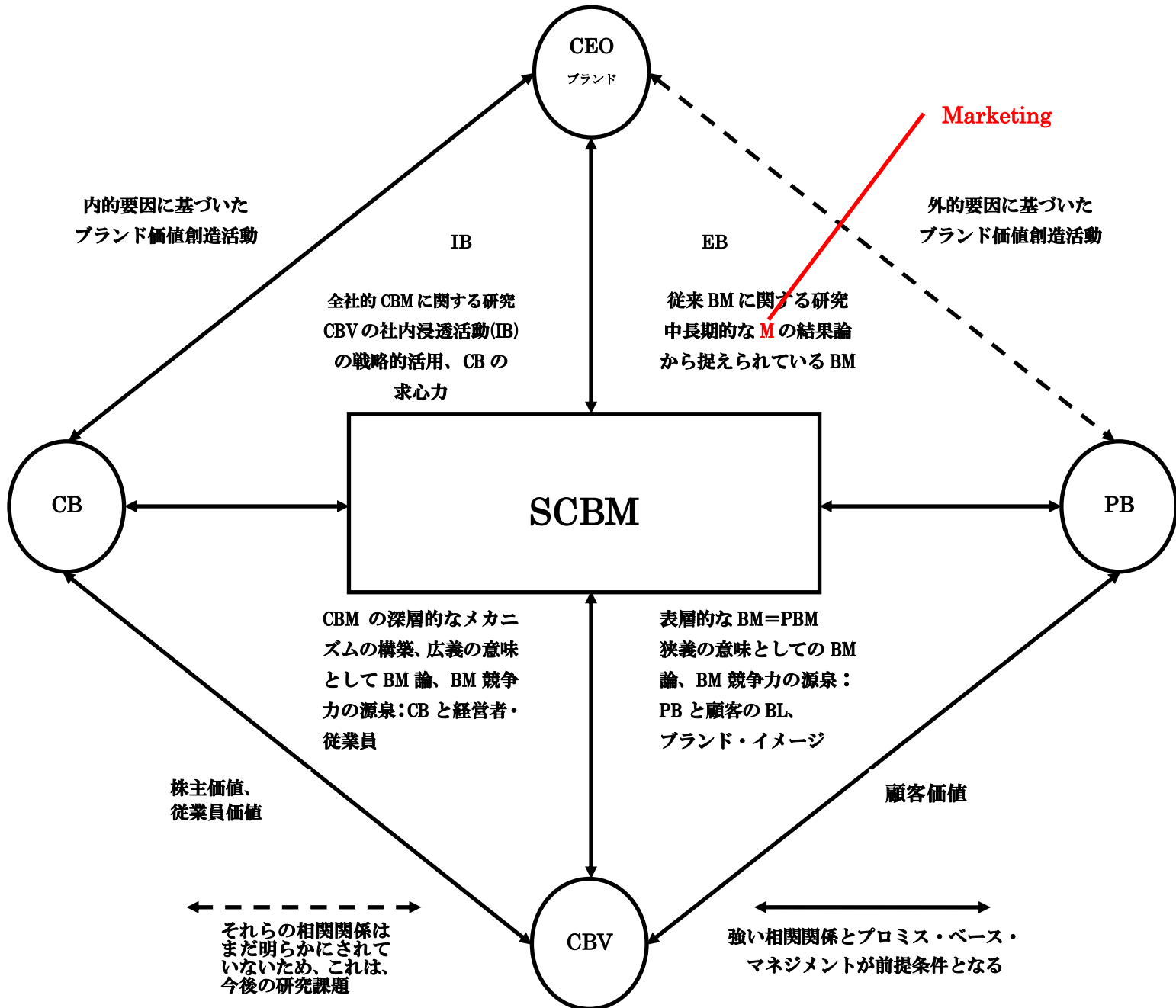


本書での誤字および追加修正文

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、14 ページ。

図序-8 本書の全体的な分析視角のダイヤモンド・フレームワーク

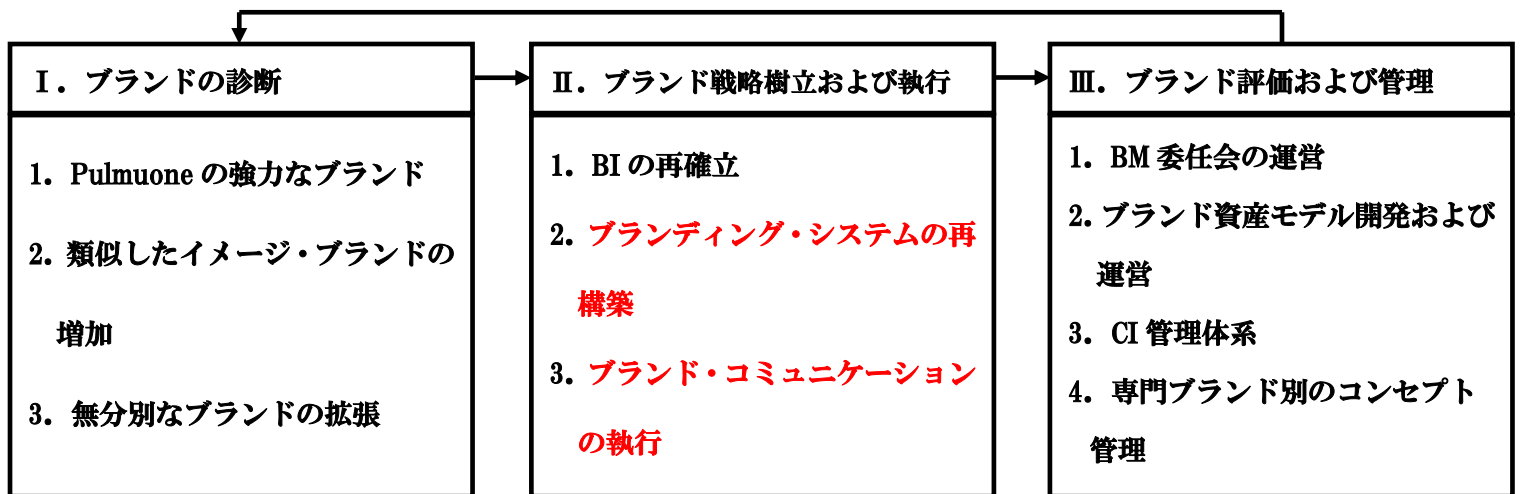


出所：徐[2010]、14 ページ。



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、96 ページ。

図 2-2 Pulmuone の BM 体系



出所：徐[2009]、96 ページ。

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、173-174 ページ。

論語に「温故知新」という言葉があるが、これは、「昔の事を調べて、そこから新しい知識や見解を得る」ことである。本章を通して明らかになった CBM はその言葉にふさわしい。すなわち、CBM は、企業独自の歴史・思想・文化・価値観などに基づいて、今までの諸活動で培った成果を研究・学習し、現在の CBV を明確に認知・理解・熟知・体現することで、新しい価値や意義を再発見する。



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、125 ページ。

表 2 統合的な視点から捉える PBM と CBM 間の比較

	PBM	CBM
マネジメント上の責任の主体とその取り組みの形態	ミドル・マネジャーを中心としたブランド・マネジャー制度	トップ・マネジャー(CBO)を中心とした全社横断的 BM 組織
マネジメント内容	部分最適のマネジメント (部分的マネジメント)	全体最適のマネジメント (全社横断的マネジメント)
職能上の責任	マーケティング部門	ほとんどまたはすべての部門
一般的な責任	マーケティング部員	全従業員
専門部門のルーツ	マーケティング部門	あらゆる部門
ブランドの形成期間と戦略上の視点	短期間	中長期間
戦略上の主要なステークホルダー	顧客・見込み顧客	企業を取り巻くあらゆるステークホルダー
アプローチ方法	消費者評価のアプローチ方法	財務・会計的なアプローチ方法
評価の具体的対象とその指標	ブランドに対する 顧客評価が中心、ブランドの価格 プレミアムに焦点	顧客・株主・従業員、 企業の諸活動の結果としての 利益に焦点



