

# INTERBRAND

報道資料

2026年2月20日

株式会社インターブランドジャパン

## Japan Branding Awards 2025の受賞ブランド 7ブランドが決定！



- ・アワード最高賞の“GOLD”は、FamilyMart、丸亀製麺
- ・“SILVER”は、JTB、Kanadevia、ローソングループ、ZENB
- ・“RISING STARS”は、MOMOTARO JEANSが受賞

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（東京都中央区、代表取締役会長 兼 社長 兼 CEO：ゴンザロ・ブルーホ）は、2018年「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7回となる2025年度の受賞ブランドを発表しました。

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ット順）

<b>GOLD</b> 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	・ FamilyMart（株式会社ファミリーマート） ・ 丸亀製麺（株式会社丸亀製麺、株式会社トリドールホールディングス）
<b>SILVER</b> 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	・ JTB（株式会社 JTB） ・ Kanadevia（カナデビア株式会社） ・ ローソングループ（株式会社ローソン） ・ ZENB（株式会社 ZENB JAPAN）（ミツカングループ）
<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	・ MOMOTARO JEANS（株式会社ジャパンプルー）

## 「Japan Branding Awards 2025」 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
  - ・実行委員長：  
佐藤 紀子 株式会社インターブランドジャパン 日本事業統括責任者
  - ・審査委員長：  
畠山 寛光 株式会社インターブランドジャパン 日本事業統括責任者
  - ・審査副委員長：  
勝俣 哲生 株式会社日経 BP 日経クロストrend日経トレンドイ日経デザイン 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（2022年～2025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。

## 評価の視点

項目	評価視点
ブランド戦略 Brand Strategy	ブランドの定義が、人にとっての意味、社会にとっての役割を考慮した上で設定されている。そして、環境の変化に伴い、可変する余地を備えている。
展開戦略 Roll Out Strategy	ブランドの考え方を伝える仕組みが構築され、展開計画の立案並びにレビュー&アップデートがなされている。
価値伝達 Experience Execution	ブランド体験が「らしさ」を担保しながらも、生活者が自分事として自らのストーリーとして発展できている。
組織整備と運営 Organization Management	ブランディングを展開していく上で企業/事業総体を巻き込んで進めていく組織が整備され、効果的に運営されている。
ステークホルダーとの関係構築 Relationship with Stakeholders	顧客・社員・株主（場合によっては競合）や、将来想定されるステークホルダーをパートナーとして捉え、その関係性を深めている。
インパクト測定と成果 Impact Measurement & Result	経済的価値のみならず社会的価値をともなうインパクトを与えている。

## 「Japan Branding Awards 2025」について

本アワードは、企業・団体におけるブランディング活動を支援することを目的に、2018年に創設しました。

日本唯一のブランディング・ナレッジプラットフォームとして、優れた事業・サービス・製品のブランディングを評価し、その成果や取り組みを社会へ広く共有することを目指して設立に至りました。

コロナ禍を経て価値観・行動が大きく変容する中、ブランディングの再定義が求められる時代を迎えました。2024年、ブランドリーダーの有識者の皆様とともに評価軸を全面刷新。従来の表層的評価を超え、社会課題への貢献、イノベーション創出、顧客・社会との共創といった本質的なブランディング活動に焦点を当てた新基準を導入しました。

この先進的な審査基準により、多角的かつ未来志向の視点での評価が可能となり、多くの企業様より反響をいただきました。2025年はこの刷新基準のもと2回目の開催を迎えます。

業界・競合の枠を超えた唯一の場として、深い学びと新たな発見をお届けします。



受賞ブランド  
受賞企業・法人

FamilyMart  
株式会社ファミリーマート

## 活動概要

### 課題・背景

企業スローガン「あなたと、コンビニに、ファミリーマート」を掲げ、その実践に向け何が必要かを社内社外の視点で考え抜き、全てのステークホルダーのモチベーション向上を第一に考え、時代の変化や社会課題に対応した取り組みの展開を目指す。

