

報道資料

2020年12月16日

株式会社インターブランドジャパン

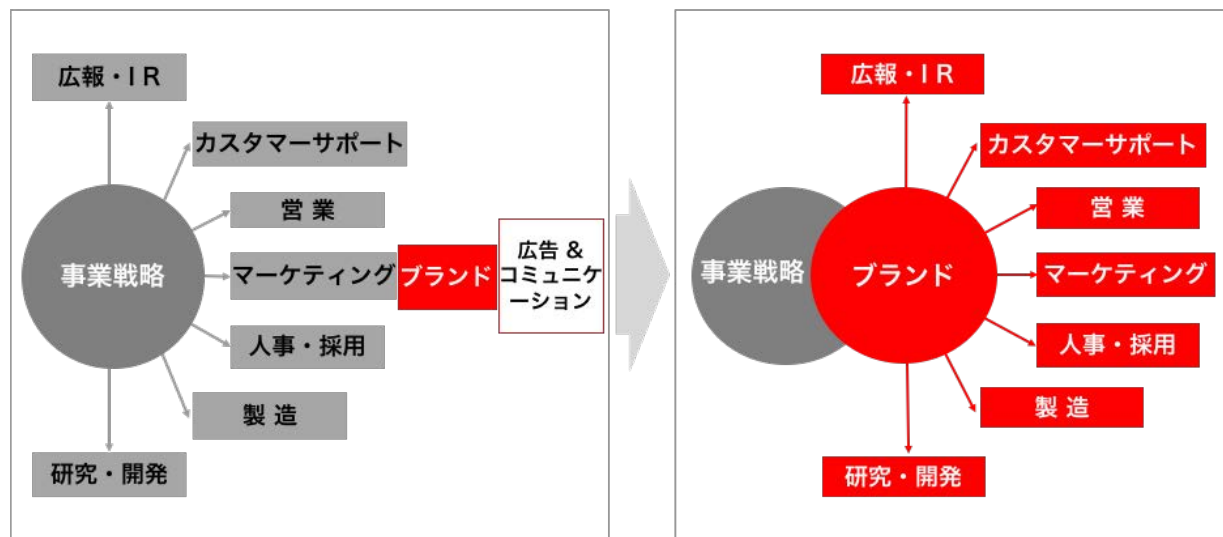
「ブランディング」を評価する日本初のアワード “Japan Branding Awards 2020”の受賞ブランドを発表

- ・アワード最高賞の“Best of the Best”は、Hitachi、mä & më Latte
- ・DAIKIN、kikkoman、こだわり酒場のレモンサワー、TBS、Yamahaを“Winners”に選出
- ・KIRIN naturals、WORKMAN Plusを“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」を評価する日本初のアワード「Japan Branding Awards」を創設し、その第3回となる2020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を実行している組織（企業・団体、事業、製品・サービス）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鍵は、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、9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。

<https://www.interbrandjapan.com/ja/jba/jba2020/list.html>

受賞ブランド

Best of the Best 受賞ブランドの中で総合的に、特に優れた取り組み	・Hitachi (株式会社日立製作所) ・mä & më Latte (クラシエホームプロダクツ株式会社)
Winners 応募ブランドの中で優れた取り組み	・DAIKIN (ダイキン工業株式会社) ・kikkoman (キッコーマン株式会社) ・こだわり酒場のレモンサワー (サントリースピリッツ株式会社) ・TBS (株式会社TBSホールディングス) ・Yamaha (ヤマハ株式会社)
Rising Stars 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	・KIRIN naturals (キリンビバレッジ株式会社) ・WORKMAN Plus (株式会社ワークマン)

(※表記は敬称略、受賞ブランドのアルファベット順)

「Japan Branding Awards 2020」審査・選考の概要

■募集対象

企業・事業・サービス・製品の「ブランディング」が対象。

- 1) 単一の事業で活動している、あるいは単一の事業・サービス・製品のみを持つ企業の場合には、企業として応募。
- 2) 複数の事業・サービス・製品を持つ多角化した企業の場合には、部門単位で応募（同一企業から複数の部門が応募することは可能）。

■応募資格

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無し。
 ※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いない。

■ブランディングの審査対象期間 過去3年間の活動（2017年4月～2020年6月）

■選考プロセス

選考プロセスは3段階。

- 第1次選考：第1次応募書類に基づいて行われ、審査委員による選考に通過した企業・事業が第2次選考に進む。
 第2次選考：第2次応募書類に基づいて、審査委員長、審査副委員長、及び審査委員会により、さらなる厳正な書類選考を実施。通過した企業・事業が第3次選考に進む。
 第3次選考：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選考を行うことを目的に、第2次選考通過の企業・事業にインタビューを実施し、受賞企業・事業を選考し、発表する。

