

インターブランド「Best Global Brands 2020」レポート

「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

- 今年で21回目のBest Global Brandsを発表
- Appleが8年連続で第1位、Amazonが第2位、Microsoftが第3位に浮上
- Instagram、YouTube、Zoomが初めてBest Global Brands入り
- Amazonがブランド価値を60%アップさせ、成長率1位
- 業種別では、テクノロジー部門が最も高い成長率
- Toyotaは昨年に続き第7位、17年連続で自動車ブランドの最高位

世界最大のブランディング会社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 2020」（以下BGB 2020）を発表しました。本ランキングは、グローバルに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キング化するもので、レポートの発表は2000年から今年で21回目となります。時代の不安定性・不確実性がコロナ禍で加速され、本ランキングにも大きな影響を与えています。

ランキングでは、Appleが8年連続で第1位（ブランド価値 3,230億ドル、前年比 +38%）、同60%アップしたAmazonが第2位（2,007億ドル）、Microsoftが第3位（1,660億ドル、同 +53%）、2013年より第2位であったGoogleは前年比1%ダウンで第4位（1,654億ドル）となりました。また、Samsungが第5位（623億ドル、同 +2%）となり初めてTop5にランクインしました。

ソーシャルメディアとコミュニケーションのブランドが躍進し、Instagram（19位、261億ドル）、YouTube（30位、173億ドル）、Zoom（100位、45億ドル）が初めてBest Global Brandsにランクインしました。また、Tesla（40位、128億ドル）とJohnnie Walker（98位、46億ドル）が、再ランクインしました。

Top5 Growing Brands（最も成長率の高い5ブランド）は、Amazon（前年比+60%）、Microsoft（同+53%）、Spotify（同+52%）、Netflix（同+41%）、Adobe（同+41%）となりました。コロナ禍の影響によりオンラインサービスブランドが発展を遂げ、2桁成長をしたブランドの6割がサブスクリプションのビジネスモデルを採用しています。また、PayPal（60位、前年比+38%）、Mastercard（57位、同+17%）、Visa（45位、同+15%）も、それぞれブランド価値を高めています。感染拡大の影響から主要な支払方法として電子決済への急速な移行が進んだことや、ロックダウンの中で地元のビジネスをサポートするプログラムを迅速に展開したこと等により、不確実な時代に家計や資本へのアクセスを提供する信頼できるブランドとして飛躍を遂げています。

業種別に見ると、コロナ禍の影響により多くの店舗の閉店を余儀なくされたZara（35位）とH&M（37位）は、それぞれブランド価値が-13%、-14%と低下し、昨年より順位を下げています。2年連続で成長率がトップであったラグジュアリー業界は、そのブランドのほとんどがブランド価値を下げています。その一方で、コロナ禍で成長した業種の一つは物流です。平均5%の成長が見られ、UPS（24位）、FedEx（75位）、DHL（81位）はすべてブランド価値を上げました。物流ブランドは、世界各地でロックダウンされた人々の生活に欠かせない存在となっています。

テクノロジーブランドの躍進により100ブランドの合計金額価値は2兆3,365億ドルとなり、2019年に比べ9%成長しています。前年比で成長したブランドの成長率は平均14%であるのに対し、テクノロジーとプラットフォームブランドは20%成長しており、100ブランドの合計価値の48%を占めています（2010年は17%）。さらに、Top3のテクノロジーブランドの合計価値は100ブランドの合計価値の30%を占める結果となっています（2010年は16%）。

Interbrand

Key Learnings (考察)

BGB 2020の分析の中で、一つの重要な疑問が浮かびました。どのようにしてブランドは、エコノミックレジリエンス（経済的回復力）を向上させ、個人との信頼関係を築き、人々にとってより良い未来の可能性を高めることができるのでしょうか。以下の3つの重要な項目の連鎖が明らかになっています。

- **Leadership** : 混乱や混沌の先に、価値のある目的と強力なアンビションを定めることは、ブランドの将来を示す旗印となる

Teslaが掲げたブランドの将来を示す旗印は、当初から需要と支持を呼び起こし、さらに個人投資家の忠実な支持を集め、保持することにより、莫大な流動性資産を得ることに成功しています。

