



# CEOブランドの戦略的競争優位性

—Appleのステイフ・ジョブスの事例を中心として—

中央大学商学部

徐誠敏(ソソンミン)

2011.6.2(木曜日)





# 徐誠敏の “企業ブランド・ マネジメント戦略論” の研究室

ホーム

著書紹介

履歴・経歴・教育研究業績およびPR

セミナー・トピックス・他

## 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

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—

ブランドの競争力を高める

「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」

中央大学経営学研究所教授 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」

中央大学経営学研究所教授 三浦 俊彦

メニュー Menu

→ [ホーム](#)

→ [著書紹介](#)

→ [履歴・経歴・教育研究業績およびPR](#)

→ [セミナー・トピックス・他](#)

→ [グローバル・パースペクティブから見た  
多国籍企業のマーケティング&ブラン  
ディング研究室](#)

→ [E・韓企業のマーケティング&ブラン  
ディング、グローバル・マーケティ  
ング、通関と翻訳などのサポート室](#)

→ [その他の中企業・中小企業・個人](#)



一生、知的好奇心の  
アウトバーンを  
走り続ける!

企業のグローバルな競争力と価値向上のための

# 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

ホーム

著書紹介

履歴・経歴・教育研究業績およびPR

セミナー・トピックス・他

メニュー Menu

→ [ホーム](#)

→ [著書紹介](#)

→ [履歴・経歴・教育研究業績およびPR](#)

→ [セミナー・トピックス・他](#)

→ [「グローバル市場\(新興国市場\)に通用する韓国企業のグローバル・マーケティング&ブランディングの事例研究室」お問い合わせ](#)

→ [「日・韓企業のグローバル・マーケティング&ブランディング、通訳・翻訳などのサポート室」お問い合わせ](#)

## 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

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—

### ブランドの競争力を高める

「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





# 徐誠敏の著書(2010年10月)

## 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—



9784794423504



1923034040004

ISBN978-4-7944-2350-4

C3034 ¥4000E

定価(本体 4,000 円+税)



—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ—  
**企業ブランド・マネジメント戦略**

徐

## 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

Brand

### 本書の内容

#### 第1部 CBMへの理論的アプローチ

- 第1章 ブランド概念に関する研究の発展プロセス
- 第2章 企業ブランド研究の現状と課題
- 第3章 企業ブランド・マネジメントの深層的なメカニズムに関する研究

#### 第2部 CBMへの実践的アプローチ

- 第4章 CEOブランドの戦略的競争優位性に関する研究
- 第5章 インターナル・ブランディングの戦略的活用に関する研究

ISBN978-4-7944-2350-4 C3034 定価(本体4,000円+税)

ブランド競争力を高める!

