



表1 統合的な視点から捉える製品ブランド・マネジメントと企業ブランド・マネジメント間の比較

	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
コミュニケーション・チャネル	マーケティング・ コミュニケーション・ミックス	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。
戦略の中心的な要素	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	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，社内のモラルの向上，一貫性のある BI の確立および使用基準 の作成，
戦略の主なツール	マス広告と SP	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
戦略上の形態	マーケティング・レベル	全社横断的ブランド経営レベル
導入動機	競争力強化	競争力強化
重視するもの	効率性および品質	基本理念および CI・BI の一貫性
戦略論的視点から捉えるブランドの位置づけ	ポジショニング論	資源ベース論(RBV)

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、125 ページをもとに修正。



徐誠敏 [著]

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]

「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

ブランドの競争力を高める

「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)

2012.8.15(水)