

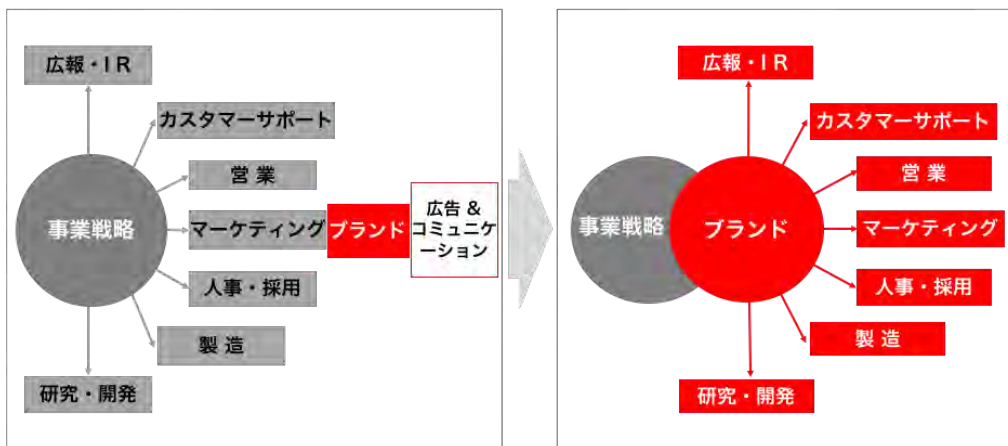
## 「ブランディング」の取り組みを評価する日本初のアワード “Japan Branding Awards 2021”の受賞ブランドを発表

- ・アワード最高賞の“Best of the Best”は、LIFULL、龍谷大学
- ・キレイキレイ、こくみん共済coop、マルハニチロ、Rinnaiを“Winners”に選出
- ・MOLp、プレイアトレ土浦、YA-MAN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4回となる2021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、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/jba2021/list.html>

## 受賞ブランド

(※表記は敬称略、受賞ブランドのアルファベット順)

<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>・LIFULL (株式会社 LIFULL)</li> <li>・龍谷大学 (学校法人龍谷大学)</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>・キレイキレイ (ライオン株式会社)</li> <li>・こくみん共済 coop (全国労働者共済生活協同組合連合会)</li> <li>・マルハニチロ (マルハニチロ株式会社)</li> <li>・Rinnai (リンナイ 株式会社)</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>・MOLp (三井化学株式会社)</li> <li>・プレイアトレ土浦 (株式会社アトレ)</li> <li>・YA-MAN (ヤーマン株式会社)</li> </ul>

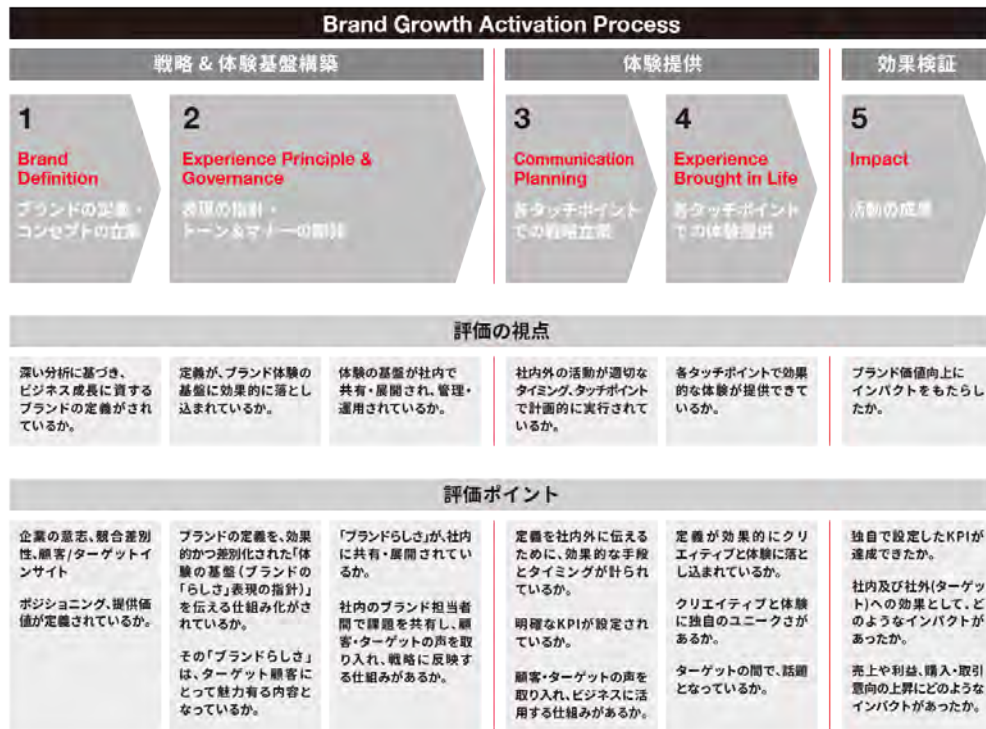
## 「Japan Branding Awards 2021」 審査・選考の概要

