

マーケティング論

チーム iPhone10

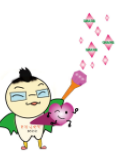
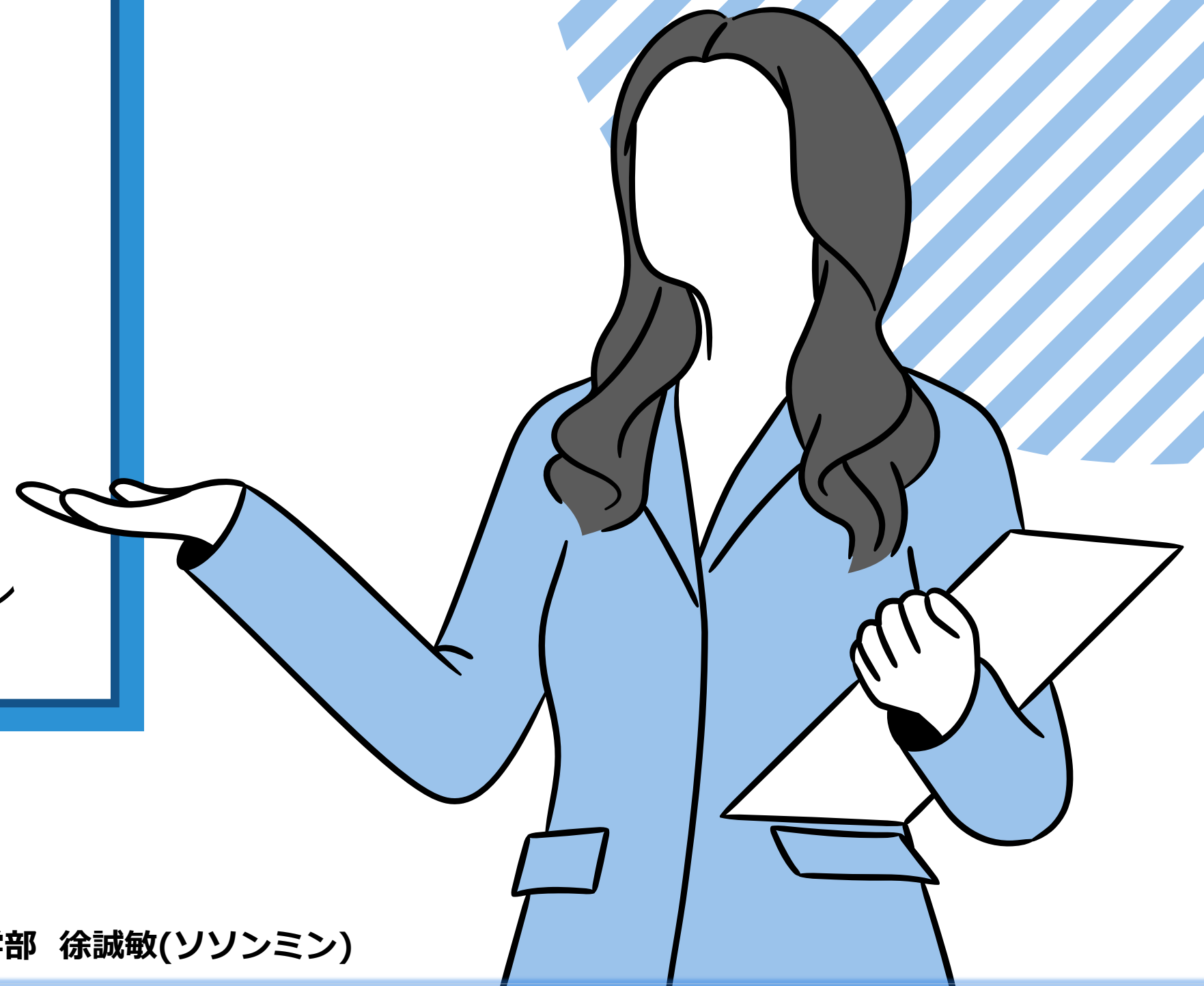
第7章

一般財団法人 ブランドマネジャー 認定協会の取り組み事例

2023年12月11日

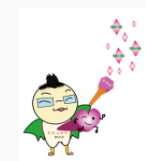
片江光城
倉田久瑚
ホアンティゴックフェン
伴琴音

担当教員：名古屋経済大学経営学部准教授 徐 誠敏



目次

- 01 - ブランドマネージャー認定協会の設立理由
- 02 - ブランドマネージャー認定協会の実績
- 03 - ブランドマネージャー認定協会の取り組み
- 04 - ブランドマネージャー認定協会の軸
- 05 - 縦割り型組織構造による負の連鎖
- 06 - 経営トップのブランディングの重要性に対する
明確な理解と認識、深い関与
- 07 - ブランド弱者のブランディング戦略の実行における
組織能力を高める企業努力
- 08 - 理念とビジョンの体現





01

ブランドマネージャーの設立理由

01

01

ブランドマネージャー設立理由

ブランドマネージャーとは

- ・社内において経営者の視点からブランド価値を含め経営戦略を実現する役割を保っており、ブランドを統括するリーダーとしての役割がある
- ・主に「ブランディング戦略」と「マーケティング戦略」を決定するのが、ブランドマネージャーの役割と言える

