

# Best Global Brands 2011

報道資料

2011年10月4日

Creating and managing  
brand value™

Interbrand

## Interbrand “Best Global Brands 2011”

「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

**Apple が前年比 58%増となり、初の TOP10 入り！**

**リコール問題、震災の苦境を凌ぎ、TOYOTA が業界 1 位の座を堅持**

**台湾の HTC が初ランクイン、アジアから過去最多の 10 ブランドが世界ランク入り**

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、グローバルのブランド価値評価ランキング“Best Global Brands 2011” 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 12 回目の発表となります。1 位は **Coca-Cola** で 12 年連続でその順位を維持し、今回最もブランド価値を高めた **Apple** が初めて TOP10 入りを果たしています。

### <“Best Global Brands 2011”ハイライト>

乱高下する市況と先の見えない事業環境という非常に厳しい状況に直面する中、各ブランドがこの現実  
に如何に適応していくかが鍵となっています。インターブランドのグローバル CEO ジェズ・フランプトン  
(Jez Frampton)は今回の発表に際し、「不確実性は、もはや一過性のものでなく当たり前のものとなり  
ました。そのため、今日のブランドマネジメントは迅速に、且つ機知に富んだ対応が必要であり、そして、そ  
の継続性、適応力、企業のコミットメントはブランドの成長に不可欠」と述べています。実際に TOP100 入  
りしているブランドは、不透明な市場環境の中、顧客のニーズに対応するために、継続して顧客の声を聞き、  
柔軟に対応し、進化し、さらに革新し続けています。ジェズ・フランプトンはさらに「長期的なロイヤリティ  
を獲得することに成功しているブランドは、デジタル戦略とソーシャルネットワークの強化により、顧客ヘリ  
ッチでパーソナルなブランド体験を提供しています。」と新しいブランド体験についても述べています。

### テクノロジー関連ブランドが躍進、TOP10 に 7 ブランドがランクイン

テクノロジー関連ブランドは、**Apple**(8 位 前年比 58%増)が大幅にブランド価値を高め、昨年の 17 位  
から一気に TOP10 入りし、**IBM**(2 位 前年比 8%増)、**Microsoft**(3 位 前年比 3%減)、**Google**(4  
位 前年比 27%増)、**GE**(5 位 前年比横ばい)、**Intel**(7 位 前年比 10%増)、  
**Hewlett-Packard**(10 位 前年比 6%増)と 7 ブランドがランクインしました。更に **Apple**、  
**Amazon.com**(26 位 前年比 32%増)、**Google**、**Samsung**(17 位 前年比 20%増)のテクノロジー  
ー関連 4 ブランドがブランド価値の増加率 TOP5 に入っています。

## 伝統と革新により復活を示したラグジュアリーブランド

**Louis Vuitton**(18位 前年比 6%増)、**Gucci**(39位 前年比 5%増)、**Hermès** (66位 前年比 12%増) **Cartier**(70位 前年比 18%増)、**Tiffany&Co** (73位 前年比 9%増)、**Moët & Chandon** (77位 前年比 9%増)、**Armani**(93位 前年比 10%増)、**Burberry** (95位 前年比 20%増)と多くのラグジュアリー・ブランドが、その歴史や伝統を広めるための投資を続けたことで、ブランド価値を向上させました。品質、職人技術といった本来の原点に帰りつつ、デジタル戦略の強化により顧客へのユニークな体験を提供することで、そのブランドをゆるぎないものとしています。

## 金融セグメントのリカバリーは低調傾向

2008年の金融危機以降、米国系の金融ブランドは **Goldman Sachs**(38位 前年比 3%減)、**Citi**(42位 前年比 3%減)、**Morgan Stanley**(54位 前年比 4%減)と成長へのシナリオを未だ模索している状況にあります。一方、**Santander**(68位前年比 5%増)、**Zurich**(94位 前年比 8%増)は、顧客の信用回復と新興国への浸透を強化することにより、ブランド価値を高めることに成功しています。

