

Best Global Brands 2009

報道資料

2009年9月18日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Best Global Brands 2009”

「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

世界同時不況の影響により、グローバルブランドのランキングが大きく変動。

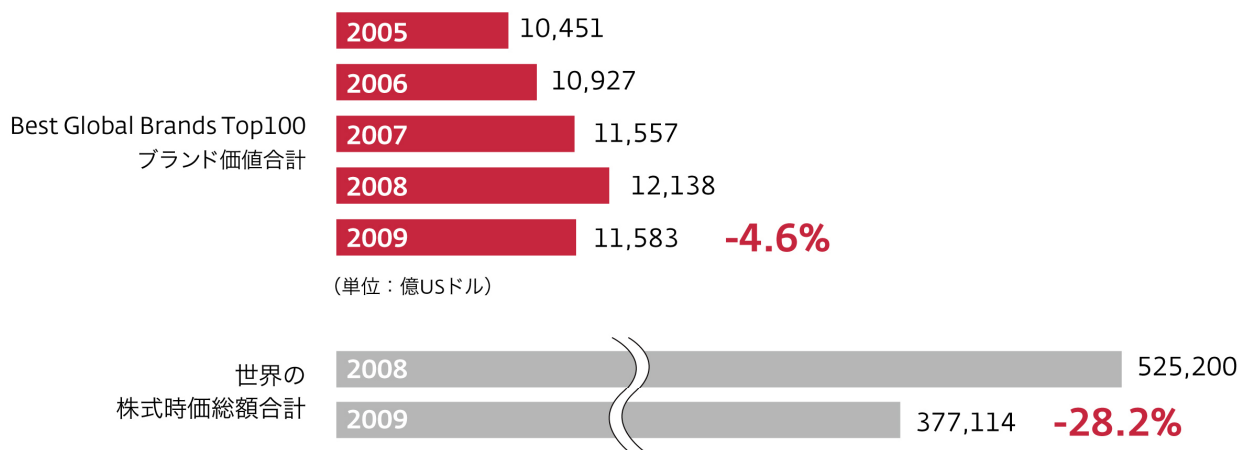
国際的なブランドコンサルティング会社であるインターブランドは、世界的なブランド価値評価ランキング “Best Global Brands 2009” を BusinessWeek 誌と共同で発表します。本ランキングはグローバルな事業展開を行うブランドを対象に、そのブランドが持つ価値を金額に換算してランク付けするもので、今年で9回目の発表となります。

<Best Global Brands 2009 ハイライト>

グローバルのトップブランドにも、多大な影響を及ぼした世界同時不況

昨年秋以降の「金融危機」に端を発した世界同時不況は、グローバルのトップブランドにも大きな影響を及ぼしています。右肩上がり成長してきたトップ 100 ブランドの「ブランド価値」の合計金額は、この1年で555億ドルの価値(前年比4.6%減)が減少する結果となっています。しかしながら、同時期での世界の株式時価総額合計の下落率(前年比28.2%減)と比較すると、その減少率は緩やかであり、グローバルのトップブランドは、不況下においてもそのブランド価値を維持していることを示唆しています。

Best Global Brands vs 世界の株式時価総額合計比較



※世界の株式時価総額合計：世界証券取引所連盟会員の証券取引所の株式時価総額総計で、各年6月末数値
出典：世界証券取引所連盟 (World Federation of Exchanges members)

大きくブランド価値が減少した金融業界のグローバルブランド

不況の影響を強く受けたのは、金融、自動車、電機業界であり、特に金融は **Merrill Lynch**、**AIG**、**ING** の 3 ブランドがランク外となり、**UBS**(72 位 前年比 50%減)、**Citi**(36 位 前年比 49%減)、**American Express**(22 位 前年比 32%減)、**Morgan Stanley**(57 位 前年比 26%減)と多くの金融ブランドがその「ブランド価値」を減少させています。