■選考基準

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する。

Brand Growth Activation Process



評価の視点

深い分析に基づき、ビジネス成長に資するブランドの定義がされているか。

定義が、ブランド体験の基盤に効果的に落とし込まれているか。

体験の基盤が社内で共有・展開され、管理・運用されているか。

社内外の活動が適切なタイミング、タッチポイントで計画的に実行されていたか。

各タッチポイントで効果的な体験が提供できているか。

ブランド価値向上にインパクトをもたらしたか。

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

インターブランドについて

インターブランドは、1974年のロンドンでの設立以来、40年以上にわたり、常に世界をリードするブランディング専門会社として、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。

社会環境の不確実性が増す一方で、選択肢はかつてないほど豊富となりイノベーションのスピードが加速を続ける時代の中で、顧客の期待はビジネスよりも速く動き、価値観も変化し多様化しています。変化を続ける人々のインサイトの奥に潜む真理を探求し、その想いや期待するところをいち早く捉え、期待を超える体験を提供することを決断し、実践すること。インターブランドではこうした決断と実践のアクション (Iconic Moves™) が必要だと考えています。

インターブランドでは ISO (国際標準化機構) 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た「Brand Valuation™ (ブランド価値評価)」をはじめとする先端的な分析手法を用いる戦略チームと、数多くの受賞歴と高い創造性を持つクリエイティブチームが一つのチームとなり、分析から戦略構築、クリエイティブ開発、社内外エンゲージメント、そしてブランドを経営指標に取り入れ組織革新を実現するサポートまで、全ての流れを自社のリソースで完結しプロジェクトを推進します。

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。「カスタマー・エージェンシー」として、オンラインコミュニティ運営、顧客との共創ワークショップなどを通じて経営に顧客視点を組み込む支援をグローバルで展開しているグループ会社 C Space (本社：ボストンおよびロンドン、国内拠点：東京都渋谷区) とともに、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。インターブランドジャパンについての詳しい情報は <https://www.interbrandjapan.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 Japan Branding Awards 2020 事務局
e-mail: ibj-jbaoffice@interbrand.com

報道関係：
株式会社インターブランドジャパン 担当：中村正道、山室元史、岡本カヨ、齋藤麻菜美
Tel: 03-5448-1200 Fax: 03-5448-1052 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/interbrand-japan/>)

Twitter (<https://twitter.com/InterbrandJapan>)

Facebook (<https://www.facebook.com/interbrandtokyo/>)

Instagram (https://www.instagram.com/interbrand_japan/)

Best of the Best

受賞ブランド	Hitachi
受賞企業・法人	株式会社日立製作所

【活動概要】

背景・課題

2013年にグローバル市場での成長をめざす3か年の事業戦略である中期経営計画を策定。日立独自のコンセプトである「社会イノベーション事業」のステークホルダーの理解を促進し、その優位性を訴求する必要があった。また、社内は大型のM&Aなどによって、新たにグループに参加する社員が急増する中、日立グループがどのような企業で何をめざしていくのかの共有を通じた一体感の醸成が喫緊の課題であった。今後グローバル市場での成長には、ブランディングを通じてグループ丸となる必要があると考え、グループ全社員30万人を対象としたインターナルコミュニケーション活動を強化した。

戦略・実行

2013年度より「Hitachi Social Innovation」を軸にグローバルブランドキャンペーンを開始し、3年ごとに中期経営計画のテーマを見据えた全世界共通メッセージを発信。2021 年中期経営計画では、新ステートメント「Hitachi Social Innovation is Powering Good」を開発。社会課題の解決を通じての提供価値や訴求ポイントを、明確に伝えることをめざした。また、社内浸透は、全世界の日立グループ社員が一体感を感じ、社外に一貫性を有するイメージ発信を行うことを目的として、メッセージの柱やトーン&マナーも含めたグローバル統一ガイドラインを策定。さらに、ブランドに対して、理解を深め、愛着を感じて貰うためグループの価値観、創業理念、ミッション・ビジョン・バリュー等を、ブランドブックやムービーなど情緒的に伝えることが可能なコンテンツを開発し浸透に役立てた。各地域ごとの情報発信においてもグループとして一貫性が有り、一体感を感じるメッセージ発信を推進するため、本社と各事業ユニットや地域においてガバナンス体制を強化し活動した。

成果

毎年実施しているインターナル従業員サーベイは、グループ全社員30万人中28万人以上が回答し、日立グループブランドに対する理解度は80%に達し、新メッセージ開発による訴求ポイント明確化により、中計への理解度が上昇。また毎年実施している日立ブランド価値向上に貢献したプロジェクトを表彰する「社長ブランド表彰制度」への応募数は、コロナ渦に見舞われながらも、自由参加ながら今年最高応募数を更新した。また社外の成果として、日立グループの「社会イノベーション事業」ブランド想起率は、2017年度41%から2019年度には53%に上昇するなど、めざすイメージの獲得が確実に形となっている。



