

地域ブランドの確立と継続的な事業展開

財団法人流通経済研究所 理事長
MBS（明治大学ビジネススクール） 教授
上原 征彦

2011/2/24

1. ブランド化(Branding)とは

「人々が現時点では買っていないが、これから買いたい」という状態にすること

状態1：前に買って良かったから、また買いたい

状態2：まだ買ってないが、評判がよいから買ってみたい

2. 固定客化戦略の基本要件

「前に買って良かったから、また買いたい」を促進させる戦略

- **先発差別化戦略** （初期購買と高評価を促す戦略）
- **ブランドデザイン戦略**
- **販路確保戦略** （売るためのチャネルを決める戦略）
- **関係性構築戦略** （リピートを促す戦略）

3. 先発差別化戦略

■ 新市場（ニューコンセプト）の創造

「誰にとって何が新しく、どんな問題を解決するか」を決める

■ 差別化の訴求

「既存カテゴリーと比べ、どこが違うか」を訴える

- コンセプトの差別化
- 形態の差別化
- 付随サービスの差別化

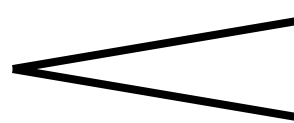
■ 差別化機会の確保

- 農商工連携
- 他地域企業との連携

4. 消費者やユーザーは製品アイディアを 買うのではなく製品コンセプトを買う

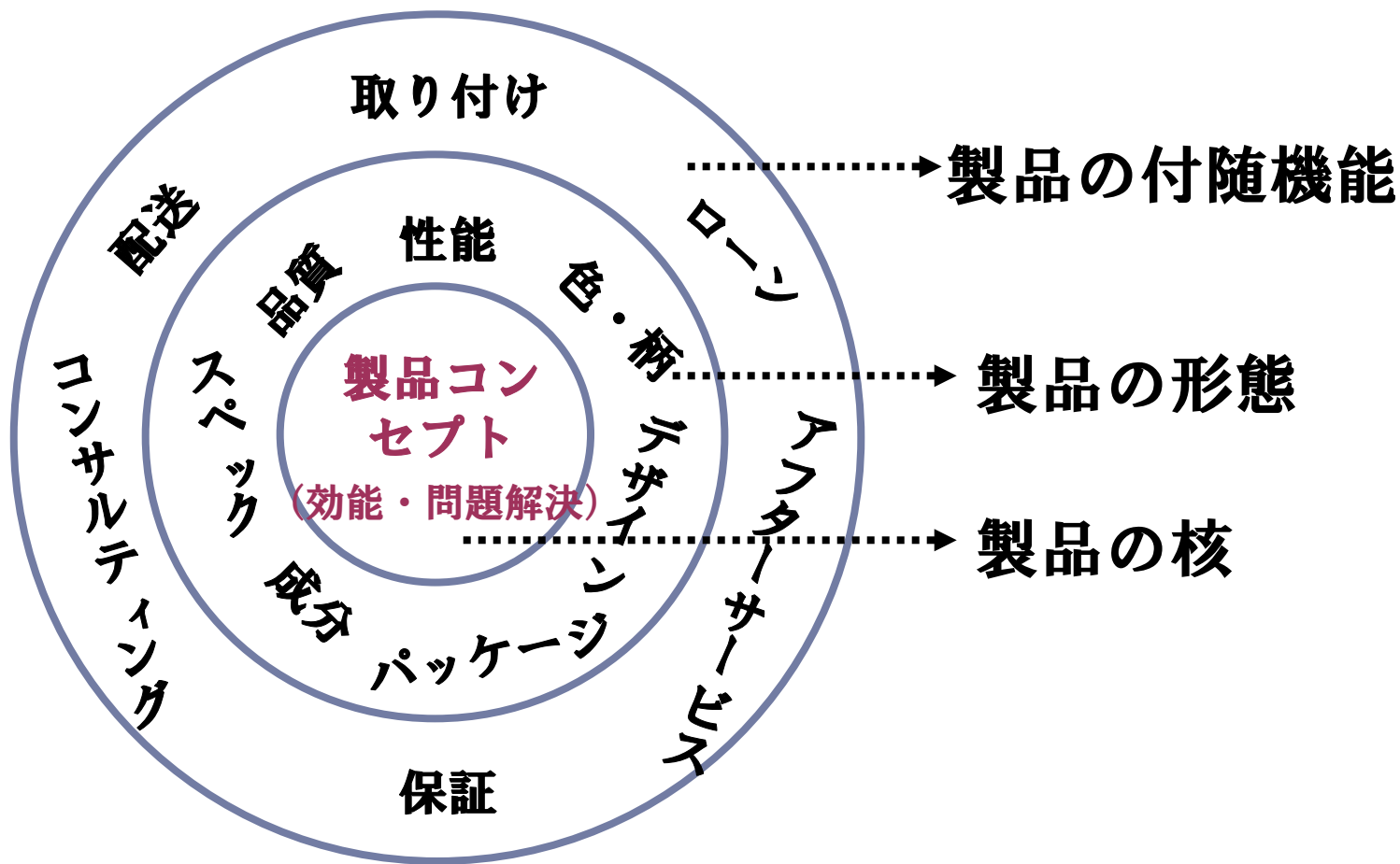
製品コンセプト	製品アイディア
どんな問題を解決するか	解決手段の形態をどう作るか
(穴をあける)	(ドリル)
(デオドラント)	(石けん)
(美しくなる)	(化粧品)

