

マーケティング戦略



ブランド戦略

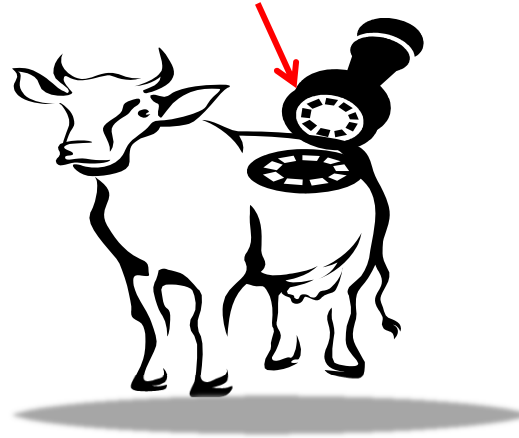
Brand Strategy

宮崎 哲也

ブランドの起源

brand・・・家畜の識別のために
「焼き印を押すこと(burned⇒brand)」

brand(焼印)



ブランドに関する、あるある

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、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

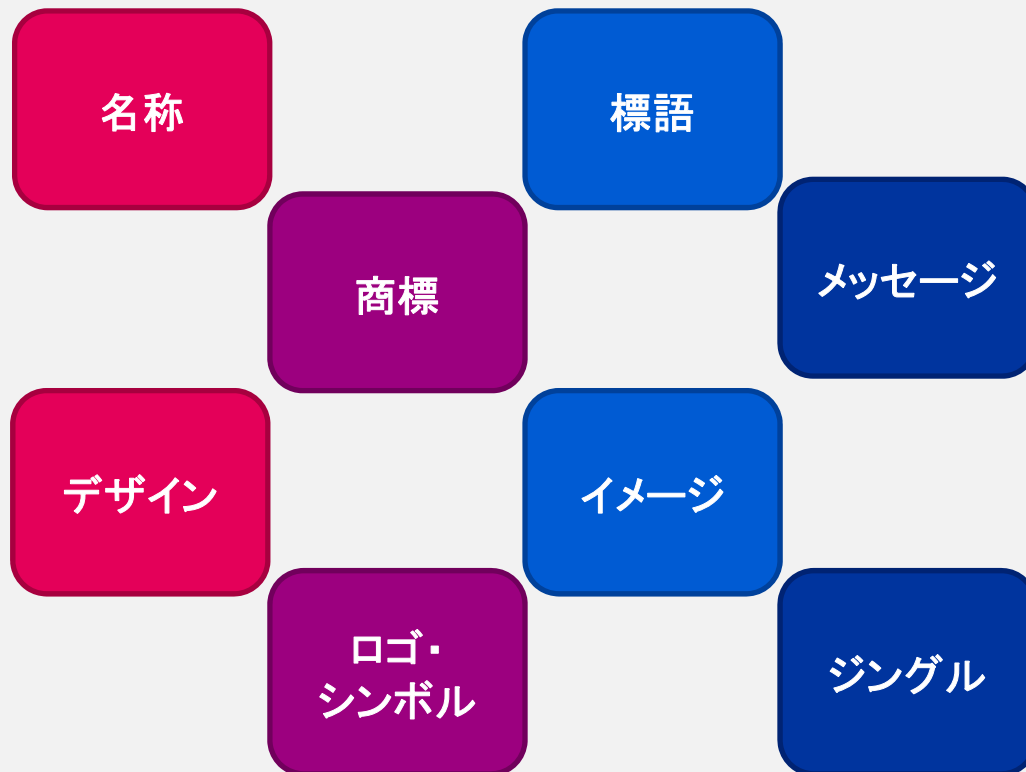


* ブランドの定義

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・メッセージ・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。

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)

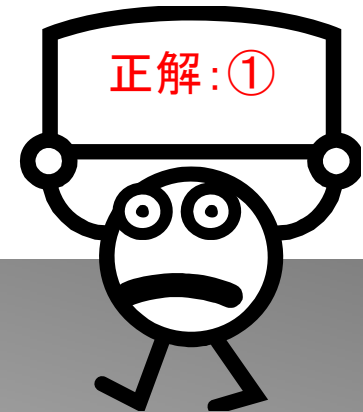
1968年、「ビール党」を自認する学生60人に、3種類の価格がつけられたビンに同じビールを入れて試飲させ、ビールの味を評価させた。

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。

ブランドのロゴ・イメージ当てクイズ



* 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	START YOUR IMPOSSIBLE	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。

ジングル

1. この店の名は？



2. このお酒の名は？



3. ここはどこ？



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。洗濯石鹼を単に「洗濯石鹼」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認知度ランキング(2017)

購入したことのあるPB商品はどれですか？

順位	プライベートブランド名	業者名	%
1	トップバリュー	 イオングループ	89.2%
2	セブンプレミアム	 セブン&アイグループ	83.9%
3	ローソンセレクト	 ローソン	53.7%
4	CO・OP(コープ・生協)	 生協(コープ)	44.9%
5	ファミリーマート・コレクション	 ファミリーマート	34.6%

