



Japan 100 2019

ブランド価値とブランド力における
日本ランキング・アニュアルレポート
2019年5月

目次

ブランドファイナンスについて	4
お問い合わせ下さい	4
ブランド価値を理解するには	5
ごあいさつ	6
エグゼクティブサマリー	8
Brand Finance Japan 100	12
用語の定義	14
評価メソッド	16
市場調査方法	17
関連当事者エクイティー指数	17
コンサルティングサービス	18
ブランド価値評価サービス	19
コミュニケーション・サービス	20
Brand Finance Network	22

ブランドファイナンスについて

ブランドファイナンス社は世界最大級の独立系ブランド価値評価機関であり、コンサルティング会社であります。弊社は「マーケティング部門と財務部門の隔たりをなくす」ことを目標に1996年に設立されました。過去20年間の実績において、あらゆる企業や団体のブランドが、それらの事業収益に直結する方向でご支援して参りました。

弊社の特徴としては以下の4点があると自負しております：

- ① 独立性
- ② 技術的信頼性
- ③ 透明性
- ④ 専門性

我々は数千からなる世界トップレベルのブランド企業の検証を続けており、ブランド力とブランド価値の評価を続けております。

お問い合わせ下さい

お見積りに関するお問い合わせ：
Jun Tanaka
Managing Director, Brand Finance Japan
j.tanaka@brandfinance.com
0120-61-1881 / + 8190-7116-1881

メディアに関するお問い合わせ：
Konrad Jagodzinski
Communications Director
k.jagodzinski@brandfinance.com

その他のお問い合わせ：
enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

更に詳しい情報については、Web：
www.brandfinance.com

- in linkedin.com/company/brand-finance
- twitter.com/brandfinance
- f facebook.com/brandfinance
- instagram.com/brand.finance



Brand Finance®
ブランドディレクトリー

世界最大級のブランド価値
データベース

ブランドファイナンスによるランキング、レポートや白書など、2007年から出版されたものがご覧いただけます

ブランド価値を理解するには

ブランド価値評価レポートでは、データソース、計算方法、仮説などの全ての要素を提供し、どの様にブランド価値が導き出されたかを開示します。

また、それぞれのレポートには、競合他社と比較優位性のあるポジショニングの確立を効率よく実現し、事業パフォーマンスの改善に必要なブランド価値向上に向けた、専門家からの助言が含まれます。

ブランド価値レポートとは？

ブランド価値概要

- + 社内ブランド浸透状況
- + ブランド価値測定
- + 競合他社ベンチマーク
- + ブランド価値の変動状況

ブランド力・インデックス指標

- + ブランド力測定
- + ブランド力分析
- + 経営者KPIs
- + 競合他社ベンチマーク

ロイヤリティ指数

- + 移転価格
- + ライセンシングとフランチャイジング交渉
- + 国際ライセンシング
- + 競合他社ベンチマーク

資本コスト

+ 内部価値評価とプロジェクト評価に活用できる、資本コストに関する客観的な意見の提供。

消費者リサーチ

- + エネルギー
- + 生損保
- + 金融
- + 通信

更に詳しいブランド価値レポートのご用命は、こちらから：

Jun Tanaka

Managing Director, Brand Finance Japan
j.tanaka@brandfinance.com
0120-61-1881 / +8190-7116-1881

ブランド価値評価レポートの活用方法



インサイト



戦略



基準設定



社員教育



コミュニケーション



価値認識

ごあいさつ



デビット・ヘイ
CEO, Brand Finance

そもそも力強いブランドの目的とはどうあるべきか？顧客を集客すること、顧客忠誠心を築くこと、社員の士気を高めること、それら全ては正しいが、しかしそのブランドが商業目的であるならば、その目的は先ず「利潤を得ること」である必要がある。

ブランドのデザイン、ローンチ、プロモーションなどに多くの投資が行われておりますが、それが財務的価値に直結するのであれば、有意義なことでしょう。しかし多くの企業ではその後の展開を得意とせず、ブランドという最も重要な資産を有効に活用できず、多くの機会損失となっております。次にブランド展開のモニタリングは重要なステップですが、これも行われていることは少ない。仮に行われていたとしても、財務的視点が欠落していることが多く、定量的ではなく定性的な説明だけでは、マーケティング部の外では理解されにくい。

結論として、マーケティングチームは彼らの創造した価値を取締役会で説明するのに苦労し、経営者は事業戦略上におけるブランドの重要性を軽視してしまう。財務経理チームの懐疑心はやがて募り、理解しにくいマーケからの予算申請は承諾されない場合もある。仮に予算が成立したとしても、その後の財務的な説明責任を果たすせずに、最終的には、社内コミュニケーションの不足などから投資効果が得られず、緩やかな下降局面に陥ることが多い。

Brand Finance はこの財務経理とマーケの溝をなくすべく、マーケティング調査、ヴィジュアルアイデンティティ、税務と会計に至るまで多くの専門家でチームが構成されている。我々はデザイン、広告やマーケティングの重要性を理解する一方、ブランドが果たす最優先かつ最終的な目的は利潤を得ることであると信じており、故にブランドと最終的な利益とを関連づけている。

ブランド価値評価を行うことで、財務経理とマーケとが相互に理解を深める機会を提供している。マーケはこれら指標をもとに活動の重要性を示し、取締役会でも利益の最大化に向けた計画が立案できる。実際問題、資産の価値を正確に把握せずして、どうやって投資効果を理解できるのだろうか？もしも所有しているブランドをライセンスする場合、適正な価格であるか、どう判断するのだろうか？また仮にブランドの売却を行う場合、その売却時期をどう把握できるだろうか？更にどのブランドを手放し、またはリブランドさせ、どの様なブランドアーキテクチャーを考えるべきか？弊社はこれら課題に答えるべく、大変多くの事例を扱って参りました。

