

徐誠敏のフェイスブック



中央大学商学部兼任講師 & 静岡産業大学情報学部非常勤講師
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 アドバイザー
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

徐 誠敏

ソ ソンミン

2014年 5月29日(木)

ssmkorjp@gmail.com

090-6137-1579

www.ssm-gcbm.com/





Facebookに参加した(2011年8月3日)





2011年8月4日

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
Corporate

ブランド競争力を高める!

「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

激変するグローバル市場環境下で、現代企業

(国内企業、多国籍企業、グローバル企業など)

が今後取り組むべき、戦略的かつ全社的な企業

ブランド・マネジメント戦略のあり方を解明し、

展望する。



第11回ブランド・セッション(2014.6.4)

「新商品カテゴリーを創出するマーケティング ～フィリップス ノンフライヤー～」

[illegible]



第11回ブランド・セッション(2014.6.4)

持続的成長企業を実現するために、日本で唯一「ブランド・マネージャー」を養成する専門機関である(財)ブランド・マネージャー認定協会が主催する「第11回ブランド・セッション」に参加させていただきました。もちろん、今回も多くの学びがありました。

第1部では、(財)ブランド・マネージャー認定協会の顧問であり、日本のブランド論・マーケティング論の第一人者である、中央大学大学院戦略経営研究科教授の田中洋先生から「新商品カテゴリーを創出するマーケティング～フィリップス ノンフライヤー～」についての講義を聞かせていただきました。田中先生の明確かつわかりやすい解説のお陰様で、フィリップスのグローバル・ブランドづくりの真髓やあり方を垣間見ることができました。



第11回ブランド・セッション(2014.6.4)

①世界中のどこでも通用するようなものづくり(製品の本質的機能)の重要性と、世界中の顧客ニーズの的確な把握と迅速な対応力、とりわけ製品の本質的機能はグローバル・マーケティングの視点から見ると、比較的に標準化しやすい要素です(たとえば、AppleのiPod・iPhone・iPad、ダイソンの掃除機等々)。今回のフィリップスのノンフライヤーも、普段の日常生活の中で生活者が何について困っているのかをつぶさに観察することで、新たなビジネスチャンスを見出すことができた成功事例(ベストプラクティス)であるといえます。つまり、供給者側の視点から見たものづくり(オーバースペック=過剰性能)ではなく、顧客側の視点から見たものづくり(無駄な機能を省いて本当に必要とされるものに絞り込んだものづくり)が極めて重要であることがわかりました。②それに付け加えた「新しい食体験」を一つの売りのポイントとしてわかりやすく表現できたのも、成功要因の一つです。③日本の社会文化的要因を深く考慮した(日本市場に適應するための)、ブランドネームの変更(Airfryer⇒Nonfryer)、ブランド・ポジショニングの変更等々も成功要因の一つです。④消費者の心の中に新しい製品カテゴリーを打ち立てたことが最大の成功要因です。



第11回ブランド・セッション(2014.6.4)

第2部では、日本一のポップコーン屋(POPCORN PAPA)である株式会社Dreamsのブランド・マネージャーの三箇さんからのプレゼンだったのですが、非常にシンプルにわかりやすいブランディングのお話でした。三箇さんは、まだお若い方ですが、非常に向上心の高い方です(*^-^*)三箇さんのシンプルなプレゼンと佐治さんの補足説明は本当に素晴らしかったですo@(^-^)@o①何のためにブランディングを行うべきなのか、という点についての明確な問題意識の重要性、②頭のブランディングと心のブランディングのバランスの重要性(ブランドを頭で理解するだけではなく、自分事にすることが何よりも大事だ)、③ミッションは、社長の言動を通して従業員に示すことの重要性(真のリーダーシップはミッション・ビジョンを現実に落とし込む能力である)、④POPCORN PAPAの世界観を共有できるような子供・女性(子持ちの女性・OLさん)向けのユニークなキャラクターづくり、⑤非常にわかりやすく共有しやすい「ブランド・ブック」



第11回ブランド・セッション(2014.6.4)

⑥ブランド・アイデンティティに沿った各種イベント(キッズチャレンジイベント、ハロウィンフォトコンテスト、チャリティー、ありがとう大募集キャンペーン)を通した「従業員との関係性強化」、このような取り組みは従業員にブランド目標の理解を促し、それを共有していることを意識してもらう絶好の機会となります。

また、実施を従業員にサポートしてもらったり、こまめに情報を提供したりすることで社内を巻き込み、活動そのものを自分事にしたり、社全体で取り組む雰囲気づくりを図ったりすることも望ましいです。

⑦究極のブランディングとは、引き算的アプローチである(効率(量)重視ではなく価値(質)重視である)、⑧自社のミッション(ブランド・アイデンティティ)に沿った世界観(イメージ)づくり、顧客管理、立地チャネル、商品戦略、空間設備、ペルソナ、イベント・キャンペーン、接客サービスをより強化するためのクレドづくりもとても重要であることがわかりました。最後に、大変貴重なお話をしてくださった田中先生、三箇さん、佐治さん、また今回もこのような機会(場)を設けてくださった岩本先生、そして事務局の森永さんに改めて深く感謝申し上げます。



～中小企業のうちから始めるべき インターナルブランディング(2014.5.28)



日本で唯一「ブランド・マネージャー」を養成する専門機関である(財)ブランド・マネージャー認定協会のアドバイザーとして就任しました。先日、(財)ブランド・マネージャー認定協会の代表理事である岩本先生と「インターナルブランディング」についてお話したスペシャルインタビューがアップされましたので、もしお時間のご都合が宜しい方々はお読みいただければ幸いです。

人も企業も精神が柔軟性に富み、吸収する力のある若いうちに鍛えるべきです!「鉄は熱いうちに打て!～中小企業のうちから始めるべき"インターナルブランディング"～」



(2014.5.26)



これからも、「一期一会」と「切磋琢磨」の精神を

大事にします!出逢い⇒気づき⇒行動・実践の好循環

を生み出せるよう地道に頑張っていきます(๑_๑)



(2014.5.25)

ワクワクの「製造業の会」のアイデア会議後、屋上ビアガーデンで最高で最強の仲間達とおいしい料理とビールを味わいました=*^-^*=ワクワクの「製造業の会」は、これから生活者の視点から、社会性の高いもの(健康志向の高い高齢者向けの商品・サービス、介護・福祉業界)×ワクワクするものに絞り込み、ものづくりに取り組んで、「世の中をよくする」ものを生み出していきます。



それを実現するためには、まず、マメインターゲットになる人々が何について困っているのかを観察して、それらを整理してそこからよりわかりやすく明確なコンセプトをつくっていきます。次はそれを具現化(デザイン)していきます!青木さん、大古さん、牛嶋さん、鬼頭さん、遠藤さん、佐藤さん、小園さん、八木先生、皆さん本当にありがとうございましたの(*^-^*)皆さんと出逢いに大感謝です(=^▽^=)皆さん、本当に最高です!



(2014. 5.23)



広告放送業界の基幹業務に特化するアウトソーシングカンパニー「株式会社
ビジョンサービス」代表取締役屋代英男社長と、BtoBビジネスにおける
ミッション・ブランディングなどについてお話をしました(*^_^*)。



「ミッションを果たすためには、 三方よしの精神が求められる」

屋代社長のお話を聞かせていただき、改めて感じたのは、次の通りです。株式会社ビジョンサービスは、『好きなこと』、『得意なこと』、『何か人のためのこと』という3つの要素の重なる部分を追求して、自社独自のミッションを果たしていると痛感させられました。また、三方よしの精神が、御社のミッション(存在意義)に凝縮されていると気づかされました。御社のようにBtoBビジネスを行う企業ほど、屋代社長が掲げているVSの存在意義、企業使命、経営理念、自社の強みに強く共感し、それらに則した形で、顧客企業様に対してそれらを体現できるよう、社員全員が一丸となって取り組めるような体制を整えなければならないと。何かの危機のサインがあるたびに、企業の原点であるミッション・理念に戻るべきではないかと感じることができました。

上記のこと以外にお話した内容は、①ミッション(企業の存在理由)と経営理念の重要性と、それを従業員の具体的な行動まで落とし込む必要性、②ミッション=ブランドの関係、③権限移譲(Empowerment)を伴うボトムアップの重要性と実践、④従業員は企業ブランドの価値を伝える最高のメディアである、⑤企業トップである経営者のミッション・ビジョン・思いなどを全社員と分かち合えたら、その事業は必ず成功する、ということです。上記の内容のすべては、三日前の元スターバックスCEOである岩田先生が語ってくださったお話に通じるものだと、屋代社長のお話を聞かせていただき、改めて痛感させられました。大変有意義な時間を過ごすことが出来ました。屋代社長に心より深く感謝申し上げます。



