

インターブランド「Best Global Brands 2022」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

- Apple が 10 年連続で第 1 位、Microsoft が 15 年ぶりに第 2 位に、Amazon が第 3 位に
- Airbnb (54 位)、Red Bull (64 位)、Xiaomi (84 位) が初めて Best Global Brands 入り
- Microsoft (2 位)、Tesla (12 位)、Chanel (22 位) が 32% の高い成長
- Nike (10 位) が McDonald's (11 位) に代わり初のトップ 10 入り
- Instagram (16 位) が Facebook (17 位) を抜き、Meta の最も価値あるブランドに伸長
- 100 ブランドの合計金額価値は、前年比 16% 成長 (過去最大の成長率) し、初めての 3 兆ドル超え
- 上位 10 ブランドのブランド価値の総額が全体の 53% を占有
- Toyota は 1 つ順位を上げて第 6 位となり、19 年連続で自動車ブランドの最高位
- アジアブランドは、日本 7、韓国 3、中国 2、これまでの最多の 12 ブランドがランクイン

世界最大のブランディング専門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 2022」(以下 BGB 2022) 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 23 回目となります。今回、ブランドが顧客に対して提供する価値だけではなく、現在そして未来の社会に対する役割や責任に関する活動の評価として、初めて環境・社会・ガバナンス (ESG) データを導入しました。パンデミックからまもなく 3 年、不確実性と可能性が交錯する中で、グローバルでの経済活動の大きなうねりが、本ランキングにも影響を与えています。

ランキングでは、Apple が 10 年連続で第 1 位 (ブランド価値 4,822 億ドル、前年比 +18%)、第 2 位 Microsoft (2,783 億ドル、同 +32%)、第 3 位 Amazon (2,748 億ドル、同 +10%)、第 4 位 Google (2,518 億ドル、同 +28%)、第 5 位 Samsung (877 億ドル、同 +17%) となり、Top5 ブランドは全て 10% 以上の高い成長率となりました。

Airbnb (54 位、134 億ドル)、Red Bull (64 位、115 億ドル)、Xiaomi (84 位、73 億ドル) が初めてランクインし、John Deere、Zoom、Uber がランク外となりました。また、日本ブランドが 7 (Toyota、Honda、Sony、Nissan、Nintendo、Panasonic、Canon)、韓国ブランドが 3 (Samsung、Hyundai、Kia)、中国ブランドが 2 (Xiaomi、Huawei) となり、アジアブランドとしてこれまでの最多となる 12 のブランドが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、Microsoft (前年比 +32%)、Tesla (同 +32%)、Chanel (同 +32%)、Ferrari (同 +31%)、LEGO (同 +30%) となり、また Chanel の他、Dior (同 +27%)、Hermès (同 +27%)、Gucci (同 +23%)、Louis Vuitton (同 +21%)、Prada (同 +21%) など、Luxury ブランドが著しい成長を示しています。自動車ブランドは全般に大きく成長していますが、特

Interbrand

に Tesla (同+32%) と Ferrari (同+31%) は突出した成長をしています。業種別でみると、Technology ブランドは、過去 10 年を含めてもブランド価値の総額が最も高い状況が継続しています。今年は、Microsoft、Google、Adobe が 20%以上の成長を遂げ、この業種を牽引しています。

100 ブランドの合計金額価値は、初めて 3 兆ドルを超え (3 兆 889 億ドル)、成長率は過去最大の前年比 16%となっています。ここ数年、金融市場が大きな変動を示す中、こうしたトップブランドのブランド価値の大きな上昇は、顧客との関係性の強化によるロイヤルティの向上や、利益率の拡大など、いかにブランドが企業の成長と成功の原動力となっているかを示しています。

Key Learnings (考察)

2022 年に急成長したブランドは、ブランド強度スコア (Brand Strength Score) の下記の 3 つの要素で、他のブランドを大きく上回る傾向が確認されました。

- **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
- **Agility (俊敏力)** : 組織としてビジネス機会や課題に対応し、期待を超え続けるため迅速に動くことができるか
- **Participation (共創性)** : 顧客やパートナーを巻き込み、対話を生み、参加や協働を促すことができるか