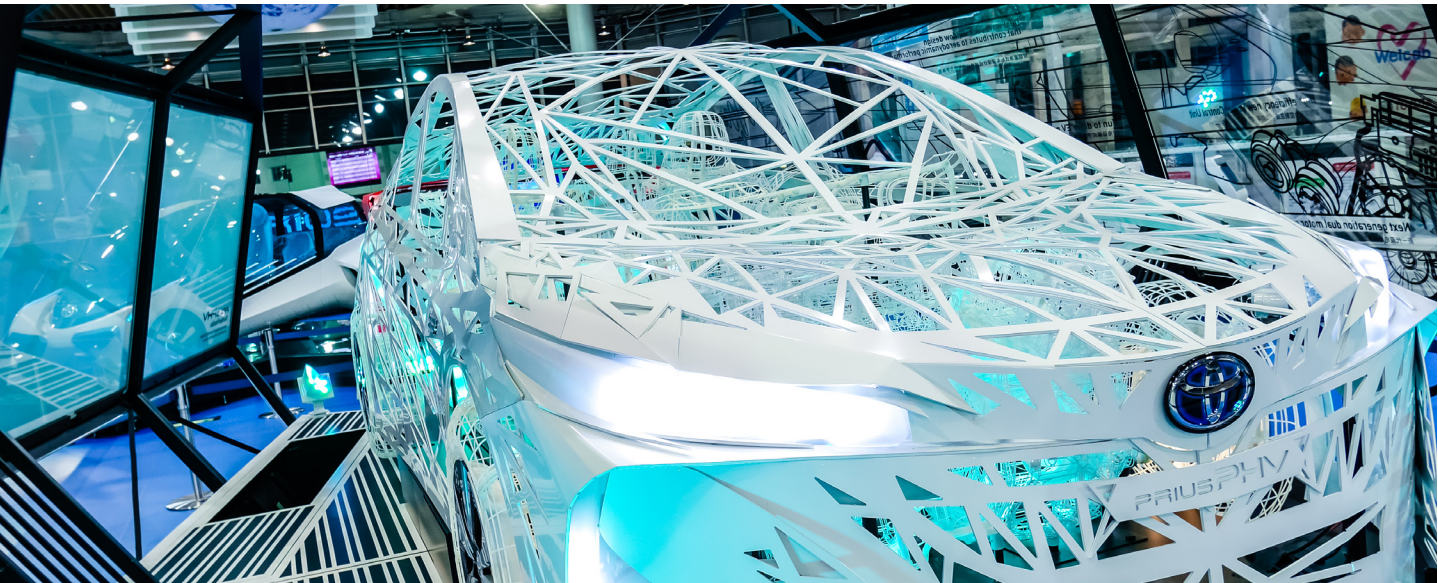
Brand Finance の企業調査結果によると、株式市場での力強いパフォーマンスと力強いブランド力には高い相関関係が確認された。ブランド価値の上位企業に投資した場合のリターンは、S&P 500の平均と比較し、2 倍に近い結果となりました。

これら企業の無形資産を認知し管理することは、企業の潜在的な価値を追求することになります。このレポートはブランドについて知る上で、どの様に評価し、またその情報をどの様に有効活用するかなど、最初の一步にしかすぎません。ですので、私達は今回のご縁で皆さまと、次回のお打ち合わせをを楽しみに致しております。

トヨタ自動車は今年も ブランド価値日本一に ランクイン

- トヨタ自動車は追従を許さず、ブランド価値が 18% 上昇し、5.8兆円に
- ブランド価値上昇率日本一はユニクロとなり、46% 上昇し、1.3兆円をマーク
- MS&AD も堅調な伸びを示し、ブランド価値が昨対比 21% 上昇し、6,160億円に
- 資生堂は中国事業が牽引し、ブランド価値が昨対比 23%上昇
- 日本航空 (JAL) は「ブランド力」日本一となり、Brand Strength Index (BSI:ブランド力 スコア)が100点満点中、88.5 点を獲得
- 昨年のブランド力日本一だった セブンイレブンは成長余力の高い、インド市場に注目

エグゼクティブサマリー



トヨタ自動車は、ブランド価値が昨対比18%伸長し5.8兆円となり、最も上位にランクした日系ブランドとなったことが、独立系最大手のブランド価値評価コンサルティング会社である、Brand Finance より発表されました。また今回リリースされた Brand Finance Japan 100 2019 レポートは、東京ミッドタウンにて開催されるアドバタイジング・ウィーク・アジアのスタートと同時の発表となりました。

「トヨタ自動車は誰もが憧れるであろう、ブランド価値日本一の地位を維持することに成功した。同社はハイブリッド・テクノロジーの普及に注力しており、このパイオニアとして技術革新を続けたことが、ブランドの成功要因として重要であったことが伺える。」

昨年と同じ総合 2 位にランクインした日本電信電話（別名 NTTグループ）は4.6兆円の評価となり、「世界トップ通信ブランド300」でもトップ10入りを続けるなど、世界でも高いステータスを維持できている。同グループは大規模なブランドネットワークの機構改革を進めており、近い将来、全く新しいブランド、事業戦略と資源配分に関する発表が期待されております。また同グループの新しい国際本部をロンドンに配置することも検討中だともいわれています。

Uniqlo は続伸

ユニクロは総合ランキングの順位を12位に上げ、ブランド価値の上昇が作対比46%アップし、1.3兆円となり、ブランド価値の上昇率としては、日本一の栄冠に輝いた。1949年に山口県で創業された商事会社の繊維・洋服部門は今や世界的にその名が知れ渡り、現在は2,000店舗を超える規模で世界展開し、シンプル且つユニバーサルなデザイン

「トヨタ自動車は誰もが憧れるであろう、ブランド価値日本一の地位を維持することに成功した。同社はハイブリッド・テクノロジーの普及に注力しており、このパイオニアとして技術革新を続けたことが、ブランドの成功要因として重要であったことが伺える。」

David Haigh
CEO, Brand Finance

に定評があり、女性、男性、キッズやベビー層への必需品となりつつある。

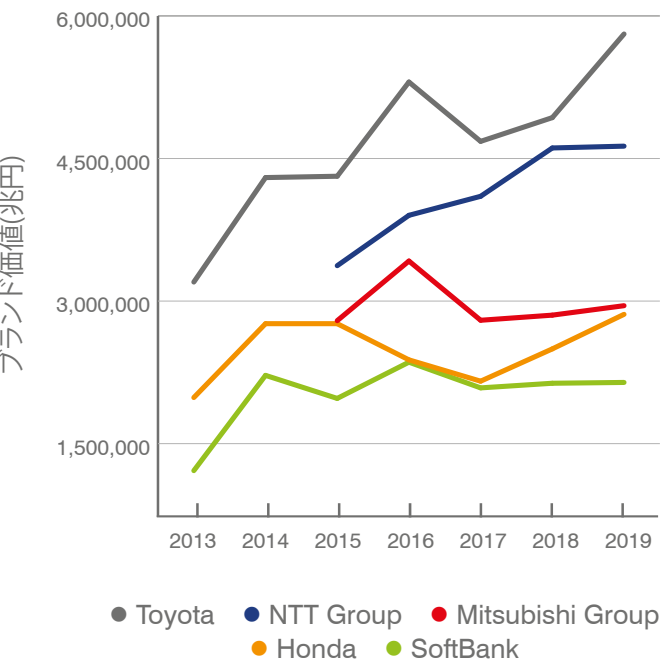
MS&AD も結果を残す

東京に本社を置く、保険ブランドのMS&ADはその価値を昨対比21%をも上昇させ、6160億円まで大躍進を見せた。「世界トップ100生損保ランキング」でも上位20位に入るなど、その活躍ぶりには目を見張るものがある。2010年に三井住友海上グループ、あいおい損害保険とニッセイ同和損害保険が経営統合し、日本でトップレベルの損害保険が誕生した。またこのブランドはMS&AD Ventures Inc (CVC)を45億円規模で設立し、戦略的な投資をシリコンバレーで行っている。

