

報道資料  
2019年9月25日  
株式会社インターブランドジャパン

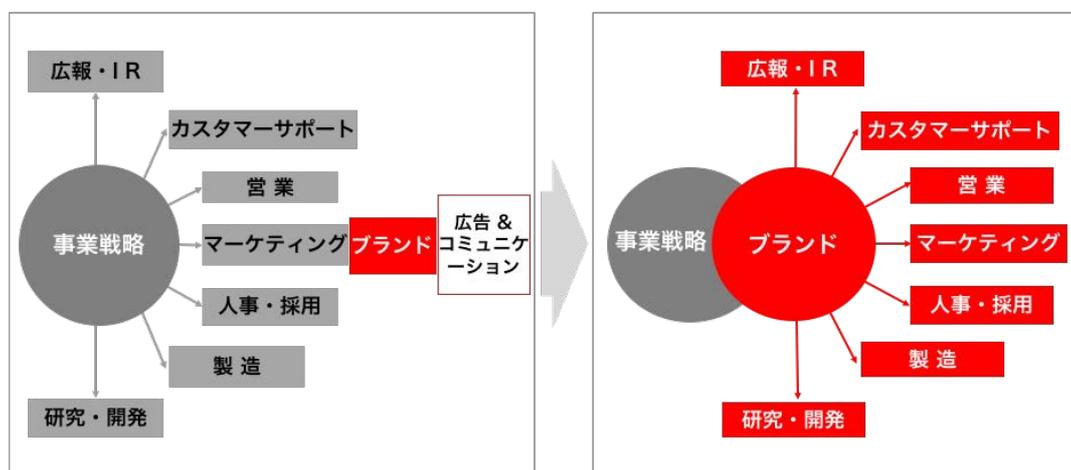
## 「ブランディング」を評価する日本初のアワード “Japan Branding Awards 2019”の受賞ブランドを発表

- ・アワード最高賞の“Best of the Best”は、MAZDA、TIAT
- ・愛知東邦大学、Airレジ、カルピス、OMRON、さくらねこ、SUPER HOTELを“Winners”に選出
- ・著しい成長を収め、取り組みに卓越したオリジナリティのある“Rising Stars”に、Snow Peak、STARBUCKSを選出

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」を評価する日本初のアワード「Japan Branding Awards」を創設し、その第2回となる2019年度の受賞ブランドを発表しました。

本アワードは、優れたブランディングの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、別紙および下記弊社ホームページをご覧ください。

<http://interbrandjapan.com/ja/jba/jba2019/list.html>

## 受賞ブランド

<b>Best of the Best</b> 受賞ブランドの中で総合的に、特に優れた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ MAZDA (マツダ株式会社)</li> <li>・ TIAT (東京国際空港ターミナル株式会社)</li> </ul>
<b>Winners</b> 応募ブランドの中で優れた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 愛知東邦大学 (学校法人東邦学園 愛知東邦大学)</li> <li>・ Airレジ (株式会社リクルートライフスタイル)</li> <li>・ カルピス (アサヒ飲料株式会社)</li> <li>・ OMRON (オムロン株式会社)</li> <li>・ さくらねこ(公益財団法人どうぶつ基金)</li> <li>・ SUPER HOTEL (株式会社スーパーホテル)</li> </ul>
<b>Rising Stars</b> ブランディングを通じて著しい成長を収め、卓越したオリジナリティのある取り組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Snow Peak (株式会社スノーピーク)</li> <li>・ STARBUCKS (スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社)</li> </ul>

(※表記は敬称略、受賞ブランドのアルファベット順)

