

# Interbrand

報道資料

2018年2月14日

株式会社インターブランドジャパン

## Interbrand “Best Japan Brands 2018”

ブランド価値による日本ブランドのランキング、Japan’s Best Global Brands Top40及びJapan’s Best Domestic Brands Top40を発表

- ToyotaがJapan’s Best Global Brandsで10年連続の第1位
- Subaruが第9位にランクアップ
- SMFGとMizuhoがグローバルブランド基準を満たし Japan’s Best Global Brands上位にランクイン
- Nintendoが21% 増でランキング中最高の成長率でTop10にカムバック
- Omronが Japan’s Best Global Brandsに、ZOZOTOWN, MS&AD, H.I.S.が、Japan’s Best Domestic Brandsに初ランクイン

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（東京都渋谷区、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™）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 2018」を発表いたしました。

2009年より発表し、今年で第10回目となるBest Japan Brands 2018は、日本のグローバルブランド（海外売上高比率30%以上）を対象とした「Japan’s Best Global Brands (JBGB)」と、国内ブランド（海外売上高比率30%未満）を対象とした「Japan’s Best Domestic Brands (JBDB)」の2部門で、各Top40ブランドの発表となります。

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Top100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企業のブランド価値が比較可能となる世界基準の指標として活用されています。

## Best Japan Brands 2018 概況

世界経済は緩やかな回復基調にあります。日本も個人消費は依然伸び悩みはあるものの、戦後3番目の52ヶ月という記録的な景気回復にあります。各ランキングのブランド価値の合計金額は、昨年比でJBGBが1.1%の成長、JBDBが-12.2%となっています。JBDBのマイナスの理由はJBDBからJBGBへ移行するブランドが年々増え続けているからであり、日本ブランドの「グローバル化」が加速していることを示しています。

業界別では、自動車関連ブランド（10ブランド）、エレクトロニクス関連ブランド（5ブランド）、金融ブランド（5ブランド）の3セグメントのブランドがランキングで存在感を示しています。Toyota（JBGB 1位、前年比-6%）を筆頭に自動車関連ブランドは上位に君臨し、昨年に続き日本ブランド全体を牽引しています。SMFG（JBGB 12位、前年比-15%）及びMizuho（JBGB 14位、前年比-8%）がJBDBからランクインし、日本を代表する3つの金融ブランドがグローバルランキングに顔を揃えました。

また、変革を意識してブランドを強化しているブランドも、ブランド価値の成長率が継続して高いことが伺えます。Nintendo（JBGB 10位、前年比+21%）及びSubaru（JBGB 9位、前年比+12%）、Yamaha（JBGB 27位、前年比+11%）などは、差別化要因を明確にすることで、ブランド価値の向上を達成しています。

Interbrand Japan, Inc.  
9F Hiroo Plaza  
5-6-6 Hiroo, Shibuya-ku  
Tokyo 150-0012 Japan

T + 81 (3) 5448 1200  
F + 81 (3) 5448 1052  
[www.interbrandjapan.com](http://www.interbrandjapan.com)

## Japan's Best Global Brands 2018

JBGB2018では、Toyotaが10年連続の第1位となり、Honda（2位、前年比+3%）、Nissan（3位、前年比+4%）、Subaru（9位、前年比+12%）とTop10のうち4つが自動車ブランドとなりました。Subaruは12%という高い成長率で、ブランド価値成長率第2位を確保しています。ランキング全体では、Top40のうち10ブランドが自動車関連ブランドで占められています。

また、海外売上高比率30%以上の「グローバル基準」を満たしたことで、SMFG（12位、前年比-15%）及びMizuho（14位、前年比-8%）がJBDBから移動しランクイン。金融ブランドのグローバル化が加速しています。またOmron（39位）が、JBGBに初ランクインしました。

### Top 5 Growing Brands（前年比ブランド価値成長率 Top5）

#### Nintendo（10位、前年比+21%）

2017年国内家庭用ゲームの市場規模は前年比31%拡大。それを牽引したのが「ニンテンドースイッチ」、遊び方を自由に選べる家庭用ゲーム機は国内だけでなくグローバル市場でファンを獲得しています。人気シリーズソフト「ゼルダの伝説」や「マリオカート」も763万本のうち567万本が海外の売上となっています。

