

JAPAN'S BEST GLOBAL BRANDS 2014

日本のグローバル・ブランドTOP30及び
日本の国内ブランドTOP30

報道資料

2014年2月12日

Creating and managing
brand value™

Interbrand



Interbrand “Japan’s Best Global Brands 2014”

「日本のグローバル・ブランド TOP30」及び「日本の国内ブランド TOP30」を発表

- ・日本のグローバルブランドの合計金額は前年比 5.8%増となり、ランキング史上最高!
- ・国内ブランドの合計金額も史上最高を更新、「日本ブランド」はリーマンショック超え
- ・Toyota, Nissan, Bridgestone, Subaru, Mazda 等自動車ブランドが大躍進
- ・Uniqlo のブランド価値は、Gap を超え、“グローバルランク入りの水準”へ
- ・Suntory と Yamato が初のランクイン

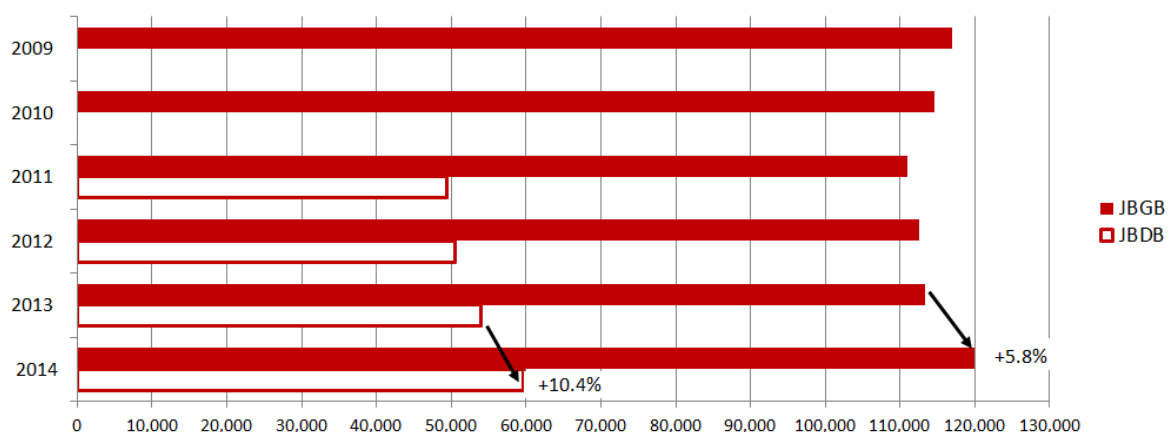
世界最大のブランドコンサルティング会社であるインターブランドは、日本発のブランドを対象に、“世界基準”によるブランド価値評価ランキング“Japan’s Best Global Brands 2014(日本のグローバル・ブランド TOP30)”を発表します。本ランキングはグローバルな事業展開を行う日本発のグローバルブランドを対象に、そのブランドが持つ価値を金額に換算してランク付けするもので、本年度で 6 回目となります。この評価結果は 2000 年より毎年公表するグローバルの TOP100 のブランドランキング“Best Global Brands”と比較可能なものとなります。

また併せて、4 回目となる「日本の国内ブランド TOP30」も発表します。

1.“Japan’s Best Global Brands 2014 (日本のグローバル・ブランド TOP30)”

安倍内閣の積極的な金融・財政政策による円高是正や景気の好転に加えて、東京オリンピック招致や富士山の世界文化遺産登録など、久々の明るいニュースに日本中が沸いた 2013 年は、年末の日経平均株価も前年比 56.7%の上昇となり、リーマンショック前の水準に戻る状況となっています。世界経済は景気の再浮上局面に入り、日本企業にとっては反転の兆しが見えてきた年となり、「日本のグローバル・ブランド TOP30」にランクインする 30 のブランドの価値の合計金額は、前年比 5.8%増となり、リーマンショック直後にスタートした本ランキング公表後最高となる 1,198 億 8,900 万 USドルという結果となりました。

JBGB(グローバル 30 ブランド)とJBDB(国内 30 ブランド)の各年度合計ブランド価値の推移 (単位:百万 USドル)



