



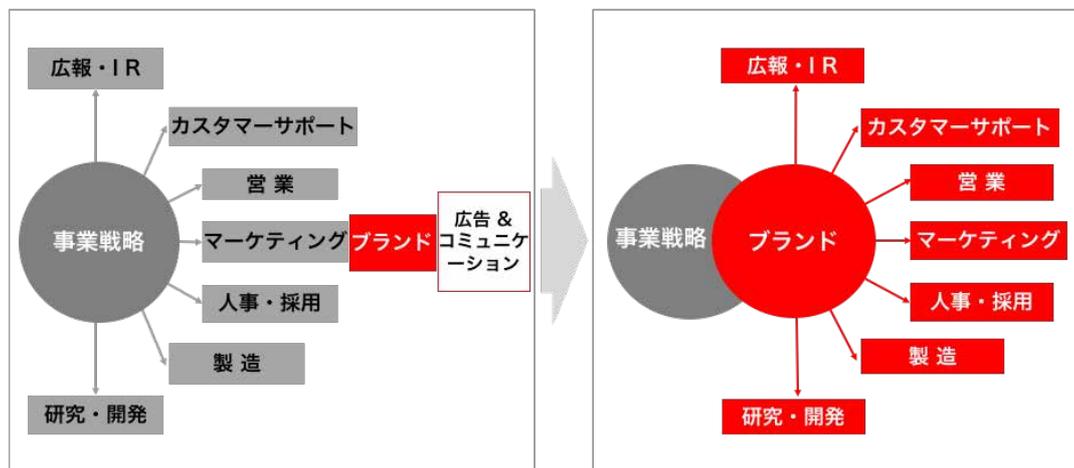
「ブランディング活動」を評価する日本初のアワード “Japan Branding Awards 2018”の受賞ブランドを発表

- ・アワード最高賞の“Best of the Best”は、茅乃舎, matsukiyo, Panasonic, Suntory
- ・BANDAI NAMCO Entertainment, Daiwa House Group, Yamaha Motor, YOKOGAWAが“Winners”に, B.LEAGUE, 一風堂が“Rising Stars”に選出

日本最大のブランディング会社である株式会社インターブランドジャパン（東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO：並木将仁）は、「ブランディング活動」を評価する日本初のアワード「Japan Branding Awards」を創設し、その第一回となる2018年度の実績を発表しました。

本アワードは、優れたブランディング活動を実行している組織（企業・団体、事業、サービス、製品）を評価し、その活動内容を紹介、社会に広く共有することで、ブランド戦略を展開する企業・団体のさらなる成長の支援を目的に創設されたものです。

インターブランドは、企業がビジネスを成功に導く一つのカギは、企業の有する技術力、サービスや商品力だけでなく、それらを通じて、いかに「ブランド」の価値を構築できるかであると考えています。「ブランディング＝広告・宣伝活動」ではなく、ブランドの提供価値やその活動の重要性を組織全体が理解した上で、一体となって活動していくことが、強いブランドを確立する要諦であり、中長期的なビジネス成長に繋がると確信しています。



本アワードでは、ブランド戦略・体験基盤の構築からクリエイティブ開発、コミュニケーション活動を含むマーケティング活動全般にわたる視点から、それぞれの活動が有機的に結びつき、効果を生み出すことに貢献しているかを複合的に分析・評価し、10ブランドを選出、発表しました。

受賞ブランドのブランディング活動の概要は別紙および下記専用サイトをご覧ください。

<https://form.interbrandjapan.com/form/JBA2018list>

受賞ブランド

Best of the Best 受賞企業の中で特に優れた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・茅乃舎 (株式会社久原本家) ・matsukiyo (株式会社マツモトキヨシホールディングス) ・Panasonic (パナソニック株式会社) ・Suntory (サントリーホールディングス株式会社)
Winners 応募企業の中で優れた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・BANDAI NAMCO Entertainment (株式会社バンダイナムコエンターテインメント) ・Daiwa House Group (大和ハウス工業株式会社) ・Yamaha Motor (ヤマハ発動機株式会社) ・YOKOGAWA (横河電機株式会社)
Rising Stars 特徴的な活動で成果を出した取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・B.LEAGUE (公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ) ・一風堂 (株式会社力の源ホールディングス)

(※表記は敬称略, 受賞ブランドのアルファベット順)

