



「サムスン電子」  の強さと  
「QBハウス」  の強さ



《小西國義様(左側) & 私(右側)》



QBハウス創業者、小西國義様とご一緒させていただいた講演会を通して  
改めて感じた「サムスン電子」の強さと「QBハウス」の強さ

- I 経営トップの顔と全身からにじみ出るオーラと目力が似ている。
- II 経営トップの明確なビジョン、先見性、果敢な決断力と実行力、判断力、  
構想力を伴う強力なリーダーシップの発揮。
- III 経営トップは、常に問題意識と危機意識を持ちつつ、企業家的リスクテイク  
ングの姿勢で新しいことに挑み続けること。
- IV 経営トップの徹底した健康管理(経営トップの健康状態＝企業の健康状態)。
- V 徹底したコスト削減(徹底して無駄を省く) & 継続的な収益性向上への  
取り組み。
- VI 過剰な品質やサービスを極力省いて、生活者(顧客・消費者)が本当に求める  
品質・価格に見合った製品とサービスだけで低価格で提供する能力を有して  
いる。「QBハウス」の場合は、日本国内でその強さを発揮している。その一  
方、「サムスン電子」の場合は、Brics 市場や発展途上国でその強さを発揮し  
ている。
- VII サムスン電子とQBハウス両社とも不況に強い。
- VIII 前例主義にとらわれず、「前例のないことにチャレンジする精神」と、  
小さな変化をビジネス・チャンスと捉え、常に前進していくこと。



「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」  
中央大学院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



「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」代表  
中央大学商学部兼任講師  
徐誠敏(ソ ソンミン)

2012.4.3(火)  
ssmkorjp@yahoo.co.jp



## 「企業変革のための—企業ブランド・マネジメント戦略書—」

「グローバル経済の構造変化の中で、企業全体のあり方や存在意義を改めて示すための—企業ブランド・マネジメント戦略書—」

「グローバル・マーケティング活動を展開するにあたって、競合他社からの高い参入障壁の形成と企業の長期的な目標と持続可能な成長を実現させるための—企業ブランド・マネジメント戦略書—」

『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—』は、大企業だけではなく、中小・中堅企業などが持続的競争優位を獲得するために企業ブランド・マネジメント戦略を立案・策定・実行していくプロセスをCEOブランド、企業ブランド、そして製品ブランド間の価値創造のリンケージや相乗効果という観点から解明したもので、ブランド・マネジメント戦略を中心としたマーケティング論のみならず、経営戦略論、意思決定論、組織論、リーダーシップ論といった戦略論全般への多くのインプリケーションをもつ企業ブランド・マネジメント戦略書である。

また、本書は企業のトップをはじめ、経営幹部、ブランド・マーケティングやブランド・マネジメントに携わる関係者にとって、新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を展望するに当たって、役に立つ企業ブランド・マネジメント戦略書である。

本書の目的は、今日の激変するグローバル市場環境の中で、企業価値を持続的に創造するための企業戦略の一環として、今後現代企業が取り組むべき、戦略的企業ブランド・マネジメントの深層的なメカニズムを理論的かつ実践的な研究を通して解明することである。とりわけ、本書の主な内容は、企業トップのCEOブランドと企業ブランド、製品ブランドの3者間の価値創造における相互依存関係の構築・強化に焦点を当てている。これらの解明こそが本書ならではの特徴でもある。



## 皆さんへのメッセージ

生きるとは、呼吸することではない。  
行動することだ。

By ジャン=ジャック・ルソー

逃げれば逃げるほど、  
君は悲惨になり安らぎを失う。

By レオナルドダヴィンチ

かつてない困難からは、かつてない革新が生まれ、  
かつてない革新からは、かつてない飛躍が生まれる。

By 松下幸之助

チャレンジして失敗を恐れるよりも、  
何もしないことを恐れる。

By 本田宗一郎

志は高く、実践するのは低いところから!