

インターブランド「Best Global Brands 2024」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

- Top100 にランクインしたブランド価値総額は 3 兆 4,261 億ドル、昨年比で約 5%の伸びとなり、2 年連続の一桁成長にとどまる
- Apple が 12 年連続でランキング首位をキープ
- 最も成長したブランドは、Ferrari (62 位)。企業視点・カテゴリ発想ではなく、「ブランドとしてどのように生活者の欲求に応えるか」という生活者視点・ニーズ発想への転換を実践している
- Toyota は昨年に続き 6 位、21 年連続で自動車ブランドの最高位
- Nvidia (36 位)、Pandora (91 位)、Range Rover (96 位)、Jordan (99 位) が初めてランク入りし、Uber (78 位) と LG (97 位) が再ランクイン

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 2024」(以下 BGB 2024) 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 25 回目となります。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、環境・社会・ガバナンス (ESG) データを導入しています。詳細レポートは、<https://interbrand.com/best-brands/>をご覧ください。

BGB2024 の主な評価結果

-Apple が首位をキープ

Apple は依然として最も価値のあるブランドですが、そのブランド価値は 22 年ぶりに前年よりも低下する結果となりました (-3%)。

インターブランドのブランドエコノミクスのグローバルディレクターであるグレッグ・シルバーマンは、Apple について次のように述べています。「他社が AI への参入を急ぐ中、Apple は自社の価値観に合致した AI をリリースするため、より慎重な道を歩んできています。スピードでは他社に及ばないものの、より深いブランドの観点を持った Apple のリーダーシップは、短期的な収益よりも長期的な信頼を優先しています。このようなブランドの動きを受けて、Apple の株価は年初来約 20%上昇しており、2025 年のランキングでは Apple の価値が再び上昇することが期待されます」

Interbrand

- 明暗分かれた自動車ブランド

業種別で最も多くの 14 ブランドがランクインしている自動車業界では、ラグジュアリーブランドでもある Ferrari (62 位 +21%) を筆頭に、Kia (86 位 +15%)、Toyota (6 位 +13%)、Hyundai (30 位 +13%)、Nissan (59 位 +10%) などが、大きくブランド価値を伸長させた一方、Tesla (12 位 -9%)、Mercedes Benz (8 位 -4%)、Ford (56 位 -3%) などと明暗が分かれています。グローバルで業界に大きな構造変化が起きている中で、アジア・アフリカなどの新興市場への対応力・展開力など、日韓のブランドの強みが現れた結果となっています。

- 革新性でブランドを強化するラグジュアリーブランド

ラグジュアリーのブランド価値は上昇基調(昨年の +6.5%から +7%)を維持しました。デジタル・タッチポイントの拡大を含め、新たなブランド体験を通じてブランドと生活者の関連性を深め、人間の心理に訴えかける力強い創造性を示しています。

Ferrari (62 位) は、ブランド価値成長率 +21%で、今年上昇率トップの座を獲得しました。また Hermès (22 位 +15%) と Prada (83 位 +14%) は、今年特に際立ったブランド価値の伸びを示したラグジュアリーブランドとなっています。

インターブランドのグローバルチーフストラテジーオフィサーであるマンフレディ・リッカは、次のように述べています。「ラグジュアリーとは、もはや購入することだけでなく、ブランドを取り巻く体験そのものを意味しています。ラグジュアリーブランドは、革新性を備えた顧客体験がいかにプレミアムな成長につながるかを示し続けています。Louis Vuitton は昨年、各領域で顕著な業績を収めました。ハンドバッグだけでなく、“カルチャーを売る”能力を実証したこのブランドは、世界中にレストランやカフェを次々とオープンさせています。Louis Vuitton が、豊かで多様なブランド・ハウスを伝えると同時に、それ自体がブランドとして共鳴するというのは、稀な快挙です。」

- 初ランクインブランド

Nvidia (36 位)、Pandora (91 位)、Range Rover (96 位)、Jordan (99 位) が新たにランクインし、Jordan はパーソナリティ・ブランドとして初のランクインとなりました。Uber (78 位) と LG (97 位) は再ランクインです。

