

マーケティング特論 (中小企業のブランディング論) 中小企業とは何か、中小企業の 意義・役割の重要性について

名古屋経済大学経営学部

徐 誠敏

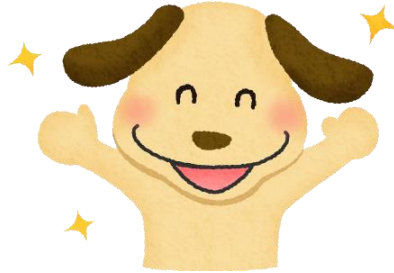
(ソ ソンミン)

2021年9月28日(火)

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/

本日の贈る言葉



I'm a very big believer in equal outcome

**結果の平等はともかく、挑戦する機会というのは、
誰にでも平等であると強く信じている。**

By Steve Jobs



先週の復習





マーケティング特論

授業の概要



中小企業が持続的成長を実現していくうえで、
ブランディングはきわめて重要な
戦略的取り組みである。



一般的に大企業といえば



大企業のイメージ



一般的に大企業といえ



豊かな学習環境の中で、健康な生活(充実した福利厚生)
をしながら、ちゃんと筋トレ(人材育成、人材教育、
教育研修など)を受けて、健全なる心身を持って生活
(成長)しているイメージが大企業であるといえる。



一般的に中小企業といえ



一般的に中小企業といえ

弱者



一般的に中小企業といえは

- ①大企業と異なり、規模が小さい
- ②企業名が知られていない
すなわち、企業ブランドの知名度・
認知度がとても低い
- ③ヒト・モノ・カネ・情報といった
4つの経営資源が乏しい
- ④給料が低い、仕事がきつそう
- ⑤品質力が低い、安い、弱い