創成社

## 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





# 徐誠敏の著書(2010年10月)

Corporate Brand Management

## 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」

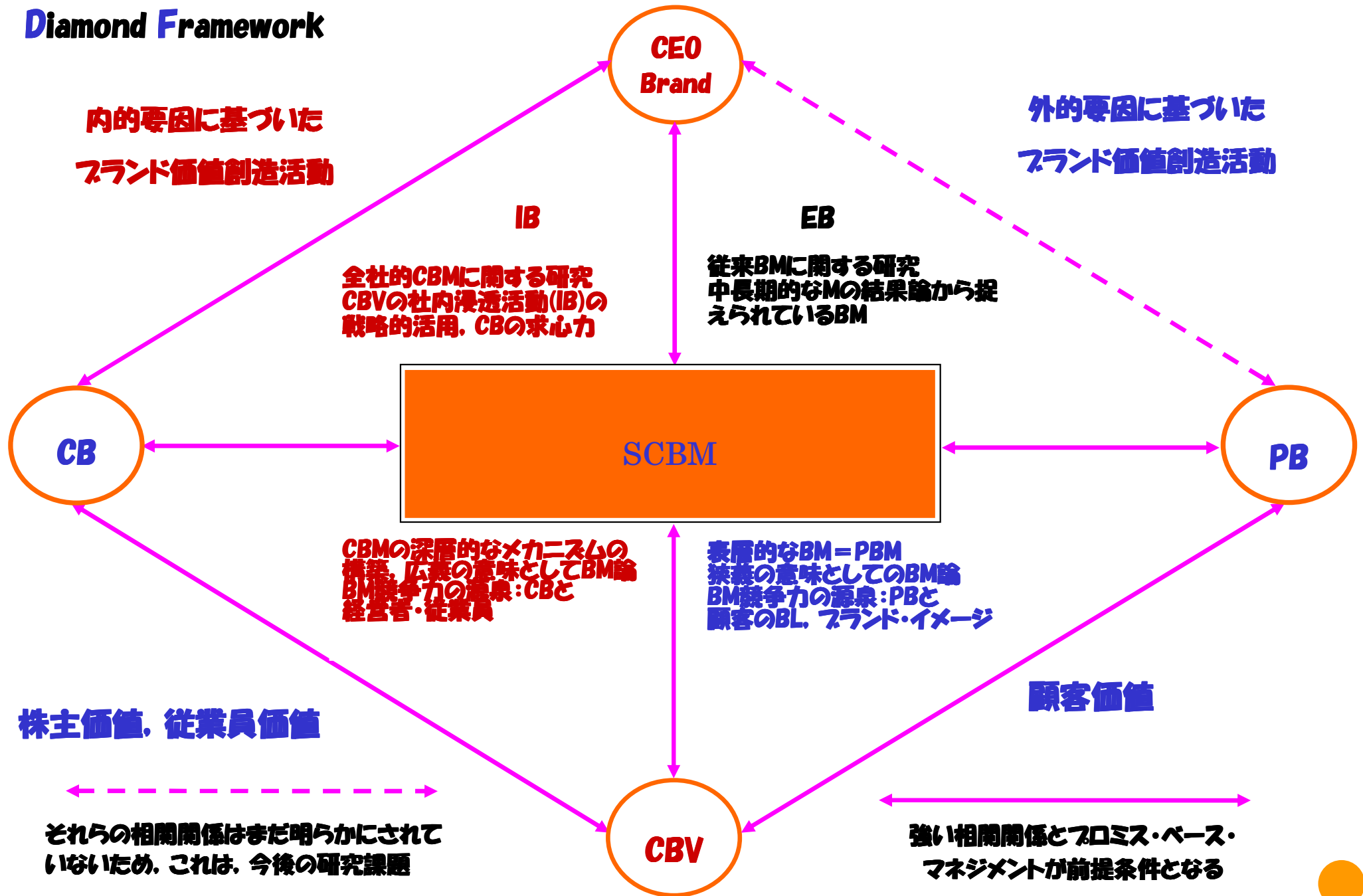
中央大学商学部教授 三浦俊彦





# 図1 本書の全体的な分析視角のDF

## Diamond Framework





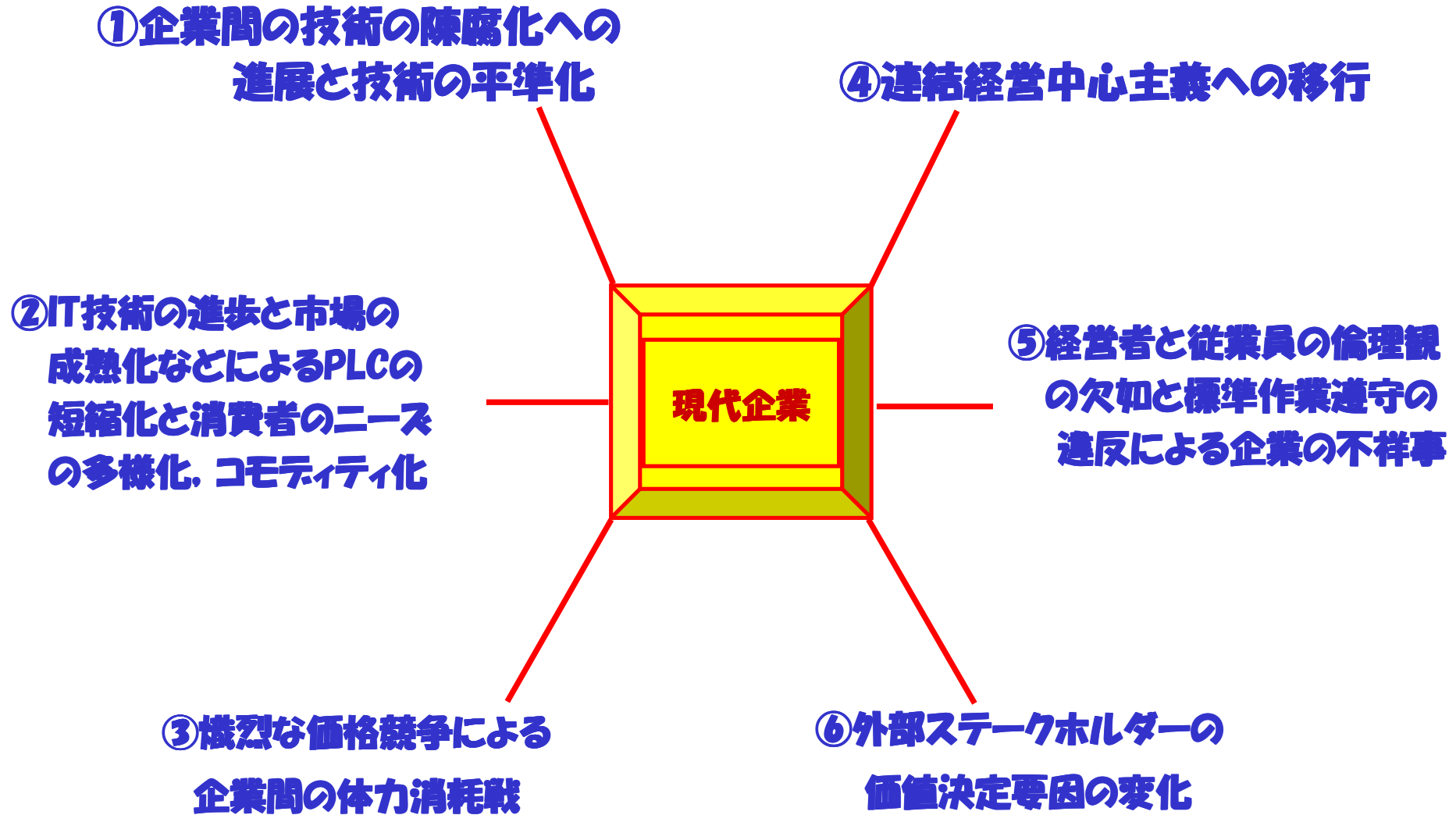
# 第4章 CEOブランドの戦略的競争優位(目次)

