

企業成長戦略の新潮流  
「社会価値ブランディング」を実現させる

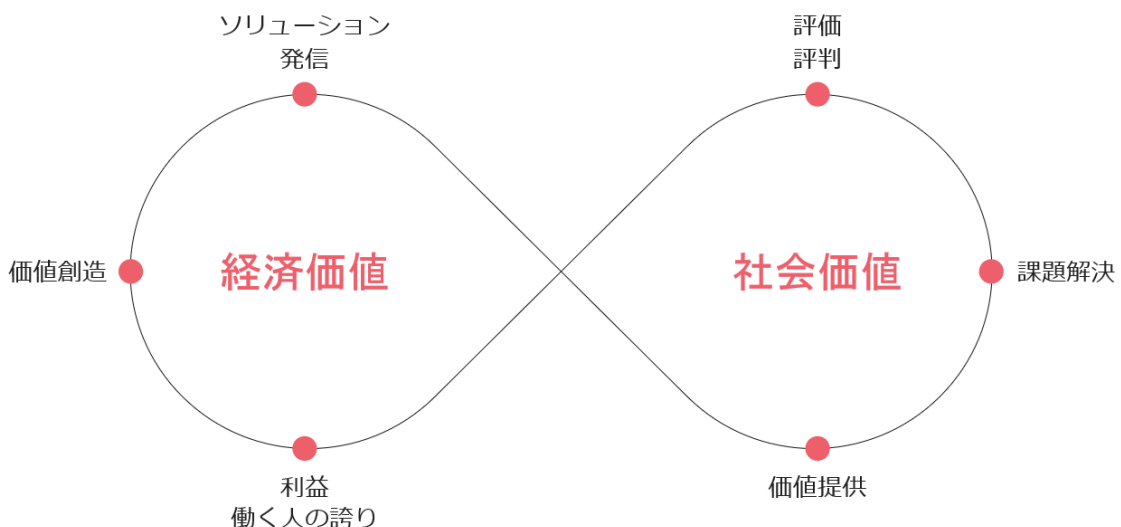
# ASAKO SHIP Branding Method®

## 今、企業に求められているのは「社会価値ブランディング」

今、企業は「社会性」を問われています。リーマンショック以降「行き過ぎた資本主義」ともいわれ、ただ利益だけを追い求めていくような考え方は見直すべきという風潮が高まり、その中で企業も「経済価値」だけでなく「社会価値」もともに高め、サステナブルな成長戦略を描く CSV経営戦略（Creating Shared Value = 共通価値の創造）を模索するようになりました。一方、投資家を中心に、投資対象としての企業の長期的な成長のためには ESGの示す3つの観点（Environment環境・Social社会・Governanceガバナンス）が必要だという考え方が重視されるようになりました。ESG投資は企業の CSV経営戦略の推進を後押しするかのようになってきています。また、生活者においても商品やサービスの購入の際、企業姿勢が重要だと考える人々が増えています。社会課題にコミットしている企業からの商品の購入や、さらには就職先として希望する声も高まっています。このように企業を取り巻く環境が変化している中で、ステークホルダーに対して「社会性」をしっかり発信し、共感を得るために、「社会価値ブランディング」が求められています。

## 「社会価値ブランディング」で好循環のサイクルを加速させる

「社会価値ブランディング」は企業の「経済価値」を高める、新しい利益の源泉であるといえます。企業にはそもそも社会から認められる存在理由があり「社会価値」があります。その価値を見つめなおし、磨き上げ、社会に提供し、その活動を広く発信し、認められ、それが利益となり、または働く人の誇りとなって返ってきて、また新たな価値を創造する。そうすることで企業の「社会価値」と「経済価値」を循環しながら長期的に高めていく。その好循環のサイクルを加速させるのが「社会価値ブランディング」です。



## 「社会価値ブランディング」を実現する ASAKO SHIP Branding Method®

企業の「社会価値」は目に見えません。ASAKO独自のブランディングメソッドASAKO SHIP Branding Method® は、そんな計測しづらかった「社会価値」を「Life Vision」というブランド構成要素を定義し計測を可能にすることで見える化。SHIPの名前にはShared Ideal Principle（掲げた理想を分かち合う）という想いが込められていて、共通価値の創造を目指す企業をサポートするために開発されました。ASAKO SHIP Branding Method® は「診断」「パーパス設定」「見立て直し：価値発見・創出」「発信」「効果検証」の5つのフェーズで構成され、一貫してサポートします。