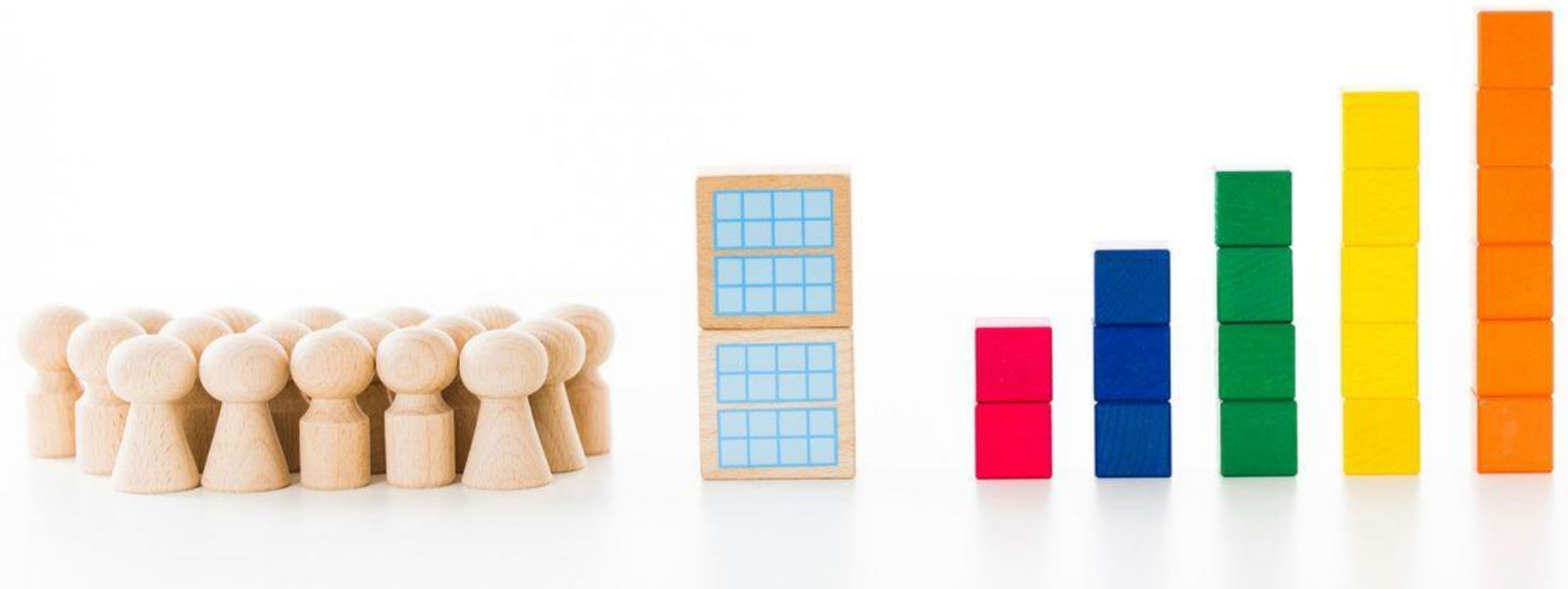
一般的に中小企業といえ



中小企業は、わかりにくい
わかりにくいから、選ばれない

持続的成長

10年 30年 50年 70年 100年



ブランディングとは

わかりやすくいえば、

**自社ブランド価値を
高めるためのあらゆる活動**

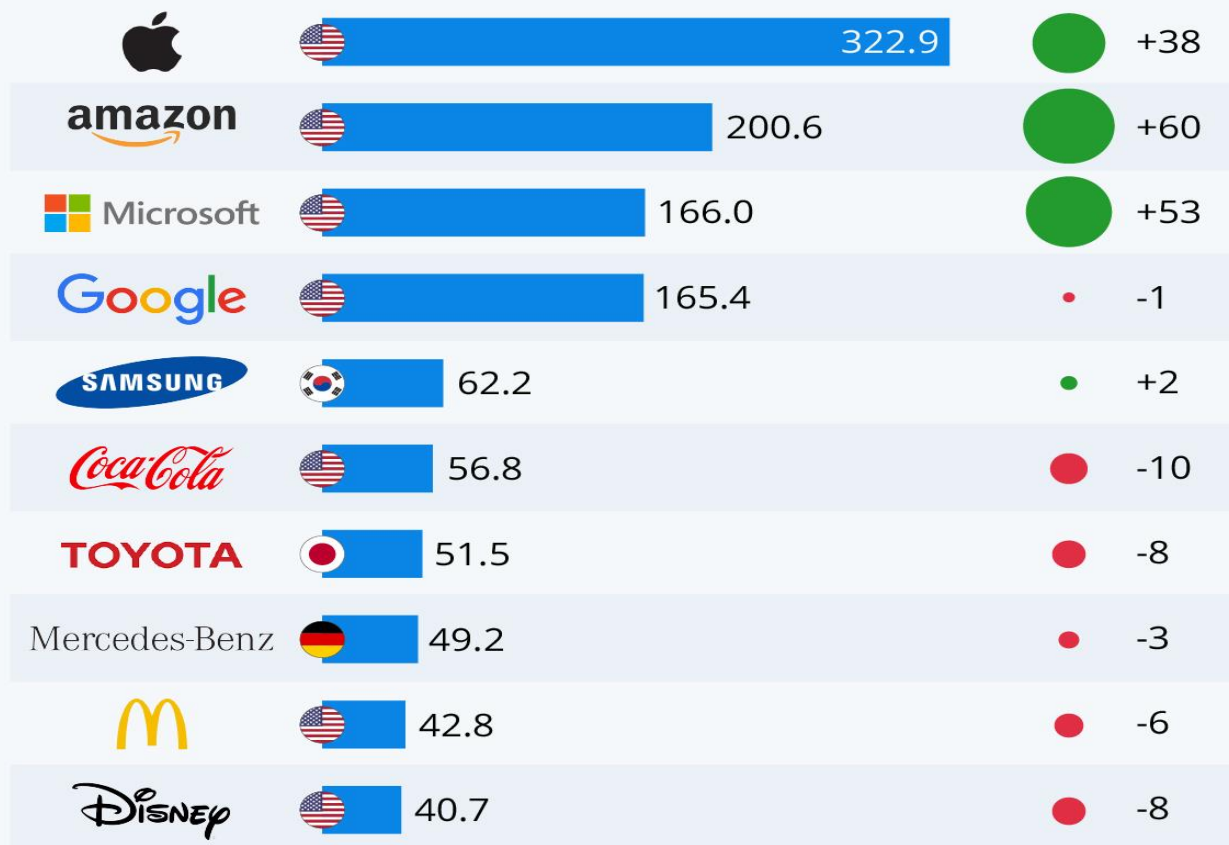


The World's Most Valuable Brands

Brand value of the most valuable brands in 2020
(in billion USD)