シルバーマンは、次のように述べています。「Jordan は、ハードワークとコート内外の勝利という古典的なスポーツの価値観をグローバル化したブランドです。ソーシャルメディアが需要創造に果たした役割を巧みに利用しています。顧客は様々な情緒的なレベルで Jordan ブランドとつながっていることに気づき、それがビジネス的にうまく機能して、Nike の企業ブランドとは別の世界的な地位を切り開くことを可能にしています」

Best Global Brands 25 年間の分析

- 25 年間継続して BGB にランクインする 35 のブランド

1984 年に世界に先駆けてブランドの価値を金額換算する手法を開発したインターブランドは、経営におけるブランドの重要性を発信・啓蒙するために、2000 年から Best Global Brands の評価・発表を開始、今年で 25 回目となります。2001 年から現在の Top100 ランキングの形となりましたが、以下の 35 のブランドが 25 回のランキングの全てにランクインしています(日本ブランドでは Honda、Panasonic、Sony、Toyota の 4 ブランドが 25 回の全てにランクイン)。

Interbrand

Adidas, Amazon, American Express, Apple, BMW, Budweiser, Cisco, Coca-Cola, Colgate, Disney, Ford, GE, Gillette, Gucci, Honda, HP, IBM, IKEA, Intel, Kellogg's, Louis Vuitton, McDonald's, Mercedes Benz, Microsoft, Nescafe, Nike, Panasonic, Pepsi, Philips, Samsung, SAP, Sony, Starbucks, Toyota, Volkswagen (※ ABC 順)

これらのブランドは、ブランドを戦略的成長資産として活用し、消費者を魅了し、市場を変革する卓越した活動とともに成長してきました。

- 短期的な利益追求に投資が偏重する傾向がみられるリーディングブランドの四半世紀

2000 年以來四半世紀にわたる Best Global Brands の年毎の累積価値の推移を振り返ると、ブランド価値金額の総計は、約 3.4 倍に増加しています (2001 年 9,883 億ドルから 2024 年 3.4 兆ドルへ)。これは一見素晴らしい成長のように見えますが、より詳細な分析によれば、マーケティングが短期的な財務的利益をもたらした一方で、長期的なブランド戦略への投資不足により、Best Global Brand 全体で少なくとも約 3.5 兆ドルの未実現価値があったことが明らかになりました。

インターブランドのグローバル CEO のゴンザロ・ブルーホは、次のように述べています。「もしこれらのブランドが成長のための戦略的な資産として扱われ、管理されていたならば、このランキングには 6.9 兆ドルもの価値があった可能性があります。近年ブランドの価値は成長を続けてきていますが、その裏には大きな機会損失が隠れていたのです」

過去 25 年間のデータを紐解き、考察を加えると、特にパンデミック以降、企業の経営層における最高マーケティング責任者 (CMO) の役割と、ブランド・マーケティング・チームが総合的な成長戦略を形成する上で持つ影響力に大きな変化、すなわち近年、最高経営責任者 (CEO) や最高財務責任者 (CFO) がより即効性のある施策への投資を優先している傾向が見られます。

ブルーホは次のように述べています。「マーケティングのツール、能力、システムは、過去四半世紀の間に劇的に進化しました。これらのツールが変化するにつれて、ブランドやマーケティングのリーダーにかかるプレッシャーや期待も変化しています。今日、CMO とそのチームは、より大きな収益リターンを、少ない総投資額でより短期間で実現することを期待されています。つまり、世の中のブランドの多くは、短期的な利益に投資が偏ることで、大きな長期的収益の可能性を逃しているのです」

- 変革期にあるブランディング

インターブランドの分析によると、ランキング全体において最も成功している企業は、自社ブランドをコストセンターとしてではなく、収益源として扱っています。彼らは自社のブランドを活用し、顧客とのより深い、より有意義で、より公平な関係を築いています。これにより、顧客のロイヤリティと推奨が促進され、消費者の生活により深く浸透する余地が生まれます。インターブランドはこれを「アリーナ思考」と定義し、説明しています。

