

Interbrand “Best Japan Brands 2025”

ブランド価値による日本ブランドのランキング Top100 を発表

- 日本の Top100 ブランドのブランド価値総額の対前年成長率は 7.7% (昨年 6.7%) となり、堅調に推移
- 前年比 20%超の大幅成長の 8 ブランド (昨年 2 ブランド) を含む、二桁成長のブランドが 24 ブランド (昨年 22 ブランド)、逆に二桁マイナスのブランドが 8 ブランド (昨年 4 ブランド) となるなど、明暗が分かれた
- Toyota が Best Japan Brands で 17 年連続の第 1 位
- ASICS が 28% 増で最高の成長率
- Tokyo Electron、ITOCHU、Don Quijote、SBI、ANA、Marugame Seimen の 6 ブランドが初ランクイン
- 社会価値と経済価値の両立、顧客やステークホルダーとの共創による価値の創造、顧客の享受価値に根差した事業領域の拡張などを実践するブランドが伸長

日本最大級のブランディング会社である株式会社インターブランドジャパン（東京都港区、代表取締役会長兼社長兼 CEO：並木将仁）は、ブランドの持つ価値を金額換算する独自のブランド価値評価（Brand Valuation™）の手法を用い、日本発のブランドを対象としたブランド価値ランキング「Best Japan Brands 2025」を発表いたしました。

今年で 17 回目の発表となる Best Japan Brands は、インターブランドが 2000 年より毎年発表するグローバルのブランド価値ランキング Best Global Brands と共通の評価方法を用いており、グローバルのリーディングブランドと日本ブランドの価値を同じモノサシで比較することで、ビジネスの資産としてのブランド価値を世界基準で考察します。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）データを導入し分析しています。

Best Japan Brands 2025 概況

劇的な進化を続けるテクノロジーによる未来への期待が日々生まれている一方で、年を追うごとに進むさまざまな格差や各地で表出する分断、山積する社会課題など、「不確実で見通せなかった」将来への不安な面が次々と顕在化しています。人々は、もはや政治家やレガシーメディアを信用せず、社会システムの崩壊をも予感し、これまで以上に不安や不満、時に怒りや憤りを感じ、行動に移す時代へと変容しつつあります。そのような背景の中、Best Japan Brands 2025 にランクインした全 100 ブランド個別の対前年成長率の平均は+4.6%（昨年は+4.8%の成長）、全 100 ブランドのブランド価値総額は、3,142 億ドル（前年比+7.7%、昨年は同+6.7%）となり、ブランドは徐々に成長しています。この全体傾向は、2024 年 10 月に発表された Best Global Brands 2024（昨年比+5%）と同様です。

今回、ブランド価値を大きく伸長させたブランドの共通点を分析すると、「ブランド強度分析（※P6 参照）」の 10 要素のうち、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

Interbrand

くことができるか)、Affinity (愛着度: ブランドが提供する機能的・情緒的価値や価値観の共有により、顧客が絆を感じてくれているか)、Empathy (共感性: 組織として顧客や他のステークホルダーの声を積極的に聞き、その進化するニーズ・想い・欲求を先んじて予測し、それに応える能力を備えているか) が高い傾向が確認されています。外部環境への迅速・柔軟な対応の重要性は引き続き変わりませんが、政治や経済、環境問題などにおける逆風に立ち向かい、生活者一人ひとりと向き合いながら社会や人々の本質(真理)を捉えること、そしてどのような未来を実現するのかを明確に提示しながら、人々とともに創り上げていく、従来とは異なる、新たなステージでの「ヒューマン・セントリック」を実践することが、ブランド成長の鍵となっています。

Top 5 Growing Brands (前年比ブランド価値成長率 Top 5)

ASICS (46位、前年比+28%)