- **Engagement** : 優れたブランドは、消費者と対話し相互の関係を形作ることによって、消費者がそのストーリーの一部になりたいと思うようにする

Salesforceは、コミュニティに耳を傾け、顧客の成果を共有することで爆発的な成長を遂げました。顧客と絶えず会話を交わすことで、顧客とともに「旅」をしているのです。

- **Relevance** : 優れたブランドは、消費者を無関心から解放し、消費者の選択を意味のあるものにする

Paypalは、詐欺に関する顧客の懸念を軽減する取り組みを行い、また顧客のお金を安全に保つため、セキュリティ技術に巨額の投資を行うことにより、最も信頼される決済代行ブランドの1つとなりました。不安が高まり、経済の見通しが不確実な時代において、これ以上重要なことはありません。

「Leadership、Engagement、Relevanceは、急速に変化するビジネス環境の中でブランドが前進していく際に一貫して見られる3つのテーマです」とインターブランド グローバルCEOのチャールズ・トリヴェイルは述べています。

「これらは、現在の危機的状態から解き放ち、顧客の信頼とビジネスのレジリエンスを構築するための鍵となります。強力なアンビションを掲げ、勇気と誠実さをもってそれらを追求することにより、ブランドは、私たちが前を向き混乱を理解し、将来を望むことができる、新しい可能性に満ちた10年をもたらします。」

詳細については、<https://www.interbrand.com/best-brands/> をご覧ください。

Interbrand

Interbrand Best Global Brands 2020 (1位~50位)

| ランク | | ブランド | 業種 | ブランド価値 (US \$ million) | 前年比 |
|------|------|------------------|--------------------|---------------------------|------|
| 2020 | 2019 | | | | |
| 1 | 1 | Apple | Technology | 322,999 | 38% |
| 2 | 3 | Amazon | Technology | 200,667 | 60% |
| 3 | 4 | Microsoft | Technology | 166,001 | 53% |
| 4 | 2 | Google | Technology | 165,444 | -1% |
| 5 | 6 | Samsung | Technology | 62,289 | 2% |
| 6 | 5 | Coca-Cola | Beverages | 56,894 | -10% |
| 7 | 7 | Toyota | Automotive | 51,595 | -8% |
| 8 | 8 | Mercedes-Benz | Automotive | 49,268 | -3% |
| 9 | 9 | McDonald's | Restaurants | 42,816 | -6% |
| 10 | 10 | Disney | Media | 40,773 | -8% |
| 11 | 11 | BMW | Automotive | 39,756 | -4% |
| 12 | 13 | Intel | Technology | 36,971 | -8% |
| 13 | 14 | Facebook | Media | 35,178 | -12% |
| 14 | 12 | IBM | Business Services | 34,885 | -14% |
| 15 | 16 | Nike | Sporting Goods | 34,388 | 6% |
| 16 | 15 | Cisco | Business Services | 34,119 | -4% |
| 17 | 17 | Louis Vuitton | Luxury | 31,720 | -2% |
| 18 | 20 | SAP | Business Services | 28,011 | 12% |
| 19 | NEW | Instagram | Media | 26,060 | N/A |
| 20 | 21 | Honda | Automotive | 21,694 | -11% |
| 21 | 22 | Chanel | Luxury | 21,203 | -4% |
| 22 | 25 | J.P. Morgan | Financial Services | 20,220 | 6% |
| 23 | 23 | American Express | Financial Services | 19,458 | -10% |
| 24 | 27 | UPS | Logistics | 19,161 | 6% |
| 25 | 26 | IKEA | Retail | 18,870 | 3% |
| 26 | 24 | Pepsi | Beverages | 18,603 | -9% |
| 27 | 39 | Adobe | Business Services | 18,206 | 41% |
| 28 | 28 | Hermès | Luxury | 17,961 | 0% |
| 29 | 19 | GE | Diversified | 17,961 | -30% |
| 30 | NEW | YouTube | Media | 17,328 | N/A |
| 31 | 31 | Accenture | Business Services | 16,552 | 2% |
| 32 | 33 | Gucci | Luxury | 15,675 | -2% |
| 33 | 32 | Budweiser | Alcohol | 15,606 | -3% |
| 34 | 34 | Pampers | FMCG | 15,073 | -4% |
| 35 | 29 | Zara | Apparel | 14,862 | -13% |
| 36 | 36 | Hyundai | Automotive | 14,295 | 1% |
| 37 | 30 | H&M | Apparel | 14,008 | -14% |
| 38 | 38 | Nescafé | Beverages | 13,900 | 2% |
| 39 | 43 | Allianz | Financial Services | 12,935 | 7% |
| 40 | NEW | Tesla | Automotive | 12,785 | N/A |
| 41 | 65 | Netflix | Media | 12,665 | 41% |
| 42 | 35 | Ford | Automotive | 12,568 | -12% |
| 43 | 51 | L'Oréal | FMCG | 12,553 | 8% |
| 44 | 42 | Audi | Automotive | 12,428 | -2% |
| 45 | 55 | Visa | Financial Services | 12,397 | 15% |
| 46 | 44 | eBay | Retail | 12,277 | 2% |
| 47 | 40 | Volkswagen | Automotive | 12,267 | -5% |
| 48 | 46 | AXA | Financial Services | 12,211 | 3% |
| 49 | 53 | Goldman Sachs | Financial Services | 12,129 | 7% |
| 50 | 45 | adidas | Sporting Goods | 12,070 | 1% |

