

Interbrand

How Brand Impacts Share Price

ブランドは株価にどう影響するか

S&P500対象企業の67%は、
ある重要な事業資産が正しく理解されていないことにより、
正確に評価されていない可能性がある

断絶を理解する

当社は四半世紀にわたる独自のブランド価値評価データを新たな調査と掛け合わせ、S&P500構成企業の67%の企業価値が正確に評価されていないかもしれないことを明らかにした。

この新たな発見は、事業ブランドの成長と潜在的な収益力が、必ずしも企業の株価に反映されていないのではないかと単純な問いから始まった。個々のブランドの株価収益率(PER)が、同業他社比較で一貫したパフォーマンスを示していない、あるいは高いボラティリティを見せており、株価が適切に評価されていないのではないかと推察された。

企業業績と、IRコミュニティ(企業のIR担当者、アナリスト、ジャーナリストを意味する; 以下同様)によるブランド分析との間には断絶が存在する。当社は課題を特定しただけではなく、500社を超える企業の5年間の平均PERを分析するとともに、IRコミュニティにおける調査を通じ、投資家の理解を変え、それによって企業が獲得した価値を株価に反映させることにより、業績と分析の関連性を取り戻す可能性のある強力なドライバーを特定した。**それは企業が活用し、強化する力を既に有する資産、すなわちブランドである。**

世界有数のブランド・コンサルティング会社であるインターブランドは、無形資産であるブランド価値を数値換算することで、事業価値評価を進化させてきた。ブランド価値は、財務パフォーマンス、選択意思決定におけるブランドの役割、そして需要を創出しリスクを軽減するブランドの能力を測るブランド強度の3つの組み合わせによって定義される。かつては未

知のものであったものが、今では認知された強みとなり、我々は再びビジネス界に対して新たな発見をもたらそうとしている。今日、アナリストやジャーナリストから成るIRコミュニティは、ブランドが株価評価に与える影響を認識しており、彼らが企業の将来性を評価する際にブランドは2番目に重要な考慮事項となっている。**76%が、ブランドは株価評価に重要な影響を与えることに同意している。**しかし、実態として彼らのブランド理解は低く、大多数が深い理解に欠けている。

多くの企業で業績伸長と株価成長に乖離があるということを我々が初めて認識したとき、我々のブランドエコノミクス専門チームは、この明らかな断絶は、ブランドそのものがIRコミュニティに効果的に伝わっていないからではないかという仮説を立てた。

この仮説を調査・検証するため、インターブランドはB2B市場調査の大手であるNewtonXおよび統合コミュニケーション・エージェンシーのBrodeur Partnersと提携し、ブランドが株価と強い関連性を持つかどうかを分析した。本レポートはこのパートナーシップの成果であり、ブランド、投資家とのコミュニケーション、AIを活用した先進的なリサーチを結びつけたものになっている。

投資家に対して有効なブランド戦略を明確にすることで、将来のブランド・パフォーマンスに対する期待値を変化させ、株価を押し上げることができる。ブランド価値は向上させることができ、**インターブランドと強力なパートナーとでその飛躍をサポートすることができると信じている。**

関係性を可視化する

さらなる分析が有効であると判断し、本プロジェクトチームはブランド力と株価の間にある断絶の深さの解明を行った。米国の上場企業 S&P500 と、世界で最も価値のあるブランドで構成される Interbrand Best Global Brands 2023 のうち S&P500 に入っていないブランドのデータを統合し、各企業の過去5年間(2018年~2023年)の PER を分析、特に PER の絶対値の水準と PER 自体の分散に注目した。

分析の結果、全企業の**67%が常に高い評価を維持できているとは言えない**、すなわち過小評価されているか、株価が業績と比較して不安定に推移していることが示唆された。この分析では、企業をそのパフォーマンスにより4つのカテゴリーに分類することができている：

