



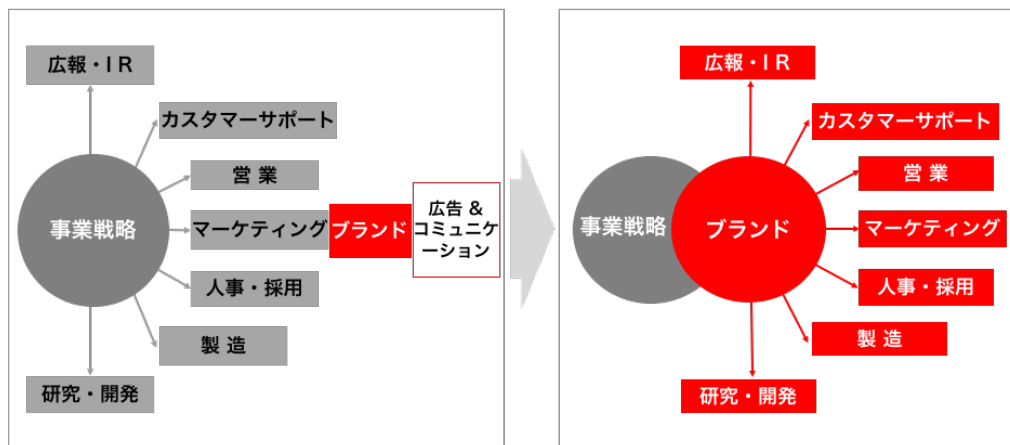
「ブランディング」の取り組みを評価する日本初のアワード “Japan Branding Awards 2022”の受賞ブランドを発表

- ・アワード最高賞の“Best of the Best”は、味の素、丸亀製麺
- ・マネーフォワード、SANUを“Rising Stars”に選出
- ・アビームコンサルティング、BOTANIST、Fujitsu Uvance、ガンバ大阪、KATE、ソフィ#NoBagForMeを“Winners”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5回となる2022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、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/jba2022/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)

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	<ul style="list-style-type: none"> 味の素（味の素株式会社） 丸亀製麺（株式会社丸亀製麺）
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	<ul style="list-style-type: none"> マネーフォワード（株式会社マネーフォワード） SANU（株式会社 Sanu）
Winners 応募ブランドの中で優れた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> アビームコンサルティング（アビームコンサルティング株式会社） BOTANIST（株式会社I-ne） Fujitsu Uvance（富士通株式会社） ガンバ大阪（株式会社ガンバ大阪） KATE（花王株式会社） ソフィ#NoBagForMe（ユニ・チャーム株式会社）

「Japan Branding Awards 2022」 審査・選考の概要

■主催	株式会社インターブランドジャパン
■審査委員会	<ul style="list-style-type: none"> 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：インターブランドジャパン オフィスリーダー

■募集対象 企業・事業・サービス・製品の「ブランディング」が対象です。 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、企業として応募してください。 2) 複数の事業・サービス・製品を持つ企業の場合には、部門単位で応募してください（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ありません。 ※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。
■ブランディングの審査対象期間 過去3年間の活動（2019年4月～2022年6月）
■選考プロセス 選考プロセスは3段階を実施。 <ul style="list-style-type: none"> 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次選考に進みます。（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です。） 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、発表いたします。

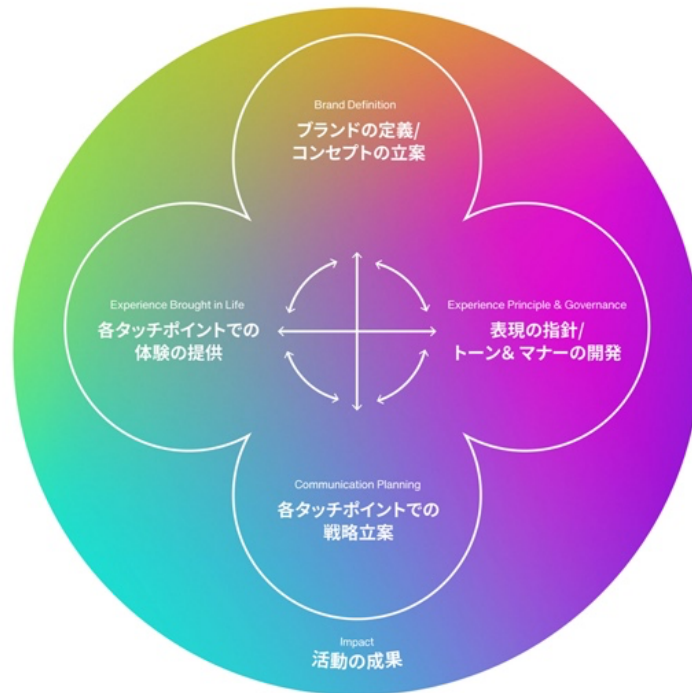
■選考基準

戦略・体験基盤の構築、クリエイティブ開発、コミュニケーション活動を含む活動の内容全般にわたる視点から、それぞれの活動を迅速に実行し、有期的な結びつきにより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。

