



「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 2024”の受賞ブランドを発表

- ・アワード最高賞の“GOLD”は、Bioré、Goldwin Inc.、SHIROが受賞
- ・“SLIVER”は、ASICS、mercari、YANMARを選出
- ・“BRONZE”は、KAMIKATZ、LION、unicharmを選出

日本最大級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（東京都港区、代表取締役会長兼社長兼CEO：並木将仁）は、「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」を創設し、その第6回となる2024年度の受賞ブランドを発表しました。

本アワードは、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ました。ブランディングのナレッジプラットフォームとして、優れたブランディングを実行している企業・団体における事業・サービス・製品を評価し、その活動内容を広く紹介、共有する機会を提供します。

コロナ禍を経て我々を取り巻く環境は、企業の自覚を遥かに超える多様な変化を続け、その「変化」は表出した現象の必然性のみによるものではなく、先行き不透明な現在ゆえの偶発性を孕むものへと大きく姿を変えています。インターブランドジャパンは、こうした環境の中で、「ブランディング」はどうあるべきなのか？ また、それはこの先世界で生き残る競争力を携えたものであるのか？という問いに直面し、ブランディングの再解釈が急務であるという確信に至り、この度、本アワード設立以降初めて評価の視点をアップデートいたしました。

アップデートのプロセスにおいては、流動化する世の中の多面的なトレンドや、ビジネスのリアリティを反映すべく、各界の有識者や日本を代表するブランドのリーダーが一堂に集う場で議論を行い、弊社の一義的な視点に留まらない「共創プロセス」を選び、検討を重ね、新たな評価視点を構築しました。

そして、今回その新しい評価視点から、9ブランドを選出、発表いたしました。


受賞ブランドのブランディングの概要は、次ページ、および、下記弊社ホームページをご覧ください。

<https://www.interbrandjapan.com/brandingawards/>

受賞ブランド

(※表記は敬称略、受賞ブランドのアルファベツ

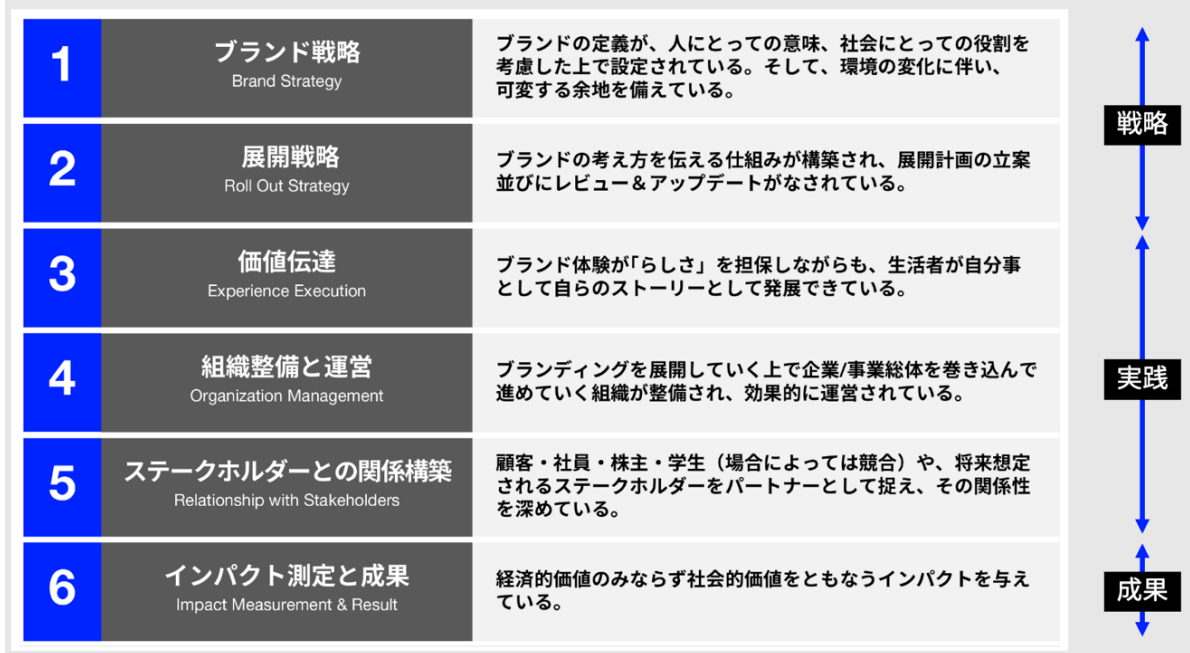
ト順)


<p>GOLD 受賞ブランドの中で、特に総合的に優れた取り組みをされたブランド</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ Bioré (花王株式会社) ・ Goldwin Inc. (株式会社ゴールドウイン) ・ SHIRO (株式会社シロ) 	  
<p>SILVER 受賞ブランドの中で、戦略、実践の取り組みに優れ、ブランディング成果がこれからより期待できるブランド</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ASICS (株式会社アシックス) ・ mercari (株式会社メルカリ) ・ YANMAR (ヤンマーホールディングス株式会社) 	  
<p>BRONZE 応募いただいた全てのブランドの中で、優れた取り組みをされたブランド</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ KAMIKATZ (株式会社スペック) ・ LION (ライオン株式会社) ・ unicharm (ユニ・チャーム株式会社) 	  

