

2019 年 6 月 12 日
株式会社カンター・ジャパン

～BrandZ（ブランジー）2019：世界で最も価値のあるブランド Top100～

驚異的成長の Amazon（アマゾン）がトップに躍進

世界で最も価値のある日本ブランドは TOYOTA（トヨタ）、
急成長の日本ブランドは Shiseido（資生堂）

世界最大規模の広告代理店「WPP」と、その調査・コンサルティング業務を担うカンターは、今年で 14 年目となる 2019 年の世界のブランド価値ランキング Top100 および、調査レポートを公開しました。このブランド価値の算出には、カンターの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ることであり、本調査レポートは企業の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ます。

図表 1 2019 年の BrandZ Top10

2019年 ランキング	ブランド	カテゴリー	2019年 ブランド価値 (百万ドル)	ブランド価値 の増減 (前年比)	2018年 ランキング
1 ↑	 Amazon	小売	315,505	+52%	3
2	 Apple	テクノロジー	309,527	+3%	2
3 ↓	 Google	テクノロジー	309,000	+2%	1
4	 Microsoft	テクノロジー	251,244	+25%	4
5 ↑	 Visa	決済	177,918	+22%	7
6	 Facebook	テクノロジー	158,968	-2%	6
7 ↑	 Alibaba Group 阿里巴巴集团	小売	131,246	+16%	9
8 ↓	 Tencent 腾讯	テクノロジー	130,862	-27%	5
9 ↓	 McDonald's	ファーストフード	130,368	+3%	8
10	 AT&T	通信プロバイダー	108,375	+2%	10

Source: BrandZ / Kantar

矢印: (前年比Up/Down)

■ 12 年にわたりトップを独占していたテクノロジーブランドに代わり、小売の Amazon がトップに躍進

今年のランキングでは、テクノロジーブランド大手の Google（グーグル）、Apple（アップル）を押さえ、成長に衰えを見せない Amazon が世界で最も価値のあるブランドとなりました。堅実な買収で新たな収益源を生み出し、優れたカスタマーサービスを提供しながら、製品やサービスの多様なエコシステムを展開している Amazon は、常に競合他社の先を行き、ブランド価値を拡大し続けています。

調査開始の 2006 年に、Microsoft（マイクロソフト）がブランド価値ランキングでトップの座を獲得して以来、「BrandZ Top100」にランクインするブランドの大半はテクノロジーブランドが占めてきました。今回、ブランド価値で前年比 52% 増の 3,155 億ドルという際立った成長を見せた Amazon は、3% 増という穏当な成長にとどまった Apple（2 位、3,095 億ドル）、2% 増にとどまった Google（3 位、3,090 億ドル）を抜き、12 年にわたるテクノロジーブランドの支配に終止符を打ったことになります。

■エコシステムモデルが急成長のカギとなり、消費者を獲得

図表 1 の Top10 ブランドを見ると、Facebook（フェイスブック）が 6 位にとどまった一方で、Alibaba（アリババ）が初めて Tencent（テンセント）を抜いて最も価値のある中国ブランドとなり、2 ランクアップの 7 位となりました。Tencent は 3 ランクダウンの 8 位に後退しています。その原因は、市場がより不安定になり、各ブランドが消費者の期待感やニーズの進化に絶えず応えていかなければならなくなったことにあると考えられます。そのような中で消費者を獲得し、急成長しているブランドを見てみると、エコシステムという新たな潮流がブランドの成功をもたらしています。

図表 2 を見ると、他のソーシャルメディアプラットフォームが様々な課題に直面するなか、Instagram（インスタグラム）は世界のユーザー数を 10 億人余りにまで増やし、47 ランクアップの 44 位、ブランド価値が前年比 95% 増という大幅な成長率で今年最大の伸びを記録しました。2 番目に大きな成長幅を見せたのは、ヨガをはじめとしたアスリート向け製品を提供するアパレル企業 Lululemon（ルルレモン）で、前年比 77% 増の 692 億ドルにまで成長しています。それ以外にも Netflix（ネットフリックス）、Amazon（アマゾン）、Uber（ウーバー）が著しい成長を見せており、変化の激しいテクノロジー主導の世界で充実したブランド体験を提供する企業を、消費者がより重視していることを反映しています。

図表 2 2019 年の BrandZ 急成長ブランド Top10

※ランク外表示は Top100 ランキングからのランク外

急成長ブランド ランキング	2019年 ランキング	ブランド	カテゴリー	2019年 ブランド価値 (百万ドル)	ブランド価値 の増減 (前年比)	2018年 ランキング
1	44	 Instagram	テクノロジー	28,205	+95%	91
2	ランク外	 Lululemon	アパレル	6,921	+77%	ランク外
3	34	 Netflix	エンターテインメント	34,290	+65%	61
4	46	 Salesforce	テクノロジー	26,917	+58%	78
5	45	 Adobe	テクノロジー	27,930	+57%	75
6	ランク外	 Shiseido	パーソナルケア	5,986	+56%	ランク外
7	1	 Amazon	小売	315,505	+52%	3
8	53	 Uber	運輸	24,206	+51%	81
9	58	 LinkedIn	テクノロジー	22,816	+46%	83
10	ランク外	 Chipotle Mexican Grill	ファーストフード	6,201	+40%	ランク外

