



企業にとってブランドはどうして大切なのか？

「ブランド」とは、一般的によく使われる言葉であり、最近ではマーケティングの中でも主要なテーマになってきている要素の一つである。

多くの企業で何故、ブランドがこのように重要視されるようになってきたのだろうか？

そもそも「ブランド」の持つ意味とは何であろう？

例えば掃除機といえば、東芝とかダイソンという名前が出てくるし、カップラーメンといえば日清食品という名前が浮かんでくるであろう。

マヨネーズといえばキューピーという名前が浮かび上がってくる。

そう！それがブランドだと「定義」されているのである。

言い換えるならば、ブランドとは人々の頭の中に広がる世界観そのものであり、「〇〇らしさ」であるとも定義できる。

すなわち、ある財・サービスを他の同カテゴリーの財やサービスと区別するためのあらゆる「概念」ということであり、「**差別化された強み**」であるということもできる。

そして、今、企業は何故このブランドを指向するのであるだろうか？

お客様にとって同じような機能の製品で、価格や性能やサービスにそう大差が無いとしたらどのようなメーカーの製品を選択するだろうか？

多少割高でも、何となく頭の中に浮かんで来たメーカーの製品に手が伸びる可能性が高くないだろうか？

それがブランド力なのである。

何となく恰好いいと思ったり、何となく品質が優れていると思ったり、後の信頼感があると思ったりしたとすれば、あなたはそのメーカーのブランド価値を買ったということになる。

この現象を企業の側から見ると、「ブランド価値が高いと、同じ商品やサービスでも価格を維持することができ、付加価値率の高い（利益率の高い）ビジネスになった」といえる。

つまり、企業にとって、ブランドは**企業の安定的かつ継続的な利益を保証するもの**なのである。

だから、ブランドを訴求していくことは、企業にとっての競争力強化にもなるし、利益確保の大きな道筋にもなっていくものでもある。

このブランド（差別化された強み）を買手の意識の中に形成するために働きかけていく取り組みを**ブランディング**という。

ブランディングはマーケティングそのものでもある。

