

TOPICS
特別講義

身近な課題からテーマ別ブランド戦略を考える

日本ブランドアソシエイツ株式会社 代表取締役CEO 豊 隅 優 客員教授

2017年6月3日、「身近な課題からテーマ別ブランド戦略を考える」と題した豊隅優 客員教授による特別講義が事業創造大学院大学で開催されました。豊富なブランドコンサルティング経験を活かし、新しい専門家ネットワーク型の日本ブランドアソシエイツ株式会社を設立した豊隅氏が、全国や世界の顧客からブランド選択されるための戦略について論じました。



豊隅優 客員教授

新潟とシリコンバレーの
意外な関係

日本には技術力の高い中小企業が多いといわれていますが、ブランド力の高い中小企業がほとんど存在しないのは、新たな市場創造する戦略的なブランディングを行ってこなかったからです。このため、せっかくの技術力やモノづくりの技も、顧客から最初にブランド選択されるだけの強力なブランド確立に至っていません。高付加価値型の中小企業やベンチャー企業がより強気に飛躍していくためには、技術の優位性に関する研究開発やモノづくりで終わることなく、国内外の顧客からブランド選択されるための情報価値の「魅せる化」の発想が不可欠です。

豊隅氏は、グーグル、フェイスブック、アマゾン、マイクロソフト、インテル、アップル等、世界的ブランド企業の本社が集まるアメリカのシリコンバレーと、新潟はほぼ同じ緯度に位置するので、やり方によっては新潟もシリコンバレーと同じような良い事業創造を生み出せるのではないかと講義を切り出しました。

ブランドは企業と顧客が
共有する「約束ごと」

人間は情報の8割以上を視覚で理解するとされており、まず初めに個性や強みを効率的・効果的に見える化することが重要です。ブランディングはビジネスの収益性を高めます。日本のような高コスト国家では、どのように付加価値を高めるかが重要である、と豊隅氏は強調しました。

また、より良いビジネス環境を持続するためにも、ブランディングは必要不可欠です。ビジネスの成果をブランドにストックし、ブランド力をビジネスに反映させるという循環が生まれます。ブランドが瞬時に作られるのであれば、ブランドで差はつきません。ブランドの構築には時間がかかるものです。送り手である企業の意思と、受け手である顧客の認識が一致して、初めてブランドは成立するのです。

日本企業に多い
ブランディングの課題

続いて豊隅氏は、日本企業に多いブランディ

ングの課題として、「顧客ベネフィットが十分伝わっていない」「技術力の高さが理解されていない」の2点を挙げました。モノが足りない時代は、黙っていても売れたのです。しかし、モノが溢れている時代は、黙っていても売れません。豊隅氏は、商品をアピールし選択してもらうためのマーケティング開発だけでも不十分で、情報に乗るための世界対応の「仕組み」をつくるのが大切である、と繰り返しました。この「情報としての商品開発」が、ブランディングなのです。

最後は、ここまでの内容を踏まえて、新潟コシヒカリの「魅せる化」としてのブランディングを講義参加者とともに検討し、活発な議論で講義は幕を閉じました。



講義後に参加者の個別相談を受ける豊隅氏

体系的に理解することで 情報は自社を飛躍させるツールとなる

教授 高中 公男

Those who win the information win the world. (情報を制する者は世界を制する)

マイクロソフト社の創業者ビル・ゲイツ氏は、「ライバルに勝つか負けるかは、いかに情報を収集、管理、活用するかで決まる」と話しています。情報の価値は、その活用方法によって、大きく異なります。

現代社会は、さまざまな情報で溢れています。自社の経営行動、戦略を検討、決定する上でも重要なのは、情報です。これは、我々を取り巻く市場の不完全性によるものです。市場における僅かな変化を的確に捉え、それを自社の経営に適宜、的確に活かすことができた企業のみ生き残ることができます。

自社にとって重要な情報を他社に先駆けて入手し、どのように整理、管理、活用するかが、勝者と敗者の大きな分かれ目ともなります。

情報に踊らされるのではなく、 情報で踊らせる!

