



BRAND MANAGEMENT AWARD® 2025

募集要項

ブランディングで日本を元気に！

ブランディングは、**日本社会を元気にするカギ**となります。
BRAND MANAGEMENT AWARDでは、優れたブランディング事例を称え、
その価値を多くの人々に広げることで、地域経済や産業全体を活性化し、
社会の元気を取り戻す力を生み出します。

その成功の裏には、的確なデザインや広告戦略、
そして“型”を活用した実践的なアプローチが存在します。
これらすべてをポジティブに統合し、
日本の未来を明るくするブランディングをともに広めていきましょう。

BRAND MANAGEMENT AWARD[®]とは

「BRAND MANAGEMENT AWARD」は、ブランド・マネージャー認定協会が主催する、日本で最初の「ブランディングの型」に基づく実践事例評価制度です。

ブランディングの型

… 理論だけでなく、実践的な成功パターンを体系化した手法。

目的

… ブランディング事例を通じて、社会的価値や経済的インパクトを高める。

運営

… ブランド専門家による厳正な審査と、多様な分野からの参加者による透明性あるプロセス。

主催団体について

2008年設立。ブランディングの普及と実務者の育成を目的に、以下の活動を行っています。

ブランド・マネージャーに関する民間資格の創設および同資格の付与／スクール、セミナー、勉強会、研究会、研修、シンポジウム等の企画、監修、開催および運営／教材、書籍、その他出版物の企画、監修、編集、出版および販売／一般労働者派遣事業および特定労働者派遣事業／職業安定法に基づく有料職業紹介事業／人材の育成、職業適性、能力開発を目的とする教育およびカウンセリング／就職情報の提供並びに求人・採用活動に関するコンサルティング／研修および講演会の企画、開催および運営の請負業務／ブランド、ブランディングおよびブランド・マネジメントに関する研究や啓蒙活動、コンサルティング、各種ツールの企画・制作請負／開発／販売／その他当法人の目的を達成するために必要な一切の事業

受賞メリット

01. 受賞マークの活用

BRAND MANAGEMENT AWARDの受賞者は専用の受賞マークがご利用いただけます。
このマークを以下のような方向性でご活用いただけます。



広告・プロモーション活動

商品やサービスを宣伝するポスター、チラシ、デジタル広告に受賞マークを掲載することで、**顧客の関心**を惹きやすくなります。



WebサイトやECサイトでの信頼性強化

自社サイトやECプラットフォームに受賞マークを表示することで、オンライン訪問者に対する**信頼性**を高め、購入意欲を促進します。



店舗デザインや商品パッケージ

商品パッケージや店舗デザインに受賞マークを使用することで、消費者が目にするポイントでの印象を強化します。これにより、**ブランドの差別化**が可能です。



SNSや広報資料での活用

受賞発表後、SNSやメールマガジンで受賞マークを活用してアナウンスを行い、**ブランド認知度**を更に向上させます。

02.受賞による信頼性・権威性の向上

BRAND MANAGEMENT AWARDは、ブランド有識者による審査を経て授与されるため、第三者評価として非常に高い信頼性を持ちます。この受賞実績により、以下のような効果が期待できます。



顧客の信頼獲得

受賞マークを通じて、消費者や取引先の**安心感**を向上させます。



権威性の強化

品質や実績が評価されたブランドとして市場での**認知度**が向上します。



新規取引機会

他社との差別化要素として、価格競争に巻き込まれず**価値**で選ばれるブランドとなります。

03.受賞者を広める3つのポイント

協会公式サイトや 専用ページでの紹介



受賞者の事例は、協会のWebサイトやアワード専用ページで広く公開されます。これにより、業界内での認知度向上が期待できます。

メディア掲載を通じた プロモーション



プレスリリースや業界誌、オンラインニュースなどに取り上げられ、広告では得られない信頼性を持った広報効果を生み出します。

セミナーやイベントでの 事例発表



受賞者は協会主催のセミナーや公開イベントで事例を発表できます。これにより、同業者や新たなビジネスパートナーとつながるチャンスが増えます。

応募部門・賞の種類

応募部門(エクスターナル／インターナル)

