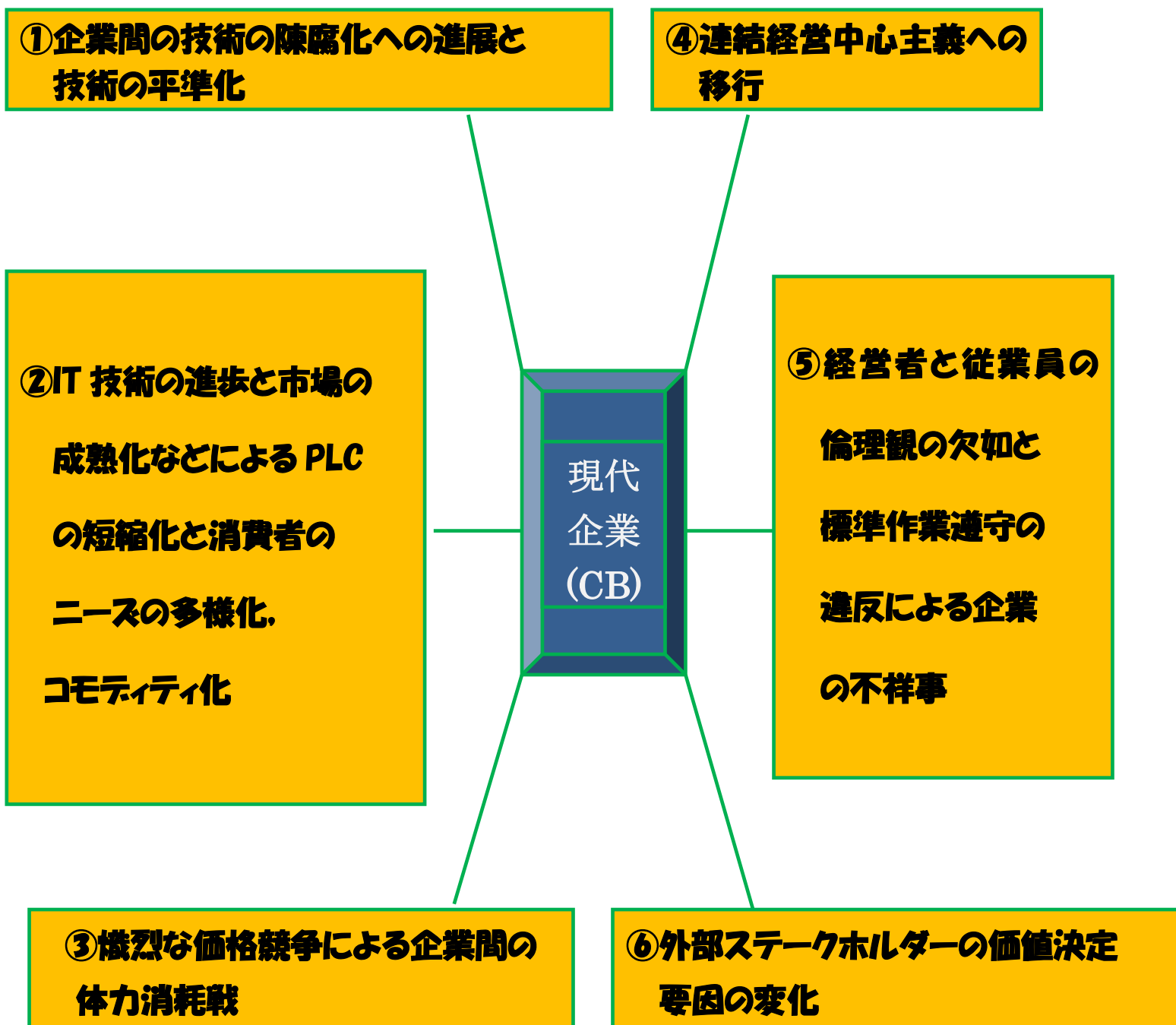


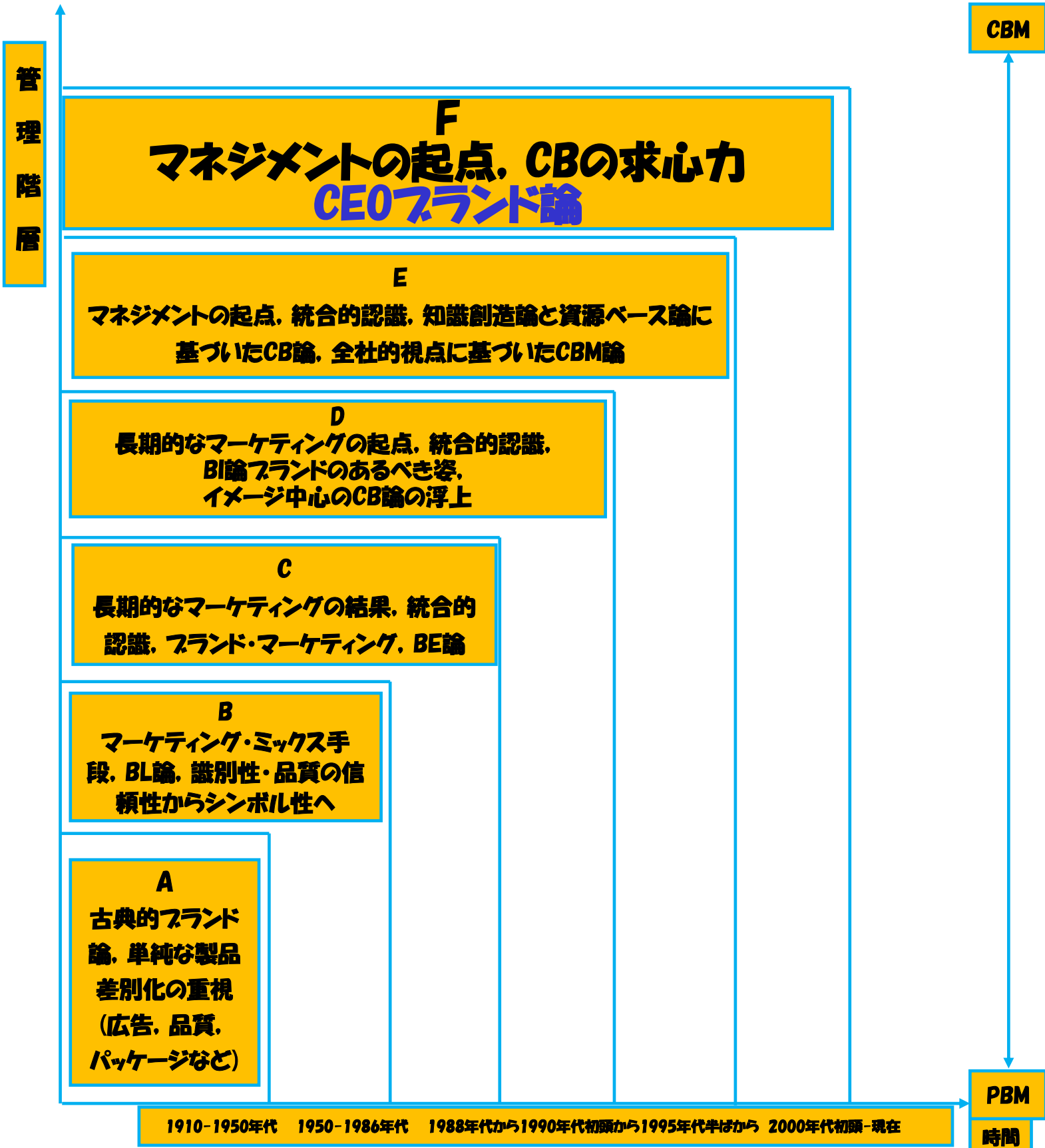
図1 企業ブランドを重視する現代企業を取り巻く市場の環境的変化要因



注:CB(Corporate Brand)

