

ブランド創発型企业とは 『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

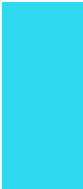
ブランド弱者の負の連鎖から抜け出したい中小企業の経営者必読！

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

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



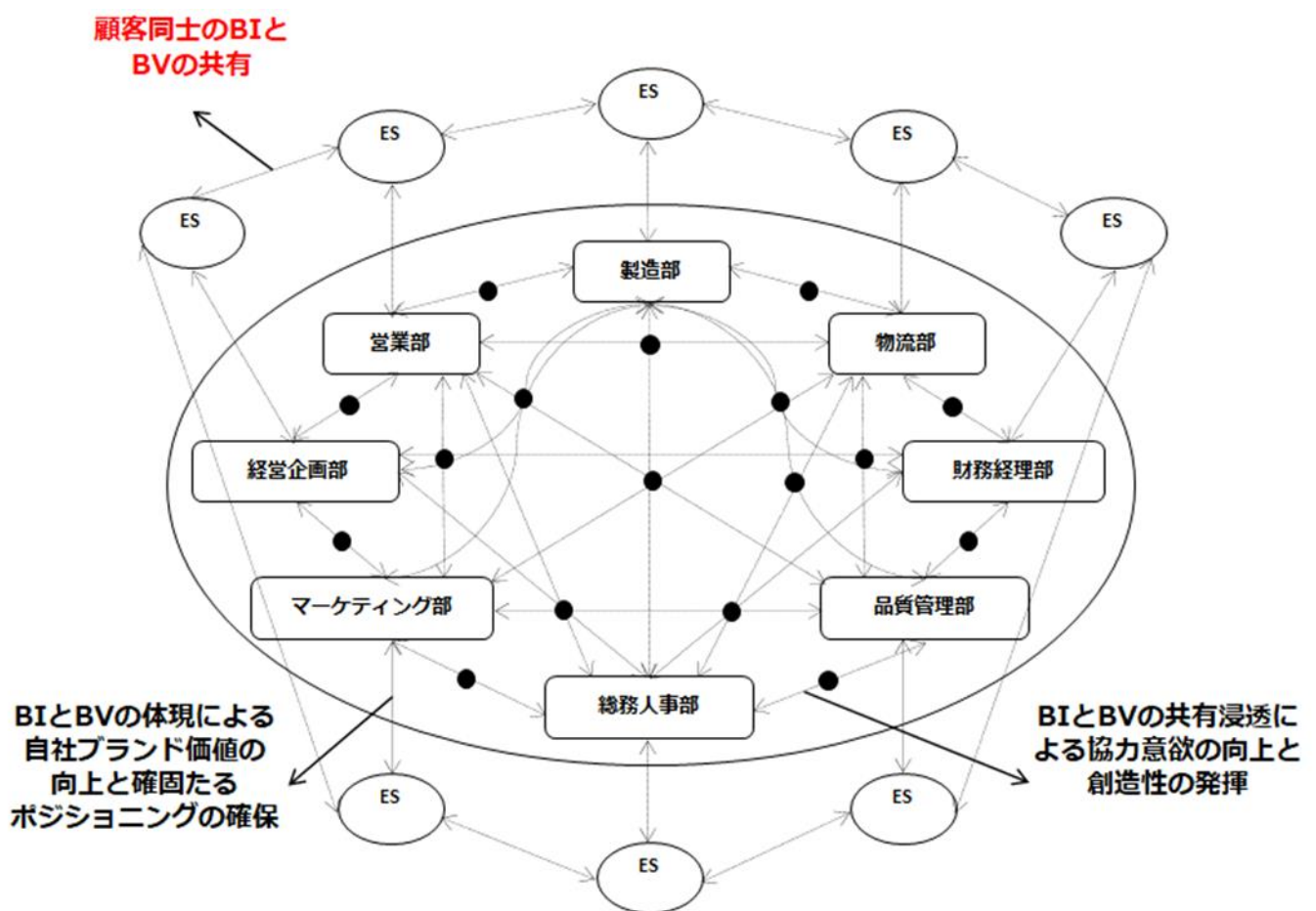
ブランド創発型企业(Brand-Inspired Company)とは

全社員が自社独自のブランド理念やブランド・ビジョンを明確に理解し、そこから強い刺激や共感を得ると同時に、創発的な学びの場のマネジメントを通して、外部のステークホルダーに対し、積極的かつ主体的に体現することで、自社らしい創造性を実現しているブランド中心の企業

「鉄は熱いうちに打て(Strike while the iron is hot)」

組織に対する熱意や柔軟性があるうちに
自社のブランド理念やブランド・ビジョンを全社員に
明確に理解・共感・共有してもらわなければならない！

図 1 「ブランド創発型企业」の好循環づくりのプロセス



(注) BI(brand Ideal)、BV(Brand Vision)、ES(External Stakeholder)

●(創発的な学びの場)、↔(リアルな場とバーチャルの場における相互作用)

出所：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、ii.



《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。