「Japan Branding Awards 2024」 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
- 協力 日本経済新聞社 メディアビジネス
- 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：
 - 佐藤 央明 株式会社日経 BP 日経クロストrend日経トレンディ日経デザイン 発行人
 - 杉谷 陽子 上智大学経済学部経営学科 教授
 - 八木 彩 アレンス株式会社 代表取締役 アートディレクター クリエイティブディレクター
 - ・ 審査委員：株式会社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・サービス・製品のみを持つ組織の場合には、その企業・団体としてご応募ください。
 - 2) 複数の事業・サービス・製品を持つ企業・団体の場合には、部門単位でご応募ください (同一企業・団体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 (2021年～2024年)
- 選考プロセス 書類審査の後、通過した企業のみインタビューを実施します。
- 選考基準 「ブランド戦略」「展開戦略」「価値伝達」「組織整備と運営」「ステークホルダーとの関係構築」「インパクト測定と成果」の視点から総合的に評価します。


■新しい評価の視点



GOLD			
受賞ブランド	Bioré	受賞企業・法人	花王株式会社
活動概要			
課題・背景	Bioréは1980年誕生以来、66の国と地域で展開し、日本国内の「肌」関連の主要なカテゴリーでNo.1ブランド(※1)の地位を築いている。2020年からのコロナ禍でハンドソープ等の需要拡大により従来のブランドイメージが変化していることをきっかけに、Bioréが取り組むべき社会課題は何か、あるべき姿は何か検討が始まった。※1: インターズ SRI+ 2023年10月~24年9月シリーズ別販売金額洗顔料(セルフ)、メイク落とし(セルフ)、全身洗淨料、日焼け止め、制汗防臭剤市場		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	Bioréは、生活者の快適な生活を実現するため、常に新しいスキンケア習慣を提案してきた。その根底にあるのは、「本来の肌」に着目する技術思想とイノベーション精神。現代社会において、人々は「環境汚染」「赤外線・紫外線」「暑さ/寒さ」「湿気/乾燥」「洗淨による摩擦」など、肌に影響を与えるストレスに囲まれているが、これらのストレスは、紫外線による日焼けや熱中症への不安から外出を控えさせるなど、人と社会のつながりを阻害する要因となっている。Bioréは肌を、人の内と外・人と社会をつなぐ「ヒューマンインターフェイス」と定義。肌を通して、誰もが環境ストレスを気にせず、人間らしく生きる実感と喜びを得られる社会を目指し、常に変化する環境ストレスを理解し、課題テーマやアクションを柔軟に更新している。		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	Bioréは「実感」「感動」を重視したユニークな製品開発でブランド体験を構築している。例えば、2023年発売の「瞬感ミストUV」は、外出先での塗り直しを快適な「しゅっ!ぴたっ!」体験に変え、アフターコロナの活動的な生活をサポートする。 さらに、ブランドパーパスに基づき、長年にわたり小学校等で泡ハンドソープとオリジナル手洗い歌を活用した手洗い教室を実施、延べ112万人の児童に正しい手洗いを啓発してきた。また、2021年からは「SUN & SMILES ACTION」を開始し、保育園での日焼け止め啓発や屋外スポーツイベント支援を通じて、太陽の下での活動的な生活を推進している。これら活動は、生活者のライフバリューとブランドパーパスがつながり、ユーザーや関係者の喜びになることを意識している。		
成果 ・インパクト測定と成果	Bioréはブランドイメージ調査で「信頼できる」「安心して使える」で競合1位を獲得。ブランド姿勢への理解も高く、好調なブランドイメージを維持している(2023年10月調べ)。2023年発売の「瞬感ミストUV」は、アフターコロナのアクティブライフを捉え、日経優秀製品・サービス賞2023年最優秀製品賞など数々の賞を受賞。外出先での日焼け止め塗り直し実施率の上昇やSNSエンゲージメント量の増加からも、生活者からの高い支持が伺える。流通においても共創企業との連携を強化し、販売を促進。「瞬感ミストUV」は社内でも高く評価され社長賞を受賞。社員による体験イベント運営もブランド愛着向上に貢献した。結果として、Bioréブランドは3年連続売上伸長、日焼け止めカテゴリーでは市場を大きく上回る成長を達成している。		
参考資料			
評価コメント			
<p>コロナ禍を経た社会の潮流/生活者の変化を捉え、将来にわたり取り組むべき社会課題は何か、Bioréのあるべき姿を見直し、新たなパーパスを製品事業にアジャイルに取り入れ事業成長に繋げた取り組みである。具体的には、革新的な製品開発を通じて新たな生活習慣を提案し、既存市場の変革に挑戦。社内では健全な競争意識を持ちつつ、「いいものを作る」という精神を堅持しながらも、社員自身が顧客との対話を楽しみ、Bioréに愛着を持って取り組んでいる。今後の展望として、Bioréは「肌」を取り巻く環境ストレスのグローバルな社会課題に挑むというアンビションがあり、変化する社会ニーズに応え続けることで、持続的な成長を目指している。</p>			

