



Japan 50 2018

日本トップブランド 50 社

ブランド価値の最も高い日系企業：アニュアルレポート
2018年6月

ごあいさつ



デビット ヘイ
Brand Finance
CEO

そもそも力強いブランドの目的とはどうあるべきか？顧客を集客すること、顧客忠誠心を築くこと、社員の士気を高めること、それら全ては正しいが、しかしそのブランドが商業目的であるならば、その目的は先ず「利潤を得ること」である必要がある。

ブランドのデザイン、ローンチ、プロモーションなどに多くの投資が行われておりますが、それが財務的価値に直結するのであれば、有意義なことでしょう。しかし多くの企業ではその後の展開を得意とせず、ブランドという最も重要な資産を有効に活用できず、多くの機会損失となっております。次にブランド展開のモニタリングは重要なステップですが、これも行われていることは少ない。仮に行われていたとしても、財務的視点が欠落していることが多く、定量的ではなく定性的な説明だけでは、マーケティング部の外では理解されにくい。

結論として、マーケティングチームは彼らの創造した価値を取締役会で説明するのに苦労し、経営者は事業戦略上におけるブランドの重要性を軽視してしまう。財務経理チームの懐疑心はやがて募り、理解しにくいマーケからの予算申請は承諾されない場合もある。仮に予算が成立したとしても、その後の財務的な説明責任を果たすせずに、最終的には、社内コミュニケーションの不足などから投資効果が得られず、緩やかな下降局面に陥ることが多い。

Brand Finance はこの財務経理とマーケの溝をなくすべく、マーケティング調査、ヴィジュアルアイデンティティ、税務と会計に至るまで多くの専門家でチームが構成されている。我々はデザイン、広告やマーケティングの重要性を理解する一方、ブランドが果たす最優先かつ最終的な目的は利潤を得ることであると信じており、故にブランドと最終的な利益とを関連づけている。

ブランド価値評価を行うことで、財務経理とマーケとが相互に理解を深める機会を提供している。マーケはこれら指標をもとに活動の重要性を示し、取締役会でも利益の最大化に向けた計画が立案できる。実際問題、資産の価値を正確に把握せずして、どうやって投資効果を理解できるのだろうか？もしも所有しているブランドをライセンスする場合、適正な価格であるか、どう判断するのだろうか？また仮にブランドの売却を行う場合、その売却時期をどう把握できるだろうか？更にどのブランドを手放し、またはリブランドさせ、どの様なブランドアーキテクチャーを考えるべきか？弊社はこれら課題に応えるべく、大変多くの事例を扱って参りました。

Brand Finance の企業調査結果によると、株式市場での力強いパフォーマンスと力強いブランド力には高い相関関係が確認された。ブランド価値の上位企業に投資した場合のリターンは、S&P 500の平均と比較し、2 倍に近い結果となりました。

これら企業の無形資産を認知し管理することは、企業の潜在的な価値を追求することになります。このレポートはブランドについて知る上で、どの様に評価し、またその情報をどの様に有効活用するかなど、最初の一步にしかすぎません。ですので、私達は今回のご縁で皆さまと、次回のお打ち合わせをを楽しみに致しております。

Brand Finance について

Brand Finance は、最大級の独立系ブランド価値評価、並びにブランド戦略系コンサルティング会社。弊社は1996年に、マーケティングとファイナンスの乖離の穴埋めを目的に設立された。それから約20年、多くの企業や機関のブランドとそれがもたらす収益との関連性の構築を支援している。

我々は以下の 4 点で他社と差別化している:

- 独立性
- 技術的信頼性
- 透明性
- 専門性

Brand Finance は毎年、数千もの世界トップブランドについて、どの企業ブランド力と、ブランド価値が高いかを評価している。

更に詳しい内容はこちらからどうぞ：
www.brandfinance.com



問い合わせ先

お見積もりに関するお問い合わせ：
Jun Tanaka
Agent, Brand Finance Japan
j.tanaka@brandfinance.com
0120-61-1881 / + 8190-7116-1881

メディアに関するお問い合わせ：
Konrad Jagodzinski
Communications Director
k.jagodzinski@brandfinance.com

その他のお問い合わせ：
enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

- linkedin.com/company/brand-finance
- facebook.com/brandfinance
- twitter.com/brandfinance