<p>コミュニケーション ・チャンネル</p>	<p>マーケティング・ コミュニケーション・ミックス</p>	<p>トータル・コーポレート・コミュニケーション：第1の要素：製品・サービスの売上、組織の政策、CEOの行動と上級管理者、従業員の経験と従業員同士の討論。第2の要素：マーケティングとその他の管理されたコミュニケーションの形態。第3の要素：クチコミ。</p>
<p>戦略の中心的な要素</p>	<p>PBの品質とベネフィット、製品の製造技術の向上、新たなPBのコンセプトの創造、価格設定および価格維持、ブランド・ポジショニングの確立</p>	<p>経営理念の共有化、CBの理念・誇り、広報・CI・IR活動、一貫したメッセージの発信、社内的モラルの向上、一貫性のあるBIの確立および使用基準の作成、</p>
<p>戦略の主なツール</p>	<p>マス広告とSP</p>	<p>トップ・マネジメント、従業員、ブランディング面での組織能力</p>
<p>戦略上の形態</p>	<p>マーケティング・レベル</p>	<p>全社横断的ブランド経営レベル</p>
<p>導入動機</p>	<p>競争力強化</p>	<p>競争力強化</p>
<p>重視するもの</p>	<p>効率性および品質</p>	<p>基本理念およびCI・BIの一貫性</p>
<p>戦略論的視点から捉える ブランドの位置づけ</p>	<p>ポジショニング論</p>	<p>資源ベース論(RBV)</p>

