



長谷川 隆

日本能率協会マネジメントセンター  
取締役会長

## リブランディングの決断

2010年に社長に就任した際に一つの経営課題がありました。それは弊社の事業の一つである手帳の製造販売に関することでした。「能率手帳」という商品ブランドで事業開始から約60年が経過していましたが、少し前から売上げが停滞し始め、前年の数字を下回るようになっていました。「能率手帳」とは違う、もう一つの手帳ブランドは順調に売上げを伸ばしていましたので、事業全体ではまずまずの結果でしたが、この歴史のある商品ブランドに対して何か手を打たなければなりませんでした。

まず弊社の手帳ユーザーとそうでない人も含めた大規模な調査を実施しました。「能率手帳」ブランドは中高年世代にはブランド認知が非常に高く、購入意向も高かったのですが、若い世代では購入意向がかなり低下することが分かりました。ブランド認知はあっても自分が購入して使うブランドでないという傾向が見られました。

そこで思い切ってブランドを再構築する決断をしました。ブランド名を変えるだけでなく、そのストーリーも再構築することにしました。長年多くの経営者やビジネスパーソンの皆さまに支持いただいていたことに対する感謝は忘れることなく、また歴史や品質に誇りを持ちつつも、若い人たちが魅力を感じてくれるようなブランドにしたいと2年ほど時間をかけ、2013年に「NOLTY (ノルティ)」という新しいブランド名と、それに込めた思いを発表しました。また、それまでとは違ったプロモーション施策も実施しました。

リブランディングから10年が経過しました。おかげさまで購入者の年齢構成は若い世代が増えてきて、デジタルの時代にもかかわらず売上げは順調に推移しています。商品誕生から来年で75年となります。時代が変わってもお客さまから愛される商品であり続けられたらと願っています。



NOLTY記者発表会(左右とも)

