

Japan's Best Global Brands 2011

日本のグローバル・ブランドTOP30

特別企画 : 1.「日本の国内ブランドTOP30」
: 2.「日本と中国のトップブランドの価値比較」

報道資料

2011年2月1日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Japan’s Best Global Brands 2011”

「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

**TOYOTA はブランド価値第1位の座を維持するも、前年比 16%減
Nomura、Unicharm、Ajinomoto が初のランクイン
日本の国内ブランドでは、NTT docomo が第 1 位も、China Mobile の 1/3**

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、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 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 3 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トップ 100 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。

<“Japan’s Best Global Brands 2011”ハイライト>

Toyota(-16% 1 位)は 2010 年初めのリコール問題が世界中の紙面を賑わせ、消費者の Toyota ブランドへの信頼が揺らいだ結果、**Lexus**(-19% 8 位)とともにブランド価値は大きく減少しました。この減少額は非常に大きく、今回のランキングでは、昨年に比べトップ 30 全体のブランド価値の合計額は、3%減少しました。しかし、この 2 ブランドを除く合計額は 2%増加しており、為替市場が非常に厳しい一年であったにもかかわらず、多くの日本のブランドへの評価は高まっています。

また、中国市場で躍進を続ける **Shiseido**(+3% 10 位)が自動車・電機関連ブランド以外で初めてのトップ 10 入りしました。前年比で最もブランド価値を高めたブランドは、好調のランニングシューズに加え、ブランドの考え方をうまく表現し欧州のアパレル商品のプロモーションを強化した **Asics**(+12% 22 位)となっています。

今回初めてランキング入りしたブランドは、旧リーマン・ブラザーズのアジア・パシフィック及び欧州・中東部門の人員等を継承して一気にグローバル化を進めた **Nomura**(16 位)、東アジア・東南アジアを中心に **P&G** などのグローバル・ブランドに対して奮闘を続ける **Unicharm**(28 位)、世界 100 カ国以上で販売され、2 万人近い海外従業員にチャンスと教育の機会の平等を掲げ、世界共通人材基準の公開を始めた **Ajinomoto**(29 位)です。それぞれ業界は異なるものの、グローバル・ブランドがひしめく業界において、アジアを中心に攻勢をかけています。

自動車・電機ブランドは、評価が割れる結果となりました。強みである一眼レフデジタルカメラ市場が成長している **Nikon**(+11% 13 位)、グローバル統一の新たなブランドコミュニケーション活動を始めた **Fujitsu**(+10% 24 位)、社会イノベーション事業の強化をすすめる **Hitachi**(+10% 25 位)が前年比 10%以上

ブランド価値を増加させる中、前述の **Toyota**、**Lexus** に加え、**Yamaha**(-11% 21位)が10%以上ブランド価値を減少させています。これらのブランドはすでにグローバルでの認知は非常に高い水準にあり、今後は、グローバル・リーディングブランドに対し、差別性あるポジショニングで顧客のロイヤリティを高めていくことが求められています。