<p><b>■募集対象</b>                  企業・事業・サービス・製品の「ブランディング」が対象。</p> <p>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）。</p>
<p><b>■応募資格</b>                  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。</p>
<p><b>■ブランディングの審査対象期間</b> 過去3年間の活動（2018年4月～2021年6月）</p>
<p><b>■選考プロセス</b>                  選考プロセスは3段階。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第1次選考、第2次選考：応募書類に基づいて行われ、通過した企業が第3次選考に進む。（第1次選考は簡易フォーマットによる記述、第2次選考は詳しい活動内容の記述。）</li> <li>・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。</li> </ul>

# Interbrand

## ■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。



## ■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 教授 / 株式会社宣伝会議 取締役メディア・情報統括
  - 永井 一史 株式会社 HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長
- ・ 審査委員：株式会社インターブランドジャパン

Best of the Best			
受賞ブランド	LIFULL	受賞企業・法人	株式会社 LIFULL
<b>活動概要</b>			
課題背景	<p>「LIFULL」をマスターブランドとして、各事業との支援貢献関係を構築することを中期戦略の骨子に据え、2017年より社内外にコミュニケーションを進めていたが、2018年時点でLIFULLという企業認知の向上が進まず、また、どのような価値を社会に提供できる企業なのか、そのイメージや企業姿勢への理解も深まっていなかった。</p> <p>そうした状況から脱するために、あらゆるステークホルダーへの社会的な価値の提供につながるようなブランディングが不可欠であった。</p>		
戦略・実行	<p>プロモーション的な取り組みとは一線を画し、ブランディングを経営の中心に据え、LIFULLブランドらしさを起点とした研究開発、事業開発、IRや採用活動等、多面的な活動を展開している。ブランドの新しいステートメントは、社是や経営理念、新たな中期経営計画（LIFULL VISION 2025）との連動性を高めるために、社内の様々な部署や経営陣との議論を重ねて策定した。当初は、「ブランドって何？」という状況からのスタートであったが、「LIFULL Quality Standards」や「LIFULL VISION 2025」にブランドパーパスの要素を織り込み、LIFULLの実現したい未来に向けて、全社員一人ひとりが社会課題を自分なりに見つけ、課題解決に向けたアイデアをテクノロジーと掛け合わせて発想する社内フォーラムの実施等、自分ごと化を促進する取り組みも継続的に実施している。</p> <p>社外に対しては、2018年より「しなきゃ、なんてない。」というブランドメッセージを継続的に発信。またブランド体験をより深めるためのオウンドメディア「LIFULL STORIES」を立ち上げ、コロナ禍での暮らしの新しい価値観にフォーカスしたムービーや、ニューノーマルな暮らしにおける課題解決の事業アイデアを募集するなど、事業を通じて、また生活者との対話を通じて、LIFULLのブランド体験を深耕している。</p>		
活動の成果	<p>社内アンケートによると、「LIFULLの目指していることが分かった」という回答が社員の80%以上というスコアを達成。また、2003年から導入している従業員へのエンゲージメントサーベイでは、コロナ禍にもかかわらず過去最高値となり、「ベストモチベーションカンパニーアワード2021」（リンクアンドモチベーション主催）の中堅・成長ベンチャー企業部門において、アワードを受賞（約1,100社内で第3位）。一方、活動当初の課題でもあった企業認知度については、2018年4月時点の約20%から2021年6月には40%以上にまで上昇。またコーポレートメッセージ「あらゆるLIFEを、FULLに。」の認知は、LIFULL認知者において約120%上昇。「社会に貢献している」、「将来性を感じさせる」イメージも、それぞれ約175%、150%上昇するなど、着実にブランド認知と理解が進んでいることがうかがえる。こうした一連のブランディングの活動に対し、One Show、New York ADC、New York Festivals、Spikes Asia、グッドデザイン賞など、国内外50を超えるアワードを受賞しており、様々な取り組みの成果が広く認められている。</p>		
			
<b>評価コメント</b>			
<p>本活動は、LIFULLのパーパスに基づいて、LIFEを中心としたさまざまな事業を通じた社会課題解決の企業グループに進化していくことを目的としている。コーポレートと事業・商品、あるいはブランドと経営が同調せず、一気通貫したブランディングが推進できないケースが散見される中、ブランディングを経営・事業活動そのものと位置づけ、全社横断的な取り組みが実践されており、その結果、LIFULLならではのブランド体験の場の提供、事業の創出、そして事業領域拡大にまでつながっている。また、一気通貫で執行責任を担うマネジメントの下、事業部門だけではなく、様々な部門と連携し合う仕組みが整備され、ブランディングに取り組んでいる点は特筆すべき評価ポイントであり、他ブランドの参考になると考えられる。</p>			



