

コーポレートブランディング

企業の分権、分社化が進み、連結経営が行われ、関係会社、またグループ会社の中での求心力、一体感の柱が必要となっている。一方で、ステークホルダーもさまざまであり、社員のモチベーションを高め、株主の投資価値を高め、顧客満足を向上させるためには、収益力、財務内容だけでなく、CSRやコンプライアンス等への取り組みも重視されるようになってきている。

企業は、このような経営課題に対応し、自らの価値を高めようと、コーポレートブランディングに取り組んでいる。本「コーポレートブランディング」特集では、まず、企業形態、さらには扱う商品の性質も異なるいくつかの企業から、ブランディングへの取り組みを具体的にご紹介いただいた。業態が分かりにくいいため、コーポレートブランドも立てにくい商社の事例をはじめ、消費者が製品購入にあたって特にブランドを意識する食品および家電業界、また商品が目に見えないサービス（ホテル）、そしてBtoBビジネス（海運）における取り組み等である。それらには、ブランドイメージの維持・向上ばかりでなく、新しい企業（名）のブランディング、棄損ブランドの再出発、製品ブランドの統合を通じたコーポレートブランディングなど、そして持株会社、グループとしての取り組み等も含まれる。

さらに、このような企業の取り組みのベースである「ブランドマネジメントとは何か」との問いに対して、ブランドコンサルタントの立場から総括していただいた。一方で、社会が企業を見る目を取り上げ、海外の中でも、日本および世界の企業が注目している中国における企業認知度調査、および就職活動において企業の価値評価を行っていると考えられる国内大学生の採用ブランド調査の結果を分析していただいた。

ブランディングの目的とは何か、なぜ必要なのか、誰が担うのか等について、社員として、消費者として、投資家として、考えてみていただきたい。