

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」



「ブランドリ」は、日韓中小企業経営者のCEOブランディング&企業ブランド・マネジメント戦略、
グローバル・マーケティングを支援する



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



ブランドリの業務内容のキーワード



CEOブランディング、企業ブランド・マネジメント、企業ブランド・キャラクター、
ブーメラン効果、ブランド・アイデンティティ、インターナル・ブランディング
(経営理念やコーポレート・メッセージなどを社内に共有・浸透させるための内部活動)
チームブランディング、グローバル・マーケティング、ブランド・アイデンティティ、
ブランド価値の創造、グローバル・ブランディング、文化マーケティング、
キャラクター・マーケティング、ブランド・コミュニケーションなど

ランドと企業ブランド、製品ブランド間のブランド価値を創造する
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 —



第1部 CBMへの理論アプローチ

- 【第1章】 ブランド概念に関する研究の発展プロセス
- 【第2章】 企業ブランド研究の現状と課題
- 【第3章】 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研究

第2部 CBMへの実践的アプローチ

- 【第4章】 CEOブランドの戦略的競争優位性に関する研究
- 【第5章】 インターナショナル・ブランディングの戦略的活用に関する研究

徐誠敏先生のプロフィール



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組」

「サムスン電子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



徐 誠敏 [著]
**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 —
ブランドの競争力を高める

■ 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)

徐誠敏先生のプロフィール

■ 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
チームブランディング、ブランド・マネージャー養成)
中小企業論、ベンチャー・ビジネス論、経営戦略論など

<主な論文・著書>

- ・ 2007年
「企業ブランド研究の現状と課題」
出版者：『企業研究』第11号
雑誌名：中央大学企業研究所





企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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



一生、知的好奇心の
アウトバウンを
走り続ける!

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
中央大学大学院経営学研究所 監修 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
中央大学経営学部長 三浦 俊彦

<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—」
出版者：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—統合的な視点を中心に—」
【特集】「企業の戦略とマーケティング」
出版者：『企業研究』第13号 雑誌名：中央大学企業研究所

徐誠敏先生のプロフィール



<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
—企業ブランドの形成・定着を中心に—」

出版者：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』



企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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

一生、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—」

出版者：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—ブランド価値層オズをめぐる 深層的なメカニズムの解明—」 『博士学位論文』

出版者：中央大学出版部

国立国会図書館蔵書

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—

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

中央大学大学院経済学研究所 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提議する」

中央大学経済学教授 三浦 俊彦

徐誠敏先生のプロフィール

<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

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

一生、知的好奇心の
アウトバーンを
走り続ける!



<主な論文・著書>

・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

徐誠敏先生のプロフィール

<主な論文・著書>

- ・ 2014年3月 刊行予定(共訳)
「第1章 国家ブランディングの妥当性と範囲、発展—国別ケース分析—発展するブランド
南アフリカ」林田博光監訳『国家ブランディング—その概念、イシュー、実践—』
出版社：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

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

一生、知的好奇心の
アウトバウンを
走り続ける!

<主な論文・著書>

- ・ 2014年 刊行予定(単著)
「中小企業にも適用可能な「ブランド創発型企业」を創るためのインターナル・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取り組み事例——技術と感性を融合したクリエイター型企业、本多プラスの事例を中心に——」
- ・ 2014年 刊行予定(協力執筆)
「全社員参加型のインターナル・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取り組み」岩本俊幸編著『社員をホンキにさせるブランド構築法』
出版社：日本実業出版社

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

中央大学大学院経済経営研究科教授 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提示する」

中央大学経済学部教授 三浦俊彦

徐誠敏先生のプロフィール

<主な論文・著書>

- ・ 2014年 刊行予定(単著)
「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—サムスン電子とLG電子、現代自動車の事例を中心に—」



企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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

一生、知的好奇心のアウトバウンを走り続ける!

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」

中央大学経営学部教授 三浦 俊彦

<主な論文・著書>

- ・ 2014年 刊行予定(共著)
「サムスン電子がグローバル市場で存在感のあるグローバル・ブランドになった戦略的要因とは」
田中洋編著『ブランド戦略への招待(仮題)』有斐閣。

徐誠敏先生のプロフィール

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。
道庁所在地
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

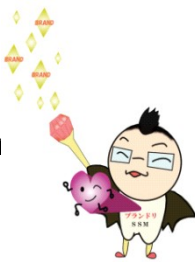


テヨン(K-pop歌手)



ユンソナ(タレント)

韓国全州市の代表的グルメ(全州ビビンバ)



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。



出所：http://english.visitkorea.or.kr/enu/FU/FU_EN_15.jsp?cid=904755(2013年6月16日確認)。
<http://www.yonhapnews.co.kr/international/2009/12/21/0601090100AKR20091221207200072.HTML>(2013年6月16日確認)。
<http://news.ichannela.com/list/3/all/20130214/53027287/1>(2013年6月16日確認)。

1994年10月20日 徐誠敏のソロアルバム発売へへ

Radio Live Concert





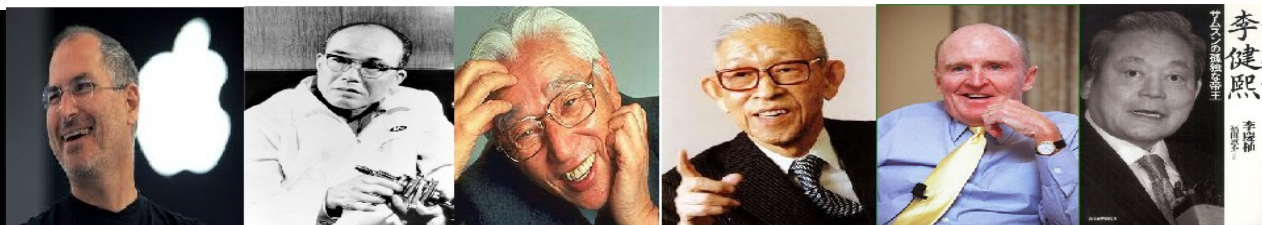
企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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

一生、知的好奇心の
アウトバウンを
走り続ける!

【徐誠敏の著書】

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。

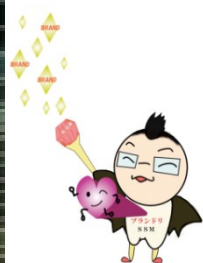


日本の消費者行動論、マーケティング論、ブランド戦略論の権威

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」

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

amazon.co.jp

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



企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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

一生、知的好奇心の
アウトバウンを
走り続ける!

【徐誠敏の著書】

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。

— Samsung(サムスン電子) & Appleの事例 —

【目次】



第1部

企業ブランド・マネジメントへの理論的アプローチ

第1章：ブランド概念に関する研究の発展プロセス—全社的かつ統合的な視点に向けて—

第2章：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—

第3章：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研究—統合的な視点(Integrated Perspective)を中心として—

