

2018(平成 30)年度 体験型プロジェクトプラン(R)  
「らしさを生み出すブランドづくりを企業と共に考える」

創業 106 周年を迎える中小ギフト菓子メーカー  
株式会社 中島大祥堂ブランドづくりから学ぶもの

世界中の人々の心を惹きつける Apple、Google、Amazon、Toyota、Sony などのようなグローバル・ブランドの歴史は、そもそも規模が小さい中小企業から始まっています。また、中小企業は、国の雇用創出と輸出実績において重要な役割を果たしており、国の国内総生産(GDP=Gross Domestic Product)の成長率においても大いに貢献していると言っても過言ではありません。すなわち、中小企業は国の国際競争力の向上に欠かせない成長エンジンであると言えます。しかし、中小企業はブランド弱者です。なぜなら、中小企業は、グローバルに通用する強いブランドを持つ大企業に比べ、自社ブランドの知名度と認知度がきわめて低いからです。また、中小企業は自社ブランドの知名度と認知度が低いため、マーケティング力やブランディング力を高める経営資源とそれらに関する知識が高い優秀な人材を確保することが決して容易ではありません。さらに、中小企業は自社ブランドの知名度と認知度が低いため、企業成長を促す新製品を開発するための資金を調達することも難しいです。したがって、このような中小企業ならではの経営課題を克服するために、ブランディングは必要不可欠です。

本体験型プロジェクトでは、上記の問題意識を踏まえ、ブランディングを戦略的かつ組織的に行っている創業 106 周年を迎える中小ギフト菓子メーカー「株式会社中島大祥堂」の事例を通して、普段大学の授業では学べない中小企業のブランディングに関する実践的な知識やノウハウなどを学ぶことが出来ました。同社の事例から学んだことは以下の通りです。

- ①今では考えられない、戦後の激動期の中で、さまざまな市場の制約条件を克服しつつ、ダイナミックに成長し続けている点と 106 年という長い歴史の中で、さまざまな変化に対して柔軟かつ迅速に対応し続けることで、培われてきた同社独自の DNA を有している点。
- ②平和を象徴するお菓子づくりを通して、ものをつくる側と売る側、買う側、地域の方々などといった多様なステークホルダーに対して、感謝の気持ちを持ち続けながら、100 年以上にわたって、「一番大切な人に食べてもらうお菓子づくり」に戦略的かつ組織的に取り組んでいる点。

- ③お菓子業界において競合他社にとって模倣することが困難な同社独自の無形資産(長い歴史、変化への対応力、さまざまなステークホルダーとの高い信頼関係、高い品質管理体制、高い技術力とそのノウハウの蓄積、自分の意見を出しやすい風通しのよい職場環境と組織風土など)を構築している点。
- ④先代経営者の時代の変化を先読みする力、お菓子づくりへの並々ならぬ強い思い、どんな時代でも普遍性の高い経営理念の確立、従業員を大事にし、信頼関係を高めることで、組織全体を活性化させる企業トップのサーバント・リーダーシップが脈々と受け継がれている点。

2018年12月10日(月)

名古屋経済大学経営学部 准教授

徐 誠敏先生 & 李 美善先生