

マーケティング戦略



ブランド戦略

Brand Strategy

宮崎 哲也

4Pとブランド戦略

4P: Product(製品)、Price(価格)、Place(場所)、Promotion(促進)の英語の頭文字。マーケティング戦略の基本な概念。4Pを適切に組み合わせることをマーケティングミックスという。ブランド戦略は製品戦略に含まれるが...



ブランドは4つすべてに関連

ブランドと価格－品質連想

(マコーネルの実験)

1968年、「ビール党」を自認する学生60人に、3種類の価格がつけられたビンに同じビールを入れて試飲させ、ビールの味を評価させた。

とても飲めない(0点)、まずい(1点)、悪くない(2点)、いける(3点)、とてもおいしい(4点)

Question!

一番スコアが高かったのは？

- ① 600円
- ② 450円
- ③ 380円



総スコア→

133点

117点

109点

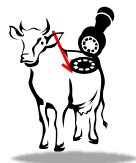
*** 価格－品質連想:** 価格が高いと、上質の材料を用い、手間もかかっているだろう、というイメージを消費者がもつこと。

ブランドに関する、あるある

起源

家畜の識別のために
「焼き印を押すこと(burned⇒brand)」

brand (焼印)



Question!

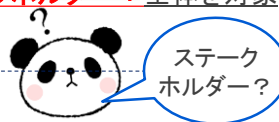
次の①～⑤は、マル？ バツ？

- ① ブランドとは、主に「ヨーロッパの高級ブランド」のことをいう。
- ② ブランドとは、「商標(トレードマーク)」のことである。
- ③ ブランドとは、商品のみに関係するものである。
- ④ ブランドは、ほとんど「プロモーション活動」で形成される。
- ⑤ ブランドは、ほとんど顧客を対象として確立するものである。



正解: ①× ②× ③× ④× ⑤×

- ① ヨーロッパの高級ブランドは、ブランドの一部
- ② 商標(トレードマーク)はブランドを表示するが、ブランドそのものではない
- ③ ブランドは商品だけではなく、会社や店舗、事業など様々なものにも関係する
- ④ ブランド形成には、プロモーション以外にも日頃からの信頼や信用が不可欠
- ⑤ ブランドは、顧客を含め ステークホルダー * 全体を対象に確立する

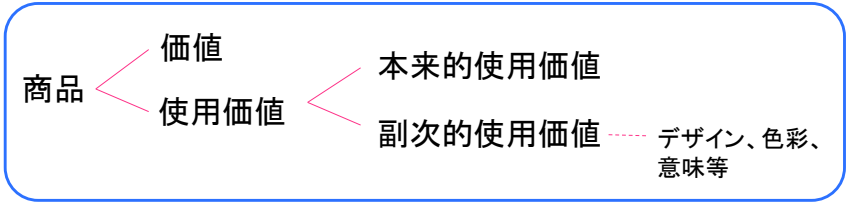


ブランドの定義

What is a "Brand" ?

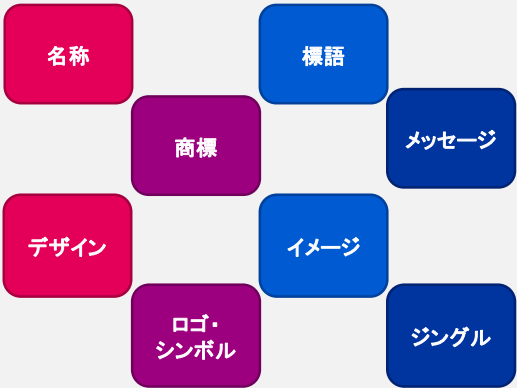
ある売り手の企業や事業及び財・サービスなどを、他の売り手のそれとは異なるものと認識させる **名称・標語・商標(トレードマーク)・デザイン・ロゴ・シンボル・ジングル及びその他の要素** (特徴) から人々が連想する価値。

ブランドと副次的使用価値



- 商品には、二つの価値、すなわち「価値」と「使用価値」がある。
- 使用価値には、本来的使用価値と副次的使用価値がある。
- ブランドの形成には、**副次的使用価値**が大きく関係する。