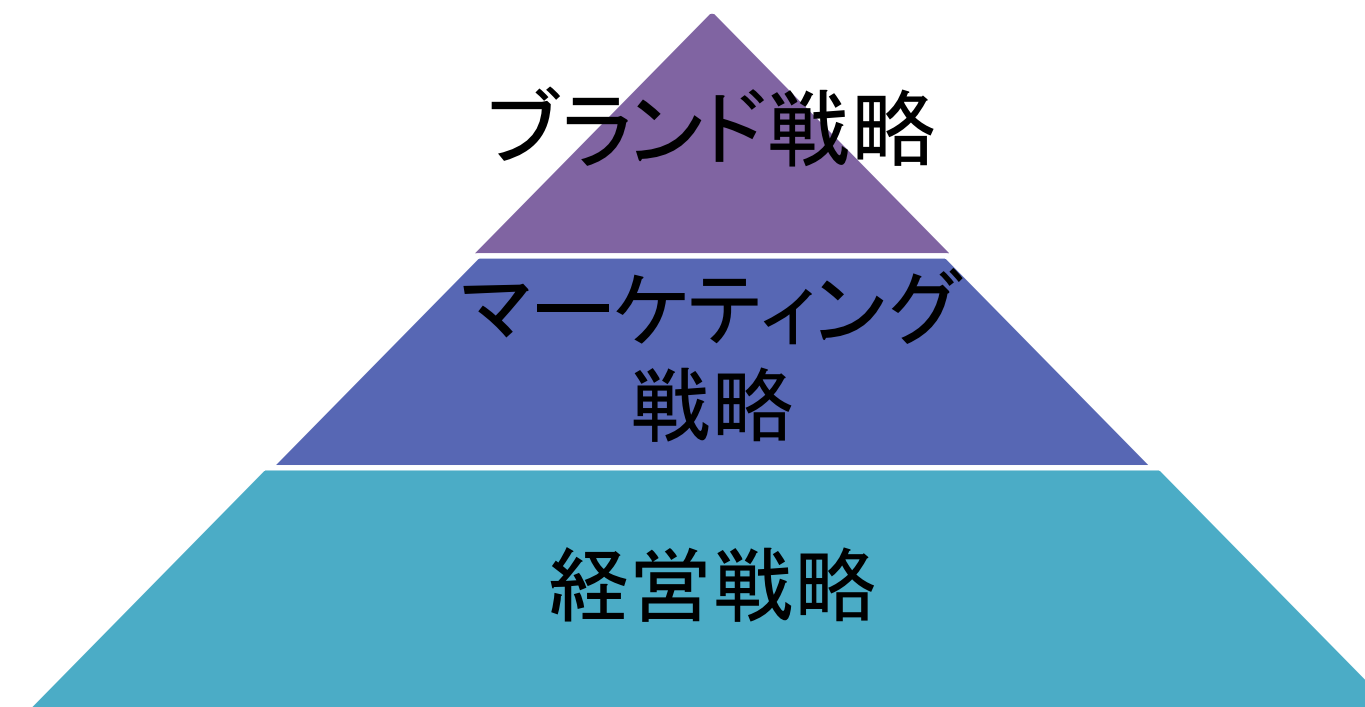


01

ブランドマネージャー設立理由

ブランドマネージャーが必要な理由とは

企業が示す方向に進むため、メンバー個々の能力を把握しその力を存分に発揮してもらう為でもあり、会社運営が円滑に進むように組織を管理する為でもある



01

ブランドマネージャー設立理由

ブランドマネージャー認定協会は

- ・企業の理念を構築・浸透させるために必要不可欠な戦略的ブランディング（**エクステルナルブランディングとインターナルブランディングの同時実現**）のあり方について考察する

01

ブランドマネージャー設立理由

協会の究極の目標

- ・ **イズアソシアエイツの存在意義（パーパス）**

長期的な企業価値でもある

「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」
という考え方である。



01

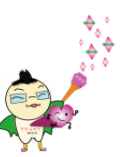
ブランドマネージャー設立理由

中小企業の組織内において

「チームブランディング」力を最大限に活用することが必要である

つまり

中小企業の全社員が組織のあるべきブランド理念とブランド・ビジョンが持つ意味を明確に理解・認識し、自ら考え行動する組織風土や組織文化を築きあげている





02

ブランドマネージャー認定協会の実績

02

02

ブランド・マネージャー認定協会の実績

1: 事例対象企業のインタビューから3つの戦略的な取組

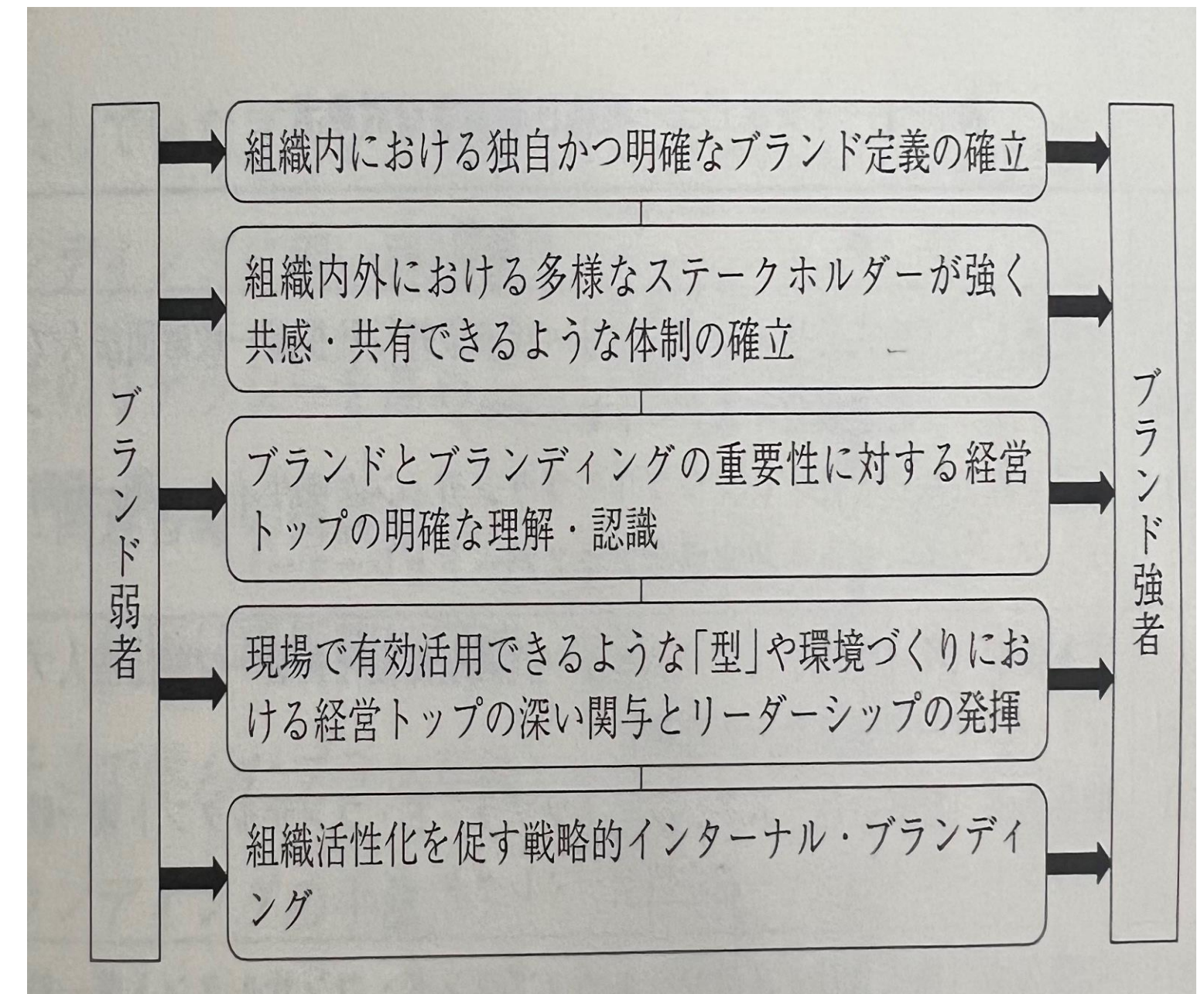
- ❖ 普遍的な適用可能性の高いブランドの定義をベースに置きつつ、各々の中小企業独自の考え方を加味したものを明確にし、組織内の全社員が強く共感・共有できるように働きかけること
- ❖ ブランドとブランディングの重要性に対する中小企業の経営トップの明確な認識と深い関与
- ❖ 戦略的なインターナル・ブランディングの実行