## “Japan Branding Awards 2019” 審査・選考の概要

<p><b>■応募資格</b></p> <p>応募資格は、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・団体です。企業、事業部門の規模による制限はありません。</p> <p>※各法人・団体からの自薦での応募のみとし、他薦や広告会社、PR 会社等からの代理による応募及び個人による応募は受け付けておりません。</p>										
<p><b>■対象期間</b> 過去3年間(2016年4月～2019年3月)の活動</p>										
<p><b>■審査・プロセス</b></p> <p>選考プロセスは以下の2段階です。</p> <p>第1次審査：応募書類に基づいて行われ、その審査に通過した企業・事業が第2次審査に進みます。</p> <p>第2次審査：戦略の独自性、差別優位性、戦略開発からコミュニケーション開発のプロセスについてより踏み込んで審査を行うことを目的に、第1次審査通過の企業・事業にインタビューを実施し、受賞企業・事業を選考し、発表いたします。</p>										
<p><b>■評価の視点</b></p> <p>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について複合的に評価します。</p>										
<div style="text-align: center; background-color: #333; color: white; padding: 5px;"> <b>Brand Growth Activation Process</b> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #ccc;">戦略 &amp; 体験基盤構築</th> <th colspan="2" style="background-color: #ccc;">体験提供</th> <th style="background-color: #ccc;">効果検証</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 10px;"> <b>1</b>                      Brand Definition                      ブランドの定義・コンセプトの立案                 </td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 10px;"> <b>2</b>                      Experience Principle &amp; Governance                      表現の指針・トーン＆マナーの開発                 </td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 10px;"> <b>3</b>                      Communication Planning                      各タッチポイントでの戦略立案                 </td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 10px;"> <b>4</b>                      Experience Brought in Life                      各タッチポイントでの体験提供                 </td> <td style="text-align: center; vertical-align: top; padding: 10px;"> <b>5</b>                      Impact                      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	<b>1</b> Brand Definition ブランドの定義・コンセプトの立案	<b>2</b> Experience Principle & Governance 表現の指針・トーン＆マナーの開発	<b>3</b> Communication Planning 各タッチポイントでの戦略立案	<b>4</b> Experience Brought in Life 各タッチポイントでの体験提供	<b>5</b> Impact 活動の成果
戦略 & 体験基盤構築		体験提供		効果検証						
<b>1</b> Brand Definition ブランドの定義・コンセプトの立案	<b>2</b> Experience Principle & Governance 表現の指針・トーン＆マナーの開発	<b>3</b> Communication Planning 各タッチポイントでの戦略立案	<b>4</b> Experience Brought in Life 各タッチポイントでの体験提供	<b>5</b> Impact 活動の成果						

# Interbrand

- 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 ビジネススクール 国際企業戦略専攻教授
    - 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

## 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 <https://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、山室、岡本、齋藤  
Japan Branding Awards 2019 事務局 担当：広井、宮木、和田、青山

Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: [ibj-pr@interbrand.com](mailto:ibj-pr@interbrand.com)

## Best of the Best

受賞ブランド	MAZDA
受賞企業・法人	マツダ株式会社

### 【活動概要】

#### 背景・課題

MAZDAは、以前、大手と同様に販売台数の増加に依存する戦略を取っていたことで、価格競争による消耗戦に陥り、ブランド価値も低下し不安定な経営状況となっていた。特にリーマンショックに端を発した経済不況で、4期連続で当期赤字を計上し存続すら危ぶまれる状況であった。そうした状況において、企業存続のため、単なるシェア拡大・規模だけを追求する考え方から決別して発想を大きく転換し、経営方針の抜本的な見直しや全社をあげた意識改革・行動変革を図る必要に迫られていた。

#### 戦略・実行

「我々は何故存在するのか?」「どのように唯一無二の価値が提供できるのか?」というテーマの討議を経て、MAZDA ブランド独自の価値を「コーポレートビジョン」として定義。それを経営哲学の中心に位置づけ、全ての業務を再構成していく「ブランド価値経営」という活動を全社一丸で推進している。また、MAZDA ブランドの志・考え方の表現手法を規定した「ブランドガイドライン」を開発し全社レベルでブランド理解を促進している。さらに、毎年、世界各国の幹部社員が一堂に集まり、トップマネジメントが直接「ブランド価値経営」の決意を伝え、その決意を各部門・各国拠点に価値として伝達する「インサイドアウト活動」を展開。全社員を対象に体験型トレーニング「人馬一体ドライビングアカデミー」も実施。MAZDA のクルマの良さ・美しさ、「人間中心のクルマ」であることを社員自らが実感して表現するなど、それまでのスペック重視の活動からの脱却を図っている。

#### 成果

World Car of the Year受賞 (2016年)、日本カー・オブ・ザ・イヤー受賞 (2012-13年 / 2014-15年 / 2015-16年)、US News「Best Car Brand」賞を2017年から2019年まで3年連続で受賞。顧客体験やベストプラクティスを随時更新して社内で共有、業務に取り込む活動を継続的にグローバル展開しており、再購入率、ブランド体験、各種第三者評価などのKPIも着実に向上させている。また、全世界で車名をなくすアプローチをとり、コーポレートブランド強化の方針が貫かれている。



