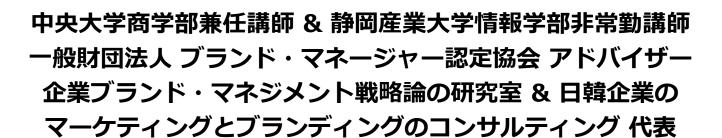


徐誠敏(ソソンミン)の 最近のプロフィール



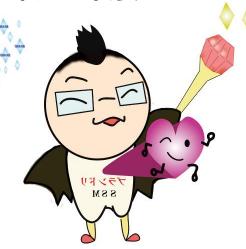




徐 誠敏

2014年 9月14日(日)

ssmkorjp@gmail.com
www.ssm-gcbm.com/











徐誠敏のプロフィール

中央大学商学部兼任講師 兼 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

「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し

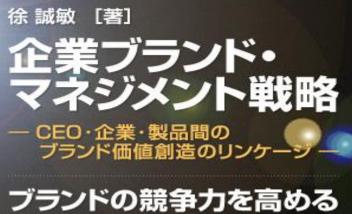
「新興国市場における韓国企業のグローバルマーケティング戦略」に関する講座・

講演会・セミナー 代表講師









■2010年3月

中央大学大学院商学研究科 博士課程修了

(商学博士:中央大学商博甲第49号)



amazon.CO.|D http://www.amazon.co.jp/dp/4794423500









徐 誠敏(ソ ソンミン)のプロフィール





グローバル規模で事業を展開する大企業・中堅・中小企業を中心に、<u>「グローバル競争を勝ち抜くための</u>

<u>グローバル・マーケティング戦略」に関する社内外での講演会・セミナーやその活動を支援する</u>。同時に、

「常に新しいことに挑戦する、小さな巨人たちの企業ブランドづくりを支援する」というビジョンのもとで、

「中堅・中小企業が目指すべきブランディング & 中小企業にも適用可能なインターナル・ブランディング」に

関する社内外での講演会・セミナーをはじめ、ブランド・アドバイザーとして日本のものづくり中堅・中小企業

を中心にコーポレート・ブランディングを支援するなど幅広く活動中。









徐誠敏のプロフィール





国籍:韓国 全州市(ビビンバの本場、少女時代のリーダーテヨンとユンソナも同様)



全州市(チョンジュシ)は、 大韓民国全羅北道中部の市。 <u>道庁所在地</u> 全州ビビンバで有名

歴史と伝統が沢山残っているの で、観光客が多く訪ねている。

特に韓国の古い家々が多く、 昔から味の都と呼ばれる。 全州の食べ物は韓国の中でも 最高の味を自慢し、全州の人の 味覚のレベルは高いと言われる。

姉妹都市 米国カリフォルニア州サン・ ディエゴ、中国江蘇省蘇州市、 日本石川県金沢市



ユンソナ(タレント)







nagement & Global Marketing Strategy



徐誠敏のプロフィール



美味しい食べ物が沢山ある全州の名物中でもビビンバは、世界に誇る食べ物である。 安くておいしい、いわば「モジュール型の食事」である。 地域ごとに組み合わせ方は異なる。

使うご飯は麦飯でもいいし、他国の米でもいい。載せる具も決まっているわけではなく、 卵、ホウレンソウ、ハクサイ、ニンジンなど種類を問わない。 その土地ごとに、季節ごとに、安価で新鮮な食材を使えばいい。











- ①強い責任感とリーダーシップ
- ②強い忍耐力
- ③強靭な体力づくり
- ④状況判断力
- 5明確な上下関係の意識
- ⑥愛国心と家族愛の向上、
- ⑦チームワーク&帰属意識の向上











韓国の「パリパリ(速く、速く)文化」



韓国の「パリパリ文化」の象徴=弾丸タクシー

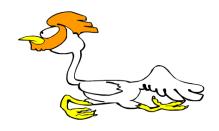


「Speed Management」の実現!?

韓国のパリパリ文化は、韓国人の体質と言えるもの!? 韓国企業がパリパリ文化によって、生産品質面のスピードを生み、 デジタル時代の先頭に立つことができているのは間違いない!?