2014.5.21



「元スターバックスコーヒージャパンのCEO
岩田松雄先生との衝撃的な出会い」



ミッション経営

「元スターバックスコーヒー日本のCEO、岩田松雄先生との衝撃的な出会い」

私の体中(脳)に電流を走らせた岩田先生からいただいたお言葉(語録)

- 1 「利益は、あくまでも手段に過ぎない」
- 2 「経営者(会社)としてのミッション(企業の存在理由)は、『世の中をよくするため』である」
- 3 「ミッションを強化するマネジメントレターは、経営者の会社・従業員への想いを伝えると同時に、従業員の心を動かせる、または従業員をやる気を引き出せるようなコミュニケーション・ツールである」
- 4 「火花が散る瞬間というのは、企業活動を通じて自社独自のミッションを実現するときである」
- 5 「従業員のやる気の差＝マネジメントの差」。

だからこそ、従業員のやる気にさせることが経営者の務めであり、経営の原点である。



ミッション経営

6「『好きなこと』『得意なこと』『人のためになること』という3つの要素の重なる部分を追求すれば、自分が追求すべきミッションが見えてくる。定期的に自分を見つめ直し、それぞれのミッションを早い段階で見いだしてほしい」

7リーダーに求められるもの

i 高い志を持つ(ミッション)

会社の成長とともに自分自身の経営理念(ミッション)も成長させる

ii 徳を高める努力をする

iii 無私の心を保ち続ける

iv 素直さを持つ

v 範を示す

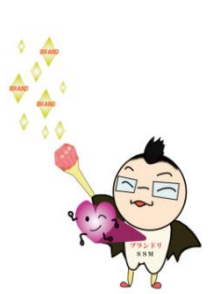
vi 恨みを任ずる覚悟を持つ

vii 後継者を育てる(組織に良いDNAを残す)

viii 意中に人あり(メンターを持つ)



2年前、東京銀座資生堂ビル9階にて「先進国市場と新興国市場における韓国企業のグローバル・マーケティング戦略」と「日本の中小製造業のブランド戦略」についてお話しましたが、それを形にしたのが今回の電子書籍です(*^-^*)。



徐誠敏の電子書籍

「徐誠敏の電子書籍」『この1冊でわかる 中小企業にも適用可能なブランド創発型企業を創るための
のインターナル・ブランディングの重要性とその戦略的取組事例 & 新興国市場における韓国企業の
成功事例から読み解くグローバル・マーケティング戦略』

http://honto.jp/ebook/pd_26163613.html



グローバル・マーケティング戦略とインターナル・ブランディングにご興味・ご関心のある経営
者・経営幹部・コンサルタント・研究者・学生の方々は、ご購入いただきPC、iPhone、iPad、
Androidスマートフォン、Androidタブレット、Androidタブレット大でお読みいただければ幸
いです(ー-ー)



2014.5.12



『スモール・ブランド・マーケティング研究会』



『スモール・ブランド・マーケティング研究会』

先週土曜日お忙しい中、『スモール・ブランド・マーケティング研究会』にご参加いただきました方々(岩本先生、八木先生、屋代社長、牛嶋社長、阿部副社長、遠藤所長、志築取締役、金さん(東芝未来科学館)、呉さん(中央大学商学部4年生)、傳さん(中央大学商学部4年生)、何さん(中央大学商学部3年生)に、心から深く感謝申し上げます。参加者の皆様から大変貴重なご助言・ご意見、大きなパワーをいただきました。改めて本当に、本当にありがとうございましたo@(^-^)@o今回の研究会を通して私が伝えたかったのは、次の通りです。まず第1点は、企業・製品・サービスの価値に対する最終意思決定力を持つ外部ステークホルダー(顧客・消費者・株主・投資家など)に対して、企業ブランド・製品ブランド・サービスブランドの価値を体現する最高のメディアである従業員を大事にする「人本主義」を前提とした「インターナル・ブランディング」の戦略的取り組みです。



『スモール・ブランド・マーケティング研究会』

第2点は、「実践なき理論は空虚であり、理論なき実践は無謀(盲目)である」という行動重視型・思考重視型のブランディング活動です。第3点は、さまざまな状況に応じた、内向けのブランディング(Internal Branding)と外向けのブランディング(External Branding)のハイブリッド戦略と、持続的な成長を果たすための「ものをつくる競争力」と「市場をつくる競争力」のバランス戦略の確立と実践です。第4点は、「中小企業が今後目指すべきブランディング」の話を聞いて学びや気づきだけではなく、それらを短・中・長期的視点から適用・実践していくことです。第5点は、「企業トップの哲学・理念・ビジョン・夢を、さまざまな場を通して常に社員に語りつづけることが最も重要で、それが組織を強固にする」、「企業トップの理念・ビジョン・夢などを全社員と分かち合えたら、その事業は必ず成功する」ということです。上記のことを理解した上での牛嶋社長のコメントは本当に素晴らしいですし、とても感動いたしました!また、そのコメントに勇気づけられました(*^-^*)

2014.5.10

小さな巨人 中堅・中小企業が 目指すべきブランディング

中央大学商学部兼任講師 & 静岡産業大学情報学部非常勤講師
一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 アドバイザー
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

徐 誠敏
ソ ソンミン

2014年 5月10日(土)
TKP神田ビジネスセンター 701号
ssmkorjp@gmail.com、090-6137-1579
www.ssm-gcbm.com/

let's grow together...

2014.5.6

「アナと雪の女王」のオラフ

今日、最愛のリトルエンゼル(次女)と一緒に「アナと雪の女王」を見ました。最後、ちょっと泣きそうになりましたが、周りの人が誰も泣いてなかったのが、ぐっと我慢しました(*^-^*)。オラフのキャラクターが一番面白かったです。一番、感動したのは、「愛は氷を溶かす」というセリフでした。すなわち、自分を犠牲にする愛は、どんな困難でも乗り越えられるというメッセージが一番印象的でした。

2014.5.5



2014.5.3





株式会社 ラヴォックス

「電子応用技術を活かし、人々に喜びと感動を提供していく」という揺るぎない企業理念と、

「実績は無言の説得力」というモットーを全社員と共有している牛嶋渉社長が率いる「(株)ラ

ヴォックス」は、夢・遊び心のあるものづくりを目指しております。ここで詳しくは言えませんが、

同社は、これまでBtoBで培ってきたコア技術力×経営者としての揺るぎない信念と行動力×生活

者の視点に立ったものづくり力を活かして、Creative & Innovative Productを生み出そうとし

ています。昨日は、牛嶋社長と社長の最愛の奥様、牛嶋社長の人生の師匠である高橋先生と先生の

最愛の奥様、独創的なアイディアの持ち主である八木先生と、最高に美味しいお酒を飲みながら、

本当に楽しい時間を過ごせました(*^-^*)

2014.4.30

ガリガリ君でおなじみの赤城乳業株式会社の井上常務との
ツーショットです(*^-^*)とても素敵な笑顔ですね!





埼玉連合



夢のある、遊び心のあるアイスクャンディー

夢のある、遊び心のあるアイスクャンディー、ガリガリ君でおなじみの赤城乳業株式会社の井上常務とのツーショットです(*^-^*)とても素敵な笑顔ですね!異端の発想を大切にする精神こそが「赤城乳業らしさ」ですが、中長期的な視点に立ちそのブランドDNAを社内に浸透させるために実施しているのが『赤城社会大学』という同社独自の社内教育制度です。2010年にスタートしたこの制度は、「従業員個人の成長こそが会社の成長」という井上秀樹・代表取締役社長の信念に基づいたものだそうです。この制度も、一種のインターナル・ブランディング活動だと言えます。また、同社は、強小カンパニーを実現するためには、従来の縦型の組織だけでは限界があると判断し、市場の要求に応えるため、部門を超えたアイデアや価値を生み出すことで、問題解決のスピードを上げています。このような取り組みは、大手企業に対しても示唆するところが多いものと思われます。



持続的な成長企業を実現するための インターナル・ブランディングの重要性



今日、一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会の代表理事である岩本先生と、私の電子書籍『この一冊でわかる中小企業にも適応可能なインターナル・ブランディングの戦略的取組事例 & 韓国企業の成功事例から学ぶグローバル・マーケティング戦略』について、お話をしました。とりわけ、従業員向けのブランディングであるインターナル・ブランディング(Internal Branding)の重要性と、一般顧客・消費者向けのブランディングであるエクスターナル・ブランディング(External Branding)との整合性、ブランドを構築するための8つのステップに焦点を当ててお話をしました。森永さん、貴重なご指摘・ご意見と写真撮影、誠にありがとうございましたo@(^-^)@oインタビュー後、久々に新大久保寄って、フェイスパックを100枚まとめ買いしちゃいました(*^-^*)今日の夜は埼玉でユニークな中小企業経営者との集いがありますので、今からワクワクしています(*^-^*)。