Best of the Best			
受賞ブランド	龍谷大学	受賞企業・法人	学校法人龍谷大学
<b>活動概要</b>			
課題背景	2017年度のトラッキング調査の結果から、ブランディングの学内浸透は進んだものの、他大学の追従により外部からのブランドに対する認知、イメージが同質化している傾向が見られ、個性化、特色化を図ることが課題となっていた。また、新たな長期計画である「龍谷大学基本構想400」が策定されたことに伴い、その達成に向けたブランドの再構築が必要となった。		
戦略・実行	<p>龍谷大学が創立400周年を迎える2039年度末までの20年間の時間軸で展開していく超長期計画「龍谷大学基本構想400」が2020年度からスタート。2039年の将来ビジョンとして「『まごころ〜Magokoro〜』ある市民を育み、新たな知と価値の創造を図ることで、あらゆる『壁』や『違い』を乗り越え、世界の平和に寄与するプラットフォームとなる。」という、目指す姿を掲げ、これを社会に発信していくリブランディングがスタートした。「龍谷大学基本構想400」は学生と教職員の共創により、将来、大学を中心に担っていく9学部1短期大学部の若手中堅の教員と職員でワークショップを実施し、企画部門が中心となりながら、構想400を策定。ブランディングにおいては、外部調査も実施し、課題である他大学との差別化を意識しながら、何を目指していくかを言語化、視覚化で発信できるよう、改めてブランドコンセプト、スローガンを見直し、継続するものは残しつつ、足りていなかった龍谷大学の提供価値や目指す姿をブランドストーリーとして新たに補強した。</p> <p>新しい長期計画の開始時、コロナ禍で苦しむ学生に対して給付奨学金や経済支援奨学金を用意。「学生応援方策検討ワーキング」も発足し、食生活に不安を抱えている学生のために「食支援プロジェクト」を開始。自粛期間中のフードロスに悩む20社を超える企業・団体の賛同による食材提供を受け、一人暮らしの学生・留学生に対して食材を無償で配布。約3か月間に渡る食支援は、延べ6,000名近くの学生に対し、約52,000食を配った。本取組みはブランディングを進める上での基盤形成となった。その後、コロナ禍においてオンライン放送による日本の大学初のオープンキャンパスを実施し、高校生がオンラインで本学のブランディングを体験できる機会の迅速な創出、オウンドメディア「ReTACTION」の開設等、様々な活動に取り組んでいる。</p>		
活動の成果	<p>大学ブランド・イメージ調査におけるランキング順位（有職者編）が、2019年度15位から2020年度以降13位と過去最高の順位を維持している。中でも最新の2021年度調査では「地域貢献」のスコアが前年度9位から4位に上昇した（近畿圏全66大学中）。入試志願者数は2021年入試私立大志願者数ランキングで、56,379名と全国12位（前年度16位、53,281名）。</p> <p>また、大学の社会貢献の取り組みをSDGsを用いて可視化する「THEインパクトランキング2021」では総合順位で国内私大5位にランクイン。学内浸透に関しては、学内の教職員を対象とする情報イントラサイトに新しいブランディングに係るあらゆるアイテムデータを格納し、誰もがブランドに触れあえる機会を創出し、構成員の龍谷ブランドへの一体感、連帯感を醸成している。</p>		
			
<b>評価コメント</b>			
<p>2012年スタートのブランディングは、2039年の将来ビジョン達成に向けた長期計画「龍谷大学基本構想400」実現に向けたブランディングに進化し、ブランドの世界観「リアルな問題に目を向け、社会にインパクトをもたらす大学」に基づき、言語化と視覚化の基盤開発と浸透体制ができています。また、大学が考える社会貢献をテーマとしてコロナ禍においても具体的な取り組みを継続し、社会にインパクトを与えている点を高く評価。またコロナ禍での学生支援なども素晴らしく、「仏教SDGs」を掲げて、CSVの視点で社会的な責任を果たしながらブランドの評価を高める活動や、ソーシャルビジネスの企業支援など、実体を伴う活動にブランドの考え方が強く根差している点や、活動の成果が入試志願者ランキング、イメージランキングの上昇と確実に成果に結びついている点も評価も併せて評価した。</p>			

