

仮説

渋谷はイノベーションと多様性の街である。

片平ゼミ

駒場ゼミ説明会

THEME

BRAND MARKETING

片平ゼミの研究テーマは
ブランドマーケティング。

ブランドという経済・社会・文化的
事象を解明することを目指します。



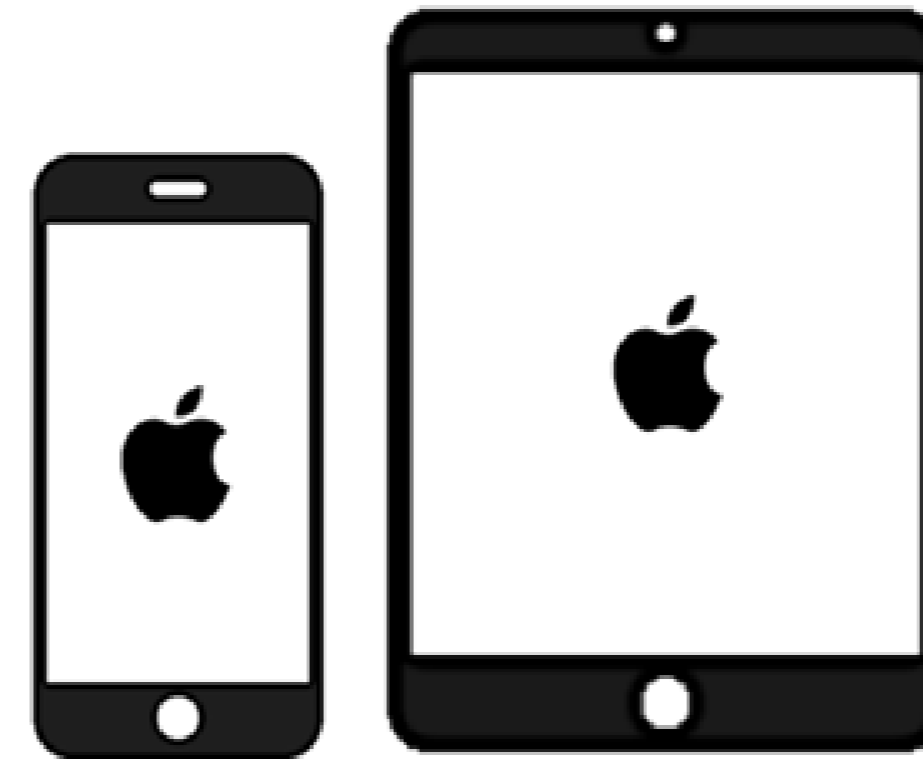
そもそもブランドとは：銘柄・商標



こういう人いませんか？



ディズニーの
年パス持ってる



身の回り全部
Apple



よくスタバ飲んでる



New Balanceの
スニーカーばかり

こういう人いませんか？



ディズニーの
年パス持ってる

こういう人たちは



身の回り全部
Apple



特定のブランドのファン

よくスタバ飲んでる



New Balanceの

スニーカーばかり



Coca-Cola



