



Japan's Best Global/ Domestic Brands 2015

A
G
E
O
F
Y
O
U

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Contents

03	はじめに Introduction	74	日本の国内ブランド 2015 概況 Japan's Best Domestic Brands 2015 analysis
04	ビジネスの未来は“パーソナル”にあり The future of business is personal	76	日本の国内ブランド 2015 Top 30 Japan's Best Domestic Brands 2015 Top 30
08	「あなたひとりの時代」がもたらす本質的な意味についての考察 The Age of You: key questions answered	82	本ランキングの評価方法について Evaluating Japan's Best Global/Domestic Brands
18	日本のグローバルブランド 2015 概況 Japan's Best Global Brands 2015 analysis	84	ブランド力分析のための10指標 Brand Strength Score
20	日本のグローバルブランド 2015 Top 30 Japan's Best Global Brands 2015 Top 30	86	インターブランドの主なブランドランキング The main Brand Ranking of Interbrand
		90	インターブランドについて About Interbrand
		94	お問い合わせ Contact us



はじめに

Introduction

和田 千弘

ブランドは現在、急激な情報インフラやデジタル技術の変化と、シニアシフトや消費者期待値の不確実性の中でマネージされています。日本市場は、これらの変化の先端に位置しています。

本年度のJapan's Best Global/Domestic Brands のランキングは、ブランド価値に大きな変化が見られます。本質的にブランドの強さ・役割に進展が見られたブランドがある一方、円安による財務的改善が大きな要因となっているブランドもあり、ブランドを重要な事業資産として上手に活用するという経営課題に関して言えば、いまだ、全ての日本のブランドが十分な戦略性を追求できているわけではない、という点には注意が必要でしょう。

本冊子は、「引きつける力・磁力」をクリエイティブコンセプトとして表現しています。日本を代表するブランドがユーザーを引きつける力と、ユーザーがブランドを自分個人の世界に引き込んでいく力、この二つの力の相互作用が、今後ブランドを創造し管理する上での重要な鍵となります。

本冊子において、弊社グローバルCEOのジェズ・フランプトンは、弊社が提唱している「Age of You」の考え方について概観しています。更なる共有的な経験へ、真にパーソナルな経験へ。ブランドは、戦略策定手法と経験のデザイン手法の更なる進化を求められています。

アジアパシフィックCEOのスチュアート・グリーンは、「Age of You」に関して、質疑応答形式で説明をする形で論考を寄せています。先進的なブランドは、ビッグデータや知的インフラを積極的に活用しながら、我々の周りの世界を再構築し、統合されたエコシステムを形成しています。

Japan's Best Global/Domestic Brandsにランクインされたブランドの関係者の皆様、おめでとうございます。皆様のブランド価値を高める活動は、世界にインスピレーションをもたらし、眞の富・価値を創造します。今後の世界を変える、価値あるブランドを作り出すのは、まさにブランドリーダーの皆様なのです。

和田 千弘
インターブランドジャパン
代表取締役社長CEO



ビジネスの未来は “パーソナル”にあり

The future of business
is personal

ジェズ・フランプトン
インターブランド
グローバルCEO

歴史的な瞬間のパワーを感じることは難しいものです。時代は1つの激しい動きによって変遷するのではなく、幾多のかすかな動きによって少しづつ揺らぎ、形を変えていくものだからです。

時代の移り変わり

私たちインターブランドはブランディングというレンズを通して、時代の変化を4つの段階に分けました。「アイデンティティの時代(Age of Identity)」「価値の時代(Age of Value)」「経験の時代(Age of Experience)」、そして来たるべき「あなたひとりの時代(Age of You)」です。

情報伝達手段が多様化した現在、ブランドはどの接点においても、透明性や一貫性の保持に労力を割くことが求められ、デジタルの世界でも現実世界でも、製品やサービス、情報、エンターテインメントを統合したエコシステムの創造を必要とされています。また、ソーシャルメディアの出現によって消費者は大きな権威と影響力を持つようになり、さらに多くの期待するようになりました。つまり、相互の交流が絶え間なく行われ、レスポンスが良く、24時間365日アクセスができ、カスタマイズの選択肢は広く、パーソナライズには高いレベルを求めるようになっているのです。消費者がブランドに自分たちを知ってほしいと思うようになったとも言えるでしょう。

「あなたひとりの時代」

現在の世界には多様なデジタル・デバイスがあふれ、ウェアラブルを含め複数のデバイスを保有する人も大勢いますが、センサーもまた、世界中にあふれています。エコシステムが完全に統合されれば、人間の五感と家電やデバイスのセンサーが相互作用する技術が誕生するでしょう。すでにデバイスは、脈拍の測定や消費カロリーの計算、体力目標に近づいたかどうかの確認などの働きをします。また、家庭内のサーモスタットや照明機器を

管理して電力を節約することもでき、さらに、決済や支払日の通知、現在地の確認やお勧めの提案なども可能なため、私たちは常に関心のある相手や事象とつながることができます。

もちろん、これらすべての活動は膨大な量のデータを生み出します。データを適切に分析すれば、ブランドが必要としているインサイトが明らかになり、顧客の実態や真のニーズも理解できます。より多くの人がネットでデータを保管し、マシンの性能が上がり、すべてのデバイスが連携して稼働する技術が発明されたら、顧客ひとりひとりを中心としたサプライチェーンが作られることでしょう。その時、エコシステムは「あなた」を中心に回る「ミコシステム(Mecosystem)」へと変化を遂げるのです。

私たちは自分をブランド化して管理したり、さまざまな自分の様子をソーシャルメディアでシェアしたりしています。また商取引の世界もますます個別化し、購買履歴や位置情報によって、どこにいても適切な製品やサービス、情報を得ることができます。こうして私たちのデータは、自身やブランド、新たなシステムのために、日々刻々と価値を作り出しているのです。

「あなたひとりの時代」を先導しようと願うブランドは、データの中の「人間」を認識し、真の見識を探し当て、個別化され厳選された体験を創造しなければならないでしょう。

つまり、ビジネスの未来は「パーソナル」にあるのです。

ジェズ・フランプトン
インターブランド
グローバルCEO



「あなたひとりの時代」が もたらす本質的な意味に についての考察

The Age of You:
key questions answered

スチュアート・グリーン
インターブランド
アジアパシフィックCEO

The Age of You: key questions answered

スチュアート・グリーン

“Age of You「あなたひとりの時代」”や“Mecosystem（ミコシステム）”の出現は、世界中のブランドにどのような変化がもたらされるでしょうか？

今後、インテリジェント化したさまざまなプラットフォームやビッグデータを強みとしたリーディングブランドは、複数の体験を統合化したエコシステムを作ることで、生活者を取り巻く世界を新たなものにしていくでしょう。すでに携帯電話や車、家にいたるまで、実にさまざまなデバイスが人とのつながりをより強くし、そしてより“スマートな”ものとなりました。多くのビジネスが、その流れに対応するために、ビジネス自体のあり方を見直すことになっていくはずです。その結果、ひとりの生活者自身がマーケットに、すなわち“Mecosystem（ミコシステム）”となるのです。

ビジネスだけでなく、生活者自身もそのあり方を見直すことになるでしょう。すでに人々は、周囲から見られる自分を“マーケティング”しています。それは、ソーシャルメディアにおいて自分が持つブランドを入念にマネジメントしている姿からも分かるはずです。生活者を取り巻き、彼らと密な関係を築くブランドは、生活者自身を構成する要素の一部を成します。ですから、ブランドはこれまで以上に精査されるものとなるはずです。

“インテリジェント化したすべてのもの”が、“個人のビッグデータ（一人ひとりのユニークデータの集積）”と融合したとき、ブランドはコンテクストや可能性、生活者に欠かせないものとしての存在価値、そのほかあらゆる価値を創造する、空前のチャンスを得ることができます。これは、ビジネスのシーンにおいてもプライベートなシーンにおいても、ブランドが価値を作る存在になるという時代の到来を意味します。ブランドはビジネスと生活者を結び

