

● 価値創造型経営の基本

# Brand・ブランドとは何か？

## Brand = 意味的価値

世に様々なブランド論がありますが、  
Category1 実行会の定義は、明確かつ正確です。  
ブランドとは事業・製品・サービスの意味的価値で、その品質や機能を超え、  
顧客・市場に『意味的価値』として認められる事です。  
そして顧客市場がその意味的価値を認めた「等価価値」分のプレミアムを  
収益として交換出来る事こそがブランディングの目的です。

● ブランドの構造

● 外形要素

企業・製品の見た目・外形  
名前・呼称



● 意味要素

受け手が、  
企業・製品から感じる  
意味・・・世界観  
総体的に存在して、絶対的に評価される

● 機能・品質要素

一般的に付加価値と言われる価値  
・・・企業・製品そのものが持つ価値  
絶対的に存在して、相対的に評価される。  
・・・故に差別化されないものは  
価格低減のプレッシャーに晒される。

# Brand とは、その意味の表象

## 記号論

### ソシュール

- 『記号論』
  - 言葉を構造的に分析
  - 記号=表現形式 (シニフィアン) と人間による解釈 (シニフィエ)
  - 一つの語は形式と解釈のペア (シーニュ) で成り立っている
  - シニフィアンとシニフィエの対応関係 (=シニフィカン) は恣意的なものだが、一つの言語体系内ではそれをルールとして暗黙に規定
  - 人間は生物であってそれが自然に生み出したものが構造を持つという見方は革命的で、他の社会的自然的事象にも構造的な見方が波及した→構造主義



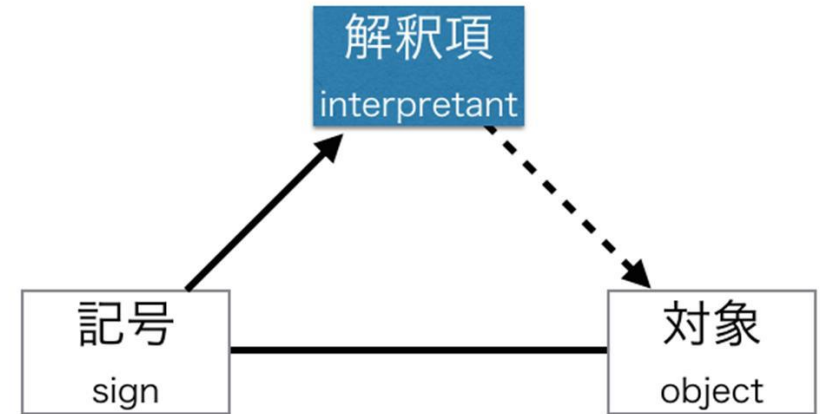
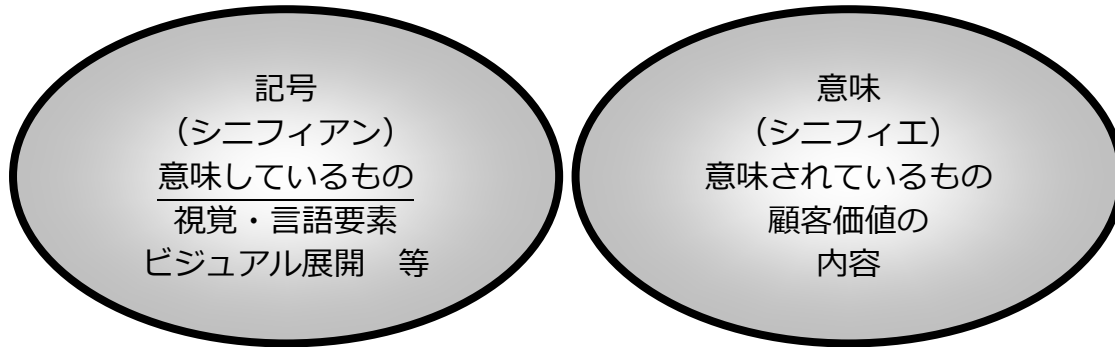
人工知能の分野では結構名前が出てくる

### パース

- 『(パースの) 記号論』
  - ソシュールとの違い
    - 形式と内容に加えて、意味解釈をも一つの要素として考えた。
  - 例) 森を歩いてたら木に爪あとを発見し、熊の存在を想像して冷や汗が出てきた。
    - 爪あとが形式、熊が内容、熊の存在の想像が意味解釈。
  - 言語に限らず、より広い事物を記号として捉えることができる。
- アメリカの哲学者。プラグマティズムという思想の代表格。



教授職がクソ過ぎて辞めて好きに研究してたので生涯超貧乏だった。



パースの記号の三項図式

# ブランドと経営

アメリカの経営学者デービッド・A・アーカーは、  
ブランドエクイティ※と名付けました。※正味資産

- ・ **キャッシュフローの大きな基盤**
- ・ **金額で評価される・・・等価交換可能**
- ・ **税金は・・・掛からない。**
- ・ **資産向上の為の管理が必要。**

## ●ブランディング・フロー

事業や商品の機能や品質を超える「価値」を文脈（コンテキスト）に仕立てていきます。  
歴史や、機能や品質を支える技術・提供価値、関連サービス・背景・哲学・思い 等、  
それを文脈として創り上げていきます。それが顧客価値として認知される事が重要です。

- ① **「意味的価値」の為の、自社内の機能・品質等の棚卸**
- ② **顧客・市場に認めてもらいたい「意味的価値」の構築**
- ③ **その意味を表象する「記号」  
(シニフィアン=主にビジュアル体系) を策定する。**

※これだけをブランディングと呼ぶ「偽物」は多数。ブランディングは単なるデザインでは無い！

- ④ **その価値を顧客・市場等に伝え、認めてもらう為のトータルな仕組みづくり**
- ⑤ **価値を維持し、高めていくマネージメントを継続する。**