Brand Finance のサービスや価値評価について
もしも何かございましたら、現地担当者にお問い合わせ下さい。

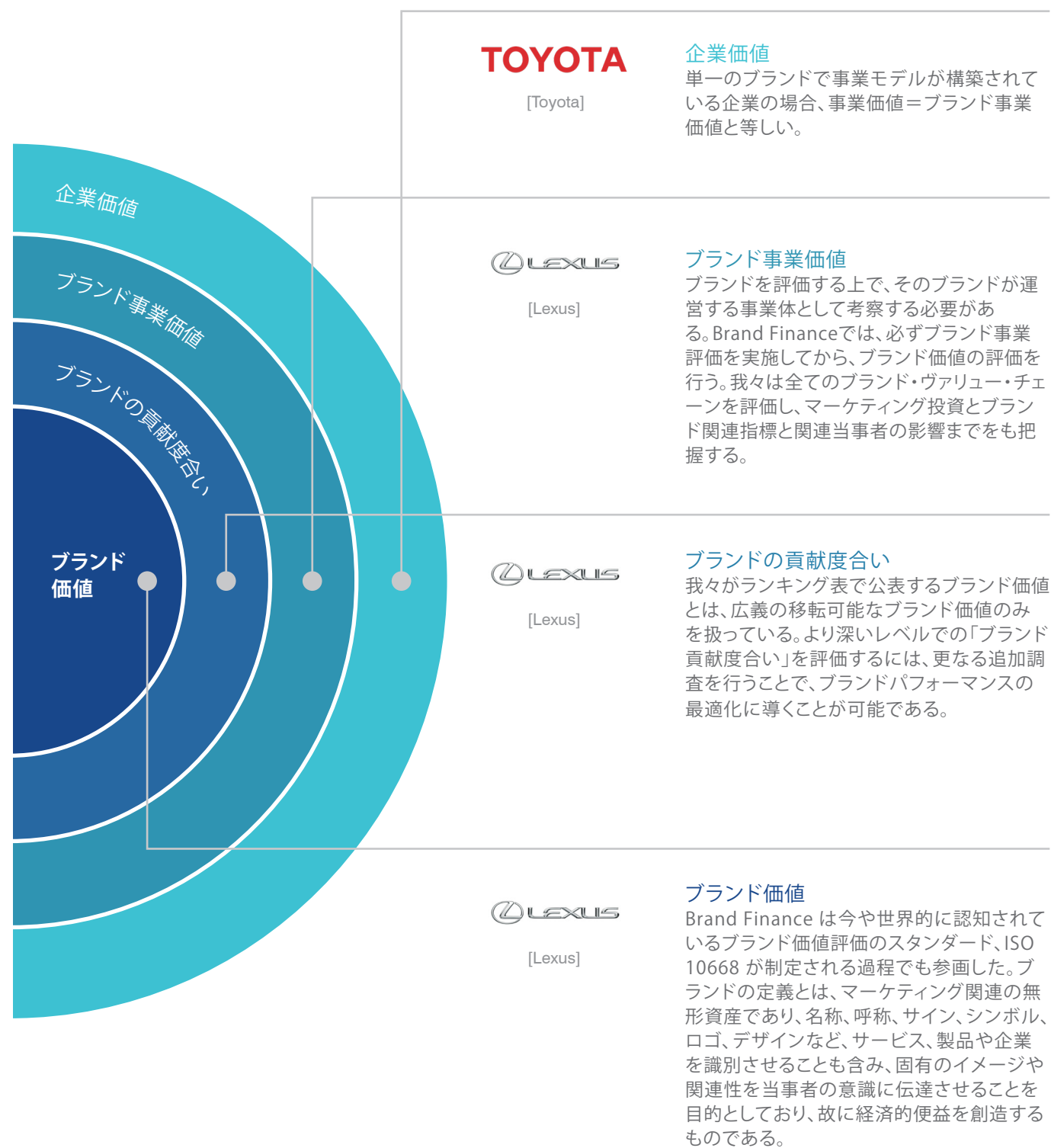
国	担当者	Email	
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 647 3437 266
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 8256 598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 1860 118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com	+44 207 389 9427
Germany	Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 1515 474 9834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 6695 881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 230 312 5105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 828 857 300
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941 670
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 3526 729
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 917 794 3249
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 473 004 468

目次

ごあいさつ	3
Brand Finance について	4
問い合わせ先	4
用語の定義	6
エグゼクティブサマリー	8
トップ50社一覧表	12
評価メソッド	14
ブランド価値を理解するには	15
コンサルティングサービス	16
コミュニケーションサービス	17

用語の定義

ブランド価値



ブランドカ

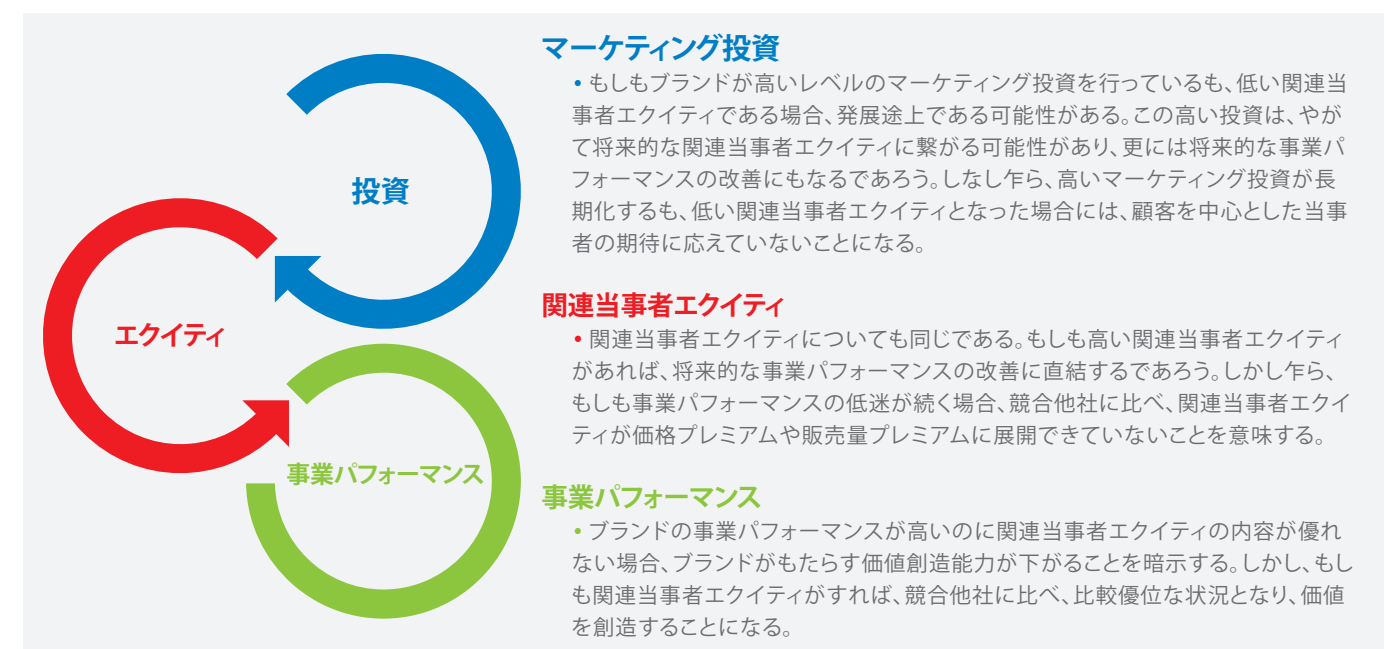
ブランド力とはブランドの競合他社と比べ、無形の効果を計測し、その能力を示すものである。そのブランド力を確認する為に我々はマーケティング投資、関連当事者エクイティ(Stakeholder Equity)と事業成果との関連性を注視します。

