

PART 1

パナソニックに学ぶ「ブランド戦略の基本と実践」

ここまでやれる大学ブランド戦略
＜甲南女子大学の事例＞

野田ブランドコミュニケーションズ代表

野田 光一

自己紹介

野田 光一 のだ みつかず

- 野田ブランドコミュニケーションズ 代表
- 甲南女子大学 ブランド広報主幹 2008~2014
- 京都産業大学 大学院 マネジメント研究科講師 2009~2013
- 元・パナソニック(株) 本社 CC本部 総括部長
パナソニック宣伝部長

宣伝 広報 ブランド戦略
企画 調査

- 国際CCO交流研究所 常務理事
- 日本広報学会 会員



PART 1

- ブランドとは何か
- パナソニックのブランド戦略

PART 2

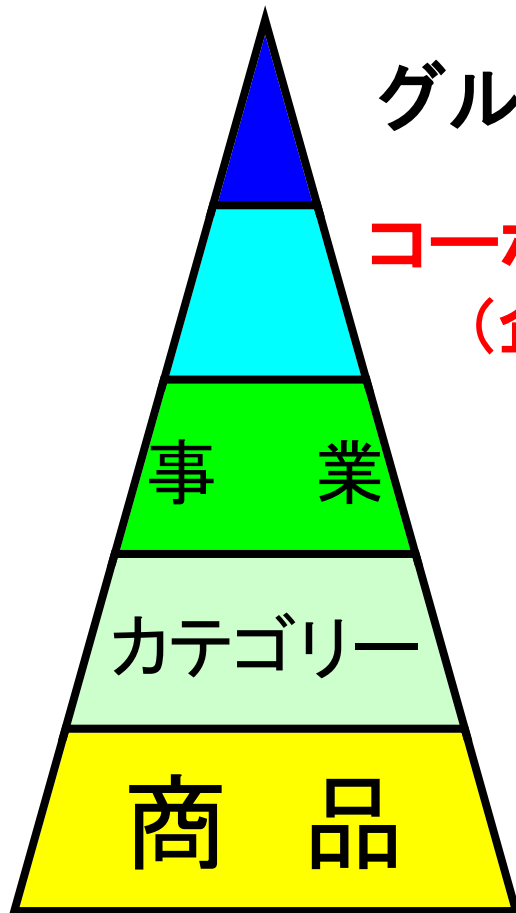
- 甲南女子大学での実践

PART 3

- ブランド戦略を成功させる方法

1. ブランドとは何か

ブランドの階層



三菱、住友、イオン、セブンアイ

LVMH(モエヘネシー・ルイヴィトン)

トヨタ、パナソニック、マイクロソフト

ソニー、セブンイレブン、アップル

ユニクロ、麒麟ビール、ルイ・ヴィトン
クリスチャン・ディオール、ソフトバンク

ナショナル、スバル、ドコモ

TOPVALU、TUBAKI、植物物語

プリウス、アイフォン、LUMIX、Wii

コカコーラ、スーパードライ、ハローキティ

おいお茶、こしひかり、ポッキー

ブランドとは・・・企業・商品・サービスの「顔」である

ブランドとは

歴史 ブランドの語源は、英語 burned 焼印を押す

- 中世 イギリスで、放牧している牛の識別のために「焼印」
- 18世紀 スコッチウイスキーの樽に、偽造防止のために「焼印」
- 19世紀末 アメリカでクラシックブランドが誕生
 コカコーラ社 コーク 、 P&G社 アイボリー石鹸

アメリカ・マーケティング協会(AMA)の定義

ある売り手あるいは売り手の集団の製品およびサービスを識別し、競合他社の製品およびサービスと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ

ブランドとは・・・企業・商品・サービスの「顔」である

「強いブランド」は価値を高める

TIFFANY



BVLGARI



CHANEL



Louis Vuitton



いま、なぜ「ブランド」が注目されるのか

強いブランドとは

企業活動のケース

プレミアム価格 …… 少々高くても、このブランドを選ぶ

高い選好性 …… 同じ価格や機能なら、このブランドを選ぶ

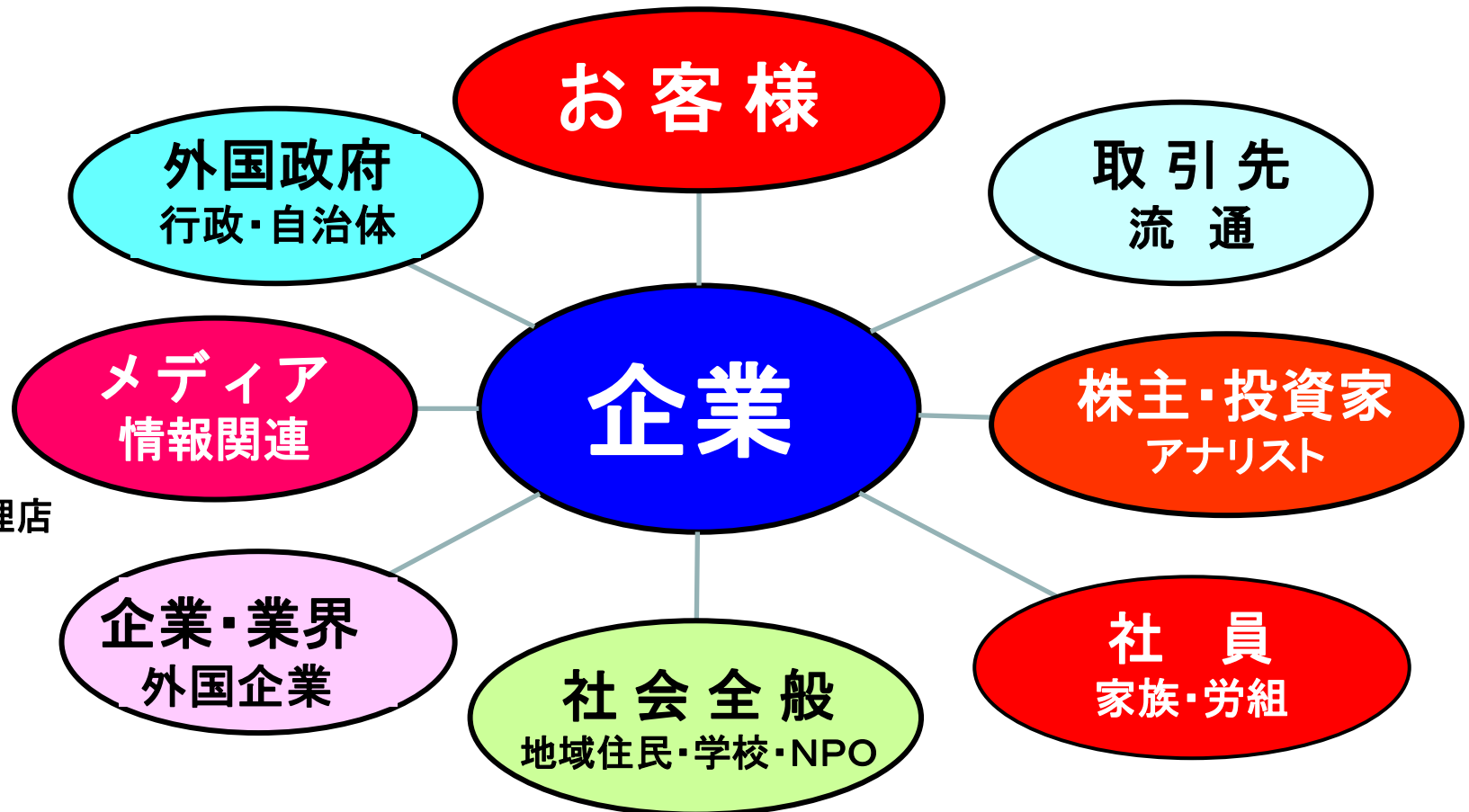
高いロイヤリティ …… 継続して購買、継続して使用

信頼と責任 …… 無形資産の重要性、企業価値の増大

