

開催レポート

2018年11月17日（土） 13:00 - 17:30 東京国際フォーラムにて開催

一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会は、2018年11月17日、東京国際フォーラムにて、第8回公開シンポジウムを開催しました。約170名の方に参加していただいた今回のシンポジウムでは、特別基調講演やブランディングコンテストで選ばれた実践事例の発表、トークセッションなどを行いました。

■開会の挨拶

最初に岩本俊幸代表理事が次のように挨拶しました。

「当協会はブランド・マネージャーを養成する専門機関として、人材育成や啓蒙活動を行っております。『ブランドについて学ぶならここ』と広く認知される協会になるというミッション実現のため、全国的なコミュニティを構築し、学びや情報交換、活発なコミュニケーションを行っていきたいと思っております。ブランディングの考え方を身に付けることで、組織が内側から元気になり、健康的な企業文化がはぐくまれることを目指しております。

協会が一般財団法人となって今年で丸8年。2日間のベーシックコース以上の受講者は、のべ約2000名以上となりました。ブランドビジネスに深い洞察と実行力を持つ人材育成を具現化するため、通常講座以外にもイベントやセミナー、勉強会も実施しており、中でもシンポジウムは毎年着実に参加者が増え、8回目となる今回は約170名の方にご参加いただくことになりました。

今後もミッション実現のため、本日のような事例発表の場を継続していくほか、来年春には3級資格制度の開始や公式テキストの出版も予定しております。また、ニーズが高まっている企業研修サービスの積極的な展開や相談窓口の充実、産官学連携も引き続き推進するなど、充実を図っていきたいと考えております」



■特別基調講演「エリアをブランドでつくる」

特別基調講演では、当協会評議員を務める阪本啓一氏（株式会社 JOYWOW 代表取締役）が「エリアをブランドでつくる」をテーマに講演しました。

阪本氏は「経済発展の果てに、日本全国で同質化が進んでいる」としつつ「同質化の振り子は戻る。今こそ我々の手でエリアのパワーを引き出せると思う」と説明。取り壊し予定だった建物をリニューアルしたスイーツ店やひとりの老人の絵によって観光スポットになったエリアなど台湾の事例を紹介したほか、商品の代金を支払うボタンが次の人につながっ



ていく様子をフェイスブックで紹介している鹿児島県の惣菜店や、馬の尾につかまって泳ぐ体験ができる沖縄の牧場など、地域にまで波及する力を持ったブランドの事例を紹介しました。

また、様々な事例を取り上げながら得られた知見を以下のように紹介しました。

「ひとりの力でエリアがブランドになる」（ひとりの老人が絵を描き始めたことで人が集まるようになった台湾・台中の観光スポットの例から）

「恩を返していく“恩送り”。商品とお金の交換だけではない商売の仕方が、今は可能」（保育園の隣に作られた鹿児島の惣菜店の例から）

「顧客の創造をするには、世界観が絶対に必要」（「何もしない」価値を提供する鹿児島のホテルや、猫と暮らすライフスタイルを提案しているカフェの例から）

阪本氏は講演を通して、かつてのような高度経済成長が期待できない今、「顔が見える商売の方法」へとシフトしていく重要性を強調。そのためには、講演内で挙げた新しい形のブランド事例のように、各人が自身に縁のあるエリアで丁寧に人と向き合うことが必要と説き、そのエリアで商売を育てていく発想を共有する大事さを訴えました。

■ブランディング事例コンテスト～受賞発表から事例紹介～

今年で 4 回目となるブランディング事例コンテストでは、当協会学んだことを現場で活用した事例を募集し、その中から構築プロセスと成果が優れた事例を表彰しています。

1 次審査では書類選考、2 次審査ではプレゼンテーション審査を行いました。その結果、2018 年は以下の企業に各賞が贈られました。

- ・大賞：南三陸ねぎ応援プロジェクト
（ブランド・マネージャー：株式会社 OICHOC 八幡清信）
- ・準大賞：能登輪島米物語
（ブランド・マネージャー：株式会社 Bespoke 長田敏希／平手敦）

