


伴走型小規模事業者支援推進事業

経営指導員等の支援力向上「職員スキルアップ講習会」

第2回 職員スキルアップ講習会

伴走型小規模事業者支援推進事業

氏家商工会

第2回 職員向け資質向上セミナー ブランドについて

2017年8月7日

開催日時：平成29年8月7日（月）

13:00～15:00

テーマ：「ブランドについて」

使用資料：別添のとおり

講師：株式会社ネオクラシック

代表取締役・中小企業診断士 柴田幸紀 氏



県内の小売りチェーン店や家業である不動産業を経て、平成26年、法政大学経営大学院卒業後、中小企業診断士に登録し、同年5月に株式会社ネオクラシックを設立、現在に至る。

専門は、ブランディングや統計解析によるマーケティング分析

出席職員：君島



阿久津



鈴木



三森



笠間



小菅



「ブランドについて」



(君島主任)

前は、「現在の価値について」をテーマにして話をうかがいましたが、価値を高めるための手法のひとつにブランディングを行うと価値が高まると言われています。そもそも「ブランド」や「ブランディング」とは、どういった意味、もしくは考え方なのでしょう？



(柴田講師)

ブランドという言葉は皆さんもよく使うと思いますが、実は定義が凄く難しいです。ここで逆に質問をしたいと思います。阿久津さんと君島さんはブランドと聞いてどのようなイメージを持っていますか？



(阿久津主任)

世間で一定の認知度があって高級なものではないでしょうか…



品質や安心できるかを表す指標のようなものですかね…



ブランドと言えば、高級品を思い浮かべる人も多いと思いますが、必ずしも高級品ではないブランドもありますよね。

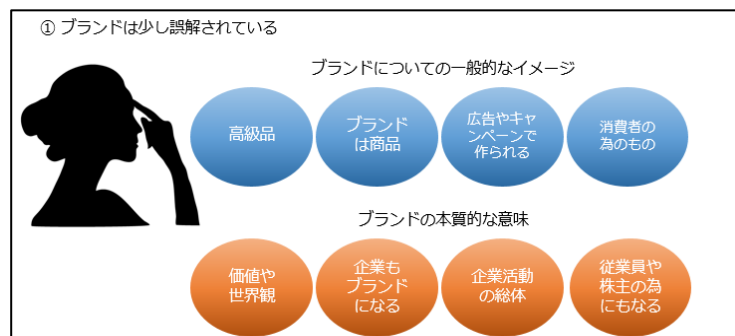
例えばダイソーなどが挙げられます。

ダイソーは低価格でありながらも機能的で、いわゆるコストパフォーマンスの良い商品を提供していますね。

つまりブランドの価値は必ずしも価格だけでは決まらないということです。

またディズニーは「夢の国」といった非日常的な体験を提供し、その世界観を消費者に共感させることもブランドの影響によるものです。

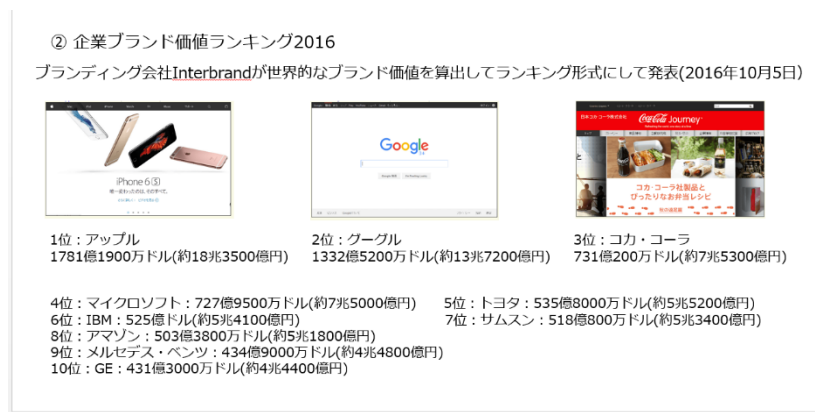
このように他のものとは差別化ができていて、その提供者らしい固有なモノやコトを「ブランド」と言えると思います。