円高是正のもと、グローバル市場でのプレゼンス向上で競争力を回復した自動車関連ブランド

今回の評価では、自動車関連ブランドがそのブランド価値を大きく伸す結果となりました。**Toyota**(+17% 1位)は徹底的な生産改革や新設計構想「トヨタ・ニュー・グローバル・アーキテクチャー(TNGA)」をはじめとする新しいクルマづくりの革新を進め、2014年3月期の営業利益は3兆円を超えると予想されています。また2012年度に過去最高のグローバル販売台数を達成し、ブランド価値は前年比25%増となった**Nissan**(5位)や、2013年度に過去最高の営業利益と「ミシュラン超え」の営業利益率達成が見込まれる**Bridgestone**(+21% 12位)も大きくブランド価値を上げています。

好調な業績だけでなく主力の米国市場でブランドの評価を高めた**Subaru**(+70% 16位)、2012年から推進してきた「構造改革プラン」の成果が着実に実を結ぶとともに、「SKYACTIV」搭載車によって、新興国でのブランド浸透にも注力する**Mazda**(+43% 21位)の2ブランドは、大幅にそのブランド価値を引き上げており、グローバル市場での競争力を示すかたちとなっています。

二極化するエレクトロニクス関連ブランド

一方で、自動車業界と並んで日本の輸出産業を支えてきたエレクトロニクス業界では、構造改革の推進中である**Sharp**(28位)のブランド価値が前年比22%の減少となるほか、スマートフォン向けゲームとの競争激化などによる業績低迷が続く**Nintendo**(6位)のブランド価値が前年比14%の減少となるなど、厳しい状況を映すかたちとなっています。しかし、世界17の国と地域でグループ初のグローバル統一ブランドキャンペーンを展開し、社会イノベーション事業の加速化を図っている**Hitachi**(19位)のブランド価値が前年比36%増の大幅な伸びとなるほか、中期ビジョンのスローガンとして「原点回帰」を掲げ、企業再生の成果が見え始めている**Olympus**(30位)がTOP30に返り咲くなど、復調傾向のブランドもいくつか出始めています。

着実に力をつける自動車・家電以外の日本のグローバルブランド

タイやインドネシアなどの新興国で販売が好調に推移し、2013年度には全体売上の6割を海外が占める見通しにある**Unicharm**(22位)は、ブランド価値が前年比16%の増加となり、堅調にグローバルでブランド価値を高めています。また自転車先進市場の欧州での評価が高く、2013年度も過去最高益を更新する見込みの**Shimano**(23位)もブランド価値を前年比17%増加。**Kikkoman**(+8% 29位)は国内で高付加価値商品(生しょうゆ)が伸長し、海外でも北米、ロシアで販売が好調な中、「和食」がUNESCOの無形文化遺産に登録されたことなどを追い風として、さらに海外でのプレゼンスが高まることが期待されます。本ランキングではグローバル市場で存在感を示す、自動車や家電以外の日本のブランドが着実に増えている状況が確認される結果となりました。

“Japan's Best Global Brands 2014 (日本のグローバル・ブランドTOP30)”

2014 Rank	2013 Rank	Brand	Sector	ブランド価値 (US m\$)	前年比	連結海外売上高比率 (2012年度実績)
1	1	Toyota	Automotive	35,346 *	17%	75%
2	2	Honda	Automotive	18,490 *	7%	83%
3	3	Canon	Electronics	10,989 *	-9%	79%
4	4	Sony	Electronics	8,408 *	-8%	68%
5	7	Nissan	Automotive	6,203 *	25%	80%
6	5	Nintendo	Electronics	6,086 *	-14%	67%
7	6	Panasonic	Electronics	5,821 *	1%	48%
8	8	Lexus	Automotive	2,743	7%	75%**
9	9	Toshiba	Diversified	2,332	-1%	55%
10	10	Nikon	Optical	2,215	-5%	86%
11	11	Komatsu	Machinery	2,135	-7%	80%
12	13	Bridgestone	Automotive	1,944	21%	77%
13	12	Shiseido	FMCG	1,919	-7%	45%
14	14	Suzuki	Automotive	1,719	14%	60%
15	15	Ricoh	Business Services	1,174	1%	55%
16	23	Subaru	Automotive	1,160	70%	65%
17	16	Daikin	Machinery	1,056	9%	62%
18	18	Asics	Sporting Goods	1,012	12%	64%
19	20	Hitachi	Diversified	1,008	36%	41%
20	17	Mitsubishi Electric	Diversified	944	4%	35%
21	29	Mazda	Automotive	891	43%	73%
22	21	Unicharm	FMCG	840	16%	52%
23	26	Shimano	Machinery	777	17%	88%
24	25	Nomura	Financial Services	736	9%	23%
25	28	Ajinomoto	FMCG	718	10%	37%
26	22	Fujitsu	Technology	706	3%	34%
27	27	Konica Minolta	Electronics	663	1%	72%
28	19	Sharp	Electronics	636	-22%	59%
29	30	Kikkoman	FMCG	613	8%	46%
30	NEW	Olympus	Optical	607	-	61%