コカコーラのファンが
求めるもの

飲んだ後の爽快感が好き！

CMの印象がいいな！

ボトルのデザインがいいよね！



ブランドとは

単なる銘柄・商標にとどまらず

ファンに喜びを与える世界観そのもの



片平ゼミでは

「強いブランドはいかにして作られ、長続きするのか」

を追究しています



マーケティング



心理学



脳科学



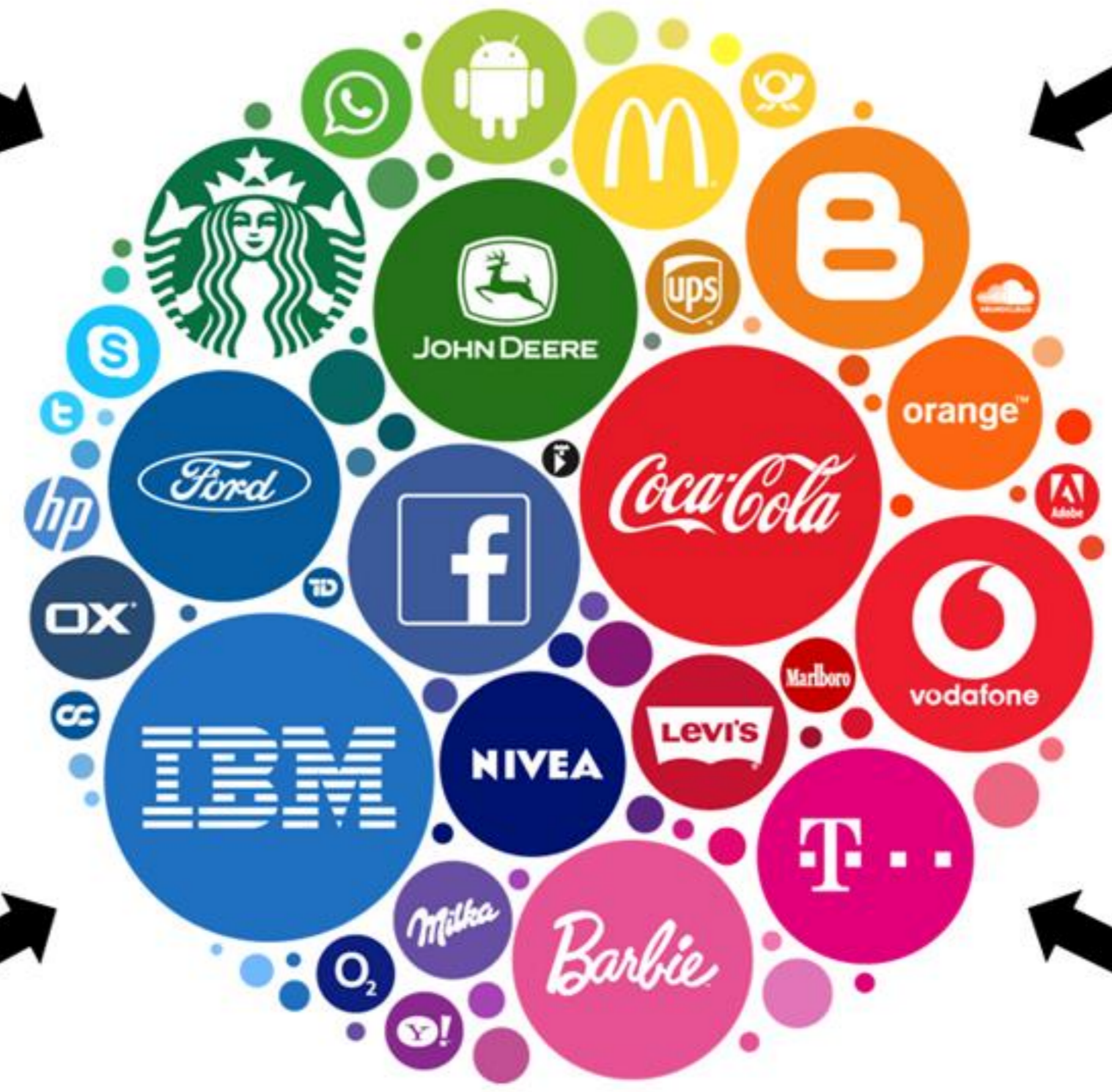
社会学



経営学



行動経済学



BRAND

KATAHIRA SEMINAR

概要

- ・ 毎週**火曜日16:00～18:00 @ 丸の内**
- ・ 東大で唯一の**ブランドマーケティングゼミ**
- ・ 単位の出ない**自主ゼミ**
- ・ 来年で**38年目**
- ・ **多様**なメンバー構成**(他学部多し)**