応募部門は以下の2つに分かれます。

エクスターナル ブランディング部門

主に外部へのブランド訴求
／戦略に関する事例

インターナル ブランディング部門

組織文化や社員意識改革を目的
とした社内向けブランディング

部門ごとに審査の観点が調整されますが、いずれも統一基準での評価が行われ、必要に応じて特別賞の選出も行われます。

賞の種類

大賞 BRAND MANAGER OF THE YEAR®

一般参加者を交えた投票により一番得票を得た
ブランディング事例に大賞が与えられます。
当該事例の応募者にBRAND MANAGER OF THE YEAR
の賞が与えられます。

準大賞

一般参加者を交えた投票により大賞の次に得票を得た
ブランディング事例に準大賞が与えられます。

中小企業庁 長官賞

中小企業のブランド活用において優れ
ていると評価された事例に与えられます。

地域創生審 査員特別賞

持続成長可能な社会の形成を目指す地
方創生事業において、ブランディング
によって地方を活性化したと評価され
た事例に与えられます。

農商工連携 審査員特別賞

農林漁業者と商工業者等が通常の商取引関
係を超えて協力し、お互いの強みを活か
して売れる新商品・新サービスの開発、生産
等を行い、ブランディングによって需要の
開拓につながった事例に与えられます。

優秀賞

ブランディング事例の総合的な評価で
秀逸であるとブランド識者によって評
価された事例に与えられます。

SDGs審査員 特別賞

SDGsの17の目標（世界的な社会課題の
解決）に対して、ブランドがその課題
解決に貢献し、且つ持続成長可能な開
発が行われたと評価された事例に与え
られます。

奨励賞

ブランディング事例に対し、有意義
な貢献、その努力と取り組みが評価
された事例に対して、与えられます。

審査員

協会顧問



審査員長

田中 洋 Hiroshi Tanaka

中央大学名誉教授
事業構想大学院大学客員教授
ビジネス・ブレークスルー大学大学院客員教授



長崎 秀俊 Hidetoshi Nagasaki

目白大学 社会学部 社会情報学科 教授
目白大学大学院 国際交流研究科 兼任
日本マーケティング学会 理事



八塩 圭子 Keiko Yashio

東洋学園大学現代経営学部 学部長/教授
フリーアナウンサー
日本マーケティング学会副会長



山口 夕妃子 Yukiko Yamaguchi

佐賀大学 芸術地域デザイン学部 教授
日本マーケティング学会 理事兼サロン委員
福岡大学大学院 商学研究科 商学専攻
博士課程後期 修了 博士(商学)

協会評議員・理事



榛沢 明浩 Akihiro Harusawa

東京大学法学部卒業。
北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科
博士前期課程修了。



小池 玲子 Yoshiko Koike

クリエイティブハウス R-3 代表
クリエイティブディレクター



水野 与志朗 Yoshiro Mizuno

ビーエムウィン株式会社
代表取締役



島田 良 Ryo Shimada

株式会社りんごの木
代表取締役社長

協会アドバイザー



徐 誠敏 Sung Min Seo

名古屋経済大学 経営学部 准教授
元・静岡産業大学 情報学部 非常勤講師
企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室代表
元・中央大学 商学部 兼任講師



山崎 浩人 Hiroto Yamazaki

Brand ideal 合同会社 代表 ブランド・コンサルタント
元・オグルヴィ・ジャパン・グループ
チーフ マーケティング プロデューサー



高田 敦史 Atsushi Takada

A.T. Marketing Solution 代表
Visolab株式会社 Chief Marketing Officer
東京理科大学 非常勤講師、広島修道大学 非常勤講師
経済産業省「産地ブランド化推進事業」プロデューサー(2018年度)
元・トヨタ自動車 レクサスブランドマネジメント部長



野村 恭子 Kyoko Nomura

株式会社リクルート
Airブランドマネージャー



水口 克夫 Katsuo Mizuguchi

株式会社Hotchkiss代表取締役社長/アートディレクター
金沢美術工芸大学名誉客員教授
京都芸術大学大学院特任教授



吉田 ともこ Tomoko Yoshida

ブランド戦略コンサルタント
株式会社オレンジフリー
取締役会長

評価基準(8つの軸)



洞察力

市場・顧客ニーズの理解

市場や顧客のニーズを把握し、経営目的に基づいた戦略やアプローチを立案・実行する能力を評価する項目。市場の変化を捉え、迅速に対応し競争力を維持・強化できるブランドを評価します。