ソフトブレーン・フィールド「プライベートブランドに関する調査」2017年

回答者:4969人 調査期間:2017年9月15～21日

<https://news.mynavi.jp/article/20171012-a165/>

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zero、コカ・コーラplus (トクホ)

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。

関係性維持機能

- ・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。

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、ジングルなど)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

付加価値増進機能

- ・ブランド特有の付加価値を前提に高価格を付けることができる。

CHANEL



BVLGARI
Celebrating 125 years



心理効果誘発機能

* バンドワゴン効果:

「多くの人がある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。

* スノップ効果:

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。

* ヴェブレン効果と記号的消費:

「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。衛示的消費、意味の消費→記号的消費

* ハロー(halo)効果

本人(本体)の裏にある「後光や威光」を判断基準として購買意思決定する効果。

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



* 衒示的消費(conspicuous consumption) *

正解: ②

衒示的消費

商品の機能<自分のステータスの誇示

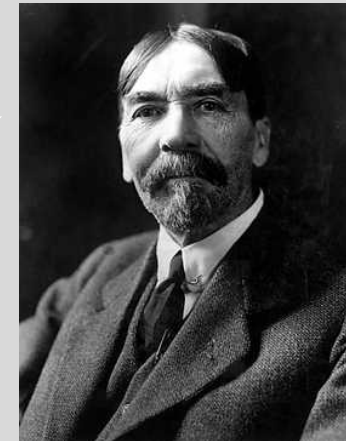
ヴェブレン効果⇒ ステータスシンボルの強調

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、裾がふわあ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～記号とはなにか？～



神社



郵便局



学校



寺院



桑畑

* 記号的消費(semiotic consumption)

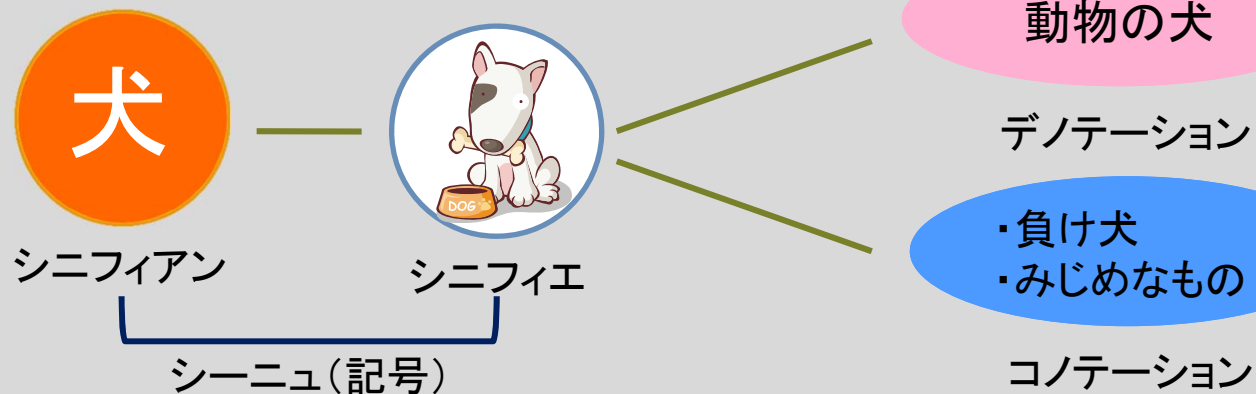
「消費される物になるためには、物は記号にならなくてはならない」

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。

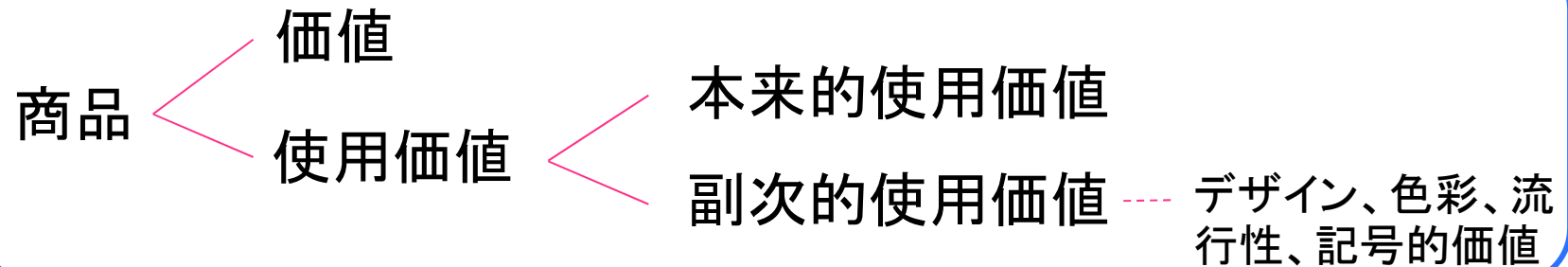
・記号には、①デノテーション (denotation: 外示的意義) と②コノテーション (connotation: 深層的な意義) がある。



J.ボードリヤール
『物の体系—記号の消費』
(1968)