ブランディングが上手い企業はグローバル・ブランド価値も高い Growth compared to 2019 (in %)



Source : Interbrand

出所 : <https://www.statista.com/chart/14022/brand-value-most-valuable-brands/> (2021年9月20日確認)。



2021年度 ブランドZ 世界で最も価値のある日本ブランドランキング

2021年 ランキング	ブランド	ブランド	カテゴリー	2021年 ブランド価値 (百万ドル)	ブランド価値 の増減 (前年比)	前年度 ランク
1	 TOYOTA	トヨタ	自動車	28,388	-2%	1
2	 NTT	NTT	通信 / プロバイダー	20,274	+1%	2
3 ↑	SONY	ソニー	テクノロジー	11,993	+3%	4
4 ↑	 SoftBank	ソフトバンク	通信 / プロバイダー	10,628	+3%	6
5 ↓	HONDA	ホンダ	自動車	9,974	-15%	3
6 ↑		au	通信 / プロバイダー	8,660	+7%	9
7 ↓		日産	自動車	8,658	-17%	5
8 ↑		任天堂	エンターテインメント	8,588	+19%	10
9 ↓		ユニクロ	アパレル	8,217	-16%	7
10 ↓	 セブン-イレブン	セブン-イレブン	小売	8,059	-10%	8
11 ↑	 SHISEIDO	資生堂	パーソナルケア	6,210	+4%	12
12 ↓	Canon	キャノン	テクノロジー	4,944	-26%	11
13 ↑	LINE	LINE	テクノロジー	4,253	+34%	21
14 ↓	 MUFG	MUFG (三菱UFJ銀行)	銀行	4,056	-18%	13
15 ↓	 SMBC 三井住友銀行	SMBC (三井住友銀行)	銀行	3,353	-29%	14

Source: WPP / Kantar

出所 : <https://kyodonewsprwire.jp/release/202011056692>(2021年9月20日確認)。

なぜブランディングが必要なのか

中小企業はブランド弱者だから！



なぜブランディングが必要なのか

中小企業はブランド弱者だから！

質品と技術が優れた製品にもかかわらず、
名も知らない中小企業のブランドだという理由で、
市場で実際の価値より低い評価を受ける
「中小企業のディスカウント現象」を
克服するためのブランディングが
必要不可欠だからである。