“Japan Branding Awards 2018” 審査・選考の概要

■応募資格 日本企業および日本でビジネスを展開している外資系企業, 各種法人・団体。企業, 事業部門の規模による制限はありません。																				
■対象期間 過去3年間(2015年4月~2018年3月)の活動																				
■審査・プロセス <ul style="list-style-type: none"> ・応募受付期間: 2018年6月19日~8月31日 ・選考期間: 9月~10月 一次審査: 書類による選考, 二次審査: 面接による審査, 最終審査: 審査委員による最終審査 ・発表: 11月22日 																				
■評価の視点 ブランド戦略・体験基盤の構築からクリエイティブ開発, コミュニケーション活動を含むマーケティング活動全般にわたり, それぞれの活動が有機的に結びつき, 効果を生み出すことに貢献しているかについて複合的に評価します。																				
<p style="text-align: center;">Brand Growth Activation Process</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="2">戦略 & 体験基盤構築</th> <th colspan="2">体験提供</th> <th>効果検証</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 30%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 10%;">5</td> </tr> <tr> <td>Brand Definition</td> <td>Experience Principle & Governance</td> <td>Communication Planning</td> <td>Experience Brought in Life</td> <td>Impact</td> </tr> <tr> <td>ブランドの定義・コンセプトの立案</td> <td>表現の指針・トーン&マナーの開発</td> <td>各タッチポイントでの戦略立案</td> <td>各タッチポイントでの体験提供</td> <td>活動の成果</td> </tr> </tbody> </table>	戦略 & 体験基盤構築		体験提供		効果検証	1	2	3	4	5	Brand Definition	Experience Principle & Governance	Communication Planning	Experience Brought in Life	Impact	ブランドの定義・コンセプトの立案	表現の指針・トーン&マナーの開発	各タッチポイントでの戦略立案	各タッチポイントでの体験提供	活動の成果
戦略 & 体験基盤構築		体験提供		効果検証																
1	2	3	4	5																
Brand Definition	Experience Principle & Governance	Communication Planning	Experience Brought in Life	Impact																
ブランドの定義・コンセプトの立案	表現の指針・トーン&マナーの開発	各タッチポイントでの戦略立案	各タッチポイントでの体験提供	活動の成果																

- 主催 株式会社インターブランドジャパン
- 審査委員会
 - ・審査委員長: 並木 将仁 株式会社インターブランドジャパン 代表取締役社長 兼 CEO
 - ・審査副委員長:
 - 阿久津 聡 一橋大学大学院 経営管理研究科教授
 - 田中 里沙 事業構想大学院大学 学長/株式会社宣伝会議 取締役メディア・情報統括
 - ・審査委員: 株式会社インターブランドジャパン
- 協力 株式会社 PR TIMES

Interbrand

インターブランドについて

インターブランドは、1974年にロンドンで設立された、世界最大のブランディング専門会社です。インターブランドは、ブランドをLiving business asset（常に変化する事業資産）と定義し、組織が明確な戦略を持ち、優れた顧客体験を提供する時、成長がもたらされると考えています。世界14カ国、18のオフィスを拠点に、戦略、クリエイティブ、テクノロジーの組み合わせにより、クライアントのブランドとビジネス双方の成長を促進す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をはじめとする各種ブランド価値・ブランド強度分析レポートを公表しています。インターブランドでは、先端的な手法を用いる戦略分析チームと高い芸術性を持つクリエイティブチーム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戦略コンサルタント、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・メッセージを開発するコピーライターなどが在籍し、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、政府・官公庁など様々な組織・団体に対し、トータルな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://www.interbrandjapan.com>をご覧ください。

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, 岡本カヨ, 齋藤麻菜美
Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

Best of the Best

受賞ブランド	茅乃舎
受賞企業	株式会社久原本家

【活動概要】

背景・課題

茅乃舎ブランドの国内における急成長に伴い、商品展開の多様化やグローバル進出など、様々な変化・進化が行われている中で社員数が急増していた。今後のさらなる成長に向け、ブランドが希薄化せず、市場における存在感を確固たるものにするために、培ってきたブランドの価値を定義し、事業展開における表現指針を規定すべく、ブランディング活動を開始した。

戦略・実行

これまで限られた社員のみで理解されていた「茅乃舎らしさ」を明文化するため、改めてトップ、並びにキーパーソンや消費者へのグループインタビューを実施。その結果をもとに、茅乃舎ブランドが培ってきた価値、茅乃舎らしさ、並びにターゲットプロフィール等の調査分析を行い、茅乃舎が提供する価値として、ブランドプロポジション「手の届く本物で、暮らしを味わうお手伝い」を定めた。また、ブランドの世界観、表現のガイドを策定し、ブランドカラーなどの規定にとどまらないトーン&マナーを整理し、社内で共有。海外版も開発、茅乃舎ブランド体験の基盤を構築した。社内にブランドの考え方を効果的に浸透させるため、ブランドプロポジションの解説書を制作し、各部門でワークショップを実施、顧客に対しては、ブランドの世界観を表現する茅乃舎らしい「自然のぬくもりを感じさせる」ブランドブックを新たに開発した。