## Best Global Brands 2011

Rank		Brand		Brand Value (百万US\$)		
2011	2010	Brand	Sector	2011	2010	% Change
1	1	Coca-Cola	Beverages	71,861	70,452	2%
2	2	IBM	Business Services	69,905	64,727	8%
3	3	Microsoft	Computer Software	59,087	60,895	-3%
4	4	Google	Internet Services	55,317	43,557	27%
5	5	GE	Diversified	42,808	42,808	0%
6	6	McDonald's	Restaurants	35,593	33,578	6%
7	7	Intel	Electronics	35,217	32,015	10%
8	17	Apple	Electronics	33,492	21,143	58%
9	9	Disney	Media	29,018	28,731	1%
10	10	Hewlett-Packard	Electronics	28,479	26,867	6%
11	11	Toyota	Automotive	27,764	26,192	6%
12	12	Mercedes-Benz	Automotive	27,445	25,179	9%
13	14	Cisco	Business Services	25,309	23,219	9%
14	8	Nokia	Electronics	25,071	29,495	-15%
15	15	BMW	Automotive	24,554	22,322	10%
16	13	Gillette	FMCG	23,997	23,298	3%
17	19	Samsung	Electronics	23,430	19,491	20%
18	16	Louis Vuitton	Luxury	23,172	21,860	6%
19	20	Honda	Automotive	19,431	18,506	5%
20	22	Oracle	Business Services	17,262	14,881	16%
21	21	H&M	Apparel	16,459	16,136	2%
22	23	Pepsi	Beverages	14,590	14,061	4%
23	24	American Express	Financial Services	14,572	13,944	5%
24	26	SAP	Business Services	14,542	12,756	14%
25	25	Nike	Sporting Goods	14,528	13,706	6%
26	36	Amazon.com	Internet Services	12,758	9,665	32%
27	31	UPS	Transportation	12,536	11,826	6%
28	29	J.P. Morgan	Financial Services	12,437	12,314	1%
29	30	Budweiser	Alcohol	12,252	12,252	0%
30	27	Nescafe	Beverages	12,115	12,753	-5%
31	28	Ikea	Home Furnishings	11,863	12,487	-5%
32	32	HSBC	Financial Services	11,792	11,561	2%
33	33	Canon	Electronics	11,715	11,485	2%
34	35	Kellogg's	FMCG	11,372	11,041	3%
35	34	Sony	Electronics	9,880	11,356	-13%
36	43	eBay	Internet Services	9,805	8,453	16%
37	39	Thomson Reuters	Business Services	9,515	8,976	6%
38	37	Goldman Sachs	Financial Services	9,091	9,372	-3%
39	44	Gucci	Luxury	8,763	8,346	5%
40	45	L'Oréal	FMCG	8,699	7,981	9%
41	42	Philips	Electronics	8,658	8,696	0%
42	40	Citi	Financial Services	8,620	8,887	-3%
43	41	Dell	Electronics	8,347	8,880	-6%
44	48	Zara	Apparel	8,065	7,468	8%
45	47	Accenture	Business Services	8,005	7,481	7%
46	49	Siemens	Diversified	7,900	7,315	8%
47	53	Volkswagen	Automotive	7,857	6,892	14%
48	38	Nintendo	Electronics	7,731	8,990	-14%
49	46	Heinz	FMCG	7,609	7,534	1%
50	50	Ford	Automotive	7,483	7,195	4%