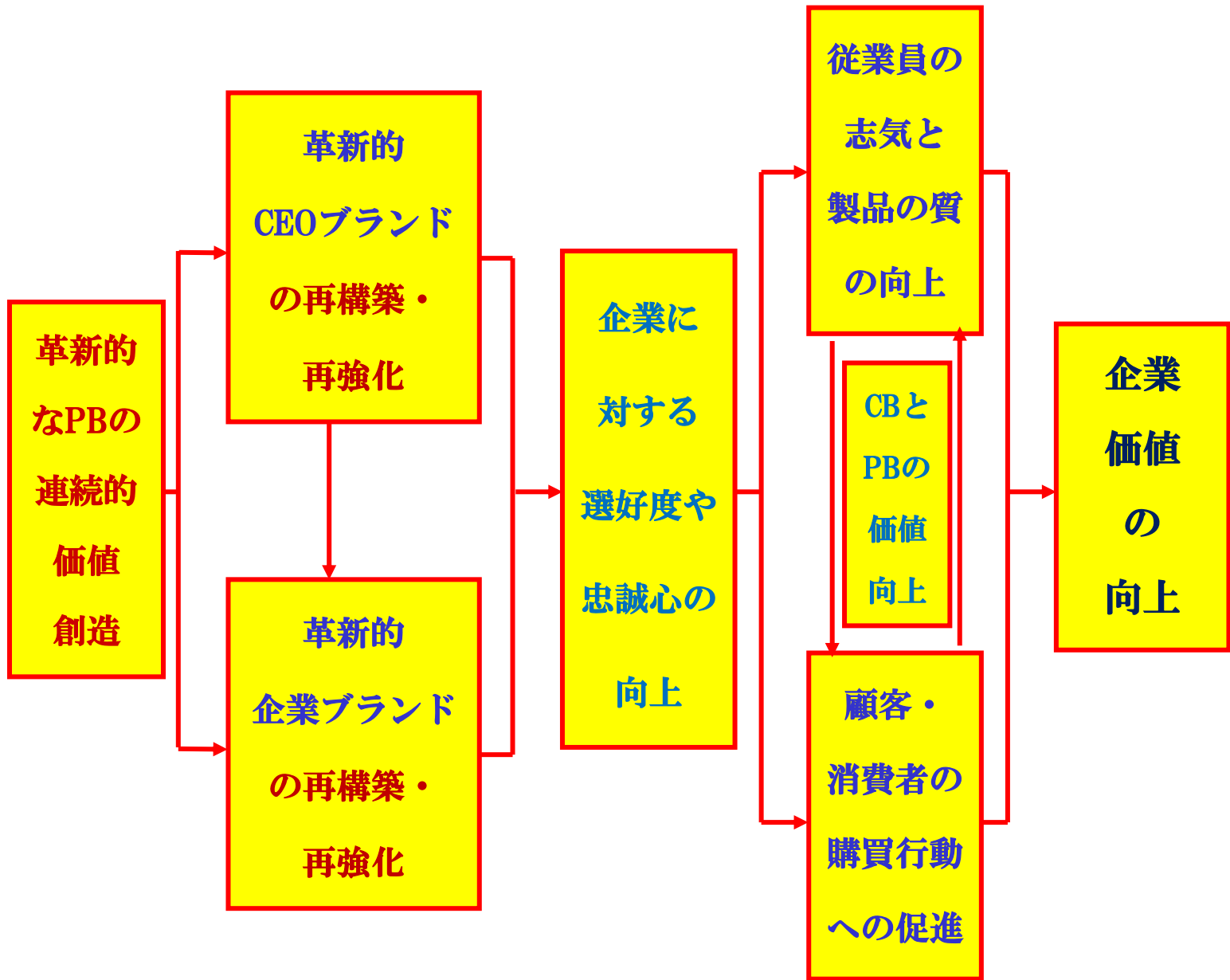
出所：徐[2010]、125 ページ。



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、244 ページ。

図 4-16 ジョブズの CEO ブランドが Apple の CB と PB の

価値と評判の向上に与える影響



出所：徐[2010]、244 ページ。



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、285-286 ページ。

「朝鮮戦争以来、最大の国難」「IMF 危機」と呼ばれている 1997 年の韓国の経済危機を乗り越え、サムスン・グループは短期間にグローバルな CB として成長してきた。その急成長の中核となってきたのは、サムスン電子である。サムスン・グループの中核を成すサムスン電子は、「未来社会は電子産業が主役になる」という信念の下で設立された。その中核企業のサムスン電子は、2004 年に税引き後利益 1 兆円をあげるとともに、技術力と事業規模をとっても DRAM やフラッシュといった半導体メモリーでは世界のトップ、携帯電話機、液晶ディスプレイ(LCD)などの最先端技術製品、すなわちグローバルな PB でも世界のトップ企業を走る圧倒的な存在になっている。その**原動力として**、サムスン電子のモノづくりの競争力を向上させてきた、①グローバル規模での優秀な人材の確保、すなわち 2 万 7000 人の R&D 要員と約 1 万人以上の修士号以上の有資格者、2500 人の博士号を持つ研究者・技術者という高学歴集団の存在、②外国人役員の登用、③海外地域専門**家**育成制度の導入、④優秀な女性従業員の活用、⑤サムスン人力開発院を中心とした体系的な従業員教育などが挙げられる。



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、336 ページ。

表終-2 優れた CBM を構築・強化するための必要不可欠な要素

<p>6. 統合型ブランド・コミュニケーション戦略 (IBC)</p>	<p>企業ブランドは体系的に管理され、実行されたマーケティング活動を通して企業に競争優位をもたらし、ターゲットされたあらゆるステークホルダーに対して一貫性のある、明確で関連性のある全体的なメッセージを伝えなければならない。簡潔で理解しやすい多様なメッセージを作らなければならない。</p>
-------------------------------------	--

出所：徐[2010]、336 ページ。

4. 本研究の課題

本研究は、Apple のジョブズを事例として CEO ブランドの戦略的競争優位を取り上げているが、日・韓・米の企業の CEO を取り巻くビジネスおよび経営環境の変化などによって、CEO ブランドの重要性に対する度合いと特徴が違ってくるだろうし、企業の業種と発展の段階によって、CEO ブランドが自社の CB と PB の価値に与える影響度とその構成要素も異なってくるであろう。



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、339 ページ。

第 8 に、組織内部の経営者および従業員の階層を詳細にセグメンテーションしたうえで、IB の活動をより戦略的かつ全社横断的に取り組む余地が十分残されている。また、IB の戦略的活用の応用可能な分野は、企業という営利組織の持続可能な成長・発展だけではなく、国の競争力の原動力の 1 つでもある大学という非営利組織の競争力にもつながる。すなわち、教職員たちの IB の戦略的な活用の仕組みを解明するための実証研究が今後の研究課題であろう。



