



平成24年7月12日

大阪経済記者クラブ会員各位

強いブランドを作り“差別化”を実現する！ 「大商ブランド・フォーラム」の開催について

【問合せ先】大阪商工会議所 人材開発部研修担当（松井・清水）
☎06-6944-6421

大阪商工会議所は、中堅・中小企業の自社ブランド育成を支援するため、「大商ブランド・フォーラム」を平成24年8月27日に開催します。

- 当フォーラムでは、株式会社モンベル・代表取締役会長の辰野勇氏が、「夢と冒険 ～今、リーダーに求められる力～」をテーマに講演するほか、自社ブランド構築に取り組む在阪企業3社（象印マホービン株式会社、大日本除虫菊株式会社、プライミクス株式会社）が各社の事例を紹介するパネルディスカッションを実施します。コーディネーターには、企業ブランドコンサルタントとして経験豊富なB.I.P.ジャパン株式会社の岡田裕幸氏を招き、ブランド構築の観点から各社の事例を解説してもらいます。
- 当フォーラムは、平成23年2月から実施しているブランド構築支援事業の一環として開催し、今回で2回目となります。在阪企業のブランド構築に関する取り組みを紹介することで、自社ブランド育成の重要性を認識してもらうことを目的としています。当フォーラムはプレスオープンですので、この機会にご取材いただきますよう、お願い申し上げます。
- 昨年のフォーラム開催時には、参加者209名にブランド構築の取組みに関するアンケート調査を実施しました。その結果、「既にブランド構築に取り組んでいる」との回答が7割を占めたものの、「自社のブランド力の把握が難しい」ことが課題であると分かりました（「資料2」参照）。そこで、大阪商工会議所は平成23年11月から、新たに“ブランド視点での企業診断サービス”を実施しています。本サービスでは、“ブランド”という切り口から、トップマネジメントへのインタビュー、会社案内・ホームページ等の調査・診断を行い、その結果をレポートにまとめることで、自社のブランド力の把握に役立ててもらっています。

以 上

- <添付資料> 資料1：大商ブランド・フォーラム案内状
資料2：「自社のブランド構築への取組みに関する調査結果」
資料3：ブランド構築コンサルティング・サービス案内状
資料4：ブランド視点での企業診断サービス

大商ブランド・フォーラム

参加
無料

差別化と競争優位獲得の手段として、重要性が注目される「ブランド」。大量の情報やブランドがあふれる中で、顧客に認識され、選ばれ続けるのはごく一部だけです。本フォーラムでは、在阪企業の経営者・経営幹部から、強いブランドを作るための取組み等について、お話し頂きます。

日時:2012年8月27日(月)14:00~17:00

会場:大阪商工会議所 7階国際会議ホール

基調講演

14:00~15:00

「夢と冒険 ~今、リーダーに求められる力~」

株式会社モンベル 代表取締役会長 辰野勇氏

<略歴>1947年大阪府堺市生まれ。アイガー北壁日本人第二登を果たすなど登山家として活躍しながら、1975年、28歳の時にアウトドア用品メーカー モンベルを設立し、年商375億円の企業に育て上げる(2011年度実績)。1991年、日本で初めての身障者カヌー大会「パラマウント・チャレンジカヌー」をスタートさせるなど、社会活動にも力を注いでいる。



パネルディスカッション 15:10~17:00

「各社におけるブランド構築への取組みについて」

【パネリスト(企業名五十音順)】

象印マホービン株式会社 執行役員経営企画部長 宇和政男氏

<会社概要>1918年創業。本社：大阪市北区、代表者：市川 典男氏。『日常生活発想』をコーポレートスローガンに掲げ、炊飯ジャー・電気ポットなどの「調理家電」商品、ガラス・ステンレスマホービンを中心とした「リビング」商品に加え、空気清浄機や食器洗い乾燥機などの「生活家電」商品も手掛けている。社員数は625名。

大日本除虫菊株式会社 専務取締役 上山久史氏

<会社概要>1885年創業。本社：大阪市西区、代表者：上山 直英氏。日本の除虫菊栽培の普及に努め渦巻型蚊取り線香を発明し世界中に広めた。家庭用殺虫剤、衣料用防虫剤、家庭用洗剤、防疫用殺虫剤などの製造および販売を行い「金鳥」「KINCHO」の商標名で知られる。企業スローガンは「昔も今も品質一番」。社員数は517名。

