

## Interbrand “Best Japan Brands 2020”

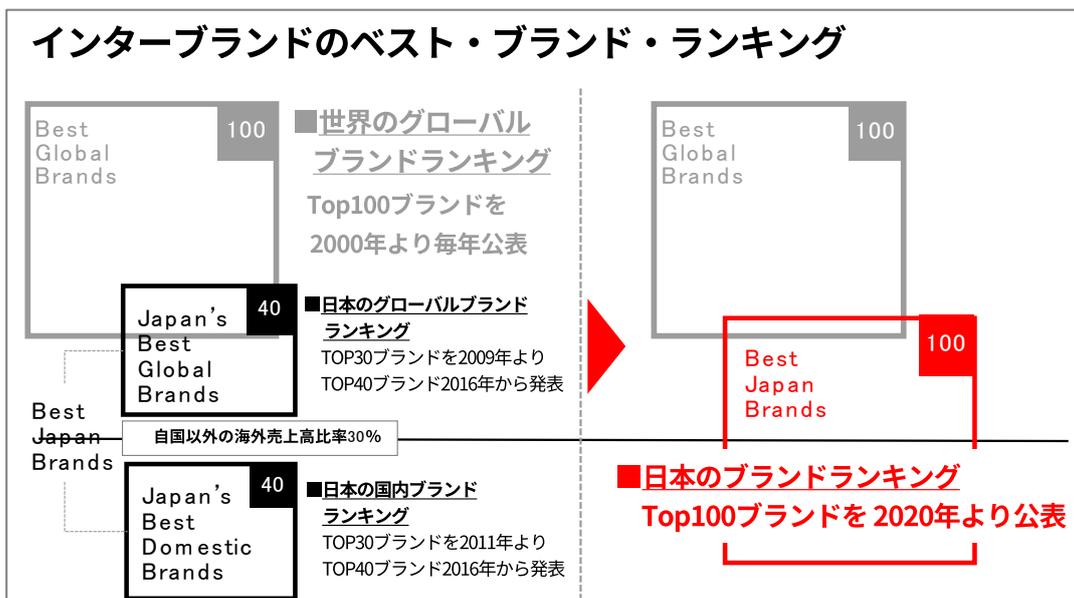
ブランド価値による日本ブランドのランキングTop100を発表

- ランキングを一本化し、ブランド価値金額順の日本のTop100ブランドを発表
- 日本ブランド全体の対前年成長率は+0.9%。  
Best Global Brands 2019ランクインブランド全体の成長率(+5.6%)に対して劣後
- ToyotaがBest Japan Brandsで12年連続の第1位
- Shiseidoが23%増でランキング最高の成長率
- Seven-Eleven、HOYA、KEYENCE、Pigeon、Murata、Asahi Kasei、KONAMI、WORKMAN、Kewpieが初ランクイン

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 2020」を発表いたしました。

今年で12回目の発表となるBest Japan Brands 2020は、本年度より、日本の「Global Brands」（海外売上高比率30%以上）、「Domestic Brands」（海外売上高比率30%未満）の2つのランキングを一本化したTop100ブランドのブランド価値金額ランキングとなります。ランクインブランド数は、昨年までの「Global Brands」40、「Domestic Brands」40の合計80ブランドから、100ブランドに拡大し、より多くのブランドを評価しています。

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、同じモノサシでみたグローバルのリーディングブランドと日本ブランドの価値を比較することで、世界基準で、ビジネスの資産としてのブランド価値を考察します。



# Interbrand

## Best Japan Brands 2020 概況

ブランドは、これまで以上にめまぐるしく変化する環境の中に置かれています。顧客の潜在的なニーズに耳を傾け、その期待に応えること、またはその期待を超えるブランド体験を提供することで、ビジネスに効果をもたらすこと。それらの活動の実践が、企業の持続的な成長の実現の鍵となることが顕著になっています。

昨年秋発表したグローバルブランドのランキングBest Global Brands 2019 全体のブランド価値合計金額の対前年成長率は+5.6%。これに対して、Best Japan Brands 2020のうち昨年もランクインした80ブランドの対前年成長率は+0.9%に留まっており、日本ブランドの成長が劣後する結果となりました。また、Best Japan Brandsのうち、海外売上高比率30%以上の「Global Brands」のブランド価値合計金額は対前年比+2.5%、「Domestic Brands」（海外売上高比率30%未満）のブランド価値合計金額は対前年比-2.7%となりました。日本のTop100ブランドに、57の「Global Brands」が名を連ねており、「Global Brands」が日本のブランドの成長を牽引しています。

