

生物資源環境地域ビジネス論I、II

第3回 ブランド化戦略

(4月30日)

有賀健高

ブランドとは？

- もともとは「焼き印(brand)を付けること」を意味しており、自分の所有する羊等の家畜に自己の所有する家畜と他人の家畜を識別するための「印」が語源とされている。
- 最近では主に、企業が自社の商品等(商品、製品、サービス)を他社と差別化することを目的としたネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザイン、色彩等を組み合わせた標章を指す。

2012 World Top Brands

Rank 1-5



Rank 6-10



Rank 11-15



Rank 16-20



参照 <http://www.interbrand.com>

2013 World Top Brands

Rank 1-5



Google

Coca-Cola

IBM

Microsoft

Rank 6-10



SAMSUNG



Rank 11-15



CISCO

Disney



Rank 16-20

Gillette

LOUIS VUITTON

ORACLE

amazon

HONDA

参照 <http://www.interbrand.com>

2014 World Top Brands

Rank 1-5



Google

Coca-Cola

IBM

Microsoft

Rank 6-10



SAMSUNG



Rank 11-15



intel

Disney

CISCO

amazon

Rank 16-20

ORACLE








Gillette

LOUIS VUITTON

HONDA

参照 <http://www.interbrand.com>

Japan's best global brands 2014

2014 Rank	2013 Rank	Brand	Brand Name	Sector	Brand Value (\$m USD)	Change in Brand Value
1	1	 TOYOTA	Toyota	Automotive	35,346	17%
2	2	HONDA	Honda	Automotive	18,490	7%
3	3	Canon	Canon	Electronics	10,989	-9%
4	4	SONY	Sony	Electronics	8,408	-8%
5	7	 NISSAN	Nissan	Automotive	6,203	25%
6	5	 Nintendo	Nintendo	Electronics	6,086	-14%
7	6	Panasonic	Panasonic	Electronics	5,821	1%
8	8	 LEXUS	Lexus	Automotive	2,743	7%
9	9	TOSHIBA	Toshiba	Diversified	2,332	-1%
10	10	 Nikon	Nikon	Optical	2,215	-5%

ブランドと通常の製品の比較

- ブランド

- ある目的、機能以外の需要もみだす。
- 他の製品と区別する特徴を持つ。
- 見せびらかしの消費もある(ヴェブレン効果、スノブ効果)。

- 通常の製品

- ある目的、機能を果たすための需要をみだす。
- 他の製品と区別する特徴をもたない。
- 見せびらかしの消費は生まれない(バンドワゴン効果)。

ヴェブレン効果 (Veblen effect)

- 製品の価格が高まるほど製品の効用も高まるという効果。
 - ヴェブレン財: 通常の需要の法則とは逆で価格が上がれば上がるほど消費が増える財をいう。
- ヴェブレン (Veblen: アメリカの経済学者・社会学者) が「有閑階級の理論」(1899)の中で、黄金狂時代の米国の有閑階級に特徴的だった、「見せびらかし」の消費(顕示的消費)について言及したことに由来

ヴェブレン効果 (Veblen effect)