■審査の視点

ブランディングを成功に導くために必要だと考える「戦略&体験基盤の構築」「体験の場の提供」至る取り組みにおいて、必要な要素を組み込んで行われているかの視点と、その浸透が社内外で迅速に有機的につながり、共有・展開されているかの2つの視点がカギになると考えます。

本アワードでは、4つの取り組みとその取り組みによる成果を中心に、評価視点・評価ポイントに沿った分析・評価を行います。



Best of the Best			
受賞ブランド	味の素	受賞企業・法人	味の素株式会社
活動概要			
課題背景	味の素グループは、食品およびアミノサイエンス関連のビジネスを、B2C、B2Bともに、世界各国で行っている。多岐に渡る事業を海外で拡大する中、さらなる成長を図るため、グループ全体で一貫性あるブランド形成、ブランド強化に取り組む必要があった。		
戦略・実行	<p>“Eat Well, Live Well.”を ASV を通じた価値創造ストーリーを凝縮したコーポレートメッセージと位置づけ、新たに開発した「味の素グループグローバルブランドロゴ」とともに普及・浸透を図り、グローバルでの様々な事業活動がブランドロゴに価値として蓄積されていく仕組みを創りあげている。</p> <p>また、従業員への浸透を重要視し、双方向で情報を伝達できる Workplace の活用、組織・個人の ASV 貢献を含めた目標を発表し合う個人目標発表会、ASV の活動成果を評価する ASV アワードの開催など、インターナルコミュニケーションにも注力。対外的には、各国での栄養支援やスポーツ支援、環境配慮に関わる取り組みを確実に広げるとともに、グローバル広告動画や SNS を通じたメディアコミュニケーションも展開するなど、グループ全体で ASV 経営に取り組んでいる。また、ブランド価値向上を経営指標に落とし込み、毎年モニタリングし、取り組みを推進している。</p>		
活動の成果	<p>好調な業績推移に加え、自社で毎年実施しているグローバル統合調査（12 カ国）において、生活者のブランドへの好意度は継続的に上昇し、2022 年には調査開始の 2016 年以降で最高値を達成。従業員のグループで働く誇り度は、94%以上の高評価を維持。</p> <p>インターブランドジャパン主催の「Best Japan Brands 2022」においては、ブランド価値 1,208MUS\$、過去 6 年間のブランド価値成長率 86%増を実現。加えて、「顧客体験価値ランキング」においてもスコアが上昇。また、オウンドメディア、工場見学などへの来訪者の増加など、様々な取り組みの成果が具体的な指標の向上という形で表れている。</p>		
	<p>The infographic illustrates the ASV (Aspartic Acid Value) cycle and the resulting corporate brand value. On the left, a circular diagram shows the 'ASV の蓄積と伝達' (ASV Accumulation and Communication) cycle, which includes '再投資' (Reinvestment) and '価値の蓄積' (Value Accumulation). This cycle is supported by '事業活動' (Business Activities) and 'ESG 活動' (ESG Activities). The central part shows the 'ASV 成果創出のマネジメントサイクル (2021年度実績)' (ASV Achievement Management Cycle for 2021), detailing the flow from 'ASV アワード' (ASV Awards) to 'ASV の蓄積と伝達' (ASV Accumulation and Communication) and 'ASV の蓄積と伝達' (ASV Accumulation and Communication). On the right, a bar chart titled 'コーポレートブランド価値 (百万USD)' (Corporate Brand Value in million USD) shows the value increasing from 778 in 2017 to 1,208 in 2021.</p>		
評価コメント			
<p>本活動は、「アミノ酸のはたらきで、食と健康の課題解決」に貢献する企業になるというパーパス（志）の実現に向け、ASV 経営を推進する全社的なブランディング活動です。</p> <p>グローバルブランドロゴの策定やコーポレートメッセージといったブランドの一貫性をグローバルで実現するための仕組みを整備するとともに、ASV の実現に向けて、従業員が組織の意図を理解し、顧客と価値を共創し、株主・投資家に評価してもらうという企業価値向上のためのサイクルを回し、同社独自のグローバル統合調査等を通じてブランドの状態を常に把握することで、適切な改善が実行されています。</p> <p>本活動は、グローバルレベルで、パーパスドリブン経営を継続的に推進し、ブランドの価値を高めていくための仕組みを創りあげている特筆すべき活動と言えます。</p>			