Winners			
受賞ブランド	キレイキレイ	受賞企業・法人	ライオン株式会社
活動概要			
課題背景	<p>「キレイキレイ」は1996年 O-157 の流行をきっかけに家族の清潔衛生習慣を普及・啓発する社会的使命を元に生まれたブランドで、日本人のハンドソープを使った手洗い率の向上を促進してきた。家族や社会が多様化する中で、2019年から「個人・家族の手洗い習慣化」というステージから「自分のためだけではなく、大切な人のための手洗い」をテーマに啓発活動をスタート。その後、新しい生活様式の実践が求められる中、誰かを思って手洗いすることを啓発することで、清潔で衛生的な毎日を過ごせる社会の実現を目指す活動を展開。</p>		
戦略・実行	<p>「お互いを思い、日常生活の中でできる安心づくり」というブランドパーパスを表現するマーケティングストーリーを「みんなでつながろう キレイのリレー」という活動テーマに集約し、シンボルとして象徴化。キレイキレイ製品、情報提供（衛生マイスターによる衛生授業の実施など）、楽しさ（手洗い歌）などの施策を一つのテーマの下で進めていった。そして、活動に賛同する事業者と生活のあらゆる場面でキレイの輪を広げる活動（リレー）を展開していくことで清潔衛生の情報を届け、生活者の「キレイキレイ」への信頼、愛着を高めていった。</p> <p>Sony Explora Science、Amazon Family、ヤマハ音楽教室など、子どもの挑戦の場やワークショップ、デジタルコンテンツやマイボトルなど手洗い習慣化コンテンツの体験の提供や、子ども支援のNPO 法人や全国の産婦人科、東京メトロなどへの「キレイキレイ」商品の寄付活動による社会・子ども教育への支援を実施。直近では、すみだ水族館、東京タワー、JR九州など人とのつながりを創出する事業者や加古川市などの行政とも連携し、清潔衛生習慣を促進し、前向きに過ごせる社会を目指していく取り組みを進めている。</p>		
活動の成果	<p>ハンドソープの使用率は9割にまで伸長(2020年12月調査)。キレイキレイの使用率は5割、継続使用意向は9割(2021年5月調査)にまで向上した。本活動に賛同する事業者との協業活動は以下のような成果となっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・幼稚園児を対象に大切な人を思いお絵かきをして手洗いを習慣化するマイボトル啓発は2020年秋に参加園児は35,204人にまで拡大（開始当初の65倍）した。</li> <li>・事業者とのワークショップ等を通じた協働により10万人以上に子どもへの手洗い習慣化コンテンツの体験提供を達成した。</li> </ul> <p>「キレイのリレー」の考え方に賛同いただいた事業者と一緒に清潔衛生習慣を促進するプログラムの内容を促進するなど、活動に拡がりを見せている。</p>		
			
評価コメント			
<p>本活動は、「個人の手洗い習慣」を目指していた「キレイキレイ」の目的を、コロナ禍を機に、「清潔衛生習慣の定着」とした社会課題解決活動へと進化させた。また、考え方に賛同する事業者とのコラボレーションは、「リレー」というコンセプトを具現化したマーケティング活動であり、メーカー単独の活動ではない、社会に入り込んで考え方を広げる活動となっており、「生活衛生習慣」の幅広い浸透と「キレイキレイ」の社会での信頼の獲得を両立している。「キレイキレイ」と「ライオン」の紐づきの強さから、同社の「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する (ReDesign)」というパーパスをまさに具現化した活動と言え、商品という枠組みを超えたCSV活動として評価できる。</p>			

Winners			
受賞ブランド	こくみん共済 coop	受賞企業・法人	全国労働者共済生活協同組合連合会
活動概要			
課題背景	<p>2017年に創業60周年を迎えるも、前期(2014-2017年度)の中計実行期の業績は右肩下がりであった。そのため営業活動を中心に様々な打ち手を講じて業績回復を目指したが、十分な結果に結びつかなかった。また、「全労済」というネーミングでは本来伝えたい「共済(ともにたすける)」本質的な考え方が十分に理解されていない状況であり、そもそも考え方以前に、「全労災」と間違えて使用されるなど、ブランド名をきちんと知られていないことも問題であるという経営の危機感から、世の中や組合員からどう見られているか改めてブランドと向き合うことになった。</p>		
戦略・実行	<p>経営意志としての取り組みであり、中期経営計画にもブランディングを入れ込んだ。初めに現状と課題の検証からスタートした。その結果、特に目指す方向性や提供価値の理解は内部と外部のギャップが大きく、ブランドが正しく伝わっていない状態であった。もう一方、内部では新たにブランドを見直すことに不安や懸念を抱く関係者をどう巻き込むかも課題であった、その為に「変えないために、変わるのだ」という内部スローガンを決定したことで、推進にドライブがかり「たすけあいの輪をむすぶ」考え方が核となることに繋がった。また組織の特性も考慮し、本部xエリアで連携・フォローしながら推進実行していくことで「誰も取り残すことのない」一体感のある取り組みとして機能させることにも注力した。本体制は実行フェーズでも効果的に機能しており、サービスの品質向上などにも寄与している。昨今のSDGsの取り組み自体もこれまでのブランディングの取り組みにより親和性を感じてもらえることが出来、浸透活動では「SDGsの枠組みでいう私たちの活動はこういうことでは？」というアプローチで話しをすることにより、自分事とリンクして職員一人一人の理解を促進していくことができた。</p>		
活動の成果	<p>継続的な活動により、職員の日々の行動に変化が見られ、この3年間で浸透させてきたブランドの考え方が体質化してきたことで、お客様とのタッチポイントにおける体験提供や会話の中味も変化してきた。よりお客様の課題に一步踏み込んだ提案やコンサルテーションができるようになってきており、またこのような好事例をエリア横断で共有し、拡大していくという現象も生まれてきている。内部調査結果では職員のモチベーションも向上しており成果につながっていると感じている。事業としても、契約件数や掛金なども2年連続で前年比を上回っている。また活動の結果が見える化してきたことで、外部機関からの評価、SDGsの具体的な参考としても有識者から評価されている。</p>		
			
