

Press Release

Interbrand 報道資料

Best Global Green Brands 2011

2011年7月11日

**インターブランドは“グリーンブランド”のグローバルランキング
Best Global Green Brands 2011 を7月26日に発表します。**

- ・世界で最も“環境にやさしい”ブランドは何か？
- ・日本ブランドは「グリーン」に関しては進んでいると言われるが、本当にそうなのか？

現在、わが国は、東日本大震災後の電力供給量の問題を抱え、東日本地域における電力ピーク時の15%カットを始め、官民をあげての「節電」など省エネルギー対応が求められています。また近年、国内外を問わず、自然環境・環境技術革新等の急速かつ劇的な変化により、生活者の意識・行動は大きく変わってきており、それにあわせて企業の活動やコミュニケーションも大きな変化を見せてきております。

福島原発事故の影響を受け、地球温暖化問題にとどまらず「エネルギー問題」に対する世の中の関心がこれまで以上に高まっている中、企業は、環境対応を軸とした事業活動に取り組み、持続可能な社会の発展に貢献することが強く求められています。

このような背景の中、世界最大の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、デロイト・コンサルティング(米国)との共同プロジェクトにて、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 2011”を7月26日に発表します。

本評価では「環境パーセプション(=生活者におけるその評判)」と「環境パフォーマンス(=企業における積極的な環境経営)」の双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を公表します。

生活者の環境イメージと企業による環境への取り組みの実態を評価したブランドランキングを、今後のビジネスにおけるグローバルでのブランドの育成と企業価値向上の取り組みに、役立てていただければ光栄に存じます。

<Best Global Green Brands 2011 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 2010」* 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 2010” は下記を参照ください。

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>

(報道資料↓)

http://www.interbrand.com/Libraries/Press_Release/BGB2010_JAPAN.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・日本・中国・ドイツ・フランス・イギリス・イタリア・ブラジル・スペイン・インド(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1,000サンプル(計10,000サンプル)
- 【調査方法】 Web調査
- 【調査時期】 2011年5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】 2011年5月
- 【評価主体】 Deloitte Consulting LLC.(<http://www.deloitte.com/>)



<インターブランドについて>

インターブランドは、1974年に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。世界26カ国・約40のオフィスを通じ、世界的に展開している企業をはじめ、さまざまな組織・団体に対し、ブランディングに関する多様なサービスを提供しています。

‘Creating and managing brand value’ のミッションのもと、戦略的な視点とクリエイティブの視点の両面から「ブランドを創り、その価値を高め、維持し、評価する」という一連のサービスを提供し、クライアントのもっとも価値ある資産であるブランドの価値向上をサポートしています。その事業内容はブランド価値向上に向けた戦略の立案、ネーミングやデザイン開発などのクリエイション、さらにはブランド価値の社内外への浸透・定着の支援に至るブランドエンゲージメントまで多岐にわたっています。

近年、日本企業の多くは、これまで競争優位の源泉となってきた品質、技術力、価格競争力などによる差別化が困難になるという非常に大きな課題に直面しています。そのため、新たな競争優位の源泉として、「ブランド」に注目し、その価値を高めることを目的にブランドマネジメントに積極的に取り組まれています。

インターブランドは1984年より世界に先駆けて、企業の視点(財務)と顧客の視点(マーケティング)の両面からブランドの価値を金額に換算する手法*を開発し、これまでに5,000以上のブランドの評価を行ってきました。さらに「ブランド価値」の重要性を認識していただくことを目的として、1999年より毎年、全世界のブランドを対象とした“**Best Global Brands**”を発表しています。インターブランドについての詳しい情報については<http://interbrand.com> をご覧ください。

*インターブランドの「ブランド価値評価」は、国際標準化機構(ISO)からブランドの金銭的価値測定のための世界標準であるISO 10668の認定を受けています。

以上

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・黒木英明

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