

Japan's Best Global Brands 2012

日本のグローバル・ブランドTOP30及び
日本の国内ブランド TOP30

報道資料

2012年2月14日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Japan’s Best Global Brands 2012”

「日本のグローバル・ブランド TOP30」及び「日本の国内ブランド TOP30」を発表

震災、洪水、円高という逆境の中でも、日本のトップブランドはブランド価値を堅持。
Nissan と Bridgestone が大きくブランド価値を向上。
Subaru, Fujifilm, Muji がランクイン、Olympus と東京電力は圏外へ。

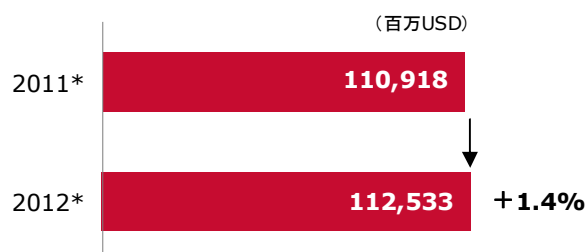
世界最大のブランドコンサルティング会社であるインターブランドは、日本発のブランドを対象に、“世界基準”によるブランド価値評価ランキング“Japan’s Best Global Brands 2012(日本のグローバル・ブランド TOP30)”を発表します。本ランキングはグローバルな事業展開を行う日本発のグローバルブランドを対象に、そのブランドが持つ価値を金額に換算してランク付けするもので、本年で4回目となります。また、この評価結果は1999年より毎年公表しておりますグローバルのTOP100のブランドランキング“Best Global Brands”と比較可能なものとなります。併せて、今回2回目となる「日本の国内ブランドTOP30」も発表します。

<“Japan’s Best Global Brands 2012(日本のグローバル・ブランド TOP30)”>

東日本大震災とそれに続くタイの大洪水による生産ラインの停止、原発事故の放射能漏れによる食品を中心とした日本製品の安全性への疑問など、2011年は日本ブランドの威信が大きく揺らいだ1年となりましたが、日本グローバルブランド TOP30 のブランド価値合計額は、前年比1.4%の微増という結果となりました。Japan’s Best Global Brands 2011 及び 2012 の各ランキング評価時と同時期の東証第一部上場株式時価総額の合計金額の推移を比較すると、株価が下落する状況下においても、“Japan’s Best Global Brands”ランクインブランドは自社のブランド価値を高めており、ブランドは企業の有益なビジネス・アセットとしての価値を有することを示しています。適切な投資をされたブランドは、危機の中でも企業活動に多くのメリットをもたらし、ビジネスの継続性において大きな優位性をもたらします。

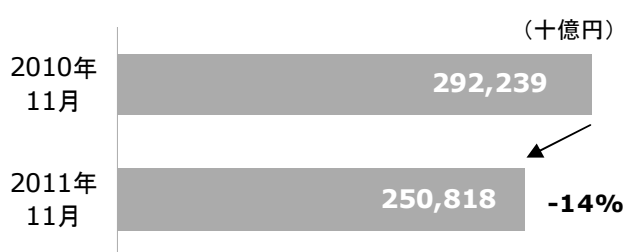
◆“Japan’s Best Global Brands”

TOP30の「ブランド価値」合計金額 前年比較



◆東証第一部上場株式時価総額の比較

(2010年11月末/2011年11月末)