不況下においてもブランド価値を高めたインターネット関連ブランド

一方、不況下においてもブランド価値を高めたのは、インターネット関連ブランドです。**Google**(7 位 前年比 25%増)は、来るクラウド社会に向け、インターネットブラウザ Chrome、携帯ソフト Android など更にサービスの幅を広げており、2005 年のランキング入り以来、4 年連続でブランド価値を向上させた結果、**Toyota** を抜いて 7 位となりました。その他、小売店の淘汰が進む中、その需要を多様な商品の扱いにより取り込むことに成功した **Amazon.com**(43 位 前年比 22%増)、iPhone など顧客層を広げる戦略を次々と打ち続ける **Apple**(20 位 前年比 12%増)がブランド価値を増加させています。

新興国でのブランド浸透に成功している食品業界のグローバルブランド

他の業界のブランドが不況の影響により軒並み価値を下げる中、食品・飲料関連のブランドも価値を上げています。食関連の事故が起きる中、品質や安全性を重視した消費者が、信頼感の高いグローバルブランドを選択することも要因となっていますが、新興国での成功も大きな要因のひとつとして考えられます。中国とケニアに研究拠点を新設するなど新興国に集中投資を進めている **Nestle**(58 位 前年比 13%増)、米国以外での売上高が 60%を超える **Wrigley**(51 位 前年比 10%増)、アジア市場で成功している **Heinz**(48 位 前年比 9%増)、**Danone**(60 位 前年比 10%増)、**Budweiser**(30 位 前年比 3%増)、**KFC**(61 位 前年比 3%増)など、好調な食品・飲料関連ブランドは、着実に新興国へのブランド浸透に成功しています。

本年度のランキングにおいては、金融関連ブランドがランク外になる一方、**Burger King**(93 位)、**Cambell's**(100 位)など食品関連ブランドが新たにランクインしています。

Best Global Brands 2009

Rank				Brand Value (百万US \$)			
	2009	2008	Brand	Sector	2009	2008	% Change
1	1	Coca-Cola	Beverages		68,734	66,667	3%
2	2	IBM	Business Services		60,211	59,031	2%
3	3	Microsoft	Computer Software		56,647	59,007	-4%
4	4	GE	Diversified		47,777	53,086	-10%
5	5	Nokia	Electronics		34,864	35,942	-3%
6	8	McDonald's	Restaurants		32,275	31,049	4%
7	10	Google	Internet Services		31,980	25,590	25%
8	6	Toyota	Automotive		31,330	34,050	-8%
9	7	Intel	Electronics		30,636	31,261	-2%
10	9	Disney	Media		28,447	29,251	-3%
11	12	Hewlett-Packard	Electronics		24,096	23,509	2%
12	11	Mercedes-Benz	Automotive		23,867	25,577	-7%
13	14	Gillette	FMCG		22,841	22,069	4%
14	17	Cisco	Business Services		22,030	21,306	3%
15	13	BMW	Automotive		21,671	23,298	-7%
16	16	Louis Vuitton	Luxury		21,120	21,602	-2%
17	18	Marlboro	Tobacco		19,010	21,300	-11%
18	20	Honda	Automotive		17,803	19,079	-7%
19	21	Samsung	Electronics		17,518	17,689	-1%
20	24	Apple	Electronics		15,433	13,724	12%
21	22	H&M	Apparel		15,375	13,840	11%
22	15	American Express	Financial Services		14,971	21,940	-32%
23	26	Pepsi	Beverages		13,706	13,249	3%
24	23	Oracle	Business Services		13,699	13,831	-1%
25	28	Nescafé	Beverages		13,317	13,055	2%
26	29	Nike	Sporting Goods		13,179	12,672	4%
27	31	SAP	Business Services		12,106	12,228	-1%
28	35	IKEA	Home Furnishings		12,004	10,913	10%
29	25	Sony	Electronics		11,953	13,583	-12%
30	33	Budweiser	Alcohol		11,833	11,438	3%
31	30	UPS	Transportation		11,594	12,621	-8%
32	27	HSBC	Financial Services		10,510	13,143	-20%
33	36	Canon	Electronics		10,441	10,876	-4%
34	39	Kellogg's	FMCG		10,428	9,710	7%
35	32	Dell	Electronics		10,291	11,695	-12%
36	19	Citi	Financial Services		10,254	20,174	-49%
37	37	J.P. Morgan	Financial Services		9,550	10,773	-11%
38	38	Goldman Sachs	Financial Services		9,248	10,331	-10%
39	40	Nintendo	Electronics		9,210	8,772	5%
40	44	Thomson Reuters	Business Services		8,434	8,313	1%
41	45	Gucci	Luxury		8,182	8,254	-1%
42	43	Philips	Electronics		8,121	8,325	-2%
43	58	Amazon.com	Internet Services		7,858	6,434	22%
44	51	L'Oréal	FMCG		7,748	7,508	3%
45	47	Accenture	Business Services		7,710	7,948	-3%
46	46	eBay	Internet Services		7,350	7,991	-8%
47	48	Siemens	Diversified		7,308	7,943	-8%
48	56	Heinz	FMCG		7,244	6,646	9%
49	49	Ford	Automotive		7,005	7,896	-11%
50	62	Zara	Apparel		6,789	5,955	14%