つけ、そして生活者同士をも結びつけます。ビジネスと生活者は、経済と社会的価値をともに創り上げる協力者となるのです。

現在、ブランドはビッグデータから利益を得ることができていますか？ビッグデータを効果的に活用できているのでしょうか？

急速に変化するこの時代の中で市場をリードしようとするならば、ブランドは生活者の周りに、高度にパーソナライズされ、統合されたエクスペリエンスを創り上げなくてはなりません。ビッグデータは、生活者のあらゆる事象を表しています。ブランドは、そういうデータを生活者自身に役立つようなデータに変換したり、生活者の真のインサイトを探ったり、ニーズを先取りしたりしながら、生活者の欲求(wants)、必要性(demands)、そして欲望(desires)に応える必要があります。

成功しているブランドは皆、ビッグデータに対するストラテジーを持っています。その中でも特に成功しているブランドは、すでにビッグデータを実用化し、顧客のエクスペリエンスに組み込み、カテゴリーを超えたビジネスを行っています。そのビジネスモデルでは、顧客データが最重要であることは言うまでもありません。

一方で、多くの情報量に困惑しているブランドも多く見受けられます。ビッグデータをうまく扱うことができず、生活者のインサイトや企業自身のストラテジー、アクションなどを効果的に推進することができないでいるブランドも、少なくないのです。

急速な技術の進歩や人口移動、さらには顧客ニーズの変化により、あらゆるビジネスが迅速な変化を余儀なくされるという新たな時代を迎えました。ブランドにとっては厳しい時代でもありますが、そんな中でブランドが直面する課題はどのようなものがあるのでしょうか?

顧客のニーズや欲求は近年いよいよ多様化し、“単一の”ストラテジーでは通用しなくなってきた、とブランドオーナーは感じているかもしれません。そうした中で、彼らにとって最も大きな課題は、過去と向き合うことです。旧式のシステムを統合することはなかなか難しかったり、それまでの顧客や取引先にイノベーションを加えることにリスクを感じたりもするでしょう。これまでの古いアイデアをどう処理していくか、ということがカギとなります。

急速に形を変える経済の中で、自らの目的と役割の根本的な前提を刷新できないでいるブランドは、これまでにない大きな課題に直面するでしょう。その結果、小さなビジネスモデルが先行する若い市場の新しいテクノロジーから、真の革新が生まれることになります。巨大な中産階層が成長を続けている中国では、幅広い産業分野において、非常に短い期間で既存のビジネスモデルを次々と崩していく“デジタル革新”が存在しています。流れに乗れないブランドは、あっという間にマーケットシェアを失ってしまうのです。例えば、スマートフォンの普及とオンライン決済の広まりにより、多くの銀行がビジネスのあり方を見直すことになりました。デジタルに本格的に取組んでいない旧来型の企業も生き残っている一方で、インターネットの存在が多く企業のビジネスのあり方を変えたのです。

「あなたひとりの時代」がビッグデータによって形作られる中で、そのビッグデータが意図しない要素、すなわち法的規制の問題やデータ可変性に伴うリスク、プライバシーに関する懸念などを孕んでいる場合もあります。リーディングブランドは、ビッグデータをどのように扱うことになるのでしょうか?

ビッグデータを有意義に利用することが、ブランドの強みになります。データをうまく顧客のインサイトへ組み込むことができれば、それによって新たな製品やサービスを生み出すことが可能となり、さらなる価値の創造へつながります。

しかし、製品を生み出すブランドには、ある大きな課題が課せられています。例えばランニングシューズやホテルの客室といった顧客ベースの製品から、風力タービンやCTスキャナーといった産業ベースの製品にいたるまで、すべての製品には今、インテリジェンスの組み込みが求められているのです。これが行わないと、多くの製品はあっという間に画一化してしまうでしょう。ビッグデータを活用しながらインテリジェンスを持つことは、製品がより良くなるために欠かせないことなのです。しかし、その準備ができているブランドは、決して多くはありません。

昨今、多くのブランドが行っているローカライゼーションの試みは、「あなたひとりの時代」では不要になるのでしょうか? ブランドが自身をローカライズするのではなく、ミコシステムである生活者自身がローカライズを行うようになるのでしょうか? それによって、ナショナルブランドは消滅してしまうのでしょうか?



これこそ、「あなたひとりの時代」において最も面白い側面を持つトピックの1つであるといえるでしょう。つまり、これは“境界線を持たない”ということなのです。すべてのブランドが開かれたものとなり、そしてすべてのトレンドがすべての生活者に向けたものとなります。3Dプリンタや共有型経済が既存のサプライチェーンを崩していく、生活者が自ら、自由にブランドを作り上げていけるようになるのです。世界中の生活者が協力し合えるようになり、その高いアクセシビリティと豊かな多様性は、驚くべきものとなるでしょう。

生活者一人ひとりが市場、そして“ミコシステム”となれば、ブランドはコンテクストや可能性、さらには生活者にとっての存在価値などを創造するチャンスを得ることができます。それに伴い機能的統合という課題は、どうすればクリアできるのでしょうか？

多くのビジネスにおけるオペレーティングモデルは、テクノロジーによって作りかえられることになります。インテリジェント・インフラストラクチャーとビッグデータを有するこの新たな時代においては、リーディングブランドはさまざまなエクスペリエンスを統合化したエコシステムを作ることで、生活者を取り巻く世界を新たなものにしていくのです。多くのデバイスが人とのつながりをより強くし、より“スマート”なものとなったことで、ブランドはそのあり方を見直すことになるでしょう。そうした中で、顧客が関わる部分についての機能的統合は非常に難しいものになり得ますが、ヒューラルキーや建て前に縛られた、時代遅れで柔軟性のないモデルは淘汰されてしまうでしょう。要塞のように堅固なブランドは姿を消し、よりオーガニックで透明性があり、顧客と開かれたやり取りを交わせるようなブランドが大きな発展を遂げていくのです。

また、守りに入つばかりの人材を揃え、彼らをコントロールしながらビジネスを行っているようなブランドは、自らの可能性をつぶしてしまいます。これからビジネスが必要とするものは、まったく新しいスキルと文化です。クリエイター、アダプター、コネクター、イノベーター、そしてアントレプレナーこそ、からのビジネスの中で力と才能を発揮し、継続して成功するようなブランドを創り上げる際に、大きな役割を果たす存在となるのです。

また“統合されたエコシステム”に見られる興味深い側面として、コングロマリットビジネスが持つ役割の二面性との意外なつながりとその可能性が挙げられるでしょう。コングロマリットビジネスは時代遅れのビジネスモデルを有するものが多く、これから増えていくであろう新たなビジネスオポチュニティには対応していないとの見方もあります。しかし一方で、コングロマリットビジネスが持つ多様なビジネスの数々は、テクノロジーとデジタルが結合剤となることで、大きな強みとなり得る可能性を秘めています。例えば家電製品とスマートフォンの連携など、複数の専門分野の統合はすでに多数行われています。あらゆる可能性が、無限に広がり続けているのです。

スチュアート・グリーン
インターブランド
アジアパシフィックCEO






Japan's Best Global Brands 2015



"Age of You."

Japan's Best Global/Domestic Brands 2015

日本のグローバルブランド 2015 概況

Japan's Best Global Brands 2015 analysis

富山 寛光

昨年に引き続き、先進国、特に米国の経済回復、円安といった外部環境が改善する中、グローバルに展開する日本ブランドはブランド価値を大幅に伸長し、Japan's Best Global Brands 2015 Top 30 ブランドのブランド価値合計金額は前年比15%増加となった。これはBest Global Brands 2014 (2014年10月発表) のTop 100 ブランドの合計金額が前年比7%増加であったのと比較しても大幅な増加である。

自動車関連のブランド価値が昨年に続き大幅に増加

Subaru (13位 前年比+72%)、Mazda (17位 前年比+56%)、そしてBridgestone (11位 前年比+26%)が昨年に続き、非常に好調であり、Top 30 ブランドの中で昨年比ブランド価値向上率でも上位3ブランドとなっている。

これらに共通するのは、グローバルに広がる事業のあらゆる活動をブランド中心に変革しているところにある。この結果、海外の顧客からも特別なブランドとして支持され始めている。その他のブランドも価値を向上させており、自動車関連ブランドは平均31%価値を向上させる結果となった。