「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



「徐誠敏の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室&日韓企業のマーケティングとブランディングのコンサルティング」代表
中央大学商学部兼任講師
徐 誠敏(ソ ソンミン)

2012.5.2(水)
 ssmkorjp@yahoo.co.jp



「企業変革のための—企業ブランド・マネジメント戦略書—」

「グローバル経済の構造変化の中で、企業全体のあり方や存在意義を改めて示すための—企業ブランド・マネジメント戦略書—」

「グローバル・マーケティング活動を展開するにあたって、競合他社からの高い参入障壁の形成と企業の長期的な目標と持続可能な成長を実現させるための—企業ブランド・マネジメント戦略書—」

『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』は、大企業だけではなく、中小・中堅企業などが持続的競争優位を獲得するために企業ブランド・マネジメント戦略を立案・策定・実行していくプロセスをCEOブランド、企業ブランド、そして製品ブランド間の価値創造のリンケージや相乗効果という観点から解明したもので、ブランド・マネジメント戦略を中心としたマーケティング論のみならず、経営戦略論、意思決定論、組織論、リーダーシップ論といった戦略論全般への多くのインプリケーションをもつ企業ブランド・マネジメント戦略書である。

また、本書は企業のトップをはじめ、経営幹部、ブランド・マーケティングやブランド・マネジメントに携わる関係者にとって、新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を展望するに当たって、役に立つ企業ブランド・マネジメント戦略書である。

本書の目的は、今日の激変するグローバル市場環境の中で、企業価値を持続的に創造するための企業戦略の一環として、今後現代企業が取り組むべき、戦略的企業ブランド・マネジメントの深層的なメカニズムを理論的かつ実践的な研究を通して解明することである。とりわけ、本書の主な内容は、企業トップのCEOブランドと企業ブランド、製品ブランドの3者間の価値創造における相互依存関係の構築・強化に焦点を当てている。これらの解明こそが本書ならではの特徴でもある。



表1 本書における英語略語の一覧表

AMA	America Marketing Association(米国マーケティング協会)
BE	Brand Equity(ブランド・エクイティ)
BI	Brand Identity(ブランド・アイデンティティ)
BIS	Brand Identity System(ブランド・アイデンティティ・システム)
BL	Brand Loyalty(ブランド・ロイヤルティ)
BM	Brand Management(ブランド・マネジメント)
CBO	Chief Branding Officer(最高ブランディング責任者)
CEO	Chief Executive Officer(最高経営責任者)
CFO	Chief Financial Officer(最高財務責任者)
CIO	Chief Information Officer(最高情報責任者)
CMO	Chief Marketing Officer(最高マーケティング責任者)
COO	Chief Operation Officer(最高執行責任者)
CB	Corporate Brand(企業ブランド)
CBM	Corporate Brand Management(企業ブランド・マネジメント)
CBV	Corporate Brand Value(企業ブランド価値)
CI	Corporate Identity(コーポレート・アイデンティティ)
CR	Corporate Reputation(企業評判)
CSR	Corporate Social Responsibility(企業の社会的責任)
CRM	Customer Information Management(顧客情報管理)
EVA	Economic Value Added(経済的付加価値)
EB	External Branding(エクスターナル・ブランディング)
IB	Internal Branding(インターナル・ブランディング)
IBP	Internal Branding Program(インターナル・ブランディング・プログラム)
IM	Internal Marketing(インターナル・マーケティング)
IR	Investor Relations(インベスター・リレーションズ)
M	Marketing(マーケティング)
PB	Product Brand (製品ブランド)
PBM	Product Brand Management(製品ブランド・マネジメント)
PLC	Product Life-Cycle(プロダクト・ライフサイクル)
PR	Public Relations(パブリックリレーションズ)
ROI	Return on Investment(投資収益率)
SP	Sales Promotion(セールズ・プロモーション)
SRI	Social Responsibility Investment(社会的責任投資)
SCBM	Strategic Corporate Brand Management(戦略的企業ブランド・マネジメント)
TG	Target Group(ターゲット・グループ)



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