Shiseido は中国事業に注力

化粧品業界の大手、資生堂は昨年のブランド価値から23%の伸長を見せ、その価値を5,830億円とした。同社は製品のイノベーションとグローバルな成長戦略が貢献し、収益も堅調な伸びを見せた。また、中国市場においては、最適な製品ラインアップとマーケティングのローカライズが成功し、その存在感は増している。同社CEOの魚谷雅彦氏は、EMEA (Europe Middle-East, Africa) と米国事業の強化を発表し、近い将来には 一定の成果が期待できるであろう。

時系列ブランド価値



ブランド価値トップ10

	1	← 1	
TOYOTA	2019: ¥5,810,111	2018: ¥4,930,191	+17.8%
	2	← 2	
NTT Group	2019: ¥4,630,000	2018: ¥4,611,031	+0.4%
	3	← 3	
Mitsubishi Corporation	2019: ¥2,951,444	2018: ¥2,851,982	+3.5%
	4	← 4	
HONDA	2019: ¥2,860,444	2018: ¥2,496,874	+14.6%
	5	↑ 6	
SoftBank	2019: ¥2,143,894	2018: ¥2,135,351	+0.4%
	6	↓ 5	
NISSAN	2019: ¥2,083,629	2018: ¥2,185,886	-4.7%
	7	← 7	
au	2019: ¥1,958,130	2018: ¥1,875,647	+4.4%
	8	↑ 9	
HITACHI Inspire the Next	2019: ¥1,680,469	2018: ¥1,554,001	+8.1%
	9	↑ 12	
	2019: ¥1,414,007	2018: ¥1,250,324	+13.1%
	10	← 10	
SONY	2019: ¥1,355,696	2018: ¥1,354,401	+0.1%



Japan Airlines (JAL) 大空に羽ばたく

ブランド価値の評価を行う場合Brand Finance では、「ブランド力」を計測する上で、そのブランドの競合他社と比べたバランス・スコア・カードを採用しており、マーケティング投資、関連当事者エクイティ (Stakeholder Equity) と事業成果との関連性に注視しております。また、「ブランド力」とはブランド価値を計算する上で、「売上水準」と同等にブランド価値を引き上げるには、とても重要な構成要素のひとつでもあります。「ブランド力」の日本ランキングにおいて、日本航空 (JAL) はBrand Strength Index (BSI) スコアで100点満点中、88.5点のAAAクラスをマークし、今年は日本一に輝きました。同ブランドは特に国内市場において常に高い顧客満足度を維持し、主に日本人渡航者の高い忠誠心を獲得できました。日本航空はこれから更に国際市場での成長を展望しており、国際線中長距離Low-Cost-Carrier (LCC) で知られる、Zipair Tokyo を2020年東京オリンピックに向けて展開することが決まっております。

7-Eleven はインド市場で成長を模索する

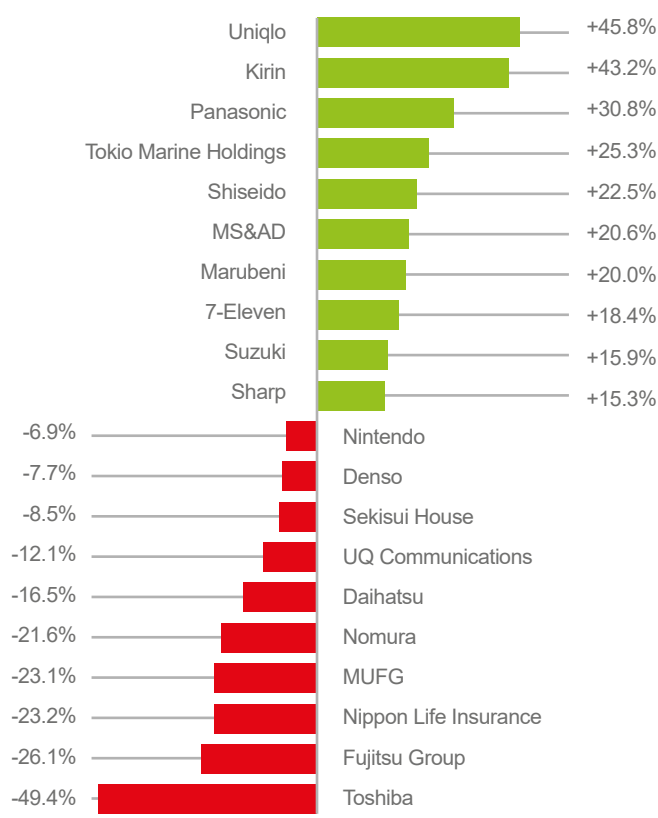
セブン-イレブンは 昨年のブランドカー位に続き、今年も力強い成長が維持できました。小売業としてはAAAレベルに評価され、Brand Strength Index (BSI) 100点満点中 85.9点を獲得し、輝かしい結果をもたらしました。同社のブランドはアメリカで生まれ、後に日本が所有し、現在

業種ごとのブランド価値



業界	ブランド 価値(兆円)	合計%
Auto	17,856,749	27.0%
Tech	11,868,856	17.9%
Telecoms	9,277,690	14.0%
Mining, Iron & Steel	3,776,662	5.7%
Banking	3,530,197	5.3%
Engineering & Construction	2,972,303	4.5%
Others	16,934,467	25.6%
合計	66,216,925	100.0%

ブランド価値変動 2018-2019(%)



は新店開拓の目をインドに向けております。東京だけでも2,500 拠点を超え、海外においては、タイ、中国、デンマーク、オーストリアとアラブ首長国連で地域別ライセンスングやマスターフランチャイズ契約を展開しております。