Best of the Best			
受賞ブランド	丸亀製麺	受賞企業・法人	株式会社丸亀製麺
活動概要			
課題背景	<p>コロナ禍以前、商品プロモーションを展開し売上を作っても顧客は定着せず、業績は右肩下がりが続いていた。そのような中、「このうどんは、生きている。」をコンセプトとするブランディングを展開し、ブランドがどうなれば強くなるかの議論ができる土壌が形成され、業績も順調に向上し始めた。ところが、2020年4月にコロナ禍が発生。その後の生き残り策として、創業以来20年間のEat in(店舗体験)ビジネスにおけるブランディング(丸亀製麺 1.0)からの進化が課題となった。</p>		
戦略・実行	<p>丸亀製麺 2.0 では、店舗(Eat in)と持ち帰りのハイブリッド型ビジネス確立と新商品「丸亀うどん弁当」によるイノベーション、新たなブランド戦略の中核として新ブランドキャンペーン「うどん、あなたを驚かせたい。」と、共創をテーマにした「うどんて日本を元気にプロジェクト」によるブランド力強化、人が心遣いする「おせっかい」で差別化し、顧客体験価値を高める戦略(おせっかい戦略)が事業戦略の柱とされた。また、QSCを中心とした自社品質基準(丸亀スタンダード)につながるような設問を盛り込みNPSと再来店意向をトラッキング(10万件/月)し、店舗ごと自店の状況に合わせた店舗体験の改善活動を継続して実施している。</p> <p>社内では、「効率化」だけで顧客の「感動体験」につながらない企画は通らず、逆に、一見、「非効率」に見えても「感動体験」につながる企画が採用される。例えば、それまでの肉うどんは「寸胴」に作り置きされたものだったが、新商品の「焼きたて肉うどん」は、その都度、顧客の目の前で肉を焼くスタイルに変更し、味覚のみならず視覚や聴覚などの五感に訴えることで、「感動体験」につなげている。</p> <p>「おせっかい戦略」は店舗従業員の行動指針だけでなく、CX向上の柱となっている。社長は週半分以上、地方の店舗を訪問するタウンミーティングで「おせっかい」の重要性を説いている。従業員同士のSNSで互いの「おせっかい」の情報を交換したり、「今日も、いいおせっかいをしよう」という朝礼が各店舗で実施されている。マーケティング部がこんな「おせっかい」でこんな「ツイート」が出ていたという社員への情報提供を週イチで実施している。社員の「おせっかい」の時間をつくるために、DXを推進し発注作業やシフトづくりなどの店舗事務時間の削減を推進している。</p>		
活動の成果	<p>コロナ禍にありながら、新たなブランド戦略が奏功し2022年度上期における丸亀製麺部門の売上高は過去最高となった。また顧客体験価値(CX)ランキング2022において第一位という評価を獲得、さらにV字回復の立役者「丸亀うどん弁当」は発売から1年で約2,000万食を達成する大ヒット商品となった。さらにトリドールホールディングスの株式時価総額も9月に過去最高を記録するなど、業績向上と企業価値向上に大きく貢献した。</p>		
			
評価コメント			
<p>コロナ禍という特に外食産業にとって致命的な危機が発生した際、生き残りのカギとして「顧客体験価値」を中心に据えるブランド戦略を展開。それまでの創業から続くEat inビジネスにおける顧客体験1.0からTake outとEat inのハイブリッドビジネスにおいて、お客さまや外部パートナーと共に価値を創造する顧客体験2.0にレベルアップさせました。顧客体験価値を高めるため、「顧客体験 No.1」をビジョンに掲げ、店舗だけでなく本社も含めてすべての部門、すべての社員が連動し「感動体験こそがお客さまを創造する」という会社哲学を実践し、顧客からの支持を多く獲得したことを大いに評価しました。</p>			

Rising Stars			
受賞ブランド	マネーフォワード	受賞企業・法人	株式会社マネーフォワード
活動概要			
課題背景	<p>当時、組織が「100人の壁」にぶつかり、少人数の頃と同じコミュニケーションでは経営陣の想いが伝わらなくなってきていた。エンジニアたちをはじめとした新しい社員に会社をより自分ごと化してもらうために、ボトムアップで新たなカルチャーづくりを社長に直訴し取り組みがスタートした。</p>		
戦略・実行	<p>企業の価値観を整理し、共有するため、既に言語化されていた Mission/Vision に Value と Culture(Behavior)を加え、会社の意思決定における最上位の概念として再定義した。そしてこの価値観を組織へ浸透させるため、経営陣から社員へ、既存社員から新入社員へ、社員から社外へと Culture の共感をつなぎ、価値観の浸透をスパイラルのように広げるアプローチを現在でも推進し続けている。</p> <p>経営陣から社員への Culture 浸透としては、経営陣による Value、Culture の実践を全社に伝えるスピーチや、社内報で Culture に対する経営陣の想いの発信、経営陣と VPoC による Culture にまつわるカジュアルな対談のライブ配信などを実施。</p> <p>社員から社内全体への Culture 浸透としては、Culture を体現している社員を「Culture Hero」として表彰し、会社の魅力を伝える全社総会を社内のメンバーを巻き込んで開催した。また、オフィスデザインは、構築の過程で社員を巻き込むことで、プロジェクトを通じた Culture の体現にチャレンジしている。</p> <p>社員から組織への Culture 浸透としては、Culture フィットを重視した採用面接や、新入社員に向けた会社の価値観を反映したオンボーディングプログラムを導入し、人事評価制度の判断軸などにも活用した。</p>		
活動の成果	<p>社員 NPS のスコアが劇的に上がり、外部の様々なアワードを受賞する機会を得られたほか、社員による自主的な SNS での Culture にまつわる発信も広がり、その発信が入社のきっかけになるなど採用活動にも好影響を与えている。</p> <p>また、意思決定に Value が使われるようになることで、企業・作り手都合ではなく、ユーザーの価値に基づいて意思決定をするシーンが増えた。これにより、金融業界や土業のみならず、事業のパートナーからも応援されることが多くなり、社内だけでなく社外でも成果がでている。</p>		
			
