

基本から学ぶ

マーケティングとブランドの定義

名古屋経済大学経営学部

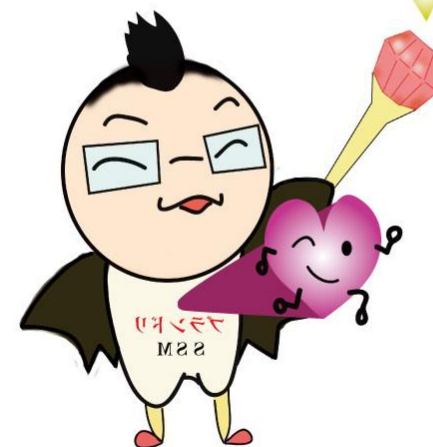
徐 誠敏

(ソ ソンミン)

2022年9月26日(月)

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/



徐誠敏

共に成長しよう



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」



教科書

MINERVA GLOBAL 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 Miwon

徐 誠敏/李 美善

[著]

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。



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。

田中 洋(中央大学名誉教授)

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！ 彼らは「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。

一生、知的好奇心の
アウトバーンを
走り続ける!

企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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

ホーム

著書紹介

履歴・経歴・教育研究業績およびPR

セミナー・トピックス・他

<http://www.ssm-gcbm.com/>

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—

徐 誠敏 [著]

Management
Strategy

徐 誠敏 [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—

ブランドの競争力を高める

「CEOにとって企業ブランド・マネジメントのための良質なガイドブック」

中央大学戦略経営研究科教授 田中 洋

「新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を解明し展望する」

中央大学商学部教授 三浦 俊彦

メニュー Menu

→ [ホーム](#)

→ [著書紹介](#)

→ [履歴・経歴・教育研究業績およびPR](#)

→ [セミナー・トピックス・他](#)

→ [「グローバル市場\(新興国市場\)」に通用する韓国企業のグローバル・マーケティング&ブランディングの事例研究室」お問い合わせ](#)

→ [「日・韓企業のグローバル・マーケティング&ブランディング、通訳・翻訳などのサポート室」お問い合わせ](#)

授業時の禁止(注意)事項

遅刻はダメ!



授業時の禁止(注意)事項

私語禁止



授業時の禁止(注意)事項



推奨事項

毎週の授業に遅刻せず
必ず出席し質問する(^-^)

正しい姿勢で
聴く(^-^)