ブランド論の第一人者
David Aaker氏と



HOTAKA KATAHIRA

片平 秀 貴

1948年生まれ。国際基督教大学卒業。

東京大学大学院経済学研究科博士課程で学び、
大阪大学経済学部助教授、東京大学経済学部助教授
を経て、同大大学院経済学研究家教授に。

2004年まで東大でマーケティングの授業を担当。

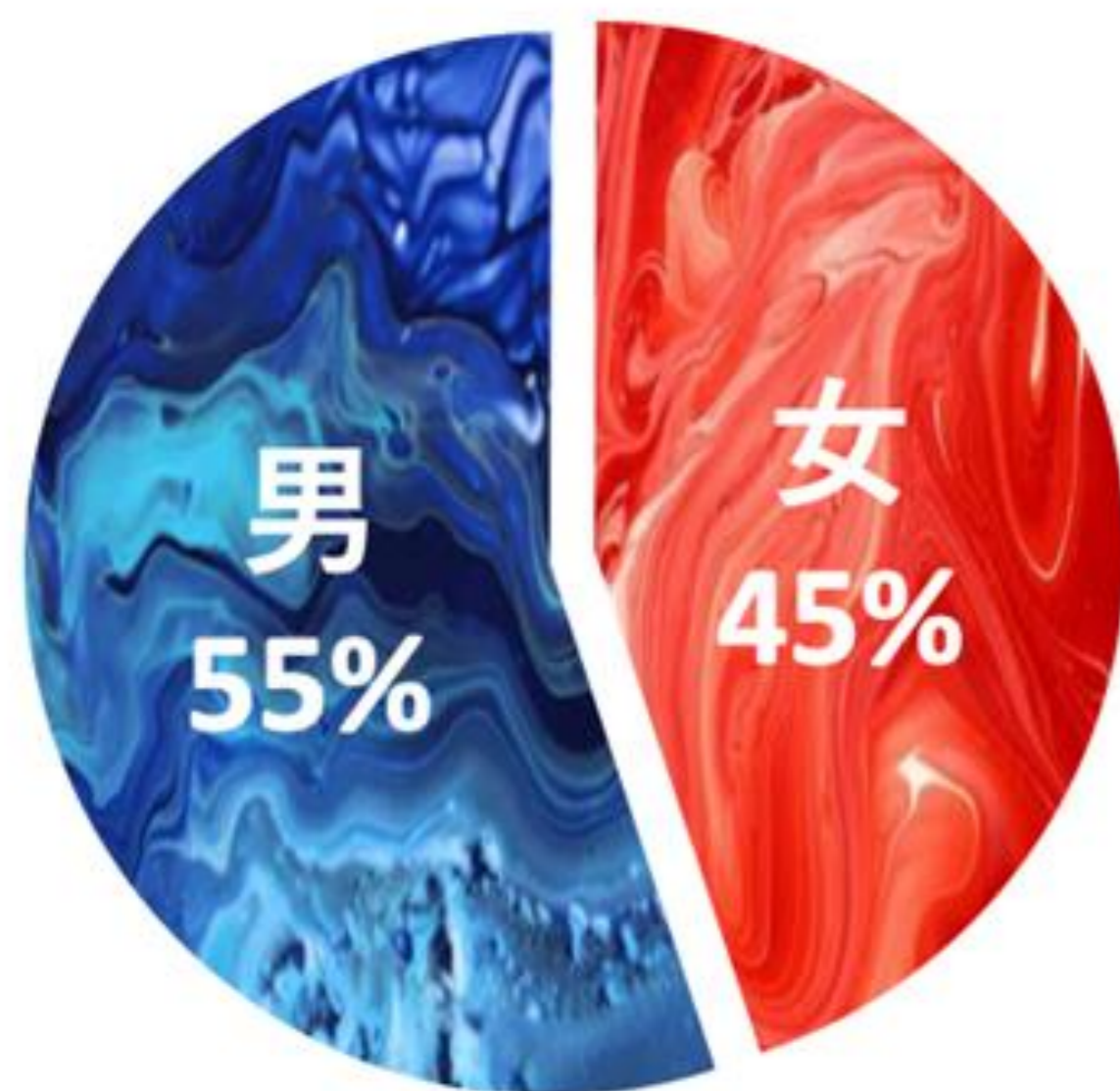
退官後は、企業のマーケティング活動支援に携わる。

様々な業界で非常に顔が広い。無類のお酒好き。

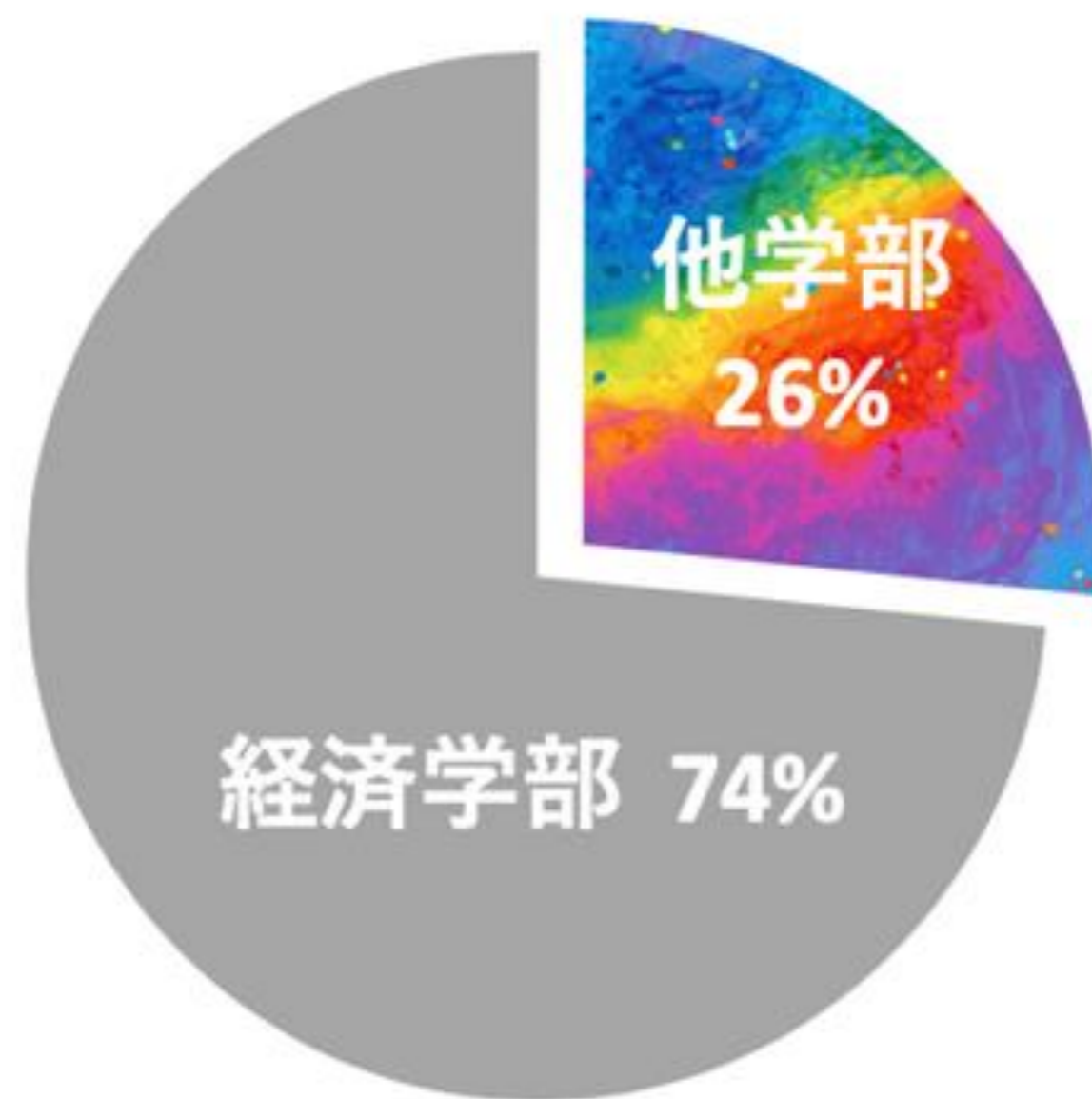
常に学びの姿勢を忘れず、謙虚で知的好奇心が強い。

ゼミ生について

男女