ブランド弱者とは

一般的に、大企業に比べ、自社ブランドの
知名度と認知度がきわめて低いがゆえに、品質や
機能性が高い製品・部品にもかかわらず、
価格競争という負の連鎖に陥る企業

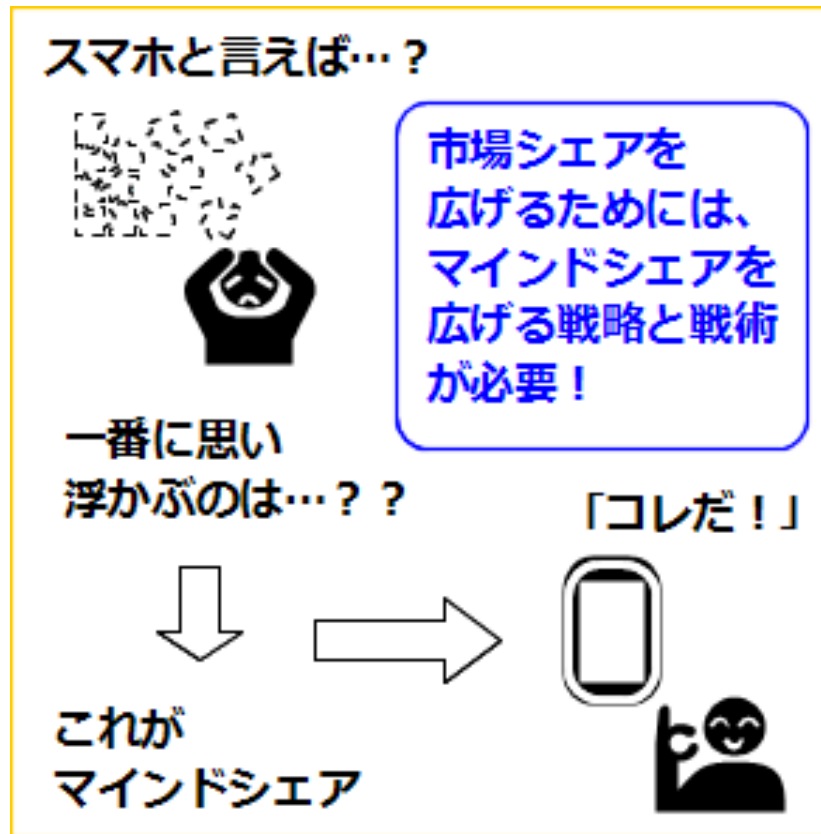
なぜブランディングが必要なのか

中小企業＝ブランド弱者

◆製品力はあるものの、ブランド力が弱いため、
多くの困難に直面し市場から淘汰される
中小企業が年々増加。

◆ほとんどの中小企業は、ブランド力が弱いため、
消費者のマインドシェア(Mind Share)を占めるため
の資源も不足するブランド弱者である。

マインドシェア(Mind Share)とは



Samsung
GALAXY S



マインドシェア(Mind Share)とは、

顧客・消費者の心に占める特定の企業ブランドや
製品ブランドの占有率を指す。

戦略的取り組み



**ブランディングを一時的に捉えるのではなく、
中長期的な視点から、全社員を巻き込んで
取り組まなければならない。**



授業の評価方法

- 本授業を履修するにあたって、100%の出席が絶対条件である(ワクチンの副反応以外)。**
- 参加姿勢(授業態度・レポート・小テストの質的内容)70%+質問とディスカッション30%**
- ◆AA,A,B,C,D方式で評価する。
 - ◆レポート課題は、数回にわたり実施する。



