



Asahi

SUNTORY



Coca-Cola

TORAY

ANA

AEON



Canon

JINS

AJINOMOTO



amazon.com



# ブランディングとブランドマーケティング

ほっかほっか亭



OLYMPUS  
Your Vision, Our Future



CAPCOM

docomo



au

meiji



H&M

Google

YAHOO!  
JAPAN



# ■ブランディング力とは

例えば…

市場に商品の魅力によってシェアを獲得するのが基本の戦略になるが

**「価格の優位性（安さ）」で  
勝負する場合**



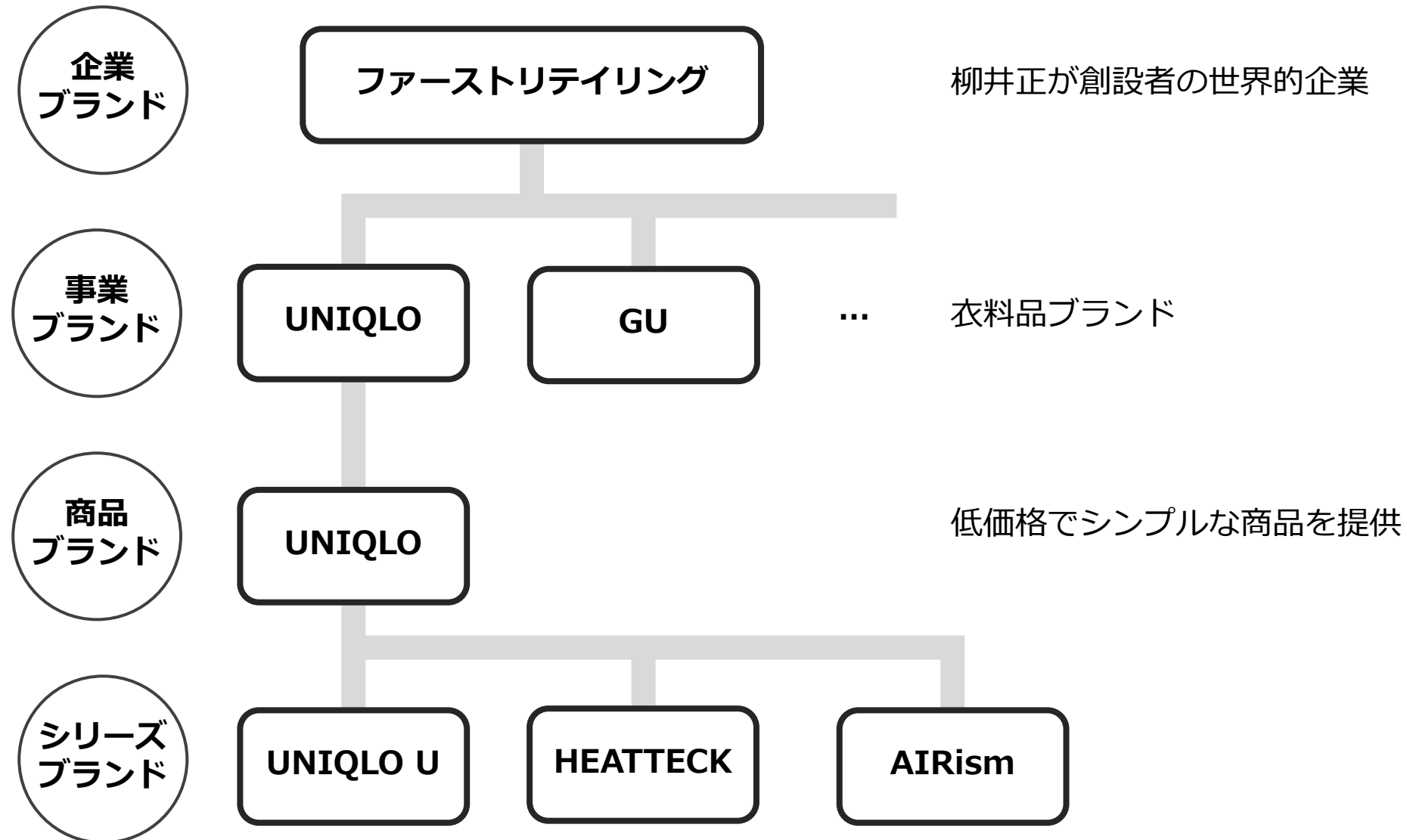
**「消費者にとっての価値」で  
勝負する場合**



**「新たな価値の獲得」** というブランド価値によってアピールすることが差別化になる

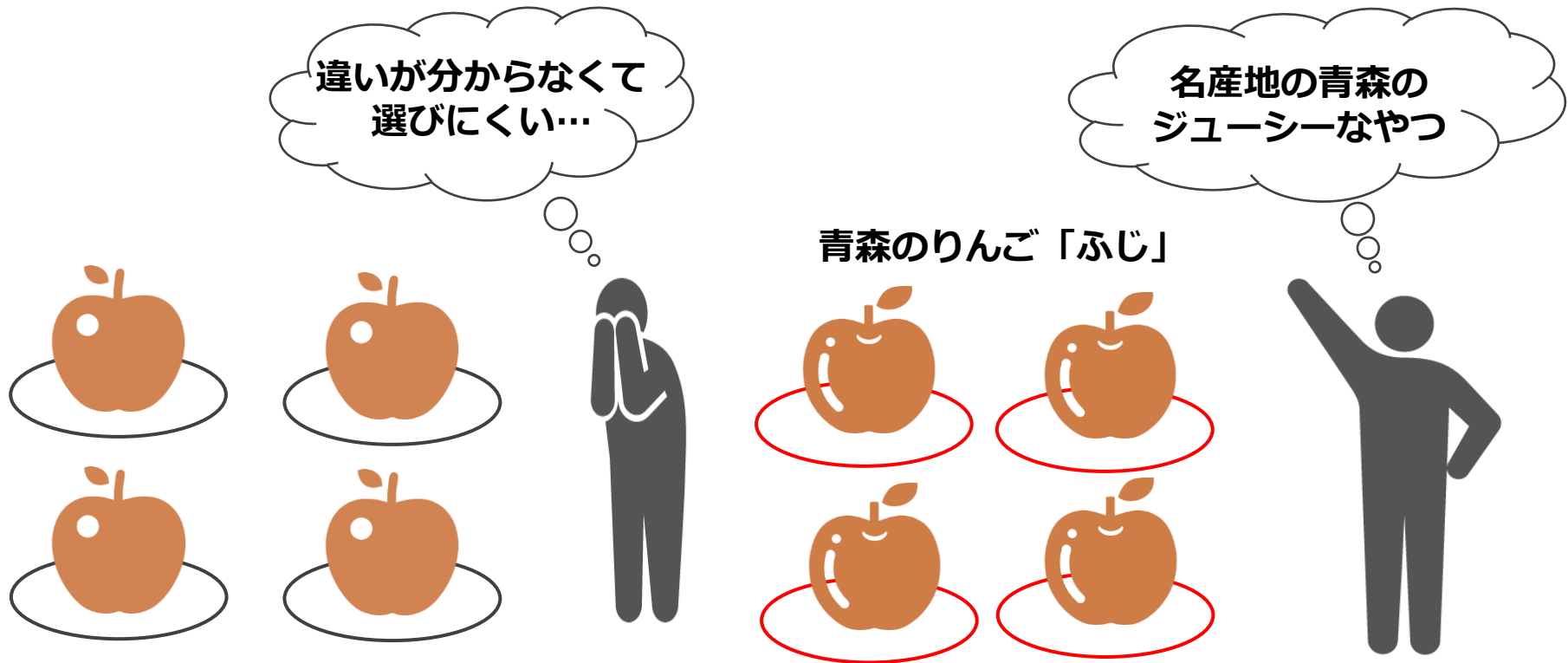
# ■ブランドとは何を指すのか

ブランドとは「ある商品（商標）」だけを指すものではない  
ブランドにも「階層」があり分けて考える必要がある。



# ■ ブランドがもたらすもの

商品選択の助けになる



ブランドとは販売者と消費者の間で行われる情報のやり取りを簡単にするもの