*Japan’s Best Global Brands の財務分析は、以下の期日のアナリストのコンセンサス・データを採用しています。

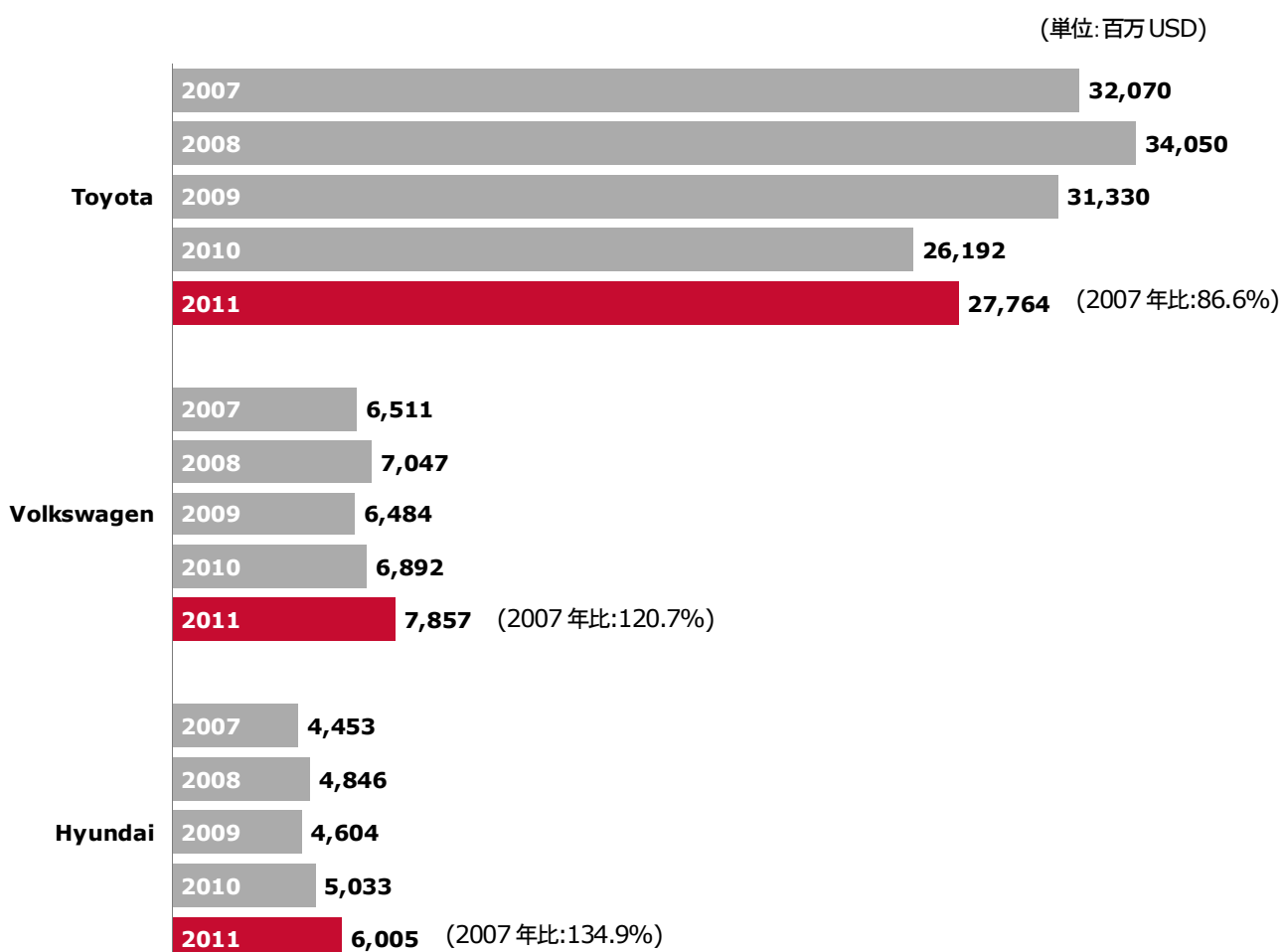
2011 ランキング=2010年11月18日付

2012 ランキング=2011年11月25日付

自動車セグメントは、「環境」対応と「新興国」市場の急成長によりブランド力高まる

Toyota (+8% 1位)は、2010年のリコール問題により**Toyota**ブランドへの信頼が一時的にゆらぎましたが、**PRIUS**の成功によりグリーン・イメージを確固たるものにしていくだけでなく、昨年7月にインターブランドが発表したグリーンブランドのグローバルランキング“**Best Global Green Brands 2011**”で世界 No.1 となるなど、グローバルにおける環境イメージで競合ブランドに追随を許さない状況となっています。しかし、**Toyota**と同カテゴリーの大衆車を中心とするグローバルブランドであるドイツの**Volkswagen**と韓国の**Hyundai**は、北米への攻勢と新興国への拡大を進め、著しいスピードでブランド価値を高めており、リーマンショック後、新興国市場が急成長する中、自動車セグメントにおけるブランドの勢力図に大きな変化が起きている。