プライミクス株式会社 代表取締役社長 古市尚氏

<会社概要>1927年創業。本社：大阪市福島区。液体、粉粒体の乳化、分散、混練、微粒化機器の製造、販売とシステムエンジニアリング等を手掛ける。2004年に現・古市社長が就任後、顧客本位によるブランド確立、社員の意識改革や組織の風土改革を積極的に推進し、2009年に関西経営品質賞受賞。社員数は206名。

【コーディネーター】

岡田裕幸氏(株式会社B.I.P.ジャパン 代表取締役)

<略歴>神戸大学大学院経営学研究科修了(MBA)。民間企業を経て、1996年インターブランドジャパン入社。2002年同社取締役エグゼクティブコンサルタントに就任し、金融、建設、食品、製薬、健康関連企業等のブランド戦略プロジェクトに参画。2010年同社を退社後、B.I.P.ジャパンを設立し現在に至る。'どんな企業にもブランディングはできる'という信念のもと、中堅・中小企業への支援を積極的に行っている。

大阪商工会議所ブランド育成支援事業のご案内

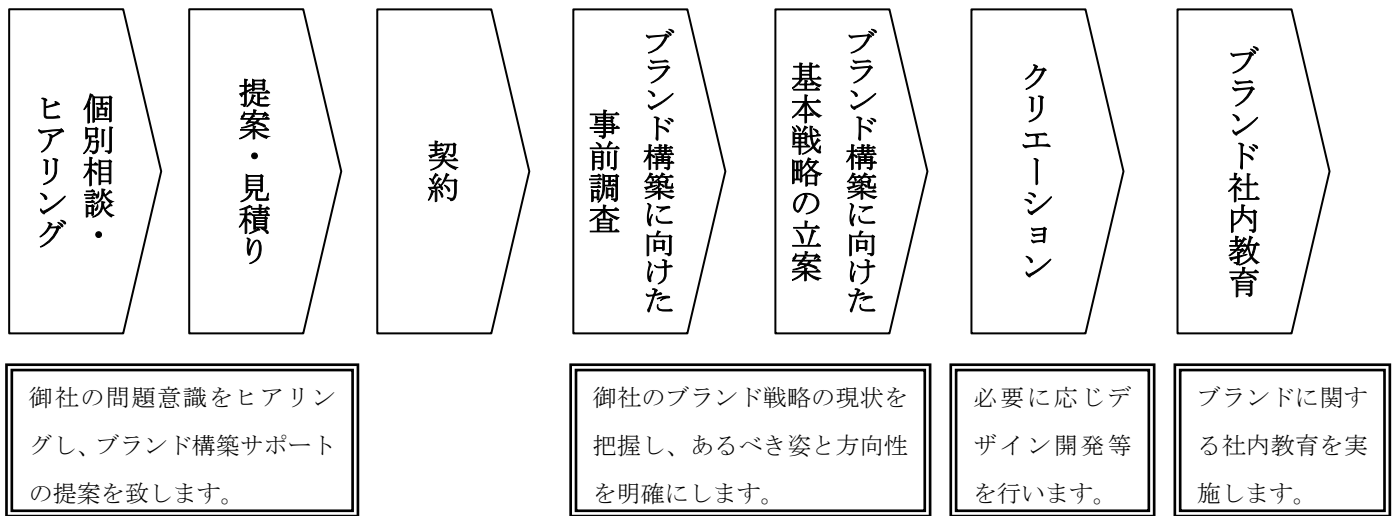
●ブランド診断サービス (http://www.osaka.cci.or.jp/b/bds2012/)

“ブランド”という切り口から、貴社及び貴社事業のおかれた現状の診断や、課題の抽出を行い、それらに基づき、診断レポートを作成致します。第三者の視点から作成される当レポートは、自社の方向性を再認識し、社内意識の共有化を図るツールとしても最適です。

●ブランド構築コンサルティング・サービス (http://www.osaka.cci.or.jp/b/bd2011/)

自社ブランドの現状把握から、戦略シナリオの策定、ブランドデザインの開発、そして社内へのブランド教育まで、各社の意図に沿った形でのブランド構築に必要なトータルサポートを提供します。