1. 安定したオーバーパフォーマー

同業他社よりも平均 PER が高く、業界平均よりもボラティリティが低い企業。

2. 安定したアンダーパフォーマー

同業他社よりも平均 PER が低く、業界平均よりもボラティリティが低い企業。

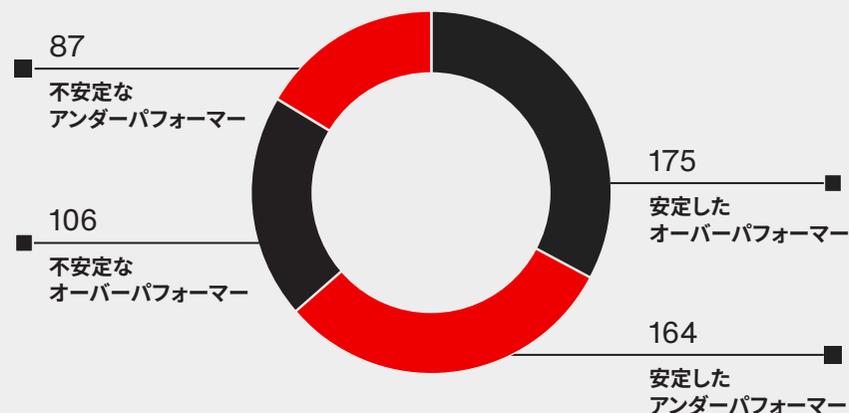
3. 不安定なオーバーパフォーマー

同業他社よりも平均 PER が高く、業界平均よりもボラティリティが高い企業。

4. 不安定なアンダーパフォーマー

同業他社よりも平均 PER が低く、業界平均よりもボラティリティが高い企業。

各カテゴリーに属する
企業の全体像



ブランドと株価評価の関係

PERとボラティリティを比較した4象限のグラフを重要なツールとして活用し、特定のブランドと同業他社との相対的な関係性の理解を試みた。分析にあたっては、Best Global Brandsにおける分類及びYahoo Financeのセクター定義を用い、対象ブランドを51のセクターに分けている。

PERとボラティリティの同業他社との相対的な位置関係により、企業が4つに分類し得ることを示すため、テクノロジー、医療機器、金融の3つのセクターの企業を評価したところ、調査分析を行うことが、ブランド・コミュニケーションと理解の向上により、株式価値の向上に繋がるが見えてきた。

他セクターのデータも提供可能である。

評価は高いが過小評価傾向

本セクターでは、トップ企業の間で一貫した好業績が見られる。しかし、その結果は、企業のブランドというよりも、むしろその企業と製品市場の適合性に起因することが多い。

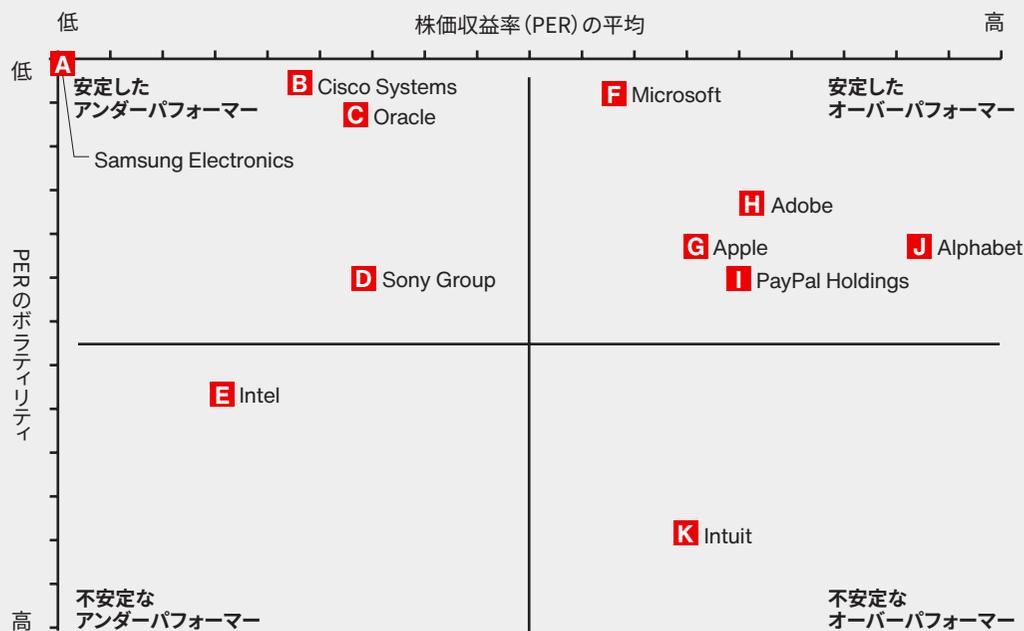
顕著な例が**オラクル**である。長年、オラクルはインターブランドの Best Global Brands にランクインしていたが、製品志向が強過ぎ、ブランド・パフォーマンスが要件を下回ったため、ランキングから脱落した。この数年間、オラクルは顧客、パートナーシップ、製品戦略を再構築し、顧客中心主義に転換した。これは社内の再編成だけでなく、より幅広いパートナーシップのエコシステムに門戸を開くことによって達成された。その成功が認め

られ、オラクルは Best Global Brands ランキングに返り咲いたが、移行をより明確かつ早期に伝えていれば、より長く高い株価を享受できたかもしれない。

