

報道資料

2018年10月4日

株式会社インターブランドジャパン

インターブランド「Best Global Brands 2018」レポート

「ブランド価値」によるグローバル・ブランドランキングTOP100を発表

- Apple, Googleが6年連続でグローバルブランド第1位, 第2位
- Amazonはブランド価値を56%アップさせ成長率1位, 第3位にランクアップ
- Spotify, Subaruが初めてBest Global Brands入り
- Chanel, Hennessy, Nintendoがカムバック
- Toyotaは昨年に続き第7位, 15年連続で自動車ブランドの最高位

世界最大のブランディング会社インターブランドは、グローバルのブランド価値評価ランキング「Best Global Brands 2018」を発表しました。本ランキングは、グローバルな事業展開を行うブランドを対象に、そのブランドが持つ価値を金額に換算してランキング化するもので、レポートの発表は2000年から今年で19回目となります。

今年のレポートのテーマは、「Activating Brave」。世界のリーディングカンパニーが大胆な変革を行う中でのブランドの役割を考察してきました。インターブランド グローバルCEOのチャールズ・トリヴェイルは、「世界的経済危機から10年、大きく成長しているブランドは、直感的に消費者を理解し楽しませる斬新かつ象徴的な活動を、これまでにない新しい方法で行っている」と述べています。

ランキングでは、AppleとGoogleが6年連続で第1位、第2位となり、Appleのブランド価値は前年比+16%の2,145億ドル、Googleは同+10%の1,555億ドルとなりました。Amazonは、56%の成長率で、第3位となり、1,000億ドル超のブランドの仲間入りを果たしています。

Top5 Growing Brands（最も成長率の高い5ブランド）は、Amazon（前年比+56%）、Netflix（+45%）、Gucci（+30%）、Salesforce.com（+23%）、Louis Vuitton（+23%）となりました。ランクイン以来、5年連続で最も成長率の高いブランドであったFacebookは、-6%と初めてブランド価値が減少する結果となっています。

業種別でみると、自動車関連（16ブランド）、テクノロジー（13ブランド）、金融関連（12ブランド）、ラグジュアリー（9ブランド）、一般消費財（9ブランド）の5つ業種で半数以上を占めています。また、今回ラグジュアリー（+42%）が最も成長率の高い業種となっており、この他リテール（+36%）、エレクトロニクス（+20%）、スポーツ用品関連（+13%）、金融関連（+10%）も成長業種であることが確認されました。

Top100ブランドのうち、28ブランドが2桁成長を遂げ、100ブランドの合計価値は、2兆153億ドルとなり、2017年に比べ7.7%成長しています。

「Best Global Brands 2018」レポート全編は以下をご覧ください：www.bestglobalbrands.com

Interbrand

Interbrand Best Global Brands 2018 (1位~50位)

2018 ランク	2017 ランク	ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
1	1	Apple	Technology	214,480	16%
2	2	Google	Technology	155,506	10%
3	5	Amazon	Retail	100,764	56%
4	3	Microsoft	Technology	92,715	16%
5	4	Coca-Cola	Beverages	66,341	-5%
6	6	Samsung	Technology	59,890	6%
7	7	Toyota	Automotive	53,404	6%
8	9	Mercedes-Benz	Automotive	48,601	2%
9	8	Facebook	Technology	45,168	-6%
10	12	McDonald's	Restaurants	43,417	5%
11	15	Intel	Technology	43,293	10%
12	10	IBM	Business Services	42,972	-8%
13	13	BMW	Automotive	41,006	-1%
14	14	Disney	Media	39,874	-2%
15	16	Cisco	Technology	34,575	8%
16	11	GE	Diversified	32,757	-26%
17	18	Nike	Sporting Goods	30,120	11%
18	19	Louis Vuitton	Luxury	28,152	23%
19	17	Oracle	Technology	26,133	-5%
20	20	Honda	Automotive	23,682	4%
21	21	SAP	Technology	22,885	1%
22	22	Pepsi	Beverages	20,798	2%
23	N/A	Chanel	Luxury	20,005	NEW
24	27	American Express	Financial Services	19,139	8%
25	24	Zara	Apparel	17,712	-5%
26	30	J.P. Morgan	Financial Services	17,567	12%
27	25	IKEA	Retail	17,458	-5%
28	26	Gillette	FMCG	16,864	-7%
29	29	UPS	Logistics	16,849	3%
30	23	H&M	Apparel	16,826	-18%
31	28	Pampers	FMCG	16,617	1%
32	32	Hermès	Luxury	16,372	15%
33	31	Budweiser	Alcohol	15,627	2%
34	37	Accenture	Business Services	14,214	14%
35	33	Ford	Automotive	13,995	3%
36	35	Hyundai	Automotive	13,535	3%
37	36	Nescafé	Beverages	13,053	3%
38	34	eBay	Retail	13,017	-2%
39	51	Gucci	Luxury	12,942	30%
40	39	Nissan	Automotive	12,213	6%
41	40	Volkswagen	Automotive	12,201	6%
42	38	Audi	Automotive	12,187	1%
43	41	Philips	Electronics	12,104	5%
44	44	Goldman Sachs	Financial Services	11,769	8%
45	46	Citi	Financial Services	11,577	9%
46	47	HSBC	Financial Services	11,208	6%
47	42	AXA	Financial Services	11,118	0%
48	45	L'Oréal	FMCG	11,102	4%
49	49	Allianz	Financial Services	10,821	8%
50	55	adidas	Sporting Goods	10,772	17%

