

Press Release

Interbrand 報道資料

Best Retail Brands 2012

2012年2月21日

Interbrand “Best Retail Brands 2012”

小売ブランドのブランドランキングを発表

米国ではWalmartが4年連続第1位

アジアパシフィックで Uniqlo が第2位にランク、Muji が初のランクインで第7位

2011年2月21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、昨年引き続き、世界のリテール・セクターを対象とした“Best Retail Brands 2012”を公表しました。

“Best Retail Brands 2012” レポートでは、ブランド価値で評価した米国のトップ50ブランドをはじめ、アジアパシフィック、英国、フランス、ドイツ、スペインの各市場のトップ・リテール・ブランドをランク付けしています。米国ブランドの評価は、本年で4回目となります。米国では **Walmart** が4年連続でもっとも価値のあるリテール・ブランドの座を占め、その他の市場においては **Woolworths** (アジアパシフィック/オーストラリア)、**Tesco** (英国)、**Carrefour** (フランス)、**ALDI** (ドイツ)、**Zara** (スペイン) がそれぞれ昨年に引き続きトップにランクされています。

昨年から安定した成長を見せる米国のリテール業界は、総売上高に占めるオンラインセールスが、

昨年の 7%から 9%に上昇しています。また、欧州諸国では、デジタル・イノベーションに伴う新たなオムニチャネル戦略の構築と店舗でのブランド・エクスペリエンスへの投資が求められており、アジアでは、自然災害等によって落ち込んだ個人消費を回復させるため、小売業者は価格に頼らない更なる価値創造を迫られています。

インターブランドのグローバル CEO の Jez Frampton は、「小売業界は、新たな競争の時代に入りました。」と述べています。「**“Best Retail Brands”**」にランクインするブランドは、複雑且つ多様化するチャネルに対して戦略的に取り組み、そのブランド価値を高めることに成功しています。」

デジタル技術革新に伴って消費者の行動が様変わりしている中、ブランドを重視する企業は、デジタル戦略に積極的に投資する一方で、店舗におけるブランド・エクスペリエンスの重要性を再認識し、ユニークなブランド体験の機会を創出しています。

インターブランドデザインフォーラムの Bruce Dybvad は次のように述べています。「トップブランドは、消費者が戻ってくることを期待するのではなく、より良い買い物をしていただけるよう、消費者との関係構築強化を目指し、ブランド価値を高めるために施策を打ち続けています。」

リテール・セクター全体に見られる世界的に顕著な傾向:

スピードと柔軟性:

いつ、どこで、どうやって買い物をするかを決めるのは消費者です。その消費者が小売業者に期待しているのは、自分たちの要望にどう応えてくれるかということです。ただ効率性を追い求めるだけでなく、その要望にスピード感と柔軟性をもって対応するところに消費者は価値を感じるのです。例えば、**Tesco** はソウルの地下鉄駅にヴァーチャル店舗を設け、世界に先駆けて新たなデジタル戦略を打ち出しています。**Uniqlo** は夏季限定のローラーリンクとポップアップショップをマンハッタンに作るなど、消費者を魅了する数々の新しい取り組みを試みています。

複雑化する購買経路:

デジタル・テクノロジーの進化により、購買経路が多様化且つ複雑化しているだけでなく、消費者は

益々容易に情報収集することが可能となっています。トップブランドは、消費者の意思決定プロセスについて改めて注目し、消費者との新たな関係構築を目指しています。

ブランド・ストーリーの構築:

小売業は、歴史的にオペレーションを重視してきた一方で、ブランド価値を創造することの重要性にも注目が集まっています。ブランドは、消費者のニーズである機能とアイデンティティを超え、そのブランドが有する世界観を表現しなければなりません。世界のベストブランドは、消費者が求める価値を理解しているだけでなく、それを提供するために絶え間なく様々な施策を講じています。

デザインによるブランド価値創造:

ブランド・エクスペリエンスは、顧客との関係を構築する上で、必要不可欠な要素です。顧客の経験や記憶が、再び購買欲を刺激するものになるのか、大きな役割を担っています。消費者は、自分が好きなブランドが、店舗、オンライン、そして新旧のチャネルを問わず、常に一貫した世界観を表現していることを期待します。リテール分野では、顧客との全てのタッチポイントにおいて一貫性と適合性を保つことが非常に困難であると言われていたのですが、デザインには古いブランドアイデンティティから抜け出し、顧客を再び刺激する力があります。デザインによってブランドの世界観を表現し、消費者に刺激を与え、ブランドカルチャーを活性化させることができます。

オムニチャネル時代に突入:

クロスチャネルリテールにおいて、相互運用プログラムの不整備等により消費者を失望させているケースがある中、**Walmart**、**Boots**、**Macy's** のように、新たにオムニチャネル戦略を立てるべく攻勢をかけているブランドがあります。優れたオムニチャネル戦略が、リテール業界に革命をもたらす可能性があり、またその恩恵(利益)も大きなものになるでしょう。

ランキングについて(主なポイント):

Walmart は、“**Best Retail Brands 2012**” 米国リテール・ブランド第 1 位を 4 年連続でキープしましたが、ブランド価値は前年比 2%減の 139 万 USドルとなりました。**Amazon.com** は、順位は昨年同様 9 位ですが、今年の“**Best Retail Brands 2012**”ランクインブランドの中で、最もブランド価値を増加させました(前年比+32%)。

Amazon.com に次いでブランド価値を増加させたのが **Lerory Merlin** (仏; 前年比 + 22%)で、**Mercadona** (スペイン; 前年比 + 22%)、**Lidl** (独; +前年比+20%)、**Tractor Supply** (米国; 前年比+18%)、そして **Sephora** (仏; 前年比+ 18%)と続きます。

eBay は、この度初めてTOP10 入りを果たし、**Dell** がランク外となりました。**Dell** は、本評価対象基準(売上高の 50%以上をそのブランドを冠した店舗から得ている)を満たしておらず、今後もダイレクトセールスによる売上増に注力することを明らかにしています。

今年から新たにランクインしたブランドは、**Guess** (米国第 29 位 1,748 \$m)、**Bershka** (スペイン第 4 位; 873 \$m)と **Muji** (アジアパシフィック第 7 位; 355 \$m)となっています。

“Best Retail Brands 2012” 米国リテール・ブランド TOP5 (TOP50 は www.interbrand.com 参照)

2012 年度ランキング	ブランド	2012 年度ブランド価値(単位:百万ドル)	前年比較(ブランド価値)
1	Walmart	\$139,190	-2%
2	Target	\$23,444	1%
3	Home Depot	\$22,020	8%
4	CVS	\$17,343	5%
5	Best Buy	\$16,755	-11%

“Best Retail Brands 2012” アジアパシフィック・リテール・ブランド TOP5

(TOP10 は www.interbrand.com 参照)

2012 年度ランキング	ブランド	2012 年度ブランド価値(単位:百万ドル)	前年比較(ブランド価値)
1	Woolworths (オーストラリア)	\$4,203	5%
2	Uniqlo (日本)	\$2,949	13%
3	Harvey Norman (オーストラリア)	\$873	-3%
4	Myer (オーストラリア)	\$599	13%
5	David Jones (オーストラリア)	\$562	-8%

“Best Retail Brands 2012” 英国リテール・ブランド TOP5 (TOP10 は www.interbrand.com 参照)

2012 年度ランキング	ブランド	2012 年度ブランド価値(単位:百万ドル)	前年比較(ブランド価値)
1	TESCO	\$11,011	9%
2	MARKS & SPENCER	\$6,256	3%
3	BOOTS	\$2,852	15%
4	ASDA	\$1,576	13%
5	NEXT	\$1,319	0%

“Best Retail Brands 2012” フランス・リテール・ブランド TOP5 (TOP10 は www.interbrand.com 参照)

2012 年度ランキング	ブランド	2012 年度ブランド価値(単位:百万ドル)	前年比較(ブランド価値)
1	Carrefour	\$11,076	-17%
2	Auchan	\$3,155	10%
3	Leroy Merlin	\$1,930	22%
4	Sephora	\$1,549	18%
5	L’Occitane	\$1,475	10%

“Best Retail Brands 2012” ドイツ・リテール・ブランド TOP5 (TOP10 は www.interbrand.com 参照)

2012 年度ランキング	ブランド	2012 年度ブランド価値(単位:百万ドル)	前年比較(ブランド価値)
1	Aldi	\$3,152	-11%
2	Edeka	\$1,433	8%
3	Lidl	\$1,414	20%
4	Media Markt	\$1,340	0%
5	Kaufland	\$538	3%

“Best Retail Brands 2012” スペイン・リテール・ブランド TOP5

2012 年度ランキング	ブランド	2012 年度ブランド価値(単位:百万ドル)	前年比較(ブランド価値)
1	Zara	\$8,065	8%
2	El Corte Inglés	\$1,827	-23%
3	Mango	\$1,199	12%
4	Bershka	\$873	NEW
5	Mercadona	\$844	22%

<The Best Retail Brands 2012 のブランド価値評価について>

■CRITERIA FOR CONSIDERATION 評価対象基準

「リテール・ブランド」には、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、売上高の50%以上をそのブランドを冠した店舗から得ているものを対象としています。また外食業界(レストラン、ファーストフード)、コンビニエンスストア等は評価の対象外となっています。

■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。

「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。

※ 「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