ブランド・マネージャー認定協会の実績

2: ブランドを構築するための基盤を整える

- 独自のブランド定義と多様なステークホルダーが強く共感・共有できるような体制の確立
- 実際の現場で持続的な成長を促すブランドとブランディングを有効活用できるような「型」や環境づくりに深く関わるリーダーシップの発揮
- 幅広い業界・業種において適用可能な戦略的インターナル・ブランディングを行うことによる中小企業の組織活性化の促進



出所：徐・李(2022)、127頁。



04

ブランドマネージャー認定協会の取り組み

03

ブランドマネージャー認定協会の取り組み

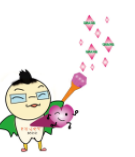


認定協会設立者

岩本俊幸（いわもと としゆき）氏

株式会社イズアソシエイツ代表取締役兼一般財
団法人ブランドマネージャー認定協会代表理事

2008年9月18日 設立
2010年9月29日 一般財団法人化

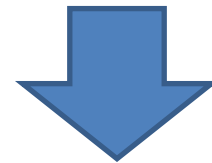


岩本氏が実践した一連のプロセス

不確実性の高い市場環境での様々な分野の人々との出会い



それらの交流で気づかされたこと、学んだこと



ブランディングに関するフレームワークや
プロセスなどの実践的なスキルや知識へ昇華

組織の
持続的
成長

持続的
発展

出会い → 気づき → 行動



05

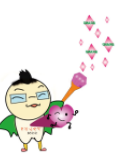
ブランドマネージャー認定協会の軸

04

ブランドマネージャー認定協会の軸

ビジョン	ブランド、ビジネスへの深い洞察 力・実行力を持つ人材を育成 世界に通じるコミュニティを作る
ミッション	優れたブランドを生み出すブランド マネージャーを輩出 ↓ 組織の持続的成長・企業価値の向上 ・経済の活性化と発展
ポジショニング	ブランドを学ぶなら！

