

PART 3

Panasonic

グローバルブランドの構築に向けて

パナソニックのブランディング戦略

野田ブランドコミュニケーションズ代表
国際CCO交流研究所 常務理事

野田 光一

PART 1

- パナソニックの概要
- CC部門とブランディング活動

PART 2

- コーポレートブランド戦略
- 社名変更とブランド統一

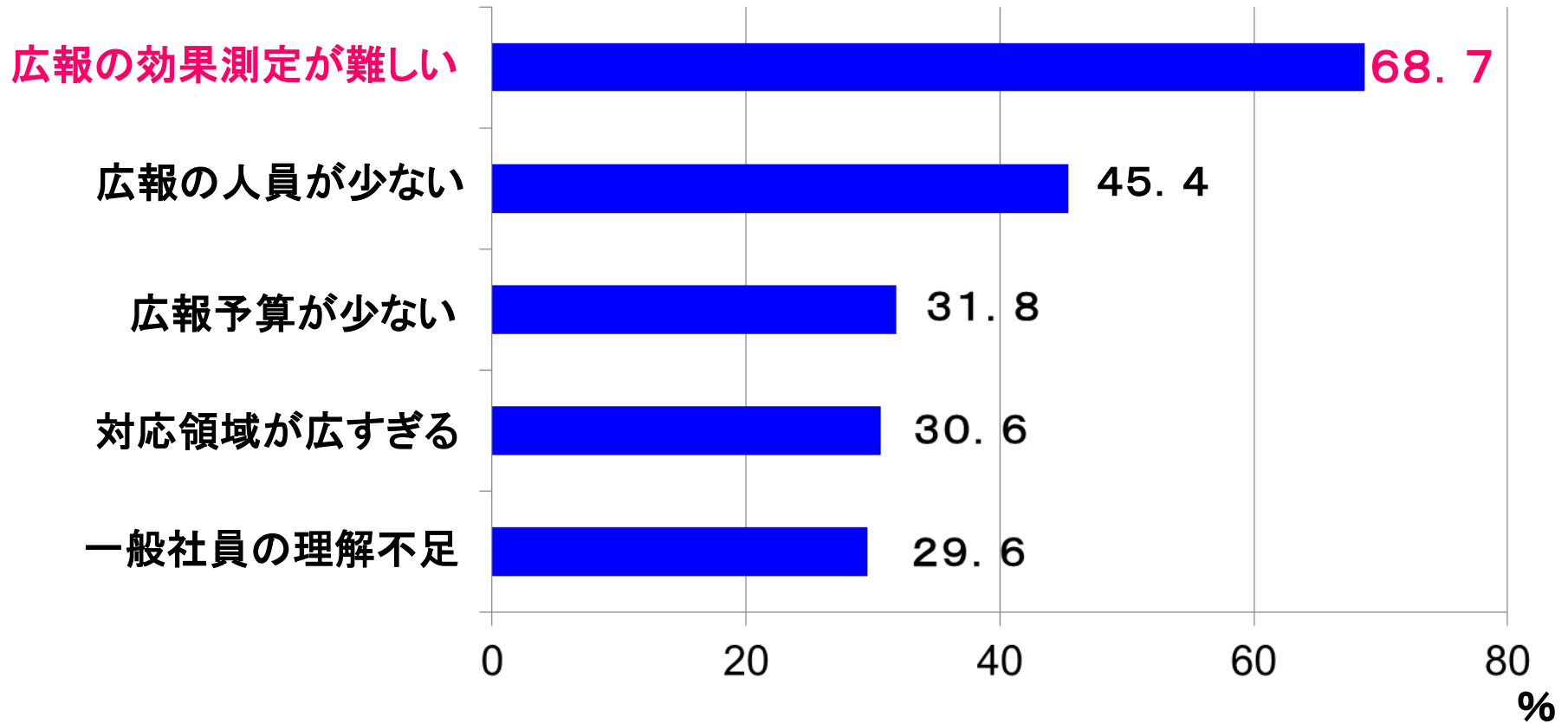
PART 3

- 経営に活かすCC活動評価
- 新しいパナソニックに向けて

5. 経営に活かすCC活動評価

広報部門の悩み

2008年調査

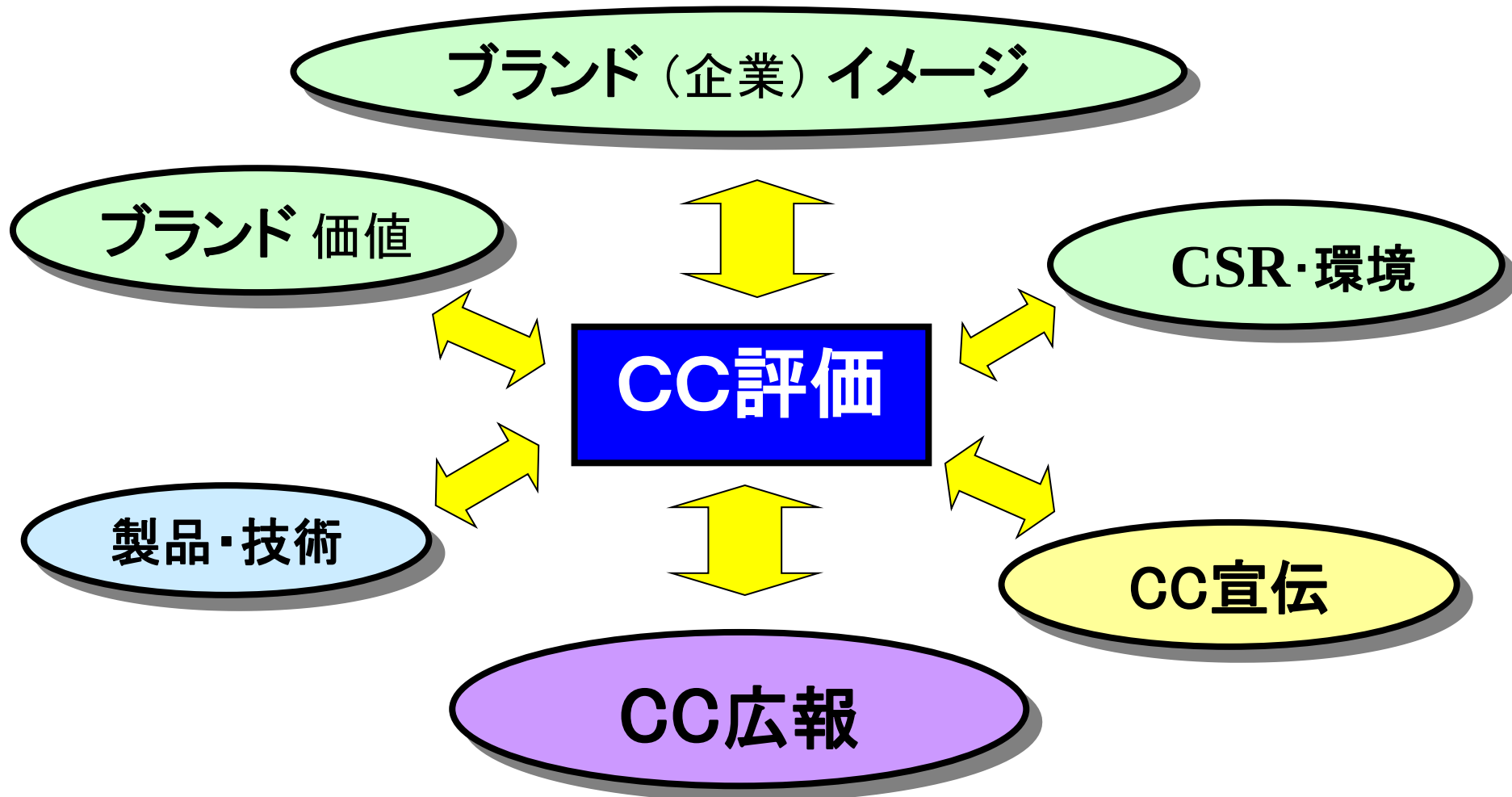


参考資料: 財団法人経済広報センター第10回企業の広報活動に関する意識実態調査より

パナソニック「CC評価 6つの視点」

情報収集、分析、評価し、経営活動に提言

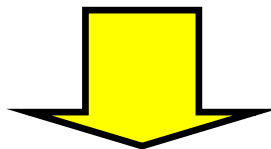
PDCA をまわす



パナソニック CC評価 の考え方

CC評価は、CCマネジメントの「見える化」である
そして、経営に活かさなければ意味がない

- CC活動の目的は？ 具体的目標は？
- ターゲット(ステークホルダー)は誰か？
- 誰に報告するのか？ どう活用するのか？
- いつ必要なのか？
- 予算はいくら使えるのか？



