

# Press Release

Interbrand 調査結果

2009年3月23日

～インターブランド、小売ブランドのグローバルレビューを発表～

最も価値のある北米と欧州の小売ブランドのランキングも同時発表

2009年3月23日、Interbrand New York

世界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 **Best Retail Brands 2009** “北米と欧州の小売業界のベストブランド”を発表した。この発表は、小売業界の中でトップのパフォーマンスブランドの評価と、昨今の厳しい経済状況下において、ブランド管理がビジネスを左右することを示唆している。

小売業は経済状況と消費者心理の両方を測る強力なバロメーターである。現在の経済危機は、間違いなく小売業の“ブランド力”を試していると同時に、そのブランドのあり方について業界としての見直しを行なう新たな機会とも言えよう。

“小売業界は、消費者との繋がりにおいて、最も広範な機会がある”とインターブランドの CEO である Jez Frampton は語る。“店内と店外が相互に関連しながら、小売業は買い物客にユニークなブランド経験を与えることが可能である。未来の成功に対する秘密の鍵は、値下げをすることではなく独自のユニークな価値に注目し、需要を創りつつブランドの役割を理解し、一つの資産としてブランドを管理することにある。”

“小売業は、自分達のブランドの能力が、需要を左右し真のビジネス価値を創ることができることを認識しつつある。他の分野と比べて、小売業は自分達のブランドを活用することで、顧客との関係を創る大きなチャンスを持っている。つまり全ての活動において、お客様に対し、ブランドが保証をしているという事実と実体をつけ加えるべきである。特に今日では、割引という手法はブランドのストーリーの一部としては効果的ではある。しかし、それではブランドの魅力には決してならない。”

価格を下げるということは、今の景気状況ではある程度は仕方のないことかもしれないが、賢い小売業者はいかにして自分達のブランドがより良いビジネスの価値を創るか、ということを既に考え始めている。アメリカでトップパーフォーマーとして知られる Wal-Mart やヨーロッパのリーダーである H&M の様に、小売業者がビジネス資産としてブランドを管理すれば、ブランドは価値を生み出す最高のエンジンとなるだろう。例えば、Zara はブランドのすばらしさと、それをオペレーションすることの重要性を理解している。彼らには「トレンドをいち早く商品化する」というブランドメッセージがある。彼らは企画から店頭の商品を並べるまでのくんだり工程をたったの 2 週間でやっているのだ。

**Best Retail Brands 2009** は、直近では 2008 年 9 月に発表のインターブランドの年間レポート“**Best Global Brands**”に準拠している。同じ評価方法でブランドの価値を算出し、最も価値のある北米とヨーロッパの小売業ブランドをこの最近のレポートで明らかにした。

インターブランドのこのレポートは、小売業と消費財部門のブランドに関する課題を詳細に分析するものである。そして、投資を削減しながらもブランドからさらに多くの効果を引き出したいという、現在の経済危機下に見られるある種の矛盾や、買い物客のニーズと期待の重要性、店頭で消費者を惹きつけるブランド、アジア市場—かつては収益性に富んでいたが、今は欧米市場のネガティブな影響を被りはじめた市場—における消費者動向の変化など、当該部門に限らずあらゆる業界のビジネスに通ずるインサイトを提供している。

北米での小売ブランドトップ 5 は、Wal-Mart (1 位 US\$129bn), Best Buy(2 位 US\$21bn), The Home Depot(3 位 US\$20bn), Target(4 位 US\$17bn), CVS/pharmacy(5 位 US\$12bn) となっている。また、同じくヨーロッパの小売ブランドトップ 5 は、H&M(1 位€11bn), Carrefour(2 位€9bn), Ikea(3 位€7bn), Tesco(4 位€5bn), Zara(5 位€4bn)となっている。

日本においても、消費者の低価格指向、流通にとっては価格圧力はますます強くなっていくに違いない。しかしその先に必要なことは、価格競争に頼らない価値の創造であることも、また間違いはない。

かつてのバブル崩壊後の状況を思い起こしてみると良いだろう。カテゴリーキラーの台頭で低価格化はあらゆる場面に影響を及ぼしたが、価格に新たな価値をプラスすることで、今日のユニクロや MUJI に代表されるブランドの飛躍につながった。結局、より安く・より高い質への消費者の欲求は

