

景気後退、パンデミック、オリンピックの遅れが成長の課題と機会を生み出す

－ 世界におけるブランド価値を測る調査「ブランドZ」－

WPP/Kantar、日本のブランドランキング上位 50 を発表

トヨタは競合と差をつけ首位をキープ
LINE と楽天が大躍進、イノベーターの筆頭格は任天堂

本日、WPP(本社:イギリス・ロンドン、最高経営責任者:Mark Read)とKantar(本社:イギリス・ロンドン、日本法人:合同会社カンター・ジャパン:東京都渋谷区)が発表した、世界におけるブランド価値を測る年次調査「ブランドZ 世界で最も価値のある日本ブランドランキング Top 50」(英表記:『BrandZ™ Top 50 Most Valuable Japanese Brands Ranking』以下、トップ 50)によると、今年も首位を守ったのはブランド価値総額 284 億ドルのトヨタでした。通信プロバイダーの NTT ^{*1}(203 億ドル)が昨年比 1%増の 2 位を維持し、ソニー(120 億ドル)が昨年比 3%増で 3 位に浮上しました。

2021年度 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

2021年 ランキング	ブランド	カテゴリー	2021年 ブランド価値 (百万ドル)	ブランド価値 の増減 (前年比)	前年度 ランク	
1	 TOYOTA	トヨタ	自動車	28,388	-2%	1
2	 NTT	NTT	通信 / プロバイダー	20,274	+1%	2
3 ↑	 SONY	ソニー	テクノロジー	11,993	+3%	4
4 ↑	 SoftBank	ソフトバンク	通信 / プロバイダー	10,628	+3%	6
5 ↓	 HONDA	ホンダ	自動車	9,974	-15%	3
6 ↑	 au	au	通信 / プロバイダー	8,660	+7%	9
7 ↓	 NISSAN	日産	自動車	8,658	-17%	5
8 ↑	 Nintendo	任天堂	エンターテインメント	8,588	+19%	10
9 ↓	 ユニクロ	ユニクロ	アパレル	8,217	-16%	7
10 ↓	 セブン-イレブン	セブン-イレブン	小売	8,059	-10%	8
11 ↑	 SHISEIDO	資生堂	パーソナルケア	6,210	+4%	12
12 ↓	 Canon	キャノン	テクノロジー	4,944	-26%	11
13 ↑	 LINE	LINE	テクノロジー	4,253	+34%	21
14 ↓	 MUFG	MUFG (三菱UFJ銀行)	銀行	4,056	-18%	13
15 ↓	 SMBC 三井住友銀行	SMBC (三井住友銀行)	銀行	3,353	-29%	14

Source: WPP / Kantar

トップ 50 全体のブランド価値は昨年より 9%減少し、2,029 億ドルとなりましたが、エンターテインメントとテクノロジーのカテゴリーでは成功するブランドが見受けられました。日本は、世界で最も軽いロックダウンであったにもかかわらず、消費者は自宅での交流を好むようになったため、エンターテインメントのカテゴリーでは、19%も増加する結果となりました。

*1 NTT はマスターブランドで、その内収益の過半数を占める NTT ドコモの評価を含みます。

今回のランキングでは、以下4つのカテゴリーでブランド価値が上昇しています。エンターテインメント(+19%)、パーソナルケア(+7%)、ホームケア(+5%)、通信プロバイダー(+3%)で、これらのカテゴリーは人々が家で過ごす際に必要とされるものです。一方で、自動車(-10%)、小売(-9%)、テクノロジー(-8%)は、いずれもトップ50全体のマイナス9%と同程度の下落となりました。

トヨタのブランド価値総額(284億ドル)は昨年からわずかに2%減少しましたが、自動車カテゴリー全体では10%減少していることを考慮すると、ブランドの強さと回復力を示していると言えます。トップ50全体で、自動車カテゴリーは最も多い24%を占めており、5つのブランドがランクインしています。自動車大国の日本において、強力な自動車ブランドは、ブランドZの主な指標である消費者の認知度のスコアが国内外のライバルをはるかに凌駕しています。

