

『ブランド弱者の戦略』

第7章 ブランド・マネージャー 認定協会の取り組み

名古屋経済大学経営学部
徐誠敏(ソ ソンミン)ゼミ 3年生
2022年11月14日(月)
河合 哲汰 & 高井 勇希

ブランド・マネージャー認定協会とは

- ▶ 株式会社イズアソシエイツが運営している一般財団法人
- ▶ 協会の代表理事：岩本 俊幸
- ▶ 協会は、日本で唯一、プロのブランド・マネージャーを養成する専門組織として、人材育成や啓蒙活動を行っている。

ブランド戦略とは経営の安定の根幹と言えます。
ブランドの定義が曖昧な現状の日本でブランド
構築のプロフェッショナルはかなり重要な存在
になっています。



ブランド・マネージャー認定協会の設立 の理由・目標

- ▶ 「日本の中小企業を1社でも多く『ブランド・カンパニー』にする」
- ▶ 組織的にマネジメントできるブランド・マネージャーの育成
- ▶ ※SDGsへの取り組み

ブランドカンパニーとは

- ▶ ここでのブランドカンパニーはブランド創発型企业と同様の概念として捉えている。

社員の主体的かつ創造的な行動

ブランディング戦略の
実行における権限移譲

会社に対する帰属意識

ブランド・マネージャーを育成する理由

- ▶ ブランド戦略は、企業規模に関わらず、経営戦略そのものであり、長期的に経営を安定させていくための根幹プロセスといえる。そうした意味においてブランド戦略を重要視する企業では、ブランド・マネージャーはキーパーソンとなる。

企業経営において、極めて重要な役割を担うブランド・マネージャーを多くの企業内に生み出す事。それこそが日本経済の発展と、ひいては日本ブランドを世界に知らしめる礎となる。

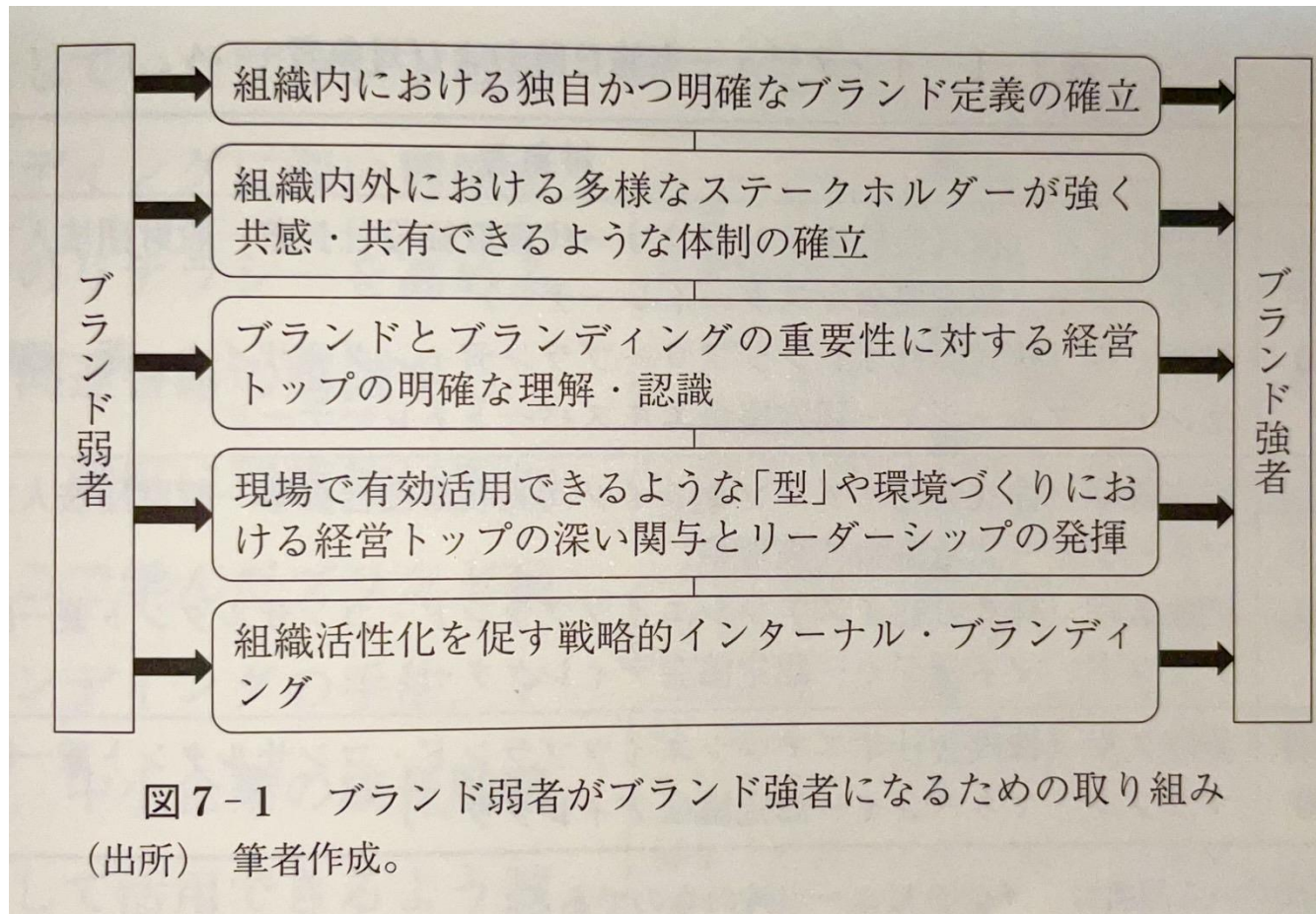
2. ブランド・マネージャー 認定協会の実績

高井 勇希

戦略的な取り組み

- ▶ 1. 高いブランドの定義をベースに置き、独自の考え方を明確にし、全社員が共感・共有できるように働きかける
- ▶ 2. 経営トップの明確な認識と深い関与
- ▶ 3. 戦略的なインターナル・ブランディングの実行