### 【審査委員会からの評価コメント】

経営層が「ブランド価値経営」を掲げ、経営数値の設定を含めてブランドを磨くことに、2019年の現在もなお、注力し続けています。MAZDA の目指す姿を明確に定め、それをグローバルの社員や販社に伝えるため、実際に MAZDA のクルマの体験、同僚と議論しながら自ら考えるトレーニングなど、社内の情熱を醸成する取り組みを実施。その情熱があらゆる社員に共通化され、商品・サービス・コミュニケーションで一貫したブランド体験の実現・維持をもたらしています。ブランド重視の継続的な取り組みと明確な KPI の設定によって、PDCA サイクルが機能し、ブランド価値や販売価格の向上につながっています。日本のグローバル企業において、ここまで長期にわたる経営のコミット、全社への深い浸透、一貫したブランド体験を実現しているケースは稀有であり、高い評価に値すると思います。

## Best of the Best

受賞ブランド	TIAT
受賞企業・法人	東京国際空港ターミナル株式会社

### 【活動概要】

#### 課題・背景

羽田空港国際線ターミナルを運営する TIAT (Tokyo International Air Terminal) は、「国内は羽田、国際は成田」という一般的な認識を、いかに「国際線といえば羽田空港」にシフトしていくかという課題を抱えていた。インターナルでは、航空会社・関係官庁・飲食・物販・テナントなど様々な事業体がそれぞれの方向性を持っている中で、職員の満足度を向上させ「羽田空港で働くことを誇りに思える」ことを実現し、羽田を「世界で一番の国際空港」とすることが大きな目的となっていた。

#### 戦略・実行

企業としての意思・ありたい姿を明確にするために、社長・役員へのインタビュー、有志社員による勉強会、社員・委託先職員・利用者の意識調査などを行い、ブランドステートメント「Mission (社会に約束する価値)・Value (お客様に約束する価値)・Action (関係者で共有する規範・約束事)」を策定した。さらに、ありたい姿の達成に向けて、社内外にわかりやすく発信するためのコミュニケーションメッセージ「WE ARE TOKYO」を開発。「東京」という日本の首都に位置する唯一の「国際空港」というシンプルで力強いフレーズとした。最大のチャレンジとなる、TIAT 社員 70 人・羽田空港国際線ターミナルで働く委託先職員 8,500 人という中での社内浸透では、懇親会・ワークショップなどの草の根的な活動に加えて、全ての社員・職員が手軽にインタラクティブな関係構築や情報交換ができるよう専用のポータルサイトを 2016 年に開設。2017 年からは、スタッフ一人ひとりが日々の活動の中でブランドの考え方を体現・実践するアクション活動「Can We Help You?」なども実施している。

#### 成果

部署間・事業体間のコミュニケーションが図られるようになり、お互いを知り・理解しあうことで「羽田空港国際線ターミナルで働く」ことへの一体感と誇りが醸成されている。その結果、イギリスの航空格付会社 Skytrax 社から「5 つ星空港」の称号を 5 年連続で獲得したほか、「red dot design award」などのブランディングに対するクリエイティブアワードを受賞。こうした評価が社員・職員のさらなる自信と誇りとなって、継続的な活動を後押しするなどの相乗効果を生み出している。



### 【審査委員会からの評価コメント】

TIAT は特別目的会社であり、元来、ブランディングに取り組む際のベースとなる帰属意識やトップダウンによる一定の強制力が効きづらい状況などが一般の企業とは異なる上に、対象となる委託先職員・アルバイトなどが 8,500 人にのぼる難しい環境において、継続的な浸透活動を展開しブランドの考え方と実践が定着していることを高く評価します。また、こうした活動が「5 つ星空港」の称号や各種アワードの受賞につながっているほか、SNS を通じて空港利用者や一般生活者にも広がり始めるなど、対外的な成果にもつながっており、今後のさらなるブランドの発展・進化を期待します。

## Winners

受賞ブランド	愛知東邦大学
受賞企業・法人	学校法人東邦学園 愛知東邦大学

### 【活動概要】

#### 背景・課題

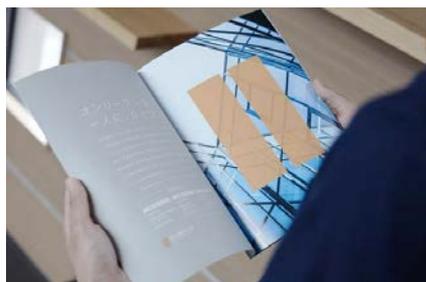
系列校を含めた東邦学園は96年の歴史を有するが、愛知東邦大学は知名度が低く、定員割れの年も度々あった。また、意識調査を行なった結果、教職員の満足度は高いとは言えず、在学生の満足度は高いが他者推奨度は低いなど、大学関係者全体として自信や誇りが不足していることがわかった。こうした状況を変革し、入学志望者数を増大させるとともに、中京圏で独自の価値を有し、将来にわたってステークホルダーから選ばれる大学となることが必要とされていた。

