

日本マーケティング学会： ブランド&コミュニケーション部会 第一回研究報告会

2013年2月2日土曜日17-21時
法政大学市ヶ谷キャンパス・ポアソナードタワー25階
イノベーションマネジメント研究センター会議室

田中洋(中央大学ビジネススクール)

本日のパネリスト

- * 青木幸弘(学習院大学経済学部教授)、
- * 阿久津聡(一橋大学大学院国際企業戦略研究科教授)、
- * 足立勝(日本コカ・コーラDirector & Senior Legal Counsel, ニューヨーク州弁護士)、
- * 久保田進彦(東洋大学経営学部教授)、
- * 陶山計介(関西大学商学部教授)、
- * 萩原雅之(トランスコスモス株式会社理事・マクロミルネットリサーチ総合研究所所長)
- * 進行:田中洋(中央大学ビジネススクール教授)

企画の意図

* テーマ:ブランドの新しい研究アジェンダ

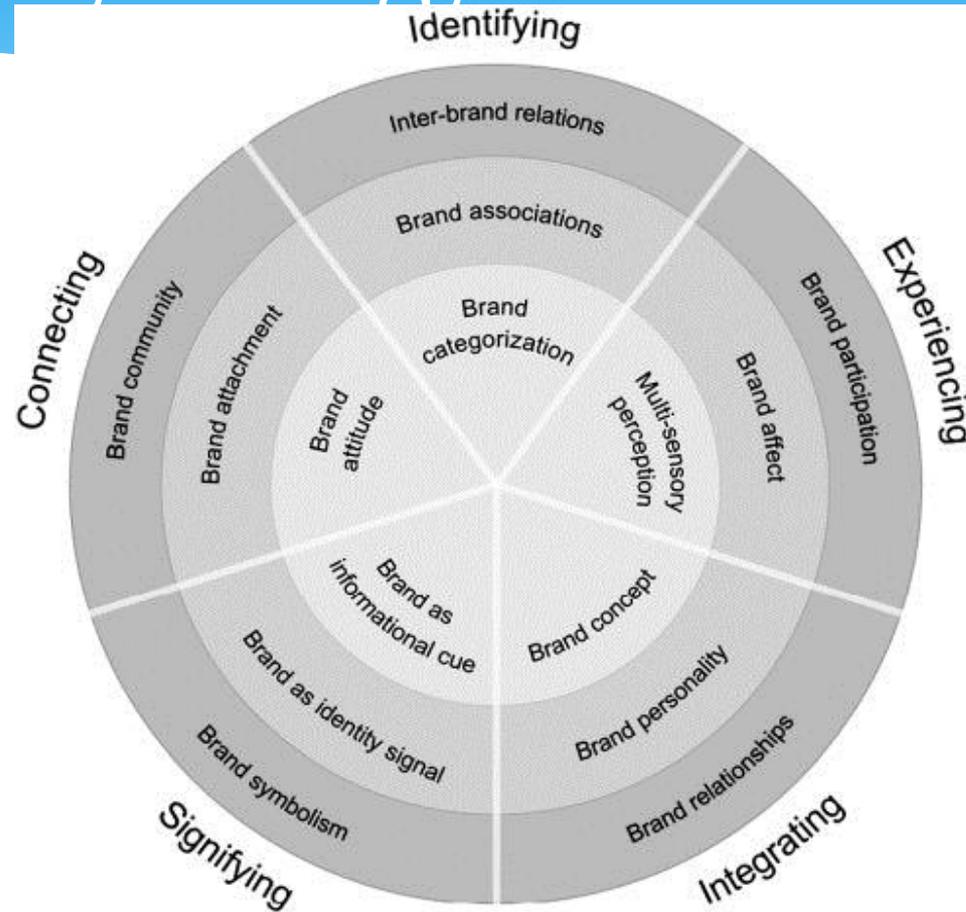
* ～何について考えるべきか

- * ブランド&コミュニケーション研究プロジェクトの立ち上げに際して、日本を代表するブランドの研究者・実務家の方々のパネルディスカッションを中心に、「これからブランドについて何を考えなければならぬか」を検討したいと考えています。
- * ブランドがマーケティングの重要な課題あるいは研究領域として浮かび上がってきて、すでに20年以上が経ちます。この間、ブランドはマーケティング教育の体系の一部として「制度化」され、また、実務の面でも、マーケターが実践しなくてはならない重要なテーマとしてブランドは扱われるようになりました。

