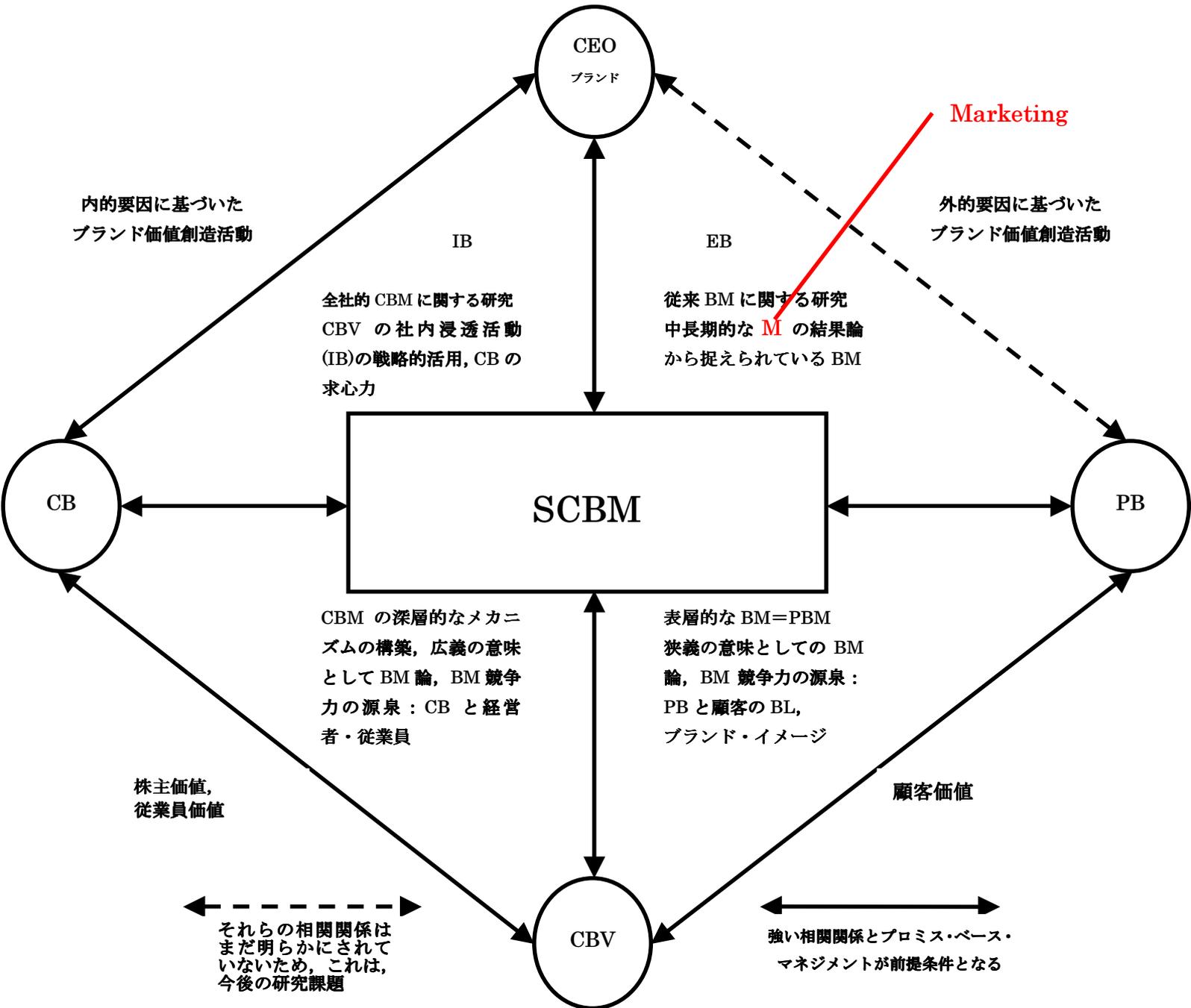


# 本書での誤字および追加修正文

徐誠敏[2010]『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ランケージ』創成社、14ページ。

図序-8 本研究の全体的な分析視角のダイヤモンド・フレームワーク



出所:筆者作成.

