

日本企業のブランド価値ランキング

◆トヨタが12年連続の第1位 ブランド価値は約6.2兆円

2020年2月、世界最大のブランディング専門会社インターブランドの日本支社インターブランドジャパンは、日本企業を対象としたブランド価値ランキングを発表した。ブランド価値は、インターブランド独自のブランド価値評価（Brand Valuation™）手法を用いて評価する。企業の財務力やブランドが購買意思決定に与える影響力、ブランドによる利益の将来の確実性という3つの観点からの分析を行い、ブランドの価値を金額に換算する。インターブランドのブランド価値評価は、世界初のブランドの金銭的価値測定の世界標準としてISO10668の認定を受けている。

19年までは、海外売上比率30%以上の企業のブランドをグローバルブランド、それ以外をドメスティックブランドとして、40社ずつ発表していたが、今回から一本化して、上位100社までを公表している。トヨタが12年連続の第1位で、ブランド価値は前年比5%増の562億ドル（約6.2兆円）だった。ホンダと日産が続ぎ、自動車メーカーが上位を占めている。6位にドメスティック企業のNTTドコモが入っているが、それ以外は10位までグローバルブランドが占めている。

【Best Japan Brands 2020（1-10位）】

2020 ランキング	ブランド	業種	ブランド価値 (USm\$)	対前年 比	連結海外 売上高比率 (2018年度実績)	Global/ Domestic
1	Toyota	Automotive	56,246	5%	76%	Global
2	Honda	Automotive	24,422	3%	85%	Global
3	Nissan	Automotive	11,502	-6%	84%	Global
4	Sony	Electronics	10,514	13%	70%	Global
5	Canon	Electronics	9,482	-9%	78%	Global
6	NTT DOCOMO	Telecommunications	8,267	-15%	10%未満	Domestic
7	UNIQLO	Apparel	6,895	11%	50%	Global
8	Panasonic	Electronics	6,189	-2%	54%	Global
9	MUFG	Financial Services	6,116	-10%	48%	Global
10	Nintendo	Electronics	5,550	18%	78%	Global

（出所）株式会社インターブランドジャパン報道資料 2020年2月18日

◆高成長率企業は顧客の「ブランド体験」を重視

成長率ランキングでは、資生堂（17位 前年比+23%）、任天堂（10位 同+18%）、バンダイナムコ（65位 同+18%）がトップ3だった。成長率の高い企業は顧客がブランドの世界観をリアルに感じることができる体験を重視した活動をしている。例えば、資生堂は19年5月にシンガポールのチャンギ空港の隣に巨大な屋内庭園 SHISEIDO FOREST VALLEYをオープンし、庭園内を散策することで視覚、嗅覚、聴覚、触感を通じてSHISEIDOブランドの日本的な美意識を体験できる。任天堂は、ゲームビジネスのほか、顧客に新しいエンターテインメント体験を提供するためにテーマパークや映像コンテンツに進出し幅広い顧客層へブランドを訴求している。

◆ブランド価値の成長率が低い日本企業ブランド

インターブランドは19年10月に世界の企業100社のブランド価値ランキングを公表している。Apple（2,342億ドル）とGoogle（1,677億ドル）が7年連続で第1、2位で、トヨタは7位だ。ブランド価値はAppleの4分の1の規模である。

【Best Global Brands 2019（1-10位）】

ランキング		ブランド	業種	ブランド価値 (USm\$)	対前年比
2019	2018				
1	1	Apple	Technology	234,241	9%
2	2	Google	Technology	167,713	8%
3	3	Amazon	Technology	125,263	24%
4	4	Microsoft	Technology	108,847	17%
5	5	Coca-Cola	Beverages	63,365	-4%
6	6	Samusung	Technology	61,098	2%
7	7	Toyota	Automotive	56,246	5%
8	8	Mercedes-Benz	Automotive	50,832	5%
9	10	McDonalds	Restaurants	45,362	4%
10	14	Disney	Media	44,352	11%

（出所）株式会社インターブランドジャパン報道資料 2019年10月17日

また、世界の企業100社のブランド全体の価値の成長率は、前年比5.6%増であったのに対し、日本企業のブランド全体の成長率は前年比0.9%増と低調であった。インターブランドは、その理由として、日本には産業として成長率が高いIT関連分野での大規模な企業ブランドがないためであると分析している。

企業はブランドを通じて顧客の信頼を得ることで安定かつ長期的な収益を確保したり、競合他社への優位性の保持が可能となる。ブランド価値ランキングは、その時代の産業の盛衰や企業の立ち位置を示しているともいえる。【新井佳美】