

平成 30 年 9 月 18 日現在

機関番号：32724

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K21549

研究課題名(和文)企業ブランド管理における社内メンバー間の認識不一致に関する研究

研究課題名(英文)Corporate brand management by reducing the perspective gap between members

研究代表者

徐 恩之(SEO, EUNJI)

SBI大学院大学・SBI大学院大学 経営管理研究科・准教授

研究者番号：00638421

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、企業ブランドの社内外の効果的な利用を目的とし、企業ブランド管理の役割とあり方を調べたものである。研究期間内に、日本の製造企業を対象とし、企業ブランドマネジメントの現状、企業戦略の方向性、海外市場でのマーケティング活動(価格・流通・販促・製品)の方向性(標準化・現地適応化)、企業成果について質問票調査を実施し、分析を行った。

データの分析に基づく調査は、企業ブランドマネジメントの顧客成果、ブランド利用の効率、企業成果、差別化への影響を明らかにするものであった。なお、企業ブランド管理を促進する組織風土や海外市場でのマーケティング戦略とのフィットネスが明らかになった。

研究成果の概要(英文)： Building upon the theoretical frameworks of corporate brand management and perspective gap between internal members, this study investigated how corporate brand management plays a critical role in determining performance. I randomly mailed questionnaires to managers of Japanese firms regarding directions of corporate brand managing, marketing strategy in global market and performance.

The findings demonstrated that the impact of corporate brand management on customer performance, effectiveness of corporate brand usage, firm performance, differentiation. In addition, the findings offered empirical evidence that organizational climate factors (customer orientation, inter-functional coordination) strengthened positive effect of corporate brand management. Moreover, it was also revealed strategic fit between marketing standardization and corporate brand management is important for performance.

研究分野：商学

キーワード：企業ブランドマネジメント マーケティング一貫性 製品標準化 差別化戦略 知識移転 認識ギャップ
ブランドコンフリクト 組織風土

1. 研究開始当初の背景

(1) 社会的背景

海外市場での活躍を目指す現代の日本企業において、一貫した企業ブランド(corporate brand)の利用とその管理は、効果的なマーケティング戦略の実行のため重要な課題となっている。なかでも、社内メンバー間の企業ブランドに関する価値や利用方法に関する認識の違いは、企業ブランド成果を妨げる深刻な問題となっている。社内メンバーの持つブランド認識は、ブランドに対する期待と刺激から得られた過去の知識に依存して形成されるものである(Eysenck and Keane, 1990)。特に、海外に事業を広げている企業において、社内メンバーは異なる市場環境の下で、各自異なる情報から刺激を受け意思決定基準を形成するため、同じ企業のブランドでも異なる認識を持つこととなる。社内メンバー間のブランド認識の違いをマネジメントする戦略の立案が必要である。

(2) 学術的背景

企業ブランド管理と利用に関する研究課題は、国際マーケティング分野と経営分野において、大きく2つの研究論点にしたがって、議論されてきたとみられる。

ひとつは、いかなる企業ブランドの地域的な展開を行うかの選択に関する研究である。この研究潮流は、海外現地市場に適応したブランドと世界標準的なブランドの利用において、いかなるブランド戦略が有効かを解明しようとする(Gelder, 2004)。そこから、グローバルマーケット内で、選択される企業ブランド戦略は、企業の面する外部要因(市場の不確実性や市場の類似性など)、そして、企業の内部要因(企業の規模、革新性、国際マーケティング能力など)により影響をうけることが明らかにされている。

そして、もうひとつは、グローバル企業ブランド展開において、いかなる組織体制が有効かを調べる研究である。全社的なブランド管理に適した組織を類型化し、ブランドに関する意思決定の配置・各管理組織の特徴・成立経緯・実態を明らかにすることで、ブランド管理組織の正しいあり方を発見しようとする(大石 他、2004)。企業ブランドの利用と管理は、その運用に関するマネジメントの意思決定問題として、組織構造や権限の配置といった機械的な調整による問題解決のアプローチを取った研究に集中され、社会文化的な要因から、市場でブランド資源を用いる社内メンバーの企業ブランドの利用と管理を考えることはなかった。

2. 研究の目的

本研究は、企業ブランドマネジメントの働きを調べ、企業成果そして顧客成果を高める

ため、いかに機能部門間、親会社と海外統括本社間で発生する企業ブランドに関する認識不一致を管理するかを明らかにするものである。その上に、企業ブランドマネジメントは、いかなる戦略や組織的要因とのフィットネスにおいてその効果が高まるかについて明らかにすることを目的とする。

3. 研究の方法

調査のため、まず既存研究のレビューを行い、概念の明確化や既存研究の問題点及び理論枠組みの精緻化を行った。それに伴い実務家に対するインタビュー調査をベースとし、質問票調査を作成した。その後、2015年四季報に登録されている上場企業の中で、総販売実績に占める輸出比率が明記されている企業の海外事業担当者を対象に質問票調査を行った。調査期間は、2015年12月から2016年1月末までであり、総1500社に発送し、248の回答を得た(回収率16.5%)。その後、SPSSやAMOSといった統計ソフトを用いてデータ分析を行い、仮説検証や実態把握を行った。なお、企業ブランド管理担当者や海外事業担当者を対象にインタビューを行い、結果解釈を行った。