サムスン電子や現代自動車の「パリパリ文化」

短期集中でスピーディーに物事に取り組む文化 設計、開発、生産が同時に行われる



スピードの追求は、デジタル時代では重要なポイント スピード経営ができるかどうかが、デジタル時代には勝敗を決定づける大きな要因















サムスンの最大の強み



サムスン電子の常任顧問ユンジョンヨン(尹鐘龍)の「刺身理論」

「スピードは刺身から携帯電話に至るまでのすべての日用品に共通する革新的要素だ。

どんなに高価な刺身でも一日、二日経てば値が下がってしまう。

刺身屋とデジタル製品において在庫は致命的であり、スピードがすべてである」

Empowerment(権限移譲) & 迅速な意思決定によるスピード経営の実現





出所: http://businessnews.chosun.com/site/data/html_dir/2010/02/20/2010022000104.html(2014年9月13日確認)。





徐誠敏のソロアルバム(1994年10月20日発売)









BRAND

BRAND



目指すビジョン

常に新しいことに挑戦する

小さな巨人たちの企業ブランドづくりを支援する













BRAND

BRAND



常に新しいことに挑戦する

小さな巨人たちの企業ブランドづくりを支援する



春バージョン











小さな巨人たちの企業ブランドづくりを支援する



夏バージョン





BRAND





小さな巨人たちの企業ブランドづくりを支援する



秋バージョン





BRAND

BRAND







BRAND

小さな巨人たちの企業ブランドづくりを支援する



冬バージョン







徐誠敏のプロフィール





研究分野:マーケティング論、グローバル・マーケティング論、

企業ブランド・マネジメント論(インターナル・ブランディングと チームブランディング、ブランド・マネージャー養成、とりわけ、CEOブランド と企業ブランド、製品ブランド間の価値創造マネジメントについて理論と実証の 両面から研究を行っている)、中小企業論、経営戦略論、韓国型企業文化論など



<主な論文>

・2007年

「企業ブランド研究の現状と課題」出版社:中央大学企業研究所

雑誌名:『企業研究』第11号

企業のグローバルな競争力と価値向上のための

徐誠敏。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

ー生、知的好奇心の アウトバーンを 走り続ける!

<主な論文>

・2008年

「マーケティングにおけるブランド概念に関する研究の発展プロセス─研究史的考察を中心に─」 出版社:中央大学大学院研究年報編集委員会 雑誌名:『中央大学大学院研究年報』

· 2008년

「企業ブランド・マネジメントの深層的なメカニズムに関する理論的研究 一統合的な視点を中心に一」【特集】「企業の戦略とマーケティング」 出版社:中央大学企業研究所 雑誌名:『企業研究』第13号





徐誠敏のプロフィール





< 主な論文 >

- 2009年

「インターナル・ブランディングの戦略的活用に関する研究

一企業ブランドの形成・定着を中心に一」

出版社:中央大学大学院研究年報編集委員会

雑誌名:『中央大学大学院研究年報』





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

-生、知的好奇心の アウトバーンを 走り続ける!



< 主な論文 >

・2010年

「企業ブランド研究の現状と課題―日韓企業の全社横断的企業ブランド・マネジメント専門組織を中心に―」 出版社:富士ゼロックス小林 節太郎記念基金 雑誌名:『富士ゼロックス小林 節太郎記念基金 2008年度研究助成論文』

・2010年

「戦略的企業ブランド・マネジメントに関する研究の理論と実践―ブランド価値創造を めぐる深層的なメカニズムの解明― 」『博士学位論文』

出版社:中央大学出版部 国立国会図書館蔵書





徐誠敏のプロフィール



< 主な著書 >

・2010年

『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—』

出版社:創成社



企業のグローバルな競争力と価値向上のための

-生、知的好奇心の アウトバーンを 走り続ける!



< 主な論文 >

・2012年

「先進国市場と新興国市場におけるサムスン電子の躍進要因に関する研究―デザインカ、グローバル・マーケティングカ、グローバル・ブランドの革新期に着目して―!

