

岐阜市近郊の研究者を中心に連携できる内容を紹介します、企業との橋渡しを目指しています。

企業が相談できる内容

- ・インターネット動画広告の制作
- ・テキストマイニングによるマーケティング・リサーチ

研究内容・専門分野

- ・マーケティング論
- ・消費者行動論
- ・流通経済論

連携実績

- ・消費者情報システムの研究
(日本消費者協会、東芝、カルビーなど)

取材

岐阜市役所商工観光部
産業雇用課 産業振興係
Tel.058-265-4141 (代)内線6257

編集後記

何を読んでも、何を見聞かしても、マーケティング研究に応用できないかと考えてしまうとおっしゃる先生。ねっからの研究者ということでしょうか。マーケティング論は比較的新しい研究分野とか。先生のマーケティング理論が確立し企業の経営戦略に利用される日が待ち遠しいです。

お問い合わせ先

岐阜経済大学 経営学部 講師 中西大輔
Tel.0584-77-3511
nkns1020@gifu-keizai.ac.jp

しかし、企業のブランド・ビジョンは、その意図通りに消費者に伝わるとは限らず、ブランドが企業の思わぬ用途で使用されたり、思わぬ消費者に支持されたり、思わぬ意味で読み替えられることは少なくありません。例えば、三菱自動車「四輪駆動車「パジェロ」はオフロード車として開発されましたが、ほとんどは街中で使用されました。キリンの1・5リットルサイズの「午後の紅茶」は嗜好飲料として主婦層をターゲットに発売されましたが、若年層が止渴飲料として愛飲しました。

以上のような問題を検討する中で、今後取り組むべき火急の課題が見えてきました。それが、消費者情報システムの確立のための研究です。現代資本主義社会には、高度に差別化されたブランドが豊富にあり、消費者は主体的かつ個性的に種々様々なブランドを選択しているように見えます。しかし、選択可能なブランドはほとんど全て巨大企業のブランド・マーケティング

ブランド？
価値？



グによって生み落とされたブランドであり、消費者が表現する個性やアイデンティティは、与えられたブランドの組み合わせの中で確立されるにすぎないという現実があります。それゆえ、こうした状況を解消するための方法が検討されなければならぬと考えます。そして、その方法こそ、消費者情報システムであると考えます。今回は、この消費者情報システムについてお話しします。

消費者情報システムの
確立

いかにして、なぜ、何によって価値を持つのかということが検討されなければなりません。

ブランド・
アイデンティティ論

大学のゼミで財務会計論と経営戦略論を学ぶ中で、ブランドに関心を持つようになりました。なぜなら、ブランドは、財務会計の方法が確立されていないという意味でも不確かな存在であると思うのですが、それにもかかわらず、企業の経営戦略において中心的な役

割を果たし、持続的な競争優位の源泉になるからです。この不思議な存在についての理解を深めたいと思い、大学院へ進学しました。進学当時、ブランド研究でも注目されていたのは、「ブランド・アイデンティティ(BI論)」でした。それは、「いかにして強いブランドを構築するか」という実践的問題と、「ブランドとは何か」という本質的問題を論じており、今日でも優れた議論として評

偶発的ブランド論

しかし、BI論でブランドの不思議に迫ることができるのかといえば、疑問です。BI論は、企業側の「ブランドはどうあるべきか」というビジョンの明確化が、強いブランドを構築するための鍵であると論じます。

価されています。

「Brand」
ブランド
企業経営の不思議な存在



岐阜経済大学 経営学部 講師 中西大輔 氏

第1回
中西大輔氏

●プロフィール
日本大学大学院経済学研究科博士後期課程単位取得満期退学、日本大学経済学部非常勤講師等を経て、2013年より現職。
共著『流通動態と消費者の時代』(白桃書房)、共著『世界競争と流通・マーケティング』(ミネルヴァ書房、近日刊行予定)など。
趣味は読書や映画・音楽鑑賞など。高校までを過ごした岐阜で研究生生活を送れることに幸せを感じる。

Report