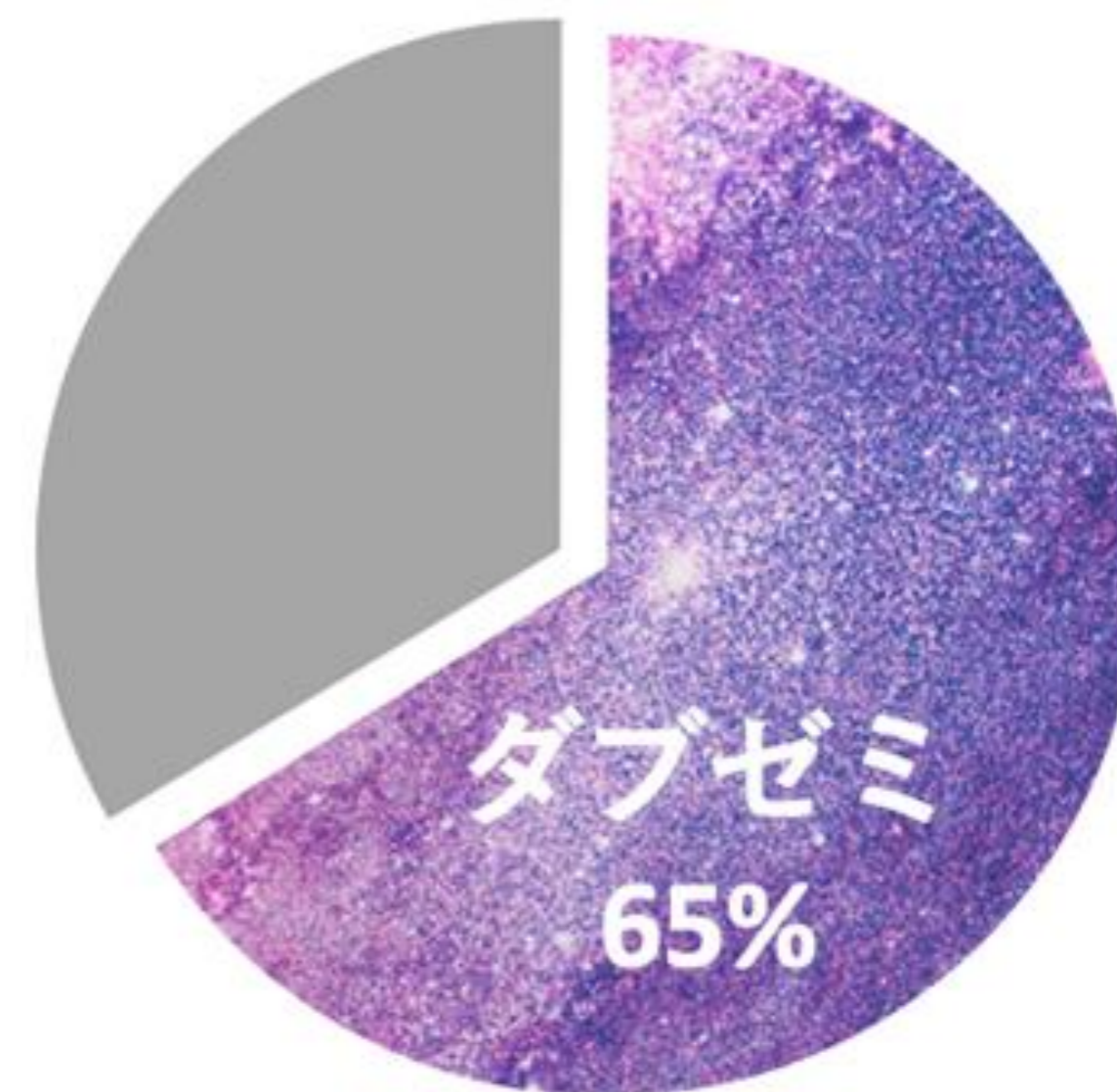


学部



農学部 2
工学部 2
文学部 2
法学部 1

ダブルゼミ

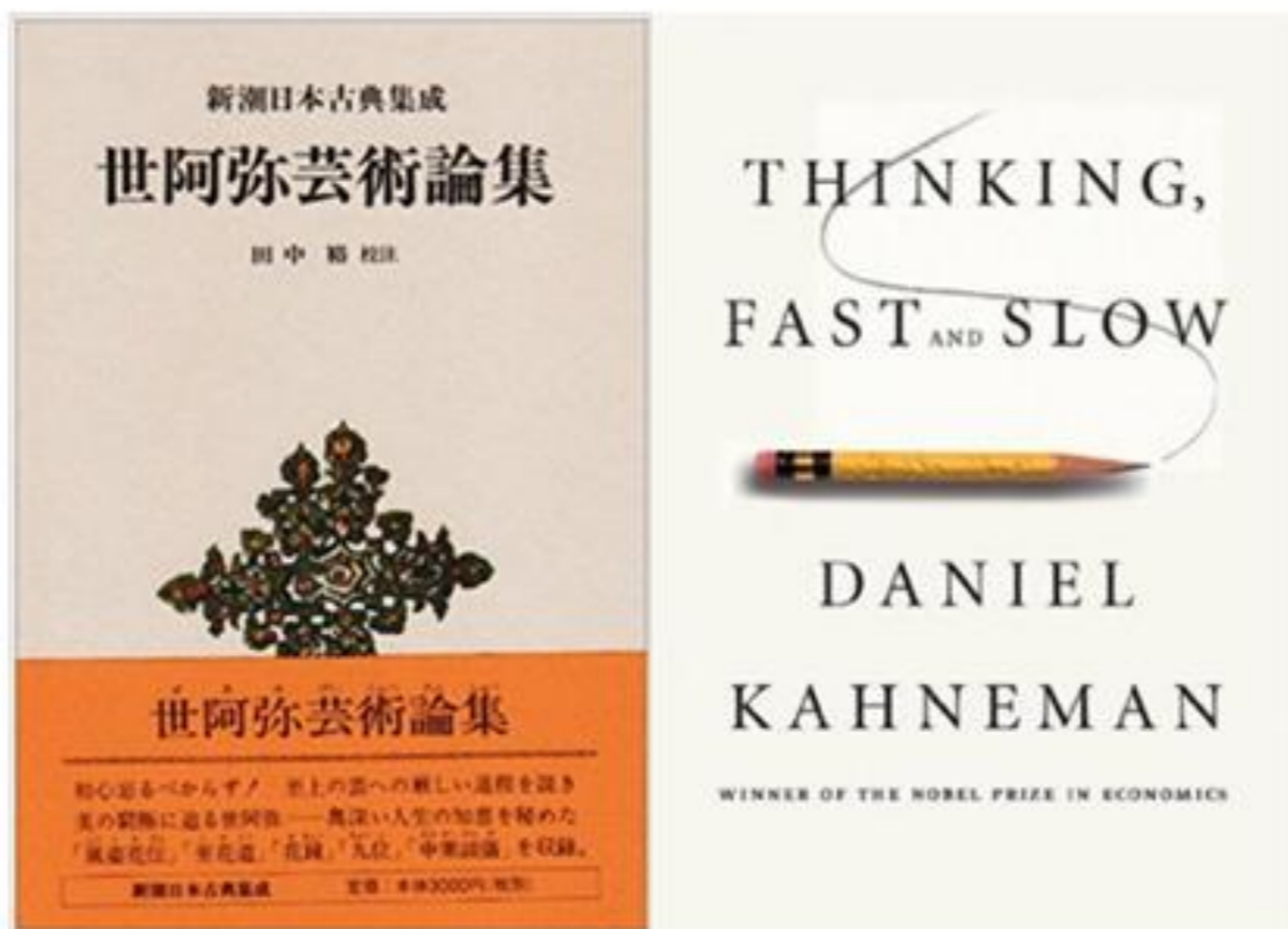


田淵 佐口
柳川 神取
大橋 稲水
小野塚

現3・4年計27名

ACTIVITIES

活動内容

