



創業106周年を迎える中小ギフト菓子メーカー (株)中島大祥堂ブランドづくり から学ぶもの



名古屋経済大学経営学部

徐 誠敏 & 李美善

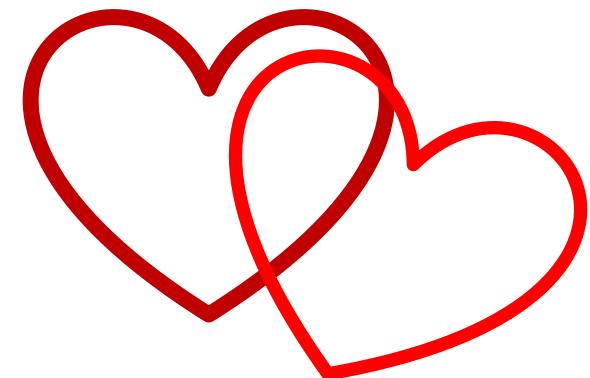


2018年 12月4日(火)

犬山キャンパス 7D3教室

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/



名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン) 李美善(イミスン)





(株)中島大祥堂ブランド価値①



**106年という長い歴史
さまざまな変化に対して柔軟かつ迅速に
対応し続けることで、培われてきたDNA**





(株)中島大祥堂ブランド価値①



ブランド(Brand)
の証(Proof)

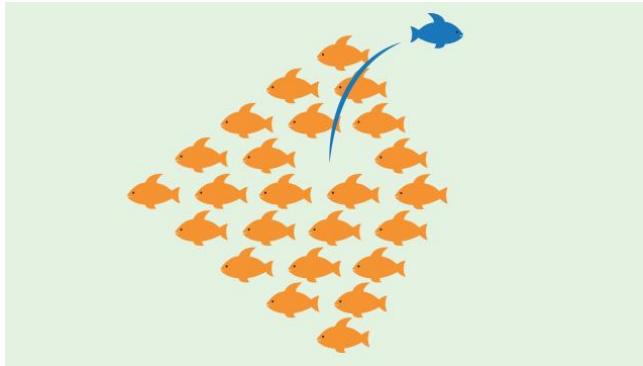
106年という長い歴史

同社の長い歴史は、さまざまなステークホルダー
(利害関係者)とのブランド(信頼関係)の証である。



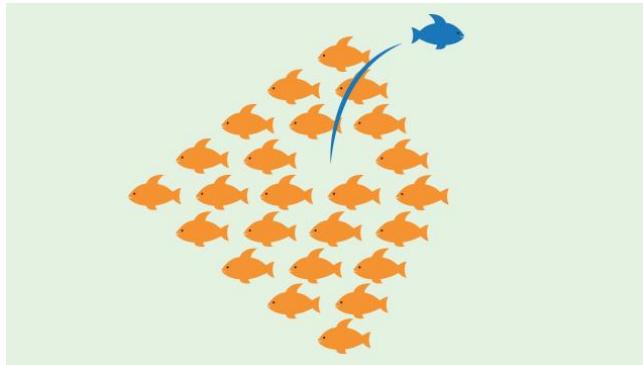


(株)中島大祥堂ブランド価値②



強靭な企業家精神！

どんな困難な状況でも決して屈せず、事業機会を積極的に追求する先代企業家の強い精神が受け継がれている。





(株)中島大祥堂ブランド価値②



強靭な企業家精神 ii

中島孝夫会長は、1968年、自然由来の素材の使用によるお菓子づくりに、徹底的にこだわっているドイツとヨーロッパへの留学を決意



名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン) 李美善(イミスン)





(株)中島大祥堂ブランド価値②



強靭な企業家精神 iii

中島孝夫会長は、ドイツの留学を通して、ドイツをはじめとするヨーロッパの経済と産業の動向、先進的な洋菓子づくりを積極的に学んできた。

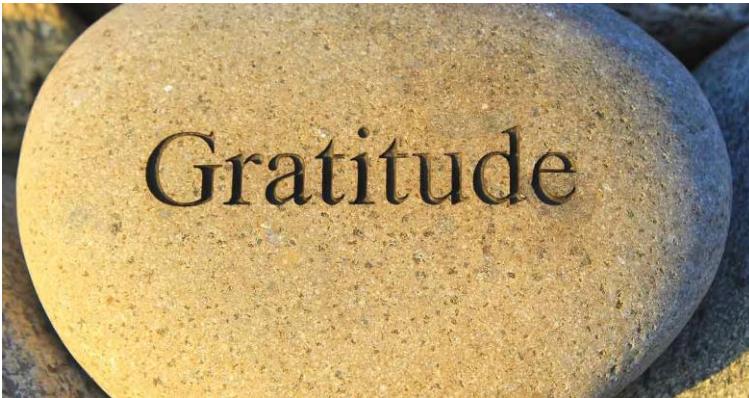


名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン) 李美善(イミスン)





