

Japan's Best Global/Domestic Brands 2015

日本のグローバルブランド Top 30及び
日本の国内ブランド Top 30

報道資料

2015年2月12日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand - Japan's Best Global/Domestic Brands 2015

「日本のグローバルブランド Top 30」「日本の国内ブランド Top 30」を発表

- » 日本のグローバルブランドの合計金額は前年比 15%の大幅増となり、史上最高を更新
- » Toyota がグローバルブランドランキングにおいて 7 年連続で第 1 位、Subaru、Mazda が記録的なブランド価値アップとなるなど、自動車ブランドが大躍進
- » Uniqlo、Yakult が国内ブランドランキングからグローバルブランドランキングへ移行
- » Recruit、Nitori、TOTO が国内ブランドランキングに初ランクイン。Epson と Yamaha はグローバルブランドに再ランクイン

世界最大のブランディング会社であるインターブランドは、日本発のブランドを対象に、ブランド価値評価ランキング Japan's Best Global Brands 2015 (日本のグローバルブランド Top 30)を発表します。本ランキングはグローバルな事業展開を行う日本発のグローバルブランドを対象に、そのブランドが持つ価値を金額に換算してランク付けするもので、本年で 7 回目となります。この評価結果は、2000 年より毎年公表するグローバルの Top 100 のブランドランキング Best Global Brands と比較可能なものとなります。

また併せて、5 回目となる Japan's Best Domestic Brands 2015 (日本の国内ブランド Top 30)も発表します。

日本発のリーディングブランドのブランド価値が、グローバルでどの水準にあるのか。共通の尺度による「ブランド価値」を基準に、グローバルのリーディングブランドと日本のリーディングブランドの位置づけをご紹介させていただき、皆様の今後のグローバル展開と企業価値向上のお役に立ていただければ光栄に存じます。

Japan's Best Global Brands 2015 (日本のグローバルブランド Top 30)

昨年に引き続き、先進国、特に米国の経済回復、円安といった外部環境が改善する中、グローバルに展開する日本ブランドはブランド価値を大幅に伸長し、Japan's Best Global Brands 2015 Top 30 ブランドのブランド価値合計金額は前年比 15%増加となりました。これは Best Global Brands 2014 (2014年10月発表) の Top 100 ブランドの合計金額が前年比 7%増加であったのと比較しても、大幅な増加となっています。

1. 自動車関連のブランド価値が昨年に続き大幅に増加

Subaru(13位 前年比+72%)、Mazda(17位 前年比+56%)、そして Bridgestone(11位 前年比+26%)が昨年に続き、非常に好調であり、Top 30 ブランドの中で前年比ブランド価値向上率でも上位 3 ブランドとなっています。

これらに共通するのは、グローバルに広がる事業のあらゆる活動をブランド中心に変革しているところにあり、海外の顧客からも特別なブランドとして支持され始めています。その他のブランドも価値を向上させており、自動車関連ブランドは平均 31%価値を向上させる結果となっています。

2. 新しい時代への適応力が試されているエレクトロニクスブランド

ソーシャルイノベーション事業を中心に、事業戦略とブランド戦略を一体としてグローバルで攻勢を続ける Hitachi(18位 前年比+25%)が昨年に続き大きく価値を高めています。また新興国を中心に、ユーザーのニーズを的確に捉え、適応性の高さを示した Epson(26位 New)がランクインしました。

一方、Nintendo(8位 前年比-33%) や Nikon(16位 前年比-29%) など、ユーザーのニーズが劇的に変化する環境にあるブランドは、大幅に価値を減じる結果となっています。

ITテクノロジーおよびエレクトロニクス業界は、業界の垣根がなくなる中、巨大な投資を行うグローバル企業や革新的ベンチャーブランドなどが群雄割拠の状況にあります。世界で通用するブランドの思想・ストーリーとなるメタアイデンティティを定義し、それを支え続ける日々の革新活動が特に求められる本業界において、新しい時代をリードするための経営スタイルの変革が望まれています。