◆ Toyota, Volkswagen, Hyundai の過去5年間のブランド価値(Best Global Brands)の推移



また、**Nissan**(+32% 7位)と**Bridgestone**(+20% 15位)が、世界経済の成長を支え続ける「新興国」と地球レベルの時代の要請である「環境対応」でブランド力を高め、大きく価値を向上させています。今回、初ランクインした**Subaru**(29位)は、「水平対向エンジン」などの独創的なテクノロジーと確かなモノづくりを大切に継承してきたブランドで、近年、米国や中国などの海外での販売が好調に推移し、昨年は、過去最高の販売台数や売上高を記録しています。

大きな危機の中でもブランド価値を増加させたブランド

昨年に引き続き2年連続で二桁成長を示した**Nikon**(+14% 12位)は、新興国を含めたグローバル市場で、ブランドの存在感をさらに高めています。**Fujifilm**(30位)は、急速なデジタル化によりカラーフィルムの需要が減少を続ける逆境の中、写真フィルム技術を軸に異業種への展開も含めた事業構造の変革を着実に推進しています。

福島原発の事故による世界的な原子力政策の見直しは、原子力事業を営む日本の重電ブランドへの強い逆風となりましたが、被災地復興を後押しする「社会イノベーション事業」を加速させている**Hitachi**(+6% 23位)や、スイスのスマートメーター製造大手を買収し、スマートグリッド事業を強化しつつある**Toshiba**(+4% 9位)のブランド価値は、堅調な伸びを示しています。

一方で、2008年に旧リーマンブラザーズのアジア・パシフィックと欧州・中東の事業を継承し、一気にグローバルブランドとしての基礎を築いた**Nomura**(-21% 19位)は、欧州のソブリン危機に端を発した景気後退の煽りを受けて最も価値を減らしたブランドとなりました。また、日本での巨額の損失隠しによりブランド価値を失墜させた**Olympus**は、昨年17位から30位圏外となっています。

“Japan's Best Global Brands 2012(日本のグローバル・ブランドTOP30)”

2012 Rank	2011 Rank	Brand	Sector	ブランド価値 (百万USD)	前年比	連結海外 売上高比率 (2010年度実績)
1	1	Toyota	Automotive	27,764 *	8%	72%
2	2	Honda	Automotive	19,431 *	5%	83%
3	3	Canon	Computer Hardware	11,715 *	2%	81%
4	4	Sony	Consumer Electronics	9,880 *	-13%	71%
5	5	Nintendo	Consumer Electronics	7,731 *	-16%	83%
6	6	Panasonic	Consumer Electronics	5,047 *	11%	48%
7	7	Nissan	Automotive	3,819 *	32%	79%
8	8	Lexus	Automotive	2,554	1%	72% **
9	9	Toshiba	Diversified	2,325	4%	55%
10	11	Komatsu	Machinery	2,317	6%	81%
11	10	Shiseido	Personal Care	2,246	1%	43%
12	13	Nikon	Optical	1,952	14%	86%
13	12	Sharp	Consumer Electronics	1,884	-6%	47%
14	14	Suzuki	Automotive	1,336	-2%	64%
15	18	Bridgestone	Automotive	1,310	20%	77%
16	15	Ricoh	Computer Hardware	1,123	-9%	55%
17	19	Mitsubishi Electric	Diversified	1,048	0%	34%
18	20	Daikin	Machinery	978	-3%	61%
19	16	Nomura	Financial Services	933	-21%	42%
20	22	Asics	Sporting Goods	794	7%	63%
21	21	Yamaha***	Diversified	760	0%	71%
22	24	Fujitsu	Computer Services	683	6%	35%
23	25	Hitachi	Diversified	673	6%	43%
24	27	Shimano	Machinery	655	10%	87%
25	23	Konica Minolta	Computer Hardware	652	-10%	72%
26	28	Unicharm	Personal Care	635	8%	42%
27	29	Ajinomoto	Food	597	5%	34%
28	26	Mazda	Automotive	591	-6%	77%
29	New	Subaru	Automotive	552	-	70%
30	New	Fujifilm	Diversified	548	-	53%