Best Global Brands 2009

Rank		Brand	Sector	Brand Value (百万US \$)		% Change
2009	2008			2009	2008	
51	61	Wrigley	FMCG	6,731	6,105	10%
52	57	Colgate	FMCG	6,550	6,437	2%
53	55	AXA	Financial Services	6,525	7,001	-7%
54	52	MTV	Media	6,523	7,193	-9%
55	53	Volkswagen	Automotive	6,484	7,047	-8%
56	59	Xerox	Electronics	6,431	6,393	1%
57	42	Morgan Stanley	Financial Services	6,399	8,696	-26%
58	63	Nestlé	FMCG	6,319	5,592	13%
59	60	Chanel	Luxury	6,040	6,355	-5%
60	66	Danone	FMCG	5,960	5,408	10%
61	64	KFC	Restaurants	5,722	5,582	3%
62	70	adidas	Sporting Goods	5,397	5,072	6%
63	73	BlackBerry	Electronics	5,138	4,802	7%
64	65	Yahoo!	Internet Services	5,111	5,496	-7%
65	67	Audi	Automotive	5,010	5,407	-7%
66	68	Caterpillar	Diversified	5,004	5,288	-5%
67	69	Avon	FMCG	4,917	5,264	-7%
68	71	Rolex	Luxury	4,609	4,956	-7%
69	72	Hyundai	Automotive	4,604	4,846	-5%
70	76	Hermès	Luxury	4,598	4,575	1%
71	74	Kleenex	FMCG	4,404	4,636	-5%
72	41	UBS	Financial Services	4,370	8,740	-50%
73	50	Harley-Davidson	Automotive	4,337	7,609	-43%
74	75	Porsche	Automotive	4,234	4,603	-8%
75	78	Panasonic	Electronics	4,225	4,281	-1%
76	80	Tiffany & Co	Luxury	4,000	4,208	-5%
77	79	Cartier	Luxury	3,968	4,236	-6%
78	77	Gap	Apparel	3,922	4,357	-10%
79	81	Pizza Hut	Restaurants	3,876	4,097	-5%
80	92	Johnson & Johnson	FMCG	3,847	3,582	7%
81	82	Allianz	Financial Services	3,831	4,033	-5%
82	83	Moët & Chandon	Alcohol	3,754	3,951	-5%
83	84	BP	Energy	3,716	3,911	-5%
84	89	Smimoff	Alcohol	3,698	3,590	3%
85	88	Duracell	Electronics	3,563	3,682	-3%
86	98	Nivea	FMCG	3,557	3,401	5%
87	91	Prada	Luxury	3,530	3,585	-2%
88	93	Ferrari	Automotive	3,527	3,527	0%
89	94	Armani	Luxury	3,303	3,526	-6%
90	85	Starbucks	Restaurants	3,263	3,879	-16%
91	New	Lancôme	FMCG	3,235	-	New
92	97	Shell	Energy	3,228	3,471	-7%
93	New	Burger King	Restaurants	3,223	-	New
94	100	Visa	Financial Services	3,170	3,338	-5%
95	New	Adobe	Computer Software	3,161	-	New
96	90	Lexus	Automotive	3,158	3,588	-12%
97	New	Puma	Sporting Goods	3,154	-	New
98	New	Burberry	Luxury	3,095	-	New
99	New	Polo Ralph Lauren	Luxury	3,094	-	New
100	New	Campbell's	FMCG	3,081	-	New

