

2017 年 6 月 7 日
株式会社カンター・ジャパン

～WPP/ Kantar による 2017 年最も価値のあるブランドトップ 100～

恐るべき成長率、世界大手テクノロジーブランドがトップ 5 を独占

最も価値評価の高い日本ブランドは、トヨタ



株式会社カンター・ジャパンは、世界最大の広告会社 WPP の子会社です。WPP グループは、今年で 12 年目となる 2017 年の世界のブランド価値ランキング（『BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands Ranking（最も価値のあるグローバルブランド トップ 100 ランキング）』）を発表いたしました。このブランド価値の算出は、カンター・ミルウォード・ブラウンが行っています。消費者調査に基づいて測定されたブランド資産と、企業の財務実績・業績分析を組み合わせた本調査レポートは、業績と株価の向上にブランドがもたらす価値を明らかにしており、毎年企業やブランドの注目を集めています。

ランキングでは、テクノロジーブランド大手の Google（グーグル）、Apple（アップル）、Microsoft（マイクロソフト）、Amazon（アマゾン）、Facebook（フェイスブック）がトップ 5 を占めました。

■トップ 100 の上位は、テクノロジー系企業が独占

Google、Apple、Microsoft は前年から引き続きトップ 3 を堅持し、この 1 年間でそれぞれ、7%増の 2,456 億ドル、3%増の 2,347 億ドル、18%増の 1,432 億ドルへと企業価値を拡大しました。5 位の Facebook は 27%増の成長を遂げ企業価値は 1,298 億ドルとなりました。トップ 5 ブランドの価値を合わせると、トップ 100 ブランドの保有価値総額の 25%に相当する額におよび、今日のビジネス環境におけるこれらのブランドの突出性が際立ちます。

強力なブランドは外部情勢の混乱などに関わらず、より優れた株主価値と利益を提供することを改めて示している結果となりました。ランキング上位トップ 5 のテクノロジー最大手企業がもつブランド力と市場における確固たるポジションは、競合各社にとっては恐るべき存在と言えます。

Amazon はドル換算での企業価値を 403 億ドル（前年比 41%増）伸ばして 1,393 億ドルという、トップ 100 ブランド中最大の成長を遂げ、4 位につけました。小売最大手の同社はテクノロジーのエコシステム構築を重視し、オンラインショッピングや迅速な配送、エンターテインメントなど消費者の複数のニーズを満たすことに焦点を合わせた取り組みを行い、また食料品の配達やパーソナルアシスタント「Alexa（アレクサ）」など、新たな人口知能サービスを導入しています。

2017 年のランキングからは、数々のニーズに対応して複雑さを増す、暮らしを簡略化するエコシステムを開発し、消費者を中心に据えるテクノロジーブランドに勢力がシフトしていることが顕著です。トップ 100 のブランド価値総額の半分以上は（通信およびオンライン小売業を含む）テクノロジー関連ブランドが占めています。これらのブランドの過去 1 年間の成長率は 16%に達しており、非テクノロジーブランドの 4%と比較すると 4 倍の成長率ということになります。

トップ 10 中 9 社はテクノロジー関連ブランドという結果になりましたが、さらに 2017 年に初めてトップ 100 にランクインした新参 7 ブランドもすべてテクノロジー関連です。新参 7 ブランドとは、**Xfinity（エクスフィニティ）**、**YouTube（ユーチューブ）**、**Hewlett Packard Enterprise（ヒューレット・パカード エンタープライズ）**、**Salesforce（セールスフォース）**、**Netflix（ネットフリックス）**、**Snapchat（スナップチャット）**、**Sprint（スプリント）** です。

小売は特に著しい急成長を遂げているカテゴリーで、多くのインターネット企業と同様に、販路に実店舗を追加し続けている Amazon や Alibaba（アリババ）など電子商取引ブランドに牽引されており、この 1 年でブランド価値を 14%も上昇させました。販路をオンラインに限る小売ブランドの価値は 2006 年以来 388%増の成長を遂げる一方、従来の小売ブランドはオンライン販売への対応の遅れを受けて 23%減となっています。**テクノロジー**部門は 13%の伸びを示し、今年度第 3 位の成長（7%増）カテゴリーとなりました。**ファーストフード**は、主要ブランドによる生鮮食品とバリエーションメニューの導入や顧客タッチポイントにイノベーションを採用し、ブランド経験を向上させた成果が表れた結果となっています。