評価コメント			
<p>ブランドの提供価値や目指す方向性を明確にするところからまず職員、そして外部へ発信するという極めてオーソドックスな取り組みを、極めてロジカル且つ自分たちの組織に合う形で実行されてきた推進方法、アプローチは外部から見ても非常に示唆深いものがある。特に、このブランディングの成功要因は、当初の課題への打ち手の達成未達理由をきちんとレビューをし、何が課題で何が要因なのかという仮説をトップや中枢自らが立てたうえで進行している点にあり、軸としてぶれない方向性が早期にあったゆえに、多少の抵抗はあれど、推進のドライブ力を低下させることなく実行することができている。また、組織特性も考慮し、トップx本部xエリア(現場)という3つの塊をどのように動かし、移譲すべきは移譲していくかという明確な役割設定が一貫してなされているために、それぞれが各役割にオーナーシップをもってプロセスを完遂させている。ブランディングを形骸化させずに、やり抜くという臨場感に満ちており、行動力=Agilityが求められる企業への学びは大きいと考える。</p>			



Winners			
受賞ブランド	マルハニチロ	受賞企業・法人	マルハニチロ株式会社
<b>活動概要</b>			
課題背景	<p>2007年の経営統合から10年を経た状況下において、一定の社名認知はあるが、企業理念を具現化するブランドイメージが希薄であることが課題であった。多岐にわたる事業、製品サービスを通じた活動において、企業として何を指し、どのような価値提供を行うことができるかを明確にすることで、社員が自社の強みなどを同じ目線で語るができるようにし、また、真の統合に向けた求心力となりうるブランドの力を必要とした。当時は部門毎に課題解決に向けたコミュニケーション活動を予定していたが、経営トップの強い意志として、開始当初から部門横断で取り組む全社活動とすることが決定した。</p>		
戦略・実行	<p>経営層インタビューや、若手社員のワークショップ等を通じ、マルハニチログループ共通のコンセプトとして新しいブランドステートメント「海といのちの未来をつくる」を策定した。また、どのようなブランドイメージが望ましいかを検討し、目指すべき世界観を定め表現指針の策定も並行して行った。そして、取り組み自体の見える化と、社員の関与関心を高めるためにコンセプト立案中の段階から、説明キットを作成し、本社だけではなく、全国の支社や工場にも訪問して、対話型の説明会を実施。具体的な事業活動につながる取り組みとして、事業部門を巻き込んだ新商品開発プロジェクトも並行して実施を行った。</p> <p>この活動を継続的な活動とする為に社内外浸透のロードマップを作成、KPIを設定し、その成果を定量的にトラッキングした。コロナ禍においては、社内のさらなる一体感醸成を目的として「ウェブ社内報」を立ち上げた。顔の見えるコミュニケーションをテーマに多くの社員が登場し、経営層の飾らない様子が垣間見えるコンテンツにより社員をつなぐ仕組みも実施した。そのほか現在も社内横断のプロジェクトメンバーが中心となり、ブランディングアイデアを具現化するブランドアクション創出プロジェクトを継続して取り組んでいる。</p>		
活動の成果	<p>社内においては当初設定したKPIに対して、「提供価値の理解度」など各指標が上昇。また、社外においては、「企業の考え方、姿勢などに共感できる」など各指標が上昇しているが、特に課題であった若年層にはブランドの目指す姿のイメージがしっかりと届いていることが数字にもあらわれている。またその他の影響として、新卒採用にも好影響が出ており、本活動の取り組み開始前後で志願者が1.5倍となった。</p> <p>社外の評価としては、新しいブランド表現がデザインアワードで数々の賞を受賞、特にREBRAND100では最高賞であるBest of Awardを獲得という成果につながった。</p> <p>今回の活動がきっかけとなりコーポレートコミュニケーション部の新設を始め、よりブランディングを継続強化する組織改編が行われたことも、成果であると考えている。</p>		
<b>評価コメント</b>			
<p>二つの企業の経営統合後10年間、本格的なブランディングを行っていないことも影響し、今後目指すべき姿、提供価値が希薄であり、社内外において様々な課題がある状況下において、10年の間に培われた旧態然とした組織や風土を変えていく、そのことに経営トップの意志で踏み出したことをまず評価したい。特に社員の意識改革、一体感の醸成に注力した活動から社外のブランドイメージ浸透へと活動を展開しており、その活動成果を定期的にトラッキングする仕組みを構築し、社内外両輪の活動を行なってきた点も併せて評価した。今後担当者のコメントにあった「この会社には可能性が秘められている」の結実が、このブランドから近々生まれてくることを期待したい。</p>			