*"Best Global Brands 2011"にランクインした上位7ブランドは、"Best Global Brands 2011"のブランド価値評価金額を適用しています。

**Lexusの海外売上高比率はトヨタ自動車の数値

***Yamahaはヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社のブランド価値を合算して算出しています。海外売上高比率は2社の平均。

<日本の国内ブランド(海外売上高比率 30%未満)TOP30>

Japan's Best Global Brands の評価では、「海外売上高比率(2010 年度連結ベース実績値)が 30%以上」であることを要件の一つとしています。この基準に満たない国内ブランドであっても、近年、“攻め”の姿勢で海外展開を積極化させるケースが増えています。そこで、昨年に引き続き、日本発のグローバル・ブランドのさらなる可能性を探るため、「海外売上高比率」の枠を外し、海外売上高比率が 30%(2010 年度実績)に満たない国内ブランドの TOP30 のブランド価値を算定しました。

2011 年は、東日本大震災に加えて、四国・中国地方を縦断した台風 12 号により、紀伊半島などで甚大な被害が出るなど、日本国内は自然災害に翻弄された 1 年となり、さらに、欧州の債務危機や円高は、昨年だけでなく、今もなお国内景気の足を引っ張っています。こうした状況にあって、TOP30 のブランド価値合計の前年比伸び率は 1.0%と、昨年とほぼ同水準となっています。

IT関連ブランドが驚異的な成長

このうちブランド価値を著しく増加させたのは、**Mobage**(+32% 21 位)と **GREE**(+34% 23 位)のソーシャルゲームブランドです。**Mobage** は昨年の 28 位から 21 位へ、**GREE** は昨年の 30 位から 23 位へ、それぞれ大幅にランクアップしています。ソーシャルゲームの市場規模は、2011 年は 2,385 億円、2012 年は 3,394 億円に達する見込みです(三菱 UFJ モルガンスタンレー証券調べ)。この急成長市場をリードしている 2 つのトップブランドが驚異的なブランド価値の伸びを示しています。また、**Rakuten**(+14% 10 位)も二桁を超える対前年比伸び率となり、昨年、ロシアやイギリスの電子商取引企業の買収により海外展開を一層加速させています。

海外展開に積極的なリテール業に期待

近年、日本のリテール・ブランドは、飲食、アパレル、コンビニエンスストアをはじめとして多くが積極的に海外進出しており、日本を代表するブランドを輩出する新たな業界として注目が集まっています。海外進出を加速し、グローバルブランドへの飛躍を目指している **Uniqlo**(+13% 6 位)は、ブランド価値を大きく高めることに成功しています。今回、新たにランクインした **Muji**(30 位)は、国内のみならず海外でもその名が知られる日本ブランドのひとつであり、現在、アジアを中心に海外展開を積極化させており、今後、名実ともに真のグローバルブランドへの飛躍が期待されます。また、売上・利益が好調なだけでなく、東日本大震災をきっかけに、その利便性や社会インフラとしての機能が見直された **Lawson**(+11% 14 位)と **FamilyMart**(+8% 18 位)のブランド価値の伸びも堅調となっています。

一方で、今回、多くの金融ブランドでその価値が減少しており、特に欧州危機に伴う世界的な株安や低金利などにより運用環境が悪化している **Dai-ichi Life**(第一生命-11% 25 位)と **Tokyo Marine**(東京海上