新しい時代への適応力が試されている

エレクトロニクスブランド

ソーシャルイノベーション事業を中心に、事業戦略とブランド戦略を一体としてグローバルで攻勢を続けるHitachi (18位 前年比+25%)が昨年に続き大きく価値を高めた。また、新興国を中心に、ユーザーのニーズを的確に捉え、適応性の高さを示したEpson (26位 New)がランクインした。

一方、Nintendo (8位 前年比-33%)やNikon (16位 前年比-29%)など、ユーザーの価値観の劇的な変化にいまだ適応できていないブランドは、大幅に価値を減じる結果となった。

ITテクノロジーおよびエレクトロニクス業界は、業界の垣根がなくなる中、巨大な投資を行うグローバル企業や革新的ベンチャーブランドなどが群雄割拠の状況にある。世界で通用するブランドの思想・ストーリーとなるメタアイデンティティを定義し、それを支え続ける日々の革新活動が特に求められる本業界において、新しい時代をリードするための経営スタイルの変革が望まれている。

独自ビジネスモデルを効率的に海外展開し、新たなグローバルブランド誕生

ドメスティックブランドの代表であった日本の流通・食品企業であるが、2ブランドが、グローバル化を成長ドライバーとして、ついにJapan's Best Global Brands入りした。Uniqlo (7位 前年比+17%)およびYakult (27位 前年比+8%)は、独自のビジネスモデルが海外においても通用することを証明し、アジアを中心になくてはならないブランドへと成長しつつある。特にUniqloは初登場でトップ10入りとなった。さらに欧米での成功が加速することで、Best Global Brands へ仲間入りすることが期待される。

- Top Risers (前年比ブランド価値上昇率トップ5)
Subaru (+72%), Mazda (+56%), Bridgestone (+26%), Hitachi (+25%), Asics (+24%)

- New Entry (ランキング入り)
Uniqlo (7位), Epson (26位), Yakult (27位), Yamaha (29位)

Japan's Best Global Brands 2015 Top 30

21



* Yamahaはヤマハ発動機株式会社と
ヤマハ株式会社のブランド価値を
合算して算出しています。

01 Toyota



42,392 \$m
+20%

Toyotaは現在、「トヨタグローバルビジョン」の実現に向け、「将来の笑顔のために、今もっと努力しよう! 真の競争力とイノベーションを求めて」をグローバルの基軸に掲げ、様々なブランド強化活動に取り組んでいる。業績面では、主力の北米市場で小型セダンやSUVの販売が伸長し、2015年度3月期の連結純利益は初の2兆円に達する見通しだ。その中で、環境への対応を経営の最重要課題の1つと位置づける同社のハイブリッド車は、2014年9月末までの累計販売台数が700万台を突破した。さらには、将来の成長の糧であり、未来のモビリティ社会に向けた提案として、水素で走る燃料電池自動車(FCV)「MIRAI(ミライ)」を世界に先駆けて日本で発売。Toyotaは、環境や安全に配慮しながら、豊かなモビリティ社会を実現するための、多面的なイノベーションに取り組んでいる。



"Age of You."

Japan's Best Global/Innovative Brands 2015

02 Honda

21,673 \$m
+17%

最高水準の純利益を目指して活動を続けているHondaだが、主力車種である「Fit」、「Vezel」のリコールが相次ぎ、国内の販売目標の下方修正を余儀なくされた。また中国の販売も減速するなど計画に誤算が生じることとなった。

一方、2014年11月には、最上級車である新型「Legend」を発表。最高の技術を投入したハイブリッド車として2015年より発売を開始する。さらには、高性能スポーツカー「NSX」の発売、「Vezel」の欧州への投入等、今後、様々な新しい取り組みの展開が計画されている。

2015年、HondaはF1に再参入する。2014年の夏にはベルギーのサーキットで欧州各地のユーザーを集めた走行会を開催し、注目を集めた。かつてF1を席巻したHondaに対する熱烈なファンはいまなお多い。直面する課題を着実に乗り越え、新しい伝説を刻んでいくHondaの姿を期待したい。



03 Canon

11,702 \$m

+6%



Canonは2014年、オフィス向け複合機の国内外での販売が好調であったことに加え、露光装置をはじめとする産業機器の売上が堅調に推移した。

さらなる成長への基盤固めとしては、工場自動化などのコスト削減に加え、リオデジャネイロ五輪に向けて2015年には一眼レフの大型新製品の投入も予定されている。また、東京五輪での需要拡大が期待される3D認識技術を応用した監視カメラの開発や、目の難病向け画像診断装置の実用化に向けた取組みなど、Canonの技術開発力を活用したBtoB事業の強化により、成長分野の開拓・育成を推し進めている。

04 Sony

8,133 \$m

-3%



2014年は、Sonyを支えていたブランドや事業で大きな動きがあった。デジタル時代の到来をいち早く捉えて主力ブランドとなった「VAIO」をもつPC事業を事業譲渡。さらに映像技術のDNAを受け継いできた「テレビ事業」を分社化。これらは、市場環境の変化に対応し、「モバイル事業」などに注力してSonyが成長していくための英断であった。「Playstation4」などを展開するゲーム&ネットワークサービス分野や、デバイス分野の増収など好材料が、将来への期待である。Sonyというブランドが、今後、何を基軸にしてグローバルでの存在感を打ち出していくのか。その答えを世界中の人々が心待ちにしている。

05 Nissan

7,623 \$m
+23%

Nissanは、国内での販売、シェアの減少を補って余りある欧米、中国などの海外市場での伸びを原動力に、2015年3月期の連結業績は増収増益を確保する見通しを立てている。「日産パワー88」の実現に向け、新興国市場での製品・生産展開を加速させており、2013年からインド・メキシコ・ブラジル・インドネシア・タイに、新工場を次々と立ち上げている。ゼロエミッション実現に向けてのEV車の展開にも注力。「Leaf」に次ぐEVの第2弾である商用車「e-NV200」の欧州、日本への導入や、電動車両の充電インフラネットワーク構築など、環境を起点とした企業、事業活動にも積極的である。

モータースポーツ活動の強化やスポーツ、各種イベントの支援活動も精力的に展開。Nissanの認知をさらに高め、ブランドを体験してもらうための活動を継続することで、グローバルでのブランド力向上を実現させていく狙いだ。





6,303 \$m

+8%

Panasonic

06 Panasonic

Panasonicは、着実に構造改革を進めてきた。その結果、2013年に発表した新中期経営計画で提示された「2015年度の営業利益額3,500億円以上」という目標を、1年前倒しで達成する見通しだ。

成長への注力分野として設定された車載事業では、Tesla Motorsが建設を計画しているギガファクトリー内にリチウムイオン電池を生産する子会社を設立するなど、成長に向けての具体的な動きが見え始める。また、家電事業においては、アジア地域において高級ゾーンを強化するとともに開発・製造・販売を一体とした現地完結型経営の開始を計画。日本においては「Jコンセプト」シリーズという日本の暮らしにあった家電をシリーズ化するなど、地域密着型の商品創出に注力する取り組みも始めている。Panasonicは、重点領域に経営資源を大胆に集中させ、確実な成長を進めている。



07 Uniqlo

4,859 \$m
+17%

Uniqloはアジアのみならず、米・欧を含め海外での積極的な出店を継続し、グローバル化に伴う成長戦略を急速に推進している。

Uniqloは、「世界で唯一のLifeWear」を掲げる。LifeWearとは、人々が自然に手に取ってしまうような服、人々の生活に密着した日々の生活を豊かにするような究極の普段着であり、優れた機能・品質、洗練されたデザインと革新性、ニュース性を兼ね備えながら、誰もが手に届く、手頃な価格の服だという。

この考えを体験させるために、元ワイデン+ケネディのジョン・C・ジェイを招き、ブランド訴求をグローバルで強化する一方、海外における現地採用・地域密着型店舗への転換などローカライズへの取り組みも積極的に行ってている。

