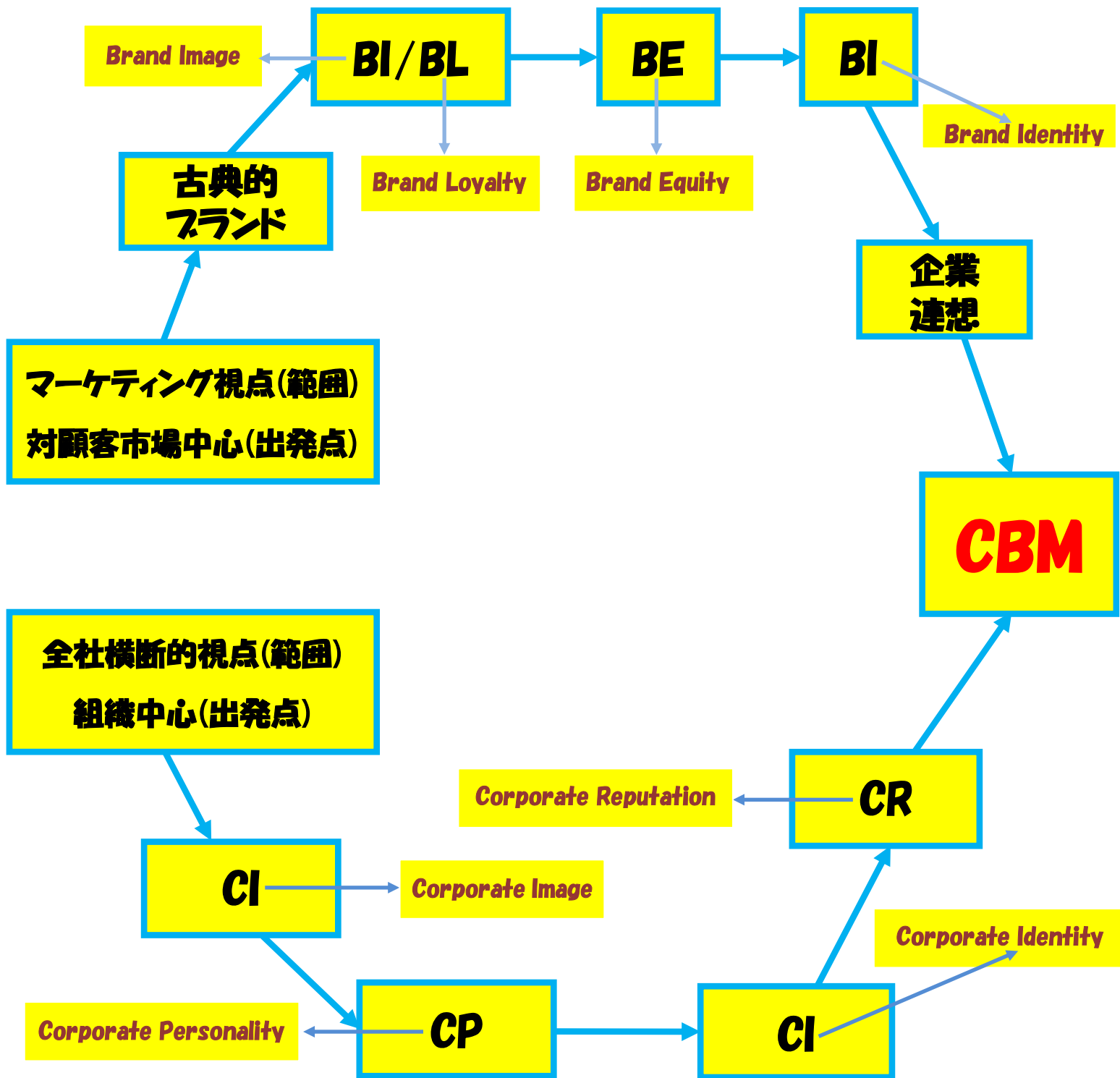


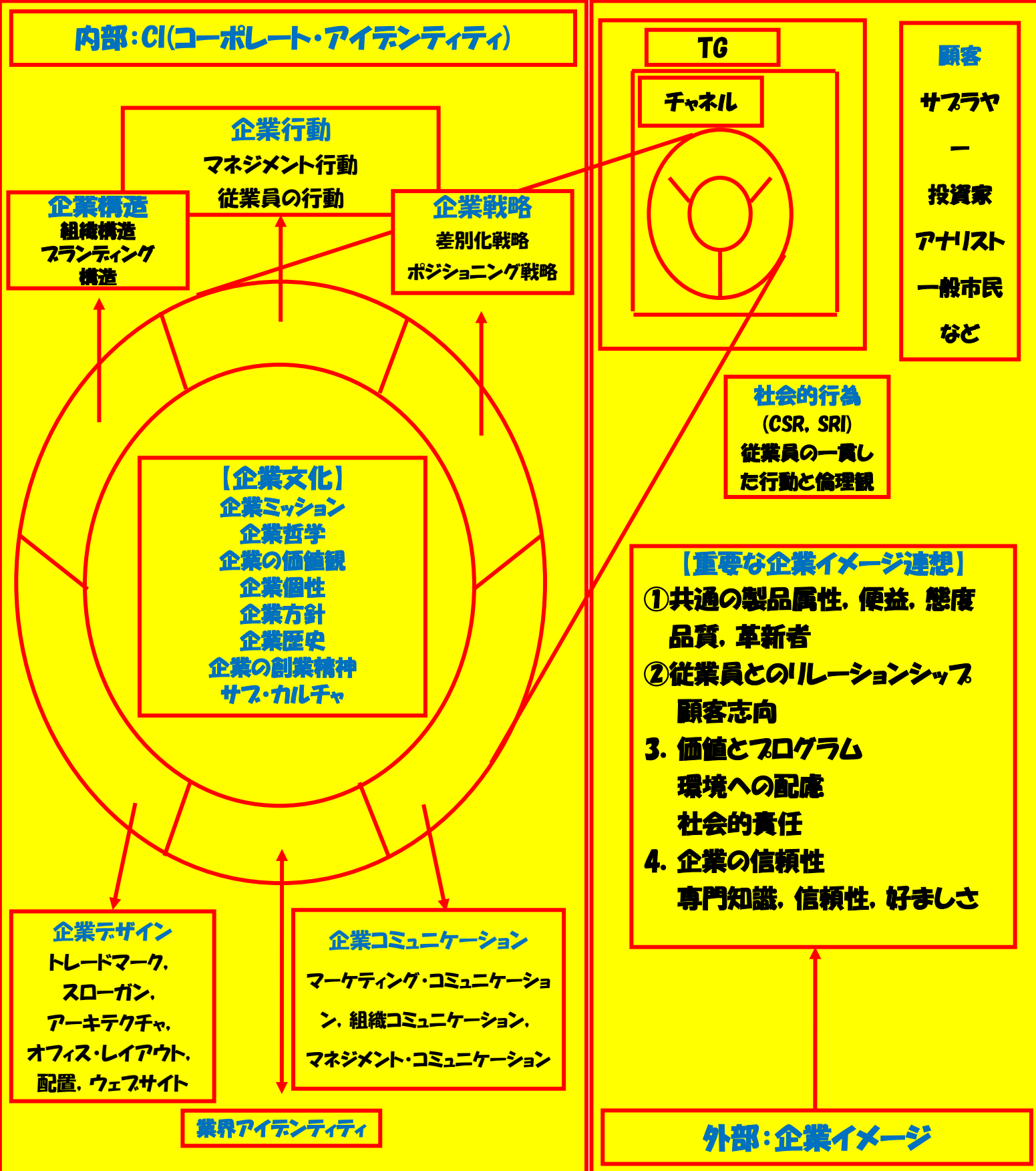
図1 CBMに関する理論的研究の収斂



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
「リンケージ」」 創成社, 124 ページを基に, 若干修正。

図 2 統合的な視点から捉えるための CBM の深層的な構造



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, 147 ページ。

表 1 既存の評判調査に用いられた評価基準

測定機関/ 研究者	評価基準(構成要素)
Fortune	革新性, 経営の質, 長期投資価値, 共同体と環境に対する責任, 人材の採用と確保, 優れた製品・サービス, 財務的な健全性, 企業財産の効率的な活用, 効果的な世界経営
Fortune	一般的評判, 革新性, 経営の質, 長期投資価値, 共同体と環境に対する責任感, 人材の採用と確保, 優れた製品・サービス, 財務的健全性, 企業財産の効率的な活用
Asian Business	一般的評判, 経営の質, 優れた製品・サービス, 地域経済への寄与度, 従業員への待遇, 潜在的成長性, 正直さと倫理性, 未来収益潜在性, 経済環境変化に対する適応力
ORC Int'l	顧客に対する責任感, 価格に見合う価値, 競合他社との差別性, 明確な未来ビジョン, 経営陣の経営能力, 堅実な財務構造, 市場変化に対する敏感な反応, 製品・サービスの品質, 研究開発の投資, 革新的な思考の醸成, 学術会議・行事支援, 多様な公衆集団との効果的な意思疎通, 企業倫理意識, 世界市場の競争力
MORI	製品・サービス, 財務パフォーマンス, 従業員への待遇, 環境に対する責任, 社会的責任, リーダーシップ