#### 戦略・実行

学内・競合・ステークホルダーの合計 3,000 人以上にブランド価値に関する調査を実施。さらに約 80 人の教職員全員へのヒアリングを行い、ありたい姿として「オンリーワンを、一人に、ひとつ。」というブランドコンセプトフレーズを策定した。このブランドコンセプトをもとに、「愛知東邦大学らしさ」を表現する指針の改訂や確立したいイメージの精緻化などを行い、2018年4月から展開を開始した。また、教職員の間で「愛知東邦大学らしさ」を突き詰めながらアイデアを出し合い、ブランドコンセプトを実践する施策の具体化を検討。高校生が自分の生き方を見つめて自らのミッションを考えていくための「じぶんブランディング手帳」、「自己プロデュース入試」、高校生が入学時点で学びの意欲を高めてもらえるシラバス（講義・授業の計画）づくり、公務員になるための勉強の部活「東邦 STEP」などの実現に至った。

#### 成果

2019年の出願者は1,000人を超えて例年の約2倍、入学者は2年連続で定員超となった。偏差値も上昇し、2019年度入試では私学大学偏差値の上昇率が愛知県内で2位となった（大手予備校調べ）。また、「じぶんブランディング手帳」は、高校生が生きていく道筋を見つけ出すツールとして、多くの高校から高い評価を得るなど、高校の教職員の中で愛知東邦大学の存在感が大きくなることにつながっている。こうした成果によって大学教職員の自信も高まり、さまざまな場面で「それはオンリーワンか？」など、ブランドコンセプトや「愛知東邦大学らしさ」を確認して議論するようになった。



### 【審査委員会からの評価コメント】

ブランドコンセプトの策定、ビジュアルシステムの整備にとどまることなく、大学の実態としての変革をともなってブランディングが進められています。情報の共有・アイデアの公募・討議など、教職員を巻き込んでブランドの考え方を実践する施策の具体化と展開を行うことで学内の意識改革が行われ、そうしたブランディングの結果が自分たちへの自信につながるという好循環を生み出しています。ブランディングに関する意思決定機関を、理事会とは異なる組織として設置することで積極的な意見を引き出し、ブランディングの推進に有効であったことも評価します。

## Winners

受賞ブランド	Airレジ
受賞企業・法人	株式会社リクルートライフスタイル

### 【活動概要】

#### 背景・課題

Airレジは、iPadまたはiPhoneとインターネット環境があれば0円で誰でもすぐに使い始められるPOSレジアプリで、リクルートライフスタイルの「業務支援ビジネス領域」という新事業であった。競合企業に対抗して市場シェアを拡大し、新ビジネスを成功に導くためには「営業マンによるPush型」だけでなく、「ブランディングによるPull型」で認知の量・質を高めることが必要かつ重要であると判断された。

#### 戦略・実行

2015年にプロジェクトをスタート、マーケティング分析を実施した上で、Airレジ事業に関わるユニット長全員を巻き込み、「顧客視点」を特に重視する形で「ビジョン・ミッション・バリュー」のブランド定義を策定した。ブランド定義に基づいたコミュニケーション施策では、機能的メリットにとどまらず、Airレジ導入時の心理的变化を訴求するなど、情緒的メリットを訴求した。また、「Airレジらしさ」を一貫して発信していくために、ブランドガイドラインをまとめたほか、外部制作物も含めて全てのクリエイティブや施策のレビューをイントラネット上で共有。ターゲット・目的などに応じて、何を・どのように見せて伝えるべきかというブランドマネジメントを徹底している。さらに、顧客視点を大切に続けるため、毎年、現場の声に基づいてブランドガイドラインのアップデートに取り組んでいる。

#### 成果

3年間のブランディングへの取り組みの結果、Airレジのブランド認知率は「量＝助成想起」が4年半で6.2倍、「質＝純粋第一想起率」が1年半で3.4倍と大きな伸びを達成し、ビジネス面でも新規アカウント数が順調に積み上がっている。同社内においても、「ブランド投資とビジネス貢献の関係性」が定量的に明らかになったことから、2018年10月にAirレジのブランディングを推進する組織を設置するなど、継続的なブランディング投資の経営判断が行われた。



### 【審査委員会からの評価コメント】

B to B領域の新規事業立ち上げにおけるブランディングは、その必要性の理解を経営陣や関連部門から得ることが難しい中、丁寧かつ基本に忠実なアプローチでブランド構築をボトムアップで実践しました。さらに、ブランド投資のビジネスへの効果を定量的な数値で証明し、経営からの支持を獲得した結果、さらなるブランディング投資につなげています。機能訴求に陥りがちなB to Bブランディングにおいて、常に情緒的価値を組織的かつ一貫して訴求し、認知度だけでなく、ブランドイメージの浸透にも成功しています。ブランディングの活動全体をチェック、サポートする仕組みも整えており、オンラインツールを活用した業務プロセスの効率化についても高く評価します。