- ・優秀賞：スマートフィット 100
(ブランド・マネージャー：株式会社コムデザインラボ 高木純)
- ・優秀賞：丸真株式会社
(ブランド・マネージャー：丸真株式会社 眞邊光英)



準大賞 能登輪島米物語

輪島市のお米のブランディング「能登輪島米物語」を行った Bespoke の長田敏希さんが発表を行いました。要旨は次のとおりです。

クライアントの輪島市は、お米農家 9 社の連携で開発したお米のブランディングを Bespoke に相談しました。商品のお米はコンセプトを作る前にすでに完成してしまっており、「どうやって売るか」が課題となっていました。

Bespoke ではまず、クライアントが自分たちと競合のことを理解するため、炊飯器を並べて、9 社のお米と世間で人気のお米をシャッフルして試食するという形で 3C 分析を実施しました。また、ワークショップを通してビジョンを検討し、自分たちの価値や次世代をどう育成していくかについて話し合い、「お米は誰とでも友達になれる」というキーワードを抽



出し、そこから目指すポジショニングを定め、「おかずで旅する輪島のお米」というブランド・アイデンティティを決めました。さらに、ブランド・アイデンティティを体現するロゴマークやブランドストーリー、パッケージデザインなどを決定しました。そうした中で、能登輪島のさまざまなエリアの文化をお米を題材に紹介し、

稲刈りツアーなどブランドを体験できる機会も作りました。

こうしたブランディングの結果、流通に卸した後の返品率はブランディング前の 30% から 0% に減少、年間の売り上げは 250% に伸長し、販路もロフトや高級旅館などの大手企業まで拡大しました。

最後に長田氏は「まずは地域に根付く商品を作り、“行きたい街”にしていく。それが進んでいけば“住みたい街”になります。住みたい街にするためにはどうすればいいかが、これからのエリアブランディングの課題だと思っています」、「作って終わりではなく、継続してどのように育てていくか、それが重要だと思います」と話しました。

大賞 南三陸ねぎ応援プロジェクト

2011 年の東日本大震災以降、南三陸町で地域の雇用創出を目的として栽培されている「南三陸ねぎ」のブランディングを行った、OICHOC の八幡清信氏が以下のような発表を行いました。

「南三陸ねぎ応援プロジェクト」は、南三陸でボランティアをする中で出会った、あるねぎ農家の方から「南三陸ねぎをブランド化したい」と言われたことから始まりました。目指したのは「南三陸ねぎを全国に広めることで、南三陸・気仙沼を元気に！」ということでした。まずは 3C 分析を行い、「不屈のストーリー」「共感×共創」というキーワードを見つけました。さらに、ポジショニングマップで独自性を検討し、「甘い」ということ以外の差別化を模索し、ブランド力に対して物語力、独創性に対して共創性ということが他のブランドねぎとの最大の違いだと気づき、ブランド・アイデンティティは「みなさんで育む『不屈のねぎ』」と決めました。



プロジェクトでの主な活動は、デザインや WEB などクリエイティブ力での課題解決、広告・販促物のデザイン制作、広報活動、ドローンによる動画撮影、ブログや SNS による情報発信、ファンの拡大、コラボイベントなど、さまざまです。復興支援の形は自立型と交流型の 2 つのパターンを考えました。自立型では、認知

拡大と、認知価値の向上によるブランド化によって、商品の価値が高まり収益率が向上し、生産量が拡大、雇用が増加すると考えました。交流型は、興味関心の向上を通じて関係人口の増加を図りました。ここでの大切なポイントは「共創ブランドである」ということでした。

さらに、「サポーター」という認知拡大を助けてくれる仲間づくりも始めました。また、人気ラーメン店とのコラボ企画など「食べるイベント」も実施し、大いに好評を博しました。こうした活動の結果、北は北海道、南は沖縄まで、サポーター人口は 550 人以上にまでなり、関係人口の拡大や交流人口の増加に寄与することができました。

