

徐 誠敏ゼミで考える 中小企業のブランディング戦略の 実行課題とその解決策



名古屋経済大学経営学部

ポジベーションゼミ 3年

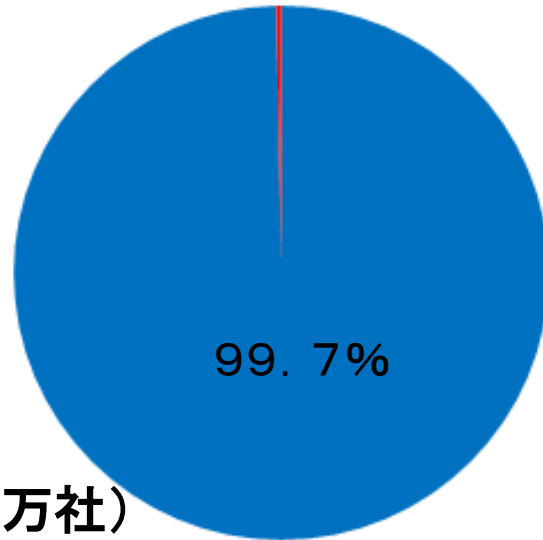
眞下 愛裕

2019年5月17日(金) 3限

日本に今いくつ企業があるか知っていますか？

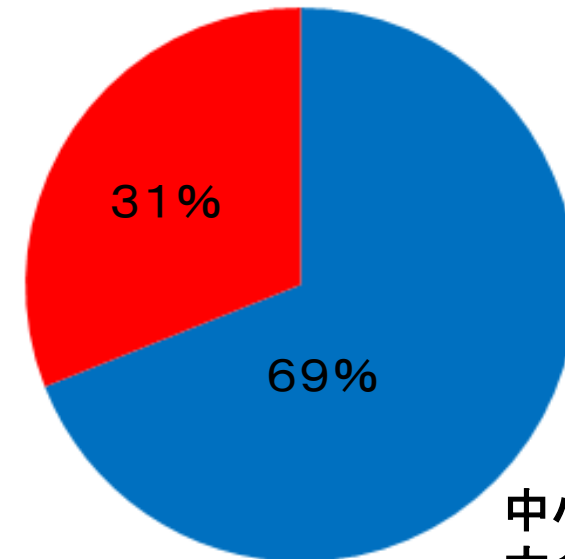
約421万社

企業数の割合



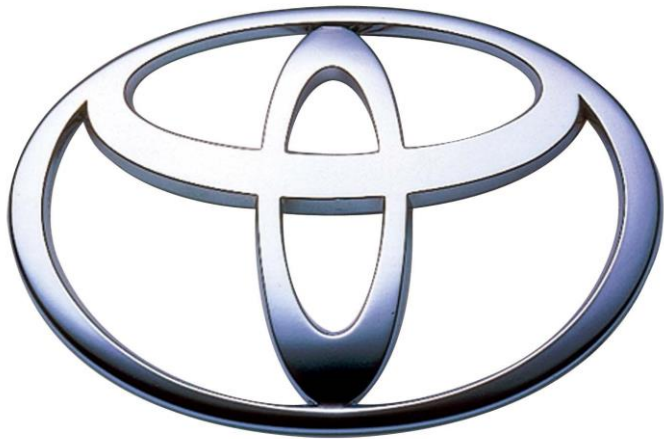
99.7%(約420万社)
が中小企業！

従業員数の割合



中小企業 約2784万人
大企業 約1229万人

青 中小企業 赤 大企業



TOYOTA

出所 : <http://www.car-brand-names.com/toyota-logo/>(2019年5月3日アクセス)。



Apple

出所 : <https://belgium-iphone.lesoir.be/2018/12/28/apple-les-5-annonces-attendues-en-2019/>(2019年5月3日アクセス)。



NIKE

出所 : <https://www.nike.com/jp/>(2019年5月3日アクセス)。



マクドナルド

出所 : <http://www.mcdonalds.co.jp/>(2019年5月3日アクセス)。

4つの企業の共通点は・・・？

企業ブランドがある 大企業

=ブランド強者



中小企業のイメージ

社員数が少ない

大企業の下請、言いなり、弱者、コスト削減の圧力

規模が小さい

技術はあるのに自社ブランドの知名度、認知度が低いため、マイナスなイメージを持たれてしまったり、市場で低い評価を受けてしまう。

=ブランド弱者

解決するためには・・・

ブランディングが必要

ブランディングとは・・・

- 露出を増やして知名度を高めたり、商品のパッケージやデザインに高級感を持たせる。
- 資金や時間を効率よく使い、自社のよさを引き出す。
- 広告、名前、ロゴを有名にする。
- 顧客に他とは違う価値を認めてもらう。

