

Interbrand

報道資料

2019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 2019”

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
およびJapan’s Best Domestic Brands Top40を発表

- ToyotaがJapan’s Best Global Brandsで11年連続の第1位
- Kao、TerumoがJapan’s Best Global Brandsに初ランクイン
- ZOZOTOWNが38%増でランキング最高の成長率
- 昨年上場のMercari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 2019」を発表いたしました。

2009年より発表し、今年で第11回目となるBest Japan Brands 2019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部門の各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 2019 概況

近年世界のあらゆる産業で、パラダイムチェンジがかつてないスケールとスピードで進んでいます。「人」の暮らし方や働き方、「物」に対する所有・共有の概念や価値観、FinTechの進化による「金」の流れやあり方、そしてカスタマーセントリシティーを実現する「情報」の重要性の乗数的増大。それを取り巻く「コミュニケーション」の絶え間ない変化。構造変化がもたらすさまざまな影響は業界の垣根を軽々と越え、企業のビジネスに巨大なうねりとなり広がっています。

そのような環境の中、社会や人々が要請する本質的な課題を見抜き応え続けていく、すなわち、変化に果敢に挑戦し、新しい価値を生み出し続けているブランドが価値を向上させています。

ランキング全体を業種別でみると、金融ブランド（11ブランド）、自動車関連ブランド（9ブランド）、小売関連ブランド（9ブランド）の3セグメントのブランドが存在感を示しています。JBDBからJBGBにランクインしたKao（JBGB 14位、前年比+11%）、成長率の著しいShiseido（JBGB 15位、前年比+30%）、KOSÉ（JBDB 12位、前年比+27%）、JBDBに初ランクインしたLion（JBDB 37位）、POLA（JBDB 39位）など、今年は化粧品・トイレタリー関連のブランドが躍進しています。また、今回最も高い成長率を示したZOZOTOWN（JBDB 25位、前年比+38%）、2018年東証一部上場を果たし評価対象となったMercari（JBDB 40位）など、新しいビジネスモデルにより、これまでになかったサービスを提供するブランドの躍進も特筆されます。

Interbrand

Japan's Best Global Brands 2019

JBGB2019では、Toyotaが11年連続の第1位（前年比+6%）となり、Honda（2位、前年比+4%）、Nissan（3位、前年比+6%）、Subaru（10位、前年比+5%）とTop10のうち4つが自動車ブランドとなりました。また、Bridgestone（12位、前年比+10%）、Suzuki（16位、前年比+23%）など、ランキング全体では、Top40のうち9ブランドと、数多くの自動車関連ブランドがランクインしているのが近年の傾向です。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、Kao（14位、前年比+11%）がJBDBから移動しランクイン、日本ブランドのグローバル化が着実に進んでいます。（※これまで、2015年にUNIQLOとYakult、2016年にMUFG、2017年にTokio MarineとMUJI、2018年にMizuhoとSMBCがJBDBよりランクインしており、Kaoは8例目となります。）また、Terumo（39位）が初めてランクインし、Makita（40位）が2016年以来3年ぶりにランキングにカムバックしました。全体的な傾向としては、顧客の本質的なニーズに対して新しい価値を生み出し続けているブランドが成長しています。

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

Shiseido（15位、前年比+30%）

「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」を標榜し、海外展開を加速。2020年の目標としていた売上高1兆円を3年前倒しで達成し、営業利益も過去最高益を記録。プレステージブランドファースト戦略に加え、日本の美を訴求した「SHISEIDO」ブランドを展開し、海外市場でのブランドの差別化を図っています。またイノベーションによる新価値創造を謳い、研究開発投資やM&Aを加速し、新領域の開発も進めています。

Suzuki（16位、前年比+23%）

「消費者の立場になって価値ある製品を作ろう」を社是とし、「小さなクルマ、大きな未来。」をスローガンに、お客様の求める小さなクルマづくり、環境に配慮した製品づくりに特化した差別化戦略を推進しています。また「新中期経営計画 SUZUKI NEXT 100」では、世界におけるスズキブランド強化、確立を掲げています。