出所: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ケージ」創成社, 2 ページを基に, 若干修正。

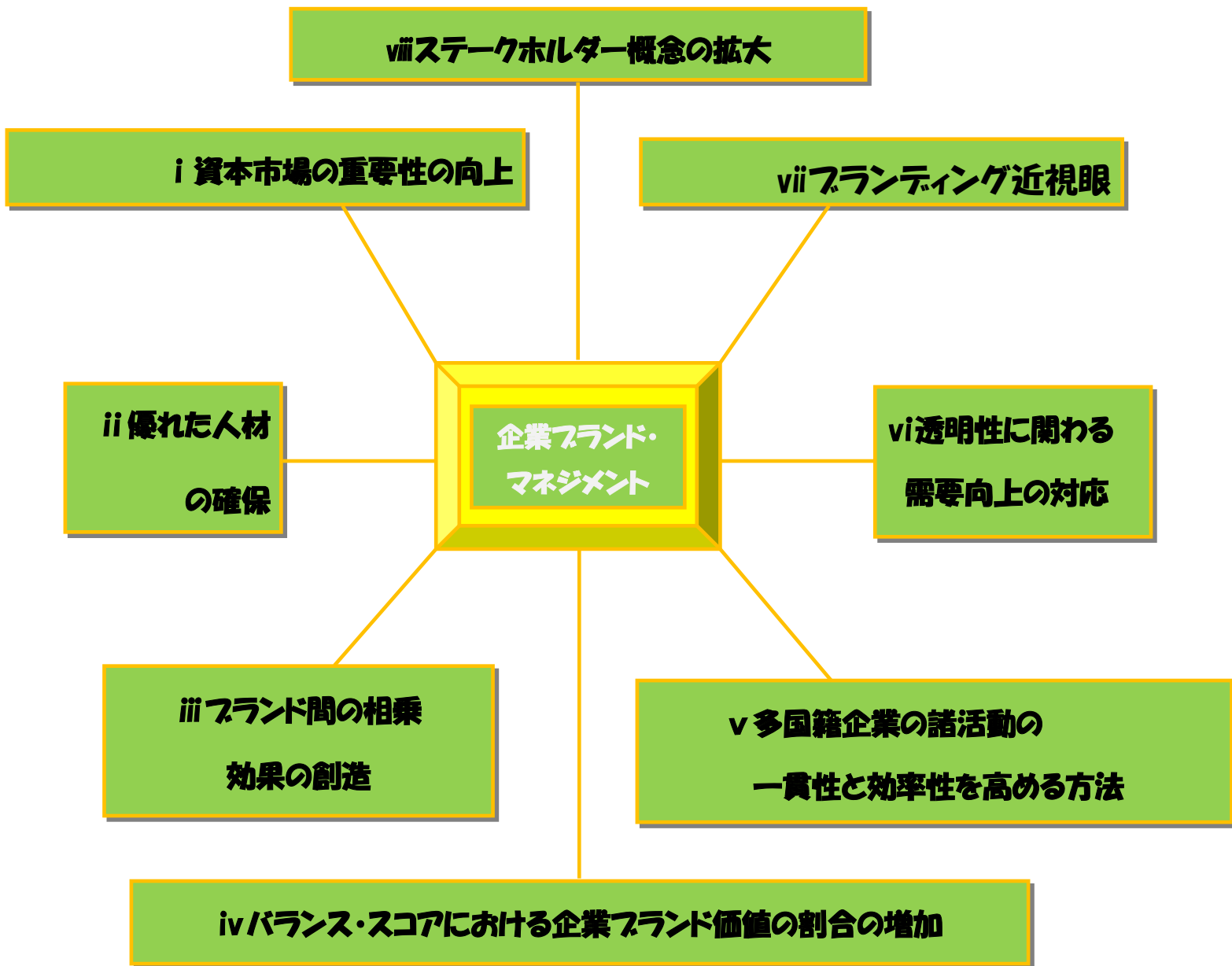
図2 ブランド概念に関する研究の発展プロセス



注: BE(Brand Equity), BI(Brand Identity), BL(Brand Loyalty), CB(Corporate Brand), CBM(Corporate Brand Management), PBM(Product Brand Management)

