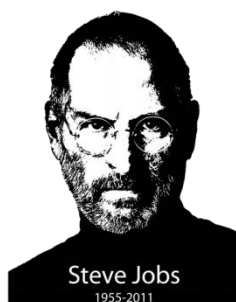


CEO ブランド、企業ブランド、製品ブランド間の相関関係を解明した  
『企業ブランド・マネジメント戦略書』

Apple のスティーブジョブズ、サムスンの李健熙(イゴンヒ)、Panasonic の松下幸之助





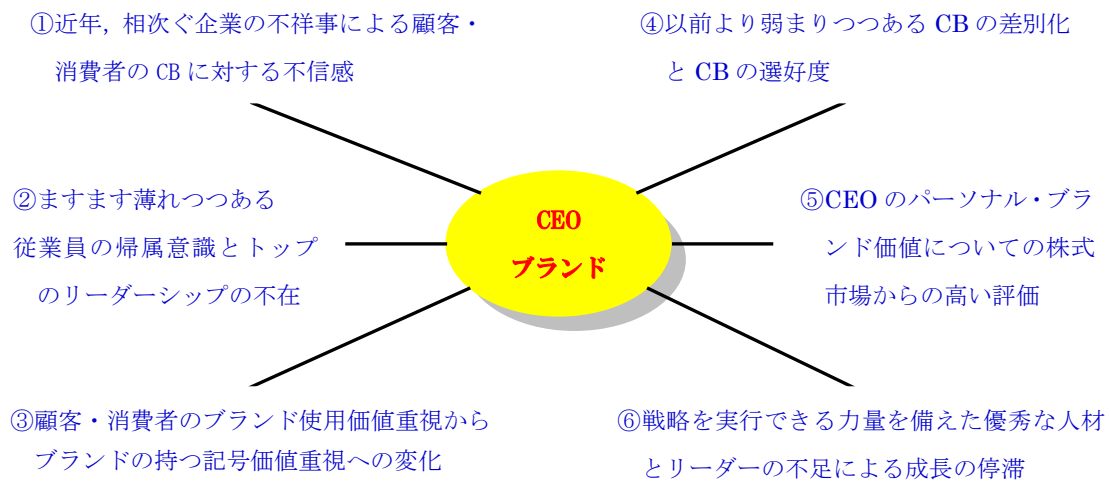
『企業ブランド・マネジメント戦略—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ—』好評発売中！

<http://www.amazon.co.jp/dp/4794423500>

本書で示す CEO ブランドとは、「CEO が有する類稀なリーダーシップとコミュニケーション能力などによって、実質的な企業価値の向上に大いに貢献した結果、競合他社と異なる自社独自の企業ブランドの差別的優位性を生み出すと同時に、組織内部と外部のステークホルダーにさまざまな側面において多大な影響を与えることにより、一種のパーソナル・ブランドとしての役割を果たす企業の最高経営者」を指す。この定義から示されているように、実質的な企業価値の向上、すなわち企業ブランドと製品ブランドの価値や評判の向上に大いに貢献する CEO ブランドは、企業にとって模倣困難性をもたらす戦略的競争優位の源泉の 1 つであると言える。

企業は、自社独自の企業ブランド価値を向上させるために、より効果的かつ戦略的な企業ブランド・マネジメントの一環として、企業トップである CEO をブランド化する必要がある(図 1 参照)。その最も大きな理由の一つは、企業トップ(CEO)は自社ブランドを創造・維持・強化するために、自社ブランドの求心力のコアとなる理念・ビジョン・価値観を組織内の全社員をはじめ、様々なステークホルダー(顧客、消費者、株主、株主、投資家、取引先、業界団体、サプライヤー、メディア、アナリスト、債権者、消費者団体、NPO、地域社会、自治体、政府、政治団体、監督官庁など)に明確に伝達できるブランド体现者(ブランド・アンバサダー)として最も重要な役割を果たすと同時に、最も大きな影響力を与えるからである。

図 1 CEO ブランドが重要視される環境的要因



注：CB(corporate Brand)

出所：徐誠敏[2010]、12 ページ。

CEO ブランド、企業ブランド、製品ブランド間の相互依存関係を構築・強化するに当たって、最も重要な構成要素の 1 つであるプロミス・ベース・マネジメントとは、企業の内部・外部のあらゆるステークホルダーに対する約束の管理と調整に組織的に取り組むことである。その結果、企業は、生産的かつ長期的に信頼してもらえる相乗効果を生み出せる。なぜなら、企業の内部・外部のあらゆるステークホルダーとのさまざまな約束のダイナミック・ネットワークを通して、企業の最優先課題に全社員が関心を持つようになり、その課題に積極的に参加するようになる。その結果、彼らの仕事に対するモチベーションの向上だけでなく、生産性も向上する。さらに、部門間の交流と連携が活性化した結果、組織全体の動きも機敏になり、従業員たちが起業家的なエネルギーを発揮するようになる。したがって、これが可能になってはじめて、他の企業よりも素早くビジネス・チャンスを獲得できることになる。

(文中敬称略)