製品コンセプト

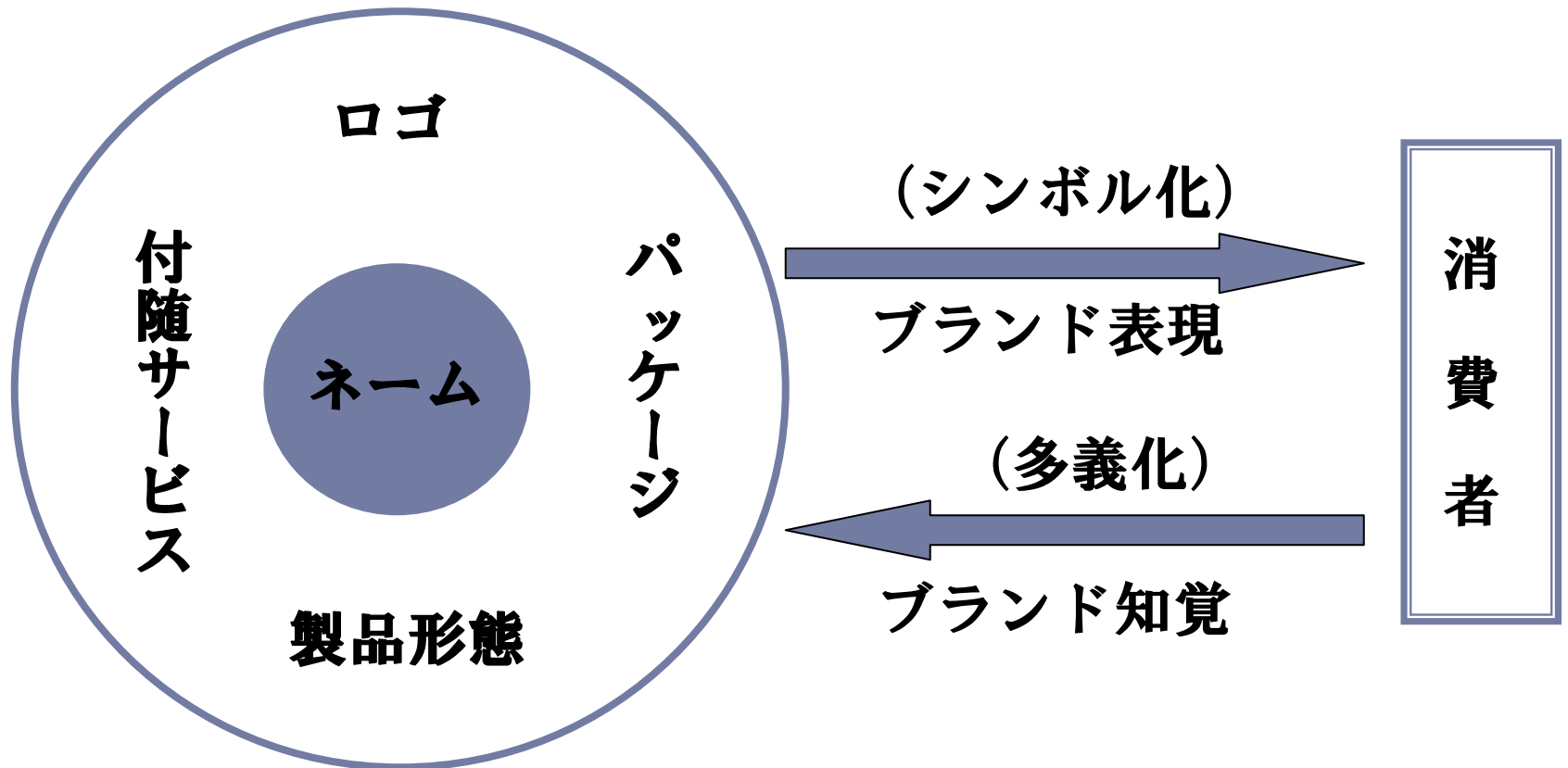


カテゴリー・コンセプト
ブランド・コンセプト

5. 製品とは何か



6. ブランドの形式



7. 販路確保戦略

狙うべき顧客・狙うべき地域の決定

流通業者等のブランドへの同調性

流通業者等の価格戦略特性

流通業者等との取り組み可能性