### 戦略

- ・ブランド戦略
- ・展開戦略

挑戦者としてチャレンジする方のコンビニを掲げ、その実現に向けた5つのキーワードを軸に、生活者に向けた事業活動や社員向けのインターナルブランディングを部門横断で行う戦略を策定。コンビニ業界という枠に囚われることなく、FamilyMartの強みを活かし、かつ、継続性を保ち取り組めることを重視した展開戦略を構築。トップから社員、加盟店、アルバイトに至るまで、ブランディングで目指す姿がイメージできる様に社内のタッチポイントを有効活用するだけでなく、いかに楽しく、インタラクティブに参加できる取り組みとするかを考え、それぞれのテーマについて皆と一緒に考え、やる気のあるメンバーが声をあげ、主体的に取り組むことができる仕組みづくりを意識し、継続している。特に、「コンビニエンスウェア」など、従来にない発想であるファッションを通じたブランド価値の提供は、オリジナリティが高く象徴的な取り組み。D&I、フードロスなどの取り組みも店舗やSNSを戦略的に活用し、社会へのインパクトを意識し取り組んでいる。また、新たな事業（リテールデジタルサイネージ）立ち上げも積極的に行うなど、独自のポジショニング強化を印象づけている。

### 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

「コンビニエンスウェア」というユニークなコンセプトを構築した事業展開のみならず、D&I、フードロス、子ども食堂への取り組み、ユニバーサルサービスの強化など社会課題の解決にも、店舗やSNSなど様々なタッチポイントを駆使し、参加しているメンバー、直接参加していないメンバーにも、臨場感を持ち、共有する工夫を行っている。また、店舗以外でのタッチポイント（例：ファミフェス、フジロック）を活用した体験構築や、新事業（リテールデジタルサイネージ）の開始など、従来のコンビニとは一線を画した取り組みを次々に行い、独自のブランドイメージ形成を行う。取り組みの推進にあたっては、トップのコミットメントと部門横断のバランスを図り、社員、加盟店のコンテンツ（社内報、加盟店報）などユニークで、読んでみたい構成やコンテンツとなっている。

### 結果

- ・インパクト測定と成果

サステナビリティ、D&Iへの取り組みに対しての第三者評価、「コンビニエンスウェア」の立ち上げによる新事業サービスのイメージ形成、ブランディングを通じての売上拡大に繋がり、着実に成果を生み出している。また、従業員のエンゲージメントスコア（職場推奨、達成感など）の向上などの成果が見られる。

### 参考資料



## 評価コメント

コンビニという概念を越えた新しい取り組みを次々に行い、新しい文化を作るような独自の存在感を生み出すことに成功しているブランディングとして評価。その実践においては、トップから加盟店、アルバイトまで参加する社内のステークホルダーが楽しみながら、自発的に取り組むことを第一に考え設計された活動となっている。「コンビニエンスウェア」は象徴的な活動として取り上げられている成功事例と言えるが、社会課題の解決にもFamilyMartらしさを感じられるワクワクする様々な取り組みを継続的に行っていることも評価。現在、あそべるコンビニ「ファミフェス2025」など新しい取り組みも継続しており、さらに今後期待したい。



# 丸亀製麺 丸亀製麺

受賞ブランド  
受賞企業・法人

丸亀製麺  
株式会社丸亀製麺  
株式会社トリドールホールディングス

## 活動概要

課題・背景

讃岐うどん専門店である丸亀製麺は、人口減少と働き手不足の下、独自の経営思想と成長戦略をたて、業績・企業価値向上のモデルを実践し、唯一無二の成長とミッション実現を目指している。

戦略

- ・ブランド戦略
- ・展開戦略

丸亀製麺は、2022年のグループスローガン「食の感動で、この星を満たせ。」に基づき、2023年に『感動体験 No.1』をビジョンとして制定。2025年には人的資本経営を深化させる「心的資本経営」を戦略構築し、ブランドエクイティピラミッドを刷新した。注目すべきは、あえて「心」を経営の中核に埋め込み、偶発的ではなく再現可能な資本として扱った点である。従業員のハピネス (EX) が感動 (CX) を生み、それが業績向上に直結する好循環を設計。感情を資本とみなし、心の最大化を独自の指標として KGI・KPI 化した戦略は、古典的 EX→CX モデルを進化させた卓越した試みである。これにより、新カテゴリー商品や五感体験、ソーシャルグッド活動を通じ、唯一無二のブランド価値と成長を実現している。