Interbrand

Interbrand Best Global Brands 2020 (51位~100位)

| ランク | | ブランド | 業種 | ブランド価値 (US \$ million) | 前年比 |
|------|------|----------------------------|--------------------|---------------------------|------|
| 2020 | 2019 | | | | |
| 51 | 56 | Sony | Electronics | 12,010 | 14% |
| 52 | 41 | Citi | Financial Services | 11,936 | -6% |
| 53 | 49 | Philips | Electronics | 11,671 | 0% |
| 54 | 37 | Gillette | FMCG | 11,578 | -16% |
| 55 | 50 | Porsche | Automotive | 11,301 | -3% |
| 56 | 48 | Starbucks | Restaurants | 11,246 | -5% |
| 57 | 62 | Mastercard | Financial Services | 11,055 | 17% |
| 58 | 70 | Salesforce | Business Services | 10,755 | 34% |
| 59 | 52 | Nissan | Automotive | 10,553 | -8% |
| 60 | 72 | PayPal | Financial Services | 10,514 | 38% |
| 61 | 58 | Siemens | Diversified | 10,512 | 2% |
| 62 | 59 | Danone | FMCG | 10,340 | 4% |
| 63 | 60 | Nestlé | FMCG | 10,252 | 8% |
| 64 | 47 | HSBC | Financial Services | 10,118 | -14% |
| 65 | 54 | HP Inc. | Electronics | 9,740 | -11% |
| 66 | 57 | Kellogg's | FMCG | 9,547 | -8% |
| 67 | 64 | 3M | Diversified | 9,409 | 4% |
| 68 | 66 | Colgate | FMCG | 9,345 | 6% |
| 69 | 69 | Morgan Stanley | Financial Services | 8,865 | 8% |
| 70 | 92 | Spotify | Media | 8,389 | 52% |
| 71 | 61 | Canon | Electronics | 8,057 | -15% |
| 72 | 75 | Lego | FMCG | 7,535 | 9% |
| 73 | 68 | Cartier | Luxury | 7,494 | -9% |
| 74 | 67 | Santander | Financial Services | 7,474 | -12% |
| 75 | 73 | FedEx | Logistics | 7,367 | 5% |
| 76 | 89 | Nintendo | Electronics | 7,296 | 31% |
| 77 | 71 | Hewlett Packard Enterprise | Business Services | 6,654 | -16% |
| 78 | 79 | Corona | Alcohol | 6,563 | 3% |
| 79 | 77 | Ferrari | Automotive | 6,379 | -1% |
| 80 | 74 | Huawei | Technology | 6,301 | -9% |
| 81 | 83 | DHL | Logistics | 6,289 | 5% |
| 82 | 80 | Jack Daniel's | Alcohol | 6,288 | -1% |
| 83 | 82 | Dior | Luxury | 5,988 | -1% |
| 84 | 76 | Caterpillar | Diversified | 5,855 | -14% |
| 85 | 81 | Panasonic | Electronics | 5,844 | -6% |
| 86 | 78 | Kia | Automotive | 5,830 | -9% |
| 87 | 86 | Johnson & Johnson | FMCG | 5,764 | 1% |
| 88 | 88 | Heineken | Alcohol | 5,520 | -2% |
| 89 | 84 | John Deere | Diversified | 5,367 | -9% |
| 90 | 98 | LinkedIn | Media | 5,210 | 8% |
| 91 | 95 | Hennessy | Alcohol | 5,123 | -3% |
| 92 | 93 | KFC | Restaurants | 5,111 | -7% |
| 93 | 85 | Land Rover | Automotive | 5,077 | -13% |
| 94 | 94 | Tiffany & Co. | Luxury | 4,966 | -7% |
| 95 | 90 | Mini | Automotive | 4,965 | -10% |
| 96 | 87 | Uber | Technology | 4,942 | -13% |
| 97 | 96 | Burberry | Luxury | 4,809 | -8% |
| 98 | NEW | Johnnie Walker | Alcohol | 4,555 | N/A |
| 99 | 100 | Prada | Luxury | 4,495 | -6% |
| 100 | NEW | Zoom | Technology | 4,481 | N/A |