2014.4.15



一般財団法人ブラン
ド・マネージャー
認定協会の主催
ブランド・セッシ
ョン後の懇親会



私(徐誠敏)の電子書籍『この一冊でわかる 中小企業にも適用可能なインターナルブランディングの戦略的取組事例 & 韓国企業の成功事例から学ぶグローバルマーケティング戦略』が発売されました。

http://honto.jp/ebook/pd_26163613.html

http://booklive.jp/product/index/title_id/255767/vol_no/001

http://booksv.fmworld.net/products/detail.php?product_id=513113

<http://www.neowing.co.jp/ebooks/d/BTW10000000118612>

Amazon Kindle(アマゾン・キンドル)をお持ちの方は、kindleストアからご購入いただけます。



2014.4.10

「世界一のモノ・サービスを生み出す」というビジョンをもとに、
Made by Japanを目指すワクワクの「製造業の会」



ワクワクの「製造業の会」

「世界一のモノ・サービスを生み出す」というビジョンをもとに、Made by Japanを目指す

ワクワクの「製造業の会」です(*^-^*)「製造業の会」では、これまで培ってきた技術力×製造業の粋を超えた新たな発想力×デザイン力で夢のある‘ものづくり’を目指します!また、「製造業の会」では、これまで培ってきた技術力×製造業の粋を超えた新たな発想力×デザイン力で遊び心のある‘ものづくり’を目指します!「製造業の会」は、日本の製造業に活気を与え、日本の経済成長に寄与する」ことを最大の目的として、「製造業の会」のメンバー達と協力し、切磋琢磨し合いながら、お互い成長していきたいと思っていますので、FBの友達の皆さんも応援のほどよろしく願いいたします(*^-^*)

2010.4.1



造園業界を取り巻く環境は近年、厳しさを増している。都心部では伝統的な庭園が減り、建売住宅やマンションが主流に

なる。日本庭園を世界に輸出するスケールの大きい造園会社だ。一九四三年に創業し、三代目を務める小杉左岐社長(六八)はチャレンジ精神に満ちあふれる。



非製造業部門
最優秀賞



小杉左岐社長

日本庭園 世界に広め

小杉造園(世田谷区)

小杉社長はいち早くビルやマンションの緑地管理に乗り出す一方、日本の庭園文化を守り、世界に広めるため、世界の若い技術者が一堂に会して技を競う「技能五輪国際大会」への挑戦を決めた。「金メダルを獲得する」という高い目標を掲げ、一億三千万円かけて静岡県熱海市に研修所を購入。出場選手に英才教育を行い、一九九九年の初挑戦から八年後の二〇〇七年、第三十九回大会で見事、悲願を果たした。

小杉社長は「多くの人の出会いに恵まれ、ここまで来ることができた。職人も世界に出て、勝負する時代になったと感じている。」

「尊敬するホンダ創業者(本田宗一郎氏のような)に失敗を恐れず、挑戦を続けたい」

技能五輪を通じて海外の人脈も広がり、アジアで初めて欧州造園建設業協会(ELCA)に加盟。〇九年にELCAを通じて、カスピ海沿岸にあるアゼルバイジャンでの仕事を依頼され、二千六百五十平方メートルに及ぶ日本庭園を一月で仕上げた。今後、バレーンや韓国などでも日本庭園造りを手掛ける予定。小杉社長は「十年間で世界に三百人の日本庭園ファンをつくりたい」と力を込めた。

マンションの庭園管理で成長し、2007年の「技能五輪国際大会・造園種目」で念願の金メダルを獲得し、グローバルに展開する「植木屋」小杉造園株式会社。御社のビジネス展開の手法は、海外進出を迫られる中小企業にも大きなヒントになることは間違いない。国内で日本庭園造りの需要が少ないため、海外展開に拍車!自由に好きな庭をつくる従来の植木職人のスタンス(プロダクトアウトの視点)から、予算に合わせ、顧客の要望を聞いてプランニングする近代的な庭園デザインへと仕事の内容を進化させました。



小杉造園株式会社

御社は、「海外市場に打って出なければ、植木の仕事が行き詰まる」という強い危機感を持って、造園業界においていち早く海外進出を果たし、素晴らしい日本の庭園文化を紹介し、国際交流に貢献しています。たとえば、御社は、アジア圏で唯一ELCA(ヨーロッパ造園建設業協会)に加盟している会社であり、各国の政府や大学などから依頼を受けて、日本庭園の素晴らしさを伝える講演を行っています。また、2013年3月に開催された「バーレーン国際ガーデンショー2013」に坪庭を展示することで、中東地域の人々の注目を浴びたきっかけをつくることができました。小杉社長が交流している国は欧米をはじめ、中東、アフリカ、中南米など数十カ国に及んでいます。さらに、御社は、アゼルバイジャン共和国やバーレーン王国など、気候も文化も異なる国々で本格的な日本庭園を造り、一企業の枠を超えて日本の庭園文化を世界に広める役割を担っています。詳しい内容については、上條昌史[2014]『東洋注目の20社—地道な歩みで会得した「成長の芽」が首都で開花—』ダイヤモンド社をご参照ください(*^-^*)



2014.3.28

中央大学企業研究所翻訳叢書 14

国家ブランディング

—その概念・論点・実践—

キース・ディニー 編著

林田 博光 監訳
平澤 敦

中央大学出版部

中央大学企業研究所翻訳叢書14『国家ブランディング—その概念・論点・実践—』の本が刊行されました^^
私が担当したのは、第1章の「国家ブランディングの妥当性と範囲、発展」です。本書の大きな特徴は、幅広い分野で活躍している学者と専門家が執筆した多くの論文をすべて集めて、国家ブランディングに対する多角的な視点を提供している点です。国家の事例研究では、フランス、日本、南アフリカ、エジプト、ブラジルなど、多様な国々の国家ブランディングの活動の取り組みなどについて論じられています。本書の要旨は、国家ブランディングの原理が先進国であれ新興国であれ、普遍的に適用できるという点です。国家の事例研究は、この点を裏付けるために設けられています。

<http://www.7netshopping.jp/books/detail/-/accd/1106397677/subno/1>
<http://www.kinokuniya.co.jp/f/dsg-01-9784805733134>



2014.3.25



アイス業界のトイザらス、赤城乳業株式会社の
ガリガリ君のマーケティング戦略



ガリガリ君のマーケティング戦略

【アイス業界のトイザラス、赤城乳業株式会社のガリガリ君のマーケティング戦略】

昨日、千葉県中小企業家同友会市原支部・かずさ支部の主催、志成会の後援で、五井グランドホテルで行われた講演会に参加させていただきました。日本人なら誰もが知っているアイスクャンディー「ガリガリ君」の会社赤城乳業(株)常務取締役開発本部長井上創太様の「ガリガリ君のマーケティング戦略」についての貴重なお話を聞かせていただき、大変勉強になりました。最初のガリガリ君のマーケティング戦略は、ターゲットを徹底的に絞り込んだブランド戦略を行いつつ、ガリガリ君の市場シェアやブランド知名度・認知度・ロイヤルティが高まるにつれ、その絞り込み戦略から、あらゆるターゲットを巻き込んだマーケティングやブランディング、そしてさまざまな形でコラボ戦略に積極的に取り組んでいたのが、非常に印象的でした。また、激変する市場環境の中で、持続的な成長を果たすためには、赤城乳業株式会社のような意思決定の迅速化がきわめて重要であることが分かりました。



ガリガリ君のマーケティング戦略

それと同時に、失敗を恐れず、成功するまで諦めず、常に新しいことに挑み続けるチャレンジ精神と遊び心を持ち続けながら、ガリガリ君のブランドづくりに対するぶれない一貫した姿勢が素晴らしいと改めて感じました。そして、顧客とのあらゆる接点を広告媒体だと捉え、費用対効果を高めるためのガリガリ君のマーケティングやブランディングへ取り組みは、あらゆる中堅・中小企業に示唆するところは大きいと思いました。最後に、赤城乳業株式会社は、アイス業界のトイザらスのようなブランド・ポジションの確立と、常に我々に感動と驚きを与え続けると同時に、おいしさと遊び心に溢れたアイスを生み続けるアイス・ドリーム・カンパニーだと改めて痛感させられました。自分の希望としては、今後の経営課題として、赤城乳業株式会社のグローバル・マーケティング力を強化することで、日本国内市場だけではなく、グローバル市場にも通用するガリガリ君のブランドづくりも目指していただければと期待しております(*^-^*)今回このような貴重な場を設けてくださった「千葉県中小企業家同友会」の皆様と井上様には改めて感謝申し上げます。