## ■ ブランドがもたらすもの

### 価格プレミアムを得る

同じコーヒー豆を使った二種類のコーヒーでも、

「ブランド＝企業や商品に対する評判」が**経済的な価値**も生み出す

300円



ノーブランド

500円

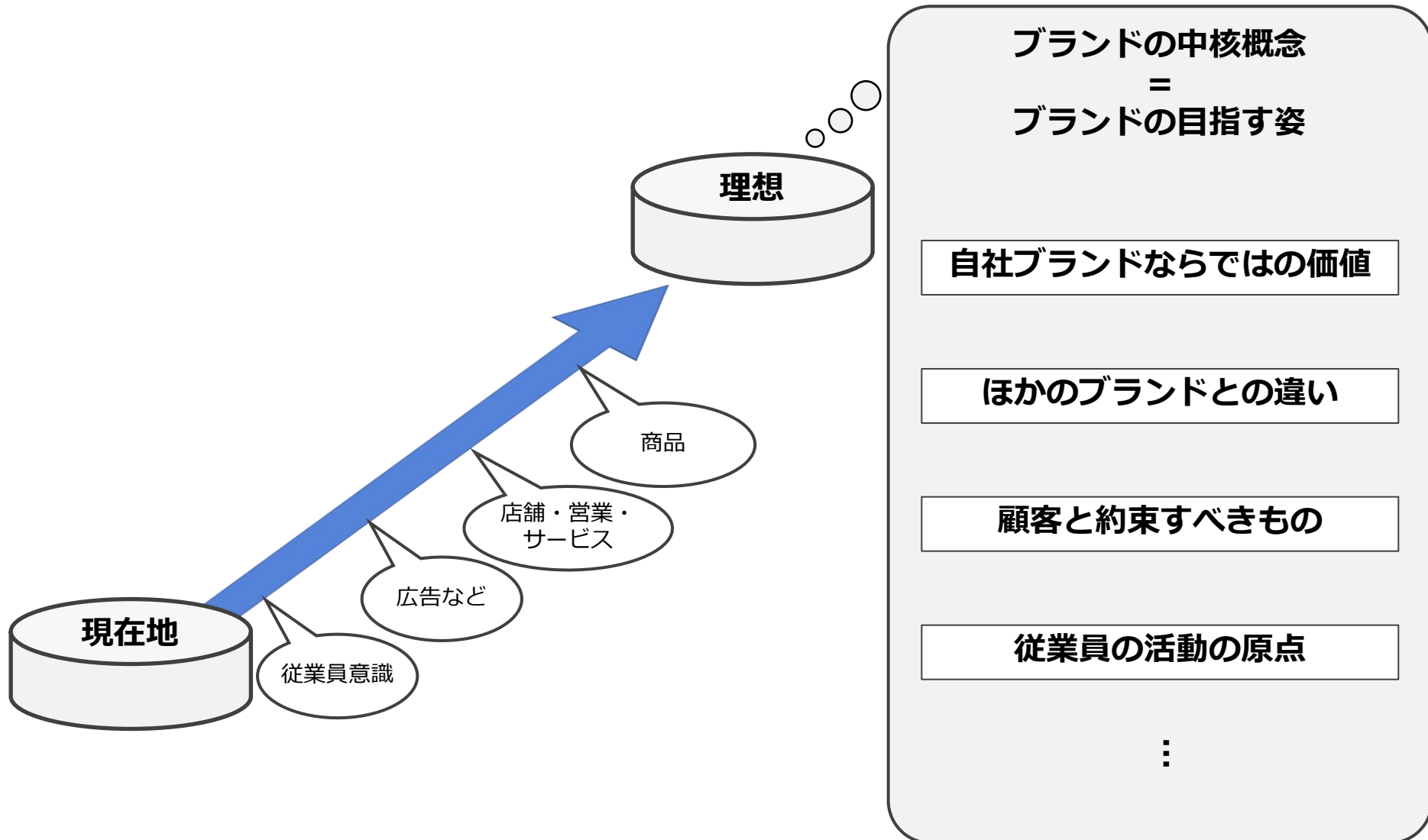


有名コーヒー店

この経済的価値を得るために必要なのが「ブランディング」であり、  
無形資産でもあるブランドの価値を高め、価格プレミアムを維持する

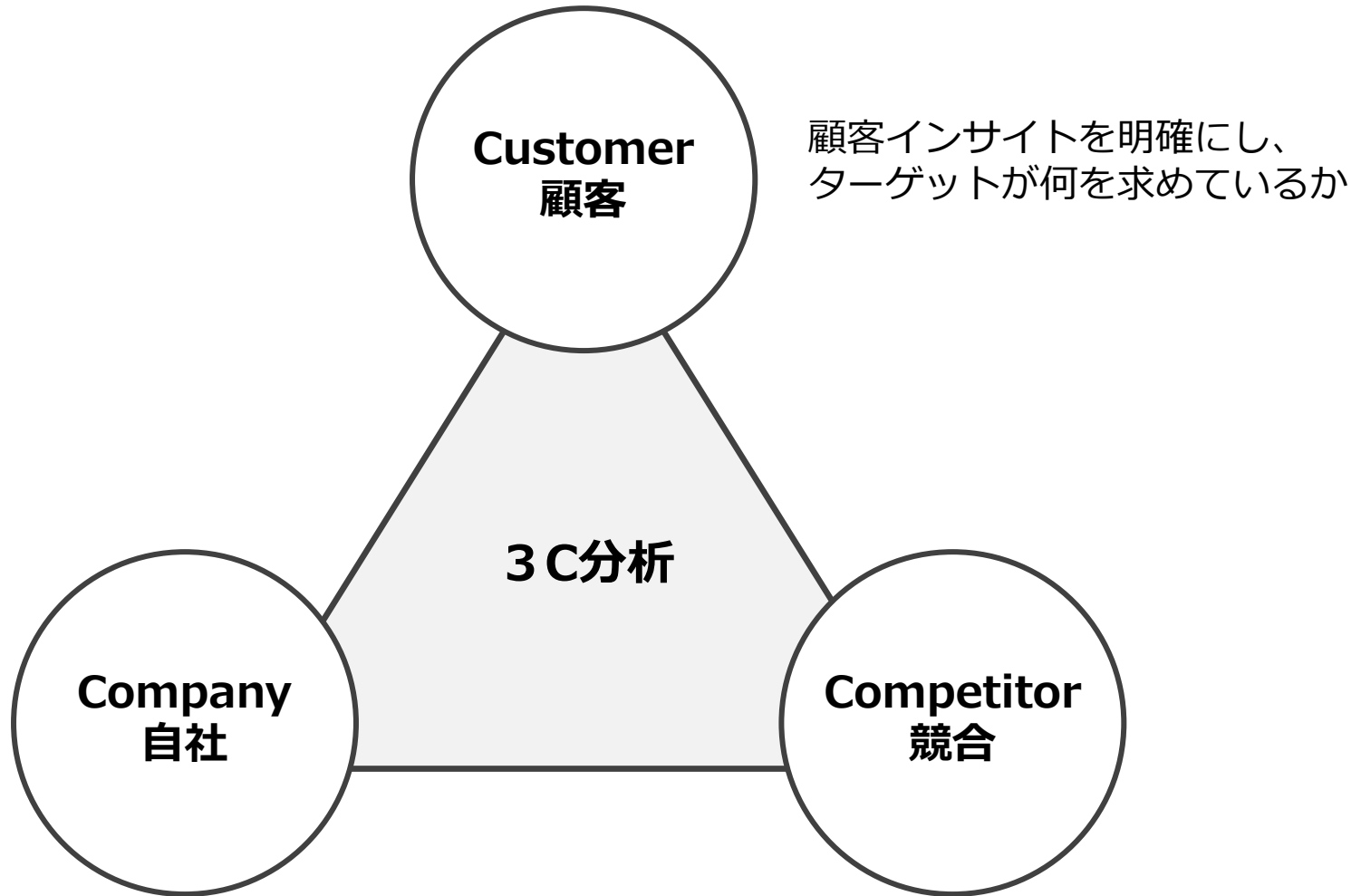
# ■ ブランディング活動とは

ブランドの目指す姿がどのようなものなのかをお客様に正しく認知されるための活動