BtoB（企業間取引）ブランドのトップ 20 について、ブランド価値が 11%も増加していることも今年の特徴です。Microsoft は 10%増で 1,432 億ドルと成長 1 位を堅持し、Shell（シェル）は 23%増で 183 億ドルを達成、BtoB 企業としての急成長ブランドとなりました。同ランキングはまた、デジタル世界においてビジネスと消費者環境間で重複が生まれるにつれて BtoB と BtoC（企業・消費者間取引）の境界があいまいになり、BtoH（企業と人との取引）ブランドが生み出されることを示唆しています。

～ 今年のトップ 100 ブランドの保有価値総額は、前年比 8%増の 3.64 兆ドルとなりました。～

2016 年は前年比 3%の上昇でした。トップ 100 ブランドの価値総額は初年度の 2006 年から 152%増加しており、消費者を中心に据えた莫大なりちとブランド構築力を誇る革新的なテクノロジーブランドの占める割合が高まっています。2017 年の BrandZ のトップ 10 の企業価値の成長率は、トップ 100 全体の平均が前述の 152%であるのに対して、249%という伸びを達成しています。

2017 年 ランキング	ブランド		カテゴリー	2017 年 ブランド価値 (百万ドル)	ブランド価値の 増減	2016 年度 ランキング
1		Google	テクノロジー	245,581	+7%	1
2		Apple	テクノロジー	234,671	+3%	2
3		Microsoft	テクノロジー	143,222	+18%	3
4		Amazon	小売	139,286	+41%	7
5		Facebook	テクノロジー	129,800	+27%	5
6		AT&T	通信プロバイダー	115,112	+7%	4
7		VISA	決済	110,999	+10%	6
8		Tencent	テクノロジー	108,292	+27%	11
9		IBM	テクノロジー	102,088	+18%	10
10		McDonald's	ファーストフード	97,723	+10%	9

2017 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands ranking and report
出典：カンター・ミルウォード・ブラウン

■ 世界で最も価値のある日本のブランドは Toyota（トヨタ）

日本のブランドでは、自動車カテゴリーの 3 ブランド（Toyota、Honda、Nissan）と通信プロバイダーカテゴリーの 2 ブランド（NTT、Softbank）が、100 位以内に入りました。

ブランド	カテゴリー	2016 年	2017 年
Toyota	自動車	28 位	30 位
Honda	自動車	74 位	91 位
Nissan	自動車	92 位	100 位
NTT	通信プロバイダー	47 位	50 位
Softbank	通信プロバイダー	94 位	95 位

2017 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands ranking and report 出典：カンター・ミルウォード・ブラウン

今年を含め過去 11 年において、常に 100 位以内にランクインしているのは、日本の自動車カテゴリーの 3 ブランドです。自動車分野では、前年に引き続き、日本ブランドのトヨタが世界のトップブランドです。

2017 年 ランキング	ブランド	2017 年 ブランド価値 (百万ドル)	ブランド価値 の増減	2016 年度 ランキング	Global Top 100 ランキング
1	Toyota	28,660	-3%	1	30
2	BMW	24,559	-8%	2	35
3	Mercedes-Benz	23,513	+4%	3	40
4	Ford	13,065	0%	5	83
5	Honda	12,163	-8%	4	91
6	Nissan	11,341	-1%	6	100
7	Audi	9,393	-1%	7	-
8	Tesla	5,876	+32%	10	-
9	Land Rover	5,534	+17%	8	-
10	Porsche	5,141	+16%	9	-

2017 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands ranking and report 出典：カンター・ミルウォード・ブラウン

■ 2017 年ランキングのまとめ

- **消費者向けテクノロジーのエコシステムがブランド力を強化。**

消費者はオンラインショッピングからテレビ視聴まで、ひとつのブランドのもと複数のデバイスを用いて様々なつながりを持つようになっていきます。ブランドが消費者に提供できる利便性は、他ブランドへの乗り換えリスクを最小限に押さえることにつながっています。

- **グローバルな環境で急成長する新ブランドが増加。**

テクノロジーによって、企業はブランド創出時期から、製品やサービスを世界規模で提供することができます。これにより、従来成長の速度や規模拡大を制限してきたといえる、地理的境界やセクターの垣根が取り払われ、新たなタイプの起業家が現れます。

