

Best Global Brands 2008

報道資料

2008年9月19日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Best Global Brands 2008”を発表

Google がさらなる躍進で TOP10 入り、H&M が初のランクイン

国際的なブランドコンサルティングファームであるインターブランドは、世界的なブランド価値評価ランキング“Best Global Brands2008”を BusinessWeek 誌と共同で発表します。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 8 回目の発表となります。

<Best Global Brands2008 ハイライト>

トップ 10 ブランドのうち 9 位までは、昨年度と同じ顔ぶれとなりましたが、ランキング登場から 4 年目の Google が 10 位となり、トップ 10 入りを果たしました。Google のブランド価値は 20 位だった昨年度と比較して 43%増加しており、3 年連続で最も価値を向上させたブランドとなりました。検索エンジンからスタートし、いまやインターネットを通じて、様々なサービスを提供し、生活に欠かせないものにまでなった Google は、2005 年のランキング入り以来、3 年連続で前年比 40%以上ブランド価値を向上させ続けており、これは“Best Global Brands”史上初となります。

一方、ヤフー買収問題、ビルゲイツ氏の引退等で昨年大きな山場を迎えたマイクロソフト（3 位、前年比 1%増）が、PC 販売から IT コンサルティングへとビジネスモデルの改変を進める IBM（2 位、前年比 3%増）へ順位を譲るかたちとなりました。他のトップ 10 各ブランドは順位が変わらないものの、携帯電話市場で世界 No.1 のシェアを誇る Nokia（5 位、前年比 7%増）、環境対応によってブランド認知をさらに国際的なものとした Toyota（6 位、前年比 6%増）、健康的メニューやコーヒー・バー等の新サービス拡充を図った McDonald's（8 位、前年比 6%増）など、それぞれがブランド価値を上げる結果となっています。

また、本年度のランキングにおいては多くの新ブランドのランクインがみられました。初のランクインで TOP25 入りしたアパレル業界の新興「ファスト・アパレル」ブランド H&M（22 位）を筆頭に、高性能携帯機器を世界的に流行させた BlackBerry（73 位）、途上国でのカード使用が大きく伸びたことがプラスとなった Visa（100 位）など、計 8 つのブランドが新しくランクインし、ブランドランキングの世界地図が新しく塗り替えられました。

<アジアブランドハイライト>

アジアブランド唯一の TOP10 ブランドである TOYOTA（6 位、前年比 6%増）は、世界的

な原油高による影響が懸念された自動車業界の中でも、ハイブリッド車「プリウス」に代表される環境への取り組みによって高い評価を獲得、8年連続となるアジア TOP ブランドの地位を維持しました。また、いち早く環境対応の低燃費車を展開した HONDA(20位)はブランド価値を前年比 6%増加、低価格・低燃費に加え、品質面の評価も高めた HYUNDAI(72位)は前年比 9%増、ハイブリッド車に力を入れた LEXUS(90位)は前年比 7%増で順位を 2つ上げる結果となっています。

自動車業界においては、世界的にも大型車のイメージが強い Ford(49位、前年比 -12%)が 7年連続でブランド価値を減少させる一方、燃費向上技術「Efficient Dynamics System」に力を入れた BMW(13位、前年比 8%)等が伸びており、原油高への対抗とも表裏一体の関係にある「環境対策」がブランド価値向上のための欠かせない要素となりつつあります。

Nintendo(40位)はブランド価値を前年比 13%と大幅に増加、昨年に引き続きアジアブランドトップの上昇率となりました。「Wii」と「Nintendo DS」の成功によってゲーム人口を拡大した事に加え、「Wii Fit」や「脳トレゲーム」等、次々と新しいゲームの使い方・遊び方を提案した事で、新たな市場を生み出しました。

商品の品質の高さがグローバルでも評価される Panasonic(78位、前年比 4%)は、北京五輪のメイン・スポンサーとしても露出を高め、デジカメ、薄型テレビの売り上げも向上させました。2008年 10月 1日に、松下電器とナショナルのブランド名の統合を控え、グローバルブランドとしてのさらなる成長が期待されています。

