

グローバル食品企業の戦略

— マーケティングと競争 —

日本語字幕版

世界的な食品企業への独占取材を元に、巨額の利益を生み出している食品ビジネスを紹介するドキュメンタリー

ボトル入り飲料水、朝食シリアル、機能性ヨーグルトという3つの食品が人々の生活の必需品となるまでの経緯を振り返るとともに、ネスレ、ダノン、ケロッグ、ヤクルトなどのグローバル企業の広告・販売・製造戦略を、貴重な映像資料と関係者へのインタビューで探る。



第1巻: ボトル入り飲料水 編

水道水がかつてないほど「安全」であるにもかかわらず、なぜ我々は膨大な量のボトル入り飲料水を購入するのだろうか。この間ではボトル入り飲料水がどのようにして現代社会のシンボルとなり、食品ビジネスの成功例となっていたかを解説する。

登場企業・ブランド: ネスレ(ピュアライフ)、ダノン(エビアン、ボルピック)、ペリエ、ハイランドスプリング、ペプシ(アクアフィーナ)、コカコーラ(ダサコ)

第2巻: 朝食シリアル 編

朝食シリアルには現代ビジネスにおいて最も洗練された発明、製造技術、広告手法、販売戦略が詰め込まれていると言っても過言ではない。「時間と栄養をお金で買う」というコンセプトで我々の食と生活を一変したこの製品の競争の歴史と現在を見てゆく。

登場企業・ブランド: ケロッグ、ウィータヴィックス、ジョーダンス、サインスベリー

第3巻: 機能性ヨーグルト 編

機能性食品が生まれた経緯とは?健康への関心や生活習慣の変化が生み出した大ヒット食品は食品ビジネスをどう変化させていったのか? 企業は消費者の健康志向や時代背景をどのようにマーケティングに取り入れていったのだろうか? 日本が誇るグローバル食品企業、ヤクルトも取り上げる。

登場企業・ブランド: ヤクルト、ダノン、ミューラー、スキー、ヨープレイト、ペプシコ

日本語字幕版監修: 並木 伸晃 (立教大学経営学部ビジネスデザイン研究科 教授)
 DVD | 全3巻 | 日本語字幕版 | 原版制作: BBC/The Open University 2010年 | 提供: The Open University Worldwide
 価格: セット 本体 120,000円+税 各巻 本体 40,000円+税 | 日本語字幕制作: 丸善出版株式会社

著作権処理済作品 ●このDVDは、Institutional Useとしてご利用いただけるよう授業使用及び学校図書館、公共図書館、視聴覚ライブラリー、企業等々での無償上映・館外貸出権をクリアしています。
 ●このDVDは、日本語字幕、字幕なしを選択することができます。

関連書籍



コトラー、アームストロング、恩蔵の

マーケティング原理

Principles of Marketing 14th Edition

マーケティング分野における世界的権威フィリップ・コトラー氏による名著『Principles of Marketing, 14th ed.』をベースとしたマーケティングの著。米国の実名企業を取り上げ、日本企業の事例も大幅に加筆。顧客から価値を獲得するためのフレームワークを展開。

第1部 マーケティングの本質と市場競争
 第2部 顧客価値の発見と理解
 第3部 顧客価値の創造と提供
 第4部 顧客価値の説得と伝達
 第5部 マーケティングの革新

フィリップ・コトラー / ゲイリー・アームストロング / 恩蔵直人 [著]
 A5判 | 上製 | 460頁 | オールカラー
 価格: 本体 4,800円+税 | ISBN 978-4-621-06622-5

発行: 丸善出版株式会社 映像メディア部
 〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 2-17 神田神保町ビル 6F
 TEL 03-3512-3252 FAX 03-3512-3271
 http://pub.maruzen.co.jp/

お問い合わせ・ご注文は下記までお願いします。

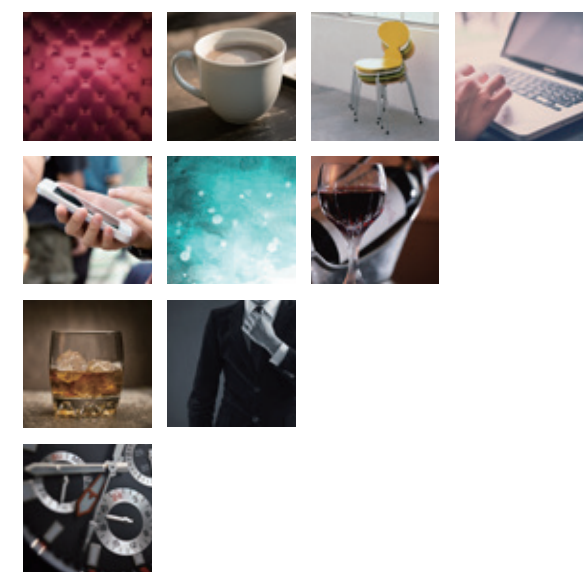
- コカ・コーラ
- イケア
- ユニリーバ
- ディズニー
- カルティエ
- シャトー・ラフィット
- グッチ
- サヴィル・ロウ
- ジャガー・ルクルト
- アストンマーティン
- ヘンリー・プール
- バーバリー
- 3M
- BMW
- アウディ
- ノキア
- ジョニーウォーカー
- トワイニング
- アニエスペー
- ZARA
- H&M
- マリOTT・インターナショナル
- フォルクスワーゲン
- スターバックス
- サムスン
- ダンヒル
- P&G
- ジレット
- ゼネラルモーターズ
- ヴァージン・グループ
- パンアメリカン航空
- ケロッグ
- BP
- フォード
- ジョンソン・エンド・ジョンソン
- ダイソン