GOLD			
受賞ブランド	Goldwin Inc.	受賞企業・法人	株式会社ゴールドウイン
活動概要			
課題・背景	<p>ゴールドウインは従来、オリジナルブランド「Goldwin」を含む複数ブランドによるマルチブランド戦略で市場シェア拡大を図ってきたが、今後さらなる事業領域の拡大を計画していくなかで、オリジナルブランド「Goldwin」を軸に据えグローバル拡大を行う戦略へ移行した。マルチブランド戦略の影響で、企業「ゴールドウイン」とブランド「Goldwin」のアイデンティティが乖離し、一貫性欠如や断片化といった課題が生じていた。</p>		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	<p>企業ブランドとしてパーパスを策定する際には、70年以上にわたる歴史を振り返り、企業の価値観や失敗・成功体験を再確認。今までの企業ミッションよりもより社会性があり、広い領域の社会課題に取り組んでいく姿勢が必要と捉え、新たなパーパスの策定を推進させていった。策定を進める上で、未来を担う現役世代の社員が中心となってプロジェクトを推進。ゴールドウインは自然をフィールドに、人間の可能性と自然の豊かさの両方を追求するモノ・コト・環境づくりを行う企業としての姿勢を明確にし、パーパスとして「人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる」と定義した。さらには、未来に向けたビジョンを掲げ、子どもたちが共感できる愛せる地球の未来を創ること、地球を守り、再生させるための事業を行う、という意志を込めた。</p>		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	<p>ゴールドウインは企業ブランド強化のため、グローバルなCIガイドライン策定とブランドムービー制作により、世界観の統一と社内外への発信基盤を構築した。経営方針発表会等でのトップメッセージ発信、社内オウンドメディアでの社員インタビューを通じたCI浸透、外部向けには社会貢献活動などを公開する「Field Research Lab」など、多様な手段でブランドビジョンを明確化し、ステークホルダーとの関係性構築に努めている。</p> <p>2021年より開始した「PLAY EARTH」プロジェクトでは、子どもたちに自然と繋がる遊びを提供。イベント開催や国立公園での活動、2027年の「PLAY EARTH PARK NATURING FOREST」開業などを通じて、自然共生と持続可能な社会への貢献を目指している。</p>		
成果 ・インパクト測定と成果	<p>ゴールドウインの取り組みは始まったばかりだが、持続可能な未来への貢献というパーパスが、技術開発、製品開発、そして事業そのものの変革に寄与している。具体的な成果としては、学生向け教材開発や環境教育の継続に加え、アークテリクス、フライタグ等との協業による「DO REPAIRS」活動への発展。これは、サステナビリティへの取り組みとして回収、預かり、クリーニングといったサーキュラーエコノミーの実践へと繋がっている。さらに、ブランディング視点からの製品開発や店舗開発への横断的なアドバイスも開始し、企業全体の意識改革を推進している。</p>		
参考資料			
評価コメント			
<p>ゴールドウインは、マルチブランド戦略から「Goldwin」ブランドを軸としたグローバル成長戦略へと転換し、CI/BI統合によるブランディングを推進している。新たなパーパス「人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる」とコンセプト「PLAY EARTH(=地球と遊ぶ)」の下、体験イベント、ベンチャー連携、サステナビリティ活動(リペア、サーキュラーエコノミー)など多角的な取り組みを実施。子供向け教育活動など未来世代への貢献も重視し、都市部住民の自然意識向上にも寄与している。展示会等を通じたステークホルダーとの継続的コミュニケーション、製品・店舗開発へのブランディング視点導入など、更なる発展が期待される。</p>			


