

ブランドの構築で経営を変える

ブランドは、グッチやルイ・ヴィトンだけのものではありません。近年、一般の事業会社でも、企業ブランドの構築と活用の必要性が認識されはじめました。中堅・中小企業のブランド活用は、今後活発になってくることが予想されます。ブランドとは、「顧客・株主・従業員など企業に関係するあらゆる人々への企業経営者の約束」であるとされます。

本年6月、経済産業省から「ブランド価値評価研究会報告書」が公表されました。

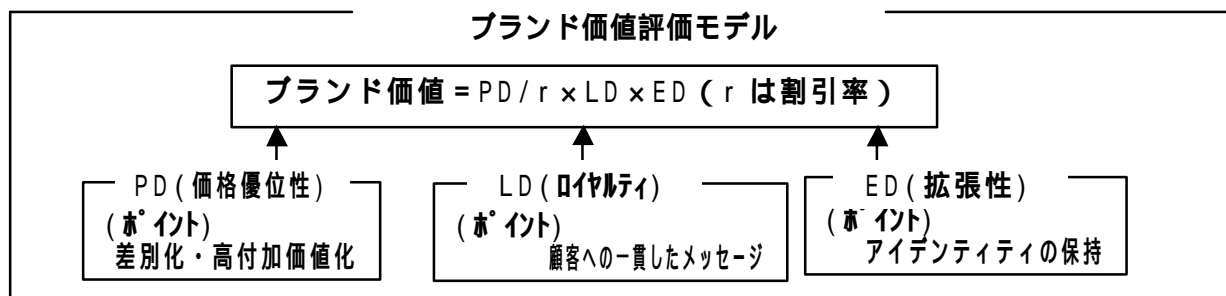
最近の米国における無形経営資源への投資額（製造業）

有形経営資源：1.2兆ドル 無形経営資源：1兆ドル
（「ブランド価値評価研究会報告書」より抜粋）

企業価値の決定要因が、不動産や金融資産などの有形経営資源から知的資産やノウハウなど無形経営資源へと、世界的にシフトしつつあります。

同省は、無形経営資源の中でもとくに「ブランド」に焦点をおき、(1)自社のブランド評価額を「ブランド価値評価モデル」で客観的に把握すること、(2)その価値を上げるための戦略を行うこと、(3)価値を上げるための項目を開示すること、の3つを組み合わせた「ブランド・マネジメント・モデル」を提案しています。

ブランド価値評価モデル



このモデルでは、PD「価格優位性」が評価の基本になっています。一般企業では、ブランドが価格優位性をもたらすに到らなくとも、ブランドを通じて発信する顧客への約束とメッセージにより、息の長いファンを作り上げていくことができます。

顧客のリピートや継続性、他者への推奨や紹介など、従来、企業の信用としてとらえられてきたものが、ブランドに集約されて認識される、ということが出来ます。

ブランド価値の高い企業の主な特徴

1. 自社のブランド・アイデンティティを明確にする。
2. ブランドの使用基準を作成する。
3. 広告効果・ブランド購入意向率等を測定する。

お見逃しなく！

1. 自己創設ブランドの貸借対照表への計上は、現行の会計制度では認められていません。
2. 親子会社間のブランド使用料等につき、上記算式を応用することで、税務上の寄附金や移転価格の課税リスク、商法上の少数株主権益侵害などの問題解決が期待できます。