

ブランドと ステークホルダーとの関係

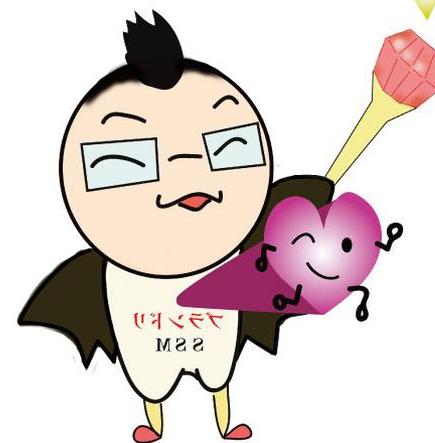
名古屋経済大学経営学部 消費者商品論

徐 誠敏

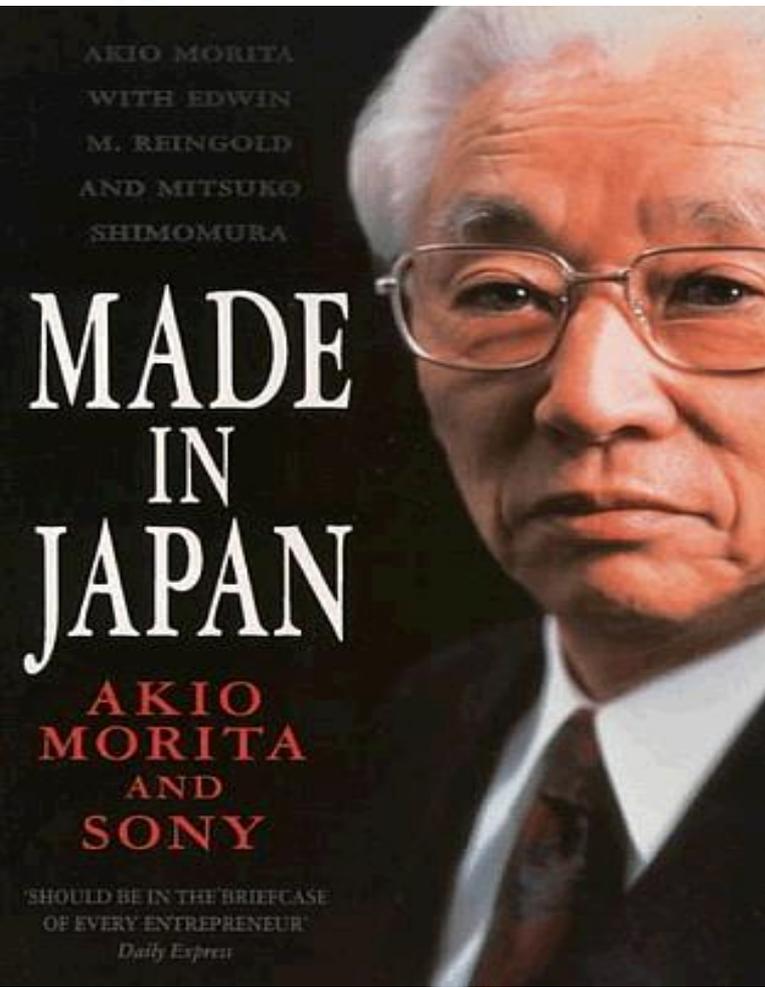
2020年6月2日(火)

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/



本日の贈る言葉



「とにかく思い切って
やってみようじゃないか。
間違ったらまた変えるのだ」

盛田昭夫(1921年～1999年)：ソニーの共同創業者

名古屋経済大学経営学部 徐誠敏(ソソンミン)

ブランドとは

企業

顧客



期待・共感

約束・実行



企業の約束(提供価値)

顧客の期待と信頼(期待価値)

ブランドとは、企業・組織と多様な
ステークホルダーを結ぶ「絆」である。

出所：<https://www.gramco.co.jp/brand/>をもとに徐誠敏が作成。

ステークホルダーとは

**ステークホルダー(利害関係者)とは、
企業の目的や使命達成に対して影響を
与える利害関係者グループもしくは
個人のことを指す。**

Freeman, R.E.(1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Prentice Hall, p.52.

ブランドとステークホルダーとの関係



ブランドを介した 経営者・従業員・顧客間の役割

経営者

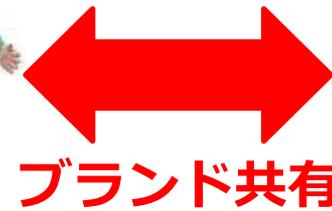
ブランドビジョン
提示者
ブランド伝道師

顧客

ブランド評価者
ブランド支持者

従業員

ブランド媒介者
ブランド体現者



来週の授業のキーワード

商品の品質の重要性と知覚品質 の定義と構成要素

終

THANK YOU
for your
ATTENTION!