【審査委員会からの評価コメント】

グループ全社員 30 万人という難易度の高いグループエンゲージメントにおいて、理解促進だけではなく共感を得るという点に創意工夫をしながら、より効果的な施策を実行されています。他の多くのケースでは、事業戦略とブランド戦略が分断される傾向にある中、トップコミットメントのもと、中期経営計画と連動したコミュニケーション活動を展開するなど、事業とコミュニケーション活動が両軸で推進している点を高く評価しました。また、そのブランドガバナンスの体制も、本社を中核として事業軸・エリア軸のマトリックス組織でブランドコミュニケーションの管理を行う仕組みづくりは、日本発でグローバルにブランドを強化しようとする多くの日本企業にとって、参考となるのではないかと考えます。

Best of the Best

受賞ブランド	mā & mē Latte
受賞企業・法人	クラシエホームプロダクツ株式会社

【活動概要】

背景・課題

ヘアケア市場全体がパーソナライズ化に進む中、従来の視点での新商品開発ではお客様のニーズを満たす商品開発は難しいと考え、「お風呂場での親子関係」と、「その時間に求められていること」を深く掘り下げることからスタート。親子で過ごすお風呂場は、お互い日々の出来事の「語り場」であることが理想であるが、いつの間にか「作業場」となっている現状を変えるために、家族がお風呂場で語り合えるきっかけとなる商品を届けたいと考えた。また現在は、自分のシャンプーを子どもに使ったり、子どもに使えるシャンプーを自分も一緒に使ったりという使用実態が明らかになっていき、「Iの目線」と「Youの目線」という2つの視点で商品選択をしているが、そのどちらの視点でも、ターゲットは何かしらの物足りなさを感じており、新たな第3の視点が必要とされると考えた。

戦略・実行

ブランドコンセプトは「わたしにも、こどもにも、うれしい。」と定義した。これは Kracie (クラシエ)の企業ブランドが掲げる「特別な日の特別な幸せではなく、続いてゆく毎日の幸せを大切にすあなたのために」という想いを念頭に、ブランドコンセプトを定義した。現在家族で使うシャンプーの選択肢が、自分目線 (I) か、子ども目線 (You) しかない中、第3の視点 (We) としてシェアすることの幸せ・お風呂場コミュニケーションの復活を目指した。その想いを起点に、ブランドストーリーを作成し、ユーザーに寄り添った商品内容、デザインパッケージに落とし込んだ。広告宣伝、店頭展開においては、チーム全員が共通のありたい姿をもってブランド浸透活動を行える様にブランドメッセージ・世界観・トーン&マナーをまとめたブランドガイドラインを作成した。また、ファミリーセグメントにおけるブランドの立ち位置を明確に差別化するため、「2人のレディーを美しく。」というコミュニケーションメッセージを軸としてマルチなタッチポイントを活用する施策を継続的に展開してイメージ構築を行った。

成果

活動成果としてKPIで設定した「配荷目標」「ターゲット認知率」に関しては計画対比約120%と大幅達成、「リピート率」においても、計画を達成し、NBブランド内でもNo.1 (クラシエ調べ) を獲得。結果、計画対比は、売上で107%、利益で125%とビジネスの観点からも大きな成果を上げるに至った。プロダクトデザインでは、2020年にはRed dot design awardにてパッケージングデザイン賞を受賞し、日本パッケージデザイン大賞2021においてトイレタリー部門金賞も受賞した。社内においての大きな成果としては、各部署の縦割りの組織体制を超えて、「ブランドとしてお客様に対して何が出来るのか？」を追求する意識が芽生え、チームとして施策を計画・実行する気運が根付き始めていることも大きな成果である。



【審査委員会からの評価コメント】

メーカーとして何を作りたいかではなく、あくまでもユーザーである「ママと子ども」を主語に、共感獲得を中心においた活動をコミュニケーション活動全体の中で一貫性を有する世界観で展開し、様々なタッチポイントで展開している点を高く評価しました。その過程において、従来は縦割り組織のリレー方式で行われていたブランディングを、今回の活動を通して部署を横断した「ONE TEAM」として取り組めるようになったことも成果につながったと考えます。そして今回の成功が、全社の考え方として、これまでのブランド育成におけるそれぞれの役割に対する個別最適なアプローチの仕方を考え直し、行動に移すことを可能とした意識改革にも繋がった点についても評価いたしました。

