

ブランド発展途上国とブランド・マーケティング

専修大学商学部 梶原勝美

Brand Developing Countries and Brand Marketing
Senshu University, School of Commerce Katsumi Kajihara

ブランド原産国には、パイオニア・ブランドやオリジナル・ブランドを創造、展開しているブランド先進国と模倣、追随ブランドが中心のブランド発展途上国が存在している。一部の韓国のブランドや中国のブランドがグローバル・ブランドへと発展しているが、それらの多くはテクノロジー・ブランドであり、一般ブランドのグローバル・ブランドはほとんどみられない。ブランド先進国といわれるアメリカ、ヨーロッパ、日本であるが、アメリカ、ヨーロッパの一般ブランドのグローバル・ブランドは数多くあげられるが、日本のそれには「キッコーマン」「カップヌードル」などわずかなものだけであり、この観点からいえば、日本はブランド先進国ではなく、まだブランド発展途上国である。ブランド発展途上国がブランド先進国へと発展するには、今後、テクノロジー・ブランドだけではなく、一般ブランドのグローバル化が求められるが、それにはオリジナル・ブランドの創造、展開からなるブランド・マーケティングが重要な鍵となっている。

キーワード：ブランド発展途上国、ブランド先進国、ブランド・マーケティング、オリジナル・ブランド、日本の消費者

If a brand developing country should develop to a brand advanced country, not only the globalization of a technology brand but that of a general brand will be indispensable. Therefore, the brand marketing of original brands will be the most important factor.

Keywords : Brand Developing Country, Brand Advanced Country, Brand Marketing, Original Brand, Japanese Consumer.

目次

1. はじめに
2. 韓国のブランド
3. 中国のブランド
4. ブランド発展途上国のブランド
5. 国家ブランド、カントリー・ブランド
6. ブランドと愛国心
7. ブランド・マーケティングの重要性
8. おわりに

1. はじめに

ブランド原産国には、パイオニア・ブランド、オリジナル・ブランドを創造し、多くのリージョナル・ブランド、グローバル・ブランドを輩出しているブランド先進国と模倣、追随ブランドが中心のブランド発展途上国が存在している。

日本市場における外国産のブランドの原産国と

いえば、アメリカ、EU、イギリスといったブランド先進国がほとんどである。それでは、ブランド発展途上国のブランドは日本の消費者にブランドとして認識されていないのであろうか。

まず、模倣、追随ブランドが急速に発展している韓国についていえば、企業ブランド「サムスン」は今やグローバル・テクノロジー・ブランドとなっているが、日本市場における消費者はブランド認識を十分にしているとはいいがたい。日本のNTTドコモが一時「サムスン・ギャラクシー」の機種指定をしたが、売上げ不振のため、今や企業ブランド「サムスン」を取り、無印風に「ギャラクシー」とだけ表示し、広告していることから日本市場でのブランド評価、支持が十分でないことは明らかであるといえよう。

また、中国産のモノ商品は数多く見受けられるが、日本市場の消費者の中国産のブランド認識はほとんどない。一般ブランドはそうであるが、テクノロジー・ブランドについてはようやく中国産

ブランドのブランド認識が始まりつつあるようだ。代表的な例をあげれば、三洋電機の「AQUA」を買収した「ハイアール」、IBM から「Think Pad」を買収した「レノボ」などの企業ブランドである。それらのブランドはすでにグローバルに展開されているにもかかわらず日本市場でのブランド認識が始まったとはいえ、依然として弱く、日本の消費者はほとんどブランド認知、評価、支持をしていない。

さらに、その他のブランド発展途上国のブランドが日本市場でブランド認識されている事例はほとんどないというのが実状である。

このように先進国の仲間入りをした韓国、そして、中国をはじめとするブランド発展途上国は押しなべて経済成長が著しく、中産階級と国内市場が拡大し、それぞれの国内にはナショナル・ブランドが出現してきているが、韓国産と中国産の一部の商品のテクノロジー・ブランドを除いてはリージョナル・ブランド、グローバル・ブランドまで発展していない現状に鑑み、OEM、下請け生産といった従属的關係の下での経済発展ではなく、自国産のブランド、すなわち自国企業のブランドによるさらなる経済発展を目指すべきブランド発展途上国のブランド・マーケティングについて日本市場の観点から若干の考察を試みるものである。