第2部

企業ブランド・マネジメントへの実践的アプローチ

第4章：CEOブランドの戦略的競争優位性に関する研究—Appleのスティーブ・ジョブズの事例を中心として—

第5章：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—

徐誠敏の著書のメインキーワード CEOブランドとは

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。

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」

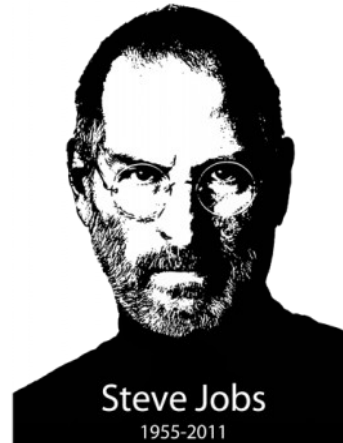
中央大学大学院経営研究科教授 田中 洋

「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

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

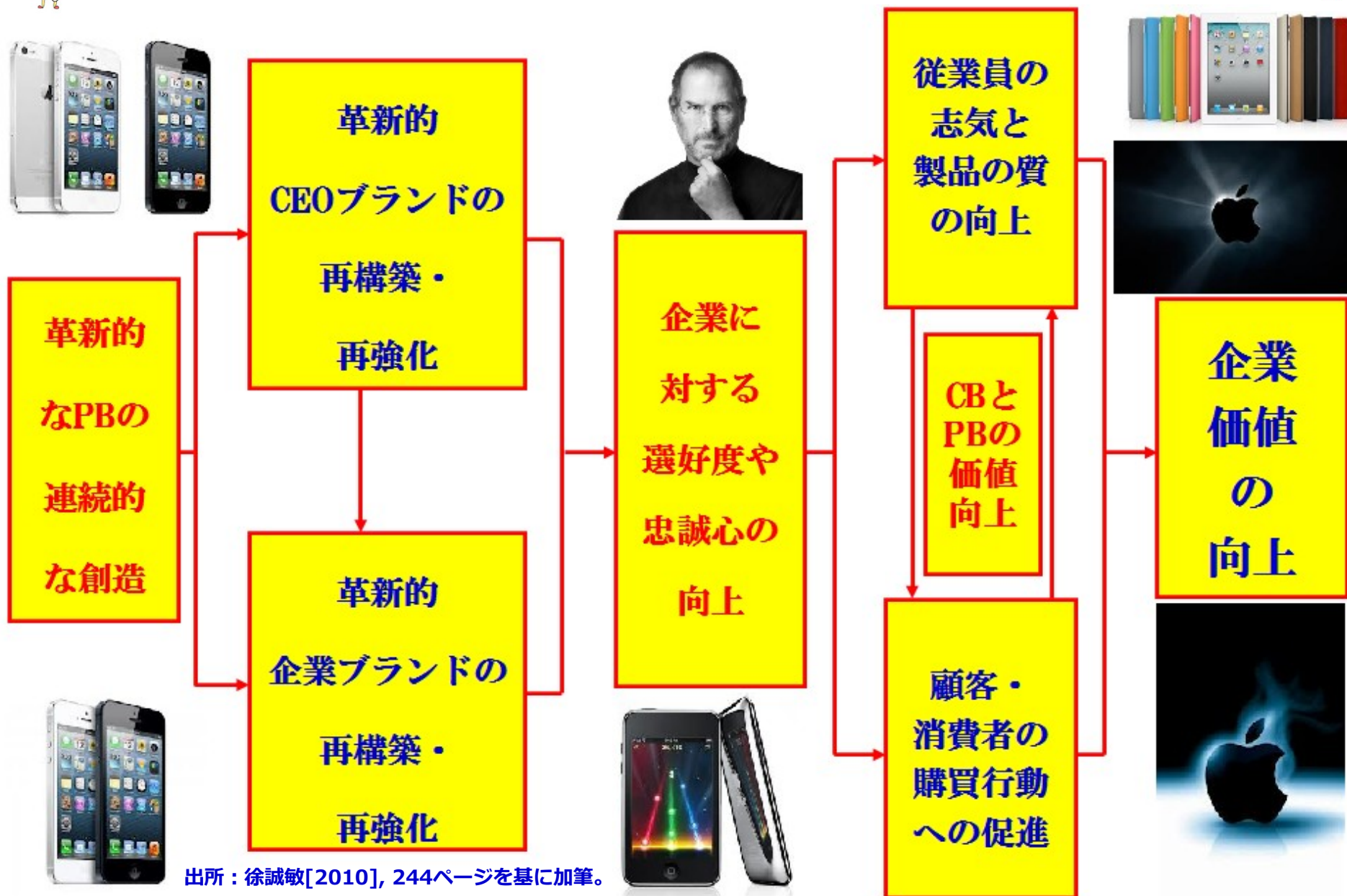


Appleのスティーブジョブズ、サムスンの李健熙(イゴンヒ)、Panasonicの松下幸之助

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[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。

本書の推薦文

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少ない。

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、実務家にとっても实际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

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教授
憧れの「田中 洋 先生」と一緒に^^



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



1994年10月20日
徐 誠敏 ソロアルバム 発売



2010年10月20日発売
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。

徐誠敏の現在の活動

現在：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

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、日韓企業のブランド・アドバイザ

日本企業の経営者・実務家を対象にした戦略的マーケティング & ブランディングに関する講演会・セミナーなど幅広く活動中

専攻：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(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、インターナル・ブランディング、チームブランディング)、中小企業論、経営戦略論など

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



一生、知的好奇心の
アウトバーンを
走り続ける!

企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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

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

<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—

徐 誠敏 [著]

Management
Strategy

徐 誠敏 [著]

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—

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」

中央大学産学協教授 三浦 俊彦

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」[問い合わせ](#)

→ 「日・韓企業のグローバル・マーケティング&ブランディング、通訳・翻訳などのサポート室」[問い合わせ](#)



サムスン電子のグローバル・マーケティング戦略 に関する講座・講演会・セミナー



上記のようなテーマに関する講演会・セミナー・資料に
ご興味のある方は下記の宛先
お気軽にお問い合わせください^^

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



代表講師

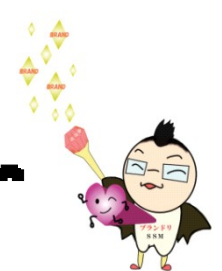
徐 誠敏
ソ ソンミン





サムスン電子のグローバル・マーケティング

(カメレオン型現地適合化)戦略に関する講座・講演会・セミナー



【教材の目次】

第1章 韓国の「グローバル化」推進の背景及び、「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（韓国のグローバル化推進の背景と、韓国男性が軍隊から学ぶスピリット）
2. 国際感覚を養うための韓国の教育
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

第2章 「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」のハイブリッド戦略

第3章 サムスン電子の競争力の発展プロセス

1. サムスンの沿革
2. サムスン電子のイノベーション史
3. サムスン電子の成功要因

第4章 1990年代後半以降の、サムスン電子におけるグローバル・マーケティング戦略

1. 背景と問題意識(なぜカメレオン型現地適合化戦略が重要なのか)
2. 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」の役割と利点
3. 李健熙会長の迅速な意思決定力と、重要な経営判断を補佐するサムスンの参謀組織の役割と変遷過程
4. 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

第5章 アジア新興国市場における、サムスン電子のカメレオン型現地適合化戦略

1. 製品づくりにおける、インド・中東・ロシア・中国・アフリカ・タイ市場のカメレオン型現地適合化戦略
2. マーケティングにおける、インド・ロシア市場のカメレオン型現地適合化戦略

第6章 サムスンの強みと弱み、残された課題とは

第7章 総括

1. 本講座の総括
2. 日本企業が今後取り組むべき、カメレオン型現地化戦略の在り方の提言

お電話でのお問い合わせ Tel

☎ 090-6137-1579

お問い合わせメールアドレス

ssmkorjp@gmail.com

第1章 韓国の「グローバル化」推進の背景及び、 「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

(韓国のグローバル化推進の背景と、
韓国男性が軍隊から学ぶスピリット)



◆ 韓国の「グローバル化」推進の背景

■ 狭隘(きょうあい)な国内市場

- ① 韓国企業にとって国内市場はGDPで比べると日本の5分の1程度の規模と狭く、国内市場依存だけでは限界がある。
- ② この限界を打破するために、早い時期から海外に目を向け、積極的に貿易立国、輸出立国を国と財閥そして金融機関の、三者一体の協力体制で国を挙げて推進してきた。

■ 通貨危機(1997年)以後の改革

韓国の財閥企業の解体や廃業。

貿易でFTA(自由貿易協定)を次々と積極的に締結している。

韓国のFTA推進状況

発効済み	チリ、シンガポール、EFTA(欧州自由貿易連合)、ASEAN(東南アジア諸国連合)、インド、EU、ペルー
署名・交渉妥結	米国
交渉中	カナダ、メキシコ、GCC(湾岸協力会議)、オーストラリア、ニュージーランド、コロンビア、トルコ
共同研究等	日本、中国、日韓中、MERCOSUR(南米南部共同市場)、ロシア、イスラエル、SACU(南部アフリカ関税同盟)、ベトナム、モンゴル、中米諸国、マレーシア、インドネシア

出所: 韓国外交通商部ウェブサイト(2011年12月5日現在)

米韓FTAの発効(2012年3月15日)により5年以内に95%の品目への関税を撤廃される。

<http://www.fsight.jp/11033>を参照。



■ 新興国への着目

Brics諸国だけでなく、ベトナム、中近東、東ヨーロッパ諸国、アフリカにいち早く進出した。



韓国のFTA推進の状況

(2011年10月時点)

発効済み

シンガポール



EU



チリ



ペルー



インド



EFTA(欧州自由貿易連合)

他

署名

米国



交渉中・交渉検討中

豪州



中国



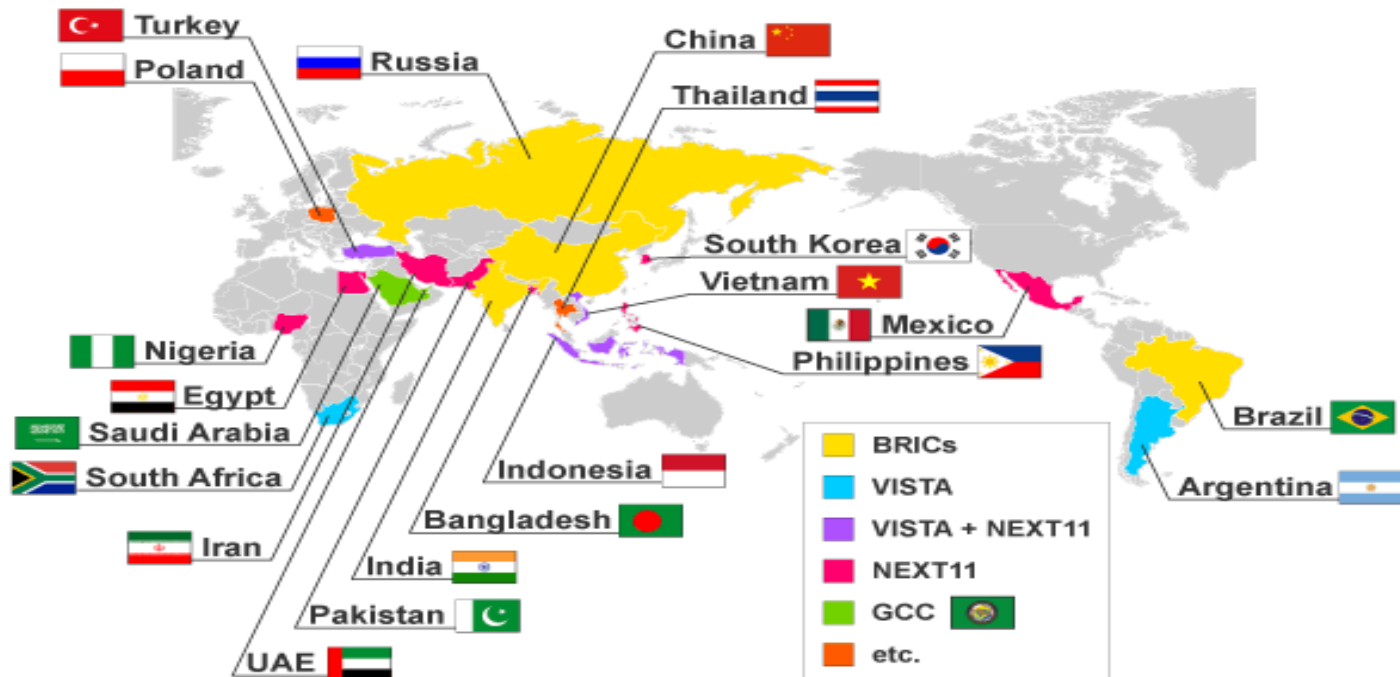
他

最近の動き

- 2011年7月にEUと暫定発効
発効と同時に韓国は80%以上、EUは90%以上の関税を撤廃。
- 2011年8月にペルーと発効
中南米諸国とのFTAでは、2004年のチリ以来2番目。
エネルギー・資源分野での協力拡大が見込まれる。
- 2011年10月、米国が法案に署名
米国にとっては1994年の北米自由貿易協定(NAFTA)以来の大型貿易協定。