また、テレビの生産量世界 1位の座につき、携帯電話でも成功をおさめた Samsung(21位)はブランド価値で前年比 5%増、従来から好調だった薄型テレビやパソコンに加えて、プレイステーション 3 の販売台数を伸ばし、ブルーレイ・ディスクの勝利でも注目を集めた SONY(25位)は前年比 5%増、コンシューマー向けから企業向けまで、ターゲットの拡大をはかろうとする CANON(36位)は前年比 3%増と、ランクインしたアジアのエレクトロニクスブランドはいずれも価値を増加させる結果となっています。

<その他グローバルでの業界別 TOPIC>

【金融】

ブランド価値の下落率 TOP5 のうち、3ブランドを米国の金融機関が占め、本年度世界規模で大きな混乱と経済危機を起こしたサブプライムローン問題の影響が鮮明に顕れる結果となりました。リテール部門を持たず、米国の不景気の影響を最も受けた Merrill Lynch(34 位、前年比 21%減)は全ブランドでもっとも下落率が大きく、サブプライム問題およびそれに関連した株主訴訟等に巻き込まれた Morgan Stanley(42 位、前年比 16%減)、赤字・リストラ等ネガティブな発表が続いた Citi(19 位、前年比 14%減)等が大幅にブランド価値を下げております。そんな中、Goldman Sachs(38 位、前年比 3%減)は、他金融ブランド同様に影響を受けたものの、その程度は、比較的軽微なものにとどまっています。

【アパレル】

世界的にアパレルの消費が落ち込む傾向を見せる一方で、多くのアパレルブランドが海外市場への進出を加速させ、グローバル化が進む傾向が顕著になりつつあります。「ファスト・アパレル」と呼ばれる、低価格で商品の入れ替えサイクルの短いブランドが大きく成長しています。本年度初のランクインとなった H&M は、巧みなマーケティング戦略と相まって、セレブリティやトップデザイナーとのコラボレーション等が評価され、22 位という快挙をなしとげました。同じく「ファスト・アパレル」ブランドを代表する Zara(62 位)も、前年比 15%と大幅にブランド価値を高め順位を上げています。一方、躍進が鮮明な両ブランドと同価格帯の商品を提供する GAP(77 位)は、世界的な売り上げの低下等によってブランド価値が 20%減少、昨年の 61 位から順位を 16 位下げており、明暗がわかれる結果となりました。

【IT】

ソフトウェア、パソコン、エレクトロニクス、ソリューション、インターネット等、多分野にわたる IT 関連業界において、Google を筆頭にほとんどのランクインブランドがブランド価値を上昇させています。

新世代 ipod に加え、iphone、MacBook Air と次々と新たな製品をローンチさせた Apple(24 位)は、昨年の 33 位から大きく順位を上げ、前年比 24%と大きくブランド価値を増加させました。これは Google に続く、全体で 2 番目のブランド価値上昇率となります。また、書籍販売からスタートし、最近では電化製品や玩具、音楽ダウンロードサービス等も展開する Amazon.com(54 位)は前年比 19%増となり、3 番目に高い上昇率となりました。

<Best Global Brands 2008 のブランド価値評価について>

ブランドは、単なるイメージではなく、企業の最も重要な資産として位置づけられており、そのブランド価値をマーケティング、財務といったあらゆる観点から測定し、それに基づいてブランド価値を向上させることは、企業価値向上へつながる最も重要な経営のテーマとなっています。

本ランキングにおけるブランド価値は、インターブランドが約 20 年前に世界に先駆けて開発した手法を用いて算出されたものです。当社はこの手法でこれまでに 5,000 以上のブランドを評価してきました。

本ランキングのブランド価値は、評価対象ブランドが将来生み出すと予測される経済的利益の正味現在価値として計算されています。評価にあたっては、グローバルに事業展開していること、マーケティングおよび財務データが公表されていること、そして、特定の顧客だけでなく、広く一般に認知されていることなどの条件が考慮されています。

<Interbrand について>

インターブランドは、1974 年に設立され、世界 25 カ国、36 拠点のオフィスを通じ、世界の有名企業をはじめ、あらゆる企業や政府・公共団体をクライアントに、ブランド価値評価を含めブランディングに関する様々なサービスを提供しています。戦略的な視点とクリエイティブの視点の両方を併せ持ち、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通じて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。インターブランドについてのさらに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・島山

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

PR 代行 : 株式会社アンティル 担当: 田上・村木・秋山

tel: 03-5572-6064 fax: 03-5572-6065