Interbrand

成長ブランドに関する分析

Amazon : 2位、2,007億ドル (前年比+60%)

2020年、Amazonは設立25周年を迎えました。2020年初め、米国ビジネス誌『FAST COMPANY』は、「2020年はAmazonが止まらない年になるであろう」と記載しており、驚異のブランド価値60%成長は、まさにこの成功の証です。2002年に80位でランクイン以降上昇し続け、今年初めて2位となりました。この成功の主な理由は、「Customer Obsession」というAmazonの顧客中心主義にあります。Amazonは、Covid-19の感染拡大に際し、非常に迅速に反応しています。175,000人を新たに雇用しオンラインビジネスを強化、不安を抱える消費者がオンラインでの購入にシフトしたことにしっかりと対応し、より大きな利益を獲得しています。

Microsoft : 3位、1,660億ドル (+53%)

クラウドサービス、リモートワークの接続を支援するツールや製品に注力したMicrosoftの戦略は、大きな利益を生んでいます。特に、Microsoft Teamsのようなソリューションは、分散型労働を強いられる時代において、多くの企業にとっての生命線となりました。また、GitHubの買収は実を結び、現在利用者は4,000万人となっています。Microsoftは、生産性とビジネスのプロセスを再考し、Intelligent EdgeとIntelligent Cloud Platformを構築し、パーソナルコンピューティングを推進しています。

Spotify : 70位、84億ドル (+52%)

Spotifyは、事業領域を拡張し、Podcastを使い、音楽を聴くプラットフォームから、広範囲なオーディオ・エンターテインメント体験にシフトしました。Podcastカタログのコンテンツは、3月の70万から、4月には100万を超えました。また、クリエイターツール、Podcastサービス、Podcastのためになるオリジナルコンテンツやメディアスタジオに何度も投資を行うなど、Spotifyは、Covid-19の影響からいち早く脱却し、以前の全世界消費時間まで回復しています。広告収入は減少しましたが、総売上上の10%であるため、ビジネスへの影響は最小限に抑えられています。

Netflix : 41位、127億ドル (+41%)

Netflixは、2020年に初めて、27か国のTV、ラジオ、野外広告で、グローバルブランドキャンペーンを行い、2020年の第1、第2四半期で、2,500万以上の加入者を獲得しています。この数字は2019年のおよそ一年分(2,800万人)に相当し、加入者の最大市場は、アメリカ、ブラジル、イギリスとなっています。Netflixは、「今日のTOP10リスト」機能を加え、全体の操作を簡単にすることで、UI/UXを改善しました。Netflix Originalの早い制作スピードはブランドの最大の特徴となっており、Peacock (NBCUniversal)やHBO Max (WarnerMedia)のような他のストリーマーは、コロナ禍によりプログラミングの遅れに直面している一方、Netflixは膨大な数の新しいタイトルを世に出すことを実現しています。

Adobe : 27位、182億ドル (+41%)

