

授業科目コード	1812400	授業科目名	ブランド論		担当教員名	日向浩幸
対象学部・学科		分野区分	学年	単位数	学期	曜日・時限
現代社会学科		経済・経営分野	3	2	前期	
ディプロマポリシー						
DPI-2 経済・経営、国際英語、観光、スポーツのいずれかの分野での専門的な知識を修得している。						
レベル4 修得した専門的知識を活用して、社会現象の問題点を把握し、その改善策を提案できる。						
授業のテーマ						
(1)ブランドを資産としてとらえる。 (2)ブランドによって売り上げや利益をどれだけ上乗せできるか。 (3)ブランドが競争や成長機会にどう寄与するか。 (4)ブランド・ビジョンを達成するためにはどのような戦略をとるべきか。 (5)ブランドを中心とした組織をどう構築するか。						
授業の到達目標						
到達目標1	ブランドを資産として説明できる。					
到達目標2	ブランドの理論と実践の基礎知識を獲得し、ケースを用いて説明できる。					
到達目標3	ブランドの使われ方が日本と欧米では異なっていることを指摘できる。					
到達目標4						
到達目標5						
受講上(授業外学習含む)の注意点						
予習：教科書を読むこと。復習：学習した内容を見直すこと。						
関連科目						
【履修を済ませていることが必須の科目】 特にありません。						
【履修していること、履修することが望ましい科目】 (1)経営学入門(2)社会と経営(3)くらしと経営(4)商学入門(5)マーケティング論						
教科書・参考書など						
教科書：デービッド・アーカー著(2014)阿久津聡訳(2018)『ブランド論：無形の差別化をつくる20の基本原則』ダイヤモンド社。参考書：田中洋(2017)『ブランド戦略論』有斐閣。参考書：徐誠敏(2010)『企業ブランド・マネジメント戦略：CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ』創成社。参考書：田中洋編(2014)『ブランド戦略全書』有斐閣。						
授業計画						
回数	項目	内容(予習復習指示などを含む)			使用資料	
1	ガイダンス	講義内容と受講上の注意点など 復習：教科書p. 10-p. 36まで読むこと			教科書	
2	資産としてのブランド	(1)ブランドは戦略を左右する資産である (2)ブランド資産には真の価値がある 復習：学習した内容を見直すこと 予習：教科書p. 38-p. 70まで読むこと			教科書	
3	ブランド・ビジョンを生み出す。ブランド・パーソナリティでつながる。	(1)ビジョンをつくるプロセス (2)ブランド・ビジョンを修正する (3)「戦略的必須事項」と「ブルーポイント」 (4)ブランドを構築する (5)どのようなブランド・パーソナリティにするか 復習：学習した内容を見直すこと 予習：教科書p. 71-p. 99まで読むこと			教科書	
4	組織とその大いなる目標が差別化をもたらす。機能的便益を超えて。	(1)組織の価値観はいかに機能するか (2)組織の価値観 (3)組織ブランドをマネジメントする (4)情緒的便益 (5)自己表現便益 (6)社会的便益 復習：学習した内容を見直すこと 予習：教科書p. 100-p. 125まで読むこと			教科書	
5	競争をイレバントにするマストハブ。イノベーションをブランド化する。	(1)マストハブの見返り (2)潜在的なマストハブを評価する (3)競争に対する参入障壁を築く (4)ブランド差別化要素の種類 (5)ブランド化することの価値 復習：学習した内容を見直すこと 予習：教科書p. 126-p. 154まで読むこと			教科書	
6	サブカテゴリーをフレーミングする。ブランド構築の着想をどこから得るか。	(1)サブカテゴリーのための視点と用語を変える (2)サブカテゴリーのエグゼンプラーになる (3)サブカテゴリーの勝利を確実にする (4)外部のロールモデル (5)ブランド・タッチポイント(顧客接点) (6)顧客の動機と未対応のニーズ 復習：学習した内容を見直すこと			教科書	

