

湯野／本日のタイトル。

まず断るっておく。

私は経営者ではない。ブランド価値に体系的に語る立場ではない。

ブランド戦略策定の担当者の体験談である。

I

事業分野は多岐。

II

鉄道会社となっているが交通は17%。

東急は何を提供しているか。わかりにくい。

なぜこのような状態か。

事業の多角化の結果。

多角化がどう当社に影響を及ぼしたか。東急の株価を見る。

III

電鉄ではなく東急の株価。電鉄は安定している。

なぜ株価が低いのか。

指標としてもうひとつ。格付を見る。

IV

高い格付から降格した。

ライバル社、京王や小田急と差がついた。

がけっぶちの時期。

なぜこうなったのか。

事実関係を把握している経営

部が考えた。

経営陣は何をしているのか。会社はどうなるのか。

若手課長たちが奮起。問題点を追求しようと。

仕事後、本社へ集まり議論をまとめた。

V

①、②、③、④、⑤、⑥

各テーマごとに分かれて議論した。

私は⑥ブランドについて。

VI

東急の名前はどこで使用されているのか。

東急ハンズ、不動産など。45%ほどに使用されている。

ブランドの使用、デザインなどに共通性がなかった。

各社それぞれ。1629 通りもあった。

東急の認知度を高めるために使ってきた結果だろう。