意図－2

- * ごく最近の Journal of Consumer Psychology でも特集 (Brand Insights from Psychological and Neurophysiological Perspectives) が含まれています (Vol.22, Issue1, January 2012)。
 - * こうした研究ジャーナルが特集を組むことはさほど多くありません。それだけブランドがマーケティング研究者にとって持続的に重要なテーマであることを示唆しています。
- * 今回のミーティングでは、パネリストからそれぞれ自分が重要と考える今後の研究または実務上の「アジェンダ」を示していただいたうえで、参加者とともに検討を行いたいと思っています。

JCP 2012 vol.22(1) Consumer Psychology of Brands



- Object-centered engagement
- Self-centered engagement
- Social engagement

Schmitt,
2012,
p.9

JCP-2

- * 脳科学とブランド
- * 音と形のシンボリズム (e.g.iという発音は小さい、鋭い形は苦さ)
- * 商品情報が商品経験にどのように影響するか
- * 視覚的顕出性が消費者選択に与える影響
- * 宣言的情報あるいは経験的情報(感情)のどちらを使ってブランドを評価するか
- * ブランド拡張の二重プロセスモデル(字義的特徴あるいはテーマ的特徴類似性)
- * 自分自身をブランドとどう関係づけるのか(心理学的アプローチとニューロアプローチ)
- * ブランド嗜好の神経科学的アプローチ

Ref. MSI 2012-14 Research Priorities

マーケティング科学研究所による優先的研究テーマ

2012/6/18

* 2012-2014 Priority Topics

- Insight into People in Their Roles as Consumers
 - 人々の消費者としての役割に関する考察
 - Rethinking the Journey to Purchase and Beyond, Whether Conceptualized as a Funnel or a More Iterative Process
 - 購買とその先に至る過程の研究
 - Designing Experiences, Not Products. What Accounts for Experiences That Are Remembered, Interesting, Repeated, and Valued?
 - 経験をデザインする方法～どんな経験が記憶され、興味をもたれるのか？
 - Mobile Platforms and Their Impact on How People Live Their Lives and the Operation of Markets
 - モバイルの人々の生活へのインパクト
 - Trust Between People and Their Institutions and in Social Networks
 - 人々間の信頼関係とソーシャルネットワーク
 - Big Data
 - ビッグデータ
 - Marketing Organizations and Capabilities
 - マーケティング組織と能力
- <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>

Keller(2013)

Strategic Brand Management

(4th ed.)

- * 1. ブランドとブランドマネジメント
- * 2. 顧客ベースのブランドエクイティ
- * 3. ブランドレゾナンス
- * 4. ブランドエレメント
- * 5. マーケティングプログラム
- * 6. IMC
- * 7. 二次的ブランド連想
- * 8. ブランドエクイティ測定
- * 9. ブランドエクイティの源泉
- * 10. 市場パフォーマンス
- * 11. ブランドアーキテクチャー
- * 12. 新商品導入
- * 13. 長期的ブランド管理
- * 14. 国際ブランド管理
- * 15. まとめ

田中の考える 優先的研究アジェンダ

Agenda1:なぜブランドは重要なのか

- * なぜブランドが重要なのか
 - * 現在の時代的重要性
 - * 普遍的な重要性
- * マーケティング活動の中でどのような役割を果たしているのか
- * マーケティングにとってなぜブランドは重要なのか
- * そもそも、ここで言うブランドとは何か
 - * 社会・文化・心理・ニューロ的視点

Agenda2:ブランドはどのように発展してきたのか

- * 歴史的考察
- * 各時代においてどのような役割を果たしてきたか
- * ブランドの歴史の中で、どのような変化や進化があるのか
- * 新しいタイプのブランドが出現したとすれば、それはなぜ出現したのか
 - * e.g. 消費者用パッケージ財

Agenda3: ブランドの測定

- * どのようにしてブランドの効果や影響度を測定するのが良いのか
- * 何を測定の目標とするのが良いのか
- * どのように管理するのがベストか
- * ブランド測定の代理指標とはどのようなものか

本研究会の次のステップ

NEXt Step

次回の方向性

- * より多数の参加者が可能になるような実施方法の工夫
 - * 本ディスカッションの続きの企画(第二回)
 - * ブランドに関する自由研究発表
 - * 研究予算の確保
-
- * 次回、個人的に研究発表を希望する方は:
 - * 田中洋まで。
 - * [harrison_ny2005\(at\)yahoo.co.jp](mailto:harrison_ny2005@yahoo.co.jp)