ASICSは、創業哲学「健全な身体に健全な精神があれかしー“Anima Sana In Corpore Sano”」を元に、ブランドスローガン「Sound Mind, Sound Body」を設定し、ASICSとしてのすべての判断基準となっています。また、ビジョン“Create Quality Lifestyle through Intelligent Sport Technology”(スポーツでつちかった知的技術により、質の高いライフスタイルを創造する)により「誰もがが生涯、運動・スポーツに関わり、心と身体が健康で居続けられる世界の実現」を目指しています。2024年より始動した「中期経営計画2026」では、「グローバル×デジタル」の更なる推進を通じて、本社と地域事業会社の連携を一層強化し「Global Integrated Enterprise」への変革を進めています。また、デジタルの強化により、会員の健康やスポーツをサポートするロイヤリティプログラム「OneASICS」を展開。消費者の生活へのASICSブランドの浸透と定着が推進されています。

Mitsui Fudosan (60位、前年比+26%)

Mitsui Fudosanは、2024年に経営理念を再定義し、新グループ長期経営方針「& INNOVATION 2030」と、コーポレートメッセージ「さあ、街から未来をかえよう」を策定、グループロゴの「&マーク」もリニューアルすることで、Mitsui Fudosanの進む方向性を、わかりやすく、具体的に表明しました。「日本橋に森をつくる」「終わらない森」創りとしての国内最大・最高層の木造賃貸オフィスビル、「スポーツの力」を活用した街づくりとして大型多目的アリーナ施設「LaLa arena TOKYO-BAY」などに加え、日本橋でのアジア最大級の宇宙ビジネスイベント「NIHONBASHI SPACE WEEK 2023」やライフサイエンス領域でのコミュニティ「LINK-J」の構築などの新産業創造にも積極的に取り組むなど、コーポレートメッセージを具現化したサービスやイベントの開発を次々に展開。積極的で一貫性のあるコミュニケーションとともに、社会価値の創出する「産業デベロッパー」ブランドとして、グループを挙げてコーポレートブランドの強化に取り組んでいます。

Recruit (13位、前年比+24%)

Recruitは、基本理念として、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現を目指しています。そして、目指す世界観「Follow Your Heart」(一人ひとりが、自分に素直に、自分で決める、自分らしい人生。)、果たす役割「まだ、ここにはない、出会い。より速く、シンプルに、もっと近くに。」を掲げ、変化するグローバル市場や技術の進化に柔軟かつ持続的に対応し、AI技術を基盤にしたビジネスの進化を遂げています。人と仕事をつなぐ「Hot Pepper Beauty Work」「リクナビ」「リクナビNEXT」、住まいと人をつなぐ「SUUMO」など、迅速かつ正確なマッチングシステムにより競争力を高め、国内からグローバルまで信頼を獲得し、ブランド力を強化しています。また、オンライン教育サービス「スタディサプリ」でグッドデザイン賞を受賞するなど、新しい価値創造にも成功しています。

Hitachi (26位、前年比+24%)

Hitachiは、IT (Information Technology) × OT (Operational Technology) × プロダクトを活用して、お客さまとともに社会課題を解決する「社会イノベーション事業」を推進。2016年より、その基盤となるデジタル技術やナレッジ、ビジネスモデルなどを結集した仕掛け・仕組みLumadaを展開。Lumadaを活用した顧客協創を通じて、お客さまのDXを迅速に実現し、新たな価値を創出し続けてきました。「デジタル」「グリーン」「イノベーション」を成長の原動力と位置づけ、社会イノベーション事業を加速させることで、世界中の人々が望む良いこと、すなわち“GOOD”の実現を目指しています。「Hitachi Social Innovation Forum 2024 JAPAN」を開催し、Hitachiの取り組みを対外的に紹介。YouTubeにおいて「HITACHI Brand Channel」オフィシャルチャンネルを開設。毎月10本以上の動画を公開し、毎年増え続けているチャンネル登録者数は7.44万人(2024年10月時点)に達し、ブランドの存在感が増しています。

Interbrand

ORIX (71位、前年比+22%)