Yamaha（25位、前年比+20%）

Yamaha Motorでは、前中計期間（2018年まで）を通じてブランドの取り組みが具現化され、ブランド委員会等組織体制の強化、国内外トップの関与による「グローバル・ブランド戦略」策定・推進、ブランド視点で事業活動を整理した「感動サイクル」の策定などが進んでいます。Yamaha（Music）においても、現中期経営計画で「なくてはならない、個性輝く企業」へ向けて業績に対するブランド力の貢献をテーマアップし、社長直轄のブランド戦略本部も設置してガバナンス強化も推進しています。さらに両社合同イベントの開催等、Yamahaブランド全体としての取り組みも進んでいます。

Nintendo（9位、前年比+19%）

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ることで、Nintendoブランドの存在感を向上させました。Nintendoは好業績を維持しながら、新製品・シリーズの市場投入も計画しており、さらなるブランドの価値向上が期待されます。

Interbrand

UNIQLO (8位、前年比+19%)

LifeWear (究極の普段着) という継続的かつ一貫性のあるコンセプトを海外市場に継続的に展開。ECとリアル店舗をシームレスにするという考えのもと、自社プラットフォームにのみ商品を提供するという独自路線を進んでいます。アジアを中心に売上を拡大、今期 (2018年度) 初めて海外売上高が国内売上高を上回り、グローバル化が加速しています。

New Entrants (ランキング入り)

Kao (14位、前年比+11%)

Kaoブランドによる海外での売上高の比率が高まったことで、JBDBからJBGBにランクイン。プロダクトアウトから、ブランドビジョンやストーリーに注力する方向に転換するとともに、「新グローバルポートフォリオ」により、グローバル戦略ブランドと日本を中心としたリージョナルブランドに二分化してポートフォリオを組み直すとともに、戦略投資ブランドを選定し、より効果的なブランドの育成を図っています。特にグローバル戦略ブランドにおいてはプレステージ領域に力を入れています。

Terumo (39位)

創業以来の経営理念である「医療を通じて社会に貢献する」を基にビジネスを展開し、中長期ビジョンとして、製品・供給・サービスを含めたトータルクオリティを高め、世界の医療現場からトップブランドとして信頼される「日本発のグローバル企業」となることを目指しています。その実現に向けてさらに R&D への投資や M&A を実行し、グローバルでの存在感を着実に高めています。

Makita (40位)

Makitaは特に欧州での強い存在感をもつグローバルブランドとして再ランクイン。顧客視点の技術力、品質、アフターサービスで、ブランド構築を進めています。製品開発において革新的なリーダーとなり、市場のニーズに対して広大なサービスネットワークと対応力をもつ、世界で最も信頼のおける電動工具メーカーを目指しています。