自分が主役、社員が主役

決して、外部に丸投げをしない

パナソニック CC評価 <1>

「ブランド」評価軸

1 ブランドイメージ評価

イメージ評価に見える化し、数値やランキングを発表

- ①パナソニック世界ブランド調査(自社独自調査)
- ②日経企業イメージ調査
- ③日経BP ブランドジャパン(日本国内) その他

2 ブランド価値評価

金額価値に見える化し、ランキングを発表

- ①インターブランド(グローバル)
- ②日経CB価値ランキング(日本国内)

3 テーマ別ブランド(企業)評価

環境、働きやすさ、就職などに見える化し、ランキングを発表

- ①日経環境経営度調査ランキング
- ②日経働きやすい会社ランキング
- ③日経優良企業ランキング
- ④週刊ダイヤモンド 就職ランキング
- ⑤日本ブランド戦略研究所 ウェブサイト価値ランキング など

4 その他

社員意識調査 など

パナソニック CC評価 <2>

「記事・報道」評価軸

■新聞雑誌記事・テレビ報道 評価分析調査 (自社独自調査)

その他のCC評価軸

■企業広告評価	広告効果測定、広告賞
■イベント評価	来場者数
■Web評価	アクセス数
■ショールーム評価	来場者数
■企業スポーツ成績評価	勝敗
■テレビ番組放映評価	視聴率

パナソニック 世界ブランド調査

ブランドの総合健康診断

- ブランド知名度、ブランドイメージ、ブランドスローガン認知度
主要商品購入意向ブランド、主力商品特別テーマ など
- 世界各地域の競合ライバルとの比較
サムスン、ソニー、フィリップス、ハイアール など