■審査員総評

登壇者：田中洋（当協会顧問、中央大学大学院戦略経営研究科教授）、小池玲子（当協会評議員、クリエイティブハウス R-3 代表）、榛沢明浩（当協会評議員）、徐誠敏（当協会アドバイザー、名古屋経済大学経営学部准教授）、岩本俊幸（当協会代表理事）

受賞事例表彰の後、コンテストや発表事例について審査員から総評がありました。各氏の発言の要点は以下の通りです。



<岩本俊幸（当協会代表理事）>

審査基準は、機能的価値、情緒的価値、社会的価値、独自性、洞察力、実行力、経済効果、社内浸透の 8 つの項目で、5 点満点評価で選びました。

まず「丸真株式会社」は、ブランド・アイデンティティの「THE UMAMI COMPANY」ですべて決まったかと、強く思いました。秀逸で物語があります。「スマートフィット 100」はコンセプトが明確で、一貫性あるコミュニケーション戦略だと感じました。カラーマネジメントもしっかりしており、インターナルブランディングが非常に仕組み化されています。ただ、機能面、情緒面の差別化がもう少し必要かなと思うところもありました。「能登輪島米物語」は、非常に緻密で粘り強く、クリエイティブもすばらしく、ブランドストーリーも秀逸だと思います。人口増加への流れをよく捉えている事例だと思います。そして、「南三陸ねぎ応援プロジェクト」は、ブランドとクリエイティブの力が被害に遭っている方々に

勇気を与えているし、地方創生、復興など、非常に社会的意義が高い活動だと改めて実感しました。ファンを作ったり、巻き込んだり、今の時代だからこそそのデジタルの機動力を発揮していると思います。

<田中洋（当協会顧問、中央大学大学院戦略経営研究科教授）>

「丸真」の事例は、日本の伝統資源の「UMAMI」を深く考察されています。掛け合わせで新しい味になり、展開できることを発見されていて、幅の広さが印象的でした。「スマートフィット 100」は「みんながマッチョになりたいわけではない」というインサイトがあり、事業の仕組みや構想、デザインのコーディネートとのマッチングがうまくいっていると感じました。「能登輪島米物語」は地元根付いており人間関係などもうまくクリアしています。日本全国にブランドの知名度が浸透するような活動をしてこられたことに感銘を受けました。「南三陸ねぎ応援プロジェクト」はグローバルな発信を心掛けていて、広がりがあります。ねぎに引っ掛けてネバーギブアップというの、言葉的にたくみです。いろんな手練手管を使い、最後はクラウドファンディングまで広げていて、ブランディングの活動の1つのモデルだと思いました。

<小池玲子（当協会評議員、クリエイティブハウス R-3 代表）>

「スマートフィット 100」は、ジムにありがちな汗臭さがなく、インテリアデザイナーの特性を活かして非常にすっきりした空間をまとめていました。若い女子が入りやすい空間にしたことが新しい形だと思います。「丸真株式会社」の事例は、世界に通ずる言葉になっている「UMAMI」をうまく採用した社名が次の時代を先取りしていると思いました。「能登輪島米物語」は、すでに有力なブランドが多くあり、差別化がしづらいお米で、クリアな目線で成功させたブランド作りが良かったと思います。商品に特化せず、お米から離れたブランディングが成功の秘訣だと思いました。「南三陸ねぎ応援プロジェクト」も秀逸です。ねぎにこだわらずストーリーで売る、これはブランド・アイデンティティの勝利だと思います。そして、ねぎをコミュニケーションツールにしています。このねぎしかできないバックグラウンドを純粋に利用して、成功しています。商品にこだわらず大きな視点でストーリーを作り、最後にまた商品に戻っていくのがすばらしいと感じました。

<榛沢明浩（当協会評議員）>

いずれも非常にレベルが高く、どれが大賞でもおかしくないような出来映えだったと思います。「丸真株式会社」はキャッチフレーズが一言で多くを語るフレーズで、ぶれない優れたアイデンティティを作り上げていると感じました。「スマートフィット 100」は、今回の事例の中で、ビジネス上の成果では断然トップだと思います。ビジネスモデルが優れており、多くの企業人のお手本になる事例だと感じました。「能登輪島米物語」は、金額や販売量を目指すより、輪島の文化、価値をどう伝えるかを据えたことが良かったと思います。