## Best Global Brands 2011

Rank		Brand		Brand Value (百万US\$)		
2011	2010	Brand	Sector	2011	2010	% Change
51	51	Colgate	FMCG	7,127	6,919	3%
52	58	Danone	FMCG	6,936	6,363	9%
53	56	AXA	Financial Services	6,694	6,694	0%
54	52	Morgan Stanley	Financial Services	6,634	6,911	-4%
55	57	Nestlé	FMCG	6,613	6,548	1%
56	54	BlackBerry	Electronics	6,424	6,762	-5%
57	59	Xerox	Electronics	6,414	6,109	5%
58	55	MTV	Media	6,383	6,719	-5%
59	63	Audi	Automotive	6,171	5,461	13%
60	62	adidas	Sporting Goods	6,154	5,495	12%
61	65	Hyundai	Automotive	6,005	5,033	19%
62	60	KFC	Restaurants	5,902	5,844	1%
63	61	Sprite	Beverages	5,604	5,777	-3%
64	70	Caterpillar	Diversified	5,598	4,704	19%
65	64	Avon	FMCG	5,376	5,072	6%
66	69	Hermès	Luxury	5,356	4,782	12%
67	67	Allianz	Financial Services	5,345	4,904	9%
68	68	Santander	Financial Services	5,088	4,846	5%
69	73	Panasonic	Electronics	5,047	4,351	16%
70	77	Cartier	Luxury	4,781	4,052	18%
71	71	Kleenex	FMCG	4,672	4,536	3%
72	72	Porsche	Automotive	4,580	4,404	4%
73	76	Tiffany & Co.	Luxury	4,498	4,127	9%
74	81	Shell	Energy	4,483	4,003	12%
75	82	Visa	Financial Services	4,478	3,998	12%
76	66	Yahoo!	Internet Services	4,413	4,958	-11%
77	79	Moët & Chandon	Alcohol	4,383	4,021	9%
78	78	Jack Daniel's	Alcohol	4,319	4,036	7%
79	74	Barclays	Financial Services	4,259	4,218	1%
80	88	Adobe	Computer Software	4,170	3,626	15%
81	83	Pizza Hut	Restaurants	4,092	3,973	3%
82	80	Credit Suisse	Financial Services	4,090	4,010	2%
83	75	Johnson & Johnson	FMCG	4,072	4,155	-2%
84	84	Gap	Apparel	4,040	3,961	2%
85	90	3M	Diversified	3,945	3,586	10%
86	85	Corona	Alcohol	3,924	3,847	2%
87	87	Nivea	FMCG	3,883	3,734	4%
88	92	Johnnie Walker	Alcohol	3,842	3,557	8%
89	89	Smirnoff	Alcohol	3,841	3,624	6%
90	NEW	Nissan	Automotive	3,819	N/A	N/A
91	93	Heineken	Alcohol	3,809	3,516	8%
92	86	UBS	Financial Services	3,799	3,812	0%
93	95	Armani	Luxury	3,794	3,443	10%
94	94	Zurich	Financial Services	3,769	3,496	8%
95	100	Burberry	Luxury	3,732	3,110	20%
96	97	Starbucks	Restaurants	3,663	3,339	10%
97	NEW	John Deere	Diversified	3,651	N/A	N/A
98	NEW	HTC	Electronics	3,605	N/A	N/A
99	91	Ferrari	Automotive	3,591	3,562	1%
100	98	Harley-Davidson	Automotive	3,512	3,281	7%

## <アジアブランドのハイライト>

アジアのブランドは、昨年に引き続き、韓国勢の躍進が目立つ中、日本ブランドでは、**Panasonic**(69位 前年比16%増)が大幅にブランド価値を高め、**Nissan**(90位 New)が2007年以来、TOP100に返り咲きました。一方、**Sony**(35位 前年比13%減)及び**Nintendo**(48位 前年比14%減)が大幅にブランド価値を下落させる結果となりました。また、台湾から**HTC**(98位 New)が初めてランクインし、アジアからはこれまでの最多となる10ブランドがランクインしました。

世界第2位の経済大国となった中国から、TOP100にランクインするブランドは今回もありませんでした。**Lenovo** や **Haier** などの中国ブランドには今後大きな期待が持てますが、単なる低価格製品を超える世界的ブランドとしてのポジションを確立するため、依然として奮闘を続けている状況となっています。

