



スティーブン ウィルハイト
常務

企業の魂となるもの

ビジネスにとって、ブランドの価値は非常に大きく、固定資産より大きな価値を持つケースも増えています。消費者にとっては、ブランドは企業そのものです。ですから企業は、自らのブランドを明確に位置付け、強化しなければなりません。こうしたブランド構築への活動は、社員、ディーラー、サプライヤー、そして株主の皆さまやその他のステークホルダーの皆さまに大きな価値をもたらします。また同時に、売上や利益の向上、マーケティングコストの削減、お客さまからの信頼の向上、ロコミの改善、市場での存在感の改善につながるのです。

ルノーとの提携後、日産の経営陣は非常に重要な決断を下しました。その一つに、日産を世界的なブランドとして確立することがありました。ありきたりな自動車売るのではなく、人々の想像力をかき立てるクルマをつくらうということです。運転するのが楽しいクルマ。人々が乗りたくなるクルマ。すべての人のためではないかもしれない。デザインや性能についての評価が両極端に分かれるかもしれない。しかしながら、決して無視できないクルマ。気持ちを高ぶらせるクルマ…。

日産には優れた商品があります。ですから、ブランドを確立できるかどうかは、ブランド戦略次第だと言えるのです。

もう一つの決断は、日産は、グローバルなブランドを持つワン・カンパニー(一つの会社)であるということでした。これは、世界中で同じクルマを同じように売るという意味ではなく、参入しているすべての市場で私たちのコアとなる価値を確立し、伝えていくというメッセージです。私たちは、ブラン

ドに関して明確な目標を設定しました。例えば、私の役割は、日産とインフィニティを、自動車業界でもっとも強力なブランドとして確立させることです。そのために、私たちの業績を測る指標として、ブランドスコアカードを作成しました。対象となるのは、小売販売、マーケットシェア、利益率、総流通経費に加え、購入意思やブランドに対する印象です。世界中のほぼすべての市場において、すべての指標は向上しています。これは大変喜ばしいことですが、もちろん、私たちはさらに上を目指します。

ブランドマネジメントは、ブランド基準を徹底すること、ビジュアルアイデンティティとブランドアイデンティティを守ること、そして知的資産を管理することであると考えられてきました。しかし、私たちは視点を変えて、単に既存の資産を守るのではなく、事業の成長に照らし合わせながら、より戦略的な視点でブランドマネジメントを考えていきます。

広告やPR、ショールームでの接客態度が、ブランドと誤解されてしまうことがあります。実際、私たちの企業としての行為、そのすべてがブランドに影響します。お客さまが私たちのブランドに触れるたびに、私たちの存在意義が、そのお客さまだけでなく、そのお客さまの周辺の方々にも伝わるのです。

端的に言えば、ブランドの力は企業の力です。資産はいつか消えてしまうものですし、財務力もはかないものです。ブランドが示す価値、ブランドが引き出す行動によって、企業の存在感が明らかになるのです。ブランドはまた、日産の社員に目指すべき方向性を示します。ブランドとは、正に企業の魂なのです。



2005 NAIAS(北米国際自動車ショー)での日産



2004 NAIAS(北米国際自動車ショー)でのインフィニティのプレゼンテーション