

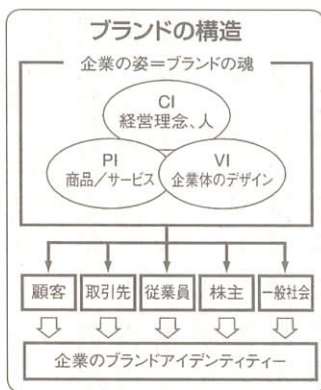
リスク管理

近年、特に、製造業の分野においてブランドの重要性が叫ばれている。今回は、このブランドに関するリスクマネジメントについて述べてみたい。



企業のブランドを構成する要素(IIブランドの魂)は、①経営理念や志、或いはそれを体現する人(Corporate Identity II CI)②商品/サービスの機能・品質(Product Identity II PI)③企業ロゴや店舗、広告等の企業体自身のデザイン(Visual Identity II VI)から成っている。そして、これらが、顧客、取引先、従業員、株主等の利害関係者や一般社会の認識(II人の認識)の中で、ある統一的

ブランドのリスク



なイメージに収斂(しゅうれん)することを通じて、企業のブランドは形成される(図参照)。

このように、ブランドは人の認識の関数である。従って、そのリスクも、人の認識に関わるものとなる。ここにブランドのリスクマネジメントの特殊性がある。

人の認識は移ろいやすい上、悪い方に振れやすく、良い方には変わりにくい。ヒト

のアイデンティティであれ、モノであれ、企業である限り、それまで築いてきたブランドの価値が一瞬で失われてしまう。これを避けるためには、常に人の認識に対してアンテナを張り巡らせつつ、CI、PI、VIが整合性ある認識を形成するよう、社内外に向けた不断の努力を行うことが必要となる。言い換えれば、「ブランドの魂」を「変

わらぬもの」として磨きわたらぬもの」として磨き続ける、発信し続ける地道な作業が求められるのである。

一方、「変わらぬもの」と「変わり続けること」。この一見、矛盾するような課題に挑戦し続ける体制を築くことがブランドのリスクマネジメントの本質であり、永続するブランドの条件なのである。

(日本総合研究所)

それは一気に「悪しきもの」に転化してしまう。そして、一度、「悪しきもの」として張られたレッテルを覆すことは容易ではない。ブランドの場合、これは「失墜のリスク」を意味することとなる。劣悪な商品/サービスの提供、従業員や経営者の不適切な発言、企業の不祥事等、CI、PI、VI、ブランドは、常に「陳腐

「変化」と「不変」相克超えて

研究事業本部 井上 岳一(主任研究員)