中小企業とは何か、中小企業の 意義・役割の重要性について考える





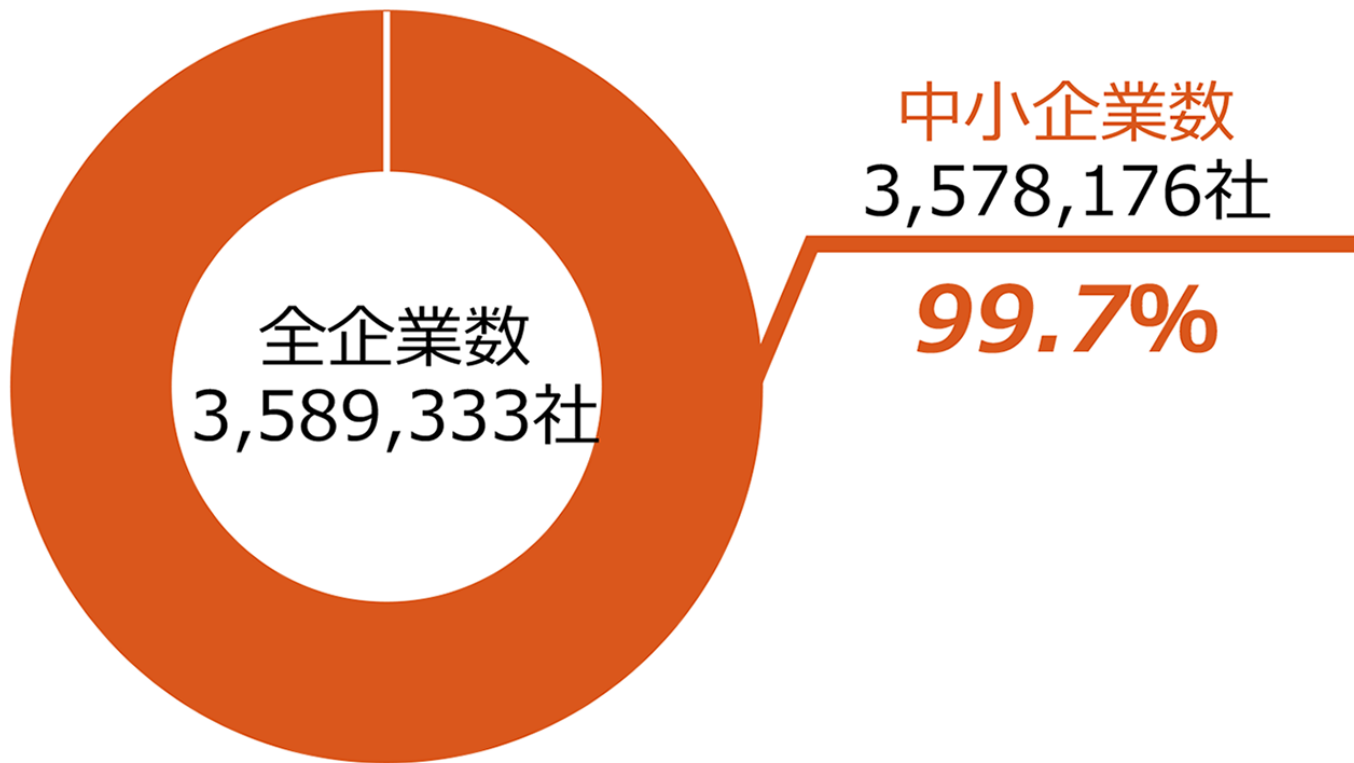
授業の概要



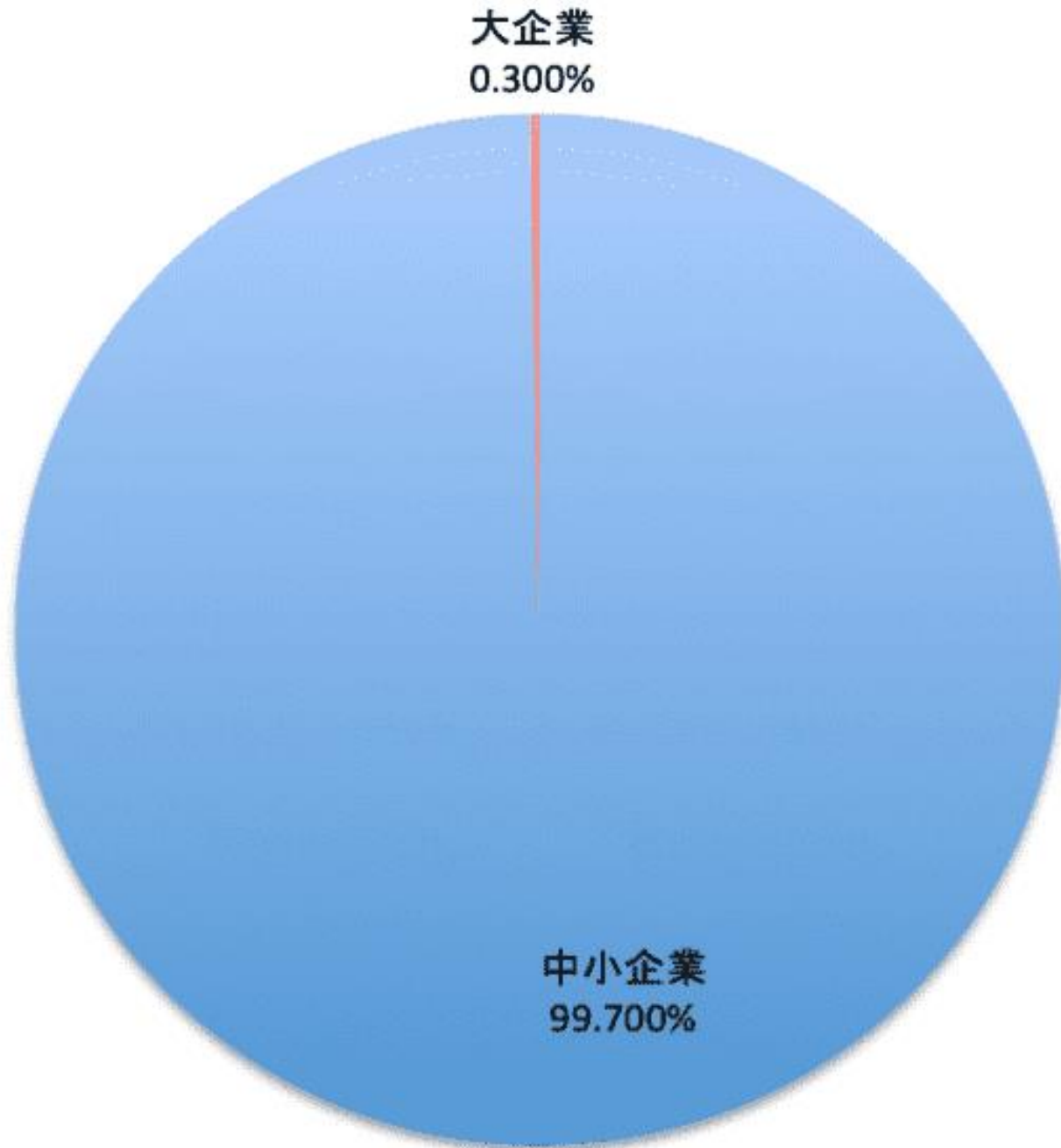
中小企業は国の雇用創出と輸出実績において重要な役割を果たしており、国の国内総生産の成長率においても大いに貢献している。とりわけ、日本経済を支えている中小企業は、企業数の99.7%、全従業員数の70.1%という高い割合を占めており、地方圏に立地する企業に限ると、その割合がさらに高まりつつある。