#### Subaru（9位、前年比+12%）

2017年100周年を迎えた富士重工業は、社名を海外で知名度の高い自動車事業ブランド名「SUBARU（スバル）」に変更しました。先進運転支援システム「アイサイト」搭載モデルが世界累計販売台数100万台を達成し、SUBARU＝安全の評判が一段と浸透してきています。「ものづくりの会社から価値を届ける会社になる」ことを標榜し、車そのものの性能から「スバル車によって生活が豊かになる」ブランドへ、「安心と愉しさ」の価値の訴求も進化しています。

#### Yamaha（27位、前年比+11%）

個性を追求しブランドを強化してきたヤマハ。AI、新幹線やANAとの実証実験、医療業界への参入など、音楽やオートバイの枠を超えて各種新領域でのイノベーションを強化する中でも、一貫してYAMAHAブランドを掲げており、ブランドに価値を蓄積してきました。

#### Kubota（38位、前年比+10%）

「For Earth, For Life」として、人類の生存に欠かせない「食料、水、環境」分野でクボタは課題解決に貢献する姿勢を示しています。そして、真の「グローバル・メジャー・ブランド」の実現を目指して各国や地域に必要な製品を丁寧なマーケティングを通して開発しています。

#### Ajinomoto（34位、前年比+10%）

中期経営計画で、社会価値・経済価値の創造により、その統合価値であるコーポレートブランド価値を蓄積することを明言し、ブランドの戦略的な取り組みを始めました。味の素グループ・グローバル・ブランドロゴ（AGB）を導入し、コーポレートブランド戦略の地域連携を開始しています。

### New Entrants（ランキング入り）

#### Omron（39位）

B2Bを中心に展開している中でも、社長自らグローバル市場や成長領域においてブランド認知向上を謳っており、オムロンブランドの価値を向上させようと努めています。また、DJSI Worldのサステナビリティ投資の構成銘柄に初選定、統合レポートが「日経アニュアルレポートアワード2016」で準グランプリを受賞するなど、企業理念を基軸に社会の持続的発展を追求していくブランドとして注目されています。

※SMFG（12位、前年比-15%）とMizuho（14位、前年比-8%）はJBDBからJBGBへ移動

## Japan's Best Global Brands 2018

2018 ランキン グ	2017 ランキン グ	ブランド	セクター	ブランド価 値 (US m\$)	対前年比	連結海外 売上高比率 (2016年度実績)	
1	1	Toyota	Automotive	50,291	-6.1%	75.1%	*
2	2	Honda	Automotive	22,696	2.7%	84.9%	*
3	4	Nissan	Automotive	11,534	4.2%	84.4%	*
4	3	Canon	Electronics	9,788	-11.7%	79.2%	*
5	5	Sony	Electronics	8,474	1.9%	68.5%	*
6	6	MUFG	Financial Services	6,714	-9.7%	41.0%	
7	7	Panasonic	Electronics	5,983	-6.0%	50.2%	*
8	8	UNIQLO	Apparel	5,253	-1.9%	43.4%	
9	10	Subaru	Automotive	4,001	12.2%	80.4%	
10	11	Nintendo	Electronics	3,942	21.3%	73.4%	
11	9	Lexus	Automotive	3,940	6.8%	75.1%	**
12	NEW	SMFG	Financial Services	3,418	-15.2%	27.0%	***
13	12	Bridgestone	Automotive	3,027	1.0%	80.4%	
14	NEW	Mizuho	Financial Services	2,683	-8.4%	30.4%	
15	15	Tokio Marine	Financial Services	1,929	6.7%	36.8%	
16	13	Mazda	Automotive	1,886	-9.0%	81.7%	
17	14	Suzuki	Automotive	1,852	-2.2%	67.3%	
18	16	Shiseido	Personal Care	1,782	8.7%	52.0%	
19	17	Komatsu	Machinery	1,552	3.7%	78.2%	
20	19	MUJI	Retail	1,390	9.0%	34.9%	
21	18	Daikin	Machinery	1,369	2.2%	74.6%	
22	22	Shimano	Machinery	1,255	5.5%	88.5%	
23	21	Unicharm	Personal Care	1,239	2.9%	57.4%	
24	24	Hitachi	Diversified	1,138	3.0%	48.1%	
25	20	ASICS	Sporting Goods	1,135	-8.9%	74.6%	
26	26	Mitsubishi Electric	Diversified	1,052	8.5%	43.2%	
27	29	Yamaha	Diversified	998	10.9%	84.2%	****
28	27	DENSO	Automotive	994	5.1%	59.8%	
29	25	Nikon	Precision Equipment	896	-11.9%	83.1%	
30	23	Ricoh	Printers, Machinery	882	-23.1%	62.2%	
31	28	Yakult	Food & Beverages	863	-7.2%	39.3%	
32	31	Nomura Holdings	Financial Services	807	2.3%	34.9%	
33	32	Fujitsu	Computer Services	787	1.0%	36.5%	
34	36	Ajinomoto	Food & Beverages	778	9.5%	54.0%	
35	35	Kikkoman	Food & Beverages	776	8.7%	56.1%	
36	33	Epson	Printers, Machinery	769	5.1%	75.5%	
37	34	Isuzu	Automotive	762	5.4%	59.6%	
38	38	Kubota	Machinery	758	9.9%	65.5%	
39	NEW	Omron	Electronics	758	New	57.2%	
40	30	Olympus	Precision Equipment	717	-13.1%	78.7%	