推奨事項

良いリアクション



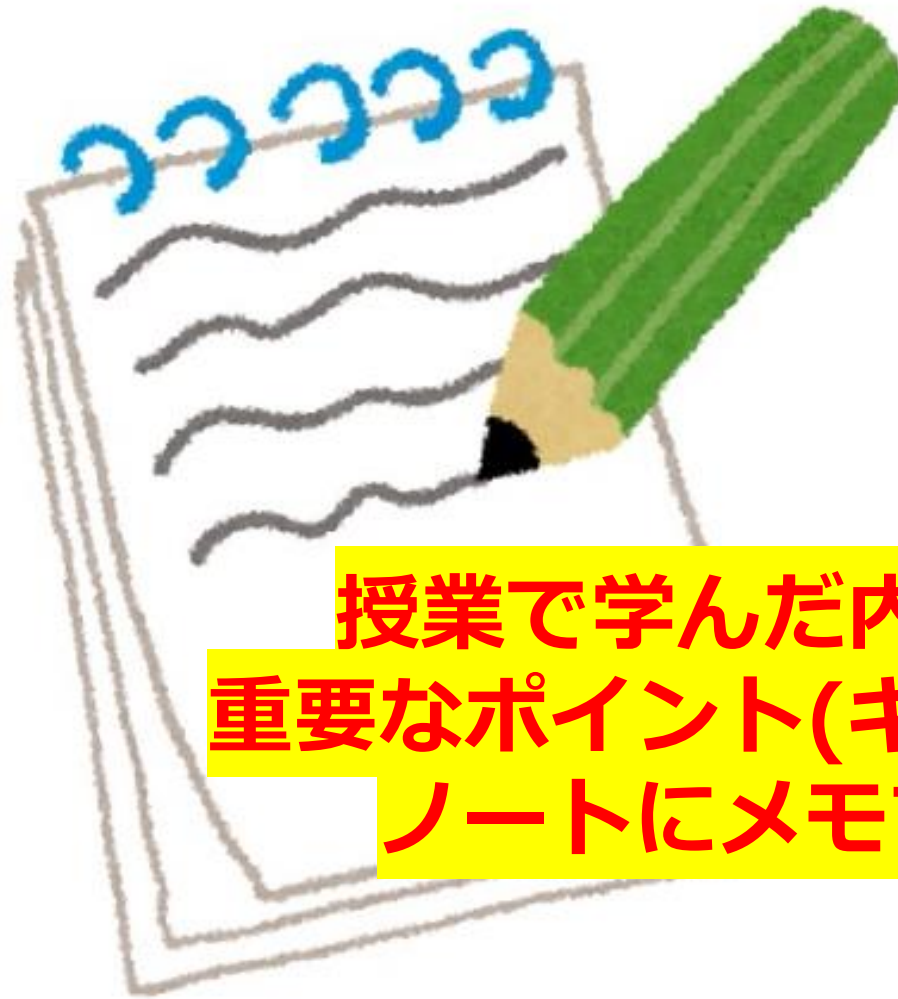
推奨事項



適切なアイコンタクト
取ること(*^-^*)



推奨事項



**授業で学んだ内容の中で
重要なポイント(キーワード)を
ノートにメモすること**

推奨事項

**授業で学んだ内容
についての質問と
短めの口頭発表**

評価方法

授業の姿勢・態度(25点)

中間レポート(25点)

期末テスト(50点)を

総合的に評価します。

注意事項①

特別事情なしで5回欠席した時点で

「マーケティング論」授業は失格となる!

授業の紙媒体の配布資料はありません。

ただし、電子版の配布資料と教科書、

You Tube動画を学習すれば十分です。

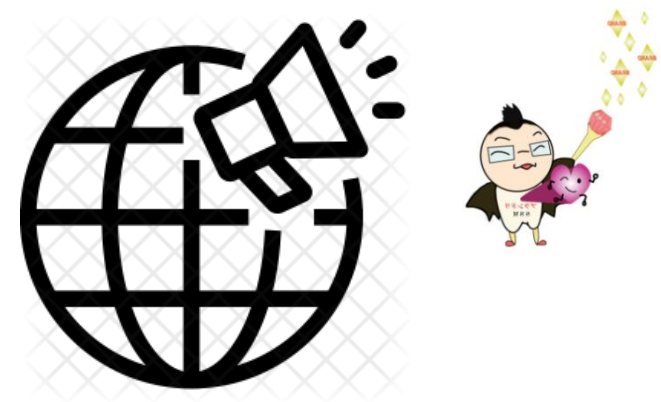
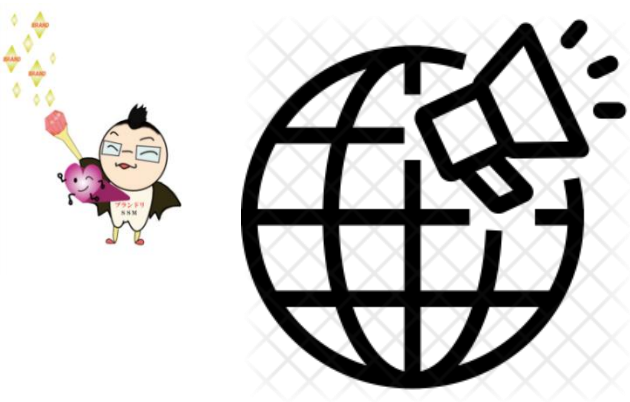
注意事項②

