

Press Release

Interbrand 報道資料

Japan's Best Global Brands 2011

(日本のグローバル・ブランド TOP30)

2010 年 12 月 15 日

インターブランドジャパンは、
2011 年 2 月 1 日に
Japan's Best Global Brands 2011
を発表いたします。

グローバルで活躍する日本企業の「ブランド価値」を算定したブランドランキング
“Japan's Best Global Brands 2011”（日本のグローバル・ブランド TOP30）

インターブランドが毎年公表する“Best Global Brands”の上位に位置づけられるグローバル企業は、無形資産であるブランドの重要性を認識し、本社が中心となって自社のブランドをグローバルにマネジメントしています。

‘世界基準’で見た時、日本企業のブランドはどれくらいの価値があるのでしょうか。

インターブランドジャパンは、昨年に続き、3 回目となるグローバルで活躍する日本企業の「ブランド価値」を算定したランキング “Japan's Best Global Brands 2011”（日本のグローバル・ブランド TOP30）を、2011 年 2 月 1 日に発表します。

国内ブランドの「ブランド価値」ランキング TOP30 も同時に公表

今回は “Best Global Brands” と同様の基準による「日本のグローバル・ブランド TOP30」の公表と同時に、「日本の国内ブランド(海外売上高比率 30%未満)」のブランド価値ランキング(TOP30) も同時に公表いたします。

「グローバル」という制限を外したとき、金融、通信など日本市場におけるビッグブランドのブランド価値が、どの水準にあるのか? 世界共通の尺度による「ブランド価値」を基準に、グローバルのリーディングブランドと日本企業の位置づけを紹介させていただき、今後のビジネスにおけるグローバル展開と企業価値向上のお役に立てていただければ光栄に存じます。

<Japan's Best Global Brands 2011 のブランド価値評価について>

■CRITERIA FOR CONSIDERATION 評価対象基準

本評価においては、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
 - 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
 - 2010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
- 日本以外での海外売上高比率が30%超であること(2009年度実績)
- 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
 - 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

(※「国内ブランド」については、上記に「海外売上高比率が30%未満」の条件を加え、評価対象を抽出。)

■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、2010年11月18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、私たちが過去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”的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。

※「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。

＜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ーション、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 以上のブランドの評価を行ってきました。さらに「ブランド価値」の重要性を認識していただ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。

*インターブランドの「ブランド価値評価」は、国際標準化機構(ISO)からブランドの金銭的価値測定のための世界標準である ISO 10668 の認定を受けています。

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