日本における中小企業数

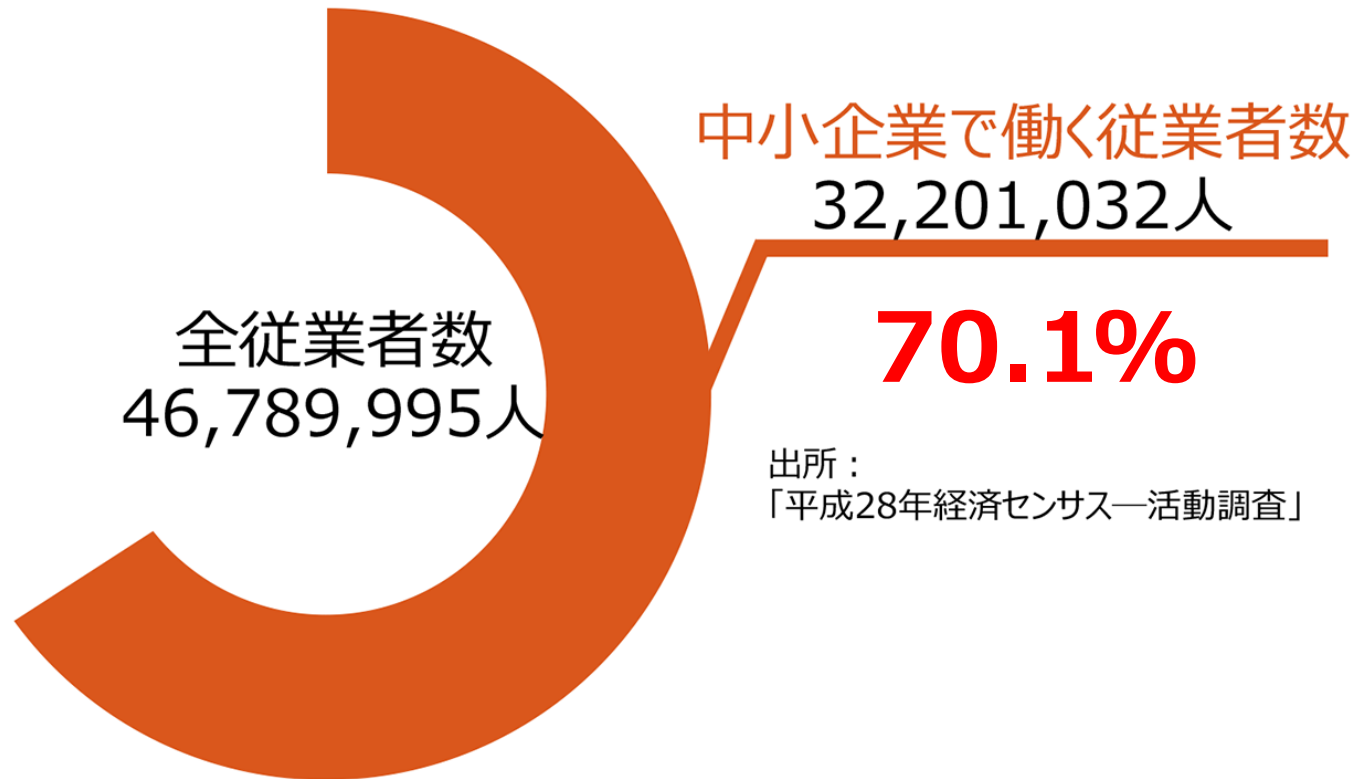


出所 : <https://www.smrj.go.jp/recruit/environment.html>(2021年9月19日確認)。



出所 : <https://kigyolog.com/article.php?id=1045>(2021年9月19日確認)。

中小企業で働く従業員数



出所：<https://www.smrj.go.jp/recruit/environment.html>(2021年9月19日確認)。



授業の概要



その一方、中小企業を取り巻く外部の環境は激変している。

また、中小企業間の競争も一層激化している。

それゆえ、中小企業は、持続的な競争優位を確保していくうえで、ブランディングは必要不可欠である。

最近では、中小企業の経営活動においてブランディングが果たす役割とその重要性はますます大きくなってきている。

したがって、**本授業では、中小企業のブランディング・プロセスに関する基本的知識を習得した上で、その戦略的取り組みを理論的・実践的なアプローチから詳細に解説していく。**





授業の目標



**本授業では、中小企業が強いブランドを構築するために
必要なブランディング戦略に関する基本的知識を
確実に習得したうえで、その理論と実践に対して
どのような応用可能性があるのかを検討し
模索することで、次のような学習成果を生み出す。**





学習効果①②



①中小企業にとってなぜブランディングが重要であるのか、市場におけるさまざまな環境要因について論理的に説明することができる。

②中小企業が持続的成長を実現していくうえで欠かせないブランディング戦略の基本プロセスに関する基礎知識や用語についてわかりやすく説明することができる。





学習効果①②③

③中小企業の経営活動におけるブランディングの役割や機能についてわかりやすく説明することができる。

④ブランディングに関する理論的な知識を身につけることができる。

⑤中小企業のブランディングの戦略的取り組みの成功事例から、それぞれのノウハウやスキルなどを学ぶことで、ブランド構築や組織内における理念・ビジョンの浸透型ブランディングに関する実践的な知識を身につけることができる。



中小企業庁による中小企業の定義

ここでいう中小企業の定義は、
中小企業基本法において定められている。

- ①製造業の場合は資本金 3 億円以下、従業者数は300人以下
 - ②卸売業の場合は資本金1 億円以下、従業者数は100 人以下
 - ③サービス業の場合は資本金5千万円以下、従業者数100 人以下
 - ④小売業の場合は資本金5千万円以下、従業者数50 人以下
- の企業を指す。

出所 : <https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>(2021年9月19日確認)。

中小企業庁による中小企業の定義

業種	下記のいずれかを満たしている		小規模企業者
	資本金	従業員数	
製造業、建設業、 運輸業、その他業 種	3億円以下	300人以下	20人以下
卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下
サービス業	5000万円以下	100以下	5人以下
小売業	5000万円以下	50人以下	5人以下

出所：<https://kigyolog.com/article.php?id=1045>(2021年9月19日確認)。

中小企業庁による中小企業の定義

上記の条件に当てはまる企業を
一般的に中小企業であるといえる。

すなわち、中小企業かどうかを判断する上で、
重要なのは、資本金と従業員数である。

中小企業ならではのメリット①

機動力が高い

**オーナーシップ経営であることが多い
中小企業では、迅速な意思決定を行うことで、
さまざまな変化に柔軟かつ迅速に
対応することができる。**

出所 : <https://kigyolog.com/article.php?id=1045>(2021年9月19日確認)。

中小企業ならではのメリット②

補助金や助成金を受けられる

大企業とは異なり、中小企業は政府や自治体からの補助金や助成金を受けられる場面が多い。
昨今の新型コロナ禍の中でも中小企業に対する
対策がなされている。

出所 : <https://kigyolog.com/article.php?id=1045>(2021年9月19日確認)。

中小企業ならではのメリット③

法人税が軽減される

大企業に比べて中小企業の方が法人税が
安いという特徴がある。

現在法人税は23.4%であるが、中小企業の場合
15%にまで軽減されることがある。

出所 : <https://kigyolog.com/article.php?id=1045>(2021年9月19日確認)。

来週の授業の内容

重要な概念の整理①



終



THANK YOU
for your
ATTENTION!