本ランキングで成長率の高いブランドに共通する点は、Shiseidoの「SHISEIDO FOREST VALLEY」、Nintendoの「Nintendo TOKYO」、BANDAI NAMCOの「バンダイナムコエンターテインメントフェスティバル」、KOSÉの「メゾンコーセー(Maison KOSÉ)」など顧客のブランド体験を重要視した活動が見受けられることです。顧客が、リアルに、そのブランドの世界観を体験することを通して、ブランドへの理解を深め、ブランドに対する愛着や共感を得ることで、ロイヤリティを構築することに成功しています。顧客が真に求める期待に応える、またはその期待を超えるブランド体験の提供が、ブランド価値の向上に寄与しています。

ランキング全体を業種別で見ると、金融ブランド（12ブランド）、「小売」関連ブランド（11ブランド）、自動車ブランド（10ブランド）、エレクトロニクスブランド（10ブランド）、「化粧品・トイレタリー」関連ブランド（7ブランド）で、ランキング全体の半分の50ブランドを占めています。昨年に続き、化粧品・トイレタリー関連ブランドの成長が顕著で、最も成長率の高かったShiseido（17位、前年比+23%）、成長率が5位のKOSÉ（37位、前年比+14%）、そしてKao（20位、前年比+9%）などが、ブランド価値を拡大させています。

高いブランド価値を持つ「Domestic Brands」には、NTT DOCOMO、SoftBank、auなど通信業界のブランド、Suntory、Asahi、Kirinなど食品業界のブランドが続く状況となっています。

# Interbrand

## Best Japan Brands 2020 (1-50位)

2020 ランキング	ブランド	業種	ブランド価値 (US m\$)	対前年比	連結海外 売上高比率 (2018年度実績)	Global/ Domestic	
1	Toyota	Automotive	56,246	5%	76%	Global	*
2	Honda	Automotive	24,422	3%	85%	Global	*
3	Nissan	Automotive	11,502	-6%	84%	Global	*
4	Sony	Electronics	10,514	13%	70%	Global	*
5	Canon	Electronics	9,482	-9%	78%	Global	*
6	NTT DOCOMO	Telecommunications	8,267	-15%	10%未満	Domestic	
7	UNIQLO	Apparel	6,895	11%	50%	Global	
8	Panasonic	Electronics	6,189	-2%	54%	Global	*
9	MUFG	Financial Services	6,116	-10%	48%	Global	
10	Nintendo	Electronics	5,550	18%	78%	Global	*
11	SoftBank	Telecommunications	5,363	-3%	51%	Domestic	****
12	au	Telecommunications	4,883	4%	10%未満	Domestic	
13	Subaru	Automotive	4,414	5%	80%	Global	
14	Recruit	Media	3,578	-9%	46%	Domestic	****
15	Bridgestone	Automotive	3,319	0%	81%	Global	
16	SMBC	Financial Services	3,191	-4%	33%	Global	
17	Shiseido	Personal Care	2,866	23%	55%	Global	
18	Seven-Eleven	Convenience Store	2,851	NEW	44%	Global	
19	Rakuten	Internet Services	2,780	6%	20%	Domestic	
20	Kao	Personal Care	2,558	9%	38%	Global	
21	Suntory	Food & Beverages	2,379	2%	45%	Domestic	** ****
22	Suzuki	Automotive	2,271	0%	68%	Global	
23	Asahi	Alcohol & Others	2,258	8%	34%	Domestic	****
24	Kirin	Alcohol & Others	2,236	11%	33%	Domestic	****
25	Mizuho	Financial Services	2,113	-12%	42%	Global	
26	Tokio Marine	Financial Services	2,079	4%	38%	Global	
27	Komatsu	Machinery	1,904	6%	85%	Global	
28	Daikin	Machinery	1,674	10%	76%	Global	
29	MUJI	Retail	1,636	2%	39%	Global	
30	Mazda	Automotive	1,632	-6%	81%	Global	
31	Unicharm	Personal Care	1,459	5%	59%	Global	
32	Yamaha	Diversified	1,369	15%	86%	Global	***
33	Hitachi	Diversified	1,270	6%	51%	Global	
34	Shimano	Machinery	1,257	-3%	88%	Global	
35	NISSIN	FMCG	1,144	-3%	27%	Global	*****
36	DENSO	Automotive	1,122	-1%	59%	Global	
37	KOSÉ	Personal Care	1,019	14%	28%	Domestic	
38	SECOM	Security	993	1%	5%	Domestic	
39	Yakult	Food & Beverages	974	6%	44%	Global	
40	Japan Airlines	Logistics	953	-12%	41%	Domestic	*****
41	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	948	9%	10%未満	Domestic	
42	Mitsubishi Electric	Diversified	942	-11%	43%	Global	
43	Kikkoman	Food & Beverages	908	8%	59%	Global	
44	Ricoh	Printers, Machinery	907	0%	60%	Global	
45	OMRON	Electronics	880	1%	61%	Global	
46	Terumo	Electronics	864	9%	69%	Global	
47	Lawson	Convenience Store	852	-4%	10%未満	Domestic	
48	Makita	Machinery	824	4%	81%	Global	
49	Kubota	Machinery	821	2%	69%	Global	
50	HOYA	Precision Equipment	807	NEW	71%	Global	

