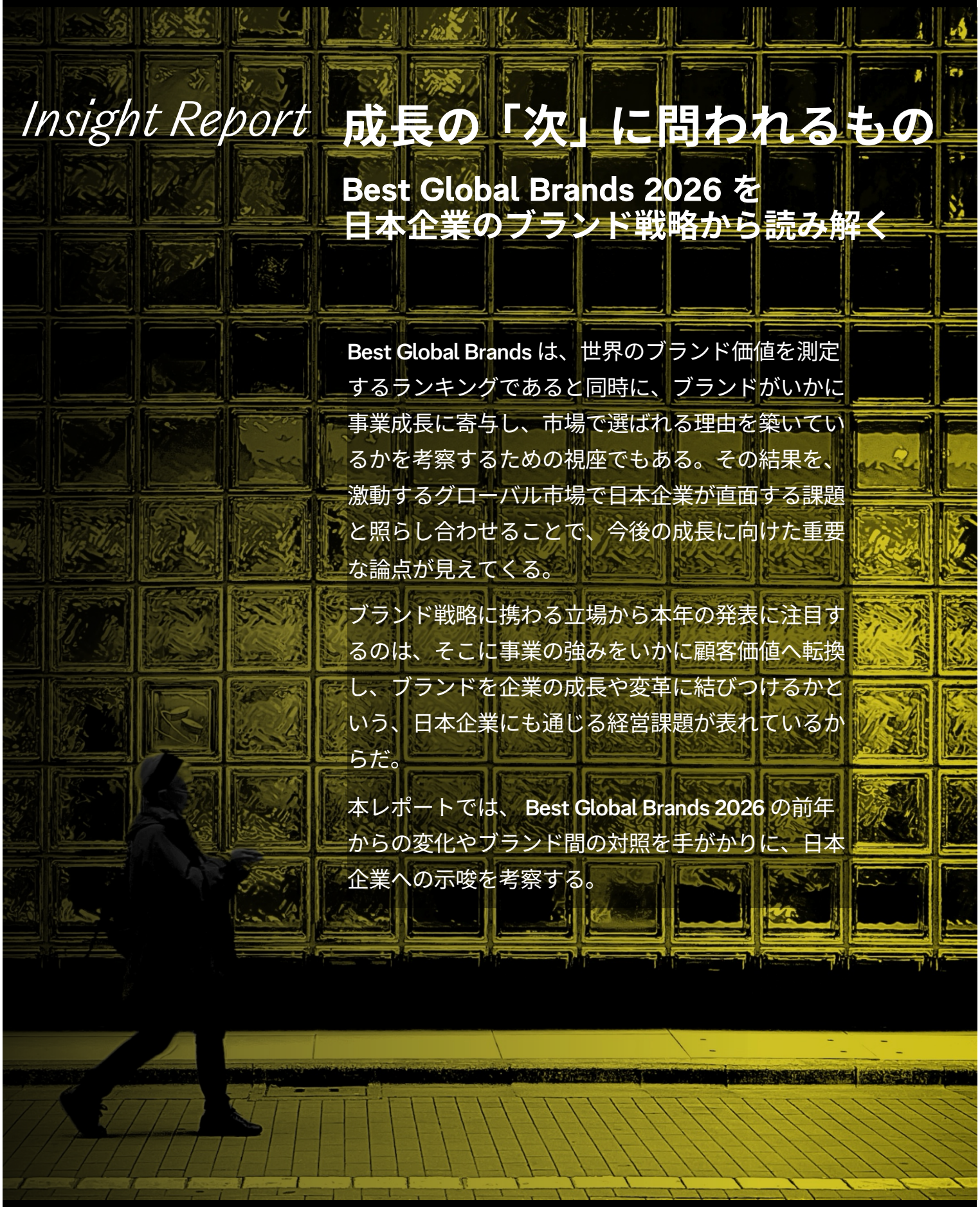
INTERBRAND

Insight Report

成長の「次」に問われるもの

Best Global Brands 2026 を 日本企業のブランド戦略から読み解く



Best Global Brands は、世界のブランド価値を測定するランキングであると同時に、ブランドがいかに事業成長に寄与し、市場で選ばれる理由を築いているかを考察するための視座でもある。その結果を、激動するグローバル市場で日本企業が直面する課題と照らし合わせることで、今後の成長に向けた重要な論点が見えてくる。