Source: BrandZ /Kantar

～2019 年 BrandZ Top 100 ブランドのブランド価値総額は、4 兆 7,000 億ドル～

米中の貿易摩擦は、Top100 ブランドの成長率にも影響を与え、前年比 7% にまで低下しました。一部のブランドカテゴリー、特に自動車、流通、銀行の分野は関税のあおりを受け、消費者に打撃を与えました。こういった米中貿易の関税をめぐる経済不安にもかかわらず、今年の Top100 ブランドの総保有価値は、昨年よりも 3,280 億ドル（1 兆ドルのほぼ 3 分の 1）加算されました。総額は 4 兆 7,000 億ドルとなり、これはスペイン、韓国、ロシアの GDP 総額にほぼ匹敵します。同時にブランドにとって、Top100 にランクインするための敷居はますます高くなっており、ブランドの年間成長幅がランクインの重要な要素となっていることが分かります。

■コンシューマーテクノロジーブランドの価値総額は1兆ドルを突破

今年のTop100にランクインしたブランドの価値総額の大半は、ランクインしたコンシューマーテクノロジーブランドがもたらしたもので、その総額は1兆ドルを超える規模となっています。

新興企業となる中国のスマートフォンメーカー Xiaomi（シャオミ）は、スマートデバイスの接続にモノのインターネット（Internet of Things、以下 IoT）を活用しており、ロシア、インド、マレーシアなどで需要が急増しています。同じ中国ブランドの Meituan（メイチュアン）は、食品配達から宿泊予約、自動車送迎、バイクレンタルに至るまで、あらゆるサービスを提供しており、既存のカテゴリーを打ち破る消費者向けプラットフォームとして認識されています。また、Uber はエコシステムモデルを活用して食品やその他の配達サービスに進出しつつあります。世界最大の家電/IoT プラットフォームである Haier（ハイアール）は、IoT の分野で顧客やパートナーとのオープンなエコシステムの構築に取り組んでいます。

カンターの BrandZ Global Head である Doreen Wang は、次のようなコメントを残しています。
「昨年、Amazon のブランド価値が約 1,080 億ドルという驚異的な成長を見せたことは、ブランド各社が個々のカテゴリーや領域に縛られなくなってきたことを物語っています。テクノロジーが持つ柔軟性により、Amazon、Google、Alibaba などのブランドでは、消費者との接点が複数にわたる幅広いサービスの提供が可能になり、そのサービス間の境界はあいまいになってきています。こうしたブランド各社は、自らのコンシューマーエクスペリエンスや専門技術を利用して、ビジネスサービスの境界を越え、新たなブランド成長の機会を生み出そうとしています。既成概念を打ち破るエコシステムモデルは、各地で成功を収めつつあります。アジア地域の、特に消費者のテクノロジーへの対応力が高い国では、企業が自社のブランドを人々の日常生活のあらゆる側面に組み入れようとしています。」

■世界で最も価値のある日本ブランドは TOYOTA（トヨタ）、急成長ブランドは Shiseido（資生堂）

日本ブランドでは、自動車の TOYOTA と通信プロバイダーの NTT（日本電信電話）が Top100 に入りましたが、いずれも前年から順位を落としています。本調査が始まって以来ずっと、TOYOTA は常に日本のトップブランドとしてランクインしています。

図表 3 2019 年の BrandZ Top100 にランクインした日本ブランド

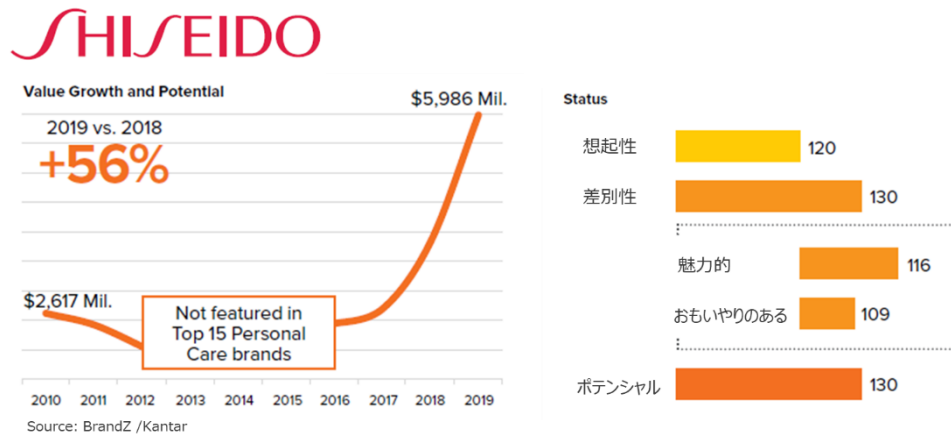
ブランド	カテゴリー	2018年 ランキング	2019年 ランキング
TOYOTA	自動車	36	41 ↓
NTT	通信プロバイダー	55	70 ↓