### ASAKO SHIP Branding Method® の特徴

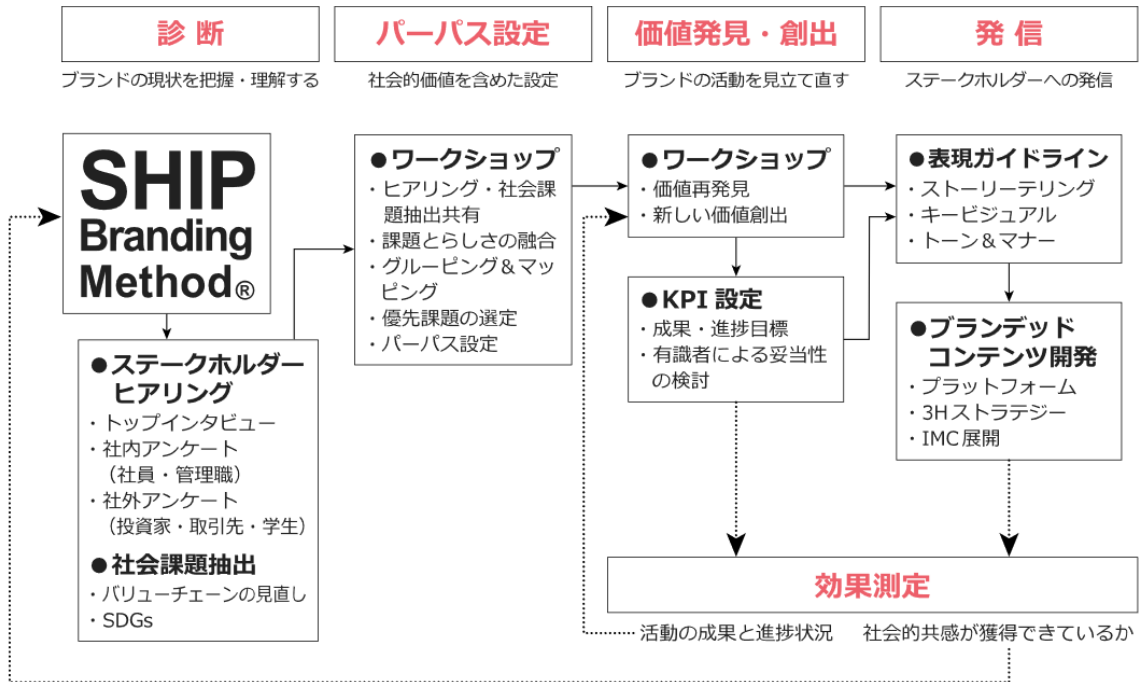
SHIPは企業やブランドがステークホルダーと共創し、よりよい社会を目指す「Life Vision」という視点を中心とした7つのブランド構成要素からなっており、調査によって数値化します。



診断では企業の「社会性」を見える化し、それだけでなく、マインドへの影響や、ビジネス課題への影響も紐づいて解き明かし、根本原因となるブランド構成要素を特定していきます。ブランドの真の課題と成長トリガーを発見し、どこへ向かえばいいのか、次の打ち手までわかります。



診断後は、企業が社会に存在する理由は何か？「パーパス設定」、どんな価値を提供しているのか？あるいはこれからできるのか？「見立て直し：価値発見・創出」それをどんなふうに社会に伝えていくのか？「発信」を一貫してサポート。そしてその効果を検証し、PDCAを回していきます。



**ASAKOは企業の  
「社会価値」と「経済価値」両方を高める  
好循環のサイクルを加速させます**

## 監修



一橋大学大学院国際企業戦略研究科 特任教授

## 名和高司

(なわたかし)

1957年生まれ。1980年に東京大学法学部を卒業後、三菱商事株式会社に入社。

1990年、ハーバード・ビジネススクールにてMBAを取得。

1991年にマッキンゼー・アンド・カンパニーに移り、19年間アジアや日本企業の経営コンサルティングに従事。

2010年、一橋大学教授に就任。

2014年より「CSVフォーラム」を主催している。

著書に、『成長企業の法則』（Discover 21, 2016年）、『CSV経営戦略』（東洋経済新報社, 2015年）、『「失われた20年の勝ち組企業」100社の成功法則』（PHP研究所, 2013年）、『学習優位の経営』（ダイヤモンド社, 2010年）など。

CSVの提唱者であるマイケル・ポーター氏は、ハーバード・ビジネススクール時代の恩師である。

---

企業は社会価値と経済価値の双方の向上を目指すべきだとする「CSV(Creating Shared Value: 共通価値の創造)」が、次世代企業モデルとして世界的に注目されている。

ひるがえって日本では、江戸時代から「三方よし」が企業理念として根付いてきた。

しかも日本は今や「社会課題先進国」。日本企業が社会課題解決の先駆者として、世界をリードする土壌は十分整っている。ただ残念ながら、そのような企業姿勢が、必ずしも周囲に正しく理解されていないことが少なくない。日本企業は古来「徳を隠す(隠徳善事)」という美学を尊んできた。

しかしソーシャルネットワークの時代を迎え、いかに自社の提供価値を外部に正しく伝え、理解、そしてさらには「共感」を得ることができるかが、企業価値向上のカギを握る。

「SHIP Branding Method®」は、CSVを目指す企業の活動が周囲に正しく理解され、共感されているかを客観的に「見える化」する手法として、パワフルかつ実用的だ。

このツールを梃子に自社の現状を把握し、企業活動に磨きをかけ続けることによって、1社でも多くの日本企業が、世界を良い方向に導く原動力になっていただきたい。