*"Best Global Brands 2013"にランクインした上位7ブランドは、"Best Global Brands 2013"のブランド価値評価金額を適用しています。

**Lexusの海外売上高比率はトヨタ自動車の数値。

2.日本の国内ブランド(海外売上高比率30%未満)TOP30

“Japan’s Best Global Brands” の評価では、「海外売上高比率(2012 年度連結ベース実績値)が30%以上」であることを要件の一つとしています。この基準に満たない国内ブランドであっても、近年、海外展開を積極化させるケースが増えています。そこで、2011 年より、日本発のグローバルブランドのさらなる可能性を探るため、「海外売上高比率」の枠を外し、海外売上高比率が30%(2012 年度実績)に満たない国内ブランドのTOP30 のブランド価値を算定しています。

国内ブランドのブランド価値も前年度比10.4%増となり過去最高を更新

昨年に続き、積極的な海外展開を進めた国内ブランドがその価値を大きく増加させる中、復調傾向の国内市場の好影響もあり、多くの国内ブランドがブランド価値を上げ、「日本の国内ブランド TOP30」のブランド価値の合計額は、前年比10.4%増で過去最高の595億5,500万USドルという結果となりました。

中国およびアジアを中心とした出店戦略が軌道に乗りはじめ、2013 年度も前年に引き続いて過去最高益を更新する見通しにある **Muji**(21 位)のブランド価値が前年比28%の増加となりました。また、米携帯3位のスプリントに続いて4位のTモバイルUSを買収するだけでなく、スマートフォン向けゲーム会社スーパーセルの買収にも踏み出すなど、積極的なグローバル M&A 戦略を展開し、ネットワークだけでなくコンテンツでもビジネス強化を図っている **Softbank**(3 位)のブランド価値も前年比25%増の大幅な伸びとなっています。また、東北楽天ゴールデンイーグルスが初の日本シリーズ優勝を達成するとともに、本業のビジネスでもトラベルやファイナンスなどのインターネットサービスの幅を拡大させている **Rakuten**(8 位)のブランド価値も前年比20%と大幅の増加となっています。

また、**Uniqlo**(4 位 +14%)のブランド価値は41億6,000万USドルとなり、“**Best Global Brands 2013**”で100位にランクされた **Gap** のブランド価値(39億2,000万USドル)を凌ぎ、世界ランク入りする水準となっています。

昨年に引き続いて日本の内需拡大に貢献している **FamilyMart**(18 位 +17%)や **Lawson**(12 位 +13%)などのコンビニエンスストア・ブランドや、**Mitsui Fudosan**(20 位 +16%)や **Daiwa House**(22 位 +13%)などの不動産ブランドも、好調なブランド価値の伸びを示しています。

昨年7月に清涼飲料事業会社である「サントリー食品インターナショナル」が上場したことで、この度、評価の対象となった **Suntory** が11位に初めてランクインしました。そのブランド価値は16億3,400百万USドルと評価されましたが、2012年度のグループ売上高の53.6%を占める「清涼飲料事業」のみの評価であるため、主力事業である酒類事業や健康食品事業でのブランド価値が上積みされれば、**Suntory** のブランド価値は大幅な増額修正される余地があると考えられます。また、「クール宅急便」で温度管理問題が発覚したものの、インターネット通販の利用拡大などによって宅配便の取扱いが大幅に伸びている **Yamato**(28 位)も、この度初のランクインとなりました。