2. 韓国のブランド

現在、いくつかの韓国産ブランドはリージョナル、グローバルと展開されているが、諸外国の市場と比べて、日本市場でのブランド認知、評価、支持は驚くほど低い。

一般ブランドとして化粧品の「ミシャ (MIS-SHA)」¹⁾、激辛ラーメンの「辛ラーメン」²⁾などがあげられるが、韓流ファンの一部の消費者を除いて、日本の消費者の大半のブランド認識は弱く、韓国産の化粧品、辛い即席ラーメンといったモノ認識のままである。それでは、歴史のある有名な高麗人蔘、すなわち朝鮮人蔘にはブランドがあるのであろうか。韓国人蔘公社の「正官庄」という

ブランドがあるが、日本の多くの消費者は高麗人蔘に対してはブランド認識ではなく、モノ認識である。キムチも同様である。そのような中で焼酎の「眞露」はコンビニでも販売されており、例外的にブランド認識されている。ただし韓国では甘みのある「ハイト眞露」として知られ、すっきり味の日本の「眞露」とは味が異なる²⁾。

したがって、日本市場には韓国の一般ブランドはわずかな商品を除いてはほとんどみられないといえるであろう。

他方、テクノロジー・ブランドの「サムスン」「LG」「ヒュンダイ」などはすでにグローバル・ブランドとなっているが日本市場ではグローバル市場とは全く異なり、ブランド力をほとんど持ちえていない。

このようにブランド発展途上国である韓国のテクノロジー・ブランドはたとえグローバル・ブランドにまで発展したとしても、多くの場合、パイオニア・ブランド、オリジナル・ブランドではなく、模倣、追従ブランドから始まっており、低価格のブランド・アピールに成功したものである。成熟した日本の消費者へのアピールは低価格だけではモノ扱いされ、ブランド認識がそれだけ難しくなる。したがって、ブランド発展途上国の韓国の場合では、独自の消費者にアピールするブランドの創造が何よりも必要である。重要なのは製品というモノの生産ではなく、オリジナル・ブランド、あるいは当初は模倣、追従ブランドであってもオリジナル・ブランドを遥かに超えるブランドの創造である。価格訴求ではなく、ブランド訴求である。換言すれば、アメリカ、ヨーロッパ、アジア・アフリカなどの市場で低価格訴求によって成功してきたブランド・マーケティングであっても、それがそのままでは成熟したブランド社会の日本では通用しないという基本認識を持たなければならないといえる。

もうひとつは信頼のなさがあげられる。たとえば、韓国の「ヒュンダイ」「サムスン」のリコール問題などである。いずれも消費者に対するブランド企業である韓国財閥グループの経営者の姿勢、企業姿勢に多くの問題があるといえよう。

なお、韓国の六大財閥のひとつにまで発展したロッテグループの企業ブランド「ロッテ」は、今や韓国だけではなく東南アジアに進出し、リージョナル・ブランド化している。たとえば、ベトナムには多くの「ロッテリア」があり、「ロッテマート」というスーパーマーケットが展開されているし、「ロッテホテル」もオープンしている。もちろん、お菓子の商品ブランド「ロッテ」はベトナムのほとんどのスーパーマーケットで販売されている。しかしながら、この「ロッテ」というブランドは韓国で生まれたものではなく、日本で創造、展開され、その成功を背景に韓国に進出し、そこでブランド拡張され、大きく成功したものである。したがって、「ロッテ」は純粋な韓国産ブランドとはいえない。

3. 中国のブランド

メイド・イン・チャイナの商品は日本においても100円ショップなどでよく目にするが、その商品のブランドの多くは日本企業のものである。それらは中国企業がOEM生産したものであり、原産国表示が中国となっているだけで紛れもなく日本のブランドである。それでは、日本市場には中国産のブランドがまったくないのであろうか。

一般ブランドについていえば、まず、最初に思い浮かぶのが中華料理の際に飲む酒である「紹興酒」が中国産ブランドと考えられる。しかしながら、紹興酒は商品ブランドのように思われがちであるが、実は、中国浙江省紹興市付近で生産される黄酒の産地ブランド、すなわち地域ブランドである。そのため必ずしも品質の標準化が行われていず、味にはばらつきがみられる。

