

ブランド弱者からブランド強者へ 『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 2022年6月刊行

名古屋経済大学経営学部

徐 誠敏・李 美善

本書の推薦の辞

中小企業(スタートアップ企業)はどうしたらブランド強者になれるのか。

本書は実務家と研究者にとって今、一番求められている書物です。

一読の価値のある本として推薦します。

By 田中洋(中央大学名誉教授) 日本のブランド論の第一人者

ブランド弱者の負の連鎖から抜け出したい中小企業の経営者必読！

我々は「ブランド創発型企业」に至るプロセスを忠実に実践することだけだ。

By 岩本俊幸(一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会 代表理事)

2022年6月14日発売予定

購入サイト <https://www.minervashobo.co.jp/book/b600845.html>



本書の内容説明

本書は、中小企業をブランド弱者と位置づけ、その成長を
インターナル・ブランディングをキーとして考察する。

また、中小企業の成長に必要な「ブランド創発型企业」の
構築プロセスとメカニズムを解説する。

これらの知見と筆者やブランド・マネージャー認定協会の
携わってきたマネジメントの事例を通して、中小企業が
ブランド強者へと成長するために必要な原動力、組織的な戦略、
仕組み、取り組みについて提示する。

《ここがポイント》

- ◎ 中小企業に焦点を当ててインターナル・ブランディングを多角的な視点から扱う数少ない研究
- ◎ 筆者やブランド・マネージャー認定協会の扱った事例を取り扱う実践的な研究
- ◎ ブランド弱者の負の連鎖から抜け出したい中小企業(スタートアップ企業)の経営者やインターナル・ブランディングのコンサルタントの必読書



強いブランドを持つ大企業は

そもそも、中小企業から始まった。

本書は、中小企業をブランド弱者と位置づけている。

ブランド弱者とは

一般的に、大企業に比べ、自社ブランドの知名度と認知度が
きわめて低いがゆえに、
品質や機能性が高い製品・部品にもかかわらず、
価格競争という負の連鎖に陥る企業

しかし、本書でいうブランド弱者は、必ずしも中小企業であるとは限らない！！

一部の中小企業では、経営トップや経営幹部がブランディングに関する重要性と必要性について十分に認識をすると同時に、中長期的な視点からブランディングやインターナル・ブランディングを推進させるための適切な権限移譲と組織づくりを行っているからである。

ブランド弱者の負の連鎖

ブランド弱者の負の連鎖からブランド弱者は、エクスターナル・ブランディングやインターナル・ブランディングの実行における劣悪な環境と制約条件が慢性的に続くことで、「負の連鎖=ブランド・バリア」をもたらすことになる。

- ①顧客(B2B と B2C)間において自社ブランドの知名度と認知度がきわめて低い点。
- ②①の負の連鎖により、マーケティング力やブランディング力を高める経営資源とそれらに関する知識と実践力を兼ね備えた優秀な人材が不足している点。
- ③②の負の連鎖により、市場環境の変化に迅速かつ柔軟に対応できるブランディングを戦略的に行えるような「組織能力」が相対的に弱い点。
- ④①の負の連鎖により、企業成長を促す新製品を開発するための資金が不足している点。
- ⑤上記の負の連鎖により、強いブランドを創るための時間・情報力・技術力が不足している点。
- ⑥ブランディングやインターナル・ブランディングの重要性・必要性に対する企業トップの認識が欠けている点。

ブランド弱者の負の連鎖から抜け出すために

戦略的な視点に立った

インターナル・ブランディングが

必要不可欠である。

MINERVA LIBRARY

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 Mison

徐 誠敏/李 美善
[著]



ミネルヴァ書房

《著者紹介》

徐 誠敏(ソ・ソンミン)

韓国生まれ

中央大学大学院商学研究科博士後期課程修了(商学博士)。

現在 名古屋経済大学経営学部准教授。

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。

専門：マーケティング論,企業ブランド・マネジメント論

主著：『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。

『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。

『ブランド戦略全書』(共著)有斐閣,2014年。ほか

李 美善(イ・ミスン)

韓国生まれ

名城大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。博士(経営学)。

現在 名古屋経済大学経営学部准教授。

専門 経営学,経営戦略,国際経営

主著 『新版経営から見る現代社会』(共著)文眞堂,2014年。

『21世紀ICT企業の経営戦略:変貌する世界の大企業体制』(共著)文眞堂,2017年。

「ブランド創発型企業を構築するための戦略的なインターナル・ブランディングに関する研究:中小企業の視点を中心に」 『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』(共著)第78号,2019年。