する上で用いられます。このスコアに基づき、信用格付けと同じ表示方式であるAAA+を最高評価として格付けされます。ブランド評価指標の3項目を分析することで、ブランドマネージャーにとって、ブランドの将来的な成果の予測の一助となります。

各ブランドには Brand Strength Index (BSI) スコアが100点満点で与えられ、これがブランド価値の評価測定

The diagram illustrates the Brand Strength Index (BSI) as a vertical stack of three colored segments: blue at the top, red in the middle, and green at the bottom. To the left of these segments is a dark blue vertical bar with the text 'Brand Strength Index (BSI)' in white. To the right of the segments is a light gray vertical bar with three horizontal lines corresponding to the segments. Each segment is labeled with a component name in Japanese, and each component is further defined in a text box to the right.

Brand Strength Index (BSI)	Marketing Investment	Related Party Equity	Business Performance
	マーケティング投資	関連当事者エクイティ	事業パフォーマンス
	マーケティング投資とは、マーケターにより広く認知されており、ブランド忠誠心と市場シェア拡大を目的とする。	関連当事者エクイティとは、ブランドがどの関係者からどう見られているかを測定し、顧客の視点が最重要となる。	事業パフォーマンスとは、市場と財務面の定量的な指標からなり、ブランドがもたらす価格プレミアムと販売量プレミアムに関連している。



エグゼクティブサマリー



世界最大級の独立系ブランド価値評価、並びにブランド戦略系コンサルティング会社として知られる、(英) Brand Finance 社の最新レポートによると、トヨタはそのブランド価値が5%伸長し4.9兆円に続伸した結果、引き続きブランド価値日本一となる。一方、NTTグループはそのブランド価値が12%伸長し4.6兆円となり、一位のトヨタに肉薄した。

トヨタは控えめな伸長を維持することで、日系トップブランドの座を堅持できたものの、グローバルランキングにおいてはメルセデスベンツに僅差で抜かれることで、2位に下落してしまった。つまりグローバル市場においてトヨタはブランド展開に苦戦しており、とりわけ中国市場における消費者の日本メーカー離れが進み、メルセデスベンツなどの野心的なブランドへと嗜好の変化が伺えます。

昨年、トヨタは世界の車両販売量が約30万台増加し、900万台弱となった。しかし、為替レートの変動も起因し、トヨタの営業利益は8,595億円縮小するも、コスト削減努力やマーケティング活動の改善も手伝い、やや控え目なブランド価値の伸長となった。

トヨタ 続伸の陰に、三菱、ホンダが力強く追跡し、一方、日産が下落した。

三菱グループ (ブランド価値伸長率 2%、2.9兆円) とホンダ (ブランド価値伸長率16%、2.5兆円) はそれぞれ強

「トヨタがブランド価値日本一の地位を保守した理由として、高品質な製品をお手頃な価格で提供できているからである。トヨタの顧客はそのブランドの示す役割を理解し、高いブランド力の背景となっている一方、とりわけ世界一の市場となった中国での効果的な展開には多くの課題が残る。」

