

□3-1基本思想：経世済民（日本独自の伝統的な経済哲学）

□具現化手段：日本古来の伝統「のれん」を守る持続可能な効率経営

社会の人々にとって、なくてはならない存在となれるよう、社員一丸となり、自社の価値を創造し高め、社会からの「信頼と尊敬」を獲得する運動です。日本には、世界で創業200年以上続いている企業の、56%以上が存在します。そんな日本の老舗企業の共通点は、目先の利を得ることよりも、信用を得ることを優先し、それが何世代にもわたり継続し、「のれん」を守っています。それがコーポレートブランディングの原点です。

□コーポレートブランディング

目的：社会の「信頼と尊敬」の獲得 担当：経営者が中心となり全社一丸で推進

CORPORATE BRANDING

世界最長企業トップ3
1位-金剛組、西暦578年創業 2位-徳助草道会、西暦587年創業 3位-西山温泉慶雲館、西暦705年創業

長寿企業の共通点は、のれんを守る日本独自の経営。ポスト・ブランドインググループなども、その日本式の経営に興味を強く一方で、日本企業の経営は効率化し、その寿命を年々縮小。その結果に欧州企業の平均寿命は、12.5年と言われています。

▶

のれんを守る活動 人格教育 社会貢献とは

手段：企業理念策定

具現化のための長期経営計画立案

中期・短期・年次計画策定

事業計画立案 (KPI/BPM)

実行計画策定 (KPI/BPM)
年次・四半期・月報・週報・日報

KPI/BPMの問題

事業の進捗達成度と経過管理が目的。人材教育が不十分な企業のリストラでは、社員考課測定での管理で利用。しかしネガティブ管理だけでは、社員の進化する力を奪い、組織の革新性と独自性の低下を誘引する。

一般欧米型企業
目的 = 利潤追求 ≒ 手法・手段 = 社会貢献



経世済民型企業
目的 = 社会貢献 ≒ 手法・手段 = 利潤追求

3-2.思想・哲学を具現化する商品・サービスブランディング・新規ビジネスモデル立ち上げ

目的：顧客の「信頼と尊敬」の獲得 担当：ブランド事業部を中心に関連部署と連携し推進

Product / service branding · New business model launch

㊦ 高精度な商品開発等プログラム構築

㊦ 低コストで広く早く訴求モデル構築

㊦ 各種ブランディング開発推進

コーポレートブランディング
伊勢丹企業理念推進運動

3-3.ブランディング研究（長期にわたり継続する経営）

目的：「信頼と尊敬」の獲得研究 担当：企業人格化該当部門 手法：SBTプログラム

①日本型理念経営：マーケティング的視点から検証・研究

歴史的観点から見ると、多国籍企業の平均寿命は40年～50年程度、最近の欧州の調査では、企業の予想平均寿命は12.5年で、このことは、人間の寿命と反比例しています。一方、14世紀以前に創業した、世界の企業の中で、実に48%を占めているのが日本の企業という、衝撃的な事実です。

SBT (Square Balance Theory) は、歴史ある日本の企業に共通する、古くから伝わる哲学（企業理念）に着目し、それをベースに、マーケティングの視点から、すべての業務を、言動一致と表裏一体：真実を探求する、オリジナルマトリクスで検証。企業の人格化をテーマに「真実探求型効率経営プログラム」として、編集制作しました。

