



狙われる企業ブランド

低い日本の企業ブランド価値

川奈ホテルが民事再生法の適用を申請した。付属の名門ゴルフ場・川奈ゴルフコースも運命を共にした。強いブランド力で経営を維持できてきた時代は終わったのか。今、大手企業は、ブランド戦略の練り直しを迫られている。

英インターブランド社調査の「国際ブランド価値ランキング」によると第一位は、コカコーラ（米）、以下マイクロソフト、IBM、GEなどと続き、フィンランドのノキア社（携帯電話）を除けば上位10位のすべてを米国企業が占めている。

では、一体日本企業はどこにランキングされているのだろうか。トヨタがやっと14位に登場し、続いてソニーが21位、ホンダが22位、ニンテンドーが29位、キャノンが41位、パナソニックに至っては72位である。すでに分かるように松下電器でもなければ、ナショナルでもなく「パナソニック」というブランド価値が評価の対象となっているのである。

ブランドは企業にとって隠れた資産だといわれる。資産である以上、売買の対象になる。川奈ゴルフ場は、海外の投資会社を買収するとすれば純資産の100分の1で可能となるだろう。当然、そのブランド資産を含めてであるから、非常に安い買い物となる。日経新聞5月2日号の記事では、日本公認会計士協会の知的財産専門部が、「このままでは松下電器産業が中国から敵対的買収を仕掛けられかねない」と警告したと報じている。さらに松下の買収にかかるコストである株式時価総額は同社の純資産のわずか1.03倍であるという。つまり、土地、実物資産を売却すれば買収コストは十分回収できるという。そして、その中国企業は、パナソニックのブランドを手に入れることがで

きるということになる。

戦後営々として築いてきた、ナショナル、パナソニックのブランドは、松下電器産業ととも株式時価総額という資本主義経済の“奇手”によって国籍を失うことになる。ブランド力欲しさに敵対的買収が行われ、しかも日本の一部上場企業がそのターゲットになる。その防御策はないのか。「ブランド戦略」の練り直しが迫られる背景は、こうしたブランドの買収という新しい経済戦争が見え隠れする。

中国が買う日本のブランド

活況を呈する中国企業は、WTO加盟によって国際経済ルールの履行が義務となった。世界の工場と呼ばれ、先進工業国の生産受託を一手に引き受けた感があるが、いつのまにか生産技術、品質、従業員のスキルなどは日本を凌ぐようになってきた。そこでどうしてもWTO加盟によって必要となってくるのが、国際的に通用するブランド力。松下電器のパナソニックは、その国際ランキングからいっても“買い頃”なのだろう。三洋電機は、そうした動きを先取りして中国最大家電メーカー・ハイアール社と包括提携をし、ハイアールの販売網を通じて三洋ブランドを中国マーケットに浸透させる手段にでた。これもブランド戦略の一つの戦術。ともかく、いま日本企業のブランドがアジアの元気の良い企業から狙われていることだけは確かである。