

インフォシスとインターブランドの共同調査により 世界のトップ 100 ブランドで最大 24 兆円（2230 億ドル） の価値がデータ侵害のリスクに晒されていると判明

バンガロール（インド） - 2021 年 3 月 9 日: 次世代デジタル・サービスおよびコンサルティングの世界的リーダーである [インフォシス](#) (NYSE: INFY) と、世界的なブランド・コンサルティングファームの [インターブランド](#) (Interbrand) は、本日、世界で最も価値ある 100 ブランドへのデータ侵害により発生が見込まれるブランド価値のリスクが 2330 億ドル（約 25 兆 4840 億円）にのぼることを明らかにしました。両社が合同で実施し本日発表されたサイバーセキュリティとブランド価値への影響に関する調査報告によるものです。このレポートは「見えないテクノロジーの現実の影響 (Invisible Tech. Real Impact)」と題して、データ侵害が各種セクターの世界的なトップブランドに長期的に価値に及ぼす影響を検討しています。

このリスクを定量化するにあたり、インフォシスとインターブランドは、企業がデータ侵害を受けた場合に最も大きく影響を受けるブランド要因（プレゼンス、親近感、信頼性）を特定し、インターブランド独自のブランド価値評価手法を使用して、データ侵害を受けた場合にブランド価値に生じる想定最大損失額のシミュレーションを実施しました。インフォシスとインターブランドによると、テクノロジー、金融サービス、および自動車産業ではデータ侵害によるブランド価値の全体的な想定最大損失額がより高く、一方でラグジュアリーブランドと消費財分野では純利益に占める想定最大損失額の割合が高まることが判明しました。このレポートでは具体的に、データ侵害により各種産業が直面するブランド価値リスクを定量化しています。これには次の内容が含まれます。

- **テクノロジー** - 最大で 290 億ドル（約 3 兆 1700 億円）のブランド価値リスク（最大で 2020 年の純利益の 53 パーセント）

- **金融サービス** - 最大で 26 億ドル (約 2840 億円) のブランド価値リスク (最大で 2020 年の純利益の 52 パーセント)
- **自動車** - 最大で 42 億ドル (約 4590 億円) のブランド価値リスク (最大で 2020 年の純利益の 77 パーセント)
- **消費財** - 最大で 50 億ドル (約 5470 億円) のブランド価値リスク (最大で 2020 年の純利益の 114 パーセント)
- **ラグジュアリー** - 最大で 24 億ドル (約 2620 億円) のブランド価値リスク (最大で 2020 年の純利益の 115 パーセント)

インフォシスの最高情報セキュリティ責任者兼サイバーセキュリティ事業部責任者の Vishal Salvi は次のように述べています。「長期的なサイバーセキュリティは、事業を行う上でのコストと見なされてきました。しかし、近年のデジタル時代においては、企業の評判は顧客データを保護しデジタルな信頼性を確立する能力に基づくものであり、サイバーセキュリティはビジネスの差別化要因になりつつあります。このレポートを通じて、当社は新しいアプローチを取り入れてデータ侵害がブランド価値に及ぼす影響を定量化しており、企業が行っているサイバーセキュリティ投資が自社の直面するリスクに見合うかを理解し評価するために役立てていただけます。また、ブランド価値と評判を守る『セキュア・バイ・デザイン（設計によるセキュリティの確保）』アプローチを採用した、ブランドへの関与と堅牢なガバナンス・エコシステムの構築に対する CISO のニーズを補強するものです。」

インターブランドの最高事業成長責任者 (インド) の Ameya Kapnadak 氏は次のように述べています。「ブランドのカスタマーへの関わり方には根本的な変化が起きています。フィジカルとバーチャルの世界の間を隔てる境界線はいっそう曖昧になり、またブランドはカスタマーのためにユニークな体験を創出しようとますますデジタルな世界への依存度を高めている中で、データ侵害はブランドが培ったカスタマーとの関係性の、まさに中核を毀損する可能性があるのです。こうした変化により、カスタマー体験の『衛生』面を改めて評価することの必要性が強調されています。」

今回の調査にあたり、データ侵害によるブランドの想定最大損失額のシミュレーションを実施するため、インフォシスはインターブランドとパートナーシップを締結しました。インターブランドの価値評価エキスパートで構成されるグローバルなチームは、

データ侵害によるブランド力への影響を、Best Global Brand (BGB) 2020 のスコアをベンチマークとして試算しました。このシミュレーションでは、データ侵害を「受けた後」のブランドカスコアを使用して、Best Global Brand 各社のデータ侵害による「想定最大損失額」を試算しています。CMO、CISO、その他の意思決定者の方々には、この手法をテンプレートとして活用し、自社のブランド価値に及ぶ可能性のある同様のリスクの把握、およびそれらに対処するための適切なサイバーセキュリティ投資レベルの算出に役立てていただけます。

このレポートに関する短い動画を[こちら](#)でご覧になれます。

レポートの完全版は[こちら](#)をクリックしてご覧ください。

インターブランドについて

インターブランドは、企業の成長は、組織が明確な戦略を持ってカスタマー体験を提供したときに達成されと考えています。インターブランドはその両方を、お客様のブランドとビジネスの成長を支援する戦略、創造性、テクノロジーを組み合わせることで行っています。インターブランドは 16 か国に展開する 21 のオフィスのネットワークで、グローバル・ブランド向けのコンサルティング、[Best Global Brands](#) および [Breakthrough Brands](#) の各年次レポートの発行、Webby Award を受賞した[ブランドチャンネル](#)の運営を行っています。インターブランドは Omnicom Group Inc. (NYSE:OMC) のエージェンシー・ネットワークの傘下企業です。詳しい情報は、当社にご連絡いただくか、またはインターブランドの LinkedIn、Twitter、Facebook をフォローしていただけます。

