

- 世界におけるブランド価値を測る調査「ブランド Z」 -
WPP グループ、日本のブランドランキング上位 50 を発表
最も価値のある日本の消費者ブランドはトヨタ

**トップ 50 にランクインした日本ブランドの価値総額は 2,230 億ドルにのぼり、
 トップブランドは依然、世界成長を遂げる可能性を秘めている**

本日、WPP グループ（本社：イギリス・ロンドン、最高経営責任者：マーク・リード 以下、WPP）とそのグループ企業である Kantar（以下、カンター）が初めて発表した、世界におけるブランド価値を測る年次調査「ブランド Z トップ 50 最も価値のある日本ブランドランキング」（英表記：『BrandZ™ Top50 Most Valuable Japanese Brands Ranking』以下、ブランド Z トップ 50 日本ブランドランキング）によると、1 位を獲得したのはブランド価値総額 289 億ドルの**トヨタ**でした。2 位には通信プロバイダーの**NTT（日本電信電話）**（201 億ドル）、3 位には**ホンダ**（117 億ドル）がランクインしました。

ブランド Z 世界で最も価値のある日本ブランドランキング 2020

| 2019年 ランキング | ブランド | ブランド名 | カテゴリー | 2019年 ブランド価値 (百万ドル) |
|----------------|--|------------|-------------|---------------------------|
| 1 |  TOYOTA | トヨタ | 自動車 | 28,955 |
| 2 |  NTT | NTT | 通信 / プロバイダー | 20,070 |
| 3 |  HONDA | ホンダ | 自動車 | 11,733 |
| 4 |  SONY | ソニー | テクノロジー | 11,695 |
| 5 |  Datsun | 日産 | 自動車 | 10,463 |
| 6 |  SoftBank | ソフトバンク | 通信 / プロバイダー | 10,367 |
| 7 |  UNIQLO | ユニクロ | アパレル | 9,828 |
| 8 |  7-ELEVEN | セブン - イレブン | 小売 | 8,911 |
| 9 |  au | au | 通信プロバイダー | 8,106 |
| 10 |  Nintendo | 任天堂 | エンターテインメント | 7,200 |
| 11 |  Canon | キャノン | テクノロジー | 6,655 |
| 12 |  SHISEIDO | 資生堂 | パーソナルケア | 5,986 |
| 13 |  MUFG | 三菱 UFJ 銀行 | 銀行 | 4,950 |
| 14 |  SMBC 三井住友銀行 | 三井住友銀行 | 銀行 | 4,696 |
| 15 |  Panasonic | パナソニック | テクノロジー | 4,681 |

Source: WPP /Kantar

ブランド Z 調査（以下、ブランド Z）は、世界最大のブランド資産価値調査であり、財務データの分析と綿密な消費者調査結果を組み合わせ、ブランドが企業にもたらす価値を評価しています。ブランド Z はブランド資産データベースとして、過去 20 年間にわたって世界 51 カ国 380 万人を超える消費者のインタビューを行ってきました。これは 8 万人を超える日本の消費者への調査を含みます。

日本の消費者ブランドランキングにおけるトップ 50 ブランドの価値総額は 2,230 億ドルを上回っており、これはブランド Z の調査対象国全体で見ると 6 位にあたり、日本よりも上位にランクされている国は、アメリカ、中国、ドイツ、フランス、英国となります。今回は、40 市場カテゴリーの調査を実施いたしました。

カテゴリー別で見ると、自動車カテゴリーは**トヨタ**と**ホンダ**が主導しており、トップ 50 ブランドの中で、最も価値のあるカテゴリーとなりました。今回ランクインした自動車 6 ブランドが、ランキング総額の 25%（547 億ドル）を占めています。このうち、**トヨタ**、**ホンダ**、**日産**（5 位、105 億ドル）の 3 ブランドは、「世界で最も価値のある自動車ブランドランキング」でもトップ 10 にランクインしています。特に、自動車製造企業からモビリティ企業へとその形を変化させてきた**トヨタ**は、明確な目的意識を持ち、良質なブランド体験を提供してくれる、非常に革新的なブランドとして消費者に認知されています。

日本市場では小売ブランドが台頭

小売およびアパレルカテゴリーでは、ランキングトップ 50 にカテゴリー別最多の 13 ブランドがランクインしており、そのブランド価値の総額は全体の 18%（397 億ドル）を占めました。この中には、フリマアプリで知られる、**メルカリ**（47 位、7 億 6,100 万ドル）やファッション通販サイトの **ZOZOTOWN**（16 位、45 億ドル）のように、不況時代に育った多くの若年消費者にみられる慎重な消費スタイルに代表される、儉約・節約といった消費者トレンドへの転換に適応してきたブランドもみられます。

一方、実店舗を持つ従来型の小売ブランドでは、新たな戦略や新たな小売形態の開発が進められています。ミニマリストスタイルのホテルを商標登録した**無印良品**（32 位、18 億ドル）、温度調整と着心地のよさを実現するベーシックな衣料品ラインアップを持ち合わせながら、ポップカルチャーとのコラボレーションとウェアラブルテクノロジーを組み合わせる**ユニクロ**（7 位、98 億ドル）、そして自転車シェアリングサービスや宅配ロッカー、自社ブランド自販機の設置を進める**セブン-イレブン**（8 位、89 億ドル）などは、消費者がブランドに対して感じる関連性や意義性を維持していく上で、日本の小売ブランドがどのように適応しているのかを示すいくつかの例といえます。