出所：徐・李(2022)、130頁。



ブランドマネージャー認定協会の軸

①協会独自の多種多様なカリキュラム

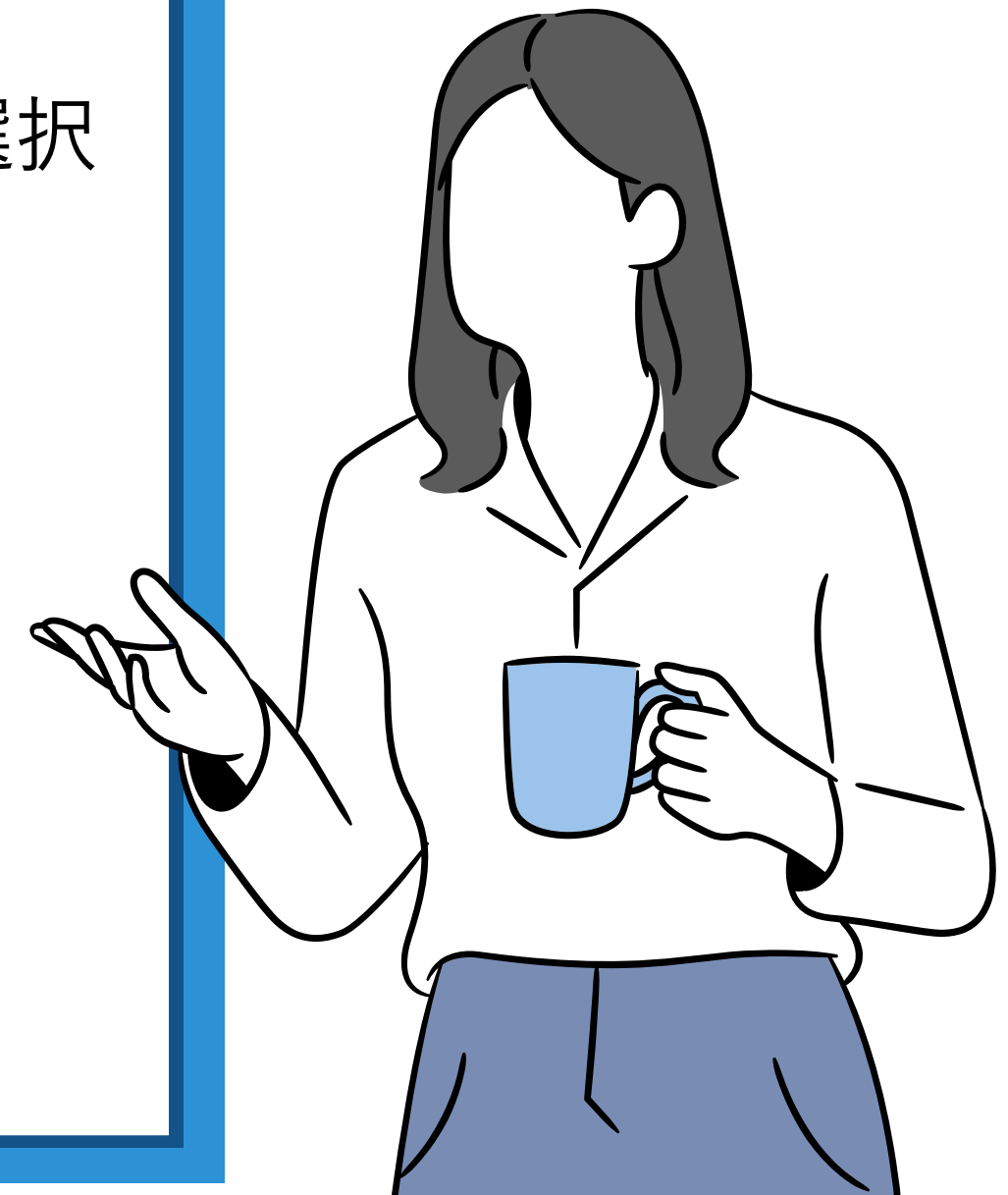
ブランディングへの知識レベルに応じたコース選択

②チームブランディング

商品・サービスを構築するプロセス

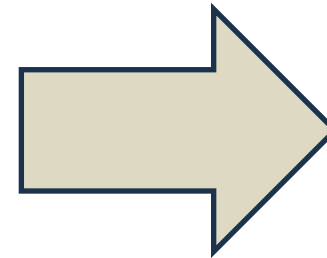


強いチーム作りを行うプロセス



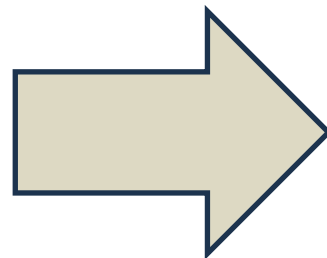
2つの取り組みが生み出す効果

市場の環境や事業の状態を客観的かつ
全体的に把握できる人材の育成

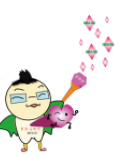


中小企業が抱えるブランド
構築問題の関係

ブランド構築戦略を組織的に
実践できる人材の育成



ブランディングの重要性の共通認識・
目標を持つ者のコミュニティの構築

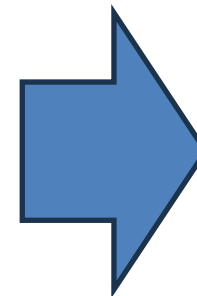


協会のミッション

競合他社が模倣することのできない
ブランドの戦略的創造

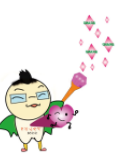
&

組織的マネジメント
のできるブランドマネージャーの育成



中小企業の持続的な成長の促進

自社ブランド価値の上昇

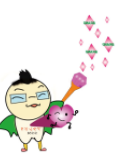


協会のブランドポジショニング

SDGsへの取り組みを通じた中小企業のブランドの構築

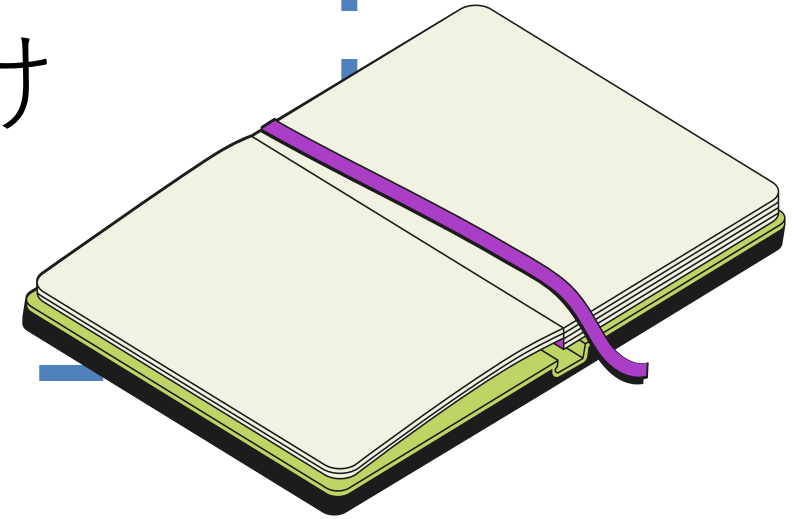


ソーシャル・グッド・ブランディング
自社ブランド価値 ↗
確固たるポジション

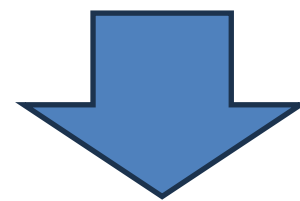


ブランド・ポジショニング確立のための取り組み

- ①全国的なコミュニティの構築
- ②企業にとって必要な資格であるという位置づけ
- ③若い人材の育成



構成員が企業・組織に属し、協会のビジョン・ミッション
の実現に向け一丸となり取り組む

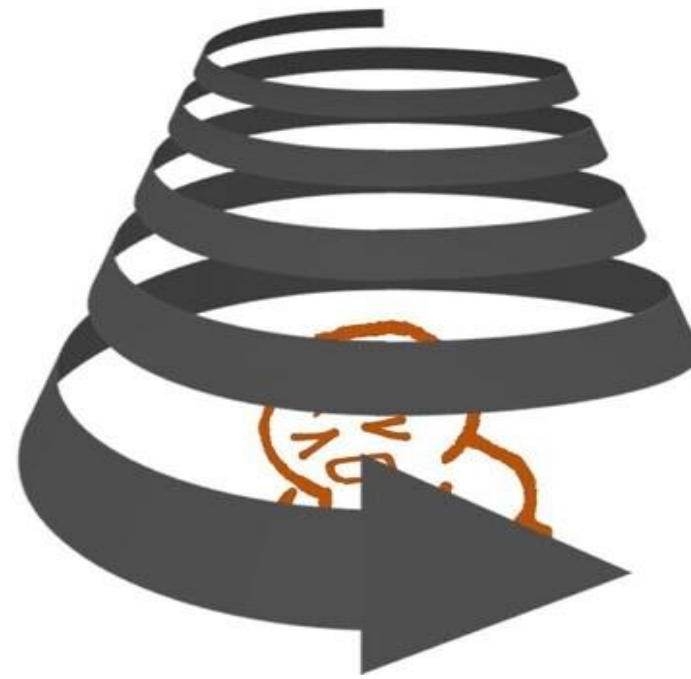
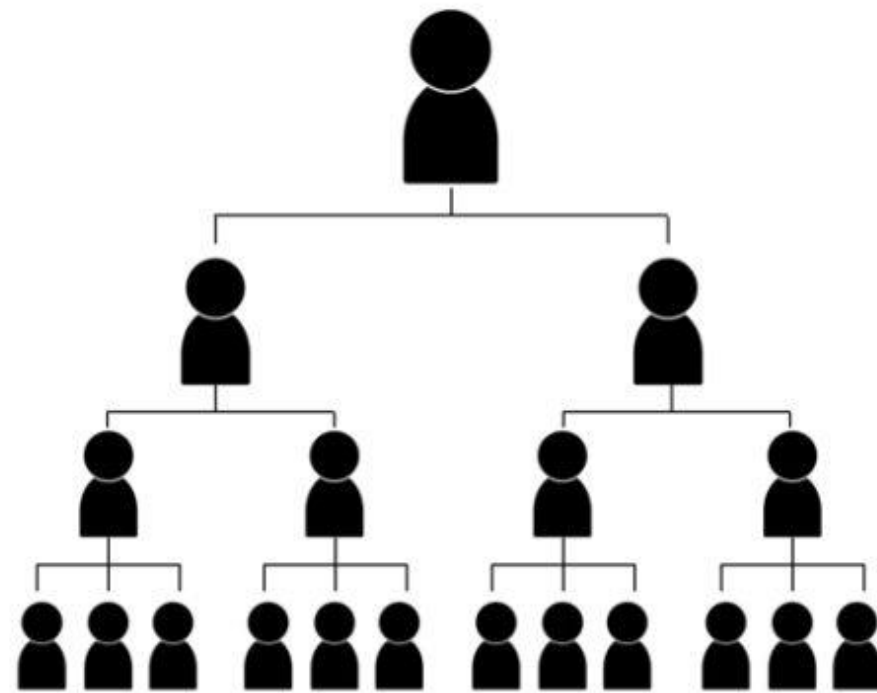