出所 : http://www.daiwa.jp/products/fund/korea_select/ (2013年7月10日確認)。

◆ 日米欧の時代からBRICsの時代へとパラダイムシフト



出所 : http://www.harakenzo.com/en/rising_nation/ (2013年5月12日確認)。

とりわけ韓国企業は、1990年代後半ごろから急速な成長を遂げ、その躍進と将来の可能性が注目を集めているBRICs市場に本格的に進出した後、今後の潜在的経済成長が見込まれる「ポストBRICs」国・地域にもいち早く参入し、低価格戦略⇒徹底した現地化戦略⇒「グローバルな標準化戦略で高所得者層をターゲットにする「プレミアム戦略」⇒「新興国ボリュームゾーン・マーケティング戦略」を徹底的に実践することで市場支配力を拡大している。

◆ 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、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(尹鍾龍)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



◆ 韓国男性が軍隊から学ぶもの

①強い責任感とリーダーシップ



②強い忍耐力



③強靱な体力づくり



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、

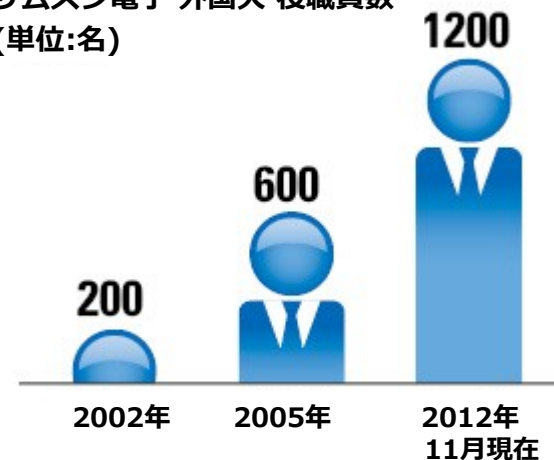


◆ 韓国の「グローバル化」に対するコミットメント

「LGエレクトロニクスのCEO(Chief Executive Officer最高経営責任者)やCFO(Chief Financial Officer : 最高財務責任者)などのCレベルの役員は8人中6人が外国人である。

世界中から優秀な人材を獲得・育成し、戦力化する
「人材のグローバル化」という競争は年々激しくなっている。

韓国で勤務する
サムスン電子 外国人 役職員数
(単位:名)



出所: <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012111527791> (2013年7月3日確認)。

≪英語重視の採用≫

サムスン電子・LG電子・現代自動車の新卒の選考ではTOEICのスピーキングスコアが900点以上、GPA(グレード・ポイント・アベレージ)と呼ばれる大学の成績評価指標のスコアが一定以上あることが重視される。

大企業への入社は、学生にとっては極めて狭き門であり、英語力がなければ「就職も望めないし、大手に入れなければ中小企業に行くしかない」というのが現状である。



2. 国際感覚を養うための韓国の教育

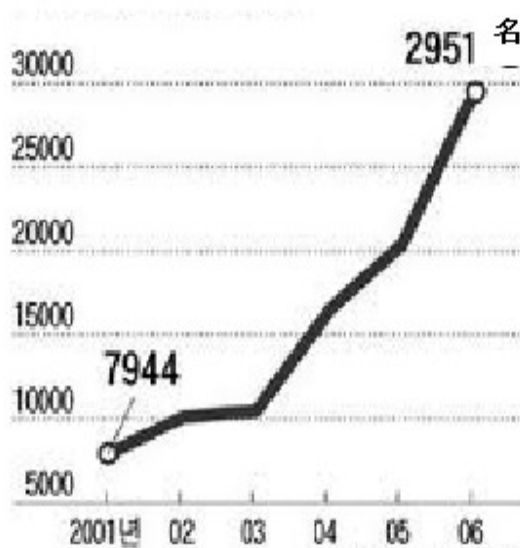


◆ 韓国教育(年度別早期留学現況)

韓国文化においての教育は人生成功の鍵
 教育は自分のステータスを上げていく上で、最も重要な手段！
 韓国の子供たちは、幼い時から外国を意識しながら育てられる。
 受験戦争、早期海外留学、一人旅の子供を海外に送るためのサービス
海外依存度が高い大手企業に就職したければ、
外国語をマスターし、国際感覚を養うことが不可欠である。
 韓国でここまで英語の習得が重要視され、
 早期留学が増えたきっかけの一つとされるのは、97年の通貨危機である。

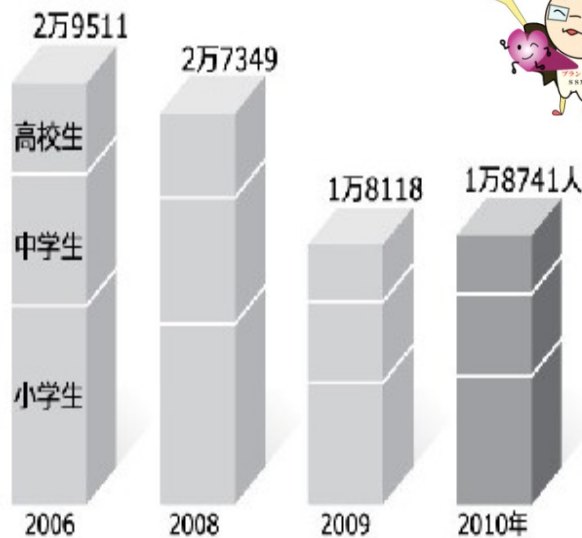


早期留学生推移



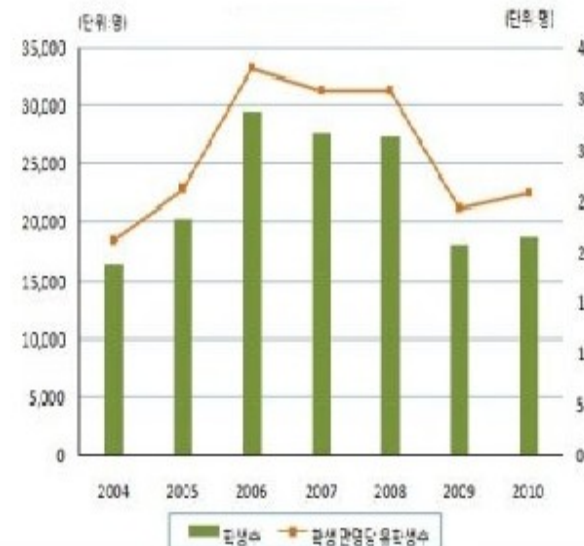
자료: 교육인적자원부

年度別の早期留学生 単位:人



資料: 韓国教育開発院

年度別早期留学現況



◆ 韓国の受験戦争



毎年11月に行われる
韓国の大学修学能力
試験(修能)
日本のセンター試験の
ような試験



良く解ける(溶ける)
ように!



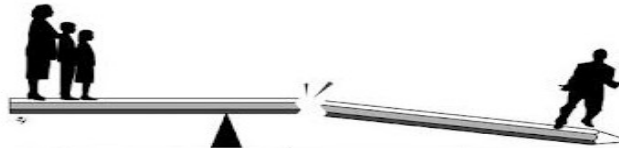
◆ 韓国社会現象(雁パパ)

「キロギー・アッパ(雁パパ)」

留学させる子と一緒に妻も送り出し、一人残って仕送りする父親のことを「キロギアッパ」と呼ぶ。献身的に家族を守るけなげなオスの渡り鳥のイメージに、海外で暮らす子どもと妻のために単身で働く父親の姿を重ねて生まれたとされる造語だ。