<アジアブランドのハイライト>

不況下においても着実にブランド価値を高めた Nintendo

アジアブランドは全体的に苦戦しつつも、日本7ブランド、韓国2ブランドと前年と同数のブランドがランクインしました。アジアブランドで唯一価値を上昇させたのが、**Nintendo**(39位 前年比5%増)で、昨年に引き続きWii、DSのグローバルでの販売増を背景に着実にブランド価値を高めています。

◆ 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
8位 (6位)	Toyota	31,330	-8%
18位 (20位)	Honda	17,803	-7%
19位 (21位)	Samsung	17,518	-1%
29位 (25位)	Sony	11,953	-12%
33位 (36位)	Canon	10,441	-4%
39位 (40位)	Nintendo	9,210	+5%
69位 (72位)	Hyundai	4,604	-5%
75位 (78位)	Panasonic	4,225	-1%
96位 (90位)	Lexus	3,158	-12%

構造転換が迫られる電機関連ブランド

電機関連ブランドは、不況の影響を受け軒並みブランド価値を下げています。**Sony**(29位 前年比12%減)は先進国市場における不況の影響を受けブランド価値が大きく減少しました。今後、新経営陣のもとで各ビジネスセクター間のシナジーによる成果が期待されています。主力の複合機とプリンターが不振となった**Canon**(33位 前年比4%減)は、新しいビデオカメラの上市などは評価されているものの、ブランド価値が減少しました。

薄型テレビおよび携帯電話での地位を強固にした**Samsung**(19位 前年比1%減)と**Panasonic**(75位 前年比1%減)は、他の電機関連ブランドが大きくブランド価値を減少させる中、価値の維持に成功しています。**Panasonic**は、日本国内でのNationalブランドからPanasonicへのスムーズな統合、グローバルでの“Eco idea”戦略の推進など、不況下においても着々とグローバル戦略を進めています。

世界同時不況の影響を大きく受けた自動車ブランド

自動車ブランドでは、TOP10 ブランドである **Toyota** (8位 前年比 8%減) は、初の赤字決算となるなど世界同時不況の影響を大きく受けました。一方、環境関連の戦略は着々と進めており、新プリウスの上市など、今後も業界を牽引していくと見込まれています。**Honda** (18位 前年比 7%減) は、4輪車は不況の影響により大きく売上が落ちているものの、新興国市場を中心とする2輪車の販売が成長を支えています。大型SUV やトラックを持たないラインナップは、小型車の需要が増えるグローバル市場の流れの中で、非常にアドバンテージとなると考えられます。**Lexus** (96位 前年比 12%減) が、高級車需要の落ち込みにより大きく価値を落とす一方、**Hyundai** (69位 前年比 5%減) は、米国での大型キャンペーンや新車投入により健闘しています。

【自動車業界の動向】

前述のアジアの自動車ブランドと同様に、グローバルにおいても自動車ブランドは軒並みブランド価値を下げています。しかし、各国政府の新車購入補助政策などに支えられて、直近の売上高は回復に向っているブランドも多く、ビッグスリー所有の Hummer、Jaguar、Land Rover などのブランドが売却され、各社のブランドのポートフォリオにも影響が出ています。