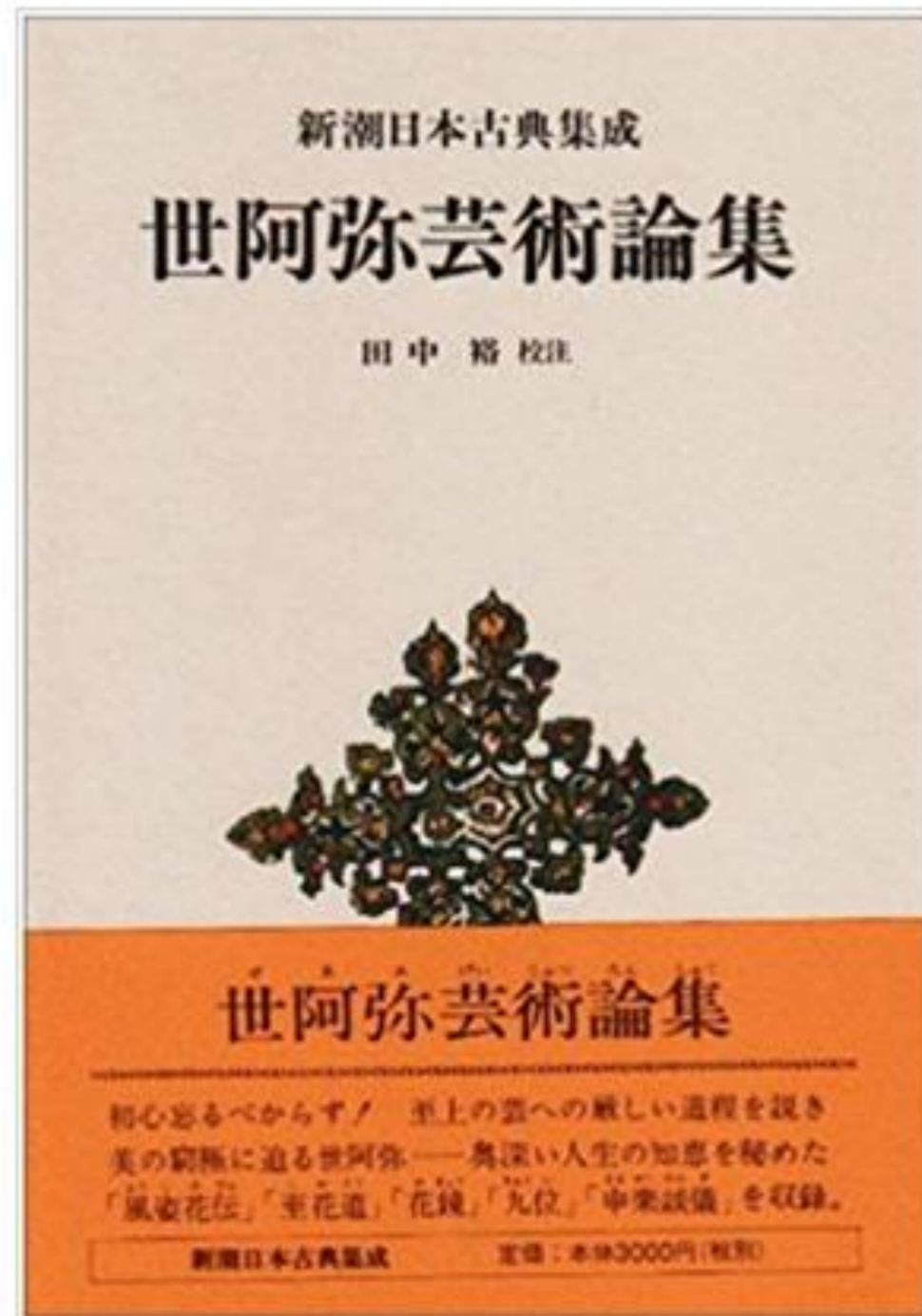


ACTIVITIES



KATAHIRA SEMINAR

輪読



今年のテーマは

「顧客の喜び」

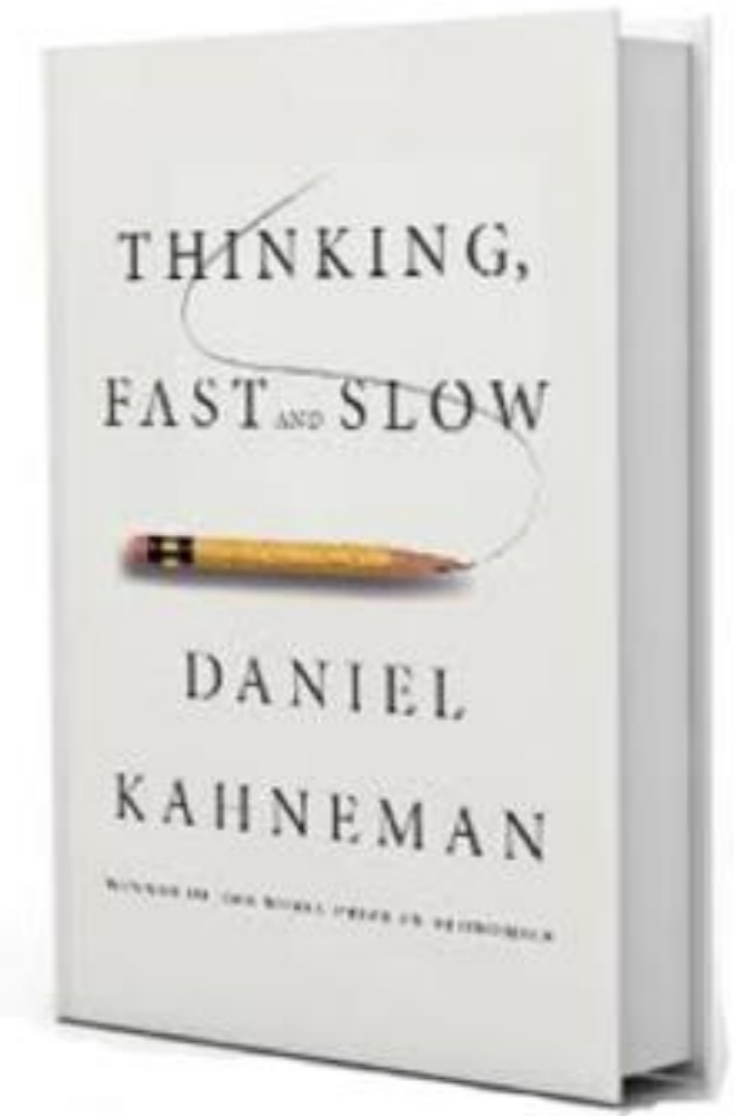
「観客のハピネスこそすべて」
「驚きがないければ観客の支持はない」
「ものまねこそ新しいアイデアの泉」

