

2007年7月31日

高校生のための体験講座：商学部編 I ブランドのちからを探る

慶應義塾大学 商学部 准教授 小野 晃典
慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 3年生



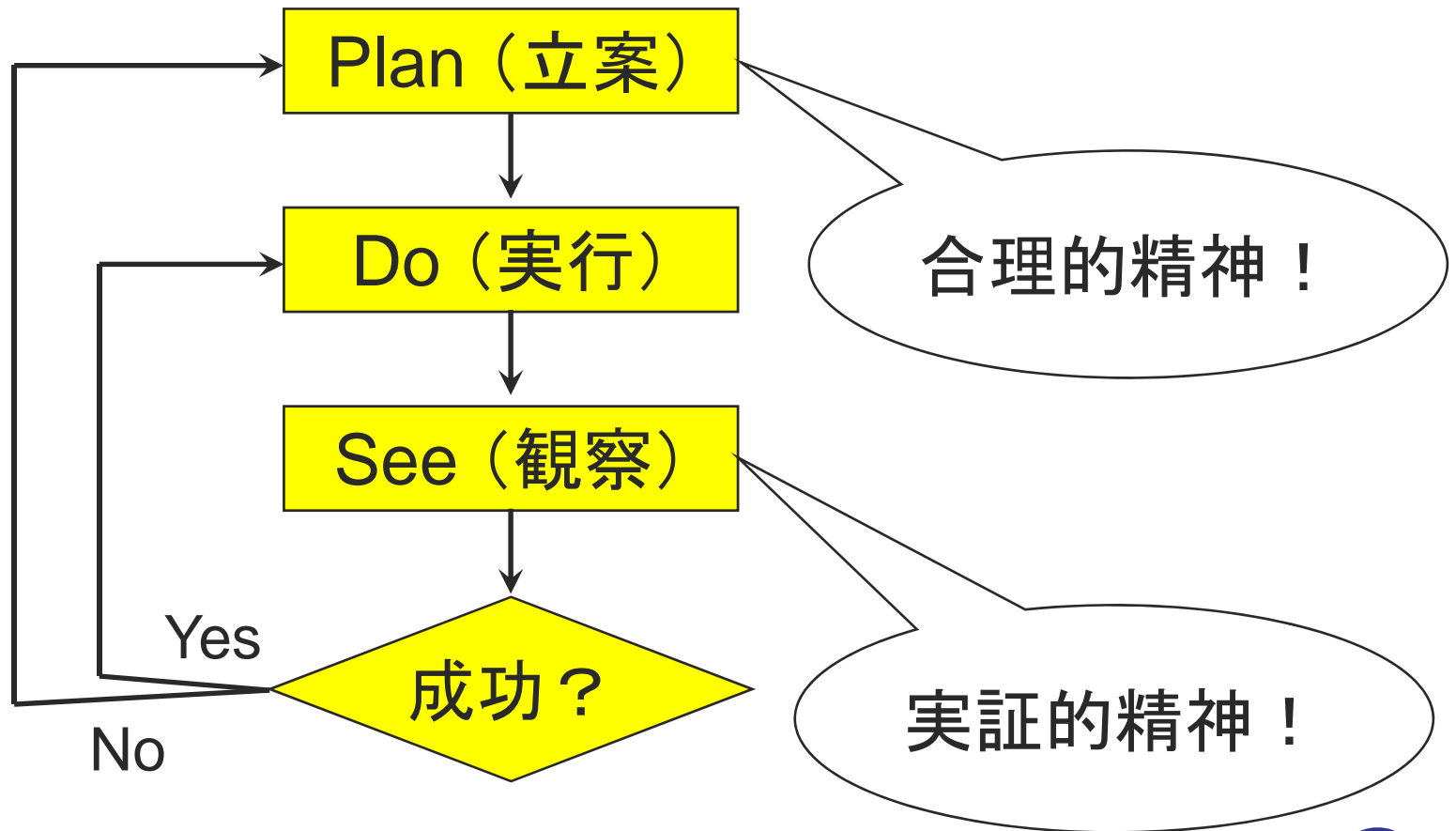
慶應商学部を知っていますか？

- 商学部は今から50年前の1958年、慶應義塾創立100周年の節目に誕生しました。9学部中6番目です。
- ちなみに、私は商学部1991年入学です。卒業後、大学院に進学し、学者になりました。
- 私の恩師は商学部1959年入学の2期生で、このまえ定年退職を迎えられました。
- 皆さん(2009年度入学の商学部1年生)は、第3世代目で、第52期生になります。