<http://www.7netshopping.jp/books/detail/-/accd/1102989137/subno/1>

### 【カスタマーレビュー】

レビュー対象商品: 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 - (単行本)

5つ星のうち5.0「**企業ブランドを重視する企業のトップマネジメントの必読書**」  
2011/1/16

私は、グローバル展開する某大手消費財メーカーで経営企画室とマーケティング部門を兼務しています。日々の業務活動のなかで、企業ブランド・マネジメントの責任はマーケティング部門だけではなく、企業のトップマネジメントをはじめ、すべての部門の社員が意識を持って取り組まなければならないと強く思っています。

このように、自社の企業ブランドを全社レベルで全体最適化を図るためのマネジメントこそが、著者が本書で繰り返し強調している、戦略的企業ブランド・マネジメントの本質であると考えつつ、その必要性を痛感しています。

特に、本書の主張通り、自社の企業・製品のブランド価値を高めるためには、企業のトップの強いリーダーシップと自社ブランドの重要性に対する自覚と深い関与が必要不可欠であると切実に感じています。

また、本書を通して、CEOブランドと企業ブランド、製品ブランド間の一貫性と統合性を実現させるうえで、プロミス・ベース・マネジメントやインターナル・ブランディングもきわめて重要であると感じました。正直、自社の変革の先導者であるトップマネジメントに絶対読んでもらいたいですね。まだ、企業ブランド・マネジメントをいい加減に理解している経営者や管理職には必読の書です。

## 5 つ星のうち 5.0 「今までになかった!!」 2010/12/28

マーケティングに関する本を探していて、手にとった一冊が本書でした。現代のグローバル化が進む市場において、様々な変化が起こり、これによって企業は他社との差別化が困難になっている。

本書は、ただ単にマーケティングだけでなく現代の状況に必要であり、製品レベルでなく企業ブランドの重要性がいかにか重要か、また企業・製品ブランドを向上させる CEO ブランドの重要性を述べている。この CEO ブランドについては主に Apple 社の CEO であるジョブズを例に挙げている。この例は我々の周りでよく感じられるはずだ。Apple 社の革新的な発想・デザイン・パッケージング、これらはジョブズの先見性・リーダーシップ・発想力によるもので、CEO ブランドがいかにか影響を与え、必要不可欠かがわかる。

我々も街に出れば Apple 社製品を見ない日はなく、自分自身も所持し、新製品ができれば気になってしまう経験もあると思う。すでに我々は、気づかずに影響されている。これも、ジョブズの CEO ブランドのすごみだ。本書は、企業にとって何が重要か、変化する環境において不可欠なものを教えてくれる。

## 5 つ星のうち 5.0 広義の企業ブランド・マネジメント戦略書 2010/12/25

ブランド価値創造に関する卒論を書いている、Y 大学商学部の大学生です。最初は、見慣れない言葉が多少多かったので、やや分かりにくいところがあったのですが、読み進んでいくうちに、徐々に分かってきた下記のような本書のメリットや独自性を簡単に紹介します。

著者の指摘通り、ブランド・マネジメント論に関する研究の領域が拡大・進化しているように、それらをさまざまな角度や視点から解説している書籍/専門書が数多く出版されています。ところがその多くは、著書の指摘通り、確かに各企業のマーケティング活動の成果として論じられている製品戦略論や消費者行動論のような専門書が多いです。

しかし、本書は、それらとは明らかに一線を画す差別性があります。それは、戦略的企業ブランド・マネジメントを広義の視点から論じている点、すなわち企業組織の行動がブランド・マネジメントに与える影響や、マーケティング論だけではなく、経営戦略論・組織論・リーダーシップ論から企業ブランド・マネジメントを捉えている点です。そのため、この 1 冊の本を読むことで、ブランド・マネジメント論に関して幅広く勉強ができるとおもいます。

本書の独自性は、何ととっても最近グローバル経営者のなかで最も注目を集めている、Apple の CEO スティーブジョブズをブランド・マネジメントの視点から具体的な例を挙げながら CEO ブランドの戦略的競争優位性について論じている点です。

偉そうなことは言えませんが、私は来年から社会人になりますが、広義の企業ブランド・マネジメント戦略論に興味・関心を持つ大学生・大学院生・企業家・企業ブランド・マネジャーたちにもオススメです!

## 5 つ星のうち 5.0 「CEO にとって戦略的企業ブランド・マネジメントの良質なガイドブック!」 2011/5/17

徐先生の授業で聞いた内容+本書の実践編を読み通してきた感想(少し長いけど)!