GOLD			
受賞ブランド	SHIRO	受賞企業・法人	株式会社シロ
活動概要			
課題・背景	2009年に北海道砂川市で創業以来、砂川市内の自社工場で製品製造を続け、2021年当時、年間買い上げ客数が230万人にまで成長。一方で、創業以来唯一の自社工場が位置する砂川市では過疎化が進んでいた。そこで、SHIROブランドのさらなる成長も目的に、SHIROブランドの新工場を中心に地域、顧客とともに取り組むまちづくりをスタートさせた。		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	<p>「みんなの工場」は市民とのワークショップを26回にわたって実施し、創業以来の理念である「世の中をしあわせにする」という考えのもと「すべての人の居場所になること」をビジョンに掲げ、SHIROのブランドの本拠地としての体験戦略と展開戦略を具現化した。具体的にはSHIROのものづくりのプロセスを「オープンに」みせることで、工場見学がいつでもできる環境を実現。また、ものづくりを体験できるような場として新工場「みんなの工場」を設計した。工場をつくる上で、「みんなのすながわプロジェクト」で行った、市民とのワークショップの過程もSNSやアーカイブとして発信・展開。これらを含むSHIROの活動を全店で、ならびにオンラインストアのお客様へ配布するブランドタブロイド紙「SHIRO PAPER」などで取り上げるなど、複数のオウンドメディアを通じて人々に発信し続けている。</p>		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	<p>「みんなの工場」でSHIROブランドのものづくりを常時公開する開かれた工場の実現に向け、来場者や世の中に届けられる価値についてトップ自ら毎週工場の朝礼に参加して対話を重ねながら社内スタッフの理解共感を得ていった。本活動の推進にあたり発足当初から経営がすべてにコミットメントしている。来場者に提供するブランド体験の具体的施策もトップ自ら中心となり、マーケティング部門のメンバーと共につくり上げてきた。本活動はCSR目的での取り組みではなくSHIROブランドの活動そのものであり、経営としても本気の取り組みであると位置づけたことが背景にある。そうした組織運営体制のもと、砂川市の地域の方々、行政の方々、「みんなの工場」への来場者、SHIROのSNSやカスタマーサポート宛にお問い合わせいただくお客様等、広く関係性を深める対応をしている。</p>		
成果 ・インパクト測定と成果	<p>社会にもたらしたインパクトとして、砂川市へのふるさと納税の件数と金額に大きく貢献したことが挙げられる。2021年に開始したSHIRO返礼品出品による砂川市への寄付額は2023年で年間7.4億円にも上り、こども医療費助成事業の対象の拡大、学校給食費の無償化に貢献。顧客へのインパクトとして、来場者の25%が道外からの来場、Googleの口コイも平均4.1と高評価を獲得し、工場を訪れる生活者を中心に徐々に評判が広がり始めていることがわかる。一方、社員・従業員においても、このまちづくりの取り組みに有志でのべ100名以上が参加し、市民やお客様との関わりの中で得られた気付きを自身の仕事に反映、ポジティブに受け止められており、販売職の離職率低減に繋がっている。</p>		
参考資料	<p>引用元: みんなのすながわプロジェクト 2022年度、売上増の軌跡工場を舞台に体験の価値を「みんなの工場」に還元。人と環境に配慮した環境型施設としての取り組みや、商品開発を公開。</p> <p>みんなの工場をきっかけに生まれた変化「人選」</p> <p>砂川市職員のふるさと納税額が過去最高を記録。2023年度は2022年度比1.5倍増となる。ふるさと納税額は2023年度は2022年度比1.5倍増となる。ふるさと納税額は2023年度は2022年度比1.5倍増となる。ふるさと納税額は2023年度は2022年度比1.5倍増となる。</p> <p>SHIROの取り組みが砂川市の未来をも変えている循環をつくっている</p> <p>砂川市職員のふるさと納税額が過去最高を記録。2023年度は2022年度比1.5倍増となる。ふるさと納税額は2023年度は2022年度比1.5倍増となる。ふるさと納税額は2023年度は2022年度比1.5倍増となる。</p> <p>みんなの工場をきっかけに生まれた変化「人選」</p> <p>砂川市職員のふるさと納税額が過去最高を記録。2023年度は2022年度比1.5倍増となる。ふるさと納税額は2023年度は2022年度比1.5倍増となる。ふるさと納税額は2023年度は2022年度比1.5倍増となる。</p>		
評価コメント			
<p>本活動は、SHIRO創業の地である砂川市において、経済活性化、行政福祉の充実、人口流出減という好循環を生み出すことで恩返しすると共に、SHIROのものづくりの発信基地と位置付け、SHIROのブランド価値向上に向けた取り組みである。20回以上に及ぶ市民、行政との対話を通じて活動方針を策定、実行している点は、ステークホルダーと「共創」しながらブランディングを推進しており、今回の進化したJapan Branding Awardsの趣旨とも合致している。ブランディング活動には終わりではなく常に進化していくものである。これまでSHIROのブランドが地域と一緒に起こした化学変化をさらに今後も継続して頂き、さらなるインパクトを見せて頂くことを楽しみにしている。</p>			