次に、有名な「天津井」「天津甘栗」について、昨年、中国の天津市に出かけ、市場調査を試みたが、どこにも「天津井」「天津甘栗」はなかった。そこで、日本で調べ直すこととした。まず、天津井であるが、これは日本で生まれたもので、今日では日本における中華料理のメニューのひとつになっているが、中国の天津とは直接の関係がなく、天津は中国を象徴的にアピールしているだけ

で、いわば天津井は中華井のバリエーションのひとつということになる。なお、中華料理には本来井ではなく、中華井も日本生まれのものである。また、「天津甘栗」についていえば、複数の日本の業者が天津甘栗を称しており、それは中国から輸入した甘栗が原料であるということを表示しているにすぎない。なお、天津といわれるのはその昔中国産の甘栗が天津から日本へ輸出された名残である。したがって、「天津井」「天津甘栗」のいずれも中国産のブランドとはいえない。

それでは、中国4000年の歴史を背景とした漢方薬のブランドはどうであろうか。漢方薬の中で一番よく知られている「葛根湯」はブランドに違いないと思い、調べたところ、漢方薬の処方の種類を表すものであり、ブランドではない。しかも日本で販売されている漢方薬は日本で生まれたものであり、原料の全部もしくは一部が中国産であるということになる。なお、よく知られた漢方薬のブランド「ツムラ」は日本の漢方薬メーカーの企業ブランドである。

もちろん、間違いなく中国のブランドといえるものもあり、その中にたばこのブランドがあげられる。日本でも「中華」「中南海」といったブランドをたまに目にするが、いずれも訪日中国人が吸っているものや中国旅行のお土産のもので、日本のたばこ屋でごくまれには「中南海」が売られてはいるが、自動販売機では売られているのを見たことがない。したがって、「中華」「中南海」などはすでに中国でのナショナル・ブランドとなっているが、日本市場における現状からリージョナル・ブランドにまで発展しているとはいえない。

なお、ミャンマーやラオスのように中国と近接している諸国にはメイド・イン・チャイナの商品があふれているので、中には現地の消費者からブランド認識されている中国産の一般ブランドがすでに存在しているかもしれないが、少なくとも日本市場においてはブランド認識されている中国産の一般ブランドはほとんどないといえる。

次に、テクノロジー・ブランドについていえば、家電製品の「ハイアール」、パソコンの「レノボ」、携帯電話の「HUAWEI (華為)」「小米」

など、すでにリージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへと発展したものが出現している。しかしながら、それら中国産のブランドは日本市場の消費者にはほとんどブランド認知されていない。ハイアールが日本の三洋電機から「AQUA」を買収したが、今のところブランドではなく、モノ認識されている。今後、「AQUA」の動向が注目される。

韓国のブランドと同様に、ブランド発展途上国である中国のブランドはたとえグローバル・ブランドにまで発展したとしても、多くの場合、パイオニア・ブランド、オリジナル・ブランドではなく、模倣、追従ブランドから始まっており、低価格のブランド・アピールに成功したものである。成熟した日本の消費者へのアピールは低価格だけではモノ扱いされ、ブランド認識がそれだけ難しくなる。したがって、ブランド発展途上国の中国の場合では、ブランド先進国のコピー・ブランドやOEMではない消費者にアピールする独自のブランドの創造が何よりも必要である。重要なのは製品というモノの生産ではなく、オリジナル・ブランド、あるいは当初は模倣、追従ブランドであってもオリジナル・ブランドを遥かに超えるブランドの創造である。価格訴求ではなく、ブランド訴求である。

しかしながら、その前に解決すべき課題がある。まず、中国産の商品に対する信頼のなさがあげられる。数年前に日本で起こった中国産の毒入り餃子事件、アメリカでいわれ始めているチャイナ・フリーなどメイド・イン・チャイナが代表する中国の国家ブランドに多くの課題があり、おそらく中国産の一般ブランドのグローバル・ブランドへの発展を阻害しているものと思われる。

4. ブランド発展途上国のブランド

今や韓国、中国と同様にどのブランド発展途上国にも当然ローカル・ブランドやナショナル・ブランドが存在している。しかしながら、それらのブランドの多くはブランド先進国の模倣、追従ブランドであり、発展してもナショナル・ブランド

から近隣諸国のごく一部の市場だけという、いわば限定されたリージョナル・ブランドがせいぜいである。ナショナル・ブランドからリージョナル・ブランドへの発展には大きな壁、障害（ハードル）があるかのようである³⁾。そのため、グローバル・ブランドにはなかなか行き着いていないのが実状である。