“Japan's Best Global Brands 2011” TOP30

2011 Rank	2010 Rank	Brand	Sector	ブランド価値 (百万USD)	前年比	連結海外 売上高比率 (2009年度実績)
1	1	Toyota	Automotive	25,661	-16%	70%
2	2	Honda	Automotive	18,510	2%	82%
3	4	Canon	Computer Hardware	11,442	9%	78%
4	3	Sony	Consumer Electronics	11,353	-5%	71%
5	5	Nintendo	Consumer Electronics	9,184	-1%	84%
6	6	Panasonic	Consumer Electronics	4,549	8%	46%
7	8	Nissan	Automotive	2,886	4%	76%
8	7	Lexus	Automotive	2,523	-19%	70%
9	9	Toshiba	Diversified	2,246	0%	55%
10	11	Shiseido	Personal Care	2,215	3%	37%
11	12	Komatsu	Machinery	2,190	8%	77%
12	10	Sharp	Consumer Electronics	2,003	-9%	48%
13	13	Nikon	Optical	1,707	11%	82%
14	14	Suzuki	Automotive	1,363	-9%	61%
15	15	Ricoh	Computer Hardware	1,234	-3%	57%
16	-	Nomura	Financial Services	1,177	NEW	47%
17	16	Olympus	Optical	1,095	-9%	58%
18	19	Bridgestone	Automotive	1,089	4%	76%
19	18	Mitsubishi Electric	Diversified	1,046	-2%	33%
20	17	Daikin	Machinery	1,007	-6%	62%
21	20	Yamaha	Diversified	759	-11%	68%
22	22	Asics	Sporting Goods	742	12%	58%
23	21	Konica Minolta	Computer Hardware	720	-4%	72%
24	23	Fujitsu	Computer Services	644	10%	37%
25	24	Hitachi	Diversified	637	10%	41%
26	25	Mazda	Automotive	629	9%	73%
27	27	Shimano	Machinery	597	8%	88%
28	-	Unicharm	Personal Care	587	NEW	39%
29	-	Ajinomoto	Food & Beverages	567	NEW	32%
30	26	Mitsubishi Motors	Automotive	556	-3%	75%

※Yamahaはヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社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。

特別企画 1. <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、前述のとおり「海外売上高比率が 30%(2009 年度実績)以上」あることを 1 つの要件としています。この基準に満たない国内売上を中心としたブランドが、近年アジアを中心に海外へ進出する方針を打ち出しています。

そこで、本年は「海外売上高比率」の枠を外し、海外売上高比率が 30%(2009 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、自動車・電機に続く次のグローバル・ブランドとなりえる業界、ブランドの検証を試みました。

その結果、1 位となったのが、**NTT Docomo**です。さらに**Softbank**(3 位)、**au**(5 位)と 3 つの携帯キャリアブランドが、トップ 10 にランクインしました。そして、**MUFG**(2 位)、**SMFG**(4 位)、**Mizuho**(6 位)と「メガバンク」グループの 3 ブランドがトップ 10 に名を連ねました。その他にトップ 10 には、**Uniqlo**(7 位)、**Kirin**(8 位)、**Kao**(9 位)、**Rakuten**(楽天 10 位)がランクインしています。

業種別では、金融サービスブランドが最も多く、トップ 10 入りした 3 ブランドに加え、**Tokio Marine**(東京海上 11 位)、**Dai-ichi Life**(第一生命 21 位)、**Orix**(29 位)がランクインしました。**MUFG** が 2010 年末、香港で初の個人向け事業を開始し、**Tokio Marine** も近年海外での M&A を数多く手がけアジア中心に積極展開を狙うなど、グローバル・ブランドへ向けて各ブランドは着実に歩みを進めています。金融サービスブランドは、“Best Global Brands”の TOP100 でも最も多くランクインしている業種であり、昨年では、米国以外に **Barclays**(英国)、**Credit Swiss**(スイス)、**Santander**(スペイン)がランクインするなど、金融危機後の不安定な市場において、新興ブランドが勢力をつけています。

次に多くランクインしたのが、飲料・食品ブランドです。**Kirin**(8 位)、**Asahi**(アサヒビール 12 位)、**Nissin**(日清食品 13 位)、**Yakult**(22 位)、**Meiji**(24 位)の 5 ブランドがランクインしました。飲料・食品ブランドは、金融サービスブランド同様に“Best Global Brands”の TOP100 で多くランクインしており、グローバル・ブランド化する可能性の大きい業種と言えます。現に各ブランドは成長著しいアジアを中心とした新興国を中心に海外展開を進めており、**Yakult** の世界での 1 日平均販売が昨年 6 月に 3000 万本を突破するなど、その成果が現れつつあります。当該市場は、欧米のリーディング・ブランドも力を入れており、ここで勝ち残ることが、グローバル・ブランドとして成功するための最大のポイントとなっています。

“Best Global Brands”では、**L’ OREAL** や **NIVEA** などのパーソナル・ケアブランドも数多くランクインしています。今回の国内ブランド TOP30 では、**Kao**(9 位)がランクインしました。“Japan’s Best Global Brands”でランクインしている **Shiseido** や **Unicharm** を含め、欧米リーディング・ブランドより現地アジア人をより理解している日本のブランドは、アジア市場での評価を上げることがグローバル化の重要なステップとなっています。

