図１ グローバル規模で経営活動を行う企業を取り巻く市場環境と経営方針

日本・先進国

・少子・高齢化
・人口減少
・失業率の増加など

新興国

・人口増加と経済発展
・所得増加
・潜在的な市場の需要の増加など

・情報通信技術の更なる進化
・デジタルデータ量の爆発的増加
・環境対応

・緩やかな市場の成長(低成長)による多国籍企業の売上高の減少
・顧客価値の変化など

・急成長するBRICs(ブラジル，ロシア，インド，中国)市場
・市場としての地位向上など

今後取り組むべきグローバル経営の方針

先進国と新興国に適合した**グローバル・ブランド確立**による需要創造力の向上

グローバル市場における事業拡大を図るための新規事業の選択と集中

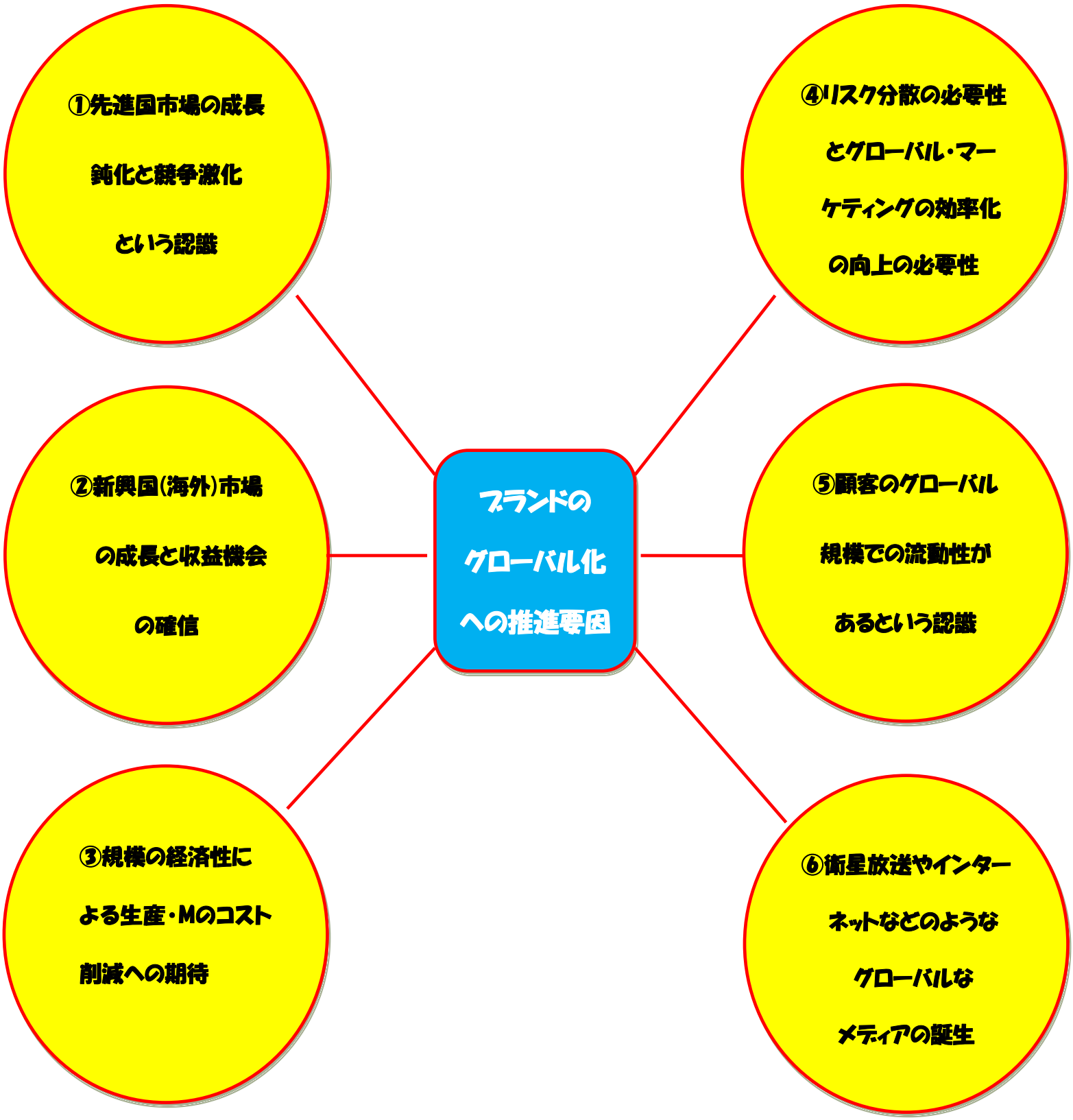
グループ総合力の最大化による構造改革の推進と**コーポレート・ブランド価値の向上**
(事業部門間シナジーによる効率化の推進)による効率化の推進)