- I はじめに一本章の問題意識
- II CEOブランドの形成・定着
- III CEOブランドが革新的な製品ブランド(iPod)に与えた影響
  - 1. 社会的・経済的な変化を市場機会として活用できる能力
  - 2. 美的感覚を備えた独自の意思決定能力
  - 3. 人材起用能力
  - 4. 「顧客を超えた顧客」に基づいたプロダクト・ピッカー能力
- IV CEOブランドが企業ブランドの価値と評判の向上に与えた影響
  - 1. ジョブスのプレゼンテーション能力を伴ったコミュニケーション能力がもたらす効果
  - 2. ジョブスの交渉力を伴ったコミュニケーション能力がもたらす効果
  - 3. 大きなマーケティング効果を生む秘密主義
  - 4. CEOブランドの健康問題が企業に与える影響
- V おわりに一本章のまとめ、貢献および今後の研究課題



# 図2 企業を取り巻く市場の環境的变化要因

## Corporate Brand Management







# 図3 CBMの重要性を高める環境的要因

CBM

viii ステークホルダー概念の拡大

i 資本市場の重要性の向上

vii フランディング近視眼

ii 優れた人材  
の確保

**CBM**

vi 透明性に関わる  
需要向上の対応

iii フラント間の相乗  
効果の創造

v 多国籍企業の諸活動の  
一貫性と効率性を高める方法

iv バランス・スコアにおけるCBVの割合の増加





# 年代別におけるCBとCBMに関する研究

## 【2000年代】

Aaker(2004a, 2004b), Anisimova(2007), Argenti and Druckenmiller(2004), Balmer(1995, 2001a, 2001 b, 2001c, 2003, 2005), Balmer and Gray(2003), Balmer and Greyser(2003, 2006), Balmer, Greyser and Urde(2006), Balmer and Liao(2007), Becker, Sims and Schoss(2003), Bernstein(2003), Bickerton(2000), Blombäck and Axelsson(2007), Booker(2002), Burghausen(2001), Burghausen and Fan, 2002, Burt and Sparks(2002), Cheverton(2002), Daffey and Abratt(2002), Daly and Moloney(2004), Davies and Chun(2002), Donavan, Janda and Suh(2006), de Chernatony(2002), de Chernatony and Harris(2000), Einwiller and Will(2002), Eppler and Will(2001), 伊藤a(2000, 2001, 2003), 伊藤b(2001), Forman and Argenti(2005), Gotsi and Andriopoulos, 2007, Gray and Balmer(2001), Gregory(2001), Gregory(2004), Greyser, Balmer and Urde(2006), Griffin(2002), Gylling and Lindberg-Repo(2006), Hallawell, (1999), Hansen and Christensen(2007), Harris and de Chernatony(2001), Hatch and Schultz(2001, 2003a, 2003b, 2008), Hatch, Antorini and Csaba(2005), He and Balmer(2006), Hulberg, 2006 ; Ind(2004), Inskip(2004), Jaworski and Fosher(2003), Kapferer(2000, 2002), Kay(2006), Keller(2000), Keller and Richey(2006), 金(2006), Knox and Bickerton(2003)小林(2001), 湖内(2005), Kowalczyk and Pawlish(2002), Kunde(2002), Laforet and Saunders(2005), Leitch and Richardson(2003), Lindstrom(2001), Martenson(2007), Melewar and Walker(2003), Merrilees and Fry(2002), Morsing(2006), Morsing and Kristensen(2001), Muzellec(2006), Muzellec and Lambkin(2006), 奥田(2006), Olins( 2000), Papasolomou and Vrontis(2006a, 2006b), Pitt, Watson, Berthon and Wynn(2006), Palazzo and Basu(2007), Rode and Vallaster(2005), 桜井(2009), 佐藤(2003), Schoenfelder and Harris(2004), Schultz, Antorini and Csaba(2005), Schultz and de Chernatony(2002), Schultz, Hatch and Larsen(2000), Schultz and Kitchen(2004), Sichtmann(2007), Simoes and Dibb(2001), Spears, Brown and Dacin(2006), Souiden, Kassim and Hong(2006), Supphellen and Nysveen(2001), Stuart and Jones(2004), 塩崎(2002), 陶山・梅本(2000), 徐(2007a, 2007b, 2008a, 2008b), 田中(2002), Tarnovskaya, Elg and Burt(2008), Tollin(2007), Trueman, Klemm and Giroud(2004), Ugglä(2006), Upshaw and Earle(2000), Urde(2003), Vallaster and de Chernatony(2006), van Riel(2002), van Riel and van Bruggen(2002), Wheeler, Richey, Tokkman and Sablynski(2006), Yu Xie and Boggs(2006)







