

Press Release

Interbrand 報道資料

The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010

2010 年 3 月 12 日

インターブランド

北米の小売ブランドのブランドランキングを発表

積極的なブランド投資を続ける Walmart、Target が 1 位、2 位にランキング

2010 年 3 月 11 日、Interbrand New York

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昨年に引き続き、“**The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010**”（最も価値のある北米の小売ブランドのランキング）を発表しました。

本年度ランキングの概要

トップ 50 のうち、上位 25 ブランドのブランド価値の合計はこの不況期に成長を示している一方、下位 25 ブランド合計では価値が減少しています。これは単にブランドを管理するだけではブランドの価値を維持できず、積極的な努力を惜しまない必要があることの証とすることができます。

競合と同様にブランドへの投資を削減したブランドの価値は軒並み減少しています。その一方でこの不況期において、適切なブランドポジショニングを見つけ、ブランドへの投資を惜しまなかったブランドは価値を高めています。例えば、**Walmart**（1 位 +19%）や **Target**（2 位 +49%）は収益率を更に改善させ、ブランドの考えをより精緻化し、ブランド価値向上へ精力的に活動しています。

また、この 1 年の顧客の購買行動の変化も見逃せません。不況とテクノロジーの進化により、これまでと「違う場所」、「違う方法」による購買行動をとるような変化が始まっています。

その代表格である **Amazon.com**(10 位 +22%)は不況の影響による競争相手の減少、**kindle** の成功などにより価値を大きく向上させています。

一方、昨年日本に鳴り物入りで上陸した **Abercrombie & Fitch**(49 位 -81%)は、本場ではターゲットである若者がより価格志向となった結果を受け、非常に厳しい状況にあります。ナイトクラブにいたような店舗の雰囲気では、低価格でクールなカテゴリーや高品質で価値があるカテゴリーといったトレンドにフィットさせることができなかったようです。この二年間で拡大した店舗網の整理が今後の課題になると予想されます。

The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010

Rank	Brand	Brand Value(\$M)	Change in Brand Value	Rank	Brand	Brand Value(\$M)	Change in Brand Value
1	Walmart	154,144	19%	26	Netflix	2,303	82%
2	Target	25,500	49%	27	Old Navy	1,981	24%
3	Best Buy	17,806	-19%	28	Sherwin-Williams	1,928	-36%
4	The Home Depot	17,043	-18%	29	Banana Republic	1,686	9%
5	Walgreens	14,319	28%	30	RadioShack	1,439	15%
6	CVS	14,122	12%	31	PetSmart	1,317	-14%
7	Sam's Club	10,540	11%	32	J. Crew	1,224	28%
8	Dell	10,291	-12%	33	Marshalls	1,185	7%
9	Coach	8,887	-2%	34	T.J. Maxx	1,154	4%
10	Amazon.com	7,858	22%	35	Aéropostale	1,036	132%
11	eBay	7,350	-8%	36	American Eagle	1,021	-34%
12	Lowe's	7,072	-34%	37	Urban Outfitters	935	-18%
13	Nordstrom	6,753	0%	38	Whole Foods	926	87%
14	Staples	5,805	-20%	39	JCPenney	923	-68%
15	Costco	5,488	-4%	40	Rent-A-Center	868	41%
16	Avon	4,917	-7%	41	Dick's	868	-19%
17	GameStop	4,729	-7%	42	Bath & Body Works	843	-25%
18	Dollar General	4,679	New	43	Big Lots	825	37%
19	Kohl's	4,580	40%	44	Tractor Supply Co.	631	15%
20	AutoZone	4,055	44%	45	Buckle	624	New
21	Tiffany & Co.	4,000	-5%	46	Family Dollar	620	New
22	Victoria's Secret	3,992	-30%	47	Advance Auto Parts	561	New
23	Gap	3,922	-10%	48	American Girl	534	-17%
24	Polo Ralph Lauren	3,094	-26%	49	Abercrombie & Fitch	484	-81%
25	Bed Bath & Beyond	3,045	19%	50	Macy's	472	New

日本ブランドとの比較

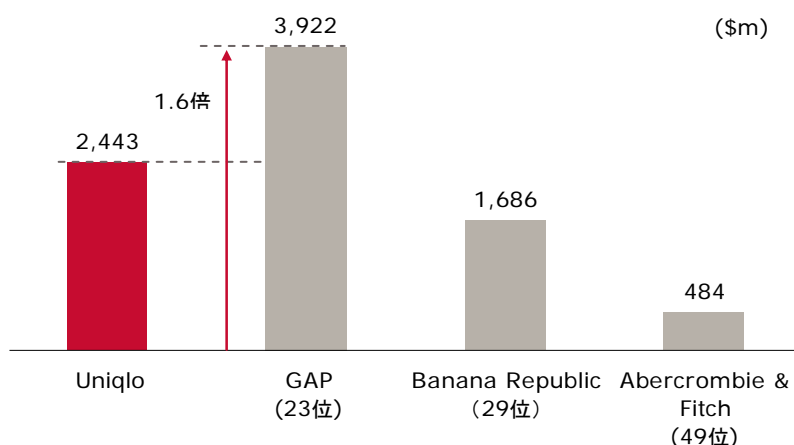
インターブランドでは本年 1 月に **Japan's Best Global Brands 2010**(日本のグローバル・ブランド Top30)を発表しています。この発表に際して、海外売上高比率 30%以上というグローバル基準を満たさないもののグローバル化を始めたリテールブランドとして **UNIQLO**(2,443 \$m)と **Rakuten**(1,131\$m)のブランド価値を算定しました。今回の評価は、現在の米国におけるリテールブランドの価値を評価したものでありますが、この結果と日本の 2 ブランドの価値を比較するために、仮に **The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010** で順位づけをすると、**UNIQLO** が 26 位、**Rakuten** が 35 位に位置づけられることになります。