Winners

受賞ブランド	DAIKIN
受賞企業・法人	ダイキン工業株式会社

【活動概要】

背景・課題

2016年に始まった中期経営計画（FUSION20）で掲げた「英知と情熱を結集し空気と環境の新たな価値を協創する」の実現に向けた事業成長を目指すにあたり、時代の変化を捉えた社会課題の解決に向けた積極的・具体的な投資を追加するために、具体的な方針を社内外に分かりやすく示す必要があると考え活動を開始した。市場環境の変化や環境問題の高まり、事業や製品の特性を踏まえ、これまでの機能性を中心とした価値訴求から、生活者、社会に何を提供し、貢献していくことが必要となるかの視点で、新たに情緒的な価値を向上させることに取り組んだ。

戦略・実行

2017年に競合や顧客・社会の視点も含め（グローバルブランド調査（44カ国）の実施など）目指す姿を「空気で答えを出す会社」とし、ブランドステートメントを策定した。そして、一貫した世界観を実現するためにビジュアルコミュニケーションガイドラインを策定し、あらゆる制作物のトーン&マナー統一の指針として拠り所になっている。本活動において、定義があいまいで個人によって解釈が異なる「ブランド」という言葉は極力使用せず、ブランドが必要な理由とその活動が意味することを、企業として何を目指し、世の中にどのような価値を提供していくのかを定める活動について、どのようなメリットがあるかを説明することが重要と考え、そのことへ手間と時間をかけて行った。社内外の浸透活動は、短期間での認知・理解を獲得するためにテレビ広告を中心とし、並行してオウンドメディアでの浸透 PHASE を3つに分けて設計し情報発信した。施策の結果は調査データをビジネス・インテリジェンスツールでダッシュボード化した。ミラノサローネや CEATEC では商品だけでなく「空気で答えを出す会社」に込めた想いと目指す姿を、展示として具体化することで見える化を進めた。

成果

これらの成果として、生活者を中心としたステークホルダーに対し、総合家電メーカーとの差別化されたブランドとしての評価獲得、ブランドパーパスに共感する学生の採用力強化、株式市場での高評価につながっている。採用については、企業が求めている人材の獲得によりつながっている。今回の活動を通じた情報発信によって、今まではエアコンの会社への就職という意識が高い印象を受けたが、今は、「空気で答えを出せる」ことに共感し入社して様々な分野で若い社員が活躍している。



【審査委員会からの評価コメント】

中期経営計画と密に連携したブランドパーパスを定義し、ブランドステートメント及び、そこに込めた想いを特に社内での様にすれば理解を得られ、共感を産むことが出来るかに注力し、丁寧にそして継続した活動を行なったことを評価しました。そして何よりもこのコロナ禍において、出口の見えない不確実な状況で沈黙を貫く日系企業が多いとされる中、パーパスに基づく具体的な展開（換気啓発・換気方法等・換気ソリューション）でスピード感を持ち、次々と実行している点を高く評価しました。そしてこの様な社員の意識の変化と同時に、採用面への貢献もこれからのビジネス領域、機会の拡大に繋がるブランディングになっていると評価しました。

Winners

受賞ブランド	kikkoman
受賞企業・法人	キッコーマン株式会社

【活動概要】

背景・課題

飛躍的に拡大する海外事業、豆乳事業の伸長などによる事業構造の変化や、将来の国内外での事業の強化・拡大のために、グローバルでグループ全体の傘となるコーポレートブランドが必要と考え、ブランド体系の再構築を行った。企業の考えや理念を明文化し社員さらには顧客と共有することの大切さを強く意識し、活動は、事業に取り組んでゆく姿勢や、顧客に向けて提供していく価値を「キッコーマンの約束」として策定することから始めた。

戦略・実行

ブランドを築き上げていくために、まずは社員一人ひとりのこころの中に共有すべき、源となる明確な想いを「キッコーマンの約束」として策定した。新ブランド体系の根幹をなすもので、その後コーポレートマークのデザイン開発やスローガンを規定する際の指針となった。「約束」は全社横断のプロジェクトで若手、部長クラス、役員クラスが参画して作り、デザインはグローバル性を重視して開発し海外のグループ企業にもヒアリング調査を実施、経営会議においては繰り返して討議を重ねるなど、新ブランド体系についてじっくりと合意形成を行ったことは、約束やスローガンに関して導入初期の段階から社内で高い共感を得ることにつながった。また各商品群ブランドの「約束」もあわせて明文化したことで、例えば、商品の開発者が迷ったときに「帰るべき原点」が明確になり、商品・マーケティング施策にも「約束」にこめた想いが反映されている。コーポレートスローガン「おいしい記憶をつくりたい。」への想いを社内外に伝えるコミュニケーション活動も継続して行っており、エッセーコンテスト、新聞・雑誌での広告展開のほか、近年は動画を用いた企業メッセージの発信や、SNSで国内外への情報発信を積極的に行い、顧客とのつながりを深め、共感を得て、ブランドの支持につなげている。また、所属長がキッコーマンの約束をふまえて、自組織はどうあるべきか、挑戦や人材育成に重きをおいてビジョンを描き共有するための組織活性ビジョン研修を、グループ企業横断で継続して実施し社内への浸透を図っている。