\* Best Global Brands 2019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。

\*\* 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。

\*\*\* ヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社両社が開発する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%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、Domesticブランドとみなしています。

\*\*\*\*\* 海外売上高比率は30%未満ですが、NISSIN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、Globalブランドとみなしています。

\*\*\*\*\* 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、Domesticブランドとみなしています。

# Interbrand

## Best Japan Brands 2020 (51-100位)

2020 ランキング	ブランド	業種	ブランド価値 (US m\$)	対前年比	連結海外 売上高比率 (2018年度実績)	Global/ Domestic
51	Fujitsu	Computer Services	797	0%	36%	Global
52	Fujifilm	Chemical	795	RE-ENTRY	59%	Global
53	Isuzu	Automotive	784	-4%	62%	Global
54	NTT DATA	Business Services	783	RE-ENTRY	41%	Global
55	KEYENCE	Electronics	782	NEW	53%	Global
56	Ajinomoto	Food & Beverages	780	-9%	58%	Global
57	Olympus	Precision Equipment	775	RE-ENTRY	82%	Global
58	Nikon	Precision Equipment	767	-9%	87%	Global
59	ASICS	Sporting Goods	747	-13%	74%	Global
60	Epson	Printers, Machinery	743	RE-ENTRY	77%	Global
61	LINE	Internet Services	726	0%	25%	Domestic
62	Daiwa House	Construction & Real Estate	700	5%	10%未満	Domestic
63	Mitsubishi Motors	Automotive	692	RE-ENTRY	83%	Global
64	Pigeon	Personal Care	645	NEW	54%	Global
65	BANDAI NAMCO	Entertainment	634	18%	29%	Domestic
66	FamilyMart	Convenience Store	633	6%	12%	Domestic
67	Nomura	Financial Services	626	-26%	19%	Global
68	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	623	-4%	10%未満	Domestic
69	Meiji	Food & Beverages	619	4%	10%未満	Domestic
70	Murata	Machinery	579	NEW	91%	Global
71	Calbee	FMCG	578	-5%	16%	Domestic
72	Brother	Printers, Machinery	555	RE-ENTRY	82%	Global
73	NEC	Computer Services	548	1%	24%	Domestic
74	Dai-ichi Life	Financial Services	540	-11%	21%	Domestic
75	ORIX	Financial Services	539	13%	20%	Domestic
76	Sompo Holdings	Financial Services	500	5%	16%	Domestic
77	Asahi Kasei	Chemical	474	NEW	40%	Global
78	Casio	Electronics	455	RE-ENTRY	68%	Global
79	Nitori	Home Furnishings	411	12%	10%未満	Domestic
80	ZOZOTOWN	Internet Services	410	-16%	10%未満	Domestic
81	Matsumotokiyoshi	Retail	409	5%	10%未満	Domestic
82	Kampo Seimei	Financial Services	402	-34%	10%未満	Domestic
83	Sagawa	Logistics	400	3%	10%未満	Domestic
84	Toshiba	Diversified	398	RE-ENTRY	43%	Global
85	Konica Minolta	Electronics	397	RE-ENTRY	81%	Global
86	Resona	Financial Services	387	2%	10%未満	Domestic
87	TOTO	Construction & Real Estate	374	-12%	26%	Domestic
88	Sumitomo Mitsui Trust	Financial Services	361	2%	25%	Domestic
89	KONAMI	Entertainment	350	NEW	23%	Domestic
90	ABC-MART	Apparel	347	4%	28%	Domestic
91	Sekisui House	Construction & Real Estate	324	-15%	11%	Domestic
92	Sharp	Electronics	318	RE-ENTRY	70%	Global
93	MS&AD	Financial Services	315	RE-ENTRY	16%	Domestic
94	WORKMAN	Retail	302	NEW	10%未満	Domestic
95	Gusto	Restaurants	297	4%	10%未満	Domestic
96	Lion	Personal Care	296	4%	28%	Domestic
97	POLA	Personal Care	272	-4%	9%	Domestic
98	Yamato	Logistics	262	-15%	2%	Domestic
99	Mercari	Retail	243	-14%	10%未満	Domestic
100	Kewpie	Food & Beverages	218	NEW	10%未満	Domestic