機能的価値

ブランドの基本的機能や品質

ブランドが提供する実用性や性能に焦点を当てた評価項目。消費者・顧客が得られる具体的な機能やベネフィットを評価します。



情緒的価値

ブランドから得られる心理的感情的魅力

ブランドが持つ感情的な魅力や消費者・顧客とのつながりを評価する項目。喜びや安心感、自己表現などの感情的ニーズを満たすかどうかを評価します。



社会的価値

社会課題への貢献

ブランドが社会や環境に与える価値を評価する項目。環境負荷低減、社会貢献活動、地域コミュニティへの支援などの活動を評価します。



独自性

他ブランドとの違い

競合ブランドとの差別化を評価する項目。独自の特徴や魅力があり、消費者・顧客に強い印象を与えるブランドを評価します。



社内浸透

組織内の価値共有と浸透

ブランドの価値やビジョンが組織内の全従業員に共有・理解されているかどうかを評価する項目。従業員のエンゲージメントが向上しているか、ブランドの価値に基づいて行動できているかなどを評価します。



実行力

効果的な戦略実行

計画や戦略を効率的かつ効果的に実行できるかどうかを評価する項目。状況に適応し、目標達成に向けて試行錯誤を繰り返す活動を評価します。



経済効果

経済的成果へのインパクトと持続性

ブランディング活動が企業の経済的な成果にどの程度貢献しているかを評価する項目。直近の売上成長率や利益率の貢献だけでなく、顧客生涯価値の向上など持続的成長の視点でも評価します。

応募対象

事業者 / 事業主体者

ブランド支援者
(コンサルタント、制作会社等)

※連名応募も可能となります。

応募条件



応募時点で、
ブランド・マネージャー
3級以上の有資格者
であること。
(応募までに取得すれば可)



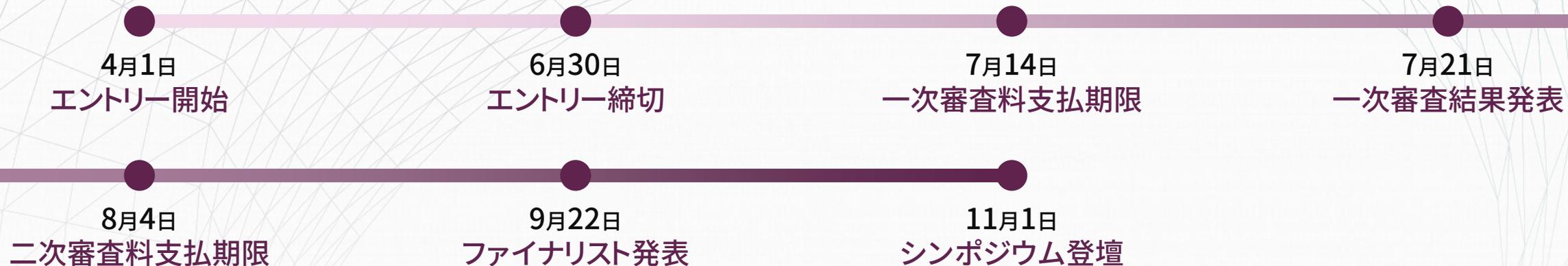
公表可能な
自らが携わった事例で
あること。



シンポジウム (11月1日)
への登壇が可能
であること。

応募の流れ

スケジュール概要



応募ステップ



二次審査 - 提出物・ルール

プレゼンテーション資料

- ✓ 最大20枚程度とすること（PDF形式）
- ✓ 動画に合わせた内容とすること



プレゼンテーション動画

- ✓ 10分以内に収めること（超過は減点、15分超は審査対象外）
- ✓ MP4形式で提出すること
- ✓ プレゼンターの顔と資料が映る構成とすること





よくある質問(FAQ)

Q 資格がまだないのですが？

A 応募時までには3級試験に合格すれば応募可能です。

Q 連名応募の場合の注意点は？

A 代表者1名とし、全員が3級資格以上であることが条件です。

Q 社内で完結しているブランド施策でも応募できますか？

A はい、可能です。

特に社内の浸透・組織変革に寄与した事例は「インターナルブランディング賞」の対象となる可能性があります。

Q エクスターナルとインターナルは別部門ですか？

A はい、部門として区分されており、それぞれの特性に応じた評価と賞が設けられています。



お問い合わせ



特設サイト

<https://www.bm-award.org/>

主催

一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会

お問い合わせ

公式サイト内「お問い合わせフォーム」から
お問い合わせください。

エントリー説明会 2025年4月25日（金） 12:00～開催 ※アーカイブ配信有