調査手法

インターブランドは 1988 年以來ブランド価値評価のパイオニアとして、強力なブランドがビジネスの成長を左右する重要なステークホルダー・グループに及ぼす影響力を深く理解しています。インターブランドは、その手法が ISO 10668 (ブランドの金銭的価値評価測定要件) の要件に適合すると認定された初の企業であり、同規格の開発段階で主要な役割を果たしました。

インターブランドのすべての価値評価は、ブランド化された製品またはサービスの財務パフォーマンスの分析、購入の意思決定に果たすブランドの役割の分析、およびブランドの競争優位性の分析の、3 つの主要なコンポーネントで構成されています。

1. 財務分析

投資家への総合的な会計上のリターンまたは経済的な利益です。経済的な利益は、ブランドの税引き後の営業利益から、ブランドの収益と利益率の創出に寄与した資本の投下分を差し引いた額です。

2. ブランドの役割

購入の意思決定において、その他の要因（価格、利便性、または製品の特徴など）とは対照的に、ブランドが起因となる割合を測定します。ブランド役割指標（RBI）により、これをパーセンテージとして定量化しています。

3. ブランド力

ブランド力は、ロイヤルティを醸成するブランド力と、それにより将来に生じる持続可能な需要と利益を測定するものです。ブランド力分析は、インターブランドが強力なブランドを構成すると考える 10 の要因の評価に基づきます。この領域のパフォーマンスは、同一業界の他のブランドとの相対評価、および他の世界的なブランドとの相対評価で判定されます。ブランド力分析は、ブランドの強みと弱みに関する豊富な洞察を備えたスナップショットを提供し、またブランド力と将来もたらされる価値の強化に向けた活動の、ロードマップの策定に利用されます。

4. 想定最大損失額

今回の調査のため、データ侵害が起きた場合に、最も価値あるグローバル・ブランドが受ける想定最大損失額を試算しました。これにはまず、「データ侵害発生後」のブランドカスコアを、データ侵害が最も大きく影響すると考えらるブランド力要因（プレゼンス、親近感、信頼性）を基に試算します。この発生後ブランドカスコアにより、「データ侵害後」のブランド価値を算出します。最後に、「データ侵害後」の下落したブランド価値を元のブランド価値と比較し、想定最大損失額を試算しています。

インフォシスについて

インフォシスは次世代デジタル・サービスとコンサルティングのグローバル・リーダーとして、世界 46 か国でお客様のデジタル変革を実現しています。40 年にわたるグローバル企業のシステム・業務管理の実績に基づき、専門家としてお客様のデジタル・ジャーニーを推進します。変革の優先順位の判断において、当社では企業が AI を導入したコアを利用できるようにしています。また、ビジネスにアジャイル手法とデジタル化を大規模に導入することで、かつてない高いレベルのパフォーマンスと顧客満足度を提供いたします。当社の常に学ぶ姿勢は、デジタル・スキル、専門知識、および当社のイノベーション・エコシステムから創出されるアイデアの確立と移転を通じて、お客様の継続的改善を実現しています。

インフォシス (NYSE: INFY) が次のステージへと進む企業を支援する方法については、www.infosys.com をご覧ください。

セーフハーバー条項:

本リリースに掲載されている報告書の一部は、1995 年私募証券訴訟改革法の「セーフハーバー」条項の適用を意図した当社の将来的な成長と今後の配当、財務的期待、当社の従業員、顧客およびステークホルダーへの COVID-19 の影響を管理するための計画を予測するものであり、そこには多くのリスクや不確定要素が介在しているため、実績と大きく異なる場合があります。このようなリスクおよび不確定要素としては、COVID-19 に関連するリスクと不安定要素、その拡散を抑制するための政府およびその他の対策の効果、インド、米国、世界のその他の国々の景気低迷や不況に関連す

るリスク、政治、ビジネスおよび経済環境の変化、収益や外国為替相場の変動、当社の成長管理能力、費用効率に影響する可能性のある IT サービス分野における競争の激化、インドにおける人件費の高騰、高い技能をもつ専門的な人材を確保する当社の能力、固定価格・固定時間による契約における時間や経費の超過、顧客の集中化、出入国制限、業界セグメントの集中化、国際業務を管理する当社の能力、当社の主力分野であるテクノロジーの需要低下、通信ネットワークの崩壊あるいはシステムの故障、企業買収を成功させる当社の能力、当社サービス契約に対する損害賠償責任、戦略投資した企業の業績、政府援助の打ち切り、政治不安および地域紛争、インド国外での増資・企業買収に対する法的制限、当社知的所有権の不正使用、この業界に影響を与える経済情勢などが考えられます。将来の営業業績に影響すると考えられるその他リスクについては、2019 年会計年度年次報告書（Form 20-F）を含め、米国証券取引委員会へ提出された当社報告書に詳細に記載されています。これらの報告書は、www.sec.gov でご覧いただけます。当社は、米国証券取引委員会および株主への報告書内の情報を含め、書面または口頭で将来の展望を随時発表する場合がありますが、法律により義務付けられている場合を除き、随時発表する将来の展望について更新する義務を負わないものとします。

お問い合わせ先

インフォシス日本支店 マーケティング本部長 安藤

jo_ando@infosys.com / 09010450448