今年急成長したブランドにおいては、企業に求められる社会的責任の高まりや、顧客・生活者の価値観の変化に伴うブランド選定の視点や基準の変化に伴い、Direction (志向力) によってパーパスに代表されるようなブランドの方向性が明確になっているだけでなく、ESG の観点からも社会・顧客に対して積極的に発信しながらその方向性に向けて Agility (俊敏力) を持って実行すること、さらには単なる顧客重視ではなく、顧客をパートナーとして位置づけ、ビジネスを共に創り上げていく関係性を構築する Participation (共創性) を持つことが必要となっています。すなわち Brand Leadership を明確にし、社会や顧客に向けて発揮していくことが、これからの時代における成長に求められていることを示しています。

また世界の経済成長が今後鈍化することが見込まれる中、Apple、Amazon など上位にランインしたブランドに代表されるように、顧客が実感している視点から改めて市場、競合環境を捉え直し、商品・サービス等の事業活動を柔軟に広げていく発想 (「アーリーナ思考」) を持って、経営革新に踏み出していくことの必要性がますます高まってきた時代となってきています。

インターブランドのグローバル CEO であるゴンザロ・ブルーホは、次のように述べています。「ブランドがこの経済的な不確実性を乗り越え成功していくためには、顧客との結びつきをこれまで以上に強めていくことが必要です。もはや、これまでの事業領域に基づいた固定的なビジネスやブランドを提供するだけでは十分ではありません。成功するブランドは、新しいテクノロジーを活用して顧客の体験を向上させ、生活の中に真に溶け込んだ存在になる方法を知っています。Best Global Brands の 100 ブランドの合計金額価値は初めて 3 兆円の大台に乗りましたが、Top10 ブランドも新規参入ブランドも、まだ更なる成長の余地があります。Top10 ブランドは、既存概念にとらわれず強力なリーダーシップのもと、顧客と強固な関係を築き、従来の製品や分野、縦割りの枠を超えてブランドの価値を高めています。すなわち、『リーダーシップ』『エンパワーメント』『変革』において際立つことにより、大きな価値を生み出しているのです。」

Interbrand

ランク		ブランド	業種	ブランド価値 (US\$ million)	前年比
2022	2021				
1	1	Apple	Technology	482,215	18%
2	3	Microsoft	Technology	278,288	32%
3	2	Amazon	Technology	274,819	10%
4	4	Google	Technology	251,751	28%
5	5	Samsung	Technology	87,689	17%
6	7	Toyota	Automotive	59,757	10%
7	6	Coca-Cola	Beverages	57,535	0%
8	8	Mercedes-Benz	Automotive	56,103	10%
9	10	Disney	Media	50,325	14%
10	11	Nike	Sporting Goods	50,289	18%
11	9	McDonald's	Restaurants	48,647	6%
12	14	Tesla	Automotive	48,002	32%
13	12	BMW	Automotive	46,331	11%
14	13	Louis Vuitton	Luxury	44,508	21%
15	16	Cisco	Business Services	41,298	14%
16	19	Instagram	Media	36,516	14%
17	15	Facebook	Media	34,538	-5%
18	18	IBM	Business Services	34,242	3%
19	17	Intel	Technology	32,916	-8%
20	20	SAP	Business Services	31,497	5%
21	21	Adobe	Technology	30,660	23%
22	22	Chanel	Luxury	29,259	32%
23	23	Hermès	Luxury	27,398	27%
24	24	J.P. Morgan	Financial Services	24,335	14%
25	26	YouTube	Media	24,268	16%
26	25	Honda	Automotive	22,837	7%
27	30	American Express	Financial Services	22,117	16%
28	27	IKEA	Retail	21,928	9%
29	29	UPS	Logistics	21,164	9%
30	33	Gucci	Luxury	20,417	23%
31	32	Accenture	Business Services	20,412	15%
32	28	Pepsi	Beverages	19,622	1%
33	31	GE	Diversified	19,093	4%
34	34	Allianz	Financial Services	18,694	23%
35	35	Hyundai	Automotive	17,314	14%
36	38	Salesforce	Business Services	17,311	17%
37	39	Visa	Financial Services	17,258	17%
38	42	PayPal	Financial Services	17,058	19%
39	41	Sony	Electronics	16,989	18%
40	36	Netflix	Media	16,375	9%
41	50	MasterCard	Financial Services	16,125	23%
42	49	adidas	Sporting Goods	15,931	19%
43	48	AXA	Financial Services	15,747	17%
44	37	Budweiser	Alcohol	15,487	3%
45	40	Nescafé	Beverages	15,061	4%
46	46	Audi	Automotive	14,976	11%
47	45	Zara	Retail	14,958	11%
48	47	Volkswagen	Automotive	14,819	10%
49	55	Goldman Sachs	Financial Services	14,526	16%
50	52	Ford	Automotive	14,431	12%