出版社:富士ゼロックス小林 節太郎記念基金

雑誌名:『富士ゼロックス小林 節太郎記念基金 2009年度研究助成論文』

国立国会図書館蔵書





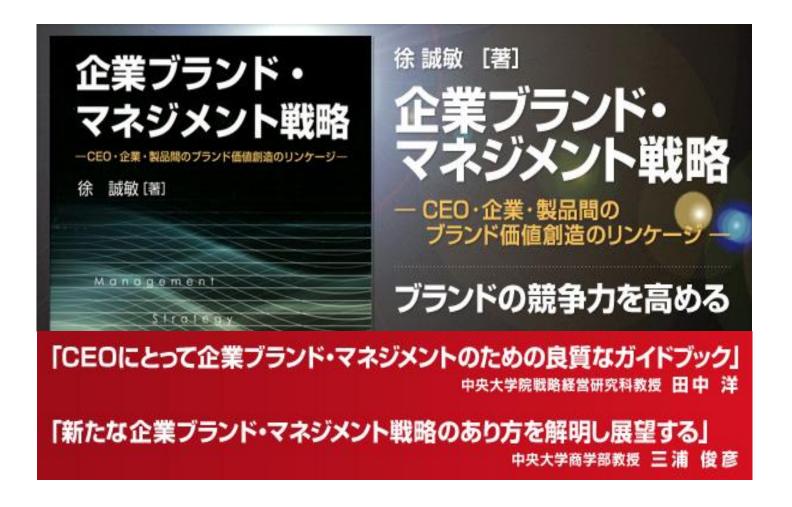




企業ブランド・マネジメント戦略

— Samsung(サムスン電子)&Appleの事例 —







徐誠敏の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室 &

-生、知的好奇心の アウトバーンを

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

【徐誠敏の著書】

『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—』創成社。 徐誠敏[2010]











日本の消費者行動論、マーケティング論、ブランド戦略論の権威 中央大学大学院戦略経営研究科 田中洋 教授の推薦メッセージ 「CEOにとって企業ブランド・マネジメント

のための良質のガイドブック!



中央大学商学部 三浦俊彦 教授の推薦メッセージ

「新たな企業ブランド・マネジメント戦略を展望する」

amazon.co.jp



大津の供藤女





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。

ブランド論はここ20年ほどの間,マーケティング論におけるもっとも重要なトピックのひとつに成長してきた。 しかし個別のブランド研究は個別の問題意識に捉われてしまっているのが通常であり,ブランド論全体を見渡し て実務に応用可能な体系をもっている研究は数√ない。

本書の価値は第一に、マーケティング論だけでなく、幅広い学問領域、さらに、国際比較という視点を含んでいる点にある。他のブランド研究・ブランド管理関連書にはあまり見られない組織論・戦略論などの研究成果を も援用しながら、体系的な研究成果を産み出している。ことにCEOブランドへの考察は本書の独自の視点として 高く評価できるだろう。

本書の第二の価値は,実務への有用なインプリケーションを多くもっている点である。企業をブランドと言う 観点から眺めたとき,企業ブランド・個別商品ブランドなどとの関係において,CEOの役割はどうあるべきか, それぞれのブランド同士の関係はどうあるべきか,こうした課題に有用な解答を与えている。

本書はアカデミアだけでなく,実務家にとっても実際的に役立つ著書となっている。マーケティング論という実用的な学問の性格を考えたとき,これも大きな強みである。

2010年9月3日

中央大学大学院戦略経営研究科教授 田中 洋





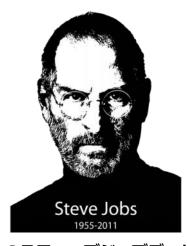
徐誠敏の著書のメインキーワード CEOブランドとは





CEOブランド、企業ブランド、製品ブランド間の相関関係を解明した 『企業ブランド・マネジメント戦略書』

代表的なCEOブランド







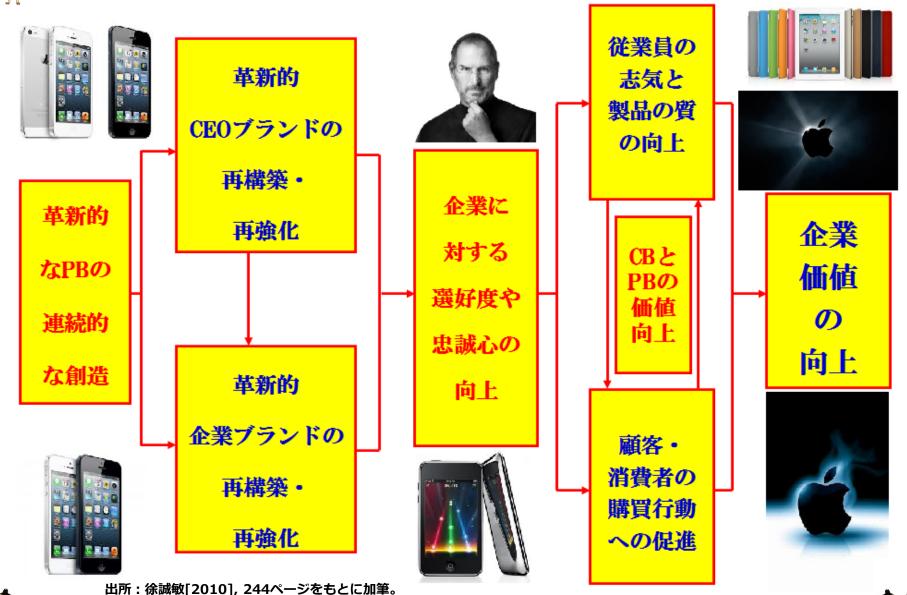
Appleのスティーブジョブズ、サムスンの李健熙(イゴンヒ)、Panasonicの松下幸之助 CEOブランドの定義

