



# MBF 社会人ゼミ 片平ゼミ

2017・18年度

**ブランドの「芯」を共有する**

---

丸の内ブランドフォーラム

July, 2017



## 教官紹介

片平 秀貴 KATAHIRA, Hotaka

- 現職： 丸の内ブランドフォーラム 代表 (2004-)
- 兼任： 『マーケティング ホライズン』 編集委員長 (2010-)
- 経歴： 1975-83 大阪大学 経済学部 講師・助教授  
1983-89 東京大学 経済学部 助教授  
1989-2004 東京大学院 経済学研究科 教授
- 経歴 (客員教授他) 1991-92, 1994 カリフォルニア大学バース・スクール  
1992 ペンシルバニア大学ウォートン・スクール  
1999 スtockホルム・スクールオブエコノミクス  
2001-2011 ブランド・ジャパン企画委員長  
2005-2011 日本マーケティング・サイエンス学会代表理事
- 主著 『マーケティング・サイエンス』 (1987年 東京大学出版会)  
『新版 パワー・ブランドの本質』 (1999年 ダイヤモンド社)  
『世阿弥に学ぶ100年ブランドの本質』 (2009年 ソフトバンククリエイティブ)



# 片平ゼミ：何をする集まりか？

---

## 1. WHAT

- 「ブランド」という現象を正面から深く考察する
- 国内外のお手本となるブランドを、店舗訪問・工場訪問などの現場体験も含めて徹底研究する
- 特に今期は、「ブランドの芯の共有」に注目し、組織が自分たちの芯をどう認識し、それを軸にどう一体化させていくかを学ぶ

## 2. WHY

- ブランドの芯が顧客と社会に伝わるためには、まず組織の中で深く根を張っていなければいけない。ブランドづくりで一番重要で一番実践が難しいテーマ



# 片平ゼミ：何をする集まりか？

---

## 3. HOW

- 大学の「ゼミ」の精神と文化に則って運営する

《参考》 学生片平ゼミの様子

<http://www.mbforum.jp/semi/index.html>

## 4. WHO

- MBFの「ブランド人」の理念（最終頁参照）に共感し、それを目指そうという人。年齢、キャリアを問わない

## 5. WHEN & WHERE

- 原則として3週間ごとの火曜日18:00-20:00
- 丸の内MBFハウス



## 秋学期 カリキュラム

---

### 前期テーマ：ブランドの「芯」

(火曜日 19:00 - 21:00 ; MBFハウス)

8月29日 基調講演：唐池恒二 JR九州会長

9月19日 オリエンテーション

基調講義：ブランドの「芯」 (片平)

10月10日 ブランド研究 (⇒次頁参照)

10月31日 輪読：安田登『あわいの力』 (1)

11月14日 ブランド研究

12月 5日 輪読：安田登『あわいの力』 (2)



## 注意： 「ブランド研究」とは

---

このセッションは、「ブランド論」の座学と相乗的な効果を生むための極めて重要な具体的材料になります。次のような作業が含まれます

1. MBFでの経営者の講演（生 or DVD）からの学習
2. こちらで指定する参考文献（ウェブサイトを含む）の学習
3. 現場体験（売場訪問；関係者インタビュー等）
4. クラスでの課題発表
5. レポートの提出

なお、対象ブランドは、無印良品、シマノ、コマツ、マツダ、ディスコ、メルセデスベンツ、ハーレーダビッドソン、エルメス、シャネル、ミシュラン等々



# 春学期 カリキュラム

---

## テーマ：芯の共有

- 1月 9日 講義：組織燃焼と五感診断（片平）
- 1月30日 輪読：『禅と日本文化』（1）
- 2月20日 輪読：『禅と日本文化』（2）
- 3月13日 ブランド研究
- 4月17日 組織燃焼指標の開発（1）
- 5月 8日 ブランド研究
- 5月22日 組織燃焼指標の開発（2）
- 6月12日 個人発表
- 6月19日 個人発表
- 6月26日 最終発表



## 教科書ほか

---

- ✦ 片平秀貴 『新版 パワー・ブランドの本質』 (1999年 ダイヤモンド社; 2013年 (電子版) Amazon)
- ✦ 安田登 『あわいの力』 (2013年 ミシマ社)
- ✦ 鈴木大拙 『禅と日本文化』 (1940年 岩波新書)

### 【参考書】

- ✦ 山口誠志 (著)、河野透 (語り) 『ソニーのふり見て、我がふり直せ』 (2012年 ソル・メディア)
- ✦ 松井忠三 『無印良品が世界でも勝てる理由』 (2015年 角川書店)
- ✦ 日経デザイン 『無印良品のデザイン』 (2015年 日経BP社)
- ✦ ジェームズ・C.コリンズ & ジェリー・I.ポラス 『ビジョナリー・カンパニー』 (1995年 日経BP社)





# 1年後の修了時に期待される成果

---

- ✦ ブランドについての正しい認識とブランド人としてのあるべき姿勢が修得できる。その結果、1つのブランドを預かり育てる度量と見識が身につく
- ✦ ブランドの根っこにある「目に見えない、言葉にできない力」への共感が修得でき、その「力」の組織内への浸透について多くの示唆が得られる
- ✦ ブランドに関わる課題で悩んだときに相談できる強固な知人ネットワーク＝「同期」ができる
- ✦ （追補）学生メンバーも参加するので、今日の若者と直かに接触しその実態を実地で理解することができる



## お問合せ

丸の内ブランドフォーラム

---

URL: [www.mbforum.jp](http://www.mbforum.jp)

E-mail: [secreta@mbforum.jp](mailto:secreta@mbforum.jp)

Tel:0352887400



## 参考：MBF「ブランド人」とは

「ブランド人」とはつぎのような資質を具えた人たちです。

1. **変人**：あらゆる分野、あらゆる側面で普通であることを嫌い、たとえ賛同者が少なくともつねに自らの哲学と美学に忠実に生きる人間であることを誇りとします。
2. **利他人**：お客さまに、自分たちならではのうれしさや喜びを届けることを第一の喜びとします。
3. **玄人**：お客さまには見えない幸せの種を少しでも多く見つけてそれを実現できるよう日々精進します
4. **実践人**：1勝3敗の覚悟で、お客さまの幸せにつながる革新の実践に果敢に挑戦し、最終的に4戦全勝を目指します。
5. **商人**：「先義後利」を信じ、事業の永続と繁栄の糧としての経済的利益を尊重します。