\*\*\*\*\* 海外売上高比率は30%未満ですが、過去にJBGBIにランクインしたブランドはGlobalブランドとみなしています。

# Interbrand

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

### Shiseido (17位、前年比+23%)

Shiseidoは、2019年に新たな企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD (ビューティーイノベーションでよりよい世界を)」を制定。シンガポールの「ジュエル・チャンギ・エアポート」でのイノベーティブな体験空間「SHISEIDO FOREST VALLEY」などで具現化。顧客のブランド体験・体感を重視した活動は、ブランド価値向上に大いに貢献しています。また、ブランドの選択と集中による「SHISEIDO」を中心としたプレステージブランド戦略も、売上・利益に寄与しています。

### Nintendo (10位、前年比+18%)

Nintendoは、これまでにないエンターテインメント体験を創造することに挑戦し、「人々を笑顔にする娯楽をつくる会社」を目指しています。スマートデバイス上でのゲームビジネスを展開すると同時に、テーマパークや映像コンテンツなどにも進出し、より多くの顧客がNintendoのキャラクターやゲームに触れることにより、ブランド価値の向上を図ろうとしています。「娯楽は他と違うからこそ価値がある」という「独創」の精神のもと、顧客の期待を超える商品やサービスを提供しています。

### BANDAI NAMCO (65位、前年比+18%)

中期計画の2年目を迎えたBANDAI NAMCOグループは、昨年に続き、4つの重点戦略(IP軸戦略・事業戦略・エリア戦略・人材戦略)に基づいて、様々な取り組みを展開。特に、IP(キャラクターなどの知的財産)軸戦略に関しては、「機動戦士ガンダム」の40周年プロジェクトや、「バンダイナムコエンターテインメントフェスティバル」を通じて、BANDAI NAMCOならではのブランド体験を提供。さらに新たなネットワークプラットフォーム「VR ZONE(VR施設)」など、今までになかった「新しい遊びの世界」を提供するブランドを体現し続けています。

### Yamaha (32位、前年比+15%)

Yamaha(ヤマハ株式会社)は2019年にブランドプロミス「Make Waves」を制定し、お客様が自ら一歩を踏み出すきっかけになりたいとの想いを込めてグローバルに展開しています。新中期経営計画ではブランド訴求による顧客接点の強化を謳い、非財務目標の一つにコーポレートブランド価値を掲げるなど、ブランドを軸にした経営を推進しています。Yamaha Motor(ヤマハ発動機株式会社)では各事業や拠点の強みを生かした独自ブランディングアプローチのAutonomous Branding戦略を展開。両社の共同施策として創立記念日をYamaha Dayと定め、コラボを含めたイベントなどを通じて従業員のブランド意識をグローバルに向上させています。

### KOSÉ (37位、前年比+14%)

売上・利益ともに好調で過去最高を更新。アジアが成長を牽引し、中長期ビジョンに掲げるグローバルレベルでのさらなるブランド力強化が順調に進行しています。ブランドでは、ハイプレステージのコスメデコルテが全体の成長を牽引しています。また、デジタルxコスメの新コンセプトストア「メゾンコーセー(Maison KOSÉ)」、コーセーBeautyフェスタ、カウンセリング販売、エステ・トリートメントによる施術など、顧客接点で一貫したブランド体験を提供しています。

## New Entrants (ランキング入り)

### Seven-Eleven (18位)

Seven-Elevenは、日本で独自の進化を遂げてきた「コンビニエンスストア」ブランドとして、今回より「日本ブランド」として本評価の対象となりました。日本のコンビニ市場での売上は第一位。特に、高品質なプライベートブランドが顧客の高い評価を得ています。また、他ブランドに比べて、ヘビーユーザーが多く存在し、ブランドへのロイヤリティが高いのも特徴。従業員や店舗オーナーに「近くて便利」というブランドのスローガンが浸透しており、「中食」やネットプリントサービスなど、そのスローガンを具現化する商品やサービスに果敢に取り組んでいる姿勢もブランドの価値に寄与しています。

### HOYA (50位)

HOYAグループ連結の売上・利益ともに過去最高を更新。眼科医療機器メーカー米国Mid Labs社及び独国Fritz Ruck社の買収を行うなど積極的に事業拡大を進行。業界トップクラスのグローバルシェアを誇っています。HOYAは「創造と革新でニッチな市場におけるリーディングカンパニーになる」ことを宣言。それぞれの製品・サービスが社会になくはな