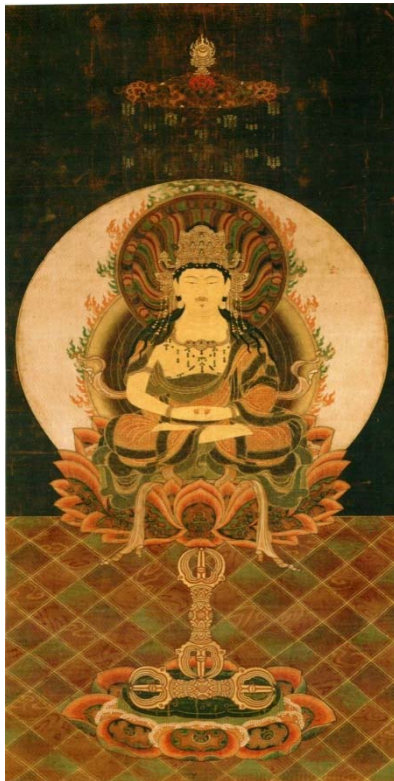
* 記号的消費(semiotic consumption)



- 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)

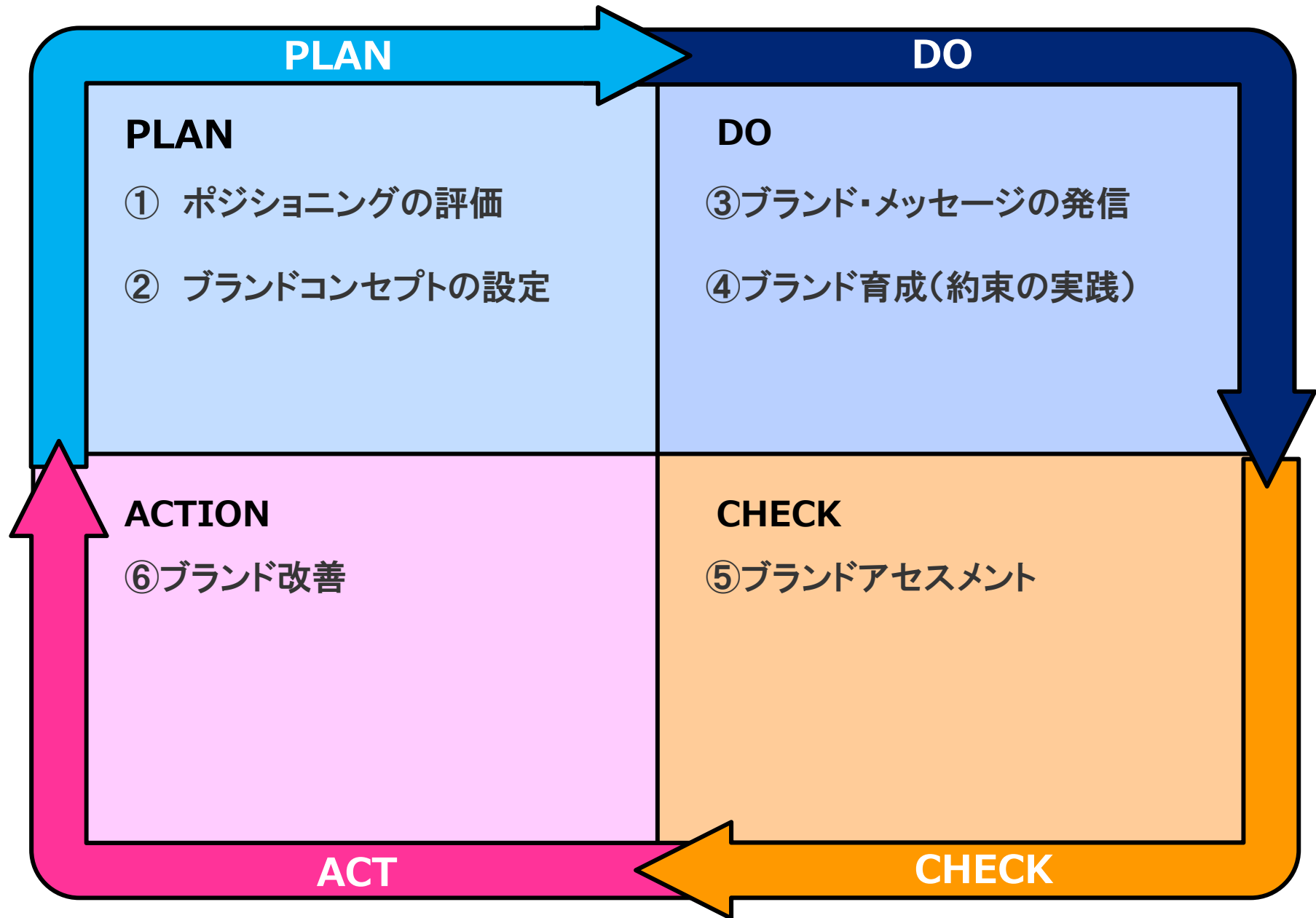
* ハロー効果(halo effect)