《コンサルティング・サービスの流れ》



【問合せ】大阪商工会議所 人材開発部研修担当 TEL 06-6944-6421

◆お申込み方法

- 以下の申込用紙に、所定事項を記入の上、FAXにてお送り下さい。
- 8月21日(火)までに「受講票」をFAXにてお送りいたします。(8月22日(水)になってもお手元に届かない場合は事務局までご連絡下さい)
- 受講票を当日、会場受付までお持ち下さい。

◆お問い合わせ

大阪商工会議所 人材開発部研修担当 〒540-0029 大阪府大阪市中央区本町橋2-8 TEL: 06-6944-6421

※本事業は大阪府の補助金を受けて開催致しますので、実施報告が必要なため、フォーラム後に必ず受講アンケートのご提出をお願い致します。

[フォーラム参加申込用紙] 送信先 FAX 大阪商工会議所研修担当行 06-6944-5188

会社名				会員番号	
所在地	〒 -			TEL	
業種		常時雇用従業員数	名	FAX	
フガナ 受講者名			所属・役職		
フガナ 受講者名			所属・役職		
e-mail アドレス					

ご記入頂いた情報は、大阪商工会議所からの各種連絡・情報提供のために利用するのをはじめ、大阪府・講師には参加者名簿として提供します。

「自社のブランド構築への取組みに関する調査結果」

大阪商工会議所

<調査概要>

- ◆調査対象：大阪商工会議所主催「大商ブランドフォーラム」（平成 23 年 8 月 8 日開催）参加者
- ◆調査方法：アンケート調査
- ◆有効回答数：209

<参加者の属性>

【所属企業従業員数】

従業員人数	人数	割合
20名以下	77	36.8%
21名～300名	75	35.9%
301名以上	46	22.0%
不明	11	5.3%
合計	209	100.0%

【所在地】

所在都道府県	人数	割合
大阪府	189	90.4%
兵庫県	6	2.9%
奈良県	5	2.4%
その他	6	2.9%
不明	3	1.4%
合計	209	100.0%