デビット ヘイ
CEO, Brand Finance

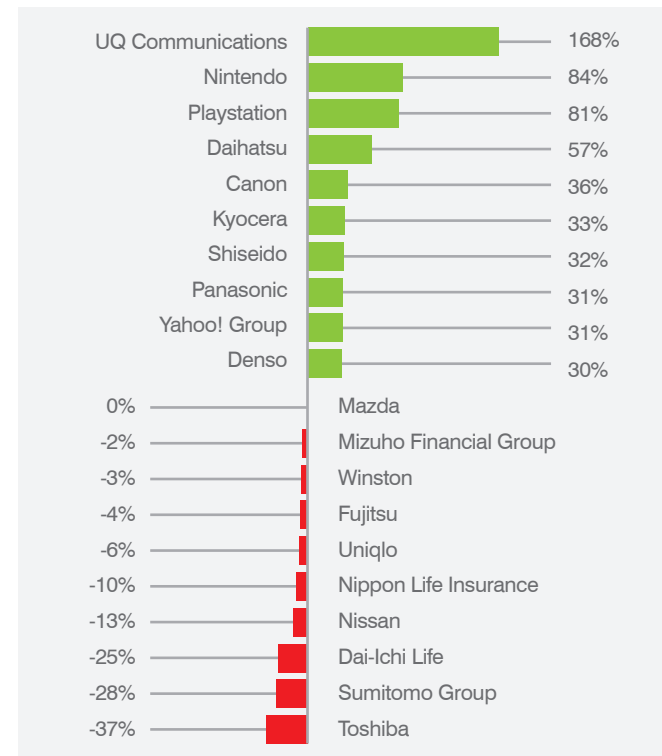
かなブランド価値が確認でき、これら両ブランドは日系ブランド価値ランキング表でも3位と4位をマークした。これら両ブランドはトヨタと同じく為替の影響があったが、より重要な中期的な成功要因はやはり、巨大な中国市場において販売シェアを維持できるか否かとなる。一方、日産のブランドは13%、2.2兆円に下落し、一覧表では5位に結果を落とすことになる。

NTT グループは依然としてハイテク通信業界のリーダーとして二位をキープ。

NTTグループ (ブランド価値伸長率12%、4.6兆円) は日本で二番目にブランド価値の高いブランドとして評価され、トヨタとの差が著しく縮まった。その背景として、データサービスとモバイルコミュニケーション事業からの収入増がコミュニケーション事業会社にいい結果をもたらした。具体的にはモバイル契約者数が150万人ほどこに加え、光ファイバーの自宅ユーザーが50万人ほど、それぞれ増加した。

同業通信会社であるソフトバンク (ブランド価値伸長率2%、2.1兆円) とau (ブランド価値伸長率10%、1.9兆円) は何れもトップ10の地位を堅持し、またソフトバンクの評価は安定に推移した。一方、auの伸長率は主にKDDIグループの一員として好ましい業績がいい結果をもたらした。

ブランド価値変動 2017-2018(%)