Source: BrandZ /Kantar

矢印: (前年比Up/Down)

また、パーソナルケアカテゴリーで 10 位の Shiseido のブランド価値は、前年よりも 56% 上昇し、カテゴリー全体の価値の伸びをはるかに上回った革新的なブランドとして急成長しています。Shiseido は過去 10 年間で想起性と差別性の評価を高めてきました。図表 4 を見ると、ポテンシャルの高いスコアは今後も成長ペースが続くであろうことを示しています。

図表 4 革新的なブランドとして急成長している Shiseido



■アジアブランドの成長

世界でも、アジアブランドの存在感は年々増しており、Top100 にランクインするアジアブランドは昨年の 21 ブランドから 24 ブランドに増えています。日本の 2 ブランド以外では、中国：15 ブランド、インド：3 ブランド、韓国：1 ブランド、香港：1 ブランド、オーストラリア：1 ブランド、インドネシア：1 ブランドがランクインしました。

図表 5 2019 年の BrandZ アジアブランド Top20

2019年 ランキング	ブランド	国	2019年 ブランド価値 (百万ドル)	ブランド価値 の増減 (前年比)	2018年 ランキング	BrandZ Top 100 ランキング
1 ↑	Alibaba	中国	131,246	+16%	2	7 ↑
2 ↓	Tencent	中国	130,862	-27%	1	8 ↓
3	China Mobile	中国	39,322	-15%	3	27 ↓
4	ICBC	中国	38,432	-16%	4	29 ↓
5 ↑	Moutai	中国	33,924	+6%	6	35 ↓
6 ↓	Samsung	韓国	30,369	-6%	5	38 ↓
7 ↑	Ping An	中国	29,470	+13%	9	40 ↑
8 ↓	TOYOTA	日本	29,151	-3%	7	41 ↓
9 ↑	Huawei	中国	26,908	+8%	10	47 ↑
10 ↑	China Construction Bank	中国	22,709	-4%	11	59 ↓
11 ↑	HDFC Bank	インド	22,705	+9%	14	60 ↓
12 ↓	Baidu	中国	20,879	-22%	8	63 ↓
13	JD	中国	20,609	-2%	13	66 ↓
14	LIC	インド	20,314	-	-	68 ↓
15 ↓	NTT	日本	20,070	-10%	12	70 ↓
16	Didi Chuxing	中国	20,041	-	-	71 ↓
17	Xiaomi	中国	19,805	-	-	74 ↓
18	Meituan	中国	18,760	-	-	78 ↓
19 ↓	Agricultural Bank of China	中国	18,199	-5%	15	82 ↓
20	Haier	中国	16,272	-	-	89 ↓

Source: BrandZ / Kantar

矢印: (前年比Up/Down)

■『BrandZ™ 世界で最も価値のあるブランドTop100』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。毎年300万人以上の世界中の消費者アンケートの結果から集められるブランドデータと、各企業の財務実績や業績の分析を組み合わせた唯一のブランド評価調査で、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、400以上の多岐にわたるカテゴリーにおいて、12万個以上のブランドの結果が含まれています。

BrandZ™ ブランド価値の算出プロセス



BrandZは、カンターの[ブランドエクイティ測定のフレームワーク](#)に基づいており、20年以上に渡りセールスとの実証実験を繰り返すことで定期的な開発・改善が行われています。

【参照】

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands レポートはウェブサイトよりダウンロードできます。

→ <https://www.kantar.jp/solutions/reports/brandz>

※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 www.brandz.com/mobile から Apple iOS または Android 機種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。

【カンターについて】

カンターは、世界最大規模の広告代理店「WPP」の調査・コンサルティング領域を担う、マーケティングのインサイトとコンサルティングで世界をリードする会社です。100か国以上、約3万人の従業員を擁するカンターは、あらゆる分野の専門的なリサーチおよびコンサルティングにおいて、世界中の企業や政府機関に納得いただけるインサイトとビジネス戦略を提供しています。カンターは「WPP」の一部であり、そのサービスはFortune Top 500に挙がる企業の半数以上に採用されています。

Global Webサイト：www.kantar.com

【カンター・ジャパン 会社概要】

【社 名】 株式会社カンター・ジャパン（KANTAR JAPAN）

【代表者】 大竹 秀彦 （代表取締役）

【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

【Webサイト】 <https://www.kantar.jp>

【事業内容】

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。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」を提供しています。カンター・ジャパンは、カンター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。

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 E-mail：Marketing@kantar.com