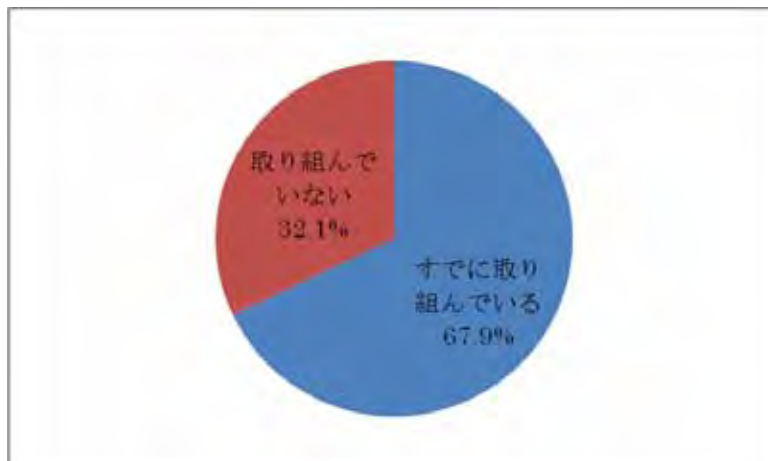
<アンケート結果>

1. 自社におけるブランド構築への取組みについて（単数回答）（グラフ①）

～7割近くが「（ブランド構築に）すでに取り組んでいる」と回答～

○自社におけるブランド構築への取組みについて尋ねたところ、67.9%が「すでに取り組んでいる」と回答。「取り組んでいない」という回答は32.1%であった。

<グラフ①> 自社におけるブランド構築への取組みについて（単数回答）（母数209）

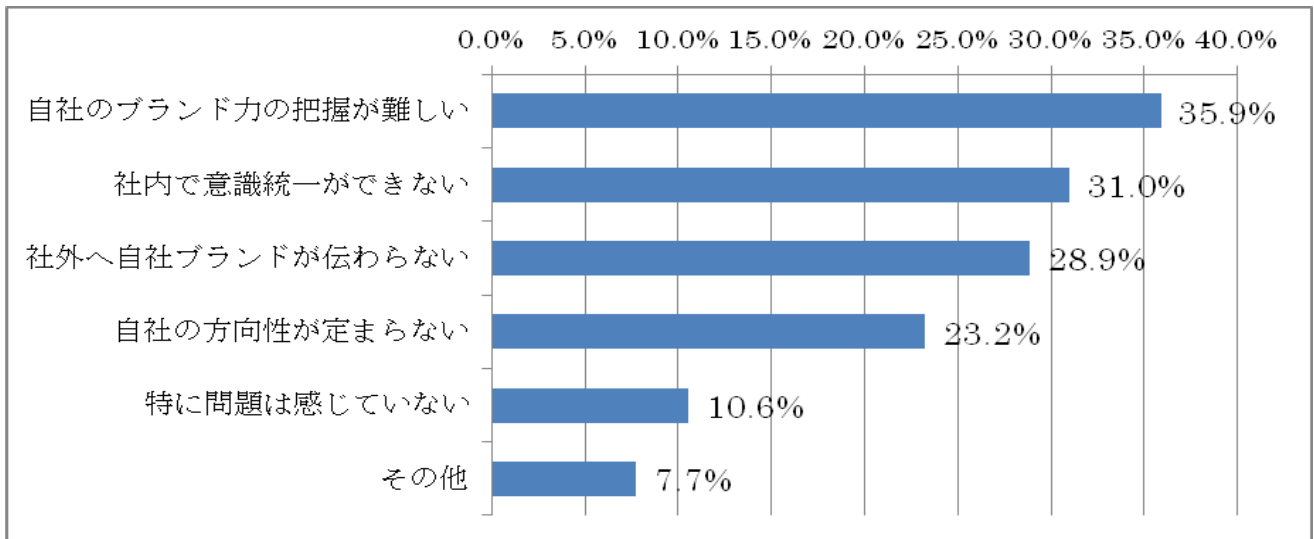


2. ブランド構築において苦労している点について（複数回答）（グラフ②）

～「自社のブランド力の把握が難しい」との回答が最多～

○ブランド構築に取り組んでいる企業に対して、ブランド構築において苦労している点について尋ねたところ、35.9%が「自社のブランド力の把握が難しい」、31.0%が「社内で意識統一ができない」、28.9%が「社外へ自社ブランドが伝わらない」と回答。「特に問題は感じていない」への回答は10.6%であった。

<グラフ②>ブランド構築において苦労している点について（複数回答可）（母数142）

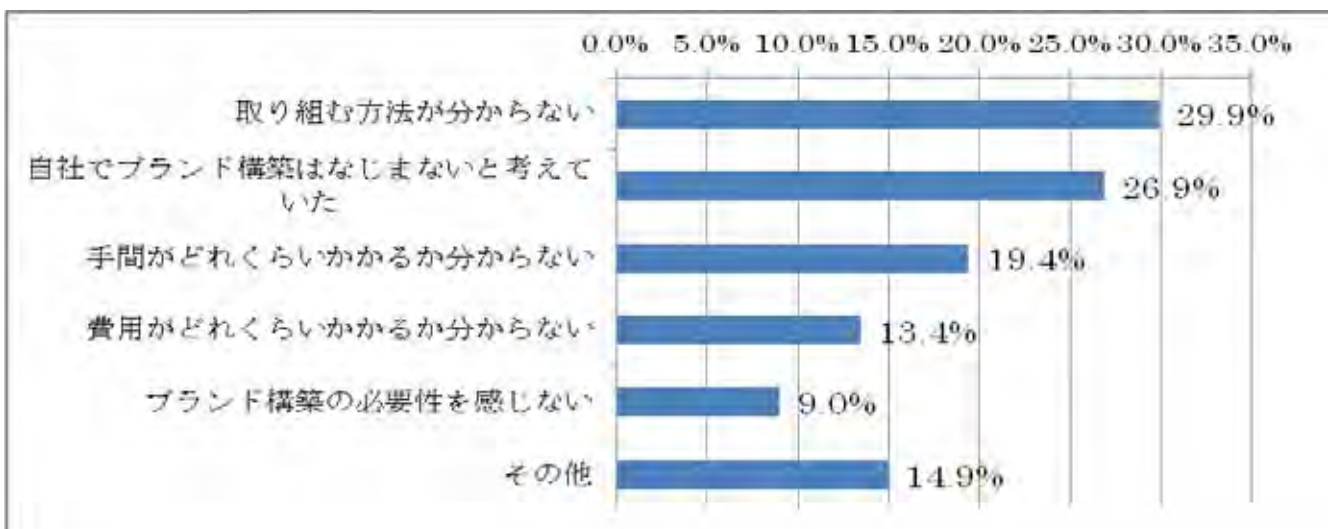


3. ブランド構築に取り組まない理由について（複数回答）（グラフ③）

～「取り組む方法が分からない」との回答が最多～

○ブランド構築に取り組んでいない企業に対して、その理由を尋ねたところ、29.9%が「取り組む方法が分からない」、26.9%が「自社でブランド構築はなじまないと考えていた」と回答。「ブランド構築の必要性を感じない」への回答は9.0%であった。