一方、グローバル・ランキングの傾向と比べ、今回の日本の国内ランキングにおいて特徴的なのが、“コンビニ”ブランド、建設・不動産ブランド、インターネット・サービスブランドです。

米国で生まれ、日本で大きく成長したコンビニエンスストアのビジネスモデルは、アジアを中心に大きな広がりを見せています。本ランキングでは、**Lawson**(15位)、**FamilyMart**(20位)がランクインしました。**FamilyMart**の海外店舗数が9,000店を越える(2010年末現在)など、既にアジア中心に深く浸透しており、今後各国の成長とともに規模の拡大をすることで、グローバル・リテールブランドとして、世界に認知されていくと考えられます。(※**Seven Eleven**は米国生まれのため、本ランキングでは評価対象外となっています。)

建設・不動産ブランドは、**Mitsubishi Estate**(三菱地所 17位)、**Mitsui Fudosan**(三井不動産 18位)、**Sekisui House**(25位)、**Daiwa House**(27位)の4つがランクインしました。街づくりの発想で住宅、ホテル、ショッピング施設を複合した施設をつくり、経験価値を提供していくブランディング手法は、欧米型の大規模ショッピングモールとの差別性を持ち、グローバルで十分通用するポテンシャルがあり、次世代の街づくりの担い手として世界に羽ばたく可能性を秘めています。

インターネット・サービスでは、**Rakuten**(楽天 10位)、**Mobage**(モバゲー 28位)、**Gree**(30位)がランクインしました。**Mobage**と**Gree**の海外本格展開はこれからとなりますが、ユニークなビジネスモデルが海外で受け入れられることで、市場の飛躍的な広がりにより、ブランド価値の大幅な増加が見込まれます。現在“**Best Global Brands 2010**”で4位の**Google**は、未だ創業13年です。インターネット・サービスブランドは、他業界と比較してもその成長率は非常に高く、グローバル・スタンダードの地位を獲得することで大きな飛躍が期待されます。

日本の国内ブランドTOP30

2011 Rank	Brand	Sector	ブランド価値 (百万USD)	連結海外 売上高比率 (2009年度実績)
1	NTT Docomo	Telecommunications	10,757	10%未満
2	MUFG	Financial Services	5,750	22%
3	Softbank	Telecommunications	4,133	10%未満
4	SMFG	Financial Services	3,648	15%
5	au	Telecommunications	2,981	10%未満
6	Mizuho	Financial Services	2,820	16%
7	Uniqlo	Retail	2,606	17%
8	Kirin	Food & Beverages	1,809	25%
9	Kao	Personal Care	1,602	25%
10	Rakuten	Internet Services	1,360	10%未満
11	Tokio Marine	Financial Services	1,184	17%
12	Asahi	Food & Beverages	1,030	10%未満
13	Nissin	Food & Beverages	978	15%
14	Secom	Security	847	3%
15	Lawson	Retail	817	10%未満
16	TEPCO	Energy	785	10%未満
17	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	672	10%未満
18	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	593	10%未満
19	NEC	Computer Services	566	20%
20	FamilyMart	Retail	498	15%
21	Dai-ichi Life	Financial Services	490	10%未満
22	Yakult	Food & Beverages	483	24%
23	Benesse	Education	465	12%
24	Meiji	Food & Beverages	431	10%未満
25	Sekisui House	Construction & Real Estate	387	10%未満
26	NTT Data	Computer Services	378	10%未満
27	Daiwa House	Construction & Real Estate	363	10%未満
28	Mobage	Internet Services	356	10%未満
29	Orix	Financial Services	352	20%
30	Gree	Internet Services	345	10%未満

