

開催レポート

2025年11月1日(土)13:00-17:30 有楽町朝日ホールにて開催

一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会は、2025年11月1日、有楽町朝日ホールにて、第13回公開シンポジウムを開催しました。会場約450名、オンライン約60名、計約510名の方に参加していただいた今回のシンポジウムでは、「ブランディングで日本を元気に！」

地域資源を活かした持続可能なブランディングで地方から日本を元気にする」と題し、基調講演や優れたブランディングの取り組みを表彰する「BRAND MANAGEMENT AWARD」で選ばれた実践事例の発表、授賞式などを行いました。



■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。

『今日は、第13回公開シンポジウムにご参加いただきありがとうございます。当協会は、ブランド価値向上を担う人材育成の専門機関として、設立当初より「ベーシックコース」「アドバンスコース」「トレーナー認定コース」の3つの基幹講座を開講しています。「ブランディングで社会課題解決する実践コミュニティを築く」というビジョン、「ブランド・マネージャ

一を数多く輩出して企業価値を向上し、日本経済発展に貢献する」というミッションのもと、「ブランディングで日本を元気にする実践コミュニティ」を目指しております。

当協会は、ブランディングに実践の「型」を取り入れた日本で最初の専門機関です。ブランド・マネジメントの研究で国際的リーダーの1人であるケビン・レーン・ケラー氏の書籍“

戦略的ブランド・マネジメント”をベースに、実践しやすいカリキュラムを開発しました。このカリキュラムは、日本のブランド論の第一人者で当協会特別顧問・中央大学名誉教授の田中洋先生に監修を行っていただいています。

協会は 2010 年に一般財団法人格を取得し、通常の講座はもとより、イベント、セミナー、勉強会なども数多く実施してきました。中でもこのシンポジウムは 2010 年から開催しており、コロナ禍で開催できなかった 2 年間を除いて毎年開催し、今回が 13 回目になります。昨年は 11 月 24 日に開催し、「ブランディングで日本を元気に！」というテーマのもと、予選をくぐり抜けたファイナリストが優れた事例をすべて発表しました。

協会資格者によるブランディング事例は着実に増え続けています。このような実践事例が多くあるということは、協会で提供するカリキュラムが単なる机上の道具ではなく、現場で使え、実践しやすい内容であることが実証されているのではないかと回を重ねるごとに強く実感しております。これらの成果は、資格者のみなさまの努力の賜物であり、関係者のみなさまのご支援があってこそのものであり、改めて感謝を申し上げます』

■ 基調講演



基調講演では、一般社団法人ローカル・スタートアップ協会代表理事で AGRIST 株式会社代表取締役の齋藤潤一氏が「人口 1.6 万人の町から世界の食糧課題を解決するブランド戦略～まちづくりからスタートアップ創出まで、地域資源を活用して世界へ挑戦～」と題して昨年に引き続き講演しました。齋藤氏は、はじめに昨年同様、ブランディングは「連続性、継続性、一貫性」が大事だと語り、自身が手掛けた宮崎県

新富町のブランディング事例である一粒 1000 円の「新富ライチ」の事例を紹介。ライチが“キャッチー”な素材であることを挙げ、ブランディングでは「何かひとつ“キャッチー”なものを持っていることが重要」と語りました。続けて、齋藤氏はブランディングを行ううえで“ヒット作”を持つことの重要性も説明。「売れ続けているブランド、ということがひとつの信頼になる」と訴えました。

次に、齋藤氏は農業生産法人の立ち上げや企業との連携など、これまでの歩みを紹介しました。その中で、ブランディングの大事なポイントは「やり続けること」だと指摘。さらに時代性を考えることの大切さも解説し、「ニッチな市場、自分がワクワクする市場でやっていくことが非常に重要だと思う」と語りました。

講演の後半では、齋藤氏は自身が手掛けた農業課題を解決するための収穫ロボットの開発事業を映像で紹介。その中で「賛否両論あるということはチャンスだと思うべき」と語り、続けてこれまでの数々の実績を紹介しつつ