どこで売るか、誰に売ってもらうかの決定

8. 関係性構築戦略

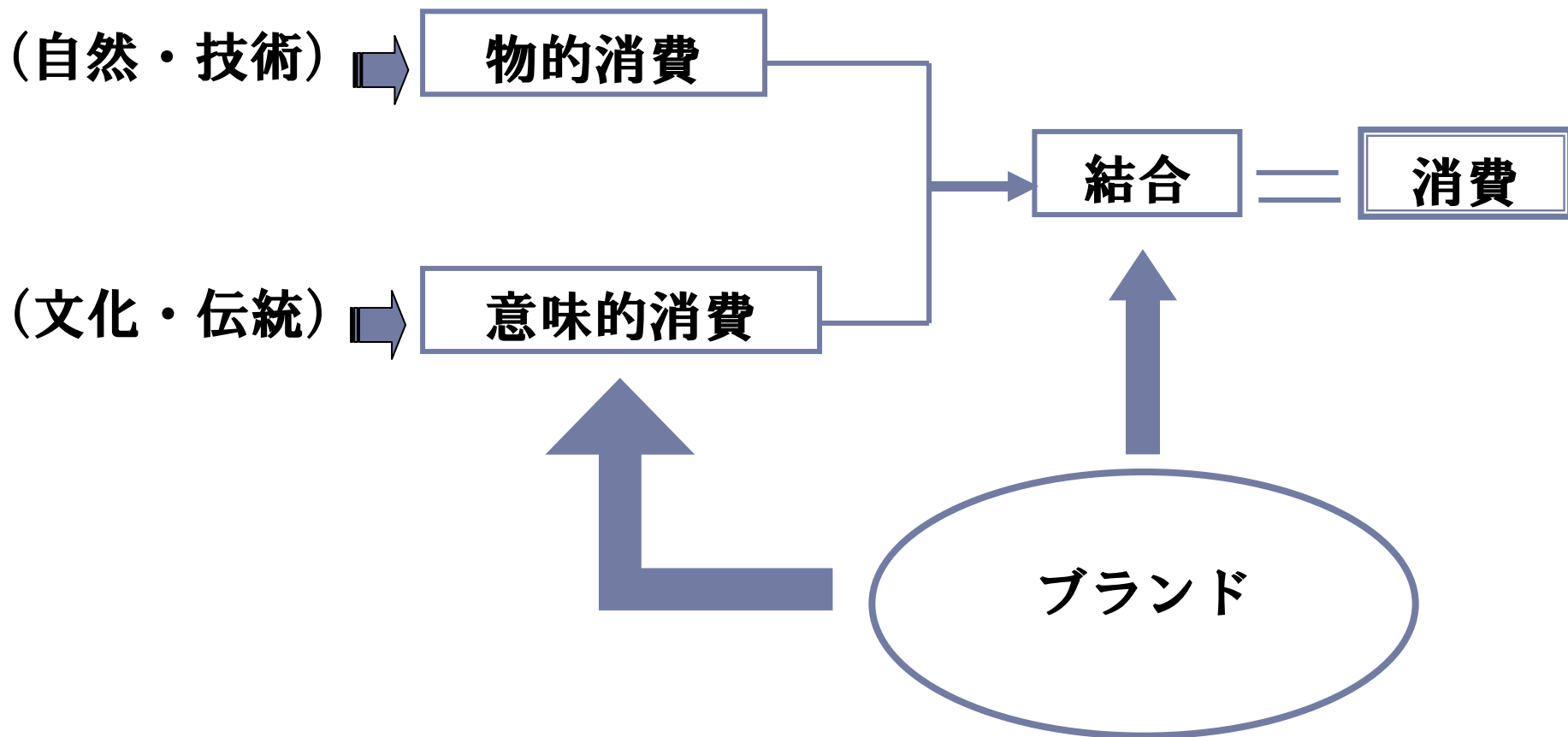
- **ヘビーユーザーへの見返り**
- **見学会・試食会**
- **情報交流**
 - **インターネット等の活用**
- **製品の不断の改善**
 - **品質の他に形態や付随サービスの改善**