2020年初頭、Adobeは、見た目をフレッシュに保ちつつ、消費者が操作や理解しやすいブランドとして継続するために、ブランドアイデンティティを何度か更新しています。ロゴは赤の単色にし、より温かくより現代的にアップデートし、Creative Cloudのロゴも一新、その製品全てに新しいコーポレートカラーの赤を使用しています。また、これらデジタルメディア分野のサブスクリプションのセールスによってこの3年間で売上は53億ドルに達しており、製品のポートフォリオをサブスクリプション・モデルに移行したことが成功に寄与しています。特にこのモデルは、景気後退の中でも安定したキャッシュフローを生み出し、マーケティングや新しい顧客を開拓する費用を抑えることに貢献しています。Adobeは、ブランドをより使いやすい体験に進化させ、消費者とスクリーンで長時間を共にすることに成功しています。

Interbrand

日本ブランドに関する分析

Toyota : 7位、516億ドル (前年比-8%)

ToyotaはCASEの時代に合わせたビジネスモデルの転換を図り、「モビリティカンパニー」へのフルモデルチェンジを宣言、CES2020では「コネクティッド・シティ」プロジェクトを発表しています。業界を超えたアライアンスにより、「人」が中心となる未来の実現に向けた活動を着実に進めています。2020年、愛車サブスクリプション「KINTO」の本格的開発支援の一つとして、ヨーロッパにも展開することを発表、またRAV4は、トヨタ車としては9年ぶりにCAR OF THE YEAR JAPAN 2019-2020を受賞するなど、2019年の第3四半期で売上は前年度を上回り、Toyotaは日本の企業として初めて30兆円企業となっています。

Honda : 20位、217億ドル (-11%)

Hondaは、主軸である二輪、四輪事業のビジネスで苦戦する一方で、ラリーやHonda Jetなどでは成功を収め、本田技研工業の直下にR&D部門を移行するなど、事業一体のR&Dに注力しています。Hondaはまた2025年までにヨーロッパで販売されるすべての四輪を電気自動車に置き換えることを宣言しました。「人のココロとつながるクルマ。」がコンセプトのBEV(バッテリー式電気自動車)「Honda e」は、Red Dot Design Awardsで、年間の最高賞であるBest of the Best 2020を受賞。日本で展開された企業TV広告「Go, VantagePoint.」は、YouTubeで視聴回数(1,500万回)を獲得し、消費者との高いエンゲージメントを築いています。

Sony : 51位、120億ドル (+14%)

Sonyは、エレクトロニクス企業から創造的なエンターテインメントブランドへのシフトを加速しています。エレクトロニクス事業やゲーム&ネットワークサービス事業に加え、イメージング&センシングソリューション事業が成長をドライブしています。2019年度の見通しは2018年度に及ばないものの、近年の財務業績は安定しており、2020年1月には、ITバブル期以来となる時価総額1兆円の突破も果たしています。Sonyは、コロナ禍において、最前線の医療に従事する人々、遠隔で学ぶ子供や教師、エンターテインメント業界全体に携わる人々を含む、Covid-19の影響を受けた世界中の人々を支援する1億ドルの救援基金を創設するなど社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。

Nissan : 59位、106億ドル (-8%)

Nissanは、2019年度通期のグローバル全体需要は、中国市場の減速や、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、第4四半期に各市場が低迷したことを受け、前年比6.9%減の857万台となっています。その状況下において、Nissanは、「事業規模の最適化」「選択と集中」の推進による事業基盤改革と市場をリードしてきた電気自動車と運転支援技術などをベースに、新しいモビリティへのチャレンジを続けています。

Canon : 71位、81億ドル (-15%)

Canonは、エントリーユーザー向けのカメラやレーザープリンターの市場縮小の加速が反映され、景気低迷の影響も受け、売上、純利益ともに大きな影響を受けています。またCovid-19の影響により、オフィス向け複合機とレーザープリンターやカメラ市場はこれまでの縮小傾向がさらに強まっています。インクジェットプリンターは、一部の新興国では減速が見られる中、先進国と中国では在宅勤務や在宅学習向けに需要が高まりつつあります。医療機器は、Covid-19の影響の長期化による移動制限などにより、販売活動が影響を受ける見通しです。