成果

2017年、売上高前年比111.7%の成長を果たし、また認知率は、2016年4月の8.6%から2017年10月11.5%に伸長した。一方、社内浸透活動の成果として、茅乃舎ブランドの考え方が、改めて社内で共有・共感することにつながり、新しい取り組みを実施する際にはまず「茅乃舎ブランドらしいか？」について考えることが習慣化されている。社内のブランディングワークショップでは、54.2%のメンバーが「茅乃舎とは」を再考するきっかけとなったと回答する等、ブランドに対する意識が高まったことが成果としてあげられる。



【審査委員会からの評価コメント】

戦略&体験基盤の構築において、商品開発にもブランドの提供価値を反映した仕組みをつくるために、事業戦略とブランディングの両視点で開発を行った点を評価しました。また、ブランドの提供価値策定において、言葉選びにも拘りぬいて策定したことも、その後の表現指針の策定、一貫性を担保した世界観策定につながっていると考えます。体験の提供において、現場への浸透を目的とし、店長へのワークショップを実施している点についても評価しました。浸透活動を継続していく中で、ブランドについて常に考え、質問が出る風土へ変わっていった点も注目に値します。

Best of the Best

受賞ブランド	matsukiyo
受賞企業	株式会社マツモトキヨシホールディングス

【活動概要】

課題・背景

企業ブランドの『マツモトキヨシ』の認知率が9割を超えていた一方で、2005年発売のプライベートブランド（以下PB）である『MKカスタマー』の認知はわずか7%であった。今の時代にあったマツモトキヨシらしいPBとして、認知度や好感度を上げることで、コーポレートブランドやストアブランドのブランド価値向上の役割を担うブランドとなるため取り組みをスタートした。

戦略・実行

「マツキヨらしさ」とは何かを定義する議論から始め、議論のプロセスにおいて、各種調査、社内ディスカッションを行い、創業家の想い・DNAの確認、さらに従業員へのヒアリングもを行いブランディングを推進。新ブランドを『matsukiyo』に改め、「日本の暮らしを、楽しくする。」というブランドのビジョンのもと、コンセプトを「毎日の暮らしをより美しく、健やかに、楽しく彩るアイデアを利かせたブランド」と定義した。ブランドの定義を基にした表現指針を商品シリーズ全体のブランドガイドラインで規定し、一貫性を持ったコミュニケーション基盤構築にも注力した。商品は、医薬品から食品まで多岐にわたり、統一感だけでなく、バラエティ感も必要であると考え、全商品にロゴ以外にマツキヨのPBとわかるようデザイン等にも配慮。そして、店内でのブランド体験においてもマツキヨらしさである「楽しさ」「驚き」「革新性」を表現することで独自性を有するブランドイメージ構築につなげた。社内浸透活動では、ブランドセミナーを店長会議、新入社員研修、担当者研修にも取り入れるなど、横展開を行い、社員の日々の活動の中に取り入れるべく継続的な浸透を実行している。

成果

上記の結果、認知度は、立ち上げ2年で16%に上昇、全売り上げに占めるPB構成比が上昇し、全体の利益貢献にもつながっている。また、トイレットペーパーデザインで、ペントアワード（プラチナ賞）、D&AD賞（イエローペンシル賞）、クリオ賞（銀賞）等の世界的な賞を多数受賞したことで、ブランドの認知や理解を広めることに寄与した。社内においても、従業員から新PB『matsukiyo』に対する多くの好意的な評価や支持も高まる等のインパクトを生み出している。



【審査委員会からの評価コメント】

戦略&体験基盤の構築において、創業家の想い・DNAを丁寧に紐解き、継承すべきブランド資産とした点に注目すると同時に、企業ブランド『マツモトキヨシ』と製品ブランド『matsukiyo』の支援と貢献の関係の整理を行い、その役割を社員が納得できる様に時間をかけ説明された点を特に評価しました。また、体験提供において、「店頭」での体験を重視し、製品だけではなく店舗空間などを最大限活用し、マツキヨらしさである「楽しさ」「驚き」「革新性」で独自のブランドイメージ形成に貢献していると考えます。また、社内浸透活動において、粘り強く浸透を継続している点も高く評価します。今後、移り気なターゲットを継続してどう惹きつけていくか、マツキヨらしい進化を期待します。