特別企画 2. <日本と中国のトップブランドの価値比較>

インターブランドでは、ブランド価値の高いグローバル・ブランドの TOP100 ランキングを“Best Global Brands”として毎年発表しています。また、2010年7月には“Best Chinese Brands”と題し、グローバル基準にとらわれない中国発のブランドの TOP50 を発表しました。今回発表した日本のグローバル・ブランド TOP30 と 日本の国内ブランド TOP30 のブランドを、成長著しい中国のブランドと比較してその傾向を把握するとともに、グローバル・ブランドと比較して、世界との距離を測りました。

中国は、2010年の GDP が日本を抜き世界第2位の経済大国となることが確実視されています。経済規模としては、肩を並べる日本と中国ですが、グローバル・ブランドという点では、“Best Global Brands 2010”に日本ブランドが6ブランド(**Toyota, Honda, Canon, Sony, Nintendo, Panasonic**)がランクインしているのに対し、中国ブランドのランクインはありません。

しかし、“Best Chinese Brands 2010”で第1位の **China Mobile** のブランド価値は、“Best Global Brands 2010”と同じテーブルに並べると8位に位置します。これは日本のトップブランドである **Toyota** を上回る水準にあり、中国ブランドのブランド価値は、大規模かつ潜在成長率の高い中国国内市場を背景として非常に高い水準となっています。そこで、ブランド価値の観点から日本と中国のブランドについて業種別にグローバル・ブランドとの比較を含めた検証を行いました。

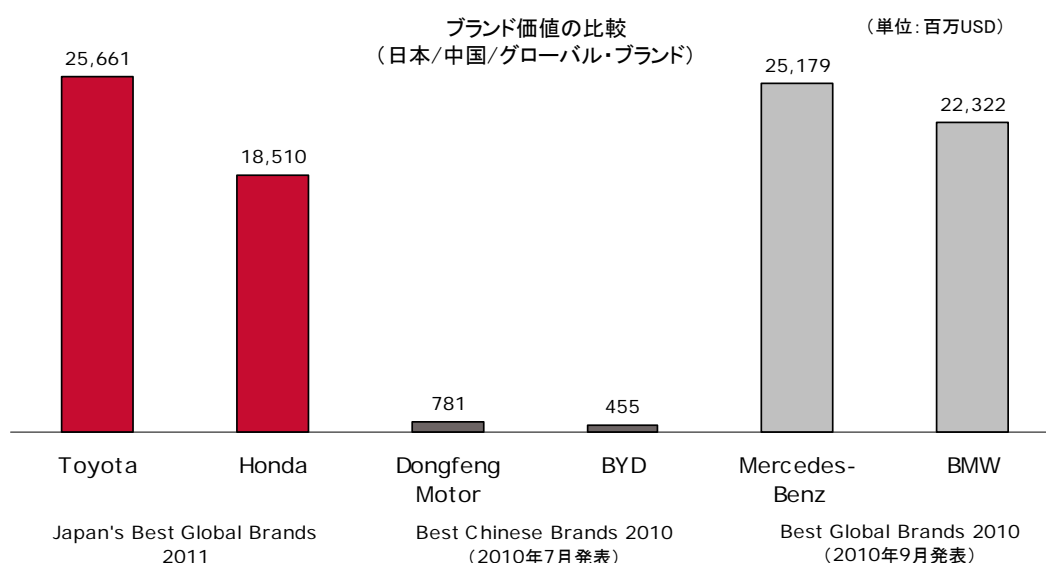
“Best Chinese Brands 2010” (2010年7月発表)