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」を指す。



CEOブランド、企業ブランド、製品ブランド間の相互補完関係









徐誠敏のプロフィール





< 主な著書 >

・2014年3月(共訳)

「第1章 国家ブランディングの妥当性と範囲、発展」林田博光・平澤敦監訳 『国家ブランディング―その概念・論点・実践―』中央大学出版部。



企業のグローバルな競争力と価値向上のための

 -生、知的好奇心の アウトバーンを 走り続ける!



<主な著書(電子書籍)>

・2014年4月刊行(単著)

『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』東洋出版。









『国家ブランディング』



中央大学企業研究所翻訳書書 1

国家ブランディング

その概念・論点・実践

キース・ディニー 脳者 林田博光監訳 平澤 敦監訳

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、発展しです。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



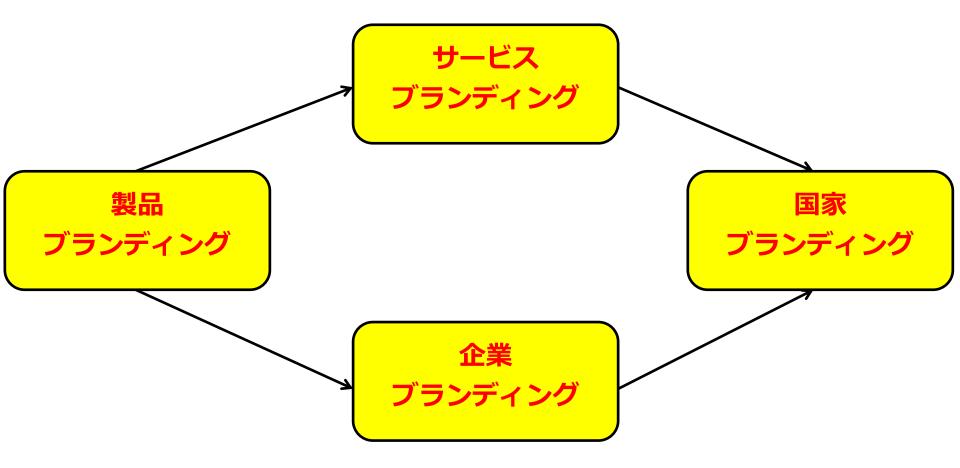




『国家ブランディング』



ブランディングの範囲の拡大:製品―国家ブランドの連続体



出所: 林田・平澤監訳[2014]、24頁。









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

一20年以上にわたって黒字経営を続けている、 技術と感性を融合したクリエーター型企業、 本多プラスの事例を中心に一

2

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

一国・地域別市場最適化戦略に着目して一

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





本書でいうインターナル・ブランディングとは



インターナル・ブランディングとは、自社ブランドの目指すべき姿を中長期的な視点か

ら組織内部に着実に定着させると同時に、それらを全社員が共有し、それらに則した形

で顧客・消費者に対して一貫性のある行動ができるよう全社的に取り組む諸活動である。

(詳しい内容については、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、254-309頁をご参照され

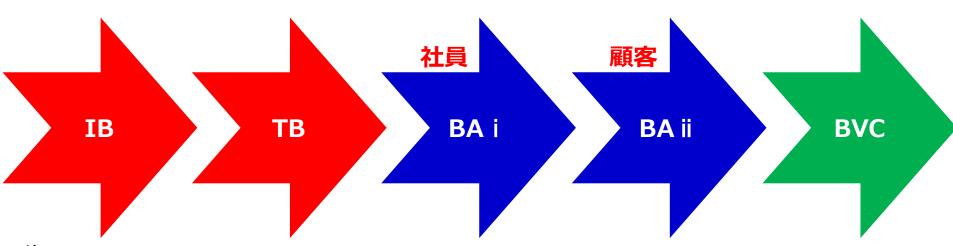
たい)





インターナル・ブランディングが もたらすブランド価値向上のプロセス





注: IB(Internal Branding)、TB(Team Branding)、BA i (Brand Ambassadors)、

BA ii (Brand Advocates), BVC(Brand Value Creation).