# ■ ブランドの現状を把握するために

現状分析を行う手法として「3 C分析」がある

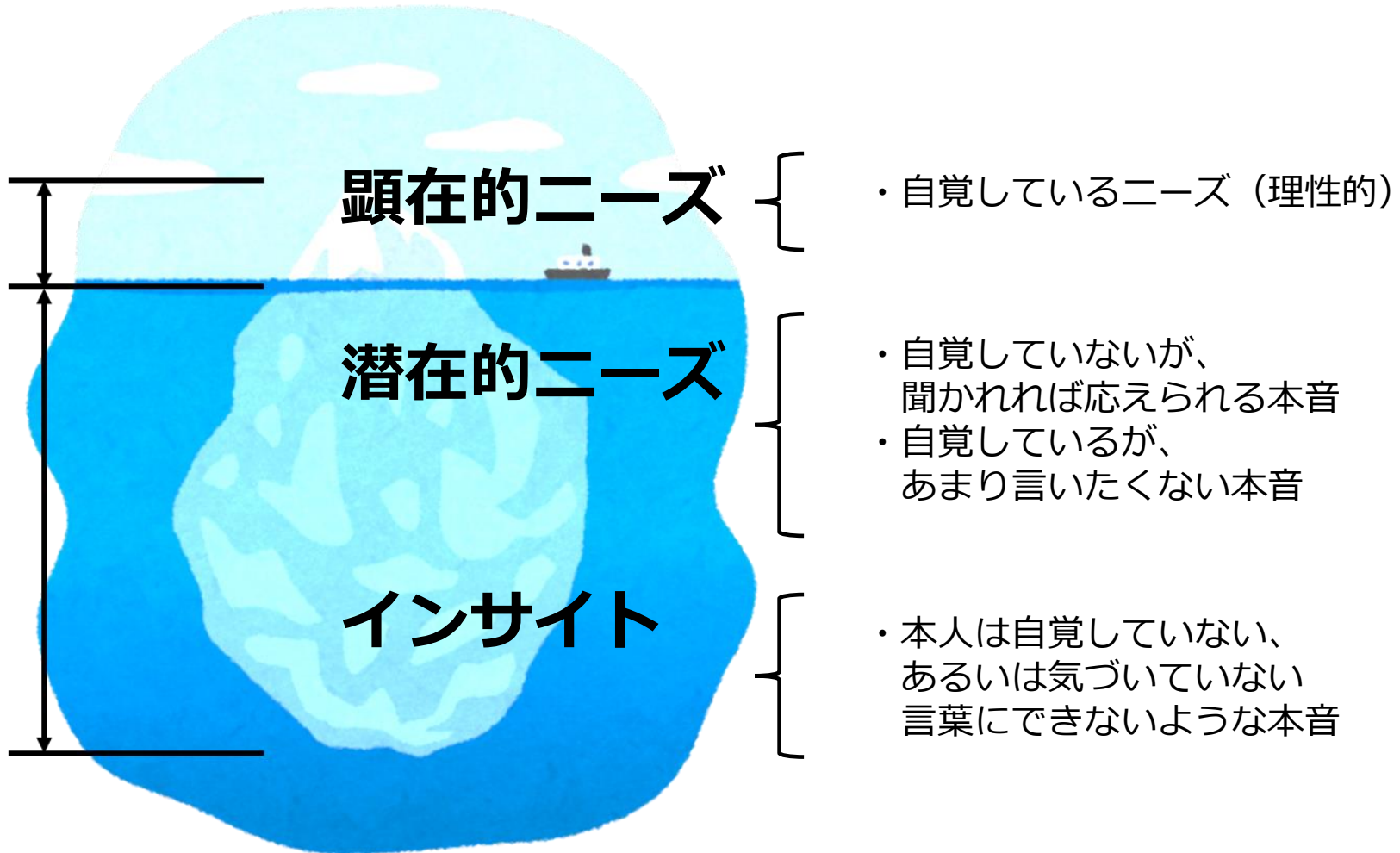


- ・ 自社の強み（技術、歴史など）

- ・ 競合ブランドの強み
- ・ 自社が競合と差別化できる点

## ■ Customer: 顧客インサイトをつかむ

人間の心の奥底にある「本音」をマーケティング用語で「インサイト」と呼ぶ。  
購買意欲を後押しする。





# ■ Customer:顧客インサイトをつかむ

## ・お客様の声を聴く

なぜこれを買ったのか  
どういう悩みを抱えているのか  
離脱に至って経緯  
など

## ・アンケート

悩みのレベル感  
