

徐 誠敏ゼミで考える組織力強化 プロセスとしての企業ブランディング

名古屋経済大学経営学部

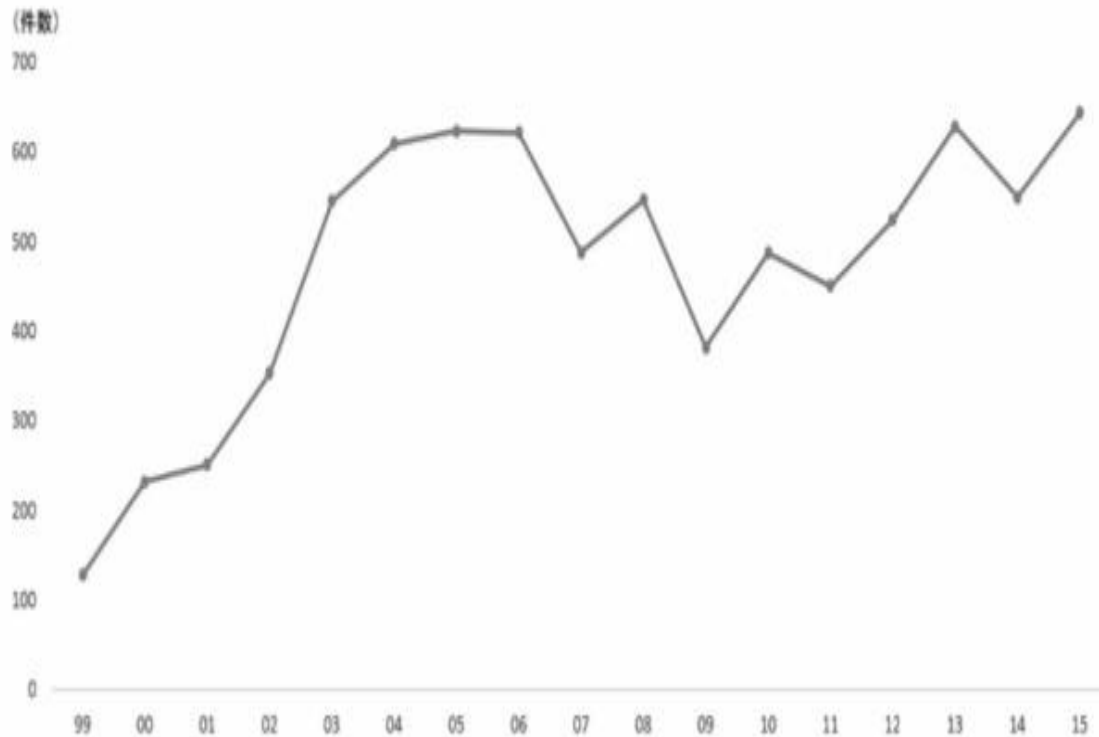
ポジベーションゼミ3年

富永 浩太

2019年7月5日(金)