背後にある「後光・威光(halo)」の影響により、人物・会社・商品・サービス等を高く評価させる効果。



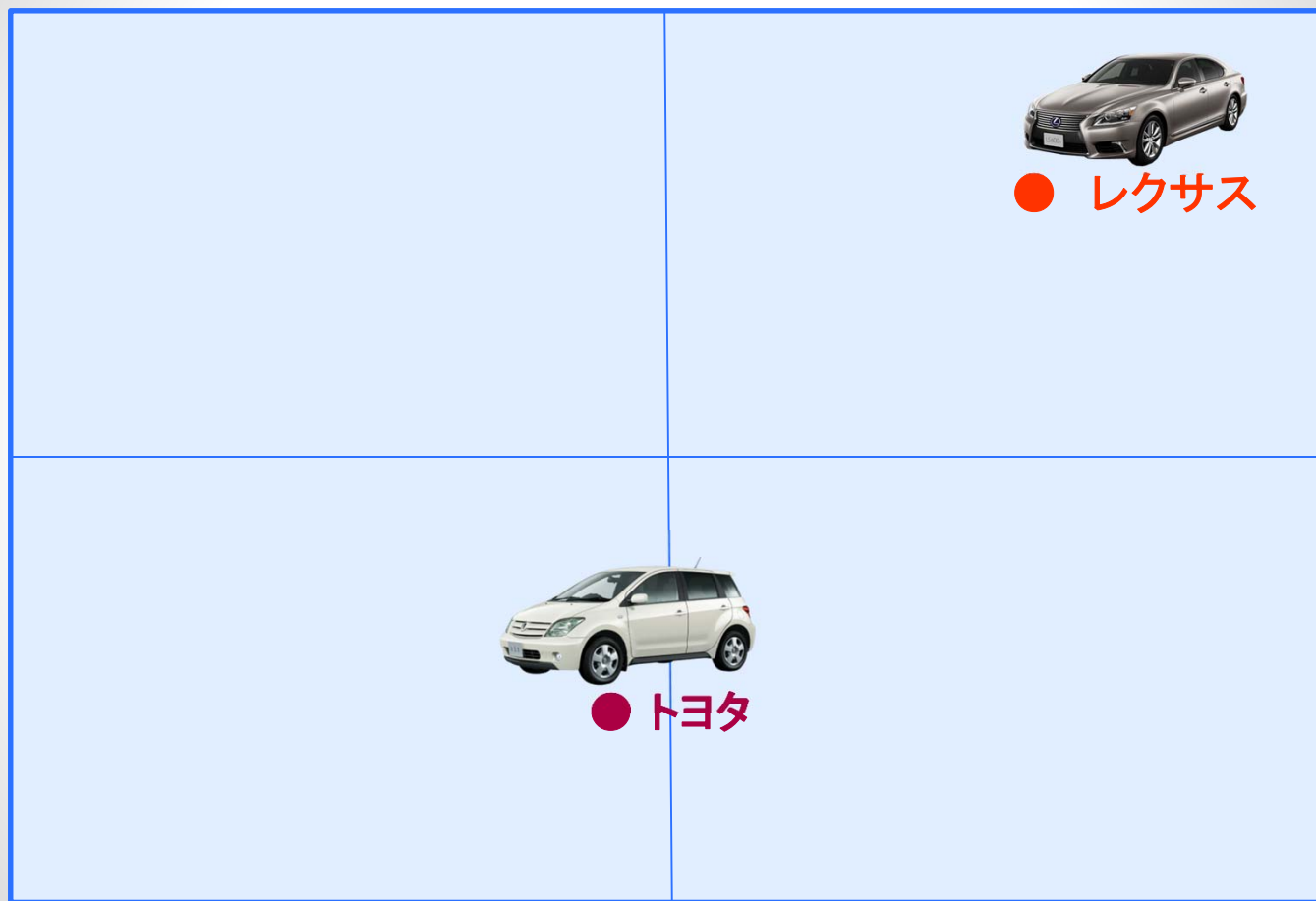
権威者や著名人の**テストモニアル**(推薦文・証言)が掲載されているだけでその商品が高く評価されることも。