ブランドの要素



(ブランドには企業と顧客との「**約束**」という意味合いもある)。



「* **脱コモディティ化**」などのさまざまな機能を発揮する。



ブランドメッセージ

企業メッセージ調査2014 企業名想起率

順位	コーポレート・メッセージ	企業名	企業名想起率(%)
1	お口の恋人	ロッテ(13年連続1位)	70.4
2	あなたと、コンビに、...	ファミリーマート	62.7
3	「お、ねだん以上」。...	ニトリ	56.3
4	ココロも満タンに	コスモ石油	53.2
5	からだにピース ...	カルピス	46.8
6	新製品が安い	ケーズホールディングス	40.9
7	ZOOM-ZOOM(ズーム・ズーム)	マツダ	34.3
8	FUN TO DRIVE, AGAIN.	トヨタ自動車	32.9
9	Inspire the Next	日立製作所	32.4
10	「うまい、やすい、はやい」	吉野家ホールディングス	30.1

日経BPコンサルティング実施

ケーズホールディングス:茨城県水戸市を拠点に家電量販店「ケーズデンキ」などを展開。

Question!

次の3つのうち、正しいのはどれでしょう？

- ① 「無印良品」は、無印なのだから、ブランドとは呼べない
- ② 「プライベートブランド」とは、個人事業主が作っているブランドである
- ③ 「ナショナルブランド」とは、全国的に有名な大手メーカーのブランドである



ブランドの種類(1)

ノーブランド (Off Brand)

ブランドではないことを意味する用語。洗濯石鹸を単に「洗濯石鹸」と表示するなど。
※無印良品はノーブランド(off brand)ではない。

ナショナルブランド (NB: National Brand)

全国的に有名な大手メーカーのブランド
ex. 日清食品のカップヌードルなど
cf. インターナショナルブランド



プライベートブランド (PB: Private Brand)

流通業者主体で展開するブランド。
ex. セブンイレブンのセブンプレミアム、イオンのトップバリューなど。

プライベートブランドランキング

よく買うPB商品のブランドはどれですか？

順位	プライベートブランド名	業者名	人数
1	トップバリュー	 イオングループ	636
2	セブンプレミアム	 セブン&アイグループ	417
3	CO・OP(コープ・生協)	 生協(コープ)	212
4	CGC	 シジシージャパン※	181
5	ファミリーマート・コレクション	 ファミリーマート	100

東洋経済ONLINE (<http://toyokeizai.net/articles/-/12146?page=2>) 2012年12月14日

※シジシージャパン: PB展開を目的として日本のスーパーマーケットが共同出資して設立した株式会社。

ブランドの種類(2)

コーポレートブランド



企業名そのものがブランド化したもの

事業ブランド

事業内容を明確化するために確立するブランド

ex. 「オーガニック宅配」と名付けて、有機農法による食材を扱っていることをアピール

ファミリーブランド(FB)

同一ブランド名の下に、複数の製品カテゴリーを展開する

ex. 花王の「植物物語」: 石鹸、シャンプー、リンス、ボディソープなど



マルチブランド

同じ製品カテゴリーに複数のブランドで存在する状態

ex. コカコーラの場合: コカコーラ、コカコーラゼロ、コカコーラライフ

ブランド拡張: 個別ブランド→マルチブランド
or ファミリーブランド

ブランドの機能

識別機能

・他との差異を明確にできる機能。

品質保証機能

・消費者に品質面で安心感を与える機能。

販売促進機能

・指名購買する顧客を確保する機能。

ブランドの機能

記号的機能

・ブランドが意味を発し、製品差別化戦略とリンク⇒**記号的消費**

顧客との関係維持機能

・ブランドを気に入った顧客との関係の維持が容易にできる。

交渉力増進機能

・ブランド力により、流通業者に自社の要求を飲ませやすくなる。

脱コモディティー化機能

コモディティー化して、価格競争に巻き込まれるのを防ぐ機能。

ブランドの機能

想起機能

・再生機能:

商品カテゴリーを示された時に、具体的な商品を思い起こさせる機能



ビールと言えば
「エビスビール」!



緑茶飲料と言えば
「おーいお茶!」



・連想機能:

ブランド要素(ロゴマークやキャッチフレーズ、ジingleなど)に触れ、ブランドが顧客の使用体験などを思い出させる機能



部活の後によく
飲んだ



学生のときよく
食べた



昔、ジョギングして
いるときのシューズ

ブランドの機能

付加価値増進機能

・ブランド特有の付加価値(デザイン・ロゴマークで象徴)目当てで購入することを前提に高価格を付けることができる。

CHANEL



BVLGARI



外部効果誘発機能

・バンドワゴン効果:

「多くの人がそのブランドをもっている」ことで、その商品を購入したくなる効果。

・スノッブ効果:

そのブランドをもっている人が多ければ多いほど、購入したくなる効果。

・ヴェブレン効果:

「自分のステイタスを他人に見せびらかしたい」という欲求を満たすことを目的に商品を購入する効果

Question!