強い目的意識が評価されたブランド

ブランド Z のランキング調査対象国 16 カ国のうち、最も価値のある日本ブランドとなったのは、その目的意識、つまり「そのブランドが生活をよくしてくれると消費者が感じる度合い」において最も高いスコアを示したブランドでした。トップ 30¹ にランクインしたブランド全体の目的意識に関するスコアは 124（トップ 100 にランクインした全企業の平均スコアは 100）であるのに対し、最も目的意識が高い日本ブランドとなった**ヤマト運輸**（24 位、27 億ドル）のスコアは 159 でした。その他にも、**トヨタ**が 154、**全日本空輸**（26

¹ トップ 30 にランクインしたブランドについては、整合性を保つために各国のブランド Z ランキングの結果と比較が行われています。

位、26 億ドル) が 153、**セブン-イレブン**が 150、**ブリヂストン** (36 位、15 億ドル) が 149 と、いずれも高スコアを獲得しています。

ブランド価値のギャップを埋めることが、国際的成長へのカギ

日本の国のイメージは「高品質」と結び付けられることが多く、世界の多くの市場において日本ブランドの強みとなっています。しかしながら、GDP 世界第 3 位であり、かつ健全なブランドを数多く抱える日本であっても、今年の「ブランド Z トップ 100 最も価値のあるグローバルブランドランキング」(以下、ブランド Z グローバルブランドトップ 100) にランクインしたのは、**トヨタ** (41 位) と **NTT** (70 位) だけでした。日本では多くの国内企業が依然としてブランディングに「ものづくり」アプローチを採用していますが、日本ブランドの「海外での活躍度 (海外からの売上高、販売数量、収益性を組み合わせた評価基準)」は、ブランド Z の調査対象国の平均値を下回っています。

パーソナルケアブランドの**資生堂** (12 位、60 億ドル) は従来のブランディングを変更し、世界により目を向けたアプローチを採用し、欧米で拡大するアジアブランドとして、人気を博しています。製品ポートフォリオには、消費者の問題意識に応え、環境への取り組みが反映されました。ブランド価値の上昇率は 56% を記録しており、今年の「ブランド Z グローバルブランドトップ 100」の分析レポート内で公開している「急成長ブランドトップ 20」では 6 位にランクインしています。

ブランド Z チェアマン、デイヴィッド・ロス (David Roth) は、次のようにコメントしています。

「日本ブランドが、『ブランドエクイティのギャップ』を埋め、グローバルでの競争力を改善するには、今こそ好機にあると言えるでしょう。日本ブランドには海外での地位を高めていく余地が十分にあります。必要なことは、誰もが欲しがるような高い品質を消費者に提供し続けるとともに、自社ブランドの成功を下支えしている要素を探し当て、そうした要素を良質なコミュニケーションやマーケティングで強化・拡大したり、他にはない取り組みを進めたり、またその構築に努力することで、一層ブランド価値を高める可能性があるのです」

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

※「ブランド Z 世界で最も価値のある日本ブランドランキング」の調査レポートおよびランキング結果、さらに詳しい分析結果は、カンターウェブサイト ([こちら](#)) からダウンロードリンクを確認することができます。

※レポートおよびランキング、図表、解説その他は、ブランド Z 専用アプリから確認することもできます。ブランド Z アプリは 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可能なほか、iTunes または Google Play アプリストアで「ブランド Z」を検索していただくとダウンロードが可能です。

『ブランド Z トップ 50 最も価値のある日本ブランドランキング』について

本調査は、ブランド資産価値調査やブランド価値測定のスペシャリストであるカンターが実施しています。評価の対象は、財務情報が公開されている企業が保有する日本発、または日本市場を事業の中心とする消費者ブランドで、車、食品、アパレル、航空、銀行、エンターテインメントなど、消費者と直接関わりがある 40 市場のカテゴリーで、今年の日本ブランドランキングを決定しています。

また、ブランド価値の算出にあたっては、「ブランド Z トップ 100 世界で最も価値のあるグローバルブランドランキング」(『BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands Ranking』)と同様の方法論が用いられています。世界最大のブランド資産データベースであるブランド Z は、これまで 20 年間にわたって世界 51 カ国 380 万人以上の消費者インタビュー（日本は、8 万人以上の消費者インタビュー）を実施しています。

WPP グループは、グローバルブランドランキングの他、オーストラリア、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、インドネシア、イタリア、スペイン、サウジアラビア、アメリカ、英国、オランダ、南アフリカ、ラテンアメリカ（アルゼンチン、ブラジル、コロンビア、チリ、メキシコ、ペルー）の各国のランキングを公開しています。日本は今年が初めてのランキング公開となります。

WPP グループについて

WPP グループは本部をロンドンに置く世界有数のコミュニケーションサービス・グループであり、NASDAQ、及び、FTSE 証券取引場に上場している企業です。WPP は国内企業、多国籍企業、グローバル企業のクライアントに対し、WPP グループ各社・関連会社を通して、クライアントの問題解決のために、総合的な幅広いコミュニケーション・サービスをご提供しております。

ウェブサイト：<https://www.wpp.com>

Kantar について

カンターは、世界をリードするマーケティングリサーチ・コンサルティング会社です。消費者がどのように考え・感じ・買い物をし・ブランド体験を共有し・支持し・意見を持つのかを深く理解しています。カンターの 30,000 人の社員は、消費者の理解に対する専門知識と高度なテクノロジーを駆使して、お客様が世界をリードする企業として成功と発展を遂げられるようお手伝いいたします。

ウェブサイト：<https://www.kantar.jp>

「報道関係各位からのお問い合わせ先」

ブランド Z 広報事務局

カンター・ジャパン

担当：川井

Tel: 03-6859-4254

Mail: rena.kawai@kantar.com

バーソン・コーン&ウルフ

担当：中村

Tel : 03-3264-6761

Mail: ryotaro.nakamura@bcw-global.com