出所:徐誠敏[2014]『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な取組事例―20年以上にわたって黒字経営を続けている、技術と感性を融合

したクリエーター型企業、本多プラスの事例を中心に一』東洋出版。

*ブランド・アンバサダー(Brand Ambassador)とは、自社独自のブランド・ビジョンに 共感し、顧客に自社ブランド価値を積極的に伝えようとする社員を指す。

*ブランドアドボケイト=ブランドの熱狂的支持者(Brand Advocates)とは、自社ブランドに 対する忠誠心と愛着心が強く、知人や友人などに自社ブランド価値を自発的に推奨する顧客を 指す。







徐誠敏の電子書籍



『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』

「honto電子書籍のハイブリッド総合書店」

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

「Book Live」

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

「楽天公式Kobo電子書籍」

http://books.rakuten.co.jp/rk/dc8eff781a143fb6ad1cccbf421b369d/

「シャープの総合電子書籍ストア」

http://galapagosstore.com/web/book/detail/sstb-B511-1511036-BT000025576700100101900209

「BooksV 富士通の電子書籍サービス」

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

http://www.neowing.co.jp/ebooks/d/BTW1000000118612

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。







徐誠敏のプロフィール





- < 主な著書 >
- ・2014年10月下旬刊行予定(共著)

「グローバル・ブランド構築の戦略的要因―サムスン電子の5つの革新期を超えて―」 田中洋編著『ブランド戦略全書(Handbook of Brand Strategy)』有斐閣。

日本マーケティング学会 ブランド&コミュニケーション研究プロジェクトの成果物



企業のグローバルな競争力と価値向上のための

 -生、知的好奇心の アウトバーンを 走り続ける!



- < 主な著書 >
- ・2014年12月刊行予定(執筆・編集協力者)

(財)ブランド・マネージャー認定協会編著『社員をホンキにさせるブランド構築法』 同文館出版。







『ブランド戦略全書』の目次



- ブランド論の過去・現在・未来(青木幸弘)
- 第2章 ブランドと経営学の接合(阿久津聡)
- 第3章 ブランド・リレーションシップの戦略(久保田進彦)
- 第4章 ブランドパワーをいかに測定するか(萩原雅之・上田雅夫)
- 第5章 BtoBブランドの展開(余田拓郎)
- 第6章 セールス・プロモーションによるブランド構築のメカニズム(松下光司)
- 第7章 2つの地域ブランド論―その固有性と有機的結合(小林哲)
- 第8章 プライベート・ブランド戦略―巨大流通チェーンのPB戦略とブランド・パワーシフト(陶山計介)
- 第9章 知財視点のブランド・マネジメント―商標法・不正競争防止法で保護されるための「出所」表示 (足立勝)
- 第10章 ブランドの歴史(田中洋)
 - 【ケース1】グローバル・ブランド構築の戦略的要因―サムスン電子の5つの革新期を超えて(徐誠敏)
 - 【ケース2】事業環境の変化とブランド・マネジメント―横河電気IA事業部の挑戦とその後(本庄加代子)





サムスン電子のモノづくり競争力と市場づくり競争力の ハイブリッド戦略





日本型ものづくりを ダイナミックに学習

> ものづくり 競争力

製造工程における生産性、 製造原価、適合品質、 設計品質、生産リード タイム、製品開発リード タイム、工程内不良率など 推進

市場の特性に応じたバランス

支援

欧米型市場づくりを ダイナミックに学習

> 市場づくり 競争力

価格、納期、ブランド知名度と 認知度、ブランド・ロイヤル ティ、サービス、知覚品質と 知覚された製品の内容、信頼性、 ブランドカ、デザインカ、サー ビス、広告の効果、市場シェア、 企業評判、企業ブランド・イ メージ、マーケティングカ、 顧客の満足度など

持続的成長の促進

出所:徐誠敏[2014]「グローバル・ブランド構築の戦略的要因―サムスン電子の5つの革新期を超えて―」田中洋編著 『ブランド戦略全書』有斐閣、253頁。









持続的成長企業を実現するための のモノづくり競争力と市場づくり競争力の ハイブリッド戦略



持続的成長企業は、「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」に

裏打ちされた製品づくりを強化すると同時に、顧客の潜在的なニーズと時代の要請を

的確に捉え、それらに見合った製品を創り出すための「デザインカ」と「マーケティン

グカ」、「ブランドカ」を全社で徹底的に強化することで、急成長を遂げている。

「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こそが、



日本企業(大企業・中小企業)の成長の鍵となる!