「やり続けている、ということが何より重要」と改めて指摘しました。さらに、齋藤氏は、ブランディングにおけるもうひとつのポイントとして、「自分の分野で、どういう経済が世界的に動いているのかを調べるべき」と語り、ブランディングとマーケティングが密接な関係にあり、時代がどういう方向にいくのを見ながらブランディングすることが大事だと力説しました。

最後に齋藤氏は、来場者からの質問に回答する形で、国内でナンバーワンになることの重要性を指摘。「日本でオンリーワン、ナンバーワンになると、世界的に見てもトップクラスといえる」と語り、『自分たちは世界でもほぼナンバーワンのブランドなんだ』という気持ちを持ちながらマクロ経済を見ていくかどうかで、戦い方は大きく変わる。『自分たちのブランドは、世界でもトップブランドなんだ』と思いながら進めていくことが日本を元気にしていく秘訣だと思う」と語り、締めくくりました。

■協会フレームワークのご案内



次に、当協会本部トレーナーの榎本真弓氏が「一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会の『ブランド戦略』および『ブランド構築の 8 ステップ』の概要」と題して講演しました。榎本氏は、まず協会が提唱しているブランド戦略の概要を解説。協会が体系化した「ブランド戦略ピラミッド」を紹介。経営理念(ミッション・ビジョン)や経営戦略、マーケティング戦略、コミュニケーション戦略について解説し、さらに内向きの

「インターナルブランディング」や外向きの「エクスターナルブランディング」についても解説しました。

次に、榎本氏は「ブランド構築の 8 ステップ」の概要を紹介。ステップ 1「環境分析による市場機会の発見」からステップ 8「目標設定」までそれぞれの内容を解説し、ブランド戦略は大人数で長期的にわたって進めるため、このステップをブランド・ステートメントに明文化して関わるメンバーで共有しながら検証して進めていくことが必要だと話しました。

さらに榎本氏は、このステップの特徴として、ステップ 5 の「ブランド・アイデンティティ」を境に前半と後半でステージが分かれることを説明。前半が「ブランド・アイデンティティ形成ステージ」、後半が具体的なブランディング活動を決める「目標設定ステージ」であることを解説しました。

■BRAND MANAGEMENT AWARD～最終審査～

「BRAND MANAGEMENT AWARD」は当協会ですんだ知識を、現場で活用した取り組みを募集し、その中から構築プロセスと成果が優れた事例を表彰します。シンポジウムでは、二度の事前審査を通過したファイナリスト 8 組が登壇。第一部、第二部の二部構成で、最終審査となる事例プレゼンテーションが行われました。(受賞事例は「BRAND MANAGEMENT AWARD～審査発表・授賞式～」に記載)

■ BRAND MANAGEMENT AWARD～審査発表・授賞式～

今回発表された事例の中から、2025 年は以下の企業に各賞が贈られました。大賞、準大賞は参加者による全員投票と審査員の得票を合算して決定しました。



大賞 & BRAND MANAGER OF THE YEAR: 会津から地球再生の合図を 脱プラスチックに挑む伝統漆器メーカーの革新的挑戦

(ブランド・マネージャー: 株式会社 OICHOC／スタンダードトレーナー／プラクティショナー 八幡清信)

準大賞: 新潟の企業グループ「ファムらいふ」と建設会社「田中組」のブランディング

(ブランド・マネージャー: 株式会社コムデザインラボ／1 級資格保持者 高木純)

中小企業庁長官賞: 会津から地球再生の合図を 脱プラスチックに挑む伝統漆器メーカーの革新的挑戦

(ブランド・マネージャー: 株式会社 OICHOC／スタンダードトレーナー／プラクティショナー 八幡清信)

優秀賞: ユニクロ発、ステテコカテゴリー自体のリブランディング

(ブランド・マネージャー: 1 級資格保持者 阪井貫太)

優秀賞: 新潟の企業グループ「ファムらいふ」と建設会社「田中組」のブランディング

(ブランド・マネージャー: 株式会社コムデザインラボ／1 級資格保持者 高木純)