リッカは次のように述べています。「Ferrari は、今年のランキングで最も急成長しているブランドです。自動車の枠を超えたその能力は称賛に値します。ファッションから e スポーツ、テーマパーク、レストランに至るまで、Ferrari はその強いブランドセンスを生かし、消費者にアピールする新しい方法を見出し、消費書を魅了しています。Ferrari や Google、あるいは Spotify のようなブランドが、消費者の信頼を得て新たな「アリーナ」に進出するとき、その成長の可能性は比類無きものとなります」

Interbrand

ランク		ブランド	業種	ブランド価値 (USD billion)	前年比
2024	2023				
1	1	Apple	Technology	488.9	-3%
2	2	Microsoft	Technology	352.5	11%
3	3	Amazon	Technology	298.1	8%
4	4	Google	Technology	291.3	12%
5	5	Samsung	Technology	100.8	10%
6	6	Toyota	Automotive	72.8	13%
7	8	Coca-Cola	Beverages	61.2	5%
8	7	Mercedes-Benz	Automotive	58.9	-4%
9	11	McDonald's	Restaurants	53.0	4%
10	10	BMW	Automotive	52.0	2%
11	14	Louis Vuitton	Luxury	50.9	9%
12	12	Tesla	Automotive	45.5	-9%
13	15	Cisco	Business Services	45.5	5%
14	9	Nike	Sporting Goods	45.4	-5%
15	16	Instagram	Media	45.1	15%
16	13	Disney	Media	42.8	-11%
17	17	Adobe	Technology	39.4	12%
18	19	Oracle	Business Services	37.7	9%
19	18	IBM	Business Services	37.3	7%
20	20	SAP	Business Services	36.8	11%
21	21	Facebook	Media	34.9	10%
22	23	Hermès	Luxury	34.7	15%
23	22	Chanel	Luxury	33.2	7%
24	25	YouTube	Media	30.1	16%
25	26	J.P. Morgan	Financial Services	27.1	5%
26	27	Honda	Automotive	26.7	9%
27	28	American Express	Financial Services	26.7	11%
28	29	IKEA	Retail	24.3	6%
29	31	Allianz	Financial Services	23.5	13%
30	32	Hyundai	Automotive	23.0	13%
31	30	Accenture	Business Services	21.9	3%
32	37	Visa	Financial Services	21.1	13%
33	35	Pepsi	Beverages	21.0	6%
34	36	Sony	Electronics	20.8	9%
35	33	UPS	Logistics	20.0	-2%
36	NEW	Nvidia	Technology	20.0	N/A
37	24	Intel	Technology	19.7	-30%
38	39	Netflix	Media	19.7	10%
39	41	MasterCard	Financial Services	18.5	8%
40	40	PayPal	Financial Services	18.3	3%
41	34	Gucci	Luxury	17.9	-10%
42	43	Zara	Retail	17.8	8%
43	47	Porsche	Automotive	17.4	7%
44	46	Airbnb	Hospitality	17.3	6%
45	45	Audi	Automotive	17.3	6%
46	38	Salesforce	Business Services	17.1	-7%
47	49	GE	Diversified	17.1	12%
48	44	AXA	Financial Services	16.8	2%
49	50	Volkswagen	Automotive	16.5	9%
50	53	Siemens	Diversified	15.8	9%

