

# ブランドとは何か ブランドの構成要素

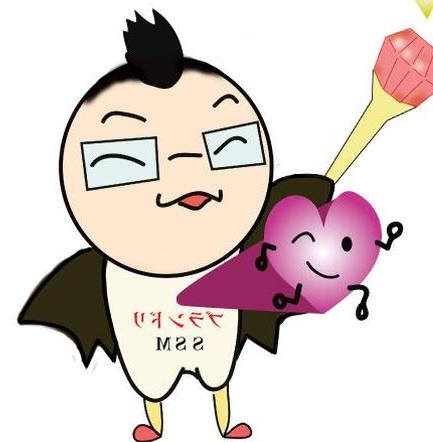
名古屋経済大学経営学部  
消費者商品論

徐 誠敏

2020年5月26日(火)

[s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp](mailto:s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp)

[www.ssm-gcbm.com/](http://www.ssm-gcbm.com/)



# 本日の贈る言葉



**何かを始めるためには、  
しゃべるのをやめて  
行動し始めなければならない!**



By ウォルトディズニー



皆さん、スマートフォンといえば、

ロボット掃除機といえば、受験生応援のための

チョコレートといえば、テーマパークといえば、

オシャレなコーヒーショップといえば、

どのようなブランドの名前を

思い浮かべるのでしょうか。

# ブランドとは



顧客・消費者の頭の中に、〇〇といえ  
すぐ思い浮かべる名前で、彼らの心の中に  
明確に認識されている企業・商品に関する

情報です。



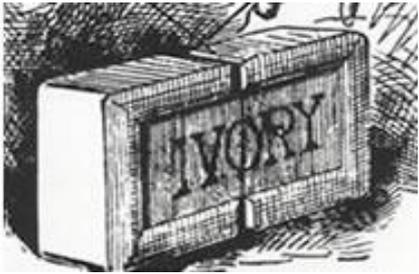
# ブランドの語源



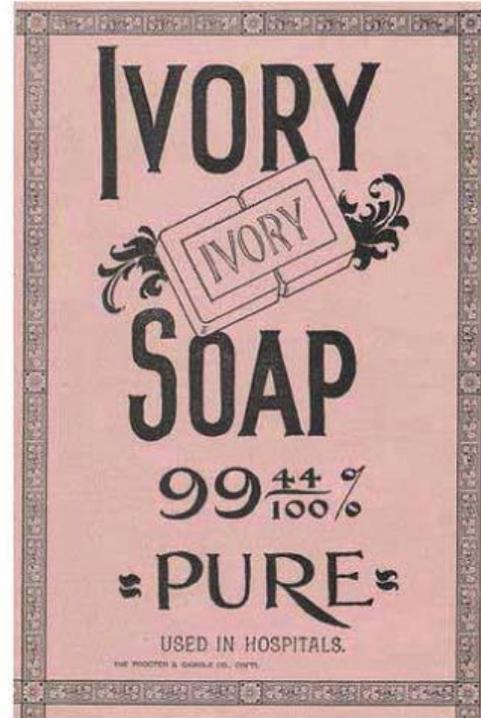
自分の所有する牛を他人の牛と区別するために、牛のわき腹に押した独特の「焼き印(=burned、a branding iron)」から由来している。

# 近代的なブランド・マーケティングの始まり

P&Gの「アイボリー」の広告



1894



ウィリアム・プロクター



ジェームズ・キャンブル



P&Gの創始者が石鹼を小型に成型して包装し「アイボリー(Ivory)」という商標をつけて売り出したのが近代的なブランド・マーケティングの始まりである。

# 一般的なブランドの定義

ブランドとは、

「ある売り手の製品・サービスを、他社の  
それと異なるものとして識別するために  
用いる名前、用語、デザイン、シンボル  
およびその他の組み合わせ」である。