経済的価値と組織的価値、社会的価値の向上



05

縦割り型組織構造による負の連鎖



05

縦割り型組織構造の問題点

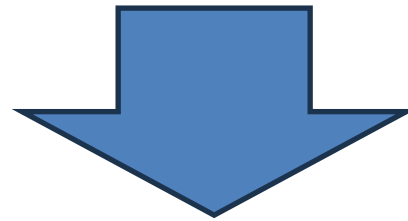
才能のある人材や
重要な情報を内部
にしまい込む

各部門が自己部
門を優先し、全
体を考えない

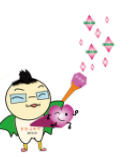
他部門と
の連携が
取り辛い

その結果

企業の理念とビジョンを組織内に確実に
浸透させることが困難となる



組織内の目標がそれぞれ異なっていしまい、
自社ブランドやポジションを確立するの
は困難になる



組織構造の問題点の解決策

部門横断的なインターナル・ブランディングの活用

3つのメリット

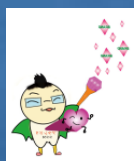
- ① 自社ブランドをより確固たるものにできる
- ② ブランディングに対する意見や情報を交換・共有でき自社ブランドの価値を高められる
- ③ 組織の一体化と活性化を促進できる



01

経営トップのブランディングの重要性に対する 明確な理解と認識、深い関与

06

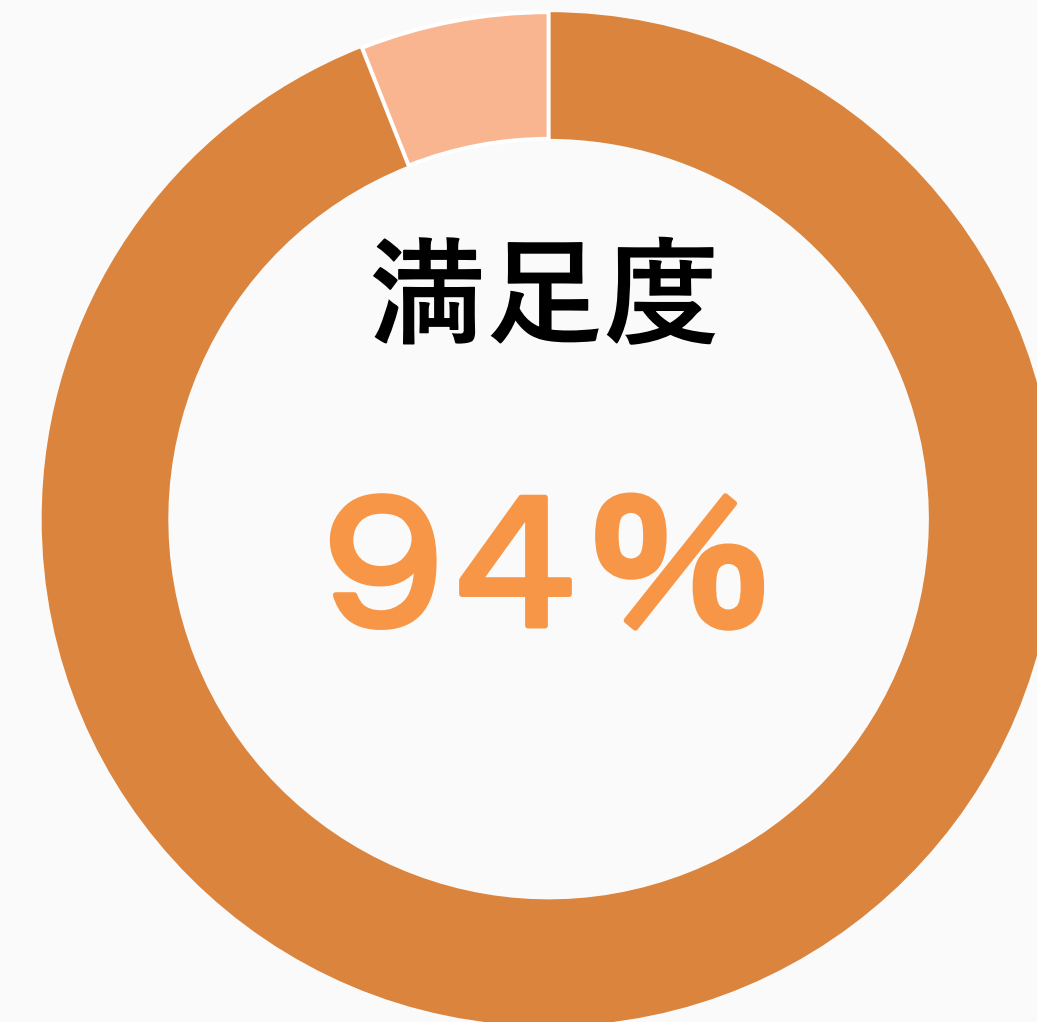


06

経営トップのブランディングの重要性に対する明確な理解と認識、深い関与

そもそもどうしてブランド・マネージャー
認定協会に需要がある？

延べ受講者数 **3400名** 突破!