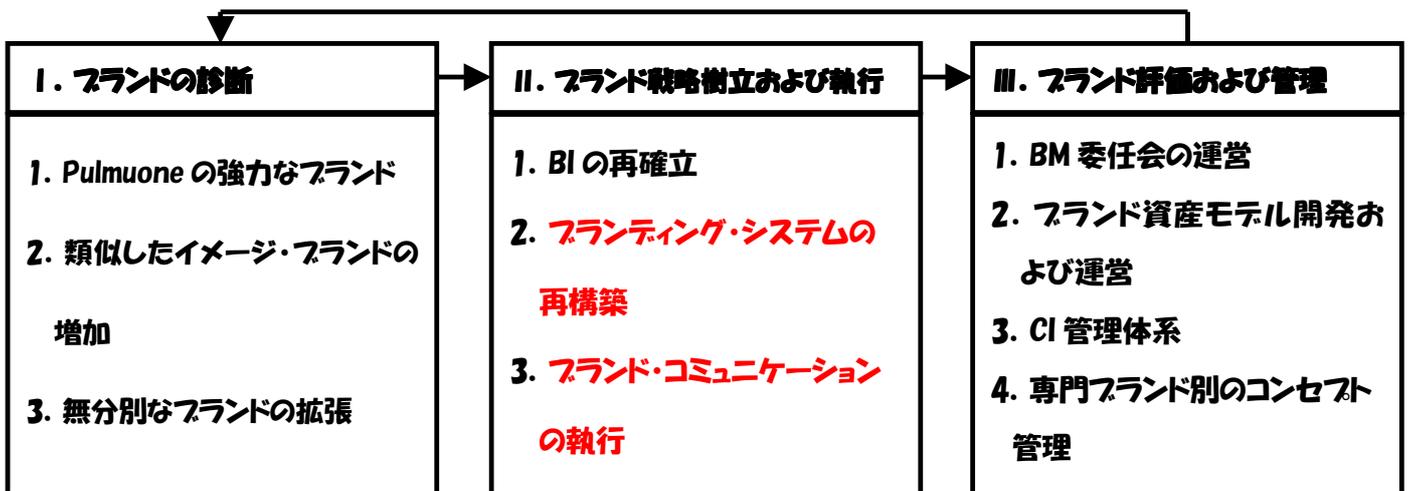
徐誠敏[2010]『企業ブランド・マネジメント戦略—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のインケージ—』創成社, 18ページ。

【注】

4) Kapferer[2000]は、ドイツ圏では屋根ブランド(enie Dach-Marke), 英語圏では、ハウス・ブランド(House brand)と言われるように、もはやブランド構造は、屋根または属する企業によるグローバル・イメージがなくては成立しないであろうと指摘している(博報堂ブランド・コンサルティング監訳[2004], 25ページ)。本研究では、コーポレーションの方がより包括的で複数のカンパニーを包摂するという事実にもかかわらず、消費者は必ずしも両者を区別していないことを考慮して、コーポレート・ブランドとカンパニー・ブランドを互換性があるものと見なし、それらを統一し企業ブランドと呼び、その英語の表記である Corporate Brand を略語して CB と表記する。

徐誠敏[2010]『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インケージ—』創成社, 96ページ。

図 2-2 Pulmuone の BM 体系



出所: ユン[2009], 328 ページ。

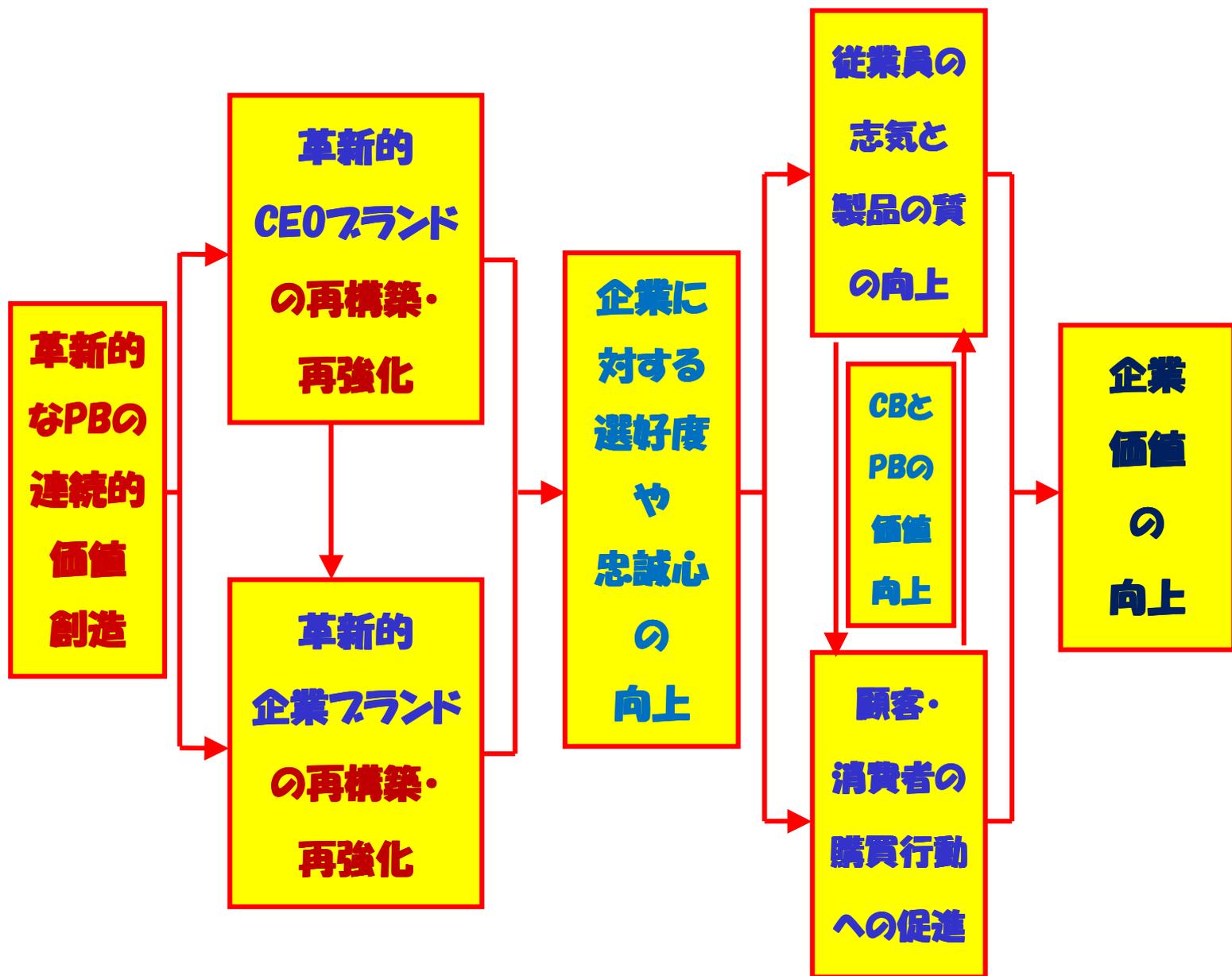
## 徐誠敏[2010]『企業ブランド・マネジメント戦略—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のインテージ』創成社, 173-174

