

Best Global Brands 2010

報道資料

2010年9月16日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Best Global Brands 2010”

「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

Toyota 16%減でトップ 10 陥落

Google 36%増で 4 位となり、Microsoft に肉薄

世界的なブランドコンサルティング会社である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 2010” 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、今年で 11 回目の発表となります。1 位は Coca-Cola で 11 年連続でその順位を維持しました。

<Best Global Brands 2010 ハイライト>

Toyota がリコール問題の影響によりトップ 10 陥落、しかしブランド価値の毀損は限定的

Toyota(11 位 前年比 16%減)はリコール問題により 16%ブランド価値を毀損し、昨年 の 8 位から 3 つ順位を下げ、トップ 10 外となる結果となりました。Toyota ブランドの根幹である信頼性、安全性に関する問題であるだけに、影響も大きなものとなっています。しかし、信頼性は一時的に大きく傷ついたものの、長年にわたるその実績の積み重ねの力は大きく、大幅な顧客離反には至りませんでした。その結果、ブランド価値の毀損を予想よりも小規模に留めることとなり、引き続き自動車ブランドの中で No1 のポジションを維持しました。

一方 BP は、原油流出事故の影響で、大幅にブランド価値を毀損し、昨年度の 83 位からランク外となりました。BP は、環境破壊に加え、ブランドの約束である「Beyond Petroleum」を実現できないことを示した結果となり、競合である Shell(81 位 前年比 24%増)に業界 No1 の座を明け渡しました。

テクノロジー関連ブランドが躍進、トップ 10 に 5 ブランドがランクイン

テクノロジー関連ブランドは、10 位以内に IBM(2 位 前年比 7%増)、Microsoft(3 位 前年比 7%増)、Google(4 位 前年比 36%増)、Intel(7 位 前年比 4%増)、HP(10 位 前年比 12%増)と 5 ブランドがランクインしました。Google は、中国政府による検閲の問題等があったものの、アンドロイドが様々な形でエレクトロニクス企業に採用されるなど、さらにその事業領域を拡大し、36%ブランド価値を向上させ、Microsoft に続く 4 位となりました。HP は、新しいブランドコンセプト “Let’s Do Amazing” のもと、ソフトウェアとサービスのブランドへのブランド拡張を進め、トップ 10 入りを果たしました。Apple(17 位 前年比 37%増)は、絶妙にコントロールされたメッセージ体系と、新商品発売に際してきめ細やかな口コミのうねりを生み出すことで、iPhone4 の「通信トラブル」などの問題の影響を限定的なものとし、ブランド価値を大幅に向上させました。BlackBerry(54 位 前年比 32%増)は、Apple の脅威

にさらされつつも、ビジネスユースにおける最も人気のあるスマートフォンのポジションを維持しブランド価値を増大させました。

<業界別ハイライト> 自動車業界

自動車業界では、前述の **Toyota**(11位 前年比 16%減)に次ぐ位置に、**Mercedes Benz**(12位 前年比 6%増)、**BMW**(15位 前年比 3%増)が、革新的なデザインとラグジュアリーな機能を備えたプレミアム自動車への集中によりブランド価値を維持・強化することに成功しています。**Ford**(50位 前年比 3%増)は、2009年の Fiesta の上市に際し YouTube、Facebook、Twitter、Flickr らを有効に活用し、顧客のフィードバックを得ることに成功し、ソーシャルメディア有効活用の優れた事例になりました。また Q5 などのプロダクトブランドの成功により **Audi**(63位 前年比 9%増)は、大幅にブランド価値を増大させています。

<業界別ハイライト> ラグジュアリー業界

Louis Vuitton(16位 前年比 4%増)、**Gucci**(44位 前年比 2%増)、**Hermes**(69位 前年比 4%増)、**Tiffany&Co**(76位 前年比 3%増)、**Cartier**(77位 前年比 2%増)、**Armani**(95位 前年比 4%増)と多くのラグジュアリー・ブランドが、その歴史や伝統を広めるための投資を続けたことで、不況期にもかかわらずブランド価値を向上させました。消費者が消費を抑える中、顧客のおもてなしや店舗内外でのユニークな体験を提供することで、そのブランドをゆるぎないものとしています。

<業界別ハイライト> 金融業界

金融業界では、'老舗'でもある **Citi**(40位 前年比 13%減)、**UBS**(86位 前年比 13%減)が大幅にブランド価値を下落させるなか、**Santander**(68位)、**Barclays**(74位)、**Credit Suisse**(80位)が初めてランキング入りしました。先の見えない時代において、ブランドの約束を守り続ける姿勢と世界同時不況の波を回避したことに加え、積極的なグローバル展開が今回のランキング入りにつながりました。

