

日本マーケティング学会：
ブランド&コミュニケーション研究会
「ブランド研究で今、何がホットなのか？」

ブランド・パワーシフト —ブランド戦略を主導するのはメーカーか小売業か—

2013年11月10日

関西大学 陶山計介
suyama@kansai-u.ac.jp

一般社団法人ブランド戦略研究所 (<http://brand-si.com/>)

マーケティングとブランディングにおける射程・射幅の拡張

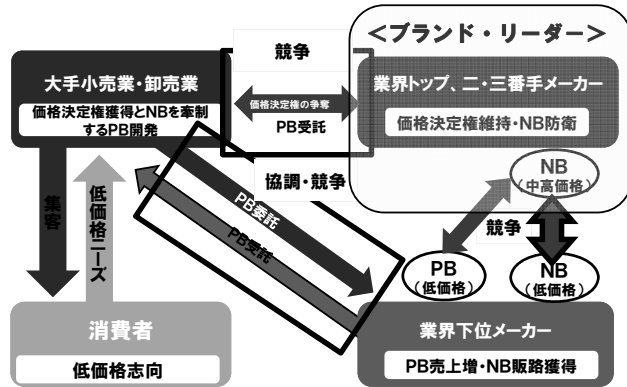
■ホリスティック・マーケティング

—マーケティングプログラム・プロセス・活動の開発、設計、実行にもとづく幅広く、統合的なアプローチ。①リレーションシップ・マーケティング、②統合マーケティング、③内部マーケティング、④社会的責任マーケティングの4要素からなる。(Kotler and Keller, Marketing Management, 12th ed., 2006)

■そのもとのホリスティック・ブランディングのイメージ

- 2つのブランド戦略・マネジメントの統合・連携
- (1) **カタチあるもののマネジメント & カタチないもののマネジメント**→知財とマーケティング
 - (2) **ストックのマネジメント & フローのマネジメント**
 - (3) **守りのマネジメント & 攻めのマネジメント**→知財とマーケティング
 - (4) **硬いマネジメント & 柔らかいマネジメント**
 - (5) **リアルとバーチャルのマネジメント**
 - (6) **内と外のマネジメント**
 - (7) **時空特化型と時空超越型のマネジメント**
 - (8) **ダイアドのマネジメント & ネットワークのマネジメント**→NB、PB、WBのマーケティング
 - (9) **静態的なマネジメント & 動態的なマネジメント**
 - (10) **短期的なマネジメント & 中長期的なマネジメント**→ブランド・コミュニティ
 - (11) **戦術的なマネジメント & 戦略的なマネジメント** (2013年2月2日第一回研究報告会)
 - (12) **ブランディング・パワーシフト**→ブランド・リーダーはメーカーか小売業か、それとも消費者か

「NB vs. PB」時代におけるメーカーと小売業・卸売業の関係



かつてはこの図式で説明できたが、現在はここから進んでいる。とするとそれはどのように??

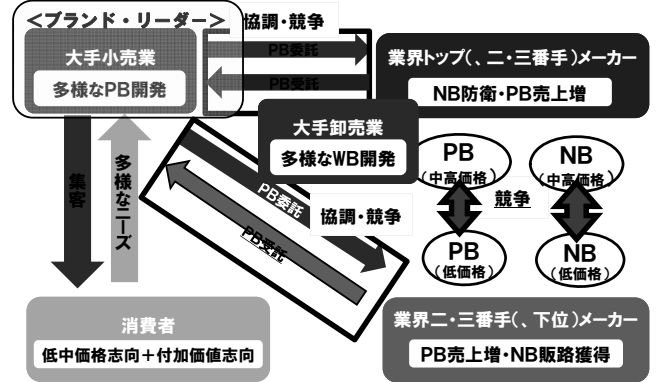
今日のPB vs. NB

* PBはNBを超えた?
* PBのベンチマークはもはやNBではない!