高いモチベーション …… 全社員のモラルアップ

グループ経営の求心力

企業を取り巻く ステークホルダー



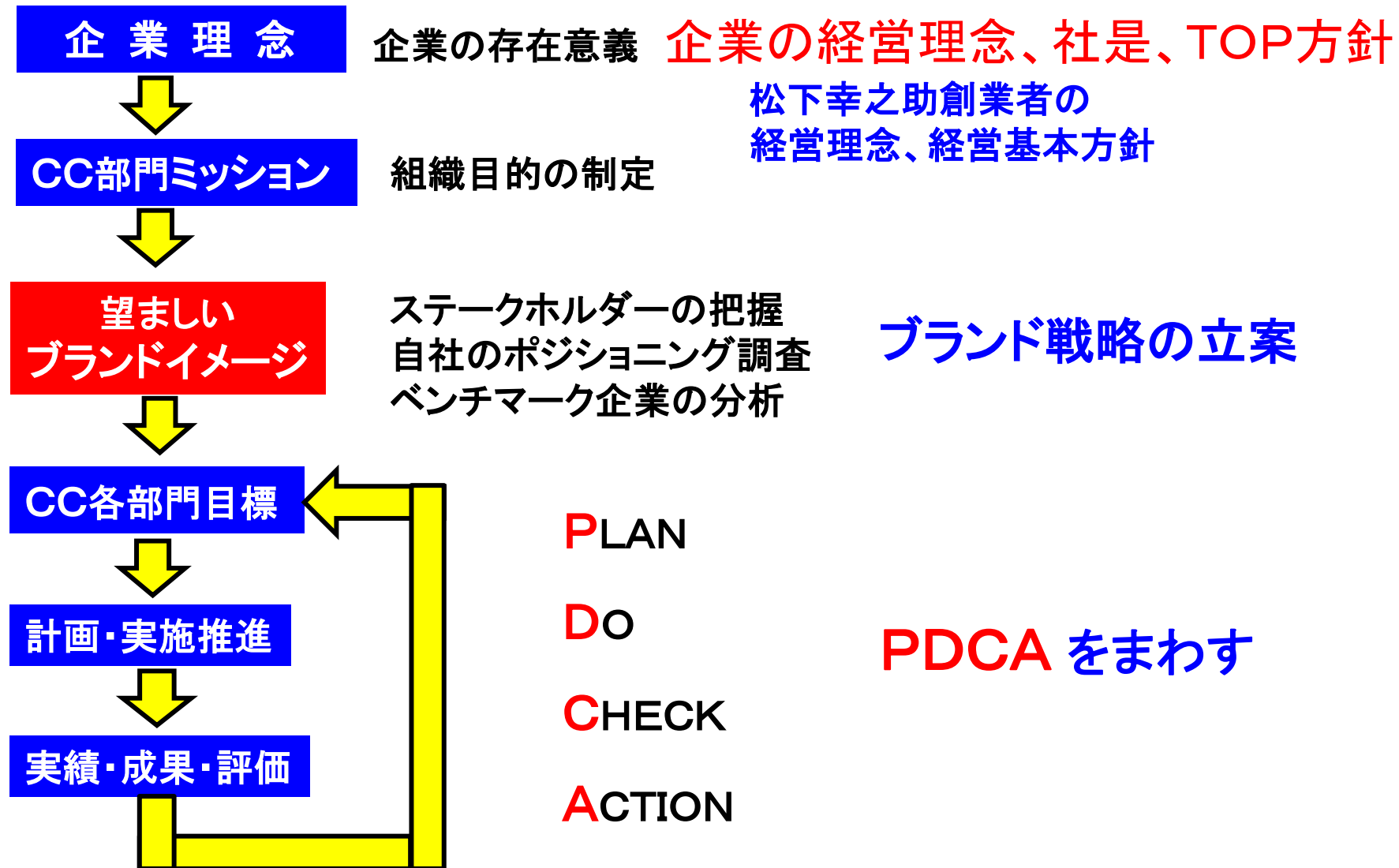
コミュニケーション活動は、全方位外交

ブランド についての 5つの考え方(私見)

Global Corporate Brand 時代の再定義

- 社会の公器としての**企業の顔**
- すべてのステークホルダーに対する**信頼と責任の証**
- 株主価値を高めるための**企業のシンボル**
- 目に見えない**企業のかげいのない資産**
- グローバル全社員の**結束とプライドの象徴**