\* Best Global Brands 2017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。

\*\* 海外売上高比率はトヨタ自動車の数値です。

\*\*\* 海外売上高比率は30%未満ですが、SMFGのブランドを冠する事業での海外売上高が30%を超えていると判断されるため、本ランキングの対象としています。

\*\*\*\* ヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社両社が展開する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。

## Japan's Best Domestic Brands 2018

JBDB2018では、NTT DOCOMOが8年連続の1位（前年比+3%）となり、以下SoftBank（2位、前年比-8%）、au（3位、前年比-3%）と大手通信3社が上位3位を守りました。また、ZOZOTOWN（32位）、MS&AD（36位）とH.I.S.（40位）の3つのブランドが初のランクインを果たしています。

### Top 5 Growing Brands（前年比ブランド価値成長率 Top5）

#### KOSÉ（16位、前年比+20%）

中期経営計画の基本戦略として「世界に通用するブランドの育成」を掲げ、「重点グローバルブランドの育成」「市場開拓のスピード化」を進めています。そのため、日本ではなく、世界最大の化粧品市場であるアメリカにおいてアジアや北米で展開するブランドの設計を行っています。

#### LINE（15位、前年比+18%）

LINEアプリの月間ユーザー数は、主要4カ国（日本、台湾、タイ、インドネシア）で1億6700万人に到達。LINEブランドのもと、新規サービスを続々と展開する中、スマホの次を見越して、AIスピーカー領域にも参入。形を変えてもユーザーに寄り添うブランドの姿勢を継続しています。

#### Nitori（37位、前年比+17%）

2017年ニトリは都市部での店舗の展開を加速し、若者や訪日外国人への知名度を上げ、海外進出ができる水準にブランド力を向上させました。9割以上が海外で生産される商品の品質管理にも重点を置き、ブランドの信頼性の獲得に注力しています。

#### Matsumotokiyoshi（34位、前年比+14%）

訪日外国人観光客の買い物時の利便性向上、付加価値の提供を目的に、銀聯国際が提供する「優計画」を日本でいち早く導入。また2017年6月には忙しく働く女性の美と健康をサポートする新業態「BeautyU」を銀座にオープンするなど、独自性、革新性のある取組みを継続的に展開し、常にブランドに活力を与えています。

#### Asahi（9位、前年比+11%）

2017年アサヒビールは大豆などが主な原料の「第三のビール」の国内シェアで初めて首位になりました。炭酸飲料「ウィルキンソン」や乳酸菌飲料「カルピス」など主カブランドに注力し収益が向上しています。また欧州の高級ビールを次々に買収するなど、グローバル化を加速しています。

### New Entrants（ランキング入り）

#### ZOZOTOWN（32位）

国内最大のファッションショッピングサイトに急成長したZOZOTOWNは、2017年「ZOZOSUIT(ゾゾスーツ)」を発表。身体の1万5000カ所を瞬時に計測し、「究極のフィット感”のある衣服の提供を可能にし、業界を一変させる新しいビジネスモデルを創出。デジタルテクノロジーを起点とした影響力のあるブランドとして期待を集めています。