(株)中島大祥堂ブランド価値③



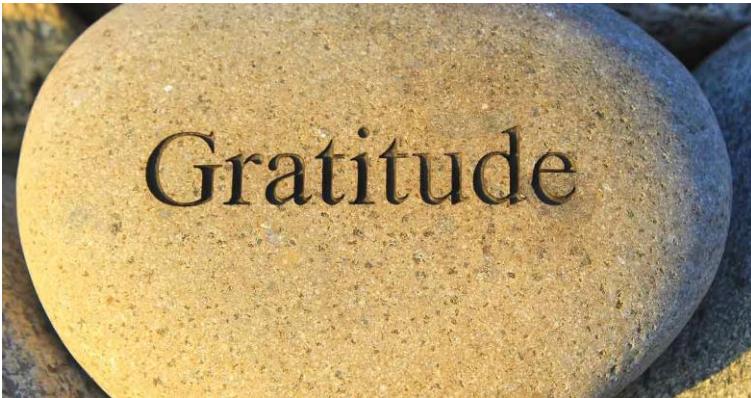
創業時から脈々と受け継がれている
創業者の企業理念

生かされていることに感謝する心と利他主義





(株)中島大祥堂ブランド価値③



感謝経営！

(株)中島大祥堂の事業を展開する際に、様々なステークホルダーの協力のお陰様で、多くの人達に価値を提供し、多くの人達に貢献しているからこそ、この考え方を重んじている。





