

『ブランド弱者の戦略』

インターナル・ブランディングの理論と実践

ミネルヴァ書房 2022年6月刊行

名古屋経済大学経営学部

徐 誠敏・李 美善

本書の推薦の辞

中小企業(スタートアップ企業)はどうしたらブランド強者になれるのか。

本書は実務家と研究者にとって今、一番求められている書物です。

一読の価値のある本として推薦します。

By 田中洋(中央大学名誉教授) 日本のブランド論の第一人者

ブランド弱者の負の連鎖から抜け出したい中小企業の経営者必読！

我々は「ブランド創発型企業」に至るプロセスを忠実に実践することだけだ。

By 岩本俊幸(一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会 代表理事)

2022年6月14日発売予定

購入サイト <https://www.minervashobo.co.jp/book/b600845.html>



本書の内容説明


本書は、中小企業をブランド弱者と位置づけ、その成長を
インターナル・ブランディングをキーとして考察する。

また、中小企業の成長に必要な「ブランド創発型企业」の
構築プロセスとメカニズムを解説する。

これらの知見と筆者やブランド・マネージャー認定協会の
携わってきたマネジメントの事例を通して、中小企業が
ブランド強者へと成長するために必要な原動力、組織的な戦略、
仕組み、取り組みについて提示する。

《ここがポイント》

- ◎ 中小企業に焦点を当ててインターナル・ブランディングを多角的な視点から扱う数少ない研究
- ◎ 筆者やブランド・マネージャー認定協会の扱った事例を取り扱う実践的な研究
- ◎ ブランド弱者の負の連鎖から抜け出したい中小企業(スタートアップ企業)の経営者やインターナル・ブランディングのコンサルタントの必読書



ブランド弱者の負の連鎖から抜け出すために戦略的な視点に
立った**インターナル・ブランディングの実行を可能にする
組織をつくる**ことがきわめて重要である。

自社ブランド推進プロジェクト・チームとは

中長期的な視点に立ち、外部のブランディング専門家を
迎え入れ、企業内部の次世代経営幹部や各部門の
リーダー候補を部門横断的に結成する組織

自社ブランド管理組織の体制には、

①専門組織担当制、②既存部門担当制、③委員会担当制、④役員担当制、⑤部課長
担当制、⑥外部組織担当制が挙げられる。本書で取り上げる自社ブランド推進プロ
ジェクト・チームは、③と⑥を組み合わせた組織形態である。とりわけ、ブランド
弱者である中小企業の場合は、社内において自社ブランド推進プロジェクト・チー
ムをつくるのが望ましい。



中小企業の社内において自社ブランド推進プロジェクト・チームをつくる理由

- ①経営トップや経営幹部をはじめ、多くの社員のブランディングや戦略的インターナル・ブランディングに関する重要性や認識がきわめて低い点。
- ②経営トップや経営幹部には、それらに関する専門知識やスキル、ノウハウなどがほとんど蓄積されていない点。

ただし、自社ブランド推進プロジェクト・チームは、特定の部門のみに限定され行われると、ほとんど効果が得られない。各部門においてさまざまな形で不協和音が生じると、確固たる自社独自のブランド理念とブランド・ビジョンを確立し、自社ブランド価値を高めるという企業変革を阻むことになるからである。

《著者紹介》

徐 誠敏(ソ・ソンミン)

韓国生まれ

中央大学大学院商学研究科博士後期課程修了(商学博士)。

現在 名古屋経済大学経営学部准教授。

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。

専門：マーケティング論,企業ブランド・マネジメント論

主著：『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』(単著)創成社,2010年。

『国家ブランディング:その概念・論点・実践』(共訳)中央大学出版部,2014年。

『ブランド戦略全書』(共著)有斐閣,2014年。ほか

李 美善(イ・ミスン)

韓国生まれ

名城大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。博士(経営学)。

現在 名古屋経済大学経営学部准教授。

専門 経営学,経営戦略,国際経営

主著 『新版経営から見る現代社会』(共著)文眞堂,2014年。

『21世紀ICT企業の経営戦略:変貌する世界の大企業体制』(共著)文眞堂,2017年。

「ブランド創発型企業を構築するための戦略的なインターナル・ブランディングに関する研究:中小企業の視点を中心に」 『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』(共著)第78号,2019年。