JALは長きにわたり日本を代表する航空会社として定評があり、Brand Strength Index (ブランド力指数)で国内トップとなったことは大変喜ばしい限りでございます。「伝統、革新、日本のこころ」に根ざした機内プロダクトやサービスは広く浸透されております。特に日本流のホスピタリティである、「おもてなし」を好むファンは多く、JALが2020東京オリンピックの開催期間中から更に将来に向けて繁栄し続ける原動力となることでしょう。

Jun Tanaka
Managing Director, Brand Finance

ブランドカトップ10

	1	NEW		2019: 88.5 2018: -	AAA -	-
	2	NEW		2019: 86.0 2018: -	AAA -	-
	3	1		2019: 85.9 2018: 85.9	AAA AAA	+0.1
	4	2		2019: 85.1 2018: 85.1	AAA AAA	+0.0
	5	NEW		2019: 84.7 2018: -	AAA -	-
	6	NEW		2019: 84.7 2018: -	AAA -	-
	7	41		2019: 82.6 2018: 64.0	AAA- A+	+18.6
	8	NEW		2019: 82.4 2018: -	AAA- -	-
	9	3		2019: 82.3 2018: 84.7	AAA- AAA	-2.4
	10	11		2019: 82.3 2018: 78.9	AAA- AA+	+3.4

Brand Finance Japan 100.

(百万円)

日系ブランドトップ100、1-50

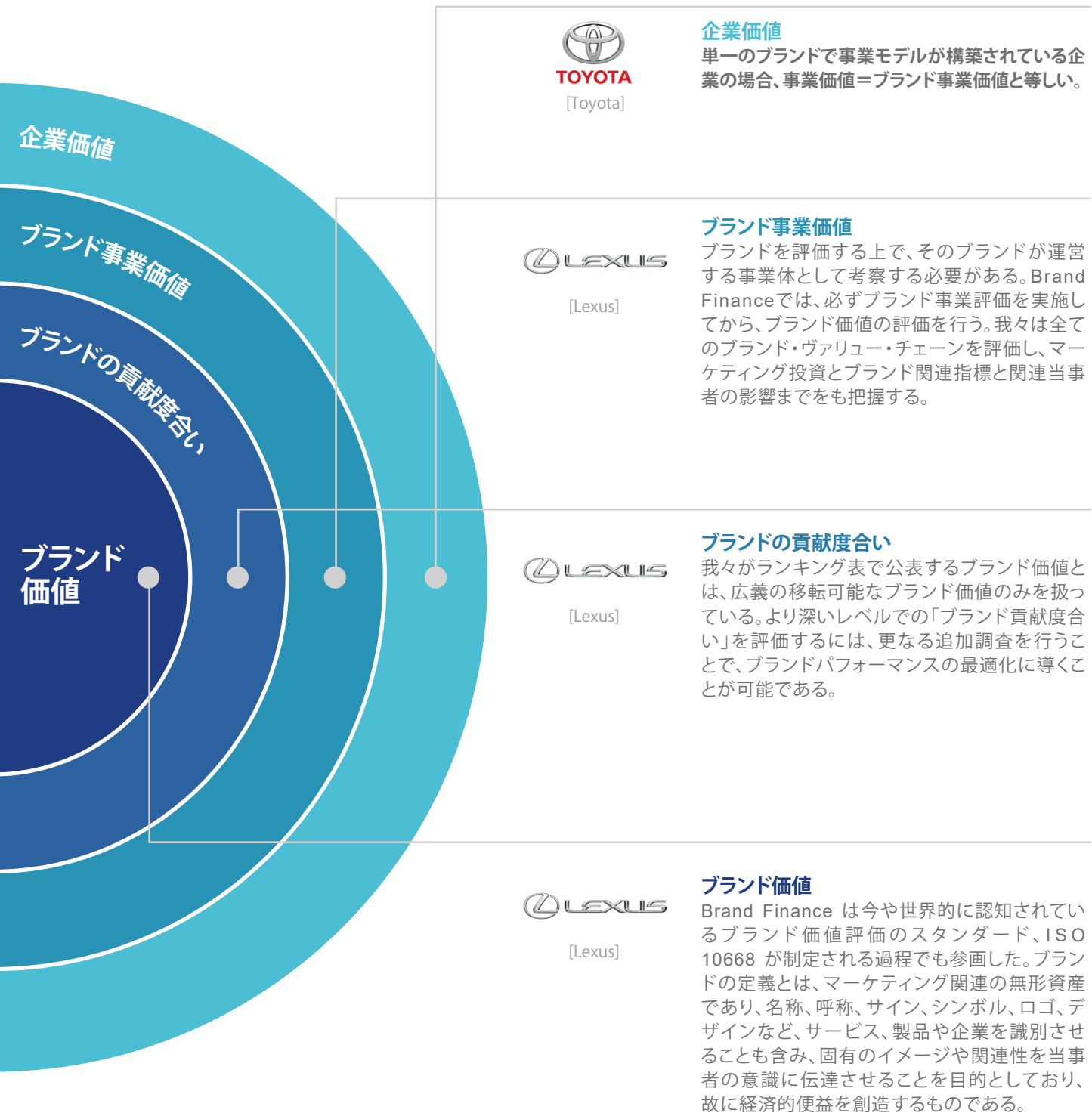
2019 Rank	2018 Rank	ブランド	業界	ブランド 価値 2019	% 変動率	ブランド 価値 2018	ブランド 格付 2019	ブランド 格付 2018
1	1	← Toyota	Auto	¥5,810,111	+17.8%	¥4,930,191	AAA	AAA
2	2	← NTT Group	Telecoms	¥4,630,000	+0.4%	¥4,611,031	AA+	AA+
3	3	← Mitsubishi Group	Auto	¥2,951,444	+3.5%	¥2,851,982	A+	AA-
4	4	← Honda	Auto	¥2,860,444	+14.6%	¥2,496,874	AA+	AAA-
5	6	↑ SoftBank	Telecoms	¥2,143,894	+0.4%	¥2,135,351	AA+	AA+
6	5	↓ Nissan	Auto	¥2,083,629	-4.7%	¥2,185,886	AA	AA+
7	7	← au	Telecoms	¥1,958,130	+4.4%	¥1,875,647	AAA-	AA+
8	9	↑ Hitachi Group	Tech	¥1,680,469	+8.1%	¥1,554,001	AA+	AA+
9	12	↑ Sumitomo Group	Mining, Iron & Steel	¥1,414,007	+13.1%	¥1,250,324	A	A
10	10	← Sony	Tech	¥1,355,696	+0.1%	¥1,354,401	AAA-	AAA
11	15	↑ Panasonic	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	18	↑ Uniqlo	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	11	↓ JR	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	8	↓ MUFG	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	13	↓ Canon	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	↑ 7-Eleven	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	↓ Lexus	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	-	New Japan Post Holdings	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	16	↓ Mitsui Group	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	-	New SMBC	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	21	← Yahoo! Group	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	19	↓ Subaru	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	25	↑ Marubeni	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	20	↓ Nintendo	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	23	↓ Bridgestone	Tires	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	26	← Playstation	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	28	↑ Mizuho Financial Group	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	27	↓ Daiwa House	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	30	↑ MS&AD	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	22	↓ Nippon Life Insurance	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	33	↑ SHISEIDO	Cosmetics & Personal Care	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	32	← Suzuki	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	-	New Tokio Marine Holdings	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	38	↑ Daikin	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	41	↑ Sharp	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	31	↓ Denso	Auto Components	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	50	↑ Kirin	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	42	↑ Dai-ichi Life	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	40	↑ TEPCO	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	36	↓ Winston	Tobacco	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	46	↑ Sompo Japan Nipponkoa	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	44	↑ AEON	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	37	↓ UQ Communications	Telecoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	43	↓ Mazda	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	47	↑ Kyocera	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	-	New Rakuten	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	-	New Inpex	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	39	↓ Daihatsu	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	New Nippon Steel	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New Japan Airlines	Airlines	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