中世ヨーロッパの貴婦人は、なぜ、腰を締め付け、裾を引きずるようなドレスを着ていたのでしょうか？

- ① 腰のくびれが当時の美人の最大の条件だったから
- ② 自分たちが労働をしない裕福な身分であることを見せびらかしたいから
- ③ スカートの裏側のポケットに個人の持ち物を入れて持ち運ぶ習慣があったから



街示的消費(conspicuous consumption)

正解：②

街示的消費

商品の機能＜自分のステータスの誇示

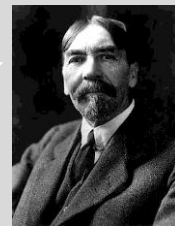
ヴェブレン効果⇒ ステイタスシンボルの強調

人は、商品の「物」としての機能や有用性を超えた基準で消費することがある。



私たちは、あなたたち一般市民と違って、裕福な階級なの。だから、わざと、ウエストがくびれ、裾がふわっと広がった労働なんて決してできないドレスを着ているのよ。

ブランド＝ステータスシンボル



T. ヴェブレン
『有閑階級の理論
(The Theory of the
Leisure Class)』(1899)

記号的消費(semiotic consumption)

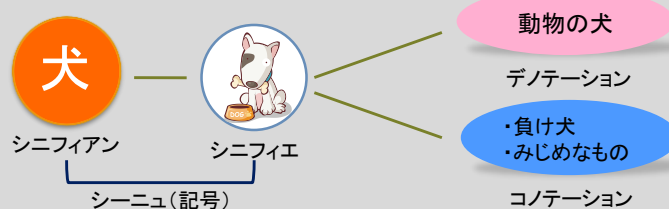
「消費される物になるためには、物は**記号**にならなくてはならない」

記号 (signe: シーニュ) は、①**シニフィアン** (signifiant: 意味するもの) と②**シニフィエ** (signifie: 意味されるもの) によって成り立つ。

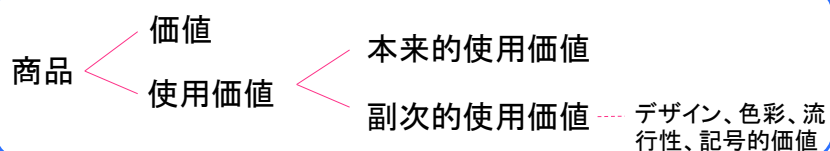
・記号には、①**デノテーション** (denotation: 外示的意義) と②**コノテーション** (connotation: 深層的な意義) がある。



J.ボードリヤール
『物の体系—記号の消費』
(1968)



