	Domestic
71	74	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	644	5%	13%	Domestic
72	65	Sompo Holdings	Financial Services	625	-12%	31%	Global
73	76	KONAMI	Entertainment	591	10%	31%	Global
74	77	Matsumotokiyoshi	Retail	588	10%	10%未満	Domestic
75	72	Meiji	Food & Beverages	580	-7%	12%	Domestic
76	83	NRI	Business Services	572	15%	18%	Domestic
77	73	Pigeon	Personal Care	564	-9%	64%	Global
78	78	Calbee	Food & Beverages	558	6%	26%	Domestic
79	79	Sagawa	Logistics	543	4%	17%	Domestic
80	82	Mitsubishi Electric	Diversified	535	5%	51%	Global
81	75	ORIX	Financial Services	524	-9%	25%	Domestic
82	86	ZOZOTOWN	Retail	523	11%	10%未満	Domestic
83	80	FamilyMart	Retail	520	0%	-	Domestic
84	84	Sumitomo Life	Financial Services	519	8%	-	Domestic
85	81	Brother	Business Services	490	-5%	86%	Global
86	87	Dai-ichi Life	Financial Services	477	4%	33%	Domestic
87	88	Lion	Personal Care	472	4%	32%	Global
88	89	Astellas	Pharmaceuticals	469	4%	81%	Global
89	92	Sekisui House	Construction & Real Estate	446	13%	18%	Domestic
90	85	Casio	Electronics	419	-11%	77%	Global
91	94	Mercari	Retail	416	22%	26%	Domestic
92	93	Resona	Financial Services	409	3%	10%未満	Domestic
93	90	Nikon	Precision Equipment	387	-8%	80%	Global
94	91	Asahi Kasei	Diversified	371	-9%	51%	Global
95	96	MS&AD	Financial Services	334	1%	23%	Domestic
96	95	Yamato	Logistics	333	0%	10%未満	Domestic
97	98	TOTO	Diversified	324	4%	34%	Global
98	100	POLA	Personal Care	305	3%	17%	Domestic
99	99	CAINZ	Retail	293	-1%	-	Domestic
100	NEW	Takeda	Pharmaceuticals	288	New	87%	Global

*5: Japan Airlinesの海外売上高は国際線と海外売上合計となっており、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、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。

*7: 海外売上高比率は30%未満ですが、過去にJBGB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。

Best Japan Brands 2024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が長期的にポジティブであること
- 「Best Global Brands 2023」ランクインブランドは2023年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、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、2023年10月27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、消費者の困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)	社外要素 (External Factors)	
Leadership	Engagement	Relevance
・ Direction (志向力)	・ Distinctiveness (独自性)	・ Presence (存在感)
・ Alignment (結束力)	・ Coherence (整合性)	・ Trust (信用度)
・ Empathy (共感力)	・ Participation (共創性)	・ Affinity (愛着度)
・ Agility (俊敏力)		

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。

※本評価にはESGの観点も加味しており、東洋経済新報社『CSR企業総覧 (ESG編) 2023年版』を活用しております。
※本評価の対象期間は2022年10月1日から2023年9月30日です。

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

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/)