授業時の持ち物

筆記道具

指定教科書『ブランド弱者の戦略』

授業の簡単な概要



授業の概要

**本授業では、マーケティングの基本的考え方を
おさえた上で、中小企業にも適用可能な
マーケティングやブランディング、
インターナル・ブランディング戦略を理論的・
実践的なアプローチから詳細に解説する。**

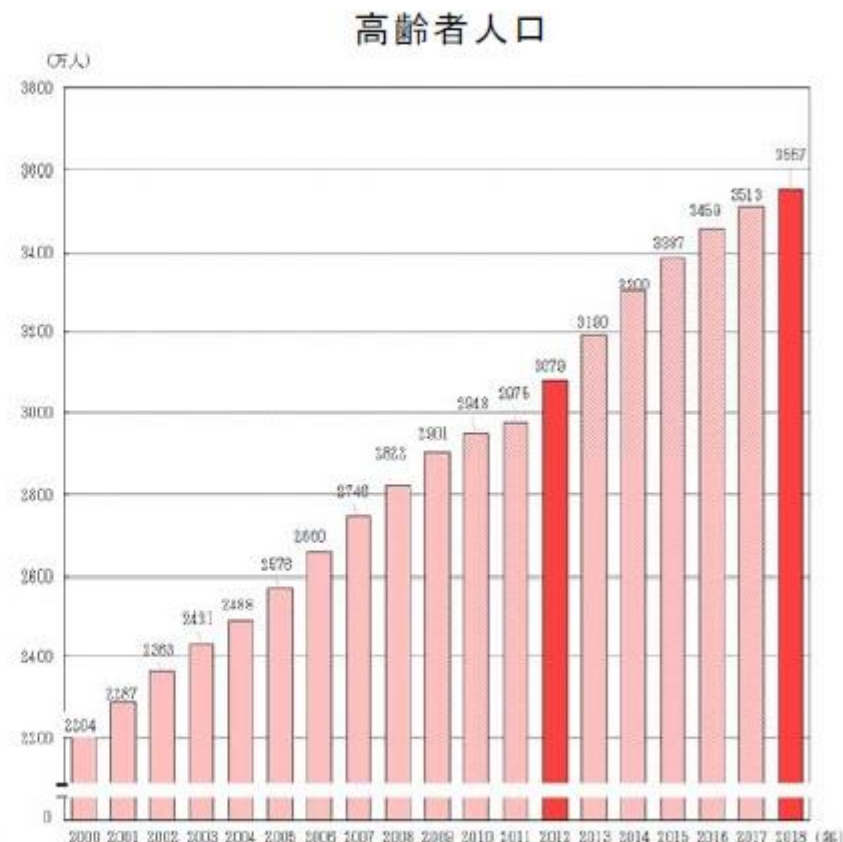
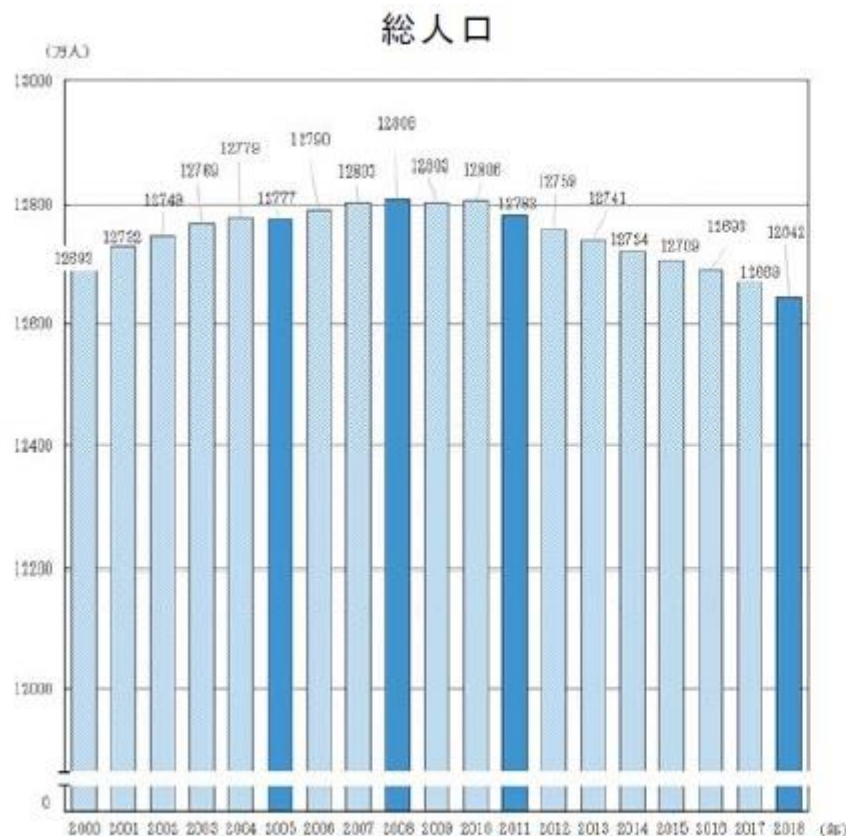


なぜマーケティングは 必要なのか



**少子高齢化、人口減少を迎えた
日本の消費市場は、成熟期にあり、
供給過剰時代に入っているからである。**

日本の総人口および高齢者人口の推移 (2000年～2018年)



資料：2000年、2005年、2010年及び2015年は「国勢調査」、その他の年は「人口推計」

注）2017年及び2018年は9月15日現在、その他の年は10月1日現在

出所：https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1131.html(2020年9月14日確認)。

なぜマーケティングは必要なのか

日本の消費市場は、供給過剰状態で、モノが売れない時代だからこそ、マーケティングが必要!



