

第12回公開シンポジウムにて開催された
「BRAND MANAGEMENT AWARD」から感じたこと & 学んだこと

一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会主催 第12回公開シンポジウム



2024年12月1日(日)

ソ ソンミン
名古屋経済大学経営学部准教授 徐 誠敏

第12回公開シンポジウムの「BRAND MANAGEMENT AWARD」を通して、エクスターナル・ブランディングやインターナル・ブランディングの取り組みの重要性とその普遍的な適用可能性(Universal Applicability)について改めて感じたことは以下の通りです。

第一は、毎年11月に開催される公開シンポジウムは、さまざまな企業や地域が抱える課題を解決するための切り口の1つとして、ブランディング(エクスターナル・ブランディング×インターナル・ブランディング)を戦略的な視点から捉え、そのテーマに関する関心や問題解決のプロセス、成功事例、実行する側の情熱・熱意などのストーリーを参加者全員に共有する重要なコミュニケーションの場です。それと同時に、参加者皆がそれぞれのブランディング取り組みの物語に強く共感することで、そのプロセスや取り組みの知識やスキル、ノウハウを、持続的な相互交流を通して深めながら進化させるダイナミックな実践コミュニティであるという点です。

第2は、前述した2つのブランディング(エクスターナル・ブランディング×インターナル・ブランディング)の実行において最も重要なことは、企業・製品・地域のパーパス・価値・らしさ・世界観を創造するうえで、優先順位をつけそこからあれもこれも全部行うのではなく、何をしないかまたは何を削るかを明確に定めることです。また、2つのブランディングは、各々の実行における最も重要な価値を、メインターゲット層(内部の顧客と外部の顧客)にわかりやすく伝え続けることで、多様なステークホルダー間の自社ブランドの認知度と経験価値を高め、彼らとの信頼関係を築き上げる取り組みであるという点です。

第 3 は、日本各地域や中小企業に埋もれている価値や経営資源を最大限に引き出すためのブランディングの取り組みには、基調講演で齋藤潤一さんが強調した①連続性、②継続性、③一貫性といった好循環を生み出すためのネーバーギブアップの精神が欠かせないという点です。

第 4 は、これらの要素を重んじつつ、2つのブランディングの取り組みを実行するためには、次のような戦略的な要素が必要不可欠であるという点です。①全社員が納得・共感できる明確な組織全体の共通目的(パーパス・企業理念・ビジョン・バリューなど)の明文化。②中長期な視点や成長志向のマインドセット(Growth Mindset)と自社ブランドを重視する組織文化。③予測不可能なことが次々と起こる「VUCA 時代」においてさまざまな困難を克服し、問題を解決して新たなビジネス・チャンスを掴むために前向きに取り組む強靱な企業家精神。

第 5 は、セレンディピティ(偶然をきっかけに発生する幸運=偶然の幸運に出会う能力)を生み出すために、①行動→②気づき→③受容といった一連のプロセスを戦略的に活用することです。すなわち、①新しい出会いや経験のための行動(公開シンポジウムに積極的参加)→②気づき・発見(公開シンポジウムの場で得られる2つのブランディングに関する実践的知識・スキル・ノウハウ・成功物語・人脈づくり)→③受容(2つのブランディングの実行に必要なプロセスや実践的知識を理解し社内に導入して戦略的に行う)といった一連のプロセスの実行を通して、自社ブランドの構築と価値向上のための突破口(問題解決の糸口)を見つけて出すことができるという点です。

上記のセレンディピティを生み出すための2つのブランディングの取り組みを推し進めるためには、以下の一連の流れやプロセスが欠かせないという点です。

まず、自社ブランドの構築と価値向上のために、さまざまな問題を抱えて協会のブランディング・コンサルタントに依頼をする会社関係者とその依頼を快く受ける協会のブランディング・コンサルタント、互いが両者の出会いを積極的に求めることです。次は、そこから、双方の十分かつ建設的な対話を通して、いくつかの社内外の問題を解決するために、社内でエクスターナル・ブランディングやインターナル・ブランディングに関するセミナーやワークショップの場を設けることです。最後は、その学びの場で学んだこと・気づいたことを各グループで積極的にディスカッションをしながら、相互の意見交換・情報交換を行うことで、社内における健全な人間関係や良好な信頼関係を構築することです。それにより、チームビルディングを高めるために必要な非認知能力(共感する力、チームワーク、協調心、モチベーション、エンゲージメントなど)をよりいっそう向上させることができるようになるのです。

第6は、企業の組織的価値(自社ブランド戦略の軸となるパーパス・企業理念の組織全体の共有と強いリーダーシップ、自社ブランド価値を重視する優れた組織文化とチームビルディングなど)を高めることで、経済的価値・社会的価値の創造を同時実現するコーポレート・ブランディングの体制づくりです。

第7は、2つのブランディングの取り組みにおいて、できる限り小規模な実験・実行を通して、早くたくさん小さい失敗・試行錯誤を積み重ねることで、その取り組みの体系を整えその質を高めながら、その目的・目標を実現していくことがきわめて重要であるという点です。ブランディングやデザイン思考において最も重要なことは、今すぐ早く判断することを避けることです。すなわち、2つのブランディングの取り組みの実行において、連続性、継続性、一貫性を実現するためには、今のブランドやそのブランド・ネームでいかかどうかについて、その瞬間で決めないことです。それよりも、これから自分やチームが行うさまざまな調査・研究、取り組みを通して明らかにしたことに対して、自分とチーム全員がしっかりとした信念・情熱や高い志を持って地道に努力を続けることが重要なのです。

最後は、常に「不易流行」の考え方を軸にした2つのブランディングを戦略的かつ組織的に取り組むことの大切さです。まず、企業・製品・サービスをサステナブル・ブランドとして、その生命力と価値を高め続けるためには、いかなる時代の変化においても、自社のあらゆる経営活動やブランド戦略の中心となるブランド価値観を明文化することがきわめて重要です。すなわち、経営者(創業者または後継経営者)が持つ経営哲学や創業精神を深く反映した明確な企業理念やパーパス、ビジョン、バリューなどを、社内の全社員に共有・共感できるように明文化する取り組みが欠かせないのです。次は、前述した組織全体の共通目的・普遍的な考え方や価値観に強く共感して外部のステークホルダーに対して、それらを自発的かつ創造的に体現する人材を育成するための仕組みや顧客重視の組織文化の醸成が必要不可欠です。最後に、各々の時代の変化に合わせるための一環として、顧客をはじめとする多様なステークホルダー間の自社ブランド認知度の向上と信頼関係を築き上げるための最新の多様なSNSを用いたブランド・コミュニケーション・ツールと流通チャネルの革命や進化もきわめて重要であるという点です。



第 12 回公開シンポジウム BRAND MANAGEMENT AWARD の審査員と受賞者の集合写真