Nintendo : 76位、73億ドル (+31%)

コロナ禍で、自宅で過ごす時間が増え、ゲームサービスへの需要が爆発的に高まりました。ゲームとフィットネスを合わせた、NintendoのRing Fit Adventureゲームは、都市封鎖の間、一時は在庫がなくなり、79.99ドルが250ドルの値がつくほど最も需要が高まったゲームのひとつです。コロナ禍の初期、「あつまれどうぶつの森」は、過酷な状況から逃避できるゲームとして、1,100万人以上がプレイし、世界で一番多く楽しまれたゲームとなりました。

Panasonic : 85位、58億ドル (-6%)

Panasonicの業績はコロナの影響を受け減収・減益となりました。しかしながら、新中期経営計画では、「くらしアップデート」を実現する企業という新たな方向性を打ち出し、「基幹事業」、「再挑戦事業」、「共創事業」を中心とする事業ポートフォリオ改革を行い、売上成長と収益性改善を目指しています。B2C事業では、サウンドシステム、ノイズキャンセリングイヤホン、一眼レフカメラなどインスピレーションあふれる製品を開発し、顧客の新たなニーズに対応しています。一方、B2B事業ではToyotaやTeslaとの自動車用電池のコラボレーション、コールドチェーン、プロジェクションマッピング、ファクトリーオートメーションなど社会的に期待される技術を生み出しています。

Best Global Brands 2020のブランド価値評価について

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・商品を出し、評価をしました。

- 主要基盤地域 (Home Region) 以外での売上高比率が30%以上であること
- 北米・欧州・アジア地域で相応のプレゼンスがあり、新興国も幅広くカバーしていること
- ブランドの財務的評価を実施するために必要な各種財務情報が公表されていること
- 資本コストを織り込んだ経済的利益 (Economic Profit) が長期的にポジティブであること
- 主要基盤地域のみならず、世界の主要な国々で、一般に広く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

評価手法

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。この手法は、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 ISO10668 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。

1. 「財務分析」 - 企業が生み出す利益の将来予測を行う

まず、ブランドを冠する事業を特定し、その事業の現在の売上および将来の売上予測を算出します。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、現在から将来にわたる経済的利益を推計します。本分析は、公開されている企業情報および2020年6月末時点でのアナリストによる将来予測値を基にしています。

2. 「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年以上にわたり実施した10,000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。

3. 「ブランド強度分析」 - ブランドによる利益の将来の確実性を評価する

ブランド強度分析は、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くための係数を出すものです。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。これらの項目の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。今年度より「ブランド強度評価モデル10要素」の内容が更新されました。詳しくは次ページをご覧ください。

ブランド強度評価モデル10要素

社内要素 (Internal Factors)

Leadership

- Direction (志向力)
- Alignment (結束力)
- Empathy (共感力)
- Agility (俊敏力)

社外要素 (External Factors)

Engagement

- Distinctiveness (独自性)
- Coherence (整合性)
- Participation (共創性)

Relevance

- Presence (存在感)
- Trust (信用度)
- Affinity (愛着度)

このブランド強度スコアは、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」および「ブランド強度分析」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。

Interbrand

ブランド強度評価モデルの更新について

インターブランドでは、ブランド価値評価の第一人者として、価値のあるブランドがいかに構築・維持されているかを常に反映するため、定期的にフレームワークや手法の見直しを行ってきました。現在は、力関係が顧客側にシフトし、ブランド構築において顧客に受け入れられるかがますます重要になり、ビジネスのスピードが加速しています。コミュニケーションも双方向となり、コミュニケーションよりも行動と体験の重要性が増しています。また、ブランドを構築する多数のタッチポイントでの体験を創出するため、部門間の協調も必須となり、ブランド表現やブランド体験のあり方がより柔軟になってきました。そして、行動経済学の視点で見ると、これまで以上に人は選択において経験の影響を受けていることが分かってきています。選ばれるためには際立ったブランド資産やブランド体験の役割がより重要となる状況にあります。