ブランディングに対する取り組みが盛んになっている。

・コーポレートブランドの記事件数の推移

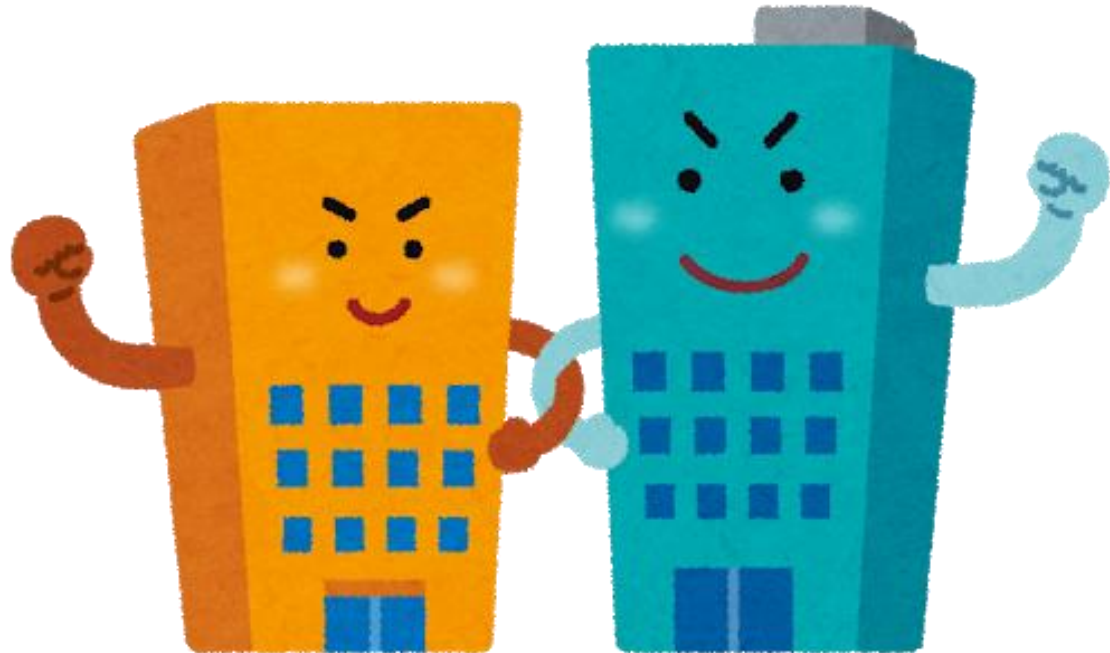


日経テレコンで「コーポレートブランド」をキーワードにした検索ヒット記事数の結果を基に筆者ら作成。

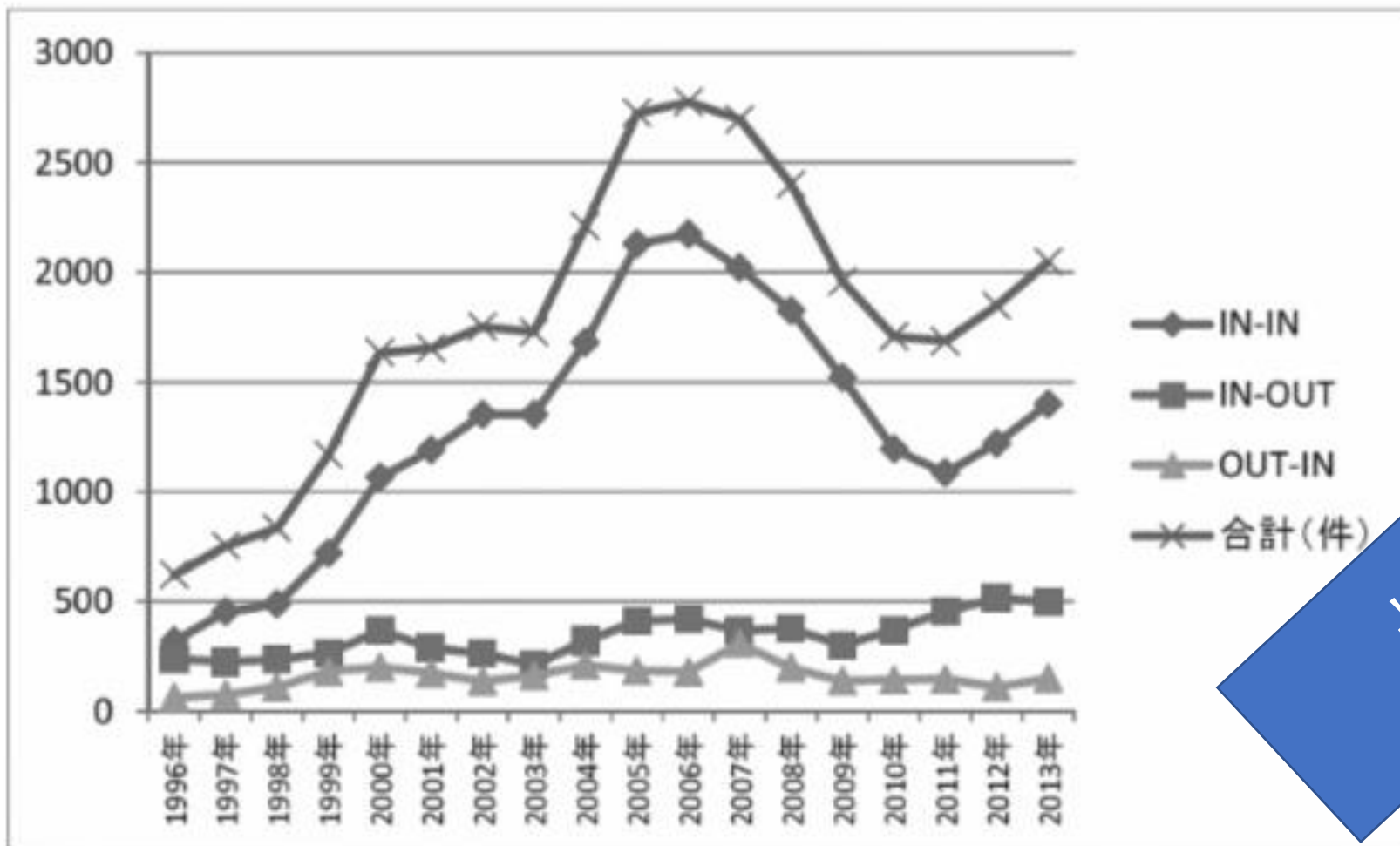
- ・ステークホルダーが
その会社などに対して
抱くイメージのこと。
- ・無形の資産として
大きな影響を与える