Best of the Best

受賞ブランド	Panasonic
受賞企業	パナソニック株式会社

【活動概要】

背景・課題

2013年1月に「BtoC」から「BtoB」事業への事業構造転換という経営方針を発表し、「住宅、車載、BtoBソリューション」事業が今後のPanasonicの成長事業として定義された。当時のPanasonicブランドは家電事業の想起率が高く、家電以外の成長事業の認知・理解訴求が難しく、各事業の明快なコミュニケーションが困難な状況にあったため、それまでのマスターブランド戦略から事業戦略に対応した新しいブランド戦略のあり方を検討する取組みを開始した。

戦略・実行

「住宅、車載、BtoBソリューション」という3つの成長事業の対外認知・理解拡大による、商談機会の拡大、部門横断的の促進、人材採用の向上を目的とし、2015年3月、マスターブランド戦略からマルチブランド戦略に転換し、ブランド体系を大幅に刷新した。事業カンパニーの垣根を超えた事業横断での「顧客目線」で、Panasonicブランドを活用して今後の注力事業を打ち出す「Panasonic事業ブランド」、Panasonicブランドとの関係性を表してシナジーを生み出す「Panasonic保証事業ブランド」、Panasonicブランドとの関係性を表さずに個別の価値を訴求する「個別事業ブランド」の3つの事業ブランドを導入。特に存在感を早急に確立する必要があった「住宅・住空間」「車載ソリューション」「BtoBソリューション」の各事業は、「Panasonic Homes & Living」「Panasonic Automotive」「Panasonic Business」を活用し、各領域ごとにイメージづくりを行い、事業領域の可視化と認知・理解の向上を推進した。

成果

BtoBソリューション事業、車載ソリューション事業、住宅・住空間事業の事業認知がいずれも向上。特に、欧州での取り組みは、Panasonic Business事業ブランドオンラインキャンペーンにより、ターゲット層の1/4にリーチし、同社のBtoB事業のイメージ改善を実現しただけでなく、オンライン広告出稿額の21.5倍のパイプラインの創出にも成功し、「革新的」「進歩的」「技術的」といったブランドの印象が強まり、アセット接触者の7割の購買意向が向上した。その結果、欧州の展示会では、ブースへの来訪者数は昨年比114%の成果を上げている。



【審査委員会からの評価コメント】

戦略&体験基盤の構築において、事業戦略に連動した新しいブランド体系を国内のみならずグローバルに速やかに導入したこと、さらに、本社ブランド部門が現地と協力して欧州での市場導入をリードし、ビジネス上のインパクトも実現した点を評価します。体験提供において、顧客目線を第一に考え、異なる事業主体であっても、同じ事業ブランドを共有することでブランド価値の分散を防ぐために、事業ブランドの全社表現ルールを制定した上で、展示会・ショールームといったリアルなタッチポイントへの展開をグローバルで行っている点についても評価しました。

Best of the Best

受賞ブランド	Suntory
受賞企業	サントリーホールディングス株式会社

【活動概要】

背景・課題

2000年代後半より事業のグローバル化が進み、2014年のビームサントリーの設立を経て、2015年には海外売り上げ比率40%超、社員の過半数が外国籍社員となる等、企業買収や合併を通じた急速な海外展開が加速。グローバル共通で「コーポレートブランドSuntory」の価値を明確化し、その価値をインターナルに浸透を図ることで、グループ全体のシナジーを強化し、Suntoryブランドのプレゼンスを向上させることが課題となりブランディングを開始した。

戦略・実行

日本を含めたグローバル共通で「コーポレートブランドSuntory」および「Suntory グループ企業理念」を再定義し、これまで国内で「コーポレートメッセージ」として運用してきた『水と生きる』を国内外共通のブランドプロミス「私たちの約束」として新たに制定した。次に、国内外の37,000名を超える社員に、世界共通で、企業理念に込められた思いや考え方の本質的な理解と共感を得るため、Suntoryの世界観を伝えるムービーと冊子を開発、国内外の社員に配布しセミナーを開催。国内社員には、「天然水の森」での森林整備体験を全社員必須の研修として実施。海外社員を日本に招き、山崎蒸溜所の訪問等の研修活動を多数開催。国内外においてブランドマネジメント、ブランドコミュニケーションを本格的に推進するため「コーポレートブランド戦略部」を新設し、ガバナンスを強化した。

成果

上記の活動の結果、海外グループ会社マネージャー向け研修では、参加者より「サントリーの価値観を深く知ることができた」という意見が多くあがるほか、社内アワードの海外社員の応募件数が75件から162件と倍増。社員調査では「サントリーで働くことを誇りに思う」と答えた社員が90%以上になるなど一定の成果をあげている。