Interbrand

ランク		ブランド	業種	ブランド価値 (USD billion)	前年比
2024	2023				
51	42	adidas	Sporting Goods	15.5	-6%
52	48	Starbucks	Restaurants	15.3	-1%
53	57	L'Oréal Paris	FMCG	14.8	9%
54	55	Pampers	FMCG	14.5	5%
55	58	Citi	Financial Services	14.5	6%
56	51	Ford	Automotive	14.4	-3%
57	54	Goldman Sachs	Financial Services	14.4	1%
58	59	LEGO	FMCG	14.0	7%
59	63	Nissan	Automotive	13.9	10%
60	56	H&M	Retail	13.6	0%
61	52	Nescafé	Beverages	13.5	-9%
62	70	Ferrari	Automotive	13.1	21%
63	62	eBay	Retail	12.9	1%
64	65	HSBC	Financial Services	12.5	6%
65	69	Spotify	Media	12.4	12%
66	66	Morgan Stanley	Financial Services	12.4	9%
67	61	Budweiser	Alcohol	12.0	-8%
68	64	HP	Electronics	11.6	-2%
69	68	Philips	Technology	11.5	2%
70	71	Nintendo	Electronics	11.5	9%
71	67	Nestlé	FMCG	11.3	-1%
72	73	Colgate	FMCG	10.7	3%
73	74	Cartier	Luxury	10.6	7%
74	76	Dior	Luxury	10.4	8%
75	72	Gillette	FMCG	10.1	-3%
76	77	Santander	Financial Services	10.0	5%
77	80	LinkedIn	Media	9.5	11%
78	NEW	Uber	Logistics	9.2	N/A
79	75	3M	Diversified	8.9	-10%
80	81	Corona	Alcohol	8.7	8%
81	83	Caterpillar	Diversified	8.7	8%
82	78	Danone	FMCG	8.4	-8%
83	86	Prada	Luxury	8.3	14%
84	82	FedEx	Logistics	8.3	3%
85	79	Kellogg's	FMCG	8.2	-7%
86	88	Kia	Automotive	8.1	15%
87	87	Xiaomi	Technology	8.0	10%
88	84	DHL	Logistics	7.3	-5%
89	89	Tiffany & Co.	Luxury	7.3	4%
90	97	Sephora	Retail	7.2	13%
91	NEW	Pandora	Retail	7.1	N/A
92	91	Hewlett Packard Enterprise	Business Services	6.8	3%
93	92	Huawei	Technology	6.8	4%
94	98	Nespresso	Beverages	6.7	9%
95	95	KFC	Restaurants	6.7	4%
96	NEW	Range Rover	Automotive	6.6	N/A
97	NEW	LG	Electronics	6.5	N/A
98	90	Panasonic	Electronics	6.4	-4%
99	NEW	Jordan	Sporting Goods	6.4	N/A
100	99	Heineken	Alcohol	6.3	4%

成長ブランドに関する分析

Ferrari : 62 位 131 億ドル (前年比+21%)

Ferrari は、ブランドの DNA 「レーシングスピリットから生まれた Ferrari は、生涯にわたる情熱の力と、無限の人間の達成の美しさを象徴し、変化し続ける世界に向けて時代を超えたアイコンを創造する」ことを頑なに守り続けてきました。と同時に、新しい社会をリードする先進的ブランドでもあり続けています。2024 年 2 月には黒人に対する人種差別の撤廃を訴える BLM 運動など、これまでも社会変革を積極的に提唱してきたルイス・ハミルトンを F1 チームのドライバーとして発表。また 2023 年のル・マン 100 周年の大会での 58 年ぶりの優勝に続き、2024 年も連続優勝を果たしました。サーキットを離れたところでは、持続可能性を追求するセーリング競技への参戦を発表、また 2023 年 12 月には映画『フェラーリ』が公開されたほか、ミラノファッションウィークでの新たなファッションコレクションの発表、モンブラン(筆記具)およびエシロールルックスオティカ(アイウェア)との提携関係を強化による新製品の発売など、ブランドを強固に守るが故にブランドの拡張を可能にする数々の戦略が、ブランドの強化に繋がっています。

YouTube : 24 位 301 億ドル (+16%)

YouTube は、クリエイターのイノベーションを推進する AI ツール、YouTube クリエイト、Made on YouTube などを次々に発表するなど、特に Z 世代にとって最も信頼できるプラットフォームとして高く評価されています。平均的な YouTube ユーザーは、1 日に 49 分間サイトを利用しており、2 番目に人気のメディアサイトである Tik Tok の 1 日あたり 38 分よりも 20%長い時間となっています。この利用時間中、ユーザーはコンテンツを視聴しているだけでなく、広告視聴、商品購入、寄付など、さまざまな活動を行っており、さらには紹介される新たなコンテンツで利用時間が延長されていきます。この進化を続けるメディアプラットフォームは、新たな体験とエンゲージメントを生み出すことで、収益化につながる購買ファネルの転換をリードし、強固な新しいエコシステムを築いています。

