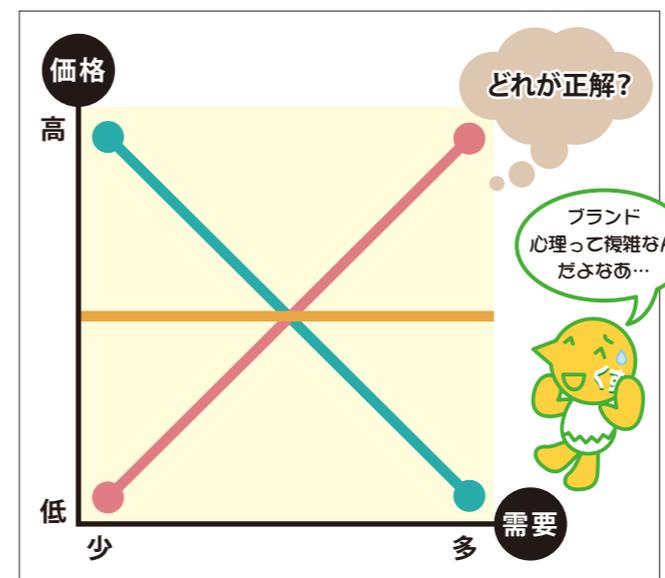




三重大学人文学部・教授
熊谷 健 KUMAGAI, Ken
[URL] <https://kyoin.mie-u.ac.jp/profile/3544.html>

ブランドのふしぎ

ブランドは品質や価格の手掛かりとなるだけでなく、自己表現に繋がるものでもあります。「価格低下→需要増」と経済学では学びますが、ステイタス・シンボルとなるような高級ブランドでは「価格上昇→需要増」という効果(ヴェブレン効果)が生じることがあります。また、「みんなが持っている→欲しい/欲しくない」という効果(バンドワゴン効果/スノップ効果)が生じることもあります。ブランドってふしぎですよね?



ラグジュアリー・ブランディングと日本のモノづくり

ふしぎな買い手の心理に目を付け、巧みにマーケティングを行う好例が、欧州発のラグジュアリーブランドです。フェラーリやロレックスは価格を上げ供給を減らすことで、買い手の憧れを高めていますよね。高機能で定評がある日本のモノづくり企業がラグジュアリーブランドのマーケティング手法を取り入れると「品質面も自己表現面も最強ブランドになるかもしれない」などと思案しつつ、ブランド研究に取り組んでいます。



ブランドの役割って何だろう?

私たちの生活は売り手と買い手の交換で成り立っています。みなさんの今晚の食事も、この交換抜きには準備できませんよね。ここでブランドが存在しないと、買い手は商品の価値に見合った支払いをするために、事前に商品価値を正確に理解する必要があります。しかし、売り手と同様に商品価値を理解することは現実的ではありません。そこで、商品価値を知る手掛かりとして、重要な役割を担っているのがブランドなのです。