驚くに値しないが、**アップル**が過去5年間、一部の同業他社に比べて過小評価されてきたのは、業績予想を何度も上回ってきたからだ。現在の分析は、収益を上げ続けるブランド・エコシステムの回復力よりも、個々の製品やサービスの業績(直近では中国での iPhone 販売)に焦点が過度に当てられている傾向にあるということがわかる。

テクノロジーセクターの4象限

- A Samsung Electronics Co., Ltd
- B Cisco Systems, Inc.
- C Oracle Corporation
- D Sony Group Corporation
- E Intel Corporation
- F Microsoft Corporation
- G Apple Inc.
- H Adobe Inc.
- I PayPal Holdings, Inc.
- J Alphabet Inc.
- K Intuit Inc.



インターブランドによる2018-2023年の日次株価と四半期毎PERの分析

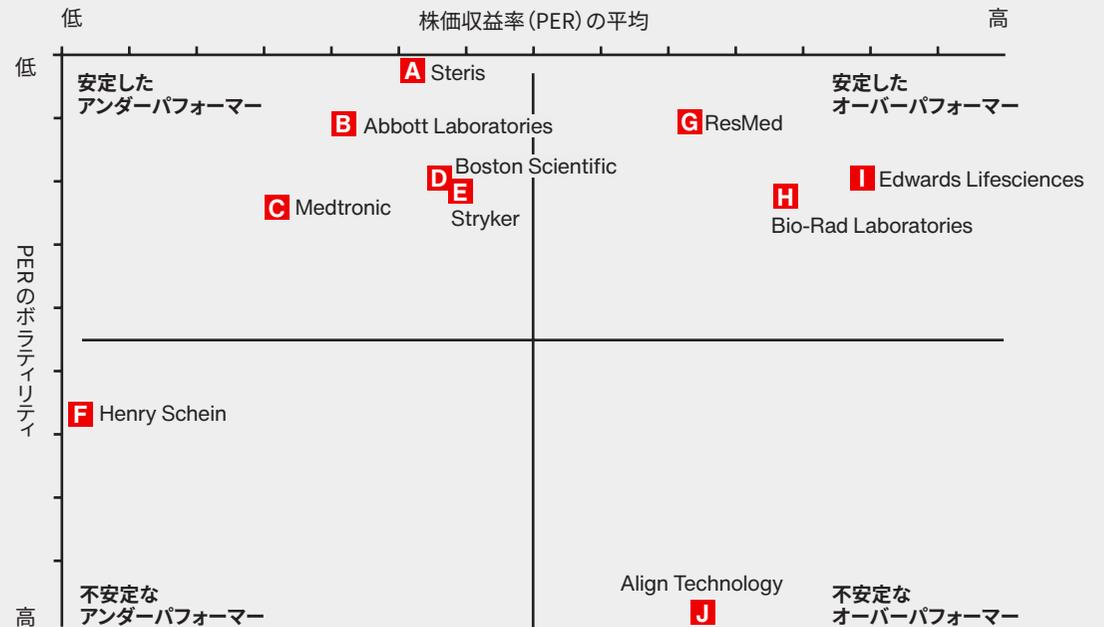
B2B ビジネスにおけるブランドの重要性が顕著

以下は医療機器分野の代表的な企業である。これらの企業の分析は、ブランドがいかに過小評価されているかを示している。このセクターでは、2つの要因が不正確な評価を引き起こしている傾向が見られる：決算報告と国内のニュースだ。これらのブランドの決算報告を説明する際、これら企業の経営層には、ブランド戦略や、それが売上や利益にどう影響し得るのかという視点が欠落している。この見落としが、ヘンリー・シャインが過小評価される原因となっている可能性が高い。同社の収益はコロナの混乱から順調に回復しているが、アナリストはその強力なブランドの回復

ペースを過小評価しているようだ。ブランド情報の欠落と国内ニュースが組み合わさり、さらに歪みを被るかもしれない。アライン・テクノロジー (AT) は、そのブランドが不明瞭であるため、評価に一貫性がない可能性がある。ATは増益だが、アナリストの予想は2024年第1四半期に下落した。一方経営陣は高い期待を示しており、12億ドルの自社株買いが認められている。このように予想が分かれているのは、アライン・テクノロジー社の若い顧客に対するブランド力が収益を牽引しているという誤解があるためだろう。

医療機器セクターの4象限

- A Steris plc
- B Abbott Laboratories
- C Medtronic plc
- D Boston Scientific Corporation
- E Stryker Corporation
- F Henry Schein, Inc.
- G ResMed Inc.
- H Bio-Rad Laboratories, Inc.
- I Edwards Lifesciences Corporation
- J Align Technology, Inc.