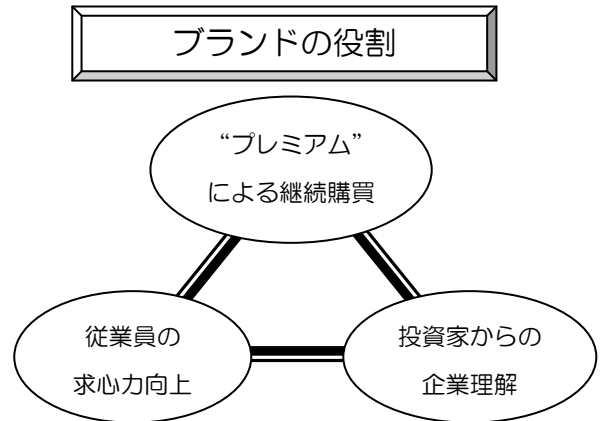
<グラフ③>ブランド構築に取り組まない理由について（複数回答）（母数67）



～ “自社らしさ” を武器にする ～

ブランド構築コンサルティング・サービス

「ブランド」は企業や製品・サービスのイメージを作り出す、目に見えない競争力の一つです。強いブランドは顧客にとって“プレミアム”となり、継続購買につながるだけでなく、従業員の求心力向上や投資家からの企業理解が深まるなど、従来の広告・マーケティングを超えて、経営に大きな影響を与える重要な資産です。競争力の源泉とも言うべきブランドですが、マスマーケットを相手に高い露出を行う大企業のブランド戦略を目の当たりにし、資金や人材面で制約を受けやすい中小企業からは「うちでは、ブランドの構築などできない。」「B to B企業なので、ブランドとは関係がない。」といった声が度々聞かれます。



しかし、マーケットや経営規模の違う中小企業は、大手と同じやり方をするのではなく、資源を一定方向に集中させることで、コストを抑えたブランドメッセージの発信や機動性の高い企業体質の確立等が実現できます。

昨今の不透明な市場環境のもと、海外メーカーも含めた価格競争から抜け出すための付加価値を獲得するため、また、ステークホルダーへ明確な企業メッセージを発信し、価値観を共有するため、ブランドに対する関心が大企業だけでなく、中小企業からも高まっています。

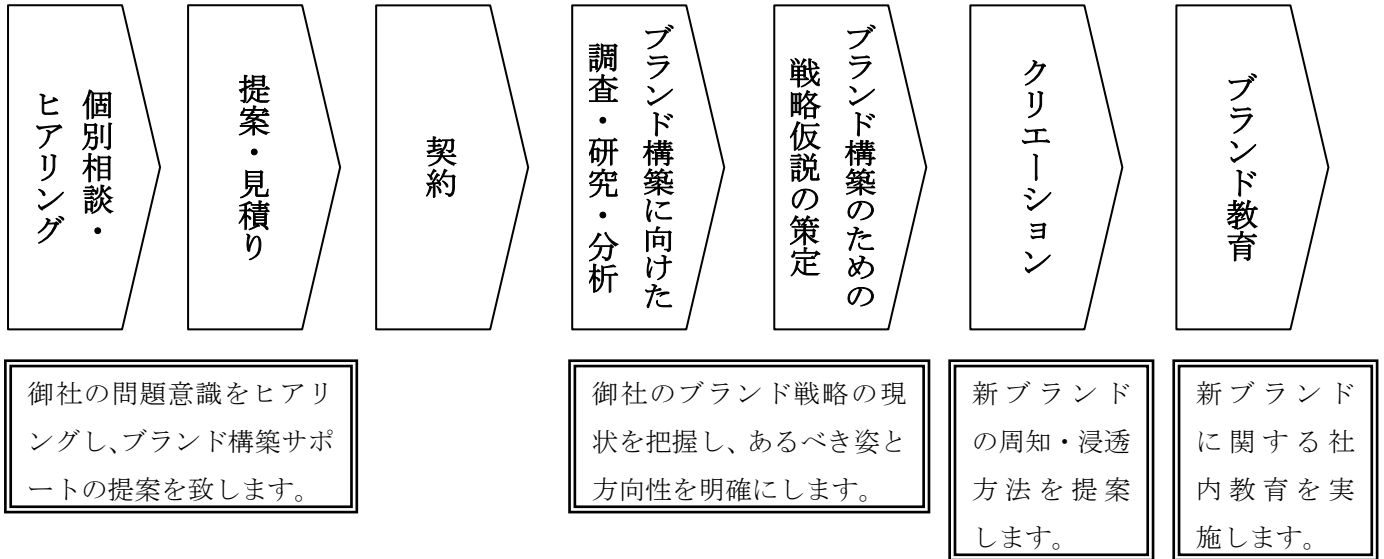
そこで、大阪商工会議所では、中小企業の経営力強化のため“ブランド構築コンサルティング・サービス”を開始致します。当事業では、売上高 500 億円以下の企業を対象に、自社ブランドの現状把握から、戦略シナリオの策定、ブランドデザインの開発、そして社内へのブランド教育まで、各社の意図に沿った形でのブランド構築に必要なトータルサポートを提供します。