Interbrand

ランク		ブランド	業種	ブランド価値 (US \$ million)	前年比
2022	2021				
51	51	Starbucks	Restaurants	14,050	8%
52	44	Pampers	FMCG	13,832	-1%
53	58	Porsche	Automotive	13,504	15%
54	NEW	Airbnb	Technology	13,416	N/A
55	60	Siemens	Diversified	13,359	21%
56	43	H&M	Retail	12,985	-8%
57	54	Citi	Financial Services	12,981	4%
58	53	L'Oréal Paris	FMCG	12,915	3%
59	57	Philips	Technology	12,801	6%
60	56	eBay	Retail	12,767	4%
61	59	Nissan	Automotive	12,212	10%
62	63	HP	Electronics	11,884	13%
63	71	LEGO	FMCG	11,846	30%
64	NEW	Red Bull	Beverages	11,547	N/A
65	64	HSBC	Financial Services	11,247	9%
66	69	Morgan Stanley	Financial Services	11,039	18%
67	62	Nestlé	FMCG	10,921	3%
68	70	Nintendo	Electronics	10,676	16%
69	67	3M	Diversified	10,505	8%
70	66	Spotify	Media	10,324	6%
71	61	Gillette	FMCG	10,211	-4%
72	68	Colgate	FMCG	10,130	5%
73	65	Danone	FMCG	9,528	-3%
74	73	Cartier	Luxury	9,521	17%
75	76	Ferrari	Automotive	9,365	31%
76	74	Santander	Financial Services	9,015	11%
77	77	Dior	Luxury	8,919	27%
78	72	Kellogg's	FMCG	8,747	1%
79	75	FedEx	Logistics	8,166	8%
80	78	Corona	Alcohol	7,764	12%
81	83	LinkedIn	Media	7,595	19%
82	80	DHL	Logistics	7,518	11%
83	82	Caterpillar	Diversified	7,397	14%
84	NEW	Xiaomi	Technology	7,326	N/A
85	81	Jack Daniel's	Alcohol	7,171	10%
86	85	Huawei	Technology	6,634	7%
87	86	Kia	Automotive	6,612	9%
88	92	Tiffany & Co.	Luxury	6,552	19%
89	94	Prada	Luxury	6,548	21%
90	84	Hewlett Packard Enterprise	Business Services	6,486	3%
91	88	Panasonic	Electronics	6,337	9%
92	87	Johnson & Johnson	FMCG	6,130	3%
93	95	Hennessy	Alcohol	6,111	15%
94	93	KFC	Restaurants	6,089	12%
95	89	Heineken	Alcohol	6,003	5%
96	97	Burberry	Luxury	5,917	14%
97	79	Canon	Electronics	5,828	-15%
98	98	Land Rover	Automotive	5,593	10%
99	96	Mini	Automotive	5,579	7%
100	100	Sephora	Retail	5,491	19%

成長ブランドに関する分析

Microsoft : 2 位、2,783 億ドル (前年比+32%)

Microsoft は、Activision Blizzard を買収することを発表。それにより、Tencent、Sony に次ぐ世界第 3 位のゲーム会社になります。ゲームは、メタバース・プラットフォームの発展において重要な役割を果たしていくと考えられています。また、Microsoft は、企業がデジタル変革を加速させる中、タイムリーにビジネス向けおよびクラウドアプリケーションを上市し、企業の効率化、クラウド化、コラボレーション、ビジネスインテリジェンスを支援してきました。Microsoft は、安定的で信頼できるテックカンパニーと見られており、Satya Nadella のリーダーシップにより、誠実なブランドとして認知されています。また、個人向けパソコン分野においても差別化が進み、高く評価されています。

Tesla : 12 位、480 億ドル (+32%)

Tesla は、半導体危機が続く中でも業績は好調で、財務的な将来性が高く評価されています。一部、顧客サービスや信頼性が低下し、顧客中心主義が弱いと評価されることもありますが、明確なビジョンと野心を持つ CEO への支持率は高く、強い需要が維持されています。激しい競争環境にも関わらず、Tesla は、高い Agility (俊敏力) と Presence (存在感) を維持し、将来のイノベーションへの投資を継続し、米国の EV 市場をリードしています。Tesla の市場での強さが継続し、消費者の新製品発売への関心が高いことは、ブランドの独自性が高いことを示しています。例えば、製品が完成されていないにも関わらず、800 億ドル相当のサイバートラックの予約が 120 万台以上もあることから実証されています。

