



ブランド戦略基礎（大阪）

実施日程	第1回：6月26日（火） 18：30～21：45 日本弁理士会近畿支部 第2回：7月18日（水） 18：30～21：45 日本弁理士会近畿支部 第3回：8月 9日（木） 18：30～21：45 日本弁理士会近畿支部
受講料	30,000円（税込・テキスト代込）
対象者	<ul style="list-style-type: none">● 知財経営コンサルタントを目指す弁理士であって、ブランド戦略の支援を行いたいと考えている方（中小企業支援を目指す弁理士は特に望ましい）● 企業にお勤めで、自社のブランド戦略を構築し、自社製品・サービスの差別化を図りたいとお考えの方● マーケティングから更に一步踏み込んで、ブランドについての深い知識を得て、ブランド戦略を今後の業務に生かしたいとお考えの方 <p>*本講座は「弁理士知財キャラバン事業 履修支援員となるための研修」を受講されている方にもおすすめの内容です。</p>
概要 ねらい	<p>「ブランド戦略」というと、「大規模な広告宣伝を行う体力のない中小企業には、関係のない話」という印象を抱く人も多いのではないのでしょうか。</p> <p>実は今、ブランド力向上に対する意識は、中小企業経営者の中でも高まりつつあります。製品やサービス、そして企業自体のブランド力を向上させることで、安易な価格競争に陥らず、限られた営業人員で売上を確保する。あるいは優秀な人材を確保する。経営に必要なリソースが限られる中小企業だからこそ、戦略的にブランド力の向上を図る必要があるのです。</p> <p>本講座では、ブランド戦略策定のための手法を学びます。顧客企業が自身の強みをきちんと価値に換え、持続的な成長ができるよう、知財エキスパートとしてより価値の高い提言ができるようになることを目指します。</p>
到達目標	<ul style="list-style-type: none">● ブランド戦略策定のための手法を理解する。● 顧客企業のブランド価値を上げる提言を行うための素地を得る。



担当 講師

杉本 眞一（すぎもと しんいち）

一橋大学商学部卒業。ボストンコンサルティンググループにて6年半にわたり経営コンサルタントとして様々な業種・テーマにわたる戦略立案および実行支援プロジェクトに従事。その後、富士化学工業株式会社にて電池材料事業部長として新規事業の立上げを指揮した後、モニターグループ等戦略コンサルティング会社を経て、マーケティング戦略・ブランド戦略の策定および実行支援を専門とするプロフェットに参画。大手流通業やNEXCO（旧日本道路公団）等のブランド戦略立案に携わる。2007年4月に同社日本代表を退任し、ボナファイデコンサルティング株式会社を設立、同社代表取締役。キッコーマンのコーポレートブランド戦略立案をはじめ、マーケティング戦略・ブランド戦略の策定支援を中心にコンサルティングを行っている。

内容 (予定)

【第1回】

<レクチャー&演習>

■ マーケティング戦略とブランド戦略

- ・ マーケティング戦略策定プロセス
 - ✓ セグメンテーション/ターゲティング/ポジショニング
 - ✓ Product/Price/Place/Promotion
- ・ ブランドとは何か：ブランド戦略策定プロセス
- ・ 強いブランドとその効果

■ ブランド・アイデンティティ

- ・ ブランドアイデンティティモデル
- ・ ブランドアイデンティティの構築ステップ

■ ブランド・ポジショニング

- ・ ブランドポジショニングとは
- ・ ポジショニング検討の枠組み
- ・ ポジショニングステートメントとマップ

【第2回】

<レクチャー&演習>

■ ブランド・タッチポイント

- ・ ブランドタッチポイントとは
- ・ タッチポイントマネジメント

■ ブランド・アシミレーション

- ・ ブランドアシミレーションの考え方
- ・ ブランドアシミレーションの実行

■ ブランド・メトリクス

- ・ ブランドメトリクス指標
- ・ ブランドメトリクスシステムの実行

■ ブランド構築事例

【第3回】

<ケース討議>

■ グループ討議、発表、講評

使用ケース：『レノボ：グローバル・ブランドの構築』（Harvard Business School, 2006）

<ケース概要> 2004年12月、中国最大のPCメーカー、レノボによる17億5000万ドル規模のIBMのPC部門買収が発表され、世界中でトップニュースとなった。パソコン業界では比較的新興企業であるレノボが、1981年にPCを発明したIBMの部門を買収しようというのである。中国では間違いなくもっとも知られたブランドであるが、それ以外の国では事実上無名だった。2004年にはレノボの収益の90%以上を中国で得ていたが、レノボはこの大型買収によって、世界最大手の技術系企業の仲間入りを目指していた。従業員2万人を擁し世界138カ国で事業展開する新たな多国籍企業として、レノボはこの新しい活動範囲に見合うグローバルなマーケティングおよびブランディング戦略が必要だった。そのためには、レノボの目指すものは何かを決定し、その主張を支える製品をデザインしなければならなかった。買収の発表から13カ月後、取引成立から数えて8カ月後の2006年1月、レノボは2006年2月のトリノ冬季オリンピックのスポンサーとして華々しく脚光を浴びるための準備をしていた。トリノでは、中小企業向けに一からデザインしたレノボ・ブランドの製品ラインを発表する計画だったが、それは業界観測筋からは大胆でリスクが高い戦略とみなされていた。

■ まとめ

- ・ 学んだ知識スキルをどう活かそうか
- ・ Q&A

参考図書

より深く学びたい方は、事前/事後学習として下記本をご参照ください。

デービッド・アーカー著『ブランド論 無形の差別化を作る20の基本原則』（ダイヤモンド社 2014年）