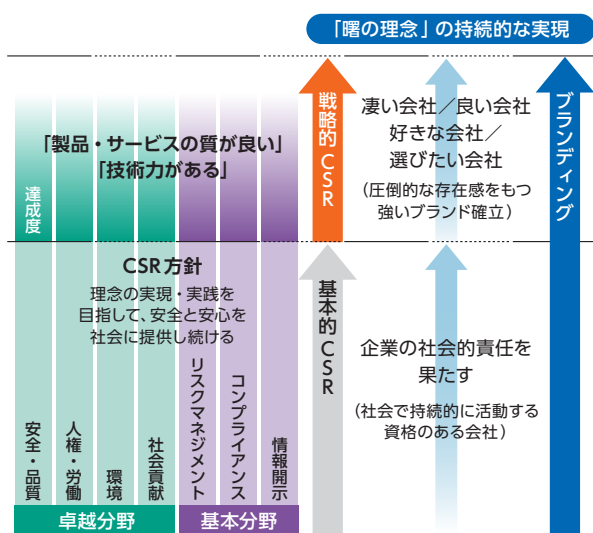


企業価値向上への取り組み

コーポレートブランド経営とCSRの位置づけ

akebonoは「曙の理念」と「akebono 21世紀宣言」に基づき、2005年からコーポレートブランド経営を導入しています。akebonoのコーポレートブランド経営は、事業を通じて接する重要なステークホルダーを、お客様、株主様、社員という3つの視点で捉え、そのバランスを取りながら企業価値を向上させていくという考えに基づいています。2005年10月には「目指す企業像」を表した「ブランドステートメント」を制定し、コーポレートブランド推進活動を本格的にスタートしました。この活動は「曙の理念」を実現し、社会から選ばれ続ける存在となることを狙いに、自社ブランドへの誇りに支えられた社員の自発的行動によってakebonoの強みを伸ばしていくものです。2008年度からは高めたい企業イメージを「製品・サービスの質が良い」「技術力がある」の2つに絞り込み、今まで以上に企業としての魅力や実力を高めることで、akebonoブランドのさらなる飛躍を目指しています。

akebonoにおけるブランディングとCSRの関係概念図



akebonoでは、企業の社会的責任（CSR）は、企業の存続条件そのもので、確実に果たしていかなければならない要件であるという考えのもと、個々の活動に取り組んでいます。社会から求められる基本的なCSR活動を経営の「基盤整備」として位置付け、これらの活動とともに、社会価値と企業価値をより一層高める戦略的CSR活動を含めた一連の取り組みをブランディングと定義しています。akebonoは今後も、「理念の実現・実践を目指し、安

全と安心を社会に提供し続け、強みを伸ばす」ことを念頭に持続的成長を目指していきます。

コーポレートブランド意識調査

コーポレートブランド経営を効率的に実践するため、akebonoでは独自の「コーポレートブランド意識調査」を実施しています。この調査は、ブランディング推進活動を進めていく上で、PDCAをしっかりと回していくために必要不可欠な取り組みとして、2005年のコーポレートブランド経営導入時から毎年行っています。

調査対象は、国内外の全社員だけでなく、各分野のお客様やお取引先様など広範囲にわたります。2016年度も日本・北米・欧州・アジアのすべての拠点で調査を実施しました（回答者数：合計6,355名）。

2016年度の調査では、自社の技術力に関する社員の印象が低く推移している傾向が見られました。これらの結果については、社員が自社の技術力に触れる機会が少ないことが要因のうちのひとつであると推察し、2017年度は、自社の技術により多くの社員に触れてもらえる「ブランディング活動2017 akebono技術祭」を開催することとしました。社員が自社の技術水準を改めて見直し、さらに向上していくように促す機会を積極的につくっていく計画です。

さらに、2017年度は、BU（ビジネスユニット）制の導入に伴い、調査票の設問を大幅に刷新する予定です。akebonoが有する強みや課題などの現状を浮き彫りにできるよう、より具体的な内容に言及した設問を加えています。今後も継続的に調査を実施し、結果に応じた施策を地道に実施していくことで、社員の意識の高まりをすべての業務品質の向上につなげていきます。

社会ニーズの発掘と課題解決への挑戦

より安全で安心な社会の構築に貢献するために、akebonoはさまざまな視点から事業を通じ社会ニーズの発掘と課題解決に取り組んでいます。特に、人と環境に優しい製品などの次世代技術開発に注力するとともに、街づくりや人々の生活を支えるインフラ＆モビリティ事業の推進などによって企業価値を高めていきます。