情報は、さまざまなメディアを通じて発信されますが、その扱われ方は、情報を発信している放送局や出版社などが都合で決めている場合もあります。こうした情報を敏感に察知し、その重要性を適切に把握することができれば、情報を他社に先駆けて活用できるようになります。

例えば、「流行」というものは意図的に作られています。したがって、自社が情報を起こす側、「流行」を創る側に回ることで、情報を制し、市場を、ひいては世界を制し、消費者をコントロールすることになります。

市場の変化を予測したり、自社に有利な環境を創出するような形で活用したりできるこそが、情報を制することを意味するでしょう。

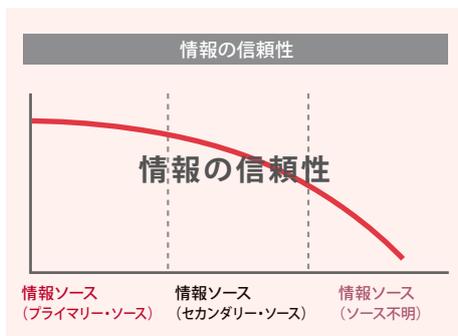
何が重要なのかを理解すること

インターネットの普及に伴い、必要な情報へのアクセスが向上し、情報収集が容易になりました。しかしながら、情報アクセスの向上は、情報の「質」を見極めることを困難にする要因でもあります。特に、誰もが情報発信者となることが可能となったインターネット社会では、情報の「信頼性」をしっかり考える必要があります。

情報は、その発信者、情報源に近ければ近

いほど「信頼性」が高くなります。情報は、その情報源たるプライマリー・ソースから得られた情報から、それを活用した二次情報、二次情報を加工した三次情報へと、プライマリー・ソースから離れれば離れるほど、「信頼性」が低下します。例えば、政府による経済統計は、数値データとして発表され、プライマリー・ソースになります。それを報道するニュース情報は、二次情報であり、報道に基づき書かれた記事は三次情報ということになります。プライマリー・ソースを活用して創られる情報は、情報発信者によるバイアスがかかる可能性があり、それに基づく環境分析は、プライマリー・ソースから離れれば離れるほど、誤解を発生させる可能性が高まります。

また、必要な情報が存在するの否かを知ることも、情報を知るということです。必要な情報が入手可能なメディアで存在しない場合には、ユーザー、消費者などのプライマリー・ソースから直接収集し、独自の情報を整理することが必要となります。アンケート調査、インタビュー調査などは、そうした情報収集の代表的手法です。



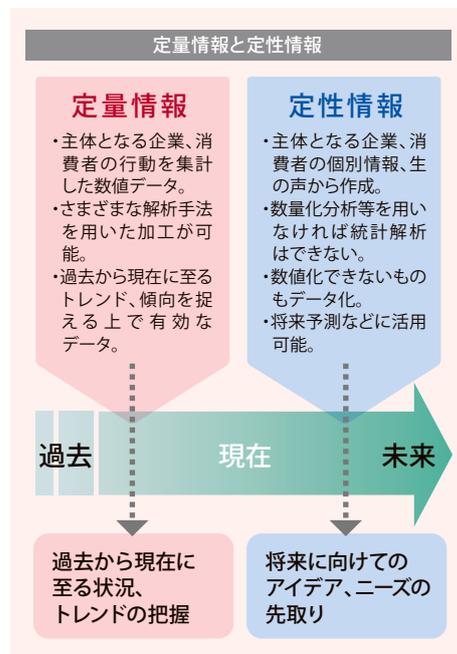
情報の価値と活用法を理解せよ

市場調査(マーケティング・リサーチ)は、自社に必要となる情報を収集するツールです。本学で私が担当している「市場調査法」は、情報の収集、整理、分析までの全てが含まれる講義になっています。収集方法も、整理法も、そして分析手法も重要ですが、まず何よりも、情報というものに対する理解が不可欠です。

情報は、その用途に応じて適切に取捨選択される必要があります。例えば、経済統計などの数値データは、「定量情報」と呼ばれ、対象となる事象を数値で把握することができ、過去から現在に至る変化、トレンドを把握する上では極めて有効な情報になります。しかし、市場の

中で活動する企業、消費者の行動全てを把握することはできません。流行の萌芽を知るためには、主体となる企業、消費者などが、何を考え、どのように行動しているのか、という数値には表れない情報をキャッチしなければなりません。将来を予測するには、「定量情報」に対して「定性情報」と呼ばれる個別情報、つまり、企業や消費者の個別の「声」を知ることが必要になります。