M&A

Mergers (合併) and Acquisitions (買収)
合併買収のことで2つの会社が1つになったり
ある会社が他社を買うこと



M&A件数の推移



増えている

※ IN-IN：日本企業同士のM&A、IN-OUT：日本企業による外国企業へのM&A、OUT-IN：外国企業による日本企業へのM&A

出所) 日本総合研究所「平成25年度製造基盤技術実態調査 我が国ものづくり産業における事業再編のあり方に関する調査」, 5頁 (レコフ社データベースより)

武田薬品工業株式会社



2011年にアイルランドの薬品メーカーシャイアを買収



社内コミュニケーション施策に力を入れる

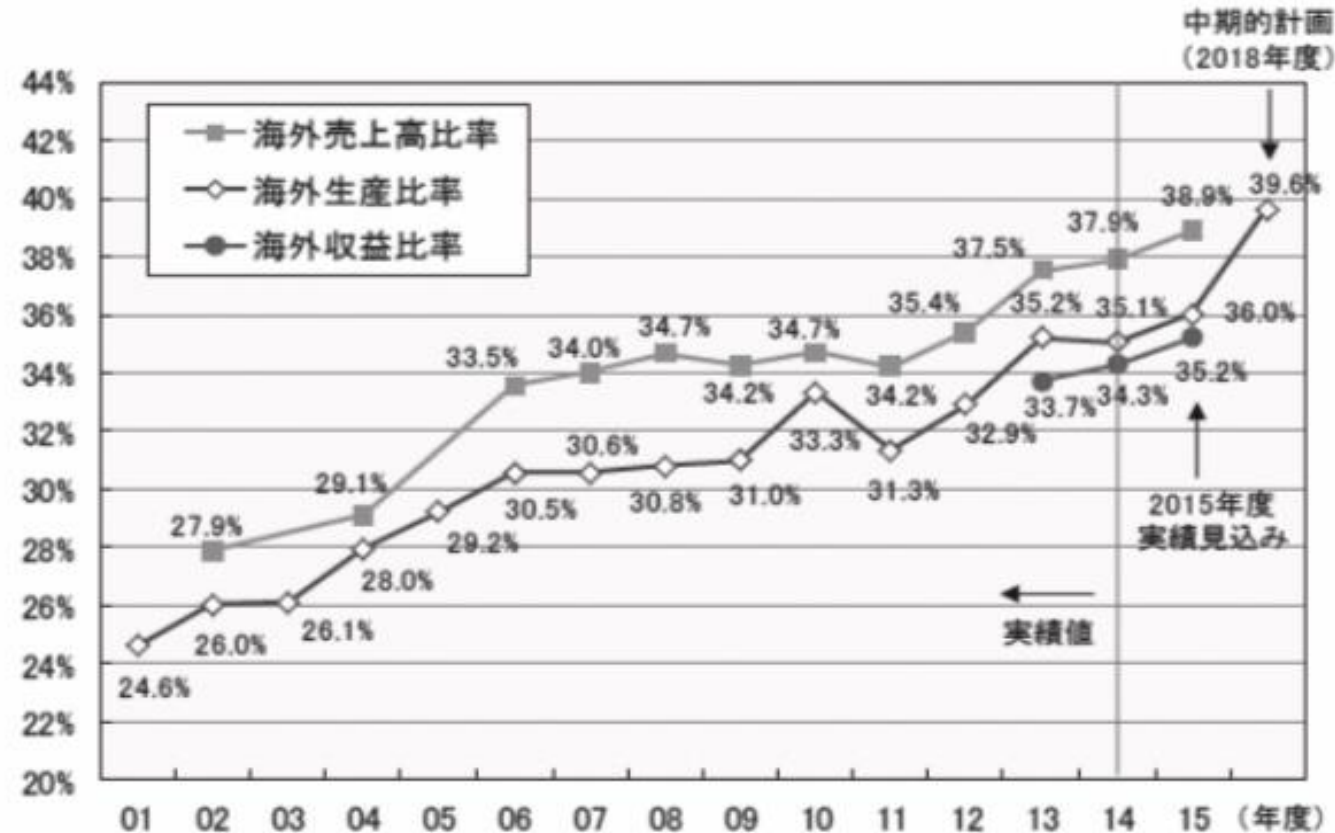


価値観や思考・行動様式のすり合わせが重要！！



何がブランディングに影響を与えているか？

製造業の海外売上高比率等の推移



出所) 国際協力銀行「わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告—2015年度海外直接投資アンケート結果(第27回)—」, 6頁

グローバル化

グローバル化が進むと



現地社員（海外従業員）が増える



自社の文化、思考を上手く伝えることが
成功の鍵になる



企業ブランディングは海外進出するに
あたって大切な戦略

ブランディング活動の共通ステップ

- 1、ブランド理念の明確化
- 2、ターゲット顧客と提供価値の設定
- 3、競合比較
- 4、ブランド・アイデンティティの策定
- 5、ブランディングの実践ガイドラインの策定
- 6、コミュニケーション発信（社内向け、社外向け）