### ◆ 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
11位 (11位)	Toyota	27,764	+6%
17位 (19位)	Samsung	23,430	+20%
19位 (20位)	Honda	19,431	+5%
33位 (33位)	Canon	11,715	+2%
35位 (34位)	Sony	9,880	-13%
48位 (38位)	Nintendo	7,731	-14%
61位 (65位)	Hyundai	6,005	+19%
69位 (73位)	Panasonic	5,047	+16%
90位 (New)	Nissan	3,819	-
98位 (New)	HTC	3,605	-

### グローバルでテクノロジー関連ブランドが上位を占める中、明暗が分かれる日本の電機関連ブランド

スマートフォン及びタブレット市場において **Galaxy** の浸透に力を注いだ **Samsung**(17位 前年比20%増)がブランド価値を大きく高めました。そして、**Sanyo** ブランドの統合など、“One Panasonic 化”を着実に進め、環境への取り組みをあらゆる事業活動で加速させている **Panasonic** は、日本のブランド中で最も価値を高めたブランドとなりました。そして、**Canon**(33位 前年比2%増)は継続的な商品イノベーションと顧客ロイヤリティの維持により、昨年に続き着実にブランド価値を高めています。

また、近年 OEM から自ブランド中心のビジネスへの転換を図った **HTC** は、世界的なインターネットサービスブランドとのパートナーシップを組むことにより顧客認知度を大幅に高め、積極的なデジタルブランド戦略を展開し、初のランク入りを果たしました。

一方、**Sony**は、**BRAVIA**、**PlayStation**、**VAIO**など強いサブブランド群を維持しているものの、ネットワークのハッキングによる顧客情報漏えいなどの影響により、ブランド価値を減少させる結果となっています。

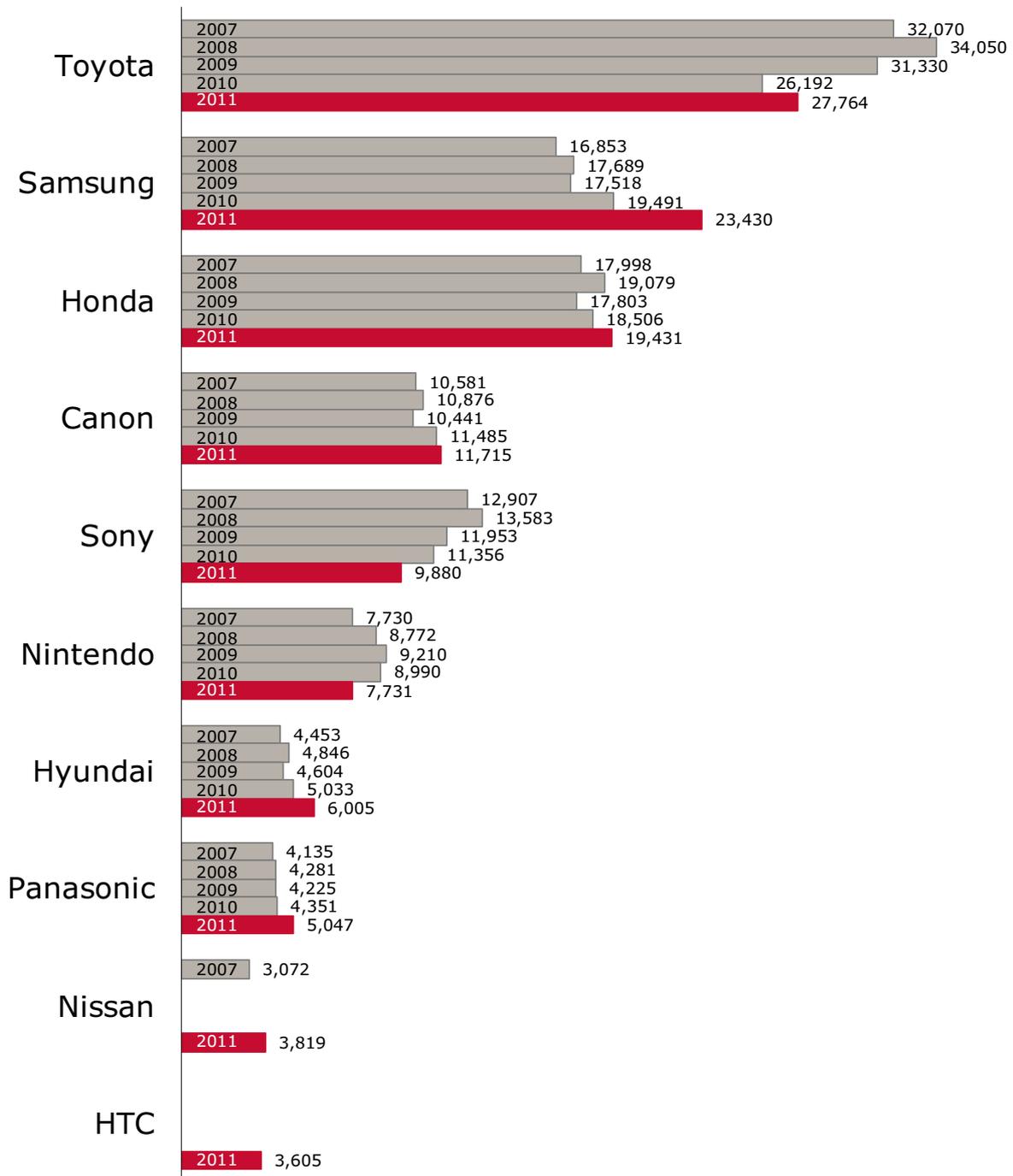
同じく**Nintendo**も、**iPad**などのタブレットやスマートフォンなどとの競合環境が厳しくなる中、**3DS**が大幅な価格改定を余儀なくされるなど、これまでの勢いに陰りが見え、昨年に引き続きブランド価値を減少させています。