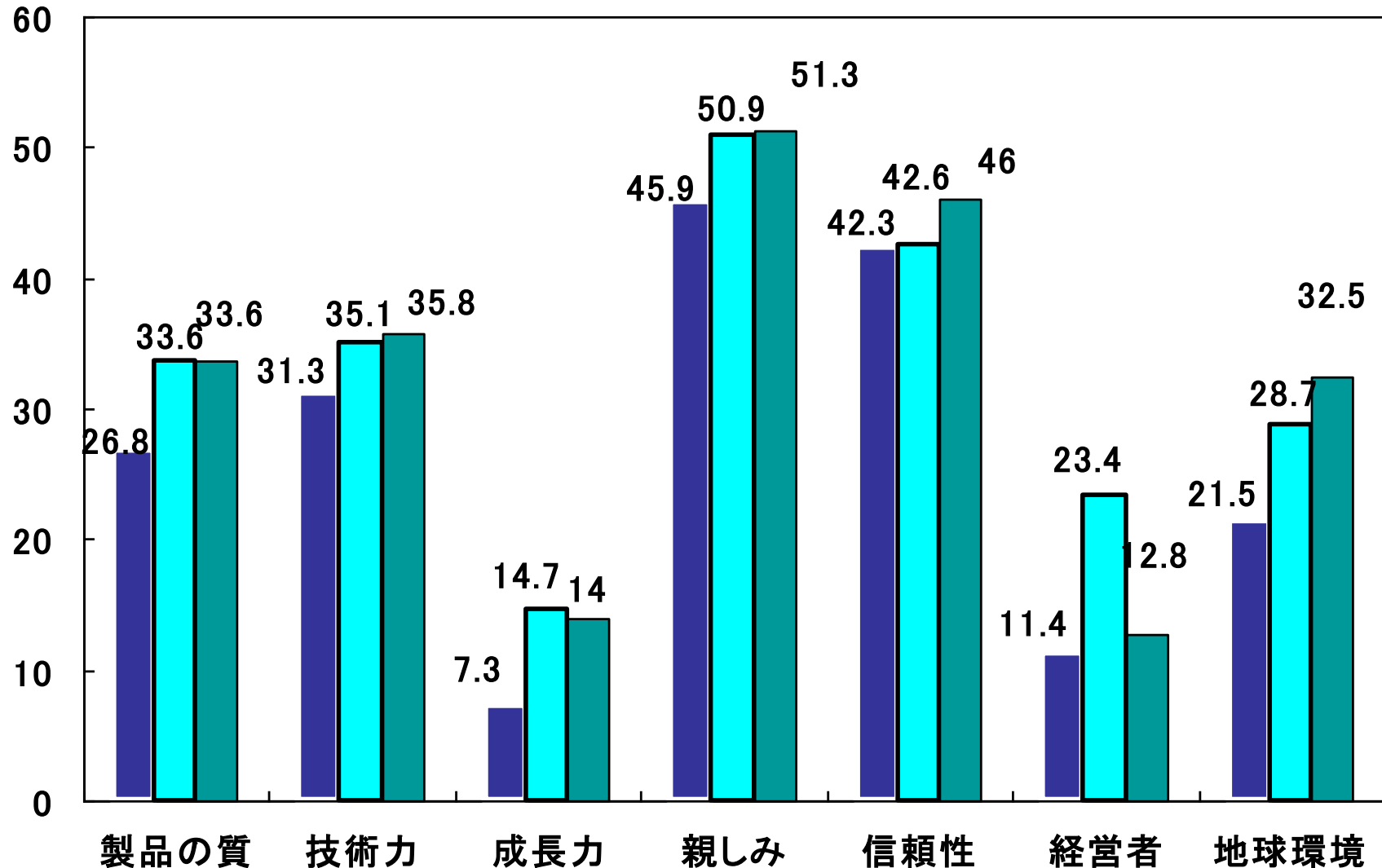
調査の概要

- グローバル重点市場 16大都市 <現在**15カ国**に拡大>
ニューヨーク、ロンドン、ベルリン、パリ、モスクワ
シンガポール、デリー、サンパウロ、北京、東京 など
- 定点観測、時系列分析
- 一般男女
- インターネット調査

パナソニック 日経企業イメージ 調査推移

ビジネスパーソン
2012年1月 発表

■ 2001年 ■ 2006年 ■ 2011年



2015年 世界ブランド価値ランキング

単位 億ドル

2015. 10 Inter Brand 社 発表

1	Apple	1702.8
2	Google	1203.1
3	Coca-Cola	784.2
4	Microsoft	676.7
5	IBM	651.0
6	TOYOTA	490.5
7	SAMSUNG	453.0
8	General Electric	422.7
9	McDonald's	398.1
10	Amazon	379.5

11	BMW	372.1
12	Mercedes-Benz	367.1
13	Disney	365.1
14	Intel	354.2
15	Cisco	298.5
16	ORACLE	272.8
17	NIKE	230.7
18	Hewlett-Packard	230.6
19	HONDA	229.8
20	Louis Vuitton	222.5