近い将来、Uniqloの海外売上は国内売上を超えるという。Uniqloは、真のグローバルブランドとなるための取り組みを緻密に、そして大胆に進めている。



08 Nintendo

4,103 \$m
-33%

Nintendoは、現在苦戦を強いられている。携帯型ゲーム機「3DS」は、発売ソフトが少なかったこともあり、2014年度の上半期では、販売が5割近く落ち込んだ。足元では、明るい兆しも見え始めている。据え置き型ゲーム機「Wii U」の販売は、2014年度上期で前年の2.4倍に達し、「3DS」についても2014年秋に発売したソフトの売れ行きが好調である。新しい材料として、生活の質を楽しく向上させる「QOL事業」に取り組むことが発表された。「QOLセンサー」をベッドサイドに置くだけで、睡眠や疲労の状態を手軽に測定できるというものだ。従来のビジネスモデルのテコ入れと新規事業への参入。Nintendoの反転攻勢のシナリオが具現化され、ゲームの老舗ブランドの復活に結びつくかが注目される。



09 Lexus



3,305 \$m
+21%

Lexusは2014年、ブランド創立25周年を迎えた。2013年にはリーマンショック直前の2007年の記録を上回る過去最高の販売台数52万3千台を達成したが、開発・営業・マーケティング・広報機能が集約された社長直轄のビジネスユニットLexus Internationalがさらなるブランド改革を進めている。2014年には、直噴ダウンサイ징ターボエンジンを搭載した初の小型SUV「NX」、新型スポーツクーペを発売し、順調なスタートを切っている。グローバルブランド広告キャンペーン「AMAZING IN MOTION」を始め、体験型イベント「LEXUS AMAZING EXPERIENCE」、情報発信基地「INTERSECT BY LEXUS」の運営などの諸活動を継続し、ブランドイメージの確立に取り組んでいる。



10 Toshiba

2,472 \$m
+6%



Toshibaは、目指す姿を「安心・安全・快適な社会—Human Smart Community by lifenology」としている。3つの事業の柱「エネルギー」「ストレージ」「ヘルスケア」を通じて、現在の社会が抱える課題に向き合い、強いリーダーシップの下、この目指す姿を各種コミュニケーションで訴求し、内外に伝えようとしている。

実際のビジネスにおいては、個人向けパソコン事業の縮小などの構造改革を継続する一方、原子力や火力発電設備といった電力・社会インフラ事業が顕著な伸びを示し、2014年4～9月期の連結決算においては、純利益が前年同期比43%増を達成、2015年3月期には、25年ぶりの営業利益の最高益更新を予想している。明確な方針の下、Toshibaは「創造的成长」の着実な実現に向け取り組んでいる。

11 Bridgestone



2,446 \$m
+26%

Bridgestoneの2014年12月期の連結営業利益は、前期比10%増となり、過去最高を更新する。2014年秋発表の中期経営計画では「真のグローバル企業」と「業界において全てに『断トツ』」を最終目標とし、グローバル化へ更に注力していく目標を明確にしている。目標達成のため、グローバルブランド戦略強化を宣言し、ブランド象徴アイコンとしての「Bマークの進化・再定義、グローバルでの一貫性・整合性強化などに取組む予定である。既に、2024年までのOfficial TOP Worldwide Olympic Partnerの決定、Bマークを中心としたコミュニケーション強化、商品レベルでもBMWの革新的な電動自動車i3への装着や国内ゴルフ用品でのBridgestoneブランドの本格導入など、次々と施策が打たれている。既に販売規模では世界一のBridgestoneが、世界の競合を凌駕する「断トツ」なブランドとしてグローバルで愛されるブランドとなり得るか、今後が楽しみである。

12 Komatsu



2,162 \$m
+1%

鉱山機械や中国の建設機器の低迷、国内の消費増税に伴う反動減といった逆風下にあるものの、Komatsuは、北米や欧州など先進国向けの順調な販売を実現している。

Komatsuの強さを支える柱は、GPSやセンサー技術を駆使したICT(情報通信技術)建機だ。2013年に導入したICT活用のブルドーザーに続き、2014年秋から汎用性の高い油圧ショベルにも展開、他社との優位性を明確に打ち出した戦略で先進国を攻めている。2014年、油圧ショベルなどの値上げを実施したが、鉱山機器の需要減の中で値上げに踏み切れるKomatsuのブランド価値は本物だ。インド需要の取り込みとアフリカ・中近東などへの供給拠点としてインドに新工場を建設するなど、新興国攻略についての取り組みも展開中である。国内では東京五輪を控え、建設投資が活発になるといった追い風も予想される。

13 Subaru



1,998 \$m
+72%

Subaruは、5ヶ年中期経営計画「Motion-V」で掲げた主要な数値目標は2年前倒しで達成。2015年3月期は、3期連続で最高純利益を更新する見通しだ。

2014年には新中期経営ビジョン「際立とう2020」を発表し、ブランドを軸とした経営方針をさらに鮮明にした。その根幹はSubaruがお客様に提供する価値「安心と愉しさ」だ。新型レガシィ、アウトバックが米ハイウェイ安全保険協会(IHHS)の2014年安全評価で最高評価を獲得し、運転支援システム「EyeSight」を欧州市場へ初展開するなど、Subaru=「安全」という評判が確立されつつある。ブランド戦略深化の新しい試みとして、「Subaruがあると人生がもっと愉しい」という提案を行う新しいコミュニケーション形態を模索するSubaru Next Story(SNS)プロジェクトが始動。Subaruは、ブランドを磨くことにさらに力を結集させている。



14 Suzuki



1,887 \$m
+10%

消費増税後の需要冷え込みという逆風の中、Suzukiは、国内の軽自動車販売シェア首位の座を8年ぶりに奪還する勢いで攻勢を強めている。快進撃を支えた多目的スポーツ車「Hustler」は、2015年次RJCカーオブザイヤーを受賞した。海外では、「ワゴンR」に1,000ccのエンジンを載せて販売するなど、アジアの狭い道路状況に軽サイズで対応するといった現地ニーズを満たす戦略を展開。主力のインドなどアジアでの販売が好調で、2014年11月には通期の四輪車販売計画の上方修正を発表している。

国内では、2015年4月からの軽自動車税の引き上げやさらなる新税の可能性、インドにおける売れ筋の低価格帯への集中、そしてフォルクスワーゲンとの競争など、課題もあるが、そうした逆風の中、業界トップとしての立ち位置を確固たるものとし、軽市場を、そしてインドを中心とするアジア市場を、リーダーとして牽引し続ける姿を期待したい。

15 Shiseido

1,620 \$m
-16%

Shiseidoは、中国の販売伸び悩みや、日本での消費増税の駆け込み需要の反動減の影響の中で苦戦しつつも、新たな取り組みをスタートさせている。2014年度を「抜本的改革に向けた準備の年」と位置づけ、新経営執行体制のもと、「お客さま起点のマーケティング実行力とブランド力の強化」「組織と企業風土の革新」「経営基盤の強化」に取り組んできた。国内では、Shiseidoブランドの強化に向け、全社員で「ICHIGANプロジェクト」に取り組み、主力ブランド「エリクシール」「マキアージュ」の強化や、50代以上のシニア女性向けブランド「ブリオール」の導入等を進めてきた。海外では、特に、中国でお客さまの価値観やニーズを徹底的に調査し、ブランドポートフォリオを再構築するとともに、Eコマース事業の独立組織化を推進している。

今後は、新たな中長期戦略「VISION 2020」の下、培ってきた強みを活かし、「お客さま起点」で活動を推進、ブランド強化をはかっている。



16 Nikon

1,575 \$m
-29%



Nikonを取り巻く環境が大きく変化している。高機能カメラを搭載したスマートフォンの世界的な普及等により、主力の欧州市場や中国市場でデジタルカメラの需要が減少。高収益なレンズ交換式デジカメや、半導体・液晶製造用の露光装置も苦戦している。Nikonのカメラは、今回の評価対象年度でもグッドデザイン、EISAアワード、カメラグランプリ、TIPAアワード、レッドドットデザイン賞等、数多くの世界的な賞を受賞、その評価が衰えている訳ではない。蓄積された技術を基盤に、今後、Nikonは新たな柱として、医療事業の育成を急いでいる。2014年度から健康・医療分野関連のM&Aに注力投資する計画を決定、将来の成長分野を強化中である。Nikonは、守りと攻めの両面から、ブランド価値の向上に取り組んでいる。





1,393 \$m

+56%

17 Mazda



Mazdaが躍進している。「構造改革プラン」を着実に推進し、持続的かつ安定的に収益を生み出す構造へと変革するとともにブランド再構築への取り組みが実を結び、2015年3月期の純利益は前年比18%増となる見通しだ。

