

中小企業がブランド構築の際にやるべき 3つのこと

Index

- 1 ブランドとは？
 - 2 ブランド構築の際にやるべき3つのこと
-
-

1 ブランドとは？

1) 老舗に学ぶブランドの強さ

老舗の特徴は、長い歴史を経て、消費者からの信頼を獲得していることです。ただし、歴史があるというだけでは、厳しい競争を生き抜くことはできません。老舗は、創業から日々たゆまぬ努力をすることで「自社ブランド」を構築し、時代に応じて変えるべきところを変えて、消費者の信用を獲得してきたのです。

こうした老舗は、次のような強みを持っています。

競合他社よりも良い、あるいは競合他社と差異化を図った商品・サービス（以下「商品」）を提供することで、長期にわたる事業の継続を可能にした実績がある

消費者の信頼を得ることができるより良い商品の提供という強みは、「ブランドの構築」という方法によって、老舗だけではなく、新しく創業する企業であっても実現することができます。

2) ブランドの種類

ブランドとは、一般的に商品を表す名称・商標であり、これにより他社商品との区別が容易になります。

ブランドは、次のようにナショナルブランドとプライベートブランドとに分けることができます。

- ・ナショナルブランド：
商品名などが固有名詞として広く認識されており、全国的に展開されているブランド
- ・プライベートブランド：
大手流通業などの企業が独自に開発するブランド

また、ブランドは、その示す対象によって企業ブランドと商品ブランドに区分することができます。

- ・企業ブランド：
企業名、企業ロゴなど企業に関するブランド
- ・商品ブランド：
商品名、商品ロゴなど個別商品あるいは特定の商品群に関するブランド

3) 消費者のブランドに対する意識

商品によって異なるものの、消費者は中身が同じでも無名ブランドに比べると有名ブランドのほうが高品質であると判断する傾向があり、中には「こだわりのブランド」「お気に入りのブランド」しか購入しない人もいます。このように、消費者は自身が気に入っているブランドに対して、一定のロイヤルティー（忠誠心）を持ちます。

消費者は「有名ブランドの商品は、多くの人を利用しているから安全だろう」「このブランドの商品は以前に購入したことがあるから安心できる」などと判断しています。

サンプルレポート

本レポートは、サクセスネットで公開している
ビジネスレポートの一部を公開したサンプルです。
サクセスネットサイトにログインした後、全文を
閲覧することができます。