

らしさを生み出すブランドづくりを 企業とともに考える

名古屋経済大学経営学部 体験型プロジェクト

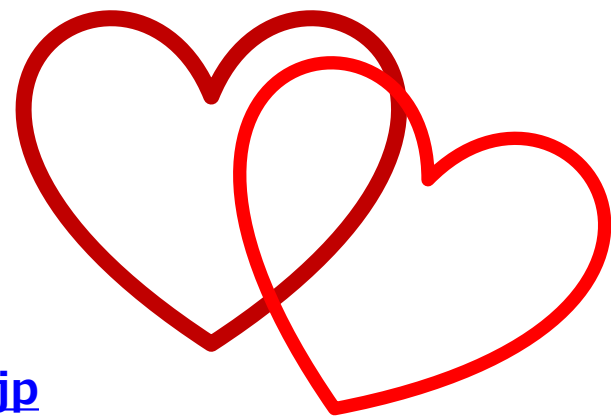


徐 誠敏 & 李美善

2020年8月15日(日)

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/



Branding

らしさを生み出すブランドづくりを
企業と共に考える

体験型プロジェクトの成果と課題

Branding

体験型プロジェクトの成果

学生と企業とのマッチングの場を通して
学生と企業の相互理解を高めることができた



Creating a Win-Win Relationship

o@(^-^)@o



o@(^-^)@o

学生にとっての成果①

Branding

企業の視点から見たブランドづくりに関する
基本的な知識を身につけることができた。



出所 : <https://medium.com/your-brand/branding-versus-marketing-16d7b8012ec3>。

学生にとっての成果②

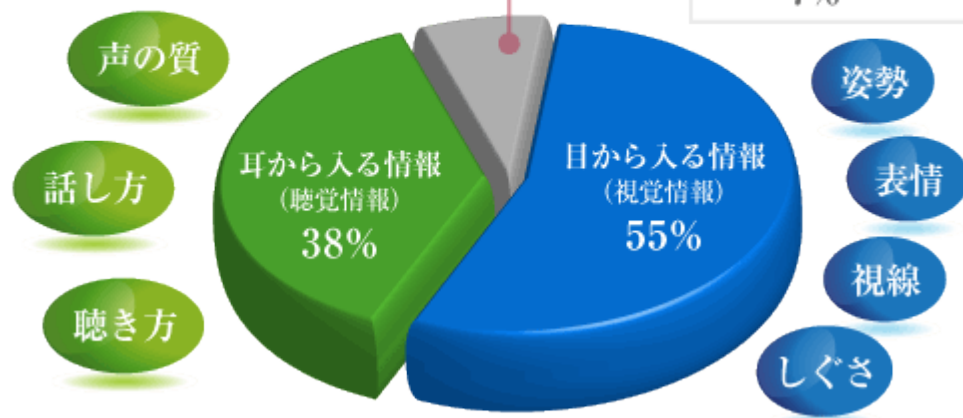


毎回、特定のテーマについて、グループワークを行うことで、チームワーク力や課題発見・解決能力を高めることができた。



学生にとっての成果③

メラビアンの法則



出所 : skplan.main.jp/sunnyday/2015/12/31/post-4633/。

極力文字数を減らして、図形の中に画像・写真を埋め込むパワーポイントを有効に使いつつ、メラビアンの法則に基づいたプレゼンテーションができるようになった。

学生にとっての成果④

実際に企業を訪問し、ビジネス現場を知ることで
普段、テキストで学べないビジネス現場の声と



ブランディングに関する実践的な情報、知識、
ノウハウなどを身につけることができた。

学生にとっての成果⑤

株式会社ニックスの関係者から、
自社のブランド競争力や事業・製品の内容を
しっかり聴いてから、本質的な問題に
対して質問する力を身につけることができた。



学生にとっての成果⑥



今後学生が就職活動を行う際に必要不可欠な
パーソナル・ブランドづくりに関する基本的な
知識・ノウハウを身につけることができた。

personal
BRANDING

企業にとっての成果①



名古屋経済大学の学生たちとの交流を通して、
これまで自社では考えられなかった
学生(生活者)の視点から見たアイデア商品や
既存の製品の改善点を見出すことができた。



Customer Perspective

企業にとっての成果②



名古屋経済大学の学生たちからの意見を取り入れ
学生の視点から見た組織を活性化させる施策や
企業ブランド・イメージを見直すことができた。



Customer Perspective

企業にとっての成果③



名古屋経済大学の学生たちと密接な
コミュニケーションを取り、よい距離感を
保ちながら潜在的能力が高い人材を
見つけ獲得することができる。

HUMAN
RESOURCES



今後の課題



本プランの履修条件は、従来の教養科目としての体験型プロジェクトの枠を超え、現代企業の創業精神・経営理念をはじめ、働く意義などを考えさせられるような場づくりを目指しているため、経営学に関する基礎的な知識をもっており、日本語を用いた言語能力が高い2年生以上の留学生・日本人学生を獲得することである。

体験型プロジェクトの推奨事項

Think Positive!

Talk Positive!

Feel Positive!