Interbrand

Japan's Best Global Brands 2019

2019 ランキング	2018 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 (2017年度実績)
1	1	Toyota	Automotive	53,404	6%	75.3%*
2	2	Honda	Automotive	23,682	4%	68.0%*
3	3	Nissan	Automotive	12,213	6%	81.6%*
4	4	Canon	Electronics	10,380	6%	78.3%*
5	5	Sony	Electronics	9,316	10%	69.3%*
6	6	MUFG	Financial Services	6,807	1%	42.6%
7	7	Panasonic	Electronics	6,293	5%	53.3%*
8	8	UNIQLO	Apparel	6,235	19%	43.4%
9	10	Nintendo	Electronics	4,696	19%	75.3%*
10	9	Subaru	Automotive	4,214	5%	80.4%*
11	12	SMBC	Financial Services	3,335	-2%	27.7%**
12	13	Bridgestone	Automotive	3,324	10%	81.2%
13	14	Mizuho	Financial Services	2,410	-10%	32.5%
14	NEW	Kao	FMCG	2,340	11%	37.0%
15	18	Shiseido	FMCG	2,324	30%	54.5%
16	17	Suzuki	Automotive	2,270	23%	70.3%
17	15	Tokio Marine	Financial Services	1,999	4%	36.1%
18	19	Komatsu	Machinery	1,798	16%	84.2%
19	16	Mazda	Automotive	1,728	-8%	81.8%
20	20	MUJI	Retail	1,599	15%	37.8%
21	21	Daikin	Machinery	1,518	11%	76.3%
22	23	Unicharm	FMCG	1,387	12%	58.5%
23	22	Shimano	Machinery	1,294	3%	88.6%
24	24	Hitachi	Diversified	1,201	6%	50.4%
25	27	Yamaha	Diversified	1,195	20%	84.2%***
26	28	DENSO	Automotive	1,133	14%	59.6%
27	26	Mitsubishi Electric	Diversified	1,053	0%	45.3%
28	31	Yakult	Food & Beverages	918	6%	42.5%
29	30	Ricoh	Machinery	906	3%	61.2%
30	39	OMRON	Diversified	872	15%	60.4%
31	25	ASICS	Sporting Goods	857	-24%	74.7%
32	34	Ajinomoto	Food & Beverages	852	10%	40.4%
33	32	Nomura Holdings	Financial Services	845	5%	25.6%****
34	35	Kikkoman	Food & Beverages	844	9%	58.2%
35	29	Nikon	Precision Equipment	843	-6%	85.7%
36	37	Isuzu	Automotive	819	8%	62.0%
37	38	Kubota	Machinery	802	6%	67.8%
38	33	Fujitsu	Business Services	800	2%	36.8%
39	NEW	Terumo	Healthcare	795	New	67.9%
40	NEW	Makita	Machinery	790	New	82.7%

* Best Global Brands 2018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30%未満ですが、SMBC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の両社が展開する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。)

****海外売上高比率は30%未満ですが、過去にJBGBにランクインしたブランドは本ランキングの対象としています。

Japan's Best Domestic Brands 2019

JBDB2019では、NTT DOCOMOが9年連続の1位（前年比-1%）となり、以下SoftBank（2位、前年比-6%）、au（3位、前年比+2%）と4年連続で大手通信3社が上位3位に名を連ねました。また、Sagawa（30位）、Lion（37位）、POLA（39位）、Mercari（40位）の4つのブランドが初のランクインを果たしています。ランキングでは、ブランド価値成長率Top5のブランドに見られるように、ECを積極的に推進することで接点を広げるとともに、ブランドの「らしさ」を創り上げる活動を推し進めている傾向が見えます。また、国内ブランドとはいえグローバル展開を加速しているブランドも多く見られます。

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

ZOZOTOWN（25位、前年比+38%）

2018年10月、株式会社ZOZOと社名変更を実施し、「世界中をカッコよく、世界中に笑顔を。」という理念を掲げ、中期経営計画においてブランドの目指す姿を明示しています。「ファッション革命を起こす」ための取り組みを次々展開し「ネットでは服を売れない」というアパレル業界の定説を覆し、新しい価値を創出し続けています。

KOSÉ（12位、前年比+27%）

5つの重点グローバルブランドの育成と市場開拓を推進し、2017年度に売上・利益ともに過去最高を更新、売上3,000億を前倒しで達成。コスメデコルテに代表される主力の高級ブランドの好調と、中国・韓国に牽引されるアジア地域での好調がその背景にあります。新たに策定されたVISION2026の「世界で存在感のある企業への進化」にあるように、世界の変化を「先取り」し、「独自の価値」を創出し続け、グローバル展開を推進しています。

Asahi（7位、前年比+25%）

高付加価値化を基軸とする成長に向け、グローバルとローカルを融合した「グローカル」な「価値創造企業」を標榜。国内の酒類事業でブランドを再構築し、飲料・食品事業では付加価値の高いブランド育成。海外では「強い競争力を持つグローバルなプレミアムビールメーカー」として有カブランドをクロスボーダーで展開しています。