評価コメント			
<p>本件では、スタートアップ企業がその成功によって急激に組織を拡大し、企業を持つ魅力を見失いかけている時に、社員が自発的に企業文化を見直す行動を起こし、経営が組織的に取り組めるようサポートしているケースです。長期にわたる成長維持のために、創業者がその類稀な魅力とパワーで牽引しているようなケースは多々知られていますが、本件のようにボトムアップで創業の哲学を再定義したり、企業文化の再構築が行われる活動で成功しているケースはあまり知られていません。このようなケースは企業組織のあり方として本来健康的であり望ましいものであると考えられ、社会に広める価値のあるケースとして、広く共有されるべきです。</p>			

Rising Stars			
受賞ブランド	SANU	受賞企業・法人	株式会社 Sanu
活動概要			
課題背景	<p>人が自然と調和し、楽しく、健康的に暮らし続ける新しい生活様式の提案を具現化するライフスタイルブランドとして、第一弾事業であるセカンドホーム・サブスクリプションサービス「SANU 2nd Home」導入には、従来の別荘、セカンドホームの持つ富裕層向けで、コストも管理も負担が重いイメージから、都市に暮らす人々が気軽に日常的に利用できる存在であるというイメージへのシフトが大きな挑戦であった。</p> <p>同時に、ブランド発表から実際のサービス開始までの期間で SANU の目指すビジョンや、セカンドホームがもたらす生活様式の変化を伝達することに注力し取り組んだ。</p>		
戦略・実行	<p>「Live with nature./自然と共に生きる。」というブランドコンセプトを策定からスタート。策定のプロセスでは、社内ディスカッション・潜在顧客層への定性及び定量調査を実施し、人と自然が共生する社会の実現を目指すライフスタイルブランドとして包容力のあるコンセプトを志向した。またコンセプトや宿泊施設での望ましい体験の提供については、株主やキャビンの建築設計者他、社外のステークホルダーを交えた意識共有化のワークショップやアクティビティも開催。小さな組織ではあるが属人化しない仕組みづくりにも成功している。サービス開始迄のティザー期間においては、自然と共生することで実現できるライフスタイルをニュースレターでストーリーとして紹介、SNS を活用し生活者の UGC を狙ったバーチャルな取り組みにも注力をした。リアルのイベントでは、地元行政や地域の飲食店などの事業者も巻き込み、事業への共感を醸成した。また滞在中のブランド体験を最大化させるためにホテルとは異なる「もう一つの我が家」としての独自の体験を得られるように、建築設計、デザイン、備品、備品の配置などの体験設計にもこだわる活動を続けている。</p>		
活動の成果	<p>活動成果は、サービスリリース（2021年4月）直後に初期会員枠は即時完売、ウェイティング登録制度を導入し常に会員枠は満席、採用においても応募志願者が増加し、社員は11名から27名まで拡大。2021年11月サービスローンチ時は、100を超えるメディアへの露出を獲得。Instagramは2.5万人以上のフォロワー獲得。環境配慮建築 SANU CABIN はウッドデザイン賞最優秀賞・日本空間デザイン賞 2022 を受賞するなどの成果につながっている。また社員がブランドのコンセプトに共感することで、強力なファンとなり、顧客の生の声を聞くことで当該事業の改善、育成に活かす意識が芽生えている。社員を大切に、イキイキと働く環境ができてい事が社外にも伝わるブランディングとしても評価。</p>		
			
評価コメント			
<p>本活動は、スタートアップ企業の活動として、事業開発からサービスの提供開始までを短期間でアジャイルに取り組んだ学ばべき点が多い活動だと評価しました。顧客の体験価値を最大化させるために、セカンドホームを訪問する前から滞在まで、一連のジャーニーを研究し、独自の体験によるブランドイメージ構築を、リアルバーチャルの両体験を組み合わせ構築しています。またブランド立ち上げ当初から他事業化を見据え、既に物販や移動手段など様々なタッチポイントでもサービスを提供、ブランド育成を戦略的に始めていることも今後のブランドの体験価値向上につながるかと期待しています。</p>			

