

Press Release

全米広告主協会/Interbrand 調査結果

2008年10月30日

マーケティング担当者の50%以上は
ブランド価値を明確に理解していない

全米広告主協会/Interbrand 調査結果

ニューヨークー2008/10/21

55%を占める大多数のシニアマーケターは、自社のブランド価値を定量的に把握していない—このような結果が、今週末フロリダ州オーランドで行われた“Masters of Marketing”会議で、全米広告主協会(Association of National Advertisers、以下 ANA)とInterbrandの共同調査の結果により示された。

本調査は ANA 会員企業のチーフマーケティングオフィサーとシニアマーケティングエグゼクティブ 118 人を対象に実施された。調査結果から、企業においてブランド価値が明確に理解されていないため、ブランドを強化育成していくことの意義や効果が、企業の意思決定プロセスにおいて考慮されていない、という実態が示された。事実、64%のマーケターが、「ブランドは企業の意思決定に影響していない」とも回答している。多くの企業が、ブランドの経済的ポテンシャルを最大化させる機会を逃していると言えるだろう。

“ブランド構築は、ビジネスの成長を促す中心的な要因だ。ブランドマネジメントと企業の意思決定がいかに結びつくかを理解する事が、我々が Interbrand と組んでこの重要な調査を行った理由だ”とANA会長兼 CEO であるボブ・ライダイスは述べている。“ビジネス全体の成長目標達成に向けて、マーケターが経営幹部への発言力を高めていくために、自社のブランド価値を十分に理解することは極めて重要だ。

“トップレベルの業績をあげている企業はみな、ブランドを組織の中軸に据えている。しかしマーケティングの世界では、大多数が未だに古い手法でブランドの価値創造・管理を行っており、それをマーケティング部門だけにまかせている”と世界的なブランドコンサルティングファームである、Interbrand のグローバル CEO、ジェズ・フランプトンは述べている。“私たちは、毎年 Best Global Brands のポートフォリオを分析し発表してきた経験から、ブランドを上手く管理している企業は、経営においても素晴らしい結果を出しているということを実感している。”

「ブランドは組織の意思決定に影響していない」と回答をした人々がその理由としてあげたのは、以下のような項目だ。

- ブランドをサポートする社内インセンティブ・動機付けがない(51%)
- ブランドの財務的ベネフィットを証明することが困難(49%)
- 現在のブランディングの専門的知見は広く受け入れられていない(40%)
- ブランドの重要性を計る基準がない(39%)
- コミュニケーション活動に重点をおいた予算設定になっている(32%)
- ブランドは経営首脳陣の直轄事項ではない(28%)
- CEO の積極的関与の欠如(25%)
- ブランディングのノウハウが未だ確立していない(15%)

調査結果によると、シニアマーケターの多くが、ブランドに対する経営幹部からのサポートを得るのに苦心しているようだ。その一方で、回答者の 80%が「ブランドが会社の利益にどのように役立っているのか、その具体的な効果を示すよう求める、経営幹部からのプレッシャーが益々大きくなってきている」と感じている。

またマーケター達は、自社のブランドがどのような場面でどんなふうに価値を創造しているのか定量的に把握できれば、様々な領域において改善につながると認識している。その最も大きな効果として、「よりフォーカスしたマーケティング投資(93%)」、「成果が出ない施策を見直す機会(82%)」が挙げられた。その他、以下のような効果への期待も大きい。

- 全社的な統制や改革に大きな影響がある(79%)
- マーケティング追加投資に対する経営幹部の承認を獲得するための説得材料になる(69%)

発信するメッセージをよりよいものにする有用なデータ(60%)

また40%の回答者が、こうした知識を身につけることは、スタッフの適切な評価に役立つと感じている。

“ブランドは、他の企業資産と同じくらい詳細に分析・評価されなければならない”とフランプトンは述べている。“アップルや Google のように、強いブランドの株価が好調なのは決して偶然ではない。企業は、市場で何が需要をかき立てているのか、秒刻みの迅速さで把握しなければならないが、その際、財務的な情報は極めて有用である”

“こうした誤解がどこで生じているのかを特定することが、我々マーケターが自社の経済成長に貢献するツールを開発するための、第一歩である。”とライダイスは付け加えた。“ANAはマーケターのより良い仕事をサポートすることに尽力しているが、その中で、ブランドの価値を高めることは非常に重要な役割を担っている。”

【全米広告主協会(ANA)について】

ANAは広告業界において欠くことのできないリーダーとして、優れたマーケティングコミュニケーション、メディアおよびブランド管理を促進し、業界の地位向上、支援、そして利益の保護を使命としている。ANAは広告業の最先端としてまた、マーケティングコミュニケーションの最高の経験をもつ情報源として認知されている。そして業界の実践に影響があり、業界の事務管理を担い、広告主ならびにマーケターを援護することによって業界をリードしている。協会は400社8,000ブランドを代表し、総額2500億ドルを広告とマーケティングコミュニケーションに費やしている。ANAについての情報は、www.ana.net をご覧ください。

【Interbrandについて】

インターブランドは、1974年に設立された世界的なブランドコンサルティング会社です。世界25カ国・36拠点のオフィスを通じ、世界的に展開している企業をはじめ、さまざまな組織・団体に対し、ブランディングに関する様々なサービスを提供しています。’Creating and Managing brand Value’のミッションのもと、戦略的な視点とクリエイティブの視点の両面から「ブランドを創り、その価値を高め、維持し、評価する」という一連のサービスを提供し、クライアントの最も価値ある資産であるブランドの価値向上をサポートしています。インターブランドについてのさらに詳しい情報については、<http://interbrand.com/jp> をご覧ください。

お問い合わせ

株式会社インターブランドジャパン

担当: 中村・島山

tel: 03-3230-1075 fax: 03-3230-8772

PR 代行 : 株式会社アンティル 担当: 田上・村木・秋山

tel: 03-5572-6064 fax: 03-5572-6065