マーケティングは、供給過剰期・過剰品質時代における企業経営の重要な戦略である。

我々は、下記の企業が行うマーケティング活動に多大な影響を受けている



上記の企業は マーケティング力が強い企業

すなわち、上記の企業は、顧客と消費者の
ニーズを的確に把握し、それを満たす
良質な製品・サービスを提供している。
その結果、自社ブランド価値が向上している。

聴診器のような マーケティングの役割



マーケティングというのは、聴診器のように、
日々変わり続ける顧客・消費者のニーズの変化を
見つけ出しそれらを満たすように図る
戦略的仕組みであると言えます☆ ヽへへ☆ ヽ

マーケティングとは

「誰に」、「何を」、「どのように」表現し、
どのような流通チャネルで提供することで、
顧客が抱えている悩みや問題を
解決するために企業が行う一連の活動

企業の4つの経営資源における理想的なマーケティングの位置づけ

マーケティングが組織全体の志向となっている段階



マーケティングが中心的な機能となっている段階



マーケティングが他の機能よりも重要な段階



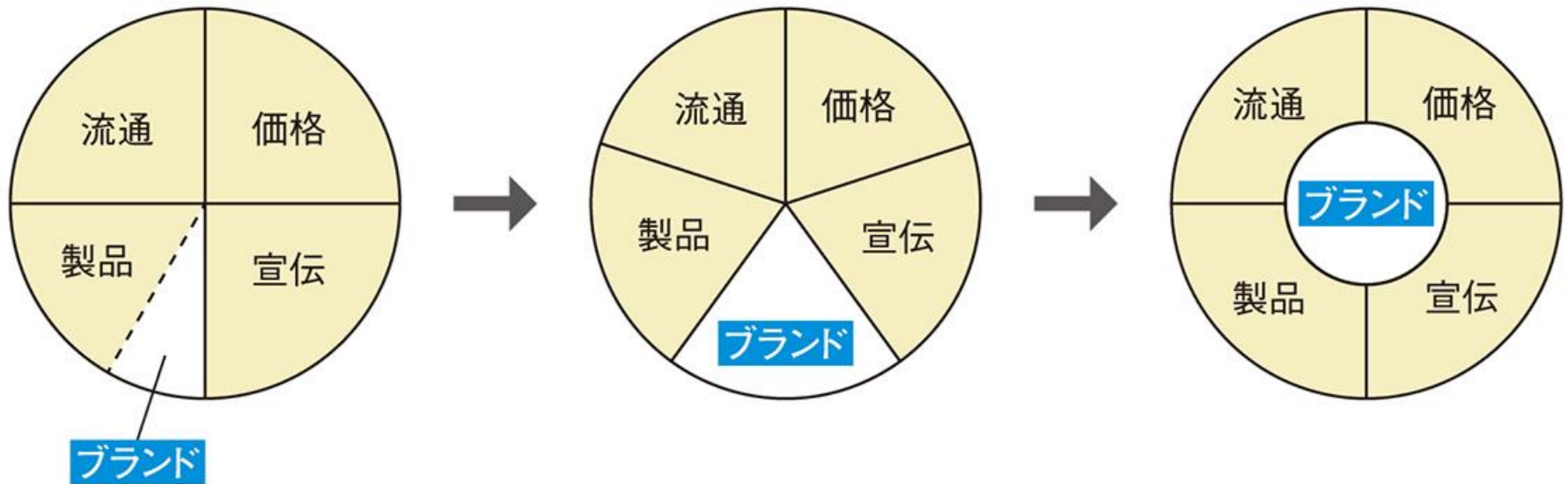
マーケティングが他の機能と等しく重要な段階



マーケティングが他の機能よりも重要ではない段階

出所：恩蔵直人(2004)『マーケティング』日経BPマーケティング、20頁をもとに削除。

マーケティングにおける ブランドの位置づけ



出所 : <https://www.projectdesign.jp/201607/ningen/003046.php> (2022年9月25日確認)。

一般的なブランドの定義

ブランドとは、

「ある売り手の製品・サービスを、他社の
それと異なるものとして識別するために
用いる名前、用語、デザイン、シンボル
およびその他の組み合わせ」である。

アメリカ・マーケティング協会による「ブランド」の定義

消費者の視点から見た「ブランド」の定義



ある特定の企業・製品・サービスが顧客・消費者によって識別されているとき、その企業・製品・サービスを「ブランド」と呼ぶ。

一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会による「ブランド」の定義



企業の視点から見た「ブランド」の定義



信念

競合他社の製品・サービスと差別化できるロゴ・
マークといった表面的な要素にとどまらず、
企業の歴史・伝統・組織文化であると同時に、
企業で働く人すべてが持つ信念である。

