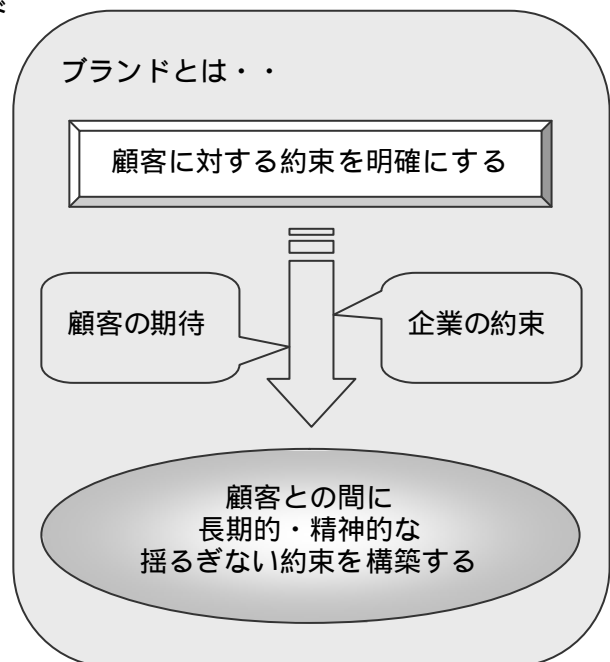


## 2. コーポレートブランド

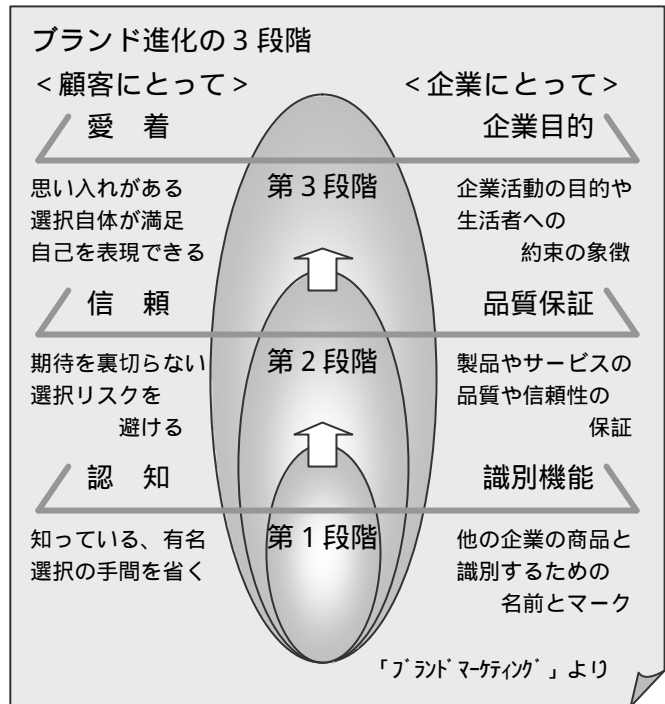
### < コーポレートブランドとは >

- ・ 平成 17 年 2 月 5 日の日本経済新聞 (P.104) に資生堂の経営者交代の記事が載っていた。
- ・ 新社長の就任の弁として「メーカーとお客様をつなぐのは“ブランド”。特に百三十三年の歴史を持つ資生堂という“コーポレート(企業)ブランド”に磨きをかけるのが使命」とあった。
- ・ 「ブランド」といってすぐに思い浮かぶのは、ルイヴィトン、コーチなどの高級ブランド品ではないだろうか。確かにこれらのブランド品もブランドの一部を構成している。例えばルイヴィトンのバックを買うときに、ただ素材やデザインや縫製の技術だけで選んでいるのだろうか。消費者は、ルイヴィトンのマーク、お店の雰囲気、接客の方法、ものづくりの思いなどの企業に対するイメージを大切にしている。そのイメージを含めてルイヴィトンを身につけたときに、自分自身が表現できることを求めて商品を買うのではないだろうか。
- ・ 一言で言うと、コーポレートブランドとは、消費者が企業に対して持つイメージのすべてを言うのである。商品、サービス、店舗、従業員の接客、ものづくり(品揃え)への思いなど事業に関するあらゆる場面で企業が伝えようとするものである。
- ・ その思いが消費者に伝わってはじめてブランドとなるのである。
- ・ コーポレートブランドを作るためには、三つの段階があると思う。
  - 経営者の思いを商いの中で表現する
  - 経営者の思いがお客様に伝わる
  - その約束を継続的に守り続けることである
- ・ 東京ディズニーランドといえども、従業員によって、また行くたびにサービスの内容や質が違っては、あのようなブランドイメージは築けない。ルイヴィトンといえども不良品が大量に発生すればブランドイメージは失墜するであろう。
- ・ 特に、雪印、三菱自動車など多くの不祥事件では、長年積み重ねてきたブランドイメージが、たった一度の事件でもろくも崩れ去っていったケースであり、ブランドイメージを維持することの難しさを感じる。
- ・ つまりブランドを作ると言うことは、お客様に対して約束をして、その約束を会社全体で、全社員一丸となって守り続けることである。