キロギアッパ生活を機に起きる離婚、経済的困窮といった家庭崩壊や、単身で残った父親の孤独死なども報じられ、韓国では否定的な声も少なくない。

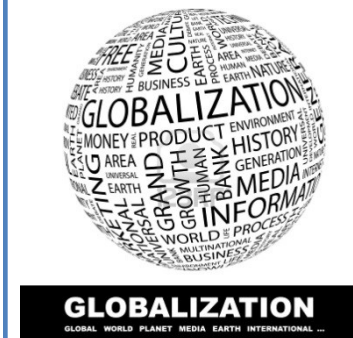
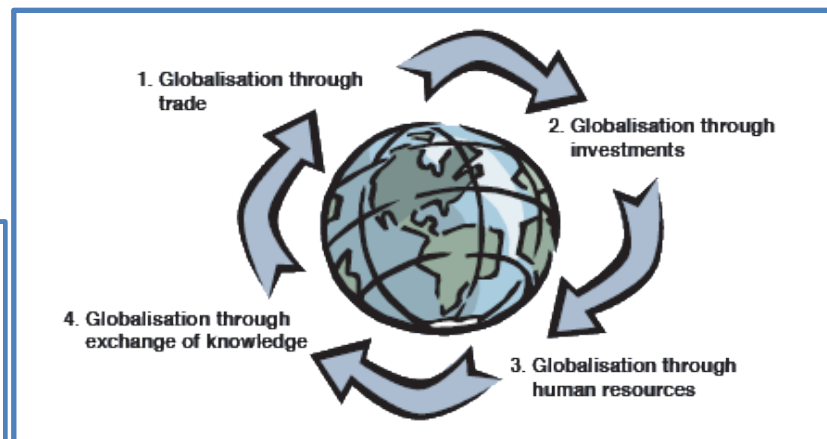
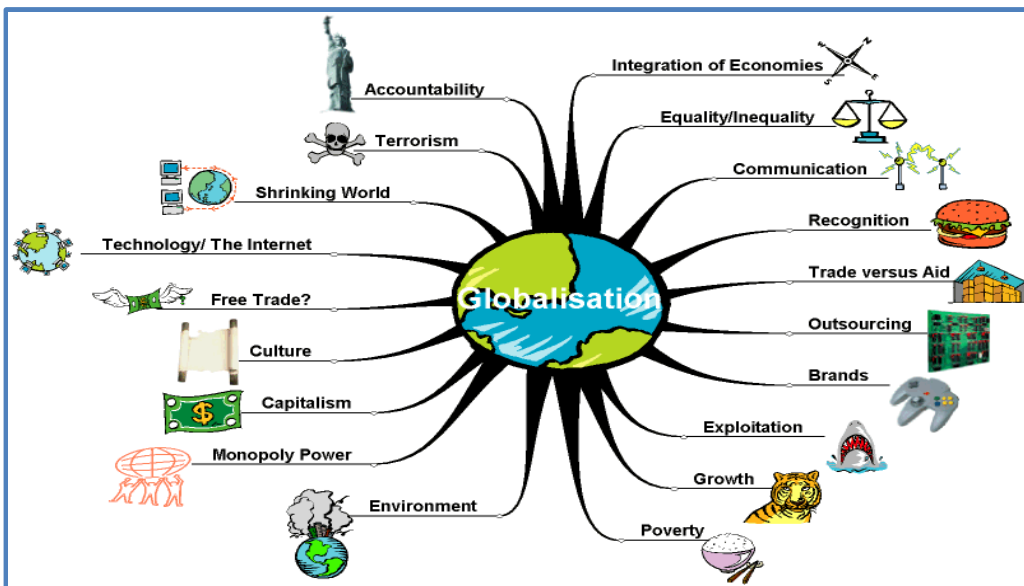


3. 真のグローバル化とは



◆「グローバル化」の意味

グローバリゼーションとは、政治・経済、技術、大衆文化などが様々な側面において、従来の国家・地域の垣根を越え、地球規模で「ヒト・モノ・資本・情報(ブランド)」のやり取りが行われることである。



出所 : <http://globalisation.pen.io/> (2013年5月24日確認)。

◆ 従来の日本企業のグローバル化への対策

多少のアレンジはあるものの、基本的には日本や欧米の先進国市場の消費者向けに開発した製品をそのまま海外に輸出している「日本流の輸出」が大半。

対象としている市場の消費者のニーズに合わせてものづくりを行う発想は、ほとんどなかった。

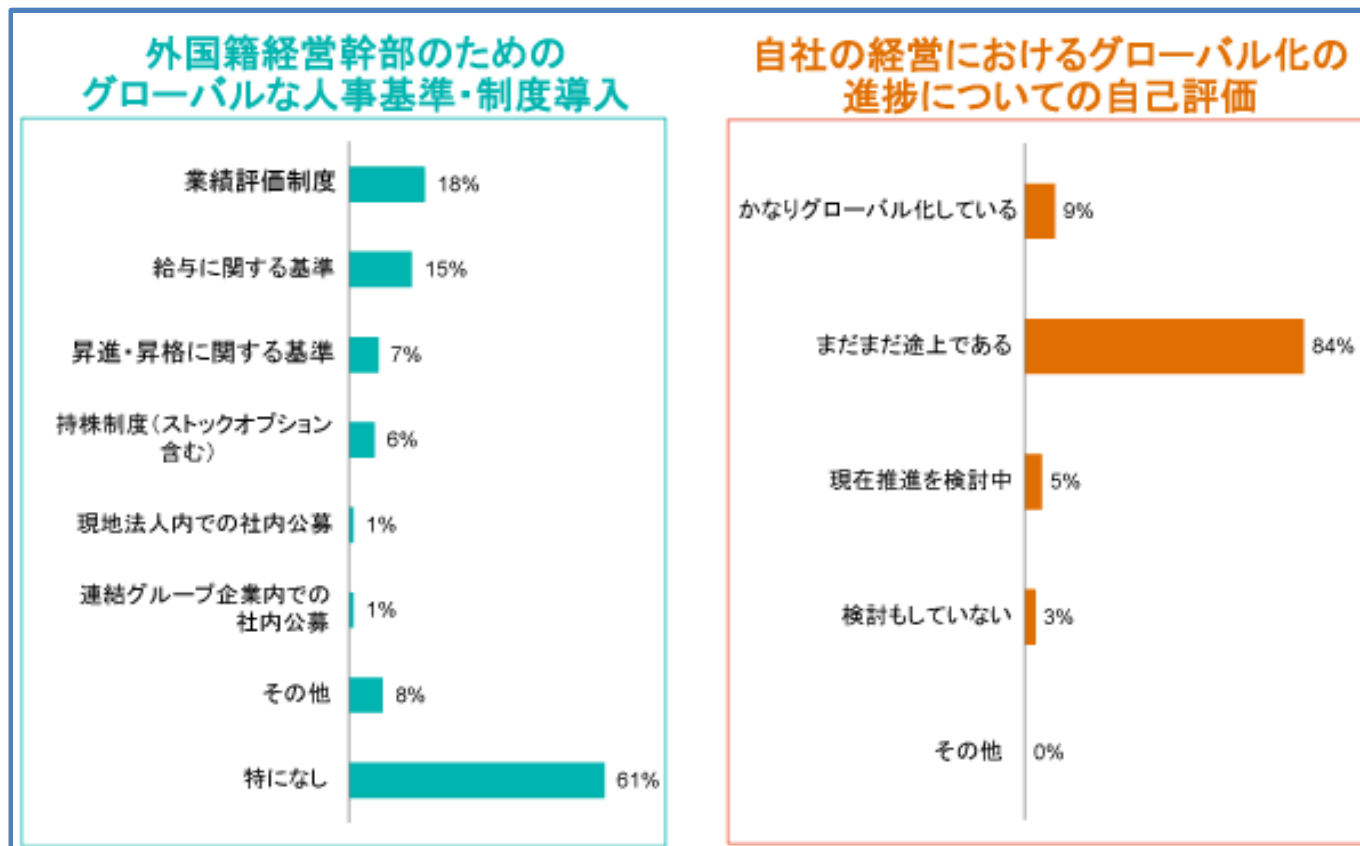


出所 : <http://www.hitachi-solutions.co.jp/column/economics/07/> (2013年7月10日確認)。

「これから日本企業は、アジア新興国市場で生き残るのではなく、勝ち残るために、それぞれの市場に対する従来の日本流輸出的思考を根本的に変えていかない限り、持続的な成長は望めない」

◆ 2012年 海外現地法人の経営グローバル化に関するアンケート調査結果

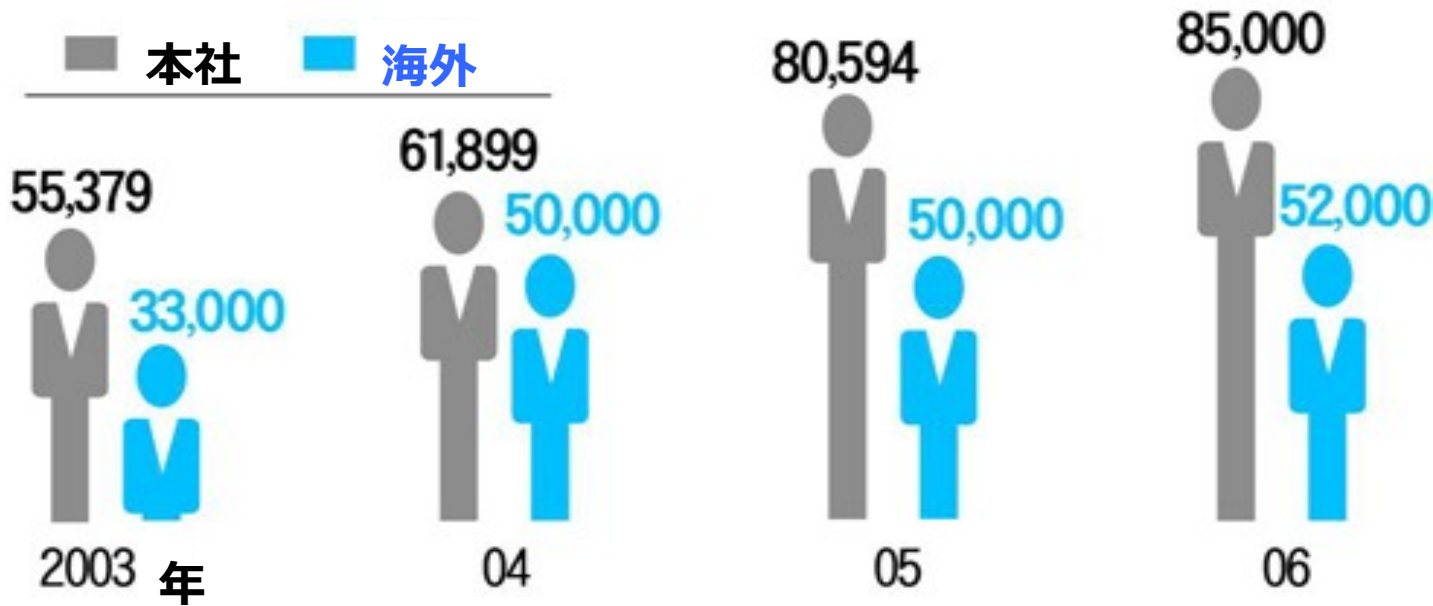
事業のグローバル化が進む一方で、人事に関しては、海外の幹部層に限っても統合が進んでいない。