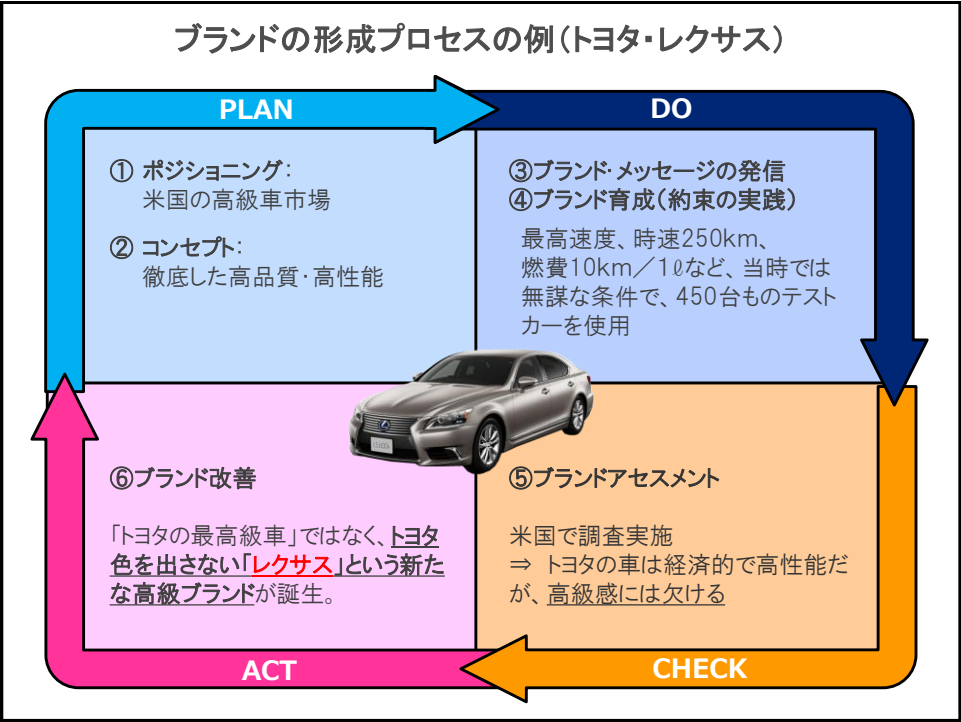
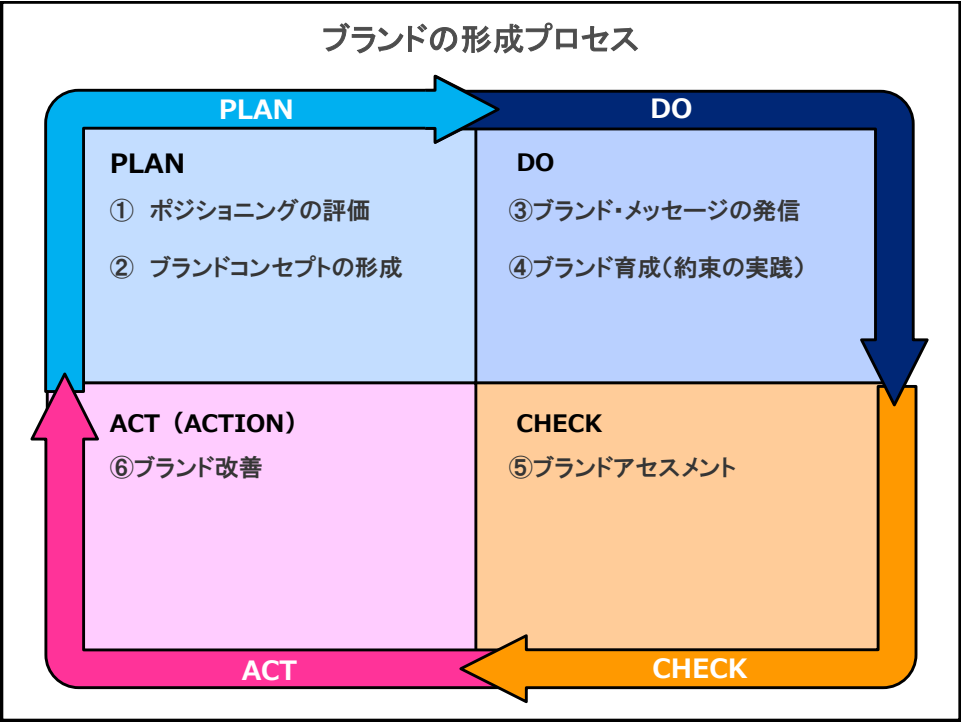
記号的消費(semiotic consumption)