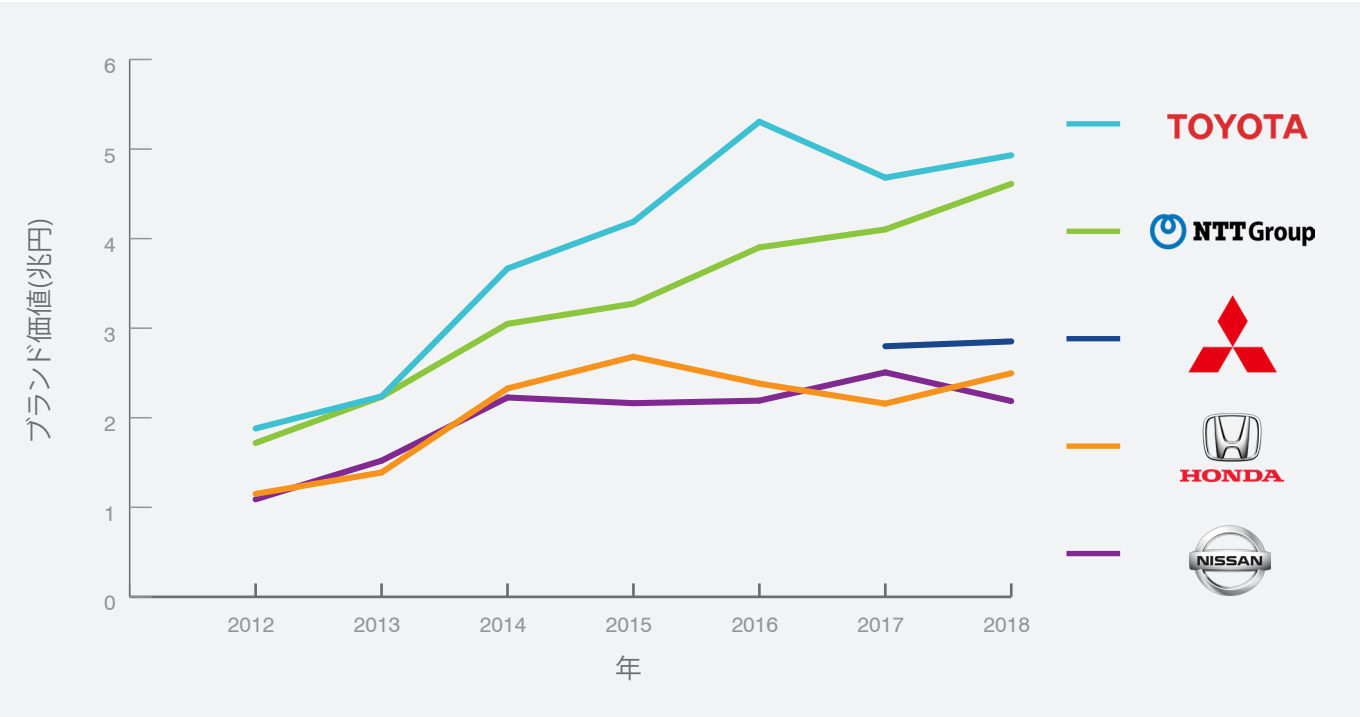


ブランド価値トップ10

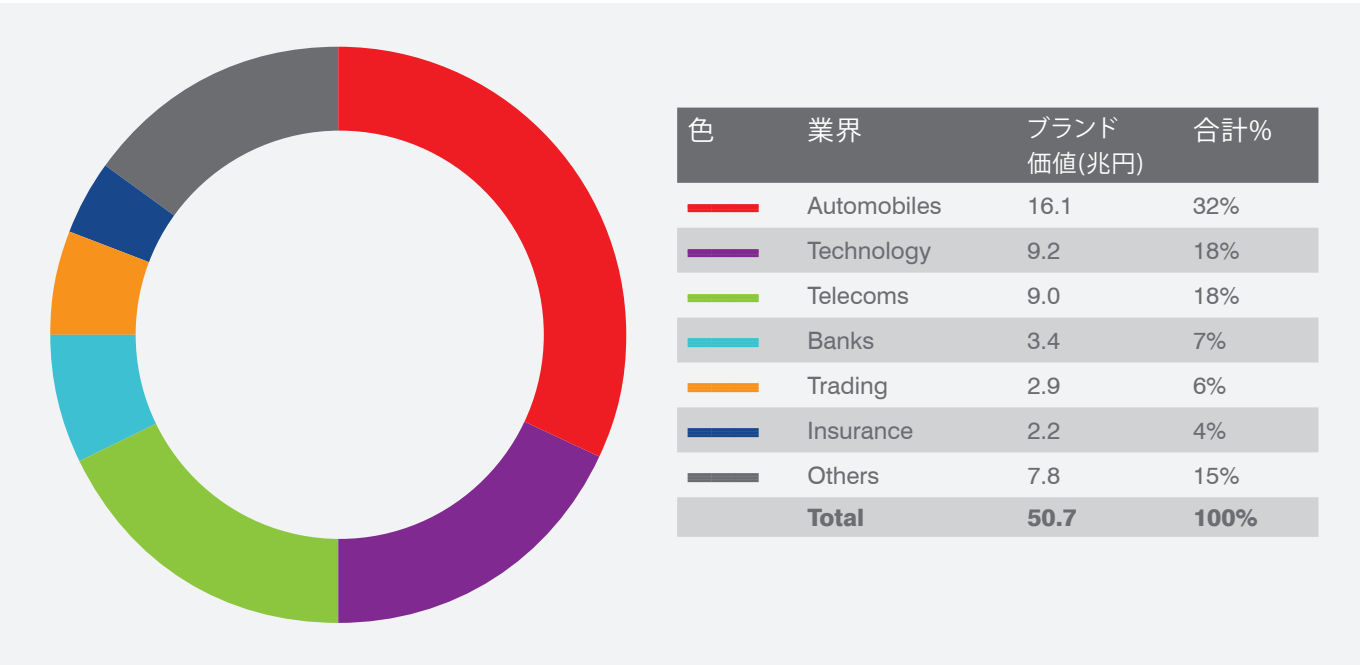
ブランド価値 'BV' (ご参照)

	1	Rank 2018: 1 2017: 1 → BV 2018: ¥4,930,191 BV 2017: ¥4,680,369 5% ブランド格付: AAA-
	2	Rank 2018: 2 2017: 2 → BV 2018: ¥4,611,031 BV 2017: ¥4,102,298 12% ブランド格付: AA+
	3	Rank 2018: 3 2017: 3 → BV 2018: ¥2,851,982 BV 2017: ¥2,798,080 2% ブランド格付: AA-
	4	Rank 2018: 4 2017: 5 ↑ BV 2018: ¥2,496,874 BV 2017: ¥2,157,060 16% ブランド格付: AAA-
	5	Rank 2018: 5 2017: 4 ↓ BV 2018: ¥2,185,886 BV 2017: ¥2,506,210 -13% ブランド格付: AA+
	6	Rank 2018: 6 2017: 6 → BV 2018: ¥2,135,351 BV 2017: ¥2,086,606 2% ブランド格付: AA+
	7	Rank 2018: 7 2017: 8 ↑ BV 2018: ¥1,875,647 BV 2017: ¥1,712,007 10% ブランド格付: AA+
	8	Rank 2018: 8 2017: 10 ↑ BV 2018: ¥1,636,613 BV 2017: ¥1,337,139 22% ブランド格付: AA-
	9	Rank 2018: 9 2017: 9 → BV 2018: ¥1,554,001 BV 2017: ¥1,502,776 3% ブランド格付: AA+
	10	Rank 2018: 10 2017: 12 ↑ BV 2018: ¥1,354,401 BV 2017: ¥1,043,182 30% ブランド格付: AAA

時系列ブランド価値



業種ごとのブランド価値



UQコミュニケーションズがブランド価値伸長率日本一に躍進した。

auと同じKDDI ブランドの一役を担うUQコミュニケーションズ (ブランド伸長率168%、0.4兆円) は、 日系トップ50社の中で最も伸長率が高い結果をもたらした。特に過去一年間の契約者数は著しい伸びを見せ、ブランド価値向上に大いに貢献した。

Nintendo (ブランド価値伸長率 84%、0.9兆円) は新製品 Nintendo Switchの成功も手伝い、日系ブランドの中で第2位の伸長率を達成した。従来のNintendo製品に比べ、今回はオンラインやデジタルダウンロードによる売上が著しいといえよう。また、Switchはゲーム装置としては新しい概念を提案し、モバイル対応など、海外展開でも成果を上げている。

