



事例から学ぶ 4つのブランド価値構造



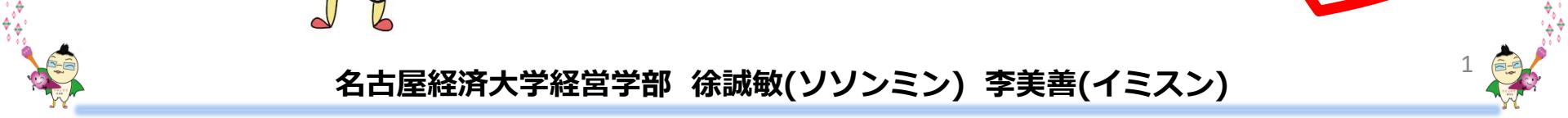
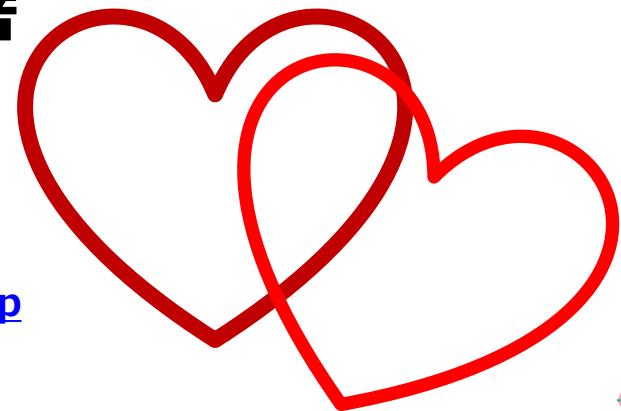
名古屋経済大学経営学部
らしさを生み出すブランドづくりを企業とともに考える
体験型プロジェクト

徐 誠敏 & 李美善

2017年 10月17日(火)