同社は、全社一丸となった「ブランド価値経営」を進めており、「SKYACTIV」を中心とする次世代新技術、チーターの躍動感をモチーフにしたデザインの刷新、全てのお客さまとの接点で期待を超える価値の提供などを通じて、「信頼され、選ばれ続ける」ブランドに進化させている。

「SKYACTIV」を搭載した車種は2016年3月期までに合計8車種導入される予定であり、販売に占める割合が85%以上となる計画だ。南アフリカ、コロンビアなどで販売拠点を拡充するなど、新興国市場の開拓にも力を注いでいる。



18 Hitachi



1,265 \$m
+25%

Hitachiは、2014年3月期に23年ぶりの最高営業利益を更新、2015年3月期には2期連続の最高益となる見通しだ。「社会イノベーション事業」をグローバルに展開する「One Hitachi」として取り組む変革がさらに加速しており、IT分野が好調なほか、中国向けの昇降機や英国の鉄道など社会インフラ関連が好調に推移している。

グローバル統一ブランドキャンペーンの継続に加え、コーポレートWEBサイトやグループ会社WEBサイトのデザインリニューアルなど、コミュニケーションにおける顧客接点の見直しを図ることで、グローバルでの存在感を打ち出す取り組みにも注力している。

19 Asics

1,259 \$m
+24%

ソチオリンピック開催で始まった2014年のスポーツ市場の中、Asicsは、選手が最大限にパフォーマンスを発揮できるよう、スポーツ工学の知見を生かした機能を盛り込んだ商品を日本代表へ提供するなど、スポーツにおけるリーディングブランドとしての役割を果たした。その他の大会でも、オフィシャルサプライヤーの立場で存在感を保ち続けている。

ランニング用品を中心に扱う旗艦店をドイツのハンブルクでもオープンさせた。欧州地域の販路拡大を支える物流センターの開設等を含め、欧米でのブランド浸透に向けた施策を着実に進めている。デジタル技術を活用してトレーニングメニューや役立つ情報を提供し、ランニングをより楽しめるものにするとといった、顧客とのダイレクトな関係性強化に向けた取組みにも積極的だ。Asicsは、ブランドの存在感を、着実に、効率的に高めている。



20 Ricoh

1,216 \$m
+4%

構造改革を進めてきたRicohは、2014年4月に策定したVision2020の中で、「安心」「快適」「便利」の3つの側面からお客様に価値を提供し、ライフスタイルの変革を支援する、環境にやさしい会社となることを目標に掲げた。オフィス事業領域を中心に、商用印刷からコンシューマー事業といった成長分野での挑戦を加速させている。

画像処理やセンシング、インクなど既存の技術基盤を生かし、100億円規模の新規事業を3つ以上育成するという攻めの姿勢も打ち出している。Ricohの光学技術とクラウド技術の融合による遠隔医療システムや、自動車の進化に対応した車載向け機器の開発・製造に取組むほか、3Dプリンター事業への参入が発表されるなど、今後の経営の柱の育成に向け、様々な挑戦が始まっている。



21 Daikin

1,175 \$m
+11%

創業90周年をむかえた2014年、Daikinは、中国・アジア・アメリカを中心とした海外空調事業が順調に拡大するなど業績が順調に推移し、2015年3月期も大幅な増収増益となり、2期連続で最高益を更新する見通しだ。主力の空調事業が、中国、アジア・オセアニア、北米で拡大している。

2013年11月、「眞のグローバルエクセルント企業」の実現を目指す「FUSION15」を策定した。ブラジルにエアコンの新工場を稼働させ、中南米市場に本格進出するなど、「新興国・ポリュームゾーンへの本格参入」「顧客ニーズに応えるソリューション事業の展開」等4つのコア戦略をさらに強化・加速させている。事業の拡大だけではなく、世界で初めて実用化させた次世代冷媒R32の海外での普及促進や、新しい業界標準の策定など、環境保護の面でも空調トップメーカーとして業界を牽引している。



22 Mitsubishi Electric



1,110 \$m
+18%

Mitsubishi Electricは、「バランス経営」を推進し、「グローバル環境先進企業」として成長することを目指している。不採算事業の分離などの事業再編をいち早く実施したことにより、バランスよく稼ぐことのできる体質が持前の強みだが、2014年は取り組んできた成長力の強化が、実績に現れ始めている。スマートフォン関連など中国企業の生産設備の自動化投資の活発化により、ファクトリーオートメーション(FA)機器の販売が好調に推移し、2015年3月期の営業利益、純利益ともに過去最高となる見通しだ。

2014年は、日本で使用していた青い「MITSUBISHI」のブランドロゴを赤いスリーダイヤのブランドロゴに変更し、国内・海外でのブランドロゴの統一をはかった。Mitsubishi Electricは、国内外でのグループの一層の認知向上と事業競争力のさらなる強化に取り組んでいる。

23 Unicharm



986 \$m
+17%

Unicharmは、2014年3月期、売上高は12期連続、営業利益は7期連続で過去最高を更新した。国内市場では高価格帯の紙おむつの販売が伸長するとともに、アジア地域のパーソナルケア事業が牽引し、業績は好調に推移、海外売上高比率は6割超えを見込んでいる。最重要市場である中国ベビーケア事業は、独自の不織布加工・成形技術を活かした史上最高品質のベビー用紙オムツを新発売し、順調に推移。中国の所得水準の向上による消費者の高品質志向に、商品がマッチした状況だ。インドでは、販売エリアの拡大と普及率の向上を強化した結果、進出都市数が順調に拡大し、売上は前年比倍増など確実に伸長している。長期ビジョンの2020年1兆6,000億円の実現に向けて、グループシナジーを発揮させるとともに海外展開を加速させ、パーソナルケア事業とペットケア事業による2本柱でさらなる成長を目指している。



24 Shimano



925 \$m
+19%

世界でトップシェアを誇るShimanoの自転車用部品は、世界中のあらゆる市場からの高い評価を得ている。主力の欧州市場では、自転車需要が旺盛で、その勢いを維持し続けている。中国など新興国ではスポーツタイプ向けの伸びも続いている。Shimanoのグローバルにおける強さは、長年にわたる地道な活動の成果である。1921年に創業し、1965年にニューヨーク支店を設立して以来、自転車の魅力を伝える活動を世界中で行ってきた。2014年はシンガポールで、自転車をライフスタイルとして提案推奨する「シマノサイクリングワールド (SCW)」を開設した。シンガポールにおける自転車文化の発展に寄与すると共に、東南アジアにおけるShimanoブランドの浸透を目指している。新しい市場に自転車の魅力を伝え、Shimanoブランドを広める継続的な活動がShimanoの強さを支えている。

25 Nomura



874 \$m
+19%

Nomuraホールディングスは、コンサルティング営業への改革をさらに推し進めている。2014年4～9月の連結決算では、株式相場が活況だった2013年の反動で株式や投資信託などの手数料関連収入が落ち込み、純利益が前年同期から3割ダウンとなったが、預かり資産は増加。少額投資非課税制度(NISA)を通じた個人マナーの流入やラップ口座の伸長により、顧客からの預かり資産は100兆円超えとなった。顧客に長期投資を促す営業改革が定着し、成果を上げ始めている。海外事業はアジア、欧州、米州の全事業が通期で黒字化する目標を達成できるとの見通しを発表している。Nomuraは、国内リテールのビジネスモデル改革と、グローバルの地域特性に合わせたビジネス展開を着実に推進中である。

26 Epson



849 \$m

NEW

Epsonは、プリンターやプロジェクターなどの情報関連機器事業が好調に推移し、2015年3月期は大幅な利益増となる見通しだ。好調な業績を牽引しているのは新興国向けのプリンターである。同社の新興国用のインクジェットプリンターは、大容量タンクを搭載し、インク補充などメンテナンス作業の手間を減らしたところに特徴があり、印刷ニーズが高まっている東南アジアや南米の小規模オフィスや教育機関向けに販売が伸長している。インクジェットに特化している同社だからこそ実現できた戦略が、レーザープリンターを中心とする競合とは異なる独自価値を生み出すことになっている。

今後は、ユーザー志向の変化にいかに迅速かつ柔軟に対応するのか。開発を進めているとされる医療機器という新たな分野をいかに成長の軌道にのせていくのか。これからの舵取りが注目される。

