

Title	企業ブランドの形成と管理に関する一考察 - N社の事例を中心に -
Sub Title	
Author	岡崎泰美(Okazaki, Yasumi) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1996
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1996年度経営学 第1244号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001996-1244

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

岡崎 泰美

主査 池尾 恭一

副査 和田 充夫

嶋口 充輝

所属

池尾 恭一 研究室

企業ブランドの形成と管理に関する一考察

—N社の事例を中心に—

近年ブランドは、企業サイドからは非価格競争上の競争優位の源泉としての観点などから、また消費者サイドからは意味としてのブランドの役割が増大していることなどから、研究が進み、重要視されてきている。

本研究では、企業ブランドの形成過程とその管理についてを研究主題とし、その企業の歴史上の「エピソード」との関係に焦点をあてて分析した。具体的には、「エピソード」を数多く有しているが現在は普及ブランドとなっている「株式会社 中村屋」を中心に、同業で高級イメージを保っている「株式会社 虎屋」を比較対象とした事例分析を行った。

本事例における発見物は以下の通りである。

1. エピソードがブランド価値、すなわちブランド・アイデンティティの構成要素を構築し、ブランド形成に大きく関与した。
2. ブランド・アイデンティティを常に中核に持つマーケティングを行うことによって、そのブランド価値は維持される。ブランドの歴史やエピソードは、ブランド・アイデンティティを裏付ける存在である。
3. エピソードはブランド価値を内包し、端的に表現するものであり、しかもストーリー性があり理解・記憶しやすい。エピソードを用いることで消費者にはブランド価値をアピールしやすく、また企業内においてもそのブランド・アイデンティティを再認識させやすい。そのため、エピソードはブランド戦略上有効な手段のひとつとして更に活用されるべきものである。