犬山キャンパス 7D2

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp
www.ssm-gcbm.com/



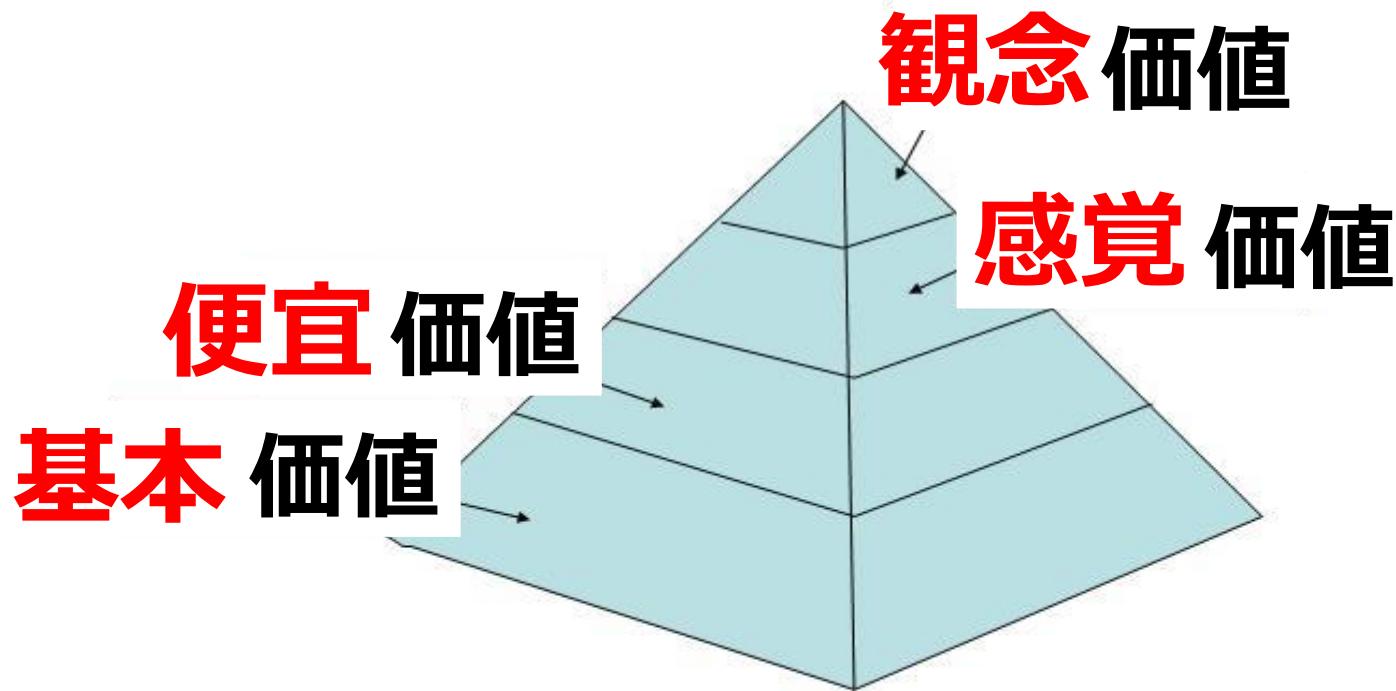
本日の贈る言葉

「成功するには、成功するまで
決してあきらめないことだ」

By アンドリュー・カーネギー



ブランド価値の4つの構造



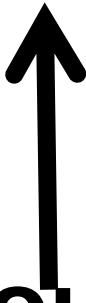
和田充夫[2002]『ブランド価値共創』同文館出版、19頁をもとに作成。





ここでいう価値とは

(Customer) & (Consumer)



Value is What you (want)

価値とは、(顧客)・(消費者)が企業(製品)
・(サービス)に対して(求める)ものである。





顧客・消費者が(価値)を決める!

顧客・消費者は、企業が提供する

製品・サービスなどに対して、

それらに(価値)があるかどうか、最終的

に(購買意思)決定権を持っている。





ここでいう価値とは

顧客・消費者は、企業が提供する

製品・サービスなどに対して、

それらに価値があるかどうか、

最終的に購買意思決定権を持っている。





ブランドの基本価値

洗剤は汚れを取る機能

時計は時を刻む機能





ブランドの便宜価値

(使いやすさ、使い勝手)

Usability(ユーザービリティ)

