

コマツブランド認知度向上の取り組み

コマツは創業以来 100 余年にわたり、製品やソリューションの「品質と信頼性」を通じて世界各地でブランドを確立してきました。2021 年に次の 100 年に向けたグローバル共通のブランドプロミスや存在意義、価値観などを定め、今年からはコマツブランドの認知度とエンゲージメントを強化する取り組みに着手しています。スポンサーシップやコミュニケーションの強化を戦略的に推進し、グローバルに人材の獲得やリテンションに寄与することを目指します。

■ コマツのブランド戦略

創業 100 周年を迎えた 2021 年、コマツは存在意義や価値観の明文化とブランドプロミスの策定を実施し、グローバルなブランド戦略の基盤を確立しました。以来、世界各地の拠点において一貫性のあるブランドについての発信を行うようになっていきます。

私たちの存在意義 事業の目的（ミッション）と目指す未来像（ビジョン）

ものづくりと技術の革新で新たな価値を創り、
人、社会、地球が共に栄える未来を切り拓く

私たちの価値観 堅持する姿勢

挑戦する やり抜く 共に創る 誠実に取り組む

私たちの約束（ブランドプロミス）

Creating value together

■ ウィリアムズ・レーシングとのパートナーシップ

コマツは、2024 年 2 月、F1 レースにおけるプリンシパルパートナーとして、ウィリアムズ・レーシングと複数年にわたるスポンサーシップ契約の締結を発表しました。

このパートナーシップのもと、コマツのロゴは、ウィリアムズ・レーシングのマシンやユニフォームなどにあしらわれますが、それに加えて、ものづくりや技術革新に対する私たちの共通のコミットメントを具現化する新たなコンテンツを創出していくことも進めていきます。

ウィリアムズ・レーシングは、F1 史上 2 番目に成功したチームとして、モータースポーツの歴史に名を刻んできました。何世代にもわたる熱心なファン層を持ち、挑戦と技術革新への投資を通じて長期的な成長を目指しています。

このパートナーシップを通じて世界の 10 億人以上の F1 ファンの間でコマツブランドの認知を獲得し、更に私たちの価値観や、商品、そしてコマツそのものにも関心を広げることが目指しています。今までコマツを知らなかった一般社会の人々とのエンゲージメントを図るだけでなく、社員や販売代理店にも新しい体験を提供する機会だと考えています。

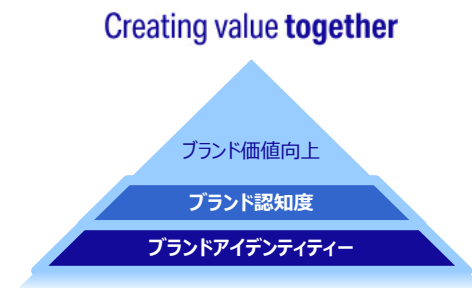


ウィリアムズ・レーシングのマシン

■ 次のステージはブランド認知度向上に向けた取り組み

2024 年は、次世代の人材や一般のステークホルダーを意識したコミュニケーションの強化策として、コマツと親和性が高く共通の価値観を持つブランドとのタイアップを実現しました。ウィリアムズ・レーシングとのグローバルパートナーシップとキッズニア東京のスポンサーシップは、いずれもコマツブランドの認知度を高め、ブランド全体の成長と強靭化を図る戦略的な取り組みです。次世代の若者をはじめ、幅広く多様な層にコマツブランドを届けます。

図：ブランド認知度向上に向けた施策



■ キッズニア東京に「建設機械開発センター」パビリオンをオープン

幼い頃に「はたらくくるま」に親しんだ子どもたちも、成長するにつれて建設機械とは縁遠くなりがちです。コマツは、石川県小松市にあるコマツの杜や、各工場フェアにおいて、子どもたちが建設機械を体験する機会を提供してきましたが、東京周辺にはそのような場がありませんでした。そこで、2024 年 3 月 19 日、コマツは KCJ GROUP 株式会社企画・運営・開発を行う子どもの職業・社会体験施設「キッズニア東京」（東京都江東区）において、オフィシャルスポンサーとして「建設機械開発センター」パビリオンをオープンしました。

このパビリオンで子どもたちは建設機械の開発者となり、シミュレーターを使って、油圧ショベルまたはブルドーザーの開発・検証を行います。子どもたちが建設機械を身近に感じ、社会での役割や先進性を知ること、建設機械やその技術に興味を持ち、コマツへの親しみを成長しても持ち続けてもらうきっかけになることを願っています。



「建設機械開発センター」パビリオンを楽しむ子どもたち