Reputation Quotient	社会的責任, 情緒的アピール, 製品・サービス, 職場環境, 財務パフォーマンス, ビジョンとリーダーシップ
CR 指数	企業哲学・文化要因, CEO のリーダーシップ要因, ブランド価値要因, 経営成果要因, 人的資産要因, 統合コミュニケーション要因, 双方コミュニケーション, イメージ管理要因
Dowling	称賛, 尊敬, 尊重, 信頼, 信用
日経ブルーム	定量的資料: 自己資本の利益率, 経常利益, 一人当たりの経常利益, 5 年間経常利益成長率, 定性的資料: 経営者の力量, 従業員への待遇, 社風・企業風土, 技術力・製品開発力, 国際化・情報化, 株主利益, 公正取引, 顧客・取引先への対応, 社会貢献, 地球環境問題, 危機管理

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, 161 ページ。

表 2 CEO ブランド形成とマネジメント・ロードマップ(米国の場合)

	経歴蓄積	業績達成	ブランド獲得	ブランド管理
年齢	20 代後半～ 30 代半ば	30 代後半～ 40 代半ば	40 代後半～ 50 代はじめ	50 代半ば以降
戦略	能力開発と 経歴管理	創造的情熱で 成功事例 の構築	前任 CEO との 差別化	不断の自己練磨
	未来志向的 思考	新しい業務処理 方式の開発	経営哲学と ビジョンの設定 および組織内へ の伝播	計数管理より 人の管理を 重視
	強みの強化に 注力	エピソードのト レードマーク化		
	頻繁な 移動は禁物	機会を 待ち望む知恵	経営数値で 実力を証明	時には挑戦精神 でマネジメント 敢行

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, 167 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