ブランド発展途上国のブランド、すなわちパイオニア・ブランド、オリジナル・ブランドではない模倣、追従ブランド、たとえば、イラン産のチョコレート「アイディン」、マレーシア産のチョコレート「ベリーズ」、また、ミャンマー産のビールの「ミャンマー」、ラオス産のビールの「ビアラオ」のように当該国ではナショナル・ブランドになっているが、それ以上の大きな発展はまだみられていない。というのは、グローバルな消費者はイラン、マレーシア、ミャンマー、ラオスと聞いてチョコレートやビールを連想するであろうか。次に述べる国家ブランドが影響しているのかもしれないのである。ところで、最近キリンが「ミャンマー」を買収したが、日本でのブランド展開がみられるのかどうか注目される。ブランド発展途上国のブランドを獲得し、新たなブランド・マーケティングを試みるチャレンジかもしれない。

一方、ブランド発展途上国のキルギスの民族的飲料の「ショロー」は伝統的な独自のブランドであり、現在、リージョナル・ブランドとなっており、今後、グローバル・ブランドへと発展する可能性があるかもしれない。しかしながら、「ショロー」の場合、オリジナル・ブランドとはいってもいくつかの課題がある。たとえば、そのひとつがキルギスの国家ブランドであり、次には、味の標準化、すなわち「ショロー」のおいしさのグローバル・スタンダード化があげられる。その成否はまさしくブランド・マーケティングに依存することになるであろう。

今後大きく発展すると思われる新興国のインドは現在ではまだブランド発展途上国であるが、グローバルに発展するブランドの誕生が期待されるかもしれない。もちろん、テクノロジー・ブラン

ドの「タタ」がすでに存在しているが、ヨガ、カレーをはじめとする独自の文化、生活様式（ライフスタイル）があり、それらの中からビジネス化が生まれれば、注目すべきブランドの誕生となるかもしれない。

21世紀に入り、インターネットの発展という新たな事態が出現してきた。それは発展途上国のブランドにとっては大きなビジネス・チャンスを迅速にしかも低コストで実現する手段となってきた。たとえば、スマートフォンを利用したSNSの普及はブランド情報を国境、人種といった壁をもろともせず瞬時にグローバルに伝達する。その結果、たとえブランド発展途上国のブランドであってもグローバルな消費者に評価されることも可能となるのである。もちろん、それには製品であるモノに付加する情報が独創的、オリジナルかつ普遍性のあるものでなければならない。参考事例として、日本語という言語の世界の異端児である日本から生まれた絵文字が今や世界言語となりつつある。絵文字はブランドではないが、その創造、展開はブランド発展途上国のブランドの発展に多くの示唆を与えるものかと思われる。

5. 国家ブランド、カントリー・ブランド

ブランドが国内市場から国外市場へ発展するには、原産国の国家イメージを象徴的にブランドとして認識するカントリー・ブランド、すなわち国家ブランドが影響しているのかもしれない。グローバルにみて、多くの消費者は、たとえば、ファッション・ブランドの場合、ブランド発展途上国の国家ブランドとフランスの国家ブランドを比べれば当然のようにフランスを選択するのが実状であろう。

すでに論じたようにブランド発展途上国のブランドであってもローカル・ブランドからナショナル・ブランドまでは割と容易かつ短期的に発展が可能であるが、国内市場を超え、国外市場へ展開、発展するには国家ブランドが大きな壁となっている観がある。それを如実に表しているのが「レッドブル」である。本来の原産国のタイでは

なく、オーストリアのブランドとして成功しているが、果たしてタイのブランドとして展開したならば、今のようにグローバルの消費者の評価を得て、グローバル・ブランドにまで発展したであろうか。

成熟した消費者にとって、本来、ブランドの原産国を意味する国家ブランドはほんの一部のステイタスを誇示するブランドの場合を除いてほとんど関係がないはずである。しかしながら、現実をみれば明らかなように、リージョナル・ブランド、グローバル・ブランドの多くの原産国はブランド先進国のものが多く、その反面、ブランド発展途上国のものは極めて少ない。