インターブランドによる2018-2023年の日次株価と四半期毎PERの分析

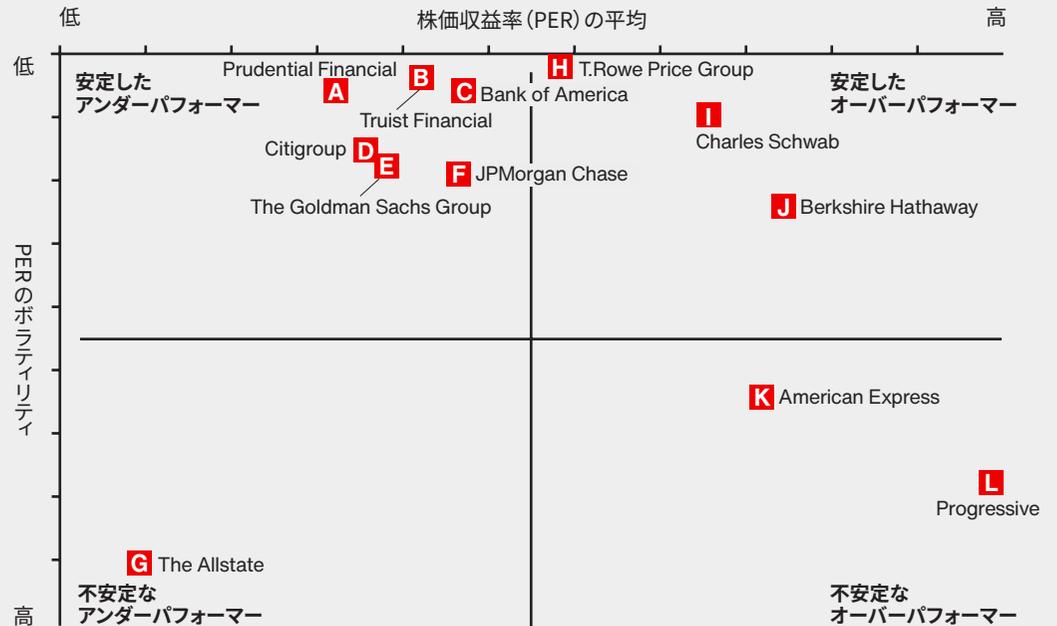
より良いコミュニケーションが安定した評価に

このセクターでは、ブランドに対する明確な理解を得ているブランドが高い安定性を享受しているのがわかる。テクノロジーや医療機器セクターと比較すると、選択されたほぼすべての企業の評価が安定していることが見てとれる。これは、その企業の理解の明瞭さによるところが大きい。最も有名なのは、**バークシャー・ハサウェイ**のウォーレン・バフェットが毎年発表する書簡と、オマハで週末に開催される、企業が戦略を説明する

機会を提供する多チャンネルのイベントである。また、**アメリカン・エクスプレス**のような企業の最近の取り組みは、事業に対するより明確な理解がいかに株価を劇的に向上させるかを示している。この業界に存在する情報開示に関する多くの規則が理解を助けている一方で、ほぼすべてのブランドが必須条件を超えた開示を行い、自社ブランドがどのように差別化されているかを示している。

金融セクターの4象限

- A Prudential Financial, Inc.
- B Truist Financial Corporation
- C Bank of America Corporation
- D Citigroup Inc.
- E The Goldman Sachs Group, Inc.
- F JPMorgan Chase & Co.
- G The Allstate Corporation
- H T.Rowe Price Group Inc.
- I Charles Schwab Corporation
- J Berkshire Hathaway Inc.
- K American Express Company
- L Progressive Corporation



インターブランドによる2018-2023年の日次株価と四半期毎PERの分析

投資家対応(IR)とブランド理解

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、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ほとんどないことが、我々の調査で明らかになった。27業種を代表する241人のIR担当者、アナリスト、ジャーナリストを対象とした定性・定量調査の結果、IRコミュニティはブランドを重視しているものの、それについて深く理解していないという重要な課題が浮上した。