ブランド戦略に携わる立場から本年の発表に注目するのは、そこに事業の強みをいかに顧客価値へ転換し、ブランドを企業の成長や変革に結びつけるかという、日本企業にも通じる経営課題が表れているからだ。

本レポートでは、Best Global Brands 2026 の前年からの変化やブランド間の対照を手がかりに、日本企業への示唆を考察する。

© INTERBRAND

成長の「次」に問われるもの

Best Global Brands 2026 を日本企業のブランド戦略から読み解く

1. AIブランドの勃興は続く。その成長を、選ばれ続ける力へ

AIをめぐるブランドの成長は、今年始まったものではない。NVIDIAは2025年の時点でブランド価値を前年比115.9%伸ばし、2026年にはさらに71%伸ばして6位へ上昇し、ベスト10入りを果たした。急成長が一度きりの現象ではなく、継続している点に注目したい。

これは、AI市場の拡大とともに、AI関連企業が顧客や投資家、社会から得る存在感も高まっていることを示唆する。ただし、ブランド価値の成長を、顧客の愛着や長期的な選好と同じものとみなすことはできない。AIの利用や導入が広がるほど、競争は「どのような技術を持つか」から「その技術が顧客にどのような価値をもたらすか」へ移っていく。

日本企業にとっての論点も、AIを導入しているかどうかだけではない。技術を、顧客が理解できる便益や使い続ける理由に変換できているか。企業の成長を、信頼や選好を伴うブランドの成長へつなげられるか。AIブランドの勃興が続く今だからこそ、成長の持続性を支えるブランドの役割を考えたい。

2. 成長と選好の間にあるもの

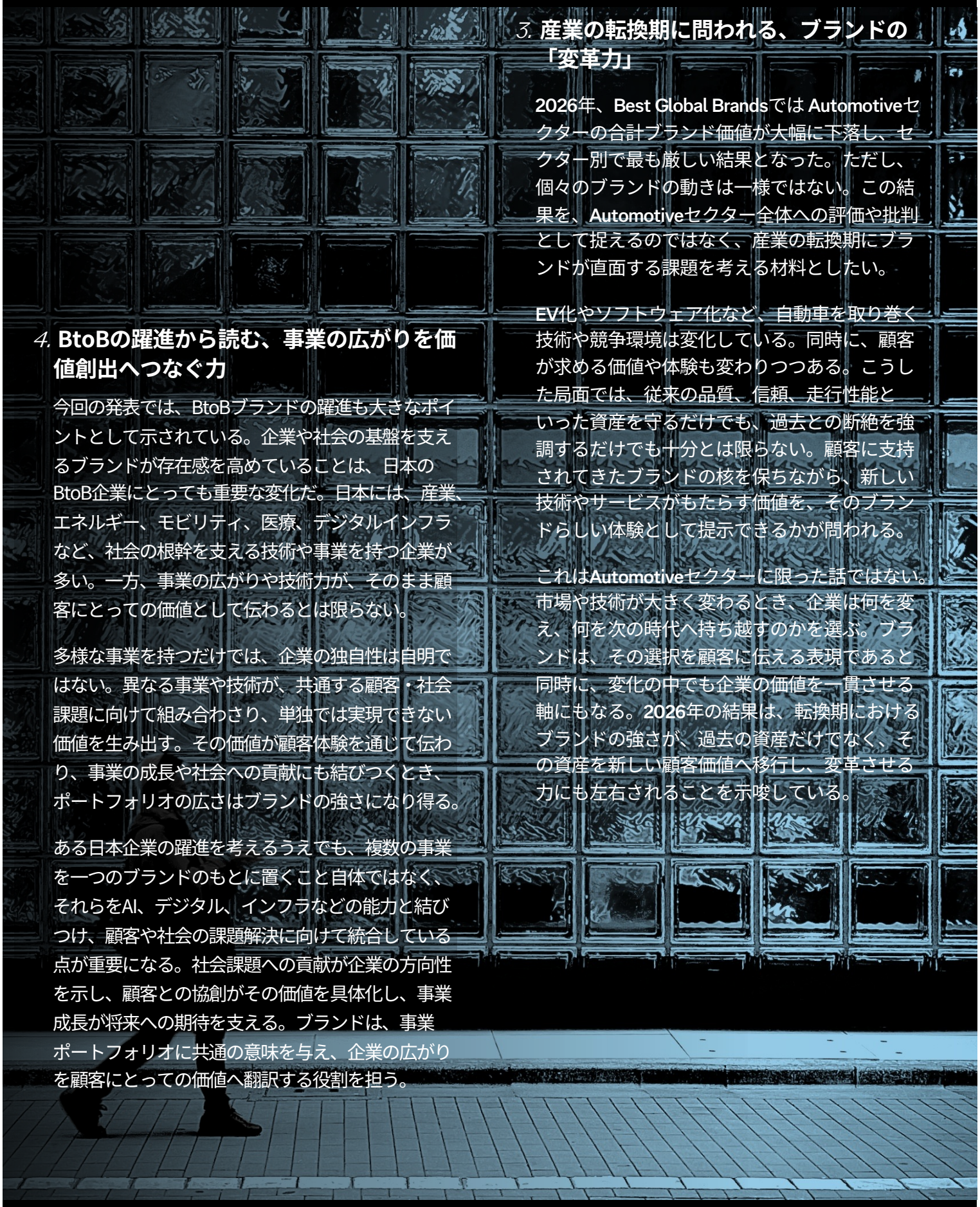
2025年は、NVIDIAに加え、YouTube、Netflix、Uberなどの大幅な伸びが目立った。2026年も、NVIDIAやGoogle、YouTube、Netflix、Spotifyなどが成長を示している。個別の数値を追うだけでなく、顧客の日常的な利用や習慣と結びつくブランドが、継続して存在感を強めている点を見ておきたい。