Winners			
受賞ブランド	Rinnai	受賞企業・法人	リンナイ 株式会社
<b>活動概要</b>			
課題背景	<p>2017年のガス供給の自由化により、これまでのガス会社に商品を共有し、ガス会社独自のブランドとして商品化されていた時代から、顧客が自由にブランドを選べる時代に環境が変化。またグローバルでの競争において、製品機能性においては互角、あるいは優位であると考えていたが、海外の競争と比較しブランドイメージの浸透が充分でない状態が続いていた。更に、社員のモチベーションの向上、意識変革の求心力となる目指すべき姿を定め、ガス・厨房機器（モノ）を作るという発想から「健全な暮らし」のために役立つというコト発想へ転換したいという思いがあった。こうした課題の解決に向けた活動をスタート。</p>		
戦略・実行	<p>経営層インタビュー、社内外への調査、海外社員を巻き込むグローバルでのワークショップを通じて、ブランドプロミス「Creating a healthier way of living（リンナイは、健全で心地よい暮らし方を創造します）」を策定。その考え方を伝えるため Rinnai ロゴを刷新し、新たなビジュアルアイデンティティシステムを開発。社内浸透のために、全社員が携帯する倫理綱領にブランドプロミスを落とし込み、行動規範にブランドの精神を反映。またブランドムービーを制作して、グループ社員に公開。さらに、全グループ会社を対象にブランドワークショップを開催するとともに、e-ラーニングも実施し、浸透活動を展開している。</p> <p>また事業商品開発にも「健全で心地よい暮らし方を創造する」という考え方を活かすために独自の KPI を定めるなど、現場に根づく仕組み構築を行い具体的な活動に結びつけている。お客様の健康増進を意識して開発された「マイクロバブルバスユニット」もその具現化されたもののひとつである。</p> <p>社外への浸透活動としては、全世界で展開できるフォトストック集を制作し、各現地法人のサイトや SNS 上でグループとしての一貫性のあるイメージの発信を可能とするなど、策定したビジュアルシステムをアプリケーションに反映する活動を推進。活動の場として、医療系・ヘルスケア系の展示会への出展など従来のビジネス領域に留まらないイメージ構築に向けた挑戦も行ってきている。</p>		
活動の成果	<p>社員の意識調査において「業務とブランドの繋がりを理解（89%）」「所属する組織のブランドを実現するための取り組みを実施（79%）」など高い評価を得ており、ブランディングの浸透が進んでいると言える。</p> <p>また、リンナイが取り組むべき社会課題の一つとして「地球環境問題への対応」を掲げているが、2021年に環境人づくり企業大賞 2020「環境大臣賞」を受賞。コロナ禍において、今年発表した中期経営計画の骨子に、ブランドプロミス及び、策定の考え方が反映されビジネス目標だけではなく、社会への提供価値についてもブランド視点で語ることに繋がっている。</p>		
<b>評価コメント</b>			
<p>トップのブランド強化に対する強い意志の下、ブランドプロミスを定め、企業理念に組み込むとともに、2021年からの中期経営計画の骨子に据えるなど、ブランドの考えが経営の中核に据えられている。また、社員意識変革を図るためのブランドワーキングセッションや e-ラーニング等を展開し、仕組み化するとともに、ブランドプロミスを実現するための各部門の職責を明確化することで、全社員がブランドを目指す方向に導くために活動するという変化が起こりつつあることも評価できる。対外的な情報発信については、ブランドを基軸にして社内ムーブメントとイメージの刷新を、きめ細やかに、そして実直に推進している好事例と言える。</p>			