(株)中島大祥堂ブランド価値③



感謝経営 ii

(株)中島大祥堂の組織内で、企業ブランド価値創造の源となる役割(製品研究開発・生産・製造・デザインなど)を果たす社員に感謝すべきである。





(株)中島大祥堂ブランド価値③



感謝経営Ⅲ

(株)中島大祥堂の組織内で、企業ブランド価値を多様な
ステークホルダーに伝える役割(広告・広報・営業・
マーケティングなど)を果たす社員に感謝すべきである。





(株)中島大祥堂ブランド価値③



感謝経営Ⅳ

(株)中島大祥堂の組織内で、企業ブランド価値を多様な
ステークホルダーに伝える役割(広告・広報・営業・
マーケティングなど)を果たす社員に感謝すべきである。





(株)中島大祥堂ブランド価値③



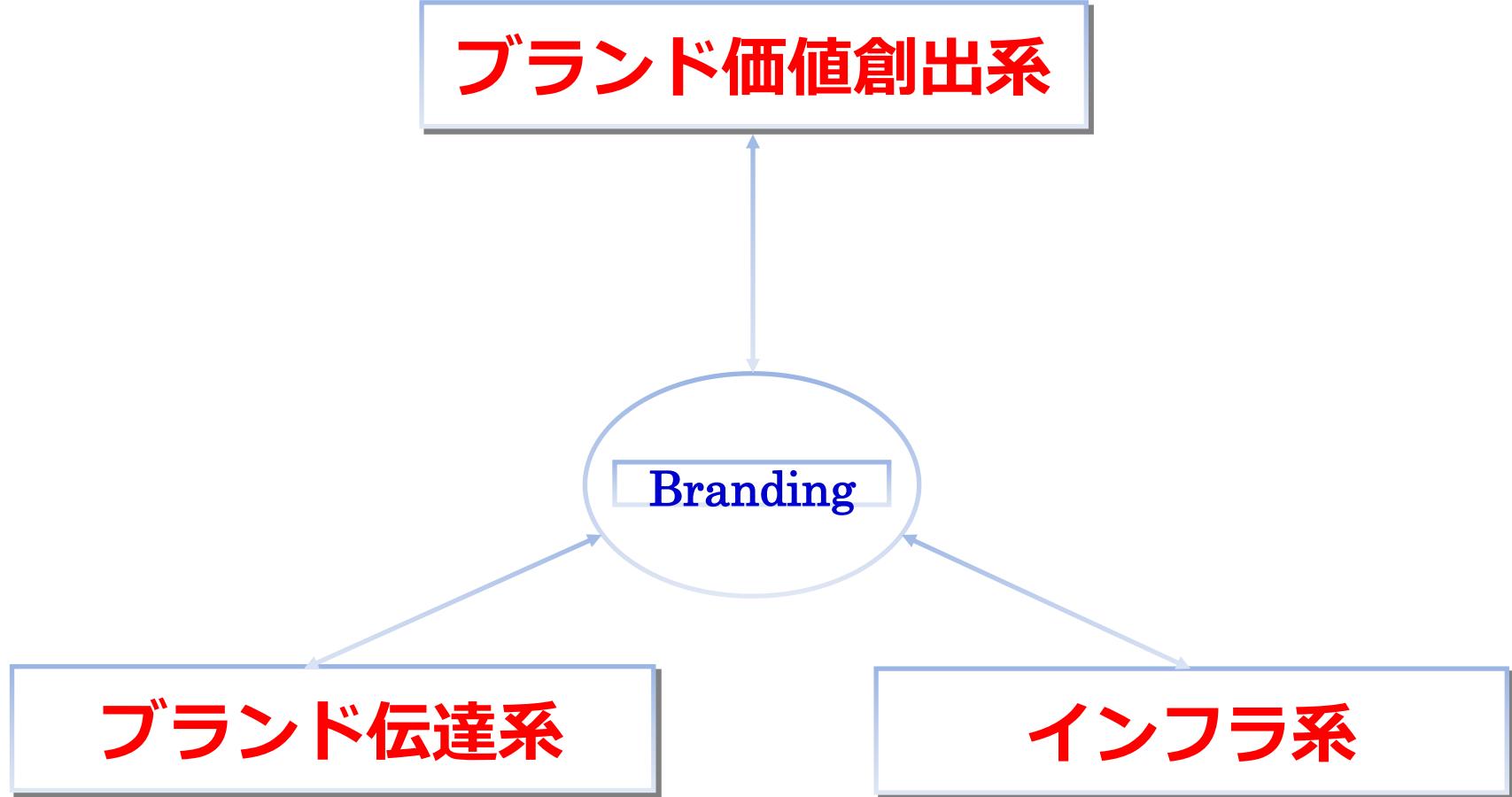
感謝経営▼

(株)中島大祥堂の組織内で、企業ブランド価値の創造と伝達のための中核となる基盤を生み出す役割(人材の採用と育成・全社員の自社ブランドへの信頼関係形成・仕事へのモチベーションなど)を果たす社員に感謝すべきである。





図1 ブランディングの実行と強化における社員の3つの重要な役割



出所：徐・李(2018)、23頁。





(株)中島大祥堂ブランド価値③



感謝経営vi

(株)中島大祥堂が提供する商品を購入し
利用している顧客に感謝すべきである。
その他の株主・取引先・協力会社・地域住民
などにも感謝すべきである。





(株)中島大祥堂ブランド価値④



出所：<http://www.asahi.com/gallery/tower-of-the-sun/37banpaku.html>(2018年12月2日確認)。

先見性を持って大胆な設備投資

中島孝夫会長は、先見の明を持って1970年の大阪万博を機に同社の工場設備の近代化を進めた。これが同社の品質管理体制の基盤となっている。

「太陽の塔」販売





(株)中島大祥堂ブランド価値⑤

Threat⇒Opportunity

外部環境の脅威を機会に変える転換期

1986年当時、同社はスーパーなどに袋菓子を卸していたが、お菓子づくりにおいて大変厳しい取引条件に関する制約が多かった。





(株)中島大祥堂ブランド価値⑤

Threat⇒Opportunity

外部環境の脅威を機会に変える転換期

このような大変厳しい状況下で中島孝夫会長は、同社の高い技術力を活かし高級路線への転換を目指し、スーパーから専門店へと売場を変更するという流通改革を起こした。





(株)中島大祥堂ブランド価値⑥



企業トップの先見性と強靭な企業家精神

上記のような中島孝夫会長が持つ先見性や強靭な企業家精神は、同社の持続的な競争優位を獲得すると同時に、自社ブランド価値を高めることができる原動力となつたといえる。

Foresight × Entrepreneurship =

Sustained competitive advantage & Improvement of brand value





(株)中島大祥堂ブランド価値⑦

先代の企業家から受け継がれている
見えざる(無形)資産 = 「革新の遺伝子」

- ① 「感謝の経営」、② 時代を先読みする先見性、
- ③ 「コントロール可能な資源を超越して
機会を追求する」強靭な企業家精神
- ④ ブランドの重要性に対する
企業トップの明確な認識