Interbrand

Interbrand Best Global Brands 2018 (51位~100位)

2018 ランク	2017 ランク	ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
51	56	Adobe	Technology	10,748	19%
52	48	Porsche	Automotive	10,707	6%
53	43	Kellogg's	FMCG	10,634	-3%
54	53	HP	Technology	10,433	9%
55	52	Canon	Electronics	10,380	6%
56	50	Siemens	Diversified	10,132	1%
57	60	Starbucks	Restaurants	9,615	10%
58	54	Danone	FMCG	9,533	2%
59	61	Sony	Electronics	9,316	10%
60	58	3M	Diversified	9,104	2%
61	64	Visa	Financial Services	9,021	15%
62	59	Nestlé	FMCG	8,938	2%
63	63	Morgan Stanley	Financial Services	8,802	7%
64	62	Colgate	FMCG	8,659	4%
65	57	Hewlett Packard Enterprise	Technology	8,157	-9%
66	78	Netflix	Media	8,111	45%
67	65	Cartier	Luxury	7,646	1%
68	70	Huawei	Technology	7,578	14%
69	68	Santander	Financial Services	7,547	13%
70	71	MasterCard	Financial Services	7,545	19%
71	69	Kia	Automotive	6,925	4%
72	72	FedEx	Logistics	6,890	10%
73	80	PayPal	Financial Services	6,621	22%
74	67	Lego	FMCG	6,533	-7%
75	84	Salesforce.com	Business Services	6,432	23%
76	75	Panasonic	Electronics	6,293	5%
77	74	Johnson & Johnson	FMCG	6,231	3%
78	73	Land Rover	Automotive	6,221	2%
79	76	DHL	Logistics	5,881	3%
80	88	Ferrari	Automotive	5,760	18%
81	79	Discovery	Media	5,755	6%
82	89	Caterpillar	Diversified	5,730	18%
83	81	Tiffany & Co.	Luxury	5,642	5%
84	82	Jack Daniel's	Alcohol	5,641	6%
85	93	Corona	Alcohol	5,517	16%
86	83	KFC	Restaurants	5,481	3%
87	85	Heineken	Alcohol	5,393	4%
88	92	John Deere	Diversified	5,375	12%
89	91	Shell	Energy	5,276	9%
90	87	Mini	Automotive	5,254	3%
91	95	Dior	Luxury	5,223	14%
92	N/A	Spotify	Media	5,176	NEW
93	77	Harley-Davidson	Automotive	5,161	-9%
94	86	Burberry	Luxury	4,989	-3%
95	94	Prada	Luxury	4,812	2%
96	90	Sprite	Beverages	4,733	-2%
97	96	Johnnie Walker	Alcohol	4,731	7%
98	N/A	Hennessy	Alcohol	4,722	NEW
99	N/A	Nintendo	Electronics	4,696	NEW
100	N/A	Subaru	Automotive	4,214	NEW

成長ブランドに関する分析

Amazon : 3位, 1,008億ドル (前年比+56%)