3. 独自ビジネスモデルを効率的に海外展開し、新たなグローバルブランドが誕生

ドメスティックブランドの代表であった日本の流通・食品企業ですが、2ブランドがグローバル化を成長ドライバーとして、ついに Japan's Best Global Brands 入りしました。Uniqlo(7位 前年比+17%) および Yakult(27位 前年比+8%) は、独自のビジネスモデルが海外においても通用することを証明し、アジアを中心に、なくてはならないブランドへと成長しつつあります。特に Uniqlo は初登場でトップ 10 入りとなり、さらに欧米での成功が加速することで、Best Global Brands へ仲間入りすることが期待されます。

・ Top Risers (前年比ブランド価値上昇率トップ 5)

Subaru (+72%), Mazda (+56%), Bridgestone (+26%), Hitachi (+25%), Asics (+24%)

・ New Entry (ランキング入り)

Uniqlo (7位), Epson (26位), Yakult (27位), Yamaha(29位)

Japan's Best Global Brands 2015 (日本のグローバルブランド Top 30)

2015 ランキング	2014 ランキング	ブランド	セクター	ブランド価値 (US m\$)	前年比	連結海外 売上高比率 (2013年度実績)
1	1	Toyota	Automotive	42,392 *	+20%	75%
2	2	Honda	Automotive	21,673 *	+17%	84%
3	3	Canon	Computer Hardware	11,702 *	+6%	81%
4	4	Sony	Consumer Electronics	8,133 *	-3%	72%
5	5	Nissan	Automotive	7,623 *	+23%	80%
6	7	Panasonic	Consumer Electronics	6,303 *	+8%	50%
7	NEW	Uniqlo	Retail	4,859	+17%	37%
8	6	Nintendo	Consumer Electronics	4,103 *	-33%	69%
9	8	Lexus	Automotive	3,305	+21%	75% **
10	9	Toshiba	Diversified	2,472	+6%	58%
11	12	Bridgestone	Automotive	2,446	+26%	81%
12	11	Komatsu	Machinery	2,162	+1%	78%
13	16	Subaru	Automotive	1,998	+72%	72%
14	14	Suzuki	Automotive	1,887	+10%	61%
15	13	Shiseido	Personal Care	1,620	-16%	51%
16	10	Nikon	Optical	1,575	-29%	85%
17	21	Mazda	Automotive	1,393	+56%	76%
18	19	Hitachi	Diversified	1,265	+25%	45%
19	18	Asics	Sporting Goods	1,259	+24%	70%
20	15	Ricoh	Business Services	1,216	+4%	58%
21	17	Daikin	Machinery	1,175	+11%	71%
22	20	Mitsubishi Electric	Diversified	1,110	+18%	39%
23	22	Unicharm	Personal Care	986	+17%	57%
24	23	Shimano	Machinery	925	+19%	88%
25	24	Nomura	Financial Services	874	+19%	31%
26	NEW	Epson	Consumer Electronics	849	NEW	72%
27	NEW	Yakult	Food & Beverages	763	+8%	35%
28	26	Fujitsu	Computer Services	735	+4%	38%
29	NEW	Yamaha	Diversified	732 ***	NEW	83%
30	27	Konica Minolta	Computer Hardware	704	+6%	77%

* "Best Global Brands 2014"にランクインしたブランドは、"Best Global Brands 2014"のブランド価値評価金額を適用しています。

** Lexusの海外売上高比率はトヨタ自動車の数値。

*** Yamahaはヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社ブランド価値を合算して算出しています。海外売上高比率は2社の平均。

Japan's Best Domestic Brands 2015 (日本の国内ブランド Top 30)

昨年度の上昇傾向は一服し、消費税増税による景況感の停滞、円安による原材料費の増加という環境の中、Japan's Best Domestic Brands 2015 Top 30 ブランドのブランド価値合計金額は、前年比1%増加にとどまりました。一方、ブランド価値が前年比減少となったのは4ブランドのみであり、個別にみると、ブランドの成功要素を把握して組織を根本から変革しているブランドの好調さが見受けられます。