(百万円)

日系ブランドトップ100、51-100

2019 Rank	2018 Rank	ブランド	業界	ブランド 価値 2019	% 変動率	ブランド 価値 2018	ブランド 格付 2019	ブランド 格付 2018
51	-	New Murata	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	34	↓ Fujitsu Group	#N/A	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	-	New ORIX	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	35	↓ ISUZU	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	-	New Nidec	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	48	↓ Sekisui House	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	-	New Lawson	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	45	↓ Nomura	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	-	New ANA	Airlines	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	-	New Oji Paper	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	-	New Nitori	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	-	New Mevius	Tobacco	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	-	New Wii	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	-	New TDK	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	-	New Fujifilm	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	29	↓ Toshiba	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	-	New Toyota Industries	Tires	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	-	New Kajima	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	-	New Asahi	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	-	New Asahi Kasei Corp	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	-	New Obayashi	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	-	New Yakult	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	-	New Kikkoman	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	-	New Tokyo Disney	Leisure & Tourism	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	-	New Hino	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	-	New Kansai	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	-	New Secom	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	-	New Ajinomoto	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	-	New Chubu	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	-	New Don Quijote	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	-	New Taisei	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	-	New Tokyo Electron	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	-	New Epson	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	-	New Glassdoor	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	-	New Olympus	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	-	New SK-II	Cosmetics & Personal Care	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	-	New Yamaha	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	-	New Sapporo	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	-	New Acura	Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	-	New Bandai Namco	Toys	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	-	New Shin-Etsu	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	-	New Cyberagent	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	-	New Shimizu	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	-	New KDDI	Telecoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New Sogo	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	New JFE	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	-	New Terumo	Healthcare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	-	New Ito-Yokado	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	-	New Recruit	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	-	New IHI	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

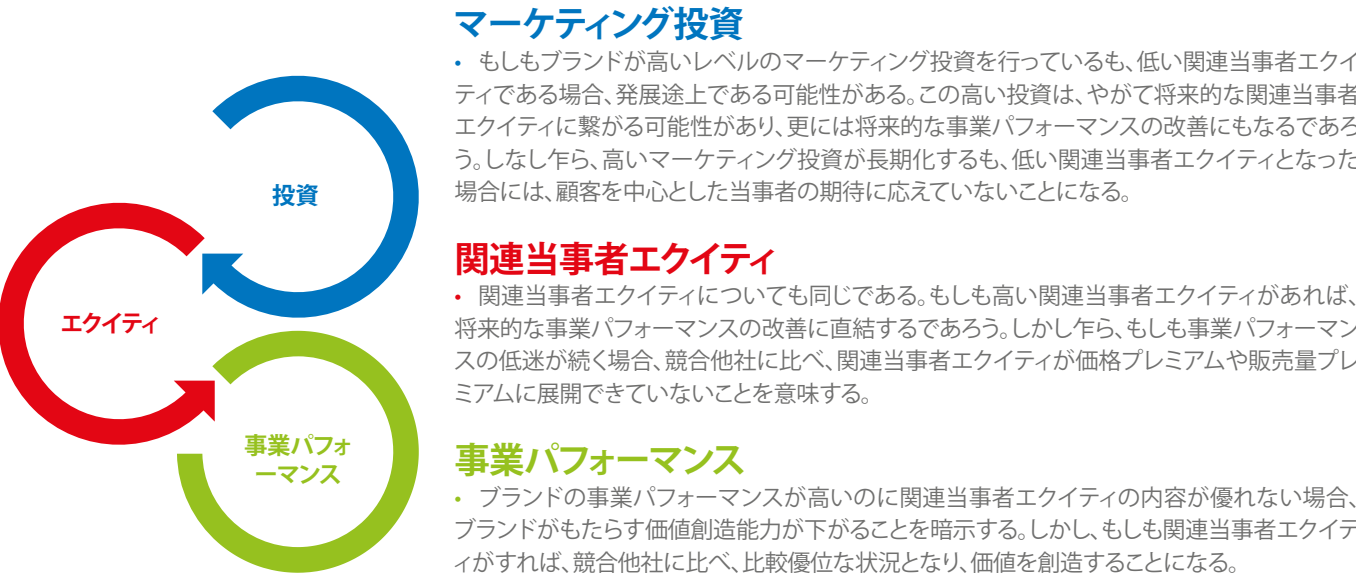
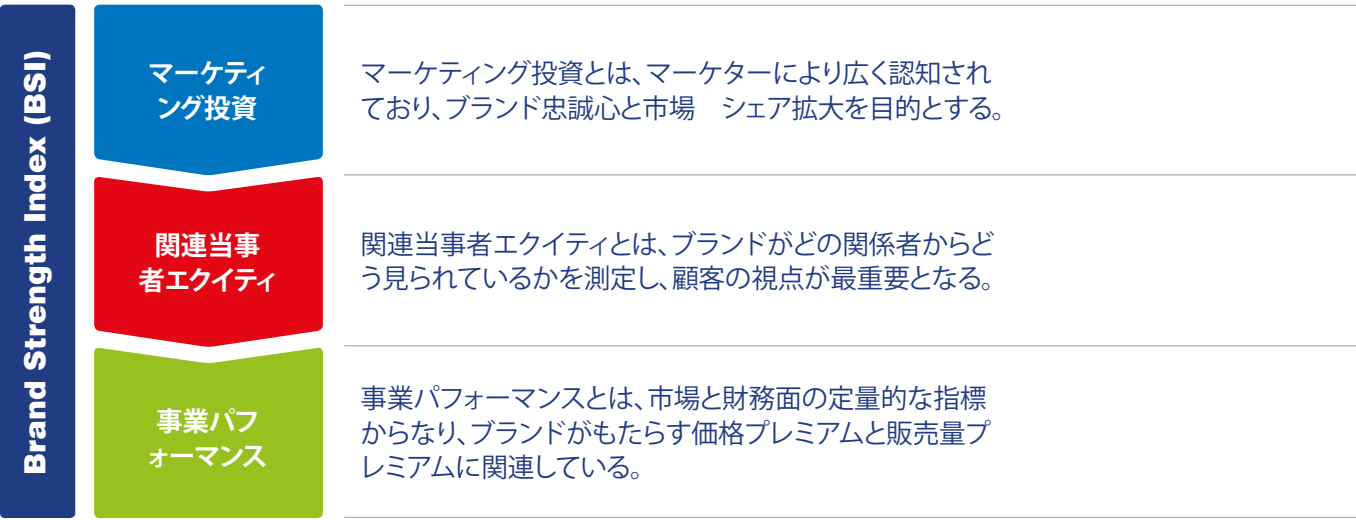
用語の定義