ORIXは、創立60周年の2024年に向けて、さらなる成長のトリガーとなるグローバルビジネス拡大のためには、ORIXの企業風土や強みをグローバルに共有することが重要と考え、1年半をかけて多くの様々な社内外の人々とORIX Groupらしさや創りたい未来、社会における存在意義を議論。2023年11月に「ORIX Group Purpose & Culture」としてパーパス（存在意義）「変化に挑み、柔軟な発想と知の融合で、未来をひらくインパクトを。」、Culture（価値観）「多様性を力に変える。」「挑戦をおもしろがる。」「変化にチャンスを見出す。」を制定し、ブランドの方向性を刷新しました。それにより多様な事業を展開するグループ内のつながりが強化され、よりORIXブランドの持つ強みが発揮できる環境となり、成長につながっています。また、「価値創造モデル」や「バリューアップモデル」も策定され、成長のためのプロセスが具体的に明示。このような施策により、ブランドの社内外への可視化と強化が加速されています。

New Entrants (初ランクイン)

Tokyo Electron (53位)

Tokyo Electron は、基本理念に「最先端の技術と確かなサービスで、夢のある社会の発展に貢献します」を掲げ、革新的かつ多様な技術力・顧客との絶対的な信頼関係・環境変化に柔軟に対応できる社員とそのチャレンジ精神を持つ、半導体製造装置のグローバルリーディングカンパニーとしての地位を確立しつつあります。2023年11月に創立60周年を迎え、「半導体の技術革新に貢献する夢と活力のある会社」として、幅広いステークホルダーにその存在感を高めています。

ITOCHU (93位)

ITOCHU は、企業理念「三方よし」のもと、2024年に長期の羅針盤としての経営方針「The Brand-new Deal〜利は川下にある〜」を制定しました。その柱の一つとして「企業ブランド価値の向上＝定性面の磨き」を掲げ、「マーケットイン」の発想のもと、人的資本・ステークホルダーとの対話・SDGsへの貢献の強化といった地道な定性面の磨きの継続により、ブランド価値の更なる向上を目指しています。

Don Quijote (94位)

Don Quijote は、徹底した「顧客最優先主義」と「変化対応力」で進化し続けています。「買い得感や驚きの詰まった商品をお客さまと一緒に創り上げるPBブランド」と位置付けた「情熱価格」が高い認知を獲得しており、また、「majicaアプリ」のサービス「マジボイス」を通じて集まった顧客の率直な声を成長ドライブと位置づけ、より良い体験の提供につなげています。さらに、インバウンド需要の取り込みにも注力しており、「ドン・キホーテ＝日本で立ち寄るべき場所No.1」としての認知度の向上を目指しています。

SBI (95位)

SBI は、「顧客中心主義」の徹底と革新的技術への徹底的な信奉を礎に、創業から25年間成長を続けています。オンライン取引における国内株式の売買委託手数料を無料にする「ゼロ革命」など、投資をより身近な存在にすることに貢献し、顧客基盤を拡大しています。また、グループ内で相乗効果と相互進化により高い成長ポテンシャルを実現する「企業生態系」の形成とシナジーの徹底追及により、「金融を核に金融を超える」を実現していくことが期待されます。

ANA (98位)

ANA は、創立70周年を機に、社員を巻き込んで経営ビジョン「ワクワクで満たされる世界を」を制定し、「ワクワクで満たされる世界」の実現に向けた様々な取り組みを行い、わかりやすく発信しています。また、「人財」を最大の資本とみなし、経営層と現場との対話の強化や行動指針「ANA's way」の浸透、社員同士の一体感の強化など、ANAの強みであるチームスピリットをさらに高めるための取り組みを推進しています。

Marugame Seimen (99位)