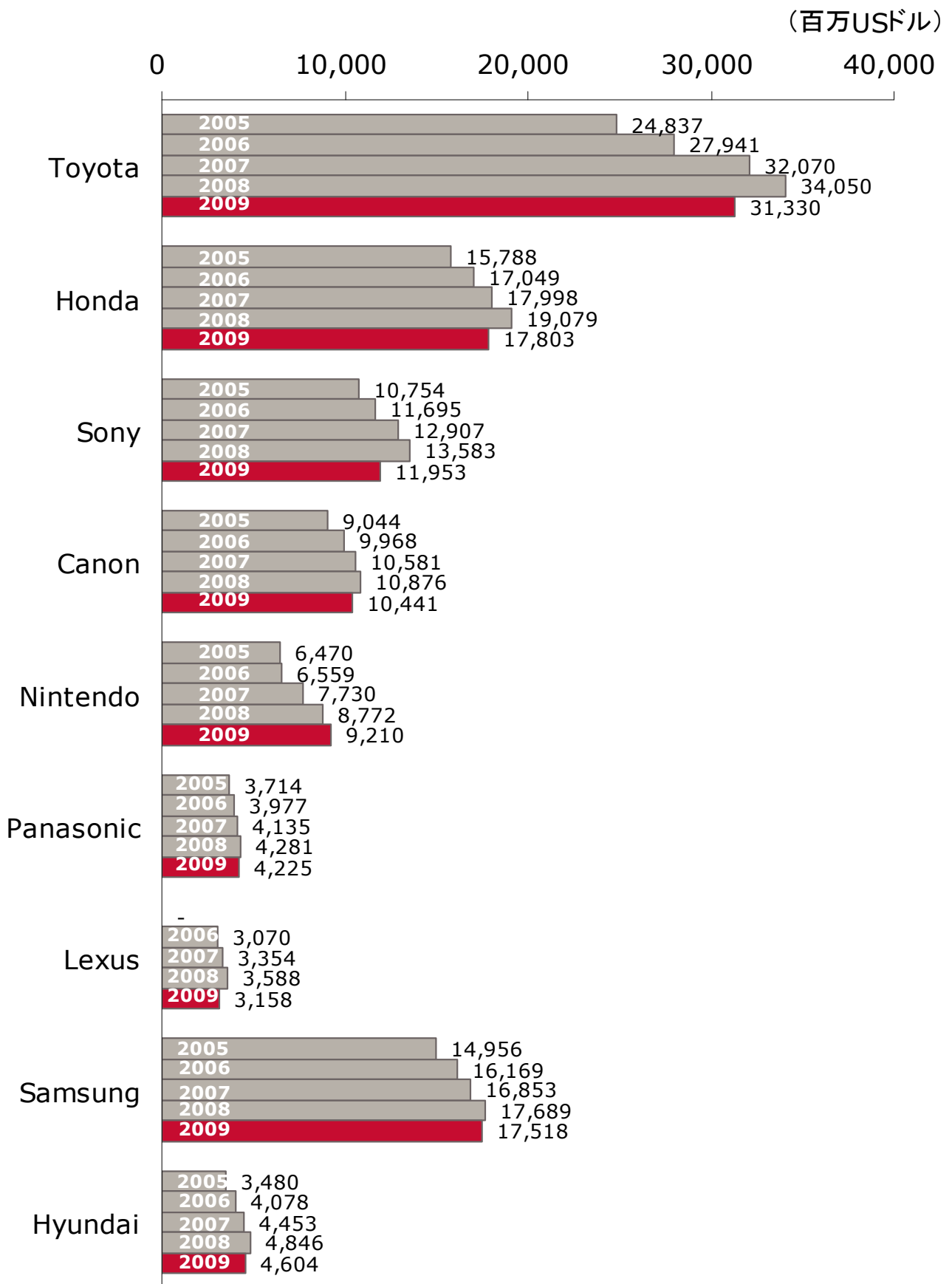
その中で、熾烈な開発競争が繰り広げられている環境対応車では、先行する日本勢が環境に優しいイメージを築いており、**Mercedes-Benz** (12位 前年比 7%減) や **BMW** (15位 前年比 7%減) はディーゼル車の更なる展開やハイブリット車の投入により、その後を追う状況にあります。

一方、**Ferrari** (88位 前年比 ±0%) は、唯一価値を維持したブランドであり、積極的な新型車展開と店舗戦略により、不況下においても東欧、日本、中国市場など多くの地域で売上が伸びています。

◆自動車ブランドの順位と前年比推移

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
8位 (6位)	Toyota	31,330	-8%
12位 (11位)	Mercedes-Benz	23,867	-7%
15位 (13位)	BMW	21,671	-7%
18位 (20位)	Honda	17,803	-7%
49位 (49位)	Ford	7,005	-11%
55位 (53位)	Volkswagen	6,484	-8%
65位 (67位)	Audi	5,010	-7%
69位 (72位)	Hyundai	4,604	-5%
74位 (75位)	Porsche	4,234	-8%
88位 (93位)	Ferrari	3,527	±0%
96位 (90位)	Lexus	3,158	-12%

◆ アジアブランドの過去 5 年間ブランド価値推移



<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
- 起源国以外での海外売上高比率が 3 分の 1 を超えていること(2008 年度実績)
- 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、2009 年 6 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 年に渡り実施した 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、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を行ないます。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、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・38 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・畠山寛光

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