## Winners

受賞ブランド	カルピス
受賞企業・法人	アサヒ飲料株式会社

### 【活動概要】

#### 背景・課題

2016年のアサヒ飲料社とカルピス社の合併にともない、カルピス社の企業ブランド「CALPIS」と商品ブランド「カルピス」の体系整理が必要であった。社内においては、それぞれの出身企業で「カルピス」ブランドへの理解度と愛着に差があり、ブランド理解の醸成も求められた。さらに、2019年の「カルピス」ブランド100周年を契機に、これまでの価値を見直しながら未来に向けた成長戦略を描く必要があった。

#### 戦略・実行

12部門長が参加する全社活動である「ブランド管理委員会」を中心に、商品ブランド「カルピス」の位置付けを再定義し、ブランド管理基準書を作成。この内容に関する説明会を本社・研究所・全ての支社と工場で実施し、社員と意見交換を行なった。また、2019年の「カルピス」ブランド100周年に向け、2018年に「カルピス」ブランドの共通価値のステートメントを「乳酸菌と酵母、発酵がもつチカラ」にリニューアルし、周年ロゴとシンボルマーク、活用マニュアルを整備した。こうしたブランドの考え方を実践し、発酵文化の魅力を広める活動として、日本各地の発酵食品と「カルピス」の組み合わせを紹介する「『カルピス』発酵BLEND PROJECT」を開始。日本が誇る発酵食品文化を未来につなぐ活動を通じて、「カルピス」が「おいしくてカラダにもうれしい飲料である」というパーセプションの獲得・確立を目指している。2019年10月には「『カルピス』みらいのミュージアム」の開設を予定している。

#### 成果

清涼飲料ブランド純粋想起が2016～19年で2.3ポイント上昇、2019年のNPS (Net Promoter Score) も前年同期比で3.1ポイント上昇するなど、認知と支持の両面でブランド浸透が着実に進展している。また、アサヒ飲料全社をあげ、「カルピス」100周年のインターナルブランディングを展開している結果として「カルピス」担当だけでなく、全社員が「カルピス」を語り、能動的に行動する機会を創出したことで、販売数量・利益額ともに右肩上がりの成長を維持している。



### 【審査委員会からの評価コメント】

ブランド管理基準書がロゴマニュアルにとどまらず、「カルピス」ブランドの源泉や歴史、定義・役割・価値、ブランドを扱う者の責務まで踏み込んでいることは素晴らしいと思います。ブランド管理委員会が12部門長の参加する横断的な全社活動である点も評価に値します。また、100周年事業として、日本の発酵食品文化を未来につなぐ活動を展開するなど、周年と施策の繋がりにも高い納得性があります。取り組み全体を通じて、「カルピスらしさ」を上手くブランド発信しており、プロダクトのみならず、全社活動としてのブランディングであると高く評価できます。

## Winners

受賞ブランド	OMRON
受賞企業・法人	オムロン株式会社

### 【活動概要】

#### 背景・課題

オムロンの企業理念は、1959年の創業時に制定された「社憲」の精神を受け継ぎ、1990年に「Our Values（私たちが大切にしている価値観）」を明文化したものを加えるなど、時代の変遷にあわせて進化・発展してきている。2011年に社長に就任した山田社長は、市場やビジネス環境が大きく変化していく中で、創業当時に持ち合わせていたベンチャー企業としての勢いや、脈々と受け継いできたソーシャルニーズ創造の意識をより強化していく必要性を感じ、グローバル全社員の求心力として「企業理念」の実践強化が最優先課題であると考えた。

#### 戦略・実行

時代の変遷に応じて進化を遂げてきた企業理念を、社員の「理解」から「実践」へとステージアップすることを目的に、2012年からグローバル全社を対象とした「TOGA (The OMRON Global Awards)」を軸とした活動を展開。日々の仕事の中で、社員一人ひとりがアンバサダーとなってOMRONブランドを伝えていく意識変革を行なっている。社内外への浸透にあたっては、ブランド体験を5つのレイヤーに分けて、それぞれ戦略を立案して具体的な施策に落とし込んでいる。自社HP・Facebook・社内SNSなどを活用したインタラクティブなコミュニケーションはもちろんだら、TOGAのグローバル大会当日は各拠点のパブリックビューイングや社員の個人端末でのライブ映像の視聴などを実施している。また、経営トップによる企業理念ダイアログ、階層別の理念教育に加えて、創業記念日には職場メンバーで日々の業務と理念のつながりを共有しあう「チーム対話」をグローバル各拠点で実施するなど、様々な切り口で社員自らが企業理念を考え、行動につなげる機会を提供し続けており、年々、その活動を強化・拡大してきている。