ブランド力

ブランド力とはブランドの競合他社と比べ、無形の効果を計測し、その能力を示すものである。そのブランド力を確認する為に我々はマーケティング投資、関連当事者エクイティ (Stakeholder Equity) と事業成果との関連性を注視します。

各ブランドには Brand Strength Index (BSI) スコアが100点満点で与えられ、これがブランド価値の評価測定する上で用



マーケティング投資

・もしもブランドが高いレベルのマーケティング投資を行っているも、低い関連当事者エクイティである場合、発展途上である可能性がある。この高い投資は、やがて将来的な関連当事者エクイティに繋がる可能性があり、更には将来的な事業パフォーマンスの改善にもなるであろう。しなす乍ら、高いマーケティング投資が長期化するも、低い関連当事者エクイティとなった場合には、顧客を中心とした当事者の期待に応えていないことになる。

関連当事者エクイティ

・関連当事者エクイティについても同じである。もしも高い関連当事者エクイティがあれば、将来的な事業パフォーマンスの改善に直結するであろう。しかし乍ら、もしも事業パフォーマンスの低迷が続く場合、競合他社に比べ、関連当事者エクイティが価格プレミアムや販売量プレミアムに展開できていないことを意味する。

事業パフォーマンス

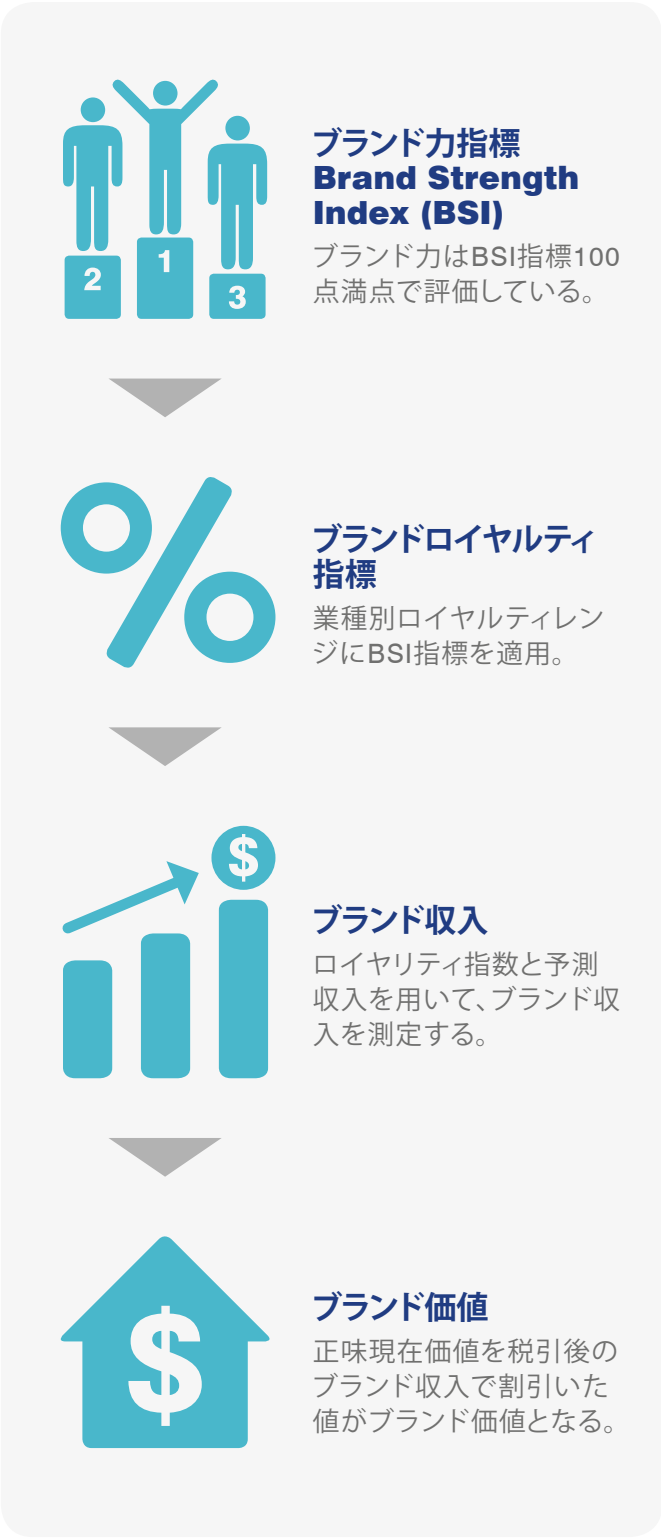
・ブランドの事業パフォーマンスが高いのに関連当事者エクイティの内容が優れない場合、ブランドがもたらす価値創造能力が下がることを暗示する。しかし、もしも関連当事者エクイティがすれば、競合他社に比べ、比較優位な状況となり、価値を創造することになる。

評価メソッド

Brand Finance はリーグテーブルに記載された主要なブランドの計算根拠として、ロイヤルティ免除方式 (Royalty Relief approach) つまり国際標準化機構、ISO 10668 の業界スタンダードに準拠した、ブランド価値評価方法を採用している。もしもブランドオーナーが市場でブランドをライセンスした場合に得られる経済効果を「ブランド価値」として認識しますが、その計算には、将来的にブランドがもたらす収入を予測し、ロイヤリティ指数が勘案されます。