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

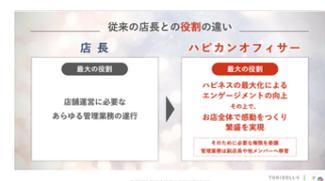
丸亀製麺は、上述の心的資本経営を基盤に“心”を資本化した戦略を、制度・文化・技術の三位一体で組織に浸透させている。麺職人と製麺所ならではのうどんづくりの実演を中核に据え、五感に訴える体験導線を構築すると同時に、「丸亀うどんなつ」など意外性ある商品でエントリーポイントも創出。ハピカンオフィサー制度や家族食堂制度等、現場を支える制度を起点に EX を醸成し、アプリやダッシュボードで EX・CX をタイムリーに可視化。科学的根拠に基づき施策を更新することで、幸福と感動を再現可能な資本に変換し、従業員の自主性と創造性を最大化。これにより、飲食業界の 3K (きつい・給料が安い・休日がとれない) を払拭する社会変革を目指し、広くステークホルダーに影響を及ぼす運営モデルに挑戦している。

結果

- ・インパクト測定と成果

丸亀製麺は、国内初のハピネススコアにより約 3 万人の従業員の幸福度を定点観測し、店舗でのハピネス向上アクションと従業員専用アプリや AI エージェントによるアドバイスで EX 向上し続けている。CX では感動スコアにより食後の感情を可視化し、EX との相関を数値化。両者を統合することで、業績寄与に直結する KGI モデルを確立し、将来は Social グッドスコアも組み込む予定。心的資本経営やハピカンオフィサー制度、家族食堂制度はメディアで注目・高く評価され、SNS でも広く言及された。丸亀うどんなつの累計 2,000 万食突破や新商品による新規層獲得は、EX 向上と CX 改善の好循環を証明し、離職率低下や採用志望動機の上昇、2 期連続の過去最高売上・利益に結実。感性と科学を融合させ、ブランド価値と業績を同時に高める運営モデルを実証している。

参考資料



## 評価コメント

丸亀製麺の取り組みの面白さは、表層の施策にあるのではなく「背後の経営思想の設計」にある。多くの企業が“理念”や“ビジョン”を掲げても、それは経営とは接続しない「標語止まり」になりがちだ。丸亀製麺が行ったのは心的資本という一見扱いにくい抽象概念を、「計測」「フィードバック」「改善」という循環の中に組み込み、偶然ではなく意図的に再現可能にした点に本質がある。EX (ハピネス) → CX (カンドウ) → 業績 (ハンジョウ) という因果の“筋道”が明快で、感情が資本として“活きた構造”になっている。釜揚げの現場からデータダッシュボードまでがひとつのロジックで貫かれ、ブランドと業績が同時に伸びている。この一致は、思想が単なるスローガンではなく競争優位の因果構造として成立させている点を高く評価したい。



感動のそばに、いつも。

受賞ブランド JTB  
 受賞企業・法人 株式会社 JTB

活動概要

課題・背景

新型コロナウイルスの世界的流行により、売上の約7割を失うという創業以来の危機に直面したJTB。事業構造改革とともに、未来に向けた真の変革として、旅行会社の枠を超えた「交流創造企業」への進化と、その実態が正しく伝わるブランドへの転換が求められていた。

戦略

- ・ブランド戦略
- ・展開戦略

JTBは、旅行会社の枠を超えた「交流創造企業」への進化を掲げ、経営の根幹からブランドと事業の再構築に取り組んできた。交流創造の源泉である「つなぐ・つくる・つなげる」を軸に、サステナブルな社会の実現を経営の根幹に据え、「地球を舞台に『新』交流時代を切り拓く」をビジョンとして明確化。これを象徴する概念体系として、MVである「The JTB Way」を再整理し、約9,000名の社員の意志を基に共通の価値観「ONE JTB Values」を策定した。さらにDEIをDEIB（+Belonging）へと進化させ、多様な人が自分らしく関わり続けられる企業のあり方を示した。また、「グループ長期ビジョン2035」の策定にはジュニアボードの提言も取り入れ、カルチャーの醸成とブランド戦略・事業戦略のアップデートを推進。こうした考え方を軸に、デジタルとリアルを掛け合わせた施策を展開し、認知拡大と社会的共感を獲得している。

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

JTBは、「The JTB Way」を体現する取り組みとして、社員一人ひとりの行動を起点に、社内外のステークホルダーと挑戦や共創を重ねてきた。ボトムアップ型の自律的な組織運営を行う Smile 活動により組織風土を育み、そうした実践は顧客や地域、パートナーとの共創へと広がっている。その一例として、高松支店では「クセモノは地域のタカラモノ」と捉え、地域や生活者との共創により、フードロスという地域課題に向き合いながら、サステナブルな交流を生み出す拠点「クセモノズ」を展開している。さらに、社会と未来の交流アイデアを広く募る取り組みとして「交流創造キャンパス」を実施するとともに、オウンドメディア「JTBeing」や公式 note を通じて、交流のストーリーを継続的に発信し、共感と信頼の醸成につなげている。

