

日本マーケティング学会
第2回カンフェレンス：
ブランド&コミュニケーション部会
第2回研究報告会

2013年11月10日 日曜日

早稲田大学3号館308教室

本PPT作成者：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(青山学院大学経営学部教授)
- * 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

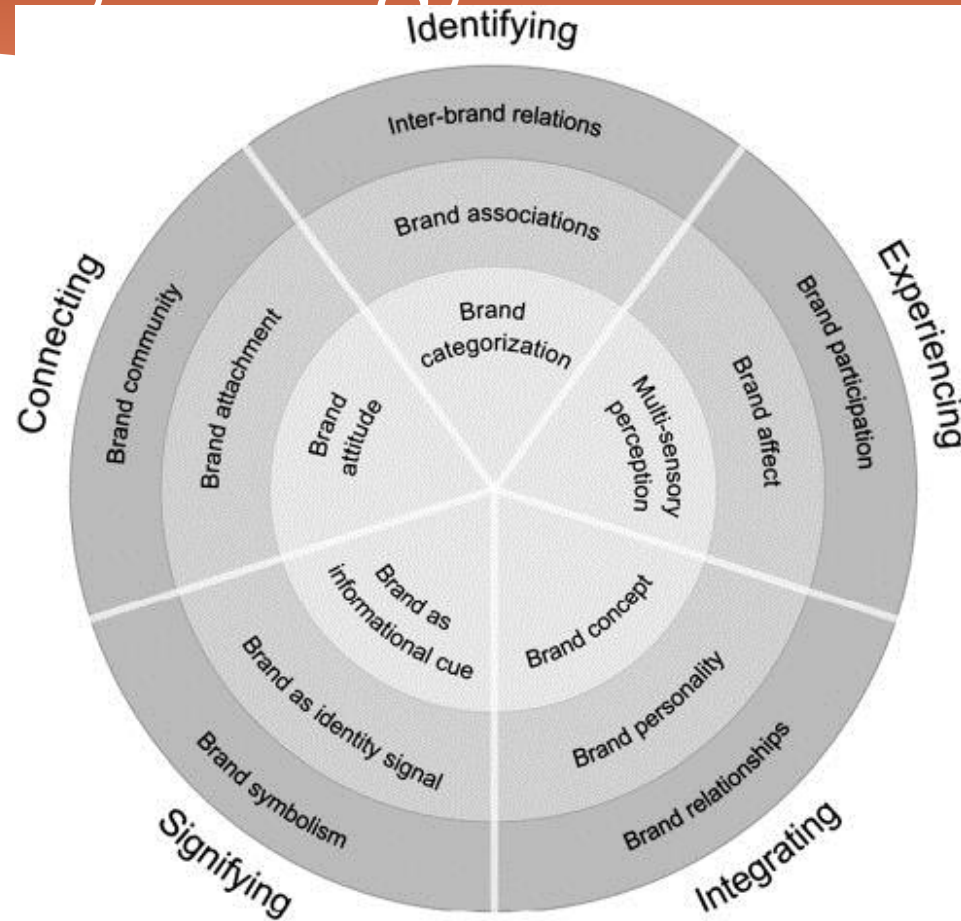
* テーマ：ブランドのホットピック

- * 2013年2月2日にブランド&コミュニケーション研究プロジェクト研究会第一回@法政大学で、本研究会メンバー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」を検討しました。
- * 引き続きブランドのホットテーマについて発表と議論を行います。
 1. 「マーケティングリサーチからみたブランド測定の課題と提案」萩原雅之(マクロミルネットリサーチ総合研究所 所長・トランスコスモス株式会社 理事)・上田 雅夫(マクロミルネットリサーチ総合研究所 主席研究員)
 2. 「ブランド研究で今、何がホットなのか？」研究会メンバーとのパネルディスカッション

意図－2

- * ブランド・エクイティが話題になってほぼ20年以上が経つ。
- * ごく最近のJournal of Consumer Psychologyでも特集(Brand Insights from Psychological and Neurophysiological Perspectives)が組まれています (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。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も、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「ホットなトピック」を示していただき、参加者とともに検討を行いたい。

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



Schmitt,
2012,
p.9

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

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

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

田中洋の考えるブランドのホットピック

Broadening
the Concept of Branding
ブランド概念の拡張

概念の拡張

- * “... the modern marketing concept serves very naturally to describe an important facet of all organizational activity.”
 - * from: Broadening the concept of marketing. By Kotler and Levy, 1969. (JM, vol.33, p.15)
- * マーケティング概念の拡張 (e.g. NPOへの適用) はすでに1969年から唱えられていた。
 - * 今日、ブランド概念も同様に拡張への動きがある...