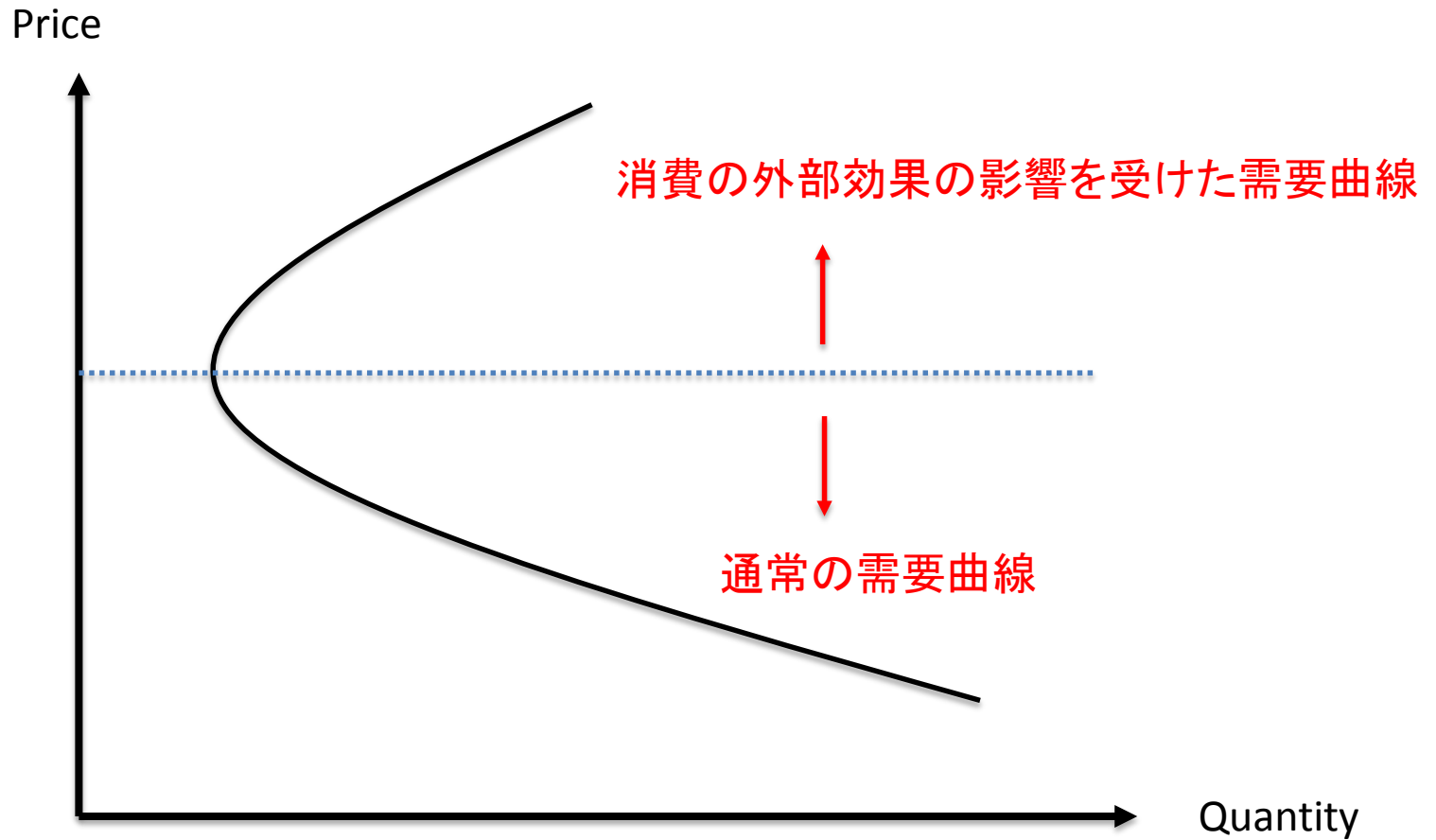
スノブ効果(Snob effect)

- ある製品に多くの需要がある場合、個々人のその製品に対する需要が小さくなる効果(バンドワゴン効果の逆)
- 同じような製品が氾濫すると自分を他人から差別化するために希少性に対する欲求が高まり、逆に多くの人の欲するものの価値が相対的に減少することで起こる。
- 例: 限定品や高級品など、誰もが簡単に手に入らないものに人気が集まる。

スノッブ効果(Snob effect)



ヴェブレン効果やスノッブ効果がある商品の需要関数の形状



バンドワゴン効果 (Bandwagon effect)