2014.3.8



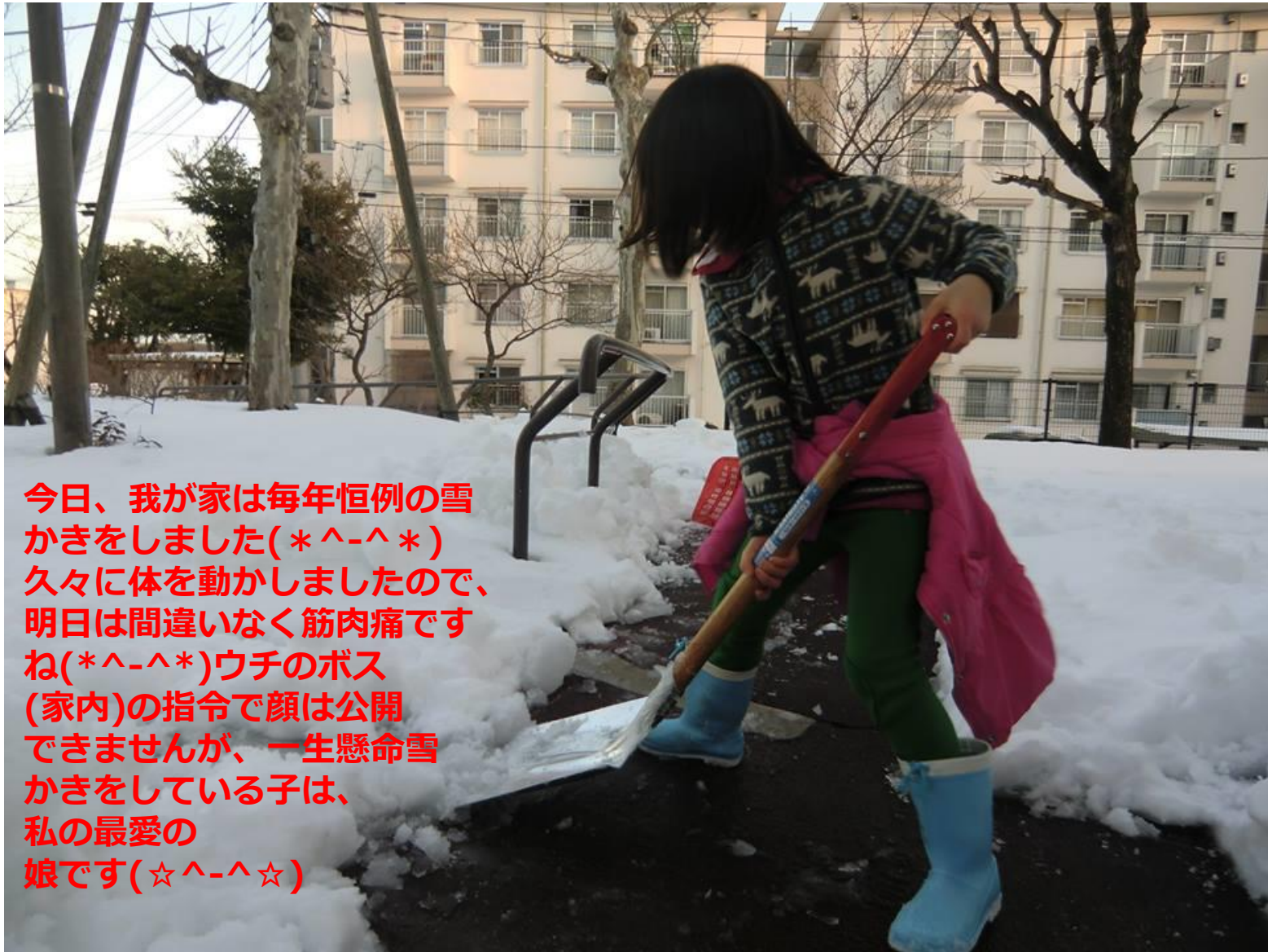
この絵は、私の最愛の次女(6歳)が去年書いた

ゆるキャラ「ふなっしー」です(*^-^*)FBの友達

の皆さん、この絵から出ているハッピーパワーを

いっぱいもらっちゃってください~♪(´▽`)ノ"

2014.2.9



今日、我が家は毎年恒例の雪
かきをしました(*^-^*)
久々に体を動かしましたので、
明日は間違いなく筋肉痛です
ね(*^-^*)うちのボス
(家内)の指令で顔は公開
できませんが、一生懸命雪
かきをしている子は、
私の最愛の
娘です(☆^-^☆)



2014.2.1



1994年10月20日韓国で発売した私(徐誠敏)のソロアルバムです(☆^-^☆)

Mnet <http://mnet.interest.me/album/4609>

8割の曲は私が作曲・作詞をしました(* ^-^ *)当時私の青春時代を描いた曲です!

Mnet(エムネット、엠넷)とは、大韓民国のケーブルテレビ、および日本のスカパー!の792chで放送されている韓国系音楽専門チャンネルです。



2014.1.31



徐誠敏[2010]『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—』創成社。好評発売中です。

<http://www.amazon.co.jp/dp/4794423500>

<http://www.7netshopping.jp/books/detail/-/accd/1102989137/subno/1>

本書は、AppleのスティーブジョブズとSamsungの李健熙(イゴンヒ)のCEOブランドの戦略的競争優位性を中心に、企業ブランドと製品ブランド

間の価値創造における相関関係の構築・強化に焦点を当てています。これらの解明こそが本書ならではの特徴でもあります。また、本書は、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す。



2014.1.26

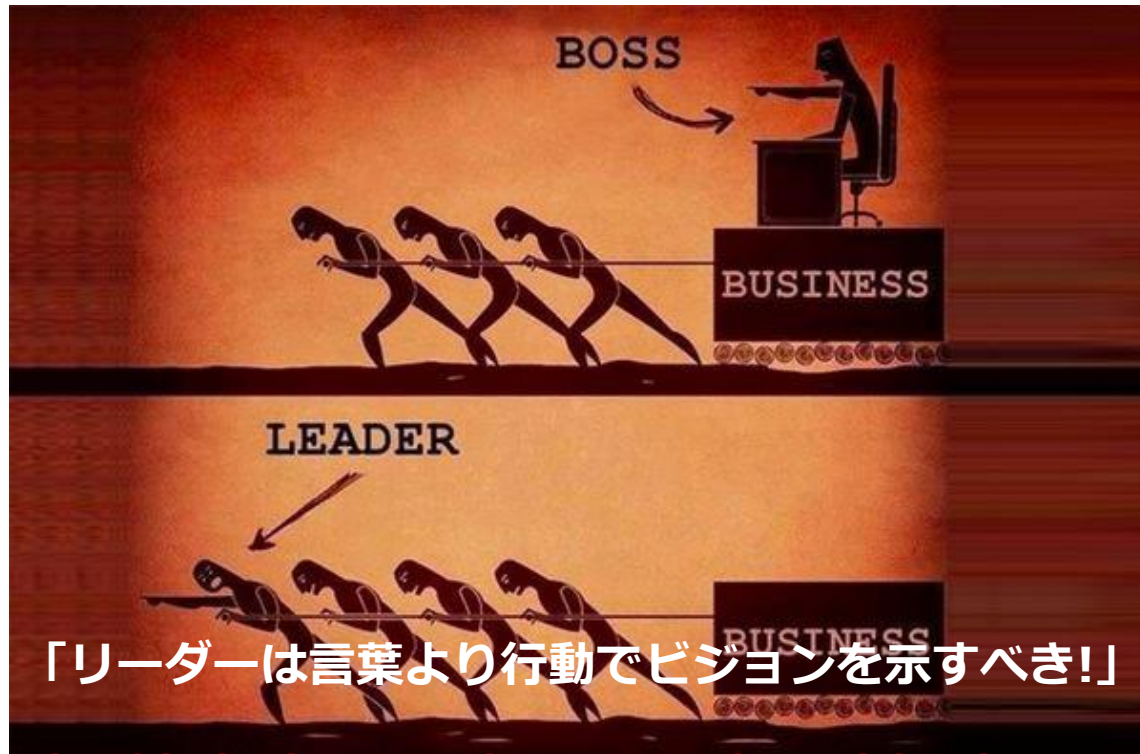
徐誠敏(ソソンミン)のオリジナル・キャラクター「ブランドリ」が誕生しました(^-^)