ブランドの形成プロセス



トヨタ・レクサスのポジショニング

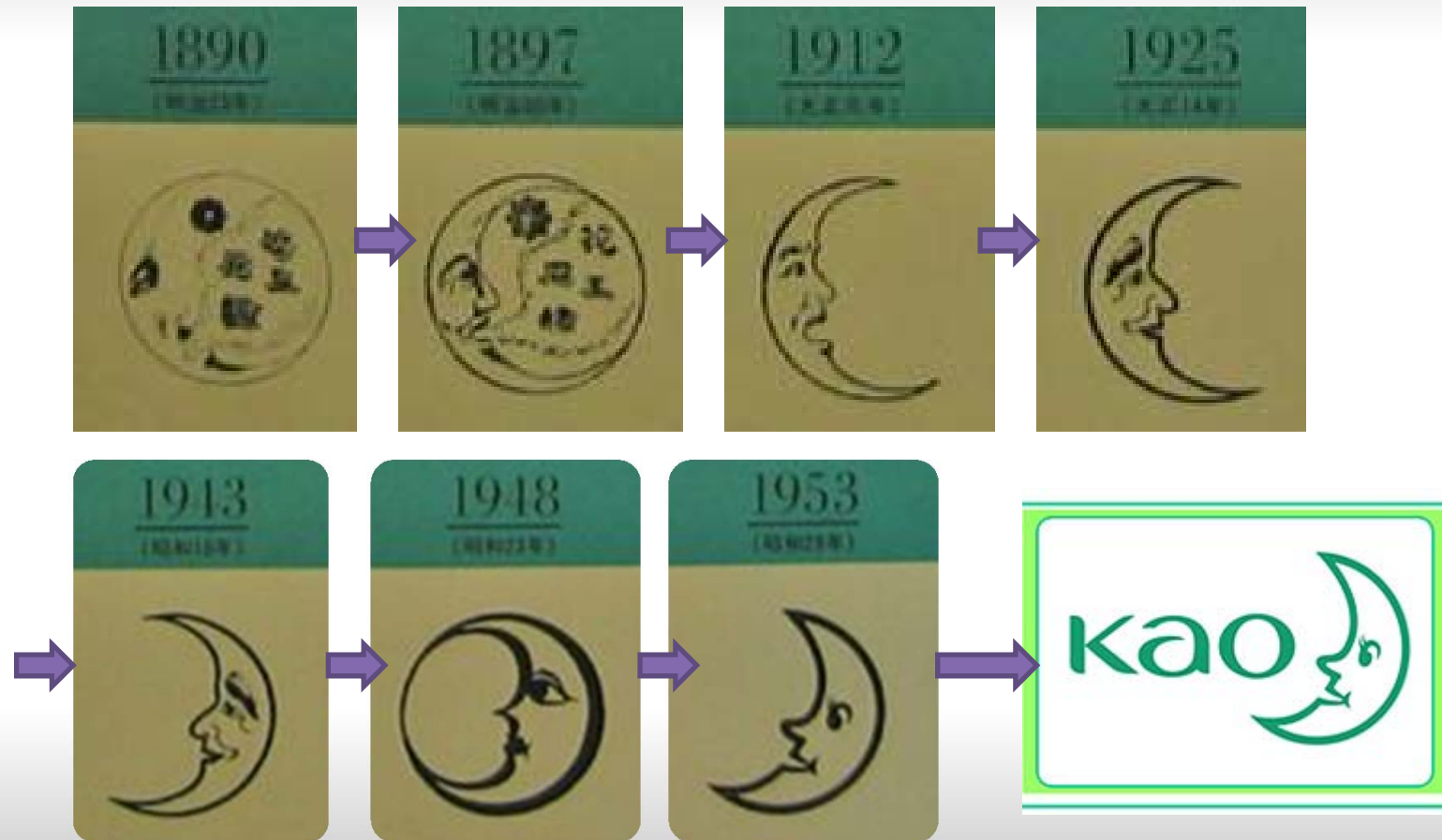
ステータス



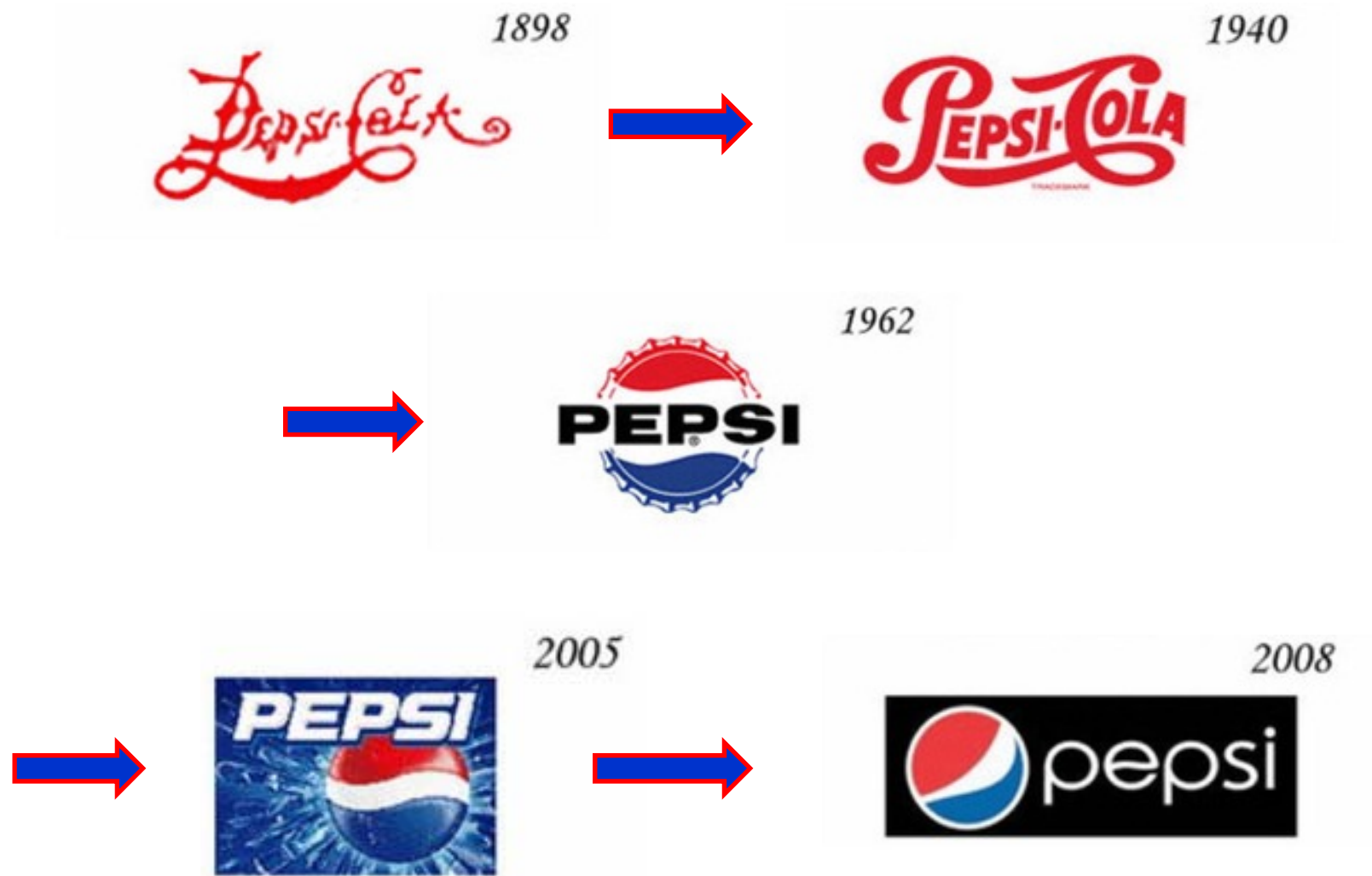
価格

ブランド改善の事例(花王)

花王の月のマークの変遷



ブランド改善の事例



ブランド改善の事例



1971



1987



1992



2011

ブランドの改善の事例(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、2000年を過ぎたころから、「**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。

ユニクロの決断

ユニクロは、低価格をやめます。



ユニクロはこれまでずっと、より上質なカジュアルを市場最低価格で提供しようと努力してきました。それはこれからも変わることのない、私たちの基本的な姿勢です。しかしその低価格であることが、一部のお客様の「ユニクロは安物」という誤解につながっているのかもしれない。そこで私たちはこれから、もっともっと品質を上げ、誰もが価値を感じられる服をつくっていきこうと思うのです。私たちは、安さだけが特長になるような商品は決して作りません。ユニクロでは機能や着ごこち、風合いなどについて徹底的に検討し、世界中を探して最高級の素材を使用し、優秀な技術を持つスタッフによって上質なカジュアルづくりに取り組んできました。