

2015/12/04(金) 小野晃典研究会 第1回OPゼミ

ディベートの総括

慶應義塾大学大学院 商学研究科
修士1年 石井隆太

ディベートに関して

ブランド・ネームに関する意思決定

- ◆ 新ブランドに、どんな名前(ブランド・ネーム)を付けるかという意思決定は、そのブランドが消費者にどう思われるかに影響を与えるので、重要な問題。
- ◆ 今回は、(1)既存ブランドを活かしてファミリー・ネームを付けるか、あるいは、(2)そうしないか、という問題を扱った。



両戦略のメリット・デメリット

	ファミリー・ネーム 肯定派	ファミリー・ネーム 否定派
メリット	<ul style="list-style-type: none">・マーケティング費用を抑えられる（開発・広告・流通）・ブランド全体を強化できる	<ul style="list-style-type: none">・リスクを分散できる・新しい市場に参入できる
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・失敗するとブランド全体に悪影響を与える	<ul style="list-style-type: none">・既存ブランドを活かせない

本日のディベートより

まんくん:「どうして、希薄化を防げるのですか？」

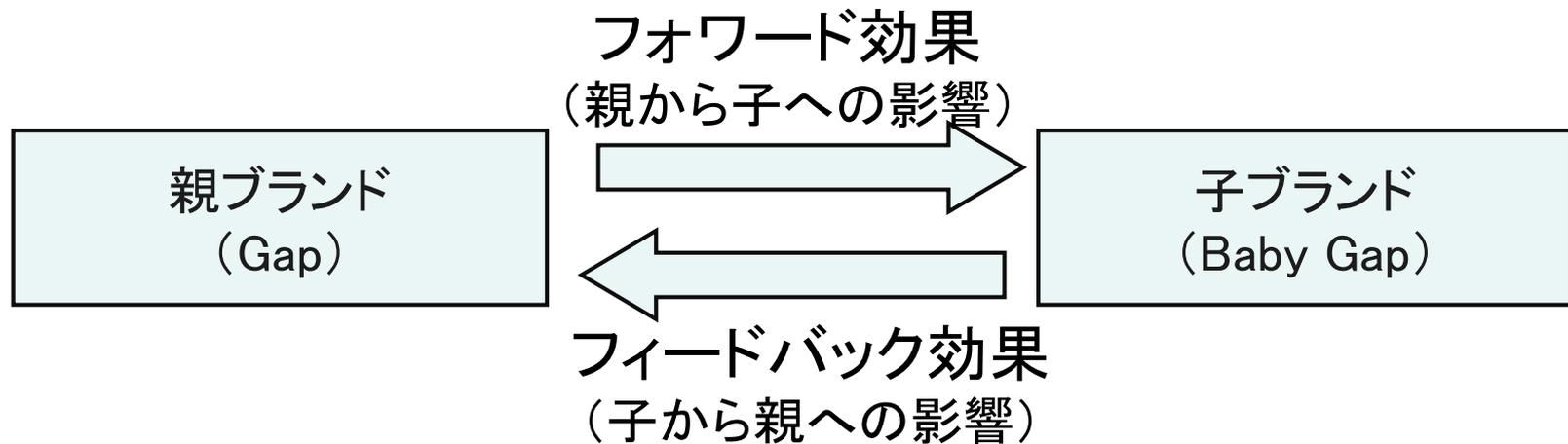
清水くん:「ユニクロとGUは、同じ企業だと思われたい(はず)。だから、どっちかが失敗しても大丈夫。」

西森くん:「同じ品質なら、“知ってる”ブランドを買いますよね？」

矢野くん:「競合が多い中に入っていくには、FNの知名度を使わないとダメだ。」

ブランド拡張

- ◆ ブランド拡張とは、既に成功をおさめたブランドに基づいて、新しいブランドを出すことを指す。
- ◆ ブランド拡張を行う際には、2つの効果を考える。



- ◆ フォワード効果/フィードバック効果について…
良さそう⇒FN肯定 vs. 悪そう⇒FN否定

議論の展開

本日のディベートより(再び)

前列の彼女:「株式会社なら、小売業者は信用するのでは?」

矢野くん:「金がないなら、FNが良い!」

長妻くん:「“新規な”顧客を獲得するには、FNは使わない!」

ブランド・ポートフォリオ

- ◆ ポートフォリオとは、書棚・ファイル・作品集などを指す。



- ◆ 複数のブランドを管理する際に、ブランド・ポートフォリオを考慮することが重要である。
- ◆ ブランド・ポートフォリオという観点から、今回のディベートについて、再検討してみましょう。

ブランド・ポートフォリオの次元

- ◆ ブランド・ポートフォリオを考える際には、以下の視点から考えることが重要である。 (Morgan and Rego 2009)