06

経営トップのブランディングの重要性に対する明確な理解と認識、深い関与

受講者は業界問わず企業規模も
中小企業から大企業まで幅広い

■メディア

(株)リクルートホールディングス、(株)リクルートマーケティングパートナーズ、(株)集英社、など

■食品・飲食

カゴメ(株)、森永乳業(株)、UCC 上島珈琲(株)、
(株)ドトールコーヒー など

■運輸

東日本旅客鉄道(株)、東京急行電鉄(株)、郵船クルーズ(株)、など

■理美容・コスメ

ヘンケルジャパン(株)、(株)ミルボン、ドクターリセラ(株)、花王(株)、など

■レジャー・エンタメ

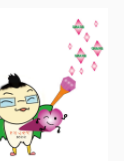
(株)平安閣、(株)ロイヤルパークホテルマネジメント、鬼怒川温泉ホテル、(株)JTB、(合)USJ など

06

経営トップのブランディングの重要性に対する明確な理解と認識、深い関与

その幅広い層がまだブランディングの重要性に対する明確な認識と知識が行き渡っていないと言える

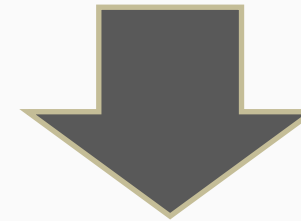
学べる場がなかった



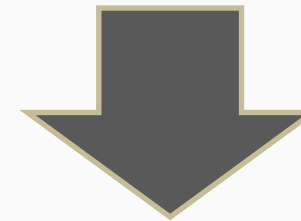
06

経営トップのブランディングの重要性に対する明確な理解と認識、深い関与

人的資源、財政資源、ノウハウの欠如、時間不足の阻害の把握



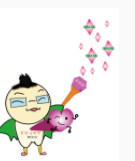
ブランディング近視眼的経営になることを未然に防ぐ事ができる。



中長期的な視点から自社のブランディングに取り組める

ブランディング近視眼的経営・・・

マーケティング組織の視野が狭くなってしまう結果、マーケティング戦略を行なってもなかなか結果に繋がらなかったり、最悪ビジネスや企業が衰退してしまうこと



07

ブランド弱者のブランディング戦略の実行における 組織能力を高める企業努力

07

07

ブランド弱者のブランディング戦略の実行における組織能力を高める企業努力

中小企業の組織内で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

07

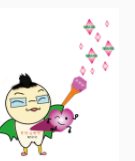
ブランド弱者のブランディング戦略の実行における組織能力を高める企業努力

株式会社おさぜん農園

いちごの庭プロジェクト

コロナの影響で売上 **5 分の 1** に激減

新しい売上を得るため新規事業を！

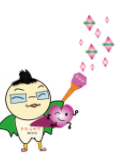




07

ブランド弱者のブランディング戦略の実行における組織能力を高める企業努力

「来てもらう事業」から「こちらから行く事業」





名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

07

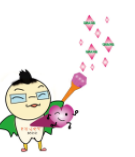
ブランド弱者のブランディング戦略の実行における組織能力を高める企業努力

あべのハルカスでの開催

予約の時点で満員

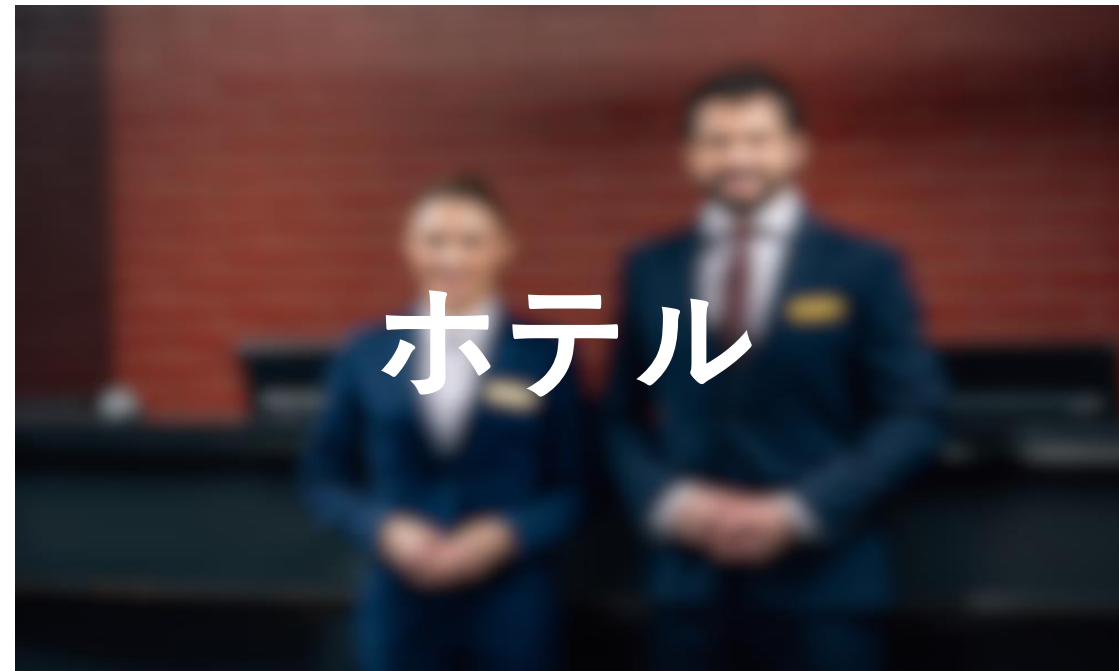
既存事業との相乗効果もあり

5分の1に激変した売上はコロナ前の2倍



07

ブランド弱者のブランディング戦略の実行における組織能力を高める企業努力



商業施設やホテルなども農業同様にコロナ渦で集客に課題を抱えていたため
このサービスで集客の課題を解決
双方にメリット

見栄え的にも映える





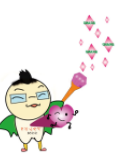
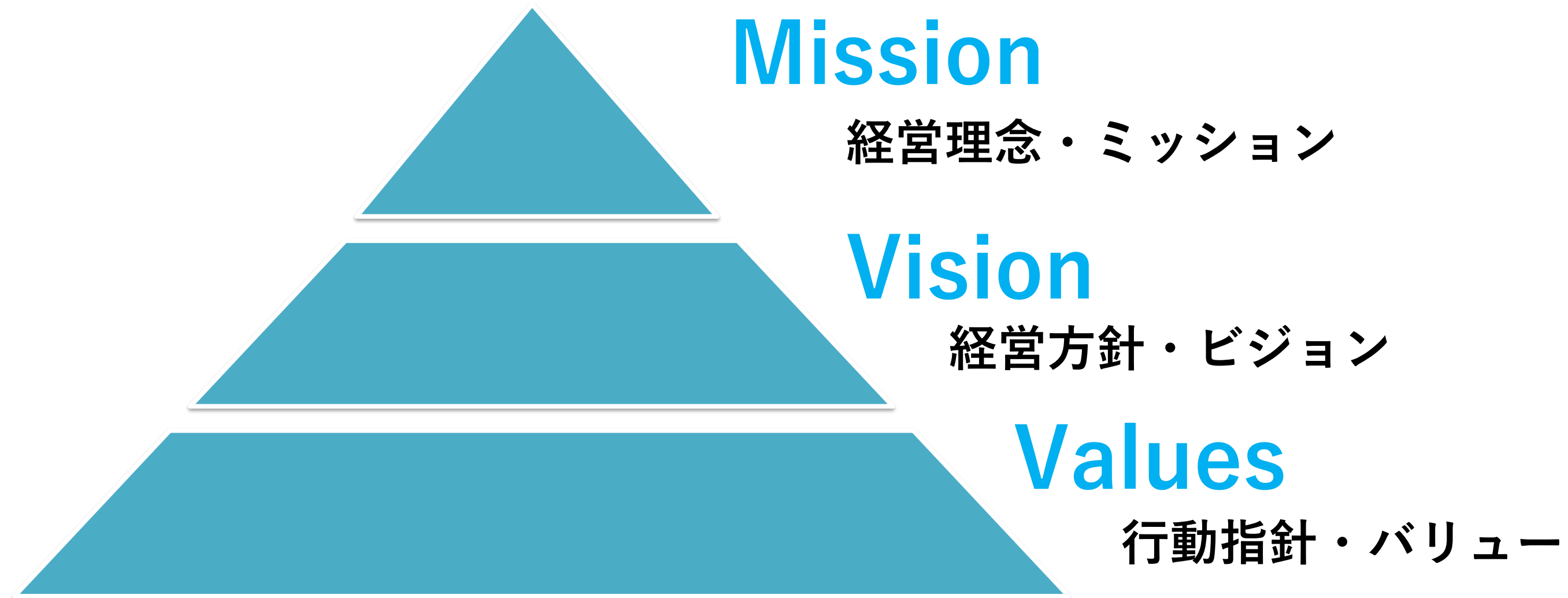
08