そうすると国家ブランドはステイタスを誇示するものだけではなく、その国家がイメージする安心、安全といった信頼、信用の問題により強く関連するものと思われる。その結果、多くのブランド先進国のブランド間の激しい競争が存在している中、価格志向の消費者がブランドとして認識するブランド発展途上国のブランドは、成熟した消費者、すなわちブランド志向の消費者の眼中に入らないのが実状である。

最近、ブランドが知的所有権、無形財産としてM&A（企業買収）の下で国境を超え、新たな企業の傘下で展開されるという事例が増加している。たとえば、チョコレートの「ゴディバ」の原産国はベルギーであるが、その後、アメリカ企業に買収され、さらに現在ではトルコの企業の下にある。同様に、アメリカの「バドワイザー」を展開しているアンハイザー・ブッシュ・インベブは多くのヨーロッパのビール・ブランドを傘下に収めるとともに、国籍もベルギーへと変わった。同様なことは、古くは20世紀の初頭に「ユニリーバ」がイギリスからイギリス・オランダの多国籍企業になったことが知られている。日本の事例についていえば、ビールの大手企業のキリンがオーストラリアの「Lion」、ブラジルの「スキン」、ミャンマーの「ミャンマー」など国外のビール・ブランドを着々と買収している。また、JTも「ナチュラル・アメリカン・スピリット」をはじめとした海外ブランドを買収している。

したがって、現在ではブランド原産国から離れ、新たな国がブランド展開国となっている。もちろん、OEM、EMS、ファブレスの発展によって、ブランド原産国とブランド生産国との分離が生まれ、同じブランドでも生産国表示が重要な意味を持つようなケースも増加している。その結果、ブランド原産国、ブランド生産国、ブランド展開国が鼎立するようになり、ますます国家ブランドも複雑なものとなってきている。

このように複雑化してきている国家ブランドを背景に消費者は商品ブランドを選択するのであるが、消費者にとっては、日本、フランス、ドイツの国家ブランドと比べるとブランド発展途上国の国家ブランドは商品ブランドに行き着く前に選別されてしまう。ブランド発展途上国は国家ブランドのイメージ・アップを図らなければならないが、それにはテーマ、ヒマ、カネ、技術、情報のすべてが必要である。そして、かつて「安かろう、悪かろう」といわれたメイド・イン・ジャパンが今ではグローバルに評価されるように変わった日本の国家ブランドの変遷の歴史がブランド発展途上国にとって参考となるかもしれない。

6. ブランドと愛国心

先日、国際ビジネス研究学会で李玲が携帯電話のアメリカ・ブランドと中国ブランドを比較した研究発表⁴⁾の中で、中国人の消費者の愛国的なブランド購入について触れていたが、果たしてブランドと愛国心には強い相関関係があるのであろうか。愛国心は中国だけではなく、日本をはじめとしてどの国にもみられるもので、それはサッカーのワールドカップやオリンピックにおける熱狂的かつ愛国的な応援をみれば明らかなことである。

結論的にいえば、ブランドと愛国心とは直接的な関係はほとんどないと思われる。

かつて1930年代に起こった中国での抗日運動のシンボルとしての日貨排斥運動は当時の日本経済に多大な影響を与えたといわれている。したがって、愛国心は消費者の購買行動に大きな影響を与えると考えられていたが、その当時と現在と

では経済の仕組、商品、そして消費者が大きく変わり、今や日本のブランドの不買運動は成立しない。というのは、日本のブランドといっても、多くのものは中国で生産しており、ブランド企業は確かに日本の企業であるが、多くのブランドは中国の工場で中国人の労働者が生産しているものである。したがって、日本のブランドの不買は下請けの中国企業、中国人の労働者、そして中国経済にダメージを与えることになり、一筋縄ではないのである。

政府が政治的に関与し、購買禁止や輸入禁止を試みる場合は別であるが、自由な消費の下にあれば、どのような政治状況にあっても消費者は自己の評価する好みのブランドを原則として買い続けるのである。中国の反日運動の最中、たとえば、先日の中国の現代版日本製品の「不買運動」がおこった際、赤ちゃん用の紙おむつの「メリーズ」「ムーニー」といった日本のブランドに対する評価はほとんど変わらず、それらのブランド・ロイヤリティは現在まで継続していることから明らかである。あえていえば、ある程度成熟した消費者がいるブランド社会においては、愛国心というハートとブランド志向を意味する消費行動とは別物であると考えるべきである。