アナリストとジャーナリストに対する調査によれば、ブランドは株価評価において財務予測に次いで2番目に重要な考慮事項であると認識されている。

また、ブランドが株価評価に与える影響が大きいことも認識しており、76%がブランドはPERの変動に中程度から大きな影響を与えると回答している。

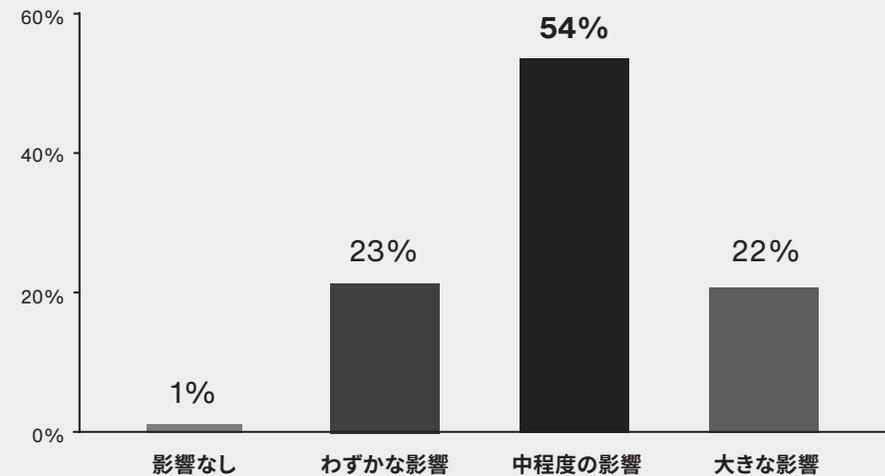
企業の将来性を評価する際、以下のそれぞれにどの程度重きをおきますか？

調査対象：投資アナリスト、ジャーナリスト



ブランドはPERの変動にどの程度影響を与えますか？

調査対象：投資アナリスト、ジャーナリスト



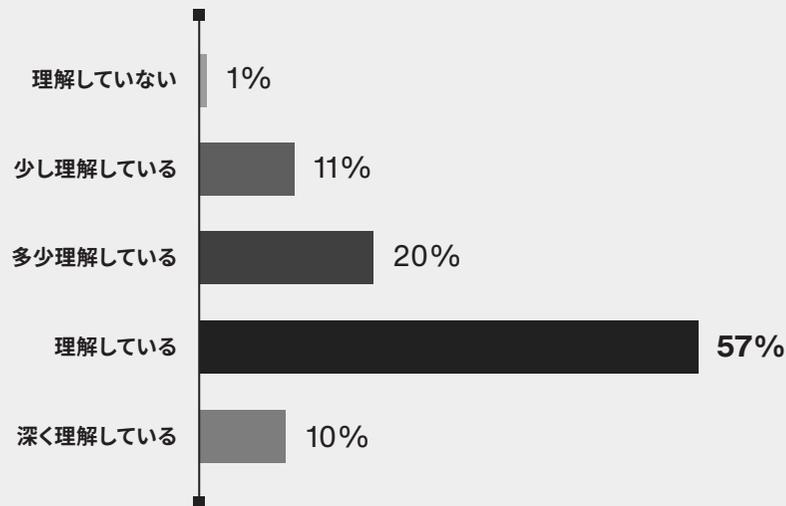
InterbrandとNewtonXによるPER調査 2023年12月1日～2024年1月10日

しかし、これらの重要なオーディエンスにおけるブランドの理解は低く、調査対象であるアナリストやジャーナリストのうち、自身のポートフォリオにある企業のポジショニングと戦略を深く理解していると回答したのはわずか10%に過ぎない。投資アナリストが深く理解してくれていると考えるIR担当者はわずか3%であることから、実際に深く理解しているアナリストやジャーナリストの数は、回答結果よりもさらに少ない可能性がある。

ブランドと、ブランドが将来の収益に与える影響についての深い理解は、企業が適切に評価されているかどうかを左右する重要な要素である。ほとんどの企業は、IRコミュニティによる評価において、ブランディングの取り組みを十分に評価してもらえていないということになる。

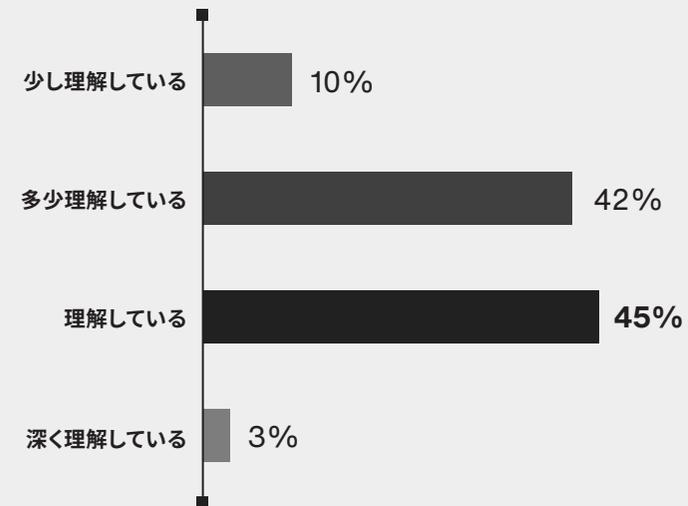
**あなたのターゲット/ポートフォリオにある企業の
ブランド・ポジショニングや戦略についてどの程度理解していますか？**