# 1 本章の問題意識

- 今日のような現代企業を取り巻く激変するグローバル市場環境のさまざまな変化要因や問題などを戦略的かつ組織的に対処しつつ、持続的な成長を果たすために、企業は、自社独自の企業ブランド価値を向上させ、より効果的かつ戦略的な企業ブランド・マネジメントを行う一環として、CEOのパーソナル・ブランド化に注目しなければならない。



# CEOブランドの定義

- **CEOブランドとは、「企業のCEOが有する卓越した資質と能力、といわけリーダーシップとコミュニケーション能力を発揮し、実質的な企業価値の向上に大いに貢献した結果、競合他社と異なる自社独自のCBの差別的な優位性を生み出すと同時に、組織内部と外部のステークホルダーにさまざまな側面において多大な影響を与えることにより、一種のパーソナル・ブランドとしての役割を果たす企業の最高経営者」を指す。**







# 代表的なCEOブランド |

## Appleのスティーブ・ジョブズ





# 2001年からAppleのコア製品群

iPod







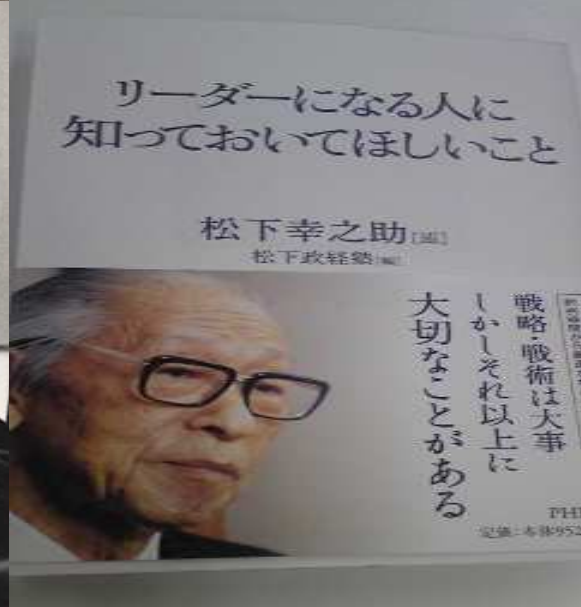
# 2001年からAppleのコア製品群

## iPhone & iPad





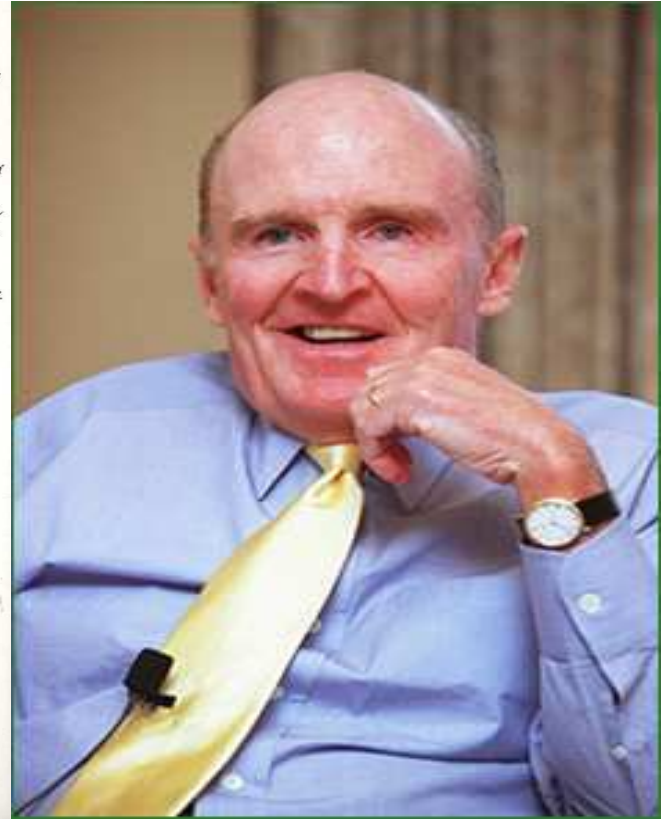
# 代表的なCEOブランド II







# 代表的なCEOブランド III







# 代表的なCEOブランド IV



孫正義・ソフトバンクモバイル社長

USTREAM LIVE

twitter

義援金・支援金の寄付

**孫正義個人としても寄付  
100億円＋将来報酬**

▼

- NPO等への早急な支援
- 震災遺児等への中長期的な支援

모금의 목적에 가장 바람직함!