Winners			
受賞ブランド	アビームコンサルティング	受賞企業・法人	アビームコンサルティング株式会社
活動概要			
課題背景	<p>不確実性の高い非連続な変化を遂げる社会と、変革を模索する顧客に選ばれ続けるために、自らの存在意義（長期ビジョン）とマイルストーン（中期経営計画）の策定を進めてきた。その過程で聴取した顧客からの自社への現状認識と期待に応えるために、長く掲げてきた「Real Partner®」という姿勢をより進化させるコミュニケーションの強化と、プロフェッショナルサービスの実体を担う社員の意識変革を同時に起こすコーポレートブランディングの必要性が高まった。</p>		
戦略・実行	<p>約7,000人規模のプロフェッショナルと、日本やアジアを地盤とした顧客との共創による新しいグローバルスタンダードの創出、また、他社にみられるグローバルメソッドそのままの導入ではなく、日本発で投資の意志決定も迅速に行える他社とは異なる独自の立ち位置といった、「アビームらしい差別性」が「Build Beyond As One.」というブランド戦略の指針に込められている。その指針に沿うように、共創のタイアップコミュニケーションにおいては、顧客とアビームの人材と一緒に登場し、かつ顧客とアビームの人やその企業の集合体を現わす「ドット」で構成されたデザインエレメントを採用し、CXOクラスにもリーチするタッチポイントで展開している。また内部に対しては、「新コーポレートメッセージと、それを具現化したプロジェクトやサービスの実例発信をトップから繰り返し行い、コミュニケーションにとどまらずプロジェクト提案や実行の過程においても“Beyond”や“As One”に表現された提供価値が、チームの意思疎通や意思決定に活用されるような仕組みを構築し、浸透を拡げている。</p>		
活動の成果	<p>対インナーには、コーポレートメッセージがプロフェッショナルサービスの変革のドライバーとして機能し始めている。例えば経営陣で顧客への提案内容の審査会を行う際に「この提案は“Beyond”と言えるか（顧客の期待を超える、新たな価値につながるか？）」「という形で共通の判断軸となっている。人材確保の面でも競合との差別化が現社員のエンゲージメント向上と、ブランドに共感する社員の入社増加などに手応えを得ている。</p> <p>対アウトターには、発信がCXOクラスにも届きIT領域の専門家という誤認が解け始め、それによって、例えばコーポレートサイトを經由した引き合いだけでも前年度比17%増と拡大し、上述の提案内容の幅や付加価値の拡張からプロジェクトテーマのポートフォリオも変化し、過去最高の売上・利益率のとして前年度比10%増達成へと貢献した。</p>		
			
評価コメント			
<p>本活動は BtoB 領域で無形のプロフェッショナルサービスを商材とするコンサルティングカテゴリーのコーポレートブランディングです。長期ビジョンと中期経営戦略を策定し、それらの達成確度を高め、社内外の認識変革を促すために事業戦略とブランド戦略が一体としてトップから現場社員も参画する巻き込み型で取り組まれていること、そして自らの強みと強化すべき点がアビームの差別性（日本発・アジア発の総合コンサルティング会社）として、そのストーリーが分かりやすく簡潔にコーポレートメッセージとして表現されていること、さらには社内ではそれが判断軸として生きており、結果、アウトターの評価もわずか1年で変わりつつあるという点において、類似の業種にとっても学びが多くあることを高く評価しました。</p>			

Winners			
受賞ブランド	BOTANIST	受賞企業・法人	株式会社 I-ne
活動概要			
課題背景	2015年のブランドローンチから8年を迎えるBOTANISTブランド。伸長が続くプレミアムマスのヘアケア市場において憧れのブランドとしての存在感を獲得している一方で、自然派やボタニカルを訴求した追随するブランドが多く登場し、消費者にとって選択肢が増え、「植物と共に生きるボタニカルライフスタイル」ブランドとしての強固なブランドイメージの確立と持続可能な事業成長を目指した取り組みが必要であった。		
戦略・実行	2021年のリニューアルを機に持続可能なブランドとしてのイメージ向上や生活者のサステナビリティ意識への興味喚起を目指し『一歩踏み出す、自然と変わる。』をブランドメッセージとして設定。ティザー、ローンチ、情報拡散の3段階において顧客体験価値を提供した。一つは、新興ヘアケアブランドに先駆けパッケージにバイオマス容器を採用、二つ目は2021年より、森林保全団体と協働でBOTANIST製品のキー成分の一つである白樺の木を植林し、多様性のある森を取り戻す「BOTANISTの森」をスタートさせた。ブランドチーム全員で植林することで、ブランドとして会社のインフルエンス的存在の役割を果たすべく取り組んでいる。2022年春には、BOTANISTのミッションに基づいたメッセージ『植物はイメージじゃない、機能する。』を掲げ、ボタニカルライフスタイルがなぜいいのかをさらに掘り下げ、身近にある植物にはいろいろな機能があることを体現する「植物発電」の体験型イベントを実施。植物の機能性を知って実感してもらい、植物と共に生活していくことの重要性を伝える取り組みを推進した。		
活動の成果	2021年3月、定番品のリニューアルを機に、より持続可能なブランドへ進化したことが市場で多くの賛同を受け、4月以降の定番品のPOSが前年比+12.8%と伸長。2020年12月期2021年12月期に対し、2021年のBOTANISTの売上高は139.9億円、前年比+15.5%アップという大幅な伸長という成果をおさめた。社内のインパクトという意味では、BOTANISTの持続可能な活動を通じて、ブランドチーム外からも活動への参画希望や商談で持続可能な取り組みの提案を行っていききたいなどの声があがり、I-ne全体として取り組むサステナビリティアクションへの意識の更なる向上に寄与した。また、サステナビリティを軸にした「先進性のあるブランド」としてのエクイティ向上や話題性の創出につなげている。		
			
