

大企業・中小企業が目指すべき「ブランドの世界観」

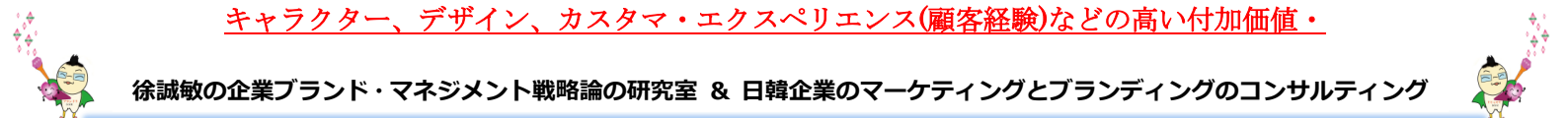
「永続経営を目指す 中小企業のブランド戦略—なぜ今、世界観がウケるのか?—」

第4回公開シンポジウム ブランド・マネジメント実践発表会の感想

作成者：徐 誠敏

作成日：2014年9月28日

「永続経営を目指す 中小企業のブランド戦略—なぜ今、世界観がウケるのか?—」第4回公開シンポジウム(参加者：120名)は、坂本先生の基調講演「強いブランドは『世界観』で繁盛する」というテーマからスタートしました。坂本先生がおっしゃった「世界観」とは、
「自社の製品・サービスを提示することではなく、自社の価値や強みを一貫して提示することで醸成されるもの」を指します。パネルディスカッションを通して「ブランドの世界観」について議論された、田中先生、坂本先生、小池先生、榛沢先生、水野先生、岩本先生、江上先生、橋本社長のお話を総合すると、「ブランドの世界観」は、競合他社には簡単に真似できない品質の高い製品・サービスの提供に加えて、その企業ならではのミッション(企業の存在理由)、ストーリー、コンセプト、らしさ(DNA=アイデンティティ)・独自性、キャラクター、デザイン、カスタマ・エクスペリエンス(顧客経験)などの高い付加価値・



メッセージを世の中・社会へ、一貫して発信し続けることで、それらが認知されて共感されていくと考えられます。また、小池先生のおっしゃった「企業名や製品名から連想させられるようなブランドの世界観作り」も非常に重要だと思っております。さらに、田中先生のおっしゃった「狩野モデルの3つの品質」、すなわち、品質を魅力的品質要素(充足されれば満足、不充足でも仕方がない)、一元的品質要素(充足されれば満足、不充足で不満)及び当たり前品質要素(充足されれば当たり前、不充足で不満)の中で、道頓堀ホテルの社員が自発的に提案して毎日実施している日本の文化・もてなし体験型イベント(餅つきやすし握り)は、魅力的品質に当てはまると考えられます。このようなホスピタリティ・ブランディングに加えて、道頓堀ホテルの急成長の最も大きな原動力となったのが、私(徐 誠敏)が申し上げた「カテゴリー・イノベーション」です。ここでいう道頓堀ホテルが行った「カテゴリー・イノベーション」とは、既存カテゴリー(既存のビジネス・ホテル)の魅力をなくす新しいカテゴリー(東アジア個人客)を創出し、それを代表するブランドになることです。このような「カテゴリー・イノベーション」への取り組みは、大企業だけではなく中小企業にも示唆するところは大きいと考えられます。ソーシャルネットワークが急速に浸透している昨今において「共感」を生み出すブランドの世界観を構築することは極めて重要なのです。今回のシンポジウムを通して、大手企業であれ、中小企業であれ、企業規模に関わらず、市場環境の変化に迅速かつ柔軟に対応しつつ、「ブランドの世界観」を確立しない限り、持続的成長を実現することは難しいんだと、改めて痛感させられました。上記の

「ブランドの世界観」は、今回発表された3つの事例「①ポップコーンパパ、②セイショ

ップ、③小池精米店」にも通じるものがあるのではないかと考えております。最後に、(財)

ブランド・マネージャー認定協会の理事長、岩本先生や事務局の森永さんをはじめとする

関係者の皆様、パネリストの先生方、休日にも関わらずご参加頂いた皆様に心より深く感

謝申し上げます。

なぜ今、ブランドの世界観がウケるのか?