Best Global Brands 2010

Rank 2010	2009	Brand	Sector	Brand Value (百万US\$)		
				2010	2009	% Change
1	1	COCA-COLA	BEVERAGES	70,452	68,734	2%
2	2	IBM	BUSINESS SERVICES	64,727	60,211	7%
3	3	MICROSOFT	COMPUTER SOFTWARE	60,895	56,647	7%
4	7	GOOGLE	INTERNET SERVICES	43,557	31,980	36%
5	4	GE	DIVERSIFIED	42,808	47,777	-10%
6	6	MCDONALD'S	RESTAURANTS	33,578	32,275	4%
7	9	INTEL	ELECTRONICS	32,015	30,636	4%
8	5	NOKIA	ELECTRONICS	29,495	34,864	-15%
9	10	DISNEY	MEDIA	28,731	28,447	1%
10	11	HP	ELECTRONICS	26,867	24,096	12%
11	8	TOYOTA	AUTOMOTIVE	26,192	31,330	-16%
12	12	MERCEDES-BENZ	AUTOMOTIVE	25,179	23,867	6%
13	13	GILLETTE	FMCG	23,298	22,841	2%
14	14	CISCO	BUSINESS SERVICES	23,219	22,030	5%
15	15	BMW	AUTOMOTIVE	22,322	21,671	3%
16	16	LOUIS VUITTON	LUXURY	21,860	21,120	4%
17	20	APPLE	ELECTRONICS	21,143	15,433	37%
18	17	MARLBORO	TOBACCO	19,961	19,010	5%
19	19	SAMSUNG	ELECTRONICS	19,491	17,518	11%
20	18	HONDA	AUTOMOTIVE	18,506	17,803	4%
21	21	H&M	APPAREL	16,136	15,375	5%
22	24	ORACLE	BUSINESS SERVICES	14,881	13,699	9%
23	23	PEPSI	BEVERAGES	14,061	13,706	3%
24	22	AMERICAN EXPRESS	FINANCIAL SERVICES	13,944	14,971	-7%
25	26	NIKE	SPORTING GOODS	13,706	13,179	4%
26	27	SAP	BUSINESS SERVICES	12,756	12,106	5%
27	25	NESCAFE	BEVERAGES	12,753	13,317	-4%
28	28	IKEA	HOME FURNISHINGS	12,487	12,004	4%
29	37	JP MORGAN	FINANCIAL SERVICES	12,314	9,550	29%
30	30	BUDWEISER	ALCOHOL	12,252	11,833	4%
31	31	UPS	TRANSPORTATION	11,826	11,594	2%
32	32	HSBC	FINANCIAL SERVICES	11,561	10,510	10%
33	33	CANON	ELECTRONICS	11,485	10,441	10%
34	29	SONY	ELECTRONICS	11,356	11,953	-5%
35	34	KELLOGG'S	FMCG	11,041	10,428	6%
36	43	AMAZON.COM	INTERNET SERVICES	9,665	7,858	23%
37	38	GOLDMAN SACHS	FINANCIAL SERVICES	9,372	9,248	1%
38	39	NINTENDO	ELECTRONICS	8,990	9,210	-2%
39	40	THOMSON REUTERS	MEDIA	8,976	8,434	6%
40	36	CITI	FINANCIAL SERVICES	8,887	10,254	-13%
41	35	DELL	ELECTRONICS	8,880	10,291	-14%
42	42	PHILIPS	ELECTRONICS	8,696	8,121	7%
43	46	EBAY	INTERNET SERVICES	8,453	7,350	15%
44	41	GUCCI	LUXURY	8,346	8,182	2%
45	44	L'OREAL	FMCG	7,981	7,748	3%
46	48	HEINZ	FMCG	7,534	7,244	4%
47	45	ACCENTURE	BUSINESS SERVICES	7,481	7,710	-3%
48	50	ZARA	APPAREL	7,468	6,789	10%
49	47	SIEMENS	DIVERSIFIED	7,315	7,308	0%
50	49	FORD	AUTOMOTIVE	7,195	7,005	3%

