

講義とワークで学ぶ&体感する新ブランド開発の考え方

中央大学 名誉教授
田中 洋



目 次

概要.....	1
はじめに.....	1
1. ブランドとは どのようなものなのか.....	2
(1) ブランドの定義.....	2
(2) ブランドの 3つの価値.....	3
(3) 新ブランドづくりをもっと平たく言うと.....	3
(4) 新商品開発と新ブランド開発の違い.....	4
2. ブランド構築のステップ.....	5
(1) ペルソナ作成の例.....	6
(2) ペルソナ開発.....	7
(3) 価値抽出.....	8
(4) ベネフィットの抽出.....	8
(5) 属性の導出.....	8
(6) ブランドコンセプトの作成.....	9
(7) ブランドコンセプトの形式.....	9
おわりに.....	10

概要

新ブランド開発とはどのようなことか。新商品開発とどのように違うか。本セミナーではこうした疑問にまず理論的に答える。新商品開発はほとんどの企業で実践されているが、新ブランド開発はまだ多くの企業で実践されていない。新しい技法を取り入れれば、マーケティング力をアップする機会となる。

次に、講師が実際に企業で実施して成功を収めてきた新ブランド開発技法の一部をミニワークショップ形式で体感する。講師は多くの企業でこのブランド開発技法を社員に研修してきた経験を持ち、実際にロングセラーブランドやグローバルブランドを産みだしてきた実績がある。新ブランドを開発することによって成功するためのヒントを得ることが、本セミナーの狙いだ。なお、本レポートは講義部分のみ紹介する。

■ポイント

- ・新ブランド開発とはどのようなことかがわかる
- ・新ブランド開発の技法に触れることができる

はじめに

まず自己紹介をする。電通に21年間在籍し、後半の11年間は外資系企業のマーケティングを担当。現在は井村屋グループ社会取締役のほか、いくつかの企業のマーケティングアドバイザーを務めている。

1980年～1990年代、ユニリーバ、ネスレ、フィリップ・モリス、アメリカン・エクスプレスを担当し、ブランド開発の現場を間近で見た。外資系の企業ではどこでも「ブランドが大事だ」と言われていたが、日本企業ではブランドの重要性を深く考えているところは少なく、その点で日本と欧米の差を感じていた。

本日のメソッドは、実際にフルで行うと非常に長時間かかる。ビジネススクールの講義で行うと3時間を6回、少なくとも合計18時間ほどかけて進めている。本日は時間が限られているため、できるだけ圧縮した形で話す。冒頭の30分で講義をし、その後2時間弱でワークショップを行い、発表とコメントという流れになる。

この方法は、私がこれまでさまざまな企業で取り入れてきたもので、ロングセラーや場合によってはグローバルブランドに成長した例もある。中央大学ビジネススクールで何度も実施してきたので、その教育的な効果も期待できるのではないかと考えている。参加者が企業の中で新ブランド開発というものを進める役割を担っていただきたいと期待している