

氏名（本籍）	今井 秀之（神奈川県）
学位の種類	博士（工学）
学位授与番号	甲 第59号
学位授与日付	平成25年3月26日
専攻	システム工学専攻
学位論文題目	システム思考に基づくブランドコンセプト、ブランド価値指標及びブランドマネジメントシステムの開発 ～日用品市場を事例として～
学位論文審査委員	(主査) 教授 山岡 俊樹 (副査) 教授 鯉坂 恒夫 准教授 満田 成紀

論文内容の要旨

1. 研究の背景

顧客満足第一主義の実践や体質化が非常に難しい経営マネジメントだからこそ、経営理念や社是に謳っている会社は数多存在する。一方、顧客発想が思想のマーケティングでも、顧客への価値創造と価値を伝達する為のプロセスであり、顧客との関係性のマネジメントがマーケティングであると顧客との絆を課題にしている（米国マーケティング協会）。

2. 問題意識

物が売れない時代こそ、本来のマーケティング発想、顧客第一主義を忠実に反映したブランド中心のマネジメントシステムを構築する必要がある。なぜならば、購買決定の最終的な手掛かりとして想起・再生されるものはブランドであり、そのブランドの価値を蓄積し、記憶に残すことができるのは唯一、消費者本人だからである。したがって、マーケティングマネジメントもブランド価値を中心としてマネジメントができるシステムへと再構築しなければならないというのが本研究の着眼点である。

3. 論文の全体構成

本論文の2章では、システム工学的アプローチから消費者行動、マーケティングマネジメントモデル、システム工学など幅広く先行研究を取り上げている。

最も重要な「ブランド」構築についてはまず、3章で「ブランドとは、企業が自社製品やサービスを特徴づけるために用いる総称ではあるが、単なる名前では無く、売り手と買い手を結びつける「絆」のような物理的・情緒的な便益を示す「道標」になるもの」として定義した。

この章でブランド規定・設計書のフォーマットを構築し、これまで抽象的であった「ブランドの見える化」を提案した。具体的には、①ブランドのコア価値を規定した「ブランド約束」、②ブランドステートメントの詳細版の「ブランド設計書」、③ブランド育成ロードマップ、④その実現の為のブランドフォーメーション、⑤ブランド記憶・想起の手掛かりを明記したブランドシグナルのブランド設計書ツール5点セットである。さらに、ブランド構築の為のシナリオ

フレームを構築し、製品開発システムの提案書フォーマットを提案した。

4章では日用品市場を対象にブランドの価値を3つの評価軸に沿って、9要素から成る独自のブランド価値スコアを全市場比較検討できるように偏差値化して開発した。この測定指標は日用品市場のうちの41カテゴリ全てのブランド(マスターブランド146、サブブランド458)を網羅した日本で初めての指標である。5章では、システム思考を取り入れ、上記のような2つを中核のサブシステムに企業の経営活動の中心に据え、ブランド価値の最大化を目的とした統合的なブランドマネジメントシステムとして構築・提案している。

6章2節の事例集では、ブランドマネジメントの実現性を上げるために新製品上市にあたって事業性判断を支援する為に、相関係数で0.9以上を確保した新製品売上予測モデルを構築した。3節では、行動観察調査手法を駆使し、製品開発システムのコンセプト開発やマーケティングミックスでのサブシステム構成要素開発に活用する際の適用可能性について言及した。さらに、4節で営業活動の革新を目的にショッパー分析調査モデルを開発し、6つのクラスターに分類できる指標を構築、購買者に適合した店頭プロモーションシステムへの活用事例を挙げた。最終7章では、実際のマネジメントシステムを運用管理するための留意点を加味しつつ各章のまとめを行った。

4. 研究成果

システム思考に基づき、

- ①これまで抽象的であったブランドを具体的に「見える化」するためのブランド設計書ツール5点セットを提案した。
- ②ブランド構築の為にシナリオフレームを構築し、ブランド提案シナリオのフォーマットを提案した。
- ③またマネジメントに必須となるブランド価値評価指標を、日本で初めて日用品市場の全ブランドを対象に構築した。
- ④ブランド価値評価指標を活用しブランドライフサイクル理論を適用した、ブランド育成戦略を提案した。
- ⑤ブランドマネジメントを統合的な経営マネジメントシステムとして、意思決定系と業務系を網羅して提案した。
- ⑥サブシステム開発事例として、精度の高い新製品売上シェア予測モデルとショッパー分類システムの開発をした。

5. 今後の展望

今後のブランド価値向上施策での方向性としてブランドの脱コモディティ化に向け、ブランド価値軸と顧客とのブランド共創軸の施策展開を課題とした。

論文審査の結果の要旨

本研究は、システム思考に基づき、ブランド構築のためのシナリオフレームを構築し、ブランドを可視化するブランド設計書ツール5点セットを作成した。更に、ブランドマネージメントを総合的な経営マネージメントとして位置づけし、ブランドマネージメントに必要なブランド価値評価指標及びそれを活用してブランド育成戦略を提案した。最後に、これらの開発事例として高精度の新製品売上シェア予測モデルとショッパー分類システムを開発している。

本研究は産業界における製品開発に役立つ内容であり、以上のことから博士論文に値すると判断した。

最終試験の結果の要旨

学内外から約十数名の参加者を得て、公聴会（平成25年2月13日）を開催し、論文の内容について試問を行った。その結果として、質疑応答が適切であり、博士学位授与に値する学識を有すると判断した。論文審査と公聴会の結果を総合的に検討した結果、最終試験に合格したものと判定した。