

湯野／テーマに沿って話す。
私は経営者でも学者でもない。
ブランド策定に関わった体験
談を話す。

I 概要

II 交通の売り上げ。
東急電鉄は何を提供している
のか。難しい内訳。
その理由。事業多角化の結果
である。
それがどうもたらしたのか。
1990年代の状況。
それがIII。
徐々に落ちている。
これは東急電鉄の株価。
安定している。
なぜ低評価なのか。
次に、IV。
評価が下がっている。
他の電鉄会社とは格付けの
差が付けられた。
崖っぷちと追い込まれた。
理由を各部署で検討した。
若手社員が決起して、問題点
を追及。
議論をして、課題をまとめた。
それが、V。①～⑥
テーマごとに、議論を進めてレ
ポートをまとめた。
ブランドについて私が行ったこ
と。
ブランドの棚卸を行った。

VI

コーポレートブランドが多かつ
た。
45%の会社に社名がついてい
る。
デザインや社名の使い方はさま
ざま。
個別なデザインであった。
合計は、約1600通り。
なぜ増えたのか。
認知度を高めるために、東急
のブランド名を使った。