体験型プロジェクトの推奨事項

授業への積極的な発言

協力的な姿勢(チームワークを重視する姿勢)

創造的な発想

新しい知識への旺盛な好奇心

体験型プロジェクトの注意事項

授業へ100%出席する

1回欠席した場合、その時点で失格

授業の進行を阻むような言動は禁じる

体験型プロジェクトの概要

近年、ブランドという言葉をよく耳にする。

また、ブランドが持つ重要性は年々高まってきている。

ここでいうブランドとは、「みんなが知っているモノ・

ヒト・企業」、「信用できるモノ・ヒト・企業」、

「ワクワクさせるモノ・ヒト・企業」を指す。

このようなブランドは、企業の持続的発展・成長を
実現する上で最も重要な経営資源の一つであるといえる。

体験型プロジェクトの概要

ブランドが注目されるようになった背景には、企業を取り巻く次のような市場環境の変化要因が挙げられる。

- ① ICT(情報通信技術)の進歩による製品ライフサイクルの短縮化および消費者の多様なニーズ、②経済のグローバル化の一層の進展にともなう国際競争の激化および人材不足、③熾烈な低価格競争による企業間の体力消耗戦などである。

体験型プロジェクトの目的

本プロジェクトでは、企業がブランドを構築し

ブランド価値を高める上で、中心的な役割を果たす

「ブランド・スペシャリスト(ブランド専門家)」として

兼ね備えるべき基本的・実践的な知識・ノウハウを

身につけさせることを目指す。

体験型プロジェクトの到達目標

本プロジェクトでは、あらゆる業種の企業(製造業、小売業、サービス業、金融業、建設業など)において、持続的な成長を促すエンジンであるブランドづくりに大いに貢献できるようなブランド・スペシャリストの育成を目標とする。

体験型プロジェクトの意義

本プロジェクトでは、学生たちの学びの場を
単に教室から出て体験をするだけではなく、
習得した基本的かつ理論的な知識・ノウハウを中心に、
「ブランドづくり」を実際企業の実務家たちとともに
携わると同時に、その解決策をチームで
見つけ出すところに重点を置く。

体験型プロジェクトの意義

本プロジェクトでは、これまでの体験型プロジェクトにはなかった「学生と企業とのマッチングの場」となり、
学生と企業の相互理解を促進し下記のような
さまざまな形での相乗効果をもたらすところに
大きな意義を持つものとする。

学生にとってのメリット

- ①ブランド構築に関する基本的な知識を習得し、
毎回グループワークを行うことで、チームワーク力や
課題発見・解決能力を高めることができる。
- ②実際に企業を訪問し、現場を知ることで、
普段テキストで学べない現場の声とブランディングに
関する実践的な知識・ノウハウが得られる。
- ③就職活動を行う際に必要なセルフ・ブランディング
(プレゼンテーション能力)に関する
基本的な知識・ノウハウが習得できる。

企業にとってのメリット

① 本学の学生たちとの交流を通して、

理論的かつ客観的な視点からみる

企業ブランドづくりのヒントが得られる。

② 本学の学生たちとよい距離感を保ちながら

潜在的能力が高い人材を見つけ獲得する

機会が得られる。



らしさを生み出すブランドづくりを 企業とともに考える体験型 プロジェクトの修了証書



ブランド・スペシャリスト育成 第3号

修了証書

福手 崇博 殿

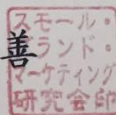
あなたは「らしさを生み出すブランド
づくりを企業と共に考える」体験型プロ
ジェクトを通して、ブランディングに関
する基本的な知識を習得し、「株式会社
ニックス」と「株式会社中島大祥堂」か
ら学んだものづくりと市場づくりの競争
力の現状把握と課題解決に意欲的に取り
組まれてきました。ここに敬意を表する
とともにこれを表彰いたします。

2019年1月15日

株式会社ニックス 株式会社中島大祥堂

名古屋経済大学
経営学部准教授

徐 誠敏 李 美善



ブランド・スペシャリスト育成 第3号

修了証書

福手 崇博 殿

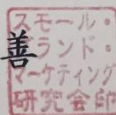
あなたは「らしさを生み出すブランド
づくりを企業と共に考える」体験型プロ
ジェクトを通して、ブランディングに関
する基本的な知識を習得し、「株式会社
ニックス」と「株式会社中島大祥堂」か
ら学んだものづくりと市場づくりの競争
力の現状把握と課題解決に意欲的に取り
組まれてきました。ここに敬意を表する
とともにこれを表彰いたします。

2019年1月15日

株式会社ニックス 株式会社中島大祥堂

名古屋経済大学
経営学部准教授

徐 誠敏 李 美善



岡崎 未佑衣ちゃんのカシオのブランド価値の4つの 構造(基本価値⇒便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値) について、プレゼン中(★^-^★)



山田 祥喬君のスーパーマーケットバローのブランド価値の4つの構造(基本価値⇒便宜価値⇒感覚価値⇒観念価値)について、プレゼン中(★^-^★)



三立興産株式会社の企業説明会および SANRITSUブランドの創造についてのお話が 終わった後、質疑応答中です(★^_^★)



企業と学生が
共に成長できる場！

皆さんの登録を待っています！