UNIQLO

昨年 10 月にパリ旗艦店をオープンさせ、連日の大行列が話題となった **UNIQLO**。ブランド価値は、24 億 4,300 万ドルと算定されました。

The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010 のランクインブランドと比較すると、同業態のトップブランドである **GAP** は、**UNIQLO** の 1.6 倍という状況にあります。**UNIQLO** は高い利益率と成長性により、グローバル・ブランドへ一気に近づいてきている状況にあります。かつて低価格の代名詞であった **UNIQLO** は、機能性の高い素材を発掘しシンプルでセンスのよいデザインを適正価格で提供するというポジショニングに移ることに成功しています。この点は海外でも「日本のよさ」として非常に高く評価されており、今後、期待される日本ブランドの 1 つとしてあげられます。

ブランド価値の国際比較



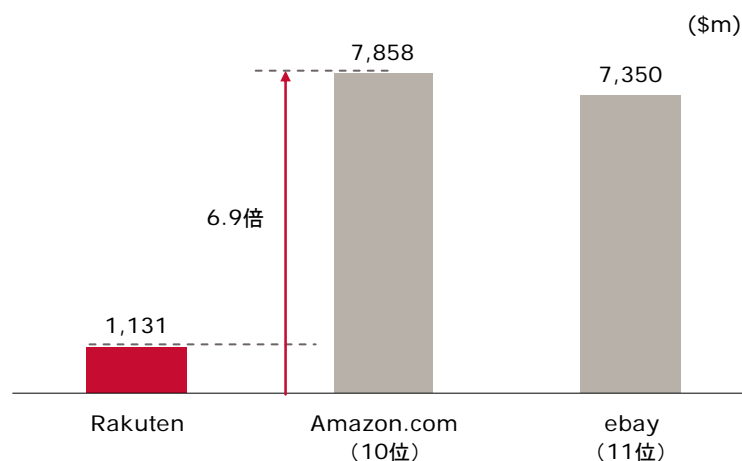
ブランド価値の算定数値およびランキング
UNIQLO: Japan's Best Global Brands 2010
その他: The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010

Rakuten

1997 年に設立され、わずか 12 年で、売上高 2,500 億円規模のインターネット・サービスの代表ブランドの 1 つとなった **Rakuten**。「世界一のインターネット・サービス企業」となることを究極の目標として、2008 年に台湾へ、2009 年にタイへ進出し、グローバル・ブランドへ第一歩を進み始めました。ブランド価値は、11 億 3,100 万ドルと算定されました。

The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010 のランクインブランドと比較すると、インターネット・サービスでトップの **Amazon.com** は **Rakuten** の 6.9 倍いう状況にあります。インターネット関連ブランドのブランド価値成長率は、他業種に比べ非常に高い傾向にあり、グローバルへの拡張に成功することで、急速にブランド価値が高まる可能性を秘めています。

ブランド価値の国際比較



ブランド価値の算定数値およびランキング
UNIQLO: Japan's Best Global Brands 2010
その他: The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010

<The Most Valuable U.S. Retail Brands 2010 のブランド価値評価について>

■CRITERIA FOR CONSIDERATION 評価対象基準

リテールブランドは、さまざまな規模や事業形態があります。本評価においては、リテール市場全体の状況を俯瞰し、以下のとおり3つのモデルに区分し、モデル 01と 02を対象として評価を実施しております。

01 The aggregator / 百貨店、スーパー、コンビニエンスストア等

さまざまなメーカーの商品を、店舗を通じて提供するブランドであり、Wal-Mart, Tesco, Carrefour, ASDA などがそれにあたります。

02 Branded own label / 専門店

プライベートレーベルの商品を独自の店舗で提供するブランドであり、Zara, Abercrombie & Fitch, Marks & Spencer, Mango などがそれにあたります。

03 Product brands / プロダクトブランド

プライベートレーベルの商品の提供者ではあるものの、ほとんどの商品を第三者の小売店を通じて流通させているブランドであり、Adidas, Sony, Levi's, Burberry などがそれにあたります。

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、将来予測は、アナリストによる予測値をベースとしています。

「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、私たちが過去 20 年に渡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、リテール業界のベンチマーク分析を行います。そして、その業界基準をベースに、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、ブランドによる収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、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り引くことで、ブランド価値が算定されます。

【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 拠点のオフィスを通じ、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、クライアントの最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マネ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きました。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さらに詳しい情報は <http://interbrand.com/jp> 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・畠山寛光

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