2010 Rank	Brand	Sector	ブランド価値 (百万USD)
1	China Mobile	Telecommunications	29,718
2	China Life	Financial Services	14,578
3	China Construction Bank	Financial Services	14,093
4	ICBC	Financial Services	11,383
5	Bank of China	Financial Services	10,023
6	Ping An	Financial Services	8,346
7	China Merchants Bank	Financial Services	3,399
8	Tencent	Internet Services	3,364
9	Moutai	Alcohol	3,139
10	China Pacific	Financial Services	2,249
11	Bank of Communication	Financial Services	1,871
12	Lenovo	Electronics	1,481
13	Wuliangye	Alcohol	1,290
14	Tsingtao Beer	Alcohol	1,242
15	Shanghai Pudong Development Bank	Financial Services	1,192
16	Luzhou Laojiao	Alcohol	1,081
17	Baidu	Internet Services	1,018
18	Citic Securities	Financial Services	861
19	Li Ning	Sporting Goods	845
20	Dongfeng Motor	Automotive	781
21	Anta Sports	Sporting Goods	772
22	Citic Bank	Financial Services	757
23	Changyu	Alcohol	743
24	Minsheng Bank	Financial Services	738
25	Industrial Bank	Financial Services	657
26	Gree	Electronics	605
27	Alibaba	Internet Services	588
28	Mengniu	Food & Beverages	578
29	China Merchant Securities	Financial Services	564
30	Yunnan Baiyao	Pharmaceuticals	559
31	Midea	Electronics	548
32	Sohu	Internet Services	490
33	Ctrip	Internet Services	485
34	Netease	Internet Services	484
35	Yurun Food	Food & Beverages	482
36	Haier	Electronics	457
37	BYD	Automotive	455
38	Shineway	Food & Beverages	417
39	Suning	Retail - Electronics	402
40	New Oriental Education	Education	387
41	Metersbonwe	Retail - Apparel	373
42	999	Pharmaceuticals	307
43	361°	Sporting Goods	292
44	Peak Sport	Sporting Goods	264
45	Haitong Securities	Financial Services	256
46	Bosideng	Retail - Apparel	208
47	Gome	Retail - Electronics	180
48	Hisense	Electronics	178
49	Geely	Automotive	176
50	Huaxia Bank	Financial Services	169

USD 1 = 中国元 0.1465 にて換算(2010年5月22日現在のレート)

Automotive

Toyota は2010年にリコール問題に揺れたものの、現在世界で最もブランド価値が高い自動車ブランドとなっています。Honda も Mercedes-Benz、BMW に続き 4 番目に位置しています。また、“Japan’s Best Global Brands 2011”には Nissan、Lexus、Suzuki、Mazda、Mitsubishi Motors などもランクインしており、日本には、グローバルレベルのブランドが多く存在します。一方、中国ブランドは Dongfeng Motor (东风汽车)、BYD (比亚迪)、Geely (吉利汽车) が “Best Chinese Brands 2010” にランクインしているものの、そのブランド価値は未だ低いレベルに留まっています。現在中国の自動車メーカーは、海外ブランドの買収により短期間にグローバルで通用するブランドを手に入れる方法もっていますが、中国発のブランドをグローバル化するには、非常に大きな努力が必要となると思われます。

