

飯島賢二の『恐縮ですが・・・一言コラム』

第73回 ブランドはカルトである！

色々な調査があるかもしれないが、国際的なブランド・コンサルティングを行っているインターブランド社と米誌『ビジネスウィーク』と共同で、グローバル・ブランドの金銭的価値を算出し、ランキングしたものが載っていた。(『THE21』2004年10月号掲載)

それによると、世界第1位のブランド力を誇るのは「コカコーラ」_、673億9,400万ドル、日本円にして(1ドル105円換算)7兆763億7,000万円である。第2位は「マイクロソフト」_、613億7,200万ドル、第3位が「IBM」の537億9,100万ドル、以下「GE」_、「インテル」_、「ディズニー」_、「マクドナルド」と続き、第9位に日本企業の「トヨタ」(227億7,300万ドル、日本円で約2兆3,911億6,500万円)がランクインされている。アジア・ブランドの中では唯一、昨年11位だった「トヨタ」が、「メルセデス」を抜いてトップテン入りした。

「ノキア」(第8位)、「マルボロ」(第10位)を加えベストテンである。若干の順位の変動こそあれ、「トヨタ」以外の顔ぶれは昨年と変わらず、一度築き上げたブランドは、その企業に莫大な利益をもたらし続けることを物語っている。

インターネットに関連するビジネスモデルは単純である...といわれている。なるほど例えば「アマゾンドットコム」はオンラインで本を売るだけだし、今話題の「ソフトバンク」は業界NO.1の企業を、インターネットに関わるのであれば、買収するだけのことである。だが、この単純なビジネスモデル、一体どうやって勝負がつくのか？それこそは、「ブランド力」と言っていいたい。

もちろんこれが全てとは言わないが、ブランドがあれば資金は集まり、優秀な人材も集めやすいし、提携も楽である。よくIT業界では「デファクト」を如何にとるか、と言うことが戦略上重要視されるが、デファクトを取った時点でブランド力は決定的になる。

「ブランド」が先か、「資金」が先か、ニワトリと卵の議論になるが、いずれにしる「ブランド」を築いてしまうと、絶対的に強いのは確かである。

我々は地域に根付く中小企業だとすれば、当面、グローバル・ブランドを築く必要もないし、目指す戦略も要らない。しかし、「これだけは誰にも負けない」「うちはこれが自慢」と言った、オンリーワンの「宝物」を核に、ちょっぴり輝くローカル・ブランドの確立は必須条件であろう。一度構築した「ブランド力」は、いかにもカルト的(宗教的なもの)である。本質的には、宗教性にも似た「信仰」を持たせることである。そんな、ミニブランドを如何に持つことができるか？ 来年の、大きな課題の一つとして認識することも、一つかもしれない。