後戻りできない。今日の状況下においても、その一歩先を見据えたとき、ブランドは有効な資産である。ここにランキングされた欧米の流通の多くはそれを物語っている。

The Most Valuable U.S. Retail Brands 2009

Rank	Brand	Value (\$ Million)
1	Wal-Mart	129,809
2	Best Buy	21,981
3	The Home Depot	20,809
4	Target	17,111
5	CVS/pharmacy	12,566
6	Dell	11,695
7	Walgreens	11,145
8	Lowe's	10,710
9	Sam's Club	9,478
10	Coach	9,052
11	e-Bay	7,991
12	Staples	7,224
13	Nordstorm	6,753
14	Amazon	6,434
15	Costco	5,718
16	Victoria's Secret	5,670
17	Avon	5,264
18	GameStop	5,078
19	Gap	4,357
20	Tiffany & Co.	4,208
21	Ralph Lauren	4,190
22	Kohl's	3,282
23	Sherwin-Williams	3,021
24	JCPenney	2,884
25	AutoZone	2,825
26	Bed Bath & Beyond	2,568
27	Abercrombie & Fitch	2,551
28	Old Navy	1,592
29	American Eagle Outfitters	1,552
30	Banana Republic	1,545
31	PetSmart	1,523
32	Netflix	1,268
33	Radio Shack	1,254
34	Urban Outfitters	1,134
35	Bath & Body Works	1,124
36	T.J. Maxx	1,112
37	Marshalls	1,103
38	Dick's Sporting Goods	1,073
39	J.Crew	959
40	Hollister	907
41	American Girl	641
42	Rent-A-Center	614
43	Big Lots	603
44	Barnes & Noble	564
45	Men's Wearhouse	557
46	Tractor Supply Co	547
47	Whole Foods Market	496
48	Gymboree	496
49	Aéropostale	447
50	Anthropologie	420

### Europe's 25 Most Valuable Retail Brands 2009

Rank	Brand	Country of Origin	Value (€ Million)
1	H&M	Sweden	11,125
2	Carrefour	France	9,523
3	Ikea	Sweden	7,373
4	Tesco	UK	5,502
5	Zara	Spain	4,469
6	M&S	UK	4,197
7	Aldi	Germany	3,348
8	Boots	UK	1,961
9	Auchan	France	1,930
10	El Corte Inglés	Spain	1,808
11	ASDA	UK	1,273
12	Lidl	Germany	1,146
13	MediaMarket	Germany	1,025
14	Edeka	Germany	880
15	C&A	Netherlands	779
16	Sephora	France	774
17	Mango	Spain	747
18	The Body Shop	UK	696
19	Argos	UK	664
20	Sainsbury's	UK	542
21	Mercadona	Spain	422
22	FNAC	France	384
23	Kaufland	Germany	373
24	REWE	Germany	290
25	OBI	Germany	286

## <Best Retail Brands 2009 の評価基準について>

### ■CRITERIA FOR CONSIDERATION 評価対象基準

リテールブランドは、さまざまな規模や事業形態があります。本評価においては、リテール市場全体の状況を俯瞰し、以下のとおり3つのモデルに区分し、モデル1と2を対象として評価を実施しております。

#### 01 The aggregator / 百貨店、スーパー、コンビニエンスストア等

さまざまなメーカーの商品を、店舗を通じて提供するブランドであり、Wal-Mart, Tesco, Carrefour, ASDA などがそれにあたります。

#### 02 Branded own label / 専門店

プライベートレーベルの商品を独自の店舗で提供するブランドであり、Zara, Abercrombie & Fitch, Marks & Spencer, Mango などがそれにあたります。

#### 03 Product brands / プロダクトブランド

プライベートレーベルの商品の提供者ではあるものの、ほとんどの商品を第三者の小売店を通じて流通させているブランドであり、Adidas, Sony, Levi's, Burberry などがそれにあたります。

### ■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。その手法は、過去 20 年で 5,000 以上の評価実績が示すとおり、明快かつ実用的でブランド価値の本質を捉えた方式であると考えています。そして、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、将来予測は、アナリストによる予測値をベースとしています。

### 「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 20 年に渡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、リテール業界のベンチマーク分析を行います。そして、その業界基準をベースに、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。

## <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・36拠点のオフィスを通じ、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。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おります。

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おります。

そのような背景の中、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**”を発表しております。

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。

### お問い合わせ先

株式会社インターブランドジャパン

担当: 中村

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