【審査委員会からの評価コメント】

新たにサントリーグループに加わった海外社員を対象に、企業理念に込められた思いや考え方についての本質的な理解と共感を得るための活動全体を通して、企業としての強い意志が確認されました。また、その世界観を視覚的・言語的両側面から表現するなど、全世界で共通の考え方を一貫して浸透させることを、現地の文化への理解を行った上で活動実施している点も評価。グローバルで一貫したブランド戦略、ブランドマネジメントおよびブランドコミュニケーションを推進するために、「コーポレートブランド戦略部」を新設し、国内外の社内浸透活動で一定の成果をあげている点を高く評価します。

Winners

受賞ブランド	BANDAI NAMCO Entertainment
受賞企業	株式会社バンダイナムコエンターテインメント

【活動概要】

背景・課題

バンダイとナムコの統合会社として2006年に誕生したバンダイナムコゲームスが、事業領域を広げるために2015年4月に「バンダイナムコエンターテインメント」と社名変更。創設時、バリュー(価値観)はあったが、企業理念は存在していなかった。事業活動を通じてさらなる存在感を示し、世界での認知向上が必要と考えた。同時に企業理念の策定・浸透により社内の一体感醸成を目指し、コーポレートブランディング活動を開始した。

戦略・実行

「バンダイナムコ」を特徴づけ、拠り所となる企業理念体系を構築するために、企業理念(旗印、志)の策定、バリューの改訂とその後の社内外浸透活動を展開。企業理念の策定では、「我々はどうありたいか」「顧客にどうあってほしいか」「競合優位性は何か」のポイントで議論し、2014年度に企業理念「アソビきれない毎日を。」(英語: more fun for everyone)を策定した。さらに、2016年度には、人事と共同で、旧バリューの要素×今後必要となる人材要件×理念について語った経営層のメッセージから「社員に求める行動指針」を導き、新バリューを策定した。

成果

活動の最大の成果は、社員の活動の拠り所が企業理念になったことである。一例として、今では、企業理念である「アソビ・楽しさ」を取り組める場所が、社員旅行の行き先選定での基準となっている。また、社内イベントには参加するのが当たり前という意識に変わり、一体感が醸成されている。さらに、新規事業の社内ビジネスコンテストの応募数も増加しており、プロジェクトメンバーであった社員が新規事業を立ち上げ、30代の若さで社長に就任し、業務以外にも自ら行動を起こすという意識と、きちんとした考えがあればチャンスがあることの理解が浸透している。また、企業理念に共感し、入社する新卒社員も増加等の成果が出ている。



【審査委員会からの評価コメント】

戦略&体験基盤の構築において、異なる2社の企業文化をどう統合して行くかという大きな課題解決に向けて、社長の強力なリーダーシップの基にブランドの定義・コンセプト立案が、若手社員のワークショップを通じてボトムアップで策定された結果、実際に組織風土の改革につながったことは高く評価します。体験提供において、社員の日々の活動の拠り所として企業理念が機能すると同時に、若手社員による新規事業の立ち上げといった事業活動へのインパクトも注目に値します。

Winners

受賞ブランド	Daiwa House Group
受賞企業	大和ハウス工業株式会社

【活動概要】

背景・課題

グループ経営の重要性が求められる中、グループとしての統一感・連帯感が希薄であった大和ハウス工業。また事業成長を強気に牽引してきた創業者が、「創業100周年に売上10兆円」の“夢”を託し2003年2月他界、2005年の創業50周年を契機に、創業者の夢の実現に向け、グループ社員の心をひとつにし、強い経営体制を構築することを目的にブランディング活動を開始した。

戦略・実行

社員の参加意識を向上させるため、グループ約3万人の社員を対象に、アンケート調査を実施し、1,000名を超えるインタビューも実施、また、一般消費者による企業イメージ調査を実施した。グループのあるべき姿を『人・街・暮らしの価値共創グループ』として定義し、新たなブランドシンボル『エンドレスハート』とシンボステートメント『共に創る。共に生きる。』を策定。各グループ会社に『エンドレスハート』を導入することで、グループ会社がフラットに並ぶ構成とし、連帯感とモチベーションの向上を図った。イントラネットにVIマニュアルを備え、各事業所に「経営ビジョンパネル」を掲示、「ビジョンブック」やムービーを制作し、全国100事業所への勉強会の実施など社内浸透活動を徹底。グループ社員が出演するTVCM、新聞広告を制作することで、グループの一体感を醸成した。『共に創る。共に生きる。』をコンセプトとしたTVCM、新聞雑誌広告をシリーズ展開し、大和ハウスグループの姿勢を継続して表現。また、『エンドレスハート』導入に合わせ、全国にある全ての事業所のサインを一斉に改修し、社会的シンボル化への一歩をスタートさせた。