『ブランド戦略全書』の打ち合わせ後













日本の消費者行動論、マーケティング論、ブランド戦略論の権威中央大学大学院戦略経営研究科 「田中洋先生」とのツーショット^^











徐誠敏のプロフィール



www.ssm-gcbm.com/



2011年7月12日 「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」PCサイト開設

戦略的視点から, 日韓 企業の経営者とマーケティングとブランディング 関連のマネージャーたちとの関係構築と知識共創 コミュニティ創造を 目指している。





徐誠敏のPCサイト

○ホーム

○ 著書紹介

企業のグローバルな競争力と価値向上のための

○ 履歴・経歴・教育研究業績およびPR

□ セミナー・トピックス・他

http://www.ssm-gcbm.com/

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ー

徐 誠敏[著]

Monogement

\$ 1. ra. re.g.

企業ブランド・ ネジメント戦略

— CEO・企業・製品間の

ブランドの競争力を高める

「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」

メニュー Menu

- → ホーム
- → 著書紹介
- → 履歴・経歴・教育研究業績および PR
- → セミナー・トピックス・他
 - →「グローバル市場(新興国市場)に通 用する韓国企業のグローバル・マー ケティング&ブランディングの事例 研究室(間い合わせ
 - →「日・韓企業のグローバル・マーケテ イング&ブランディング、通訳・翻訳 などのサポート室」問い合わせ

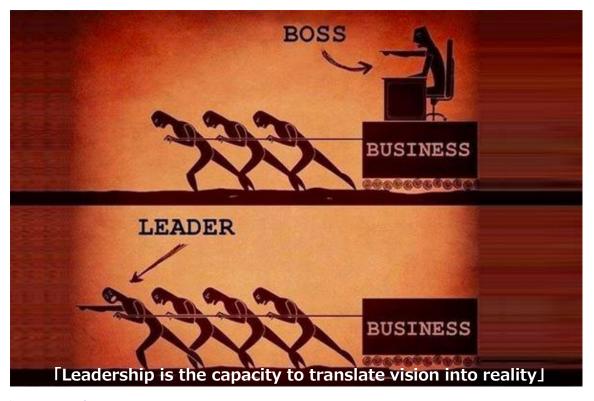






「リーダーは言葉より行動でビジョンを示すべき!」





「リーダーシップはビジョンを現実に落とし込む能力である。」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。





Corporate Brand Management & Global Marketing Strategy

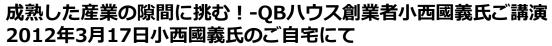




QBハウス創業者小西國義氏から学んだもの







QBハウスという店名には、「Quick Barber」「Quick Beauty」「Quality Business」などといった基本理念や戦略的な意図が込められている。

「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」

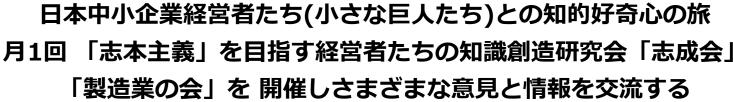
「皆が困っているところには、必ずビジネスチャンスがある」「成功の秘訣は、周りの人が何に困っているかを観察すること」





Corporate Brand Management & Global Marketing Strategy













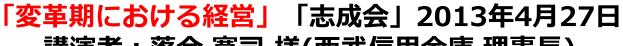












講演者:落合 寬司 様(西武信用金庫 理事長)











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













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















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^^











「人間力育成講座」

場所:東京銀座資生堂ビル9階

「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

(カメレオン型現地適合化)戦略」

「韓国企業のK-pop マーケティング戦略」

ゲストスピーカー:徐誠敏(ソソンミン)