Rising Stars			
受賞ブランド	MOLp	受賞企業・法人	三井化学株式会社
<b>活動概要</b>			
課題背景	<p>2014年からの中期経営計画で「消費者価値の深耕を通じた社会課題の解決」を掲げるものの、多くの社員は自分事化できずにいた。また、業績悪化の影響もあり効率性が優先され、全社のエンゲージメントが低下、特に研究所で開発を担う部門の低さが危惧されていた。社内外に向けて素材が持つ可能性、三井化学の可能性を想起できるブランドイメージを構築し、認知を向上させることで、効率的なプル型のマーケティングに繋げるためにも、潜在顧客に有効な情報を開示していく必要性があった。また、合併後の設立から20年を迎えるにあたり、コーポレートブランディングへの取り組みの必要性も感じていた。</p>		
戦略・実行	<p>「Create New Communication via Materials（素材を通して新たなコミュニケーションを生み出す）」をビジョンに掲げ活動をスタート。参画社員の自発性を前提とし有志活動のポジションを明確にすることで、本業とは別に取り組むことによる自由と心理的安全性を担保している。ファンセオリーに基づき、個人の内発的動機を基軸に良い意味で無駄と思われることを真面目に取り組んでいる。日々の雑談から小さな気付きや取り組むべき社会課題を発見し、横断的なメンバーの利点を生かして具現化している。また、外部のクリエイティブパートナーも交えた取り組みとすることで、場に継続的な求心力を確保するとともに、視点の異なる情報や上質な情報のインプットの場を設計している。活動発信は素材の特徴である、「見て・触れて感じること」を活かし、体験した人の創造力を引き出せるよう、素材の特徴を前面に出した、完成系ではなく余白を残したプロダクトとして表現した。その創造力を重視した体験できるプロダクト類を制作しコミュニケーションを展開したことで、これまでとは異なる潜在顧客とのコミュニケーションが実現できた。</p>		
活動の成果	<p>本活動を知った潜在顧客から多くの開発相談を受け商談成果に繋がっており、新規顧客の創出・獲得の接点・入口の一つとなっている。海水から生まれたイノベティブプラスチック「NAGORI」は、三井化学として初めてのグッドデザイン賞を受賞。著名ブランドとのコラボレーションによる新素材開発（翌年には全世界での販売開始）、本活動が起点となった新たなベンチャー企業との取り組みなど、様々な成果を上げている。社内においては、今では参画者は全社の1/3の部署から集まっており、参画メンバーの意識の変化、行動変容にも繋がり活動評価が高まっている。このような成果を受け、直近では、社長自ら長期経営計画の好事例として社内外に発信している。</p>		
<b>評価コメント</b>			
<p>予算も組織もない中、有志メンバーを募りボトムアップで開始。このため、コーポレートのパーパスやブランドの中核概念をつくり、体験に落としていくという流れではなく、有志活動のMVVを定め活動の目指す姿を明確化した上で、「何にでもなれる」素材の強みを活かし、アートやデザインの力と組合せ、ブランド体験として具現化することに注力した。それらの活動が中・長期経営計画で掲げたコーポレートが目指すべき姿の具現化の1つとして社外からの評価を得ることに成功している。結果、社員のモチベーションや社外のレピュテーション向上に繋がり、ボトムアップの活動が成果を生み、本業のビジネス成長にも寄与したことで、トップや役員が成功事例として社内外に発表するまでに至った。BtoB企業、かつボトムアップアプローチとなると、多くの企業が苦戦を強いられている中、ボトムアップアプローチで成功した例として、多くのヒントが得られる活動として評価を行なった。</p>			

Rising Stars			
受賞ブランド	プレイアトレ土浦	受賞企業・法人	株式会社アトレ
<b>活動概要</b>			
課題背景	<p>バブル崩壊以降、郊外大型モールの出店激化、モータリゼーション進展の煽りを受け、土浦駅周辺の空洞化が進捗。更に、テナント撤退、売上減少の加速により既存の「周辺住民・駅利用者ターゲットとした物販主体の駅ビル」というビジネスモデルが完全に行き詰っていた。一方、地域の観光資産でもある日本最長のサイクリングロード「つくば霞ヶ浦りんりんロード」が存在。その結節点であり東京から常磐線で最短 49 分の土浦において全く新しいコンセプトの「コト消費型駅ビル」を立ち上げた。</p>		
戦略・実行	<p>駅ビルの再生には、街の再生が必要という信念のもと、「コト発信」「体験の提供」をテーマにした新ブランド「プレイアトレ」を創設。「地域価値創造」「地域再生」というビジョンの下、「PEDALING RESORT～東京から 49 分。すぐそこにある 180km のサイクリング旅～」をコンセプトに掲げる。サイクルショップやレンタサイクル、シャワー、ロッカー、宿泊機能などを備え、サイクリストにフォーカスしたワンストップサービスを提供すると共に、多種多様なサイクリングライフを提案している。</p> <p>一方、茨城県からの補助を受け、様々なイベントを開催するなど、「自転車の街土浦」のブランディングに寄与するとともに、自治体、地元事業者、大学及び館内ショップ・ホテルと連携し、アトレ土浦店の目指すべき運営スタイル「ハブ&amp;スポーク運営」を体現。多くの来街者及びお客様を獲得し、今後に繋がる大きな成果を残した。</p>		
活動の成果	<p>サイクリストの聖地「しまなみ街道」(年間利用者数：30 万人)をベンチマークに設定し、「東のサイクリストの聖地」になることを目標に設定。開業時年間利用者数：5 万 8000 人であった「つくば霞ヶ浦りんりんロード」は、直近では 10 万 5000 人 (1.9 倍) の集客増を達成、国土交通省により国内 3 箇所の「ナショナルサイクリングロード」に認定されるに至った。</p> <p>また、茨城県より観光誘客事業を受託し、サイクリングとアウトドアを軸としたイベントを企画し、合計約 20 万人の集客を実現。県内の約 50 の事業者と連携を図るなど、地域の活性化に寄与している。</p>		
	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <h2>PLAYatré</h2> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>		
<b>評価コメント</b>			
<p>バブル経済の崩壊以降、大型モールの出店激化、モータリゼーション進展の煽りを受ける郊外の駅周辺の空洞化という社会的課題に対する解決策として、従来の「物販主体の駅ビル」から脱却し、体験を軸とした「コト消費型駅ビル」を指向した本活動は地域活性化の点においても注目値する。</p> <p>地域の観光資産に着目し、サイクリストにフォーカスした事業モデルの構築とブランディングは、地域・行政と一体となったエリアの魅力づけを核に、従来型の「駅ビル」の枠を超えた観光・交流の拠点として、地域の活性化と成長に寄与し、駅と街に賑わいを創出することに成功している。</p> <p>ビジョン・コンセプトの旗のもと、テナントや行政、地域社会など様々なステークホルダーからの共感を得ることに成功し、利用者や地域社会と共創するブランディングとして、また持続可能かつ地域貢献的な視点においても、評価したい。</p>			