27 Yakult

763 \$m

+8%

Yakultは、「世界の人々の健康を守りたい」という創業の理念を大切に、プロバイオティクスの啓発・普及活動を推し進めている。科学的根拠に基づいた商品・サービスは、人々の高い信頼を獲得しているが、現在も新研究所の建設を継続しており、この研究への熱い情熱がYakultの価値を支えていると言える。

国内のみならずグローバルでの積極的な展開を続けているYakultだが、直近では、特に中国やブラジルでの販売が好調に推移し、2015年3月期の連結純利益は過去最高となる見通しだ。2015年、Yakultは創業から80周年を迎える。今や、プロバイオティクスの可能性を追求する姿勢は地上にとどまらず、JAXAと共同で、宇宙環境におけるプロバイオティクス効果についての研究を開始するまでに至っている。



28 Fujitsu

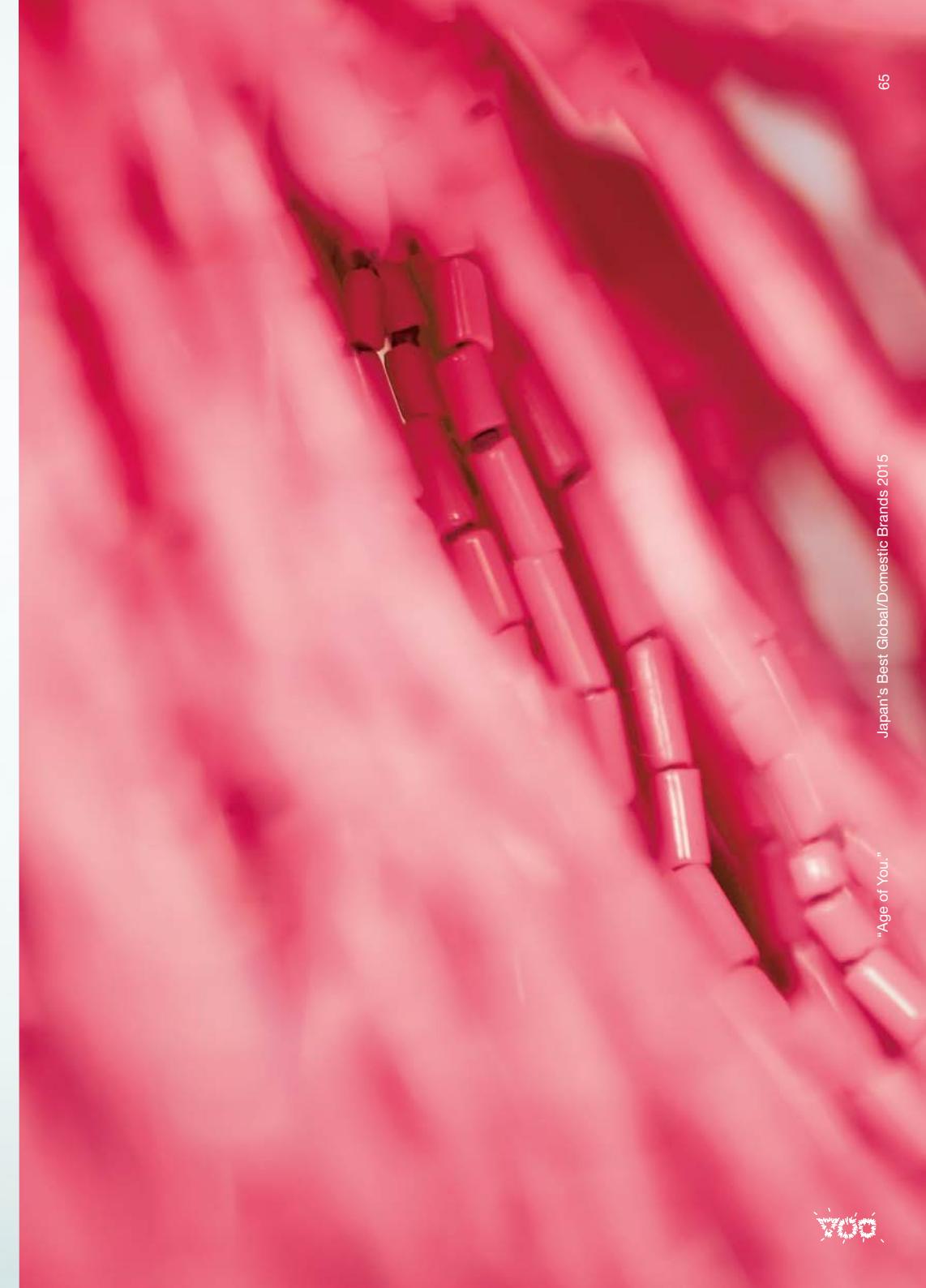
735 \$m
+4%

FUJITSU

Fujitsuは、半導体やスマートフォン事業の構造改革を進めていく中、産業界のIT投資の回復基調等も追い風となり、業績は堅調だ。

グローバルで一貫したブランド体験を届けるために、これまで国内と海外と分けていた組織体制をグローバルマトリックス組織に変革し、海外マーケティング機能をグローバルマーケティング部門に集約、均質なサービスを提供するグローバルデリバリー部門を新設した。Fujitsuの考える未来のIT像は、Fujitsu Technology & Service Visionとして発表され、大規模な自社イベントのFujitsu Forumや、グローバル広告キャンペーンを実施するなど、社外への浸透をスタートさせた。

IBMなどの従来の競合に加え、Amazonなども競合となる厳しい経営環境にあるが、グローバルな存在感確立のため、さらなる改革が進められている。





29 Yamaha



732 \$m
NEW

ヤマハ発動機は、2013年に新たなブランドスローガン「Revs your Heart」を発表し、個性あるモノ創り・マーケティング活動を全社一丸となって推進することを目指している。Revとはエンジン回転を上げる、わくわくさせるという意味を持つ。ブランドスローガンの通り、大型2輪車「MT-09」や3輪バイク「TRICITY」などのユニークな商品提案でモビリティの世界を拓げることに挑戦している。また好調な米国経済を受け、堅調に推移するマリン事業を拡大させるとともに、新興国向け小型浄水装置「ヤマハクリーンウォーターシステム」を発売するなど新たな価値づくりにも積極的だ。

楽器のYamahaは、北米や中国市場でのデジタルピアノやエレクトーンが好調で、楽器事業が堅調に推移。ギター周辺機器の開発・製造を手掛ける企業や電話会議システムを手掛ける企業を買収し、新たな価値を生み出す取り組みにも注力している。

* Yamahaはヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社のブランド価値を合算して算出しています。