Amazonは、配送サービスを改善するために、ホームセキュリティ会社を買収し、これまでにない画期的な配送方法を導入しました。また、ヘルスケア分野にも参入することを発表しています。American and British Customer Satisfaction Indexで第1位、LinkedInの調査では、最も働きたい会社にも選ばれるなど、各種調査においても素晴らしい評価を獲得しています。

Netflix : 66位, 81億ドル (+45%)

Netflixは、顧客中心主義がDNAとして深く浸透しているブランドです。メールオーダーのDVDサービスとしてスタートしましたが、multi-Oscarを受賞するなどメディアパワーハウスに変貌しています。膨大な顧客の嗜好や行動のデータを集積し、顧客のニーズにあった新しいコンテンツを生み出すと同時に、カンパニーカルチャー・ガイドラインを構築し、社内での理念の共有を進めています。

Gucci : 39位, 129億ドル (+30%)

Gucciは、OphidiaやOttiliaのような斬新なデザインのバッグを次々に生み出すなど革新を続けています。戦略的な立地に、フラッグシップ店やコンセプト店を開き、ブランドの新しい表現指針に則した革新的体験を提供しています。職人技の実験施設「Gucci ArtLab」を開設し、製品の品質や、職人技、工程を改善するために投資をしています。またSNSも積極的に活用し、消費者との対話を増やしています。

Salesforce.com : 75位, 64億ドル (+23%)

Salesforce.comは、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）において22%のシェア（2016年現在）を持ち、首位を維持しています。AIと機械学習の成長を予測し、企業買収を通じ2016年に「Salesforce Einstein」を設立、the Trailblazer conceptやthe Dreamforce conference, Trailheadによるトレーニングなどを開発し続けています。

Louis Vuitton : 18位, 282億ドル (+23%)

Louis Vuitton は、ブランド初のスマートウォッチである「Tambour Horizon」を発表しました。それは最新のテクノロジーと伝統的な時計製作法を組み合わせたものです。新しいメンズ・アーティスティックディレクターとしてVirgil Ablohを招くことで、ミレニアル世代をひきつけるべく、社内組織を強化しています。

Chanel : 23位, 200億ドル (NEW)

Chanelは2018年に財務情報を公開、本評価の対象となり、Best Global Brands100に返り咲きました。変革を続けるために、CEOはミレニアル世代の社員に定期的に会い、ビジネスに関して彼らの考えの奥にあるインサイトやアイデアを獲得・集積するなど、ビジネス環境の急激な変化に対応すべく努力し、成長を維持しています。

Spotify : 92位, 52億ドル (NEW)

Spotifyは、今や世界最大の音楽ストリーミング配信サービス会社です。独自のオンデマンドや、マイナーなニーズを反映したプレイリストなど、ユーザーの嗜好にそった視聴体験を提供し、さらに改善を続けることで、ユーザーの体験を高める製品へ投資するブランドを目指しています。毎年「The Passion Tour」ワークショップが全Spotifyオフィス内で開催され、社員は、そのブランドの価値をどのように自分の仕事で展開できるかを考える文化を育てています。

日本ブランドに関する分析

Toyota : 7位, 534億ドル (前年比+6%)

Toyotaは、未来へ向けた新たなビジョンとして「Mobility for All」を発信。その一環として、オリンピック/パラリンピックのワールドワイドのオフィシャルモビリティパートナーとなり、さらには e-Palette などを通じて新たなモビリティサービスの創出に挑戦。売上・利益とも過去最高額を記録すると同時に、自動車メーカーからモビリティ・カンパニーへ変貌しようとしています。

Honda : 20位, 237億ドル (+4%)

Hondaの八郷隆弘CEOは、「会社が存続できる要因は、お客様、社会、ビジネスを行うコミュニティから信頼され、支持されること」であり、「お客様に喜びを与える製品やサービスを提供し続けることによってHondaが社会に望まれる会社になることである」と述べています。製品の高い品質確保と革新によりHondaブランドを築くという明確なメッセージを掲げ、差別化と信頼性の向上に取り組んでいます。

Nissan : 40位, 122億ドル (+6%)