調査対象：投資アナリスト、ジャーナリスト



**投資家や投資アナリストがどの程度あなたのブランドのポジショニングや
戦略を理解していると思いますか？**

調査対象：IR担当者



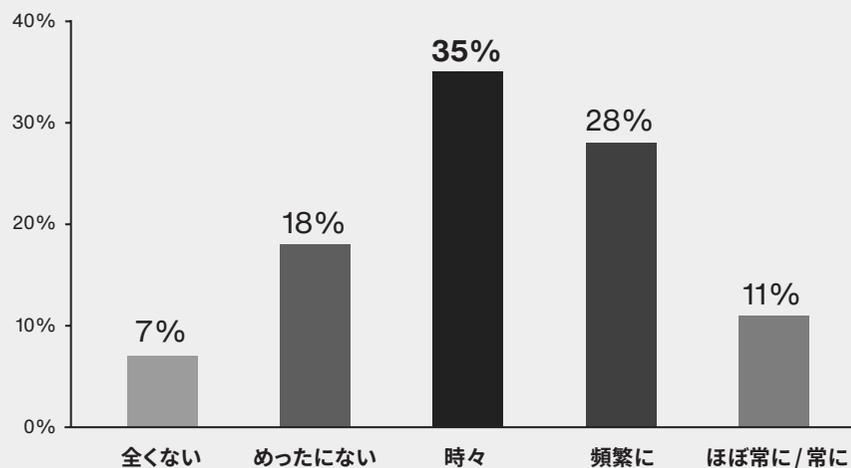
InterbrandとNewtonXによるPER調査 2023年12月1日～2024年1月10日

課題解決の糸口

IRコミュニティは現在、正確な評価を行うために必要なブランドへの深い理解を欠いているが、よりよく知りたいと考えている。評価対象の企業から頻繁に、あるいはほぼ常にブリーフィングを受けていると回答したアナリストやジャーナリストは半数以下だが、64%は頻度高くブリーフィングを受けたいと回答している。

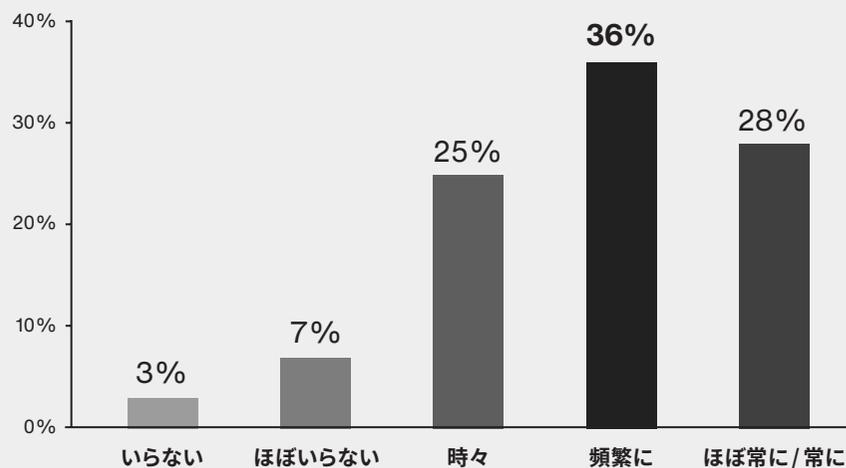
評価対象企業から、もし受けているとすれば、
どの程度頻繁にブリーフィングを受けていますか？