SECRETS OF BRAND MARKETING BRANDING

世界のブランドマーケティング

ブランド戦略は、いまやマーケティングや企業経営に欠かせない強力な武器となっている。このシリーズでは、世界で成功したブランドや企業の戦略を映像で紹介。創始者やマーケティング担当者へのインタビュー、開発現場や店頭での取材、当時のCM映像・広告などの貴重なアーカイブを多数盛り込み、各ブランドがなぜ成功(または失敗)したのかを検証する。構築から拡大、守る方法、危機への対応法まで、ブランドを発展させるために学ぶべき事例が凝縮されている。

日本語字幕・英語字幕版



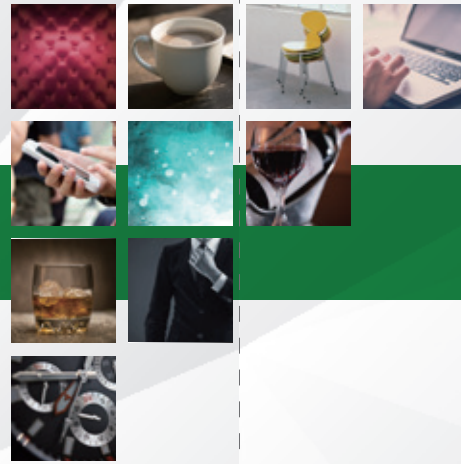
好評発売中

世界のブランドマーケティング 原題: Secrets of Branding
 日本語字幕版監修: 恩蔵 直人 (早稲田大学商学学術院教授)
 DVD | 全8巻 | 日本語字幕・英語字幕版(音声:英語) | 各巻50分 | 2015年(原版 2014年) | 日本語字幕制作: 丸善出版株式会社
 価格: セット 本体 304,000円+税 各巻 本体 38,000円+税 | 原版制作: ©TVive Corporation Limited 2014



SECRETS OF BRANDING

世界のブランドマーケティング



監修のことは

恩蔵 直人 (早稲田大学商学大学院教授)

ブランド・マネジメントの重要課題について、世界的なブランドの事例を取り上げながら臨場感たっぷりに解説。8巻からなる完成度の高いDVDシリーズで、ブランド論やマーケティング論の補助教材やクラス・ディスカッションのための素材として最適です。

使用言語は英語ですが、日本語の字幕も用意されていますので、視聴者の特性やクラスの狙いに応じて使い分けすることができます。

1 ブランドのパワー The Power of Brands

ブランドとは何か？誰もが知るブランドはどのようにしてその地位を手に入れたのか？ブランド戦略の先駆けであるユニリーバはニーズを見極めた製品を開発して当時の生活に変革をもたらし、市場を独占した。ほか10のグローバルブランドについて成功の秘訣に迫る。

Chapter	TIME
イントロダクション	1:14
ブランドとは/マインドシェア (コカ・コーラ)	10:27
国を代表するブランド (サムスン、イケア、ヴァージン・グループ)	2:25
生活を快適にするブランド/広告宣伝とパッケージ (ユニリーバ)	7:53
社会や環境に貢献するブランド (BMW、ダイソン)	3:17
夢を創出するブランド (ディズニー)	10:54
生活を変革するブランド (フェイスブック、ダンヒル)	3:08
高級品を支える伝統技術のブランド (カルティエ)	11:36

2 伝統ブランドのこだわり Persistence

歴史は模倣できない。受け継がれてきた伝統と信頼こそが伝統ブランドの最大の武器である。そのようなブランドはどのようにして始まり、人々の関心を引きつけてきたのだろうか？グッチやアストンマーティンなど私たちが魅了してやまない伝統ブランドの企業戦略に迫っていく。

Chapter	TIME
イントロダクション	1:16
地域と歴史が育んだブランド (シャトー・ラフィット・ロートシルト)	7:50
伝統と技術のブランド (ゴールドスミス・カンパニー、グッチ)	9:22
継承されるブランド (サヴィル・ロウ)	7:45
伝統に回帰するブランド (ジャガー・ルクルト)	9:50
伝統と革新の融合: その失敗例・成功例 (コダック、アストンマーティン)	13:00

3 ブランド革新 Innovation

ブランドは一度名声を得て終わりではない。ブランドが発展していくには、新たな価値を生み出すこと、すなわち“革新”が必要である。家具メーカーでおなじみのイケアや、文具や日用品で有名な3Mなどの、数多くの革新を創出しブランド力を高めた企業にスポットを当てて“革新”が生まれる環境や企業風土をみてゆく。