評価コメント			
<p>本活動は、ブランド価値やイメージを高めるといった目的に留まらず、BOTANISTの本質的な志である、植物と共に生きていける未来に貢献していきたいという情熱が会社全体として浸透し、ブランドを体現するアクションにつなげています。また、社会課題であるサステナビリティを本当の意味で興味喚起することは容易ではない中、プロダクトブランドの領域での具体的なブランド体験を通じて、人や社会の意識を変えようとする取り組みは高く評価できます。強いかつ競争が激しいヘアケア市場において、プレミアムマスという新しいカテゴリーを創り出したという意味でBOTANISTの本活動は大きなインパクトをもたらしており評価できます。</p>			

Winners			
受賞ブランド	Fujitsu Uvance	受賞企業・法人	富士通株式会社
活動概要			
課題背景	<p>サステナブルな世界実現や SDGs への社会の関心が高まり、デジタルテクノロジー進捗で競合環境が変化の中で、富士通は社長主導で、富士通の果たしていくべき役割を明確にしたパーパスを策定した。パーパスを起点として、グローバルに広がる約 12 万人の社員を巻き込み、どのように既存の事業の延長ではない新たな提供価値を有する事業を策定し、お客様に選ばれるブランドを創っていくかが課題であった。</p>		
戦略・実行	<p>ブランドの策定段階では、社員を巻きこむ一環として、Fujitsu Uvance というネーミングをグローバルに社員投票方式で決定した。これまでの富士通にはない全員参加型の企業になる強い意識付けを新ブランド発表前から従業員に対して行った。この事業ブランドを軸に、単なるプロモーションだけでなく、組織文化を変えることや顧客・社会の富士通に対する意識を変えるためのブランド戦略を幅広く実行している。社員のマインドセットを変えていくことに重きをおいており、パーパスの理解に留まらず一人ひとりの人材がプロフェッショナルとしてその実現に向けた意識付けをするために、Fujitsu Uvance を変革やビジネスモデルの新たな姿の旗印として位置付けている。Fujitsu Uvance は単に新しいサービスブランドではなく、新たな事業モデルでもあり、かつ将来まで視点を置いたものであるため、実体が掴みづらい側面があるが、例えば Executive Briefing Center を通じて顧客経営層とともに社会の姿を描き、目指す改革実現をサポートする活動を進めるなど、具体的な成果をあげつつある。今後は、サステナブルなことに関心が高い Z 世代も対象とした施策を視野に入れている。</p>		
活動の成果	<p>一連の活動を通じて、顧客からは、富士通がパーパスを軸にグローバル巻き込み型の社内外変革をどのように行ったのかに対して評価や興味を持っていただいている。また、Fujitsu Uvance のビジネスとしては、帝人や Botanical Water Technologies LTD をはじめ、顧客と社会の課題を解決する取り組みを進めている。ビジネス顧客の他には「持続可能な開発のための世界経済人会議 (WBCSD)」の理念と Fujitsu Uvance は方向性が一致しており、共にプロジェクトを進めている。</p> <p>各所に富士通の考え方や Fujitsu Uvance について共感を広げて、社会課題の解決に向け一緒にやろうという機運を作っており、今後はビジネス上の成果を残していきたい。</p>		
			
評価コメント			
<p>日本企業に広く見られる課題である、グローバル社員の巻き込みと既存の意識からの脱却を短期間に効果的に、ブランディングを軸として行った最良のケースと考えます。</p> <p>既存の事業の枠組みを超え、社会課題解決や組織変革推進をテーマに掲げると、社員にとって重要性は分かりつつビジネスとして成果がすぐに現れるものではなく、次第に萎縮してしまうことが往々にしてありますが、富士通はスローガンを変えるといったコミュニケーション上のブランディングではなく、Fujitsu Uvance を旗印に一人ひとりのマインドセットを変えるブランディングを推し進め、事業部と連携したグローバルレベルでの体制を作るなどパーパスを実体化して変革や成長に繋がることに取り組んでいる点を評価しました。導入されて間もないこともあり、今後顧客との連携の成果がさらに増えてくることを期待しています。</p>			