成果

グループシンボル導入以来、連結売上高は2.8倍に拡大。(1兆3,659億円:2005年3月期→3兆7,959億円:2018年3月期) 特にグループ会社の著しい成長により、連結売上拡大(連単倍率の変化/1.25:2005年3月期→2.09:2018年3月期)。「共創共生シリーズ」のTVCMが経済産業大臣賞を受賞、新聞広告は、朝日広告賞、日経広告賞等、主要なコンテストにおいて数多くの賞を受賞し、リニューアルレポートでは、世界最大のARCアワード(米国)において、7年連続グランドアワードを受賞するなど成果をあげている。



【審査委員会からの評価コメント】

戦略&体験基盤の構築において、経営トップの会長自身からブランドの考え方を社員に語ることを重視している点を評価します。グループシンボルにブランド価値を蓄積し、各タッチポイントでの統一感を保ち展開することを目的に策定したガイドラインを時代の変化に応じ、進化させ、適切に管理を行う継続的な取り組みは注目に値します。体験提供において、社会資本となる建造物へグループシンボルを積極的に展開することで、社会的なシンボルとして根付かせる取り組みも効果的で、各種受賞をはじめ、何よりもビジネスで大きな成果を上げている点を高く評価します。

Winners

受賞ブランド	Yamaha Motor
受賞企業	ヤマハ発動機株式会社

【活動概要】

背景・課題

2012年にスタートしたGlobal Executive Committee(GEC)にて「ブランド」を主要テーマの一つと位置付け、2013年にブランドスローガン「Revs your Heart」を立ち上げた。その理念が正しく顧客に伝わりブランド価値が向上しているかを測定・定量化し、事業活動にフィードバックすべきとの認識に立ち、まずは世界の主要地域の戦略顧客におけるブランドイメージの調査を開始した。

戦略・実行

ブランドは経営であるとの認識から、トップの高いコミットメントのもと、グローバルを巻き込みながら「スローガン」(Revs Your Heart)、「ヤマハラしさ」(“Innovation (発)”, “Excitement (悦)”, “Confidence (信)”, “Emotion (魅)”, “Ties (結)”)の定義化。その後、継続的にブランド価値向上を図るために、経営会議の諮問機関として「ブランド委員会」を設立するとともに、グローバル共通のブランド評価指標を導入し、全ての事業の中期計画へのブランド視点でのアクションを織り込みを進めている。また、運用面では、「個性ある多様性」を軸とし、各事業や各拠点の個性や自主性を尊重しつつ、且つブランドとしての方向性を合わせるような“Autonomous Governance”と呼ぶ独自のガバナンス体制を構築し運用を始めている。そして、本社社員、海外拠点を対象としたワークショップ研修、Global Brand Siteの開設やBrand Day (Yamaha Day) 開催などを行っている。また、ヤマハ株式会社(楽器)とも、ヤマハ合同ブランド戦略委員会を共催し「共にブランド価値を高める」両社共同の取り組みを検討・実施している。

成果

2015年から2018年の3年間で、ブランド価値金額は、36%伸長するなど成果を上げている。次期中期計画に「ブランド」のフォーマットを織り込み、各部門がブランドの視点で中期プランを検討中。また、ヤマハ株式会社(楽器)とは「ひとつのYAMAHA」として「いかにして協働でブランド価値を高められるか」という議論を行い、互いの長期ビジョンでキーワードを共有する方向での検討が進んでいる。



【審査委員会からの評価コメント】

「ブランドは経営である」という企業の強い意志が感じられ、グローバルでの全社活動に広がっている点を評価しました。全社戦略と体験基盤の構築において、グローバルで推進するブランディング活動共通の指標を設け、トラッキングしていく仕組みが構築できています。また、体験の提供においては、グローバルでの社内浸透活動を本社主導でありつつも、各エリア拠点の自主性を尊重しながら巻き込みを行う取り組みを実施し、日本発のグローバル企業の浸透活動の先駆的な事例となる点を高く評価しました。