1. 国内外への積極的なブランド投資により、価値を着実に高める食品ブランド

国内で着実にブランド価値を高めつつ、マネジメント体制を含めてグローバルブランドへと大きく舵を取る Suntory(10位 前年比+17%)がトップ10入りしました。社会的価値の向上施策への重点化と、大胆な収益構造改革に取り組む Asahi(13位 前年比+14%)、そして業績好調な Calbee(26位 前年比+14%)が昨年に続き、着実に価値を高めています。

2. 日本的価値の追求が成長ドライバーとなっている流通ブランド

Uniqlo が Japan's Best Global Brands へとステージを変える中、Muji(17位 前年比+35%)がそれに続くブランドとして存在感を発揮しています。日本らしくも世界に通じる普遍的な世界観とそれを徹底的に体現する商品・サービスは、欧米およびアジアでブランド価値を高め続けています。また、価格訴求から付加価値を高めたブランドへとシフトチェンジがみられる Nitori(27位 New)が新規にランクインしました。

3. グローバルな飛躍を通じて、価値を再構成しつつある日本ブランドの跳躍

Uniqlo、Yakult、Muji などに続き、グローバルでのブランド構築を画策し始めた MUFG(2位 前年比+9%)が順調にブランド価値を伸ばし、アジアを中心に高級品としてのブランドを確立しつつある TOTO(30位 New)が初めてランクインするなど、グローバル化を成長ドライバーとして多くのブランドが積極的な展開を始めています。

通信ブランドにおいても Softbank(3位 前年比+12%)が、グローバル M&A などの事業戦略に合わせたスピーディーなブランド戦略によって、継続して価値を高めています。IPO によって財務基準を満たし早速6位へランクインした Recruit は、「人と人のマッチング」のために様々な商品・サービスを提供してきた成果が表れており、グローバル化による更なる成長を目指しています。

・ Top Risers (前年比ブランド価値上昇率トップ5)

Muji (+35%), NEC (+21%), Suntory (+17%), Asahi (+14%), Calbee (+14%)

・ New Entry (ランキング入り)

Recruit (6位), Nitori (27位), TOTO (30位)

Japan's Best Domestic Brands 2015 (日本の国内ブランド Top 30)

2015 ランキング	2014 ランキング	ブランド	セクター	ブランド価値 (US m\$)	前年比	連結海外 売上高比率 (2013年度実績)
1	1	NTT Docomo	Telecommunications	9,572	-10%	10%未満
2	2	MUFG	Financial Services	7,122	+9%	32% *
3	3	Softbank	Telecommunications	7,107	+12%	43% *
4	5	SMFG	Financial Services	4,214	+2%	19%
5	6	au	Telecommunications	4,200	+4%	10%未満
6	NEW	Recruit	Diversified	3,309	NEW	24%
7	7	Mizuho	Financial Services	2,571	-6%	22%
8	8	Rakuten	Internet Services	2,349	+13%	11%
9	9	Kirin	Food & Beverages	1,942	+2%	35% *
10	11	Suntory **	Food & Beverages	1,905	+17%	36% *
11	10	Kao	Personal Care	1,895	+2%	31% *
12	13	Tokio Marine	Financial Services	1,418	+12%	28%
13	14	Asahi	Food & Beverages	1,409	+14%	11%
14	12	Lawson	Retail	1,380	+5%	10%未満
15	15	Nissin	Food & Beverages	1,082	+1%	18%
16	16	Secom	Security	1,066	+0%	10%未満
17	21	Muji	Retail	853	+35%	21%
18	17	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	762	-4%	10%未満
19	18	FamilyMart	Retail	724	-4%	12%
20	20	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	719	+5%	10%未満
21	22	Daiwa House	Construction & Real Estate	538	+9%	10%未満
22	25	NTT Data	Computer Services	508	+10%	22%
23	24	Meiji	Food & Beverages	504	+6%	10%未満
24	30	NEC	Computer Services	499	+21%	19%
25	26	Daiichi Life	Financial Services	484	+7%	10%未満
26	29	Calbee	Food & Beverages	469	+14%	10%未満
27	NEW	Nitori	Retail	460	NEW	10%未満
28	27	Sekisui House	Construction & Real Estate	455	+2%	10%未満
29	28	Yamato	Transportation	429	+4%	10%未満
30	NEW	TOTO	Construction & Real Estate	418	NEW	20%