Nissanは、Nissan Intelligent Mobilityの活動を通して、その技術を梃子とした新しい価値の訴求に、Nissanブランドを掲げて取り組んできました。その中でも特に電気自動車や持続的な社会に向けた製品やサービスの提案については、昨年にも増してより明確で強いメッセージが積極的に発信されるようになってきています。それにより、この5年間で平均12.5%のブランド価値向上を達成しています。

Canon : 55位, 104億ドル (+6%)

Canonは、2016-2020年の5カ年経営計画と東芝メディカルの買収などの事業ポートフォリオの強化を通して、「三自の精神」の社内浸透を推進しています。また、Canon USAでは「Canon One Strategy」を掲げ、グループ社員、外注先、クライアントのCanonブランドへの共感を向上させています。

Sony : 59位, 93億ドル (+10%)

Sonyは、ソフトウェアを含むゲーム、イメージセンサーなどの半導体、エレクトリックデバイスの各ビジネス領域で、高付加価値製品への戦略的なシフトを図っています。2018年4月中期経営計画で吉田憲一郎CEOは、「AIとロボットビジネスの成長により持続的な利益が見込める」と宣言。「One Sony」として新しい価値が社会に具現化され、「感動を生み出す」グローバルブランドとしての成長が期待されます。

Panasonic : 76位, 63億ドル (+5%)

2018年で100周年となるPanasonicはビジネス構造および組織を大きく変革し、2017年は、2010年以来7年ぶりに増収増益となりました。また、新規分野への投資にも積極的で、2017年にはAI/IoT開発企業「Arimo」を買収、新規事業開発のジョイントベンチャー「BeeEdge」を設立。Panasonicブランドのポジションが、回復から成長へのステージに移行しています。

Nintendo : 99位, 47億ドル (NEW)

2017年3月に発表されたNintendo Switchは、既存のビデオゲームの概念を変え、ゲームの新しい可能性を示し、世界中の人々に受け入れられ、Nintendoの存在感を向上させました。Nintendoは好調さを維持しながら、新しい製品やシリーズの市場投下が計画されており、今後のブランドの価値向上が期待されます。

Subaru : 100位, 42億ドル (NEW)

売上高が年々上昇し、特に北米での売上および存在感が増しています。Subaruブランドのコンセプトは「安心と愉しさ」。「アイサイト」や「水平対向エンジン」で「安全」を、スポーツブランドの「STI」で「愉しさ」を具現化し、消費者にブランドを「体験」として提供しています。このブランドコンセプトは、EV(電気自動車)の新時代でも継承されることにより、ブランド体験の一貫性とその強化が期待されます。

Best Global Brands 2018のブランド価値評価について

評価対象基準

本ランキングはグローバルな事業展開を行うブランドを対象に、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、その上位100ブランドを公表しています。その評価対象として、以下の基準を満たす企業・商品を抽出し、評価をしました。

- 主要基盤地域 (Home Region) 以外での売上高比率が30%以上であること
- 北米・欧州・アジア地域で相応のプレゼンスがあり、新興国も幅広くカバーしていること
- ブランドの財務的評価を実施するために必要な各種財務情報が公表されていること
- 資本コストを織り込んだ経済的利益 (Economic Profit) が長期的にポジティブであること
- 主要基盤地域のみならず、世界の主要な国々で、一般に広く認知されていること
- ブランドが顧客の購買行動に影響を与えていること

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。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、公開されている企業情報および2018年6月末時点でのアナリストによる将来予測値を基にしています。

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。

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、ブランドの活力を見る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の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)

- 概念明瞭度 (Clarity)
- 関与浸透度 (Commitment)
- 統治管理度 (Governance)
- 変化対応度 (Responsiveness)

社外要素 (External Factors)

- 信頼確実度 (Authenticity)
- 要求充足度 (Relevance)
- 差別特有度 (Differentiation)
- 体験一貫度 (Consistency)
- 存在影響度 (Presence)
- 共感共創度 (Engagement)

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。

Interbrand

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14カ国、18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>,
LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/interbrand/>),
Twitter (<https://twitter.com/interbrand>),
Facebook (<https://www.facebook.com/Interbrand/>),
Instagram (<https://www.instagram.com/interbrand/>)
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，岡本カヨ，齋藤麻菜美

Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: ibj-pr@interbrand.com