商品やコンセプトへの合致度  
など  
(選択肢を制限することになる)

## ・購買行動の観察

何をチェックしているのか  
アテンションの経緯  
など

## ・ペルソナ像の設定

性別、職業、家族構成、価値観、  
趣味・嗜好などを設定



仮説と検証を繰り返し、ターゲットとの接点を探す

## ■ Company : 自社の提供できるベネフィットとは

「ニーズ」は  
お客様が  
「したいこと」



「ベネフィット」は  
商品・サービスが  
「できること」

ニーズとベネフィットが一致することが重要！！

商品・サービスの提供する「価値」とは

$$\text{価値 (V)} = \frac{\text{ベネフィット (B)}}{\text{価格 (P)}}$$

## ■ 価値が低下した企業が取りがちな行動

$$V = \frac{B}{P}$$

価値（V）を高めるために  
価格（Pを下げる）

利益が低下し、ベネフィット  
強化の投資ができない

利益を確保するために  
商品の品質を下げる

ベネフィット自体が低下

価値のさらなる低下

## ■ベネフィットを分解すると



ベネフィットには  
「情緒」と「機能」が存在する

製品特徴は  
機能的ベネフィットの、  
機能的ベネフィットは  
情緒的ベネフィットの  
Reason to Believe  
(信じるに足る理由) になる