4. 研究成果

(1) 戦略的企業ブランド管理の効果を促進する組織風土

企業ブランド管理は、企業内メンバー間のブランド価値と意見を同質化することで、ブランド利用の効率と成果を上げる。この関係は、顧客志向と部門間連携の程度という企業の組織風土によりサポートされる。企業ブランドの価値形成は、企業と市場・顧客とのコミュニケーションを通じて感情的価値と意味を確立していくプロセスを有する。組織風土として顧客志向は、メンバーの顧客とのインタラクションを促進し、そこから得られた企業ブランドの拡張プロセスを既存の企業ブランド価値に融合し、企業ブランド利用の効率と効果を上げる。

一方で、専門領域の異なる担当者間の連携は、相互の仕事内容に対する理解を高め、企業ブランドの方向性や利用における認識ギャップを減らすきっかけとなる。ひいては、文化やニーズの異なる市場を面する親会社と海外統括本社間では、連携を通じて共通の言語とコミュニケーション手段を持つことができ、企業ブランドの一貫性のある利用を促進し、企業ブランド利用の効率と成果を向上する。

(2) 本社と海外総括支店との知識移転と企業ブランドマネジメントの効果

顧客成果は、製品やサービスを通じて達成される。企業が行う企業ブランドマネジメントは、より差別的な製品やサービスの提供を可能とし、海外顧客の成果を高める。しかし、

そのためには、海外支店と本社のメンバー間のグローバル市場の顧客特徴や競争状況に関する知識の移転を通じた企業ブランドのマーケティング戦略への利用への認識の不一致やコンフリクトを減らすことが必要である。

(3) 企業ブランドマネジメントが企業成果を高めるプロセスと海外戦略とのフィットネスについて

企業ブランドマネジメントは、競合企業との差別的な製品サービスを実現するようサポートすることで、企業成果を高める。なお、複数の海外市場のニーズのそれぞれに合わせた製品・サービスよりも、日本国内と同様に標準化した製品を展開する企業において企業ブランドマネジメントが企業の差別化を促進する。この結果は、企業ブランドマネジメントは本社と海外統括本部のメンバー間の企業ブランドへの認識と理解の不一致レベルを減らす、その効果は、海外市場で標準化された製品を通じて特定の顧客セグメントに特化し、企業ブランドを活用することを可能とする、かつ企業内の行動的な分散を軽減するがためであると考えられる。

引用文献

Eysenck, M.W and T. M Keane(1990) Cognitive psychology: Hove, England: Erlbaum.

Gelder, S(2004) "Global brand strategy" Journal of Brand Management, 12(1), 39-48.

大石芳裕 他(2004) 『グローバル・ブランド管理』白桃書房

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 6 件)

Insik Jeong, Eunmi Kim and Eunji Seo, An empirical study of the relationship between marketing standardization and performance of Japanese firms in international markets: the moderating role of product strategy, International Journal of Marketing & Distribution, 査読有, Vol. 2, No.1, 15-24.

Eunji Seo, Integrating corporate branding management and marketing standardization across international markets of Japanese MNCs, Proceedings of the 2017 EAMSA conference, 査読有, 1-17.

徐恩之・高永材, 営業担当者の志向と個人成果: 部門間タスク・コンフリクトの媒介効果, 組織化学, 査読有, 第 51 巻第 3 号,

2018,87-97.

Eunji Seo and Katsuyoshi Takashima, The impact of horizontal conflict on reducing vertical conflict in Japan's retail organizations, International Journal of Organizational Analysis, 査読有, Vol. 25, Issue.2, 2017, 217-232. 徐恩之, 国際マーケティング戦略における日本企業の標準化と国際経験に関する研究, 商学研究, 査読有, 10, 2016, 33-47.

Changju Kim, Eunji Seo, Junghwa Hong, Sangmin Kang, Stephen J.N, The antecedents and consequences of effective brand positioning, Asia Marketing Journal, 査読有, Vol. 17, No. 3, 2015, 1-19.

〔学会発表〕(計 5 件)

Eunji Seo, Integrating corporate branding management and marketing standardization across international markets of Japanese MNCs, EAMSA 2017 Conference at Copenhagen, 2017.

Eunji Seo, The effects of corporate brand management and the knowledge transfer of subsidiaries in Japanese MNCs, GI social science forum in Thailand, 2017.

Insik Jeong, Eunmi Kim and Eunji Seo, 日本企業におけるマーケティング標準化と製品戦略の関係に関する実証研究、日本商業学会全国研究報告会, 2016.

Eunji Seo and Youngjae Koh, Balancing between exploratory and exploitative innovations: Moderating effects of interaction with international customer and corporate brand management in Japanese firms, 2016 International Academic Business Conference San Francisco, CA, 2016.

Eunji Seo, Eunmi Kim and Insik Jeong, 日本の製造企業における企業ブランド戦略と成果に関する研究, 2015 年韓国経営関連学会統合学術大会, 2015.

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
出願年:
国内外の別:

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

徐 恩之 (Seo, Eunji)

S B I 大学院大学・経営管理研究科・准教

授

研究者番号：0063842

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 研究協力者

()