SILVER			
受賞ブランド	ASICS	受賞企業・法人	株式会社アシックス
活動概要			
課題・背景	アシックスは2020年12月期、コロナ渦において厳しい経営状況にあった。創業哲学「健全な身体に健全な精神があれかし」のもと、アスリート向けプロダクトのビジネスを中心に、コロナを経て増加した健康への関心の高まり・多様なライフスタイルへの適応といった生活者のニーズの変化を捉え、心と身体の健康実現に向けたブランド構築、顧客理解と関係深化に取り組んだ。		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	創業哲学を中心に据え、アシックスの将来ありたい姿を2020年に「VISION2030」として策定。そのプロセスでは、社内の興味関心を喚起すること、健康に関わる新たな社会課題に対応することを目的に社内アンケートを実施し、全社で共創しながら今後のありたい姿を定めた。創業哲学を原点としたブランドスローガン「Sound Mind, Sound Body」を据え、スポーツがメンタルに与える影響に関する調査や、モノとサービスの設計指針「ASICS DESIGN PHILOSOPHY」のもとカラダとココロの両方にとって最高の感覚をもたらす商品を展開し、お客さまに機能的な価値とともに情緒的な価値や研究開発ストーリーを伝えることを目指している。並行し、「One ASICS」を軸にすべてのランナーにライフタイムでサポートするサービスをオンライン/オフラインで展開するなど、ブランド体験価値向上に向けた取り組みを行っている。		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	モノづくりにおいては、VISION2030「誰もがが生涯、運動・スポーツに関わり、心と身体が健康でい続けられる世界の実現」という方針のもと、「科学的に速く走れる」だけではなく、感覚的な印象についてもお客様の声を取り入れ、ユーザーテストを繰り返した商品開発を実践している。そうしたモノづくりの姿勢や情熱、創意工夫に対して、アシックスに相談し、商品を利用したアスリートから賞賛の言葉がSNSでも投稿され、社内外へのエンゲージメントにも繋がった。また、組織・運営体制については、各カテゴリー/リージョンが全体最適で動けるように、それまでのカテゴリーとリージョンそれぞれ最適を目指した経営体制から、「Global Integrated Enterprise への変革」という方針のもとグローバル経営体制へと変革を行っている。		
成果 ・インパクト測定と成果	ブランドスローガン（Sound Mind, Sound Body）と、ブランドパフォーマンスの関係をブランド KPI として定め、定点観測を行い、全社共有している。また、One ASICS を通じた独自のシステムで得られたデータ分析により、運動がメンタルに与える影響を数値化する等、アシックスが掲げている VISION2030 そのものの健康に与える影響を証明している。以上のような様々な取り組みを通じて、ビジネスへのインパクトとしては、営業利益額が2021年比2.47倍、営業利益率同 1.76倍と、ブランディングの取組がビジネス成果につながっている。		
参考資料			
評価コメント			
<p>スポーツに関わる領域の企業としてはある意味、「人々の健康」に資する活動をすることは使命であるともいえるが、本取り組みの特筆すべきポイントは「人生100年時代」を迎え、より健康寿命の延伸が国の方針として定められている中、創業理念に立ち返って改めて心と身体が健康であり続けられる世界の実現に向けて、モノづくり、コミュニケーション、デジタルを活用した顧客との共創の仕組みを経営として取り入れるなど、ASICSらしいアプローチで取り組んだ点であると言える。健康寿命の延伸という社会課題に向けて、今後もさらなる取り組みを通じてより多くの生活者の健康に寄与されていくことを期待している。</p>			

SILVER			
受賞ブランド	mercari	受賞企業・法人	株式会社メルカリ
活動概要			
課題・背景	2013年の創業から10年を迎えたメルカリ。事業の拡大、サービスの成長、グローバル展開が進む中で、ステークホルダーやコミュニケーションがさらに広く複雑になってきたことから、グループミッションの更新と、一貫した「メルカリらしい体験」のためのコミュニケーション/クリエイティブにおける指針を含めた、サービス/プロダクト観点並びにコーポレート全体のブランド戦略が必要となった。		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	新たなグループミッションは、「あらゆる価値を循環させ、あらゆる人の可能性を広げる」と策定。物理的なモノやお金に限らずあらゆる価値を循環させることで、誰もがやりたいことを実現し、人や社会に貢献するための選択肢を増やすことができるという思いを込めた。経営戦略や価値創造プロセス、マテリアリティも、すべてミッション達成に向けて策定されており、同時に「Brand Core」や「Design Principle」といったコミュニケーションにおける指針もミッション・ドリブンで言語化されており、全社として求心力を最大化させる価値のある整理・展開が行なわれている。		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	新たなミッションを体現する、メルカリハロ（人の労働力の循環）等の事業展開を実現。組織としても、中長期で財務的インパクトと社会的インパクトの両立拡大に貢献できるよう、ブランド戦略はサービスとコーポレートの戦略ロードマップに紐付けられている。ブランドデザインコミュニケーションにおいてはレビュー体制を整え、結果、あらゆるサービス、UI/UXやグラフィックデザインの面で「メルカリらしさ」が表現されている。コンテンツ企画においても「ウチの実家」「名前のわからないもの展」「超推し活展」など、メルカリ主語でないコミュニケーションで、「モノのワクワク感」「誰でも親しみやすい」「好きの可能性を広げる」など、メルカリがサービスを通じて届けたい情緒的価値が感じられる体験を展開している。		
成果 ・インパクト測定と成果	「連結売上高（1,720億円→1,874億円）」はさることながら、定期的にお客さまに対して意識変化の調査を行い、「人や社会の役に立っていると感じられるようになった40.4%」「自分の状況（病気/障がいがある/妊娠中/介護中など）にかかわらず欲しいものが買えるようになった50.2%」など、個人のエンパワーメントへの貢献成果が出ている。 また、社内に関しては元々自走意識が高い社員が多かったが、共通の考えを言語化することによって、メンバーの意識もアップデートされ、さらにスピード感が高まった。特に、採用においては、社外の人材獲得において女性・外国籍採用に注力しており、「管理職における外国籍比率、女性比率の加速（外国籍：25.7%→28.7%、女性：20.4%→23.7%）」と結果が出ている。		
参考資料			
評価コメント			
<p>多種多様なサービス・人材が広がっていく複雑な環境の中で、スピード感を持ってブランドを動かすことは容易ではないと想像される中、本質的に価値のあるブランド展開を行なっている。共通の目指すべき方向性が明文化されたことで、結果、社員がさらにスピード感を持って事業を進められることはもちろん、あくまでメルカリらしさを育てていくのは社員が主体であり、それらを醸成するための仕組みづくりを戦略的に実行されている。結果、事業も発展し、社外にもあらゆるタッチポイントでメルカリらしさが届き、アジャイルなブランド開発・展開の好例として高く評価できる。</p>			