3つのブランド拡張概念

- * ロバスト・ブランド(音部、2008)
- * トランスブランディング (Chang & Chang, 2012)
- * コンセプトブランディング(田中、2013)

ブランドの拡張概念1

- * ロバスト・ブランド(Robust Brand)
 - * 「多様な消費者ニーズや市場環境に対応すべく、多様な製品や使用機能をその意味の傘下に収めることのできる頑健にして柔軟なブランド」
 - * (音部, 2008, p.51)
 - * ホンダ・アコード:同じブランドではあるが、日米欧の消費者のブランド知覚はそれぞれ異なる。
 - * ファブリーズ:「布のニオイを取る」⇒「部屋のニオイが取れる」より広い便益へ。
 - * アリエール:「一番白く洗いあがる」⇒「除菌までした白さ」

1-2 Robust Branding

- * ロバスト・ブランド(続き)
- * 1. 機能便益⇒2. 経験便益⇒3. 結果便益⇒4. 転換便益(=ロバスト・ブランド化)
 - * ファブリーズの例：
 - * 1. 機能便益:「洗にくい布製品のニオイを取る」
 - * 2. 経験便益:「出かける前にスプレーしておけば、帰ってきたときに室内が快適になっている」
 - * 3. 結果便益:「ニオイの取れた洗にくい布製品」
 - * 4. 転換便益:「部屋のニオイを取る」
 - * ⇒売上とユーザーベースの拡大
 - * *音部大輔(2008)「ロバストブランドと便益四態:外資系企業のマーケティング発想フレーム」神戸大学大学院経営学研究科提出未公開博士論文

ブランドの拡張概念2

- * トランス・ブランディング(Trans-branding) by Chang & Chang, 2012)
 - * 市場はどんどん細分化している
 - * マーケターはSNS全盛の中で消費者へのコントロールを失った
 - * Gapはロゴの変更に失敗したが、Starbucksは成功した
 - * なぜだろうか？

2-2 Trans-branding

- * トランスブランディングとは？
 - * トランス=XXを横断する
 - * 定義:「ブランドを用いて、異なった市場を自在に結び、効果的に移動する」ブランド戦略
- * **Maintaining a Unified Brand in a Fragmented World**
 - * by Dae Ryun Chang and Don Ryun Chang, 2012.
 - * <http://blogs.hbr.org/2012/12/adjusting-to-change-in-brand-ma/>

2-3 Trans-branding

- * Transitional (移行):
 - * Starbucksでは、店内経験はそのままにして、コーヒーからノンコーヒーカテゴリへの移行した。このような移行を可能とするリブランディングをじっくり行わなければならない。
- * Transcendent (対応):
 - * PsyのGangnam Styleが世界的ヒットしたように、ブランドも市場の異なった欲求に答える訴求点を見つけなければならない。

2-4 Trans-branding

- * Transformable (変化):
 - * DC Comic (米国のスーパーマンなどのマンガ出版社)のコンテンツが、デジタル時代に対応して、新しいメディアで活動し続けているように、環境の変化に対応しなければならない
- * Transparent (透明性):
 - * ドミノピザが顧客からの苦情に対して、素早くSNSで対応したように、ブランドは透明性を持たなければならない

ブランドの拡張概念3

- * Concept Branding:

- * コンセプトのブランド化： 自社の商標やシンボル以外の一般名詞や造語を、「ブランド」化して、自社ブランドのマーケティングに活用する

- * 例：サントリー「ハイボール」

- * ハイボールはサントリーの商標ではないが、この言葉を「定義」し、訴求し、広めることで、自社ウイスキーのマーケティングに活用した。

3-1 Concept Branding

- * 歴史学者マイケル・スコット(Michael Scott)
 - * 「殉教」という考え方がローマ帝国時代に、ローマ帝国の圧政を受けたキリスト教徒の「ブランド」になった
 - * 殉教はローマ時代のキリスト教徒にとって、不安定な新興宗教であったキリスト教の心のよりどころとなった
 - * 殉教という「ブランド」がキリスト教徒の間に連帯感を産み出し、またアイデンティティを確立した
 - * ひとつのローカル宗教に過ぎなかったキリスト教が、世界宗教に転化していくための重要な役割を果たしていた

3-3 Concept Branding

- * どうすれば成功するか
 - * そのコンセプトが消費者の新しいアイデンティティの形成に役立つかどうか(ポジティブあるいはネガティブ)
 - * “ED” (男性の性機能障害) by ファイザー⇒バイアグラ
 - * “ゼロエミッション” by 日産自動車⇒リーフ
 - * “肝斑” by 第一三共⇒トランシーノ

3-4 Concept Branding

- * なぜ今、コンセプトブランディングなのか？
- * 1. PtoPコミュニケーションの発達
 - * SNS
- * 2. 広告から広報へ
 - * 戦略PR:アウトバウンドなコマーシャルメッセージへの反発
- * 3. 広告が効く環境づくり
 - * コミュニケーションデザインの考え

まとめ：ブランドの拡張

- * 1. ブランドの意味・便益の拡張
- * 2. ブランドの時間的・空間的領域の拡張
- * 3. ブランドのブランド以外の概念への拡張



本研究会の次のステップ

NEXT Step



つぎの
ステップに
すすみました

次回の方向性

- * 出版企画が進行中
 - * ブランドに関する自由研究発表
 - * 研究予算の確保
-
- * この研究部会へのお問い合わせは田中洋(中央大学)
[hirot\[at\]symphony.plala.or.jp](mailto:hirot[at]symphony.plala.or.jp) まで。