【ブランドリの業務内容】

- ・ 日韓企業の経営者・実務家を対象とする戦略的マーケティング & ブランディングに関する講演会・セミナー
- ・ 日韓中小企業内でのブランド・マネージャー育成およびブランド構築ステップ支援
- ・ 日韓中小企業のブランド・アドバイザー
- ・ マーケティングおよびブランディングの基本的な知識とプロセスの定着支援
- ・ 企業ブランディングと企業トップのCEOブランディング支援
- ・ 経営理念やコーポレート・メッセージなどを社内に共有・浸透させる内部活動支援
- ・ 企業のホームページと各種資料・専門書の日本語⇔韓国語の翻訳および商談・ビジネス通訳、海外ビジネスコーディネート・同時通訳・交渉通訳・会議通訳・輸出入代行・技術翻訳・契約書翻訳など



2013.10.10



「リーダーは言葉より行動でビジョンを示すべき!」

「Leadership is the capacity to translate vision into reality」

「リーダーシップはビジョンを現実にし込む能力である。」 By Warren Bennis

「経営者の想い(ビジョン)を常に従業員に語りかけることが最も大切であり、それが組織を強固にする」「全ての従業員と、経営者の夢やビジョンを分かち合えたら、その事業は必ず成功する」⇒だからこそ、ビジョンを現実に(実務レベルまで)落とし込むために、全社員一丸となって取り組んでいく「インターナル・ブランディング」「チームブランディング」が必要不可欠です。

「インターナル・ブランディング」「チームブランディング」の重要性やその戦略的な取組は、大企業だけではなく、中小企業にも当てはまります。



2013.10.8



株式会社オレンジフリー（（財）ブランド・マネージャー認定協会 大阪会場）





2013.10.7



大阪道頓堀名物、大阪のおみやげに「くれおーの、たこ焼き」おすすめですよ！
「くれおーの、たこ焼き」は、アジアをはじめ、世界中どこでも通用する
日本食です^^ (写真右側：株式会社くれおー専務取締役 加西幸裕さん)
大阪の名物ランキング1位はたこ焼きです^^ その中でも「くれおーの、
たこ焼き」が一番おいしかったです^^ 「くれおー」作りたてのたこ焼きも
めっちゃ美味しいですが、「くれおーの、冷凍のたこ焼き」もとてもおいし
かったです。私の天使たち(最愛の妻・娘たち)もその美味しさに惚れてしまい
ました(^^)



2013.10.6



グローバルな視点(ブルーオーシャン戦略的な発想)でビジネスを展開する「道頓堀ホテル」、「道頓堀ホテル」の宿泊客の75%がアジア各国(香港・台湾・韓国など)からの個人旅行者!「大阪ブランディング勉強会」「道頓堀ホテル」
「大阪道頓堀名物 くれおーるの、たこ焼き」最高でした^^この写真は、先月の「大阪ブランディング勉強会」後の「志成会」の半田さんとのツーショットです^^勉強会后、「道頓堀ホテル」で一泊しました^^



Positive Thinking

私たちの後ろにあるのは、世界四大人種(左から東洋人、アフリカ人、アラブ人、西洋人)を表した巨顔像で、「世界のお客様(個人客)に来ていただきたい」というトップの強い思いが込められています。「道頓堀ホテル」は、①橋本代表・橋本専務のグローバル・マインドや、先見性と構想力を兼ね備えたリーダーシップをはじめ、②競合ホテルがやっていないこと(i 国際電話24時間無料サービス、ii 宿泊客へのノートパソコン貸出無料サービス、iii 30カ国の外貨両替の手数料無料サービスなど)で勝負するというカテゴリ戦略(自社が必ず勝てる場所を見つけ出すための絞り込み戦略)の徹底した実践、③社員の意識改革を促すさまざまな施策(ありがとうカード、バースデーカード、読書感想カード、社員を対象とした勉強会)、④日本の文化(もてなしの心)を体験してもらイベント(ロビーでの餅つきなど)を通して、この大不況を乗り切って持続的な成長を果たしています。



2013.10.5

「日本人は転換期をどう生きてきたか
—三つの財政破綻に見る日本の未来—」
「志成会」平成25年9月26日(土)
プレゼンター：徳川家広様
(写真右側：徳川家広様)講演会後の懇親会





「日本人は転換期をどう生きてきたか —三つの財政破綻に見る日本の未来—」

徳川家広様は、日本の歴史において“江戸時代”265年間に渡り日本を統治した徳川將軍家の直系です。世界から見た日本の姿、そして日本が世界に果たすべき姿を、歴史を俯瞰され翻訳家、政治・経済評論家として活躍されておられます。

徳川様のわかりやすい日本史の解説に大変感銘を受けました。徳川様のお話を聞かせていただいて改めて感じたのは、次の通りです。「歴史から学ばない国・企業経営者に未来はない」、「日本の再生のヒントは、三つの財政破綻(転換期)を克服してきた歴史にある」。





Positive Thinking

徐先生に誘われたからと軽い気持ちで出た勉強会だったんですが、物売る法則など全然考えた事のない話が沢山聞けて非常に勉強になりました。

物の値段のつけかたや、松竹梅の法則、ネーミングで売れゆきがちがらりと変わる話、例えばニューヨークで明太子を売るときは、raw fish egg では売れないけど hakata spicy cavier なら売れるとか

土俵をずらしての物の売り方、ノンカスタマー戦略など

興味がある分野だったんだけど知らなくて、知らないことを大量に知れた喜び、気持ち良かったですね。＼(^_ ^)／

道頓堀ホテルのブランディングや劇団四季を引退して企業しながら顧客を増やしているかたなど様々な実体験なども聞けて良かったです！！

徐先生、昨日はお誘い頂き有り難うございましたm(__)m



2013.9.6



長野県長野市民から圧倒的支持を受ける「中央タクシー株式会社」

「奇跡の神対応と幸せを届ける…小さなタクシー会社」

「お客様が先、利益が後」「小さく損して大きく得する」

「社員の独自の判断で顧客にさまざまなサービスを提供」

「乗客たちから寄せられる感謝の手紙」

「中央タクシーの周りでは善意の輪が広がり続けている^^」



「中央タクシー株式会社」

私の家族皆が感動しましたので、皆さんにご紹介いたします^^長野県にある従業員200名程度の、地場のタクシー企業である「中央タクシー」は、その理念的な経営によって地域の顧客から熱烈な支持を受けています。同社の理念の一つが「お客様が先、利益が後」。ヤマト運輸の故小倉昌男氏が掲げた「サービスが先、利益が後」をアレンジして掲げています。同社は、顧客に対して奇跡の神対応と幸せを届ける…小さなタクシー会社です。

また、同社は、無線配車率が99%です!つまり、必ず予約しないと乗車できない、人気の高いタクシー会社なのです。「9割以上の会社が赤字という業界で業績好調の中央タクシー会社」「長野市のタクシー会社では、後発組の中央タクシー社でありながら、京都のMKタクシーに学び、顧客重視の理念経営を実施」「数十年に及ぶ従業員教育の結果、数々の顧客満足に関する、伝説的なエピソードを持つドライバーを輩出」「社員の独自の判断で顧客にさまざまなサービスを提供」「理念経営の鍵でもある朝礼は、リッツカールトン元日本支社長も驚いたという」

人間関係がどんどん希薄になっているといわれる現代社会において通常の間接ではありえないと思うサービスだが、それは本来誰もが持っている「相手を想う気持ち」。普段私たちが忘れてかけている、その当たり前を繰り返しているだけだと同社の社員たちはいう。



2013.8.22



日本庭園の素晴らしさを世界に発信し続ける！
「小杉造園株式会社のグローバル時代の事業展開」



「小杉造園株式会社の グローバル時代の事業展開」

昨日は、小杉造園株式会社常務取締役の小杉文晴さんの貴重なお話を聞かせていただきました^^

同社は、造園業界ではグローバル展開の第一人者として成功されている企業です。アゼルバイジャン共和国やバーレーン王国など、気候も文化も異なる国々で本格的な日本庭園を造り、一企業の枠を超えて日本文化を世界に広める役割を担っています。現在はバーレーン王国をはじめ、韓国、アゼルバイジャン共和国等の海外各国における日本庭園の施工を通し、積極的に文化交流を行っています。同社で主に海外展開を担当されている常務取締役・小杉文晴氏から、下記の内容を中心に現地との交渉や苦労話も交えて、グローバル展開の秘密を聞かせていただき大変勉強になりました！