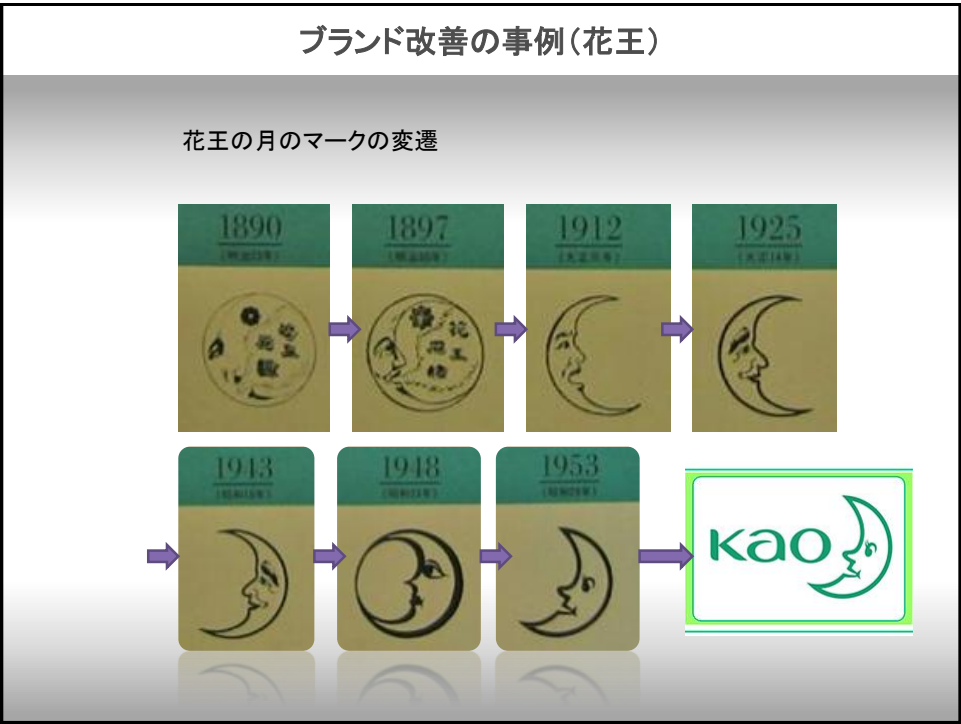
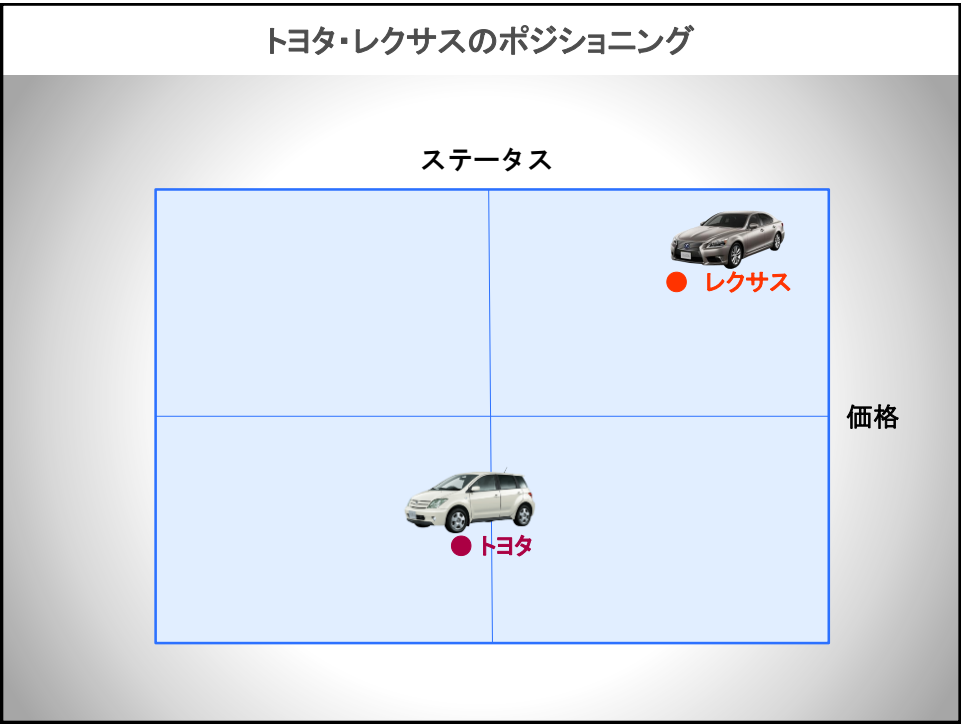


・商品には価値と使用価値がある。

・現代の消費では、副次的使用価値、中でも商品の放つ意味、すなわち**記号的価値**が極めて重視されている。

・**記号的価値**に向けられる消費を**記号的消費**という。
⇒ **ブランドが重要な意味**を持つ ⇒ ブランドの記号性)





ブランドの改善の例(ユニクロ)