Hermès : 22 位 347 億ドル (+15%)

Hermès は、1837 年から続く「現代のアルチザン(職人)」であると同時に、起業家精神を育んできました。「創造の自由」「『人』を中心に据えた職人のメゾン(家)」「世界のオムニチャネルの流通ネットワーク」を重視し、16 のメチエ(製品部門)で、ライフスタイルの変化に寄り添いながら、長く使うことのできるデザインを創造。6 代にわたるファミリー企業として経営における独立性を保ち、社会的責任を全うする企業を目指しています。2023 年には、新たに開設された 2 つの工房について、エネルギー(E)と炭素(C)の 2 つの基準で新しい建物の性能を評価する基準 E+C-ラベルの中で、省エネルギーの項目で最高レベルの E4 を持つ E4C2 ラベルを、産業用建物としてはフランス国内で初めて取得したほか、心身のバランスを求める顧客や乗馬者のニーズの高まりに応えるため、ヨガのウェアにも進出。また教育・知識の伝達分野の強化として、フランス国内の 8 つの地域研修学校でレザークラフト、裁断、縫製のディプロマコースを展開しています。世界各地でクラフトマンシップを伝える「エルメス・イン・ザ・メイキング」展などのイベント展開、また馬術障害飛越競技のチャンピオン、ベン・マー(英国)をパートナー・ライダーとして迎えるなど、Hermès は、単なるファッションブランドから、文化・芸術・環境・雇用・教育までを視野に入れたブランドとして幅広く活動しています。

Interbrand

TOP3 ブランドに関する分析

Apple : 1位 4,889 億ドル (-3%)

Apple は、製品やユーザーエクスペリエンスのデザイン、クリエイティブな表現など、あらゆる面で非常に個性的なブランドです。革新性、シンプルさ、高級感に基づくその独特なブランドパーソナリティは、主力製品である iPhone に対する顧客ロイヤルティを促進しています。また Apple Music はその没入感のあるシームレスなストリーミング体験により、加入者維持率が 62%となっていることが示すように、高いロイヤルティを獲得しながら、他のサービスとともにエコシステムを構築し、Apple 全体の“アリーナ”を広げています。さらには、膨大なユーザーベースを収益化するための App Store のターゲティング機能への投資や、自社デバイスを所有していないユーザーからの収益力強化など、より多様な収益基盤の構築を進めています。

Microsoft : 2位 3,525 億ドル (+11%)

サティア・ナデラ CEO 兼会長のリーダーシップのもと、Microsoft は中核のソフトウェアおよびデバイス事業から、より収益性の高いクラウドコンピューティングサービスへの事業展開を進めています。ブランドは引き続き変革を続け、Microsoft AI を製品に統合することで AI 分野での主導権獲得を目指しています。Azure を新たな AI オペレーティングシステムと位置づけ、Microsoft はベンダー、ソリューションプロバイダー、開発者によるエコシステムの構築により、Microsoft Windows や Office の成功の再現を目指しており、OpenAI との提携はその基盤として、Microsoft 製品群全体のイノベーションを支えています。Microsoft のブランドミッション「地球上のすべての個人とすべての組織が、より多くのことを達成できるようにする」のもと、同社のウェブサイトでは、進行中のプロジェクト、従業員のストーリー、証言が紹介されており、ブランドが人々に力を与える行動が明確に示されています。Microsoft は、特に B2B において、信頼されるブランドであり、大きな存在感を示しています。これはブランドの成長見通しを明るくものにするだけでなく、さまざまなデバイスやサービスを通じて消費者からより愛され、親近感を持たれるようになるチャンスでもあります。Microsoft は、AI をブランドメッセージとストーリーテリングの中心に据えることで、AI における主導的地位のさらなる強化を進めています。