日本在外企業協会 『海外現地法人の経営のグローバル化に関するアンケート調査』

出所： <http://www.towerswatson.com/ja-JP/Insights/Newsletters/Asia-Pacific/japan-newsletter/2013/8604>(2013年5月24日確認)。

◆ サムスン電子の国内・海外の社員の割合単位



94,802
(2010年基準)



出所 : http://www.chosun.com/site/data/html_dir/2007/06/28/2007062801010.html (2013年5月24日確認・翻訳)。

◆ 今後日本企業が取り組むべき「グローバル化」

日本国内向けに作った製品をそのまま海外に輸出するという従来のやり方は、通用しなくなっている。

価格の高い国内向け商品をそのまま輸出しても、新興国市場ではシェアを伸ばしにくい。

そのため、各社は、現地の事情に合わせた製品を開発するため、中国・インド・南米などの新興国での研究施設設立を進めている。



出所: http://journal.rikunabi.com/trend/column/trend_vol57.html
(2013年5月24日確認)。

◆ From globalization to glocalization

Glocalization is a combination of globalization and localization.

Glocalization is the intersection of global and local in culture and language.

グローカリゼーションとは、グローバルな視点を持ってローカルに行動する事を意味する。



「世界規模で物事を考え、地域レベルで活動する」

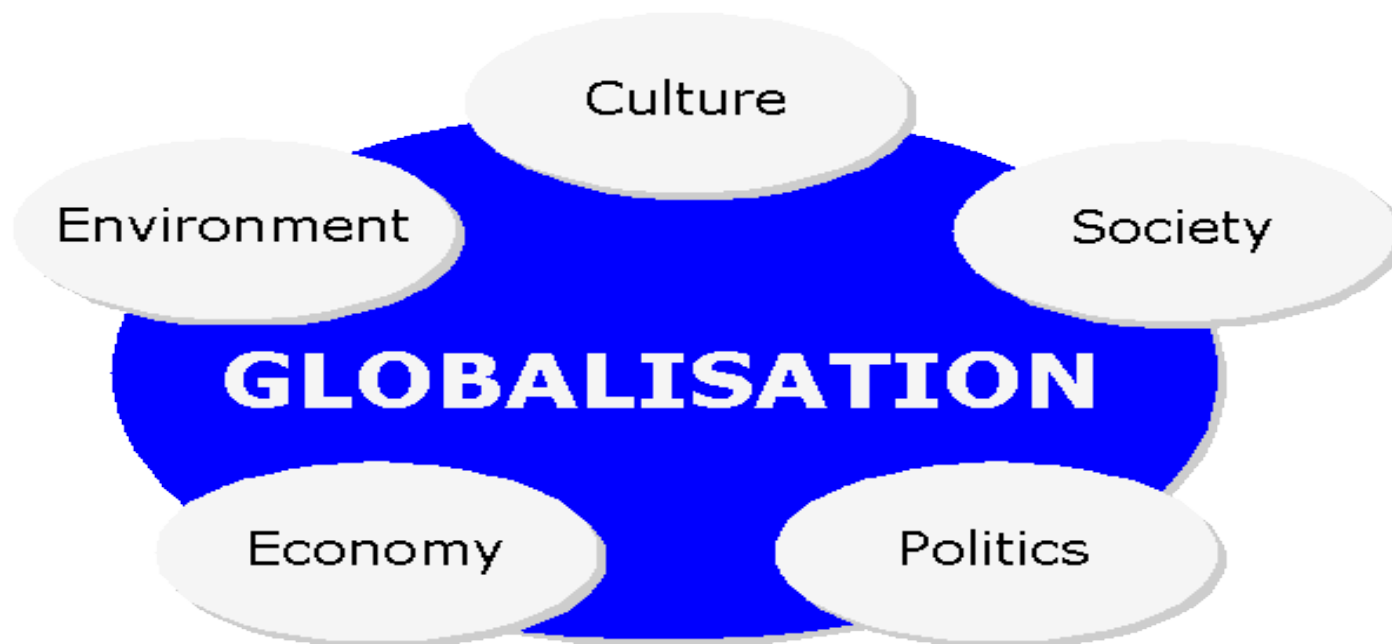


GLOCALIZATION*

◆ 韓国企業のグローバル化への対策

★グローバル市場における韓国企業が取り組んでいるものづくりと市場づくりは、**その国や地域には国内と異なる言語、伝統、文化、習慣、価値観、生活様式、トレンド、経済力、環境などがあることを前提にして、その国や地域のニーズに合わせた製品・サービスを開発して提供している。**
価格だけではなく、生活事情に合わせたデザインづくりにも取り組んでいる！

⇒ **韓国企業の徹底したカメレオン型現地化戦略の実践**



出所: http://www.dadalos.org/globalisation/grundkurs_2.htm(2013年5月24日確認)。

4. 日本企業は新興国市場になぜ弱いのか



◆ 日本企業は新興国市場になぜ弱いのか？

新興国市場で最も重要なのは、カメレオン型現地化である。

これを実現するためには、現地の従業員と心から触れ合い、コミュニケーションをとりながら、現地の顧客の文化、習慣、伝統、言語などを心から尊重し、彼らの話に耳を傾けて、彼らの現実を知ることが欠かせない。

しかし、日本人はほとんど中国人従業員と積極的にコミュニケーションをとろうとせず、駐在員コミュニティの中でばかり生活している。

また、日本の現地法人はほとんどの場合、日本語を用いる。

韓国の場合、駐在員韓国語を使いたくても、韓国語を話せる現地人スタッフはなかなか見つからない。そのため、韓国の駐在員は現地人と飲みに行って、コミュニケーションをとり、一緒に触れ合おうと懸命に努める。



◆ 日本企業は新興国市場になぜ弱いのか

高度なトイレ生活は現地化の最大の敵？

日本企業の幹部にとって、新興国のトイレはまったく経験のない、かけ離れたところにある。
そのため、抵抗感があり、新興国の文化に馴染むのはなかなか難しい。
この点は、日本の若い社員にも当てはまる。

それに対して、韓国では1960年代から圧縮成長を遂げてきたため、今の幹部クラスは汲み取り式の板を渡したトイレ、ドアのなしのトイレを経験したことがある。
新興国での生活は、幼いころに貧しい地域で経験したことのある、いわば懐かしい環境である。
そのため、外国というよりも、昔の韓国の風景として捉えることができる。