弱者が強者になるための取り組み



徐誠敏・李美善(2022)『ブランド弱者の戦略』、127頁。

取り組み事例

▶ 『**成長の縁を重んじる**』

▶ セレンディピティの強化

「出会い」 ⇒ 「気づき」 ⇒ 「行動」

取り組み事例

▶ 時代の変化に合わせて戦略を変化させる

例 ① 広告戦略

② 販売促進戦略

③ マーケティング戦略

④ ブランド戦略

ブランド・マネージャー 認定協会の軸

表7-2 ブランド・マネージャー認定協会の軸

ビジョン	「ブランド」の教育を通じて、ブランドとビジネスに深い洞察と実行力を持ち、且つ社会的価値提供の視座を持つ人材を育成し、彼らが集う世界に通用するビジネス・コミュニティを築く。
ミッション	優れたブランドを構築できるブランド・マネージャー、ブランド構築のプロフェッショナルを数多く輩出することで、さまざまな組織の持続的成長を促し、企業価値を向上し続け、日本経済の活性化と発展に貢献する。
ブランド・ポジショニング	ブランドを学ぶなら、一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会。

(出所) ブランド・マネージャー認定協会のウェブサイトをもとに筆者作成。

ビジョン

- ▶ **二つの手法**
- ▶ **ブランド構築のための8つのステップ**
- ▶ **チームブランディング**

ミッション

- ▶ 模倣の困難なブランドを戦略的に創造
- ▶ 組織的にマネジメントできるブランド・
マネージャーの育成

ブランド・ポジショニング

- ▶ 全国的なコミュニティの構築
- ▶ 必要な資格として位置づけられる
- ▶ 若い人材の育成

ブランディング講座

- ▶ ベーシックコース
- ▶ アドバイスコース
- ▶ トレーナー認定コース

縦割り型組織構造

- ▶ 才能ある人材を内部にしまい込み閉鎖的になってしまう
- ▶ 自己部門のことだけを優先してしまう
- ▶ 負の連鎖

インターナル・ブランディング

- ▶ 自社ブランドを確固たるものにする
- ▶ ブランド価値を高める意見や情報を
創出・共有・活用
- ▶ 組織全体の一体感や組織活性化を高める

3. 中小企業のブランディング 戦略の実行における解決策

河合 哲汰

1.経営トップのブランディングに対する深い関与

- ▶ 自社ブランド価値の向上と確固たるポジショニングの確保を可能にするために必要不可欠な自社の潜在的な経営資源を十分に活用できるようになる。
- ▶ ブランディング戦略の実行における人的資源と財政資源、ノウハウの欠如、時間不足といった阻害要因を把握することで、ブランディング近視眼的経営に陥ることを未然に防ぐことが可能になる。

2.経営トップのリーダーシップの発揮

- ▶ ブランディングを実行する際に重要な優先順位を正しくつけることで、戦略的に押し進めやすくなる。

3. ブランド弱者の戦略の実行における 企業努力

- ▶ ブランディングに関する専門知識や経験が豊かな外部の
ブランディングの専門家の力を借りることで「チームブラ
ンディング」を行えるように努めること。

4. ブランディング戦略において社員も巻き込むこと

▶ 中小企業の経営トップは、ブランディング戦略のための

唯一の最終意思決定者であり、推進役でもある。

それゆえに中小企業のブランド構築とブランディング戦略

の実行への最上位レベルの関与はとても重要。

5. 戦略的ブランディングである二つの 仕組みをどう組織内外へ浸透させていくか

- ▶ 1. 「ブランド構築のための8つのステップ」の体系化
- ▶ 2. 中小企業のブランディング戦略の理念とビジョンを体現
するためのブランドマネージャーの育成体系

まとめ

- ▶ 協会の戦略的な取り組みは学識者、ブランディングの専門家、トレーナーが長年にわたり培ってきた実践知をバランスよく組み合わせながら、中小企業が「ブランド創発型企业」へ漸進することへ大いに寄与している。

議論点

- ▶ ブランディング戦略を行う上で経営トップのリーダーとしての役割として何が1番重要であるのか。

【参考・引用文献】

徐誠敏・李美善(2022)『ブランド弱者の戦略：インターナル・ブランディングの理論と実践』 ミネルヴァ書房、第7章の125頁～137頁。

- ▶ https://www.brand-mgr.org/branding_case/detail24.html (2022年11月13日確認)
- ▶ <https://re-fa.co.jp/sdgs.html> (2022年11月13日確認)
- ▶ https://nue.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=366&file_id=22&file_no=1
(2022年11月13日確認)