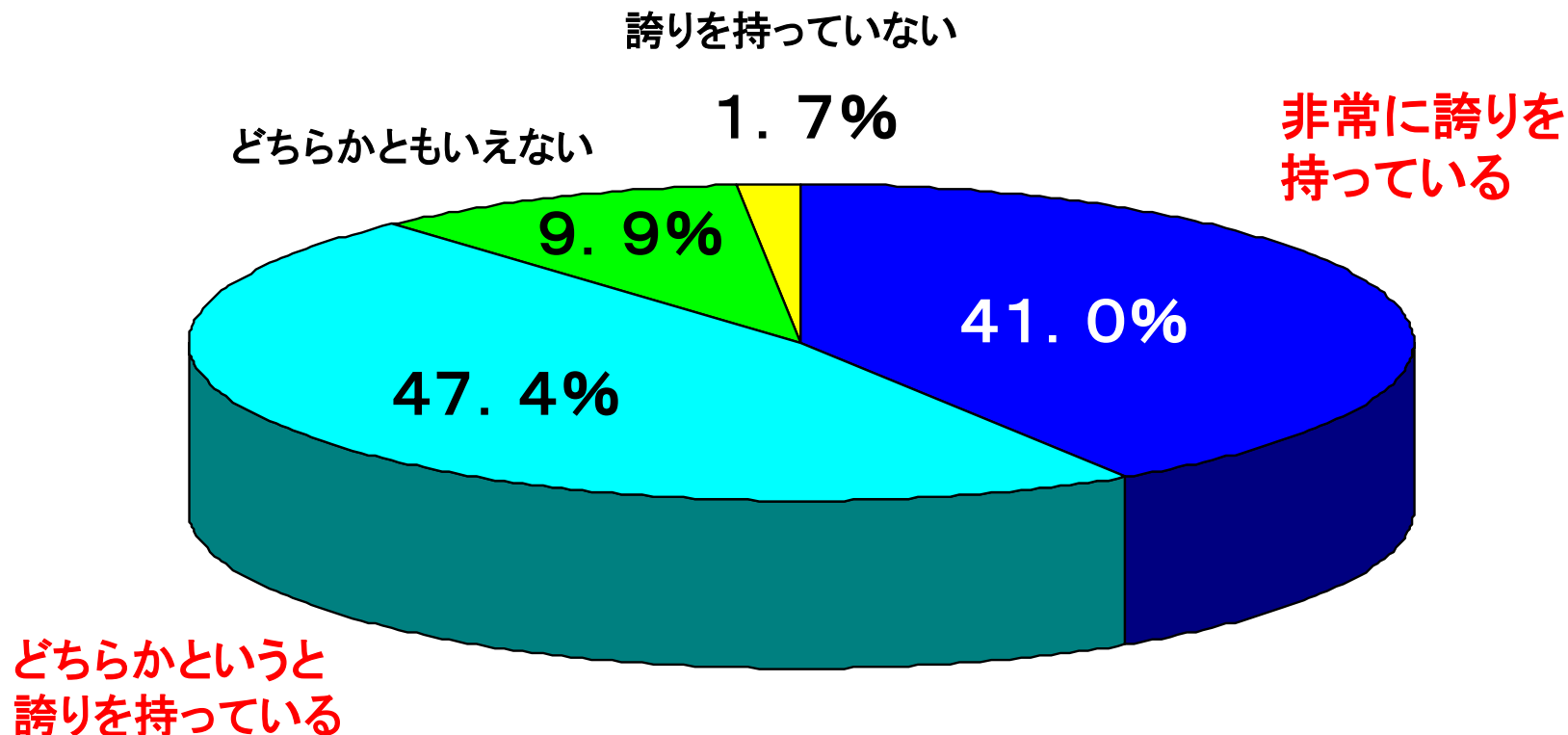
21位以下の日本企業

40	Canon	112.8
49	NISSAN	90.8

58	SONY	77.0
65	Panasonic	64.4

Panasonic ブランドに誇りを持っているか

2008年7月 社員に対するブランド意識調査



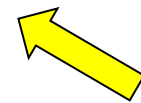
9割の社員がブランドに誇りを持っている

6. 新しいパナソニックに向けて

これからの パナソニックブランド戦略

コーポレートブランド **Panasonic**

の、さらなる強化を図るとともに



最も重要

「A Better Life, A Better World」を実現するために、
BtoB企業としてのブランドイメージ向上を目指し

Panasonic 事業ブランドを導入

これからの パナソニック

100周年

2016

2017

2018

2020

成長への
足場固め

増収増益の定着

目指す姿
実現

先行投資 / 1兆円 戦略投資

2018年度 経営目標

米国会計基準
2016年3月期まで

国際財務報告基準
2017年3月期より

営業利益

5000億円

4500億円

当期純利益

2500億円
以上

2500億円
以上

Panasonic ブランドの進化

1955

PanaSonic

1988

Panasonic

2003

Panasonic

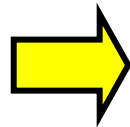
2008

Panasonic

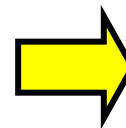
商品の愛称
(北米で導入)



AVC商品
ブランド
(日本でも)



グローバル
統一ブランド



コーポレート
ブランド



松下電器産業

日本国内で
National と区分

松下電器産業

地域・商品特定
National

松下電器産業

社名変更
全世界統一

Panasonic ブランドの進化

創業100周年

2012

Panasonic

2018

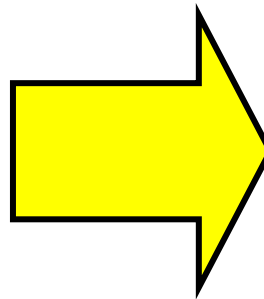
2020

Panasonic

グローバル
コーポレートブランド

パナソニック

ブランドの一本化
電工・三洋との統合



**新しいパナソニック
利益成長戦略**

Panasonic