-8% 12位)の「保険」ブランドの価値が軟調に推移しています。TOP10内に位置しているメガバンク3ブランドのうち、**MUFG**(-1% 2位)ならびに **Mizuho**(-6% 7位)のブランド価値は微減となりましたが、**SMFG**(+2% 4位)については、2011年4月にグループ会社の日興コーディアル証券の社名をSMBC日興証券へ変更し、SMFGグループの総合証券会社として位置づけを明確にしたブランド効果を評価に反映した結果、その価値は微増となっています。

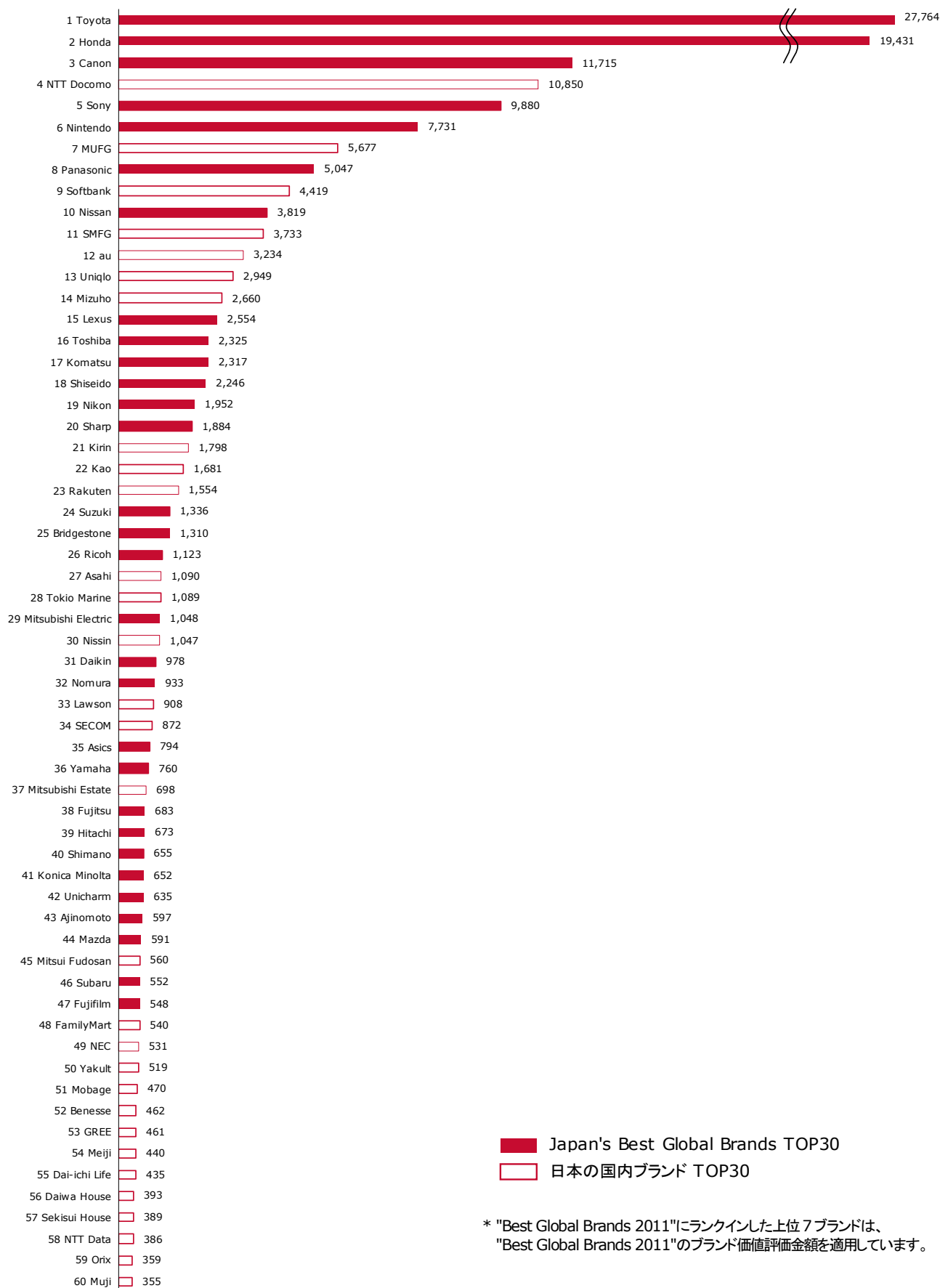
昨年、16位であった **TEPCO**(東京電力)は、福島原発事故による業績の悪化と、ブランド力の低下が相まって、30位圏外となりました。

