

次代の成長を駆動するブランディング成功のコンセプト [アイデンティティ / 世界観の策定フレーム]

『未来』から振り返る時、 ブレークスルーが起こる

20世紀、自動車産業は事業を取り巻く諸条件の変化を巧みに吸収しながら垂直統合モデルの構築を果たし、生産性、グローバル化、カスタマー・リレーション等、あらゆる面で他の事業分野をリードする成長モデルを創出してきました。しかし、その成長モデルはいまや過去のものになりつつあります。

AI、ビッグデータ、交通インフラ、資源環境問題、ライフスタイル等、あらゆる領域との関わりの中で、既存の自動車業界だけでなく、ITをはじめ多様な業界から新たなプレイヤーが名乗りを上げ、誰もが次代のメインプレイヤーとなる可能性を帯びています。

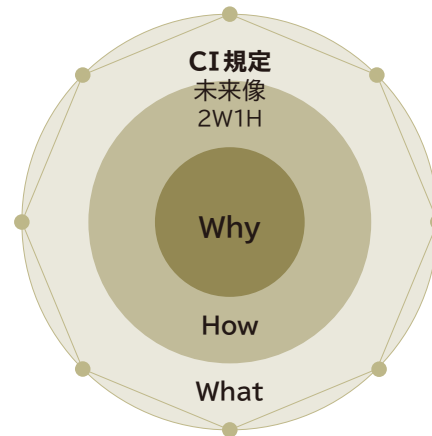
この中で、いまカスタマーの信頼を勝ち取り、新たなそして持続的な成長の基盤を築いていく契機を、どこに見出せばよいのでしょうか？

それは、カスタマーおよび価値連鎖を通じて次世代のビジョンを共に描く戦略的パートナーにとって、拠り所を提供しうる「アイデンティティ」=世界観です。

いまこの時、「アイデンティティ」は、過去を語るものとしてではなく、未来を語る進化の物語でなければなりません。そのような進化を語るアイデンティティの確立こそが、いまブランディングの方途を示すものです。

コンセプト策定フレーム

- ①存在目的を明確にすること。
- ②Why-How-Whatの一貫性を担保とすること。



Whatは時代によって変わっていい。
決してブレてはいけないのがWhy(何のために)だ。

事業成長を導き、ブランド価値を上げていくためには、
上記の考察を深め、その問いの深さや答えの斬新さが、大切な要件と考えられます。

Purpose Driven Corporate Identity

人はなぜに心を動かされ、アクションを生み出す。
__同じ志を持っているか、それを言語化して伝えられているかどうか。

Why (=Purpose)

企業、組織、ブランドが何のために存在するか、という理由。存在意義(なんのためにそれをするのか)

How (=Way)

存在意義を実現するための能力、行動指針、価値観(どのようにそれをするのか)

What

事業展開の考え方__事業ドメイン、具体的な製品、サービス(何をする会社か)