

詳細は <http://www.science-t.com/st/cont/id/20543> をご参照ください

セミナー番号 : A121122 (グローバル・マーケティング戦略)



サイエンス & テクノロジー
研究・技術・事業開発のためのセミナー/書籍



韓国企業から学ぶ先進国・新興国市場における

グローバル・マーケティング戦略と強いブランドづくり

-サムスン電子の「国別・地域別市場対応戦略(カメレオン型現地化戦略)を中心に」-

+

-「本多プラス株式会社」のブランド戦略を中心に-

- ・先進国市場と新興国市場で躍進を続けるサムスン電子をはじめとする韓国企業のグローバル・マーケティング戦略と強いブランドづくりから何を学び、どう活かすべきかを解説！
- ・日本企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」のバランス戦略を提案する！

講師	中央大学商学部兼任講師／徐誠敏の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室 代表・日韓企業のブランド・アドバイザー&相談役 徐 誠敏 氏
日時	2012年11月22日(木) 10:30~16:30
会場	東京・大田区蒲田 大田区産業プラザ (PiO) 6F C 会議室
受講料 (税込)	47,250円 (S&T 会員受講料 44,800円) S&T 会員登録について 【2名同時申込みで1名分無料 (1名あたり 22,400円)】 ※2名様とも S&T 会員登録をしていただいた場合に限りです。 ※同一法人内(グループ会社でも可)による 2名同時申込みのみ適用いたします。 ※受講券、請求書は、代表者にご郵送いたします。 ※S&T 会員割引以外の割引は適用・併用できません。
備考	資料・昼食付
対象	グローバル・マーケティング戦略やブランド・マネジメント戦略についてご興味・ご関心のある大企業・中小・中堅企業の経営者・経営幹部をはじめ、マーケティング部・広告宣伝部・ブランドマネジメント部・製品開発部に携わる関係者の方々

【講師紹介】

氏名	徐 誠敏 氏
会社・ 団体	中央大学商学部兼任講師／徐誠敏の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室
役職	代表／日韓企業のブランド・アドバイザー&相談役
学位	商学博士
論文・著書	<p>[2007] 「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として=A developmental process of brand concept study in marketing : focus on the historical perspective」</p> <p>[2007] 「企業ブランド研究の現状と課題 =A contemporary condition and assignment of corporate brand research 」</p> <p>[2008] 「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-統合的な視点を中心として=A theoretical studyof in-depth mechanism of corporate brand management : focusing on a integrated perspective」</p> <p>[2008] 「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— 企業ブランドの形成・定着を中心として」</p> <p>[2010] 「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として」</p> <p>[2010] 「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メカニズムの解明」</p> <p>[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—』</p> <p>[2012] 「グローバル市場におけるサムスン電子の躍進要因分析に関する研究—デザイン力とグローバル・マーケティング力、グローバル・ブランド力の革新期を中心に—」</p>

所属学会	経営戦略学会、社会人文学会、組織学会、日本商業学会、グローバル・マーケティング研究会、志成会
学会での活動	<p>2008年4月「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 ―統一的な視点を中心として―」／『2008年度第1回商学研究科研究報告会』</p> <p>2010年3月「グローバル市場におけるCEOブランドの戦略的競争優位性に関する研究 ―AppleのCEOブランド・企業ブランド・製品ブランド間の価値創造の相関関係を中心として―」／『経営戦略学会 第10回研究発表大会』</p> <p>2011年9月「先進国市場・新興国市場における韓国企業の躍進要因分析に関する研究 ―サムスン電子のデザイン・マーケティング・ブランドの競争力の革新を中心に―」／『社会人文学会 第9回大会』</p> <p>2012年9月「日本中小企業の「ものづくりの競争力」と「市場づくりの競争力」のバランス戦略 ―「本多プラス」のブランド戦略を中心に―」／『社会人文学会第10回大会』</p> <p>その他、業界での活動・講演多数</p>
Web ページ	<p>【徐誠敏の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室】 http://www.ssm-gcbm.com/index.html</p> <p>戦略的視点から、マーケティング論、国際マーケティング論、グローバル・ブランド・マネジメント論の研究、コンサルタント業務を行っている。また、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。</p> <p>日本中小企業の経営者・実務家と大学生を対象とした「グローバル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」、「持続的な成長のための中小企業のブランド戦略」、「企業ブランドと製品ブランド、CEOブランドの価値と評判を高めるためのブランディング戦略」などに関する研究会や講演会、サポートなど幅広い活動を行っている。</p>

趣旨

近年、日本でもホットな話題となっているのが「グローバル市場における韓国企業の躍進」をはじめ、「韓流ドラマと K-pop」が挙げられます。

韓国企業(サムスン電子、LG 電子、現代自動車)は、いくつかの課題を抱えつつも、グローバル市場で大きな存在感を示しています。とりわけ、韓国を代表するサムスン・グループの中核的企業であるサムスン電子は、様々な戦略的要素を通して、国際競争力を向上させてきたといえます。