#### 成果

グローバル全社員を対象とした2018年度のエンゲージメントサーベイで93%が「企業理念に共感している」と回答。2019年のTOGAには延べ62,000人を超える社員が参加、エントリーテーマは約7,000件と過去最高を記録した。実施後の社員アンケートでは「会場の熱気を感じた」「インフルエンサーとして共鳴の輪を広げたい」との声が多く寄せられ、社員の企業理念の実践を加速する機会となっている。社外向けにもTOGAを起点とした企業理念の実践ストーリーを発信しており、他社から講演依頼があるなどのブーメラン効果も起きている。



### 【審査委員会からの評価コメント】

オムロンは「企業理念経営＝オムロンのブランディング」と位置付けています。その企業理念を支える大きなアクションを TOGA に集約させ、社員一人ひとりの理解・浸透だけでなく、理念への共感や実践を促す取り組みを仕組み化し、グローバルに展開している点を高く評価します。また、こうした活動内容を社内外のステークホルダーに伝える取り組みも緻密に設計されています。これまでに集積されてきた、一貫したブランディングの取り組みは、着実に OMRON ブランドの価値を向上させていると考えられます。

## Winners

受賞ブランド	さくらねこ
受賞企業・法人	公益財団法人どうぶつ基金

## 【活動概要】

## 背景・課題

どうぶつ基金では、猫の殺処分が年間20万頭を超えていた15年ほど前から、殺処分を減らすためのTNR活動（Trap:捕獲、Neuter:不妊手術、Return:元の場所に戻す）を開始した。ところが、ノラ猫の異常繁殖によって、地域コミュニティから「うるさい、臭い」など、負の認識を持たれてしまい、TNR活動そのものや活動を支えるボランティアに対する理解が進まない状況にあった。殺処分ゼロを目指し、不幸な命を増やさないための活動であることへの理解を広め、ボランティアの方々が自信を持って活動できることを目指し、ブランディングに取り組んだ。

## 戦略・実行

殺処分ゼロを実現する最も効果的な方法はTNR活動である。しかしながら、不妊手術に対して「繁殖という本能を奪うのは可哀想」という声や、不妊手術済みの猫の目印として行う耳先カットに対して「虐待ではないか」という批判があるなど、活動自体にネガティブな印象を持つ人が多かった。そこで、活動の意義を正しく理解し、ポジティブなイメージを持ってもらうために、どのような情報発信や説明を行なったら良いか、様々な意見を聞き、徹底的に議論した。その結果、不妊手術済みの猫の目印を「さくらの花びら」に見立て、さくら耳の「さくらねこ」というネーミングに至った。また、「さくらねこ」は「猫たちに生きてほしいと思う人たちの心」「命を大切にすること」の現れであるとの考えを含めてブランド化する活動を開始。「さくらねこ」の商標取得に加え、2019年3月に「さくらねこの日」を記念日登録した。さらに、殺処分から逃れた猫が幸せに過ごしている写真・動画をSNSや写真展を通じて発信しているほか、全国のボランティア・自治体に配布するポスターや写真・動画のコンテスト開催、協力してくれる動物病院への認定シール配布など、TNR活動への理解・共感を醸成する活動を加速してきている。

## 成果

さくらねこTNR活動は2019年7月末時点で95,000頭を突破、殺処分ゼロそのものが数年以内に達成される見通しとなっている。さくらねこTNR活動を維持するために必要な募金も前年比40%強の増加となるなど、ボランティア活動の活発化を支えている。また、協力病院も増えるとともに、「来院する人にTNR活動に協力していることを知ってもらいたい」と認定シール要望も増えており、ステークホルダーを広く巻き込んだ活動に発展してきている。



## 【審査委員会からの評価コメント】

TNR 活動に対するネガティブなイメージを、ネーミングによってポジティブな印象に転換したこと、ブランディングやマーケティングに距離を置く NPO 団体が多い中で、様々な試行錯誤を経て効果的なブランドを構築したことは評価に値します。デジタルコミュニケーションを活用して、取り組みだけでなく結果も発信することで理解・浸透が進み、協力病院数も増え、ボランティア活動の活発化を促進しています。社会課題の解決と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、殺処分ゼロの目標が達成されることを期待しています。