成果

「約束」の策定後、各カテゴリーで柱となる商品が生み出された。代表的な商品「キッコーマンいつでも新鮮シリーズ」は、2010年（やわらか密封ボトルは2011年）に発売後、市場で支持を得て、売り上げは2016年に100億を超え、その後も毎年成長を継続している。新たに商品群ブランドに加えたキッコーマン豆乳についても、約束とスローガンを策定、実践しており、ブランドと新たな顧客の接点が確実に広がっている。「おいしい記憶をつくりたい。」への想いを伝えるコミュニケーション活動も継続して実施し、顧客からの共感と支持が広がっている。



【審査委員会からの評価コメント】

2008年に「キッコーマンの約束」「コーポレートマーク」「コーポレートスローガン」で構成されるコーポレートブランド体系を導入以来、10年以上継続的に粘り強くブランディングを実行されてきたこと自体が、単発的・期間限定的な取り組みが散見される日本企業においては特筆に値すると考えます。企業だけでなく各商品群レベルの「約束」も策定し、事業を進める上で拠り所になっている点や、組織活性化ビジョン研修やエッセーコンテストなど社内浸透活動における継続的な取り組みも評価しました。

Winners

受賞ブランド	こだわり酒場のレモンサワー
受賞企業・法人	サントリースピリッツ株式会社

【活動概要】

背景・課題

伸長するレモンサワー市場においてサントリーは後発であり、既に業務用、家庭用共に、市場には有象無象のレモン味の商品が存在していた。一方で、過去に、業務用、家庭用でブランドを統一し、自社で成功した事業モデルとして角ハイボールがあるが、それと比較するとレモンサワーはしっかりと確立したブランドが無い。今回の取り組みは、既に存在するレモンサワー市場において、家庭用と業務用並行してブランドを構築し、いかに差別化された独自価値を創出していけるか、という点が大きなチャレンジであった。

戦略・実行

お客様が何を求めているのか、潜在的な期待や不満の有無などブランド体験の場から多くの声を聞き、インサイトを深掘りすることをチーム一丸となりスタートした。お客様は市場にあふれる様々な種類のレモン味のお酒の中から「選ぶ」という行為に疲れており、定番の普通に美味しいモノを飲みたいというニーズが見えてきた。その考えを元に「定番ど真ん中」を全方位で実現していくために三位一体の戦略を構築した。「業務店＝実際のお店での最優良体験」「缶＝お店の味を缶で手軽に楽しめる」「瓶＝お店の味を自分の好みの濃さで楽しめる」それぞれのシーンでの各体験が一体となり、魅力的な体験提供に繋げるためチームと関係者がブランドのパーソナリティや情緒価値など、三位一体で展開する際のブランド憲章をチーム全員でワークショップを行い策定した。そして定義した価値は競合差別優位性を有しているか、目指す姿は事業戦略に則しているかを勘案した。ブランド浸透においては、中期目標の策定とロードマップを作成し、ブランド全体・接点（SKU や広告）ごとに目指す年間 KPI も策定した。KPI 策定はブランドチームだけではなく、社内外の関係者と共に議論をしつくり上げた。

成果

2019年の売り上げについては、瓶・缶・業務用の接点が揃ったことで、市場の伸張率117%に対し当社は150%で伸張し、サントリースピリッツ事業に非常に大きく貢献することができた。日経トレンドィや日経MJでヒット商品として取り上げられるなど世間でも話題となった。



【審査委員会からの評価コメント】

後発の市場で、それぞれ個人が思い描くイメージが異なるレモンサワーにおいて、いかに「定番ど真ん中」という難しいブランドイメージを構築していくか、その挑戦を社内の関係者が一丸となり、本当にお客様が求めていることは何かに拘り、そして一度決めたブランドの提供価値を粘り強く、顧客接点で一貫性を有するコミュニケーション活動を行なっている点を評価しました。業務用と家庭用という異なる流通経路を、いかにそれぞれにとって相乗効果がある施策をチームでブレることなく考え、行動に移した実行力についても同様に評価しました。