任天堂(8位、86億ドル)は今回のランキングで、破壊的変化を起こすイノベーターとして頭角を現しました。「リングフィットアドベンチャー」、「どうぶつ森」、「ポケットモンスターソード・シールド」などのゲームは、急増したハードウェアの需要に貢献しました。その理由は、「体を動かしたい」「家にも人との交流を持ちたい」「社会的な距離感のストレスから逃れたい」といった消費者のニーズにマッチしたゲームを提供したことが挙げられます。

通信プラットフォームのLINE(13位、43億ドル)も34%の増加と大躍進したブランドです。新型コロナウイルス危機の前から、すでに日本の消費者の生活に欠かせない存在となっていました。LINEニュースのアクティブユーザー数、テキストメッセージ量、スタンプ使用量、アプリ内通話量はロックダウン中に大幅に増加しました。政府は若年層にリーチするためのツールとして、LINEを使って健康調査やオンライン健康相談プログラムまで実施しました。

また、今年のパンデミックは日本のデジタル化を加速させました。テクノロジーの先進国であるにもかかわらず、これまでeコマースの利用率が低かった日本も現在は変わりつつあり、企業はデジタル化に多額の投資を行っています。国内の大手オンライン小売の楽天(23位、25億ドル)は、昨年の国内eコマース成長率^{*2}が7.65%に達したことを背景に最大の恩恵を受けた1社で、そのブランド価値は22%も上昇しました。同様に、小売のニトリ(26位、19億ドル)は、積極的にeコマースにリソースを効率化・集中させ、オンライン購入を40%以上も増やしました。

トップ50には新たに3つのブランドがランクインしました。大手ドラッグストアチェーンのウェルシア(11億ドル)は36位で、新規参入ブランドの中では最上位に位置しています。カラフルなPOPが目立つディスカウント小売チェーンのドン・キホーテ(10億ドル)は37位となりました。缶コーヒーブランドのジョージア(9億5,300万ドル)は、日本コカ・コーラ社がもつブランドで、1975年のデビュー以来、日本を代表する飲料の一つであり、今年は41位に初ランクインしました。

ブランド成功のカギは、差別性と信頼

今回のランキングで明らかになったのは、成功するブランドとそうでないブランドの違いは、「差別性」と「信頼」の指標に差があることです。今回価値が上昇したブランドは、価値が減少したブランドと比較して、消費者がそのブランドをどれだけユニークなものとして認識しているかを示す指標である「差別性」のスコアが平均で8ポイントも高くなっています。

^{*2} Source: Ministry of Economy, Trade and Industry

消費者のブランドに対する強い「信頼」の指標も、パンデミックの影響を最も強く受けたカテゴリーの一部を支えています。旅行サービスカテゴリー全体の価値は、大幅に減少(-34%)し、今年は厳しい年となりましたが、トップ 50 の中でブランド価値の減少を最小限に抑えられたのは、航空の ANA(28 位、19 億ドル)の 27%の減少でした。今回のトップ 50 の中で、最も信頼されているブランドとなった ANA の「信頼」のスコアは 143 で、物流のヤマト運輸(32 位、16 億ドル)が 141 のスコアで追従しています。

ANA は、ブランドへの「信頼」に不可欠な 3 つの要素である「誠実性 (Integrity): 約束を実行する」、「一体感 (Identification): 人と人とのレベルでつながる」、「インクルージョン (Inclusion): 親近感を築く」を提供することで成功しました。パンデミック時には、「ANA Care Promise」を立ち上げ、旅行者にニューノーマル時代の安全性と快適性の基準を提供することを約束するとともに、教育的でエンターテインメント性の高いブランドコンテンツを提供して、家庭での視聴者とのつながりを強化しました。

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

「今回のトップ 50 は、危機の時代に強いブランドの回復力(レジリエンス)を明確に示しています。世界的なコロナウイルスの影響で自動車業界が大きな打撃を受けたにもかかわらず、トヨタの業績は国内のライバル企業に比べるとほとんど影響を受けておらず、変わらずブランド価値を高め、リーダーシップを強化しています。同様に、ANA の強力なブランドパワーは、まさに残酷な打撃を受けたカテゴリーでありながら、そのブランド価値を守りました。」