来週の授業の宿題

戦略的視点から見る ブランドの定義

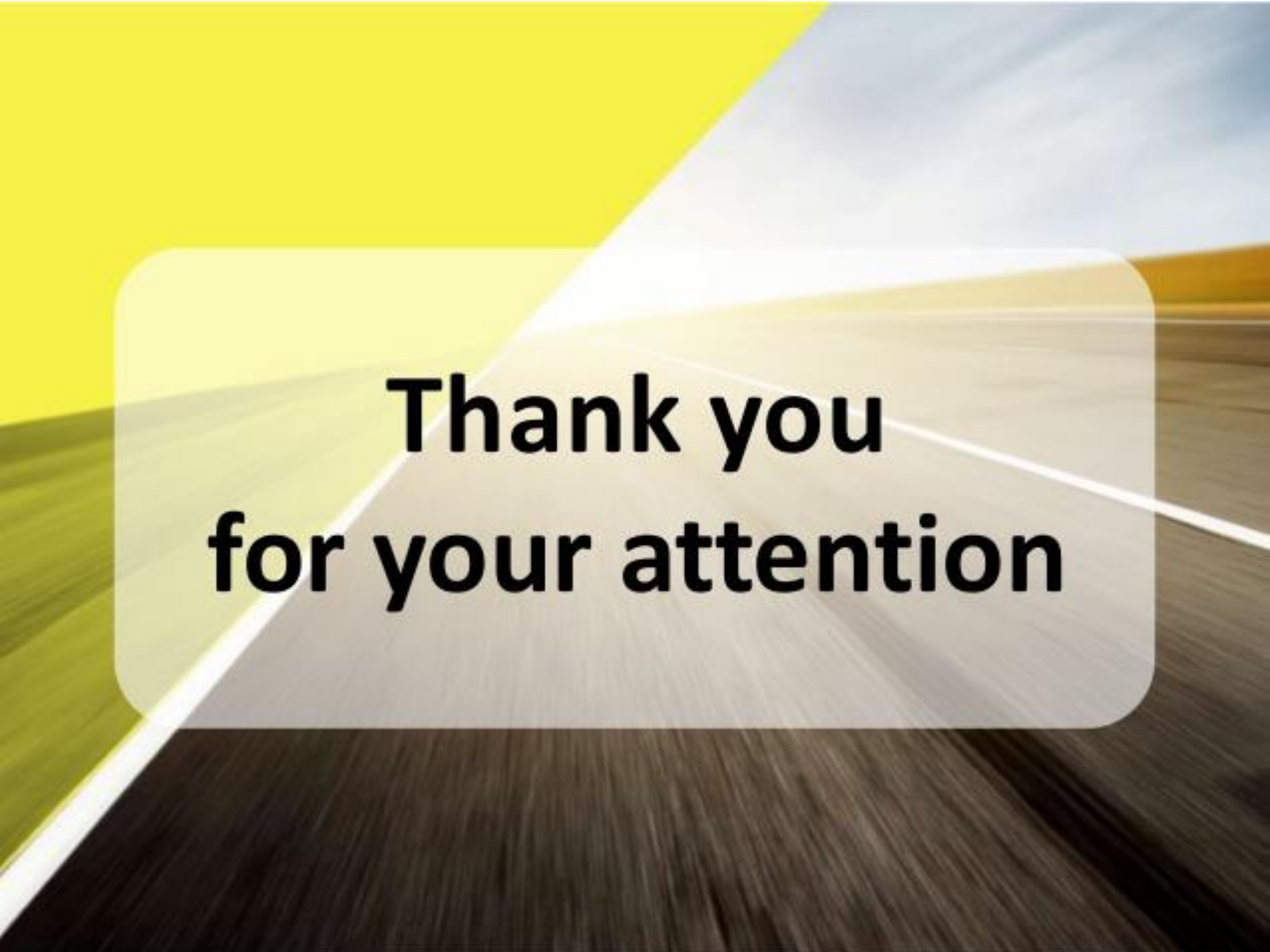
『ブランド弱者の戦略』

35～38頁を参照!

来週の授業の内容

事例から学ぶ企業を取り巻く

外部のマクロ環境分析 = PEST分析



**Thank you
for your attention**