## Winners

受賞ブランド	SUPER HOTEL
受賞企業・法人	株式会社スーパーホテル

### 【活動概要】

#### 背景

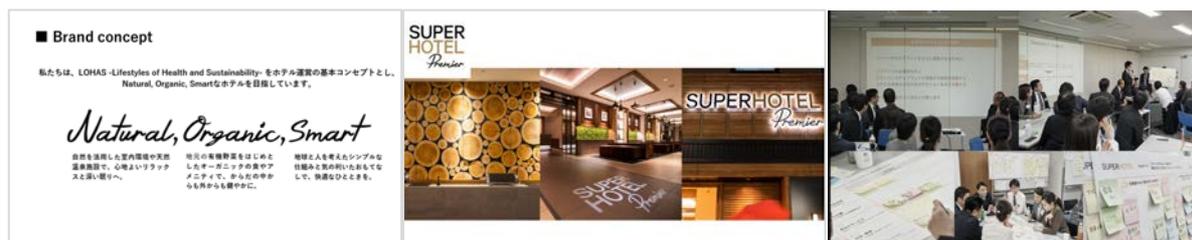
「LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)」の考え方をテーマとして付加価値のあるホテルサービスの展開を目指していたが、「LOHAS」の意味や考え方が社内外に浸透せず、正しく理解されていなかった。また、外部調査の顧客満足度では5年連続No.1を獲得、年間稼働率も高い水準を維持していたが、顧客調査の結果、他者推奨意向が低いことが分かった。さらなる事業成長に向けて、新ブランドの展開開始を、旗艦店である銀座店のオープンにあわせ、約1年後の2018年10月と設定し、20・30代の新たな顧客層の獲得に向けてリブランディングに取り組むこととした。

#### 戦略・実行

差別性のある「LOHAS」の考え方を、顧客への提供価値としてより明確化し社内外の理解浸透を広げるため、ブランドコンセプトを「Natural, Organic, Smart」と紐解いた。また、それを具体的な表現・体験につなげるため、新たなブランドシンボル、ホテルの店舗やアメニティのデザインなどの表現指針を開発し、2018年10月から展開を開始した。これらの検討・開発は、ターゲット顧客となるミレニアル世代を惹きつけるために、若手社員を巻き込んだ部門横断のプロジェクトチームを編成して行なった。また、継続的に各部門が自走する形でブランドの考え方が顧客への提供価値として実践されるよう、プロジェクトメンバーがアンバサダーとなって社内浸透を行なっている。社内への浸透にあたって、各階層・業務にあわせた網羅的な計画を立案し、各拠点でのワークショップや双方向コミュニケーションなどを戦略的に実施した。

#### 成果

店舗責任者である支配人への満足度調査で「ブランドコンセプトへの共感」のスコアが向上した。また、社員の意識にも変化が見られ、若手が積極的に発言するようになったことに加え、「未来を見ずえて、どのように対応すべきか」を社員自らが思考し、先を見越した行動が多く実践されるようになった。こうした変化が、外部機関による顧客満足度調査(JCSI)の推奨意向の向上、売上高・稼働率の向上などにもつながっている。



### 【審査委員会からの評価コメント】

コンセプト策定から様々なタッチポイントの変更まで、総合的なブランディングをわずか1年足らずで実現。また、大々的なリブランディングの実施を決断し、それを若手中心の社員主導で推進することとした、経営トップのリーダーシップを高く評価します。プロジェクトの初期段階から社員主導のブランディングを展開した結果、企業風土や社員の意識改革を達成したことは、多くの企業・団体にとって参考になる活動と言えます。今後、スピード感をもった全店舗へのリブランド展開、他者推奨意向の伸長などを期待します。

## Rising Stars

受賞ブランド	Snow Peak
受賞企業・法人	株式会社スノーピーク

## 【活動概要】

## 背景・課題

スノーピークは、黎明期に設定したミッションステートメント「The Snow Peak Way」で掲げた“自然指向のライフスタイルを提案し実現する”状態には遠く及んでいないこと。さらに、日本のオートキャンプ人口は微増を続けているものの、6~7%程度に留まっており、キャンプ用品の企画・販売事業だけでは、社会への価値提供は一部に留まっているという認識を持っていた。そこで、スノーピークが社会に提供する価値を今一度見つめなおし、これらを体現する事業戦略へと落とし込むことで、コーポレートブランドのさらなる成長を目指した。

