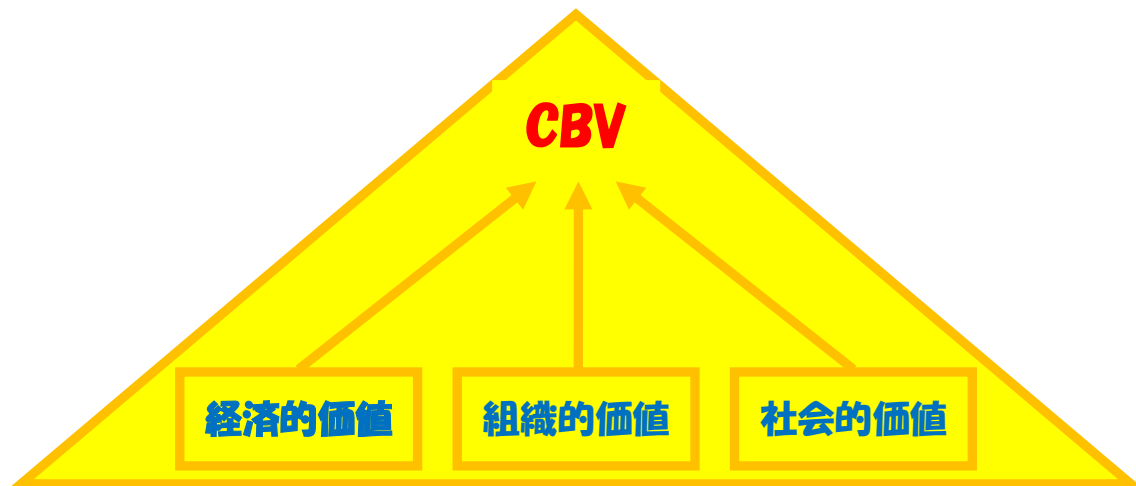


図1 ホリスティック・パースペクティブから見る 企業ブランド価値の構成要素



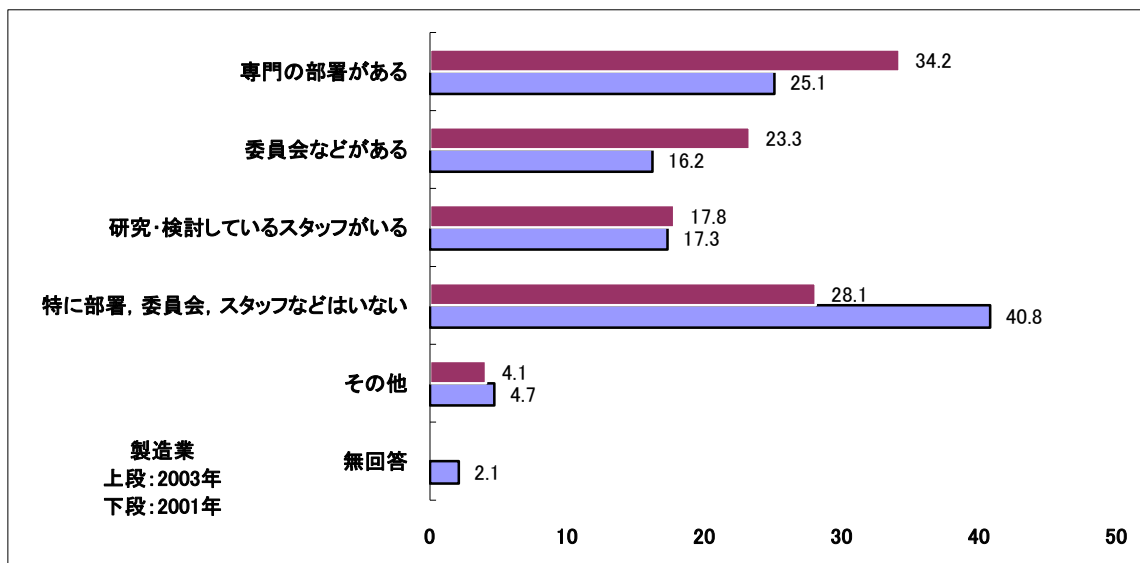
出所:筆者作成。

表1 ホリスティック・パースペクティブ(Holistic Perspective)から見る 企業ブランド価値の構成要素

CBV	① 経済的価値 とは、企業の市場との取引から生み出される製品の品質(機能や性能など)、価格、安全性、ブランド価値、サービス競争などの結果生じる経常利益、EVA(Economic Value Added: 経済的付加価値)、ROI(Return on Investment: 投資収益率)などの目に見える価値である。
	② 組織的価値 とは、トップのリーダーシップとマネジメント能力、明確な企業理念と戦略的ビジョン、優れた企業文化、従業員のCBに対するブランド・ロイヤルティと仕事に対する高いモチベーション、チームワーク能力、倫理観などのような企業の行動と能力全般から生み出される目に見えない価値である。
	③ 社会的価値 とは、企業の社会的責任・貢献および環境や人間への配慮などの社会的側面がもたらす非経済的な目に見えない価値(レピュテーション、信用、ブランド・イメージなど)である。

出所:筆者作成。

図2 全社的ブランド・マネジメント組織の設置状況



出所：日本経済新聞社，日本産業消費研究所編[2001]『日本企業のブランド・マネジメント—有力企業の実態と動向』日本産業消費研究所、2001年、18ページと2003年、12ページを基に、筆者作成。

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