中小企業のブランド構築成功例

- ・ 社内でブランド宣言を行い、従業員の忠誠心やモチベーションを高揚。
- ・ 他社製品との違いを消費者が理解。
- ・ 社内外の声を聞き、自社の強みを認識。新事業開発につながる。
- ・ サービスの積み重ねにより、得意客の囲い込みに成功。

【サービス概要】

≪コンサルティング・サービスの流れ≫



主 催 大阪商工会議所
 期 間 約6ヵ月間
 内 容 コンサルタントを御社へ派遣。
 コンサルティング概要・指導期間・指導回数等は相談の上、決定致します。
 料 金 内容、企業規模等により異なります。
 対 象 売上高500億円以下の中堅・中小企業
 (それ以上の規模の方は別途ご相談下さい)
 申込方法 個別相談会へのお申込みは、下記申込書をFAXにてお送り下さい。
 問合せ先 大阪商工会議所 人材開発部研修担当 TEL 06-6944-6421

FAX : 06-6944-5188

(FAX番号はお間違えのないよう、ご注意願います) 大阪商工会議所研修担当行

ブランド構築コンサルティング・サービス 個別相談会申込書

会社名				会員番号	
住 所	〒			業 種	
売上高	円	資本金	万円	従業員数	人
ふりがな 氏名			部署・役職名		
TEL		FAX		メールアドレス	@

*ご記入いただきました個人情報は、大商からのご連絡・情報提供に利用いたします。

ブランド視点での企業診断サービス

大阪商工会議所

- 自社／事業の強みや課題を把握したい
- ブランド構築に取り組みたいが
何から手をつけたらいいのかわからない
- 社内で価値観や方針の共有化を図りたい

➡ **今すぐ
ご相談下さい！！**

「ブランド」は企業や製品・サービスのイメージを作り出す、目に見えない競争力の一つです。強いブランドは顧客にとって“プレミアム”となり、継続購買につながるだけでなく、従業員の求心力向上や投資家からの企業理解が深まるなど、従来の広告・マーケティングを超えて、経営に大きな影響を与える重要な資産です。

近年、多くの企業がブランド構築に取り組んでいますが、苦勞されている企業も多く見受けられます。本所で 2011 年 8 月に実施したアンケートでは、回答者の最も多くの方々（37.0%）が「自社のブランド力の把握が難しい」と回答しており、自社のブランドプロジェクトの進捗把握が難しいことが伺えます。

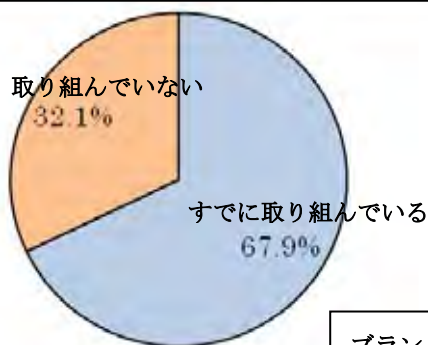
また、ブランド構築に取り組んでいない企業の理由で最も多いのが、「何から取り組めばいいのかわからない」（32.3%）となっており、そのような企業にとっては現在の自社の状態を把握することが構築への第一歩となります。