Amazon : 3位 2,981 億ドル (+8%)

Amazon は、米国、英国、カナダ、ドイツなどの主要市場で、広告付きの Prime Video を導入しました。他の定額制動画配信 (SVoD) サービスとは異なり、Amazon はこの新たなサービスを基本プランとし、広告なしの視聴を求めるユーザーには特別料金を設定しています。この Amazon のセグメンテーション戦略により、ユーザー一人当たりの平均売上 (ARPU) が増加、広告収入を押し上げており、今後各国に展開を広げていく予定となっています。また 10 年目を迎える Amazon プライムデーは、ショッピングとプライムビデオの両面から Amazon のエコシステム構築の重要な手段となっているほか、Amazon の最も急速に成長しているセグメントである広告サービスでは、ユーザーデータ活用によるターゲットを絞った広告を提供するなど、消費者の好みが進化し続けるにつれ Amazon のエコシステムが強化されていくと、アナリストは予想しています。一方、Amazon の小売部門は、引き続き市場に強力なネットワークを持っていますが、今後大きな変革をもたらすようなテクノロジーやビジネスモデルが登場すると、その成功を脅かす可能性があります。優れた顧客体験を提供し続けることが、今後の Amazon の経済的優位の維持のための鍵となります。

日本ブランドに関する分析

Toyota : 6位 728億ドル (前年比+13%)

Toyotaは2023年、4年連続世界販売台数1位となりました。その成功は、ビジネス戦略とブランド戦略の巧みな運動性にあると考えられます。「すべての人に移動の自由を」を理念とし、自動車会社からモビリティ企業へ、着実にその歩みを進めています。最近発表されたコンセプトモデルであるバッテリー式電気自動車 (BEV) 「KAYOIBAKO」は、異なる移動ニーズに対応するため内装を交換可能にしました。2024年のパリオリンピックおよびパラリンピック競技大会では、大会をサポートする専用モビリティ「アクセシブル・ピープルムーバー (APM: Accessible People Mover)」と車いす利用者向けに、車いす用電動けん引モビリティ「e-puller」を提供し、選手や家族・スタッフ・ボランティア・観客と、誰もが自由に安全に移動できるツールを提供するなど、顧客起点のイノベーションを着実に進めています。

Honda : 26位 267億ドル (+9%)

2023年4月、Hondaは、グローバルブランドスローガン「The Power of Dreams」を23年ぶりに再定義し、新たに副文「How we move you.」(日本語訳「夢の力で、あなたを動かす」)を発表しました。解放 (Transcend) と拡張 (Augment) と創造力 (Create) で、Hondaの原動力である一人ひとりの夢を実現する力が、人と、人の心を動かすことを示しています。2024年のCESで「Thin, Light, and Wise (薄い、軽い、賢い)」という新たな開発思想を軸にグローバル新型EVシリーズ「Honda 0 Series」を、JAPAN MOBILITY SHOW 2023において、GM Cruise社と共同で、2026年初頭に日本国内で「Cruise Origin」を活用した自動運転タクシーサービスを開始する計画を発表。新しい空の移動手段「Honda eVTOL」や、「時間の価値最大化」と「身体能力の拡張」を目指す「Honda アバターロボット」の開発など、ブランドスローガンを体現し、独自性のあるブランドの構築を進めています。

Sony : 34位 208億ドル (+9%)

Sonyグループは、「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。」という Purposeのもと、「感動を創る」ことに貢献する企業であることを目指しています。2024年度から始まった第五次中期経営計画では、「境界を超える〜グループ全体のシナジー最大化〜」をテーマに、グループ間シナジー実現への取り組みの強化と、ゲーム&ネットワークサービス、音楽、映画のエンタテインメント3事業とイメージング&センシング・ソリューション (I&SS) 事業の成長に注力しています。Sonyの10年後の具体的な到達点を示した長期ビジョン「Creative Entertainment Vision」や、多岐にわたるサステナビリティ課題に対して目指す方向を明確にした「Sony's Sustainability Vision」も発表され、感動創造企業へと邁進しています。

