

企業のM&Aプロセスにおける戦略的なブランディング実施プログラム 「博報堂M&Aブランディング・プログラム」を開発、本格的な運用開始

博報堂は、企業のM&Aのプロセスにおけるブランディングやコミュニケーション活動を戦略的に実施する「**博報堂M&Aブランディング・プログラム**」を開発し、07年07月より本格的に運用を始めることになりましたのでお知らせ致します。

従来M&Aのプロセスにおいては、当事者の利益に関わる経営数字や組織効率化といった視点が中心となり、コミュニケーション戦略においても、M&Aの手法や目的といった表面的な事実についての認知・理解獲得が主目的となっていました。

しかしながら、昨今のM&A案件の急増に伴い、社員の帰属意識や働き甲斐の提供がその成否を大きく左右すると言われ始めています。また社員だけでなく、顧客、株主、生活者、地域・社会との“新たな絆”の獲得こそが、M&Aの成功につながる大切な要素となっており、この視点を意識したブランディングのしくみが求められています。

さらに、M&A後のブランド再生、企業価値最大化に向けた様々な経営施策をスムーズに行うためには、プロセスの早い段階からブランディング戦略策定を行うことが必要とされてきています。

「博報堂M&Aブランディング・プログラム」は、こうした企業のニーズに応えるために、当社がこれまで培ってきたM&Aブランディング・コミュニケーションのケースナレッジやノウハウを集約し、これに新しく開発したブランドデューディリジェンス（価値精査）の各ツールを取り入れてパッケージ化したものです。これにより、M&Aを経て新たに誕生する企業／グループの環境や課題を明らかにし、社員、顧客、地域社会といったさまざまなステークホルダーの視点からその企業に求められる価値を捉え、新たな企業ブランドを創造、マネジメントしていきます。

具体的には、統合・買収対象企業やブランドの価値精査やケミストリー診断を行う「診断」、ブランド価値やスタイルを規定し、シンボル等を開発する「ブランド開発」、情報発信シナリオを策定する「コミュニケーション戦略の立案」、インナーブランディングや社内研修を通じた「ブランド実体化」の4ステップで、M&Aの効果を最大限に引き出します。さらに、M&A計画段階からM&A後に至るまでの広報戦略のコンサルテーションなど、あらゆる角度からトータルにサポートしていきます。

【博報堂M&Aブランディング・プログラムの特徴】（図1参照）

① ステークホルダーとの“絆”という視点から、ブランド診断を実施。

統合・買収による企業文化の相性、ブランドの価値などの診断を行い、“ステークホルダ

一との絆形成” という視点から問題点・課題の抽出を行います。

② M & Aの計画段階から先行支援を行います。

M & Aの計画段階からの支援を可能にする広報戦略アドバイスの他、ブランドデューデリジェンス(価値精査)、統合・買収効果やリスク判断に対応する調査・シミュレーションモデルを備えています。

