

オーラルセッション — 要約

ブランドライセンスにおけるブランド・オーセンティシティに関する考察

— 北欧ブランド「フィンレイソン」を事例として —

東京都立大学大学院 博士後期課程

加藤 薫

キーワード

北欧デザイン, 本物感, 歴史, 情報処理

ブランドライセンスは他の企業が保有するブランドを自社の製品に活用することができるブランド戦略であり、対象市場への速やかな参入、海外の専門業界へのアクセス、他社の持つ競争優位性の活用、認知度の向上などの効果が見込まれる。

一方、ブランド・オーセンティシティについて注目が集まっている。なぜなら、ブランド・オーセンティシティは、消費者がブランドに対して、本物で、信頼感があり、支えになってくれると感じる程度を意味し消費者のブランドへの態度や購入意思に対して正の影響を与えるからである。

多くの人に知られた既存のブランドを対象にすることが多いブランドライセンス。ライセンシーのブランド選択に、ブランド・オーセンティシティはどのような影響を及ぼすのか。北欧ブランド「フィンレイソン」の事例から考察を試みる。