Winners			
受賞ブランド	ガンバ大阪	受賞企業・法人	株式会社ガンバ大阪
活動概要			
課題背景	2021年にクラブ創立30周年を迎える中、関係者が共通の価値観（ガンバの特徴となるべき要素）を持っていないことを原因として、クラブとしての方向性の不一致や、事業推進における成長戦略の未整備、社員が自律自発的な行動が取れていないなど、多くの課題があった。また、新たな放映権者参入などのビジネス環境の変化に加え、コロナを契機にファンや社会の意識や行動が大きく変わりつつある中、次の30年を考えた時にクラブの未来像が描けておらず、変化に対応するリブランディングが必要であった。		
戦略・実行	30年の歴史の中で培ってきたものや、チームとして力をつけてきた部分はありつつも、変化していく社会の中で、今後このブランドはどうあるべきなのか、ファン・サポーターのみならず、地域や社会に対してどのような存在となるべきなのか、ということ、ステークホルダーへの調査、インタビュー、デスクトップ分析などを元に議論を重ね、目指すゴールとして、「Japan's Best Sports Experience Brand」日本を代表するスポーツエクスペリエンスブランド」というアンビションを掲げた。これによって事業活動の軸が定まり、新たな活動の企画・検討をする際に「それはベストなのか」「日本を代表するようなエクスペリエンスとなり得るのか」といった議論に繋がり、その範囲も、サッカーフィールドを超えたものへと広がるようになった。また新たに6つの共通の価値観（Values）を設定するなど、事業活動、および社員一人ひとりの行動においても、よりガンバラしく表現・実践するための基盤を策定したことが、事業の展開の幅と質において、大きな変化、向上へとつながった。		
活動の成果	ブランドコンセプトに基づいて中期的に達成すべき目標の明確化と実践・推進をするブランド推進会議を発足し、社内各部門代表者が参画。自律的に各種活動の検討・実践が行われており、その内容はスタジアムでの活動にとどまらず、今までにはなかった社外の企業とのコラボレーション、サッカーを越えたスポーツや音楽イベントとの連携や地域活性化に向けた社会貢献など、ブランドを軸としたさまざまな活動により、売上向上、及びファン・サポーターをはじめとするガンバ大阪を取り巻く人々へのポジティブな反応となり、拡がりを見せている。		
			
評価コメント			
<p>クラブチームやプロスポーツチームの経営においては、その興行的な側面から、チームの強化や来場者サービスなど、スタジアム内のコンテンツの強化が一般的な取組みの中心となっているケースが多いですが、ガンバ大阪は、取り巻く環境が大きく変化中、未来視点から自らを「チーム」ではなく「ブランド」として捉え、これからどのような存在となるべきか、という将来への方向性を導き出し、活動を開始し、成果が目に見える形で現れ始めています。サッカーの枠を超え、スポーツエクスペリエンスがもたらす感動、熱い想いを共有し拡げることにより社会に貢献していくというブランドの想いが今回明確化され、一連の活動の根幹となっており、このプロジェクトを高く評価できると考えます。</p>			

Winners			
受賞ブランド	KATE	受賞企業・法人	花王株式会社
活動概要			
課題背景	2019年当時、メイク市場は低価格・デジタル化の進行や海外ブランドも含めた競争が増える中、機能や価格での競争には限界があるとともに、今後は、ブレないブランドパーパスをもとに存在意義を磨き続けなければ、社会から必要とされなくなり、間違いなく淘汰されていくという危機感があった。		
戦略・実行	ブランド策定段階では、業界関係者、有識者などへのヒアリング、社内でのワークショップを通じて KATE の強み・弱みの洗い出し、ダイバーシティの深考、KATEらしいこと・KATEらしくないことの言語化等、議論を重ねて方向性を定めたことで、社内の目線合わせにもなった。さらに、メイクを取り巻く変化（自己投資意識の高まり、自己表現のための自分ウケメイクなど）や社会の潮流（多様性の尊重、社会の当たり前に対する不満など）の分析から、no more rules.を通して戦うべき「ルール」が、時代と共に変化していることにも注目し、これまでの「誰かに押し付けられた美の基準と戦う」から、「みんなから感じるソーシャル・プレッシャーからの解放」へと変更した。多くの目に見えないルールに縛られ、一步を踏み出せない方々に、「no more rules.」を掲げる KATE だからこそ、既成概念に囚われず「メイクにもっと自由に」を実現するため、パーパスを起点に商品開発から顧客体験に至るまで一貫して取り組んでいる。独自の KPI 指標も作成してトラッキングも行なっている。		
活動の成果	成果として、パーパスを体現する2つの象徴的な商品が生まれた。「メイクにもっと自由を」という想いを実現すべく、マスクもメイクという、メイクの枠を超えた「小顔シルエットマスク」や、マスクをしていてもオシャレをしたいインサイトを捉えた、色落ちしにくい「リップモンスター」を発売。結果 21年メイク市場規模前年比 98%に対し KATE は 110%を達成（インテージ SRI+ メイク市場 21年累計販売金額）。ブランドパーパスというブレない軸があったため迅速な判断ができ、小顔マスクは販売まで3ヶ月という短時間で実現させることができた。また、社内でも今回の取り組みで社長賞を受賞し、社内においてもパーパスに基づいた商品ブランド活動のロールモデルとなっている。		
			