* 海外売上高比率は30%超だが、各ブランド（MUFG、Softbank、Kirin、Suntory、Kao）を冠する事業での売上高では30%に満たないため本国内ランキングの対象とした。

** Suntoryのブランド価値および海外売上高比率は、上場しているサントリー食品インターナショナルの数値をベースに評価。

<本ランキングの評価方法について>

■CRITERIA FOR CONSIDERATION /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
 - ー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
 - ー2014年10月31日現在で上場しており、アナリストレポートが入手可能な企業であること
- ✓ ブランドを冠する事業の、日本以外での海外売上高比率が30%以上であること（2013年度実績）（「国内ブランド」については、海外売上高比率が30%未満）
- ✓ BtoB企業であっても、グローバルで一般に認知されていること
 - ーインターブランドのグローバル各オフィスのコンサルタントの認知が10%以上あること

なお、昨年に続き、Best Global Brands 2014 ランクインブランドは2014年度の「ブランド価値金額」を適用いたします。

■METHODOLOGY /評価方法

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。その手法は、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 ISO 10668 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。

「財務分析」 - 企業が生み出す利益の将来予測を行う

まず、ブランドが冠された事業の現在及び将来の収益を予想します。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、将来の経済的利益を算出します。本分析は公開されている企業情報を基にしており、将来予想は、アナリストによる業績予想をベースとしています。

(※本評価におけるアナリストの業績予想は、株式会社アイフィスジャパンの発表している IFIS コンセンサスと呼ばれる主要アナリストの予想平均値を用いています。<http://www.ifis.co.jp> 尚、IFIS コンセンサスデータは、2014年11月21日現在のもを採用しています。)

「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、弊社が過去25年にわたり実施してきた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分析を行います。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。

「ブランド力分析」 - ブランドによる利益の将来の確実性を評価する

ブランド力の分析は、市場でのロイヤリティ、消費者の継続購入や囲い込みといったクライアントのニーズを喚起する力（将来の収益を維持する力）を測り、ブランドによる収益を割り引いて現在価値に換算するものです。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、インターブランド独自の10の視点から、市場でのブランドのポジション、消費者の認知・好感度、イメージといった社外の評価だけでなく、経営層や社員のブランドへの支持やブランドの保護体制など社内での評価も踏まえ、100点満点で評価しています。評価されたスコアは、それに対応した割引率へと変換されます。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。

<インターブランドについて>

インターブランドは、1974年、ロンドンで設立された世界最大のブランディング会社です。ブランドを Living business asset（常に変化する事業資産）と定義し、世界27カ国、33のオフィスを拠点に、グローバルでブランドの価値を創り、高め続ける支援を行っています。

インターブランドの「BrandValuation（ブランド価値評価）」は、ISO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ました。インターブランドは、グローバルブランドの価値を評価したブランドランキングである Best Global Brands や、生活者の環境イメージ（環境パーセプション）と企業の環境活動の実態（環境パフォーマンス）とを総合的に評価した Best Global Green Brands といった各種ブランド価値・ブランド力評価レポートを公表しています。インターブランドでは、創造的な戦略チームと世界レベルのクリエイティブチームが一つのチームとなり、プロジェクトを推進します。ブランド価値評価・ブランド戦略構築をリードするコンサルタント、ブランドロゴ・パッケージ・空間・デジタルデザインを開発するデザイナー、ネーミング・スローガン・メッセージを開発するコピーライターが在籍し、分析から実行、全ての流れを自社のリソースで完結します。

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、トータルなブランディングサービスを提供しています。

インターブランドについての詳しい情報は <http://interbrandjapan.com> をご覧ください。

以上

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・林 隆一

tel:03-3230-1075 fax:03-3230-8772