

『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



ブランド弱者がブランド強者になるためには、

戦略的インターナル・ブランディングが必要不可欠である

戦略的インターナル・ブランディングとは

自社独自のブランド理念とブランド・ビジョンを

中長期的な視点から、部門横断的な連携や

コミュニケーションを通して、

外部のステークホルダーに対して体現するよう

全社員に理解・共感・共有してもらおうために、

全社的に取り組む諸活動



戦略的インターナル・ブランディングがもたらすメリット

- ①本社や特定の子会社の社員と事業パートナーに自社の進むべき方向性と組織・仕事に対するモチベーションを付与する点。
- ②社員に強い刺激と共感を与えることで、自社ブランドの理念とビジョンを実現するための創造的かつ画期的なブランド構築プログラムを発見・実行できる点。
- ③社員が自社ブランドの理念とビジョンに強く共感し自分ごと化することで、多様な外部ステークホルダーに体現できる点。
- ④明確な自社ブランド理念・ビジョンの体現を通して、社員に仕事上の意義と達成感を提供できる点。
- ⑤戦略とその実行の基盤となる組織文化を支援できる点



戦略的インターナル・ブランディングを実現するために 必要不可欠な 2つの前提条件

- ①実行可能で明確な自社ブランド理念とブランド・ビジョンを市場に存在する多様な外部のステークホルダーに強く共感してもらえるように効果的に伝えるコミュニケーション能力
- ②社内におけるエクスターナル・ブランディングやインターナル・ブランディングの遂行にあたり十分な権限移譲を可能にするトップ・マネジメントからの強力な支援と深い関与

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。

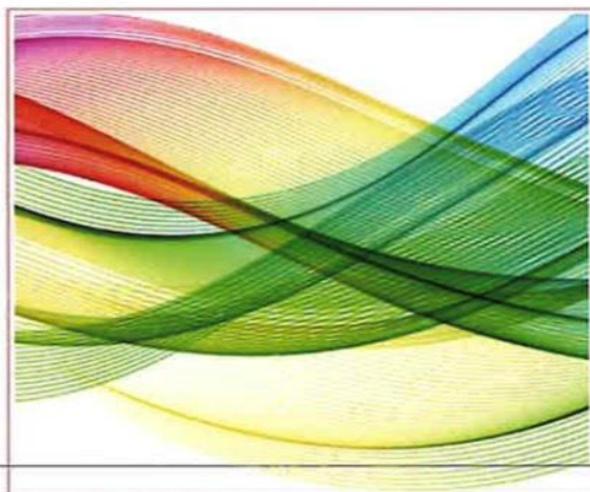
MINERVA LIBRARY

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。