日本の国内ブランドTOP30

2014 Rank	2013 Rank	Brand	Sector	ブランド価値 (US m\$)	前年比	連結海外売上高比率 (2012年度実績)
1	1	NTT Docomo	Telecommunications	10,582	-2%	10%未満
2	2	MUFG	Financial Services	6,528	11%	28%
3	3	Softbank	Telecommunications	6,352	25%	10%未満
4	6	Uniqlo	Retail	4,160	14%	29%
5	4	SMFG	Financial Services	4,112	8%	18%
6	5	au	Telecommunications	4,031	9%	10%未満
7	7	Mizuho	Financial Services	2,741	-3%	22%
8	10	Rakuten	Retail	2,087	20%	13%
9	9	Kirin	Alcohol	1,897	4%	30% *
10	8	Kao	FMCG	1,864	0%	27% **
11	NEW	Suntory ***	Beverage	1,634	-	31%****
12	12	Lawson	Retail	1,313	13%	10%未満
13	13	Tokio Marine	Financial Services	1,266	9%	20%
14	11	Asahi	Alcohol	1,235	4%	10%
15	14	Nissin	FMCG	1,076	0%	14%
16	15	Secom	Security	1,062	10%	10%未満
17	16	Mitsubishi Estate	Real Estate	790	7%	10%未満
18	17	FamilyMart	Retail	755	17%	15%
19	18	Yakult	FMCG	705	13%	28%
20	19	Mitsui Fudosan	Real Estate	686	16%	10%未満
21	21	Muji	Retail	630	28%	15%
22	23	Daiwa House	Construction	494	13%	10%未満
23	20	Benesse	Education	482	-3%	13%
24	22	Meiji	FMCG	475	2%	10%未満
25	25	NTT Data	Business Services	462	8%	18%
26	24	Dai-ichi Life	Financial Services	453	4%	10%未満
27	26	Sekisui House	Construction	448	8%	10%未満
28	NEW	Yamato	Transportation	413	-	10%未満
29	29	Calbee	FMCG	412	10%	10%未満
30	28	NEC	Technology	411	2%	16%

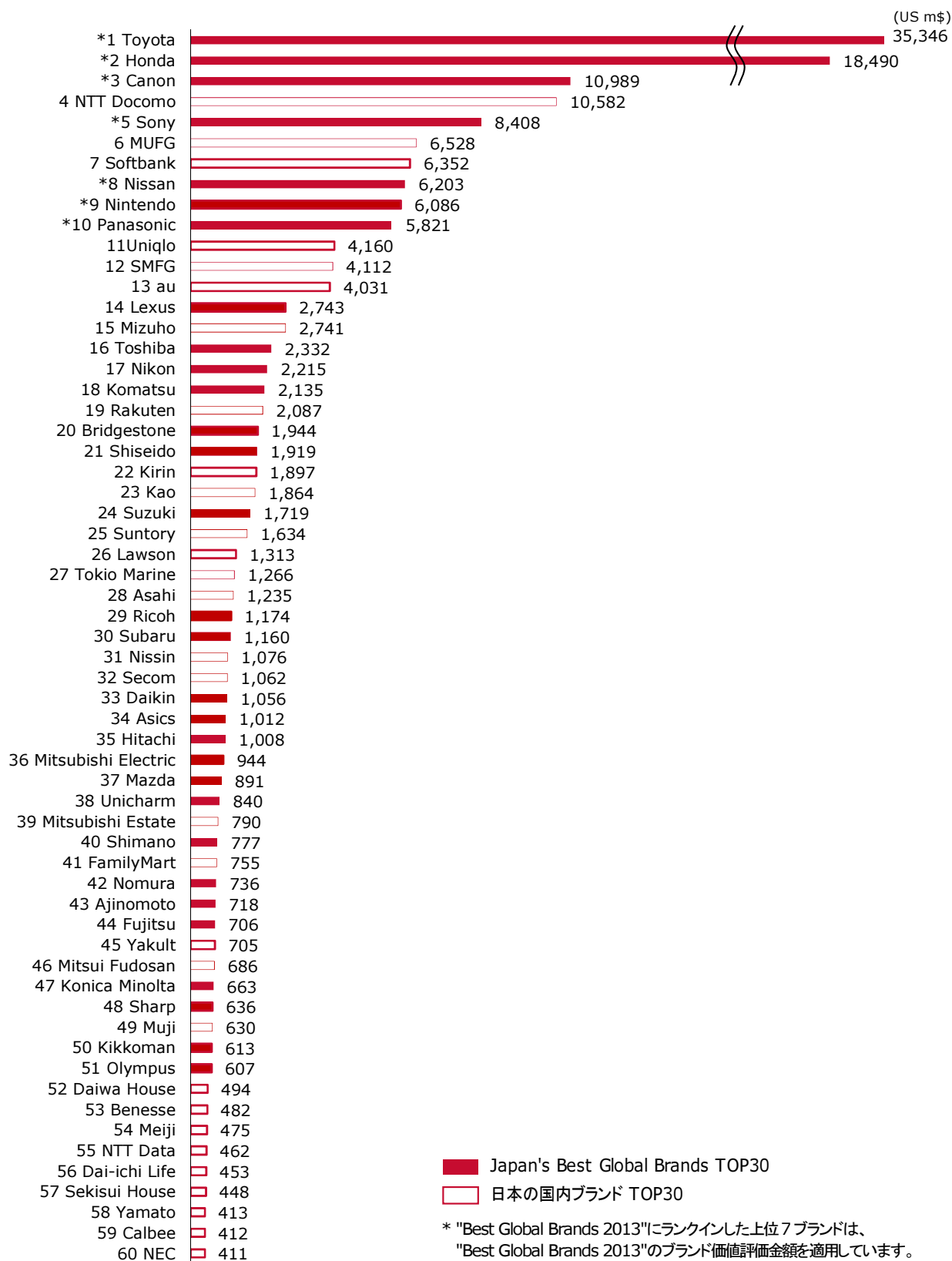
* 海外売上高比率は30%超だが、Kirinを冠する事業での売上高では30%を満たさないため本国内ランキングの対象とした。