市場を上回る成長

経営効率向上による収益の向上

出所：筆者作成

図２ フランドのグローバル化を促進する要因



注：M(Marketing)

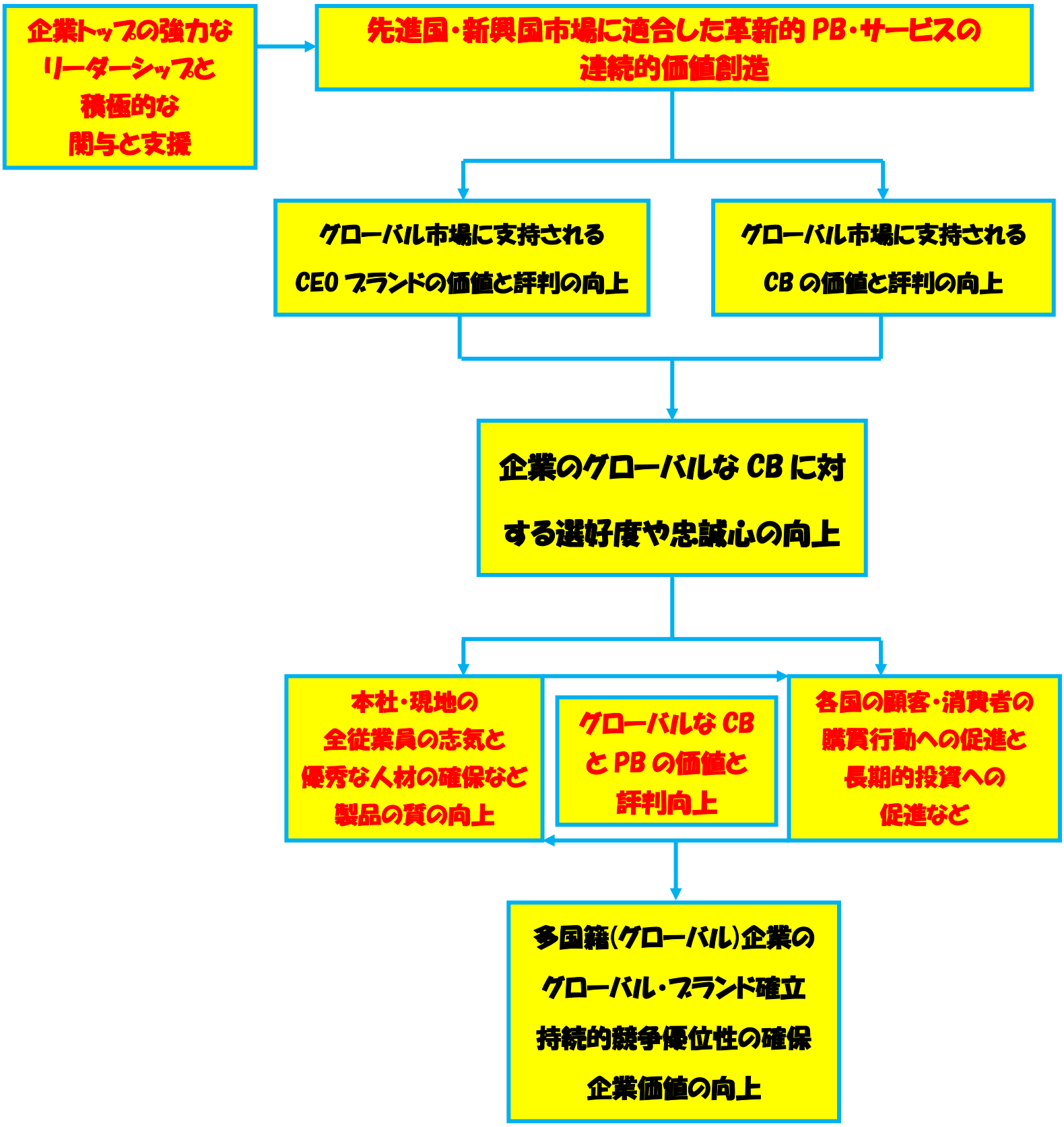
出所：筆者作成

図 3 グローバル・ブランド確立におけるメリット

注：M(Marketing)，B(Branding)，BI(Brand Identity)，CB(Corporate Brand)，
GBM(Global Brand Management)

