

# 本書の構成

## 序章

1 本書の背景と問題意識, 2 本書の目的, 3 本書のリサーチ・クエスチョン, 4 本書のアプローチ, 5 本書の構成

## 第1章

ブランド概念の発展プロセスを研究史的な視点から考察する

## 第2章

企業のCB研究の現状と課題  
CBの重要性, CBの役割と機能,  
CBの課題と潜在的影響, 日・韓企業におけるCBの重要性とCBMの現状の課題の提示

## 第3章

企業のCBMの深層的なメカニズムに関する研究—統合的な視点を中心として—

事例研究を行うための分析視角のフレームワーク提示

## 第4章

企業のCEOブランドの戦略的競争優位に関する研究—Appleのステイブ・ジョブズ・ブランドの事例を中心として—Appleの事例の考察を通してCEOブランド, CB, PB間の相互依存関係の解明

## 第5章

企業のIBの戦略的活用に関する研究—CBの形成・定着を中心として—BMの実行における従業員の戦略的重要性, CBの形成・定着におけるIBのプロセスとフレームワーク, サムスンの事例等の提示など

## 終章

1 本書の総括, 2 本書の独自性および貢献, 3 本書の展望,  
4 本書の課題

## 第1部

CBMへの理論的  
アプローチ

## 第2部

CBMへの実践的  
アプローチ

# 企業ブランド・ マネジメント戦略

—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ—

徐 誠敏 [著]

Management

Strategy

Corporate

## ブランド競争力を高める!

「CEO にとって企業ブランド・マネジメントのための良質なガイドブック」

中央大学大学院戦略経営研究科教授 田中 洋

「新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を解明し展望する」

中央大学商学部教授 三浦俊彦