

中小企業の経営者とのブランディング交流会

なぜ中小企業に戦略的ブランディングが重要なのか

ーブランド弱者からブランド強者へー

* 戦略的ブランディング＝外向けのエクスターナル・ブランディングと内向けのインターナル・ブランディングの同時実現

中小企業の経営者・経営幹部、経営企画・広報・人事・営業・マーケティング・ブランディングの担当者や関係者とのブランディング交流会

◆目的

- ・自社の企業ブランドや製品ブランドの知名度や認知度を高めるために!
- ・品質力や技術力があるにもかかわらず、価格競争や値引き競争という「ブランド弱者の負の連鎖」に陥ってそこから抜け出すために!
- ・競合他社に対する自社の独自性・差別化を明確に見つけ出すために!
- ・高付加価値を生み出し、自社のブランド価値(ブランド競争力)を高めるブランディングを知るために!

«ブランディング交流会の内容»

- ①御社を取り巻く外部(市場)の環境の変化についてどう思いますか。
- ②競合他社に比べて御社の強みと弱みは何ですか。
- ③御社の存在価値とは何ですか。
- ④御社の組織内でのコミュニケーションは活発に行われていますか。
- ⑤企業価値の向上と成長・発展のために御社が独自に取り組んでいることは何ですか。
- ⑥経営者自身が考えているブランディングとは何ですか。
- ⑦中小企業にはブランディングは必要ですか。もし必要であればその理由はなんですか。
- ⑧中小企業にはブランディングは必要ではないと思うのであればその理由は何ですか。

《ブランディング交流会の流れ》

対面または Zoom での講座

1 部(所要時間：1 時間)

- ・中小企業でも実行可能なブランディングの基本
 - i そもそもブランドやブランディングとは何か
 - ii なぜ中小企業にこそブランディングが必要なのか
 - iii 中小企業にブランディングを行う際に必要なものと注意事項
 - iv 戦略的な視点からみるブランディングのあり方

2 部(所要時間：1 時間)

- ・上記のブランディング交流会の内容(①～⑧)について中小企業の経営者や経営幹部、経営企画・広報・人事・営業マーケティング・ブランディングの担当者や関係者からヒアリング調査とそのフィードバック

3 部(所要時間：1 時間)

- ・今後社内における外部顧客向けのエクステルナル・ブランディングと内部顧客(社員)向けのインターナル・ブランディングの実施や進め方などについての個別商談

◆「ブランド弱者」が「ブランド強者」になるためのインターナル・ブランディング研修の対象者

- i 自社独自の企業理念やブランド・ビジョンを確立し全社員に共有したい
- ii 自社に対する社員のプライドやエンゲージメント(自発的な貢献意欲)を高めたい
- iii 成長志向を高める組織的コミュニケーションを活性化したい
- iv 離職率を低下させて優秀な人材を獲得したい
- v 社員の自発性と創造性の向上と共に、自社ブランド価値を高めたい
- vi 社内に戦略的ブランディングに関する知識が高い人材・専門家を育成し、ブランディング力が強い組織をつくりたい

⇒上記に興味ある中小企業(スタートアップ企業)の経営者、経営幹部、企画・広報・人事
営業・マーケティング・ブランディングの関係者

◆インターナル・ブランディング研修会のテキスト

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。

本書を 30 冊以上購入する企業様を対象に、「中小企業でも実行可能な戦略的ブランディングの基本とそのあり方」について Zoom で全社員向けの無料講座(約 2 時間)を実施いたします。

* Zoom での無料講座の後、実際、自社内においてインターナル・ブランディング(内部の社員向けのブランディング)とエクステルナル・ブランディング(一般顧客向けのブランディング)を同時に導入・実施したいと思う企業様に対しては個別相談(会社の規模や状況、参加者の数など)をした上で、社内で実行可能なエクステルナル・ブランディング(一般顧客向けのブランディング)とインターナル・ブランディングのガイダンスに関する企業研修を行います。これらのプランの料金は個別相談での対応となります。お気軽にお問い合わせください。

* メールでのお問い合わせ：s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp



『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』の購入サイト

<https://www.minervashobo.co.jp/book/b600845.html>

2022 年 6 月 14 日発売

minervashobolibrary

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

SEO Sung Min and LEE Miseon

徐 誠敏/李 美善
[著]



ミネルヴァ書房

徐 誠敏(ソ ソンミン)プロフィール

《専門分野》

マーケティング論、グローバル・マーケティング論、
企業ブランド・マネジメント論、イノベーション論、
中小企業のインターナル・ブランディング論など

《研究テーマ》

1. 新興国市場における日韓企業・新興国の優良企業のグローバル・マーケティング戦略
2. 持続的競争優位を獲得するための企業(大企業・中小企業)のブランド・マネジメント戦略
3. 「ブランド創発型企业」を構築・強化するための戦略的なインターナル・ブランディング
4. CEO ブランドの戦略的優位性
5. グローバル人材育成戦略(グローバル・マインドセット構築戦略)
6. 新興国市場の開拓・拡大に向けた需要探索型イノベーション(=マーケティング・ドリブン・イノベーション ; Marketing-Driven Innovation)の戦略的マネジメント
7. 中小企業がブランド中心の組織文化を構築・強化するための基盤づくり
8. コーポレート・ストーリーテリングが生み出す競争優位性



韓国全州市生まれ

最終学歴：

中央大学大学院商学研究科商学専攻 博士後期課程修了

(商学博士)

現在の所属・職名：

名古屋経済大学経営学部准教授

≪略歴≫

- 2010 年 中央大学商学部 兼任講師(2015 年 3 月)
- 2011 年 企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室 代表
- 2013 年 静岡産業大学情報学部非常勤講師(2018 年 3 月)
- 2014 年 一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会
アドバイザー
- 2015 年 中央大学企業研究所 グローバル・コミュニケーション戦略チーム 客員研究員(2018
年 3 月)
- 2015 年 名古屋経済大学経営学部 准教授

≪主な著書≫

『企業ブランド・マネジメント戦略：CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ』
(単著、創成社、2010 年)

「第 1 章 国家ブランディングの妥当性と範囲、発展」『国家ブランディング：その概念・論点・
実践』(共訳、中央大学出版部、2014 年)

『中小企業にも適用可能なインターナル・ブランディングの戦略的取組事例 & 韓国企業の成功
事例から読み解くグローバル・マーケティング戦略』(単著、東洋出版[電子書籍]、2014 年)

「グローバル・ブランド構築の戦略的要因：サムスン電子の 5 つの革新期を超えて」『ブランド
戦略全書(Handbook of Brand Strategy)』(共著、有斐閣、2014 年)

『社員をホンキにさせるブランド構築法』(執筆・編集協力者、同文館出版、2015 年)

『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』(共著、ミネルヴァ書
房、2022 年) ほか

* これまで日本の大企業・中小企業の経営者・実務家向けの

「グローバル・マーケティング、ブランディング、インターナル・ブランディング」に関する
講座・セミナーを行った。

* 詳細な内容については下記のウェブサイトを参照されたい。

[徐 誠敏 | 教員紹介 | 名古屋経済大学 \(nagoya-ku.ac.jp\)](mailto:sym@nagoya-u.ac.jp)

<http://www.ssm-gcbm.com/>