結果

- ・インパクト測定と成果

これらの取り組みにより、理念やビジョンに関する KPI はすべて向上し、社員・顧客双方において認識の変化が確認された。社員意識調査では、ブランド理解や共感が高まり、主体的な行動や挑戦につながっている。また、交流創造を軸とした活動は社会的評価にも結実し、サステナビリティ（JATA SDGs アワードなど）やダイバーシティ、BtoB マーケティング分野において外部評価を獲得。ブランド戦略と事業戦略の連動により、業績面でも着実な改善が見られている。これらの成果は、交流を通じた社会的価値とビジネス価値の両立が、共感と信頼を伴って実現されていることを示している。

参考資料



評価コメント

JTB は、1960 年代に財団法人から日本交通公社として民営化された歴史のある、旅行業界では日本最大の事業規模を有する企業である。その歴史ある企業が創業以来の危機に直面し、経営者と社員が一丸となって未来志向で構造改革を行い、企業の底力を拡張させたこの取り組みの徹底ぶりは、並大抵ではなかっただろう。そして、ありがたい姿へのパーセプションシフトのみならず、ブランド中核概念にも明示している「成果の実現の追求」の結果、ビジネスインパクトとしても非常に大きな成果を生んだ。様々な活動を通じた「交流創造企業」への改革は、自発的で有機的に拡張する社内外のカルチャーを醸成し、そのありがたい姿の具現化・実装は、旅行業界の枠を超えて功を成している。



**Kanadevia**  
Technology for people and planet

受賞ブランド  
受賞企業・法人

Kanadevia  
カナデビア株式会社

## 活動概要

### 課題・背景

2002年の造船分離から20年余り、「Hitz 日立造船」というブランドのもとで事業展開を行ってきた。しかしながら、その事業実態は「環境」「機械」「インフラ」を中心としたSDGsやESGに貢献する事業であり、コーポレートブランドと事業実態に乖離があった。そうした背景もあり、社内外において「Hitz 日立造船とはどんな会社か」という点についての認識にばらつきが生じており、今後の継続した事業成長に向けて企業の存在意義を改めて明確化し、社内外に共感を得てビジネス成長につなげていくことを目的とした取り組みがスタートした。

### 戦略

- ・ブランド戦略
- ・展開戦略

カナデビアは、現中期経営計画において「環境セグメント」、「機械・インフラセグメント」、「脱炭素化セグメント」の既存セグメントに加え、「脱炭素化（CN）事業」、「資源循環（CE）事業」、「安全で豊かな街づくり」、「水事業」の4事業を今後の成長事業として定めている。そうした今後の目指す事業の在り方をもとに、ブランドコンセプトを「技術の力で、人類と自然の調和に挑む」と定義し、Hitz Value、2050年に目指す姿「サステナブルビジョン」、2030年に向けた経営戦略「2030Vision」における新しい経営方針体系に落とし込んでいる。また、そうした将来の経営の意思や方向性をより分かりやすく可視化するために、2024年10月に社名を「日立造船」から「カナデビア」に変更、あわせてグループブランド体系も整備し、多くの国内外グループ会社も「Kanadevia」ブランドに統一した。ここでのポイントは、決して最初から「社名変更ありき」でスタートしたのではなく、ブランド戦略を構築して初めてそのギャップを埋めるための手段として社名変更の意思決定がなされたことである。また、ブランディングの目的を企業理念体系を体現できる人材づくり、人的資本経営に資する取り組みと位置付けている点にある。

### 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

商号・ブランド変更にあたっては、2023年9月の適時開示直後は社内で驚きと一定のハレーションがあったものの、まずは社員に対してその理解と共感を得るべく、今後の成長戦略も併せてトップ自らがすべての事業所を訪問し丁寧に対話を重ねることや階層別ワークショップや社内イベントを開催することで、2024年10月の商号変更日を前に徐々に社員およびそのご家族の機運醸成と求心力の向上に成功。その後も継続的に社内エンゲージメントを強化・体質化していくために、ブランドマネジメントグループを事務局として、ボードメンバーを中心とした会議体や、フェーズやテーマごとに各専門部門（知的財産部門、経営企画部門、人事部門、サステナビリティ推進部門等）を巻き込みながら通常業務としてブランドに関する会議体が設定されている。社外ステークホルダーに対しては、特に優秀な理系人材確保が重要な経営課題である中、企業の存在意義を伝えるためのTVCMと事業理解を深めるYouTube長尺CMを連動させてメインターゲットと定める理系人材にリーチするコミュニケーション施策も展開して成果につなげている。