Winners

受賞ブランド	YOKOGAWA
受賞企業	横河電機株式会社

【活動概要】

背景

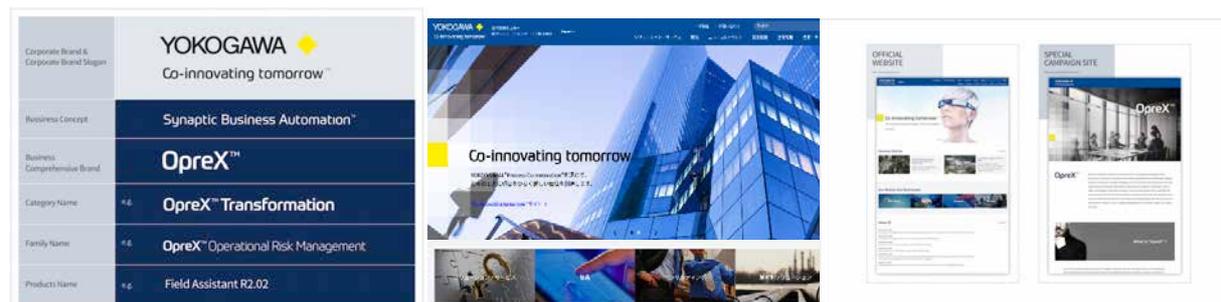
事業を取り巻く環境の変化へ対応するために、コーポレートレベルのブランド力強化が新たに必要であると考え活動を開始。グローバルでの現状把握に基づき、ブランドの定義を行った上で、2015年の創立100周年をきっかけとしてブランド再構築プロジェクトを開始した。

戦略・実行

コーポレートブランドに価値を集約させる必要性から、まずは、コーポレートドメイン/ビジネスドメインのブランド要素について、再整理・統合を行うプロジェクトが発足。第1フェーズでは、現状分析を踏まえ、次の100年で目指す方向性を基にコーポレート・ブランド・スローガン“Co-innovating tomorrow”を策定。そして、第2フェーズでは、将来の事業展開を見据え、ビジネス課題の解決を提案するブランドとして、事業コンセプト”Synaptic Business Automation”を制定。第3フェーズでは、競争力のあるブランドの確立とビジネス価値の最大化を目的とし、1,000を超える製品ブランドを新ビジネス・ドメイン・コンセプトの下に包括する制御事業ブランド”OpreX”を発表。さらに、コミュニケーション体系・デザイン体系を整理した3種類のガイドラインを策定、表現の指針を定義し、トーン&マナーの統一を図った。ブランドの体現においては、国内外社員への浸透活動を継続的に実行。並行して、Webサイトやプレゼンテーションツール等を本社から展開し、グローバルにおいて統一したイメージの構築をサポートした。

成果

社員のコーポレート・ブランド・スローガン認知は、2年間でほぼ100%を達成し、既存顧客においては、制定後2年の調査で49%の認知を獲得。事業コンセプトに関しては、2ヶ月後の調査で20%の認知を獲得、ビジネスブランドの新規の商標登録や既存商標の延長が不要になったことにより、数億円のIPコスト削減が見込まれている。現在も顧客、社員調査は継続中で、グローバル社員調査では“Co-innovating tomorrow”を常に意識して仕事をしている社員の割合が50%を超えるなど着実に成果を積み上げている。



【審査委員会からの評価コメント】

戦略&体験基盤の構築において、継続性ある活動とするために、活動当初から、企業と事業両方のブランド価値を高める戦略を策定し、社内の巻き込みなど体制構築・仕組みづくりをされた点に注目しました。また、海外との連携に時間をかけ信頼関係を構築し、本社主導でありつつも自主的な取り組みとするため様々な活動で実績を築き上げている点も評価に値します。体験提供において、社員を最も重要なブランドアンバサダーとして捉え、国内外の社員への浸透活動を継続的に実施しており、特に海外担当者へのガイドライン説明会、定期的な情報交換などは日本のBtoB企業のグローバルブランディングの取り組みとして参考になる活動と言えます。

Rising Stars

受賞ブランド	B.LEAGUE
受賞企業	公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ

【活動概要】

背景・課題

2リーグ分裂、国際バスケットボール連盟（FIBA）からの国際資格停止処分、相次ぐチームの経営破綻の環境のもと、FIBA 制裁解除の主要改善項目である「唯一のトッププロリーグの設立」「代表チームの強化」を成し遂げるため 2015 年 4 月の団体発足がきっかけとなり、ブランディング活動を開始した。