Chapter	TIME
イントロダクション	1:16
消費者調査の重要性/商品デザインの革新 (イケア)	11:55
デジタル革新と伝統ブランド (アマゾン、eBay、バーバリー)	13:10
革新を生み出す企業文化 (アップル、3M、ダイソン、ゲーゲル)	13:09
技術による先進 (アウディ)	8:08

4 ブランドとマーケティング Marketing

一流のブランドは、その価値を伝える強力なマーケティング戦略をもっている。テレビCMや雑誌広告に加え、現代ではネット広告やSNSも重要なマーケティングツールとして広がっている。一方で、広告宣伝費を抑え、好立地への出店や魅力的なショーで消費者に訴え続けるブランドもある。過酷な競争に勝てるマーケティング戦略に迫る。

Chapter	TIME
イントロダクション	1:26
マーケティングの歴史 (コカ・コーラ)	5:11
ソーシャルメディアの影響	3:47
新規市場に適応させたマーケティング (ノキア、ジョニーウォーカー)	5:16
パッケージを重視したマーケティング (トワイニング)	7:02
ロゴ、社会貢献、クチコミの重要性 (スターバックス、コカ・コーラ、ユニリーバ)	4:11
広告費をかけないマーケティング (アニエスベー、ZARA、H&M)	11:55
ブランド・ポジショニング (マリオット・インターナショナル)	9:54

5 ブランドのグローバル化 Going Global

企業のグローバル化成功の秘訣、それは徹底的な現地市場のリサーチにある。フォルクスワーゲンは自らの製品と顧客、競争手を理解することで、当時国産車がステータスだった米国に製品を浸透させた。またノキアは小国企業でありながら携帯電話のシェアNo.1を達成した。その成功例、失敗例からグローバル化に必要な戦略を学んでいく。

Chapter	TIME
イントロダクション	1:15
世相の変化に合わせた逆転の発想 (フォルクスワーゲン)	12:26
標準化と現地化 (スターバックス、マクドナルド、サブウェイ)	11:12
現地のニーズに応えた市場展開 (コカ・コーラ、ロレアル)	5:50
グローバル化に向けた企業内改革 (サムスン)	9:56
グローバル化による成功と失敗 (ノキア)	8:30

6 ブランド拡張 Expansion

ブランドはその強みを把握し、チャンスを見極めて投資すれば拡張できる。一度低迷しても、リブランディングにより再起し、そして拡張を果たしたブランドもある。購買層ごとに新銘柄を開発したジョニーウォーカーは市場シェアを拡大。P&Gは消費者の徹底理解のもとで開発や買収を行い、一社で200以上のブランドを抱えるまでに拡張した。

Chapter	TIME
イントロダクション	1:13
ブランドのDNAを継承した拡張 (ジョニーウォーカー)	9:02
ブランド・ライセンスのリスク (グッチ)	6:36
製品多様化と旗艦店の改革 (ダンヒル)	6:54
消費者調査の徹底とブランドマネジメント (P&G)	9:04
自社内ブランドの競合 (GM)	4:05
既存市場への挑戦: 冒険するブランド (ヴァージン・グループ)	10:06

7 ブランドの危機管理 Crisis

ブランドの真価は危機のときに試される。事件や事故を透明化し、迅速に対応し、その対策さえ間違わなければ、危機を切り抜けて信頼を回復することが可能である。事故対応の不手際で経営が悪化したパンアメリカン航空と、タイヤノール事件の対応で事件前よりも売上げを伸ばしたジョンソン・エンド・ジョンソンは、何が明暗を分けたのだろうか？

Chapter	TIME
イントロダクション	0:59
危機における情報公開の重要性 (パンアメリカン航空)	9:59
恐慌時における社会貢献と広告 (ケロッグ)	7:36
危機における責任者の対応 (BP)	5:41
戦略の失敗とブランドの存在意義 (フォード・モーター)	11:35
犯罪被害への適切な対応 (ジョンソン・エンド・ジョンソン)	11:55

8 ブランドの知的財産管理 Fostering Brands

ブランドが成功し続けるには、“本物”を守る、すなわち知的財産権を守る必要がある。その範囲は製品の機能やデザイン、ロゴ、付加価値の要素にまで及ぶ。特許権侵害の裁判で勝訴し、優れた機能とデザインをもつ家電を世に送り続けるダイソンや、特許を使わずに原産地の権利を守り続けているシャンパーニュ地方のシャンパンなどの例を紹介する。

Chapter	TIME
イントロダクション	1:18
知的財産権と特許 (ダイソン)	9:43
地域性とブランド (シャンパン、チェダーチーズ)	12:38
商標登録と偽造品問題 (ユニリーバ)	4:47
国家政策とブランドの成長 (BMW)	5:40
消費者の信頼 (スターバックス)	8:11
シリーズのまとめ	3:56