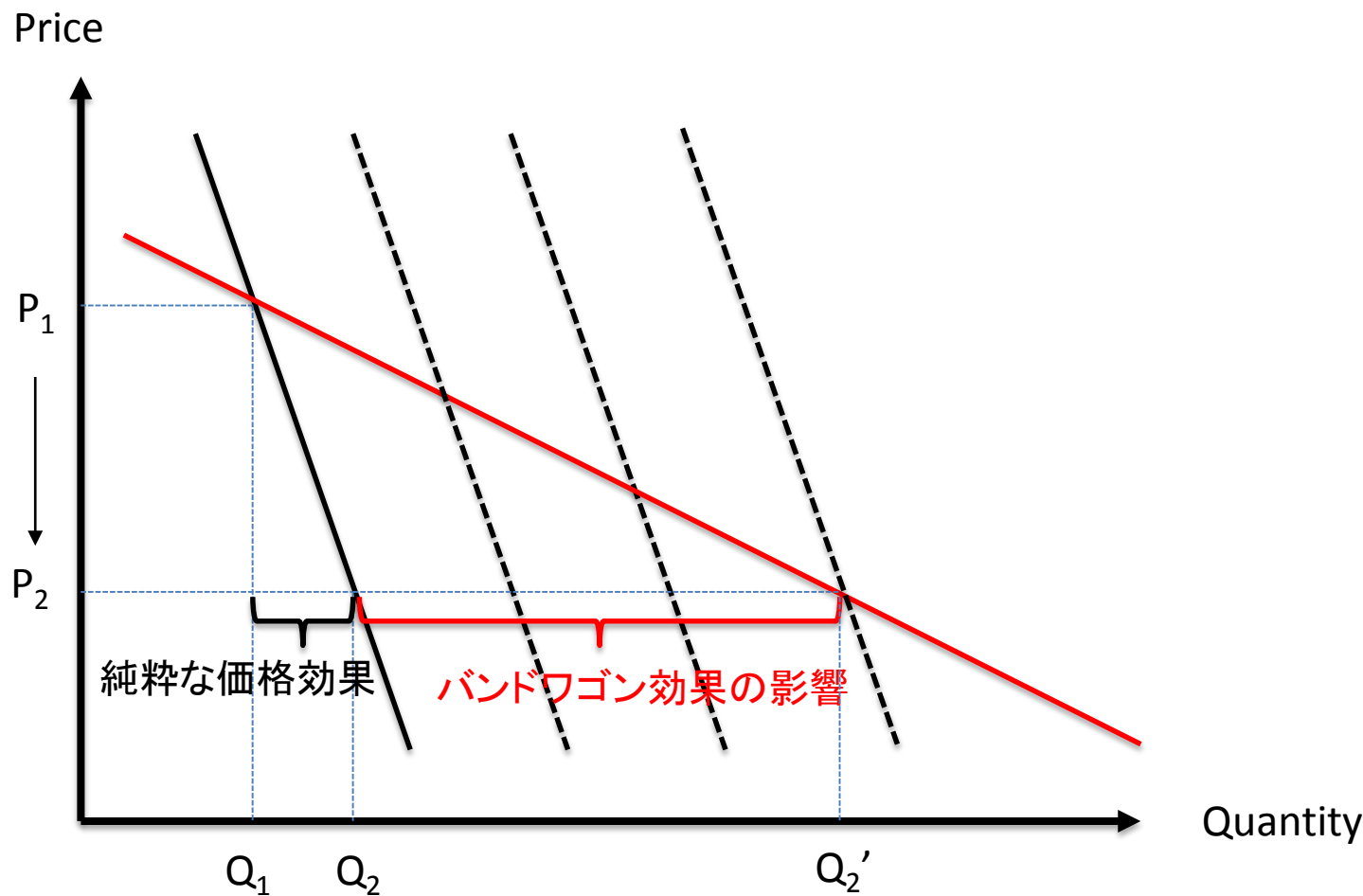
- ある製品に多くの需要がある場合、個々人のその製品に対する需要が大きくなる効果をいう。
 - バンドワゴンは行列の先頭をいく楽隊車 (bandwagon) を意味し、「バンドワゴンに乗る」には時流に乗る、多勢にくみする、勝ち馬に乗るということを意味がある。
 - バンドワゴン効果の背景には、個人の判断よりも集団の決定が正しい (多くの人を買っているものはいいものに違いない) という思い込みがあることが考えられます。



バンドワゴン効果 (Bandwagon effect)



バンドワゴン効果がある商品の需要関数への影響



ブランドの優位性

- 価格の優位性
 - 品質機能が全く同じでも高い価格で販売可能
- 高いLoyalty
 - 一度信頼を獲得すれば顧客に反復、継続して購入してもらえる。
- 拡張性
 - ブランドの力を利用して広く国内全域や海外の市場に販売を拡張したり、異業種への参入可能性も生まれる。

ブランドの価値

- 基本価値
 - 商品が持つ基本的な価値
- 情報価値
 - 情報が追加的な価値
- 周辺価値
 - 商品とは直接関係ないイメージなどに付随する価値

地域ブランド

- 地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの



地域の価値を地域外に発信し、定着させる＝地域ブランド化

地域ブランド確立の方法

1. ブランドのコンセプト作り
2. ブランドコンセプトの宣伝
3. ブランドコンセプトの定着

ブランドのコンセプト作り

- ブランドを発信する組織・組織の従業員・消費者の三者の間でコンセンサスが得られるようなコンセプトを作る。
- ブランドの要素
 - ブランドネーム
 - ロゴ
 - シンボル
 - キャラクター
 - パッケージ
 - スローガン

