

Press Release

Interbrand 報道資料

Best Global Green Brands 2013

2013年6月12日

Interbrand “Best Global Green Brands 2013”

生活者の環境イメージと企業の環境活動の実態の総合評価によるグローバル・グリーンランキング

- ・Toyotaが3年連続世界一！
- ・世界のグリーンブランドのTOP5のうち4つが、日本ブランド！

2013年6月12日、Interbrand New York

世界的なブランドコンサルティング会社であるインターブランドは、昨年に引き続き、優れた“グリーンブランド”のグローバルランキング、“Best Global Green Brands 2013”を公表します。

本ランキングは、「環境パーセプション(=生活者にどう認識されているか)」と「環境パフォーマンス(=企業が実施する活動)」の両方が両立していることが「優れた“グリーンブランド”の条件」と定義し、両者のインプットデータに基づきそのバランスを評価した「グリーンブランドスコア」を算出、その中で優れたグローバル・グリーンブランドのTOP50をランキングしたものです。

調査対象は、グローバルな観点から環境に対して影響力が大きいと考えられるインターブランドの“Best Global Brands 2012”にランクインしたコーポレートブランドとしており、第1位にToyota、第2位Ford、そして第3位にHondaとTOP3を自動車ブランドが独占する結果となりました。また、Nissan(5位)、Ford(2位)、Nokia(9位)、UPS(32位)が大幅な躍進をし、Nestlé(14位)、Kia(37位)、ZARA(48位)およびColgate(50位)が新たにランキング入りを果たしています。

インターブランドのグローバルCEOジェズ・フランプトンは、「“Best Global Green Brands”は、企業のパフォーマンスと、それに対する生活者のパーセプションの両方を調査しており、だからこそこのランキングはユニークで価値あるものである」とし、「このランキングは、企業に健全かつ強固な戦略を構築するために必要なインサイトをもたらしてくれるでしょう。それはビジネスを前進させるだけでなく、企業活動が環境およびコミュニティに良い影響をもたらします」と述べています。

本ランキングにおける「環境パフォーマンス」の評価を行った **Deloitte** のデイビッド・ピアソン氏 (Global Sustainability Leader) は、「生活者とステイクホルダーは、サステナビリティ・パフォーマンスの責任をますます企業に求めており、サステナビリティは、ビジネスにおける課題として重要な要素であり続けることでしょう。企業は、環境に対する活動が生活者の認知に反映されるよう、尽力しています。リーディング・グローバルブランドは、サステナビリティの領域に対してのフォーカスとイノベーションを強化しており、そのことがより向上した環境プログラムとレポートにつながっています」と述べています。

当ランキングを発表するにあたり、インターブランドは、経済規模の大きい上位 10 カ国 (アメリカ・中国・日本・ドイツ・フランス・イギリス・イタリア・ブラジル・インド・ロシア) の生活者を対象に、企業の環境活動に対する評価がどれだけ購買意識に影響するかを調査し、環境パーセプションスコアとして分析、評価しています。また、**Deloitte** が公表されている情報に基づく企業の環境パフォーマンスを評価し、その評価結果は、総合スコア算出のインプットとなっています。総合スコアは、環境パーセプションスコアと環境パフォーマンススコアを統合し算出したもので、環境パフォーマンススコアは、最終のランキング作成のためにインターブランドが検討した要素の一つです。また、両スコア間のギャップは、環境パフォーマンス (環境活動の実態) と環境パーセプション (環境イメージ) のアンバランスを示しています。

<Best Global Green Brands 2013 ハイライト>

自動車ブランドがトップ10を席卷

Toyota (1位)、**Ford** (2位)、**Honda** (3位)、**Nissan** (5位)、そして**Volkswagen** (7位) が TOP10入りし、自動車ブランドが今年のランキングTOP10の半数を占めました。各ブランドは、環境対応および規制遵守への投資を継続しながら、**Toyota**の**Prius**や**Ford**の**EcoBoost**、**Nissan**の**Leaf**のように、環境へのコミットメントを目に見える製品という形で実現し、生活者から高い評価を受けています。

2012年に全世界で290万台の**Prius**モデルを売り上げ、ハイブリッド車両市場を独占している**Toyota**は、3年連続で“Best Global Green Brand”の首位を獲得しています。また、豊田市に低炭素社会を提案する「とよたEcoful Town」を建設し、エコな未来の暮らしや将来の自動車のあり方を探求しています。温室ガス排出の減少から、輸送や配送における再利用可能なメタルコンテナ利用まで、サステナビリティをビジネス戦略の中心に位置づけている**Toyota**が、「環境パフォーマンス」と「環境パーセプション」の双方において評価が高いものになっています。