SILVER			
受賞ブランド	YANMAR	受賞企業・法人	ヤンマーホールディングス株式会社
活動概要			
課題・背景	2012年の創業100周年を機に大規模なリブランディングを実施。社外でも大きな反響を得たにもかかわらずヤンマーの認知度は低下。一方で社内では「自分たちの取り組み」とは認識されておらず、経営の大きな課題として捉えていた。そこで、現状を客観的に評価することから始め、今回の活動に取り組んだ。		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	ブランドステートメント「A SUSTAINABLE FUTURE -テクノロジーで、新しい豊かさへ。」が制定された2014年当時はテクノロジーを全面に押し出していたが、そもそもヤンマーのビジョンはテクノロジーで産業機械をつくることが目的ではなく、テクノロジーで人に寄り添い課題を解決することである。そのうえで、人と自然が共生し、豊かに暮らせる社会の実現を目指している。そこで、ヤンマーの根底にある価値観をあらためて「HANASAKA」という言葉で表現し、「人」を中心としたブランド展開で、社内の意識を一つにすることに取り組んだ。HANASAKAは、人と未来を咲かせるために、次の世代を育て、未知の可能性を信じ、未来をワクワクできるものに変えていくという価値観である。		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	社員の理解を十分に引き出し、主体的になってもらうために HANASAKA WORKSHOP を世界中で開催した。各エリア・事業からキーマンが参加し、自分にとっての HANASAKA やアクションを考えるワークなどを実施した。また、HANASAKA 理解促進ツールとしてデジタルデバイスを業務で使用しない社員にも届くよう、バインダータイプの HANASAKA BOOK を 20,500 人へ配布し、さらに個人のスマホでもアクセスできる専用アプリも作成した。2025 年度中にグローバル展開することを予定している。 対外的にはオウンドメディアである「Y media」でも情報を発信。さらに、キャラクター「ヤン坊マー坊」リニューアルし、一般層を巻き込んだ投票で新デザインを決定したり、ヤンマー主導のアニメ「未ル」の制作によって若年層とのタッチポイント強化を図っている。		
成果 ・インパクト測定と成果	HANASAKA の発信拠点として YANMAR TOKYO の開業を実現したが、これは、ヤンマー史上、最大規模の記者会見となった。また新ヤン坊マー坊を決定する公開投票には 7.6 万票以上の応募あり、社内外で注目を集めた。アニメ「未ル」についても高い関心を得ている。 インターナルでは、グループ全体のエンゲージメントスコアの向上（2023 年：27.8%→2024 年：32.4%）、HANASAKA WORKSHOP での HANASAKA 理解度向上（実施前：24%→実施後：97%）を実現することができた。ビジネス面では、2024 年 3 月期の連結売上高が前年比 5.8% 増の 1 兆 814 億円、経常利益は同 30% 増加の 804 億円となっている。		
参考資料			
評価コメント			
2012 年からのブランド戦略の中で制定した「A Sustainable Future」の実現に向けて取り組む中、社員へのブランド理解を高めるため、ヤンマーの根底にある価値観を言い表した「HANASAKA」プロジェクトを推進。一連の活動を通じて、グローバル社員の中に、創業からの考えでもある「モノ・技術」が中心ではなく「社員」「人」を支えていくことがヤンマーの根本の考えであることを浸透させ、従業員の意識変革に挑んだブランディングであると言える。ビジネス的にはグローバルでの取り組み強化を進めていく中、今回グローバルを巻き込んだブランディング活動がうまく連動し、業績向上にも結びついていると推察される。			