換言すれば、ブランドは愛国心を超える存在である。中国以外の例でいえば、たとえば、これまで関税と輸入制限で守られていた韓国の自動車市場で独占的なブランド力を発揮していた「ヒュンダイ」が、規制を緩和の後、次第にそのシェアを落としていることから明らかである。韓国の消費者は愛国心からヒュンダイの「ソナタ」を買っているのではないのである。また、アメリカの経済制裁の下にあったイランやミャンマーに研究旅行で行った際に、両国の一般消費者がアメリカのブランド「コカ・コーラ」を何のためらいもなく飲んでるのを幾度となく目撃した。そのアメリカもドル防衛に際し、時の政府は盛んに‘Buy American’を叫んだが、アメリカの消費者は愛国心からアメリカのブランドを買うのではなく、たとえ外国のブランドであっても自分の好みに合うものであればそれを買ったのである。

そもそもブランドは国家を超えたグローバルかつ普遍的なものである⁵⁾。愛国心に影響される消費者は成熟した消費者とはいえないのである。したがって、一部のブランド発展途上国にみられるような愛国心に訴えるブランド・マーケティングはグローバルなものではない。真のグローバル・ブランドは国境を超え、体制を超え、愛国心をも超え、世界中の自由な消費者から、認知され、評価され、支持されたものである。ブランドはそれを展開する企業とそれを支持する消費者のものであり、企業が国境を超え、グローバル化した現在、究極的には特定の国家とは関係がなく、ましてや愛国心につながることは原則的には決してないのである⁶⁾。

7. ブランド・マーケティングの重要性

ブランドは定義⁷⁾にもあるように標準化が重要であるが、よく考えてみれば、標準化には生産側における機能、性能、品質の標準化があげられるが、それだけではなく、需要、すなわち消費側の標準化、すなわち消費者満足の標準化がなされて初めてブランドは広域市場へと発展するのである。

モノの標準化は企業の生産部門の責任であるが、消費の標準化を行うものこそマーケティング部門の責任の下でのブランド・マーケティングである。たとえば、「キッコーマン」は醤油に対する日本各地の消費者の異なる態度をブランド・マーケティングの実践によって、克服し、消費側、すなわち消費者の標準化に成功したのである。そのエッセンスをいえば、「キッコーマン」こそ醤油である、「キッコーマン」だけが醤油であるというメッセージ、コミュニケーションである。その成功によりナショナル・ブランドとなり、その延長がリージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへの発展となったのである。したがって、「キッコーマン」の成功はオリジナル・ブランドであるということはもちろんであるが、それ以上にブランド・マーケティングによってなしたもののといえる。

翻ってブランド発展途上国のブランドについて考えてみれば、ブランドの発展に必須なインフラに問題があった。しかしながら、インターネットの発展によって、ブランド・マーケティングも大きく変わりつつある。ブランドの展開には必須の情報の発信の有力な手段ができ、さらに、ブランド発展途上国のブランドが国外に進出し、リージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへと発展する壁として、これまで流通機構、すなわちチャネルの問題があったが、ネット通販、越境 EC が利用できるようになり、新たなチャンスが生まれ、コストもそれほどからずにブランド・マーケティングの国外展開が可能となってきた。

ブランド発展途上国のブランドであっても、新たなブランド・マーケティングによって国家ブランドの壁を突き破り、愛国心を克服し、ブランドをリージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへと発展させる希望が生まれたのである。したがって、ブランド発展途上国はブランド情報の創造と展開が不可欠となり、それだけブランド・マーケティングの重要性が増大するのである。

8. おわりに

これまで日本市場の観点からブランド発展途上国とブランド・マーケティングについて考察を試みてきた。その結果、韓国の「サムスン」、中国の「ハイアール」のようにすでにグローバル・ブランドへ発展したテクノロジー・ブランドであっても日本市場ではブランド認識ではなく、依然としてモノ認識のままである。これは日本市場とグローバル市場の消費者のブランド認識には乖離があるということであり、価格志向ではなく、ブランド志向である日本市場向けのブランド・マーケティングを再構築しなければならないことを示唆しているのである。世界第3位の日本市場について、韓国、中国をはじめとしたブランド発展途上国のブランドは最大限の注目を払うべきである。それにはブランド先進国のブランド、たとえば、「コカ・コーラ」「ルイ・ヴィトン」をはじめとするブランドの対日ブランド戦略の事例研究が有益