評価プロセスについては以下の通り:

- 1 バランススコアカードを用いてブランド力を測定し、マーケティング投資、関連当事者エクイティ (Stakeholder Equity) 及び事業収益性などを評価します。因みにブランド力評価は、Brand Strength Index (BSI) スコアで、100点満点で評価されます。
- 2 次に業界におけるロイヤリティ・レンジを把握し、購買活動に直結するブランドの役割を確認します。これは特に高級品を扱う業界ではこの指標は高く、逆に鉱業など日用化や大衆化された業界ではこの数値は低い。これら数値化は各種ライセンス契約を相対的に比較し、Brand Finance が所有する膨大なデータベースを活用して行われます。
- 3 ロイヤリティ指数の計算には、BSIスコアとロイヤリティ・レンジが用いられ計算される。例えば、ある業界においてレンジが0-5%だとした場合、あるブランドのBSI スコアが100点満点中、80点だします。その場合、このブランドのロイヤリティ指数は 4%となります。
- 4 ブランド固有の収入を確定する上で、親会社の収入の内、ブランドが影響を与える範囲の特定。
- 5 予測収入の計算には、過去の収入実績、株式アナリスト予測値や経済成長率の関数を用いる。
- 6 ロイヤリティ指数と予測収入を用いて、ブランド収入を測定する。
- 7 ブランド収入が税引後の割り引かれた値と正味現在価値がブランド価値となる。



免責条項
Brand Finance は独立された中立公正な分析の手続きを経てこの研究結果を公表しました。この公表までに、導き出された価値は一般的には公に開示された情報に基づくものではありますが、一部データが不明瞭であったり、不完全である場合には、Brand Finance による仮説も含まれます。Brand Finance が使用する公の情報が結果として不正確であった場合にも免責となり、一切の責任を負いません。また公表された分析結果や意見をビジネスコンサルティングや投資判断の材料として解釈されてはなりません。Brand Finance はどの場合においても、依頼するレポートを意図しておらず、あらゆる個人、企業や政府に対して責任を負うものではないとさせていただきます。

市場調査方法

ブランドファイナンスによる市場調査は、**10業種、31の市場にて50,000人の成人を母集団とし、各国の18歳以上のインターネット人口を対象に、2018年秋に独自の方法で実施されました。**