### ページ。

論語に「温故知新」という言葉があるが、これは、「昔の事を調べて、そこから新しい知識や見解を得る」ことである。本章を通して明らかになった CBM はその言葉にふさわしい。すなわち、CBM は、企業独自の歴史・思想・文化・価値観などに基づいて、今までの諸活動で培った成果を研究・学習し、現在の CBV を明確に認知・理解・熟知・体現することで、新しい価値や意義を再発見する。また、現代企業が取り組むべき戦略的かつ統合的な BM とは、明確な戦略的ビジョンの提示、強力なリーダーシップとマネジメント、コミュニケーションの能力などを有するトップ・マネジメント、企業文化を支える従業員、企業価値と企業イメージなどを最終的に決める外部のステークホルダーによるダイナミックなプロセスであり、共同作業でもある。すなわち、グループ企業を含めたトップと全従業員によるブランドへの求心力の創出(ブランド価値創出)のための多様な仕組みづくりをいかに行うかといった IB と、ブランド価値をいかに顧客をはじめとする外部のステークホルダーに相互利益を生む形で伝達できるかといった EB を最適の状況に保つマネジメントであると言える(奥田飛功, 2006)。さらに、本章から導き出されたインプリケーションや結果からわかるように、戦略的かつ全社横断的な CBM は、企業の中長期的なマーケティングの諸活動の結果論として行われていた製品と顧客間の関係のみが中心になった従来の BM のレベルでとどまらずに、CEO ブランドが戦略的競争優位の源泉となるのと同時に、CEO 自らが CB と PB のマネジメントに深く関与しつつ、CB と PB の価値と評判間の相互依存関係を構築・強化するための戦略的かつ統合的な BM を行わなければならない。これこそが戦略的な CBM の深層的なメカニズムであると言える。したがって、本章で言う持続可能な競争優位の源泉の 1 つとしての戦略的な CBM の究極の目的は、PBM のさまざまなメリットと優位性、重要性などを最大限活用すると同時に、そのいくつかの課題と限界点を克服しつつ、企業組織の総体的な価値を高める戦略の一環として、企業の CEO ブランドと CB、PB 間の相互依存関係と相乗効果を戦略的に活用することで、マーケティングとブランディング、マネジメントのさまざまな面での効率性を向上させ、持続可能な企業成長を果たすことである。

徐誠敏[2010]『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ク—』創成社, 244 ページ。

図 4-16 ジョブズの CEO ブランドが Apple の CB と PB の価値と評判の向上に与える影響



出所:筆者作成。

徐誠敏[2010]『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ランケージ』創成社, 336 ページ。

表終-2 優れた CBM を構築・強化するための必要不可欠な要素

6. 統合型ブランド・コミュニケーション戦略(IBC)	
-----------------------------	--

#### 4. 本研究の課題

本研究は, Apple のジョブズを事例として CEO ブランドの戦略的競争優位を取り上げているが, 日・韓・米の企業の CEO を取り巻くビジネスおよび経営環境の変化などによって, CEO ブランドの重要性に対する度合いと特徴が違ってくるだろうし, 企業の業種と発展の段階によって, CEO ブランドが自社の CB と PB の価値に与える影響度とその構成要素も異なってくるであろう。

徐誠敏[2010]『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ランケージ—』創成社, 339 ページ。

第8に、組織内部の経営者および従業員の階層を詳細にセグメンテーションしたうえで、IBの活動をより戦略的かつ全社横断的に取り組む余地が十分残されている。また、IBの戦略的活用の応用可能な分野は、企業という営利組織の持続可能な成長・発展だけではなく、国の競争力の原動力の1つでもある大学という非営利組織の競争力にもつながる。すなわち、教職員たちのIBの戦略的な活用の仕組みを解明するための実証研究が今後の研究課題であろう。