なら
なかよく並んでうんちする！？中国の公衆トイレ

あしたを、ちがう「まいにち」に。

TOTO



中国の田舎の方の公衆トイレには、
ドアや仕切りのないトイレがある。



中国では街中の公衆トイレでも、仕切りはついているが、ドアがついていないトイレがまだたくさんある。

◆ 新興国のトイレ事情

新興国のトイレ事情は日本とはまるで異なる。



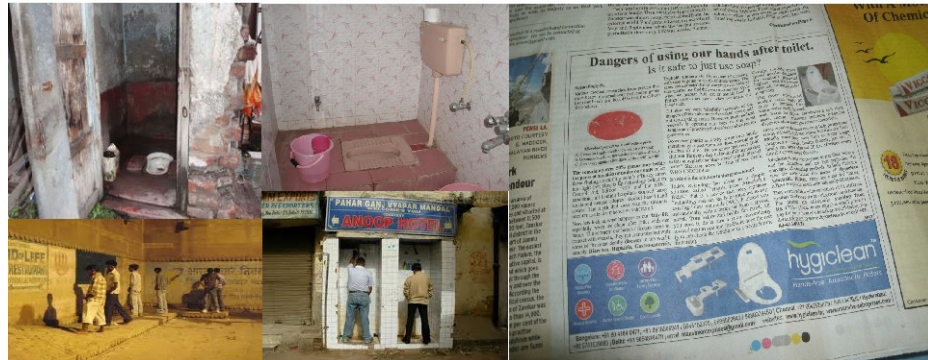
インドのトイレ事情



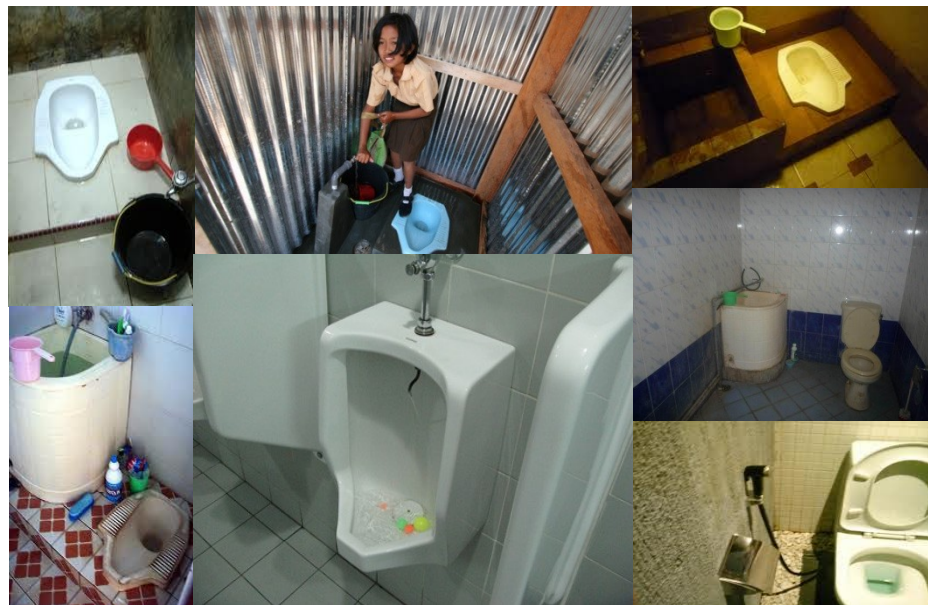
デリー市内の公衆トイレ

パラナシー駅前の公衆トイレ

マクドナルドの中のトイレ



インドネシアのトイレ事情



◆ 日本企業は新興国市場になぜ弱いのか

高度なトイレ生活は現地化の最大の敵？

日本企業の幹部にとって、新興国のトイレはまったく経験のない、かけ離れたところにある。
そのため、抵抗感があり、新興国の文化に馴染むのはなかなか難しい。
この点は、日本の若い社員にも当てはまる。

それに対して、韓国では1960年代から圧縮成長を遂げてきたため、今の幹部クラスは汲み取り式の板を渡したトイレ、ドアのなしのトイレを経験したことがある。
新興国での生活は、幼いころに貧しい地域で経験したことのある、いわば懐かしい環境である。
そのため、外国というよりも、昔の韓国の風景として捉えることができる。



なら
なかよく並んでうんちする！？中国の公衆トイレ

あしたを、ちがう「まいにち」に。

TOTO



中国の田舎の方の公衆トイレには、
ドアや仕切りのないトイレがある。



中国では街中の公衆トイレでも、仕切りはついている
が、ドアがついていないトイレがまだたくさんある。

第2章

「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

モノづくり競争力×市場づくり競争力のバランス戦略の実践こそが、
日本企業の未来を開く鍵となる。



◆ 戦略的視点から見る日韓企業の違い



	韓国企業	日本企業
経営者	オーナー型 (トップダウンによる スピード経営とリスクテイキング)	サラリーマン型 (優れたバランス感覚とリスク回避力)
経営スタイル	マーケティング(顧客)志向 (マーケットイン志向)	モノ作り(技術)志向 (プロダクトアウト志向)
技術開発	技術マネジメント (購入技術と自社開発の組み合わせ)	技術イノベーション (技術改善)
海外戦略	現地化 (韓国モデルの修正)	日本化 (日本モデルの輸出)

2. 韓国企業の全社的かつ戦略的マーケティングの 取り組み方とその考え方



◆ マーケティングを企業を中心にポジショニング

《マーケティング・広告にかけるトップの意気込み》

多くの日本企業では、社長は広告に対してほとんどノータッチで、広告部長や担当役員が最終的な意思決定を下す。社長に対するプレゼンテーションは、社長の判断を迫るというよりも、形式的なプロセスであることが多い。

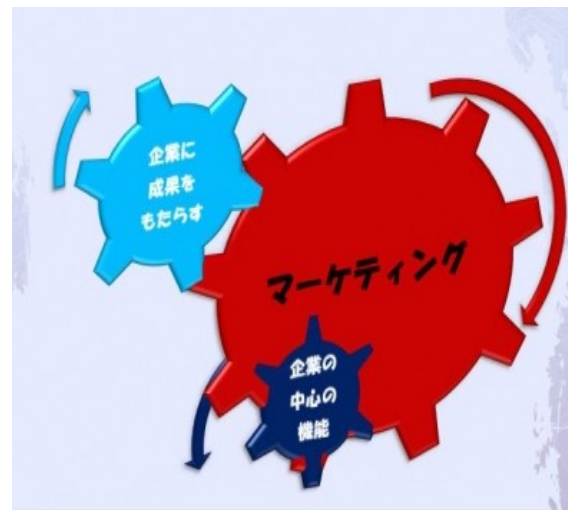
一方、韓国企業では広告に対するトップの関与は非常に大きい。

細かくチェックを行い、注文をつけ、意思決定を行う。

韓国企業が行うマーケティング戦略に関するプレゼンテーションの現場には、必ず社長、専務、常務といった上級役員が出席する。



(引用)「コトラーのマーケティングマネジメント」フィリップ・コトラー著、ピアソン・エデュケーション



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



◆ 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

Competitive Advantage of Samsung

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

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、製品の性能、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、顧客の満足度
など