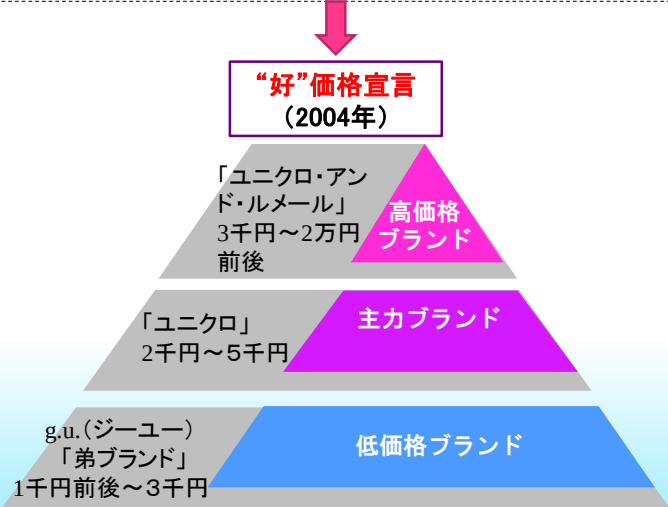
ユニクロ:SPA*(製造部門を持つ小売業)として、海外生産により人件費を安く抑えることには成功した。
しかし「ヤヤダ」というイメージが定着し、売上が低迷するようになった。

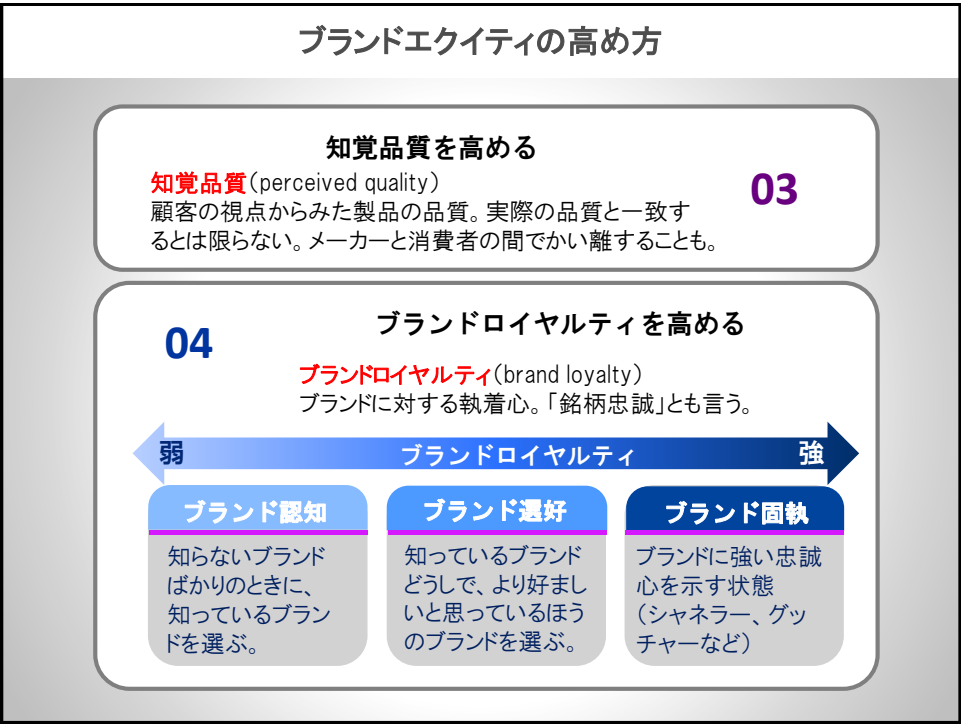


* SPA (Specialty Store, Retailer Of Private Label Apparel) の略。米国のGAPが創出した業態。「OZOC(オゾック)」を掲げる「ワールド」や「コムサデモード」ブランドを持つ「ファイブフォックス」なども含まれる。スペインのZARA(ザラ)やスウェーデンのH&Mなどもこの業態。

ブランド改善 & ブランドピラミッド

ユニクロブランドの改善(ブランドコンセプトの変更)
多少価格が高くても、オシャレ感を追求したブランド路線への変更





動画視聴・講義資料ダウンロード

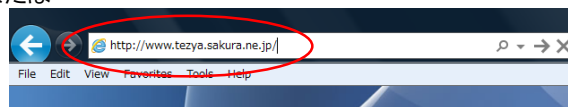
STEP 1

「宮崎哲也公式ウェブサイト」のページにアクセス

宮崎哲也 ウェブサイト 検索

GoogleやYahoo!で「宮崎哲也 ウェブサイト」のキーワードで検索。

または・・

アドレスバーに **tezya.sakura.ne.jp** と入力して、enterキーを押す。

STEP 2

ページを下のほうにスクロールして、
をクリック。(10月28日午後～)ブランド戦略
(動画)

STEP 3

さらにページを下のほうにスクロールして、
をクリック。(10月28日午後～)ブランド戦略
(講義資料)*Thank you!*