#### MS&AD（36位）

「立ち止まらない保険。」として、「企業変革への挑戦」「新しい保険への挑戦」「世界への挑戦」を推進し、「世界トップ水準の保険・金融グループ」になることを目指しています。統合後の各社ブランドのポートフォリオも明確で、戦略を社内外に明示しブランド力を地道につけてきています。

#### H.I.S.（40位）

2017年人の代わりにロボットを駆使し世界一生産性の高いホテルを目指した「変なホテル」を開業。将来の人材不足に対応し、利益率とエンターテインメント性を兼ね備えた、新しいホテルのビジネスモデルを創出しました。新たなチャレンジを繰り返し、変革を続けるブランドとして注目されています。

## Japan's Best Domestic Brands 2018

2018 ランキン グ	2017 ランキン グ	ブランド	セクター	ブランド価 値 (US m\$)	対前年比	連結海外 売上高比率 (2016年度実績)
1	1	NTT DOCOMO	Telecommunications	9,823	2.9%	10%未満
2	2	SoftBank	Telecommunications	5,901	-7.8%	51.0%*
3	3	au	Telecommunications	4,575	-3.0%	10%未満
4	5	Recruit	Media	3,398	5.1%	39.6%*
5	6	Rakuten	Internet Services	2,848	-4.1%	20.0%
6	9	Suntory	Food & Beverages	2,203	0.1%	36.9%*/**
7	8	Kao	Personal Care	2,105	-6.3%	33.8%*
8	10	Kirin	Alcohol & Others	1,731	3.9%	32.8%*
9	11	Asahi	Alcohol & Others	1,679	10.8%	15.7%
10	12	Lawson	Convenience Store	1,183	-8.8%	10%未満
11	13	NISSIN	FMCG	1,171	-3.1%	22.3%
12	14	Japan Airlines	Logistics	1,100	-2.1%	36.7%***
13	15	SECOM	Security	1,037	1.9%	10%未満
14	16	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	861	-6.6%	10%未満
15	23	LINE	Internet Services	724	18.3%	28.3%
16	24	KOSÉ	Cosmetics	704	20.1%	20.7%
17	18	FamilyMart	Convenience Store	703	-4.9%	10%未満
18	19	Calbee	FMCG	695	1.6%	11.5%
19	17	Kampo Seimei	Financial Services	641	-19.4%	10%未満
20	20	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	637	-5.7%	10%未満
21	21	Meiji	Food & Beverages	620	0.6%	10%未満
22	25	Daiwa House	Construction & Real Estate	595	5.7%	10%未満
23	27	Dai-ichi Life	Financial Services	590	7.7%	23.2%
24	22	NEC	Computer Services	557	-9.5%	21.4%
25	30	BANDAI NAMCO	Entertainment	469	7.1%	26.7%
26	28	ORIX	Financial Services	441	-7.4%	18.0%
27	35	Sompo Holdings	Financial Services	409	10.6%	12.7%
28	34	Resona	Financial Services	409	4.8%	10%未満
29	29	TOTO	Construction & Real Estate	406	-8.1%	24.2%
30	32	Sekisui House	Construction & Real Estate	380	-8.2%	10%未満
31	31	Yamato	Logistics	364	-14.2%	10%未満
32	NEW	ZOZOTOWN	Internet Services	355	New	10%未満
33	33	ABC-MART	Apparel	330	-18.6%	25.0%
34	38	Matsumotokiyoshi	Retail	320	13.5%	10%未満
35	36	Sumitomo Mitsui Trust	Financial Services	319	-7.4%	14.2%
36	NEW	MS&AD	Financial Services	307	New	15.2%
37	39	Nitori	Home Furnishings	304	17.0%	10%未満
38	37	Gusto	Restaurants	276	-4.7%	10%未満
39	40	Sumitomo Realty & Development	Construction & Real Estate	259	3.4%	10%未満
40	NEW	H.I.S.	Travel	215	New	10%未満

\* 海外売上高比率は30%超ですが、各ブランド（SoftBank, Recruit, Suntory, Kao, Kirin）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、本ランキングの対象としています。