そこで、この度、大阪商工会議所では各企業の持つ強みや課題、またその改善の方向性を調査し、各社のブランド構築に役立てて頂くため、「**ブランド視点での企業診断サービス**」を実施致します。本サービスでは**ブランド構築の専門家**が“ブランド”という切り口から、貴社及び貴社事業のおかれた現状の診断や、課題の抽出を行い、それらに基づき、診断レポートを作成致します。当レポートは、自社の方向性を再認識し、社内で意識の共有化を図るツールとしても最適です。

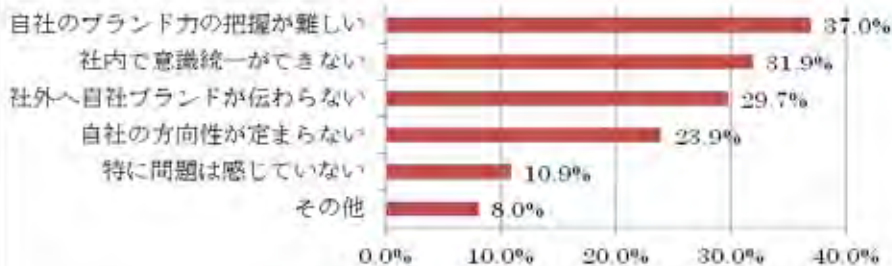
第3者の視点で自社の現状や課題を確認したい方、自社でブランド構築に取り組んでみたい方、差別化を図り企業力を強化したい方はご相談下さい。

2011年8月8日開催 『大商ブランド・フォーラム』参加者アンケートより

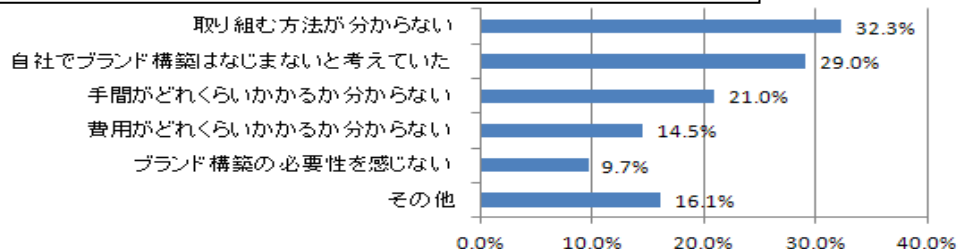
自社でのブランド構築への取り組み状況について
(有効回答総数 209)



ブランドを構築するにあたり、苦勞している点 (複数回答可：有効回答総数 138)



ブランドの構築に取り組まない理由 (複数回答可：有効回答総数 62)



ブランド視点での企業診断サービス

大阪商工会議所

【サービス概要】

“ブランド”という切り口から貴社／貴社事業のおかれた現状を診断し、課題を抽出致します。

企業理念、経営理念、企業メッセージ

事業方針、事業ビジョン

企業／事業等のブランドロゴ

トッパマネジメント等に対するインタビュー、会社案内、事業案内、
社内外資料、ホームページ等を通して調査／診断

一貫性(考え方、見え方、伝え方)、平易性(分かりやすさ)、象徴性(覚えやすさ、認識しやすさ)、差別性(市場における差別性)から評価し、診断レポート(現状と課題、改善の方向性等)を作成致します。

【期間】 インタビュー後、およそ2週間後に診断レポートをお届け致します。

【料金】 会 員：125,000円

特商・一般：180,000円 (レポート作成費、消費税込)

【申込】 下記申込書をFAXにてお送り下さい。

事務局より詳細のご連絡をさせていただきます。

【問合せ】 大阪商工会議所 人材開発部研修担当 TEL 06-6944-6421

大阪商工会議所では、ブランド構築コンサルティング・サービスを実施しており、自社の戦略方針策定や、ブランドの周知・浸透方法の提案・作成、社内での意識共有のための教育など、あらゆるブランドに関するご相談を受け付けております。お気軽にお問合せ下さい。

FAX : 06-6944-5188

(FAX番号はお間違えのないよう、ご注意願います)

大阪商工会議所研修担当行

ブランド視点での企業診断サービス 申込書

会社名				会員番号	
住 所	〒			業 種	
売上高	円	資本金	万円	従業員数	人
ふりがな 氏名			部署・役職名		
TEL		FAX		メールアドレス	@

*ご記入いただきました個人情報は、大商からのご連絡・情報提供に利用いたします。