### **環境を機軸に復活の兆しを見せる日本の自動車ブランド**

自動車ブランドでは、2010年の大規模リコール問題や東日本大震災に直面したものの**Toyota**(11位 前年比 6%増)がグローバルにおける自動車ブランド1位の座を守りました。品質と安全に対する評判回復に努め、環境対応への努力を事業活動に結び付けている点が、2011年7月にインターブランドが発表した“**Best Global Green Brands 2011**”においても業界を超えて世界 No1 との評価に繋がっています。また、燃料効率性と環境問題への商品を通じた姿勢が評判として定着している**Honda**(19位 前年比 5%増)も、東日本大震災後、商品ラインナップが揃わない事態に見舞われたものの、製造体制の回復と共に顧客が戻ってきており、安定したブランド力を示しています。そして、**Nissan**は、電気自動車**Leaf**の発売と新興国での攻勢により、2007年以来のTOP100入りを果たしました。

日本ブランドが環境を軸に復活を遂げる中、**Hyundai**(61位 前年比 19%増)は多くのラインナップを抱える中ブランドの統一感を高めるデザインを採用し、新興国および先進国の両方で攻勢を強め、大幅にブランド価値を高めています。

◆ アジアブランドの過去 5 年間のブランド価値推移 (単位:百万 USドル)



## <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
- グローバルに展開していること(2010 年度実績)
  - ✓ 起源国以外での海外売上高比率が 30%を超えていること
  - ✓ 少なくとも 3 つの主要な大陸に進出しており、新興国もカバーしている
- 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、2011 年 5 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 年にわたり実施した 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、ブランドの活力を見る10の項目から評価され、100をパーフェクトブランドとする0から100までのスコアで表されます。これらの項目における評価は同業種の他のブランドと比較して行われ、上位ブランドについては他業種の世界レベルのブランドと比較して行われます。次にこのブランドカスコアは、インターブランド独自の計算手法により、割引率に変換され、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、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最大の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エンゲージメントまで多岐にわたっています。

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> 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・畠山寛光・林 隆一

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