一方、2026年の発表は、テクノロジー企業が収益を伸ばす速度に比べ、顧客との感情的なつながりや長期的な選好を築くことには課題が残るとも指摘している。ここに、成長と選好の間にある距離が表れている。顧客がそのブランドを使うのは、便利だからか。選択肢が限られているからか。それとも、信頼や愛着があり、条件が変わっても選びたいからか。

これはテクノロジー企業に限った問いではない。顧客満足度も品質も高いのに、価格や販促に頼らなければ選ばれない。利用者は多いのに、購入時にブランドが選択を左右していない。そうした状態は、事業上の成長と、ブランドが選ばれる力の間にずれがある可能性を示している。

© INTERBRAND

成長の「次」に問われるもの
Best Global Brands 2026 を日本企業のブランド戦略から読み解く



3. 産業の転換期に問われる、ブランドの「変革力」

2026年、Best Global Brandsでは Automotiveセクターの合計ブランド価値が大幅に下落し、セクター別で最も厳しい結果となった。ただし、個々のブランドの動きは一様ではない。この結果を、Automotiveセクター全体への評価や批判として捉えるのではなく、産業の転換期にブランドが直面する課題を考える材料としたい。

EV化やソフトウェア化など、自動車を取り巻く技術や競争環境は変化している。同時に、顧客が求める価値や体験も変わりつつある。こうした局面では、従来の品質、信頼、走行性能といった資産を守るだけでも、過去との断絶を強調するだけでも十分とは限らない。顧客に支持されてきたブランドの核を保ちながら、新しい技術やサービスがもたらす価値を、そのブランドらしい体験として提示できるかが問われる。

これはAutomotiveセクターに限った話ではない。市場や技術が大きく変わるとき、企業は何を変え、何を次の時代へ持ち越すのかを選ぶ。ブランドは、その選択を顧客に伝える表現であると同時に、変化の中でも企業の価値を一貫させる軸にもなる。2026年の結果は、転換期におけるブランドの強さが、過去の資産だけでなく、その資産を新しい顧客価値へ移行し、変革させる力にも左右されることを示唆している。

4. BtoBの躍進から読む、事業の広がりを価値創出へつなぐ力

今回の発表では、BtoBブランドの躍進も大きなポイントとして示されている。企業や社会の基盤を支えるブランドが存在感を高めていることは、日本のBtoB企業にとっても重要な変化だ。日本には、産業、エネルギー、モビリティ、医療、デジタルインフラなど、社会の根幹を支える技術や事業を持つ企業が多い。一方、事業の広がりや技術力が、そのまま顧客にとっての価値として伝わるとは限らない。