Rising Stars			
受賞ブランド	YA-MAN	受賞企業・法人	ヤーマン株式会社
活動概要			
課題背景	<p>ヤーマンは美容機器メーカーとして、独自性・新規性ある技術を強みに、業務用市場にて事業を展開してきた。家庭用美容機器に事業展開する中で、2018年の創業40周年を機にリブランディングに着手。従来の製品軸での戦略のみでは将来的な事業拡大に限界があると考え、顧客に愛されるブランドにならなければならないという危機感を持っていた。また、グローバル市場においても美容機器という新しい美容習慣のデファクトスタンダードを形成できている企業がなく、日本のブランドであるYA-MANだからこそできると、日本発のグローバルブランドを目指す取り組みとした。</p>		
戦略・実行	<p>ブランドコンセプト・クレドの策定プロセスにおいては、社員の納得感を重視し、参加メンバーの意見を汲み取るボトムアップでのアプローチを行った。部門横断で社内プロジェクトを立ち上げ、課題と目指すべき姿を議論し、策定に至った。</p> <p>ブランドの表現指針に関しては、ロゴを刷新し、スローガンを開発。まず現場で使って貰うと同時に、対話を通じて説明、理解納得を最優先したことから、敢えて詳細なガイドラインではなく簡易的に伝える仕組みで展開を行った。同時に社内への定期的なレクチャーや、営業部門や開発部門等、社内各部門でも自立的に活動を行う体制を構築し、個別プロジェクトを通してブランドの浸透を図った。</p> <p>ブランド体験は、直営店・百貨店、免税店、家電量販店内ショッピングインショップなど、「ブランド濃度の高い」コミュニケーションエリアに注力することで、顧客とのタッチポイントを増やした。カテゴリーの性質上、ブランドの信頼性を重視しTVCMを展開。さらに、美容機器は、広告表現だけではわかりにくい製品特性があるため顧客視点やインサイトを元に、ニーズを深掘りし利用シーンを想起してもらえるコンテンツ開発など、顧客の日に寄り添うブランドとなることを目指した。また、製品に対しての納得感を感じてもらい、顧客体験を質・量ともに広げて継続的な関係を築く新たな事業活動として、2020年に顔専門トレーニングジム『FACE LIFT GYM』の展開を開始した。</p>		
活動の成果	<p>3カ年のリブランディングの結果、連結売上高が230億円（2018年4月期）から366億円（2021年4月期）と59%伸長し、利益も増加している。これまでカテゴリーとして確立していなかった美容機器市場の創出に成功した（ベストコスメアワードに美容家電部門ができるなど）。社員においては、自社商品の推奨意向が上昇しており、採用面でも大手化粧品メーカーとの併願が増えている。流通との取引においても、アイテムの採用率が上がっており、取引依頼の増加などの効果が実感されている。</p>		
			
評価コメント			
<p>社員が一丸となってリブランディングに取り組み、目に見える形での事業上の成果を実現している点を高く評価。大企業にはできないアジャイルかつ実践的なアプローチで、3年の短期間で社外からの認知変容を実現し、カテゴリーの進化をもたらした点は特に高く評価できる。</p> <p>プロジェクトの最初から社員を巻き込み、共感を醸成するとともに、実行フェーズにおいてはガイドラインやルールで縛るよりも対話を重視してブランドの浸透を進め、実践的でアウトプット重視のアプローチが、会社のビジネスモデルや企業文化と相まって奏功した好例であると考え。社外発信においても、メディア戦略やコミュニケーション戦略一つ一つが練り上げられており、戦略的なアプローチを行っている点についても評価した。</p>			

## 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 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](mailto: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/](https://www.instagram.com/interbrand_japan/))