(1) 範囲

- ✓ ブランドの数

- ✓ 市場セグメントの数 ⇒ デイベートに関連してそうな

(2) ブランド内競争

⇒

2つの視点について考察。

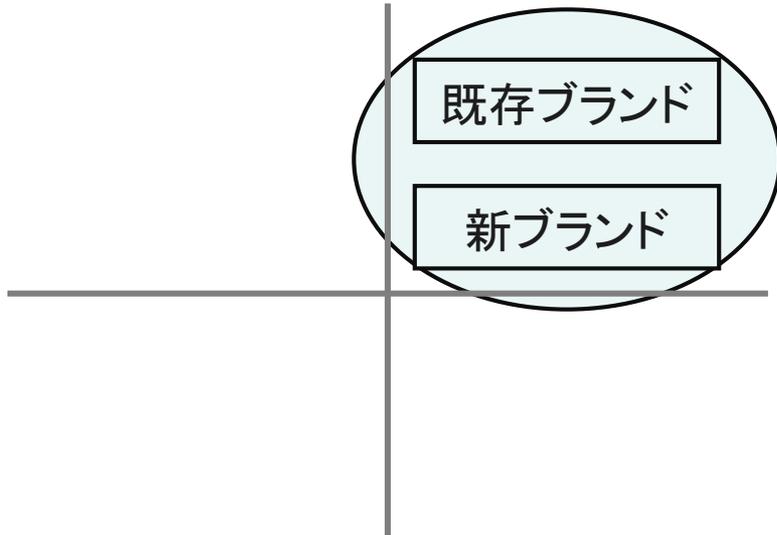
(3) ポジショニング

- ✓ 知覚価値

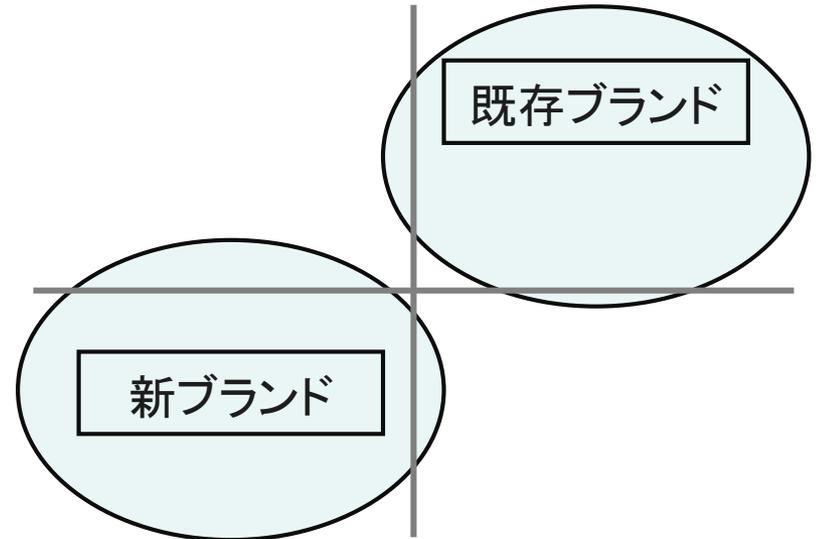
- ✓ 知覚価格

市場セグメントの数

FN付ける場合 (FN肯定派)



FN付けない場合 (FN否定派)



- ◆ FNを付ける場合、既存ブランドのイメージを壊さないように、セグメントを増やしにくい (セグメント数・少ない)
- ◆ FNを付けない場合、既存ブランドのイメージは考えなくてよいので、セグメントを増やしやすい (セグメント数・多い)

市場セグメントの数(続き)

◆ 市場セグメントの数は、少ない方が良い？ 多い方が良い？

- ✓ **少ない**が良いなら、FN**肯定**！
- ✓ **多い**が良いなら、FN**否定**！

◆ 少ない方が...

- ✓ ブランド間で範囲の経済が活かせる。
- ✓ 売上増加・顧客ロイヤルティの形成につながる。



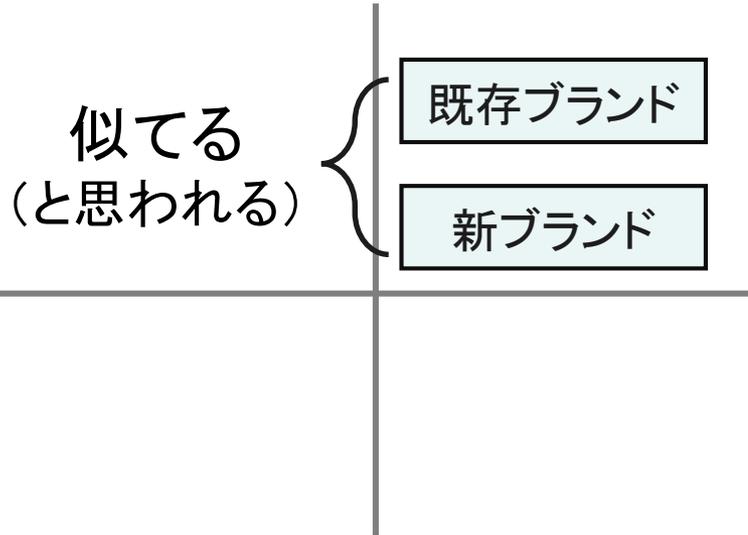
◆ 多い方が...