ブランドというのは、企業ブランドもあれば、店舗ブランド、商品ブランド、地域ブランドなど様々な種類のものが存在します。

またひとりひとりの従業員の接客など全ての企業活動によって「ブランド」は作られています。ブランドは消費者のためだけにあるものではなく、従業員や株主のためにもと言えます。例えばスターバックスの従業員は人気の職種のひとつです。これはスターバックスというブランドにより、そこで働く従業員も一種のステータスと感ずることのできるということです。また確立されたブランドであれば株主にとっては有力な投資先になると言えます。このようにブランドとは非常に大きな概念であるということがわかったと思います。



続いて企業ブランドについてお話しします。

右上の画像はイギリスのインターブランド社の企業ブランド価値のランキングです。このランキングを見て気付くことはありますか？



IT企業のほうが上位にランキングされているような気がします。

(鈴木主事)



CMなどのプロモーションが上手い企業や世界的な企業が上位に来ていると思います。

(三森主事)



なるほど。鋭い意見ですね。

ちなみに掲載企業の中に数年前までずっと1位だった企業があります。

それはコカ・コーラで、今までずっと1位でした。

それではなぜ？近年IT企業の順位が躍進しているかと言いますと

IT企業の多くは無形なもの(サービス)を提供しているため、消費者は一度体験しなければ、その良さが分からないと思います。

したがってブランド力を高めることで、消費者から選んでもらいやすくすることを狙っているわけです。

また無形なものは模倣が困難であるため、有形なものよりもその価値は高くなるため、企業的な価値も高まります。


このランキングからもモノ消費からコト消費へとシフトしていることがわかりますね。



③ ブランドとは何か?

語源

「ブランド (BRAND)」の語源は、「焼印を押す」という意味の Burned から派生したもの。
カウボーイは、一緒に放牧している他人の牛から自分の牛を区別できるよう、牛のわき腹に独特の焼印を押していた。
これが、他のものと区別するための目印である
「ブランド」の機能や役割に繋がっている。



ブランドの定義

「ブランド」… 自社商品を他メーカーから容易に区別するためのシンボル、マーク、デザイン、名前など
「ブランディング」… 競合商品に対して自社商品に優位性を与えるような、長期的な商品イメージの創造活動

法政大学経営学部 小川 孔輔教授

次に少しアカデミックな話ですが、ブランドの語源の由来と定義についてご説明します。

ブランドの語源の由来はカウボーイが放牧している自分の牛と他の牛とを区別するためにした焼き印「Burned」から来ていると言われています。

つまり他のものと区別する目印ということです。

また「ブランド」の定義は、マーケティングの権威である法政大学の小川孔輔先生によると自社製品を他のメーカーから容易に区別するための要素としています。

そして「ブランディング」とは競合に対して自社の優位性を与えるような長期的な商品イメージの創造活動のことと定義付けしています。



ブランド化するメリットは顧客に提供する商品やサービスに対して、その提供者の「らしさ」を生み出すことで、数ある商品の中から他とは違うと特別に思ってもらい、継続的に選んでもらえることだと思います。

ひとつ事例を挙げたいと思います。

国産マンゴーは540円、一方で宮崎県の太陽のたまごは6,000円弱です。この10倍の価格差を生み出す要素は何だと思いますか？



(笠岡 主事)

品質保証がついたからではないでしょうか。

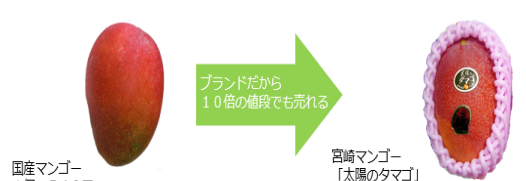


(小菅 主事)

プロモーションが上手いからですかね。

③ ブランドとは何か?

顧客 (受け手) に、提供する商品・サービスの「らしさ、メリット」などの独自性がちゃんと伝わり、他社とは違う! と区別されたとき、そこにブランドの価値が存在する。



国産マンゴー 1個 540円

ブランドだから 10倍の値段でも売れる

宮崎マンゴー 「太陽のたまご」 1個 5,940円



品質の保証や宣伝が上手いと言ったことももちろん要素のひとつであります。

太陽のたまごが市場に出てくるまでには、皆さんが想像する以上に手間暇がかかっています。宮崎県で収穫される全てのマンゴーのわずか15%という厳しい品質基準をクリアして初めて太陽のたまごと名乗ることができるのです。