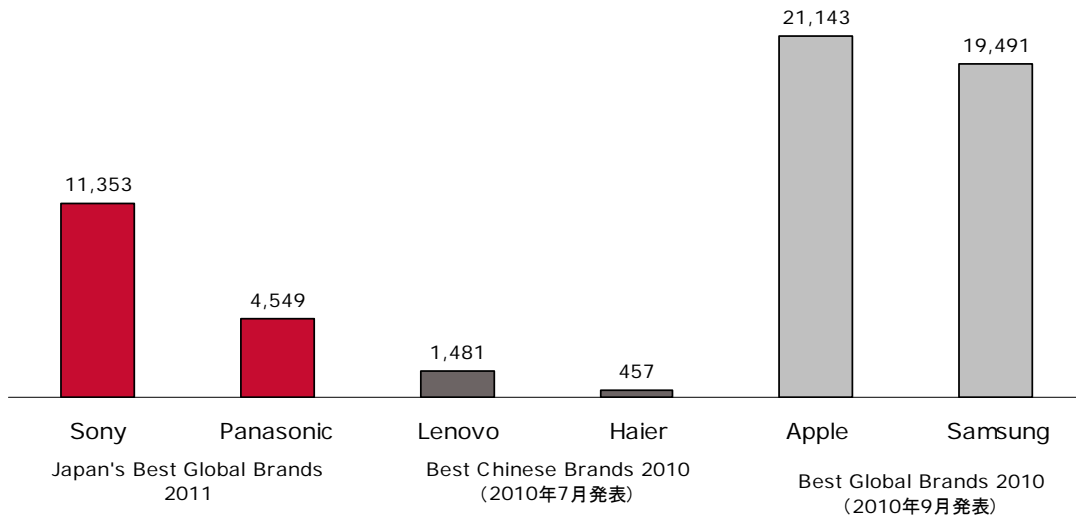


Electronics

電機業界もまた、日本ブランドが非常に大きなブランド価値を保持している業界です。“Best Global Brands 2010”ではグローバルで躍進している Apple や Samsung とはやや差がついているものの Canon、Sony、Nintendo、Panasonic がランクインしています。また、“Japan’s Best Global 2011”では、Toshiba、Sharp といった多くのグローバル基準を満たしたブランドがランクインしています。一方、中国ブランドは、“Best Chinese Brands 2010” に Lenovo (联想)、Gree (格力)、Midea (美的)、Haier (海尔) 等がランクインするものの、その価値は自動車ブランド同様に未だ低いレベルに留まっています。IBM から買収した Lenovo や世界中で白物家電の販売を拡大している Haier はグローバルで認知度が上がってきているものの、その規模は非常に小さい状況です。中国の白物家電は低価格を提供価値としているものが多く、ブランド価値として蓄積がされない状況にあります。中国ブランドが低価格路線から、ブランドを軸にした高付加価値路線へとシフトし攻勢をかけてくる前に日本のブランドはさらにグローバル市場でブランドイメージを明確化し、ロイヤリティ顧客を囲い込む必要があると思われます。

ブランド価値の比較
(日本/中国/グローバル・ブランド)

(単位: 百万USD)

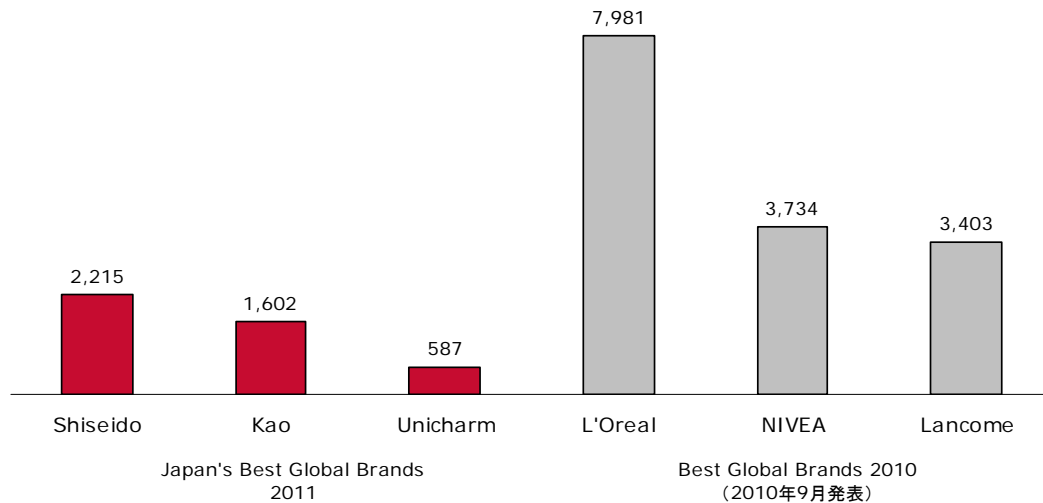


Personal Care

パーソナル・ケアブランドは、“Best Global Brands 2010”には数多く含まれているものの、日本のブランドのランクインはありません。しかし、“Japan’s Best Global 2011”では、Shiseido や Unicharm がランクインし、「日本の国内ブランドTOP30」でも Kao がランクインしています。一方、中国のパーソナル・ケアブランドは“Best Chinese Brands 2010”でも1つもランクインしていない状況にあります。現在中国市場では国内有力ブランド不在の中、日本と欧米のブランドの厳しい競争が繰り広げられています。Shiseido と“Best Global Brands”にランクインする Lancôme の価値の差は 1.5 倍であり、中国を始めアジア市場でリーディング・ブランドとしての地位を獲得することで、その差は一気に縮まると考えられます。

