企業戦略の改革・革新のための企業ブランド・マネジメント戦略書

広辞苑による改革と革新の定義は，以下の通りである。改革とは，改めかえることを指す。たとえば，「構造改革」，「意識改革」，「政治・行政改革」などといった造語が挙げられる。革新とは，旧来の組織・制度・習慣・方法などをかえて新しくすることを指す。たとえば，「技術革新」，「経営革新」，「構造革新」といった造語が挙げられる。

そもそもなぜ我々を取り巻く現代社会や現代組織は，改革・革新に取り組むべきなのか。その最も根本的な理由は，激変する時代の変化に対応するためである。ここでいう変化は，２つに大別できる。それらは，内部環境の変化と外部環境の変化が挙げられる。内部環境の変化は，比較的コントロールしうるが，外部環境の変化はコントロールするのがなかなか難しい。しかし，それら(内部環境・外部環境の変化)に対応するために，何らかの形で改革・革新に取り組まなければならない。このように，一連の改革・革新を行わなければ，結局時代に取り残され，淘汰されてしまう。

とりわけ，激変するグローバル経営環境下で，現代企業のグローバル化を実現するためには，生き残るだけにとどまることなく，勝ち残る企業戦略の一環として，組織全体のあり方や存在意義を改めて示すための改革・革新に取り組む必要性がある。そのため、企業戦略の改革・革新として，近年，見えざる資産(無形資産)の最も重要な戦略的ファクターの 1 つとして注目され続けている，企業ブランドの戦略的なマネジメントが必要とされている。これは，単なる製品・サービスの購買意欲を促進するためのブランディングより，経済構造の変化の中で，企業全体の本来あるべき姿を改めて示すためのブランディングが求められるようになっている証であると言える。

また，顧客・消費者の低価格志向や外部ステークホルダーの価値決定要因の変化，企業間の技術の陳腐化への進展と技術の平準化，IT 技術の進歩と市場の成熟化などによる PLC の短縮化と消費者のニーズの多様化，熾烈な価格競争による企業間の体力消耗戦，経営者と従業員の倫理観の欠如と標準作業遵守の違反による企業の不祥事，連結経営中心主義への移行，経営・経済・技術のグローバル化などの社会構造の変化の中で，現代企業が行うブランド・マネジメントに求められる役割が拡大しているとも言える。

さらに、グローバル市場の顧客・消費者の心の中に、ポジティブな企業ブランド価値・イメージ・評判を構築・強化することで、競合他社からの高い参入障壁を形成することができると同時に、企業の長期的な目標と持続可能な成長をも果たすことができる。

上記の若干の問題意識を踏まえ，筆者は単著として，2010 年 10 月 20 日「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―」というタイトルのもと創成社より出版されることになった。本書は，筆者にとって初めての単著であり，博士学位申請論文に若干加筆・修正したものである。また，本書は，あくまでも筆者の研究活動において出発点に過ぎない。これからもより一層研究活動に貪欲に精進していく所存である。また，筆者は，この紙面をお借りして，一生知的好奇心のアウトバーンを走り続けていくことを決意する次第である。

本書は，現代企業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あり，

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意欲的な研究であると言えよう。

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