農商工連携審査員特別賞: 過疎地域に指定された海の町で 企業主導型の地域ブランディング
(ブランド・マネージャー: 株式会社オレンジフリー／マスタートレーナー 蒲原くみ)

SDGs 審査員特別賞: 岡山市から始める岡山県投票率日本一プロジェクト 高校生と大学生が投票で描く岡山の未来「投票デビューおかやま 2025」
(ブランド・マネージャー: IPU 環太平洋大学 特任准教授／株式会社ファーストデコ 代表取締役／シニアトレーナー 扇野睦巳、IPU 環太平洋大学／3 級資格保持者 水嶋悠斗、岡山県立東岡山工業高等学校／3 級資格保持者 岡本希望)

地域創生審査員特別賞: 富山から世界へ 地域を巻き込むブランド戦略
(ブランド・マネージャー: 有限会社ファイン・プロジェクト／1 級資格保持者 中山真由美、合同会社 Brand. Communication. Design.／エキスパートトレーナー／シニアコンサルタント 平野朋子、若鶴酒造株式会社／3 級資格保持者 上田夏世)

地域創生審査員特別賞: 神社が紡ぐ人と地域の未来 雷電神社の新たな価値創造への挑戦
(ブランド・マネージャー: AK・design 合同会社／1 級資格保持者 熊谷明美)

地域創生審査員特別賞: 高校生とつくるコンビニ ヤツガタケマート
(ブランド・マネージャー: 株式会社イメージ／ミドルトレーナー 北原友)

また、今年度から「インターナルブランディング賞」が独立した部門として設けられ、以下の事例に贈られました。

インターナルブランディング賞: 私の仕事から私たちの使命へ ～年5回しか集まらない組織で実現した、共創型インターナルブランディング
(ブランド・マネージャー: 株式会社R4／ミドルトレーナー／プラクティショナー 毛利大一郎、三浦事ム所／ミドルトレーナー／プラクティショナー 三浦路夫)

大賞、準大賞の発表の要旨は以下のとおりです。

大賞 会津から地球再生の合図を 脱プラスチックに挑む伝統漆器メーカーの革新的挑戦



日本は世界第2位のプラごみ大国で、2050年には海洋プラごみの量は魚の量を超えと言われています。自然界では多くの動物の腹部からプラスチックが検出され、未来を担う子どもたちへの健康被害が懸念されています。

こうした状況に心を痛めて立ち上がったのが、会津若松で90年の歴史を持つ三義漆器店の曾根社長でした。近年、木製よりもプラスチック製の器が圧倒的に多いという現状に課題を感じ

ていた曾根社長は、サトウキビなど100パーセント植物由来の原料でできている生分解性プラスチック「PLA」と小松技術士に会い、三義漆器店では小松技術士が開発したPLAを世界一薄く成形できる特許技術をライセンス導入。数々の商品ブランドを生み出しました。ただ、数千万円もの設備投資をしたものの、PLA商品の当時の総売り上げは5、6万円程度で、社内理解も進まない状況にあり、曾根社長からお声がけいただいてブランディングプロジェクトがスタートしました。

まず、若手を中心にブランディング推進チームを結成し、ワークショップを開催。環境問題への意識を高め、新たにサステナブル事業ブランドを立ち上げました。ブランドネームは「IZ EARTH(アイズアース)」とし、社内の思いを1つにするためにミッションやビジョンを明確化したほか、IとZがSDGs12番目の「つくる責任、使う責任」を表現しているロゴも設計しました。