多様な事業を持つだけでは、企業の独自性は自明ではない。異なる事業や技術が、共通する顧客・社会課題に向けて組み合わさり、単独では実現できない価値を生み出す。その価値が顧客体験を通じて伝わり、事業の成長や社会への貢献にも結びつくとき、ポートフォリオの広さはブランドの強さになり得る。

ある日本企業の躍進を考えるうえでも、複数の事業を一つのブランドのもとに置くこと自体ではなく、それらをAI、デジタル、インフラなどの能力と結びつけ、顧客や社会の課題解決に向けて統合している点が重要になる。社会課題への貢献が企業の方向性を示し、顧客との協創がその価値を具体化し、事業成長が将来への期待を支える。ブランドは、事業ポートフォリオに共通の意味を与え、企業の広がりを顧客にとっての価値へ翻訳する役割を担う。

成長の「次」に問われるもの
Best Global Brands 2026 を日本企業のブランド戦略から読み解く

5. 事業の意味を定め、顧客体験まで一貫させる、BtoBブランディングの本質

ここから日本のBtoB企業に向けて導きたい示唆は、社会的意義を掲げることだけではない。

自社の事業が社会に果たす役割を定め、それを事業戦略、企業の変化、顧客体験に一貫して反映することだ。ブランドの約束が事業の実態から離れていれば、社会的意義は掲げた言葉にとどまる。事業の組み合わせが顧客課題への独自の解決につながり、それが体験として伝われば、ブランドは事業の広がりを価値創出へ結びつける軸となる。

BtoB企業にとってブランディングは、広告や知名度を高めることに限らない。自社が社会にどのような価値をもたらすのかを明らかにし、その意味を顧客や従業員と共有すること。多様な事業や技術が、顧客と社会にどのような価値を生み出すのかを示すこと。今回のBtoBブランドの躍進は、ブランドを事業の表現にとどめず、事業の広がりと価値創出を結びつけて捉える必要性を示唆している。

6. いま、かつてなく問われるブランドの経営力

技術や事業の強みを、顧客や社会にとって意味のある価値へ変える。そのためには、ブランドを事業の成果を後から説明するものにとどめず、企業がどの市場に向かい、どの事業を伸ばし、どのような価値を社会に提供するのかを方向づける、経営変革の中枢に置く必要がある。

ブランドの約束を経営の判断や事業の選択に反映し、顧客体験を通じて確実な力に変えていく。その一貫性が、企業の変化を顧客や社会にとって意味のあるものにし、成長を選ばれ続ける力へとつなげる。AIをはじめとする技術革新と事業環境の変化が同時に進むいま、ブランドを経営の中枢に据え、企業全体の価値創出を導けるか。それが、かつてなく問われている。

【本資料の取扱いについて】

本資料は株式会社インターブランドジャパン (以下「当社」)の独自のアプローチおよび知見をまとめたものです。
本資料に関する著作権その他の知的財産権は、当社に帰属します。

■ **引用について：**
報道、研究、ブログ、SNS等で本資料の内容を引用される場合は、著作権法で認められる引用の範囲内でご利用ください。その際は、必ず出所 (例：インターブランドジャパン『急激な進化を続けるAIはブランドに何をもたらすのか』) を明示いただきますようお願いいたします。

■ **禁止事項：**
当社の事前の承諾なく、本資料の全部または一部を複製、転載、改変、再配布すること（第三者へのファイル共有を含みます）は、引用として認められる場合を除き、固くお断りいたします。

■ **本資料に関するお問い合わせ：**
本資料の掲載内容に関するご質問、ならびにセミナー、研修、社外向けプレゼンテーション資料等への転載・利用をご希望の場合は、事前に下記連絡先までお問い合わせください。

株式会社インターブランドジャパン　著者・監修：佐藤 紀子・薄 阿佐子・黒木 英明　担当：岩本　淳
e-mail: ibj-pr@interbrand.com
問合わせフォーム：https://www.interbrandjapan.com/contact/