簡単に言えば、第4章はスティーブジョブズの CEO ブランドを戦略的に活用することで、競争相手と異なる Apple 独自の企業ブランドの差別的な競争優位性を確保できたというケーススタディである。第4章では、ジョブズは単なるカリスマ的なイメージではなく、ジョブズが有する類稀なリーダーシップとコミュニケーション能力などを発揮することで、Apple の実質的な企業価値の向上に大いに貢献した結果、組織内外のステークホルダーに多大な影響を与えることにより、形成・定着された彼の CEO ブランドと Apple の企業ブランドと製品ブランド(iPod、iPhone、iPad など)間の価値をグローバル・レベルで生み出すことができたというのが主な内容である。すなわち、Apple の CEO ブランドと企業ブランド、製品ブランド間のブランド価値創造のリンケージの核心に迫った内容である。

### 《ジョブズの CEO ブランドを支える普遍的要素》

強力なリーダーシップ

コミュニケーション能力

適材適所の人材起用能力

潜在的ニーズを知覚・創造できる先見性など

### 《ジョブズの CEO ブランドを支える独自の要素》

デザインにおける独自の意思決定力と卓越した美的感覚

言葉力とプレゼンテーション能力、交渉力を伴ったコミュニケーション能力

CEO としての卓越したマーケティング・マインド

顧客を越えた顧客(超顧客主義)の考え方に基づいたプロダクト・ピッカーの能力など

第5章は、グローバル規模で急成長を遂げたサムスングループ(とりわけ、サムスン電子)の原動力の源泉を、李健熙会長の CEO ブランドとインターナル・ブランディング(内的改革)の観点を中心に論じられている。李会長は、彼の強力なリーダーシップの下で進んだ、そして急成長の起爆剤となった「新経営宣言」

を通して、トップとしての「明確な戦略的ビジョン」、変化を恐れ組織内で最も変化しにくい経営幹部を中心に「危機意識」を高め、全社レベルで「質中心の経営」と「抜本的な改善」などを徹底的に実践していくことで、急成長を成し遂げてきた。したがってこの一連のプロセスは、全社挙げて取り組んだ大規模なインターナル・ブランディング活動であると言える。

最近、米国経済専門誌フォーチュンが選定した「アジアで最も影響力がある企業家 25 人」に李健熙会長は 4 位に選ばれており、彼の CEO ブランドとしての価値と評判はまだ健在だ!

最後に、徐先生のご指摘通り、本書は大企業だけではなく、中小・中堅企業またはベンチャー企業のトップ(CEO)をはじめ、経営幹部、ブランド・マーケティングやブランド・マネジメントに携わる関係者にとって戦略的企業ブランド・マネジメントのための良質なガイドブックである(田中洋先生の推薦メッセージ)。また、本書は、企業価値を高めるための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(三浦俊彦先生の推薦メッセージ)。

### 「企業変革のための一企業ブランド・マネジメント戦略書一」

「グローバル経済の構造変化の中で、企業全体のあり方や存在意義を改めて示すための一企業ブランド・マネジメント戦略書一」

「グローバル・マーケティング活動を展開するにあたって、競合他社からの高い参入障壁の形成と企業の長期的な目標と持続可能な成長を実現させるための一企業ブランド・マネジメント戦略書一」

『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』は、大企業だけではなく、中小・中堅企業などが持続的競争優位を獲得するために企業ブランド・マネジメント戦略を立案・策定・実行していくプロセスを CEO ブランド、企業ブランド、そして製品ブランド間の価値創造のリンケージや相乗効果という観点から解明したもので、ブランド・マネジメント戦略を中心としたマーケティング論のみならず、経営戦略論、意思決定論、組織論、リーダーシップ論といった戦略論全般への多くのインプリケーションをもつ企業ブランド・マネジメント戦略書である。

また、本書は企業のトップをはじめ、経営幹部、ブランド・マーケティングやブランド・マネジメントに携わる関係者にとって、新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を展望するにあたって、役に立つ企業ブランド・マネジメント戦略書である。

本書の目的は、今日の激変するグローバル市場環境の中で、企業価値を持続的に創造するための企業戦略の一環として、今後現代企業が取り組むべき、戦略的企業ブランド・マネジメントの深層的なメカニズムを理論的かつ実践的な研究を通して解明することである。とりわけ、本書の主な内容は、企業トップのCEOブランドと企業ブランド、製品ブランドの3者間の価値創造における相互依存関係の構築・強化に焦点を当てている。これらの解明こそが本書ならではの特徴でもある。

### 【徐誠敏の出張講演会・セミナー・ミニ勉強会のキーワード】



#### セミナー・トピックス・他

- 「サムスン電子のグローバル・マーケティング戦略の徹底解剖」
- 「サムスン電子のカメレオン型現地適合化戦略の徹底解剖」
- 「韓国企業の新興国ボリュームゾーン・マーケティング戦略の徹底解剖」
- 「日韓企業のものづくり競争力と市場づくり競争力のバランス戦略の徹底解剖」
- 「中小企業にも適用可能な「ブランド創発型企业」を創るためのインターナル・ブランディングの戦略的な取組事例の徹底解剖」
- 「企業変革を実現するための企業ブランド・マネジメント戦略の徹底解剖」
- 「CEOブランドの戦略的競争優位性」「K-popマーケティング戦略の徹底解剖」

企業のグローバルな競争力と価値向上のための  
**徐誠敏**の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室 &  
日・韓企業のマーケティングとブランディングのコンサルティング

一生、知的好奇心の  
アウトバウンを  
走り続ける!

お電話でのお問い合わせ Tel



090-6137-1579