「企業ブランディング」の進め方



2. パナソニックのブランド戦略

パナソニックの概要



- 創業： 1918(大正7)年3月
- 売上高： 8兆0027億円 (前年比 100%)
国内 46%、海外 54%
- 営業利益： 4115億円 (昨年 3805億円)
- 社長： 津賀一宏
- 従業員数： 27万1869名
- 資本金： 2587億円
- 株数 24.5億株 株主数 50.5万人
- グループ会社数： <連結対象会社> 582社



数字は、2018年度連結決算(2019年5月9日発表)のものです。

綱領・信条・七精神

綱領

産業人タルノ本分ニ徹シ
社会生活ノ改善ト向上ヲ図リ
世界文化ノ進展ニ寄与センコトヲ期ス

信条

向上発展ハ各員ノ和親協力ヲ得ルニ非ザレバ得難シ
各員至誠ヲ旨トシ一致団結社務ニ服スルコト

七精神

- 一、産業報国の精神
- 一、公明正大の精神
- 一、和親一致の精神
- 一、力闘向上の精神
- 一、礼節謙讓の精神
- 一、順応同化の精神
- 一、感謝報恩の精神

パナソニックの経営理念

- 企業は社会の公器
- お客様第一
- 日に新た
- 衆知を集める
- 自主責任経営
- 専門に徹する
- 公正な競争
- 共存共栄

■ 雨が降ったら傘をさす

■ 松下電器は、製品をつくる前に
人をつくる会社である

■ 利益とは、事業を通して社会に貢献した結果、
社会から与えられる報酬である

松下幸之助創業者 心の持ち方

素直な心

青春とは心の若さである

感謝する心

松下幸之助 創業者にみるCCの原点

宣伝の使命、CCの使命

企業は、製品についても企業内容についても、社会に訴えたいものがあれば、それを人びとに知らせる義務があります。

私はそういう意味で、正しい宣伝広告は善であり、社会にとってなくてはならないものだと思います。そこに宣伝の使命感があるわけです。

人心に潤いを与え、文化を高めること

広告宣伝というものは、今日、単に商品や販売、企業のために必要だということだけでなく、人々の心に潤いを与え、世の中を明るくし、さらには文化を向上させるという役割を担っているのです。

広告は、経営者自身が精神をこめてやる

広告代理店や宣伝部に任せっきりのところは、あきまへん。経営者が自分で精神をこめてやっているところは、みんな成功しています。



松下幸之助創業者の話から抜粋

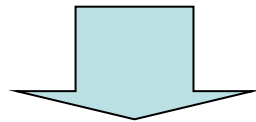
パナソニック CC部門の使命

CC活動とは 広報、宣伝、ブランド、社会貢献、CSR、企業スポーツ
…など、本社関係のあらゆるコミュニケーション部門が
一丸となって企業を取り巻くステークホルダーに対し、
効果的効率的なコミュニケーション活動をおこなうこと

CC部門の使命

コーポレートブランド の価値向上

CC情報発信により ブランド価値を高める



企業価値の最大化

CC部門の組織体制

社長 CEO

本社ブランド戦略部門

ブランドコミュニケーション本部 CCO

CC宣伝

展示博覧会

ショールーム

スポンサーシップ

CC広報

CSR・社会文化

社史室・歴史館

ブランドプランニング

調査

SNS

企業スポーツ

CC部門をまとめるのが「ブランド」である

パナソニック「ブランド価値向上の公式」

商 品 力

×

マーケティング力

×

社会的活動

×

業 績

=

ブランド 価値向上

Panasonic ブランドの進化

1955



1988



2003



2008



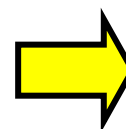
商品の愛称
(北米で導入)



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

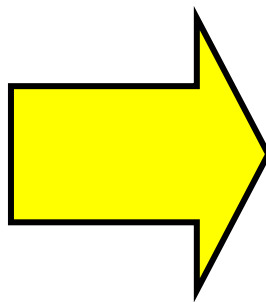
2020

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