

Japan Marketing Academy

## ブランド統合型サステナビリティ戦略の可能性 — 成功事例分析に基づく類型化と課題の抽出 —

所属 役職：早稲田大学大学院 経営管理研究科

著者名：奥住 佳子（おくずみ けいこ）

### キーワード

サステナビリティ，コーポレートブランド，インターブランド，CSR ランキング，類型化

### 本文要約

#### I. はじめに

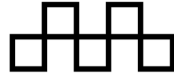
無形資産としてのブランドは，企業の製品を競合他社の製品と差別化し，顧客のロイヤリティを高める役割を担っている。明確なブランド戦略とブランド価値の定義は，企業が中長期的なビジョンを策定するうえで必須である。本稿では，サステナビリティ戦略がどのように企業のブランド力に影響するかに焦点を当てて議論する。

#### II. 製品ブランドからコーポレートブランドへ

無形資産としてのブランドの戦略およびマネジメントは，単一ブランドではなく，ポートフォリオ全体の戦略的マネジメントとして，経営会議の場で議論されるべきものである（アーカー，2014）。一方，ブランドに対する信頼を得るためには，ESG 投資が有効という指摘もある（経済産業省，2017）。以上のことから，コーポレートブランドを統合したサステナビリティ戦略が企業価値の向上に寄与すると考えられる。

#### III. サステナビリティの研究動向

CSR やサステナビリティについては，経営学，オペレーション・マネジメント，マーケティング他，さまざまな分野で研究が進んできている。CSR は，企業と複数の利害関係者との良好な関係を再確認することにつながり，購買意欲や勤労意欲，投資意欲を高めることが先行研究で示されている（Sen, Bhattacharya and Korschun, 2006）。サステナビリティの概念は，1987 年に初めて提示された。トリプルボトムラインによれば，企業は利潤を追求するだけでなく，環境と社会を尊重したビジネスを行うべきとされる（Elkington, 1998, 2020; Savitz and Weber, 2006）。

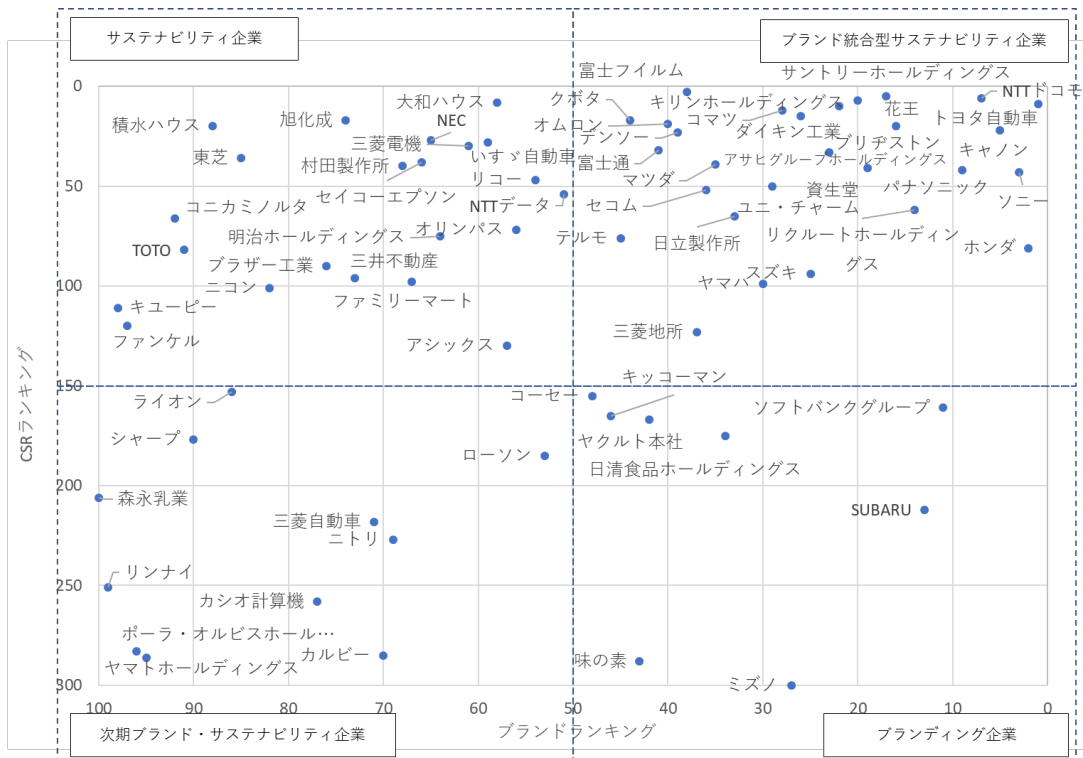


#### IV. コーポレートブランドを統合したサステナビリティ戦略

学術面においても実務面においても、近年、企業経営におけるサステナビリティの重要度に注目が集まっている(Lubin and Esty, 2010)。しかし、経営戦略の一部に含まれるサステナビリティ戦略にコーポレートブランドが統合された企業の特徴を明確にした研究は存在しない。唯一の例外が、Kumar and Christodoulopoulou (2014) のフレームワークである。

#### V. ブランド統合型サステナビリティ戦略の類型化

まずインターブランド社のブランドランキング、東洋経済新報社のCSR企業ランキングを用い、ブランド統合型サステナビリティ戦略の類型化を行った。次に類型化した企業の特徴を探るために、食品・飲料業界の代表的な4社(サントリー、キューピー、味の素、カルビー)について、Kumar and Christodoulopoulou (2014)のフレームワークで比較した。その結果、第1類型のサントリー以外は、戦略上の課題を有していることが可視化された。



出典：インターブランド(2021)、東洋経済新報社(2021) のホームページを基に筆者作成。

図 1 ブランド価値とサステナビリティ評価による類型化

#### 主要引用文献

Kumar, V., and Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective, *Industrial Marketing Management*, 43 (1) 6-15.