### 結果

- ・インパクト測定と成果

グループ従業員においては、具体的に行動変容が成果として見られ始めている。例えば、大阪・関西万博、CEATEC、COPへの参加等、業界でのプレゼンスを上げようという機運の高まりや、営業現場からは「お客様に対して改めて事業の説明をしやすくなった」などの定性的な効果、そして定量的にもInterbrandのブランドカスコアのうち、社内4指標のうち3指標の向上がみられる。特に経営課題でもある採用面においては、カナデビア本体へのエントリー数、応募数、内定受諾率ともにアップし、特に2026年卒の技術系入社予定者は直近5年で最も高い計画充足率となるなどの効果がみられており、その効果はグループ各社の採用面においても波及している。

### 参考資料



## 評価コメント

カナデビアは、将来の事業の方向性に合わせてブランド戦略を構築し、その戦略に基づいたブランド規定の仕組みづくりや組織構築、社内への丁寧なエンゲージメント、社外へのタッチポイントを通じたブランド実感の創出といった一連の活動を全社挙げて取り組んで成果が出始めているという、B to B ビジネスにおけるブランディングの成功ケースといえよう。

とかく B to B ビジネスにおいては、「ブランドが経営に与える意義・効果」について社内経営層が一枚岩になり切れずに、ブランドコンセプトの策定以降は失速してしまうケースが多くみられる中、経営課題解決の手段としてブランディングをトップ主導で継続的に取り組んで成果につなげているそのプロセスは、多くの日本における B to B 企業の参考になるとと思われる。



受賞ブランド ローソングループ  
受賞企業・法人 株式会社ローソン

## 活動概要

### 課題・背景

ローソングループは「私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします。」をグループ理念に、お客様からの支持向上を目指している。その実現に向けて2020年より大変革を推進し、その一環としてグループブランディングを展開。社会・マチ・仲間から共感されるブランドの構築と、一体感や働きがいの向上を図っている。

### 戦略

- ・ブランド戦略
- ・展開戦略

ローソングループのブランド戦略は、組織と事業をグループ全体で動かす壮大な挑戦である。「みんなの役に立ちたいチャレンジャー」というインナーブランドスローガンは、徹底的・段階的な社内浸透と社外発信により、理念・事業・ブランドの三位一体を実現する仕組みを構築している。経営トップによる発信、社員アンケートやワークショップ、デジタル・リアルの施策を連動させることで、理想の姿を「可視化・測定・アップデート」する循環が生まれた。さらに、ハピロー！や50周年記念ムービーなどストーリーを具体化した施策を通じて、ブランド価値は日常の事業活動と不可分に連動。ローソングループは、ブランドを戦略的資産として定義し、事業成長と社会的信頼を同時に引き上げるモデルを提示している。

### 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

ローソングループのブランド戦略は、単なる社内教育やマーケティング施策の積み重ねではなく、社員・加盟店・クルーを巻き込み、行動としてブランド理念を体現させることに特徴がある。5段階・3ステップに分けた浸透プロセスに沿って、学ぶ・信じる・演じるを段階的に進め、日々の業務や地域貢献、ハピロー！などの消費者接点を通じて「みんなの役に立ちたいチャレンジャー」を具現化。社長自らの現地支援と発信も含め、あらゆるステークホルダーとの関係性をブランド行動に変換している。こうした多層的な巻き込みにより、ローソンブランドは単なるコンビニチェーンの枠を超え、「マチ/ローソントウン」という地域に根差した独自のプレゼンスを確立し、他のCVSとの差異化を実現している。

### 結果

- ・インパクト測定と成果

2025年の目標「パーセプションの大きな変化」は、ブランド・ジャパン2025で3位入賞、第5回日経ESGブランド調査（インテグリティイメージスコア）21位、社員認知率国内96%と概ね達成。ハピロー！や盛りすぎチャレンジなど消費者接点施策も好評で、物価高の中でも価値提供を実現。業績面でも2023年度はROE19.5%、EPS521円、連結事業利益過去最高となり、25年度についても第二四半期決算（3月～8月）では、チェーン全店売上高、営業収益、事業利益、四半期利益、いずれも過去最高となった。国内コンビニ事業の全店平均日販は過去最高となり、既存店売上高・客数・客単価全てで前年を上回る結果となった。ブランド戦略が事業成果と直結するインパクトを示している。