Matsumotokiyoshi（29位、前年比+21%）

PB「matsukiyo」や「matsukiyo LAB」のブランド浸透を図るため、店舗スタッフがお客様に各ブランドやPB商品の魅力を積極的に伝えられるスキルの向上を意図したインターナルブランディング活動を強化。加えて、SNSで話題となり急伸しているエナジードリンクなど、独自性を備えた商品開発に注力しています。さらには、地域のお客様の健康的な暮らしを支える次世代ヘルスケア店舗「matsukiyo LAB」の拡大、インバウンド需要に応えたホテル・空港内での店舗展開といったニューマーケットの開拓など、あらゆるニーズへの対応を力強く推し進めています。

Nitori（33位、前年比+21%）

好業績の中、2017年10月からの1年間で約50店舗をオープンし、拠点数を555店舗に拡大。O2Oを積極的に推進し、「手ぶらdeショッピング」「店舗受け取りサービス」など店舗連動で通販事業を強化し、顧客の本質的なニーズに応えています。また、価格戦略に頼らないブランド価値向上をめざし「ニトリのコーディネーション確立」に向けた商品開発も強化しています。

Interbrand

New Entrants (ランキング入り)

Sagawa (30位)

2017年12月に東証一部上場。ビジネス物流に注力し業績を拡大。起源である「飛脚」の心に基づく「迅速・確実・丁寧」なビジネスモデル開発や働き方改革を推進。先進的ロジスティクスプロジェクトチーム「GOAL (Go Advanced Logistics)」の活動を通して、物流改善ソリューションを提供しています。

Lion (37位)

創業以来「愛の精神の実践」を社是とし、「より良い生活習慣づくり」を通じて人々の毎日の健康や快適な暮らしに役立つ企業を標榜。2030年に向けた新経営ビジョン「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニーへ」を策定。個別の商品ブランド戦略からマスターブランド戦略に体系を変更し、「機能」から「体験」への訴求フォーカス変更も推進しています。

POLA (39位)

比較的シニアの女性向け化粧品イメージがある訪問販売から、よりブランド体験を重視したカウンセリングモデルへビジネスモデルの転換を推進。あらためて定義した独自価値「Science. Art. Love.」のもとブランド価値経営を進める中、長年の研究開発の成果である「リンクルショット」や「ホワイトショット」が好調なことで「Science」のイメージを確立。若い世代の開拓に成功するとともに、海外にも展開を始めています。

Mercari (40位)

「Create value in a global marketplace where anyone can buy & sell」というミッションのもと、これまでになかったスマートフォンのフリマアプリを展開。若い世代を中心に普及し、現在、月間1,100万人の利用ユーザーが存在。支払いと発送方法における画期的な利便性、信頼性をユーザーに提供することで、成長を続け、2018年6月東証マザーズ上場を達成、グローバルにも果敢に挑戦しています。