Nintendo Switch の出だしは堅調であったが、今後の展開がNintendo ブランドとその新製品の試金石となるであろう。新製品がもたらすブームが鈍化した後も、その新製品が長寿製品として定着するか否かは直に明らかになると思われる。

セブンイレブンは、最も力強い日系ブランドとして君臨。
Brand Finance は総合的なブランド価値評価に加え、マーケティング予算、親しみやすさ、信頼性、従業員満足度や企業の風評などの相対的なブランド力の測定を Brand Strength Index BSIとして行っている。ブランド収入のみならず、ブランド力もブランド価値における重要な構成要素となっている。

これらの基準を鑑み、セブンイレブンはBSIスコア100点中85.9点、AAAブランドレートをマークし、日系ブランドにおいて最もブランドカー位となった。その事業展開は、国内に加え、北米、豪州、北欧とその他のアジアにも及ぶ。同社のブランド力アップの背景には、昨年北米のSunoco店舗 1,000店を傘下に加えたことが貢献し、ブランド力も昨年のBSIレート77.2点から11%改善した。またこれら新設の店舗はコンビニサービスの向上と主要市場へのアクセスを高めたことが確認できた。

ソニーはブランド価値とブランド力の両面で大幅に改善し、トップ10入り。

ソニー (ブランド価値伸長率30%、1.4兆円)は昨年の12位から10位に上昇し、主要ブランド関連指標全てにおいて改善が確認された。とりわけ売上予測においても著しく増加し、BSIスコアも昨年の75.7から84.7へと12%改善し、昨年のブランド力ランキング14位からセブンイレブンのみに劣後する2位にまで躍進した。またこのブランド力アップの要因の一つとして、ソニー関連の最近の明るいストーリーが相乗効果をもたらし、過去に苦労した状況とは異なる。

ブランドカトップ10

	BSI指標 85.9
	BSI指標 84.7
	BSI指標 83.9
	BSI指標 83.3
	BSI指標 82.9
	BSI指標 80.8
	BSI指標 79.8
	BSI指標 79.5
	BSI指標 79.0
	BSI指標 78.9

Brand Finance

Japan 50

(百万円)

日系ブランドトップ50、1-50

Rank 2018	Rank 2017	ブランド名	業界	ブランド価値 2018	% 変動率	ブランド価値 2017	ブランド格 付 2018	ブランド格 付 2017
1	1	Toyota	Automobiles	4,930,191	+5%	4,680,369	AAA-	AAA-
2	2	NTT Group	Telecoms	4,611,031	+12%	4,102,298	AA+	AA+
3	3	Mitsubishi Group	Automobiles	2,851,982	+2%	2,798,080	AA-	A+
4	5	Honda	Automobiles	2,496,874	+16%	2,157,060	AAA-	AAA-
5	4	Nissan	Automobiles	2,185,886	-13%	2,506,210	AA+	AAA-
6	6	SoftBank	Telecoms	2,135,351	+2%	2,086,606	AA+	AA
7	8	au	Telecoms	1,875,647	+10%	1,712,007	AA+	AAA-
8	10	MUFG	Banks	1,636,613	+22%	1,337,139	AA-	AA
9	9	Hitachi Group	Technology	1,554,001	+3%	1,502,776	AA+	AA+
10	12	Sony	Technology	1,354,401	+30%	1,043,182	AAA	AA+
11	11	JR	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	7	Sumitomo Group	Trading	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	16	Canon	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	21	Panasonic	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	17	Lexus	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	14	Mitsui Group	Trading	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	20	7-Eleven	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	13	Uniqlo	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	18	Subaru	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	29	Nintendo	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	27	Yahoo! Group	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	15	Nippon Life Insurance	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	22	Bridgestone	Tires	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	23	Sumitomo Mitsui Financial	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	24	Marubeni	Trading	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	37	Playstation	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	26	Daiwa House	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	25	Mizuho Financial Group	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	19	Toshiba	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	36	Denso	Auto Components	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	30	Suzuki	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	39	Shiseido	Cosmetics & Personal Care	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	31	Fujitsu	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	34	Isuzu	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	33	Winston	Tobacco	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	New	UQ Communications	Telecoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	38	Daikin	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	New	Daihatsu	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	43	TEPCO	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	45	Sharp	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	28	Dai-ichi Life	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	35	Mazda	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	40	AEON	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	41	Nomura	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	47	Sompo Japan Nipponkoa	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	New	Kyocera	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	49	MS&AD	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	New	Sekisui House	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	New	Japan Post Insurance	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	New	Kirin	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