なぜ今、ブランドの世界観がウケるのか?



なぜ今、ブランドの世界観がウケるのか?



なぜ今、ブランドの世界観がウケるのか?



なぜ今、ブランドの世界観がウケるのか?



第4回公開シンポジウム ブランド・マネジメント実践発表会後の懇親会



開催概要

永続経営を目指す 中小企業のブランド戦略

—なぜ今、世界観がウケるのか?—

第4回 公開シンポジウム

ブランド・マネジメント実践発表会

2014年9月21日(日)13:00~17:30 [開場
12:30]



永続経営を目指す
中小企業の
ブランド戦略

—なぜ今、世界観がウケるのか?—

電話でのお問合せは TEL : 03-5312-6862

受付時間 10 : 00~18 : 00 (土・日・祝を除く)

■日 時 : 2014 年 9 月 21 日 (日) 13 : 00~17 : 30 (開場 12 : 30)

■場 所 : 東京国際フォーラム ホールD 7

■総合司会 : 上野律子

■主 催 : 一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会

■協 賛 : 中央大学ビジネススクール

■協 力 : 株式会社ダイヤモンド社クロスメディア事業部

株式会社商業界

どのような方が参加されると役に立つのでしょうか？

- ブランドを確立し、企業の活性化を促進したいと考えている経営者および幹部
- 地域商業の活性化を目指す商工会議所、商工会、商店街、行政担当者など
- 自社および自社商品が、すでにブランドであることに気付いていない経営者および幹部
- 景気の波に左右され、経営軸を見失っている経営者および幹部
- 新たな商品開発を計画している企業の経営者および幹部、商品開発担当者
- すでにブランディングの重要性に気付きつつも、どこで何を学べばよいか模索中の方

- 企業内でマーケティングに携わりつつも、ブランディングについての考えが曖昧な方
- ブランド戦略、経営戦略について研究、あるいは指導をしている方

シンポジウムに参加すると得られる知識は？

- ブランド・マネージメント、世界観構築の必要性和重要性
- ブランド・マネージメント、世界観構築のプロセス
- 永続経営はブランド・マネージメント次第で操作できるということ
- ブランディングは「経営軸」であるということ
- ブランディングには、構築するステップの“型”が存在するという事
- 会社の規模、内容を問わず、“型”は実践に応用できるということ
- すべてがブランドであり、ブランドとは資産価値のあるものだということ

他のセミナーやイベントと違う特徴は？

- 当協会理事や顧問など、マーケティング、ブランディングの有識者が集結し、生でディスカッションを行う様子を見ることができる
- ブランディングを通じて、組織が活性化していく過程が実例を基に体感できる
- ディスカッションを通して、ブランディングについての新たな思考の枠を得ることができる
- 異業種の方と知り合い、ブランディングについて見識を互いに深めることができる

徐誠敏(ソソンミン)の
オリジナル・キャラクター
「ブランドリ」



「ブランドリ」は、日韓中小企業経営者の CEO ブランディング &
企業ブランド・マネジメント戦略を支援する

<http://www.ssm-gcbm.com/pr/pdf/ssmoriginalcharacter.pdf>

中小企業経営者向けに特化した
「スモール・ブランド・マーケティング研究会」

<http://www.ssm-gcbm.com/pr/pdf/small-brand-marketing-study.pdf>

徐 誠敏(ソ ソンミン)の簡単なプロフィール

1972 年 韓国全州市生まれ

2010 年 中央大学大学院商学研究科博士後期課程修了(商学博士)。

中央大学商学部兼任講師 & 静岡産業大学情報学部非常勤講師

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

企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室 & 日韓企業の

マーケティングとブランディングのコンサルティング 代表

www.ssm-gcbm.com

お問い合わせメールアドレス : ssmkorjp@gmail.com

お電話でのお問い合わせ : 090-6137-1579

グローバル規模で事業を展開する大企業・中堅・中小企業を中心に、「グローバル競争を勝ち抜くためのグローバル・マーケティング戦略」に関する社内外での講演会・セミナーやその活動を支援する。同時に、「常に新しいことに挑戦する、小さな巨人たちの企業ブランドづくりを支援する」というビジョンのもとで、「中小企業が目指すべきブランド・マネジメント & 中小企業にも適用可能なインターナル・ブランディング」に関する社内外での講演会・セミナーをはじめ、ブランド・アドバイザーとして日本の中堅・中小企業を中心にコーポレート・ブランディングを支援するなど幅広く活動中。