「南三陸ねぎ応援プロジェクト」は復興との結びつきが出発点で、それだけだとコミュニケーション戦略ではないかと思ってしまうのですが、お話を聞いていくと、お店や地域とコラボして、お互いの価値を高めています。最終的には SNS で絶賛もいただくなど、生産者の思いも叶う、いい結果が得られていると感じました。

<徐誠敏（当協会アドバイザー、名古屋経済大学経営学部准教授）>

たくさんの学びと気づきをいただきました。地域ブランディングをマネジメントする一番望ましい視点は、特産品のブランディングによる単なる経済的な拡大ではなく、その地域への誇り、愛着の相乗による地域の発展に寄与していくところにあるのではと思います。さらにブランド力の強い地域ほど、その地域ならではの資産の連想があり、全体としての統一感、世界観が現れています。戦略的な取り組みをもとに、地域ブランド、個別商品ブランドの組み合わせのバランスをブランディングしていくことが大事なポイントになっているのだと思います。

■トークセッション「受賞事例から読み解くブランディングの今」

進行：田中洋（当協会顧問、中央大学大学院戦略経営研究科教授）

トークセッションでは、審査員や受賞者の方による発表事例に関するディスカッションを行いました。各氏の発言の要点は以下の通りです。

<水野与志朗氏（当協会理事、ビーエムウィン・ブランディングオフィス代表取締役社長）>

素晴らしい事例で感心して聞いていました。ブランディングを作るためにはテクニックは知っていないといけませんが、それ以上に情熱が必要だということを今日は肌で感じました。

ブランディングの潮流的な部分で「振り子の揺り戻し」が起こっているのではないかと思います。ひとつは、東京中心からローカル、地方へ光が当たり始めているということ。これはグローバルからローカルという言い方でも当てはまると思います。もうひとつは、利益志向から社会志向へと変わってきたのではないかと思います。さらに、消費という概念が体験という概念に昇華しているのではないかと思います。いかにユーザーエクスペリエンスを作っていくか、これからの重要なキーワードに「体験」があるのではないかと思います。

<阪本啓一氏（当協会評議員、株式会社 JOYWOW 代表取締役）>

どれも浮ついた事例がなく、地に足が付いていると感じました。ブランドとは「生きる」ことで、その人そのものであり、あり方だと思っています。大賞、準大賞のお二人の話を聞いていて気持ちがいいのは、あり方が清々しいからではないでしょうか。最後はそこに行き着くのかなと思いました。

アブラハム・マズローの欲求 5 段階説で、一番上は「お役立ちしたい」という欲求ですが、今は社会全体が「お役立ちしたい」ということを、おかしく思わなくなってきました。今日の発表事例もまさにそうで、「あそこを応援したい」というように、お金と製品の交換に留まらない形が生まれ始めていると思います。みんなの共感や信用が、ひとつの経済の通貨になるような時代になっている気がしています。

<八幡清信氏（株式会社 OICHOC 代表取締役）>

本日さまざまなお話を伺って、大きなうねりの中でムーブメントが起きていると実感しました。テクニカルな部分では、我々は大したことをしているわけではありませんが、応援してもらえ流れや外側が動いていくようなイメージがあり、みなさんがどんどん活動を広げてくれています。

地域は人と環境でできていると思います。人に地域性が現れており、我々も南三陸のプロジェクトでは人にフォーカスを当てました。生産者のみなさんは壮絶な体験をされていて、陰りもあるけれど、それを見せずに前に進んでいます。その感じが東北らしい、南三陸らしいなと思いました。グッとこらえて踏ん張っている方々にたくさん出会い、そこに地域を感じましたし、その地域性を発信していかないといけないと考えました。