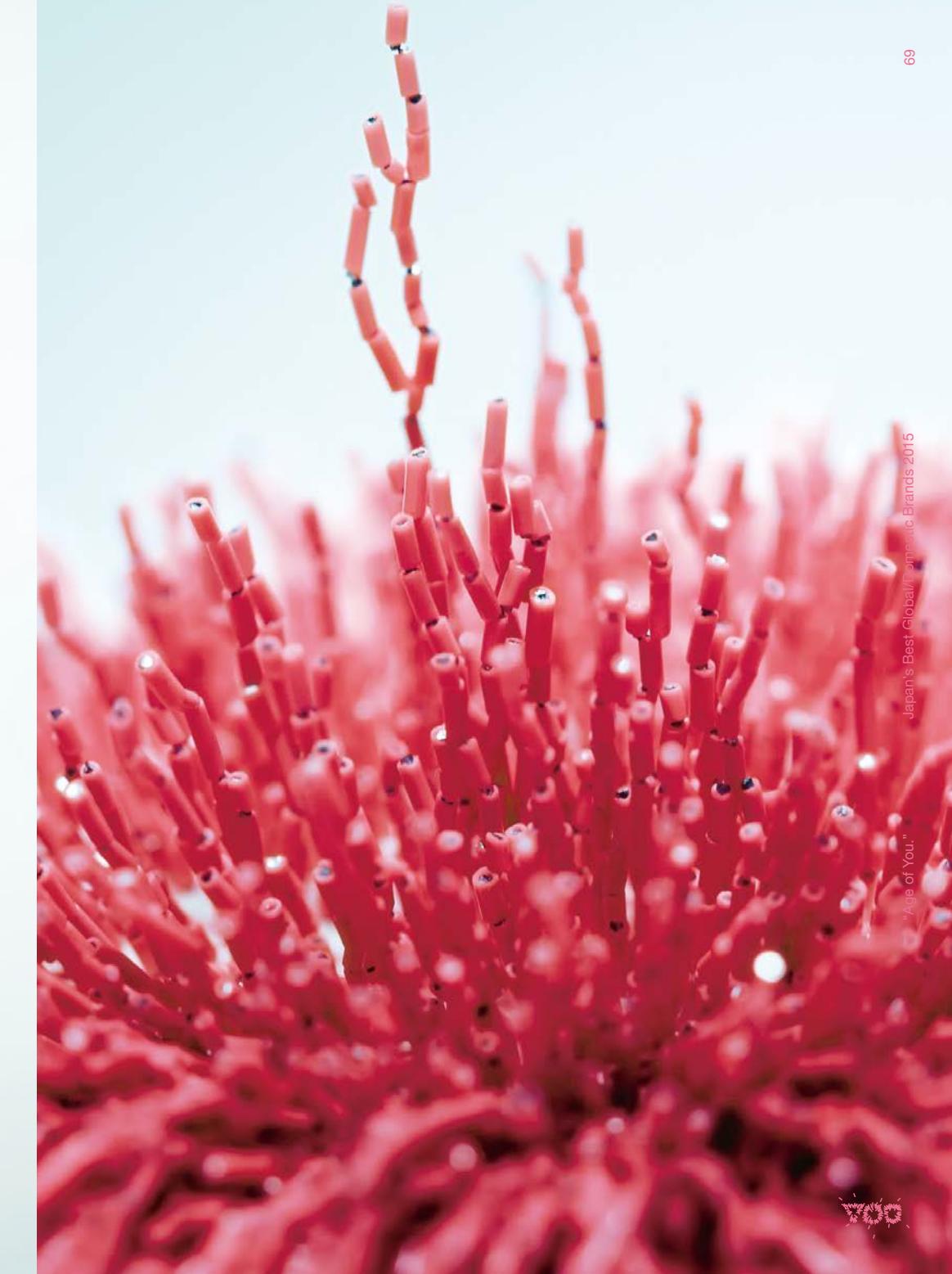
30 Konica Minolta

704 \$m

+6%

主力の情報機器事業が好調に推移する
Konica Minoltaは、サービス・ソリューション
から入る提案等を含む戦略の実施により「持
続的な利益成長の実現」と「顧客密着型企
業への変革」を目指す。同社は、数年来の積
極的なM&A等により、複合機販売中心から
サービス・ソリューション提供への事業転換
をはかっているが、市場のニーズに即した新
規サービス事業の迅速な開発のため、ITサー
ビスの開発拠点として世界5極でビジネス・
イノベーション・センターを新設した。ICTを
活用した企業の業務プロセスの改善・改革に
向けたサービス提供への事業転換を積極的
に推進していく。

2014年秋には樹脂基板フレキシブル有機
EL照明パネルの量産工場を世界に先駆けて
立ち上げた。次世代の事業の柱の育成に向
けた、積極的な投資にも注力している。





Japan's Best Domestic Brands 2015

73

Japan's Best Global Domestic Brands 2015

"Age of You."

日本の国内ブランド 2015 概況

Japan's Best Domestic Brands 2015 analysis

畠山 寛光

昨年度の上昇傾向は一服し、消費税増税による景況感の停滞、円安による原材料費の増加という環境の中、Japan's Best Domestic Brands 2015 Top 30ブランドのブランド価値合計金額は、前年比1%増加にとどまった。一方、ブランド価値が前年比減少となったブランドは4ブランドのみであり、個別にみると、ブランドの成功要素を把握して組織を根本から変革しているブランドの好調さが見て取れる。

国内外への積極的なブランド投資により、
価値を着実に高める食品ブランド

国内で着実にブランド価値を高めつつ、マネジメント体制を含めてグローバルブランドへと大きく舵を取るSuntory(10位 前年比+17%)がトップ10入りした。「アサヒスーパードライ」を中心に、「限界なき挑戦」をテーマに磨きをかけるAsahi(13位 前年比+14%)、そして好調なCalbee(26位 前年比+14%)が昨年に続き、着実に価値を高めている。

日本的価値の追求が
成長ドライバーとなっている流通ブランド

UniqloがJapan's Best Global Brandsへとステージを変える中、Muji(17位 前年比+35%)がそれに続くブランドとして存在感を発揮している。日本らしくも世界に通じるブランドの世界観とそれを徹底的に体現する商品・サービスは、欧米およびアジアでブランド価値を高め続けている。また、価格訴求から付加価値を高めたブランドへとシフトチェンジがみられるNitori(27位 New)が新規にランクインした。

グローバルな飛躍を通じて、
価値を再構成しつつある日本ブランドの跳躍

Uniqlo、Yakult、Mujiなどに続き、グローバルでのブランド構築を画策し始めたMUFG(2位 前年比+9%)が順調に価値を伸ばし、アジアを中心へ高級品としてのブランドを確立しつつあるTOTO(30位 New)が初めてランクインするなど、グローバル化を成長ドライバーとして多くのブランドが積極的な展開を始めている。通信ブランドにおいてもSoftbank(3位 前年比+12%)が、グローバルM&Aなどにおけるスピーディーな事業戦略に合わせたブランド戦略によって、継続して価値を高めている。IPOによって財務基準を満たし早速6位へランクインしたRecruitは、「人と人のマッチング」のために様々な商品・サービスを提供してきた成果が表れており、グローバル化で更なる成長を目指している。

- Top Risers (前年比ブランド価値上昇率トップ5)
Muji (+35%), NEC (+21%), Suntory (+17%),
Asahi (+14%), Calbee (+14%)
- New Entry (ランクイン入り)
Recruit (6位), Nitori (27位), TOTO (30位)



Japan's Best Domestic Brands 2015 Top 30

77



Japan's Best Global/Domestic Brands 2015

"Age of You."





本ランキングの評価方法について

Evaluating Japan's Best Global/Domestic Brands

Criteria for consideration / 評価対象基準

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、「世界共通の尺度」でそのポジションを相対比較することを目的に、以下の基準を満たすブランドを抽出し評価します。

・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

・各種財務情報が公表されていること

- 2014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

・ブランドを冠する事業の日本以外での海外売上高比率が30%以上であること（2013年度実績）

（「国内ブランド」については、海外売上高比率が30%未満）

・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が10%以上であること

※ 昨年に続き、Best Global Brands 2014ランクインブランドは2014年度の「ブランド価値金額」を採用します。

Methodology / 評価方法

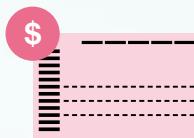
インターブランドのブランド価値評価手法は、財務力、ブランドが購買意思決定に与える影響力、そしてブランドによる将来収益の確かさ、という観点からみたブランド価値の評価です。証券アナリストが事業の価値を分析・評価するのと同じように、「将来どれくらい収益を上げると予想されるか?」という視点に基づいて、ブランドの価値を分析・評価します。その手法は、ブランドの金銭的価値測定のための世界標準として、国際標準化機構(ISO)からISO 10668の認定を受けています。

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



「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



「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



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、株式会社アイフュー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> 尚、IFISコンセンサスデータは、2014年11月21日現在のものを採用しています。）

財務分析で算出された将来の経済的利益のうち、ブランドによつ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たかを分析します。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、弊社が過去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”的スコアを算出します。

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、インターブランド独自の10の視点から、市場でのブランドのポジション、消費者の認知・好感度、イメージといった社外の評価だけでなく、経営層や社員のブランドへの支持やブランドの保護体制など社内の評価も踏まえ、100点満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。

ブランド力分析のための10指標

Brand Strength Score



社内の視点 Internal factors

Clarity 明瞭度

ブランドのあるべき姿が明確になっているか、また、それが社員やディーラーやフランチャイズの店員などのブランドに関わる人々が理解できるような表現となっており、一人ひとりの行動へとつながっているかという点を評価する。ブランドのあるべき姿とは、ブランドのプロポジション、提供価値、ポジショニング、ターゲット、顧客の選択要因などである。