今日の企業が気づくべき
重要な洞察が数多く含まれる
世阿弥の芸術論を読み解き

顧客を喜ばせるブランド
マネジメントの真髄を学んだ

他にも

「記憶」や



「Creativity」

についての輪読も



自由研究

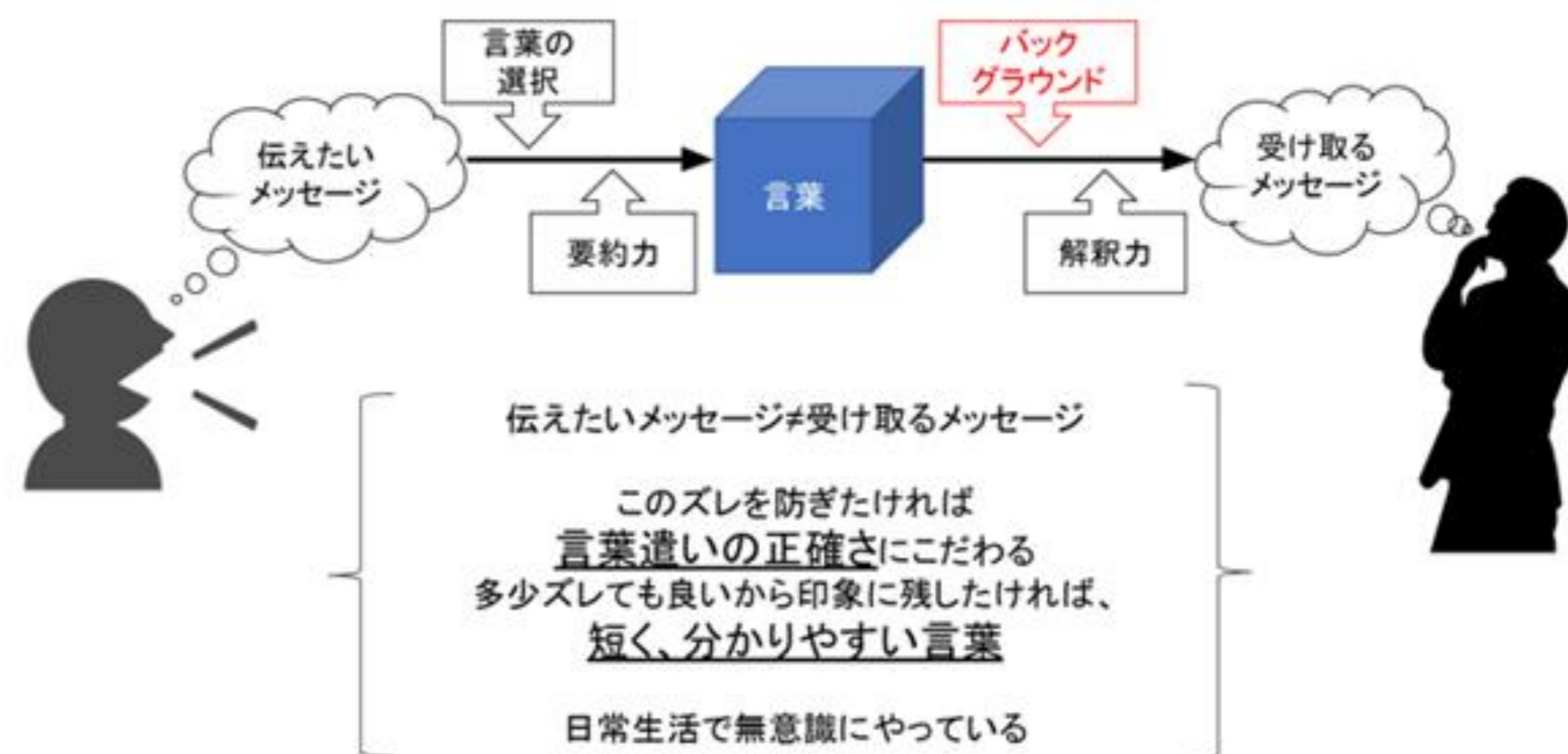
各自の好きなことで
研究プロジェクトを始動させる

地方の可能性

地方の可能性を探りたい(特に観光面)
実際いろいろ頑張っている
→イケてる自治体とイケてない自治体の違いは...?
観光で元気になったのってどんなところ?
→PR方法や話題になった理由、観光地としての性質
によって定着度に差が生じるのでは?
組織に何かあるかも...?



メッセージの伝わり方モデル



研究の背景

SNSの発展やビッグデータの活用

→個人や「小さな経済圏」に向けて最適化された
マーケティングの発展

→広告などのマスマーケティングは不要?

「マスマーケティングの死」も謳われる中で、
マス向けにブランドの想いを語る意義とは?

20分コーナー

モノの「モノ」たる価値

37期 根本峻佑

「モノ」は「機能的価値」を失う？

従来は…

モノ = 機能的価値 + 情緒的価値

今後は…

(アナログな)モノ = 情緒的価値

サービス(システム) = 機能的価値



「写ルンです」「チェキ」の分析

ノイズが入る・ブレる・フラッシュ炊くと人が浮かび上がる

→ 事前に確認できない・加工できない・現像までのラグ・枚数制限

→ 偶然性が面白い・ノスタルジーを感じる・エモい

なぜか…



小さい頃の写真を思い出す・本当に残したい瞬間を大切に撮影する

→ 「記憶の想起・保存」に適する



カウンターカルチャーのジレンマ

大衆的・商業的な文化に反逆する文化として誕生したはずが、結局大衆の人気を獲得してしまうことでいつしか大衆的・商業的な文化そのものになってしまう。

社会に不信を抱く人々は

アウトサイダーとしてのエリート意識
(「自分は大衆とは違って価値をわかっている」)