昨年21位から5位と今年最も大幅なランクアップを遂げたブランドとなった**Nissan**は、今年2月、全世界で5万台が製造された**Leaf**が史上最も売れた電気乗用車となり、クルマづくりに携わる開発・生産部門はもちろん、営業・サービス部門をはじめとする企業全体で環境に対する継続的な改善を推し進めています。

また、2017年からは車重量を15パーセント削減することを目標とし、**Daimler**と**Ford**との提携によりリーズナブルな燃料電池自動車を発表する予定です。よりスマートなデザインと素材の選択による車両減量、再生可能または持続可能な素材の活用、そして代替燃料へのシフトなど、**Nissan**の積極的な環境活動は、利益の創出へとつながっています。

これらの自動車ブランドは、**ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス (DJSI)**などのサステナビリティレポートにおいてその環境活動に対する評価が向上しているだけでなく、その革新性で持続可能な社会を目指す企業の取り組みを、世界中の生活者に伝える活動を積極的に行っています。その結果、生活者の「環境パーセプション」は、グローバルレベルで著しい進展を遂げていま

す。

IT・エレクトロニクスカテゴリでは、Panasonicがリード

“Best Global Green Brands 2013”には、IT・エレクトロニクス分野から12のブランドがランクインしています。それぞれのブランドは、コア・コンピタンスであるエンジニアリングとたゆまぬ革新を推進する文化が、環境に対する良い影響を与えています。環境への配慮を経営のトッププライオリティとすることで、より効率的なデザインによるエネルギー使用量の削減や、パッケージと配送方法の改善が図られ、リーディングブランドは、パフォーマンスと効率性のヒーロープロダクトとしてのフラッグシップ製品の開発に努めています。**Panasonic**(4位)は、革新性、エコ、そしてスマート・ソリューションをグローバルレベルで生活者に提供し続けたことで、業界におけるリーディングブランドとしてのポジションを獲得しています。

サステイナブルなファストファッション、アパレルはadidas, Nike, H&M, ZARAがランクイン

リテール・アパレルカテゴリでは、綿密なサプライチェーンの構築に努める**adidas**(15位)、より効率的な水とエネルギーの使用を実現している**Nike**(31位)、バングラディッシュの防災および建物の安全協定を締結するなど、良き企業市民としての姿勢を見せる**H&M**(42位)がランクインをしました。そして、今年初ランクインを果たした**ZARA**(48位)は、エネルギー消費を抑えるために動作感知装置を搭載した、新しいエコ・フレンドリーな店舗をニューヨークに建設しました。サプライチェーンは、もはや効率性の生産やコスト削減の方法だけではなくなり、それらのブランドが真に何を提供するのかという目安となっています。今日、これらのブランドは今まで以上に、品質とその世界中の工場における安全性の責任を問われています。

Nissan, Ford, UPS, Nokiaが大きくランクアップ

前述の通り、**Nissan**は昨年の21位から5位へランクアップし、今年最も躍進したブランドとなりました。15位から2位と評価を上げた**Ford**は、2012年に環境をビジネス戦略の中心へと移し、ベストセラーであるF-150ピックアップトラックに**EcoBoost**エンジンを採用し、生活者に明確なメッセージを伝えています。(EcoBoostエンジンを搭載した車両の2012年の販売台数は、2011年の1.5倍以上にあたる334,364台を記録しました)。

Nokia(9位)は、企業の社会的責任を経営の重要な焦点に置き、「DJSI」や、グリーンピースの「Guide to Greener Electronics」、そしてフォーブスの「World's Most Sustainable Companies」といった国際的なサステナビリティランキングにおいて高い評価を得ています。昨年から11ランクアップした**UPS**(32位)は、ゼロ・エミッションの車両を導入することを発表し、再生可能エネルギーに関する先進的な技術をすべての事業活動に応用できるよう探求し続けています。

“Best Global Green Brands”の詳細については、下記よりご参照ください。

www.BestGlobalGreenBrands.com.