学部の理念を知っていますか？

- 商学部創立時に掲げられた理念は、「実学」。創立者福澤諭吉がその著作、「学問のすゝめ」で使った言葉です。
- 「実学」とは、小難しいんですが、「現実の社会現象の解明または実社会での実践のために、合理的実証的精神に基づいて、既存の知識体系を再編成すること」と解釈できる言葉なんだそうです。

実学こそビジネスの基本！



実学を欠いた現代ビジネス！

- 「実学」は150年前の福澤の言葉。...
- 福澤の時代は、近世（江戸時代）から近現代への転換期。輸入された科学技術を活用するために、人々に「実学」の理念が必要でした。
- その100年後、理系はともかく文系では「実学」が未だ実践できていないという問題意識が、商学部の設立へと慶應を向かわせたのでしょよう。
- 実際、私の専門領域である商業学が独立した学問領域として確立したのは戦後になってからのことです。

社会経済にとって重要な学部！

- 「商学部」は、英語では、「ビジネススクール」。多くのエグゼクティブを輩出する学部です。
- 慶應を含め日本の大学は典型的に「経済学部」を設けたうえで、後に、それだけではビジネスには対応できていないので、「商学部」や「経営学部」、あるいは、「経済学部商学科」を設定した経緯を持っています。
- 歴史も比較的浅いし、大学によって名前がバラバラですが、亜流な学問では決してありません。

商学部で学ぶ教科は？

- 商学部の専攻科目には3つの柱、「会計」「経営」「商業」があります。
- 会計 ACCOUNTING: 財務・管理・監査にかかわり、お金や、物の貨幣価値に着目した科目です。
- 経営 MANAGEMENT: 企業経営や組織の視点から様々な問題について検討する科目です。
- 商業 MARKETING: 企業単体ではなく売り手と買い手の関係性に注目し、製品・価格・広告・流通などを取り扱う科目です。

商業学：一番人気の科目！

- 「マーケティング」の名で知られる「商業」は、商学部生のなかで一番人気の科目です！
 - 経営学が経営者と他者の関係に注目するのに対して、商業学は売り手と買い手に注目します。
 - どんな製品を作れば、どんな広告をやれば、どの店で売れば、売れるだろうかといった、皆さんにも馴染み深い研究テーマが満載なので、一番人気です！（・・・と言い切ってしまう）

ブランドのちからを探る

ようやく本題へ・・・

ブランド：商業学のホットピック

ブランドとは・・・

- 特定の製品に付けられた名前やロゴ
- 名前やロゴは製品を識別するのに使われる



ブランドとは

ちょっと注意・・・

- 高級ブランド、有名ブランドである必要はありません



ブランドの力

「同種の製品であっても、特定のブランド名がついていることによって価値に相違が生じる。」



ブランドの力

「同種の製品であっても、特定のブランド名がついていることによって価値に相違が生じる。」



ブランドの力

「同種の製品であっても、特定のブランド名がついていることによって価値に相違が生じる。」



ブランドの力

「同種の製品であっても、特定のブランド名がついていることによって価値に相違が生じる。」



ブランドの力

「同種の製品であっても、特定のブランド名がついていることによって価値に相違が生じる。」

- つまり、良いブランドと悪いブランドの製品、またはブランド品とノーブランド品を比べると…
 - 同じ品質、同じ価格でも、たくさん売れる。
 - 同じ品質なのに、高い価格をつけても売れる。

要するに、名前が違うだけなのに、売れる製品と売れない製品の明暗が分かれてしまう！

ブランドの力

それは一体なぜ！？



要するに、名前が違うだけなのに、売れる製品と売れない製品の明暗が分かってしまう！

ブランドのメカニズム

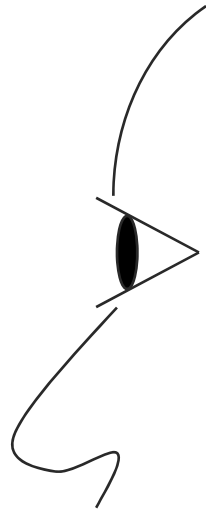
消費者がブランド名から連想する
ブランド・イメージが良い製品は、
消費者に好んで購買される！