- ✓ ブランド間で範囲の経済が活かしにくい
⇒失敗の恐れあり(売上増加・顧客ロイヤルティ形成は難しい)
- ✓ けれど、売上の安定・市場シェア拡大につながる。

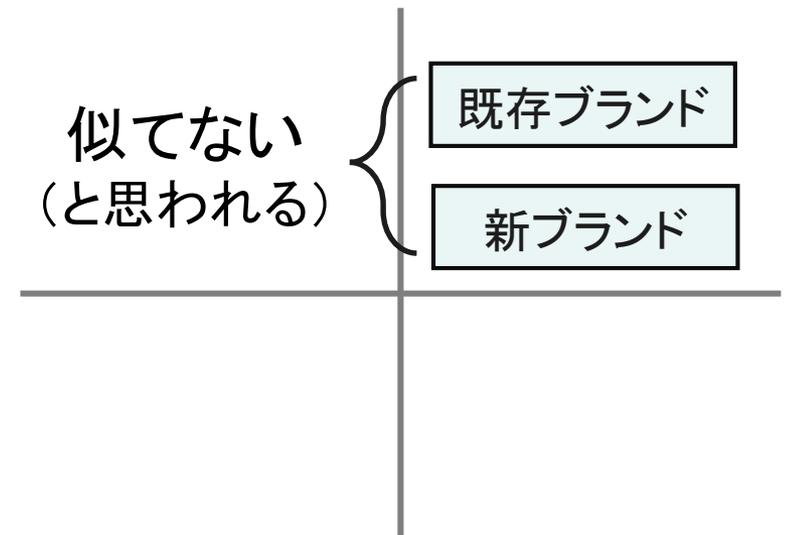


ブランド内競争

FN付ける場合 (FN肯定派)



FN付けない場合 (FN否定派)



- ◆ FNを付ける場合、既存—新ブランドは、似てる。
⇒ブランド内競争の増加
- ◆ FNを付けない場合、既存—新ブランドは似てない。
⇒ブランド内競争の低下

ブランド内競争(続き)

◆ ブランド内競争は、良いの？ 悪いの？

- ✓ 良いなら、FNを付ける！(FN肯定)
- ✓ 悪いなら、FNを付けない！(FN否定)

◆ ブランド内競争の良い面

- ✓ 自社内で競争することで、効率的な資源配分が行える。
- ✓ 自社内で競争を起こしておけば、他社の参入を防げる。
- ✓ ブランドスイッチをよく起こす消費者が離れにくい。

◆ ブランド内競争の悪い面

- ✓ 同じ顧客を狙って共食いしちやう(カニバリゼーション)。
- ✓ 広告・プロモーション費用がムダになる。
- ✓ 小売業者や顧客から、値下げ交渉されてしまう。

事例の紹介

セカンド・ラインの事例

◆ FNを付ける (FN肯定)



◆ FNを付けない (FN否定)



マークジェイコブス社の成功

「MARC BY MARC JACOBS」(セカンド・ライン)の成功！

- ✓ 2001年に、「MARC JACOBS」のファースト・ラインとして立ち上げる。
- ✓ 「MARC JACOBS」(ファースト・ライン)に憧れているが、価格的に購入できないような消費者を獲得した。
- ✓ 日本で、マークジェイコブス社が成功するきっかけとなる。

◆ メディアの効果的な利用(範囲の経済)

- ✓ メディアでは、主に「MARC JACOBS」を取り上げる。
- ✓ それによって、セカンド・ラインの宣伝にもなる。

マークジェイコブス社の失敗？

2015年をもって、「MARC BY MARC JACOBS」は、廃止されることが決定している。

◆ 原因は何か？

✓ デザイナーの状況変化、“統一しても良いと思ったから”など。

◆ 1つ考えられるのは、両ブランドの競争の弊害。

✓ 「MARC BY MARC JACOBS」が、本家よりも売れ過ぎた。

✓ その結果、両ブランドでの共食いが生じた。

✓ 小売業者からの値下げ交渉にもあったかもしれない…。

今後の動向に注目！

✓ 消費者の反応は？ 売上は？

ディベートお疲れ様でした！