人々がこのように太陽のたまごを買い求める理由のひとつとして、再現性が高いことが挙げられます。

いつ食べても、同じ味、同じ香り、同じ色を吟味することができるという安心感を買うということではないでしょうか。

このようになぜブランドに人々がお金を出すのかと言うと、消費者はお気に入りのものには、いつでも変わらない品質を求めることが多いからだと思います。

Q. ブランドの構成要素について



ブランド、ブランディングの定義と考え方についてはわかりましたが、ブランドの定義で言われていた「ブランドの要素」とは、どういったものが含まれるのでしょうか？



具体的な要素を見ていきましょう。

右側の絵をご覧ください。

この左側と右側のジュースは何をイメージしますか？



左側のジュースはコカ・コーラ、右側のジュースはポカリスエットをイメージされる方が多いと思います。

このように色もブランドの構成要素の中で重要であると言えます。

次の写真を見てもらってもわかるように、これは皆さんが日常的に使っているものですが、容器の形状などでも商品を認識することができると思います。



また皆さんがいつもCMで聴いている宣伝などでも、何度も聴いていると企業をイメージできるようになると思います。

あしたのもと	ココロも満タンに	お口の恋人	ヒューマン・ヘルスケア
自然と健康を科学する	うまい、やすい、はやい	水と生きる	



続いてはこちらの画像です。

これは企業のキャッチコピー（タグライン）ですが、このような文字だけでも企業名を連想できると思います。

このようにブランドはいくつもの要素で構成されており、お客様にブランドとして認識してもらうためにはなるべく多くの視点から各要素を組み入れる必要があります。

ブランドはイメージの創造活動です。

差別化をしようとするためには、企業がお客様に伝えたいことをどのような方法で伝えるのが最良であるかを考える必要があります。

コスモ石油をひと言で言う「こころを満タンに」というのが企業としての提供したい価値であり、ロッテとしては「お口の恋人」といった風です。

Q. ブランドの認識について



ブランドがそれぞれのブランド要素からできていることはわかりました。しかしブランドとはもう少しイメージのような存在だと感じるのですが、ブランドを私たち消費者は、どのようにして認識しているのでしょうか？

ここに3つの柄があります。

それぞれ柄でこの有名なメーカーを判別できると思います。

しかしこの柄自体がそのブランドを表しているのでしょうか？

それは違います。

これはあくまで柄ですよ。

例えば子どもにルイヴィトンのバッグとアンパンマンのかわいいバッグのどちらが欲しいか尋ねたらほとんどの子どもは後者を選ぶと思います。

これはなぜかという子どもはルイヴィトンの価値をわかっていないからです。

大人の私たちでしたら価値を認識しているので前者を選ぶと思います。

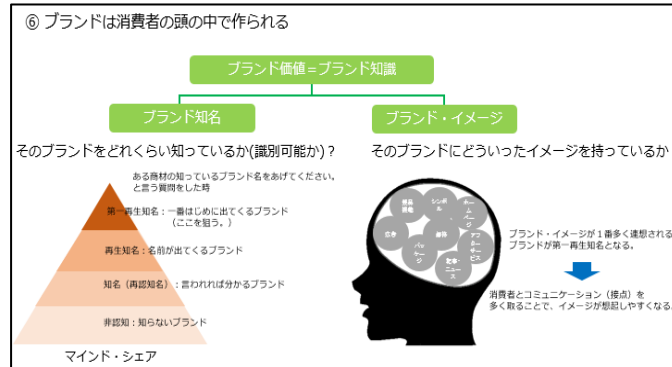
つまり物の価値というのは対象者によって変わるということです。

子どもはルイヴィトンが高級品であるという知識がないから、普段からテレビなどで慣れ親しんでいるアンパンマンを選びます。





つまりブランドがどこに存在しているかという、柄も認識するひとつの要素ですが、私たちがそのブランドにどれだけ接触したことによる経験や知識の量によって、そのブランドの価値が理解できるので、ブランドは消費者それぞれの心の中にあり、そしてブランドの価値はそのブランドをどれだけ知っているか（ブランド知識）で決まるわけです。