Marugame Seimen は、グループの「食の感動で、この星を満たせ。」のスローガンのもと、昨年、経営方針を「従業員のハピネスを第一に考える」思想へと大きく転換し、さまざまな改革を進めています。「人」への投資による組織強化を推進し、「うどんで、あなたを驚かせたい」のキャッチフレーズを掲げ、打ち立てのうどんのおいしさと職人による手づくりの価値を訴求しています。「丸亀うどんまつり」「丸亀シェイクうどん」など、新たな感動体験を提供し続けるとともに、麺職人にフォーカスしたブランドコミュニケーションにより、ブランドへの共感・好意を高め、さらなる顧客ロイヤリティの獲得をめざしています。

Interbrand

Best Japan Brands 2025 (1-50 位)

2025 ランキング	2024 ランキング	ブランド	業種	ブランド価値 (US m\$)	対前年比
1	1	Toyota	Automotive	72,751	13% *1
2	2	Honda	Automotive	26,705	9% *1
3	3	Sony	Electronics	20,792	9% *1
4	4	UNIQLO	Apparel	14,721	14%
5	5	Nissan	Automotive	13,930	10% *1
6	6	Nintendo	Electronics	11,458	9% *1
7	7	Panasonic	Electronics	6,439	-4% *1
8	10	MUFG	Financial Services	6,226	5%
9	8	NTT DOCOMO	Telecommunications	6,213	-3%
10	11	SoftBank	Telecommunications	5,982	5%
11	12	Suntory	Food & Beverages	5,948	21% *2
12	9	Canon	Electronics	5,689	-6%
13	15	Recruit	Media	5,663	24%
14	13	Subaru	Automotive	5,342	9%
15	14	au	Telecommunications	5,233	7%
16	16	Asahi	Food & Beverages	4,144	11%
17	17	Bridgestone	Automotive	3,894	6%
18	19	Daikin	Machinery	3,345	3%
19	23	SMBC	Financial Services	2,849	10%
20	18	Shiseido	Personal Care	2,802	-16%
21	22	Kirin	Food & Beverages	2,796	3%
22	20	7-Eleven	Retail	2,655	-15%
23	27	Tokio Marine	Financial Services	2,630	17%
24	25	Suzuki	Automotive	2,629	11%
25	21	Kao	Personal Care	2,578	-7%
26	29	Hitachi	Diversified	2,523	24%
27	26	Yamaha	Diversified	2,501	9% *3
28	28	Rakuten	Technology	2,240	5%
29	30	Unicharm	Personal Care	2,190	9%
30	24	Shimano	Machinery	2,028	-21%
31	33	Ajinomoto	Food & Beverages	1,972	21%
32	31	Komatsu	Machinery	1,930	4%
33	32	NISSIN	Food & Beverages	1,784	9%
34	34	Fujitsu	Business Services	1,595	5%
35	35	MUJI	Retail	1,587	8%
36	39	Kubota	Machinery	1,527	16%
37	36	Fujifilm	Diversified	1,488	7%
38	37	Yakult	Food & Beverages	1,441	5%
39	40	Mizuho	Financial Services	1,394	8%
40	42	NTT DATA	Business Services	1,391	10%
41	41	Mazda	Automotive	1,328	5%
42	45	BANDAI NAMCO	Entertainment	1,327	12%
43	48	HOYA	Precision Equipment	1,295	18%
44	38	DENSO	Automotive	1,287	-3%
45	44	Mitsubishi Estate	Construction & Real Estate	1,240	1%
46	53	ASICS	Sporting Goods	1,210	28%
47	47	Terumo	Healthcare	1,199	8%
48	49	Kikkoman	Food & Beverages	1,193	11%
49	50	KEYENCE	Electronics	1,176	12%
50	43	OMRON	Electronics	1,091	-13%

*1: Best Global Brands 2024にランクインしたブランドはそのブランド価値金額を適用しています。

*2: Suntoryのブランド価値は、サントリーHDの数値をベースに評価しています。

*3: ヤマハ発動機株式会社とヤマハ株式会社の両社が展開するYamahaブランドの価値を合算し算出しています。

Interbrand

Best Japan Brands 2025 (51-100 位)