### 参考資料



## 評価コメント

ローソングループのブランディングは、組織と事業とブランドを同時に動かす「社会実験」のような戦略だ。単なる社内教育や広告に留まらず、グループ社員・加盟店・アルバイトクルーを巻き込み、理念を「学ぶ・信じる・演じる」と段階的に行動化する。その過程で、ハピロー！や盛りすぎチャレンジなど消費者施策も組み込み、ブランド価値を日常の事業活動と不可分にしている。結果として、ローソンは単なるCVSを超え、「マチ/ローソントウン」という地域密着型の独自プレゼンスを構築しようとしており、ブランド戦略と事業成果の結びつきを、グループとしてここまで構造的に設計した事例は希少で、現代企業のグループブランディングの可能性を示す好例である。



ZENB

受賞ブランド  
受賞企業・法人

ZENB  
株式会社 ZENB JAPAN (ミツカングループ)

活動概要

課題・背景

ミツカングループは、創業 215 周年を迎えるにあたり、10 年後、100 年後の未来を見据えた企業として社会にどう貢献できるのか。世界的な人口増加や気候変動等による食糧不足、日本国内での人口減少などの環境変化といった社会課題を踏まえ、ミツカンが食生活に貢献する方向性として「Mizkan 未来ビジョン宣言」を発表し、その考え方を実証する事業・商品の開発が求められていた。

戦略

- ・ブランド戦略
- ・展開戦略

地球温暖化や環境負荷による畜産の敬遠等、すでに顕在化しつつある社会課題を踏まえて、「美味しさと健康の一致」、「ヒトと社会と地球の健康に貢献する新たな食生活をグローバルに展開していく」という指針のもと、ミツカンが過去から持っていた技術をベースに新たな価値を生み出すという技術開発と、「食物由来のナチュラルな品質」「素材の力を引き出す」という考えのもと、社内外のメンバーを集めた協働議論を重ねた結果、「食べ物を、普段食べない部分まで可能な限り丸ごと全部おいしく提供する ZENB ブランド」としてその考え方をまとめ上げた。環境負荷の高い動物性の食材は使わず、植物をベースに可能な限り丸ごと全部使い、添加物に頼らず素材の持つおいしさや栄養を引き出すことにこだわる商品の開発を継続的に展開しているが、それは商品に留まるものではなく、「365 日×6 食」を提供することを目指した、未来の新しい食生活そのものを提案しているのである。

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

「『食べる』のぜんぶを、あたらしく。」というコンセプトのもと、それを実証する商品ポートフォリオの拡充をはじめ、通販をメインチャネルとする中で、ZENB の思想をリアルに実感できる体験の場として、ポップアップ店舗、「野菜とデザイン展」、商品体験ができる「ZENB カフェ」「ZENB デリ」「ZENB マルシェ」等様々な場を提供している。組織運営においては、「ZENB という事業の成り立ちとブランドの考え方に基づいた企業活動そのものがブランディングであり、戦略の鑑となっている構造」をその根底の考え方に据えている。つまり、特別な取り組みや組織を設けるのではなく、あえて通常の機能組織（R&D、マーケ、セールス、バックオフィス・・・）それぞれの機能組織の方針に、ブランドブックに明文化された内容が組み込まれており、一人一人の業務そのものが ZENB のブランド戦略の具現化と事業の成長に紐づくことを可視化しているのである。

結果

- ・インパクト測定と成果

売上実績は非公開ではあるが、食育活動表彰農林水産大臣賞受賞、グッドデザイン賞をはじめ、様々な賞を受賞するなど、社会の目に見える変化が起り始めている。また、2019 年に事業立ち上げ以降、主食副菜間食と、網羅性のある商品ポートフォリオに拡充してきていることは、一定程度生活者に受け入れられている証でもあろう。