そのブランド知識は「ブランド知名」と「ブランド・イメージ」の2つに分けることができます。

「ブランド知名」とはそのブランドをどれだけ知っているか、識別可能かというもので、上図にあるようにピラミッド階層のようになっています。

例えば車のメーカーといえど何が一番最初に思い浮かぶでしょうか阿久津さん？



私が最初に思い浮かぶのはトヨタです。



この質問の意図は最初に出てくる企業名がポイントで、最初に出て来た企業名がこのピラミッドの1番上の第一再生知名に該当します。

続いて2番目以降に名前が出てくる再生知名、その次に言われれば認識できる再認知名と続きます。なお全くわからないブランドは非認知となります。

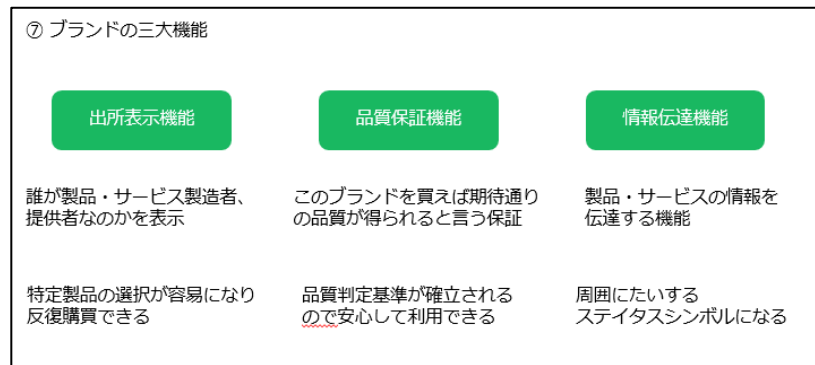
ブランド価値を高めるためには、あるカテゴリー（得意領域）において消費者が一番最初に出てくるブランド（第一再生知名）を目指しましょう。

次に「ブランド・イメージ」とは、そのブランドにどういったイメージを持っているか？ということで、あるブランドをイメージした時に、どれだけそのブランドの要素が出て来るかというもので、これは消費者との接触頻度を高めることで、イメージが付きやすくなります。

そのため消費者とコミュニケーションをいかに多くとることがブランド作りでは必要となります。

しかしそこには一貫性がないと、消費者も混乱をしてしまいますので、ブランドを構築する上で最も重要なことは、そのブランドをどれだけ言語化して定義付け出来ているかがポイントとなります。

Q. ブランドの機能について



ブランドの価値は、ブランドの知識によって認識されていることがわかりました。最後にブランディングをすることで、得られるメリットとは具体的にどういったことなのでしょうか？



ブランディングをすることで得られるものとして三大機能があります。出所表示機能、品質保証機能、情報伝達機能の3つです。

まず、出所表示機能とは誰が製品・サービス製造者、提供者なのかを消費者が理解できるということです。

簡単に言うとロゴなどを表示することで、自社のものであることを認識してもらうためのものだとということです。

つまり商品のロゴなどを安易に変更することはお客様が商品を認識できなくなるリスクが伴うということになります。

次に品質保証機能についてです。

こちらは言葉の通りですが、このブランドを買えば期待通りの品質が得られるという保証のことです。

安心して買いやすくなり、購入の動機付けになるものです。

先ほどの出所表示機能と組み合わせることによって消費者は悩まずに購入することができるようになります。つまり思考の省略化できることがメリットとなります。

もうひとつは情報伝達機能と言って、ブランドには、製品・サービスの情報を伝達する機能があります。

例えば、私が高級スーツ・腕時計を着用し、更に高級外車に乗っていたとしましょう。

他の人からすると、アイツ儲かってるな〜と誰でも思いますよね(笑)

私は「金持ってんぞー」とは一言も言っていないんですが、商品の持っているイメージがその人のイメージを作り上げることができるため、まわりの人達にどう思ってもらいたいかなど説明の省略化のメリットが享受できるというわけです。

今回のまとめですが、消費者はなぜ財布の紐を締めるのかというと、その商品はお金に見合うものであるのかどうかということを判断して決めています。

周囲に認められるブランドというのは作るためにはそれなりのお金がかかり、時間を要しながら醸成されるものです。

基本的にはブランドを確立することで価値が高くなるので、確立したブランドには手間暇かかっていることは消費者も何となく理解しているのでお金を出しやすくなる傾向があります。

したがってブランドを確立することは、商品価値に納得した顧客に気持ち良くお金を払ってもらえるので企業にとっても良いし、消費者にとっても、思考の省略化、説明の省略化といった効用があるのでお互いにウィンウィンになることができます。

今回は概念的な説明が多く、難しかったと思いますが、職員の皆さんも会員企業のブランディングを勧められるように、経営支援をお願いします。

以上で今回の講習は終了です。