徐誠敏の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室 & 日韓企業のマーケティングとブランディングのコンサルティング



専攻 マーケティング論、国際マーケティング論、ブランド・マネジメント論(とりわけ、CEO ブランドと企業ブランド、製品ブランド間の価値創造マネジメントについて理論と実証の両面から研究を行っている)、経営戦略論、中小企業論、韓国型企業文化論、流通論、グローバル・ビジネス・コミュニケーション論

【主要著書・論文】

1. 「マーケティングにおけるブランド概念に関する研究の発展プロセス—研究史的考察を中心として—」『大学院研究年報』第 37 号、中央大学商学研究科篇、2008 年。
2. 「企業ブランド・マネジメントの深層的なメカニズムに関する理論的研究—統合的な視点を中心として—」『企業研究』第 13 号、中央大学企業研究所、2008 年。
3. 「インターナル・ブランディングの戦略的活用に関する研究—企業ブランドの形成・定着を中心として—」『大学院研究年報』第 38 号、中央大学商学研究科篇、2009 年。
4. 「戦略的企業ブランド・マネジメントに関する理論と実践—ブランド価値創造をめぐる深層的メカニズムの解明—」『博士学位論文』（中央大学商博甲第 49 号）、2010 年。
5. 「企業ブランド研究の現状と課題—日・韓企業の全社横断的企業ブランド・マネジメント専門組織を中心として—」『富士ゼロックス 小林節太郎記念基金 2008 年度研究助成論文』、2010 年。

- 6.『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—』創成社、2010 年。
- 7.「先進国市場と新興国市場におけるサムスン電子の躍進要因に関する研究—デザイン力、グローバル・マーケティング力、グローバル・ブランド力の革新期に着目して—」『富士ゼロックス 小林節太郎記念基金 2009 年度研究助成論文』、2012 年。
- 8.「国家ブランディングの妥当性と範囲、発展」(共訳)、林田博光・平澤敦監訳『国家ブランディング—その概念、イシュー、実践—』中央大学出版部、2014 年。
- 9.『サムスン電子のグローバル・マーケティング戦略の徹底解剖』東洋出版、2015 年 1 月刊行予定。
- 10.「グローバル・ブランド構築の戦略的要因—5 つの革新期を超えて—」田中洋編著『ブランド戦略全書』有斐閣、2014 年 10 月刊行予定。
- 11.(財)ブランド・マネージャー認定協会編著『社員をホンキにさせるブランド構築法』同文館出版、2014 年 12 月刊行予定。

【中小企業サポート内容】

- ・日韓企業の経営者・実務家を対象とする戦略的マーケティング & ブランディングに関する講演会・セミナー
- ・日韓中小企業内でのブランド・マネージャー育成およびブランド構築ステップ支援

- ・日韓中小企業のブランド・アドバイザー
 - ・マーケティングおよびブランディングの基本的な知識とプロセスの定着支援
 - ・企業ブランディングと企業トップの CEO ブランディング支援
 - ・経営理念やコーポレート・メッセージなどを社内に共有・浸透させるためのインターナル・ブランディング活動支援
 - ・企業ブランドの知名度・選好度を高めるためのキャラクター・マーケティングやコーポレートキャラクターづくり支援
 - ・企業のホームページと各種資料・専門書の日本語⇄韓国語の翻訳および商談・ビジネス通訳、海外ビジネスコーディネート・同時通訳・交渉通訳・会議 通訳・輸出入代行・技術翻訳・契約書翻訳など
- ※戦略的視点から、日韓企業の経営者とマーケティング&ブランディング関連のマネージャーたちとの関係構築と知識共創コミュニティ創造を目指している。