BRONZE			
受賞ブランド	KAMIKATZ	受賞企業・法人	株式会社スベック
活動概要			
課題・背景	徳島県上勝町は、過疎化・高齢化、主力産業の衰退による人口減少と地域経済縮小という深刻な課題を抱えていた。かつて林業と農業で栄えた町は、持続可能な地域社会の構築が急務となっており、その解決策として、地域の魅力発信による関係人口の増加、若者の定住促進を図り、環境問題と地域課題の多面的な解決を目指していた。		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	KAMIKATZ ブランドは、上勝町のゼロ・ウェイスト活動から生まれた。ゴミを出さない店「上勝百貨店」の経験を活かし、環境保護などを軸にクラフトビール事業へと転換し、ブランドを立ち上げた。経営陣、社員、地域有識者との議論を経て「クラフトビールを介して、環境問題への意識と行動を誰もが自然と日常生活に取り入れられる契機の促進」するブランドを目指す。上勝町の取り組みと連携し、地域自立と他地域への波及効果も狙う。消費者調査に基づき、「JUST DRINK KAMIKATZ BEER＝飲むことで環境に良い影響を与える」というメッセージと、「誰もが手軽に、かつスタイリッシュに環境保護に参加できる社会の実現」というビジョンを策定した。ビールを飲むというシンプルな行動で環境保護に貢献できることを訴求している。		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	KAMIKATZ ビールは、長野の硝子工房「STUDIO PREPA」と協働し、空瓶を再生する「KALACREATE」プロジェクトを展開。ビール製造における資源循環に加え、消費者の「ごみ」意識を変革し、資源循環への理解促進を目指す。具体的には、飲食店「RISE & WIN Brewing Co. BBQ & General Store」で空瓶回収キャンペーンを実施。回収された瓶は STUDIO PREPA で溶解され、新たな器として同店で販売された。このプロジェクトは空瓶のアップサイクルという新たな視点で「ゼロ・ウェイスト」「"Z" meaning」を体現。消費者がサステナブルなライフスタイルを実践する一環として、資源循環のストーリーを自ら体験する機会を提供した。		
成果 ・インパクト測定と成果	KAMIKATZ は、企業向けのフィールドワーク研修を通して、サステナビリティを軸とした地域活性化に貢献している。研修では、上勝町の事業者や自然との交流を通して、参加者に地域課題を「自分事」として捉えさせ、解決策を考案する機会を提供。その結果、新規事業の立ち上げや、商品開発における社会課題への意識向上など、具体的な成果に繋がっている。上勝町への視察来町者数は 2015 年の約 2500 人から 2022 年には 19,300 人と大幅に増加。Forbes JAPAN への掲載や、クラフトビール関連の受賞、TOKYO TORCH とのコラボイベントなども展開。社員も上勝町の農業に携わり、地域貢献を実践している。これらの活動が、上勝事業開始前の売上高 3 倍と成長に繋がっている。		
参考資料			
評価コメント			
クラフトビールを飲むというシンプルな行動が、環境保護への参加意欲を喚起させ、地域社会とのつながりや、地域自体の活性化、さらには他の地域社会にも良い影響を及ぼす体験の仕組みを、自治体や企業、地域と連携し実現したブランド＝『KAMIKATZ』。地域から社会、世界に影響力を及ぼそうとサステナブルなまちづくりを目指して、他の企業や都市と取り組みを進めており、関わる企業に KAMIKATZ に実際に来てもらい、その豊かさの源泉を感じてもらい同じ志のもと協働するユニークな取り組みである。企業にとっての課題解決だけでなく、地域の課題に着目する中で、互いに共感し合い、双方の課題解決できるプロジェクトの実現を目指しているところを評価。			

BRONZE			
受賞ブランド	LION	受賞企業・法人	ライオン株式会社
活動概要			
課題・背景	2018年にパーパスを掲げたが従業員への浸透が十分に進まず、パーパスを共通言語とした社内外へのコーポレートブランディング活動は推進されていない状態にあった。また、感染症拡大の中、適時適切な企業表明や発信において劣後が見られ、企業活動の根幹となるLIONの理念を明確にし、具体的な事業活動を通じて、社会や生活者、社員との強い関係性が必要であった。		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	社員がパーパスを実践していくことが、コーポレートブランドの活動に結びついていく状況を目指し戦略を検討。具体的には、2021年にパーパスを見直し、「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する(ReDesign)」とし、そこに込められた意味を明確化した。加えて、パーパスを実践できる組織・人材を育てていくための5つのビリーフを制定。そして、パーパスに基づき、気の進まない習慣(Reluctant Habits)から、前向きな習慣(Positive Habits)に進めていくことを事業の展開戦略とし、①新しい習慣の数、②習慣の実践頻度、③習慣の効用・質、④習慣の定着者数を可視化して習慣を評価することを定め、ストーリーに則った取り組みを推進している。		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	習慣創出を一連のサイクルのブランド体験として捉え、ブランドの体験とコミュニケーションの展開を図っていくことを志向し始めている。具体的なポイントは次の5つ。①生活者が習慣づくりに参加・参画するために必要な情報資産の形成、②生活者が習慣づくりに参加する際の情報や資源の統合、③習慣づくりとなるサービスやプロダクト交換の手続き・仕組みによる収益化、④習慣づくりに参加した生活者(顧客)の資産化と継続を促すコミュニケーションや仕組み、⑤参加者による発信や情報伝播といった社会関係資本化によるブランド資産の形成。 また、LIONが提供するプロダクトブランド体験を3層価値(入口価値・熱狂価値・本質価値)で整理し、LIONとプロダクトブランドとの支援貢献関係の構築も図っている。さらには、オーラルケア、清潔・衛生習慣を探求するメディア「LION Scope」をコーポレートサイト等で展開し、顧客の間で習慣づくりの対話を促進、SNSやイベントを通じて情報や実際の体験を共有している。		
成果 ・インパクト測定と成果	健康的な生活習慣づくりに貢献する製品・サービス、及び情報を提供した人数は、オーラルケア分野で3.1億人、清潔・衛生分野で1.7億人まで到達(2030年目標:いずれも5億人)。また、歯磨き市場の拡大は4倍、子供の虫歯比率が3分の1に減少(2022年と1969年の比較)といった社会への貢献も実現。 インターナルコミュニケーションについては、企業理念の浸透ワークショップなどを実施。その結果を従業員意識調査によって測定。2022-2023年で、パーパス実践度は8.7%上昇。 ビジネス面では、国内市場での売上維持と海外事業の拡大に成功し、2021年から2023年の売上高の成長を実現させている。		
参考資料			
評価コメント			
<p>「より良い習慣づくり」というLIONならではの価値を、概念に留まらず、従業員が実践し、企業の活動として具現化することを目指した組織活動を展開している。活動を実践する上での組織体制や活動のマネジメント方法についても社員を拘束するような管理型から共創型に変化させていったという点も大きな変化と言える。清潔・衛生、オーラルケア、家事やウェルビーイングなど生活における「前向きな習慣」を根付かせることで社会をより良くしようとする同社の取り組みは、同社ならではのパーパスと言え、一連のブランディング活動を通じて、社員自らが「パーパスを実践していこう」という意識変化が見え、具体的なアイデアや活動が生まれてきている状態は、まさに目指す方向に順調に動き出していると言える。</p>			