9. レピュテーション戦略

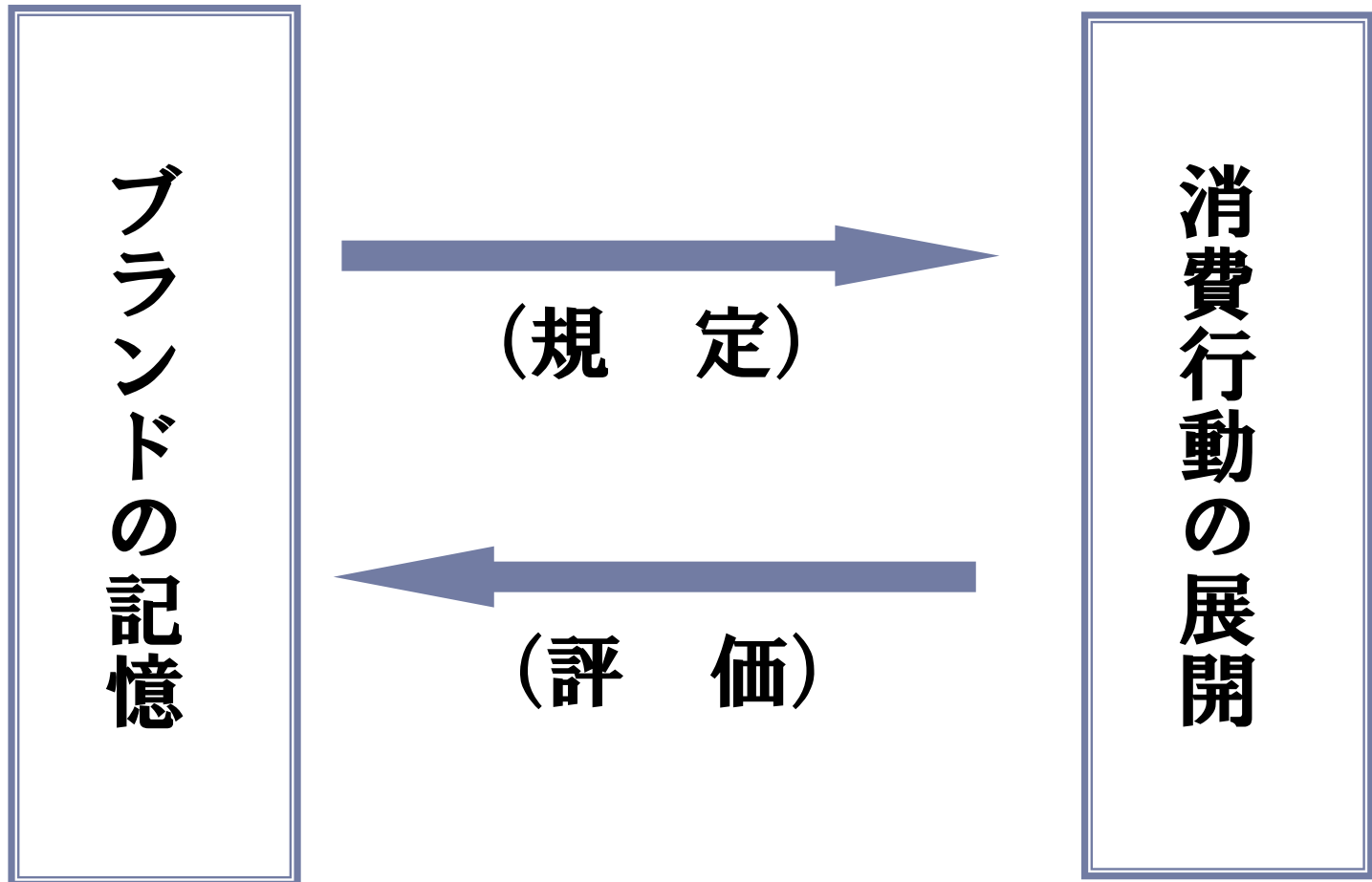
「まだ買っていないが、評判が良いから買いたい」を促進する戦略

- メッセージの創造
 - コンセプトとこれを取り巻く文化の表現
- 媒体の選択
- クチコミの活用

10. 消費とブランドの位置づけ



11. 評価の記憶装置としてのブランド



12. プロモーション

■ 広告 (advertising)	非購入時点 の態度形成	長期記憶 へのイン プット
■ パブリシティ (publicity)		
■ 人的販売 (personal selling)	購入時点の 行動に結び つける	長期記憶 からのア ウトプット
■ セールスプロモーション (sales promotion)		

13. 地域ブランド戦略 (戦略Ⅰと戦略Ⅱの相乗効果)

戦略Ⅰ：地域内の特定企業のブランド化を進める

当該企業が固定客化戦略とレピュテーション戦略の双方を自力で実施するが、顧客固定化戦略に比重を置く

戦略Ⅱ：地域産業あるいは地域そのもののブランド化を促す

地方公共団体等が展開するが、レピュテーション戦略の展開によって戦略Ⅰを補強する

14. ブランドは公共財である

ブランド

公開情報



ブランド表現を意味的に消費するときの特性

■ 非競合性

誰もが同時に消費できる

■ 非排除性

金を払わなくても消費できる

15. ブランドは絆である

- **売り手と買い手を繋ぐ絆**
 - **関係性をつくり出すブランド効果**

- **買い手同士を結び付ける絆**
 - **文化共同体をつくり出すブランド効果**