(株)中島大祥堂ブランド価値⑧



優れた品質管理体制

中島慎介社長は、2008年に9代目の社長に就任し、同社の品質管理体制をより一層強化するために、2010年に竣工した本社工場でHACCPの認証を取得。





(株)中島大祥堂ブランド価値⑧



HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)

HACCPとは、食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入などの危害要因を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去または低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようする衛生管理の手法である。

出所：厚生労働省のHPより。





(株)中島大祥堂ブランド価値⑧



優れた品質管理体制→自社ブランド価値の向上
同社は長期間にわたって、同社独自の高度な生産設備を積極的に導入することで、競合他社と差別化できる独特の食感や味わいのあるお菓子づくりを実現している。





(株)中島大祥堂ブランド価値⑧



優れた品質管理体制→自社ブランド価値の向上
その結果、同社は競合他社にとって模倣困難性の高い
お菓子づくりの技術力を高めることで、同社の
ブランド競争力を高めている。





(株)中島大祥堂ブランド価値⑧



優れた品質管理体制→自社ブランド価値の向上
それに加えて機械だけでは実現不可能な部分は、現場の
社員の手で行うことで、より繊細であたたかみのある、
きわめて質の高いお菓子づくりに取り組んでいる。





2012年=創業100周年



100
Anniversary

出所：http://www.sousou.co.jp/ichigoichie/item_32755.html(2018年12月3日確認)。

創業100周年

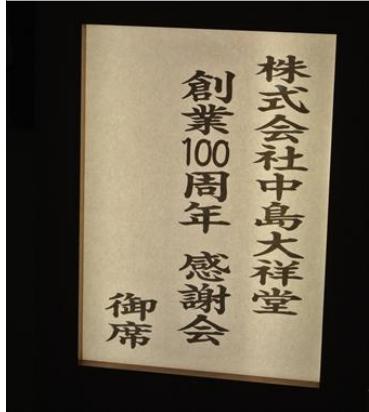
中島慎介社長は創業100周年事業の一環として、社名である「中島大祥堂」ブランドを開始し、厳選素材を使った和洋菓子の展開を始めている。

