知財部長　大門一郎

ブランドマネジメント推進

ブランドマネジメントの積極的な推進の必要性が高まっている現在の状況を踏まえ、下記のようにブランドマネジメント推進の専任組織創設を企画しましたので、提案します。

# 1. 提案の主旨

ブランドマネジメントを戦略的に推進するためには、専任組織で専任者が業務にあたるのが効果的である。そこで、ブランドマネジメントを推進しブランドの積極的な活用を図る。

2. ブランドマネジメントの推進内容

新設したブランドマネジメント推進グループによって、下記のようなブランド戦略を実践しブランド力を高める。

ブランドに対する社員の意識改革を行うためには、ブランドマネジメントの徹底が求められる。そのため、経営トップ自らがブランド力を高めていくためのアクションプランを策定し、そのプランに基づいて全社展開ができるようにする。

競合ブランドの分析・比較を行い、自社ブランド商品の市場ポジショニングを明確にしながら各商品のキーコンセプトを再構築していくといった、他社との差別化戦略を立案する。

自社商品が社会において信頼され高い認知度を持つようになり、顧客に好感を与える魅力的な存在になって企業資産価値の向上につなげていくという取り組みも必要である。

ブランドマネジメントに向けた社員教育も必要になる。ブランドに対する社員の意識やとらえ方はまちまちで幅が広い。したがって、全社員を対象にしたブランドマネジメント社員教育を実施して、ブランドに対する意識の統一を図ることが不可欠になる。

3. 推進体制

下図のように、知財部の中にブランドマネジメント推進グループを新設する。

4. ブランドマネジメントの基本プロセス

現在は、ブランドに対する全社的な取り組みはなく、各事業部が個別に取り組んでいる。そのため、非効率でブランド力が発揮されないままになっている。今後は、下記のように戦略的な取り組みによってブランド強化と商品シェア拡大の好循環が生まれるようにする。

まず、ブランド機能の強化活動とマーケティングの推進活動を行う。この2つの活動は、相互に連携しながら推進する。なお、ブランド機能とは出所表示機能、品質保証機能、情報伝達機能を指し、マーケティング活動とは、プロモーション、新商品の開発、流通網の整備・拡張などを指す。

そうすることで、ブランドによる効果を高める。ブランドの効果には、価格プレミアム効果、ロイヤリティー効果、ブランド拡張、ライセンス供与などがある。

ブランドの効果が高まることで、ブランド商品のシェア拡大につながっていく。シェア拡大の目的には、資産価値の向上と事業利益の向上とがある。

ブランド商品のシェア拡大に伴って、ブランド機能の強化とマーケティングの推進の2つの活動がさらに活性化するという好循環を実現する。

5. ねらう効果

以上のような施策を進めることで、次のような効果が見込める。

* 優れたブランドによって商品の販路が広がり、売り上げが増大して事業の収益性が増大する。
* ブランドの認知度が高まるにつれ、商品と顧客との絆が強化され販売側の立場が優位になる。
* ブランドを育成することで会社の交渉力が高まり、プロモーション活動、人材採用、資材調達などが容易になる。
* いろいろなブランドの中から商品を選択していた顧客が、当社のブランドを選択するようになる。
* ブランド力が強まれば、新たな商品の開発がしやすくなり、ブランドの拡張が容易になる。

6. スケジュール

今年度中に計画を策定し、来年度から順次取り組む（詳細は別途計画）。