

(社)日本オペレーションズ・リサーチ学会
平成15年度第3回 OR セミナー
『ブランド価値のモデル化に向けて』

開催趣旨：

最近では、ブランドが企業にとって極めて重要な資産であることに異論を唱える人は少なくなった。もし、卓越したブランドを本気で作りたと思ったら、ブランド価値の現状を知りたくなるのは当然であろう。しかし、どのようにすればブランド資産が高まるのか、ブランドの価値をどのように測定したら良いのかという話になると、突然議論が混乱してくるようになる。大きな原因のひとつに、“ブランド”という言葉がさまざまな側面を持っているため、実際には多義的に用いられていることが挙げられる。ブランドは、“プラダ”のバッグが好きなOLにとってのブランドでもあり、時には数千億円にも上る投資家にとっての投資対象にもなる。しかし、ブランド資産をマネジメントするためにブランド価値を測定するためには、測定される対象についての明確な規定が必要になる。これがあいまいだと、一体何を測定しているのかわからず、議論のための議論に陥ってしまいかねないからである。

概要：

本セミナーでは、マーケティング・サイエンスの観点から、実データに基づいてブランド価値をモデル化した研究を紹介する。内容はOR 機関誌 10月号の「ブランド価値のモデル化に向けて」をベースにしたものである。片平は、企業、市場、顧客におけるブランドの役割を概観し、サイエンス的なアプローチの必要性、この先の研究領域の発展性を示す。阿部は、サーベイ・データを用いて回答者の車種に対する選好が製品属性とブランド・ポートフォリオの価値にどう影響されるかを報告する。岡本は、成分ブランドと客観的データの有無をコントロールした実験データによって、親ブランドの価値がどのように変化するかを検証する。また里村と守口は、ID付きPOSデータに代表される非集計レベルの顧客の購買データに基づいて、日用消費財の個別ブランドに対しての価値分析を行う。里村は浸透率、購買者の購買頻度、そして購買者中シェアの理論値と観測値との差が、また守口は選択確率に影響をあたえるブランド独自の係数を例えばプレミアム価格と解釈し、それぞれブランド価値の指標と見なしている。

対象： マーケティングやブランド価値に関心のある実務家、研究者、学生等

日時： 平成16年2月10日(火) 10:00~16:30

会場： ホテルグランドヒル市ヶ谷 (東京都新宿区市谷本村町4-1 <http://www.ghi.gr.jp/index.html>)

プログラム：

(1) 10:00~11:00 「熱中顧客モデルによるブランド健康診断」

講師：東京大学教授 片平 秀貴

企業、市場、顧客におけるブランドの役割を概観し、サイエンス的なアプローチの必要性、この先の研究領域の発展性を示す。

(2) 11:00~12:00 「プロダクト空間とブランド空間を考慮したジョイント・スペース・マップ：北米ピックアップ・トラック市場への応用」

講師：東京大学助教授 阿部 誠

アンケート調査データを用いて、通常では推定が困難な限られた個人別選好情報から、ベイズ手法によって理想ベクトル/ポイントを推定し、ジョイント・スペース・マップを構築する。ピックアップ・トラックへの選好は、製品属性だけでなくブランド属性との相互作用に大きく影響されることを示す。

(3) 13:15~14:15 「技術のブランド化とそのマネジメント」

講師：日産自動車(株) 岡本 智

商品やサービスに用いられる技術をブランドマネジメントの対象とすることで、企業と顧客との関係、企業内部の関係、企業と他の企業との競争関係において効果があると考えられる。今回は、技術のブランド化による企業内部の関係における効果について、理論的な枠組みとその効果について検証した内容について報告する。

(4) 14:15~15:15 「カテゴリー視点からのブランドの評価」

講師：大阪大学助教授 里村 卓也

スーパーマーケットの店頭で販売される商品のように消費者が繰り返し購買するカテゴリーでのブランドの評価方法について検討する。消費者の購買行動モデルを利用すれば、カテゴリー内でブランドの購買頻度やブランドロイヤルティについての基準的な値が計算できることを示し、この値を利用してカテゴリー視点からブランドを評価する方法について示す。

(5) 15:30~16:30 「ブランド・ロイヤルティによる消費者セグメンテーション」

講師：立教大学教授 守口 剛

ブランド・ロイヤルティを基準としたセグメンテーションを行うための方法と分析例を紹介する。具体的には、潜在クラス・ロジット・モデルを基礎としたモデルを消費者の購買履歴データに適用した事例と、分析結果から得られる示唆について説明する。

関連キーワード：ブランド価値、マーケティング、モデル、測定

参加費： 正・賛助会員 25,000 円, 学生会員 5,000 円, 非会員 30,000 円(テキスト代込み)

申し込み方法： 2月6日(金)までに学会事務局へ E-mail または FAX にて

E-mail: kenkyu@orsj.or.jp, FAX: 03(3815)3352

問合せ先： (社)日本オペレーションズ・リサーチ学会事務局 Tel: 03(3815)3351

〒113-0032 文京区弥生 2-4-16 学会センタービル内

(社)日本オペレーションズ・リサーチ学会 宛

FAX : 03-3815-3352 E-mail:kenkyu@orsj.or.jp

平成15年度第3回ORセミナー「ブランド価値のモデル化に向けて」

参加申込書

平成 年 月 日

参加者氏名 (会員番号)	
勤務先 (又は学校名)	
勤務先住所 (又は自宅住所) Tel/Fax	〒
E-mail	
参加費	正・賛助会員: ¥25,000 ___名___ / 学生会員: ¥5,000 ___名___ 非会員 : ¥30,000 ___名___
支払方法	1. 銀行振込: 東京三菱銀行 千駄木支店 普通 0011000 三井住友銀行 白山支店 普通 697496 みずほ銀行 根津駅前支店 普通 1530801 2. 郵便振替: 東京 00190-6-79492 *上記1,2の口座名は社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会 3. 現金書留 4. その他(当日現金で)
支払予定日	年 月 日 請求書: 不要 / 要 (宛名:) (送付先:)