便宜価値とは、製品を便利に入手でき

便利に(使用)(消費)しうる価値である。





ブランドの感覚価値

感覚価値は、

製品が(**五感**)に訴える(**魅力**)であり、

広告コミュニケーションなどは
それを高める効果を持っている。

感覚価値はまた、(**イメージ**)という側面から
捉えられることが多い





ブランドの感覚価値

感覚価値は、

製品が五感に訴える魅力であり、

広告コミュニケーションなどは

それを高める効果を持っている。





ブランドの感覚価値

感覚価値はまた、

イメージという側面から

捉えられることが多い





ブランドの観念価値

観念価値は、製品そのものや広告コミュニケー

ション、ブランドの(**使用経験**)から消費者が

抱く(**物語性**)、伝統、(**哲学**)、(**理念**)などを指す。





ブランドの観念価値

観念価値は、製品そのものや広告

コミュニケーション、ブランドの

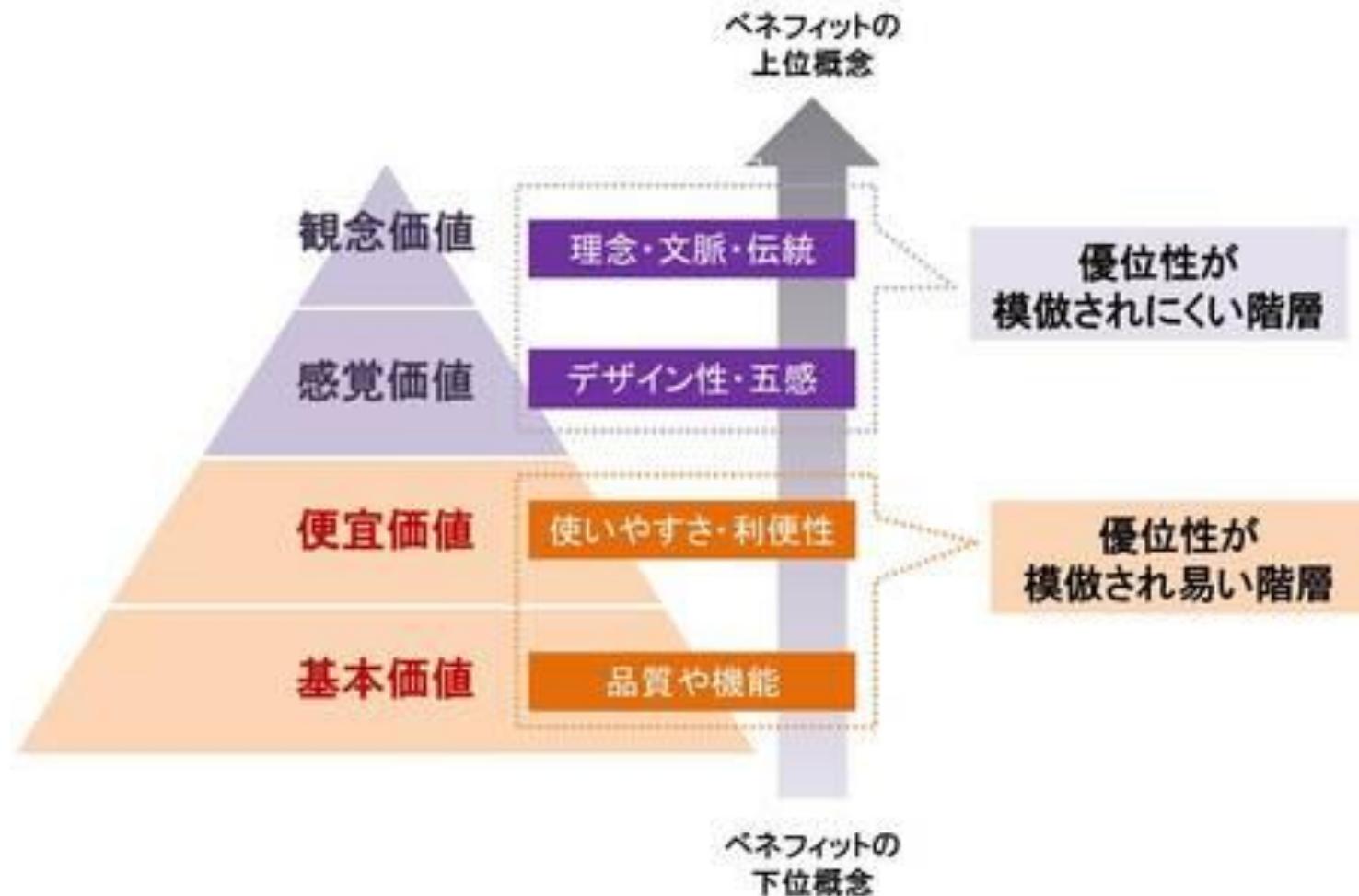
使用経験から消費者が抱く

物語性、シナリオ、文脈などを指す。





ブランド価値の4つの構造



出所：<http://contentsdesign.sagafan.jp/c18244.html>。



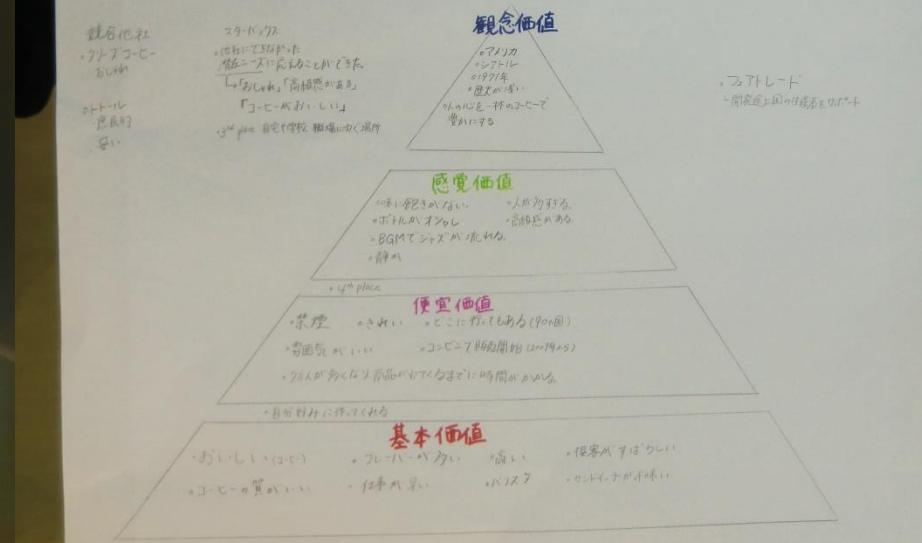
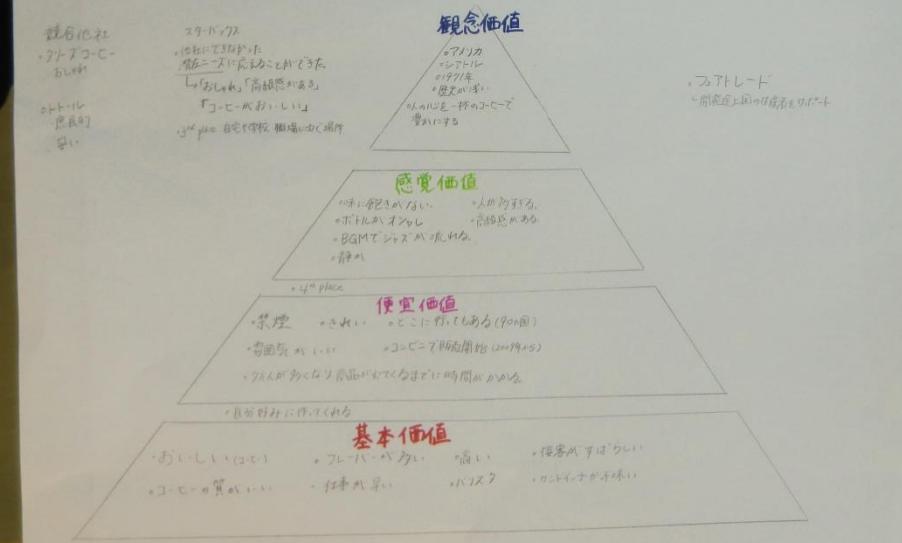


それぞれの事例を通して
ブランド価値の4つの構造に
ついてプレゼン(*^-^*)