世界で最も質が高いと言われる内モンゴル産のカシミア、NASAのために開発された温度調節素材のアウトラストを使用したフリース、極上の風合いのためにイタリアで紡績したメリノウール、世界的な評価を得ている備後地方の生地を使ったデニム、肌ざわりの良さでは格別なヨーロッパの生地を使ったシャツ、世界の総生産量のわずか3%しか取れない超長綿のTシャツ、高いストレッチ性とシルエットの美しさを実現したストレッチパンツ、これらは、私たちが世界に誇れる商品だと自負しています。そしてこれからはさらに努力を続け、すべての商品を本当に価値のあるものにしていきます。これまでユニクロは、製品の企画開発、生産管理、流通から販売まで、すべてを私たち自身の責任で行ない、さまざまなコストを抑えることで販売価格を下げてきました。このシステムは、もちろん私たちの大切な財産です。ですから「低価格をやめる」といっても、価格を下げる努力をやめる訳ではありません。まず何よりも質があり、そして価格がある。私たちは、あらゆる人が着ることができるカジュアルを、あらゆる人にご満足いただける“好”価格で提供していきます。

2004年9月
新聞全面広告を掲載

「脱・低価格」



「“こう”価格」

https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2010_06_n.pdf

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、高品質やオシャレ感を追求したブランド路線への変更



“好”価格宣言
(2004年)

