



〈韓国〉

ブランドが競争力だ

康&康 国際特許法律事務所
 所長・弁理士
 康 一字

世界的なブランド評価機関であるインターブランドが最近発表した、「世界100大企業のブランド価値ランキング2014」をみると、コカ・コーラがまだ最上位に位置している。コカ・コーラはブランド価値がなんと800億ドル以上になるにもかかわらず、「当社は、コカ・コーラブランドを強化するビジネスを構築することにより、長期的に株主に価値を創出するために存在する」というブランド価値強化ミッションを設定している。

では、なぜこのようにブランドが重要なのだろうか？

ブランドは、基本的にはブランドのオーナー（owner）と消費者との間に結ばれた一つの契約であり、両者を結ぶ紐のようなものである。ブランドオーナーの立場で、ブランドは製品又はサービス及び企業そのものにアイデンティティを付与して、競合ブランドと差別化させることができる最適な手段といえる。消費者はブランドのアイデンティティと差別化を通して、特定のブランドのロイヤリティを得る。消費者のブランドロイヤリティは、消費者においてブランドの再購入をもたらし、最終的にブランドオーナーの利益を創出する源泉となる。

技術の平準化により品質格差が縮まりつつある中で、商品購入の際にブランドが及ぼす影響がますます高まっていることを勘案すれば、今では企業のブランド経営と法的管理が未来の経営の重要な競争武器となっており、企業が追求すべき絶対値であり、主要資産の一つになったといえる。

感性消費時代に入った21世紀において、ブランドは製品の他にも個人、地域、国のイメージ、更には品格まで高めることのできる手段であるので、企業のビジネスに限らず、科学、技術、文化、芸術、教育、マスコミ、スポーツなど全分野でブランドと呼ばれる知的財産の創造、及び能動的な対処が切実に求められているのである。

〈 Korea 〉

Brand as Competitiveness

Kang & Kang International Patent & Law Office
 Managing Director
 Ea Roo Kang

The report of the Best 100 Global Brands 2014, which was recently released by Interbrand, the institute evaluating brands all over the world, ranks CocaCola as one of the highest. While the value of its brand is over US\$80 billion, the company aims at strengthening the brand further, thereby trying to create value for the stockholders in the long run.

Why is the brand so important?

Basically, brand is one of the contracts between its owner and its consumer and should be regarded as tying the two. It is the most effective tool for the owner to identify the product or service and the company itself and to differentiate them from other brands. The consumer can have a sense of loyalty for brand which is thus identified and differentiated. Brand loyalty is the source of the profit for the owner, making the consumer repeat purchasing the product.

Considering that the implication of brand for the selection of goods is increasing as the difference in quality is disappearing owing to the standardization of technology, brand strategy and legal management of it are getting more importance for the future of the business. The value of brand must be raised as one of the major assets.

In our world of emotional consumption, brand is a tool available also for individuals, local districts, states and dignity itself. The creation and active management of it is therefore required not only in business, but in all kinds of activities, e.g. science, technology, culture, art, education, communications, sports.

(Translated by TIP)