Importance Corporate Brand





2012年=創業100周年

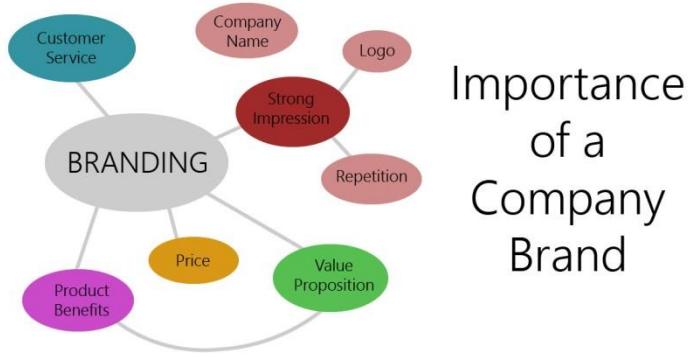


100
Anniversary

出所：http://www.sousou.co.jp/ichigoichie/item_32755.html(2018年12月3日確認)。

創業100周年

上記のような戦略的な取り組みは、同社の企業ブランドの重要性に対する企業トップとしての高い認識の表れ。





2015年中島大祥堂丹波本店をオープン



出所：<https://www.ntdshop.jp/online/shop.php>(2018年12月4日確認)。

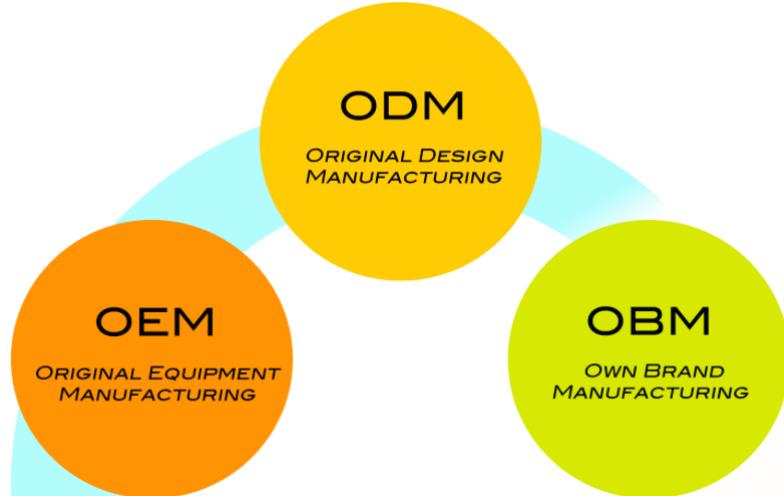
同社初のBtoCのブランド接点(Brand Contact Point)

中島慎介社長は企業トップとして同社の企業ブランドの重要性に対してより高い認識を持つと共に、リーダーシップを発揮することで、同社初のBtoC商品ブランドを直接提供できる中島大祥堂丹波本店をオープンすることができた。





(株)中島大祥堂ブランド価値⑨



高い品質管理体制や技術力

同社はこれまで培ってきた高い品質管理体制や技術力により、OEMやPBのレベルはきわめて高い。

注 : OEM(Original Equipment Manufacturing :
相手先ブランドによる生産)、PB(Private Brand)





(株)中島大祥堂ブランドづくり

いつもの中に特別な時間を作るお菓子



だが、ブランド認知度が低いため

中島慎介社長をはじめ、経営陣は、この問題を

ブランディングの1つの課題として位置づけつつ、

サブ・ブランドである「Danke」を残し、2017年には
新しいブランドとして、「ひとつえ」を立ち上げた。





(株)中島大祥堂ブランドづくり



「ひとつえ」は、和菓子でもなく洋菓子でもない、
同社の理念を一番まっすぐに表現したブランド
同社のブランド・ポートフォリオは、自社の企業ブランドの下で、
先代の経営者が築き上げた「NTD中島大祥堂」と「Danke」に
加えて、自社ブランド理念を象徴するような新サブ・ブランドと
して「ひとつえ」がその重要な軸となっている





(株)中島大祥堂ブランド・ポートフォリオ

コーポレートブランド



丹波里山ライフスタイル
ブランド

ブランド・アイデンティティ
「丹波里山」から発信する
日々の生活を豊かにするモノコト



大切な人へ贈る特別な日の
ギフトブランド

ブランド・アイデンティティ
想う時間が生まれるお菓子



いつもの日の
パーソナルギフトブランド

ブランド・アイデンティティ
いつもの中に
特別な時間を作るお菓子

出所：(株)中島大祥堂のHPより。

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン) 李美善(イミスン)





この続きの学びや気づき 価値提案は

2019年1月15日(火)

名古屋経済大学犬山キャンパスにて
最終プレゼンテーション大会で
ご提案いたします☆シヘ-ヘ☆シ





参考文献

- ・徐誠敏・李美善(2018)「中小企業がブランド創発型企業を構築するための 基盤づくりに関する理論的考察」『経済経営論集』第26巻第1号、名古屋 経済大学経済・経営研究所、18-31頁。
- ・株式会社中島大祥堂HP。





2018年11月27日(火)

「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

(株)中島大祥堂 手塚 慎二部長の

プレゼンテーションの様子



刷新前のブランド・ポートフォリオ

コーポレート

株式会社中島大祥堂
YAMADA-TAKAHASHI

THE DANKE NET

B to B

Danke

鶴松庵三笑

B to C

中島大祥堂

中島大祥堂

Copyright 1998-2002 Yamada-Takahashi Co., Ltd. All Rights Reserved.

10

Panasonic

刷新前のブランド・ポートフォリオ

中島大祥堂 THE DANKE NET

Danke 鶴松庵三笑

中島大祥堂









商品

- ・本社工場製造の商品①

カップデザート

吉野のくずもち



2つの食感にこだわりのプリン



凍らせて食べるアイスデザート



中島大祥堂
TAIKODO