出所: 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, 4 ページ。

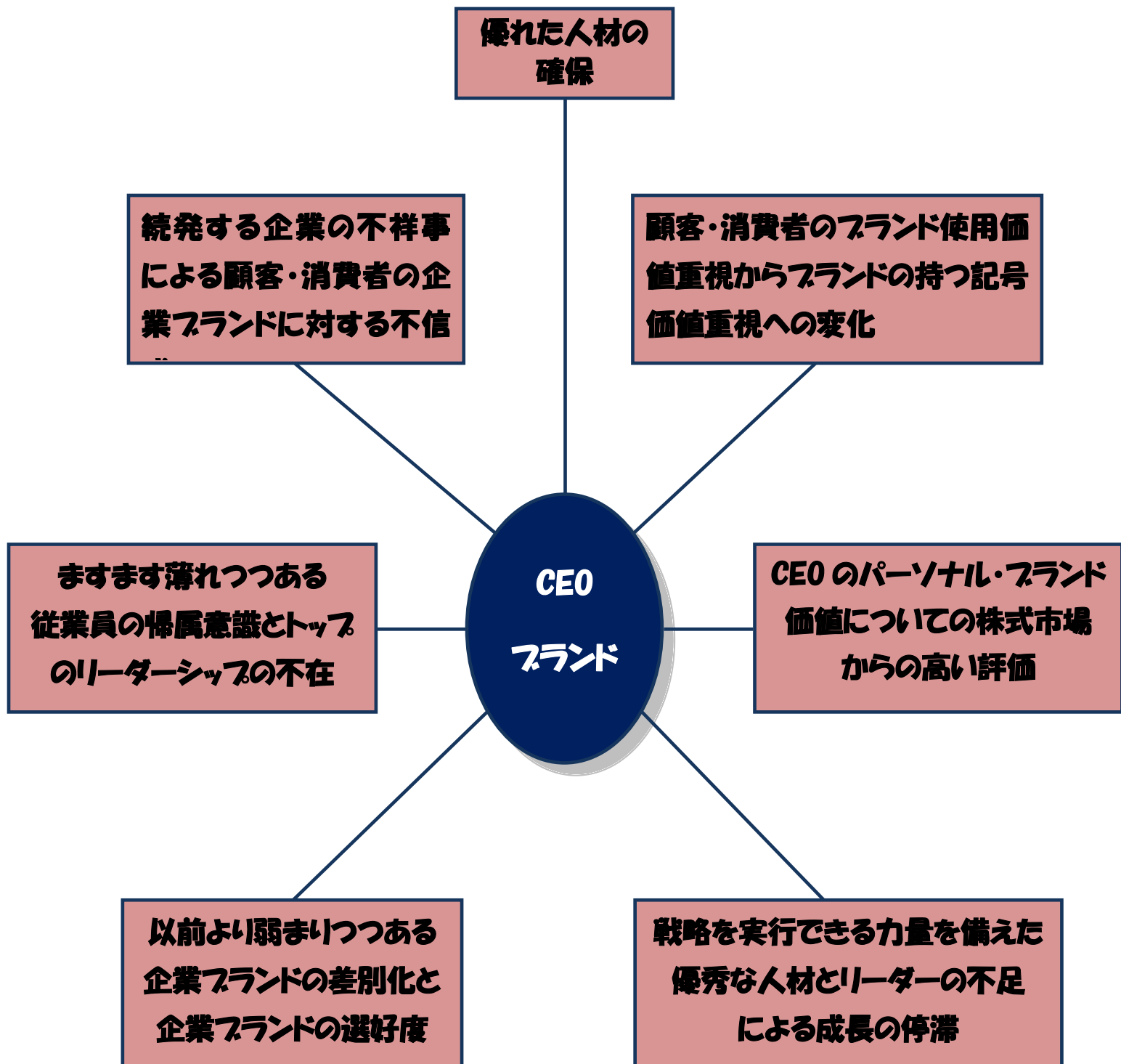
図 3 CBMの重要性を高める環境的要因



注:CBM(Corporate Brand Management)

