

図1 ジョブズのCEOブランドとCB、PBの3者間の相互依存的な関係

ジョブズの類稀な資質と能力

革新的な企業

革新的製品

Apple独自のCEOブランドと企業ブランド、製品ブランドの価値と評判の向上

従業員に与える影響

一貫した行動と信念の方向
づけ
CBに対する忠誠心・愛着心
の向上
士気とモチベーションの
向上など

顧客・消費者に与える影響

好ましいCBイメージの醸成
PBの購買意欲への促進
CEOブランドに対する長期的な
BLの向上など

株主・投資家に与える影響

好ましいCBイメージの醸成
企業に対する長期的なBLの形成
投資リスクへの保証と長期的な
投資意欲への促進など

Appleの持続的な企業価値

Appleの持続的な成長

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