** 2012年度は会計期間の変更があったため、2011年度の数値を表記。

*** Suntoryのブランド価値、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。

**** 海外売上高比率は30%超だが、Suntoryを冠する事業での売上高では30%を満たさないため本国内ランキングの対象とした。

＜参考：“Japan’s Best Global Brands 2014” TOP30 及び日本の国内ブランド TOP30＞



<Japan's Best Global Brands 2014 のブランド価値評価について>

■Criteria for Consideration 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、“世界基準”でそのポジションを相対比較することを目的に、弊社が毎年グローバルで発表している“Best Global Brands”と同様の条件にて、以下の基準を満たす企業を抽出し評価します。

- 日本発のブランドであること
ー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
ー2013年10月31日現在で上場しており、アナリストレポートが入手可能な企業であること
- 当該ブランドの日本以外での海外売上高比率が30%以上であること(2012年度実績)
(「国内ブランド」については、「海外売上高比率が30%未満」)
- BtoB企業であっても、グローバルで一般に認知されていること
ーインターブランドのグローバル各オフィスのコンサルタントの認知が10%以上あること

※昨年に続き、Best Global Brands 2013 ランクインブランドは2013年度の「ブランド価値金額」を適用します。

■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。その手法は、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 **ISO 10668** 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。

「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及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基にしており、将来予想は、アナリストによる業績予想をベースとしています。(※本評価におけるアナリストの業績予想は、株式会社アイフィスジャパンの発表しているIFIS コンセンサスと呼ばれる主要アナリストの予想平均値を用いています。 <http://www.ifis.co.jp/index.htm> 尚、IFIS コンセンサス・データは、2013年11月21日現在のものを採用しています。)