ブランド要素を選択する基準

1. Memorability (記憶可能性)
2. Meaningfulness (意味性)
3. Likability (好かれやすさ)
4. Transferability (移転のしやすさ)
5. Adaptability (適合性)
6. Protectability (防衛可能性)

Memorability (記憶可能性) と Meaningfulness (意味性)

- Memorability (記憶可能性)
 - 名前やロゴ、イメージの覚えられやすさ
 - ブランド名をいったときにどれくらい正しく製品に対するイメージを認識できるか
- Meaningfulness (意味性)
 - 製品に関する一般的な意味の伝わりやすさ
 - ブランドに付随する特別な意味の伝わりやすさ

Likability (好かれやすさ) と Transferability (移転のしやすさ)

- Likability (好かれやすさ)
 - ブランド要素が美的な意味で魅力的か
 - 人々に親近感を得られる名前かどうか
- Transferability (移転のしやすさ)
 - 違う製品カテゴリーでも使えるか
 - 違う地域や文化でも受け入れられるか

Adaptability (適合性) と Protectability (防御可能性)

- Adaptability (適合性)
 - 消費者の好みや価値観に応じてブランド要素も変化しやすいか
 - 変化に応じて新しいイメージを作りやすいか
- Protectability (防御可能性)
 - 競合他社の攻撃から守れるか
 - ブランド要素を国際間で法的に守れるかどうか
 - 法的機関にブランド要素をきちんと登録できるか

ブランドコンセプトの宣伝

- 正しく製品に対するブランドイメージを消費者に伝えられるか？



宣伝のオプション

- 広告を出す
 - テレビ、ラジオCM、ちらし、ダイレクトメール、インターネットでの広告
- プロモーション
 - 短期的にブランドを体験してもらうお試しキャンペーンなど
- PR (public relations)
 - 広く公共全体にたいしてブランドイメージを伝える。
- イベントマーケティング
 - スポーツや娯楽、展示会などのスポンサーをすることでブランドイメージを伝える。
- 面接販売 (personal selling)
 - 消費者にface-to-faceで個別でブランドイメージを伝える。

ブランドコンセプトの定着

- ブランド力の補強
 - ブランド力の一貫性とブランドの意味を保持するためにブランド力に陰りが見られた場合はマーケティング戦略を調整する。
- ブランド力の復興
 - 認知度向上
 - イメージ改善
 - ブランドの位置づけや、構成要素を変える。
 - 新たな市場へ参入する。

ブランド力の復興: 認知度の向上

- 利用される回数を増やす。
 - 消費量を増やす。
 - 消費される回数を増やす。
- 新たな利用機会を把握させる。
 - もっと消費することの正しさを伝える。
 - 使うことを再認知させる。
- 全く新しいブランドの使い方を特定する。

ブランド力の復興:イメージの改善

- より明確な違いを見せる。
- 懐かしさの感情を持たせることでイメージ改善
- イメージの位置づけ自体を変える。
- 新たな情報やシグナルを伝えることでブランドには新たな意味が加わったようなイメージを伝える。
- 原点に戻す。

ブランド力の復興:新たな市場への参入

- 既に停滞しているようなブランドではこれまで支持を得てきた消費層を切り捨て、全く新たな層をターゲットとしてマーケット戦略を練り直す。

事例：高知県馬路村のブランド戦略



事例：高知県馬路村のブランド戦略

- 馬路村について
 - － 人口1000人程度（2010年時点で1014人）
 - － 高知県35市町村で2番目に少ない
 - － もともとは産業の中心は林業であった。
- 村自体を売る「おらが村方式」でユズ加工品の全国ブランド化に成功
 - － 主に村内販売所の整備、物産展への出展、通信販売などを行っている。
 - － ゆずのジュース、ポン酢、ゆずの皮を使ったふりかけや茶漬け、入浴剤、化粧品などゆずを使った幅広い商品を開発し、2005年に売上高30億円を突破

演習問題4

今あなた方は地域ブランドを確立しようとしている状況にあるとします。この地域ブランドについて以下の点について説明して下さい。

- (1) ブランドのコンセプトはどうするか
- (2) ブランドコンセプトをどう宣伝するか
- (3) ブランドコンセプトをどう定着させるか