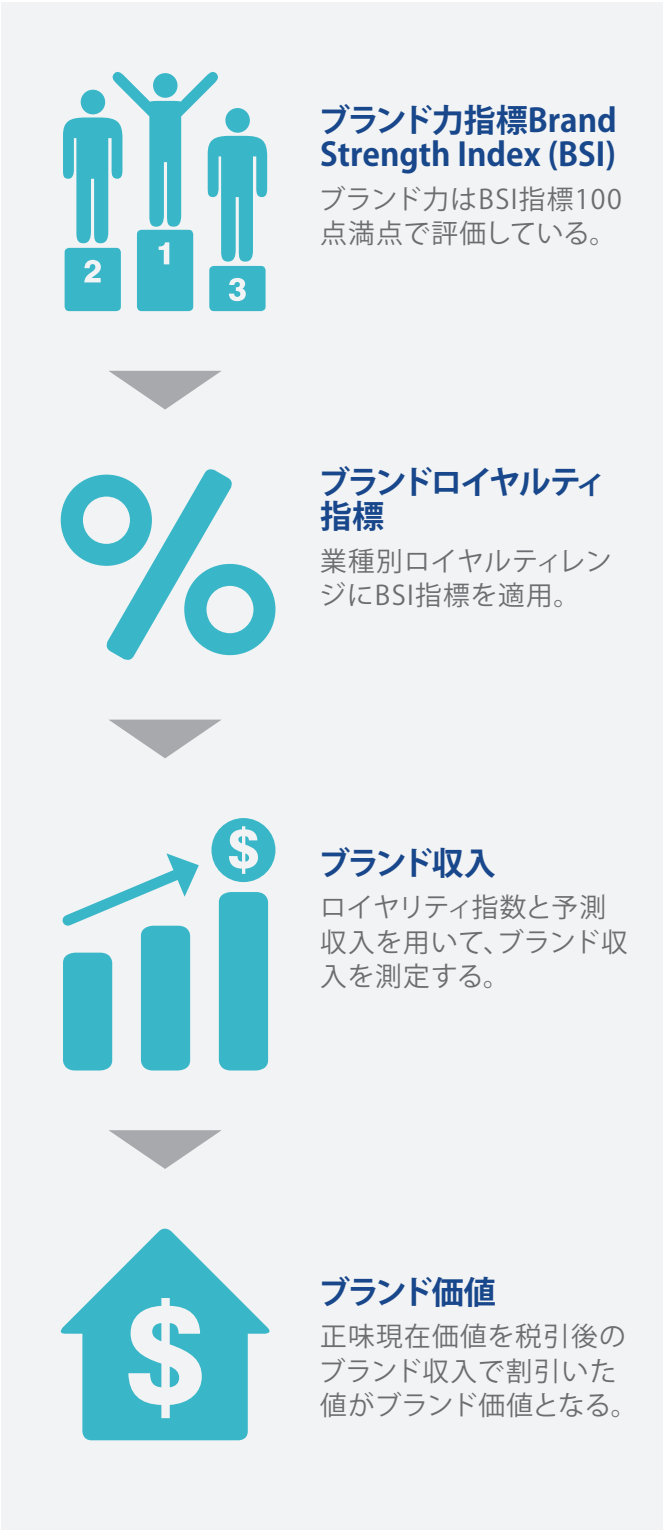


評価メソッド

Brand Finance はリーグテーブルに記載された主要なブランドの計算根拠として、ロイヤルティ免除方式 (Royalty Relief approach) つまり国際標準化機構、ISO 10668 の業界スタンダードに準拠した、ブランド価値評価方法を採用している。もしもブランドオーナーが市場でブランドをライセンスした場合に得られる経済効果を「ブランド価値」として認識しますが、その計算には、将来的にブランドがもたらす収入を予測し、ロイヤリティ指数が勘案されます。

評価プロセスについては以下の通り:

- 1 バランススコアカードを用いてブランド力を測定し、マーケティング投資、関連当事者エクイティ (Stakeholder Equity) 及び事業収益性などを評価します。因みにブランド力評価は、Brand Strength Index (BSI) スコアで、100点満点で評価されます。
- 2 次に業界におけるロイヤリティ・レンジを把握し、購買活動に直結するブランドの役割を確認します。これは特に高級品を扱う業界ではこの指標は高く、逆に鉱業など日用化や大衆化された業界ではこの数値は低い。これら数値化は各種ライセンス契約を相対的に比較し、Brand Finance が所有する膨大なデータベースを活用して行われます。
- 3 ロイヤリティ指数の計算には、BSIスコアとロイヤリティ・レンジが用いられ計算される。例えば、ある業界においてレンジが0-5%だとした場合、あるブランドのBSI スコアが100点満点中、80点だとします。その場合、このブランドのロイヤリティ指数は 4%となります。
- 4 ブランド固有の収入を確定する上で、親会社の収入の内、ブランドが影響を与える範囲の特定。
- 5 予測収入の計算には、過去の収入実績、株式アナリスト予測値や経済成長率の関数を用いる。
- 6 ロイヤリティ指数と予測収入を用いて、ブランド収入を測定する。
- 7 ブランド収入が税引後の割り引かれた値と正味現在価値がブランド価値となる。



ブランド価値を理解するには

ブランド価値評価レポートでは、データソース、計算方法、仮説などの全ての要素を提供し、どの様にブランド価値が導き出されたかを開示します。

また、それぞれのレポートには、競合他社と比較優位性のあるポジショニングの確立を効率よく実現し、事業パフォーマンスの改善に必要なブランド価値向上に向けた、専門家からの助言が含まれます。