ブランドとは何かについて
楽しくディスカッション中^^



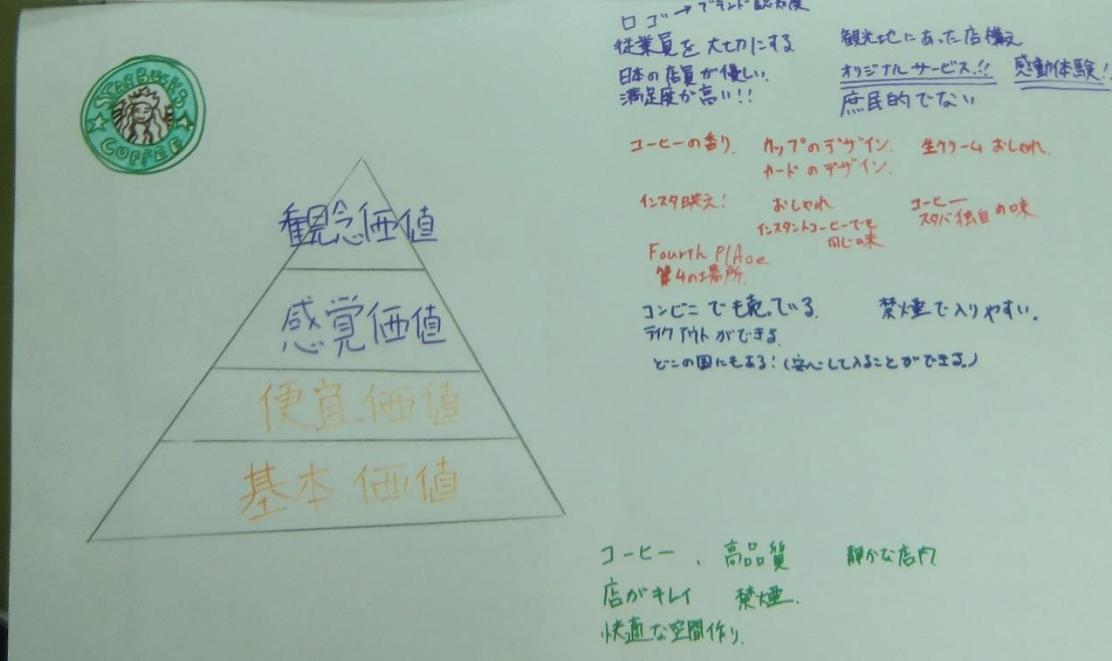


スターバックスのブランド・マップと 4つのブランド価値構造について発表中^^



ブランドとは何かについて
楽しくディスカッション中^^





スターバックスのブランド・マップと
4つのブランド価値構造について発表中^^



ブランドとは何かについて
楽しくディスカッション中^^

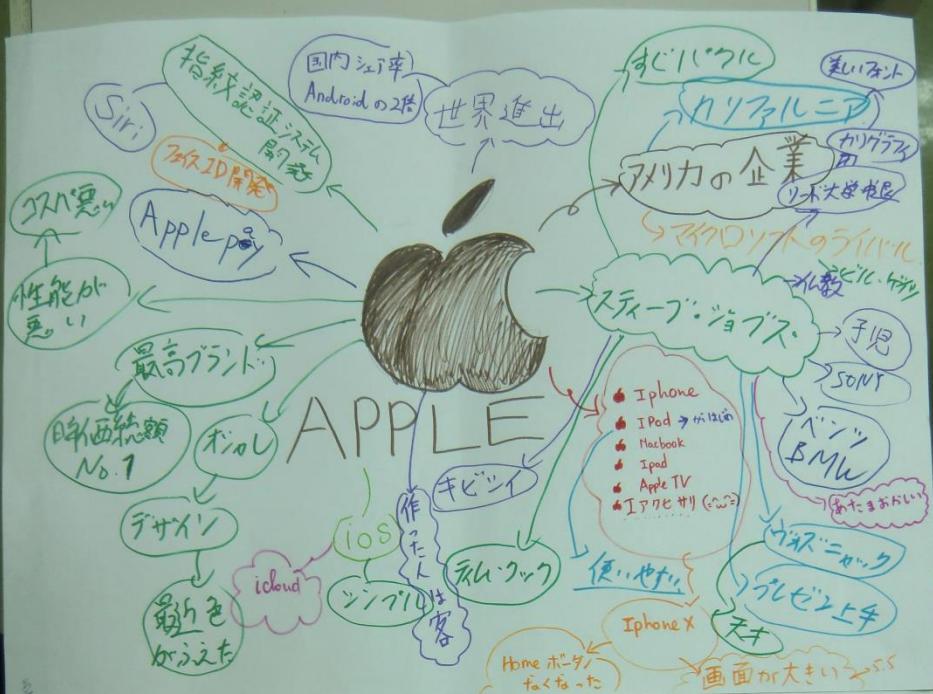


トヨタのブランド・マップと 4つのブランド価値構造について発表中^^



ブランドとは何かについて
楽しくディスカッション中^^



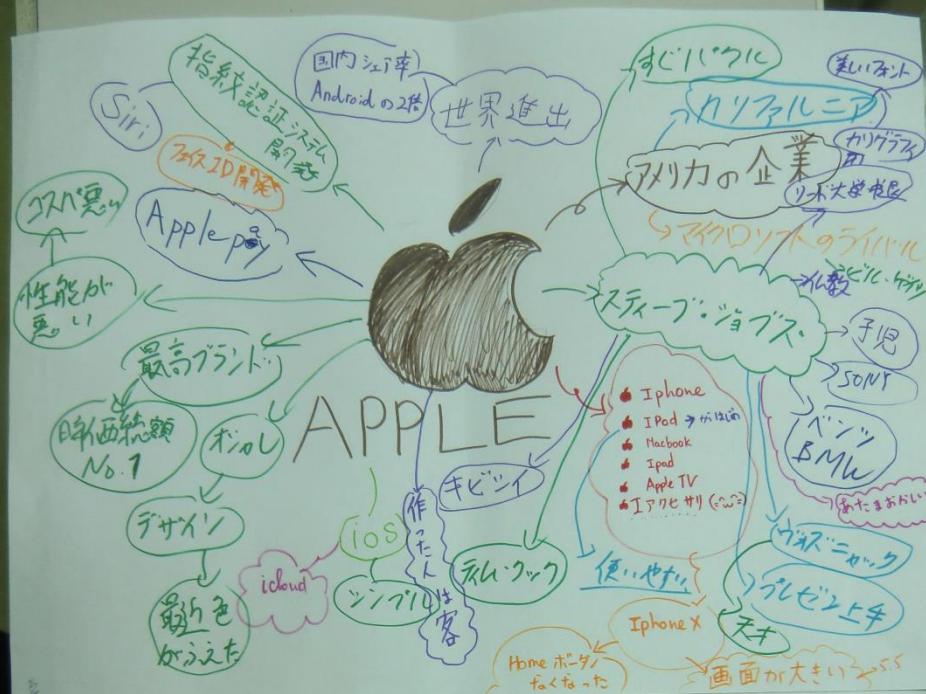


基本価値

- 品質が高いと思ふ。
- 製品不良率はほとんどない。
- 商品毎に使い道がある。
(iPhone = 通話, iPad = 絵画用, 本を読む...etc)
- フェイシッド

便宜価値

- iOSが使いやすい。
- シンプルで使いやすい。
- iCloudサービスが良い。
- フェイシッド正確なため、間違ったない。
(すぐにロック解除。)



基本価値

- 品質が高いと思ふ。
- 製品不良率はほとんどない。
- 商品毎に使い道がある。
(iPhone = 通話, iPad = 絵画用, 本を読む...etc)
- フェイシッド

便宜価値

- iOSが使いやすい。
- シンプルで使いやすい。
- iCloudサービスが良い。
- フェイシッド正確なため、間違ったない。
(すぐにロック解除。)

感覚価値

- ケースの種類が豊富。
- iPhoneが良い風潮。
- 一貫されたデザイン。
- APPLE STORE → おしゃれでサービスが良い。

観念価値

- think different.
- 「ショッピング」の生き方。
- 経営理念が無い。
- Appleは仕組み工持たず、事が仕組。
- Steve Jobsの理念：
 - 公算は一番手である必要がない
とはいえ、先駆的であることは重要だ。」
 - 「(すべて)消費者にフォーカスする。」

感覚価値

- ケースの種類が豊富。
- iPhoneが良い風潮。
- 一貫されたデザイン。
- APPLE STORE → おしゃれでサービスが良い。

観念価値

- think different.
- 「ショッピング」の生き方。
- 経営理念が無い。
- Appleは仕組み工持たず、事が仕組。
- Steve Jobsの理念：
 - 公算は一番手である必要がない
とはいえ、先駆的であることは重要だ。」
 - 「(すべて)消費者にフォーカスする。」