「J BRAND」
2万円前後

高価格
ブランド

「ユニクロ」
3千円～5千円

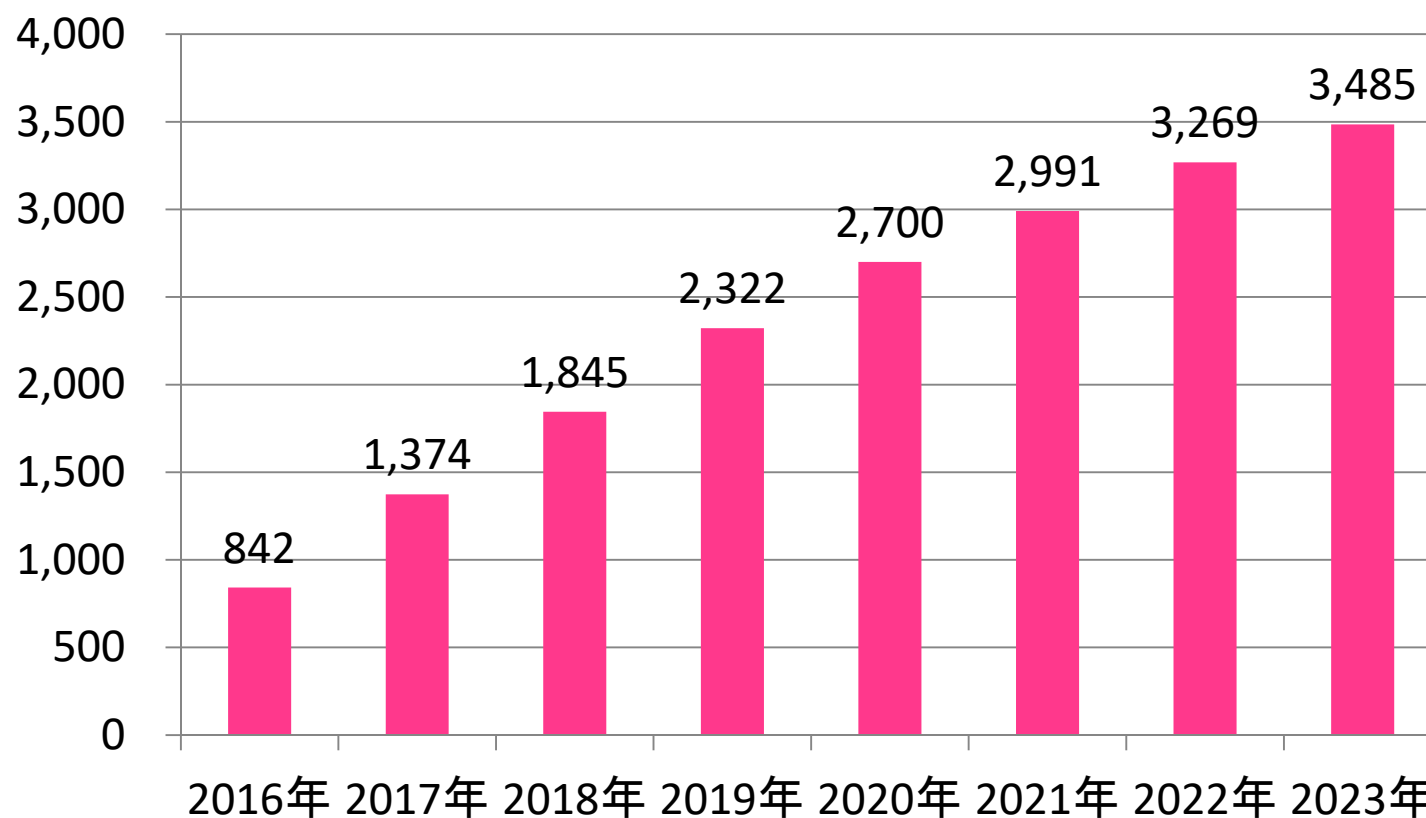
主カブランド

GU(ジーユー)
「弟ブランド」
1千円前後～3千円

低価格ブランド

ブランディングの最新トレンド～ ※ブランデッドムービー～

- インターネット経由の国内動画広告市場の推移(億円)

