

第二回卒業論文中間報告

勝木啓太

1. テーマ

「ブランド間の関係性」

2. 問題提起

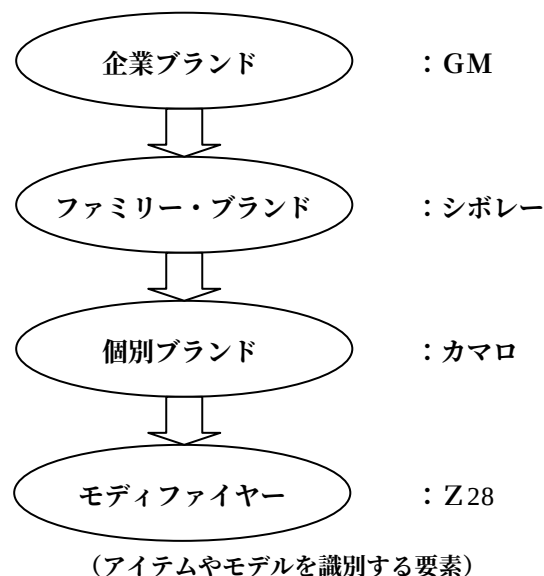
あなたは「VAIO」と聞いて何を連想するだろうか？「パソコン」、「ソニー」、「壊れやすい」などを思いつくかもしれない。また、「Dove」と聞いたときに何が連想されるだろうか？おそらく、「日本リーバ」という名前が連想されることはほとんどないであろう。

個別ブランドごとの既存の研究は数多くされているが、ブランド間の関係性をも含んだ研究は少ない。私は消費者のあるブランドに対する態度が構築される際に、ブランド間に何らかの作用が生じているのではないかと考えた。個別ブランドによって企業ブランドがいかなる影響を受け*/-しているのか等、ブランドが構築される際にブランド間の関係性がいかなるものであるのか消費者行動論の観点から見ていきたい。

3. ブランドの区分

ここで、一つの方向性を示してみたい。

ブランド階層；企業のあらゆる製品に注目し、共通しているブランド要素と特有なブランド要素の数や性質を示すことにより、ブランド要素の順序を明示したもの。



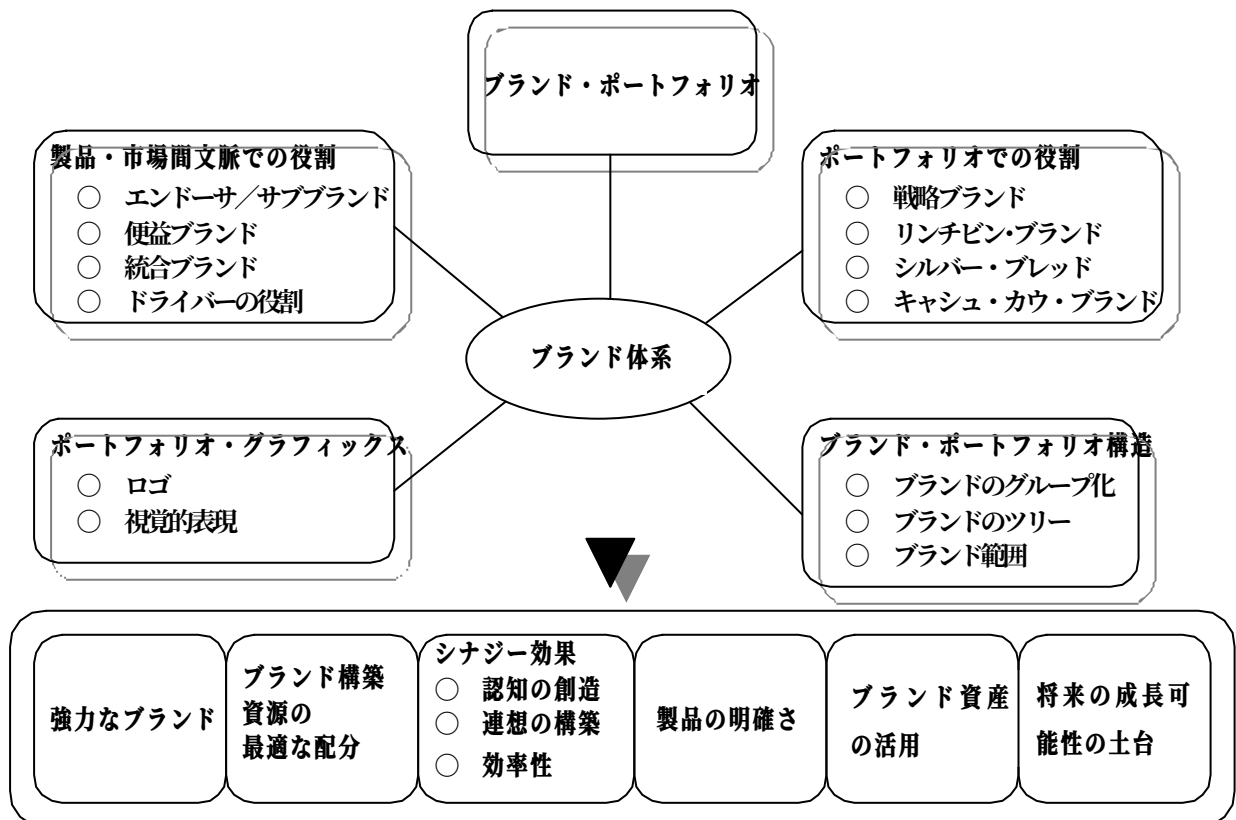
「識別機能」「品質保証機能」「意味づけ・象徴機能」という三つの基本機能が存在する。