<ブランドマーケティング>

- ・ ブランドは、何もせずに出来上がるものではない。どのようなブランドを作り上げていくのかという「ブランドのあるべき姿」をしっかりと持ち、そのブランドを構築するために、戦略的にブランドマーケティングを展開していく必要がある。
- ・ そこには、「誰に」、「何を」、「どのように」に伝えるのか？今、必要なことは何なのか？というマーケティング的な発想が不可欠なのである。
- ・ ブランドマーケティングは、消費者との双方向のコミュニケーションによってはじめて成り立つ。



- 消費者とのコミュニケーション（消費者イメージ調査など）により、現在消費者の持つ現在のブランドイメージを認識する。
  - 企業が目指すべきイメージを決めて、そのイメージに向けて企業のもてる経営資源（人、もの、金、情報など）を集中させる。
  - また、消費者とのコミュニケーションにより、ブランドイメージを確かめて目指すべきイメージに向けて軌道修正していく。
- ・ 一見この作業は、消費者にのみ影響を与えるもののように思われるが、実際は現場でオペレーションをするスタッフに対する影響も大きい。全スタッフが同じイメージを持って、あるべき姿に向かい進んでいくことが最も重要である。

<中小企業にとってのブランドづくり>

- ・ コーポレートブランドは、大企業だけのものではない。もしそう思っている中小企業の経営者がいるとすると、それは大きな間違いである。経営資源の乏しい中小企業にとって限られた経営資源を、一つの方向に向けていくことが勝ち組となる唯一の方法である。
- ・ 中小企業の経営者に、経営資源をどこに集中させるのかと問うと？経営理念に向けて集中させるという答えが返ってくる。確かにそうである。
- ・ しかし、漠然としすぎていてスタッフに伝わっていないケースが多い。
- ・ 経営計画に従業員が全く理解してくれないと嘆く経営者がいる。その企業の経営計画を見ると、どこから習ってきたのであろうか、計数目標の羅列と経営理念が空しく書かれている。確かに計数目標も経営理念も大事であるが、それを見せられた従業員に

してみると漠然としていて何から手を着けていいか分からない。勢い目先にある緊急性の高い仕事から手を着けてしまい、いくら経っても経営理念の実現には、ほど遠い状況が続く。

- ・ 私は、この計数目標と経営理念の間にあるものがコーポレートブランドだと思っている。消費者に対して分かりやすいブランドイメージは、スタッフにも分かりやすい。スタッフが一丸となって、あるべき姿を追いかけて行くためにはもってこいの存在である。
- ・ それを表現し、伝えるために必要なのが「ものがたり」である。
- ・ 「ものがたり」にはストーリーがあり必ず終わりがある。コーポレートブランドにおいて、その終着点が経営理念の実現なのではないだろうか。そして、結末は常にハッピーエンドである。
- ・ 経営のいろいろな場面で小さな「ものがたり」をつくる。これが企業にとっての戦略である。この小さな「ものがたり」は大きな「ものがたり」である経営理念へとつながっている。
- ・ 企業のマーケティング活動にはいろいろな定義があるが、私は次のように考えている。
- ・ 企業のマーケティングとは、人、もの、金、情報などの経営資源を企業ブランド構築のために集中させること。そして企業ブランドを規定するものは「経営理念」である。

企業のマーケティングとは

人、もの、金、情報などの経営資源を  
企業ブランド構築のために集中させること  
企業ブランド : 経営理念に規定される

- ・ 余談となるがブランドマーケティングは、企業や地域だけに限ったものではないと思っている。私は、人にもブランドマーケティングがあると考えている。
- ・ パーソナルマーケティングとは、人の強み、特徴、人的ネットワークなどの個性をパーソナルブランド構築のために集中させること。そしてパーソナルブランドを規定するものは、「その人の持つ価値観や信念」である。
- ・ この話は、本論と反れるのでまたの機会に紹介したい。

パーソナルマーケティングとは

人の強み、特性、人的ネットワークなどの個性を  
パーソナルブランド構築のために集中させること  
パーソナルブランド : 価値、信念などの規定される