日本の国内ブランドTOP30

2012 Rank	2011 Rank	Brand	Sector	ブランド価値 (百万USD)	前年比	連結海外 売上高比率 (2010年度実績)
1	1	NTT Docomo	Telecommunications	10,850	1%	10%未満
2	2	MUFG	Financial Services	5,677	-1%	21%
3	3	Softbank	Telecommunications	4,419	7%	10%未満
4	4	SMFG	Financial Services	3,733	2%	11%
5	5	au	Telecommunications	3,234	8%	10%未満
6	7	Uniqlo	Retail	2,949	13%	14%
7	6	Mizuho	Financial Services	2,660	-6%	10%未満
8	8	Kirin	Food & Beverages	1,798	-1%	21%
9	9	Kao	Personal Care	1,681	5%	26%
10	10	Rakuten	Internet Services	1,554	14%	10%未満
11	12	Asahi	Food & Beverages	1,090	6%	10%未満
12	11	Tokio Marine	Financial Services	1,089	-8%	16%
13	13	Nissin	Food & Beverages	1,047	7%	14%
14	15	Lawson	Retail	908	11%	10%未満
15	14	SECOM	Security	872	3%	10%未満
16	17	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	698	4%	10%未満
17	18	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	560	-6%	10%未満
18	20	FamilyMart	Retail	540	8%	14%
19	19	NEC	Computer Services	531	-6%	15%
20	22	Yakult	Food & Beverages	519	7%	25%
21	28	Mobage	Internet Services	470	32%	10%未満
22	23	Benesse	Education	462	-1%	10%未満
23	30	GREE	Internet Services	461	34%	10%未満
24	24	Meiji	Food & Beverages	440	2%	10%未満
25	21	Dai-ichi Life	Financial Services	435	-11%	10%未満
26	27	Daiwa House	Construction & Real Estate	393	8%	10%未満
27	25	Sekisui House	Construction & Real Estate	389	1%	10%未満
28	26	NTT Data	Computer Services	386	2%	10%未満
29	29	Orix	Financial Services	359	2%	20%
30	NEW	Muji	Retail	355	new	12%

＜参考: "Japan's Best Global Brands 2012" TOP30 及び日本の国内ブランドTOP30＞

(百万USD)



* "Best Global Brands 2011"にランクインした上位7ブランドは、
"Best Global Brands 2011"のブランド価値評価金額を適用しています。

<Japan's Best Global Brands 2012 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。

- ① 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
- ② 各種財務情報が公表されていること
－2011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
- ③ 日本以外での海外売上高比率が30%超であること(2010年度実績)
- ④ 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率が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。尚、IFIS コンセンサス・データは、2011年11月25日現在のものを採用しています。 <http://www.ifis.co.jp/index.htm>)