Appleのブランド・マップと 4つのブランド価値構造について発表中^^



活発なディスカッションと質疑応答中^^

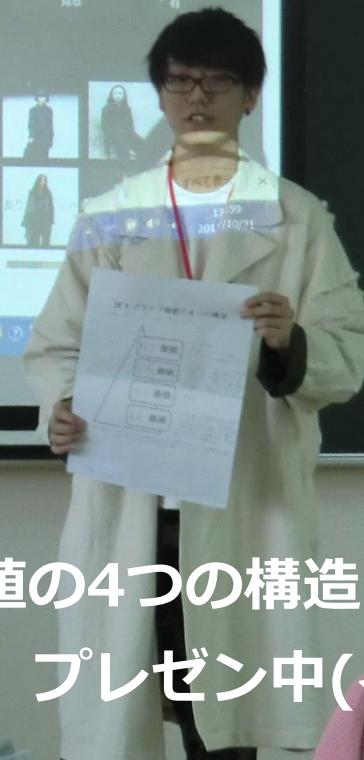
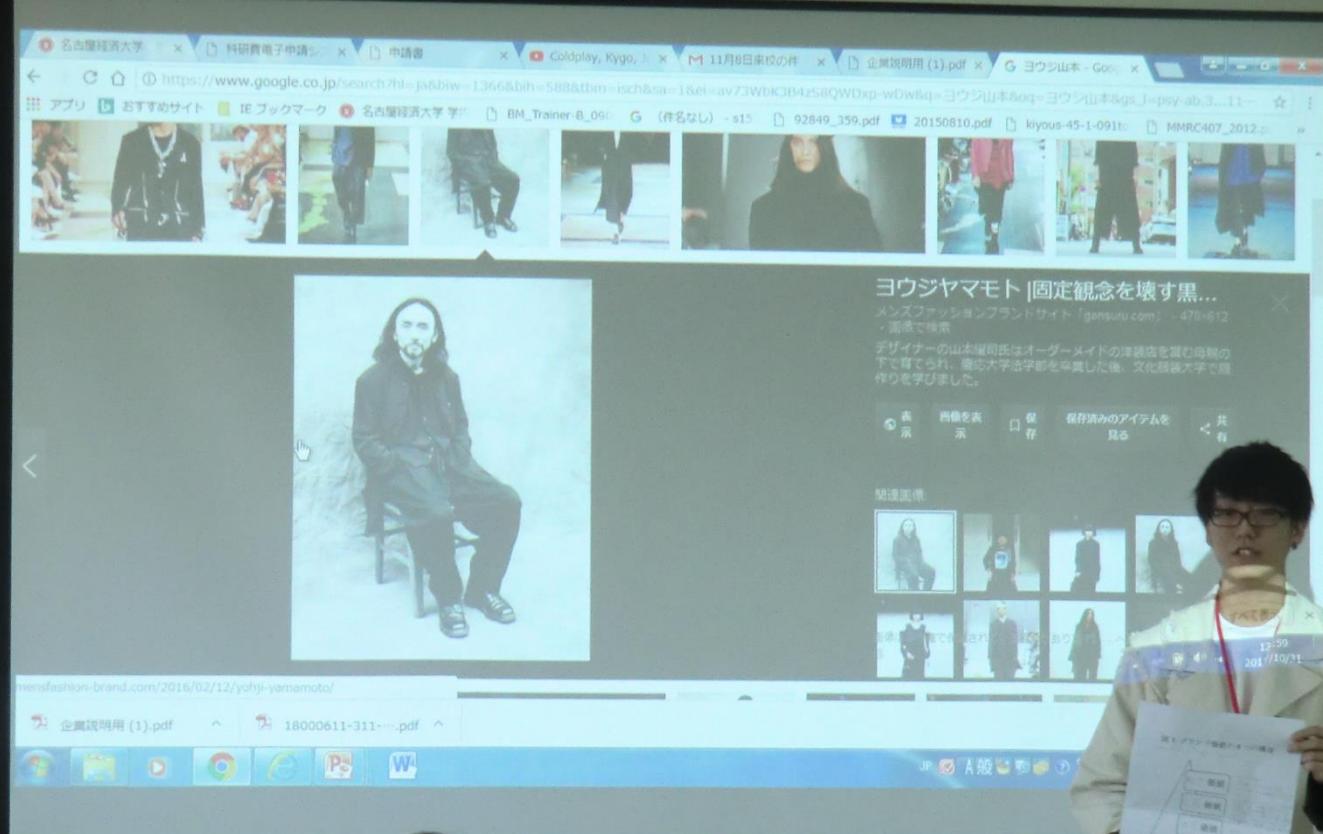


○○君のアース製薬のブランド価値の4つの構造(基本価値⇒
便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値)について、プレゼン中(★^_-^-^★)