Winners

受賞ブランド	TBS
受賞企業・法人	株式会社TBSホールディングス

【活動概要】

背景・課題

これまで規制業種として守られてきた側面を持つテレビ局においても、既に地上波だけではない多面的なデジタルシフトを必要とするビジネス展開が求められていた。そのために、新たな提供価値を包含するブランドイメージ強化が必須であると考えたが、TBSには他の民放各局と比較して一貫したイメージや、強い印象がないことが調査により明確になっていた。そこでこれまでのテレビ局の枠から脱却した新たに目指すべき姿を明らかにし、強いブランドイメージを構築する為の基盤づくりから始めることで、将来的な、企業価値と社内モチベーションの向上を目指す取り組みが行われた。

戦略・実行

企業理念及び、ブランドプロミスの策定には、経営層と委員会、そして社員が一丸となり、活発に議論を行い、それぞれの立場から納得できる内容を目指し検討を行った。それらを体現するコーポレートロゴも、同様に社員の意見を反映した形で刷新した。そして、各社グループロゴ、主要サービスにおいても一貫性を担保することを目的に整理し、統一を行った。言語面、視覚面などクリエイティブを開発していく上で、社員の多くがクリエイターであり、それぞれの好き嫌いやこだわりが強い特性からか、それぞれの意見を集約し最終的に一つの案にまとめるのは非常に大変であった。また、テレビだけではなく、ラジオやBS、制作会社など、グループ全体のミッション・ビジョン・バリューといったブランディングの様々なアウトプットの制定も難易度が高かった。それらの課題を乗り越えるため、社内イントラサイトを中心に適切なタイミングでの情報共有や、アンケートの活用などインタラクティブにコミュニケーションを行うことを意識し、地道に活動を行いながら、巻き込むことに取り組んだ。

成果

「最高の“時”で、明日の世界をつくる」というブランドプロミスを策定し、旗印として打ち出すことで、コロナ禍においてどこよりも早く積極的に過去の優良コンテンツ等を提供し、本年上期（4-9月）全日帯（6-24時）の13-59歳男女視聴率において、前年同期比137%を達成した（ビデオリサーチ調べ・関東地区）また、各関連会社の目標設定や、番組の編成方針にも今回定めた理念とブランドプロミスが自発的に盛り込まれ、新事業につながる顧客体験をつくる部署が立ち上がるなど、社員の意識変化を起こすことに成功し、新たな事業創出から赤坂の街再開発など従来のテレビ局にはない、新たな発想による取り組みが始まるなどの好影響を与えている。



【審査委員会からの評価コメント】

企業理念やブランドプロミス、コーポレートロゴなどを、社員を巻き込み策定しただけでなく、それらを実際の日々の活動である番組編成や制作、さらには放送領域を超えた新しい体験創出や、ライブエンターテインメントを体現する街の再開発に至るまで、社員の意識変革により、従来の固定概念に捉われずに新しい挑戦に繋がっていることを特に評価しました。また、新しい部門の設立や、ホールディングスのスローガン、グループ会社の統廃合、人事評価の視点としてブランドプロミスを連動させる活動など、事業活動だけではなく、企業における組織、人事の判断にも今回のブランディング活動が根づき始めていることも、高く評価しました。

Winners

受賞ブランド	Yamaha
受賞企業・法人	ヤマハ株式会社

【活動概要】

背景・課題

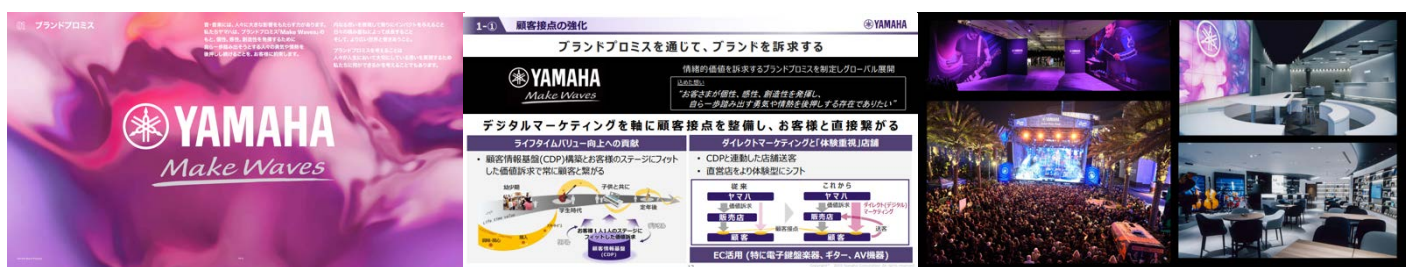
130年を超える歴史をもつ楽器音響メーカーとしてグローバルで認知されているが、調査を行ったところ、機能的イメージに比べて情緒的なイメージが弱いことが分かり、課題視していた。経営ビジョン「なくてはならない、個性輝く企業になる」の実現に向けて、①お客様との情緒的繋がりの弱さ、②新たなお客様との接点の希薄さ、③事業が多岐に渡る中でのヤマハとして一貫性に欠くコミュニケーション、この3つの課題解決に向けたブランディングを開始した。