アメリカ・マーケティング協会による「ブランド」の定義

# 消費者の視点から見た「ブランド」の定義



ある特定の企業・製品・サービスが顧客・消費者  
によって識別されているとき、その企業・製品・  
サービスを「ブランド」と呼ぶ。

一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会による「ブランド」の定義



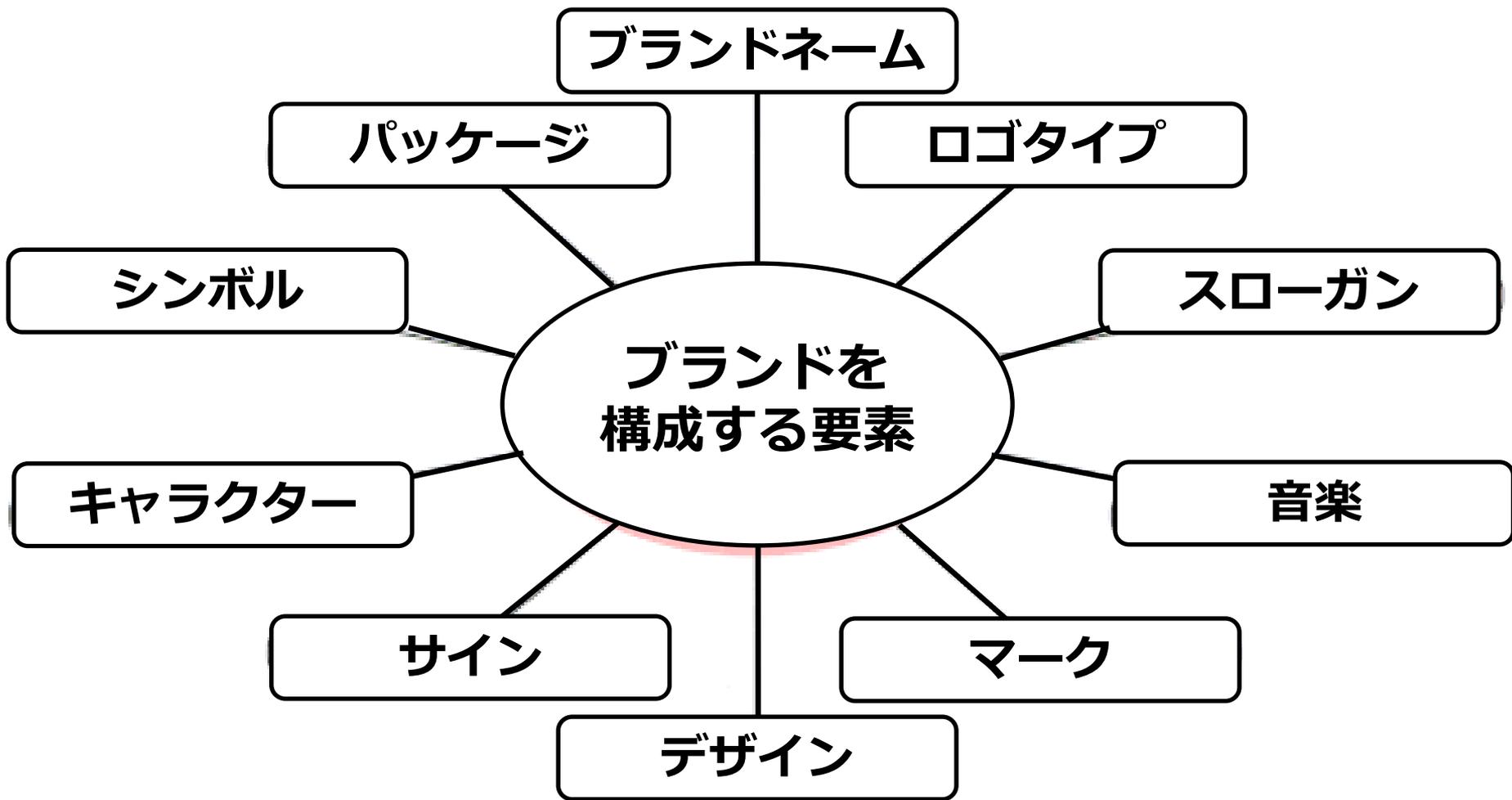
# 企業の視点から見た「ブランド」の定義



# 信念

競合他社の製品・サービスと差別化できるロゴ・  
マークといった表面的な要素にとどまらず、  
企業の歴史・伝統・組織文化であると同時に、  
企業で働く人すべてが持つ信念である。

# ブランドを構成する要素



# 来週の授業のキーワード

## ブランドと

## ステークホルダーとの関係

終

THANK YOU  
for your  
ATTENTION!