「人間力育成講座」







本多プラス株式会社の大宮工場









高級ブランドショップのような 「本多プラス」大宮工場の入り口







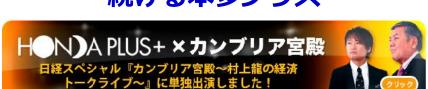


Corporate Brand Management & Global Marketing Strategy





20年以上にわたって黒字経営を 続ける本多プラス









プラスチックブロー成形技術をコアに パッケージの新しい「カタチ」を提案している









Corporate Brand Management & Global Marketing Strategy

本多孝充社長とのインタビュー後













































































ame



























本多社長とのツーショット







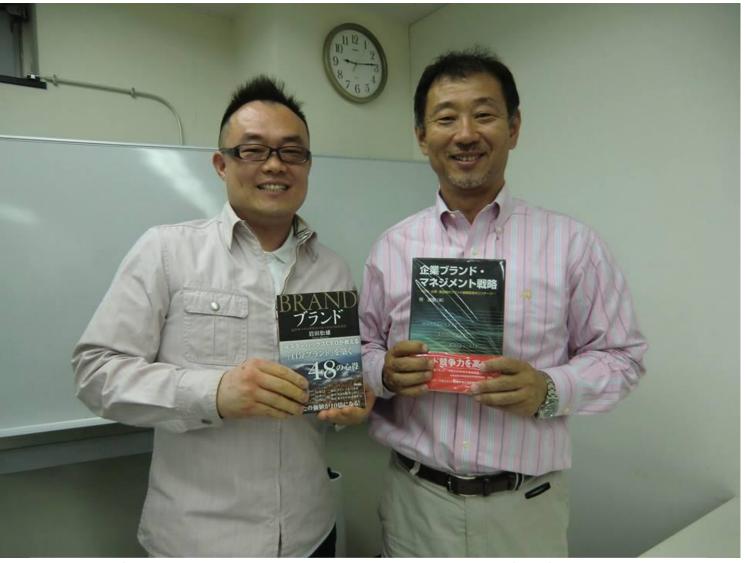






元スターバックスコーヒージャパンのCEO 岩田松雄先生との衝撃的な出会い









Corporate Brand Management & Global Marketing Strategy



『中小企業訪問』









Made by Japanを目指す『製造業の会』









Made by Japanを目指す『製造業の会』





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、これから生活者は視点か 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。











Made by Japanを目指す『製造業の会』







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(∩ ∩)

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!





日本の中小製造業目指すべき イノベーションを考える



今回、私のプレゼンの主な内容は、①製造業が目指すべきイノベーションの定義、②インベンションとイノベーションの違い、③持続的イノベーションと破壊的イノベーション、カテゴリー・イノベーションの成功事例、④抗疲労・癒しビジネスの現状、⑤新製品開発の重要性と7つのステップ、

⑥イノベータのDNA(質問力、観察力、実験力、ネットワーキング力、関連づける力)でした。

「製造業の会」では、我々が日常生活の中で、自然な動作「~しながら」を通して疲れた心も体も癒される「健康・疲労軽減グッズ」をつくるために、今までブレーンストーミングを通して、複数のアイデアを結合して新たなアイデアを出し合いました。今回、皆さんから出たアイデアは本当に素晴らしかったです。皆が当事者意識を持って必死に考えアイデアを出し合ってメンバー全員で議論する姿は本当に感動的でした。これから「製造業の会」が取り組むべき「イノベーション・プロセス・マネジメント」は次の図のとおりです(*^-^*)。

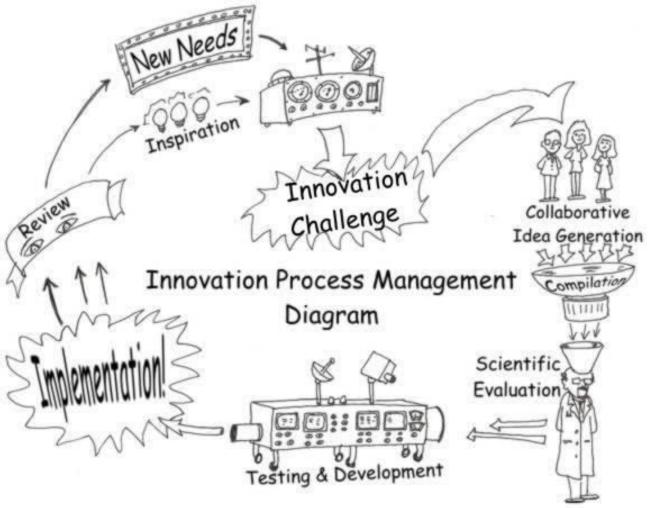






『製造業の会』が今後目指すべき イノベーション・プロセス・マネジメント











Corporate Brand Management & Global Marketing Strategy





企業の目的



'The purpose of the business is to create customers'