1、ブランド理念の明確化

- ・自分たちは何者なのか、どんな価値観を持ってどんな世界を目指そうとしているのか考える。



- ・ブランドに象徴させる**土台を作る、材料を揃える**

2、ターゲット顧客と提供価値

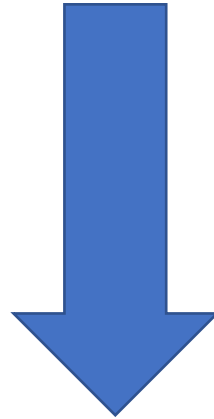
- 自分たちはどのような人々に対してどのような価値を提供するか明確にする。→自己認識を基にターゲット顧客と提供価値を具体化する。



- 顧客が期待するものは何か？それに対して自分たちはどうするか？2つのすり合わせが必要不可欠！！

3、競合比較

- 顧客の選択肢の中で自社ブランドの相対的な位置付けを明確にする。



- 関係性をユニークに**差別化**する。

4、ブランド・アイデンティティの策定

- 1～3の情報を厳選、整理してアイデンティティを規定する。
- アイデンティティは競争優位性につながる→組織にやる気と自信を与え顧客からの価値を見出され共鳴する。



- 一連のブランディング活動の核心部分

5、ブランディングの実践、ガイドライン の策定

- 何をどう進めるのかのガイドラインを作る。



- なぜ、必要か？意義は何かを意識する。

6、コミュニケーション発信 (社内向け、社外向け)

- ブランドアイデンティティを社内外に伝えていくためのコミュニケーション施策を立案。
- **社内向け**→冊子やビデオクリップの作成・配布、eラーニングの実施、支店や工場の訪問、社員セミナー
- **社外向け**→広告、PR活動、ブランドコミュニティの運営

6で気をつけること

- ・アイデンティティが**明確に伝わっているか**
- ・**一貫したメッセージ性**があるかどうか

・大和ハウス工業



・JTB



- ・全員にアンケートを実施し、現状を把握
- ・コストはかかるが可能な限りくみ取れるので従業員の意識は上がる。

大和ハウス工業

- 社員教育の中身が**ブランド土台**に教育するようになった。
- ブランドのありたい姿を実現するために、個々の業務の役割が定義され、それを実践出来るような教育プログラムを作るという流れになった。



JTB

- 旅行会社ではなくて交流文化事業に貢献する存在として各地の行政・企業とコラボレーションを展開。
- 「ふるぽ」というふるさと納税のサイトを作りPRのノウハウのない市町村に指導を行った。
- 例：鹿児島県大崎町
- 人口減少、財政難から2015年に参画し成功



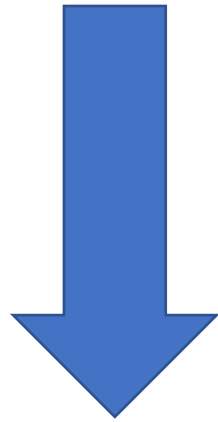
JTBのポイント

- **ブランドアイデンティティ**を設定する。



ブランドチャンピオン

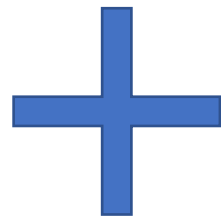
- ブランドに対して責任を持ち、主導的にブランドの旗振り役をするチームか個人。
- ブランド・プロジェクトの担当者が役割を担う。



- プロジェクト推進部署の権限の大きさが大事になる。

ブランディング活動を成功させるのに重要になるのは経営トップのリーダーシップ

- トップの健全な危機感の下、ブランドの重要性をどれだけ認識し、真剣に議論するか。
- トップの強い覚悟が重要
- 経営者の姿勢がブランディング活動の是非に大きく関わる。



- プロジェクト推進者たちのリーダーシップも合わせて大事



議題

- ・ 自分自身が経営者だったらどのステップを重要にしますか？
- ・ 自分個人をブランディングする上で大切にしたいステップはどれになりますか？

参考文献

- 「組織力強化プロセスとしての企業ブランディングとその効果」
https://www.j-mac.or.jp/mj/download.php?file_id=467 (2019年6月29日確認)
- 武田薬品、大型M&A吹き荒れる製薬業界でサバイバルに挑む
https://search.yahoo.co.jp/amp/s/www.sankei.com/premium/amp/190129/prm1901290001-a.html%3Fusqp%3Dmq331AQOKAGYAbDTxpPk_svOkQE%253D (2019年6月29日確認)
- JTBふるさと開発事業部について
https://www.jtb.co.jp/smartphone/stores/j6909-0/furusato/info/case_study/case_study01.asp (2019年6月29日確認)