

図 8 CEO ブランドの形成・定着のプロセス

第1段階

未来志向的な思考に基づきコンピュータ業界に革命を引き起こし、革命児として存在意義を強烈に示すことで、経歴蓄積と業績を同時達成する。

将来のCEOブランドとしての資質と能力を市場から認められると同時に、その存在を認識させた。

1970年代半ばから1980年代半ばにかけて

第2段階

Apple退職後、より創造的な活動を通してアニメーション業界において革命を再び引き起こし、CEOブランドを獲得する。

多才多能な経営者としての能力が再び市場から認められ、CEOブランドが形成された。

1990年代初めから1990年代半ばにかけて

第3段階

デジタル時代の到来を予測しつつ市場の大きな潜在的なニーズを知覚し創造することで、CEOブランドを定着させる。

今までより以上の革新的な製品・サービスを生み出し、経済的な価値だけではなく、社会現象にまで大きな影響を与えることによって、革新的なCEOブランドとして定着した。

2001年から2009年代にかけて

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