参考資料



評価コメント

2019 年に事業立ち上げ以降、ZENB ブランドの定義、その実態としての商品開発と事業商品ポートフォリオの拡充、ブランド体験の場の提供（ポップアップ店舗他）、組織運営に至るまですべてが ZENB ブランドコンセプトの考え方のもとに展開されており、まさに「ブランドは事業そのもの」であることを実践・証明して成果につなげている好例と言える。また、ミツカングループという大企業のもと、地球への課題に向き合い、新しい価値の創出と拡大に成功しているケースとして、多くの日本企業の学びになるものと思われる。



受賞ブランド  
受賞企業・法人

MOMOTARO JEANS  
株式会社ジャパンプルー

活動概要

課題・背景

MOMOTARO JEANS は、2006 年の創業以来「児島産セルビッチデニム」を基盤とし、ヴィンテージレプリカに依拠した展開を行ってきた。しかし、近年の国内外市場の変容と国産ジーンズ産業の持続可能性といった、倉敷・児島の地域産業全体の活性化を事業課題として、2023 年にリブランディング PJ を開始した。

戦略

- ・ブランド戦略
- ・展開戦略

新たなパーパスを「デニム文化の創造と継承を担い、世界に価値を届ける」と再定義。未来視点としてアパレルを消費財ではなく、民藝的クラフトパーソンシップに基づく”育てる”体験価値へ転換し、地域性・職人性・社会的利他性を重視している。ジャパンプルーと呼ばれる”天然藍”を至高の手仕事によって唯一無二の深い藍色に昇華させた特濃-TOKUNO BLUE を核に据えた民藝的ラグジュアリーブランドとして MOMOTARO JEANS の高付加価値化を図った。ものづくりと体験をつなぐ拠点一体化と多層的チャネル戦略によって成長をドライブ。人×技術×地域経済の好循環から生まれる高品質・高付加価値商品を、世界の認知と需要に接続させる展開戦略により JAPAN BLUE 社の MOMOTARO JEANS 事業拡大を図った。

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

MOMOTARO JEANS は、多分野との協業を通じ、社会課題である気候変動や人口動態の変化に応じて、製品のロングライフ化・永年保証制度・新素材デニム（カシミア/シルク混紡等）を強化。環境保護における基準値もハイレベルで、協力工場では、排水をろ過して再利用するシステムを整えている。ブランドの象徴「特濃-TOKUNO BLUE」を起点に、顧客が「人生を刻み、育てる喜びを」を味わえる体験として、長寿命設計と「永年修理補償」により、購入・着用・経年変化・修理を通じて1着を再生し続ける体験を設計。これにより、唯一無二の1着へと再生させる顧客体験を提供し顧客の愛着を高め、LTV となる関係性を構築している。また、日本とグローバルの文化的解釈を横断する地域未来牽引企業として、人×技術×地域経済の好循環から生まれる高品質・高付加価値商品・その技術を軸に、世界のファッションアカデミーや大学・教育機関との交流を行い、その活動を発信している。

結果

- ・インパクト測定と成果

MOMOTARO JEANS は、経済価値と社会価値の両輪で可視化する成長と共創を挙げ、「本社・モノづくり拠点を活用した全方位ブランディング」「フェーズごとの目的と展開戦略」「レビューとアップデートの仕組み」によりグローバル展開を加速させ、中期 KGI として 2028 年までに売上 47 億（全体で 100 億円）を目指して展開。2025 年経営母体に変更されたものの独立性を担保し、今後の成長への足場を固め、更に日本発のラグジュアリーブランドとして世界に評価される存在を目指し、これまで培った信念を大切にブレない活動を続けている。

参考資料



評価コメント

MOMOTARO JEANS のユニークネスとなっている強みは、ジーンズの聖地である岡山県児島発のブランドの中でも、ジャパンプルーと呼ばれる”天然藍”を、職人の至高の手仕事によって昇華させた、“民藝的ラグジュアリー”という新しい切り口にある。日本の暮らしに根差した“用の美”という思想から、デニムを日常の道具と捉え、使われることで完成する造形、時を重ねて味わいや愛着が育まれる体験を提供している。流行を追うのではなく、あくまでも「職人」。そして「地域の繋がり」が軸にある。そのクラフトパーソンシップに宿る実直な精神性と日本の審美眼から、グローバルのデニム市場で共感を呼び、コアなファンを掴んでいる点を評価。更なる躍進に期待したい。

## 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、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、ありが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：黒木英明、中村正道、岡本カヨ

Tel: 03-6632-5340 e-mail: [ibj-pr@interbrand.com](mailto: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/](https://www.instagram.com/interbrand_japan/))