Best Global Green Brands 2013

Rank	Brand	Change in Rank	2013 Gap
1	Toyota	0	-2.53
2	Ford	+13	-2.57
3	Honda	0	-2.10
4	Panasonic	+2	15.15
5	Nissan	+16	2.06
6	Johnson & Johnson	-4	3.09
7	Volkswagen	-3	2.96
8	Danone	+1	-0.62
9	Nokia	+11	18.50
10	Dell	-3	8.17
11	Sony	+7	7.09
12	HP	-7	10.32
13	BMW	-3	5.42
14	Nestlé	NEW	5.74
15	adidas	+7	6.66
16	Samsung	+9	7.68
17	Mercedes-Benz	-1	8.13
18	Siemens	-10	11.37
19	Coca-Cola	+4	-13.65
20	L'Oréal	-6	17.91
21	Intel	+6	12.03
22	Apple	-9	-0.93
23	Philips	+8	7.39
24	3M	-12	4.33
25	GE	-1	-9.00
26	Pepsi	+2	-0.88
27	IBM	-8	12.95
28	Cisco	-17	17.38
29	Xerox	+3	15.71
30	Canon	-1	6.56
31	Nike	-5	1.18
32	UPS	+11	1.54
33	IKEA	+6	-11.18
34	Hyundai	-17	7.32
35	Microsoft	-2	-9.30
36	Starbucks	0	-4.83
37	Kia	NEW	6.11
38	Kellogg's	-3	-9.81
39	Caterpillar	-1	0.30
40	Shell	-6	-5.24
41	Avon	-4	5.13
42	H&M	+4	4.02
43	Allianz	-13	1.40
44	AXA	-2	-1.55
45	SAP	-4	-2.91
46	Santander	-6	-5.18
47	McDonald's	-2	-21.27
48	ZARA	NEW	-3.39
49	Citi	-5	8.13
50	Colgate	NEW	-8.30

*Gap='Performance score' - 'Perception score'

<Best Global Green Brands 2013 の評価基準について>

■Criteria for Consideration 評価対象基準

本評価においては、“世界共通の尺度”で弊社が毎年発表しているグローバルの「ブランド価値」ランキング「Best Global Brands 2012」* にランクインしたブランドの中から「コーポレートブランド」を評価対象とし、「グリーンブランドスコア」を算出します。

* “Best Global Brands 2012” は下記を参照ください。

<http://www.interbrand.com/ja/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

(報道資料/日本語↓)

http://www.interbrand.com/Libraries/Press_Release_JP/BGB2012_121003JP2.sflb.ashx

■Methodology 評価方法

インターブランドが実施した「環境パーセプション」調査により「パーセプションスコア」を、また環境コンサルティングのリーディング・ファームである Deloitte Consulting による「環境パフォーマンス」評価により「パフォーマンススコア」をそれぞれ算出、両指標のバランスを分析・評価の上、「グリーンブランドスコア」を算出します。

「環境パーセプション」調査について

- 【実施国】 アメリカ・中国・日本・ドイツ・フランス・イギリス・イタリア・ブラジル・インド・ロシア(10カ国)
- 【対象者】 無作為抽出による一般生活者 20~64歳の男女、各国 1,200サンプル(計 12,000サンプル)
- 【調査方法】 Web調査
- 【調査時期】 2013年4月
- 【調査主体】 Interbrand