## 戦略・実行

キャンプ用品という「モノ」の先にある、「キャンプ」の本質的な価値について、役員・上級管理職で改めて議論を重ねた。その結果、スノーピークの提供価値であり社会的使命を「人と自然、そして人と人をつなげることで人間性を回復する」と定義し、コーポレートメッセージ「人生に、野遊びを。」を策定した。コーポレートメッセージとロゴを組み合わせたデザインシステムの開発、ガイドライン策定を行なったほか、ブランドや提供価値の考え方を採用戦略と人事評価に反映するなど、ガバナンスとして定着させた。また、より幅広いターゲットに「野遊び」を展開するため、新事業として、都市と自然を行き来することをコンセプトとした「アパレル事業」、住宅や職場に野遊びの要素を取り入れる「アーバンアウトドア事業」「キャンピングオフィス事業」、野遊びのノウハウを活かして地域活性化に貢献する「地方創生事業」「グランピング事業」などを続々と立ち上げ、ブランドの考え方を具体的な事業活動に結びつけている。

## 成果

売上高は2018年12月期に120億円、営業利益は2019年12月期に9.2億円と過去最高を達成。上場した2014年12月期から、売上高は2倍以上、営業利益は4倍に成長している。新事業の売上比率も2018年12月期で17%に達するなど、着実に業績に貢献し始めている。また、これまでになかった「オートキャンプ」という新しい文化を生み出すなど、革新的な商品・サービスにより新たな市場を創造するという哲学が社内で共有、維持され続けている。



## 【審査委員会からの評価コメント】

「共創ブランディング」という言葉が語られる機会が増えている中、具体的に実体化・事業化が実現できているブランドは多くはありません。スノーピークは顧客と対話を継続することで、顧客の期待に応えるブランドの提供価値を精緻化、進化させていくことを経営戦略の中心に位置付けており、ビジネスの成果にも繋げています。また、ブランドが全社活動の礎となることで、ぶれることなく全社でブランドと事業戦略を一体化し、それが徹底されていることも高い評価に値します。

## Rising Stars

受賞ブランド	STARBUCKS
受賞企業・法人	スターバックス コーヒー ジャパン株式会社

## 【活動概要】

## 背景・課題

日本上陸から23年目を迎える中、着実にビジネス成長を遂げてきたが、事業・マーケティング領域の拡大や、日本のコーヒーブームの第3の波であるthird wave of coffeeの台頭など、ブランドを取り巻く競合環境も変化してきており、あらためて中核プロダクトでもある"コーヒー"を軸にしたリーダーシップの確立が求められていた。そのような背景の中、世界で5番目にオープンする旗艦店「スターバックス リザーブ® ロースタリー 東京」の開業をフックに、"最高のコーヒー体験"の提供を中核とする全社プロモーションを企画し、ブランディングを推進した。

## 戦略・実行

2019年2月にオープンしたロースタリーと既存店の位置付けを明確化し、それぞれの役割や環境において、いかにブランド体験を最大化できるかから検討を開始。ブランドの提供価値にMissionを源とする「Make it Yours.」というテーマを設定し、そこに込めた想いを明文化して全社に共有する仕組みづくりを実施。同時に、スターバックスの基本となるブランド表現をベースに、新たにコーヒーを軸としたクリエイティブ表現のガイドラインを作成、全国すべての店舗で一貫性のあるブランド表現を展開した。また、今回のロースタリーのロースターが焙煎する「TOKYO ROAST」という日本オリジナルの新商品を開発し、全国の店舗で楽しめるようにした。さらに、人々が集ってコーヒーを飲みながらインスピレーションを得る機会を創出する場として「AMU TOKYO」をロースタリー店内に開設。また、全国1,400人以上の店長をロースタリーに集め、その実体験を全国の店舗に伝道師として伝えてもらう活動など、社内浸透活動を継続している。

## 成果

ロースタリーの開業直後5日間のメディア露出は全世界で4.5億リーチとなり、スターバックス史上最大となった。また、社員・従業員のコーヒーに対しての情熱を改めて刺激できたことで、テイステイング活動の実施率90%以上、アンバサダーカップへの参加意欲の増幅など、ブランドの軸であるコーヒービジネスへの理解や興味関心度が向上し、スターバックスで働くことへのプライドを再活性化することにもつながった。



## 【審査委員会からの評価コメント】

ブランドの原点であるコーヒーを軸とした成長戦略を起点に、顧客とのタッチポイントでのアクティベーションまで反映させている点に加え、ロースタリーのオープンを一過性のイベントにするのではなく、全国の社員・従業員を巻き込んだ継続的なムーブメントとしている戦略も評価に値します。また、すでに20数年に渡る日本での事業活動によって、既得価値を築き、魅力も多岐に渡る中で、あえて原点のコーヒーに回帰する戦略をとり、既存顧客のロイヤリティアップにもつながった点もブランディングの事業成果への寄与をシンプルに証明できているケースとしても評価できます。