KARA는 좋은! 解散すべきじゃない。

27일 ago via Twitter Pad  
Retweeted by 100+ people

 masason  
孫正義







# CEOブランドの重要性

- **CEOが有する類稀な資質と能力を発揮し、自社の実質的な企業価値向上に大いに貢献した結果、組織内部と外部のステークホルダーの認識構造においてCEOとしてのパーソナル・ブランドが形成・定着すると、好ましい企業ブランドのパーソナリティや企業ブランドの選好度に多大な影響を与えると同時に、製品ブランドの購買意欲を間接的に促すことができる。したがって、CEOブランドと企業ブランド、製品ブランドは、相互に深い相関関係があると言える。**





# 図4 CEOブランドが重要視される環境的要因

## CEOブランド





# 図5 フランド論の研究におけるCEOブランドの位置づけ

知識創造論



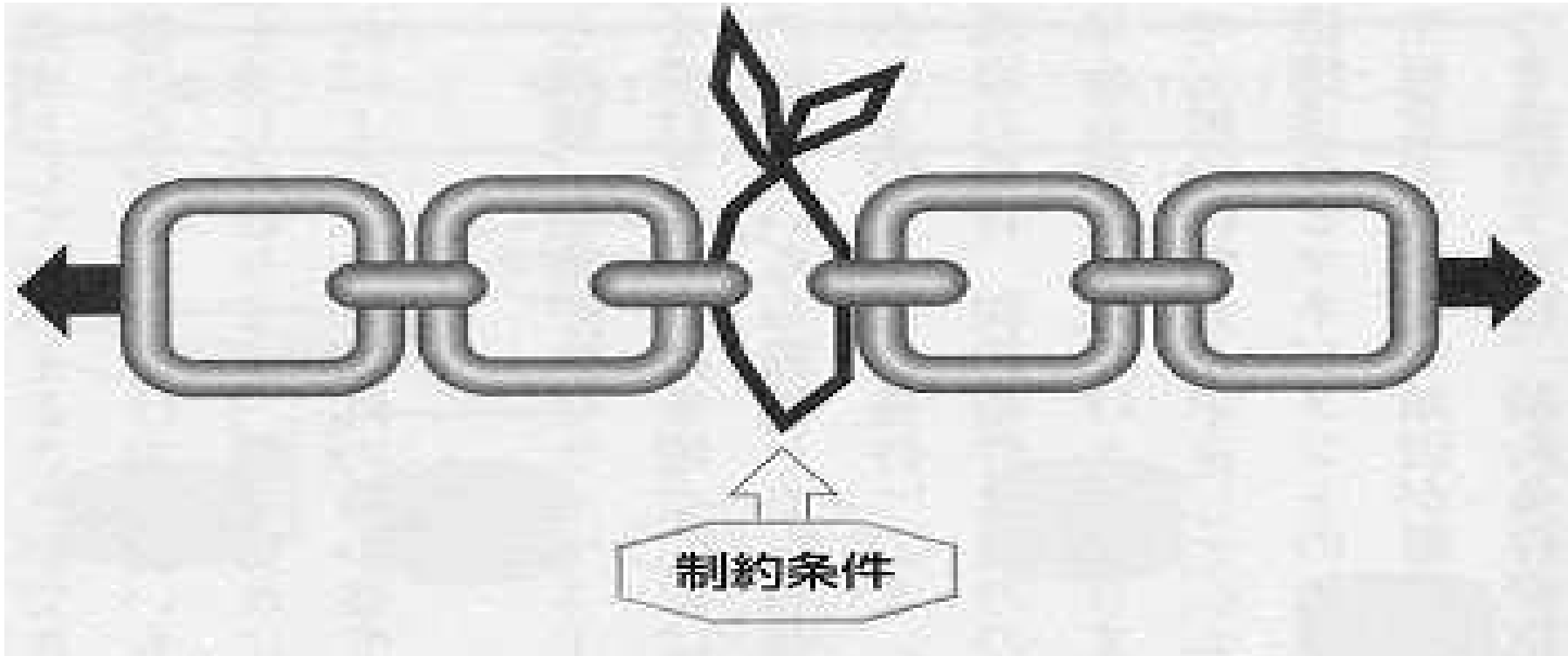




# 2度目の制約条件

## Apple

- Appleの制約条件1: 1996年, パソコン専業の業績低迷による企業倒産寸前の状態
- Appleの制約条件2: 2001年のIT不況



出所: 村上悟・石田 忠由著(2002)「在庫が減る!利益が上がる!会社が変わる!一会社たて直しの究極の改善手法TOC」中経出版, 29ページより.