戦略・実行

中期経営計画の重点戦略のひとつ「顧客と広く、深く、長く繋がる」のもと、ブランドプロミスに基づいた一貫した戦略を浸透・実践・管理し、顧客の心に響く体験の創出に取り組んでいる。社内向けには、ブランドに関する規程を見直し、国内外の全グループ各社および本社基幹部門に担当を配置、ブランド管理体制を整備した。そして各国の販売子会社を中心にのべ約1,000名にブランド研修を行ったほか、10月を「ブランド月間」として、Yamaha Day等のイベントを通して従業員一人一人がブランドを考える機会を設定している。また社外に向けては、ブランドプロミスを踏まえたブランドコンテンツや企業広告を制作し、デジタルの特性を活かしながらグローバルにコミュニケーションを展開している。そして各種ルールやマネジメントのインタビュー動画、浸透ツール、各国での展開事例など、ブランドに関連するコンテンツは社内向けブランドポータルサイト「ブランドハブ」に情報を集約。常にアップデートされ、社内の誰でもいつでも参照出来るようになっている。

成果

ブランドプロミスであるMake Wavesが全社の経営戦略の中心として捉えられたことが大きな成果であり、中期経営計画のタイトル自体にも採用されている。個別施策の成果としては、毎年米国で開催される楽器の国際見本市NAMM Show 2020のアンケートで、「ブース訪問後に感じた気持ちを形容詞で書いてください」という設問に対し、「Excited」や「Happy」、「Good」、「Impressed」など今までにないエモーショナルな形容詞を多数獲得し、課題の一つであったお客様との情緒的繋がりの弱さを克服し始めている。さらに、全体成果としては、インターブランド社Best Japan Brands 2020ランキングにおいてブランド価値対前年+15%を達成した。



【審査委員会からの評価コメント】

組織づくりや社内の巻き込みは、トップから世界の生産現場まで必要なステークホルダーを含め計画的にかつグローバルレベルで実現できており、中計で定めた「顧客接点の強化～ブランドプロミスを通じたブランド訴求」を実際の体験づくりとして実践していく仕組みが整っているなど、実現に向けた体制、プロセス構築を特に評価しました。さらに、スローガンやVIに留まらず、プロミス構築、世界観の構築やメッセージ、コンテンツまで一貫性を有する浸透を意識した本格的なアプローチがなされており、ビジュアルやメッセージからサービスの提供や体験づくりまで、社内外を含め取り組まれています。今年の大きな取り組みの一つである、銀座の旗艦店での体験づくり実行が、本評価対象期間以降に予定されており、こうしたお客様とのダイレクトな体験づくりの強化も多いに期待されます。

Rising Stars

受賞ブランド	KIRIN naturals
受賞企業・法人	キリンビバレッジ株式会社

【活動概要】

背景・課題

昨今、国を挙げて「健康経営」への取り組みが叫ばれている中、人々の日常生活の実情は、野菜の摂食量の不足や朝食の欠食率の高さなど、特に20-40代の働き盛りの世代が食生活に課題を抱えている現状に注目した。この状況を個人としての課題ではなく、企業や社会の課題へもつながる問題として捉え、解決していくことを目指した。一方で、大手清涼飲料メーカーとして、これまでの商品開発は「モノ」起点で競合差別性を追求し、より多くのお客様に受け容れられるものを目指してきていたが、結果として競合と同質化してしまうことを課題と考えていた。今回は従来の延長線上での新商品開発ではない新たなアプローチで市場創出型のブランディングを考える必要があった。

戦略・実行

徹底したお客様視点による「事業コンセプト立案」に最も力を入れ、商品だけでなくサービスやチャネルなど、全社の関係者を効果的に巻き込み、お客様の反応を見ながら、スピーディーに仮説構築・検証を繰り返しながらブラッシュアップを行った。特に、従来は基本的にマスマーケットに対して、不特定多数のお客様への受容性を強く意識することに対し、今回は、企業及び、そこで働く社員の方との継続性を重視したサブスクリプションモデルでのビジネスモデル構築を目指すというチャレンジが必要であったことから、実際の商談段階におけるニーズや受容性、課題やボトルネックを明確にし、共有することや、既にサービス導入を始めている企業においては顧客アンケートなどを実施し、地道に PDCA を回すことに注力した。またブランド視点でのこの新事業が持つ「らしさ」を議論し、大きな方向性としてまとめ、社外のパートナーや取引先と目指す姿として共有していくことで、一貫した世界観の展開につなげている。