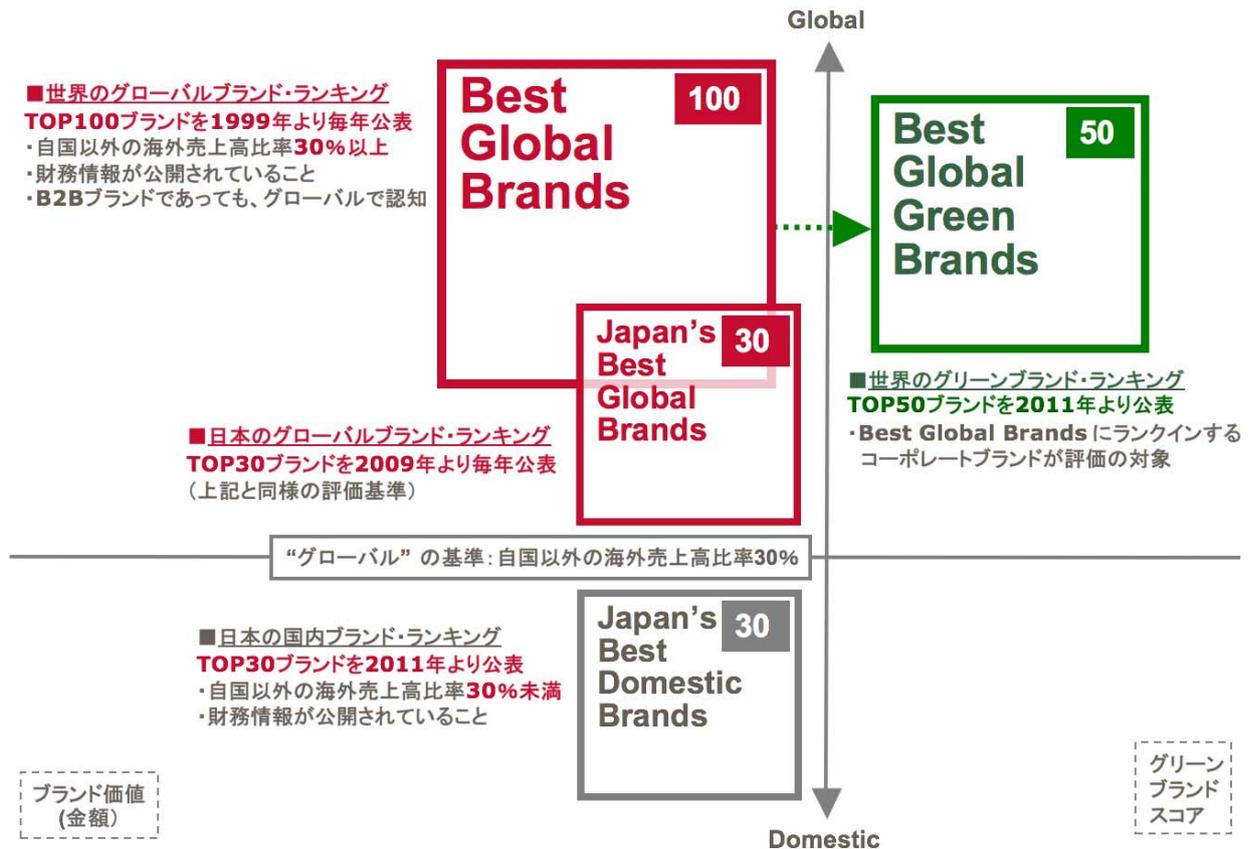
「環境パフォーマンス」評価について

- 【評価リソース】各企業発表の以下の各種レポート類
(財務データ) フィナンシャルレポート、アニュアルレポート、ファクトブック 等
(環境データ) CSRレポート、環境報告書、カーボンディスクロージャー/ウォーターディスクロージャーレスポンス
- 【評価時期】 2013年4月
- 【評価主体】 Deloitte Consulting LLC.(<http://www.deloitte.com/>)

“Best Global Brands 2012”にランクインしているコーポレートブランドが評価対象 (※純粋なプロダクトブランドは除外)



<参考: インターブランド・のブランドランキング概要>



※各ランキングの詳細は、以下のサイトにてご覧いただけます。

“Best Global Brands 2012”

<http://interbrand.com/ja/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

“Best Global Green Brands 2013”

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/Best-Global-Green-Brands-2013-Brand-View.aspx>

“Japan’s Best Global Brands 2013”

<http://www.interbrand.com/ja/knowledge/Japans-Best-Global-Brands/2013/2013-report.aspx>

“Japan’s Best Domestic Brands 2013”

<http://www.interbrand.com/ja/knowledge/Japans-Best-Global-Brands/2013/Japans-Best-Domestic-Brands-2013.aspx>

<インターブランドについて>

インターブランドは、1974年、ロンドンで設立された世界最大のブランドコンサルティング会社です。ブランドを“Living business asset”(常に変化するビジネス資産)と定義し、世界27カ国、約40のオフィスを拠点に、グローバルでブランドの価値を創り、高め続ける支援を行っています。

インターブランドの「Brand Valuation™ (ブランド価値評価)」は、ISOにより世界で最初にブランドの金銭的価値測定における世界標準として認められました。インターブランドは、グローバルブランドの価値を評価したブランドランキングである“Best Global Brands”や、生活者の環境イメージ(環境パーセプション)と企業の環境活動の実態(環境パフォーマンス)とを総合的に評価した“Best Global Green Brands”のレポートを広く公表しています。

インターブランドでは、創造的なコンサルタントと、世界レベルのクリエイティビティを誇るクリエイターが、一つのチームとなりプロジェクトを推進します。ブランド価値評価・ブランド戦略構築をリードするコンサルタント、ブランドロゴ・パッケージ・空間・デジタルデザインを開発するデザイナー、ネーミング・スローガン・メッセージングを開発するコピーライターが在籍し、分析から実行、全ての流れを自社のリソースで完結します。

<インターブランドジャパンについて>

インターブランドジャパンは、ロンドン、ニューヨークに次ぐ、インターブランド第3の拠点として、1983年に東京で設立されました。日系企業、外資系企業、BtoB企業、BtoC企業、政府・官公庁など様々な企業・団体に対し、トータルにブランディングサービスを提供しています。

インターブランドについての詳しい情報は <http://interbrand.com> をご覧ください。

お問い合わせ

株式会社インターブランドジャパン

担当：中村正道・林 隆一

tel:03-3230-1075 fax:03-3230-8772