ブランド価値の比較
(日本/グローバル・ブランド)

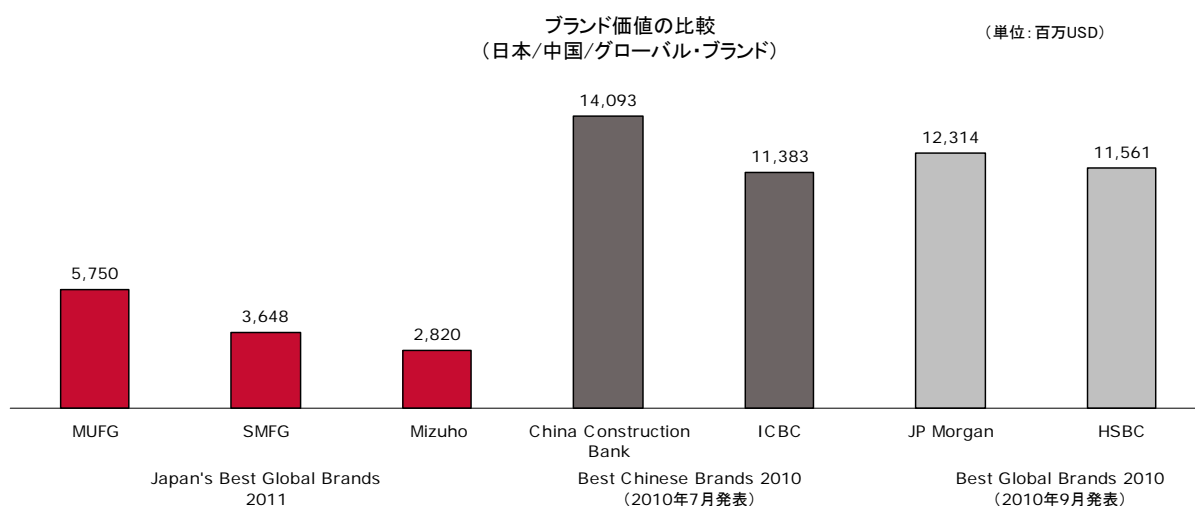
(単位: 百万USD)



Financial Services

金融危機後、“Best Global Brands”における金融サービスブランドの顔ぶれは大きく変化しました。Citi や Goldman Sachs など米国ブランド中心であったプレイヤーに加えて、Barclays (英国)、Credit Suisse (スイス)、Santander (スペイン) の欧州勢が新たにランクインしています。

今回の日本の国内ブランド TOP30 では、MUFG が最も上位にあるものの、そのブランド価値は“Best Global Brands”でブランド価値の高い J.P.Morgan と比較すると、2.1 倍の差があります。一方、“Best Chinese Brands 2010”では、金融サービスブランドが TOP10 中、7 つのブランドがランクインしており、銀行でトップの China Construction Bank (中国建设银行) のブランド価値は、MUFG の 2.5 倍に達しています。巨大な市場を背景にした中国ブランドは、かつて日本のブランドがそうであったようにその規模を頼みに世界中へ投資を進めていくことが予想されます。しかし、「信用」が求められる現在の金融市場において、中国ブランドは、それをグローバルレベルで獲得するには至っていません。日本のブランドは、金融危機の影響も比較的小さく、世界で信用されうる歴史とサービス品質を備えています。先手を打ってグローバル化することでその期を逸しないことが重要といえます。



※各ランキングの詳細は、以下のサイトにて閲覧可能

“Best Global Brands 2010” (2010年9月発表)