Chanel : 22 位、293 億ドル (+32%)

Chanel の評価に大きく影響を与えたことの一つは、新しいアンチエイジング・スキンケアライン「No.1」の上市です。自社の研究所で、カメラの花 (Chanel の象徴的な花) と老化のプロセスを分析。自社の畑で栽培された花を使い、栽培、収穫、スキンケア処方に化学物質を使用せず、神経科学の研究所と協力し、ユーザーにポジティブな感情を喚起する製品を開発しました。ブランド初の香水展示会「Feeling Chanel」を開催し、没入型の旅を通してブランドの香りに焦点を当て、「CHANEL ELECTRO CAPSULE COLLECTION」限定ウォッチを発表し、ブランド体験を構築しています。また、Chanel は、気候変動などの ESG への積極的な取り組みが高く評価されています。

Ferrari : 75 位、94 億ドル (+31%)

Ferrari は、エンジンシリーズの進化やハイブリッド化・電動化のレベルアップなど、より大きなイノベーションを提供しています。また、Ferrari は、正規販売店を通じてお客様との強い関係を維持し、製品やサービス、イベントによる体験を通して、総合的に顧客の満足度を評価するシステムがあります。新型車の発売毎に調査を行い、特定の KPI を評価・分析し、VIP を顧客に持つラグジュアリーブランドとして、Ferrari は高い共感力を維持しています。また初のファッション・コレクションを発表するとともに、店舗の外観を刷新するなど、マーチャンダイジングの展開を活性化しています。その一方で、エンジンの革新が戦略的な焦点に位置付けられており、Ferrari の e スポーツシリーズは、欧州全体で 35,000 人の参加者を獲得し、新たな顧客層へのブランド浸透の機会を得ています。

Interbrand

LEGO : 63 位、118 億ドル (+30%)

LEGO は、製品イノベーション、店舗での体験、デジタル化、持続可能性に投資し続け、顧客と関連性を保ち、ビジネスの機会を創出しています。LEGO は、消費者が物理的な遊びからテクノロジーに完全に移行しないようにしながら、ますます進むデジタル時代に対応する方法を見出しています。LEGO はこの 2 つの世界を融合させながら（例えば、スーパーマリオをレゴブロックにした「レゴスーパーマリオ」と、LEGO 初のライブ配信イベント「LEGO® CON」など）、ビジネス全体のデジタル化への取り組みを加速させています。このように、LEGO は、拡張現実の領域で多くのことを行い、中核的な製品を補完するデジタル体験を提供し、それにより LEGO をプラスチックのブロック箱以上のものに変容させています。

日本ブランドに関する分析

Toyota : 6 位、598 億ドル (前年比+10%)

Toyota は昨年から 1 つ順位を上げて第 6 位となりました。2021 年のトヨタ自動車グループの世界販売台数が、2 年連続で世界トップとなりました。欧米や中国でも販売台数を伸ばし、世界で Toyota が愛されていることを示しています。2022 年、Toyota は、その旗艦ブランドである Crown を全面的に刷新した新型モデルで、海外市場本格参入を発表するなど、Toyota ブランドの差別化、強化を図っています。また、Toyota の包括的で詳細な ESG 戦略は国内外で引き続き高く評価されています。社長自ら、トヨタタイムズなどのメディアを使い、EV/BEV のリーダーシップ構築に注力し、持続可能性にコミットしている本気の姿勢や熱意を伝え、一つ一つ体現し、「可動性(モビリティ)を社会の可能性に変え」「幸せの量産」することに邁進しています。

Honda : 26 位、228 億ドル (+7%)

Honda は、2030 年ビジョン「すべての人に“生活の可能性が広がる喜び”を提供する ー世界中の一人ひとりの『移動』と『暮らし』の進化をリードするー」を掲げ、「喜びの創造」「喜びの拡大」「喜びを次世代へ」の 3 つの視点で喜びを具現化する施策を展開し、Honda ブランドを強化しています。ソニーとモビリティ分野において戦略的に提携。中国との合弁会社により電気自動車 (EV) の生産販売やバッテリー調達を加速。米 General Motors と量販価格帯 EV を共同開発し、世界へ向けて販売を拡大。次世代のために、2050 年に交通事故死者ゼロ、カーボンニュートラル実現に向けた努力を続けています。

Sony : 39 位、170 億ドル (+18%)