社会貢献とブランディングがどう密接に結びつくのか、非常に興味があります。南三陸応援プロジェクトも、利益目的ではないので持ち出しも多く、収益ベースとしては成り立っていません。ですが不思議なことに、弊社の新規顧客獲得率は活動の前に比べて 10 倍になっています。社会貢献とはお金が目当てではなく、信用や共感という価値をいただくこと。その結果、企業価値が高まり、企業の利益が生まれてくるものだと思います。いかに共感性の高い活動や収益ベースではない活動ができるかを考えています。

<長田敏希氏（株式会社 Bespoke 代表取締役 CEO）>

差別化の難しいものをどう変えていくか、選んでいただけるようにするか、その答えは共感ではないかと感じています。そのために思いをどう言語化するかは、いつも考えていることです。「能登輪島米物語」では、PR 費はゼロです。PR 費をかけなくても、思いが視覚化され、伝播していけば、応援したいという気持ちは自然に広がっていくのだと実感しました。南三陸ねぎ応援プロジェクトでも同じような現象が起きたと知り、今日は勉強になりました。

思いの言語化については、自分でこだわりを話したくない人は多いのですが、取材をする「ここにこだわっています」と出てきます。そこをどう言語化するかが重要です。当事者

の方はブランドストーリーを表に出すことを恥ずかしい、と言いますが、それぐらいがちょうどいいのかなと思っています。

ブランディングでエリアがどう変化したかについて言うと、たとえば朝市が門戸を開放してくれたということがありました。輪島市の地域おこし協力隊の人も若い方で、「若い人を応援したい」というマインドの人が地域には多いので、若い方と地域を盛り上げていくことは今後、スキームとして面白いのではないかと考えています。

<佐々木研一氏（当協会理事、株式会社イノベーションゲート解析研究員）>

専門の社会心理やコミュニケーションの観点からお話しすると、受賞事例は自己理解、つまり会社の特性をしっかりと理解されていると思いました。内省ともいいますが、これが日本人は苦手で、苦勞したことを人に見せないところがありましたが、それが変わっていている気がします。一番感じたのは、みなさんがすごく楽しそう、ということです。ブランドに関わっている人たちが、強みを見つけて、それを伝えることができているので共感と呼んでいるのだと思います。今は働き方改革などが叫ばれており、みんながどういう生き方をしていけば楽しいかを考えています。その中で、実際にみんなが楽しいことを考え、事例を示している。そこが共感と呼んで、どんどん広がっているのではと感じました。

今まではみんな、必要があるからモノを買っていましたが、今は「どう生きていくか」を考え、商品もこだわりながら買っています。「社会に何かしら貢献したい」という思いが出てきているのかなと思います。自分が直接、貢献することは難しいので、まずは商品を購入することで社会に貢献しようとしている。クラウドファンディングも同じです。何か応援したくて、まずは少し応援する。そうしてたくさん応援できるようになると、社会に貢献できている、という思いを持つのではないかと感じています。

<田中洋氏（当協会顧問、中央大学大学院戦略経営研究科教授）>

ブランド作りには情熱が大事だと思うのですが、なかなか情熱を持てと言われても、持てないものです。ですが、大賞、準大賞のお二人のように情熱を持っている人を見ると、「この人なにか持っているな」と思います。この人に従っていけばなんとかなるのではないかと。そうしたことも含めて、今日はブランド作りの極意を学んだ気がします。



■閉会の挨拶

最後に田中洋顧問から次のような閉会の挨拶がありました。

「本日は 170 人も参加していただきまして、協会一同、大変ありがたく思っております。ブランディングの活動についても、今日の発表を聞いて、よくご理解いただけたかと思えます。発表事例は毎年レベルが上がっており、来年はどうなってしまうんだろうと思っております。このまま参加者が増えていきますと、次はドーム球場で開催ということになるかもしれません（笑）。みなさんのお力をお借りしまして、このブランド・マネージャー認定協会の活動を盛り上げていただきたいと思います。ぜひ、引き続き、ご協力を賜りたいと思えます。今日は本当にどうもありがとうございました」