な示唆を与えるものかと思われる。

ブランドの創造から始まり、展開、管理へとつながるブランド・マーケティングは究極的にはグローバル・ブランドを目指すことになるが、その実現にはかなりの時間と投資が必要である。短期的な利益至上主義の経営ではブランド・マーケティングの成功はおぼつかないのである。ブランドの成功には真の意味の企業家精神と創造性のある人材が必要となるのである。

ブランド発展途上国が経済成長と経済自立の両者を実現するには OEM ではなく、自国産ブランドの国外展開に成功し、リージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへと発展させなければならない。それには当該国の企業がオリジナルでパイオニアの独自ブランドを創造し、展開しなければならない。そのためには、企業が行うブランド・マーケティングが必要不可欠のものとなるが、いまだマーケティングを販売、売り込みといったように勘違いをしているのが実状である。ブランド・マーケティングにはほど遠いのである。

もちろん、同様なことは日本にも当てはまる。日本産の自動車、カメラ、家電製品、事務機器などのテクノロジー・ブランドはすでに多くのものがグローバル・ブランド化しているが、その一方、一般ブランドは「キッコーマン」「カップヌードル」のようにグローバル・ブランド化したものもあるが、多くのものはまだリージョナル・ブランドであり、中国、東南アジア市場ではブランド認識されているが、いまだグローバル・ブランドまで発展したものはほんの一部のブランドにすぎない。

したがって、テクノロジー・ブランドを除いて、一般ブランドについていえば、モノ作りを志向する日本も世界第3位の経済先進国にもかかわらずまだブランド発展途上国である。日本の多くの一般ブランドはブランド・マーケティングを次のレベルの市場まで展開し、究極的にはグローバル・ブランド、すなわち世界標準のブランドへと発展する努力を行わなければならないといえるであろう。それには日本政府が提唱するクール・ジャパン、ジャパン・ブランドといったスローガ

ンやメイド・イン・ジャパンという国家ブランドの依存から一日も早く脱皮し、個別企業が地道に自社の個別ブランドのブランド・マーケティングを実践し、グローバルな消費者から個別ブランドとして明確に認識されるようにならなければならない時期が来ているのである。

インターネットの発展によって、ますますブランド流通革命⁸⁾が進展している現在、ブランド発展途上国のブランドがグローバルな消費者の認知、評価、支持を得て、グローバル・ブランドへと発展するチャンスが広がると思われるが、成熟した消費者からなる日本市場は、ブランド発展途上国のブランドにとって、まさにその試金石となるものかもしれない。

注

- 1) 「辛ラーメン」は韓国では70%以上の市場シェアを持っているが、日本での市場シェアは1%以下である。
- 2) 1998年以降日本市場において展開されている「真露」は真露ジャパンの下にあるが、韓国の親会社は1997年経営破綻し、2005年ハイトビールの傘下に入った。そのため韓国では「ハイト真露」と呼ばれるようになったが、日本では「真露」のままである。
- 3) 梶原勝美「ブランドの発展とマーケティング」専修大学商学論集第104号、2017年。
- 4) 李玲「グローバル・ブランド消費における原産国イメージの影響—中国人消費者のグローバル・ブランド消費を中心に—」国際ビジネス研究学会第23回全国大会、2016年10月23日。その報告書の中、「中国人は愛国感情の強い民族である」—同学会、報告要旨、p.69—と記されている。
- 5) ブランドばかりかブランド企業も国家を超え、グローバル化をしている。その最初の事例としては、1960年代、ドル防衛のためにアメリカ企業の国外進出を規制したが、それにもかかわらず国外へと進出し、多国籍企業、グローバル企業へと発展した。この流れはアメリカだけではなく、イギリス、EU、日本などの企業も追随し、今日まで続いている。
- 6) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説Ⅱ』pp.222-224、創成社、2011年。
- 7) ブランドとは（標準化、均一化、規格化された）モノやサービスに情報を付加して、創造し、展開したものを市場における消費者や流通業者が「ブランド」として認知、評価、支持するのはもちろんのこと、消費者、流通業者、社員、マスコミなどの関係者がさらに情報を追加、付加し、共(に)創(造)されたものである。
- 8) 梶原勝美『ブランド流通革命』森山書店、2016年。