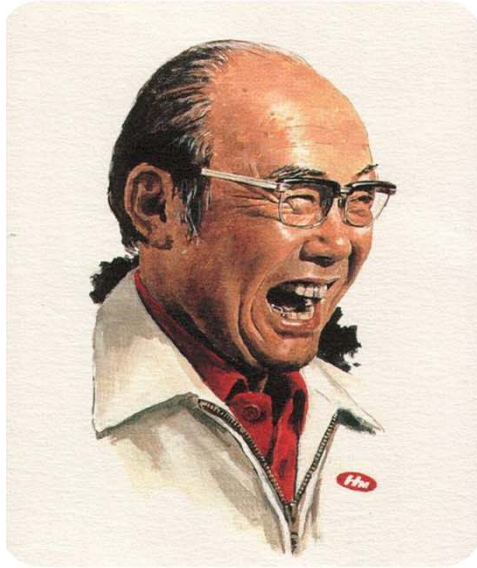


サイバーエージェント オンラインビデオ総研／デジタルインファクト調べ

ブランデッドムービー ①



HONDAのブランドメッセージ



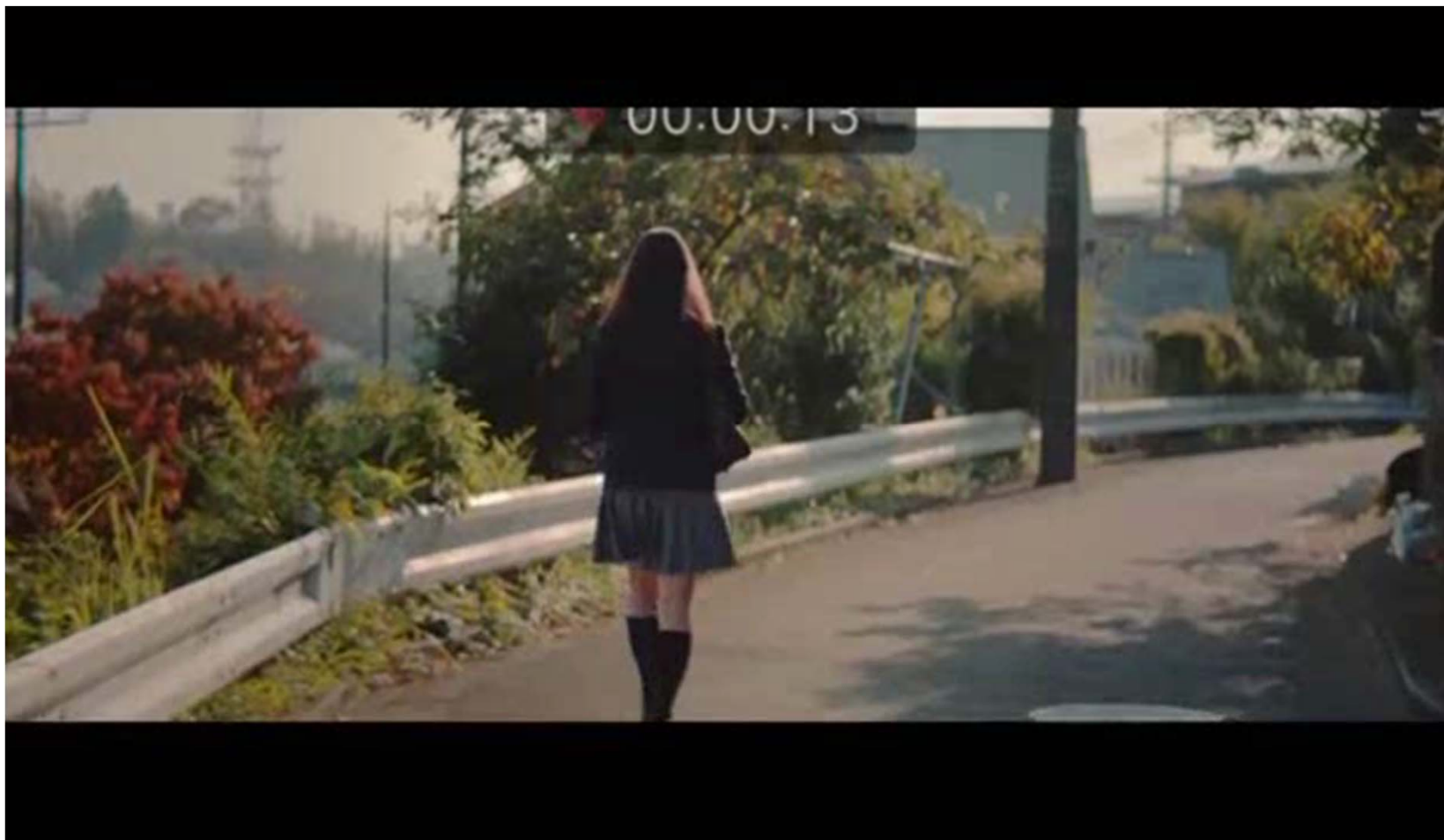
がんばっていれば、いつか報われる。持ち続ければ、夢はかなう。そんなのは幻想だ。たいてい、努力は報われない。たいてい、正義は勝てやしない。たいてい、夢はかなわない。そんなこと、現実の世の中ではよくあることだ。けれど、それがどうした？ スタートはそこからだ。技術開発は失敗が99%。新しいことをやれば、必ずしくじる。腹が立つ。だから、寝る時間、食う時間を惜しんで、何度でもやる。さあ、きのうまでの自分を超えろ。きのうまでのHondaを超えろ。

負けるもんか。

HONDA

The Power of Dreams

ブランデッドムービー ②



ブランデッドムービー ③



ブランデッドムービーの特徴

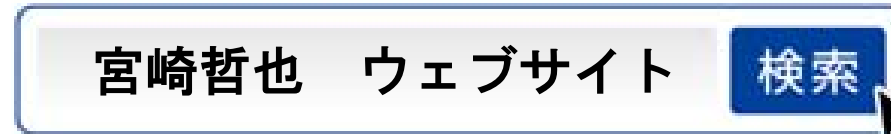
1. 感情に訴える
2. ストーリー性を重視している
3. 誰もが共感できる内容である
4. 企業としての“生き様”や
理念を伝える
5. 企業名や商品名は控えめ

ブランドへの好感度UP!

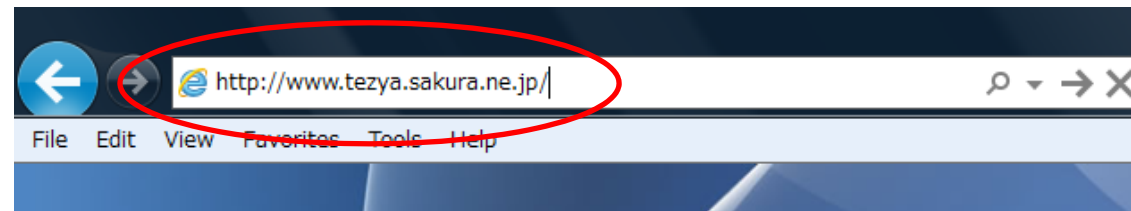
動画視聴・講義資料ダウンロード

STEP 1

「宮崎哲也公式ウェブサイト」のページにアクセス



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。(11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。(11月28日午後～)

ブランド戦略
(講義資料)

Thank you!