企業の目的=顧客の創造

目的達成のための企業の基本的な機能

マーケティングカ 市場づくり競争力 イノベーションカ ものづくり競争力

出所:ドラッカー著、現代経営研究会訳[1965]、49-53頁をもとに徐誠敏作成。







『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』



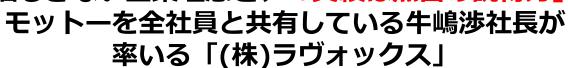




















ガリガリ君でおなじみの赤城乳業株式会社の 井上常務とのツーショット















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」













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













『埼玉連合』











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(*^-^*)。







-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













一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会から 「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^^













第2回 大阪ブランディング勉強会~ブランディング実践事例発表会



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











第2回 大阪ブランディング勉強会~ブランディング実践事例発表会









大阪道頓堀名物、大阪のおみやげ 「くれおーるの、たこ焼き」















大阪道頓堀名物 「道頓堀ホテル」





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)からの個人旅行客!

「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^^勉強会後、「道頓堀ホテル」で一泊しました^^











日本で唯一「ブランド・マネージャー」を養成する専門機関~ブランド・マネージャーの標準化と資格制度~

【スペシャルインタビュー】

◆ CEOブランドと企業ブランド・マネジメント(前篇)

http://www.brand-mgr.org/interview/cat71/vol1.html 2013年 6月25日 掲載



聞き手:一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 代表理事 岩本 俊幸 氏











日本で唯一「ブランド・マネージャー」を養成する専門機関~ブランド・マネージャーの標準化と資格制度~

【スペシャルインタビュー】

◆ CEOブランドと企業ブランド・マネジメント(後篇)

http://www.brand-mgr.org/interview/cat71/vol2-17.html 2013年 7月25日 掲載



聞き手:一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 代表理事 岩本 俊幸 氏









ブランド・マネージャー認定協会の代表理事である 岩本俊幸先生とのインタビュー



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。









チームブランディング研究会



本研究会では、「ブランド創発型企業」を創るために「社員の、社員による、社員のための社内 改革」であるインターナル・ブランディングとチームブランディングの重要性とその戦略的な 取組事例を考察することにより、業種業態や事業規模を問わず、あらゆる中小企業にも適用可能 なインターナル・ブランディングとチームブランディングのアプローチを提示することを目指して いる。

















春学期最後の授業が昨日終了しました。学生たち(中央大学商学部3年次・4年次)のお陰で大変有意義な時間を過ごすことが出来ました。知的好奇心の旺盛な学生たちに大感謝です(*^-^*)。









中央大学商学部 春学期最後の授業(3年次・4年次)



この授業では、短い英文ではありましたが、英文と日本語を交えて下記のテーマについて熱い議論 を重ねました(*^-^*)。①「グローバリゼーションン(Globalization)」と「グローカリゼー ション」の概念、②「ブランドの語源」、③「消費者の視点と企業の視点から見たブランドの 定義」、④「外向けのブランディング(External Branding)と内向けのブランディング (Internal Branding)の重要性」、⑤「ブランドを構築するためのマーケティングの基本的な プロセスと役割(企業理念→経営戦略→環境調査・分析(①環境調査・分析:PEST分析×CAGE フレームワーク=人口動態的要因・自然環境的要因・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、②ミクロ環境分析=3C(「市場・顧客(Customer)」 「競合(Competitor)」「自社(Company)」)分析→STP(Segmentation、Targeting、 Positioning)戦略→MM(Marketing Mix)の実行・コントロール)、⑥「キャリア・デザイン」、 「異文化理解(Cross-culture Understanding)の重要性」等々。秋学期にも学生たちと 切磋琢磨し合いながら頑張ります!







中央大学商学部 春学期最後の授業(3年次・4年次)









中央大学商学部 春学期最後の授業(3年次・4年次)



この授業では、日韓中の言語・文化・社会・経済を比較しながら、熱く楽しく面白く議

論を重ねました(∩_∩)。この授業を通して、外国語を学ぶにあたって、「単に言語の

みを学習するのではなく、その言葉の裏にある歴史的・社会文化的な背景などを深く

理解することも極めて重要だ」と改めて再確認できました。また、「自国の文化と異な

る文化や価値観を尊重し合いながら体験することもとても大事なことだ」と改めて痛感

させられました。冷え込んだ日中韓3カ国の関係を改善するためには、まず上記のよう

なことを意識し、実践することが大変重要ではないかと思っております。秋学期にも学

生たちと切磋琢磨し合いながら頑張ります!









私のリトルエンゼルです^^

















Jelevision









Maintaining status quo is the same as retreating





「失敗は、成功方程式を得るための貴重なデータ収集の機会である」



