

表 企業ブランドへのさまざまなステークホルダー・グループの期待

ステークホルダー	個別的な期待	全体的な期待
顧客・消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・企業のすべてのコミットメントに対する期待 ・良質な製品・サービスの創造 ・サービス・センター 	<p>好ましい 企業ブランドの 知名度とイメージ</p>
株主	<ul style="list-style-type: none"> ・ある期間における株価上昇 ・配当株価の配慮への要求 ・専門性のある経営 ・透明性のある情報開示の政策 	
債権者	<ul style="list-style-type: none"> ・債権期間内の信用状態 ・専門性のある経営 ・透明性のある情報開示の政策 	
納入業者	<ul style="list-style-type: none"> ・代金回収までの信用状態 ・納入品の引取保証 ・パートナーとしての責任ある行動 	
経営者	<ul style="list-style-type: none"> ・個人的な昇進チャンス(報奨制度) ・持続的かつ適切な支払い ・良い職場の雰囲気と企業文化の確立 	
従業員	<ul style="list-style-type: none"> ・安全な職場 ・良い雰囲気 ・仕事をするのに適した環境 ・昇進のチャンス 	

出所：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