\*\* 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しています。

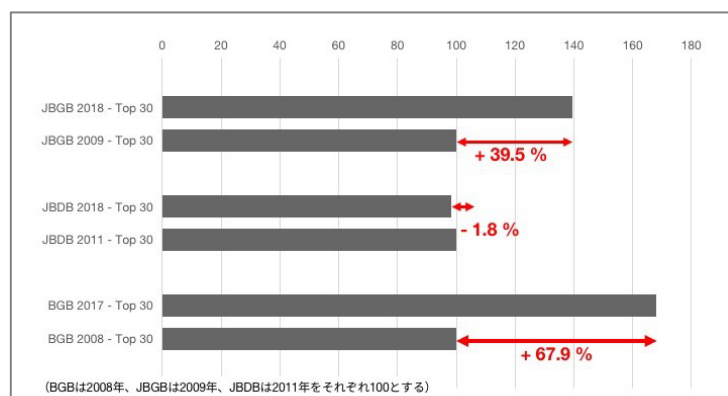
\*\*\* Japan Airlinesの海外売上高は国際線と海外売上上の合計となっており、実質的に国外で発生した売上高は公表されていないため、本ランキングの対象としています。

## Best Japan Brands ランキングから見る日本ブランドの10年

グローバルでブランド価値を高めるという視座を提示し、世界共通のモノサシでグローバルブランドとの比較をすることを目的に、Japan's Best Global Brands 2009 を発表以来、今回が10回目の節目となります。この10年で、日本ブランドはどう成長したでしょうか。また世界との差は縮まったでしょうか。

JBGB2018 の Top30 ブランドの合計ブランド価値金額を JBGB2009 と比較すると、約40%の成長を達成し、この間に UNIQLO, Yakult(2015年), MUFG(2016年), MUJI, Tokio Marine(2017年), Mizuho, SMFG(2018年)の「国内ブランド」が、そのブランドを冠した事業の海外売上高比率を30%以上に拡大することでグローバルランキング入りを果たし、日本ブランドのグローバル化の加速が示されています。

国内主要ブランドがグローバルブランド入りしたため単純比較はできませんが、JBDBのTop30ブランドの合計ブランド価値金額が、2011年との比較においてほとんど伸長していないことや、この間の日本の経済成長が4%程度であった点を考慮すると「日本のグローバルブランド」の成長性の高さは顕著であり、この間の日本経済の牽引役であったということが出来ます。



その一方で、同じ期間に重なるグローバルTop100ブランドを比較すると、BGB2017の合計ブランド価値金額はBGB2008に対して約68%の成長を果たしており、その成長は「日本のグローバルブランド」を凌駕しています。リーマンショック後10年の各ブランドランキングは、プラットフォームを中心とした新興ブランドが生まれ続けるグローバルブランドと、未だ自動車やエレクトロニクスといった伝統的な主要産業にとって変わる新しいブランドの創出のない日本ブランドの現状を映し出しており、産業の新陳代謝が進まない日本の社会・経済構造を浮き彫りにしているともいえます。

	BGB2008	BGB2017		JBGB2009	JBGB2018
1	Coca-Cola	Apple	1	Toyota	Toyota
2	IBM	Google	2	Honda	Honda
3	Microsoft	Microsoft	3	Sony	Nissan
4	GE	Coca-Cola	4	Canon	Canon
5	Nokia	Amazon	5	Nintendo	Sony
6	Toyota	Samsung	6	Panasonic	MUFG
7	Intel	Toyota	7	Lexus	Panasonic
8	McDonald's	Facebook	8	Nissan	UNIQLO
9	Disney	Mercedes-Benz	9	Toshiba	Subaru
10	Google	IBM	10	Sharp	Nintendo
11	Mercedes-Benz	GE	11	Shiseido	Lexus
12	HP	McDonald's	12	Komatsu	SMFG
13	BMW	BMW	13	Suzuki	Bridgestone
14	Gillette	Disney	14	Nikon	Mizuho
15	American Express	Intel	15	Ricoh	Tokio Marine
16	Louis Vuitton	Cisco	16	Olympus	Mazda
17	Cisco	Oracle	17	Mitsubishi Electric	Suzuki
18	Marlboro	Nike	18	Bridgestone	Shiseido
19	Citi	Louis Vuitton	19	Daijin	Komatsu
20	Honda	Honda	20	Yamaha	MUJI

ご参考: Best Japan Brand 2018 アーティクル「ビジネスとブランドの持続的な成長の核心」  
<https://www.interbrandjapan.com/ja/brandranking/index.html>

Interbrand Japan, Inc.  
 Hiroo Plaza 9F  
 5-6-6 Hiroo, Shibuya-ku  
 Tokyo 150-0012 Japan