成果

2017年首都圏からスタートし、2019年全国へ展開を広げる中で、導入企業数は2018年に対前年比で135%、2019年の対前年比は528%と継続伸長している。コロナ禍の5~6月頃は、当初設計をしたビジネスモデルでは、事業継続が危ぶまれる局面があったが、「働く人」の健康を考えるというブランドの提供価値に立ち返り、改めて企業の健康推進担当者の声に耳を傾けることで、リモート環境下で働く人々の健康サポートにも力を入れた活動を行うという、企業のパーパスを踏襲するブレない取り組みを行う意思決定がなされたことも成果の一部だと考えている。また今回の成功がきっかけとなり、キリングroup内で会社を横断するプロジェクトも立ち上がっているなど、グループへの好影響も生まれている。



【審査委員会からの評価コメント】

新たな取り組み、チャレンジは、どのような企業においてもその成長において必要不可欠なことでありますが、特に大きな企業体においては、往々にしてその取り組みを行う場合、既存の考え方や社内の仕組みが、障壁となることがあります。その中で「働く人のココロとカラダの健康」という大きな社会課題を解決するために必要な事業コンセプトを、スピーディーに有機的な組織で行った点を評価しました。そして何よりも、その全ての活動が、お客様視点を起点としたブランドコンセプトに紐付いており、その結果コロナ禍という想定外の環境変化に対しても、ブレずに迅速な適応を可能としました。本件の成功が新たなビジネスモデルとしてグループを横断する新プロジェクト立ち上げに影響を及ぼしている点も高く評価しました。

Rising Stars

受賞ブランド	WORKMAN Plus
受賞企業・法人	株式会社ワークマン

【活動概要】

背景・課題

作業服専門店WORKMANの店舗は目標の1,000店舗に近づく一方で、主要顧客である建設労働者は高齢化が進み、近い将来成長の頭打ちが起こると考え、現在の中高年男性中心としたプロ顧客から、一般の方、女性にも客層を拡げる必要があった。新ブランドを考える上で、実際の顧客の使用状況を調べてみると、仕事着としてだけでなく、アウトドアやスポーツに使用していることが判明した。同時に作業服業界に隣接するアウトドアウェアの普及価格帯は競合が存在しないことが判明したが、最大の参入障壁は同社の既得のブランドイメージである「作業服の店」であることだと考え、新たなイメージ「拡張」への挑戦とした活動をスタート。

戦略・実行

新しいお客様の獲得に対して必要なコンセプトとして「カジュアルウェアに、プロ品質を」という新たなコンセプトを開発し、そのイメージ浸透を目的に「シンプル」、「屋外」、「リラックス」、「等身大」の世界観の策定を行った。事業ミッションも従来の「働く人に、便利さを」から「機能と価格に新基準」に再定義を行い、「作業服」から「機能ウェア」にドメインの転換を社内外で発表し、コンセプトの浸透をより円滑に行う土台をつくり上げた。また「一番大切なのはお客様」という観点から、お客様の代表である「アンバサダー」を軸にし、その声を商品開発、店舗での体験改善などに活かすためのマーケティング活動を展開。実体験の店舗を中心とした「空間戦略」と、ファン同士のコミュニティを狙った SNS 発信者に絞り込む「デジタル戦略」を中心に「あなたの知らないワークマン」というテーマで新ブランドの世界観を発信した。その後、有力ブロガー、ユーチューバー、インスタグラマーをアンバサダーに就任させ、その情報発信で「お客様が製品を作るブランド」「お客様に近いブランド」というスタンスを貫く活動を推進した。

成果

2018年3月期から2020年3月期決算の2年間で、チェーン全店売上は53%増加、経常利益は74%増加。既存店舗の1店舗平均年間売上は9,991万円から13,975万円に増加。「客層拡大」のため女性比率を40%以上、また40歳以下の比率を25%以上にする目標を設定したが、開店3ヶ月後の1号店の調査では各々51.1%と30.3%と目標を達成した。ブランド戦略の注力施策であるアンバサダーマーケティングが、売上伸び率の半分をデジタルでの情報発信によるSNSの評判が貢献するなど大きな効果に結びついている。



【審査委員会からの評価コメント】

お客様の要求を満たすブランドをつくり上げるには何が必要か、その答えの一つとして WORKMAN が導き出したお客様の代表としての「アンバサダー」を軸に、その意見を取り入れ、かつスピーディーに商品開発や店舗開発に活かしました。そのまさに「顧客中心主義経営」を軸に、ブランディングを展開されている点を高く評価しました。今日求められているブランディングをビジネスの成長に結びつけている成功事例の一つです。クリエイティブ面など大きな方針を定める中で、厳格なルールや規定に縛られることなく、ブレることのない全社活動が展開できているのは、トップのコミットメントによる強いリーダーシップのみならず、40年間非常に厳格に醸成されてきた同社の「カルチャー」があってこそだと考えます。