「情報を制する」とは、情報の「価値」と「質」を理解し、用途に適した情報を収集、整理、分析し、活用することなのです。



教授
高中 公男
Takanaka Kimio

【担当科目】
マネジメントサイエンス
市場調査法
演習Ⅰ・Ⅱ

立教大学経済学部経済学科卒業。東京工業大学にて博士号取得。学術博士。経営士。産業カウンセラー。政府系調査機関、民間コンサルティング会社等にて、産業調査、市場調査、コンサルティングに従事。矢野経済研究所では、自動車部門の立ち上げに参画し、上級研究員、企画開発室長を歴任。分野として、食品から自動車、業務としては、海外産業・市場調査、技術調査、技術の市場性評価、経営戦略、事業戦略、新製品開発、マーケティング戦略など、幅広い業種、企業、内容に関する調査、コンサルティングを実施。その他、若年層の就業支援を目的とした特定活動法人(NPO)キャリア・サポート協会を立ち上げ、活動を行っている。

修了生の今

働きながらMBAを取得された修了生に、入学経緯や大学院で学び得たこと、今後の抱負や展望などについて語っていただきました。



株式会社ヴァーテックス

取締役部長

風間 潤さん

Kazama Jun

(2016年3月本学修了)

【事業内容】

- 株式会社ヴァーテックスホールディングス:グループ経営管理、スポーツ事業、カフェ事業、コンビニエンス事業
- 株式会社ヴァーテックス:デジタル家電・AVアクセサリ企画開発、AV機器・アクセサリ卸売事業
- 株式会社ヴァーテックスウエスト:西日本小売事業
- 株式会社ヴァーテックススタイル:サービス・物流事業、サポートセンター
- 株式会社ヴァーテックスフーズ:讃岐うどん事業、食品卸事業、食品開発



海外事業展開に大学院を最大限活用

次世代の経営基盤を確立させたい

入学のきっかけは勤務先の代表からの勧めでした。当社は今年で創業26年になりますが、平均年齢は30代前半と若い会社で、代表の「若いうちに経営の学問武装をすることで、次世代の経営基盤を確立させたい」との思いに共感し、入学を決意しました。授業を通じて、もともと経営的な感覚をもって業務にあたっていたつもり「感覚」から「理論」、そして実践につなげる重要性を強く感じました。また親切な先生方からの教えやアントレプレナー精神が旺盛な社会人学生や外国人留学生と人脈形成ができたことで、充実した大学院生活を過ごすことが出来ました。

授業で新潟企業の海外進出事例を知る

私は2年間で40単位を修得しました。必須科目である「財務会計論」や「マーケティング」はもちろんのこと、大小問わず、様々な企業のケーススタディを考察した「企業研究A」や新潟の企業が海外進出する進出方式及びリアルな体験談を聞いた「グローバル・マーケティング」など、当社のビジネスに活用できる科目を中心に履修しました。授業は一方的な講義形式ではなく、学生参加型の形式が多く、ディスカッションで仲間たちと意見交換やプレゼンテーションすることで、様々な角度で事業を考えられるようになりました。また2年連続ビジネスプラン発表会で発表の場を設けていただき、多くの意見を聞くことにより、課題と

問題が明確となり、海外展開に関する事業計画書をブラッシュアップできたと確信しています。

他社との差別化及び顧客価値創造が図れる経営者に

当社は国内では、本業であるブランクメディアやAV機器といった商材の製造販売と、フィットネスクラブやレンタルDVDショップ、カフェの運営といった多角化経営を行っています。海外では香港、タイ、アメリカに子会社があり、様々なビジネスを展開しています。この経営資源と事業創造大学院で学んだ理論を最大限活用し、既存事業の深堀りと新規事業の企画を常に模索しています。高速で市場が変化する時代に我々がどう変化と対応をし、他社との差別化及び顧客価値創造を図れるかを的確に判断できる経営者になっていければと考えています。

タイムマネジメントの実践で仕事との両立が可能

入学当時は仕事と大学院の両立が出来るか不安でした。会社や家族の協力もありましたが、それ以上に毎日の課題が多く、夜中、土日も休まず勉強していました。限られた時間の中で、どう効率よく仕事・研究が出来るかを常に考えていました。よってタイムマネジメントを実践することで、今の業務も同様に進めることが可能になりました。様々なバックグラウンドを持つ方が入学を検討されていると思いますが、MBAの修得だけでなく、自分自身を高めたという方には是非オススメさせていただきます。