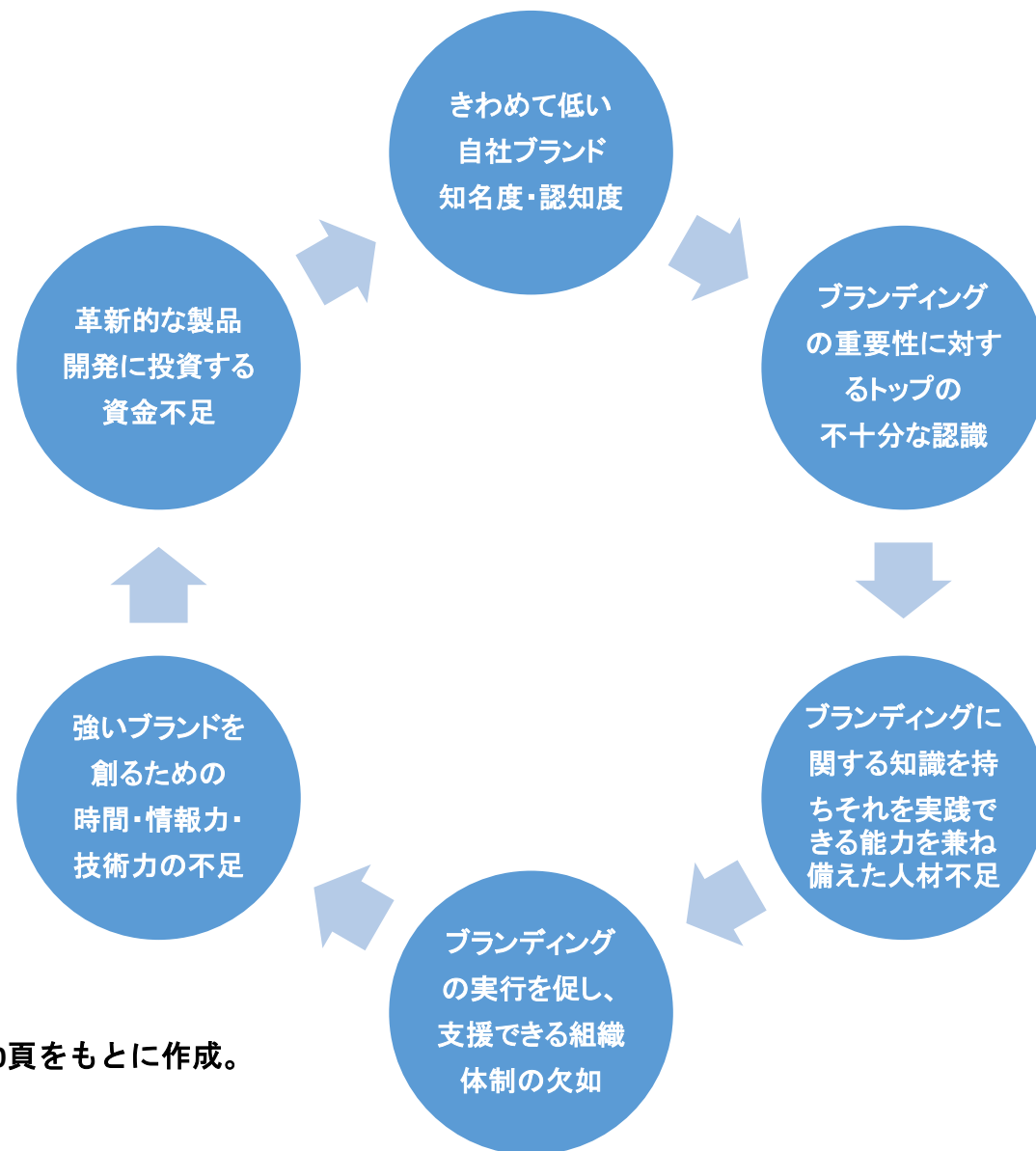


ブランディングの本質を分かっていない！



ブランディングの本質である

ブランディングの本質を知らない企業が多い ＝ブランド弱者から抜け出せない



出所：徐・李(2019)、30頁をもとに作成。

中小企業の
「負の連鎖」

ブランドの作り方～8ステップ～

マクロ環境

社会全体に関する要因

例 政治 経済 社会 技術
(PEST)

マクロ環境とミクロ環境の
分析による市場機会の発見

ミクロ環境

自身の働きかけなどである程度変化できる

例 顧客 自社 競合 (3C)

市場を顧客の視点から複数の
テーマで細分化(分割)

どのようなものが欲しいと感じるのか

まだ誰も気づいていない何かはないのか

製品・サービスの対象となる
ターゲットを明確に定める

競合他社より優位な自社の
独自性が十分発揮できる
ポジション(位置)を決める

自社をあるいは自社が提供する製品・サービスを「顧客にどう思われたいか」というブランドアイデンティティを明確化

価値や実現したいビジョンを言葉で表す

4P(企業の視点)