# 革新的なCEOブランド

- **ジョブスは、上記の制約条件を克服するにとどまらず、それらを新たなビジネス・チャンスへと転化するために、革新的新製品・サービスを次々と生み出すことで、経営危機に陥っていたAppleを急成長させた。したがって、ジョブスは、革新的かつ創造的企業者(Creative and Innovative Entrepreneurship)または経営者であり、さらに本書の視点から言い換えると、創造的かつ革新的なCEOブランドであると言える。**
- **CEOブランドは、企業者活動の積極的で主体的な役割、その創造性、革新性の成果により、組織内部と外部において構築・強化される。**

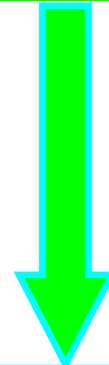






# CEOブランド(スティーブ・ジョブズ)の現在のポジション

**ジョブズの現在のポジション**



**「過去10年で最高のCEO」**

**本書での位置づけ:**

**最も創造的かつ革新的な**

**CEOブランド**



# 本章の目的および方法

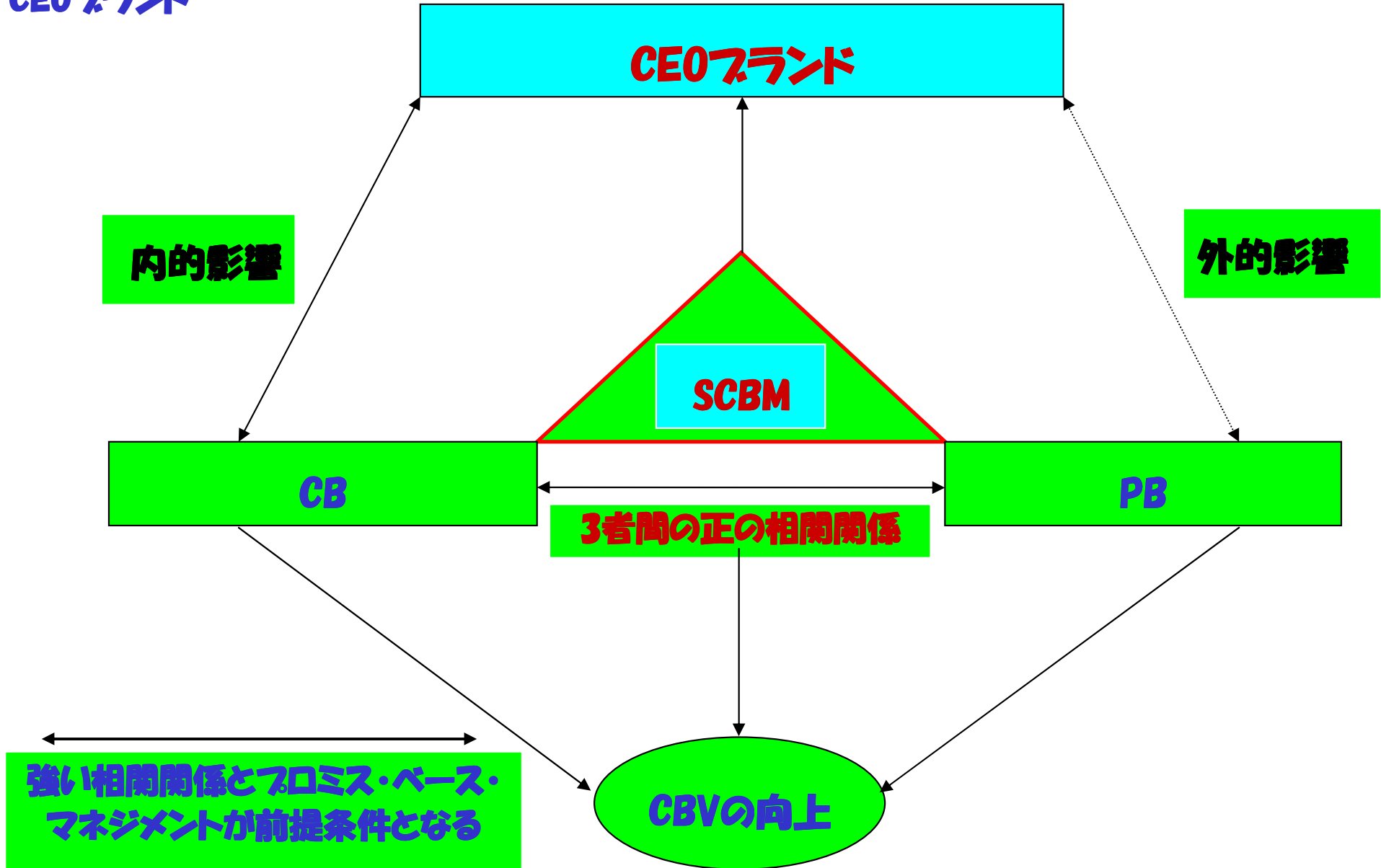
- **本章の目的は、近年急成長を成し遂げ、グローバル市場において企業ブランドと製品ブランドの価値と評判がきわめて高いAppleのステイフ・ジョブズの事例を通じて、CEOブランドも企業の持続的競争優位の源泉となることを明らかにすることである。**