ブランド価値レポートとは？

ブランド価値概要

- + 社内ブランド浸透状況
- + ブランド価値測定
- + 競合他社ベンチマーク
- + ブランド価値の変動状況

ブランド力・インデックス指標

- + ブランド力測定
- + ブランド力分析
- + 経営者KPIs
- + 競合他社ベンチマーク

ロイヤリティ指数

- + 移転価格
- + ライセンシングとフランチャイジング交渉
- + 国際ライセンス
- + 競合他社ベンチマーク

資本コスト

- + 内部価値評価とプロジェクト評価に活用できる、資本コストに関する客観的な意見の提供。

消費者リサーチ

- + エネルギー
- + 生損保
- + 金融
- + 通信

更に詳しいブランド価値レポートのご用命は、こちらから：

Jun Tanaka

Agent, Brand Finance Japan

j.tanaka@brandfinance.com

0120-61-1881 / + 8190-7116-1881

ブランド価値評価レポートの活用方法



インサイト

ブランドの活動状況がどうなっているかの見える可を高め、ブランドのパフォーマンスがブランド力やブランド価値を構成する指標を用いて、競合他社と比較する。



戦略

ブランド価値が国別、または販路別にどの様に構築されているかを理解し、更なる成長機会の調査に必要な分野を特定する。



基準設定

ブランドパフォーマンスの高い企業の数値を参考に目標設定し、中長期目標と単年度目標を設定し、その成果を計測できる。



社員教育

ブランドの重要性に関する社内教育のプラットフォームとして活用できる。



コミュニケーション

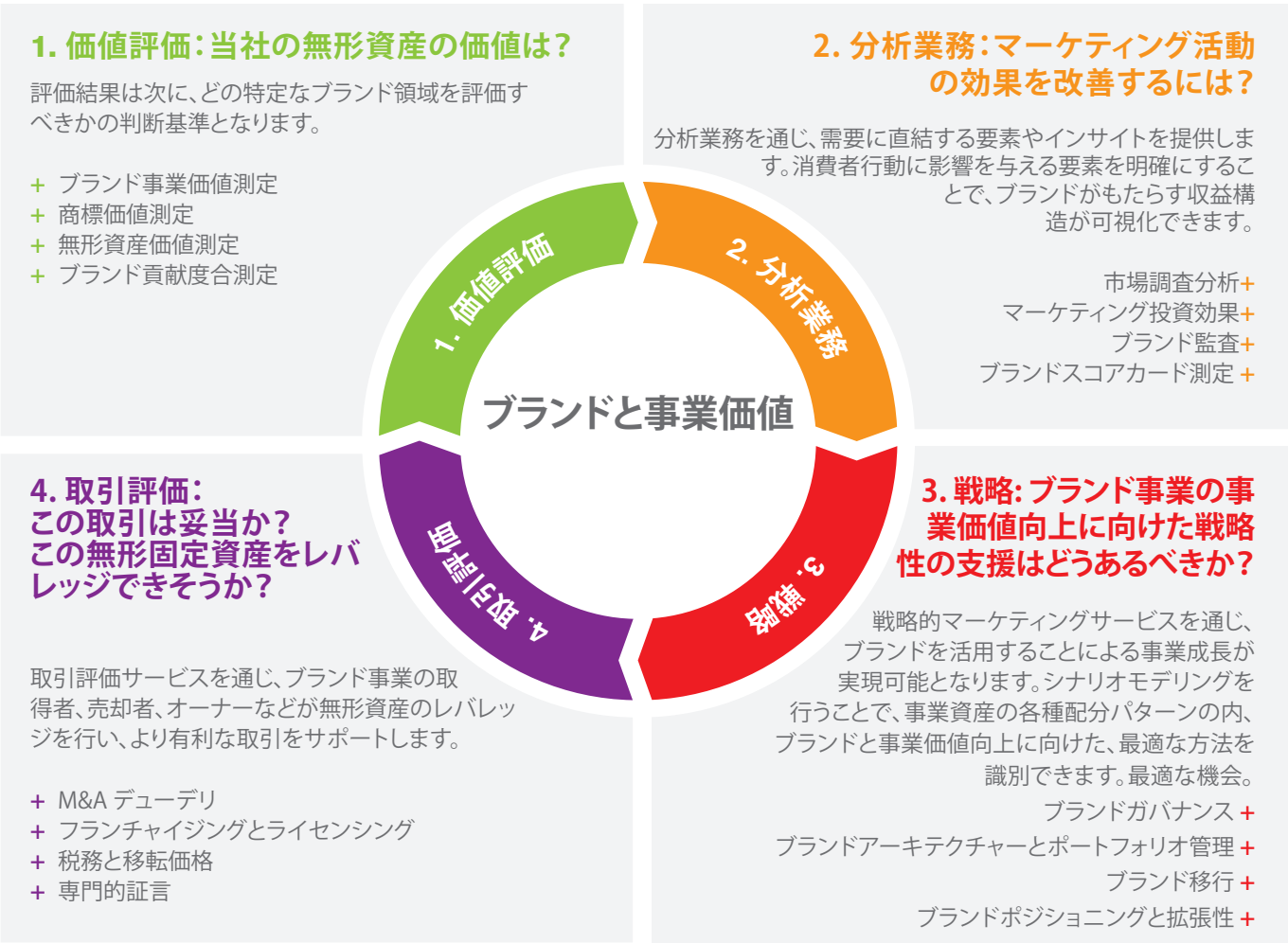
ブランド活動の成果を株主、顧客、その他、戦略的な取引先への通知。



価値認識

ブランド価値とは事業を支える資産であることの理解と認識を高める。

コンサルティングサービス



問い合わせ先

Brand Finance は、最大級の独立系ブランド価値評価、並びにブランド戦略系コンサルティング会社。

Jun Tanaka, Agent, Brand Finance Japan

T: 0120-61-1881 / + 8190-7116-1881

E: j.tanaka@brandfinance.com

www.brandfinance.com