Nissan : 59位 139億ドル (+10%)

2023年12月に90周年を迎えたNissanは、創業以来「他がやらぬことをやる」という精神のもと、イノベーションをドライブし続けてきました。そして、よりクリーンで安全で、よりインクルーシブな世界の実現を目指し、人々の生活を豊かにするような、ワクワクするドライビング体験や革新的な技術を提供しています。「セレナ」が2024年次「RJCカーオブザイヤー」、2023-2024「日本カー・オブ・ザ・イヤー」において「テクノロジー・カー・オブ・ザ・イヤー」を受賞したほか、都市生活に焦点を当てた印象的なEVコンセプトカー「ハイパーアーバン」を発表、「アリア」では、Amazon Alexaを搭載、プロパイロットア

Interbrand

シストやプロパイロットパーキングなどの先進技術を披露するなど、DNA とパーパスを商品やサービスで具現化し、独自ブランドを追求しています。

Nintendo : 70 位 115 億ドル (9%)

Nintendo は、娯楽を通じて人々を笑顔にする会社として、誰でも直感的に楽しむことのできる「任天堂独自の遊び」を提供することを目指しています。2023 年 4 月に全世界で公開された『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』は世界的なヒットとなり、同年 10 月に発売された『スーパーマリオブラザーズワンダー』は、最初の 2 週間で全世界累計販売数 430 万本を達成しました。また、米国のユニバーサル・スタジオ・ハリウッドに「スーパーマリオワールド」を、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンにはドンキーコングのテーマエリアをオープン。ワシントン州シアトルでは「Nintendo Live 2023」を開催するなど、キャラクターたちをデジタルとリアルの幅広い分野へ展開することでファンとの接点を増やし、ファンの愛着を深めています。そして、Nintendo アカウントを通じて、ユーザーとの長く良好な関係を保ち続けることで、エコシステム全体にわたって強固で忠実なファンベースを築いています。

Panasonic : 98 位 64 億ドル (-4%)

Panasonic は、創業者松下幸之助の「物心一如の繁栄」(人々のくらしが物と心の両面で豊かな理想の社会)の実現を目指し、多種多様なつながりとデジタル技術を掛け合わせて、一人ひとりに合った価値を届ける「くらしのソリューション・プロバイダー」として、世界中の人々の「幸せの、チカラに。」なり続けることに邁進しています。2023 年 7 月、新部門「PanasonicWELL(パナソニックウェル)本部」を発足させ、2021 年設立子会社の Yohana を通じてシアトルで開始した家族向けコンシェルジュサービス「Yohana メンバーシップ」を 2024 年 6 月からは日本全国での展開を開始しています。また社内報を刷新し、社外にも広く読まれるオープンコミュニケーション誌として、インターネット上で「Live Your Best」の発行を開始し、お客様やビジネスパートナー、関心のある方々とのより活発なコミュニケーションを加速しています。また、後の世代のために地球を守る“Panasonic GREEN IMPACT”も掲げ、グループ全体の CO₂ 排出削減貢献量の約 60%を占める車載用電池事業に大規模な投資を行うことを決定。7 つの事業分野のチカラをあわせ、持続可能な幸せをつくりだしています。

Best Global Brands 2024 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エコノミック・プロフィット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 2024 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 (エコノミック・プロフィット) 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。

本ランキングにランクインするには、ブランド強度スコアが 50 点以上であることが条件となります。

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 2023 年 6 月 1 日から 2024 年 5 月 31 日、分析は 2024 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約50年にわたり、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）」をはじめとする先端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、そしてブランドを社会に実装するエクスペリエンスアクティベーションチームが一つのチームとなり、クライアントの成長のパートナー（Growth Partner）として、ありたい姿から事業を捉え直し（Envision）、需要を創造し（Innovation）、ステークホルダーの行動変容を起こす（Transformation）ことを軸にプロジェクトを支援します。

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。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、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などを含め、グローバルの先進的なアプローチや知見を取り入れた、従来のブランドの枠を超えた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

Tel: 03-6632-5340 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

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

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

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

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