# 図6 CEO・企業・製品間のブランド価値創造のフレームワーク

## CEOブランド

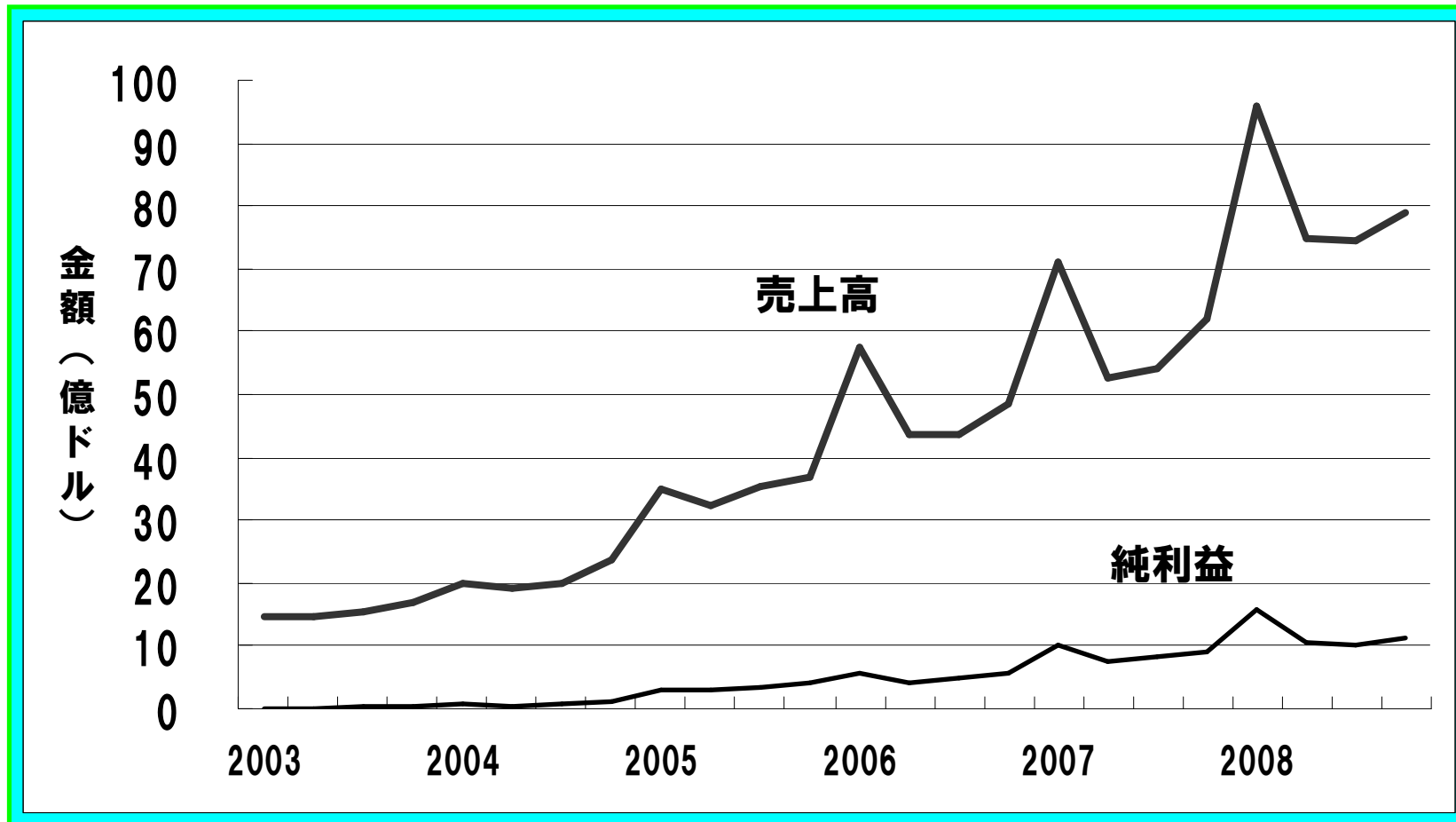




# 業績推移

2003年第二四半期の黒字化以来、売上高・純利益ともに増加し続けている。

アップルの業績推移(4半期ベース・アップルジャパンHPより作成)