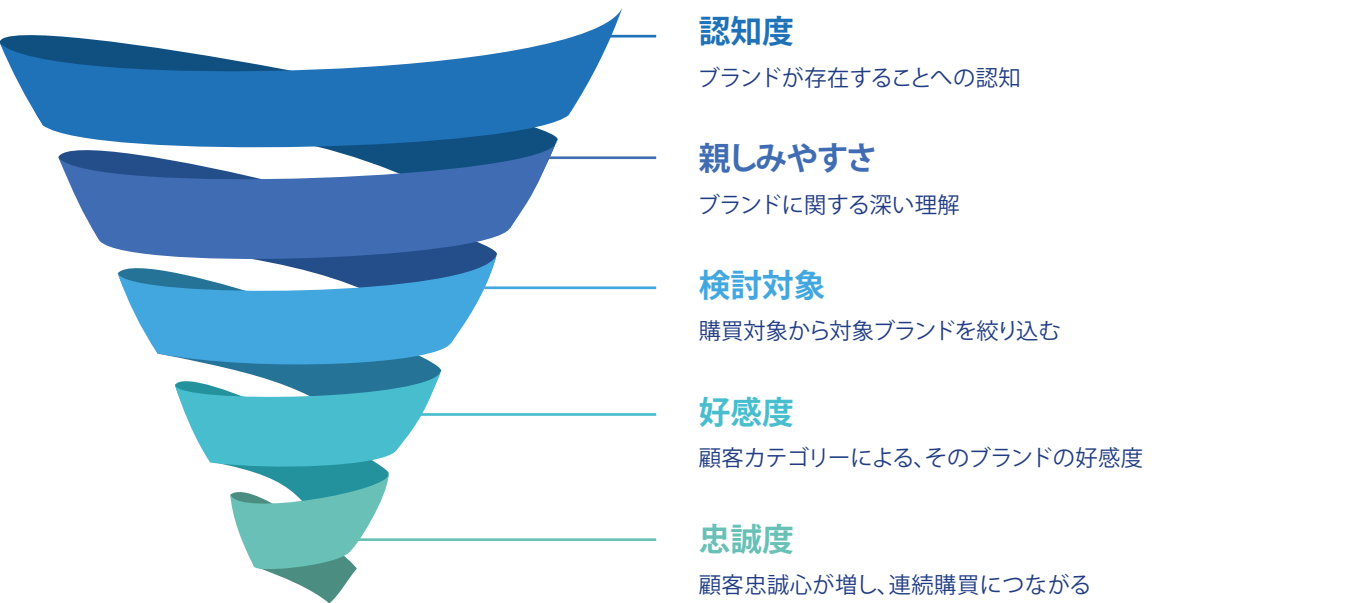
関連当事者エクイティー指数

主な指標

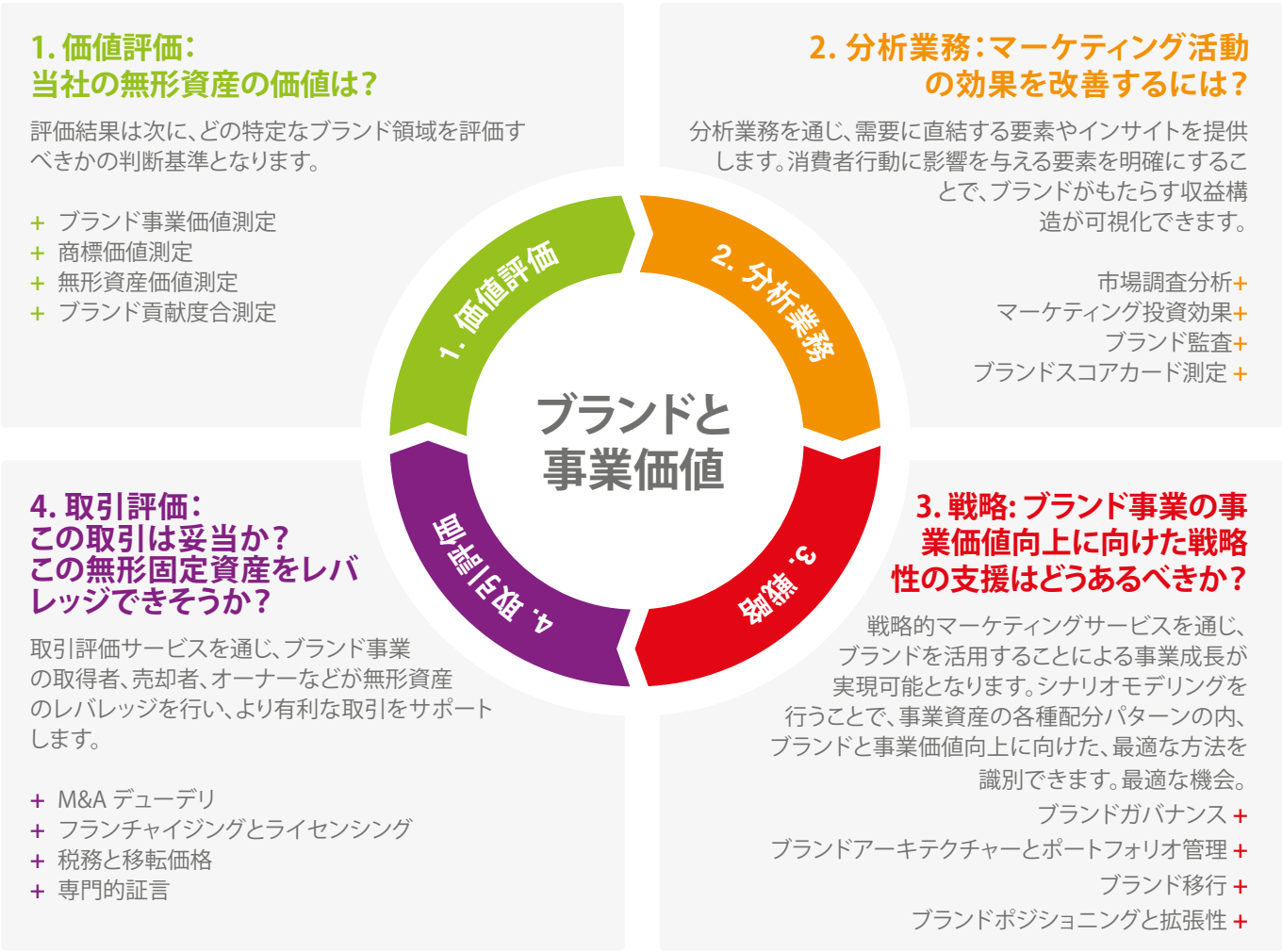
1. 評判
2. 技術革新
3. 信用性
4. 感情フィット
5. 推奨度
6. 品質

ブランド・コンバージョン・ファネル分析

ブランド・コンバージョン・ファネル分析とは、ブランド力が購買動向に直結する仕組みの概要について解説したものに なります。



コンサルティングサービス



コミュニケーション・サービス

ブランド価値ランキングにおいて、御社のブランド・パフォーマンスの訴求をどの様にお手伝いできるかについて



ブランドの栄誉: デジタル・エンドースメント・スタンプ (電子太鼓判) を作成しあらゆるマーケティング材料、コミュニケーション、アニュアルレポート、ソーシャルメディアやホームページ上でご利用いただけます。各種広告には利用規約をご確認下さい。



日本ブランド
TOP 100



ブランド価値
JAPAN TOP



ブランド力
JAPAN TOP



ビデオ・エンドースメント (ビデオ太鼓判): ブランドファイナンス社 CEOや役員とビデオ録画を収録し、御社のブランドのフォーメンスについて解説し、社内外のコミュニケーションにご利用いただけます。



ビスポーク・イベント (特注イベント): 特別に企画された授章式や記念式典を大いに活用し、御社のブランド展開に関する知名度アップにご協力できます。



デジタル・インフォグラフィック: 情報を視覚化した表現手段やデザインを活用し、御社のブランドパフォーマンスをソーシャルメディアなどを通じ、訴求できます。



トロフィーや表彰状: 御社のブランド・パフォーマンスの証として、ブランドファイナンス CEOによる署名済の表彰状やトロフィーをご利用いただけます。



スポンサード・コンテンツ: 御社ブランドリーダーとのインタビューを通じブランドファイナンスが発行するプレス向けのレポート、記事や記事広告にご活用いただけます。



メディア・サポート: 各種コピー作成、編集サポートやレビューにより、人気ジャーナリストとの交渉やメディアカバレッジなどのご協力ができます。

Brand Dialogue®



高付加価値コミュニケーション

戦略的な企画立案やクリエイティブ思考により、弊社はコミュニケーションの企画開発や関連当事者との最適なコミュニケーションを通じ、ブランド価値を拡大すべくご協力できます。また弊社のアプローチはPR、マーケティングやソーシャルメディアを統合し、お客様に応じたソリューションをご提供できます。

弊社のサービス

- ・ 各種調査やアドバイス
- ・ 統合コミュニケーションの企画支援
- ・ プロジェクト管理やキャンペーンのお手伝い
- ・ コンテンツやチャネル戦略
- ・ コミュニケーション・ワークショップの運営

更に詳しい情報については、Web: www.brand-dialogue.co.uk 又はメール: enquiries@brand-dialogue.co.uk にてお問い合わせいただけます。

Brand Dialogue 社はブランドファイナンス・グループの関連企業である。



BRAND EXCHANGE®
WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER TODAY

A CONTEMPORARY AND EXCLUSIVE
MEMBERS' CLUB
IN THE HEART OF THE CITY OF LONDON

CHARACTERFUL SPACE
for
MEETINGS
&
PRIVATE EVENTS

MEMBERS' EVENTS
with
FOCUS ON MARKETING
&
BRANDING

DISCOUNTED
ROOM HIRE
for
MEMBERS

3 Birchin Lane, London, EC3V 9B +44 (0)207 389 9410 enquiries@brandexchange.com

Brand Exchange is a member of the Brand Finance plc group of companies

Brand Finance Network.

その他、弊社サービスや価値評価などの追加情報については、現地の担当窓口にお問い合わせ下さい。

Market	Contact	Email	Telephone
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941670
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



問い合わせ先

Brand Finance は、最大級の独立系ブランド価値評価、並びにブランド戦略系コンサルティング会社。

Jun Tanaka, Managing Director, Brand Finance Japan

T: 0120-61-1881 / + 8190-7116-1881

E: j.tanaka@brandfinance.com
www.brandfinance.com