「IZ EARTH」の強みは、本質的な環境配慮のプラスチックであることや、子供が口にしても安全なこと、そして会津の伝統工芸の美意識と技術力です。プラスチックの機能的価値は、「長持ちする、軽い、割れにくい」こと。そこに「可愛い、美しい」という情緒的価値や「石油プラからの脱却、使い捨てない」などの社会的価値を加えれば、プラスチック製品の魅力がもっと高まると考えました。さらに、「ものを大切に作る地域」であることが会津らしさの本質だと考え、ブランド・アイデンティティは「会津発 永く使えるサステナブルプラ・ブランド」としました。このブランド・アイデンティティのもと「なん度も使えて可燃ごみに出せるペコペコしないサトウキビなコップ」や、会津の氷のような風合いの「IZ GLASS(会津グラス)」などの新商品が誕生。会津若松市内で地域飲食店とコラボして実証実験を進め高い評価を得たほか、会津若松の小学4年生との産学連携プロジェクトも実施しました。

ブランディングの成果については、商品開発や営業、マーケティングまでインターナルブランディングを戦略的に行った結果、社内意識が向上。売上高は1万2500パーセントもアップしました。さらに「ふくしまベストデザインコンペティション」で総合グランプリを受賞し、2025年度グッドデザイン賞も受賞。慶応義塾大学大学院では曾根社長の講演が実現したほか、ホテルメトロポリタン エドモントで会津グラスが全客室に導入され、ザ・リッツ・カールトン日光とのコラボレーションで大阪万博では会津グラスが使用されるなど、BtoBを中心に急激な需要増が生まれました。今後はBtoCでも拡大させるとともに、脱プラ意識の高いEU、北米への海外輸出を目指していきたいと思っています。

準大賞 新潟の企業グループ「ファムらいふ」と建設会社「田中組」のブランディング



「新潟の企業グループ『「ファムらいふ」と建設会社「田中組」のブランディング』は、倒産寸前だった建設会社がブランディングにより地域に愛される企業になるまでのブランディング事例です。新潟県の建設会社である株式会社田中組は、建設事業を中心に介護、不動産事業の関連会社を持ち、地域に根付いた企業を目指していました。ただ、10数年前は数億円の負債を抱えて倒産寸前に。そんな中、現代表の田中氏が危機を救うべく

大手建設会社を退社して代表に就任。社内改革を進め、その一環としてブランディングのご相談をいただきました。

田中組には当時、3つの課題がありました。1つは、建設、介護、不動産の3社の統率が取れていなかったこと。2つ目は、官公庁の仕事が9割ということ。3つ目は採用です。従業員の平均年齢は50.3歳で、20代は社長も含めて2人のみ、女性も1割未満で、全く採用ができていない状況でした。当初から田中社長が一貫して目指したのは「建設業をサービス業に変えたい！」ということです。そこで、地元の建設会社のあるべき姿は、身近にいて信頼されるべき存在ではないかという仮説を立て、地方の建設会社として求められている企業の姿を模索しました。

まず取り組んだのは内部の意識改革です。関連企業の全員を同じベクトルに向かわせるため、ホールディングス名を決める社内総選挙を提案。代表から新卒社員にまで、会社のグループ名とその理由を提出してもらい、ブランディングの意味を1人残らず浸透させることを目指しました。そして導き出したブランド・アイデンティティが「家族のようなおつきあい。LIKE A FAMILY HEART」です。このブランド・アイデンティティから、建設、介護、不動産のホールディングス名を「ファムらいふ」グループと命名しました。さらに、「ファムらいふ」の前後の文字を取って「ふふ丸」というキャッチーなかりんのキャラクターを作成。庭にかりんの木があり、家族が風邪をひいた際におばあちゃんが煎じて飲ませてくれたという田中家の家族愛のエピソードをキャラクターに落とし込みました。こうして、バラバラだった3つの業種を「家族愛」というキーワードで束ね、「トータル建設サービス業」という独自のポジションを目指しました。

コミュニケーション戦略では、新潟市民と家族のような関係性を築くため、大手にはまねできない「非営利」「営業しない」「宣伝しない」という戦略を立てました。そして「家族のようなおつきあい」を浸透させるべく、3つのユニークな戦略を実践。1つ目は、信頼関係を築いた地主さんに許可をいただき設置する「ふふ丸看板戦略」で、設置した看板の数は350か所を超え、局地的な知名度を新潟で獲得しました。次は、ウェブで発信する社内ブログで、更新本数は9530本を突破。社長や役員、新卒スタッフ全員で取り組み、顧客との関係性はもちろん、社内のコミュニケーションも円滑にしてきました。さらに、オリジナルの絵本「ふふまるふふふ」を作成し、新潟市内の保育園など施設に無料配布。広告要素を一切排除した、家族愛を感じるオリジナルストーリーの絵本で、読み聞かせによる長期的な認知獲得の効果を狙いました。