Best Global Brands 2010

Rank 2010	2009	Brand	Sector	Brand Value (百万US\$)		% Change
				2010	2009	
51	52	COLGATE	FMCG	6,919	6,550	6%
52	57	MORGAN STANLEY	FINANCIAL SERVICES	6,911	6,399	8%
53	55	VOLKSWAGEN	AUTOMOTIVE	6,892	6,484	6%
54	63	BLACKBERRY	ELECTRONICS	6,762	5,138	32%
55	54	MTV	MEDIA	6,719	6,523	3%
56	53	AXA	FINANCIAL SERVICES	6,694	6,525	3%
57	58	NESTLE	FMCG	6,548	6,319	4%
58	60	DANONE	FMCG	6,363	5,960	7%
59	56	XEROX	ELECTRONICS	6,109	6,431	-5%
60	61	KFC	RESTAURANTS	5,844	5,722	2%
61	NEW	SPRITE	BEVERAGES	5,777	N/A	N/A
62	62	ADIDAS	SPORTING GOODS	5,495	5,397	2%
63	65	AUDI	AUTOMOTIVE	5,461	5,010	9%
64	67	AVON	FMCG	5,072	4,917	3%
65	69	HYUNDAI	AUTOMOTIVE	5,033	4,604	9%
66	64	YAHOO!	INTERNET SERVICES	4,958	5,111	-3%
67	81	ALLIANZ	FINANCIAL SERVICES	4,904	3,831	28%
68	NEW	SANTANDER	FINANCIAL SERVICES	4,846	N/A	N/A
69	70	HERMES	LUXURY	4,782	4,598	4%
70	66	CATERPILLAR	DIVERSIFIED	4,704	5,004	-6%
71	71	KLEENEX	FMCG	4,536	4,404	3%
72	74	PORSCHE	AUTOMOTIVE	4,404	4,234	4%
73	75	PANASONIC	ELECTRONICS	4,351	4,225	3%
74	NEW	BARCLAYS	FINANCIAL SERVICES	4,218	N/A	N/A
75	80	JOHNSON & JOHNSON	FMCG	4,155	3,847	8%
76	76	TIFFANY & CO	LUXURY	4,127	4,000	3%
77	77	CARTIER	LUXURY	4,052	3,968	2%
78	NEW	JACK DANIEL'S	ALCOHOL	4,036	N/A	N/A
79	82	MOET & CHANDON	ALCOHOL	4,021	3,754	7%
80	NEW	CREDIT SUISSE	FINANCIAL SERVICES	4,010	N/A	N/A
81	92	SHELL	ENERGY	4,003	3,228	24%
82	94	VISA	FINANCIAL SERVICES	3,998	3,170	26%
83	79	PIZZA HUT	RESTAURANTS	3,973	3,876	2%
84	78	GAP	APPAREL	3,961	3,922	1%
85	NEW	CORONA	ALCOHOL	3,847	N/A	N/A
86	72	UBS	FINANCIAL SERVICES	3,812	4,370	-13%
87	86	NIVEA	FMCG	3,734	3,557	5%
88	95	ADOBE	COMPUTER SOFTWARE	3,626	3,161	15%
89	84	SMIRNOFF	ALCOHOL	3,624	3,698	-2%
90	NEW	3M	DIVERSIFIED	3,586	N/A	N/A
91	88	FERRARI	AUTOMOTIVE	3,562	3,527	1%
92	NEW	JOHNNIE WALKER	ALCOHOL	3,557	N/A	N/A
93	NEW	HEINEKEN	ALCOHOL	3,516	N/A	N/A
94	NEW	ZURICH	FINANCIAL SERVICES	3,496	N/A	N/A
95	89	ARMANI	LUXURY	3,443	3,303	4%
96	91	LANCOME	FMCG	3,403	3,235	5%
97	90	STARBUCKS	RESTAURANTS	3,339	3,263	2%
98	73	HARLEY-DAVIDSON	AUTOMOTIVE	3,281	4,337	-24%
99	100	CAMPBELL'S	FMCG	3,241	3,081	5%
100	98	BURBERRY	LUXURY	3,110	3,095	0%

<アジアブランドのハイライト>

アジアのブランドは、日本勢の苦戦と韓国勢の躍進で明暗が分かれる結果となりました。前述の通り **Toyota** がトップ 10 の座を降りる一方、**Samsung**(19 位 前年比 11%増)、**Hyundai**(65 位 前年比 9%増)は、グローバルでの存在感を高め、それぞれブランド価値を高めました。

世界第 2 位の経済大国となった中国から、TOP100 にランクインするブランドは今回もありませんでした。**Lenovo** や **Haier** などの中国ブランドには今後大きな期待が持てますが、単なる低価格製品を超える世界的ブランドとしてのポジションを確立するため、依然として奮闘を続けている状況となっています。