今後、キューバ、スリランカ、ブルガリア、ウクライナ、アゼルバイジャン、バーレーンの国々で、「日本の庭園づくり＝小杉造園株式会社」というブランド・ポジショニングを獲得することができる日が来ることを願っています。



2013.8.6



中小企業特化型チームブランディングを目指せ!
「第1回 チームブランディング研究会」





チームブランディング研究会

昨日は、大企業だけではなく、中堅・中小企業にも適用可能な「インターナル・ブランディング & チームブランディングの重要性とその戦略的取り組み」というタイトルで、「株式会社イズ・アソシエイツ」セミナールームにて、発表させていただきました。今回、貴重なお時間と場を設けてくださった一般財団法人「ブランド・マネージャー認定協会」代表理事である岩本俊幸様に改めて感謝申し上げます。また、発表後、中央大学大学院戦略経営研究科(中央大学ビジネススクール)教授の田中洋先生をはじめ、ブランド・マネージャー認定協会のベーシックコース認定・アドバンスコース認定の講師およびブランド戦略の専門家の方々から、貴重なご意見・ご助言をいただきました。特に、田中先生がホワイトボードに書いてくださった「自社ブランドへの社員のコミットメントの3つの段階(変化)」の中で最後のステップ(Brand-Inspired)は、インターナル・ブランディング&チームブランディングを通じて、実現しなければならない究極の目的だと改めて感じました。



チームブランディング研究会

詳細はここでは言えませんが、「株式会社りんごの木」代表取締役 兼 ブランド・マネージャー認定協会のマスタートレーナーである島田様が発表した「解決志向のチームブランディング」への取り組みは、非常に興味深いお話でした。本当に素晴らしいプレゼンテーションでした。感動しました。企業が今後取り組むべきインターナル・ブランディング&チームブランディングは、ソリューションフォーカストアプローチ(心理学的知見に基づく問題解決志向アプローチ；解決志向短期療法)を用いて、社員自らが考え、行動する(価値提案を行う)という自律分散型の企業文化(自由闊達な企業文化)を構築すると同時に、社員同士で情報・知恵・ノウハウを自主的かつ積極的にシェアすることができる水平的なコミュニケーション・スタイルをも確立しなければならないと強く感じました。最後に、事務局の山中健太郎様と、森永卓様にも深く感謝しております。



2013.8.5





2013.7.31

選べる製品 1,000アイテム！
オーダーメイド販売実績 1,500社！
理想の工具で効率アップ！

エンジニアの5つの得意技

Searching for excellent tools

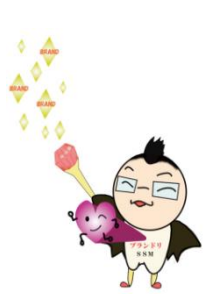
PZ-58 neji-saurus

ネジ・ザウルス

The advertisement features a green dinosaur character named "Neji-saurus" (ネジ・ザウルス) holding a pair of pliers. A speech bubble from the dinosaur says "Searching for excellent tools". Above the dinosaur, a pair of pliers is shown with the text "PZ-58 neji-saurus". The main text of the ad highlights a selection of 1,000 products, 1,500 custom-made sales实绩, and the goal of increasing efficiency with ideal tools. A green box at the bottom lists "5 skills of an engineer" (エンジニアの5つの得意技).

日本のものづくりの底力を！
プロフェッショナル用工具メーカー「株式会社エンジニア」

おはようございます！昨日「グローバル・マーケティング研究会」で、最近話題になっている「株式会社エンジニア」の高崎社長から「モノづくり企業を活性化する4つの秘訣～ネジザウルスGTの開発から得られたMPDP戦略～」についてのお話を聞かせていただきました。高崎社長とは1年ぶりに再会しました^^「グローバル・マーケティング研究会」が始まる前に、社員の自社ブランドへの意識をはじめ、仕事に対するモチベーション、会社への帰属意識を高めると同時に、社内連携を促すためのインターナル・ブランディング(Internal Branding)について高崎社長とお話しましたが、またお会いできる機会がありましたら、それについてもっと深いお話ができればと思っています。



株式会社エンジニア

高崎社長のお話を聞いて、御社は、昔のSONYのようなエンジニアたちが自由にのびのびと仕事ができる「自由闊達な企業文化」または「ブランドを中心とした企業文化」が現在進行形で確立されつつあると感じました。また、御社は、MPDP戦略を活かしつつ、自社の「ものづくり競争力」と「市場づくり競争力」のバランス戦略を確立すると同時に、高崎社長自身の「CEOブランド」と御社独自の「企業ブランド」、ネジザウルスGTのような「製品ブランド」間の相乗効果を生み出すために、さまざまな形での企業努力(費用対効果を高めるための中小企業ならではの様々な取り組み)をしております。御社の取り組み方は、今苦戦している日本の中小製造業だけではなく、大手企業にも示唆するところが大いと言えます。

FBの友達の皆様、「株式会社エンジニア」の快進撃に注目してください!

そして、応援・協力のほど宜しくお願いいたします^^

詳しい内容については、下記のホームページをご覧ください。

<http://www.engineer.jp/>



2013.7.25

日本で唯一「ブランド・マネージャー」を養成する専門機関である一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会 代表理事である岩本俊幸先生とインタビュー 写真(左:岩本俊幸代表理事、右:私)



<http://www.brand-mgr.org/interview/cat71/vol1.html>
<http://www.brand-mgr.org/interview/cat71/vol2-17.html>



Positive Thinking

今回(CEOブランドと企業ブランドのマネジメント)は、100年に1度といわれる世界的な大不況の中、20年間以上黒字経営を実現している日本の中小製造業「本多プラス株式会社」と近年、グローバル企業として躍進を続けている「サムスン電子」の原動力について、岩本代表理事とお話いたしました。

前者では、「本多プラス株式会社」の急成長の原動力である本多会長の7つの経営哲学と、それらを具現化するための本多社長の7つの実践についてお話しました。

後者では、「サムスン電子」のものづくり競争力と市場づくり競争力のハイブリッド戦略、新興国市場開拓におけるサムスン電子のマーケティングの基本的なプロセスについてお話しました。



2013.6.25



■公式WEBサイト「スペシャルインタビュー」更新■

今回は、中央大学商学部講師で、『企業ブランド・マネジメント戦略』の著者でもある徐誠敏氏に、「CEOブランドと企業ブランドのマネジメント」についてお話を伺いました。今月と来月の2回にわたってお伝えします。



2013.6.5

【展示会出展のお知らせ☆Cosme Tech 2013】
6月26日～28日、東京ビッグサイトにて開催される『第4回 国際化粧品開発展』
に出展！





本多プラスの戦略的要素

【不況でも強い(20年以上にわたり黒字経営の実現)本多プラスの戦略的要素】

- i 「脱下請け」「自分で考え、自分で作り、自分で売る」
- ii 競合他社に対して模倣困難性の高い自社独自の「コア技術(ブロー成形技術)」に裏打ちされた「強い製品力」
- iii 現場と密接したチーム営業力
- iv 「ものづくり」と「市場づくり」を結びつける、消費者の心を動かす「デザイン力」
- v 企業トップ(本多社長)の自社ブランドに対する明確な理解とデザイン・マーケティングに対する企業トップの積極的な関与
- vi 自社ブランドの知名度・認知度を高めるためのコミュニケーション(プロモーション)戦略
- vii コア・バリュー(経営理念・価値観・ビジョンなど)の全社員への浸透・共有
- viii 「経営者の顔の見える経営」の実現 & 「本多プラスの企業ブランドとCEOブランドの確立」



2013.5.28

昨日(5月27日)、ブランド・マネージャー認定協会の代表理事である岩本俊幸先生と下記の内容について午前10時~12時までお話をさせていただきました(一部省略)。



【国内市場でビジネスを展開する企業だけではなく、海外市場でビジネスを展開するグローバル企業も、新たな需要を生み出すと同時に、顧客・消費者から選ばれる企業(ブランド)になるためには、マーケティングの基本的なプロセスを徹底的に実践すべきである。】



マーケティングの基本的なプロセスの重要性

・マーケティングの基本的なプロセスの重要性を改めて痛感いたしましたのは、先日2日間行われた「Brand Manager Basic Course」でさまざまな業界の経営者と実務家の方々と熱く議論したときでした^^ 「企業は国内市場向けのマーケティングや海外市場向けのマーケティング(グローバル・マーケティング)の成功確率を高めるために、PEST分析(政治的・法的環境要因、経済的環境要因、社会文化的環境要因、技術的環境要因)を十分に活用しなければならない」と。マーケティングの世界的な権威であるコトラー教授は、「マクロ環境の調査や分析をせずに市場参入を試みるのは、目が見えないのに市場に参入しようとするものだ」と、マクロ環境分析の重要性を強調しております。



