



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 2017



名古屋経済大学経営学部 体験型プロジェクト



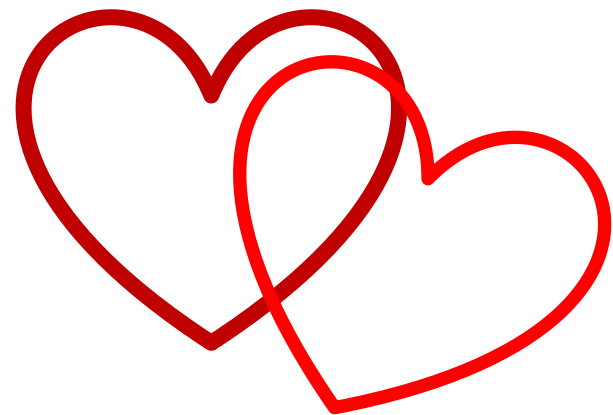
徐 誠敏 & 李美善

2017年 10月3日(火)

犬山キャンパス 7D2

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/



2017名古屋経済大学のチャレンジャーズ



本日の贈る言葉

No Challenge、No New Findings

挑戦なくして新しい発見なし!



毎日 偶然の幸運に出会う能力 「セレンディピティ (Serendifity)」 の習得を目指す!

**Finding something that exceeds
your expectations**

あなたの期待を超える何を見つける



セレンディピティを身につける ための3つのプロセス

さまざまな
人々との
出会い

さまざまな
人々からの
気づき・学び

気づき・学び
を行動に移す

体験型プロジェクトのテーマ

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推奨事項

Think Positive!

Talk Positive!

Feel Positive!

ユニークな自己紹介

自分の性格・個性をはじめ、
自分の得意分野、
自分の趣味やニックネーム、
自分の差別化ポイント

〇〇君が自己紹介中^^
芸能活動中なので、名前と顔出しはNG^^



ルウィンミミティンちゃんが自己紹介中^^
ミャンマーの留学生^^



グエンティカリンちゃんが自己紹介中^^
ベトナムの留学生^^



井村 友亮君が自己紹介中^^ 日本人の学生^^



村上 可威君が自己紹介中^^
日本人の学生^^



メングボエブ ミルジャロル君が自己紹介中^^
—ウズベキスタンの留学生^^



奥田 将太君が自己紹介中^^ 日本人の学生^^



グエンティミリンちゃんが自己紹介中^^
ベトナムの留学生^^



山田 尚哉君が自己紹介中^^
日本人の学生^^



ザキロヴ ディルショドベック君が自己紹介中^^
ウズベキスタンの留学生^^



杉山 真里弥ちゃんが自己紹介中^^
日本人の学生^^



戸室 稼意斗君が自己紹介中^^
日本人の学生^^



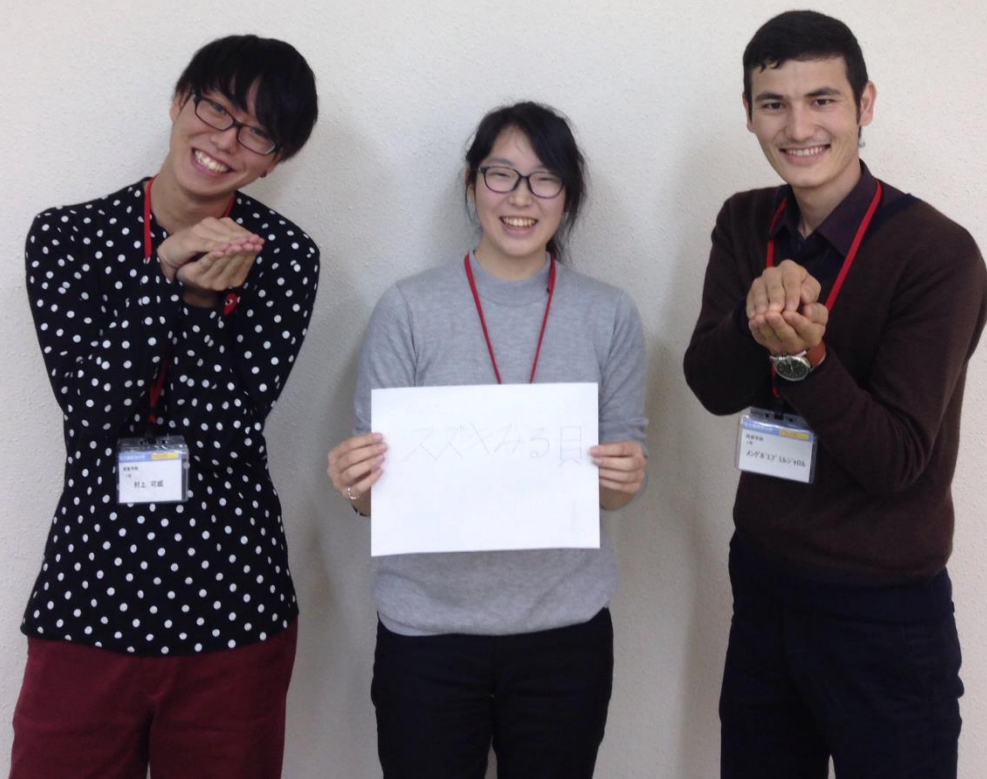
鈴木 里佳ちゃんが自己紹介中^^ 日本人の学生^^



チーム名を決めるためのディスカッション中^^



スズキミルガイチーム^^



チーム名を発表^^





ダルマチーム^^



ダルマチーム^^

チーム名を発表^^





チーム名を決めるためのディスカッション中^^

ローズチーム^^





チーム名を発表^^

チーム名を決めるためのディスカッション中^^



チーム名を発表^^



JUBチーム^^





ブランドとは何かについて
楽しくディスカッション中^^



ブランドとは何かについて
楽しくディスカッション中^^

ブランドとは何かについて
楽しくディスカッション中^^



ブランドとは何かについて
楽しくディスカッション中^^





ワクワクしながら購入したブランドは何か、
みんなが知っているブランドは何かについて
書いているところ^^

ワクワクしながら購入したブランドは何か、
みんなが知っているブランドは何かについて
書いているところ^^



ワクワクしながら購入したブランドは何か、
みんなが知っているブランドは何かについて
書いているところ^^



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。

第1回目の体験型プロジェクトの 学習内容

What is a Brand?

ブランドとは何か

テーマパークといえは

ディズニーランド

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン

コーヒーショップといえば

スターバックス

タリーズコーヒー

ドトールコーヒー

ブランドの語源



自分の所有する牛を他人の牛と区別するために、
牛のわき腹に押した独特の
「焼き印(=burned、a branding iron)」
から由来している。

近代的なブランド・マーケティングの始まり

P&Gの創始者が石鹼を小型に成型して包装し

「アイボリー(Ivory)」という商標をつけて

売り出したのが近代的な

ブランド・マーケティングの始まりである。

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。

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

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。

「企業価値を反映する無形資産」

ブランドとは

ブランドとは、企業・組織の約束(提供価値)と
ステークホルダーの期待と信頼(期待価値)を
結ぶ「絆」である。

ブランドを介した経営者・従業員・顧客間の役割

経営者

ブランドビジョン

提示者

ブランド伝道師

従業員

ブランド媒介者

ブランド体現者

顧客

ブランド評価者

ブランド支持者



ブランド共有



ブランド共有



**ブランド・イメージの
認知ギャップはないか?**