これを受け、日本国内において、「技術力で勝る日本企業が、なぜビジネスで負けるのか」という議論を中心に、「日本企業はなぜ韓国企業に負けるのか」または「韓国企業はなぜ強いのか」についての議論が盛んに行われています。

かつて日本企業が二流企業とみなしてきた韓国企業、特にサムスン電子になぜ追い抜かれたのか、また韓国企業の国際競争力の原動力はどこにあるのでしょうか？

本講座では、「先進国市場と新興国市場における韓国企業の躍進とそのベストプラクティス」からグローバル・マーケティング戦略と強いブランドづくりを学ぶと同時に、日本企業が今後取り組むべきグローバル・マーケティング戦略と強いブランドづくりの在り方を模索し、その方向性を提案することを目的としています。

また、それに付け加えて、激変する市場環境の中、「他人(ひと)がやらないことをやる」という経営理念の下に小さくても「強い企業づくり」を目指して 20 年間以上黒字経営を続けている「本多プラス株式会社」の「モノづくり競争力」と「市場づくり競争力」のバランス戦略をご紹介します。

プログラム

【第 1 部】

I. 韓国の「グローバル化」推進の背景および「グローバル化」に対するコミットメント

1. 韓国ならではの特徴：韓国男性が軍隊から学ぶもの
2. 国際感覚を養うための韓国教育
3. 真のグローバル化とは
4. 日本企業は新興国市場になぜ弱いのか

II. 「ものづくり重視の日本企業」 vs 「マーケティング重視の韓国企業」

1. 日韓企業のマーケティングに対する認識の違い
2. 韓国企業の全社的かつ戦略的マーケティングの取り組みとその考え方
3. 「ものづくり競争力」と「市場づくり競争力」の相互補完関係

Ⅲ.サムスン電子の競争力の発展プロセス

1. サムスン電子のグループ構造
2. サムスン電子の成功要因
3. 品質力・生産力の革新期→危機意識の革新期→デザイン力の革新期→グローバル・マーケティングの革新期→グローバル・ブランド獲得期

【第2部】

I.1990年代後半以降サムスン電子のグローバル・マーケティング活動

1. サムスン電子のグローバル・マーケティングを支える「地域専門家制度」(=情報収集のスペシャリストを育成する サムスン電子独自の人材育成システム)の役割と利点
2. 李健熙会長の迅速な意思決定と重要な経営判断を補佐するサムスンの参謀組織の変遷と役割
3. サムスン電子の「グローバル・マーケティング室」の役割とサムスン電子の緻密なブランド・マネジメント
4. サムスン電子の文化マーケティングとスポーツ・マーケティングの戦略的活用事例

II.先進国市場&新興国市場における韓国企業の国別・地域別の市場対応戦略(カメレオン型現地化戦略)

1. サムスン電子の国別・地域別の市場対応戦略(カメレオン型現地化戦略)の事例
2. LG 電子の国別・地域別の市場対応戦略(カメレオン型現地化戦略)の事例
3. 現代自動車の国別・地域別の市場対応戦略(カメレオン型現地化戦略)の事例

Ⅲ.韓国企業の「韓流ドラマ」と「K-POP」文化的ムーブメントの戦略的活用

1. 0.7%の反乱(「韓流ドラマ」と「K-POP」文化的ムーブメント)が生み出す競争優位
2. 「韓流ドラマ」と「K-POP」がもたらした波及効果と文化技術理論に基づいた韓流の3段階発展論
3. 韓国企業の「韓流ドラマ」と「K-POP」マーケティングの事例

【第3部】

I.本講座の総括

II.韓国企業の残された課題

Ⅲ.『志本主義』を目指す日本の小さな巨人たち(QBハウス創業者小西國義氏と本多プラス株式会社代表取締役社長本多孝充氏)から学んだもの

IV. 日本企業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

— 「本多プラス株式会社」のブランド戦略事例を中心に—

1. はじめに

1.1 背景および問題意識

1.2 仮設定

1.3 目的および調査・検証方法

2. 本多プラスの概要

3. 本多プラスの企業競争力の発展プロセス

3.1 危機意識の革新期

3.2 「ものづくり競争力」の革新期：ブロー成形技術力の強化

3.3 「市場づくり競争力」の革新期：デザイン力×価値提案力の強化

3.4 「市場づくり競争力」の革新期：プロモーションの強化

3.5 「市場づくり競争力」の革新期：企業ブランドと CEO ブランドの構築・強化

4. おわりに

4.1 総括

4.2 今後の課題

□ 質疑応答 □

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!

「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—」

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。

会場名	東京・大田区蒲田 大田区産業プラザ (PiO)
会場地図	
会場リンク	http://www.pio-ota.jp/plaza/
住所/ 最寄り 駅	<p>〒114-0035 東京都大田区南蒲田 1 丁目 20 番 20 号</p> <p><京急蒲田線> ● 「京急蒲田駅」(東口)より徒歩3分</p> <p><JR京浜東北線> ● 「蒲田駅」(東口)より徒歩15分</p>