要するに、名前が違うだけなのに、売れる製品と
売れない製品の明暗が分かれてしまう！

ブランド力のメカニズム

「ブランド・イメージが良い製品は、消費者に好んで購買される！」



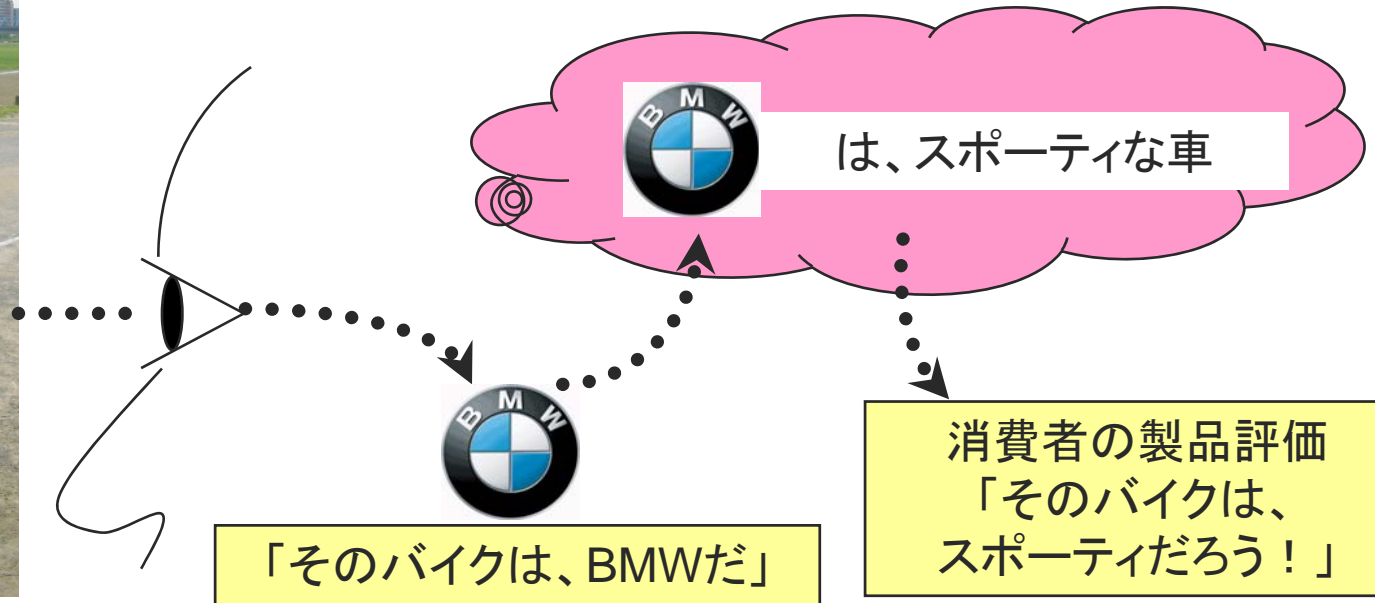
は、スポーティな車



キャッチコピー
「駆け抜ける喜び」

ブランド力のメカニズム

「ブランド・イメージが良い製品は、消費者に好まれる！」



ブランドカの限界

「ブランド・イメージの浸透は、製品ラインの
拡張の妨げになることもある！」



は、スポーティな車



ブランドカの限界

「ブランド・イメージの浸透は、製品ラインの
拡張の妨げになることもある！」



は、スポーティな高級車



まとめ



- 企業は、よりよい製品づくりを通じて、成長することができます。理工系の方々には、その方面で大いに頑張ってもらいましょう。
- けれども、どんなに良い製品でも、売り方を間違えると、失敗します。逆に、どんなに悪い製品でも、売り方によって、成功もありえます。
- 製品の名前1つについても、企業経営者は、慎重な戦略を練らねばならないのです。

慶應商学部はビジネスの実学についての日本最高の
教育機関です。皆さんの挑戦をお待ちしています！



つぎへ