「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

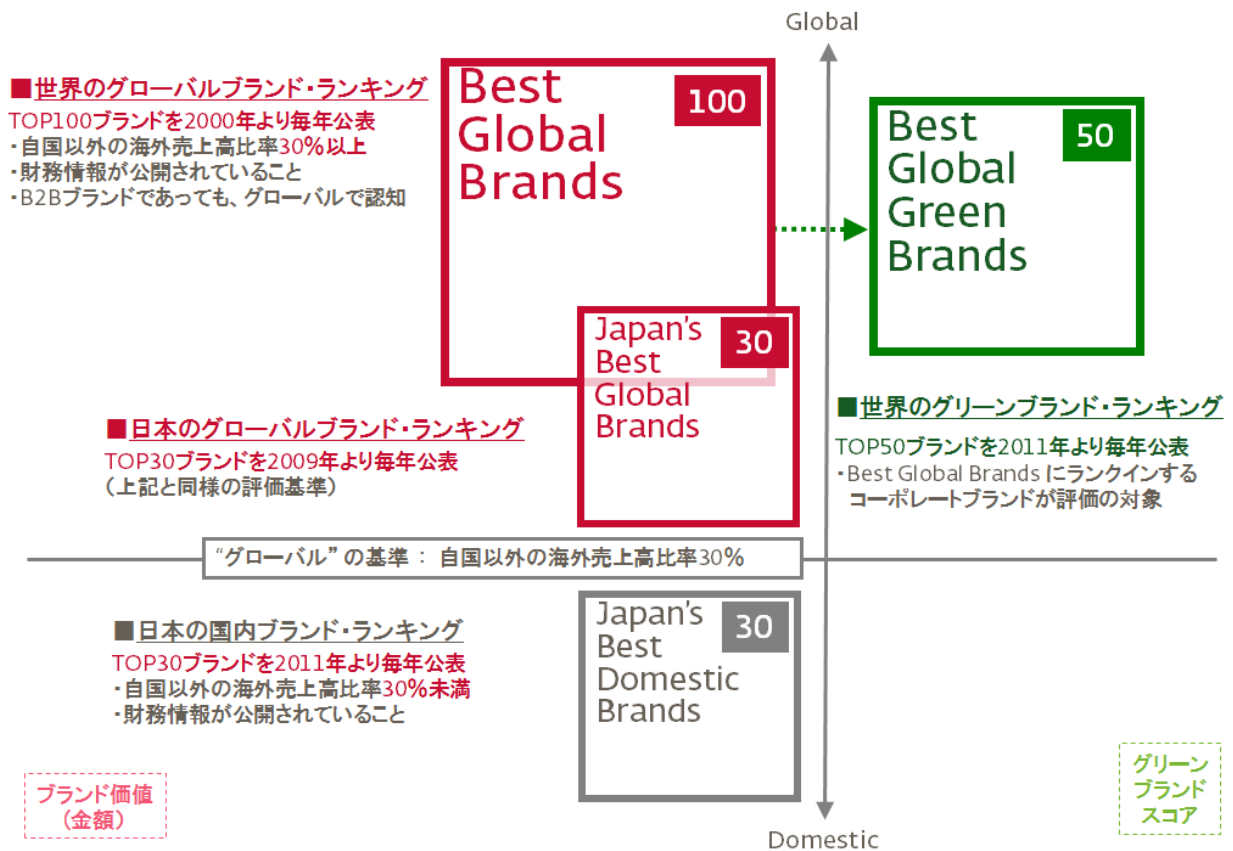
財務分析で算出された将来の経済的利益のうち、ブランドによってもたらされた利益を抽出するために、ブランドがどの程度顧客の購買意思決定に影響を与えているかを分析します。本評価においては、ブランドが消費者の購買動向に果たす役割について、弊社が過去25年にわたり実施してきたブランド価値評価実績のデータ・ベースを活用し、業界別にベンチマーク分析を行います。そして、業界ベンチマークを基にして、独自の調査・分析により個別ブランドの“ブランドの貢献分”のスコアを算出します。

「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、ブランドによる収益を割引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、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、ブランドに対するサポートといった、ブランドに関わるさまざまな観点で評価しています。評価されたスコアは、それに対応した割引率へと変換されます。その割引率で将来のブランド利益を割引引くことで、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ます。

<参考: インターブランドのブランドランキング概要>



※各ランキングの詳細は、以下のサイトにてご覧いただけます。

“Best Global Brands 2013”

<http://interbrand.com/ja/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>

“Best Global Green Brands 2013”

<http://interbrand.com/ja/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/Best-Global-Green-Brands-2013.aspx>

<インターブランドについて>

インターブランドは、1974年、ロンドンで設立された世界最大のブランドコンサルティング会社です。ブランドを“Living business asset”(常に変化するビジネス資産)と定義し、世界27カ国、約40のオフィスを拠点に、グローバルでブランドの価値を創り、高め続ける支援を行っています。

インターブランドの「ブランド価値評価 (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”や、生活者の環境イメージ(環境パーセプション)と企業の環境活動の実態(環境パフォーマンス)とを総合的に評価した“Best Global Green Brands”のレポートを広く公表しています。

インターブランドでは、創造的なコンサルタントと、世界レベルのクリエイティビティを誇るクリエイターが、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・メッセージングを開発するコピーライターが在籍し、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について】

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、BtoB企業、BtoC企業、政府・官公庁など様々な企業・団体に対し、トータルに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://interbrand.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・島山寛光

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