

寄稿 商社のコーポレートブランディング

双日誕生に伴うブランド戦略



関口 雄一（せきぐち ゆういち）
双日ホールディングス株式会社
広報部部長補佐

1. 双日ブランド誕生

2004年4月1日、ニチメン(株)と日商岩井(株)が合併し、双日(株)となり、「双日」という新しいブランドが誕生しました。ニチメンと日商岩井には、それぞれ「パイオニアスピリッツ」と「進取の気性と企業家精神」という創業時から受け継がれた理念がありました。100年以上の歴史を持つ確固たる企業イメージから進化し、新たに100年続く企業の土台を築いていくために、新しいイメージをいかに創っていくか、新しい社名を浸透させていくか、商社ではあまり馴染みのないブランド戦略がスタートしました。

約1年をかけてグループ名称、シンボルマーク、グループカラー等を構築し、2004年2月10日にそれらを発表した後、早速、社内外への事前告知を開始することから具体的な施策がスタートしました。ポスターや携帯カードのほか、シールを制作し、名刺や封筒などに貼ることによって、視覚に訴えていく手法を採りました。

そして、2004年4月1日付けの主要新聞紙上への広告掲載を行いました。「sojitz、開幕。」というキャッチをつけ、「アグレッシブに第一歩を踏み出す」という力強いイメージを狙いました。この広告は取引先や株主はもちろんのこと、

グループ社員およびその家族を含めた幅広い告知をめざし、一部地方紙も含めた全国的に到達度の高い紙面を選択しました。



2. グループブランド・アイデンティティ

次に行ったのはグループ誌の発行です。それまではニチメン、日商岩井とも紙媒体での社内報は休止していました。しかし、グループ社員が双日グループとしての共感を持ってもらうためには、紙媒体でのグループ誌は必須であると考えました。ここでも、親会社のみならず、グループ全体を意識し、社内報ではなく、グループ誌との位置付けとし、1人でも多くのグループ社員に焦点を当てた編集を心がけています。

全く新しいブランドを構築していくためには、ブランドの正しい使用を義務付ける必要があります。そのために、当社は「ビジュアル・アイデンティティ」をマニュアル化し、名刺や封筒からホームページ画面や看板に及ぶほとんどの制作物に関して細かいルールを設定しています。これによりブランドのトーンが固定され、

名称の意味

「双日」の「双」はお客様や社会と当社グループとの強いパートナーシップを表し、「日」は太陽のようなエネルギーに満ちた企業グループを実現するという意志の表明です。この名称には、お客様や社会とともに成長し、輝かしい未来を実現していこうという熱い思いが込められています。

グループシンボル

「双日グループ」のグループシンボルは、グループの経営ビジョンに則り、決めました。このグループシンボルには、お客様とともにグローバルで先進的なビジネスを展開し、社会とともに成長するという意味を込めました。グループシンボルを構成しているシンボルマークは、地球の経線からダイナミックに飛翔する2本の矢「グローバルアローズ」がデザインのモチーフとなっており、「双日」の「双」の字を表しています。また、シンボルマークに使用している青を「Sojitz ブルー」と名付け、グループカラーといたします。この色は、お客様と社会からの信頼、スピーディーな対応と先進性、グローバルな活動を表しています。

携帯カード

双日グループ全体で一貫性のある視覚表現をすることが出来ます。

多くの子会社や関連会社を抱える商社という業態から、1社のみのブランドではなく、グループブランド・アイデンティティを構築していく必要性から、当社は「ワンブランド戦略」を基本としています。つまり、主要なグループ会社においても親会社の社名である「双日」やシンボルマークを、できるかぎり共有していくよう努めています。この手法のメリットとしては、グループとしての共感および求心力、グループ規模の訴求、露出機会の増加などが挙げられます。

3. 企業イメージの構築

以上、当社の主要なブランド戦略の手法をいくつかご紹介しましたが、商社が新しい社名を広く浸透させていくのはとても難しいと痛感しています。メーカーや金融機関等のリテール産業であれば、テレビ・コマーシャルや街中の看板等を通して目に触れる頻度の高さから浸透するスピードも早いと思いますが、それらの機会が少ない商社は地道に努力していくしかありません。

ブランド戦略とは、そのブランドを見聞さし

て、連想させるイメージを構築する手法ですが、そもそも広告だけではつukれないと考えます。名前のみが浸透しても、伴うイメージがゼロあるいはマイナスのものであれば何の意味もありません。例えば、この企業であれば、「期待に届いてくれそうだ」、「信頼が持てる」、「嘘をつかない」といったポジティブなイメージを構築するには、実績を示していくしかないのです。逆に不祥事等が起これば、あっという間にネガティブなイメージが浸透してしまいます。ブランドを構築するには膨大な時間と労力が必要ですが、それを崩壊させるのは一瞬でことが足り

ます。
このように突き詰めていくと、役職員ひとりひとりが企業ブランドそのものであると思います。新ブランド導入後1年が経過し、最初は慣れなかった社名も徐々に浸透してきたと思いますが、確固たる企業イメージを構築していくにはまだまだこれから弛み^{たゆ}まない努力が必要です。グループ社員全員がワンブランドの下、それぞれの持ち場で日々の行動を通して企業価値（ブランド）を高めていくことが基本であると考えます。（所属・役職は6月30日現在）

JF
TC



sojitz、開幕。

数えぬかれた創業家精神と無敵無双なクリエイティビティで、世の中をわくわくさせるような新しい価値をどんどん創造していきます。新しい商社、双日。いよいよ今日から、走り出します。「イノベーション」、それが私たちの合い言葉です。動きつづける時代の中で、変化を恐れず、むしろそれをチャンスにして果敢に前へと跳んでゆく、そして想像力を全開にし、行動力の源を尽くして、世の中をわくわくさせるような新しい価値を次々と生みだしていきます。双日の「双」は、お客様や社会と私たちとのパートナーシップの証。今、これからの世の中にとって、どれだけ価値あるものを生みだせるか、sojitzの今日からの活躍に、ぜひご期待ください。



双日株式会社

ニチメンと日商興行は、2004年4月1日 双日に生まれ変わります。 www.sojitz.com



April 1, 2004
Rebirth of Nissho Iwai - Nichimen as The Sojitz Group
The Sojitz Group is committed to cultivating strong partnerships with customers and society and to realize a bright and prosperous future.

Dedicated to the Principles
of Integrity and Reliability