

## 新ブランド開発ワークショップ

中央大学ビジネススクール 大学院戦略経営研究科 教授  
田中 洋



### 目 次

概要 .....	1
はじめに .....	1
1. 新ブランド戦略とは.....	2
(1) ブランド戦略の構造.....	2
(2) 新ブランド開発ステップ .....	2
2. ブランド開発アプローチ .....	4
3. ワークショップ .....	4
(1) テーマ：ヘアケアの新ブランド開発 .....	4
(2) 各 STEP の概要 .....	5
おわりに .....	9

【註】 本レポートは、「マーケティング創造研究会」ワークショップの講義概要です。ワークショップの内容は含みません。あらかじめご了承ください。

## 概要

新ブランド開発は、新商品開発のステップを逆にした手順で行う。新ブランド開発の戦略を見通す「戦略レビュー」を定めた後には4つのステップがある。価値創発、ベネフィット創出、属性開発、キービジュアルの順に発想を深めていき、ブランドコンセプトまで落とし込む。その後、シーズ開発につなげ、新たな価値をもつブランドを立ち上げる。本ワークショップでは、価値創発からキービジュアル作成までの一連の流れを体験する。習得した手順を参考に、実務でも活用していただきたい。

## はじめに

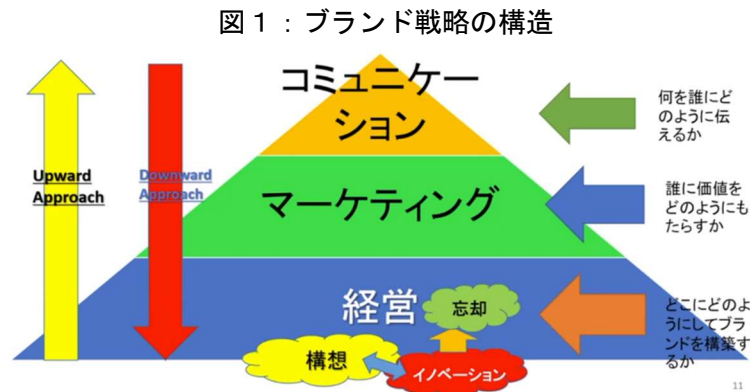
まずは簡単に自己紹介したい。1996年まで21年間、株式会社電通でマーケティングディレクターなどを経験後、2008年より中央大学ビジネススクールにて教授を務めている。著書『ブランド戦略論』（出版：有斐閣、発売：2017年）は2020年に6刷目となり、「日本マーケティング学会マーケティング本大賞」・「2018年・日本広告学会賞」などを受賞した。大学の講義のほか、企業での研修も行う。

本講演は、新ブランド開発の体験を目的とし、通常3か月ほどかけて習得する内容を、2時間に凝縮して学習する。企業研修で同様のワークショップを行った結果、アイデアが商品化されロングセラーとなった事例もある。ぜひこの機会を活かしていただきたい。

## 1. 新ブランド戦略とは

### (1) ブランド戦略の構造

ブランド戦略は、さまざまな要因が重なり合って築かれるものである。経営という土台の上にマーケティングがあり、その上でコミュニケーションが成り立つ。消費者とのコミュニケーション（≒広告）戦略だけではブランド戦略とはいえない。（図1）

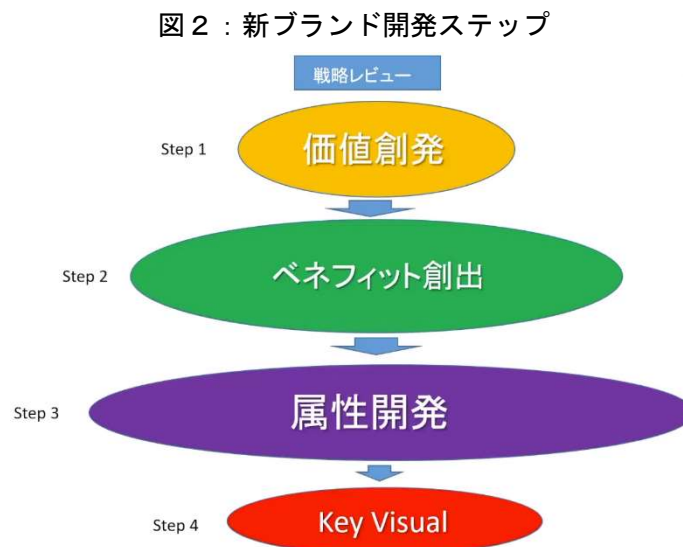


©中央大学ビジネススクール 田中 洋

### (2) 新ブランド開発ステップ

#### ①戦略レビューと4つのステップ

新ブランド開発の戦略を見通す、戦略レビューを定めた後には4つのSTEPがある。価値創発→ベネフィット創出→属性開発→キービジュアル作成、の順に進めていく。（図2）



©中央大学ビジネススクール 田中 洋