



# ブランド・マネジメント基本プログラム

2013年11月

SOCIAL-INFOKNOWLEDGE.COM

E-mail [takamitsu.ikeda@fairstyle.net](mailto:takamitsu.ikeda@fairstyle.net)



## マーケティング上の効果

ブランドの効果はマーケティング上でもさまざまな効果をもたらします。ブランドマーケティングはブランドを活用していきながら同時に育成をする戦略をとっていくことが重要です。

マーケティング上の主な効果は次のとおりです。

- ❖ 製品・サービスの品質と性能に対する自身と責任の表明
- ❖ 競合する製品・サービスとの異質性の強調
- ❖ 買い手の想起集合への参入
- ❖ 買い手の購買意思決定の短時間化・容易化
- ❖ 製品・サービスを自己表現の媒体化
- ❖ 製品・サービスの有用性を構成



## ブランドの機能

### ①保証機能

ブランドの保証機能とは優れた品質や属性の製品・サービスを供給し続けること。  
自らの製品・サービスの品質や性能に対する自身と責任を表明。

### ②識別機能

差別化としての自社と他社の製品・サービスとの違いをもたせる機能。

### ③想起機能

#### ・ブランド認知

消費者調査などで提示したブランドの名前やマークが既知のものとして認識されること、どれだけその名前やマークが知られているかをさす。

#### ・ブランド連想

ブランド提示と連動して、知識や感情、イメージが想起されることを「ブランド連想」という。

製品・サービスへの  
ブランドの付与



①保証機能

②識別機能

③想起機能

ブランド認知

ブランド連想



## ブランドマネジメントとは

ブランドとは国境や文化の壁をも越えて育成によって企業と共に成長する企業の一つの重要な資産です。そのブランドを育てるマネジメントはブランドマネジメントと呼ばれています。

ブランドマネジメントとはブランドのさまざまな機能をマーケティング活動を通じてブランドのさまざまな機能を育成していくことです。ブランドマネジメントによってそのブランドを育成することは企業のブランド資産価値向上と事業収益を向上させることに繋がります。

ブランドマネジメントはブランドの活用と育成という2つの局面で渡り合うプロセスがあり、ブランド価値経営を推進するにはブランドを基軸とした企業の評価、組織、成長の枠組みを活用することが必要です。



## ブランドから連想されるもの

ブランドを街で見かけることで、想像することで連想されるイメージは次のようなものがあります。

- ❖ 商品カテゴリー
- ❖ 製品・サービスの品質、属性、用途、使用経験
- ❖ 製品・サービスの生産者や生産地
- ❖ 典型的な使用者のイメージ
- ❖ 親しみや好感などの感情や感度
- ❖ 人格的なイメージ



## ブランドがもたらす効果

- ❖ 優れたブランドは事業の収益性や成長性を高める。
- ❖ ブランドは製品・サービスと顧客との絆を強める役割があり、買い手が自社の「製品・サービス」を選択する理由を構成する。
- ❖ ブランドを育成することは流通業者に対する交渉力を高め、プロモーション活動の推進に繋がる。その他、人材採用や資材調達が容易に進められる。
- ❖ 事業拡張としてのブランド拡張・ライセンス供与が可能となる。ブランド拡張とは新たな製品・サービスを開発したり販売する際に自社の既存の製品のブランドを使用。ライセンス供与とは自社のブランドを他社に許可をして使用することが可能。



# ブランド・マネジメントの基本プロセス

## ブランドの機能

- ・ 保証
- ・ 識別
- ・ 想起 (ブランド認知・ブランド連想)

ブランドの活用 ↔ ブランドの育成

## マーケティング活動

- ・ プロモーション/訴求活動
- ・ 新製品・サービスの開発
- ・ 流通網の整備、拡張
- ・ 価格設定
- ・ 市場調査手法改善
- ・ 競合ブランド/ベンチマークブランド変更
- ・ 事業ドメイン再定義

## ブランドの効果

- ① 価格プレミアム効果
- ② ロイヤリティー効果
- ③ プロモーションの支援
- ④ 流通業者の協力の獲得
- ⑤ ブランド拡張
- ⑥ ライセンス供与

- ❖ ブランド製品シェアの拡大
- ❖ 資産価値向上
- ❖ 事業利益向上



# ブランドを評価するための主要な測定指標と測定枠組み

## 測定指標

### ①ブランド認知

- ❖再生率
- ❖再認率

### ②ブランド連想

- ❖属性評価
- ❖知覚品質評価
- ❖自由連想

### ③ブランド効果

- ❖顧客ロイヤリティー
- ❖価格プレミアム
- ❖流通業者との関係
- ❖ブランド拡張の成果
- ❖ライセンス供与の成果

## 測定となる枠組み

調査対象者の設定  
ターゲットとなるセグメントを設定

比較対象の設定  
①測定結果を競合ブランドと比較  
②測定結果をベンチマークブランドと比較

調査項目の設定



## ブランドの市場位置づけ

事業・商品の再定義

マーケティング手法・戦略再設定



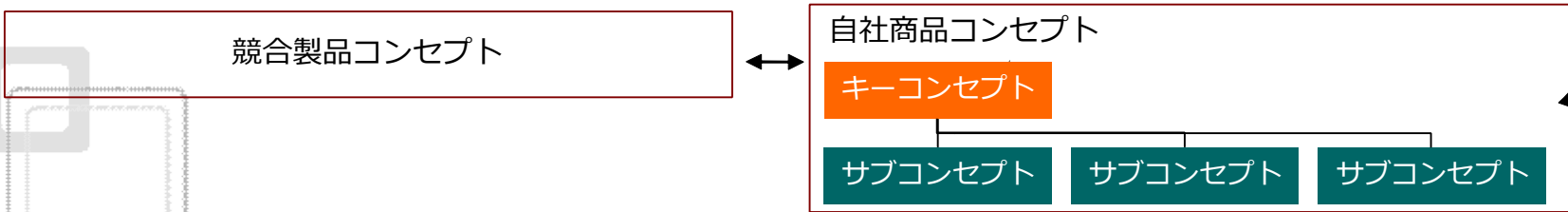


# 他社との差別化戦略立案フロー

事業・商品の定義/目的の明確化  
①事業ドメイン  
②セグメント  
③事業目的

- ・ 競合企業分析  
    (競合ブランド/ベンチマークブランド)
- ・ 機能性比較  
    (ベーシック機能+アルファ機能分析)
- ・ ベネフィット比較

ブランド製品の市場ポジショニング  
・ SWOT分析  
・ ターゲットマップ



競合他社ブランドに対する顧客ベネフィット  
(サービスの恩恵・機能の特異性・満足度・品質/保守性)

アイデア  
アイデア

他社との差別化戦略立案  
ブランド力強化  
セールスプロモーション企画

アイデア  
アイデア



■ ブランドの役割とはマーケティングマネジメントのプログラムと消費者の認識・イメージを結びつけることにあります。

その為にブランドマネジメントによってマーケティングマネジメントをブランドイメージを活用してプログラムを組みながら同時にブランドを育成、その結果生み出されたブランド力の相乗効果によって最終的にはシェアの獲得・拡大していくことにあります。

その結果、その製品は社会において信頼され、誰が聞いても知っている高い認知度を持つようになり人々にイメージや親しみや好感を与え、更に魅力的な存在となることで重要な企業資産価値へと向上させていくことにあります。