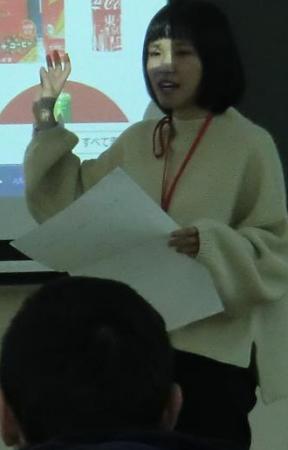
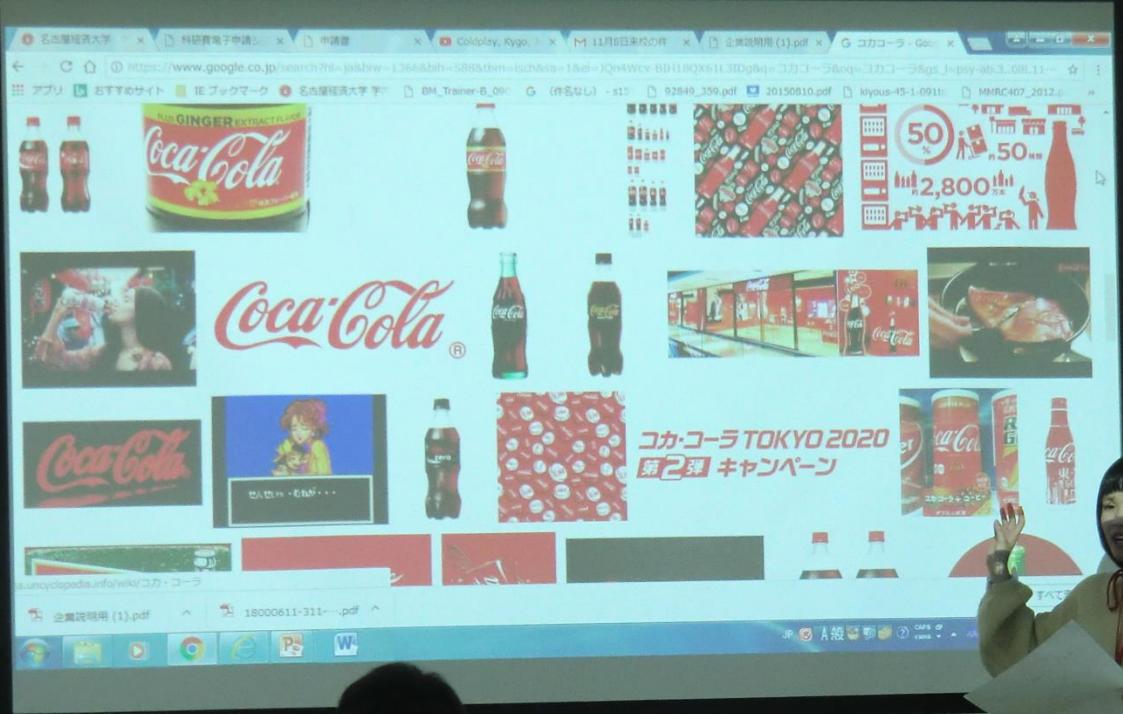
杉山 真里弥ちゃんのH&Mのブランド価値の4つの構造(基本価値⇒便宜価値⇒**感覚価値**⇒観念価値)について、プレゼン中(★^_-^★)



村上 可威君のヨウジヤマモトのブランド価値の4つの構造(基本価値⇒便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値)について、プレゼン中(★^_-^-^★)



鈴木里佳ちゃんのローソンのブランド価値の4つの構造(基本価値⇒便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値)について、プレゼン中(★^へ-へ^★)



グエンティカリんちゃんのコカ・コーラのブランド価値の4つの構造
（基本価値⇒便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値）について、
プレゼン中(★ヘ-ヘ★)

メンングボエブ ミルジヤロル君のユニクロのブランド価値の4つの構造
(基本価値→便宜価値→感覚価値→観念価値)について、
プレゼン中(★へ-へ★)

ユニクロの意味

- UNIQUE CLOTHING WAREHOUSE
- ユニーク・クロージング・ウェア・ハウス
- 唯一 衣類 倉庫



ザキロヴ ディルショドベック君のトヨタのブランド価値の4つの構造
(基本価値⇒便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値)について、
プレゼン中(★へ-へ★)



山田 尚哉君のロスタのブランド価値の4つの構造(基本価値→便宜価値
⇒感覚価値⇒観念価値)について、
プレゼン中(★△△★)





井村 友亮君のAmazonのブランド価値の4つの構造(基本価値⇒便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値)について、プレゼン中(★^へ-へ★)



ル ウィンミミティンちゃんの TAOBAO の ブラ ン ド 価 値 の 4 つ の構造
(基 本 価 値 ⇒ 便 宜 価 値 ⇒ 感 覚 価 値 ⇒ 観 念 価 値) に つ いて 、
プ レゼン 中 (★ ^ - ^ ★)

戸室 稼意斗君のマクドナルドのブランド価値の4つの構造(基本価値⇒便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値)について、プレゼン中(★^_-^★)





奥田 将太君のSeriaのブランド価値の4つの構造(基本価値⇒
便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値)について、プレゼン中(★へ-へ★)