

日本郵政グループというブランド

学習院大学大学院 経営学研究科
博士課程

岸本 直子

私は企業のブランディングを研究分野としています。缶コーヒー市場の広告戦略、日本タイヤ業界におけるブランディングなどを中心に研究を行ってきました。企業が成長・発展していく過程において、ブランディングは現在では欠かせない要素となっています。企業が、自らの進むべき方向性、アイデンティティを基に経営戦略を立て、それをいかにブランドとして確立し、広告していくかは、結局企業自身のアイデンティティとして再び返って来ることになる。社会の中で企業がどのようなイメージで捉えられているのか、それは企業がどのような情報を社会に対して発信しているのか、それに成功しているのかに依存するため、売り上げを伸ばす以上の価値をブランディングは持っているのである。

ブランドという視点から日本郵政グループを考察した時、強みと弱みの両面を見ることが出来る。郵便事業、銀行事業、

生命保険事業それぞれにおいて、日本郵政グループが持つ強みはその規模の大きさだけではない。経営学の世界において、企業が持つ事業規模は大きな強みであるとされる。工場などを有する生産事業ではないが、規模の経済の理論に立てば、規模が大きいということは、自然独占やデファクトスタンダードとなる可能性があるということであり、当然それは社会的信用を勝ち取る上において重要な要素であることは間違いが無い。また、長い時間をかけて日本各地に張り巡らされた24,531局から成る郵便局ネットワークによって、他の同業他社に比べて社会的認知度、親しみやすさは有利な状況にあると言って良い。

この企業「認知度」というのは重要な経営資源である。いかに良い商品を販売しても、認知度が低ければ当然売り上げには繋がらない。そして、その商品がいかに素晴らしく、多額の広告宣伝費をかけ

たとしても企業の認知度が低ければ、商品に対する信頼は発生しない。そのため、企業はまず企業の認知度を、ブランドイメージを上げるべく資本を投下するのであるが、日本郵政グループには前島密がイギリスより郵便制度を導入した明治4(1871)年から脈脈と培ってきた歴史、そしてその歴史に裏打ちされたブランドイメージがある。

実際、この数字には表れない財産を生かしているのかについては議論は別であると思われるが、ブランドという面において日本郵政グループが非常に有利な立場にいるということは言える。

一方、日本郵政グループは山九(株)との共同出資会社JPサンキュウグローバルロジスティクス(株)を中心に国際物流分野へと進出している。もちろん、日本郵便自体でも国際郵便、国際物流事業を展開している。

グループでの連結経常収益が平成21年度で約19兆円にも及ぶ世界でも有数の大企業であるが、その企業の国際展開としては多少もの足りなさを感じるのが現状である。

日本郵政グループのブランディングにおける弱みは、この世界有数の事業規模に対する国際社会でのブランド力である。

国際郵便、国際物流の分野においては、世界にはいくつかの大手企業が存在する。日本郵政グループとしてそれらの企業と競合する形で市場に参入していく以上、ブランド力の確保は必要となってくる。当然、この分野においてはこれまでの郵便事業の歴史が、ブランド力という側面においては強みとして発揮されない。どのようにそのブランド力を構築していくのかは今後の課題となっていくだろう。

これまで、私はタイヤ業界のブランディングを通して、その国際展開などを研究してきた。知名度も信用も無い新しいマーケットで、既存の企業と競争していく時に、いかにブランド力、認知度が大切であるか、どのようにそれを構築していったのかを研究対象としてきた。郵政事業という私にとっては新しい分野となりますが、今までのブランドに関する研究の蓄積が少しでも役立てることが出来れば幸いと考えています。

岸本 直子(きしもと なおこ)
学習院大学大学院 博士後期課程 在学中。
論文「日本の飲料市場における企業間競争とCM戦略」「プリヂストンの世界戦略」