調査対象：投資アナリスト、ジャーナリスト



評価プロセスにおいて、企業からどのくらいの頻度で
ブリーフィングを受けたいと思いますか？

調査対象：投資アナリスト、ジャーナリスト

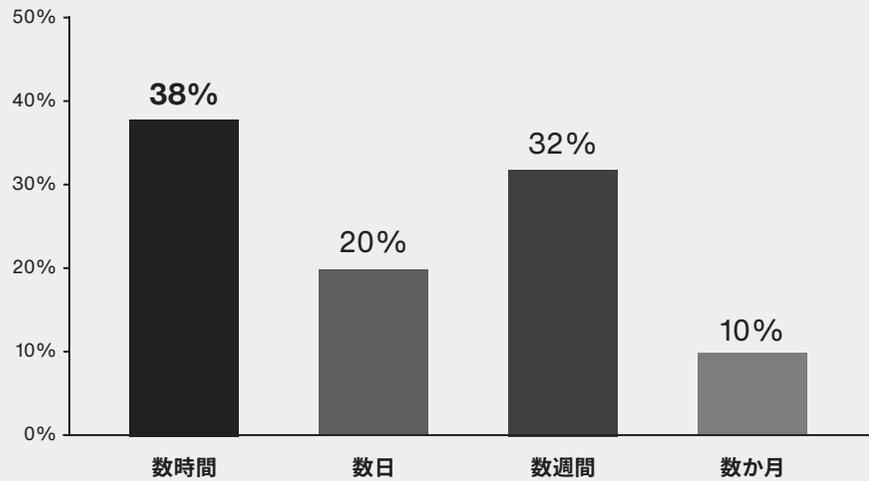


InterbrandとNewtonXによるPER調査 2023年12月1日～2024年1月10日

さらに、この重要なオーディエンスはより深い理解を得るために時間を割くことができる。ジャーナリストとアナリストはブランドをより深く理解するための時間と意欲の両方を有している。

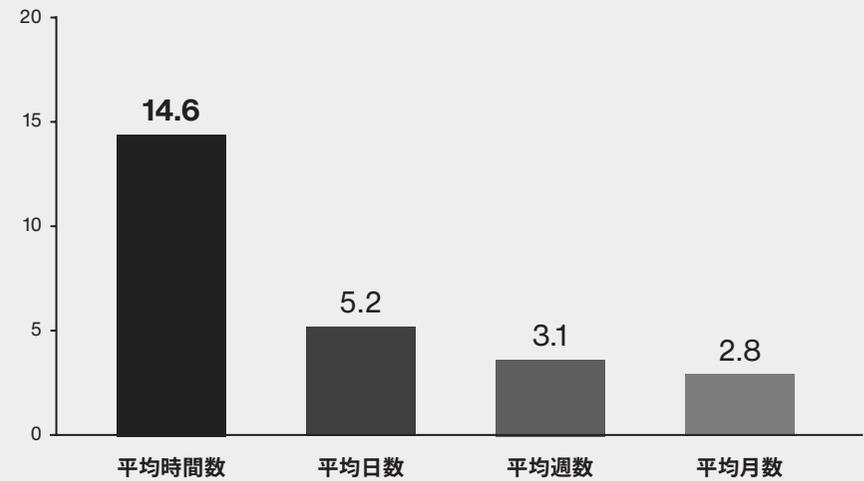
あなたと同等の役割の方は、レポートや分析報告を書く前にどの程度の時間を企業評価に費やしますか？

調査対象：投資アナリスト、ジャーナリスト



あなたと同等の役割の方は、レポートや分析報告を書く前にどの程度の時間を企業評価に費やしますか？

調査対象：投資アナリスト、ジャーナリスト



InterbrandとNewtonXによるPER調査 2023年12月1日～2024年1月10日

改善に向けた 4つのステップ

私たちは、株価とブランド理解との間にある現状の課題と断絶を特定したが、ではそのギャップをどのように埋めていくのか？ 答えは本研究に示唆を与えたのと同じ、実績のある手法により得られるかもしれない。ブランドに対する理解を促進し、株価を上昇させるには、改善の土台となる4つの重要なステップがある。

1. ブランド評価モデルの開発

ブランド強度、ブランドの役割、財務パフォーマンスがどのように連動するかを示すブランド評価モデルは、ブランドが株主利益を実現するのにどの程度機能しているかについての理解を深めるのに役立つ。

2. IR コミュニティ調査の実施

IR コミュニティが現在あなたのブランドをどのように認識しているかについて基礎的な理解を得る。これらの認識は実際のブランドとどの程度一致しているのか、また、どのような違いが評価に最も不利になるのか。

3. コミュニケーション効果の分析

現在のIR・広報計画を見直し、どのタッチポイントや資産を改善する必要があるかを判断する。これは、漸進的な改善からより抜本的な改革まで様々な可能性が考えられる。

4. ブランド戦略の見直し

認識の変化をもたらすのに何がうまくいっていないのかを判断し、例えば、期限があり測定可能なビジョンを実現するためのアクションを導くパーパスをしっかりと策定する。これによって、何がパフォーマンスの原動力となり、ブランドが象徴的なアクションを起こす可能性がどこにあるのかを理解することができる。戦略が進化するにつれて、チームは継続的なアップデートを繰り返し、ブランドにとって有利な方向に絶えず認識を変化させていく必要がある。