◆ アジアブランドの順位とブランド価値

順位 ()内は前年順位	ブランド	ブランド価値 (百万 USドル)	前年比
11 位 (8 位)	Toyota	26,192	-16%
19 位 (19 位)	Samsung	19,491	+11%
20 位 (18 位)	Honda	18,506	+4%
33 位 (33 位)	Canon	11,485	+10%
34 位 (29 位)	Sony	11,356	-5%
38 位 (39 位)	Nintendo	8,990	-2%
65 位 (69 位)	Hyundai	5,033	+9%
73 位 (75 位)	Panasonic	4,351	+3%
- (96 位)	Lexus	-	-

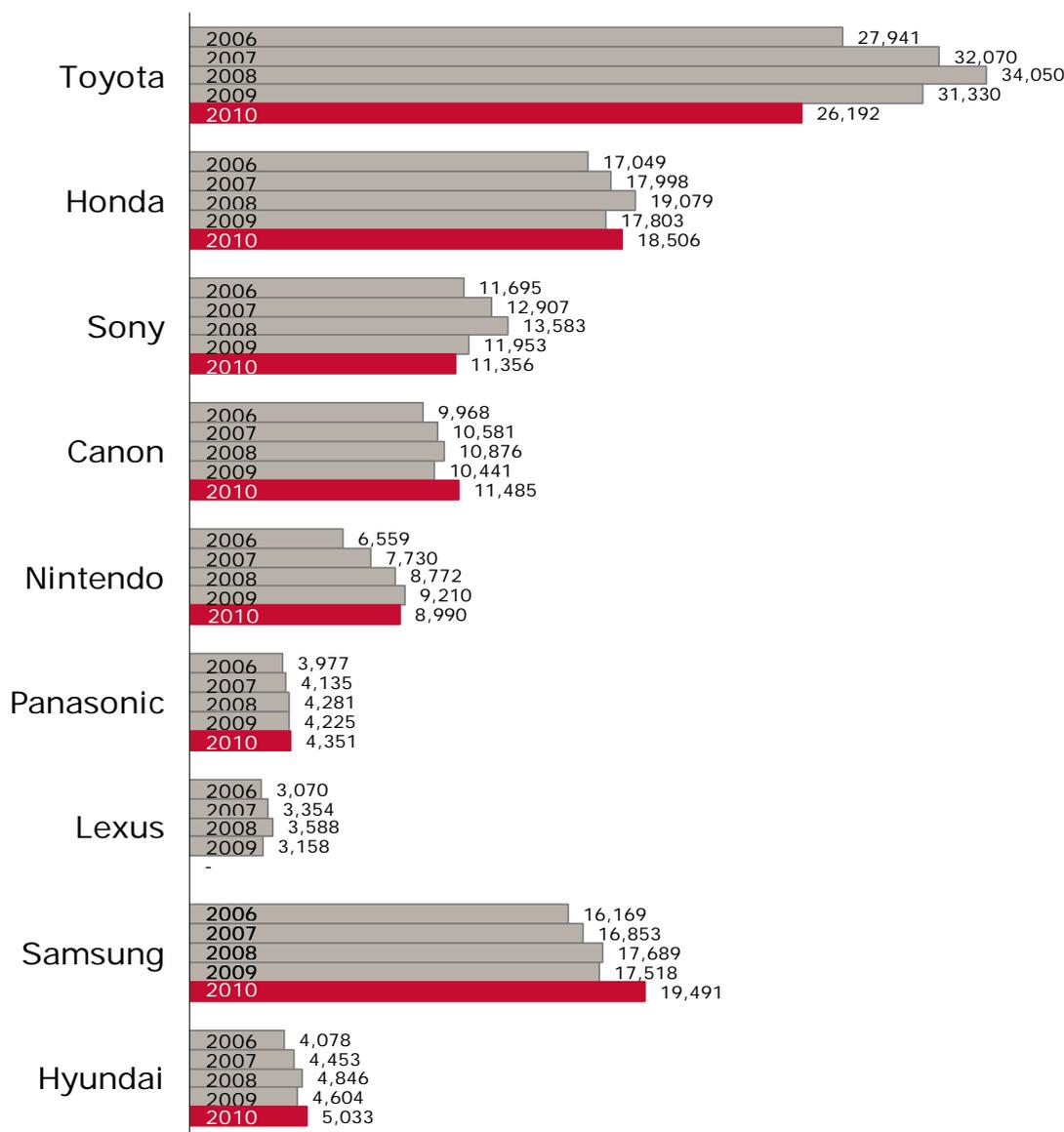
顧客の購買行動の変化への対応に迫られる電機関連ブランド

デジタルとデザインの最前線を走っている **Samsung**(19 位 前年比 11%増)がブランド価値を大きく高めました。不況期にあって、ポートフォリオによるリスクヘッジがなされています。本年は、携帯電話市場において力強い売上成長を示し、米国では HDTV において No1 となりました。主力の事務機の需要が回復した **Canon**(33 位 前年比 10%増)は、カメラでもその地位をゆるぎないものとし、顧客のロイヤリティを確保しブランド価値を高めました。**Sony**(34 位 前年比 5%減)は、引き続き **Samsung** との厳しい戦いに晒され、円高と「金融危機」以降の消費者行動の変化の影響を受け、ブランド価値を減少させる結果となっています。**Nintendo**(38 位 前年比 2%減)は、昨年は、不況により家族が家にこもりゲームを楽しむ機会が増えたことでブランド価値を向上させましたが、今年は MS や Play Station の新技術導入、iPhone をはじめとするスマートフォンなど、競合環境が厳しくなっており、ブランド価値を下げました。**Panasonic**(73 位 前年比 3%増)は、環境を軸に様々な新しい事業戦略を明らかにし、社内外での取り組みを進めています。さらに、**Sanyo** ブランドとの早期統合を決めるなど、意思決定のスピードを加速させています。

明暗を分けた自動車ブランド

自動車ブランドでは、Toyota に続く Honda (20 位 前年比 4%増) が、新興国市場を中心とする 2 輪車の販売が引き続き好調であることを背景にブランド価値を上げましたが、Hyundai (65 位 前年比 9%増)、Ford (50 位 前年比 3%増)、Kia などとの競争が厳しさを増しています。Hyundai は、米国市場において好調を持続しており、燃費が良くコストパフォーマンスの高い高級車が評価されています。強い商品群に加え、ワールドカップやスーパーボウルでのスポンサーシップなどのマーケティング戦略も奏功し、2008 年の水準を上回るブランド価値となっています。昨年 96 位だった Lexus はブランド価値を減少させ、ランク外となりました。

◆ アジアブランドの過去 5 年間のブランド価値推移 (単位: 百万 USドル)



<Best Global Brands 2009 のブランド価値評価について>

■CRITERIA FOR CONSIDERATION 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。

- 各種財務情報が公表されていること
- グローバルに展開していること(2009 年度実績)
 - ✓ 起源地以外での海外売上高比率が 30%を超えていること
 - ✓ 少なくとも 3 つの主要な大陸に進出しており、新興国もカバーしている