戦略・実行

リーグの 3 つのミッション「STRONG: 世界に通用する選手やチームの輩出」「ENTERTAINMENT: エンターテインメント性の追求」「ARENA: 夢のアリーナの実現」を策定するとともに、バスケットボール観戦意向者の 5 つの特徴を「Sociability & Stylish」「Active」「Mobile/Magazine First」「Influencer & Trendy」の“SAMIT”と定義し、スローガン「BREAK THE BORDER」を策定した。スローガンは活動全てのコアとなるエッセンスとして反映され、今までのスポーツブランディングの枠に捉われない活動へとつながっている。開幕前には TED 式プレゼンスタイルでブランドを発表し、開幕戦は、世界初 LED コートで公式戦を実施し全国地上波で中継するなど、ファンに対して未知の体験を提供する機会創出を行った。また、他のメジャースポーツと比較してメディア露出が少ない中、デジタル世代をターゲットにスマホファーストでのアプローチを展開し、リーグ・クラブ・選手のメディア化を図り世の中に情報を発信し続けている。

成果

目標である 2020 年に入場者数 300 万人超え、事業規模 300 億円超えを目標に掲げ、2017-18 シーズンの入場者数は 250 万人に到達。満員試合の続出、リーグ主管興行のチケットが相次いで即完売するなど、2シーズン目の年間入場者数は、前シーズン比 11.8%の増加。また、B.LEAGUE の創設により日本バスケットボール界の競技向上にも寄与し、ワールドカップ予選で強豪国に勝利するなど「日本代表」の低迷時代を脱する明るい兆しを創出している。



【審査委員会からの評価コメント】

ネガティブな外的要因が契機となったリーグ発足と、そのブランディングだからこそ、ブランドの強い使命感と意志を感じます。戦略&体験基盤の構築において、スポンサー収入に頼る安易な戦略ではなく、観戦チケット、グッズ販売による収益確保を行える戦略を策定した点を評価しました。また、従来のファンはもとより、観戦意向者の嗜好を捉えた表現指針の策定や、デジタルを駆使したターゲット間での話題化を狙い SNS 等で話題になる取り組みについても注目に値します。体験提供において、タッチポイントをメディア中心でなく、リーグ・クラブ・選手をメディア化し、情報伝達の効率化を図った展開も今後の新たなブランド浸透の手法として学ぶべき取り組みであると考え評価しました。今後、競技としてのバスケットボールという枠組みを越え、ファッション、音楽など新しいカルチャーとの融合を行うことで、従来にない新たなスポーツ団体でのブランディング活動を率先していくことを期待したいと思います。

Rising Stars

受賞ブランド	一風堂
受賞企業	株式会社力の源ホールディングス

【活動概要】

背景・課題

2015年に30周年の節目で、改めて『一風堂』の認知を世に広めると同時に、「一風堂＝創業者」の定着したイメージから、新たなブランドイメージの確立と、事業の海外展開に合わせたグローバル化を目的にブランディングを開始した。

戦略・実行

ブランドコンセプト“JAPANESE WONDER TO THE WORLD”は、リアルな日本の食、味や店舗デザインへの細かいこだわり、人を楽しませようとする細かい気配りやおもてなし等、日本の文化を世界に広めていく意志を表現。グローバルに認識できるよう欧文『IPPUDO』のロゴを策定し、お客様にも社員にもワクワクする企画を次々に打ち出し、SNSを活用し“広報される”仕組み作りに取り組んでいる。海外では、日本のラーメン店の代表格であるという認知獲得を目指し、ホームページのデザインを一新。ロゴとコンセプトバナーを常時トップページに表示。ロンドンの一風堂を舞台に、海外でもラーメンが浸透しているイメージ動画を作成・展開し、ブランドコンセプトを表現、訴求している。

成果

30周年イベントは、SNSを中心に拡散し、広告換算値3億7,000万円の露出効果を生みだしている。“JAPANESE WONDER TO THE WORLD”という言葉が社内外で浸透し、社内ではこれまでにないチャレンジングな企画が生まれやすい風土となり、ハーフサイズのラーメン、日本酒立ち呑み等の新業態開発、「とんこつ豆腐」という新たな名物メニューも誕生。さらに、他の企業からのコラボ企画も増えた一風堂のユニークな取り組みが世に広まり、柔軟かつオープンなマインドを持つブランドという認知が世に広がっている。



【審査委員会からの評価コメント】

戦略&体験基盤の構築において、ブランドの定義・コンセプトに「日本の文化を世界に広めていく＝JAPANESE WONDER」という強い意志が込められている点を評価しました。また、ファッションブランド・映画・化粧品など他業界とのコラボレーションを積極的に活用し、独自の存在感を構築している点についても注目。体験提供において、海外展開を行う中で変えていくこと、変えないことの見極めを行い、各国の食文化に受け入れられるメニュー、店舗づくりを行っている点についても高く評価しました。今後も2020年の東京オリンピックに向けた海外渡航客の増加、食のグローバル化が進む中で、日本の食文化を世界に広めるといった強い気概をもとに、引き続き先駆的な新しい取り組みを期待します。