出所：筆者作成

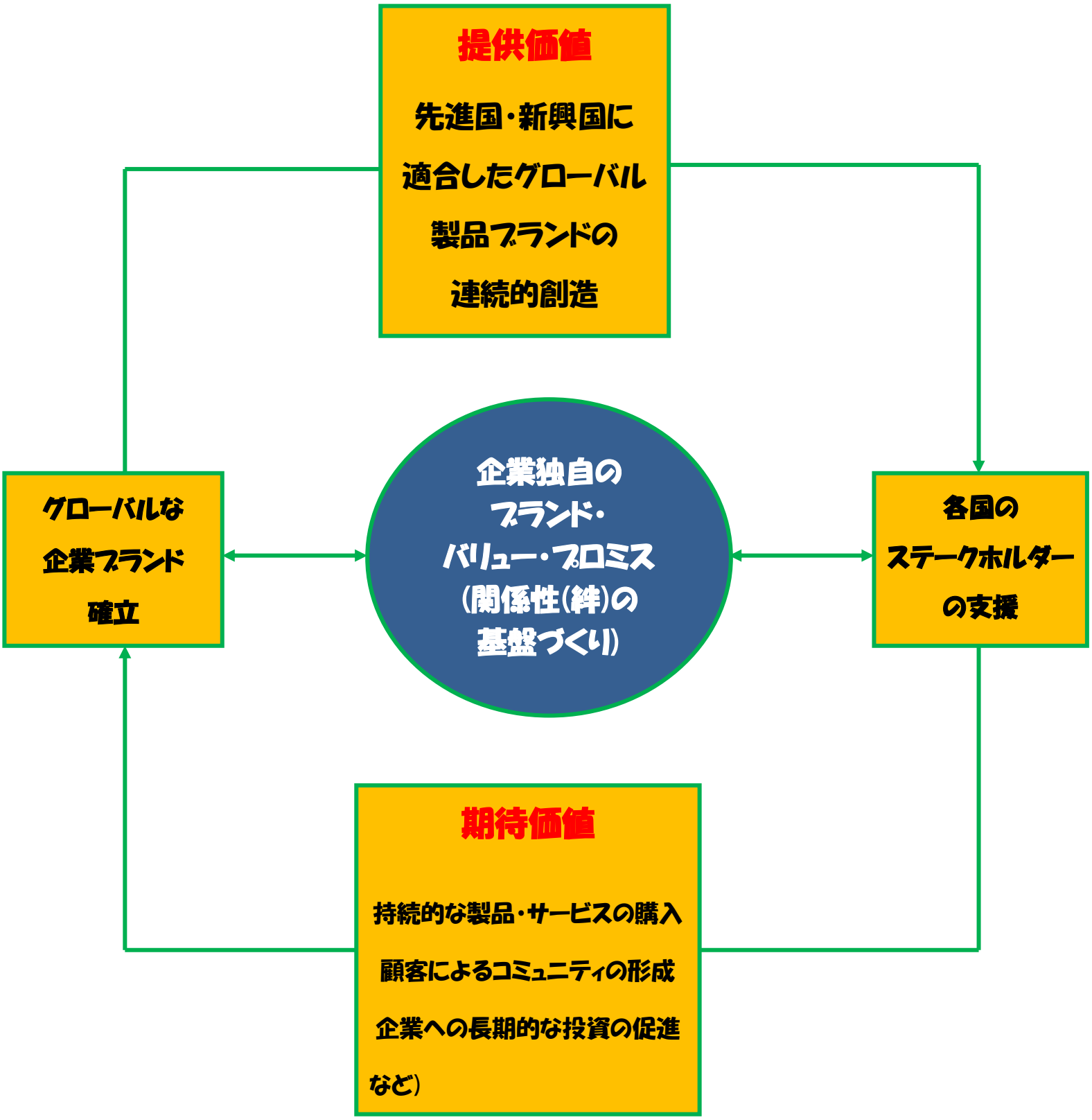
図 4 グローバル・ブランド確立プロセス



注:PB(Product Brand), CB(Corporate Brand)

出所:筆者作成

図 5 グローバル・ブランドの形成・定着プロセス



出所:筆者作成

図 6 グローバル・ブランド確立プロセス

新興国市場において企業のグローバルな高業績を認知させることで，
企業の評判を高めると同時に，企業ブランドの知名度と認知度を高めるための
戦略的ブランディングやマーケティング活動を積極的に行う

↓

新興国市場において自社の企業ブランドが広く認知されることにより，
自社の製品ブランドは企業ブランドのハロー効果を得ることになる

↓

新興国市場の顧客・消費者の購買意欲を促すブランド群となる

↓

新興国市場の顧客・消費者が積極的な購買行動を行う

↓

新興国市場の小売流通が取り扱いたいブランドとなる

↓

製品ブランドの売上が向上することにより，企業ブランドの価値と評判が高まる。
すなわち，企業ブランドを活性化させることにより，新興国市場における
企業ブランド・製品ブランドの知名度・認知度をいっそう向上させる。

出所：筆者作成

グローバル・ブランドの概念について

①グローバル・ブランドとは，主要先進諸国市場に共通に導入され海外売上高比率が高く，企業独自のブランド・ネーム，ロゴ，ブランド・アイデンティティ(Brand Identity)，ブランド・ポジショニング(Brand Positioning)，ブランド・パーソナリティ(Brand Personality)が世界的に標準化されたブランドであると同時に，当該諸国のさまざまなステークホルダーから高いレピュテーション(評判)を有する企業・製品・サービスの名称である。

②グローバル・ブランド・マネジメントとは，日本および他の主要市場に共通に導入されたブランドに関してマーケットにおける顧客のニーズや競合他社の動向を考慮し，ターゲットとなる同質的なセグメントを見出し，差異化された便益を提供することによって，ブランド・エクイティ(Brand Equity)を維持・増進させる活動である。

③グローバル・ブランド戦略とは，「グローバルな経験や資源を活用しながら，顧客のブランドへの知覚を世界規模で可能な限り共通化することによって，マーケティングの効果と効率を最大化するための戦略」である。

グローバル・ブランド戦略が当てはまる場合

①イノベーティブな新製品の場合

②ハイテク製品の場合

③全世界的市場先導企業(市場占有率の側面から)の場合

④標準化ポジショニング(Uniform Positioning)の場合

⑤中小企業より大手企業の場合である。

企業ブランド・マネジメント戦略

—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ—

徐　誠敏［著］

ブランド競争力を高める!

「CEO にとって企業ブランド・マネジメントのための良質なガイドブック」

中央大学大学院戦略経営研究科教授　田中　洋

「新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を解明し展望する」

中央大学商学部教授　三浦俊彦