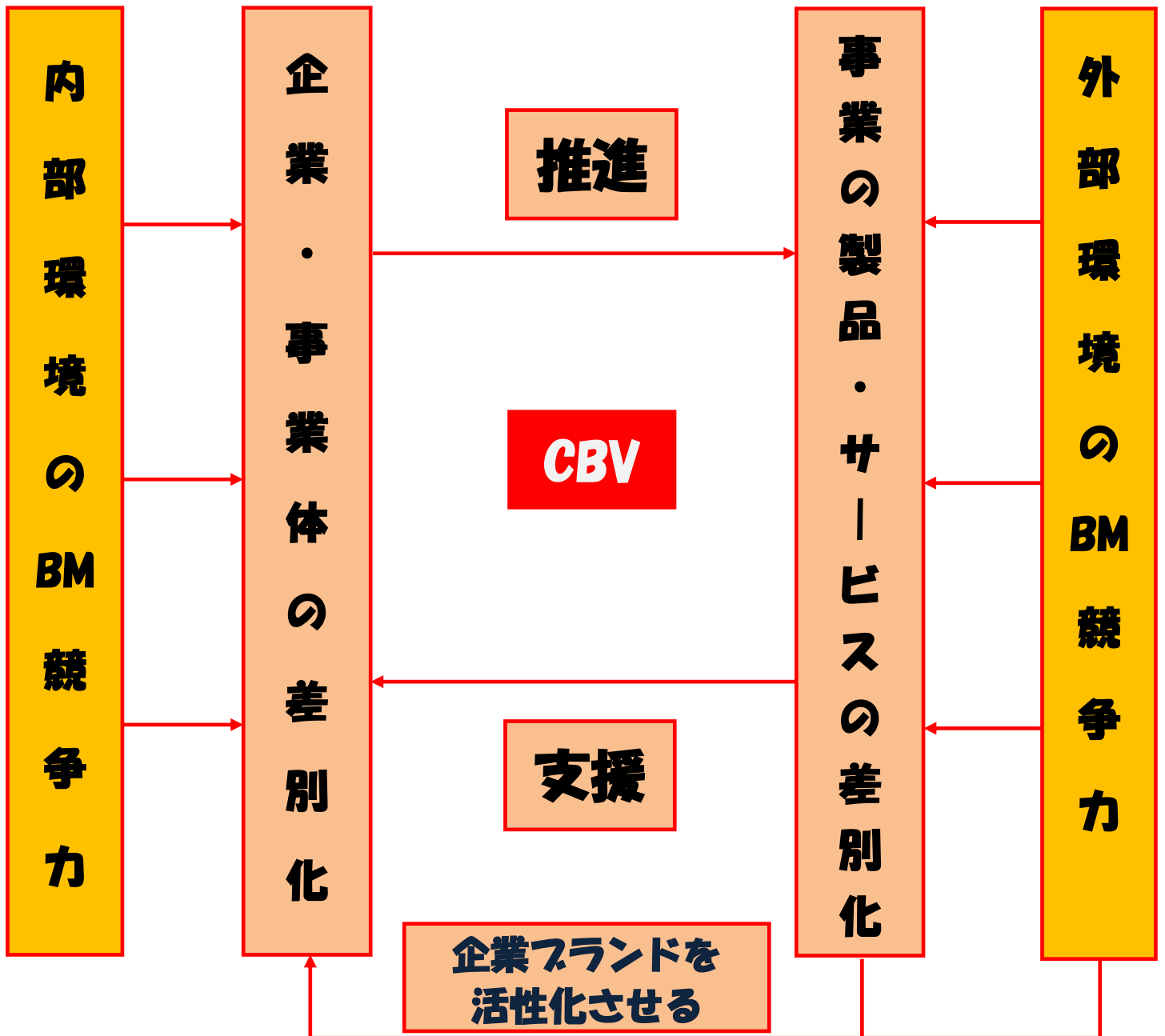
出所:徐誠敏[2010]「企業ブランド・マネジメント戦略—CEO・企業・製品間のブランド価値創造の「パッケージ」」創成社, 7 ページ。

図 4 CEO ブランドが重要視される環境的要因



出所: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, 12 ページ。

**図5 CBVを高めるための内部・外部環境におけるBM競争力
(ハイスプリッド型BM競争力)**



注:CBV(Corporate Brand Management), BM(Brand management)

出所: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ケージ」創成社, 11ページ。

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