

鉄道と ブランディング

独自のブランド戦略が、地域を変える ----- 3社3様のブランディング

多くの企業が「ブランディング」という経営戦略を活用しています。自社の認知と企業価値の向上をめざした戦略的活動です。いっぽう鉄道事業にとっての「ブランディング」の特徴は、目的は同じであっても、それが地域の魅力を積極的に生みだし「地域アイデンティティ」の形成に直結している点にあります。すなわち、沿線の価値を高め、沿線に生きる人々への自信と誇りを提供すること、さらには自らファンを生み出すことが、鉄道事業ゆえのブランディングのめざすところではないでしょうか。かつては、CI（コーポレート・アイデンティティ）活動と呼ばれたこの戦略も、今では様手法で語れるものではありません。鉄道事業者ごとにユニークなブランド戦略を展開しています。今回はそんな特徴あるブランディングを展開する「3つの企業」から、戦略への思いをお聞きしたいと思います。



プログラム 開始 13:30～ 終了 17:30 (第1/2部：303号室、第3部：304号室)

第1部

- キーノートスピーチ：山田 晃三
- パネルディスカッション モデレータ：南井 健治
 1. 新京成電鉄株式会社 相原 栄氏
 2. 南海電気鉄道株式会社 渡辺 幸代氏
 3. 相模鉄道株式会社 鈴木 昭彦氏

第2部

鉄道車両デザイン研究会 (RDA) プレゼンテーション

第3部

情報交流会



総司会：久野 知美

講演者：演題／プロフィール

キーノート・スピーチ

「鉄道とブランディング」

企業アイデンティティからブランディングへ ----- 地域文化の再生

- 20世紀初頭、欧州ではじまった企業の「トータル・デザイン」
- かつて鉄道は「ブランディング」からは遠い存在だった
- 「鉄道ブランド」はその相違が生む、地域の「文化的資産」



山田 晃三 (やまだ こうぞう)

月影デザインコンサルティング 代表

79年GKインダストリアルデザイン研究所（現GK Design Group）入所。12年株式会社GKデザイン機構（GK Design Group Inc.）代表取締役社長、相談役を経て現職。日本サインデザイン協会副会長。日本デザイン振興会（Gマーク）審査員フェロー。空間デザイン機構理事。道具学会監事等。

パネリスト



新京成のVI導入と車両デザインについて

相原 栄 (あいはら さかえ)

新京成電鉄株式会社 取締役車両電気部長

87年新京成電鉄入社。車両課配属後、主に車両の設計・保守管理を担当。14年のVI導入に向けて、車両部門責任者として車両デザイン決定に関与。14年より現職。



「なんかいいね」があふれてる南海電鉄のブランディング

渡辺 幸代 (わたなべ さちよ)

南海電気鉄道株式会社 財務戦略グループ ブランド統括部長

アパレルメーカーで商品企画、広報等を経て08年南海電気鉄道入社。ブランド戦略の立案やブランドスローガンの策定、社内活動「なごみときめき活動」など、コーポレートブランド価値向上に取り組む。20年より現職。



相鉄デザインブランドアップ・プロジェクトの取り組み

鈴木 昭彦 (すずき あきひこ)

相模鉄道株式会社 営業部長

96年入社。駅係員、車掌、運転士を経て、13年相鉄ホールディングス経営戦略室ブランド戦略を担当、デザインブランドアップ・プロジェクトの立ち上げを行う。20年東急直通線開業を駅管理部門で迎える。23年より現職。



モデレーター



南井 健治 (みない けんじ)

近畿車輛株式会社 取締役常務執行役員

79年近畿車輛入社。以降国内外の鉄道車両デザインに携わる。関わった車両は多岐にわたるが、特に輸出車両のデザインを多く手掛ける。営業企画部長を経て15年より同社役員。著書に「鉄道車両のデザイン（学研）2012」がある他、雑誌への寄稿多数。日本インダストリアルデザイン協会会員。