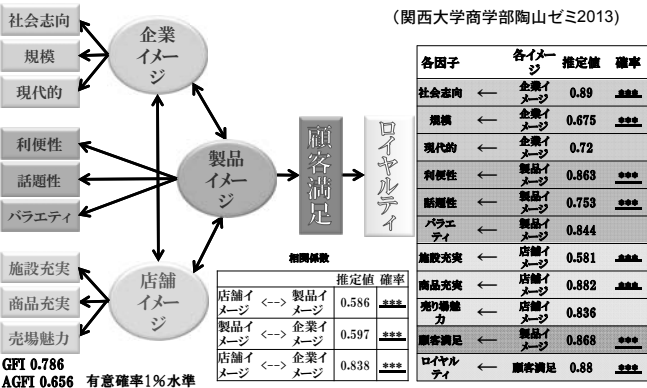
現在のNBとPBをめぐる競争・提携の構造

：PB受託メーカーが充実・多様化し、NB、PB、WBをめぐるメーカーと小売業・卸売業の競争・提携もきわめて錯綜している



PB優位(=NB劣位)のケース：「セブンアイ」冷凍農産素材

(関西大学商学部陶山ゼミ2013)



→企業と店舗が製品に対して好ましい影響を与えることが、顧客満足を高め、PBロイヤルティを構築するのに貢献している。

NBとPB(・WB)の対抗・提携の次元と展望

：消費者・生活者がNB、PB(・WB)のいずれを選択するかは、その食文化や食購買行動の変化、小売店舗や小売企業、メーカーの選択に依存する。その際のポイントはさしあたり下記の7次元があげられる。言いかえると、これらの各次元をめぐってメーカーと小売企業(卸売業)のせめぎ合いが展開されるものと考えられる。

- スペック(品質・機能、価格、パッケージ)→NBにおける自己責任&資源特定性 vs. PB(WB)における他律性&裁量性
- 製品ブランド世界→NBにおける頑固性&カテゴリ制約 vs. PB(WB)における脆弱性&カテゴリ横断性
- セグメンテーション軸→製品カテゴリ・ライン vs. 品揃え vs. 消費者(川上志向 vs. 川下志向)
- 売り場→NB(WB)ミックス vs. NB(WB)×PBミックス vs. PBミックス
- 小売店舗(小売業態)ブランド→同質・共通・普遍志向のNB(WB) vs. 異質・特有・特殊志向のPB
- ものづくり力&マーケティング力→ものづくり力>マーケティング力のメーカー vs. ものづくり力<マーケティング力の小売業(卸売業)
- 企業ブランドのアイデンティティ&イメージ→メーカーのミッション・ブランド世界 vs. 小売業(卸売業)のミッション・ブランド世界

「ブランド・パワーシフト」時代の研究課題

■理論的・概念的な研究課題

- ・PB概念の再検討→PB、ダブルトップ、留め型の区別
- ・メーカー名を出さない欧米型PBとメーカー名を明記した日本型PBの比較
- ・PB版ブランド体系概念の構築
- ・NB×PBのブランド・ミックスまたはブランド・ポートフォリオ
- ・ブランド間競争およびブランド内競争の概念拡張
- ・ブランド・パワーシフト→メーカー→小売業(→消費者)
- ・メーカーと流通業(小売業、卸売業)の概念とその機能

■実証的研究

- ・歴史的研究→PBライフサイクル(導入、成長、成熟)の背景と推進要因
- ・国際比較→国別特殊性と一般性、そのモデル化を通じた比較、多母集団同時分析
- ・業界および製品カテゴリ別研究→カテゴリ特性の抽出、消費者購買選択モデルへの組み込み
- ・小売業態別研究→GMS、SM、CVS、百貨店、ドラッグストア、HC、専門店などのPB特性比較
- ・小売チェーン別研究→グローバル小売チェーン、わが国の二大チェーン、その他のチェーン(生協やボランティアチェーンを含む)、ローカルチェーン
- ・メーカー市場地位別研究→トップ企業、二・三番手企業、下位企業のPB対応戦略の異同
- ・メーカー専業度別研究→PB受託の功罪
- ・メーカー別研究→経営理念やビジョンなどの関連、NBの競争優位性
- ・消費者研究→PBに対する態度・選好・ロイヤルティ、探索情報源(CGM)、世代間・ライフコース間差異
- ・ブランド・コミュニティ→対ブランドおよびメンバー間の関係性、相互作用、絆