オリンピックの延期は 2021 年の大きなチャンス

日程変更後のオリンピックは、日本のブランドが世界中の人々の目に触れる機会をさらに増やします。コロナウイルスの大流行から脱却した世界にとって、希望、回復力、創意工夫、一体感の象徴にもなり得るでしょう。日本のブランドの多くは、マーケティング活動において感情的に訴えるよりも機能的なメリットを訴えることを重視してきましたが、世界の注目が集まるなか、オリンピックのハロー効果は、ブランドが消費者のポジティブな感情に焦点を当てる絶好の機会となるはずです。

カンター・ジャパン インサイト ディビジョン CEO のシシール・ヴァルマ(Shishir Varma)は、次のようにコメントしています。

「今年のトップ 50 は、マクロ的な課題や世界的な大流行にも耐えうるブランドやマーケティング戦略に焦点を当てており、成功には 2 つのカギがあります。第一に、消費者が未曾有の不確実性に直面している今、ブランドにとって社会の本質である消費者からの信頼の基盤がより重要になっています。第二に、ブランドは差別性のために、唯一無二の存在であることを追求するのではなく、ブランドが行うすべてのことに一定の価値観や揺るぎない感情を示すことによって、大きな反発力と投資対効果、そしてプレミアムを生み出す機会を作ることができるということです。」

※本文を引用される場合は、出典が「カンター」であることを明記してください。

■WPP/カンターのブランドZ 調査について

ブランドZ調査は、ブランド資産価値調査やブランド価値測定の特化型であるカンターが実施しています。380 万人以上、世界 51 か国の消費者アンケートの結果から集められる広範な消費者インサイトと、Bloomberg による各企業の財務実績や業績の分析を組み合わせることでブランド価値を算出しており、17 万以上のブランドの評価をカバーした、消費者調査ベースの世界最大級のブランド価値調査です。

※WPP/カンターは、世界全体及び、世界各国のブランドランキングを発表しており、年々その実施国を広げています。日本は、2019年よりランキングに加わり、昨年11月に第1回目の日本ブランドランキングを発表いたしました。現在、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、日本、ラテンアメリカ(アルゼンチン、ブラジル、チリ、コロンビア、メキシコ、ペルー)、オランダ、南アフリカ、スペイン、アラブ首長国連邦(UAE)、英国、米国で調査実施、ランキングとレポートを公開しています。

■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 Top 50 について

ランキング上位 50 ブランドを決定するにあたって、570 以上の日本のブランドを対象に、それらのブランドを購入・利用している 88,000 人以上の消費者にインタビューを行っています。評価対象とした日本のブランドの適正基準は以下のとおり。

- 日本発のブランドであり、財務情報が公開されている(上場企業である、あるいは、企業資産の大部分を上場企業が所有している)
または
- 日本の証券取引所で株が取引されている会社がブランドを所有しており、日本国内において収益の 50%以上を挙げている
- 銀行のブランドの場合は、収益のうち少なくとも 20%をリテール・バンキングで挙げている

国内調査では、車、食品、アパレル、航空、銀行、エンターテインメントなど、消費者の生活に直接関わりのある約 40 のカテゴリーを評価しています。

ブランド価値の算出にあたっては、「ブランドZ世界で最も価値のあるグローバルブランドランキング Top100」(『BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands Ranking』)と同様の方法論が用いられています。

※「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(日・英)およびランキング結果はカンターの [BrandZ Page](#) または WPP の [BrandZ.com](#) からダウンロードすることができます。



■WPP 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(カンター)について

カンターは、根拠に基づいたインサイトを提供し世界をリードするリサーチ・コンサルティング会社です。私たちは、国内外の90以上のマーケットで、消費者がどのように考え・感じ・行動するかについて、包括的な理解と独自の知見を持っています。深い専門知識とデータやベンチマーク、革新的な分析手法とテクノロジーを組み合わせることで、消費者の理解を深め、お客様の発展を遂げられるようお手伝いいたします。

グローバルウェブサイト: www.kantar.com

《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 禮奈

Tel: 03-6859-4254

Mail: rena.kawai@kantar.com