授業科目コード	1812400	授業科目名	ブランド論			担当教員名	日向浩幸	
対象学部・学科		分野区分	学年	単位数	学期	曜日・時限		
現代社会学科		経済・経営分野	3	2	前期			
		予習：教科書p. 155-p. 190まで読むこと						
7	顧客のスイートスポットに注目する。デジタルブランド構築の必須ツール。	(1)顧客主導型のスイートスポット・プログラムがもたらすもの (2)相手を巻き込む共通利害を突き止める (3)自社固有の共通利害スイートスポット・プログラムを生み出す (4)外部の既存プログラムを見つける (5)製品・サービスを膨らませる (6)ブランド構築プラットフォームを生み出す (7)ブランド構築プラットフォームを増強する (8)デジタルを構築する 復習：学習した内容を見直すこと 予習：教科書p. 191-p. 216まで読むこと				教科書		
8	一貫性が勝利をもたらす。社内向けブランディングがカギとなる。	(1)変更の誘因 (2)一貫性がもたらす力 (3)変更バイアスに注意せよ (4)社内向けにブランドを伝える (5)ブランドの「テーマ・ストーリー」 (6)外部向けと社内向けのブランディング 復習：学習した内容を見直すこと 予習：教科書p. 218-p. 244まで読むこと				教科書		
9	ブランド・レバンスを脅かす3つの要因。ブランドに活気を与える。	(1)サブカテゴリーが縮小している (2)ブランドのマイナス点から「買わない理由」が生じた (3)ブランドが活気を失っている (4)新しい製品・サービスによる活力 (5)ブランド活性化要素を見つける、または生み出す 復習：学習した内容を見直すこと 予習：教科書p. 246-p. 281まで読むこと				教科書		
10	ブランドにはポートフォリオ戦略が必要。ブランド拡張の方向性を見極める。	(1)新製品・サービスのブランディング (2)ポートフォリオ内のブランド優先順位 (3)「よい」拡張-拡張した製品・サービスをブランドが強化する (4)「悪い」拡張-ブランド拡張を支援できず、妨げることによる (5)ブランド拡張の候補を見つける 復習：学習した内容を見直すこと 予習：教科書p. 282-p. 310まで読むこと				教科書		
11	垂直ブランド拡張のリスクとメリット。ブランド構築を妨害する組織内サイロ。	(1)バリュー市場への参入 (2)ブランドを格上げする (3)サイロ間の協力と対話に向けて (4)統合型マーケティング・コミュニケーション(IMC)に向けて 復習：学習した内容を見直すこと				教科書		
12	ブランドの適切なポジショニングを確定する	(1)よく練られたポジショニングを構成する3要素 (2)ブランド・ポジショニングを成功させる5つの指針 (3)わずかな予算でのポジショニング 復習：学習した内容を見直すこと				教科書		
13	ポジショニングを強化するコミュニケーション・ミックスの確定	(1)ブランディングは単なるコミュニケーション管理ではない (2)AUTHORになる (3)ブランド主導のコミュニケーションを成功させる5原則 復習：学習した内容を見直すこと				教科書		
14	ブランドを中心とした企業文化を確立する	(1)ブランドを中心とした組織の利点 (2)ブランドを中心とした組織の長期的展望 (3)何が障壁となるか (4)トップに責任を持たせるための組織構造 (5)従業員の動機付け (6)社内コミュニケーションと社内教育の重要性 (7)社内コミュニケーションの成功事例 復習：学習した内容を見直すこと				教科書		
15	全体の振り返りとまとめ	総括 復習：学習した内容を見直すこと				教科書		
16	試験							
成績評価基準								
成績評価基準項目		内容等					評価割合	
期末試験 課題レポート 小テスト		(1)ブランドが無形の差別化をつくる20の基本原則を学ぶこと。(2)競争優位のブランド戦略を学ぶこと。具体的には、ブランドと企業目標とをどう結びつけ、顧客と取り交わす約束をどう明確化するか、ビジネスの範囲やチャネルへの影響力をどう最大化するか、いくらまでなら価格プレミアムを引き上げられるか、価値をどう測り、ブランド主導の組織をどう構築するか、企業にとって重要な資産であるブランドの真の力					60% 20% 20%	

授業科目コード	1812400	授業科目名	ブランド論		担当教員名	日向浩幸
対象学部・学科		分野区分	学年	単位数	学期	曜日・時限
現代社会学科		経済・経営分野	3	2	前期	
	を引き出すための手法を学習する。					
特徴ある授業方法	理論とケースという両面から競争優位のブランド戦略を捉える。					
学生への連絡事項	積極的に学習することでより確実な知識が身につくことを期待しています。					