T + 81 (3) 5448 1200  
 F + 81 (3) 5448 1052  
[www.interbrandjapan.com](http://www.interbrandjapan.com)

# Best Japan Brands 2018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：2017年10月31日時点で上場しており、アナリストによる業績予測が入手可能な企業であること
- 「Japan's Best Global Brands」では、2016年度実績で、ブランドを冠する事業の海外売上高比率が30%以上であること（「Japan's Best Domestic Brands」では30%未満、「Best Global Brands 2017」ランクインブランドは2017年度のブランド価値を適用）
- グローバルで一般に認知されていること

## 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。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の認定を受けており、以下3つの分析によって評価されます。

### 1. 財務分析：企業が生み出す利益の将来予測を行う

まず、ブランドが冠された事業の現在およ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、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、将来予測はアナリストによる業績予想（※）を基にしています。

※ 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、2017年11月20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30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分析を行います。それを基にして、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。

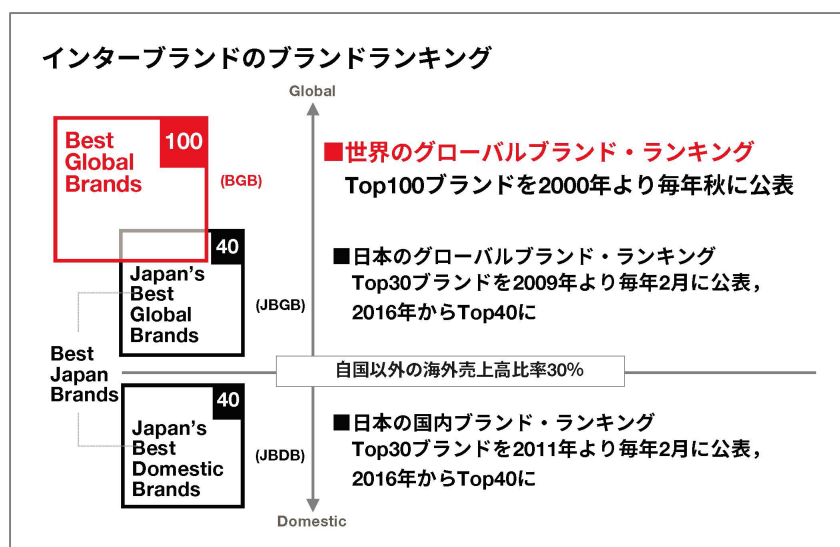
### 3. ブランド強度分析：ブランドによる利益の将来の確実性を評価する

ブランド強度分析は、市場でのロイヤリティ、消費者の継続購入や困り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、ブランドによる利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、以下の10項目で評価されます。経営層や社員のブランドへの支持や管理体制などの社内評価、市場でのブランドのポジション、消費者の認知・好感度、イメージなど社外評価を踏まえ、同業種の他ブランドと比較して、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。

## ブランド強度評価モデル10要素（Brand Strength Model 10 Factors）

社内要素 (Internal Factors)	社外要素 (External Factors)	
• 概念明瞭度 (Clarity)	• 信頼確実度 (Authenticity)	• 体験一貫度 (Consistency)
• 関与浸透度 (Commitment)	• 要求充足度 (Relevance)	• 存在影響度 (Presence)
• 統治管理度 (Governance)	• 差別特有度 (Differentiation)	• 共感共創度 (Engagement)
• 変化対応度 (Responsiveness)		

次に、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、弊社コンサルタントの多面的な評価を踏まえ算定されます。



## インターブランドについて

インターブランドは、1974年にロンドンで設立された、世界最大のブランディング専門会社です。インターブランドは、ブランドをLiving business asset（常に変化する事業資産）と定義し、組織が明確な戦略を持ち、優れた顧客体験を提供する時、成長がもたらされると考えています。世界17カ国、21のオフィスを拠点に、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。

インターブランドの「Brand Valuation™（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をはじめとする各種ブランド価値・ブランド強度分析レポートを公表しています。インターブランドでは、先端的な手法を用いる戦略分析チームと高い芸術性を持つ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戦略コンサルタント、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などが在籍し、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://www.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，岡本カヨ，佐竹功次  
Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: [pr@interbrandjapan.com](mailto:pr@interbrandjapan.com)