株価向上の可能性のある 最初の一歩を踏み出す準備はできていますか？

強いブランドには強力なパートナーのネットワークが必要です。

まずは当社の専門家チームにご連絡ください。

Greg Silverman

Global Director Brand Economics

Greg.Silverman@Interbrand.com

Daniella Giavina-Bianchi

Chief Strategy Officer

Daniella.Bianchi@Interbrand.com

Andrew Miller

Chief Growth Officer

Andrew.Miller@Interbrand.com

<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

パートナー

Interbrand

インターブランドは、50年以上にわたって世界をリードするブランド・コンサルティング会社として、象徴的なワークのパイオニアであり、今日のブランド構築ツールの多くを生み出してきました。

インターブランドのグローバル・チームは、世界のトップ・ブランドとのコラボレーションを通じて、ブランド構築の未来を開拓しています。顧客を能動的な参加者に変えることで、インターブランドはクライアントが継続的にブランドを強化できるよう支援します。インターブランドのアプローチは、欲求を掻き立て、有用性を生み出し、並外れた結果をもたらす Iconic Moves を行う自信をクライアントに与えます。インターブランドは、オムニコム (NYSE:OMC) のブランド・コンサルティング・グループの一員です。

NewtonX

Jackie.Cutrone@NewtonX.com

ニュートン・エックスは、企業がより確実な意思決定を行えるようにする世界有数のB2Bリサーチ会社です。大規模な定量調査の実施、定性インタビューの実施、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、大規模な一次調査を提供しています。

詳しくは www.newtonx.com をご覧ください。

BRODEUR PARTNERS

CLangton@Brodeur.com

プロデュア・パートナーズは、複雑化する世界において、組織が適切な存在となり、また適切な存在であり続けることを支援する戦略的コミュニケーション専門ファームです。BtoB、非営利団体、消費者、高等教育機関など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で差別化を図っています。

詳しくは www.brodeur.com をご覧ください。

分析方法

本レポートの分析においては、アルファXからS&P500の日々の株価と四半期ごとのPERをインポートし、決算日の株価を決算発表日の1株当たり利益で割ったものをPERとして算出した。また、インターブランドの2023年ベスト・グローバル・ブランド・ランキングにランクインしているが、S&P500にランクインしていない32社についても、同様の計算で分析を行った。PERは-200から200の範囲に収まるように調整されている。

本調査に含まれる51セクターは、インターブランドの「Best Global Brands 2023」のセクター配分とヤフーファイナンスのセクター定義によって設定されている。本レポートの「金融セクター」は、資産運用セクターと銀行セクターを統合したものである。データセットに含まれる企業をそれが属するセクターの5年平均と比較し、本レポートで詳述されている比較分類を行っている。

IRコミュニティの統計的分析は、インターブランドとニュートン・エックスが共同で実施した定量調査から得られたものである。調査設計にあたっては、業界の専門家5名に定性インタビューを行い、どのようなテーマや領域をより掘り下げるべきかを検討した。

定量調査の回答は、米国(111名)、欧州(13名)、アジア(4名)に分散する、信頼できる投資アナリスト(49名)、金融ジャーナリスト(38名)、IR担当者(40名)から集められている。調査期間は12月1日～1月10日である。

ブランドの財務的評価

インターブランドは25年以上にわたり、毎年「ベスト・グローバル・ブランド」を発表してきた一ブランドに関する最も確かな調査として広く知られている、世界で最も価値ある100のブランドのランキングである。

インターブランドでは、以下の3つの要素を測定・分析することで、ブランド価値を評価している：

財務分析：組織の投資家に対する財務的リターン、またはエコノミックプロフィット、すなわち、ブランドの税引き後営業利益から、ブランドの売上と利益を生み出すために使用された資本の費用を差し引いたもの。

ブランドの役割：購買意思決定において、他の要因(価格や利便性、製品の特徴など)ではなくブランドに起因する部分を測定するもの。

ブランドの役割指数(RBI)はこれをパーセンテージで数値化したもので、市場調査、同業界の他のプロジェクトで得られたスコアとの比較、または専門家パネルによる評価の3つの方法のいずれかから導き出される。

ブランド強度：ブランド強度とは、ブランドがロイヤリティを創出し、将来にわたって持続的な需要と利益を生み出す能力を測る。ブランド強度分析は、インターブランドが考える強いブランドを構成する10の要素に渡る評価に基づいており、競合する他のブランドとの相対比較により評価される。

インターブランドはその手法がISO10668(金銭的ブランド評価の要件)に準拠した手法として認定された最初の企業であり、規格自体の開発において重要な役割を果たした。