2013.5.25



【企業ブランド・マネジメントの重要性を高める環境的要因について】

i 資本市場の重要性の向上、 ii 優れた人材の確保、 iiiブランド間の相乗効果の創造、 iv バランス・

スコアにおける企業ブランド価値の割合の増加、 v 多国籍企業の諸活動の一貫性と効率性を高める

方法、 vi 透明性に関わる需要向上の対応、 viiブランディング近視眼



2013.5.25

【企業ブランド・マネジメントの目標設定システムを構築すべきである。
そのためには、以下の順序で実行しなければならない。】

1)従業員行動の中心となる企業ブランド・アイデンティティの確立と、企業ブランド理念の社内浸透プログラムの構築 + 従業員の要求に応じ、彼らが満足できる形での情報および従業員の持つ知識やノウハウの共有

2)従業員の意欲、責務、満足を高めること

3)企業ブランドを高めるための従業員のコミットメント

企業は、組織内部の目標設定の範囲として取り組むべき実践的なインターナル・ブランディング (Internal Branding)×チームブランディング (Team Branding)を通じて1)・2)・3)を促すことができる。

4)企業ブランドの形成および外部ステークホルダー・アイデンティティを確立する(企業外部の目標設定の範囲)

5)顧客満足・顧客価値を高めること、6)経済的目標への到達(市場価値、シェア、売上高)

7)企業の存在(企業内部の目標設定の範囲[戦略的])意義の確立



2013.5.25

【CEOブランドの概念とその重要性について】

・CEOブランドとは、「企業のCEOが有する卓越した資質と能力、とりわけリーダーシップとコミュニケーション能力を発揮し、実質的な企業価値の向上に大いに貢献した結果、競合他社と異なる自社独自の企業ブランドの差別的な優位性を生み出すと同時に、組織内部と外部のステークホルダーにさまざまな側面において多大な影響を与えることにより、一種のパーソナル・ブランドとしての役割を果たす企業の最高経営者」を指します。

CEOブランドの代表的な例として、①Apple共同創業者「スティーブジョブズ」、②松下電器産業(現Panasonic)創業者「松下幸之助」、③本田技研工業の創業者「本田宗一郎」、④マイクロソフト社の創業者ビル・ゲイツ、⑤ソニーの共同創業者「盛田昭夫」、⑥サムスングループ2代目会長「李健熙(イゴンヒ)」、⑦ルノーの取締役会長兼CEO & 日産自動車の社長兼最高経営責任者(CEO)「カルロス・ゴーン」、⑧ファーストリテイリング代表取締役会長兼社長「柳井正」、⑨ソフトバンク株式会社代表取締役社長「孫正義」などが挙げられます。



2013.5.13

第42期ベーシックコースが無事に終了しました！



一般財団法人ブランド・マネージャー認定
協会から私も「ブランド・マネージャー
2級資格認定証」をいただきました^^



2013.5.25



自社独自のブランドを確立・構築するためにいつブランド・マネージャー、ブランド構築のプロフェッショナルを育てるか? 「今でしょ^^」

i 今、売上が伸び悩んでいる、 ii 顧客獲得の方法が見つからない、 iii 自社独自のブランドを構築したいけど、ブランドの定義やブランド構築方法をはじめ、ブランド・マネージャーの役割、ブランドとマーケティングとの関わりなどについてまだわからない、食品・化粧品・出版・教育・広告・IT・保険・建設・理美容・不動産・観光・製薬・家電・自動車等あらゆる業界の経営者・実務家の方々に、一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会の「ベーシックコース」講座を自信を持ってお勧め致します!なぜなら、一昨日と昨日の2日間、私自身が「ベーシックコース」講座を直接体験したからです^^今回、島田講師の講義能力とファシリテーション能力に感激いたしました。そして、「ベーシックコース」講座に参加した方々の学びに対する情熱にもとても感動いたしました。次の第43期「ベーシックコース」講座は、7月12日(金)・13日(土)です。FB友達の皆さん、是非体験してみてください!



2013.5.7

18年ぶりに私のロック魂に火がつきました^^

「本多プラス株式会社」の本多社長のお陰様で、18年眠っていた私のRock Spiritsに火がつきました^^本多社長には、心より感謝申し上げます。18年ぶりに、レッド・ツェッペリン(Led Zeppelin)の「Rock and Roll」を熱唱してしまいました。次は、Bon Joviの「It's My Life」を歌う予定です^^



2013.5.2



～20年以上にわたり黒字経営を続けている日本中小製造業
「本多プラス株式会社」の本多孝充社長インタビューを終えて～



2013.5.2



まず初めに、ご多忙中にもかかわらず、大変貴重なお時間(「東京クリエイティブオフィス」でのインタビュー⇒ユニークな居酒屋でのコミュニケーション⇒gigabarライブバーでのコラボレーション)を割いていただいた本多社長をはじめ、「東京クリエイティブオフィス」の鈴木さん、荻原さん、誠にありがとうございました。昨日は、本多プラスの心臓部である「東京クリエイティブオフィス」を訪ねて2時間にわたり、本多社長インタビューを行いました。

結論から申し上げますと、日本製造業の復活のヒントは、本多プラスに凝縮されていると改めて確信することができました。ここでその全貌を明かすことはできませんが、本多プラスの持続的な成長を支えている最も大きな原動力は、「製造技術の知識を持つと同時に、売れる仕組みを生み出し続けているデザイナーとしての進化」と「東京クリエイティブオフィスのトータル・マーケティング・コミュニケーション専門組織としての進化」であると結論づけることができます。



2013.5.25



したがって、これらは競合他社が簡単に模倣できない「本多プラス」ならではのコア・コンピタンス(中核的な組織能力)であると言えます。そして、昨日一番嬉しかったのは、本多社長から「徐先生も今日から本多プラスの一員です」と言われた時でした ^^ 微力ながらこれからも、私は本多社長をはじめ、「東京クリエイティブオフィス」のデザイナーの方々と意見・情報交換(定性調査を含む)を何度か重ねて行うことで、製造業だけではなく、あらゆる業界のさまざまな側面に重要なインプリケーションを与えられるような完成版を年内に必ず出したいと思っておりますので、FBの友達の皆様、ぜひご期待ください ^^

2013.4.29



【日本の中小製造業が今後取り組むべき

「ものづくり競争力」と「市場づくり競争力」のバランス戦略の確立に向けて】

明日は、20年以上にわたり黒字経営を続けている「本多プラス株式会社」本多孝充社長と10カ月ぶりにお会いして『日本中小製造業が今後取り組むべき「ものづくり競争力」と「市場づくり競争力」のバランス戦略』などについてお話させていただきます。もう既にワクワクモードです^^そこから導き出されたインプリケーションなどをうまく組み合わせて、製造業だけではなく、あらゆる業界の日本の中堅・中小企業経営者にもお役に立つ普遍的なフレームワークおよび方向性などを見出すことができれば本望です^^



2013.4.28

「志成会」2013年4月27日「変革期における経営」
講演者：落合 寛司 様(西武信用金庫 理事長)





2013.4.28



落合理事長がおっしゃったお言葉は、あらゆる業界の経営者が徹底的に実践しなければならないことばかりだったので、落合理事長のお言葉を聞かせていただきながら、自分の心の中では、「なるほど!」の連発でした^^改めまして、落合理事長に感謝申し上げます。

FBの友達の皆様も下記の内容を最後まで必ずチェックした後、必ず「いいね」をクリックしていただければ幸いに存じます^^

「経営者は、リアルタイムな情報やデータ(数字)を通じて、客観的かつ多角的な視点から、ビジネスの現状を的確に分析・把握しなければなりません」

「過去の経験・常識が通用しない時代だから、日本の大企業をはじめ、中堅・中小企業は、過去の成功体験や前例主義から抜け出せずに、ズルズルと同じ方法(従来やり方)で企業活動を行うと、その結果、業績の悪化を招くことになります。」

「持続的成長を実現する企業とは、社会の変革期を的確に捉え、自社の置かれている業界がそこからどのような影響を受けるのかを理解し、柔軟かつ迅速に対応できる企業と言えます。」