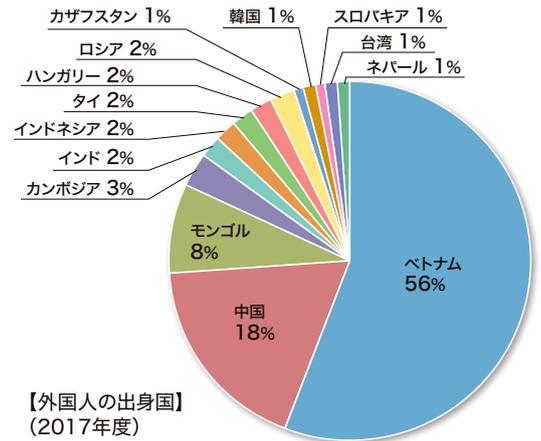


アジアを中心に海外進出・事業展開を検討されている企業の皆様へ

世界14カ国の外国人が在籍。 世界各国との人脈構築が期待でき、海外での 事業展開につながります。

本学は、海外34大学と提携し、現在、世界14カ国の優秀な外国人が在籍しております。本学で世界各国の外国人との人脈を構築することで、グローバルな視野で新たな事業展開を期待することが出来ます。海外との人脈づくりをキッカケに、事業拡大や多様な組織改革を図りたい企業の皆様にご活用いただければ幸いです。

- 人脈構築が海外で事業展開するための足掛かりになります。
- 高いモチベーションを持った仲間との情報交換、経験の共有が新たな事業創造につながります。
- 組織の多様化・内なる国際化に対応するキッカケとなります。



INFORMATION

オープンキャンパス

MBA特別授業・大学院説明会

参加対象：入学を検討されている方、MBA特別授業に興味がある方

開催日 2017年 8月19日(土)

オープンキャンパス プログラム

13:15	受付開始
13:30~14:00	【第1部】大学院説明・科目等履修説明
14:00~15:00	【第2部】本学教員によるMBA特別授業
15:00~15:30	【第3部】入学試験概要説明
15:30~	施設見学、個別相談(※希望者のみ)

税理士試験科目免除申請説明会

参加対象：入学を検討されている方、税理士を目指している方

開催日 2017年 8月19日(土)・9月16日(土)

税理士を目指している方を主たる対象に「税法演習」及び「会計演習」を開設しています。「税法演習」と「会計演習」のいずれかを履修し、修士論文を作成して本学を修了すると「税法演習」履修の場合は、税理士試験の「税法科目2科目の免除」を、「会計演習」履修の場合は、税理士試験の「会計科目1科目の免除」を申請することが可能となります。(修了後、国税審議会に申請し、認定を受けることにより受験が免除されます。)

オープンキャンパス プログラム

10:15	受付開始
10:30~11:00	大学院説明
11:00~11:45	税理士試験科目免除申請について
11:45~12:00	入試説明
12:00~	施設見学、個別相談(※希望者のみ)

入学試験 2017年秋学期(10月)入学

出願受付期間	入学試験日
7月18日(火)~7月26日(水)	8月5日(土)
8月21日(月)~8月30日(水)	9月9日(土)



MBA特別授業

『デジタル革命時代の マーケティング』

富山 栄子 地域・国際担当 副学長・教授

デジタル革命時代のマーケティングは「マーケティング4.0」と呼ばれています。オンラインとオフラインの組み合わせ、IoTによる機械のネットワークと人の間のネットワークの組み合わせ等がその本質です。「顧客との接点」がマス媒体からネット媒体にまで広がり、リアル店舗の店頭からネットチャネルまで拡大しました。従来、企業はCRMによって顧客の囲い込み等を行ってきました。しかし、現在では企業や商品、ブランドに対する消費者の愛着や絆、「顧客エンゲージメント」が重要になってきています。それはどうしてなのでしょう。デジタル革命時代にはどのような企業が顧客に選ばれていくのでしょうか。一緒に考え、議論していきましょう。

※詳しい大学院情報をご希望の方は、下記までお問い合わせください。大学院のパンフレット及び募集要項等を無料でご送付致します。



事業創造大学院大学

JPress 編集・発行 / 事業創造大学院大学 広報委員会

〒950-0916 新潟市中央区米山3-1-46
TEL 025-255-1250 FAX 025-255-1251
URL <http://www.jigyo.ac.jp/>
e-mail info@jigyo.ac.jp