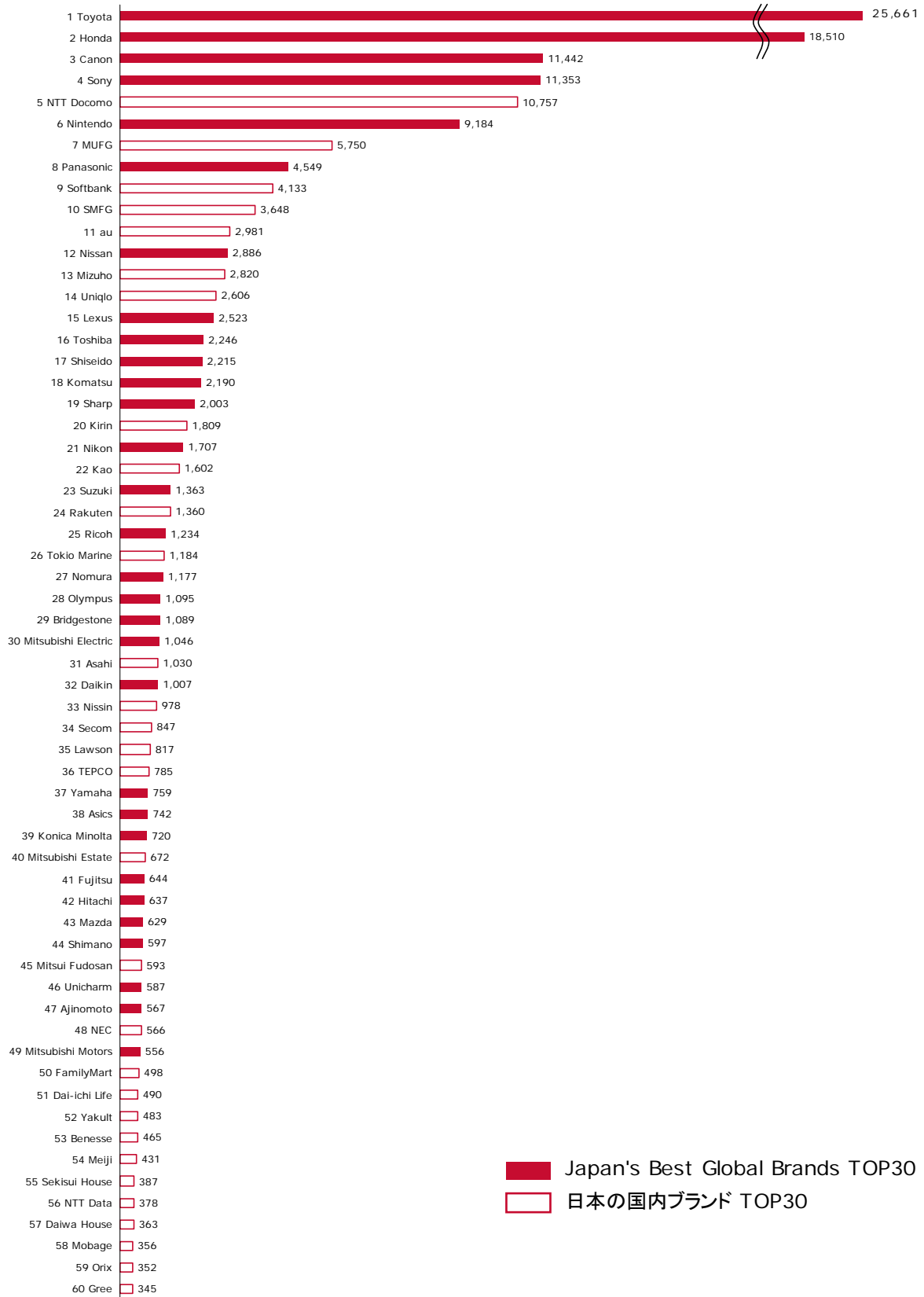
<http://www.interbrand.com/ja/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>

“Best Chinese Brands 2010” (2010年7月発表)

<http://www.interbrand.com/zh-CHT/Default.aspx>

USD 1 = 中国元 0.1465 にて換算 (2010年5月22日現在のレート)

< 参考: "Japan's Best Global Brands 2011" 60ブランドの比較 > (単位: 百万USD)



■ Japan's Best Global Brands TOP30
 □ 日本の国内ブランド TOP30

<“Japan’s 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
－2010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(2009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①②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。 <http://www.ifis.co.jp/index.htm>)

尚、IFIS コンセンサス・データは、2010年11月18日現在のものを採用しています。

「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、ブランドによる利益を割引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。

<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・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。

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

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