こうしたビジネス環境の変化に伴い、社内・社外の要素から考察するというアプローチは維持しつつ、より深化させ、Leadership、Engagement、Relevance の3つの柱に構造化することで、ブランド構築のプロセスをより明かに提示しています。つまり、今日の強いブランドは、“力強いリーダーシップ”のもとで、“画期的なブランド体験を提供”し、“顧客との持続的な関係性を併せ持つ”べきであるという観点で、アップデートした内容となっています。

ブランドの価値を高めるための10の視点 ブランド強度評価モデル10要素 / Brand Strength Score Index

社内指標

Leadership

強く対応力のあるブランドを構築する



Direction / 志向力

ブランドの目指す姿と、それをどのように実現していくかが明確であり、それを実行に導く文化と価値観が定義されているか



Alignment / 結束力

組織全体が同じ方向に向かい、その実現に全力を尽くし、事業全体を通じてそれを実行する仕組みを備えているか



Empathy / 共感力

組織として顧客の声を積極的に聞き、その進化するニーズ・想い・欲求を先んじて予測する能力を備えているか



Agility / 俊敏力

組織としてビジネス機会や課題に対応し、顧客の期待を超え続けるため迅速かつ柔軟に動くことができるか

社外指標

Engagement

企業と顧客との相互の関係を形作る



Distinctiveness / 独自性

特徴的なブランド体験を提供し、際立つものとして既存/潜在顧客から認識され記憶されているか



Coherence / 整合性

あらゆる顧客接点でのブランド体験において、一貫性のあるブランドストーリーが感じられるか



Participation / 共創性

顧客を巻き込み、対話を生み、参加を促すようなブランド体験を提供できているか

Relevance

顧客との絆を強化しロイヤルティを生み出す



Presence / 存在感

マスメディア、ソーシャルメディアの両方でオピニオンリーダー、既存・潜在顧客に好意的に語られ、広く存在感を発揮しているか



Trust / 信用度

顧客の高い期待に応え、誠実に、顧客目線で行動していると思われているか



Affinity / 愛着度

ブランドが提供する機能的・情緒的価値により、顧客が絆を感じてくれているか

Interbrand

インターブランドについて

インターブランドは、1974年のロンドンでの設立以来、40年以上にわたり、常に世界をリードするブランディング専門会社として、戦略、クリエイティブ、テクノロジーの組み合わせにより、クライアントのブランドとビジネス双方の成長を促進する支援を行っています。

社会環境の不確実性が増す一方で、選択肢はかつてないほど豊富となりイノベーションのスピードが加速を続ける時代の中で、顧客の期待はビジネスよりも速く動き、価値観も変化し多様化しています。変化を続ける人々のインサイトの奥に潜む真理を探求し、その想いや期待するところをいち早く捉え、期待を超える体験を提供することを決断し、実践すること。インターブランドではこうした決断と実践のアクション (Iconic Moves™) が必要だと考えています。

インターブランドでは ISO (国際標準化機構) により世界で最初にブランドの金銭的価値測定における世界標準として認められた「Brand Valuation™ (ブランド価値評価)」をはじめとする先進的な分析手法を用いる戦略チームと、数多くの受賞歴と高い創造性を持つクリエイティブチームが一つのチームとなり、分析から戦略構築、クリエイティブ開発、社内外エンゲージメント、そしてブランドを経営指標に取り入れ組織革新を実現するサポートまで、全ての流れを自社のリソースで完結しプロジェクトを推進します。

インターブランドジャパンについて

インターブランドジャパンは、ロンドン、ニューヨークに次ぐ、インターブランド第3の拠点として、1983年に東京で設立されました。「カスタマー・エージェンシー」として、オンラインコミュニティ運営、顧客との共創ワークショップなどを通じて経営に顧客視点を組み込む支援をグローバルで展開しているグループ会社 C Space (本社：ボストンおよびロンドン、国内拠点：東京都渋谷区) とともに、日系企業、外資系企業、政府・官公庁など様々な組織・団体に対し、トータルなブランディングサービスを提供しています。インターブランドジャパンについての詳しい情報は <https://www.interbrandjapan.com> をご覧ください。

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、山室元史、岡本カヨ、齋藤麻菜美
Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/interbrand/>)

Twitter (<https://twitter.com/interbrand>)

Facebook (<https://www.facebook.com/Interbrand/>)

Instagram (<https://www.instagram.com/interbrand/>)