- ・「識別機能」：特定製品を指し示すための呼称
- ・「品質保証機能」：ブランドの品質を保証し、信頼性をブランドに与える機能。
- ・「意味づけ・象徴機能」：ブランドに意味づけを行い、消費者に購買意欲を喚起する機能。

日本におけるブランドの傾向として「品質保証機能」は主に企業ブランドに持たせ、そのような企業ブランドの傘の下に配置した個別ブランドが「意味づけ・象徴機能」を担当するというように、ブランドの階層化と機能分化とが見られる。

4. ブランド体系

ブランド体系；ブランドの役割やブランド間の関係や、異なる製品市場間の文脈の関係を明確にする、ブランド・ポートフォリオの体系だった構造のことである。



出所) デービット・A・アーカー, ブランド・リーダーシップ, 2000, p.175

私が知りたいのは上図のシナジー効果であるが、全体として捉えた際にその効果はどの程度であるのだろうか？

5. 本論の流れ

- 第一章 はじめに～問題意識の提示～
- 第二章 既存研究のレビュー
- 第三章 仮説の設定、モデル構築
- 第四章 実証分析
- 第五章 考察
- 第六章 おわりに

6. 今後の方向性・課題

- ◆ いかなる切り口でブランドを区分するのか？
- ◆ ブランドの種類を限定する必要はないのか？
- ◆ ブランド拡張の概念をどこまで考察するか？
- ◆ サブブランドなどをどこまで考慮に入れるのか？
- ◆ 消費者の意思決定モデルには何を用いるのか？

7. 参考文献

- 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋（1997）,『最新ブランド・マネジメント体系』,日本経済新聞社。
- 伊藤良二（2001）,『コーポレートブランド戦略』,東洋経済新報社。
- 和田充夫（1984）,『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』,同文館出版。
- ケビン・レーン・ケラー（2000）,『戦略的ブランド・マネジメント』,東急エージェンシー。
- デービット・A・アーカー（2000）,『ブランド・リーダーシップ』,ダイヤモンド社。
- 青木幸弘（1996）,「ブランド体系の設計次元と編成原理」,『マーケティング・ジャーナル』, 60号, 27－41 頁。
- 矢島剛（1998）,「個別ブランドと企業ブランドの関係性」,『日経広告研究所報』, 178号, 34－40 頁。