- 製品
- 価格
- 流通チャネル
- プロモーション

4Pと4Cの具体化

刺激(ブランドと出会う機会)の設計
Webサイトや広告

マーケティングの目標設計(数値化)

ブランドの完成

4C(顧客の視点)

- 顧客価値
- 顧客コスト
- 利便性
- コミュニケーション

ブランド強者になるには・・

ブランドとブランディングの重要性
に対する企業トップの明確な
理解・認識



組織内における独自かつ明確な
ブランドの定義の確立



組織内外における多様なステーク
ホルダーが強く共感・共有できる
ような体制の確立



組織活性化を促す戦略的
インターナル・ブランディング



現場で有効活用できるような「型」や
環境づくりにおける企業トップの
深い関与とリーダーシップの発揮

インターナル・ブランディング
企業ブランドとしての理念や考え方を
自社の社員にアプローチする活動

私が思うブランディングの成功事例



愛媛県今治市で作られている今治タオル

このロゴにもこだわりが...

赤 社会の注目を集め、日本を象徴

青 歴史と伝統を背景とした高品質

白 無限の可能性を示す広がり

1990年代から衰退していたが**奇跡の復活**を遂げる！

ここがすごいよ今治タオル！～4年で世界ブランドへ～

1年目 差別化

- ブランドロゴ作成
- 新製品
- メディアプロモーション

ここで、ターゲットを日常で使うタオルを求める人ではなく、高級感や品質を求める人に絞った。

2年目 知名度向上

- 国内展示会へ出展
- タオルソムリエ資格

タオルに関する、歴史、文化、技術、顧客サービスなど多岐にわたるタオルに関する知識に通じている人に与えられる。

3年目 国内市場作成

- タオルマイスター制度の整備

お客様が本当に必要としているタオルを理解し、選ぶ専門アドバイザー

4年目 ブランドの確立

- 海外展覧会へ出展

海外の顧客に向けたサイズ展開、風合い（硬水の対策）

本質的価値が高まった

まだまだすごいよ今治タオル！



https://www.imabaritowel.jp/store#honten_cafe

南青山にアンテナショップ

- ・お客様1人1人にあったタオルを・・・
- ・「安心・安全・高品質」な
ジャパンクオリティーを前面に
アピール
- ・本店と同様の品揃えはここだけという特別感



様々なコラボ

- ・ヘアメイクさんとのコラボで、肌と髪にとことん
やさしいタオル
- ・ミッフィーなどのキャラクターとコラボ

→若い世代や新たな顧客の獲得につながる

<https://www.fashionsnap.com/article/2018-10-30/imabaritowel-akeminakano/>



産地と消費者のコミュニケーション

- ・流通コストを削減し、その分クオリティーに付加し、ブランド価値をより一層高める。
- ・今治という地名が有名になり町に活気があふれた
(年に数回今治タオルフェアが開催)
- ・タオルを作りたいという若い人材が集まってきている

地方の活性化にも繋がっている

中小企業やブランドとして生き残っていくためには・・・？

1. ブランディングの大切さを知る
2. 顧客の目線に立つ
3. 組織内で横のつながりをもつ
4. 新しいこと、変化に恐れない

「経営者は自社が存在している世界と自社が存在しない世界を比べるべきである(Brandenburger and Nalebuff, 1997)」

議論点

中小企業やブランドが生き残っていくためには、
どのようにすべきだと考えますか？

参考文献

- 徐誠敏・李美善(2019)「中小企業のブランディング戦略の実行課題とその解決策に関する研究：(財)ブランド・マネージャー認定協会の事例を中心に」『経済経営論集』第26巻第2号，名古屋経済大学経済・経営研究会，29-41頁。
- 「【中小企業のためのマーケティング・ブランディング戦略】第12回（最終回）：新しい価値を創り出し、現状を変えるために必要な力」<https://nomad-journal.jp/archives/2490>(2019年5月13日確認)。
- 「中小企業における企業ブランディング（コーポレートブランディング）の重要性とその進め方」<http://www.fullthrottle.co.jp/blog/corporate-branding/>(2019年5月13日確認)。
- 経済産業省 2017年版中小企業白書 概要
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H29/PDF/h29_pdf_mokujityuuGaiyou.pdf(2019年5月12日確認)。

- ・今治タオル公式ホームページ <https://www.imabaritowel.jp/>(2019年5月15日確認)。
- ・平川すみ子(2015)「今治タオルに学ぶブランディング戦略と産地再生」『岐阜市立女子短期大学研究紀要』第64巻、1-4頁。
http://www.gifu-cwc.ac.jp/tosyo/kiyo/64/zenbun64/Imabari_Hirakawa.pdf(2019年5月15日確認)。