- B to B ブランドであっても、グローバルで一般に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

■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、という観点からブランドを評価します。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、ブランドを分析し評価します。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、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、将来予測は、2010 年 5 月末時点でのアナリストによる予測値を基にしています。

「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、インターブランドが過去 20 年にわたり実施した 5,000 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。

「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。これらの項目における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。次にこのブランドカスコアは、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」、「ブランド力分析」は、公表されているさまざまな報告書等を使用して行っており、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ています。

<インターブランドについて>

インターブランドは、1974年に設立された世界的なブランドコンサルティング会社です。世界26カ国・約40のオフィスを通じ、世界的に展開している企業をはじめ、さまざまな組織・団体に対し、ブランディングに関する多様なサービスを提供しています。

‘Creating and Managing brand Value’のミッションのもと、戦略的な視点とクリエイティブの視点の両面から「ブランドを創り、その価値を高め、維持し、評価する」という一連のサービスを提供し、クライアントのもっとも価値ある資産であるブランドの価値向上をサポートしています。その事業内容は、ブランド価値向上に向けた戦略の立案、ネーミングやデザイン開発などのクリエイション、さらにはブランド価値の社内外への浸透・定着の支援に至るブランドエンゲージメントまで多岐にわたっています。

近年、日本企業の多くは、これまで競争優位の源泉となってきた品質、技術力、価格競争力などによる差別化が困難になるという非常に大きな課題に直面しています。そのため、新たな競争優位の源泉として、「ブランド」に注目し、その価値を高めることを目的にブランドマネジメントに積極的に取り組まれています。

インターブランドは1984年より世界に先駆けて、企業の視点(財務)と顧客の視点(マーケティング)の両面からブランドの価値を金額に換算する手法を開発し、これまでに5,000以上のブランドを評価してまいりました。さらに、「ブランド価値」の重要性を認識して頂くことを目的として、1999年より毎年、全世界のブランドを対象とした“Best Global Brands”を発表しています。

インターブランドについての詳しい情報については <http://interbrand.com/jp> 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・島山寛光

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