BRONZE			
受賞ブランド	unicharm	受賞企業・法人	ユニ・チャーム株式会社
活動概要			
課題・背景	1961年の創業以来、NOLA&DOLAのビジョンを軸に成長を遂げているユニ・チャーム。一方で、急速な時代の変化、それに伴う顧客の価値観の変化に対応すべく、2030年までに世界No1シェア獲得および共生社会の実現に向けて強く推進する必要がある、ユニ・チャームとしても変化をしなければならぬとの意識から、Purpose=Mission / Vision / Value /の整理を行い、メッセージを打ち出す必要があった。		
戦略 ・ブランド戦略 ・展開戦略	戦略策定においては、中長期目標を達成するためには、特に国内外の若い世代（特にM/Z世代）とユニ・チャームコーポレートとのエンゲージメントを高めていくことが必要不可欠と判断。M/Z世代ともワークショップを重ね、MVVと共にCorporate Brand Essence「Love Your Possibilities」を打ち出した。これには、「どんな人にも可能性がある。自らの可能性を慈しみ、そして利他の心をもって共生社会の実現を目指す」という想いが込められており、共生社会の実現という次世代につながる約束としてNOLA&DOLAと共に、中長期的なビジョンとして展開している。		
実践 ・価値伝達 ・組織整備と運営 ・ステークホルダーとの関係構築	ビジョンを象徴する具体事業として、 ①RefF-Project：自治体と共創して開発した世界初のリサイクル紙おむつ②Jagriti Project：インド農村部における生理知識の啓発と生理用品販売・経営サポートによる女性起業家支援③ソフィ妊活ライナー：妊活タイミングをチェックできるおりものシートの開発により妊活中の女性が抱く不安や悩みの軽減にモノとコトで貢献、などがあり、実際に体現している。 また、社内でも、社長直轄のクロスファンクションチームを立ち上げ、社長及び役員から「今週のLove Your Possibilities」というテーマで全社員へのメッセージを発信するなど、社員への浸透・推進を図っている。		
成果 ・インパクト測定と成果	対外的には、ソフィ妊活ライナー発売後、妊活ライナー認知者は336万人にのぼり、認知者ベースで「気軽に妊活できそうなイメージ」を56%獲得。また、インドのJagriti Project対象エリアでは、ナプキン使用率が30%から90%に上昇している。また、学生のリクルーティングへの影響として、ワークショップ応募者が約1.3倍に増加するなど、ユニ・チャームのPurposeやMission、Visionへの共感と、特にCorporate Brand Essenceが打ち出されたことによる理解のしやすさによる効果が出ている。		
参考資料			
評価コメント			
創業当時よりユニ・チャームは、NOLA&DOLA (Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities) という Vision を軸に世界各国に事業展開し、またこの Vision に共感する社員が集まっておりブランドとしても成功していたと思われる。ここから、さらにどのようにブランド発展させていくのかという今回のフェーズで、共生社会の実現に対する本気度を打ち出すため、また社外にも考えが伝わりやすくするために MVV の整理と対外的にも理解しやすいメッセージを開発し、そして実際の事業をさらにドライブさせている。Vision を実際の事業で本格的に展開し、ブランドを軸に社会課題に取り組み、人々を動かしている事例として高く評価できる。			

Interbrand

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約50年にわたり、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）」をはじめとする先進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、そしてブランドを社会に実装するエクスペリエンスアクティベーションチームが一つのチームとなり、クライアントの成長のパートナー（Growth Partner）として、ありたい姿から事業を捉え直し（Envision）、需要を創造し（Innovation）、ステークホルダーの行動変容を起こす（Transformation）ことを軸にプロジェクトを支援します。

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。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、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などを含め、グローバルの先進的なアプローチや知見を取り入れた、従来のブランドの枠を超えた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

Tel: 03-6632-5340 e-mail: ibj-pr@interbrand.com

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

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

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