がアイデンティティの拠り所



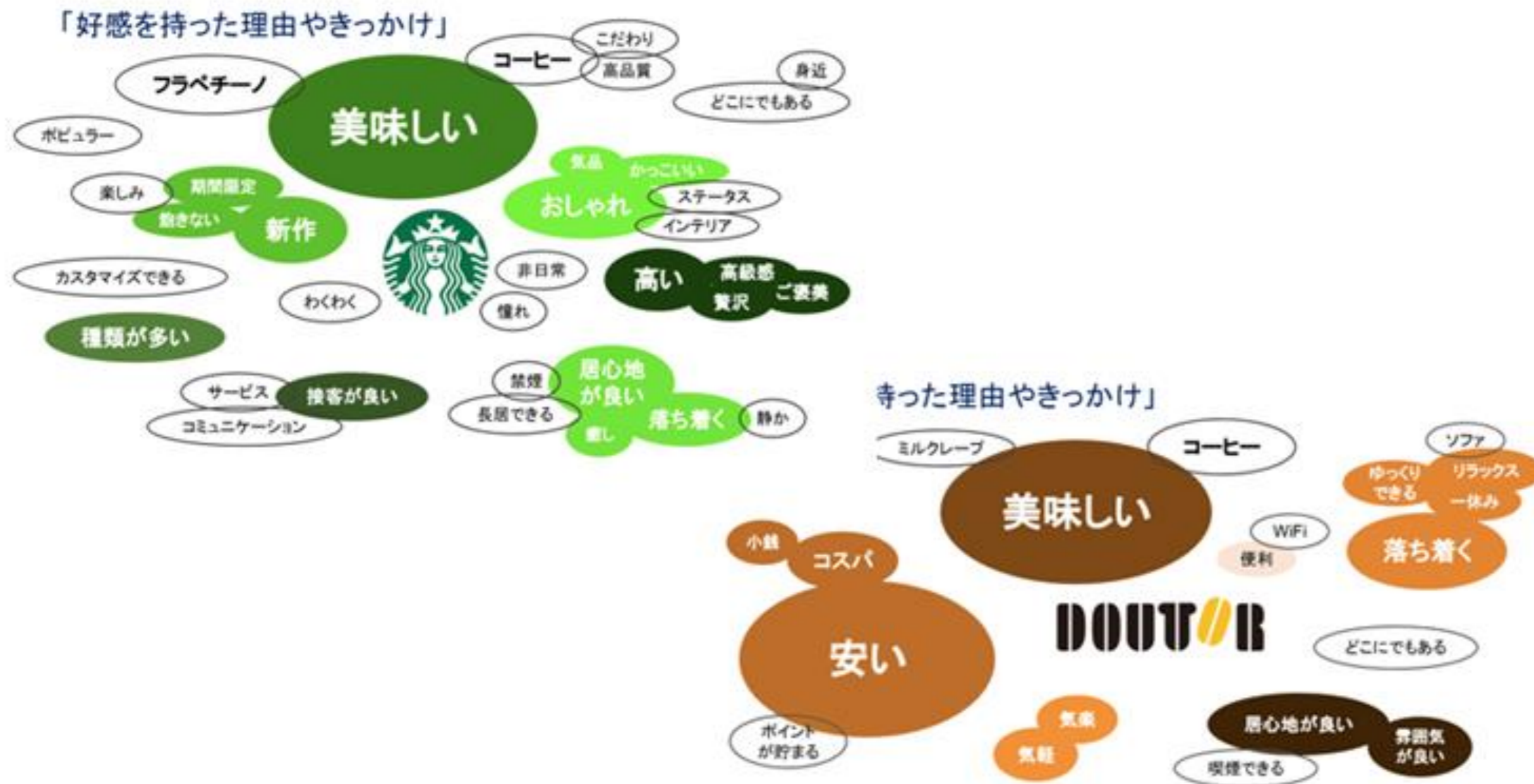
「大衆とは違う」

↓
クールで趣味がいいこと

他人と違うもの
それまでとは異なるもの
つまりオルタナティブなものが必要

BR Landscape

企業と協力しブランド調査の設計・分析・実施を行い
 生活者の頭の中にある企業や製品への愛着の源泉
 ブランド間の関係性について迫る



MBF

毎月開催される先生主催の勉強会
経営者や芸術家など様々な著名人を招聘し
ブランドに関する講演を行う



スカイマーク株式会社代表取締役会長

佐山 展生 氏



最年少人間国宝 陶芸家(有田焼)

十四代 今泉 今右衛門 氏

他にも

森山 亮 氏 (LINE創始者, C CHANNEL社長)

松井 忠三 氏 (元良品計画会長)

前田 昭博 氏 (重要無形文化財「白磁」保持者)

など各界の著名人をお招きしています

EVENTS

年間行事



EVENTS



KATAHIRA SEMINAR

合宿

昨年の合宿では盛岡に赴き、南部鉄器の工房や小岩井農場を訪問
今年の合宿では長野県の北岳に



OBOG会



今年行われたOBOG会の様子



Campus for H
Co-founder/CEO

米倉 章夫 氏

HASHI inc.
クリエイティブD

橋田 和明 氏



他にもいろいろ



フットサル大会



アフター



こんな仲間を求めます

1. 約束を守る人
2. 挨拶ができる人
3. 要領が悪い人
4. 人と違っていいことを恐れない人
5. 面白い人

THANKS FOR LISTENING!



@katahirasemi20



**katahirasemi2020shinkan
@gmail.com**

ご質問あればお気軽にどうぞ！