Commitment 関与度

経営層および社員のブランドに対するコミットメントの高さやブランドに対して人的リソースや投資の面においてどれだけサポートを行っているかという点を評価する。ブランドは関係者による積極的な関与がなければ、その力を持續することはできず、厳しい競争環境の中で存在感が薄れていってしまう。特に経営層の関与は非常に重要である。

Protection 保護力

ブランドロゴやパッケージデザインなどの視覚面、ブランド名やブランドメッセージなどの言語面をはじめブランドを構成するあらゆる要素が、法的および社内の仕組みによって、どれだけ守られているかを評価する。ブランドマネジメント活動の結果を蓄積する器としての商標が法的に保護されていなければ、すべての活動は無駄になってしまふ可能性がある。

Responsiveness 適応力

市場の変化、課題、機会にブランドが適応力を備えているかを評価する。ブランドマネジメントは、短期的な広告やプロモーションと異なり、中長期的な視点で捉えることが多いが、それは中長期的に何も変わらぬ必要がないということではなく、市場、顧客、競合の動向を常に考察して、必要な変化を自ら起こす必要がある。ブランドは絶えず進化し、新しくなりたいという欲求と能力を備えているべきである。

価値を高め続けているブランドは、以下に示す10の観点で非常に優れている。10の指標は、4つの社内の視点(要因)と、6つの社外の視点(要因)で評価される。ブランドカスコアの10指標は、ブランドマネジメント活動の効果測定およびフィードバックの枠組みとしても活用ができ、各指標を評価するKPIをそれぞれ設定し、ブランドマネジメント活動の結果を測定することで、今後打つべき具体的な活動を導き出すことができる。

社外の視点 External factors

Authenticity 信用力

ブランドが、あるべき姿を実現できる能力やそれを裏付ける伝統や根拠を有しており、顧客の高い期待を裏切らないものであるかを評価する。あるべき姿として設定したものがいかに立派で高尚なものであっても、それを実現することができなければ、絵に描いた餅になてしまう。また、実現することはできても、顧客がその実現性を信じなければ、同様の状況となる。

Relevance 適合性

顧客層や地域差を超えて、どれだけ幅広く顧客のニーズ、欲求、意思決定基準に適合しているかを評価する。強いブランドは、ニッチな顧客層だけに評価されるものではなく、多くの人の心を掴む。幅広い顧客からの評価を得ているブランドは、利便性、品質の高さ、価格、といった機能的なニーズを満たすだけではなく、楽しさ、喜び、安心感などの情緒的なニーズまでも満たしていることが多い。

Differentiation 差別性

消費者や顧客の知覚として、そのブランドが競合と異なるポジショニングを有しているかを評価する。それは、事業戦略上のポジショニングによって生み出されることもあるが、あくまでも人々の頭の中におけるイメージがポイントになる。数多くあるブランドの中で、社内で設定したあるべき姿が正しく認識され、特別なものとして知覚されることで、そのブランドは非常に強い存在感を発揮することができる。

Consistency 一貫性

顧客がブランドと接するすべての機会において、どれだけ確実に提供価値を体験できているかを評価する。本指標の一貫性とは、必要に応じてクリエイティブの表現方法や語り口を変化させながらも、ブランドのあるべき姿として規定した提供価値が、あらゆる顧客との接点において、一貫して体験させ得ているかという点を重視する。

Presence 存在感

あらゆる人に記憶され、選択肢としてあがるだけの存在感があり、従来のメディア(TV、新聞など)やソーシャルメディアでポジティブな話題が語られているかを評価する。認知率を上げることは、ブランドマネジメントの第一歩であり、知られていなければ、購買時の選択肢となることは非常に困難である。

Understanding 理解度

市場の変化、課題、機会にブランドが適応力を備えているかを評価する。ブランドマネジメントは、短期的な広告やプロモーションと異なり、中長期的な視点で捉えることが多いが、それは中長期的に何も変わらぬ必要がないということではなく、市場、顧客、競合の動向を常に考察して、必要な変化を自ら起こす必要がある。ブランドは絶えず進化し、新しくなりたいという欲求と能力を備えているべきである。

インターブランドの主要ブランドランキング

The main Brand Ranking of Interbrand

Best Global Brands

世界のグローバルブランド・ランキング

※Top 100ブランドを2000年より毎年公表

(評価対象ブランド)

- ・主要基盤地域(home region)以外での売上高比率が30%以上
- ・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

Japan's Best Global Brands

日本のグローバルブランド・ランキング

※Top 30ブランドを2009年より毎年公表

(評価対象ブランド)

- ・日本発のブランドであること
- ・ブランドを冠する事業の日本以外の海外売上高比率が30%以上
- ・各種財務情報が公開されていること
- ・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

Japan's Best Domestic Brands

日本国内のブランド・ランキング

※Top 30ブランドを2011年より毎年公表

(評価対象ブランド)

- ・日本発のブランドであること
- ・ブランドを冠する事業の日本以外の海外売上高比率が30%未満
- ・各種財務情報が公開されていること



自国外以外の海外売上高比率30%



ブランド
価値
(金額)

←Global

Domestic→



Best Global
Green Brands
世界のグリーンブランド・
ランキング

※Top 50ブランドを2011年より毎年公表

(評価対象ブランド)

- ・前年のBest Global Brandsにランクインするコーポレートブランド



インターブランドについて

About Interbrand

インターブランドは、1974年、ロンドンで設立された世界最大のブランディング会社です。ブランドをLiving business asset(常に変化する事業資産)と定義し、世界27カ国、33のオフィスを拠点に、グローバルでブランドの価値を創り、高め続ける支援を行っています。

インターブランドの「Brand Valuation(ブランド価値評価)」は、ISO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ました。インターブランドは、グローバルブランドの価値を評価したブランドランキングであるBest Global Brandsや、生活者の環境イメージ(環境パーセプション)と企業の環境活動の実態(環境パフォーマンス)とを総合的に評価したBest Global Green Brandsといった各種ブランド価値・ブランド力評価レポートを公表しています。インターブランドでは、創造的な戦略チームと世界レベルのクリエイティブチームが一つのチームとなり、プロジェクトを推進します。ブランド価値評価・ブランド戦略構築をリードするコンサルタント、ブランドロゴ・パッケージ・空間・デジタルデザインを開発するデザイナー、ネーミング・スローガン・メッセージングを開発するコピーライターが在籍し、分析から実行、全ての流れを自社のリソースで完結します。

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。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。

インターブランドについての詳しい情報は
<http://interbrandjapan.com>をご覧ください。



Authors and Contributors

ジェズ・フランプトン Jez Frampton
インターブランド
グローバルCEO

スチュアート・グリーン Stuart Green
インターブランド
アジアパシフィックCEO

和田 千弘 Yuki Wada
インターブランドジャパン
代表取締役社長CEO

矢部 宏行 Hiroyuki Yabe
エグゼクティブ・ディレクター -
ストラテジー本部

畠山 寛光 Hiromitsu Hatakeyama
ディレクター -
ストラテジー本部

出張 光高 Mitsutaka Dehari
シニア コンサルタント -
ストラテジー本部

中村 正道 Masamichi Nakamura
エグゼクティブ・ディレクター -
クライアントサービス & ソリューション本部

黒木 英明 Hideaki Kuroki
ディレクター -
クライアントサービス & ソリューション本部

林 隆一 Ryuichi Hayashi
シニア アソシエイト -
クライアントサービス & ソリューション本部

松尾 任人 Hideto Matsuo
クリエイティブ・ディレクター

橋島 康祐 Kosuke Hashijima
クリエイティブ・ディレクター

セッポ・クルキ Seppo Kurki
ディレクター -
バーバル アイデンティティ

マーク・ガーランド Mark Garland
コンサルタント -
バーバル アイデンティティ

村松 友希 Yuki Muramatsu
シニアデザイナー -
クリエイティブ本部

川合 晶 Aki Kawai
デザイナー -
クリエイティブ本部

東 洋介 Yosuke Azuma
デザイナー -
クリエイティブ本部

山崎 真由 Mayu Yamazaki
コンサルタント -
クリエイティブ本部

山崎 万里 Mari Yamazaki
ナレッジ・マネージャー -
クライアントサービス & ソリューション本部