「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

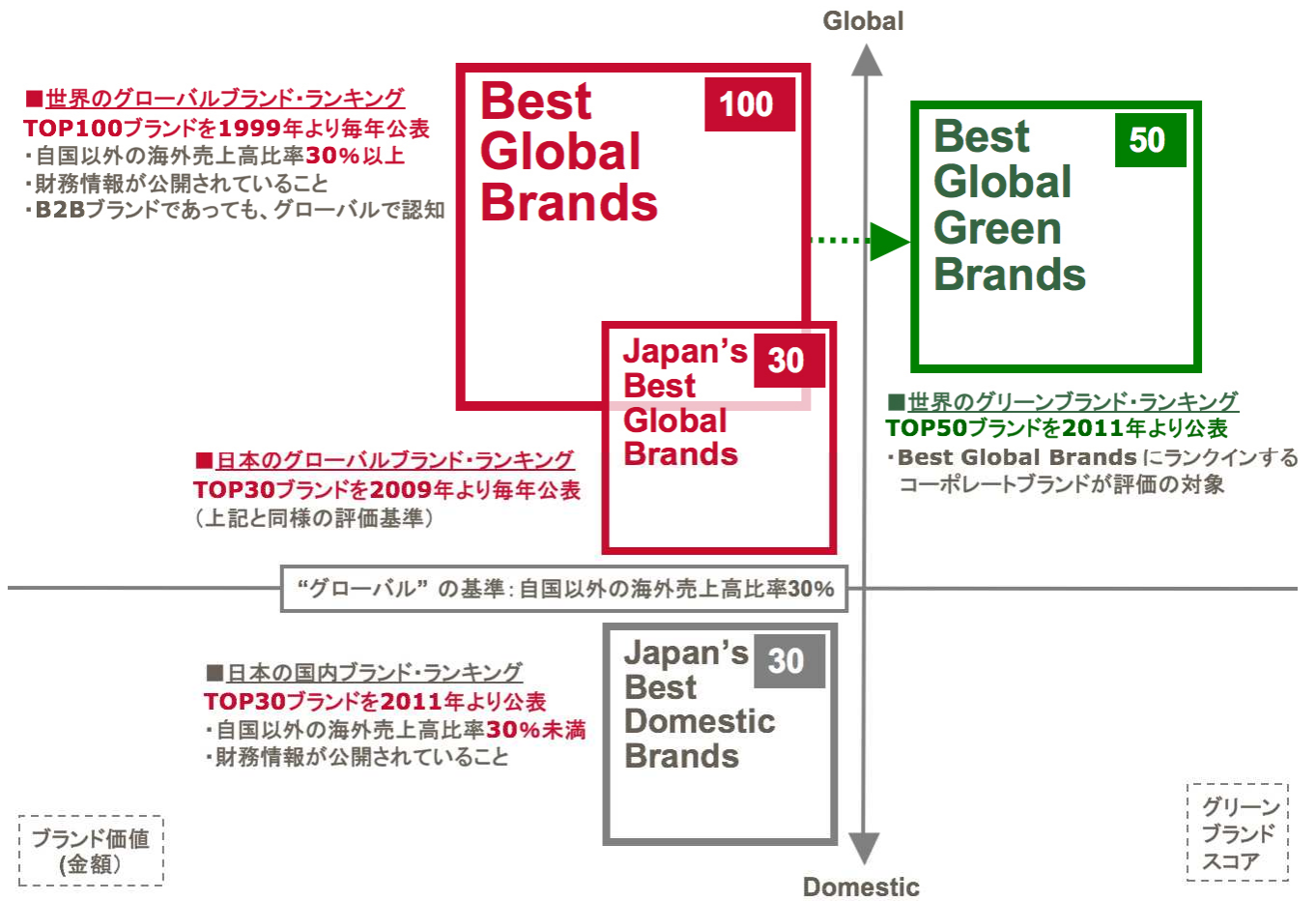
財務分析で算出された将来の経済的利益のうち、ブランドによってもたらされた利益を抽出するために、ブランドがどの程度顧客の購買意思決定に影響を与えているかを分析します。本評価においては、ブランドが消費者の購買動向に果たす役割について、弊社が過去25年にわたり実施してきたブランド価値評価実績のデータベースを活用し、業界別にベンチマーク分析を行います。そして、業界ベンチマークを基にして、独自の調査・分析により個別ブランドの“ブランドの貢献分”のスコアを算出します。

「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、ブランドによる収益を割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。

<参考: インターブランド・ブランドランキング概要>



<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・島山寛光・林 隆一

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