市場の特徴に応じたバランス

推進

支援

持続的成長の
促進

◆ 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

技術力(8)×マーケティング力(2)=16

技術偏重のものづくり

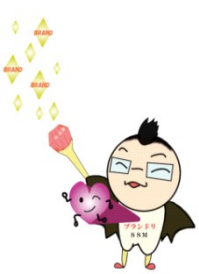
技術力(5)×マーケティング力(5)=25

技術を生かすマーケティング



技術力を成長に結びつけるマーケティング能力の向上が必要不可欠である

出所：徐[2012年]、30ページを基に加筆。



◆ 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



「歴史から学ばない企業は自滅への道を繰り返す」

製造業の競争力＝ものづくり能力×市場づくり能力のバランス戦略の確立

「一寸法師の針」の技術に
裏打ちされた「強い製品力」



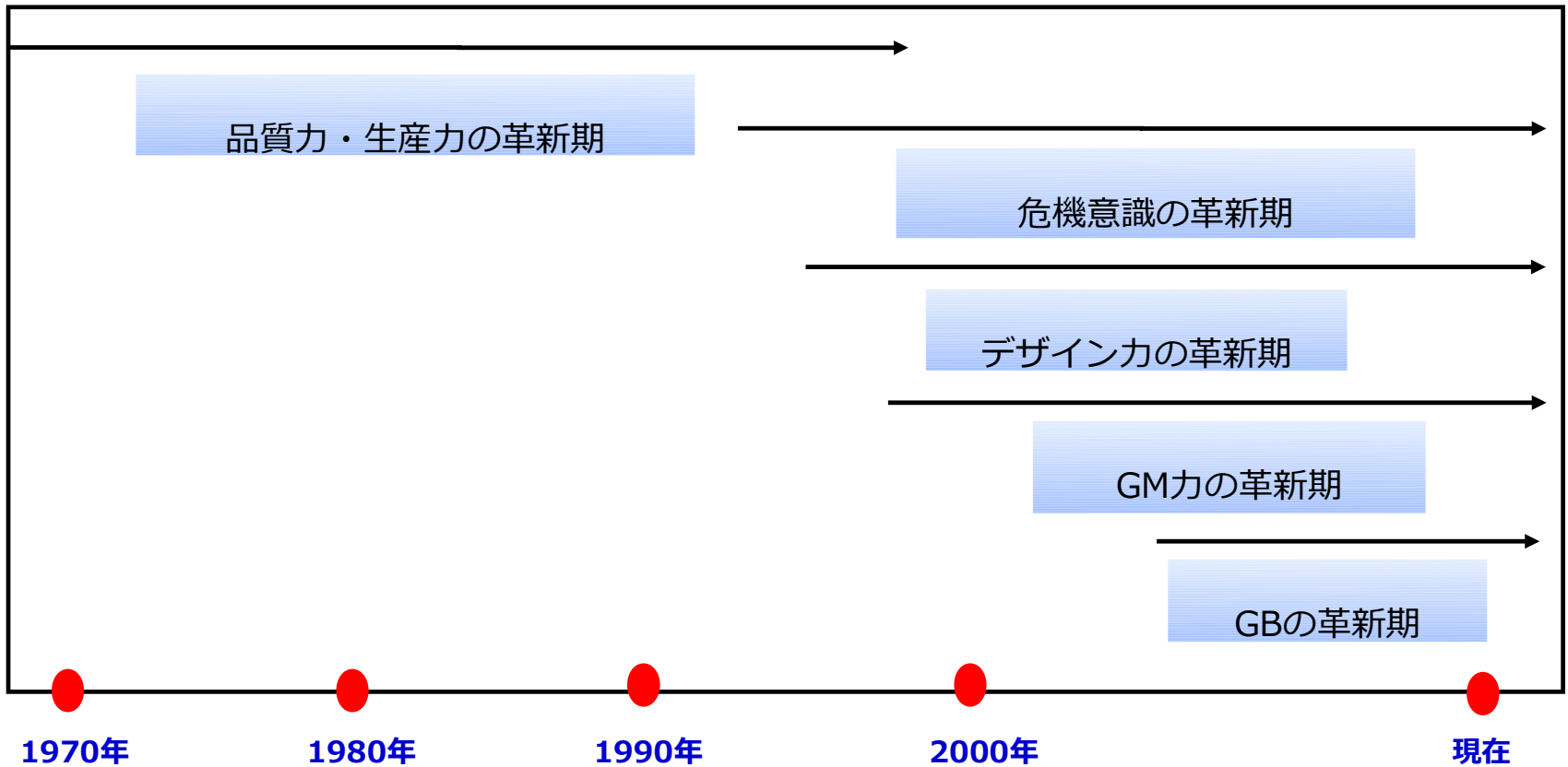
出所：徐誠敏作成。

×

グローバル・マーケティング力を
強化し、「タコノキ」のように
(先進国市場と新興国市場の)顧客を
増やす

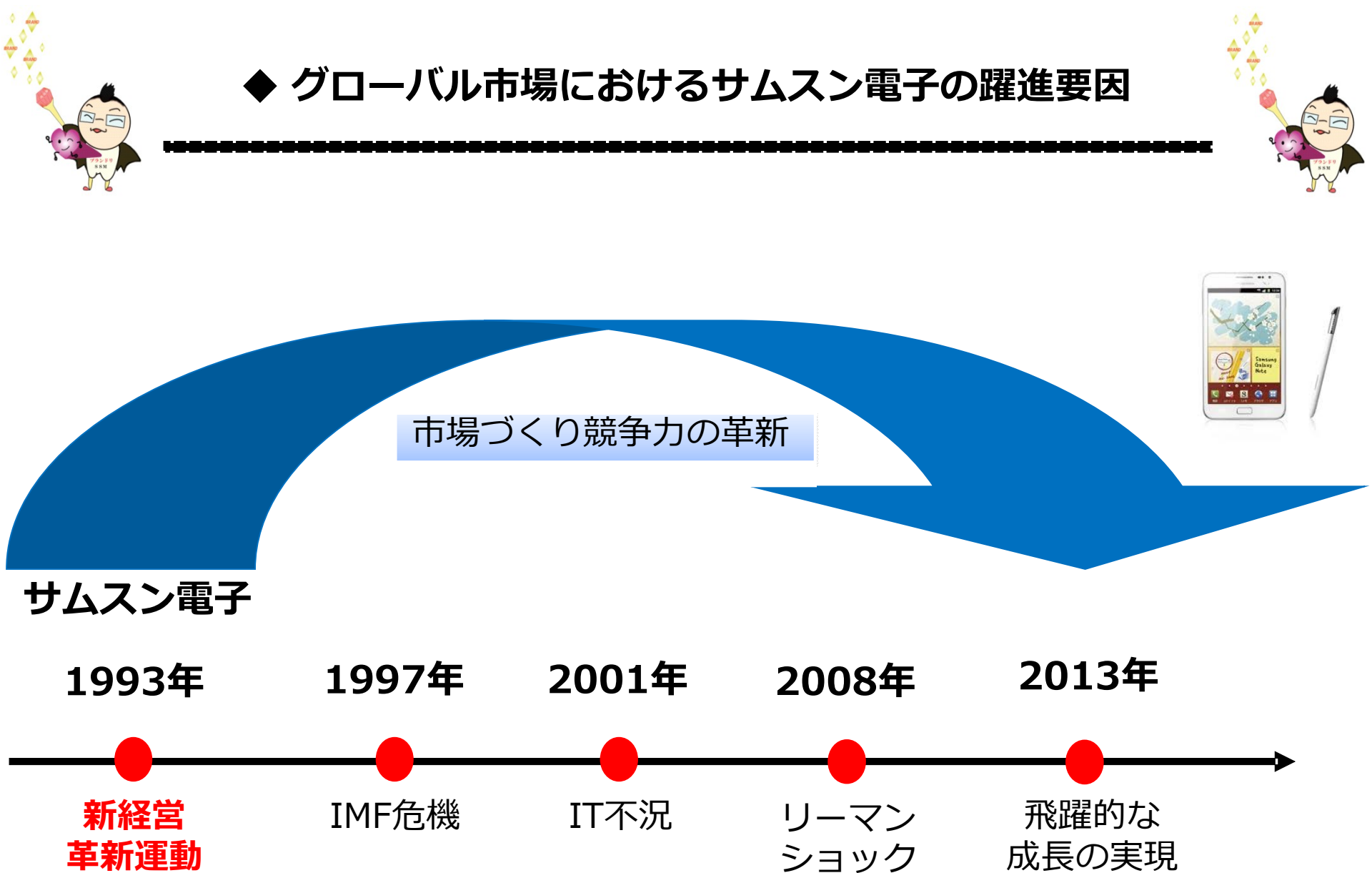


◆ サムスン電子の競争力の発展プロセス



注 : GB(Global Brand)、GM(Global Marketing)
出所 : 徐[2012]、4ページ。

◆ グローバル市場におけるサムスン電子の躍進要因



出所：徐[2012]、1ページ。

◆ 李健熙 サムスン電子会長就任当時の様子(1987年)



出所 : http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=94265(2013年5月24日確認)。

◆ 1993年の「新経営宣言」



「妻と子どもを除いてすべて変えろ」
「変わらねば滅びる」



ドイツのフランクフルトにて

◆ 1993年の「新経営宣言」

新経営宣言とは、サムスン・グループの李会長が1993年2月米国LAから始め全世界9つの都市を飛び回り、1800人の役職員を対象に350時間行われた講演をまとめ、サムスン経営に結び付けたもので、ドイツのフランクフルトで「妻と子どもを除いてすべて変えろ」、「変わらねば滅びる」という宣言で有名である。

LA⇒東京⇒ソウル⇒フランクフルト⇒ベルリン⇒ロザン⇒ロンドン⇒大阪⇒福岡





◆ サムスン電子の急成長の起爆剤となった 「新経営革新運動」の意味

新経営革新運動がもたらしたもの

量的成長

「安かろう、悪かろう」、
低価格競争、OEM、売上重視、
危機意識の欠如(大企業病)など



質的成長

価値創造、OBN、利益重視、
危機意識の向上、製品の差別化
と企業経営のあり方そのものの
競争力の強化、3PI運動など

出所：徐[2012]、7ページ。



◆ 韓国企業を取り巻くサンドイッチ構造



日本企業の高技術と高品質の追求

サンドイッチ構造から抜け出さない限り、韓国企業の21世紀はない

デザインとマーケティングとブランドの競争力の構築・強化

中国企業の安価な労働力を
武器にしたコスト競争力



◆ サムスン電子のデザイン革新期



【質のよい製品から魂を込めた製品へ】

1996年「デザイン革命の元年」の宣言、OBN戦略の本格的な開始

製品のデザインの重要性⇒ブランド・イメージの向上、プレミアム価格戦略の展開

＊李会長の「**デザインこそが企業の哲学や文化を表現し、企業の優位性を左右するという信念**」によりデザイン経営を重視するようになる。

【サムスンの李会長の1996年の新年の挨拶】

李会長による21世紀型企業のパラダイム・シフト

単に製品を
販売する時代

**企業の哲学や文化を販売する
時代、デザインは企業にとって
最も重要な戦略的資産である。**

出所：徐[2012]、10ページ。



企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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

一生、知的好奇心の
アウトバーンを
走り続ける!

徐 誠敏(ソ ソンミン)の出張講演会・セミナー・ミニ勉強会のキーワード

お問い合わせメールアドレス
ssmkorjp@gmail.com

下記のようなテーマに関する講演会・
セミナー・資料にご興味・ご関心の
ある方は、上記の連絡先にお気軽に
お問い合わせください^^



ホームページ
<http://www.ssm-gcbm.com/>

お電話でのお問い合わせ Tel

☎ **090-6137-1579**

「サムスン電子のグローバル・マーケティング戦略の徹底解剖」

「サムスン電子のカメレオン型現地適合化戦略の徹底解剖」

「韓国企業の新興国ボリウムゾーン・マーケティング戦略の徹底解剖」

「日韓企業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の徹底解剖」

「中小企業にも適用可能な「ブランド創発型企业」を創出するための
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取り組み事例の徹底解剖」

「企業価値を高めるための企業ブランド・マネジメント戦略の徹底解剖」

「CEOブランドの戦略的競争優位性」「K-popマーケティング戦略の徹底解剖」等々



HYUNDAI

SAMSUNG



LG

HYUNDAI

SAMSUNG



LG



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



—現地適合理化戦略の先にある「新興国ボリュームゾーン・マーケティング戦略」に着目して—

HYUNDAI

SAMSUNG



LG

HYUNDAI

SAMSUNG



LG



上記のようなテーマに関する講演会・セミナーに
ご興味のある方は下記の宛先に
お気軽にお問い合わせください^^

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

代表講師

徐 誠敏
ソ ソンミン





企業のグローバルな競争力と価値向上のための

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

一生、知的好奇心の
アウトバウンを
走り続ける!