# ■ Appleのマーケティング戦略（仮説）



## ターゲット

- ・ PCをカジュアルに活用したい層
- ・ = 難しい機能を使いたいわけではない

## インサイト

- ・ PCを使いたいけど、ダサいと思われたくない
- ・ PCを使うために、わざわざ勉強するのはおっくうだ

## 潜在ニーズ

- ・ 簡単に使えて、持っていてダサくないPCが欲しい

## 情緒的 ベネフィット

- ・ 自分がスマートでクリエイティブになったように感じられる

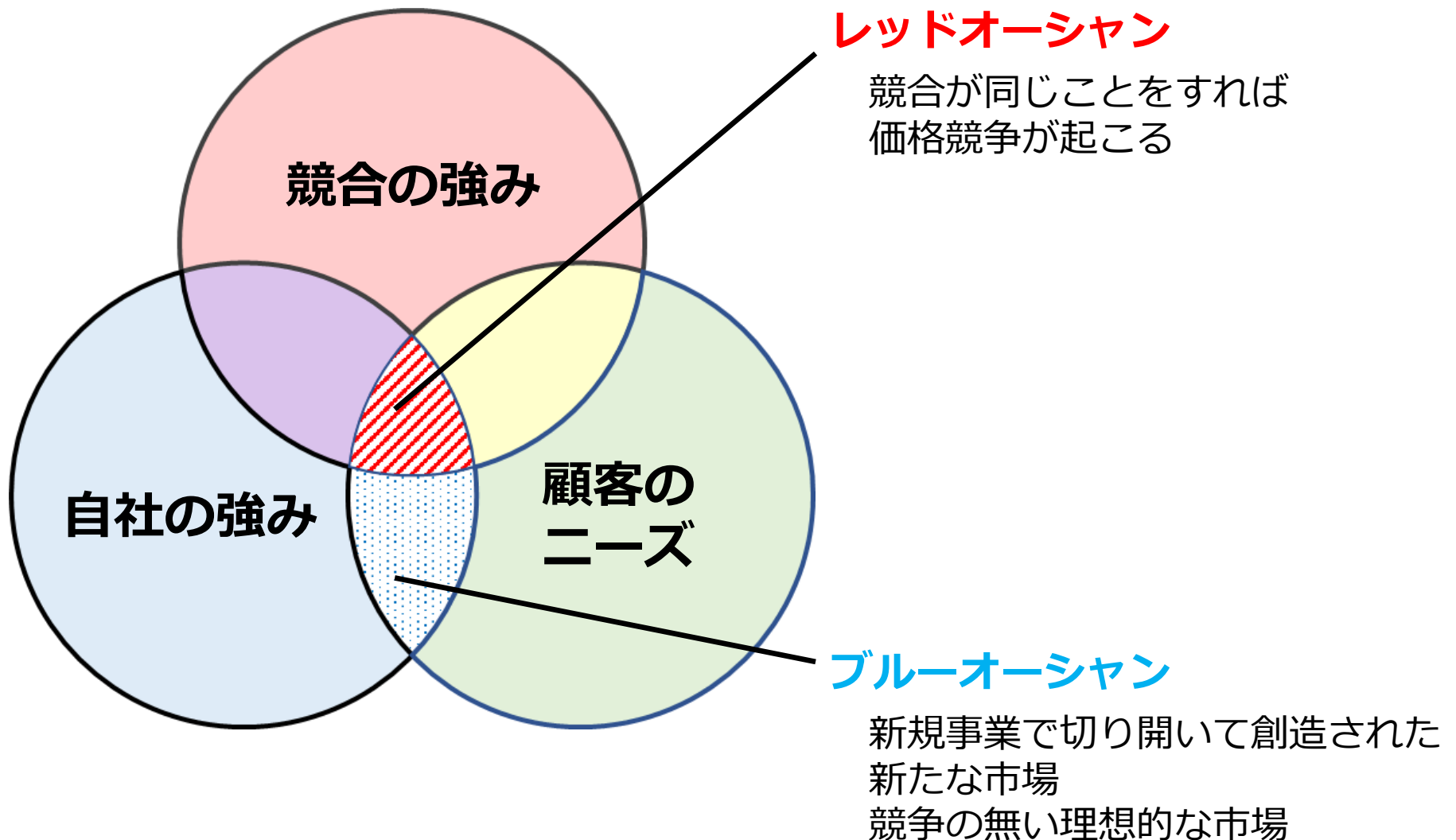
## 機能的 ベネフィット

- ・ 直感的で先進性を感じるデザイン
- ・ 人に見せたくなるカッコいいデザイン

## 製品特徴

- ・ 初回の起動時から迷うことなくデバイスが使用できる
- ・ 無駄なネジや凹凸の無いプロダクト

## ■ Competitor : 競合を意識した差別化戦略



# ■強い「ブランド」のメリット

## 対“顧客”

〇〇な価値を提供してくれるからこのブランドが好き  
→顧客の質が上がる。  
新事業や新製品を認知させ、再び顧客化がしやすい

## 対“従業員”

〇〇な価値を提供するために働いているから、誇りが持てる  
→社員の質が上がり、自然とモラルが向上する社風が形成

## 対“取引先”

〇〇な価値を提供している会社だからビジネスをしてみたい  
→安定したパートナーシップへの期待が生まれ、  
ビジネスのやりやすさなどをもたらす

## 対“株主”

〇〇な価値を提供している会社だから投資したい  
→長期的な企業活動への信頼と安心を与えることにより、  
資本調達が容易になる