Interbrand

Japan's Best Domestic Brands 2019

2019 ランキング	2018 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 (2017年度実績)
1	1	NTT DOCOMO	Telecommunications	9,732	-1%	10%未満
2	2	SoftBank	Telecommunications	5,523	-6%	51.5%*
3	3	au	Telecommunications	4,685	2%	4.9%
4	4	Recruit	Media	3,947	16%	46.1%*
5	5	Rakuten	Retail	2,626	-8%	20.6%
6	6	Suntory	Food & Beverages	2,342	6%	44.2%*/**
7	9	Asahi	Alcohol & Others	2,091	25%	30.8%*
8	8	Kirin	Alcohol & Others	2,007	16%	31.5%*
9	11	NISSIN	Food & Beverages	1,184	1%	23.8%
10	12	Japan Airlines	Airlines	1,081	-2%	38.7%***
11	13	SECOM	Security	980	-5%	5.0%
12	16	KOSÉ	FMCG	895	27%	24.9%
13	10	Lawson	Retail	884	-25%	10%未満
14	14	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	869	1%	10%未満
15	15	LINE	Technology	729	1%	25.6%
16	22	Daiwa House	Construction & Real Estate	668	12%	10%未満
17	20	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	652	2%	10%未満
18	18	Calbee	Food & Beverages	611	-12%	13.4%
19	19	Kampo Seimei	Financial Services	605	-6%	10%未満
20	23	Dai-ichi Life	Financial Services	605	2%	24.3%
21	21	Meiji	Food & Beverages	595	-4%	10%未満
22	17	FamilyMart	Retail	594	-15%	6.4%
23	24	NEC	Business Services	545	-2%	26.0%
24	25	BANDAI NAMCO	Entertainment	539	15%	29.5%
25	32	ZOZOTOWN	Retail	490	38%	10%未満
26	26	ORIX	Financial Services	478	8%	16.9%
27	27	Sompo Holdings	Financial Services	474	16%	18.9%
28	29	TOTO	Residential Equipment	423	4%	26.1%
29	34	Matsumotokiyoshi	Retail	388	21%	10%未満
30	NEW	Sagawa	Logistics	387	New	10%未満
31	30	Sekisui House	Construction & Real Estate	382	0%	14.2%
32	28	Resona	Financial Services	379	-7%	10%未満
33	37	Nitori	Retail	367	21%	10%未満
34	35	Sumitomo Mitsui Trust	Financial Services	354	11%	18.8%
35	33	ABC-MART	Retail	334	1%	26.6%
36	31	Yamato	Logistics	308	-15%	1.8%
37	NEW	Lion	FMCG	286	New	27.0%
38	38	Gusto	Restaurants	285	4%	10%未満
39	NEW	POLA	FMCG	283	New	8.4%
40	NEW	Mercari	Retail	282	New	5.7%

* 海外売上高比率は30%超ですが、各ブランド（SoftBank、Recruit、Suntory、Asahi、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 2019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：2018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、2017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 2018」ランクインブランドは2018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、2018年11月19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

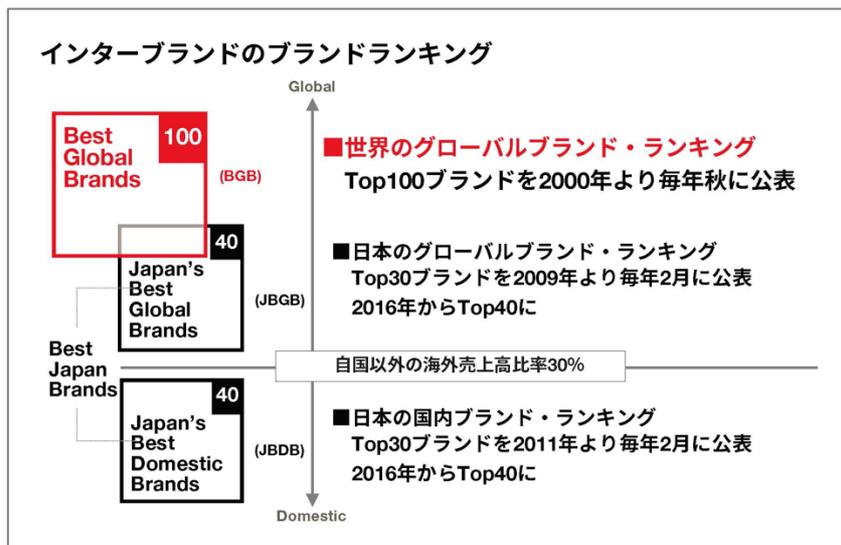
ブランド強度分析は、市場でのロイヤリティ、消費者の継続購入や囲い込みといったクライアントのニーズを喚起する力（将来の収益を維持する力）を測り、ブランドによる利益を割り引いて現在価値に換算するものです。この評価は、ブランドのリスクを判断する体系的な手法であり、以下の10項目で評価されます。経営層や社員のブランドへの支持や管理体制などの社内評価、市場でのブランドのポジション、消費者の認知・好感度、イメージなど社外評価を踏まえ、同業種他ブランドと比較して、100をパーフェクトブランドとする0から100までのスコアで表されます。公表されているさまざまな報告書等を使用し、弊社コンサルタントの多面的な評価を踏まえ算定されます。

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)		

最後に、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。

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

<https://www.interbrandjapan.com> 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