

ホリスティック・ブランディングの提案

2013年2月2日

関西大学 陶山計介
suyama@kansai-u.ac.jp

ブランド戦略研究所HP (<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・マネジメントの連携
- (1) カタチあるものマネジメント & カタチないものマネジメント
 - (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
 - (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) 静的なマネジメント & 動的なマネジメント
 - (9) 短期的なマネジメント & 中長期的なマネジメント
 - (10) 戦術的なマネジメント & 戦略的なマネジメント

東日本大震災がブランド戦略に投げかけたもの

第1. 強いブランドがより強くなるなかで優勝劣敗が明確になり、1、2位ブランドへ集中してきたが、その際、ブランドに求められる価値のうち情緒的な要素の比重がやや低下し、安心、安全、絆、社会支援などの要素がより強くなってきた。

：iPhone5、Facebook、Line

第2. PBに対抗してNBのブランド力をもたらすのは、メーカーの商品開発力、マーケティング・リサーチ力、営業力の強さ、そして人材の量と質である。画期的なヒット商品づくりよりも、定番回帰の名の下にサブカテゴリを中心としたリニューアル、改良品、量目の多様化など目先を変えるような商品開発が多くなった。

：マルちゃん正麺、サッポロ一番 麺の力、日清大王(袋めん)

第3に、短期的な予算管理のもとで、並行的なブランド・マネジメントを抜本的に変えられるのは、経営トップの危機意識とミッションの再認識、それにもとづく柔軟かつ思い切った選択と集中をもたなうリーダーシップにほかならない。その意味でブランド構築は、経営マーケティング-知財の三位一体のなかで初めて持続的競争優位につながる。

：日清カップヌードルごはん、国内線LCC、GALAXY III & Note

ブランドのコミュニティ機能

■ 今回の震災によって生活者の価値観やライフスタイルにおける共生意識が芽生え、コミュニケーションが重視されるなかで、消費者のブランドや小売店舗の選択にあたって信頼と連帯感がクローズアップされてきた。言い換えれば、ブランドのコミュニティ機能が消費者によって選択されているのである。

■ ブランド・コミュニティとは、「ブランドに対して肯定的な感情を有する人々の社会的関係からなるネットワーク」と定義される。

■ 今回の震災後のわが国において特にその重要性が増大してきているブランド・コミュニティを構築するために必要なブランド価値- ①信頼価値、②機能的価値、③情緒的・意味価値、④差別化価値、⑤同一化価値、⑥ソーシャル価値、⑦自己表現的価値=ブランド・パーソナリティ

ブランド・コミュニティの構成価値



NB×PB(WB)をふまえたブランド研究

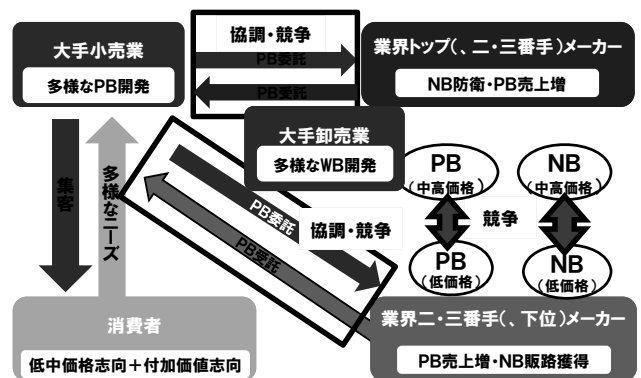
■理論的・概念的課題

- ・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
- ・メーカーと流通業(小売業、卸売業)の境界問題

■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ー別研究-カテゴリー特性の抽出、消費者購買選択モデルへのその組み込み
- ・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委託の功罪
- ・メーカー別研究-経営理念やビジョンなどとの関連、NBの競争優位性
- ・消費者研究-PBに対する態度・選好・ロイヤリティなど、世代間・ライフコース間差異

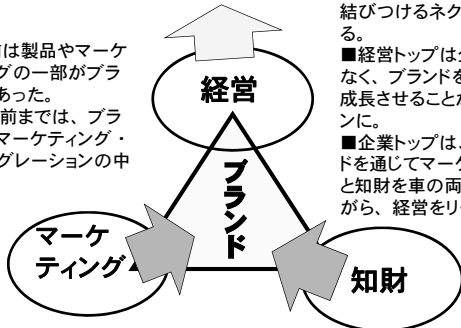
メーカーと小売業・卸売業の競争・提携も第二段階へ



：NB、PB、WBをめぐるメーカー、小売業、卸売業の関係はきわめて錯綜している。

「経営-マーケティング-知財の三位一体化」

■以前は製品やマーケティングの一部がブランドであった。
 ■少し前までは、ブランドはマーケティング・インテグレーションの中核

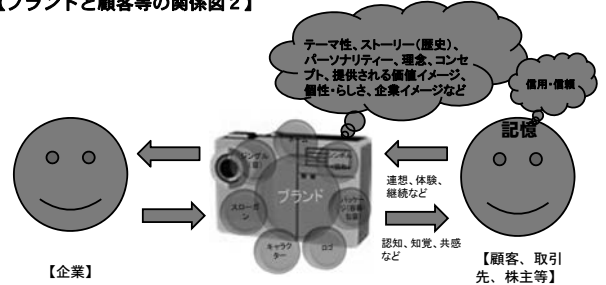


■現在、ブランドは経営、マーケティング、知財を結びつけるネクサスとなる。
 ■経営トップは企業ではなく、ブランドを存続・成長させることがミッションに。
 ■企業トップは、ブランドを通じてマーケティングと知財を車の両輪にしなげら、経営をリードする。

6

ブランド・マネジメントと知財・商標

【ブランドと顧客等の関係図2】

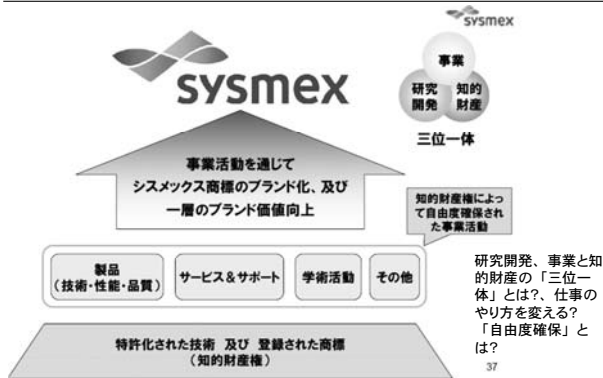


■ブランド構成要素のみならず、その奥にある2次的連想を護る
 ■知的財産部門は、知的財産（排他性等）に基づく事業競争力を発揮させる
 ■常に、将来（中長期）を意識する視点を持ち、知的財産の創造、保護、活用を行う

（出所）陶山ゼミ ブランド戦略研究会2010年9月28日開催の定例研究会における橋本祥文理事の発表資料。

7

ブランド価値向上に向けた知財と研究開発、事業の関連：シスメックスの事例



（出所）陶山ゼミ ブランド戦略研究会2010年11月16日の定例研究会でのシスメックス(株)井上二三夫知的財産部長発表資料

8