# Interbrand

らない存在となることを目指し、顧客の声に耳を傾けた製品を開発し、その独自性、存在感がブランド価値に寄与しています。

## KEYENCE (55位)

KEYENCEは「付加価値の創造」を掲げ、世の中に送り出す製品の7割が「世界初」「業界初」を実現。顧客の現場に足を運び、悩みを聞き、隠れたニーズを掘り起こすコンサルティング営業と革新的な製品開発技術力により、顧客の満足度向上と、業界の市場トレンド、需要予測を可能にし、過去25年間の平均成長率は+10%超となっています。製品開発における3つのこだわりは「より小さく」小型化・高耐久化、「より強く」商品のロングライフ化、「より速く」ライン稼働スピードの向上。徹底的な顧客中心主義と独自のこだわりによる差別性がブランド価値を押し上げています。

## Pigeon (64位)

「愛」を経営理念に掲げ、「愛を生むは愛のみ」（愛のこもった製品・サービスを生むのは、愛の心のみ）を社是とし、「Global Number One の育児用品メーカー」を目指しています。2019年に存在意義（purpose）「赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にします」を定め、赤ちゃんの目線に立った製品作りを徹底し顧客満足度を高めています。特に主力商品である哺乳瓶への信頼性、ニーズへの対応力、存在感が、国内のみならず特にアジア地域において高く、ブランド価値を向上させています。

## Murata (70位)

Murataブランドの特徴は、人（従業員、顧客）への注力と、非常に高い従業員のMurataブランドへのコミットメント。長期ビジョン（Vision2025）においても「世界中の従業員がつながることでイノベーションを起こし、新たな価値を創造する。」と掲げ、中期構想2021でも重点分野として「人と組織と社会の調和」としています。Murataのコンピタンスを、「グローバルネットワークと顧客層の厚み」、「技術開発力」、「モノづくり力」とし、これらの強みを纏め上げているのが、Murata従業員の「組織連携力」と定義。「地域の喜びであり、誇りであるように。」という独自の理念がブランドを強化しています。

## Asahi Kasei (77位)

Asahi Kaseiグループは「世界の人びとの“いのち”と“くらし”に貢献します」をグループ理念とし、「昨日まで世界になかったものを。」をグループスローガンに、イノベーションを起こし続けることを使命としています。それを体現した一つが、Asahi Kaseiの名誉フェローである吉野彰氏のノーベル賞受賞。ブランドの基軸はそのままに、BtoB企業として市場に合わせて事業ポートフォリオを着実にシフトし続け、地道に盤石なブランド価値を蓄積しています。

## KONAMI (89位)

経営理念として「『価値ある時間』の創造と提供」を掲げるKONAMIは、他のゲーム会社とは異なり、事業ポートフォリオに「業務用アミューズメント」「スポーツジム」を有することが特徴。従来関連性が見えなかったこれらのポートフォリオが、テクノロジーの進化により「eスポーツ」という一つの強力な事業として開花しています。この領域において強い存在感を獲得するため、「eスポーツ施設」などの整備を強化。ゲームメーカーブランドからグローバルスポーツのリーディングブランドへと飛躍しています。

## WORKMAN (94位)

「働く人たちに便利さを」をコンセプトにした作業服専門ブランドWORKMANは、安価で高機能である商品がネットの口コミで広がり、一般顧客も着用するアパレルブランドに変貌しています。「WORKMAN」では、職人向け作業着・安全靴・レインウェアを、「WORKMAN Plus」では、一般向けアウトドア・スポーツ・レインウェアを展開。SNS上のプロガーやファンからの発信を利用した「アンバサダーマーケティング」を活用し、「ムダにカッコいい」などと評価されるデザイン性の向上を図り、「低価格」「品質」へのこだわりという差別性を維持しています。

## Kewpie (100位)

2019年に創業100周年を迎え、日本ではマヨネーズの代名詞ともなっている存在感を有しています。長年継承されるキャラクターやパッケージ、テレビの料理番組により、顧客との強いつながりを持っています。「体にやさしい商品」や「新しい料理、ライフスタイルや食べ方への提案」は、ブランドへの信頼感や共感をさらに向上させています。

## Best Japan Brands 2020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：2019年10月30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
- 「Best Global Brands 2019」ランクインブランドは 2019 年度のブランド価値を適用
- 日本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、2019年10月30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。経営層や従業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)

- 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)

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「ブランド価値（Brand Valuation™）」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、山室元史、岡本カヨ、齋藤麻菜美  
Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: [ibj-pr@interbrand.com](mailto:ibj-pr@interbrand.com)

<インターブランドジャパンホームページへのQRコード>