Sony は、「クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす。」と掲げるパーパスに基づいて、事業を問わず全社で組織的な価値創造に取り組んでいます。米ゲーム大手バンジーを買収し、ネット上で利用者が関わり合う「ライブゲーム」の強化を図るなど、常に世界のゲーム市場をリードしています。また、Honda とソニー・ホンダモビリティ株式会社を設立、「車の価値を『移動』から『エンタメ』に変える」新しい価値の提供を目指しています。消費者から、創造性、新機能の実現、コンシューマエレクトロニクスにおける信頼性などにおいて、一貫して高い評価を獲得し、多くの ESG アワードも受賞しています。

Interbrand

Nissan : 61 位、122 億ドル (+10%)

Nissan は、コーポレートパーパス「人々の生活を豊かに。イノベーションをドライブし続ける。」ことを目指し、事業構造改革計画「Nissan NEXT」を着実に遂行。2021 年 11 月に、よりクリーンで安全、インクルーシブな誰もが共生できる社会の実現と、真に持続可能な企業となることを目指す長期ビジョン「Nissan Ambition 2030」を発表し、社内外に対して ESG 戦略を明確に発信しました。全ての自動車メーカーが、電動自動車、カーボンニュートラルへ投資し注力していく中、ワクワクする革新的なテクノロジーとデザインで Nissan ブランドらしさを具現化し、消費者に体験させることができるかが問われています。

Nintendo : 68 位、107 億ドル (+16%)

Nintendo は、その独自のスタイルとゲーム体験、そして IP の強力な管理により、エンターテインメント市場をリードしています。あらゆるタッチポイントで、Nintendo のキャラクターや IP は、比類のない親近感があり、ゲーム以上の意味を持つブランドとして、ゲーム業界で最も「ライフスタイルに近い」ブランドへと成長を遂げています。また、オンラインサービス Nintendo Switch Online の拡張により、Games as a Service (サービスとしてのゲーム) モデルにも参入。スーパーマリオブラザーズをアニメーション映画化した『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』や、父親世代で人気のユニバーサル・スタジオ・ジャパンの「スーパー・ニンテンドー・ワールド」など、ブランドの世界が拡張されています。

Panasonic : 91 位、63 億ドル (+9%)

Panasonic は、2022 年 4 月パナソニック株式会社を持株会社としてパナソニックホールディングス株式会社へ社名変更、グループ体制へ移行。パーパスを表すグループスローガン「幸せの、チカラに。」を制定し、38 カ国語に翻訳したサイトや動画などでブランドイメージを展開。若い世代の認知度の低下とプロダクトアウト的な考えからの脱却を図り、創業者である松下幸之助の「物質面も精神面もともに豊かになってはじめて真の幸福がもたらされる」という考えへ立ち返ります。デザインフィロソフィー「Future Craft—未来を丁寧に創りつづける」も制定され、アジャイルでパワフルな事業体制、さらに ESG 志向の経営や事業の加速、ブランドの個性の強化が期待されます。

Canon : 97 位、58 億ドル (-15%)

Canon は、戦略的大転換として、2021 年 4 月 4 つの産業別の事業グループにグループ会社を含めて組織を再編成しました。また、次世代医療技術開発を加速させる先進医療技術を獲得し、主要グループの一つである「メディカルグループ」を強化しています。その一方で、新型バーチャルリアリティビデオシステム「kokomo」の開発を発表するなどメタバースプラットフォーム市場への参入も表明していますが、全体として B to B 事業領域へのシフトを加速していることも背景に、相対的にグローバルにおけるブランドの存在感が低下し、ブランド価値を大きく下げる結果となりました。今後 4 事業の成長を通じた Canon ブランドの力強い育成が期待されます。

Best Global Brands 2022 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・商品を抽出し、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 2022 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。その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困り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。

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。

ブランド強度評価モデル10要素		
社内要素 (Internal Factors)	社外要素 (External Factors)	
Leadership	Engagement	Relevance
・ Direction (志向力)	・ Distinctiveness (独自性)	・ Presence (存在感)
・ Alignment (結束力)	・ Coherence (整合性)	・ Trust (信用度)
・ Empathy (共感力)	・ Participation (共創性)	・ Affinity (愛着度)
・ Agility (俊敏力)		

本評価の対象期間は 2021 年 6 月 1 日から 2022 年 5 月 30 日、分析は 2022 年 6 月から 9 月に実施しています（この期間以降のブランドに影響を与える重要な事象に関しても加味し評価を実施）。

Interbrand

インターブランドについて

インターブランドは、1974年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-japan/>)

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

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

Instagram (https://www.instagram.com/interbrand_japan/)