2013.5.25

「株式会社銀行は、利益追求と投資家を重視する一方で、西武信用金庫は、「相互扶助の精神と利用者を重視(西武信用金庫の原点)」します。」

「あらゆる業界の企業にとって最も重要な戦略的要素は、企業トップの強力なリーダーシップとリスクテイキングです。」

「社内の社員が、常に、顧客の期待価値を遥かに上回る驚きと感動を与え続けるための新しい価値づくりを提案することもきわめて重要です。」



「上記の新しい価値づくりを提供して成果を上げた社員の能力を客観的に評価できるシステム(評価項目)を構築・強化しなければなりません。」

「全社員が100%満足できるような評価システム(正確な評価システム)を構築するのは、なかなか難しいので、60%以上の社員が納得できるような評価システムを構築するのが重要です。」

「普段、顧客との何気ない会話の中から、多くの顧客の困っていることや欲していることを感じとることで、満足してもらえる魅力ある製品・サービスを提供することができます。」



「したがって、顧客が持つ潜在的な不満を拾い上げていくためには、普段の何気ない顧客との会話や出来事の中から「不満要素」を抽出し、それらを管理できるように社員の意識レベルの維持・強化とそれを可能にする仕組みが必要なのです。」

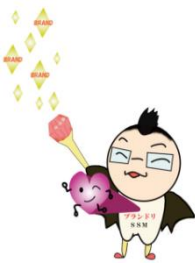


2013.5.25



【西武信用金庫が顧客を支援している理由】

- i 「価格競争力より非価格競争力を強化するために!」
- ii 「企業価値(差別化&独自性)を向上させるために!」
- iii 「不良債権を未然に防止するために!」
- iv 「健全な融資の拡大による収益を確保するために!」
- v 「生き残り策(共存共栄&サバイバル対策)を導き出すために」



本多プラスの経営理念



創業 昭和21年

経営理念

ひと
「他人のやらないことをやる」

我々は日進月歩を合言葉とし、つねに改革・改善に努め、小物ブロー成形の分野において

世界のオンリーワンメーカーを目指し、広く社会に貢献いたします。

スペース豊橋



2013.4.26

「本多プラス」の経営革新を成功に導く原動力になっている7つの経営哲学と実践

本多会長の7つの経営哲学

- i 「他人(競合他社)のやらないことをやる」
- ii 「常に『一寸法師の針』のようなコア技術に裏打ちされた強い製品力を強化する」
- iii 「会社は放っておけばつぶれるようにできている」ため、トップの強力なリーダーシップが必要不可欠である
- iv 「台風でも倒れない『タコノキ』経営を実現する」
- v 「販売なくして事業なし」
- vi 「自分で考え、自分で作り、自分で売る」
- vii 「給料は社長ではなく、お客様からいただくもの」

本多社長の7つの実践

- i 「提案の数と量、スピードを高める」
- ii 「自分たちで作ったものを一番よい状態で魅せる」
- iii 「BtoCのつもりでBtoBをやる」
- iv 「企業の担当者にも『欲しい』と思わせる」
- v 「工場で働く現場社員も大切な営業スタッフ」
- vi 「肝心なのは驚きを与える営業」
- vii 「魅せ方で顧客の反応は2～5倍は変わる」



2013.4.21

2013年度「志成会」が目指すべき明確なビジョンの実現に向けて





2013.4.21

【2013年度「志成会」が目指すべき明確なビジョンの実現に向けて】

今日夜6時半から新宿御苑の周辺で2013年度「志成会」が目指すべき明確なビジョンの提示をはじめ、大手企業の工場見学会、講演会・イベント、「志成会」のプレゼンスと認知度を高めるためのHPづくり・メディアへの発信などについて多方面から熱く語り合いました。大好きな青木さんは先帰りましたが(^^)、「志成会」の執行部の方々(古屋さん、柿本さん、大古さん、阿部さん)のお陰様で今日も本当に有意義なお時間を過ごせました。次は、今日話し合った価値提案を戦略的かつ効果的に実行するだけです！

2013.4.15

QBハウス創業者小西國義氏から学んだもの





2013.4.15

QBハウス創業者小西國義氏から学んだもの

「経営者は、常に物事に対して問題意識を持ち、リスクを冒しても新しいことに
挑み続けるべきである」

「過剰な設備投資や過剰なサービスではなく、本当に必要とするサービスだけを低価格で
提供することが必要不可欠である」「皆が困っているところには、必ずビジネスチャンスが
ある」「成功の秘訣は、周りの人が何に困っているかを観察することである」

日本企業が新興国市場を開拓し、業績を上げるためには、上記の(リスクテイキング : risk-
taking) + (現地の顧客・消費者が本当に望む価値(価格と品質など)を提供するというMarket-in
的なマインド) + インサイト・マーケティング (Insight Marketing) を徹底的に実践しなければな
りません。



2013.3.24



ウォルト・ディズニーの名言から学ぶ

「何かを始めるためには、しゃべるのをやめて

行動し始めなければならない」

By ウォルト・ディズニー

(ウォルト・ディズニー・カンパニーの創業者)



2013.3.22

鈴木敏文の名言から学ぶ

「専門家になるな“素人の目”で見ろ！」

By 鈴木敏文(セブン&アイ・ホールディングス会長兼CEO)



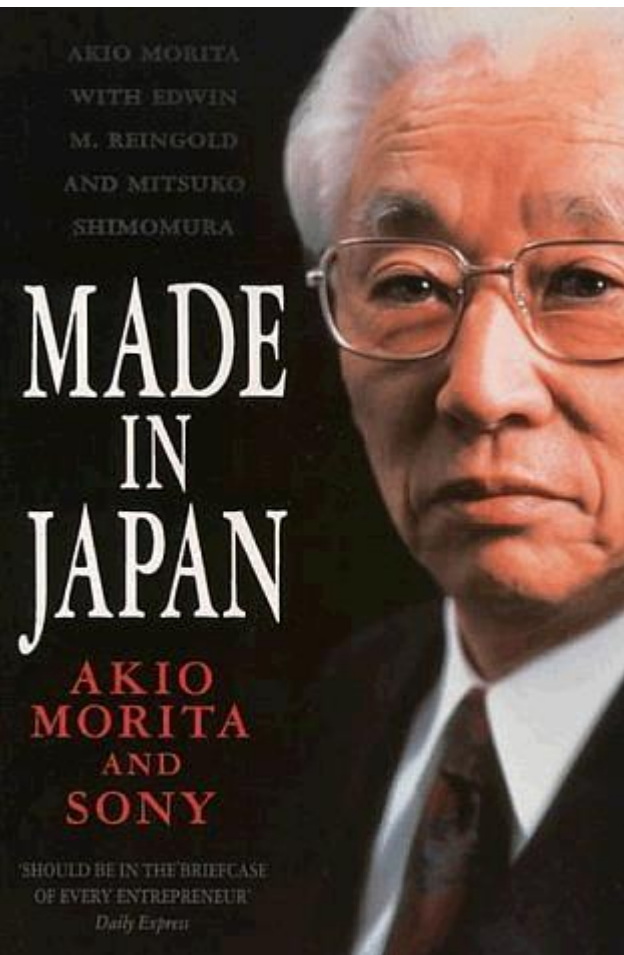
上記の鈴木会長の言葉は、国内だけではなく、積極的に海外事業を展開している企業にも大きなインプリケーションを与えます。すなわち、「現代企業は先進国市場だけではなく、新興国市場で持続的競争優位を確保するために、技術(供給)志向ではなく、モノの価値に対する最終意思決定権を持つ顧客・生活者の視点に立ったものづくりやマーケティングづくり、デザインづくりなどを行わない限り、持続的な成長は望めない」ことを意味します。このような捉え方は、現在新興国市場で苦戦している日本企業に示唆するところは大きいと考えられます。



2013.3.19



盛田昭夫の名言から学ぶ



「とにかく思い切ってやってみようじゃないか。

間違ったらまた変えるのだ」

By 盛田昭夫(1921年～1999年)：ソニーの共同創業者

今、日本企業に求められるのは、企業トップの迅速な意思決定力

と思いきった決断力である。



2012.12.9



芸人の長井秀和氏ではなく、知的好奇心が
旺盛な長井秀和氏とのツーショット^^





2012.12.9

戦争の世紀に終止符を打つ!
指揮者 柳澤寿男氏のサラエボ平和コンサートへの挑戦





2012.7.25

7月21日土曜日東京銀座資生堂ビル9階午前10時半～午後3時
グローバルプロフェショナルズ創造戦略プロジェクト 人間力育成講座
「先進国市場&新興国市場における韓国企業の躍進から学ぶものⅠⅡⅢ」





2012.7.23



高級ブランドショップのような大宮工場の入り口