これらのブランディングによって、公共事業中心だった仕事は、官：民の売り上げの割合が逆転。リスクの高い入札工事に依存しないマンション管理など、安定した売上構成に変わりました。直接営業しない戦略を取ったにもかかわらず、

2020 年以降は常に売上高 20 億円を超え、当初から約 10 パーセントの売り上げ増になりました。さらに、採用面では、企業説明会で立ち見が出るほど盛況で、新卒社員は毎年 3 名ずつ入社するように。従業員は 60 名を超え、平均年齢は定年後の再雇用も含めて 5 歳以上若返り、20 代も 7 倍、女性就業率は業界平均を大きく上回る 42.1 パーセントになるなどの成果を生みました。

■審査員総評

授賞式の最後に、審査員長の田中洋特別顧問、審査員の八塩圭子顧問、山口夕妃子顧問から次のような総評がありました。

田中洋特別顧問



「毎年驚かされるのは、それぞれの年で、みなさんがいろいろな角度でいろいろなブランディングに取り組まれていることです。非常に長い時間をかけてじっくり取り組まれているケースも多々ありますし、地域に大きな成果をもたらしているケースもあります。このアワードが来年、再来年、さらにその先もずっと続くように心から祈っております。みなさん、改めておめでとうございます」

八塩圭子顧問



「本日も白熱したプレゼン大会になり、毎回みなさんのプレゼン技術のすばらしさを感じて聞いております。プレゼンの内容についても、ブランド・マネージャーという立場からのブランドへの愛をひしひしと感じました。ブランディングの対象も非常に多様で、今まではあまりブランディングの対象としてイメージしていなかった業界もありました。引き続き、ブランディングによって地域や日本や世界を明るくすることを見届けていきたいと思っています」

山口夕妃子顧問



「プレゼンを聞かせていただいて思ったことは、ブランドは気持ちを動かす力を持っている、ということです。田中先生がよく言われているように、ブランドというのは、必ずしもどの企業、商品、サービスにも必要というわけではありません。ただ、今日のプレゼンを聞いて、ブランド力を持っているからこそできる社会課題解決や組織内の解決があるのではないかと改めて感じました。何より、ブランド・マネージャーとして関わっているみなさまが熱い思いを持っているからこそ、その思いがクライアント様や組織内の人たちを変えていく力に変わり、それが様々な地域や組織外に波及する効果を持つのではないかと思います。そのような熱い思いを共有する場に参加することができて、本当に勉強になりました」

■閉会の挨拶

最後に長崎秀俊顧問から次のような閉会の挨拶がありました。



「本日発表された事例は、本に載っているようなものではなく、現在進行形のもの。そうした事例を味わえるのがこのシンポジウムの醍醐味であり、そしてそれをコミュニケーションする組織があることもすばらしいと思いました。本日、非常に感動したことがあります。それは、このシンポジウムの前にランチ交流会があり、ランチを食べながら評議員の方々や新しく入ってきたメンバーの方々が交流したことです。私のテーブルにはこのシンポジウムが初体験の方が2名いましたが、すぐに仲良くなりました。ランチ交流会は今回が初めての試みでしたが、ほかのメンバーの方と非常に早く打ち解けることができたので、来年もランチでみなさまと一緒できることを楽しみにしています。ほかにも、たとえば事例の大賞は全員で投票して決めますが、参加の意識が生まれますので、これもコミュニケーションの仕組みとして機能していると思います。こうしたコミュニケーションを高める仕組みがあることがこの協会の強みかなと思っています。本日は長い間ありがとうございました」