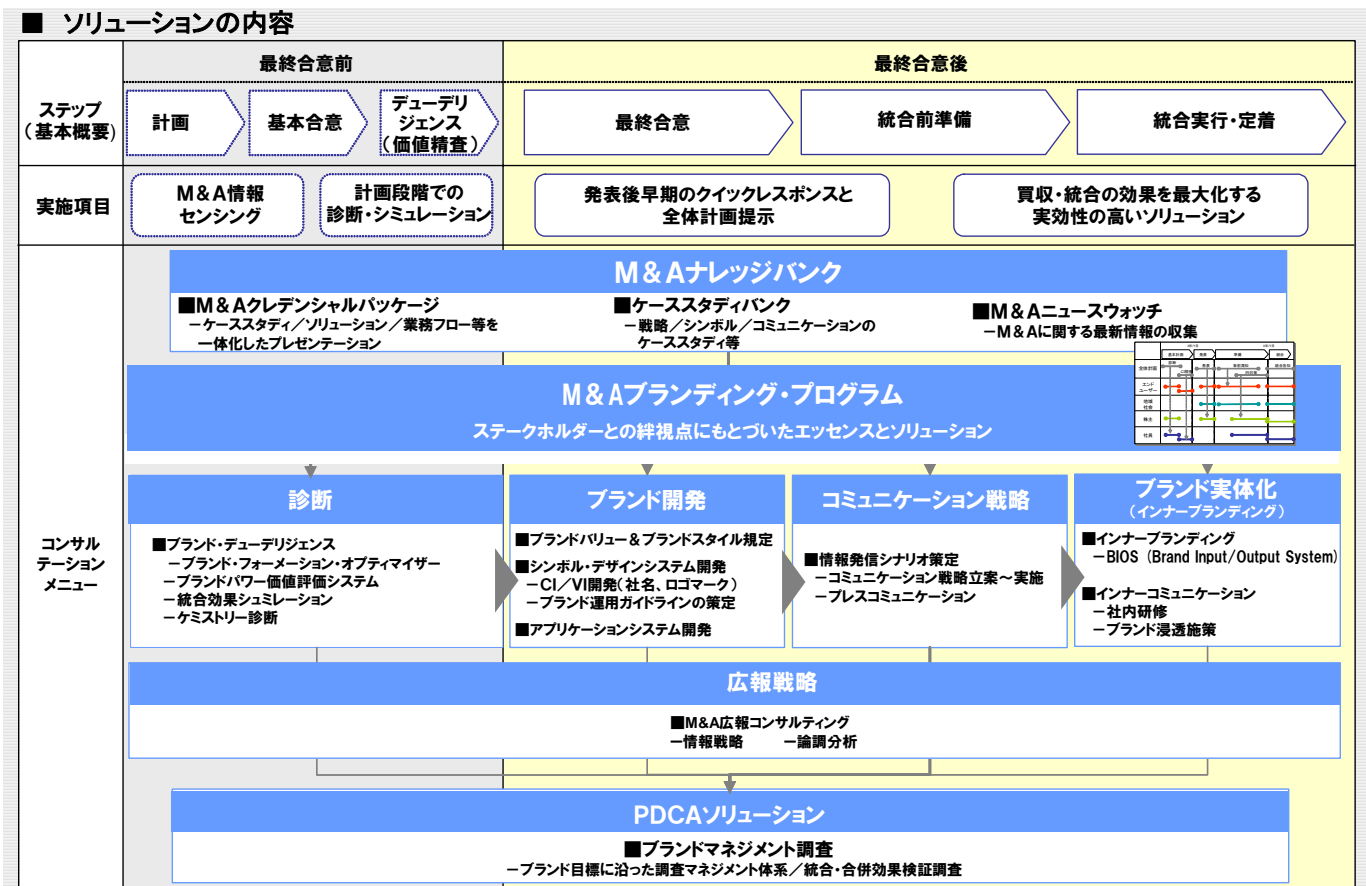
③ 専門スタッフによる運営を行います。

本プログラムを担当する「コーポレートデザイン部」を新たに立ち上げ、M & Aブランディングにおいて迅速に、かつ、課題に応じてカスタマイズしたソリューションを提供する体制を整えています。統合・買収における専門領域に精通した当部のスタッフが個別案件に応じたプロジェクトチームを結成し、最適な戦略とソリューションを提供いたします。

博報堂は、高度化・複雑化するM & Aのニーズに対し、当プログラムを通じて、計画～発表～実施までのM & Aのプロセスにおいて一貫性のあるブランド・コミュニケーション戦略を展開し、得意先のM & A後の企業価値の最大化に貢献してまいります。

【博報堂 M&A ブランディング・プログラムの概要】

< 図 1 >



< 「博報堂M&Aブランディング・プログラム」の活用課題例 >

- M&Aの計画～発表～実施までの一連のプロセスを、一貫性のある戦略的なシナリオを持って推進したい。
- M&A後のブランド開発やコミュニケーション戦略を、より実践的・具体的に立案したい。
- 統合における企業の相性や、M&A後の顧客の動向などを事前にシミュレーションしながら、より精緻なブランド戦略・事業戦略を構築したい。
- 現在検討中のM&A計画に関して、財務・法務の観点のみならず、ブランドという観点からも検証したい。
- TOBなどM&Aのディールを行う際、効果的な広報・コミュニケーションを実施したい。

本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室

宮川・平澤 Tel: 03-5446-6161