評価コメント			
マーケティング活動に偏りがちな消費財ブランドが多い中で、意識的にブランド軸で変化を起こすことに挑戦されており、実際に成果が出ていることからパーパスドリブンなプロダクトブランド事例として評価しました。ブランド軸があるからこそその迅速な判断や各部門間での意識統一などが可能になり、社内のプロセスや士気にも変化がありました。また、KATEの成功を元に、家庭用品の事業までには今後はブランド軸とした方法を拡げていきたいと、花王全体の変化の契機にもなっています。顧客からブランド思想に対する賛同のメッセージも寄せられており、売上だけではない、ブランドに関わるすべての人々を幸せにする取り組みだと考えます。まだ、取り組み年数が短いこともあり、さらにブランドを体現できるような商品・サービス開発に期待しています。			

Winners			
受賞ブランド	ソフィ#NoBagForMe	受賞企業・法人	ユニ・チャーム株式会社
活動概要			
課題背景	<p>日本には、生理のことを話してはいけない、隠さなくてはいけないというタブー視する風潮があり、生理についての体系的な情報が少なく、情報交換もしにくい等の背景から、自分に合った生理ケアや過ごし方を把握できない女性が多かった。そのような中、日本の女性にも生理について気兼ねなく話せ、女性が自分らしく輝き続けられる社会を実現することを目的に、2019年に『#NoBagForMe』プロジェクトをスタートした。</p>		
戦略・実行	<p>本活動のコンセプトである『#NoBagForMe』は、生理用品を購入するときその中身を隠す紙袋は要らないという選択肢を持つことにより、女性が活躍する社会の時代変化に合わせ、生理に対するこれまでの価値観を周囲の環境含めて変化させたいという思いを込めている。</p> <p>活動の初年度である2019年度は、趣旨に賛同いただいた5名のKey Opinion Readerをメンバーに迎えて、各メンバーの意見やSNS上での議論を反映させ、生理用品のパッケージデザインを開発。</p> <p>また、女性という当事者だけの活動に終わらせず、社会の問題に昇華していくことを最大のチャレンジと考え、2020年からは、「生理についての知識向上と相互理解を促進」し、生理周期や生理ケアの正しい知識を多くの方に知っていただくことを目的に、企業向けに「みんなの生理研修」をスタート。女性の職場での働きやすさに貢献する啓発・浸透活動を継続的に展開している。</p> <p>こうした活動が口コミで広がり、教育団体や自治体からの研修実施の依頼も増えていることから、今後、さらに加速度的に社会の変化が進む後押しとなることが期待される。</p>		
活動の成果	<p>社内においては、年に1回実施される「CEO アワード」において、日本430件、グローバル880件もの活動がエントリーされた中、本活動がシルバー賞を受賞。ユニ・チャーム全社に共有され、大きな反響を得た。</p> <p>社外においては、PR Award グランプリシルバー賞受賞、2020年版「現代用語の基礎知識」に選定されるなど各種アワードでの受賞実績を得た。</p> <p>また、企業向けの「みんなの生理研修」は、スタートした2020年は30団体、2021年110団体、2022年11月時点では約130団体が実施するまでに至り、本活動に対する共感、受容性が高まっていると考えられる。</p>		
	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 30%;"> <p>#NoBagForMe </p> <p>たとえば、生理用品を買うときに、紙袋を隠されることとか、生理をはじめ、女性のカタチにまつわることは、隠すのが当たり前にされてきた。その当たり前を、いま変えたいと思う。カラダの不調や不安を感じたいときに、気がねなく話せたら、みんなが正しい知識を持っていなくなる。女性の毎日、もっともっと生きやすいものになるはず。女性だけじゃなく男性も、子どもから大人まで、みんなの中で、新しい当たり前を。</p> <p>話そう、知ろう。生理のこと。</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <p>みんなの生理研修</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: right;"> </div> </div>		
評価コメント			
<p>本活動は、ユニ・チャームの創業以来の理念である「NOLA&DOLA」を、ソフィという主力商品を通じて具現化する活動として位置づけられており、トップをはじめ、全社的に高いコミットメントで推進されています。そのため、活動の目的は、商品ブランドソフィのコミュニケーション活動や一過性のキャンペーンにとどまらず、世の中の女性の生理における悩みや辛さを解決することを目指し、当事者である女性だけではなく、女性を取りまく企業や社会環境にもアプローチすることで、世の中を変えていくことを目指されています。そのようなユニ・チャームの強い信念が活動を通じて世の中に影響を与え始めており、創業以来の理念をもとにいかにか現代の社会課題解決につながるような活動につなげてブランドを進化・深化させているか、多くの日本企業の参考になるのではないかと考えています。</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

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/)