理念とビジョンの体現

08

08

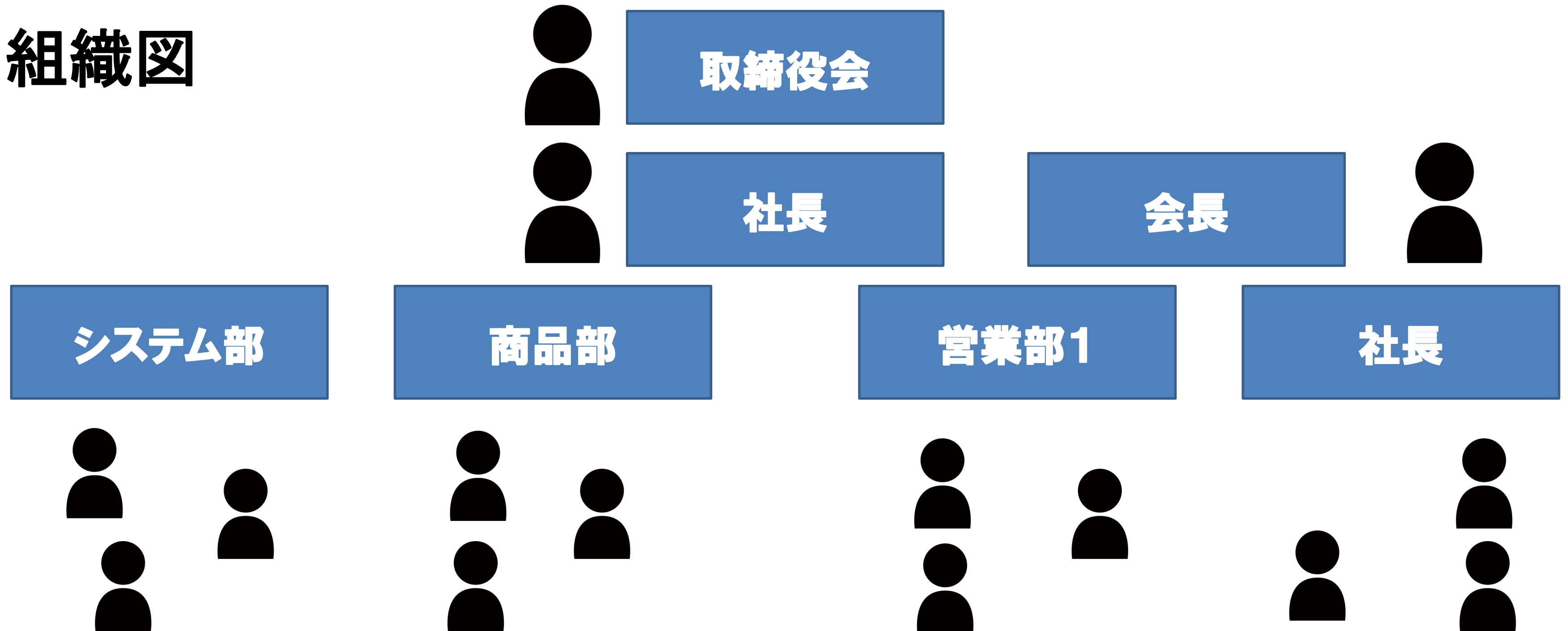
理念とビジョンの体現

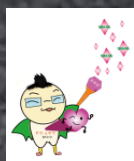
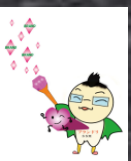