写真の左側 : QBハウス創業者 小西国義 氏

ssmkorjp@gmail.com

www.ssm-gcbm.com/

写真の右側 : 私(徐誠敏)

中央大商学部兼任講師 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
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

徐 誠敏(ソ ソンミン)



QBハウス創業者小西國義氏から学んだもの



成熟した産業の隙間に挑む！-QBハウス創業者小西國義氏ご講演
2012年3月17日小西國義氏のご自宅にて

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」

日本中小企業経営者たち(小さな巨人たち)との知的好奇心の旅
月1回「志本主義」を目指す経営者たちの知識創造研究会「志成会」
「製造業の会」を開催しさまざまな意見と情報を交流する





韓国国家ブランド研究センター長
韓国外国語大学 言論情報学部教授
金ユギョン 先生と一緒に^^





2012年7月21日(土)

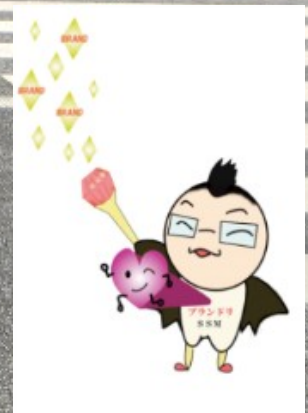
「人間力育成講座」

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応化)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)





2012年7月21日(土)

「人間力育成講座」

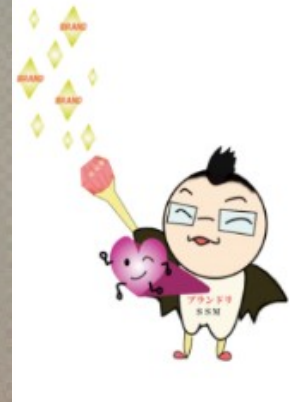
場所:東京銀座資生堂ビル9階

「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)





2012年7月21日(土)

「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理化)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)



2012年7月21日(土)

「人間力育成講座」

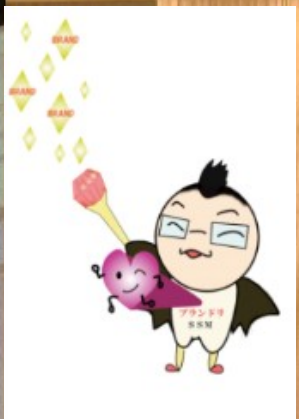
場所:東京銀座資生堂ビル9階

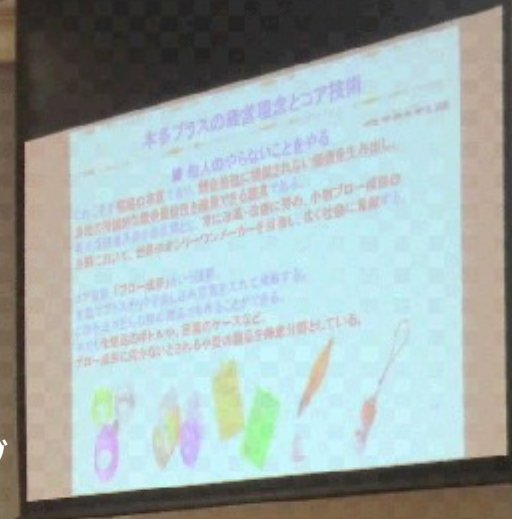
「先進国市場と新興国市場における韓国企業のグローバル・マーケティング

(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)





2012年7月21日(土)

「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)

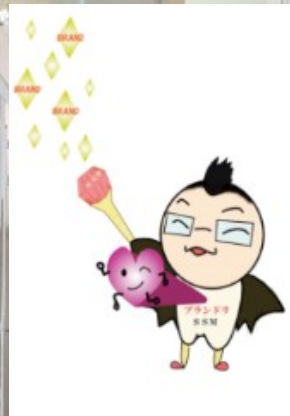
本多プラス株式会社の大宮工場



2012年7月20日金曜日
「志成会」夏の工場見学会および本多社長のプレゼンテーション企画

2012年7月20日金曜日
「志成会」夏の工場見学会および本多社長のプレゼンテーション企画

本多孝充社長



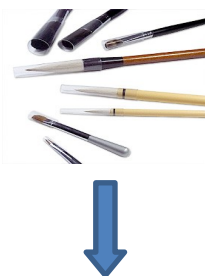
20年以上にわたって黒字経営を 続ける本多プラス

HONDA PLUS+ × カンブリア宮殿

日経スペシャル『カンブリア宮殿〜村上龍の経済
トークライブ〜』に単独出演しました！



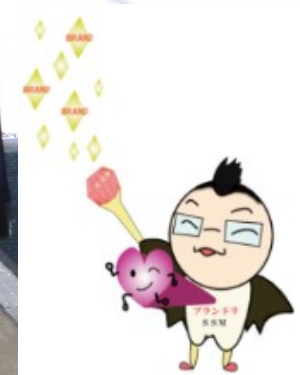
クリック

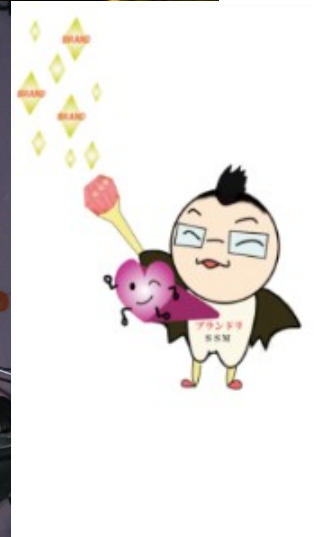


プラスチックブロー成形技術をコアに
パッケージの新しい「カタチ」を提案している

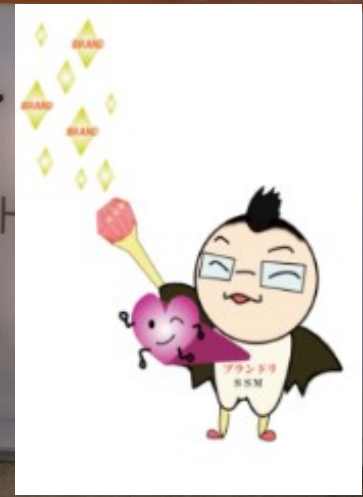


2013年6月26日～28日、東京ビッグサイトで開催された『第4回 国際化粧品開発展』





本多プラスの展示会場内での
新たなプロモーション活動
DJ Box^^





一般財団法人
ブランド・マネージャー認定協会
Association for the Certification of Brand Managers Japan

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



一般財団法人
ブランド・マネージャー認定協会
Association for the Certification of Brand Managers Japan

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



一般財団法人
ブランド・マネージャー認定協会
Association for the Certification of Brand Managers Japan

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～

【第1回 チーム・ブランディング研究会】

「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事例」



2013年 8月 5日 月曜日 14:30～17:30

主催：一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会

講師：徐 誠敏(ソ ソンミン)、アドバイザー：田中洋 教授



中小企業にも適用可能な「ブランド創発型企业」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

—技術と感性を融合したクリエイター型企业、本多プラスの事例を中心に—



上記のようなテーマに関する講演会・セミナー・資料に
ご興味・ご関心のある方は下記の宛先に
お気軽にお問い合わせください^^

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



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
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

中小企業にも適用可能な「ブランド創発型企业」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

—技術と感性を融合したクリエイター型企业、本多プラスの事例を中心に—

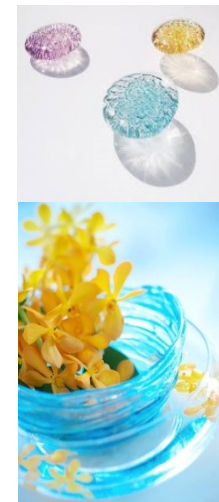
1. インターナル・ブランディングの定義



2. インターナル・ブランディングとエクスターナル・ブランディングの整合性

3. インターナル・ブランディングの重要性

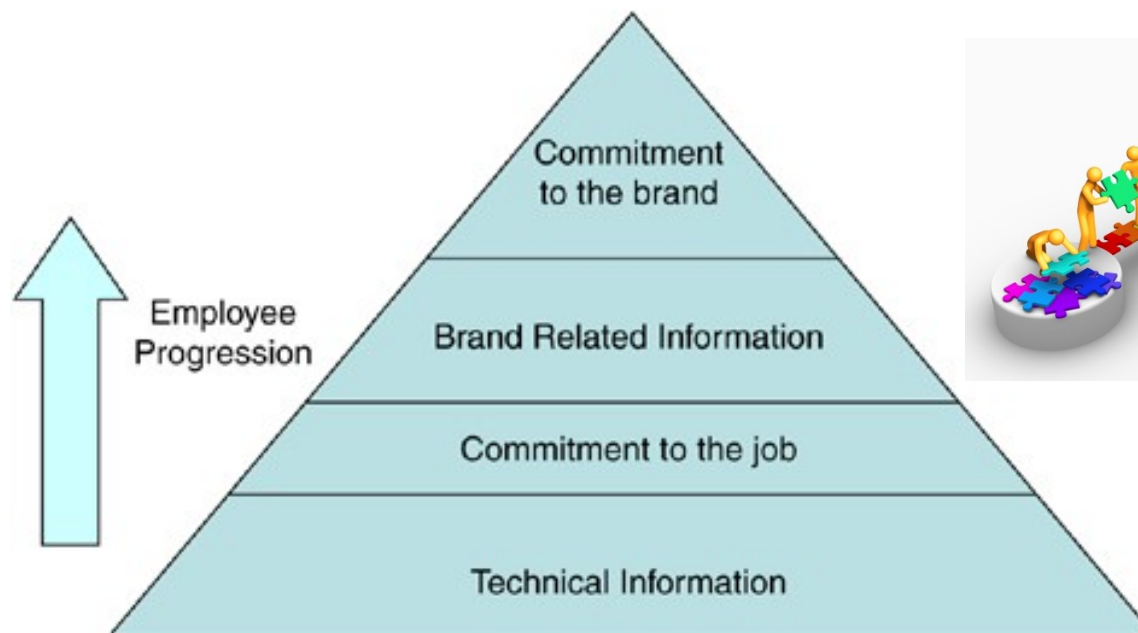
4. インターナル・ブランディングの戦略的な取り組み事例



5. 総括



「中小企業にも適用可能な「ブランド創発型企业」を創出するための 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の徹底解剖」





www.ssm-gcbm.com/

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インターナル・ブランディング & チームブランディング」
「韓国企業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」
「サムスン電子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」
に関する講座・講演会・セミナー 代表講師





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

皆様のご連絡、心よりお待ちしております！

お問い合わせメールアドレス

ssmkorjp@gmail.com

お電話でのお問い合わせ Tel

☎ 090-6137-1579