- **非テクノロジーブランドでも、テクノロジーによるイノベーションで消費者への訴求力をさらに高めている。**

例えば、急成長を遂げた Adidas ではフットウェアの生産に 3 次元印刷を導入しています。また、ファーストフードブランドの Domino's Pizza（ドミノピザ）では顧客に注文のリアルタイム追跡を提供し、消費者の心を捉えています。

- **BrandZ トップ 100 にランキングされる企業は、若い企業が増えている。**

ブランドの平均事業歴は、2006 年調査当初は 84 年でしたが、現在は 67 年で、より新しいテクノロジーブランドの参入と中国ブランドの登場を反映した結果となりました。

カンター・ミルウォード・ブラウンの BrandZグローバルヘッドであるドリーン・ワンは次のように語っています。

「今は、暮らしをより簡単にシンプルに、より良いものにするという全体的な目標のもと、消費者の共感を得ることによってつながりを持続できるようなエコシステムを開発した、インターネット大手企業の時代です。消費者中心のテクノロジーは、私たちの生活がもっと便利になることを再定義し、今ではそうした製品やサービスを即座に使えることが当たり前だと思っています。こうした製品やサービスを提供できるブランドはまた、非常に優れた融通性を発揮しており、一つの分野にとどまらず、新たなカテゴリーで無理をすることなく事業拡大しており、顧客基盤も拡大しています。」

■『BrandZ™ Top100 Ranking (ブランジー・トップ100ランキング)』について

BrandZ (ブランジー) は世界最大のブランド資産データベースです。世界中で、毎年300万人以上の消費者アンケート結果から集められるブランドに関するデータと、各企業の財務実績、業績の分析を組み合わせた唯一のブランド評価調査で、1998年につくられて以来、毎年更新されています。

直接消費者に対して行うアンケートでは、彼らが実際に買い物をしているカテゴリーについて評価をしてもらうことで、ユーザーの実体験に則した評価がデータに反映されています。データベースには、消費財 (FMCG)、耐久消費財、サービス、店舗、企業ブランドなど、200以上の多岐にわたるカテゴリーにおいて、約60,000以上のブランドの結果が含まれています。

※BrandZは、カンター・ミルウォード・ブラウンのブランドエクイティ評価モデルであるBrandDynamics (ブランドダイナミクス) アプローチに基づいており、セールスとの実証実験を繰り返すことで定期的に関係改善が行われています。

【参照】

詳細は、ウェブサイトでも公開しております。

→ <http://www.kantar.jp/solutions/millward-brown/brandz>

「BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands」の報告書およびランキング、世界主要地域および14市場セクターに関するブランドインサイトの詳細は[こちら](#)から

グローバルレポートおよびランキング、図表、解説その他は BrandZ アプリからもご入手いただけます。BrandZ アプリは BrandZ 地域別レポートと同じ機能をすべて備えており、www.brandz.com/mobile から Apple iOS または Android 機種用に無料でダウンロードしていただけるほか、iTunes または Google Play アプリストアで BrandZ を検索していただくと、ダウンロードが可能です。

※本文を引用される場合は、出典が「カンター・ジャパン」であることを明記してください。

■ カンター・ジャパン 会社概要

カンター・ジャパンは、世界最大規模の広告代理店「WPP」の調査・コンサルティング業務を担う「カンター・グループ」に属し、日本では 50 年以上の歴史があるマーケティング・エージェンシーです。

私たちは、有用なインサイトを調査データから導きだし、社内外に存在する様々なデータと組み合わせることで、適時適切な「経営/マーケティング判断」を行うための「ソリューション」と「専門的なアドバイス」を提供いたします。さらに、約 100 か国で展開する「カンター・グループ」の日本市場における代表として、グローバルの新しい知見や効果的な手法の国内導入を積極的に行い、「ビジネス機会の評価」から「製品・ブランド戦略の立案」、「マーケティング施策実行・支援」まで、海外調査も含めた「ワンストップサービス」を強みとしています。

- ・ 社名：株式会社カンター・ジャパン
- ・ 所在地：東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- ・ 代表者：代表取締役社長 大竹 秀彦
- ・ 事業内容：市場調査、コンサルティング業務
- ・ ウェブサイト：<http://www.kantar.jp>
Facebook：<https://www.facebook.com/KantarJapan/>

本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン

広報 / 川井 禮奈 Tel : 03-6859-4254 E-mail : Marketing@kantar.co.jp