08

理念とビジョンの体現

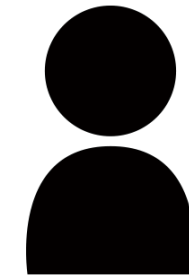
組織図



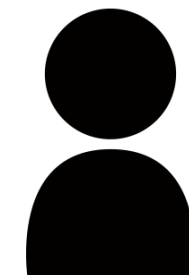


理念とビジョンの体現

組織図



取締役会

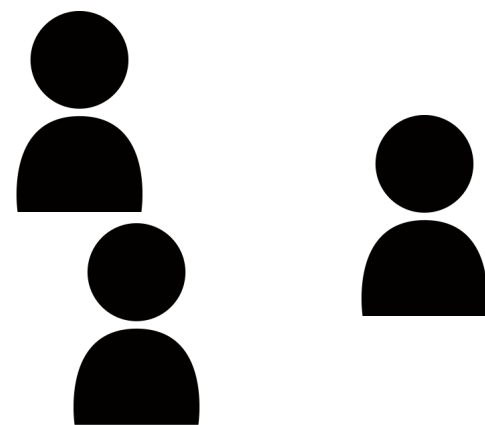


社長

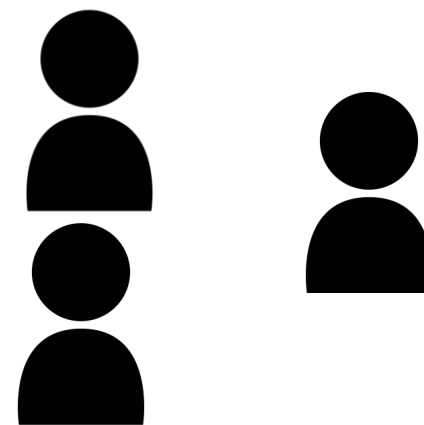


会長

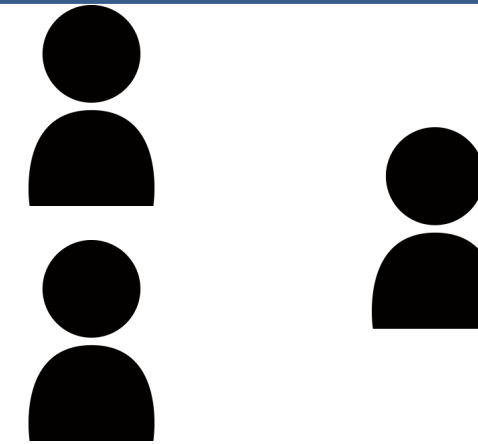
システム部



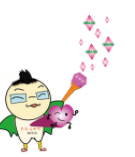
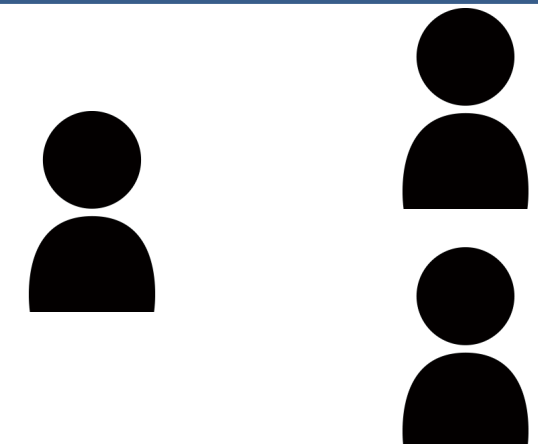
商品部



営業部1



社長

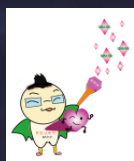




理解

共感

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)



08

理念とビジョンの体現

「自社が存在している世界と自社が存在しない世界を比べるべきである」





09

参考文献

<https://www.brand-mgr.org>

https://www.brand-mgr.org/branding_case/detail44.html

<https://www.brand-mgr.org/knowledge/>

<https://osazen.com>

<https://osazen.com/company/>

<https://osazen.com/2021/02/16/3220/>

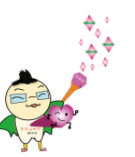
https://www.brand-mgr.org/student_work_company/

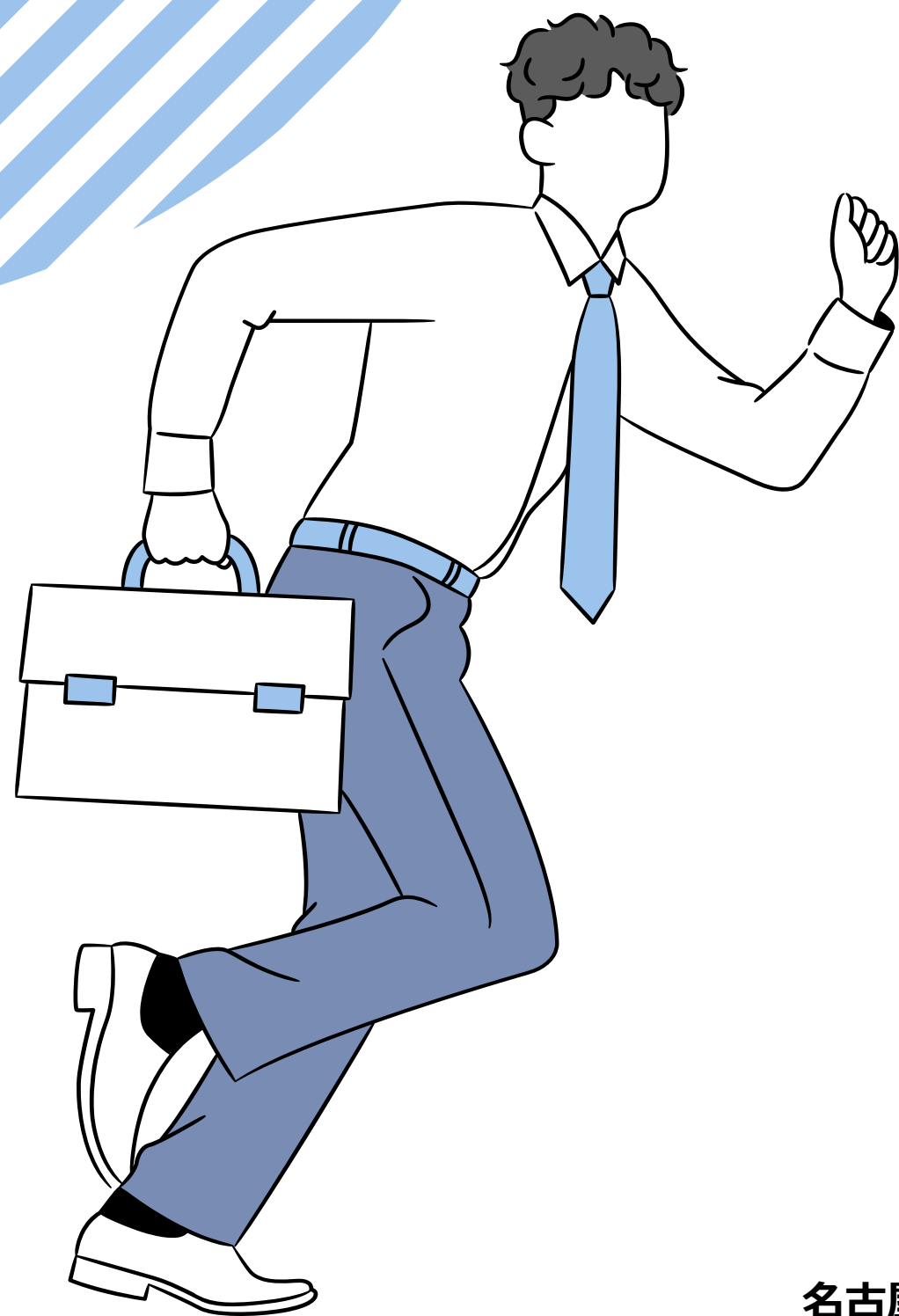
https://www.canva.com/ja_jp/presentations/templates/

https://www.canva.com/p/templates/EAFpU3_dzVg--/

https://www.canva.com/ja_jp/templates/EAE5m-rq9fg/

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

一般財団法人 ブランドマネジャー 認定協会の取り組み事例

ご静聴ありがとうございました。