2025 ランキング	2024 ランキング	ブランド	業種	ブランド価値 (US m\$)	対前年比
51	46	Nissay	Financial Services	1,033	-7%
52	55	Isuzu	Automotive	1,004	8%
53	NEW	Tokyo Electron	Machinery	973	New
54	57	Murata	Electronics	949	8%
55	52	Olympus	Healthcare	942	-2%
56	51	SECOM	Security	941	-9%
57	60	NEC	Business Services	936	17%
58	58	Daiwa House	Construction & Real Estate	893	9%
59	54	Nitori	Retail	885	-5%
60	71	Mitsui Fudosan	Construction & Real Estate	811	26%
61	61	Ricoh	Business Services	802	3%
62	63	Chugai	Pharmaceuticals	778	4%
63	66	Meiji Yasuda	Financial Services	769	9%
64	59	WORKMAN	Retail	735	-8%
65	62	KOSÉ	Personal Care	733	-4%
66	64	Mitsubishi Motors	Automotive	731	2%
67	73	KONAMI	Entertainment	722	22%
68	69	Makita	Machinery	706	7%
69	65	Epson	Business Services	692	-3%
70	68	Lawson	Retail	654	-6%
71	81	ORIX	Financial Services	640	22%
72	75	Meiji	Food & Beverages	630	9%
73	74	Matsumotokiyoshi	Retail	627	7%
74	72	Sompo	Financial Services	626	0%
75	76	NRI	Business Services	624	9%
76	67	Nomura	Financial Services	623	-10%
77	82	ZOZOTOWN	Retail	610	17%
78	80	Mitsubishi Electric	Diversified	565	6%
79	70	Japan Airlines	Logistics	560	-15%
80	78	Calbee	Food & Beverages	531	-5%
81	83	FamilyMart	Retail	526	1%
82	79	Sagawa	Logistics	520	-4%
83	86	Dai-ichi Life	Financial Services	516	8%
84	77	Pigeon	Personal Care	514	-9%
85	87	Lion	Personal Care	513	9%
86	84	Sumitomo Life	Financial Services	494	-5%
87	85	Brother	Business Services	485	-1%
88	89	Sekisui House	Construction & Real Estate	452	1%
89	92	Resona	Financial Services	423	4%
90	88	Astellas	Pharmaceuticals	413	-12%
91	91	Mercari	Retail	389	-7%
92	95	MS&AD	Financial Services	367	10%
93	NEW	ITOCU	Diversified	331	New
94	NEW	Don Quijote	Retail	323	New
95	NEW	SBI	Financial Services	322	New
96	97	TOTO	Diversified	320	-1%
97	93	Nikon	Precision Equipment	319	-17%
98	NEW	ANA	Logistics	307	New
99	NEW	Marugame Seimen	Food & Beverages	304	New
100	100	Takeda	Pharmaceuticals	303	5%

Best Japan Brands 2025のブランド価値評価について

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、または監査済みの財務情報が入手可能なこと
- 日本で一般に認知されていること
- 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
- 「Best Global Brands 2024」ランクインブランドは2024年のブランド価値金額を適用

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、または監査済みの企業情報を基に、将来予測はアナリストによる業績予想（※）を参考にしています。

※ 本評価のアナリストの業績予想は、IFISコンセンサスデータ <https://www.ifis.co.jp/> より取得したアナリストによる将来予測を用いています。将来予測については、2024年10月25日時点のものを採用しています。

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を設定します。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。

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、消費者の困り込みといった消費者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、ブランドの強度を見る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を含めた世界レベルのブランドと比較して行われます。

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)		

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。

※本評価にはESGの観点も加味しており、東洋経済新報社『CSR企業総覧（ESG編）2024年版』を活用しております。

※本評価の対象期間は2023年10月1日から2024年9月30日です。

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/>)

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

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