# Appleの企業理念

## 『Think Different』

**クレージーな人たちがいる。**

**反逆者、厄介者と呼ばれる人たち。**

**四角い穴に丸い杭を打ち込むように物事をまるで違う目で見える人たち。**

**彼らは規則を壊す。**

**彼らは現状を肯定しない。**

**彼らの言葉に心をうたれる人がいる。**

**反対する人も、賞賛する人も、けなす人もいる。**

**しかし、彼らを見捨てることは、誰にも出来ない。**

**なぜなら、彼らは物事を変えたからだ。**

**彼らは人間を前進させた。**

**彼らはクレージーと言われるが、私たちは彼らを天才だと思う。**

**自分が世界を変えられると、本気で信じる人たちこそが本当に世界を変えているのだから。**



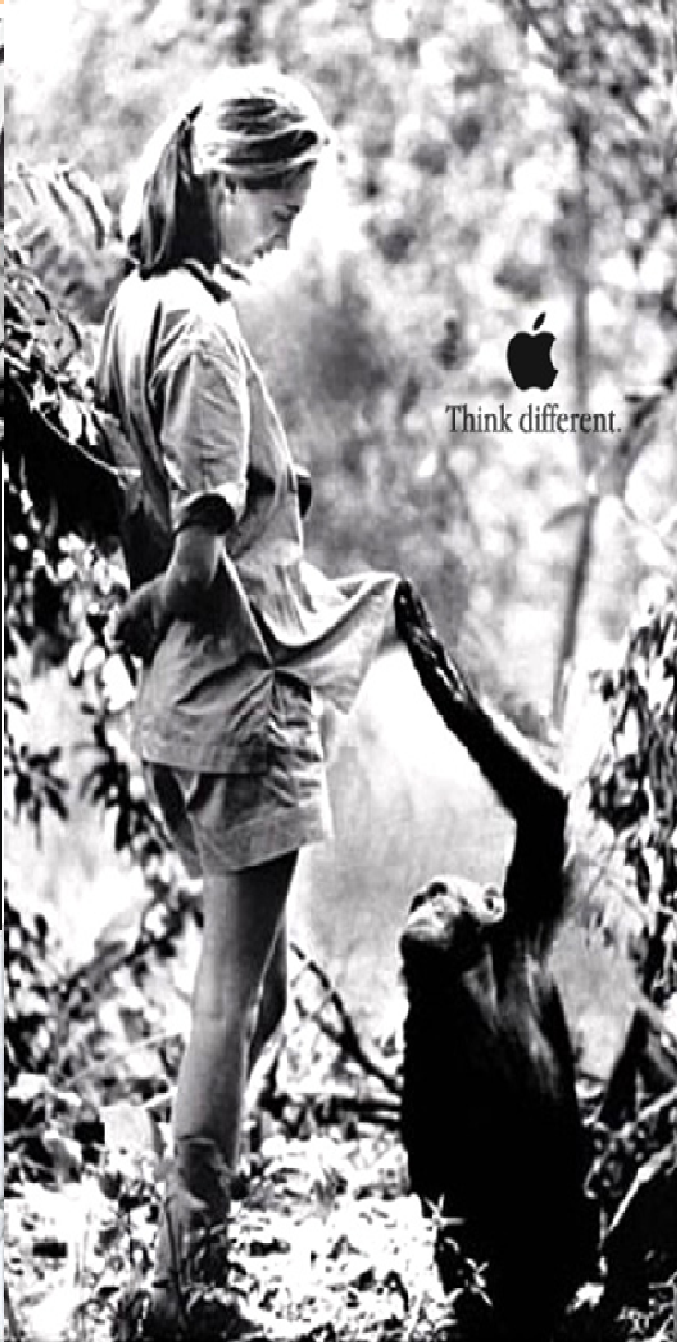
Think different.



# Think Different



Think different.







# 図7 ジョブズの戦略的意図(「Think different」)に基づいた広告キャンペーンの効果

CEOブランド





# II 図8 CEOブランドの形成・定着のプロセス

## CEOブランド

### 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

## 図9 社会的・経済的な変化を市場機会として活用するジョブズ的能力がもたらす効果

社会的・経済的な  
変化(需要サイド  
の変化)

これらの潜在的なニーズ  
(変化)を知覚し創造でき  
るジョブズの先見性を通し  
て、市場機会として捉え、  
革新的な製品・サービスを  
創造

規模を拡大すること  
によって、企業成長を  
促し、企業価値を  
向上させた





# CEOブランドがCBとPBの価値に与える影響

## 図10 ジョブズ独自のモ/づくりに対する意思決定がもたらす効果

### ジョブズのモ/づくりへの独自の意思決定

- ・何をするかではなく、何をしないか、顧客の時間的なコストとなる選択肢を減らすかを決めること。
- ・顧客経験を中心とする製品設計。
- ・卓越性と詳細へのこだわりを追求する完璧主義者。
- ・綿密な議論を通した1000回のNo

### Apple独自のDP

製品の操作性を向上させることによって、ユーザビリティ(使いやすさ)とシンプルさを向上させた工業デザイン

顧客の満足と価値の向上

## 図11 Apple独自のデザインがもたらす効果

競合他社と異なる自社独自のデザインが市場価値として認められると

競合他社の製品の購買行動を妨げる障壁となり、PBの知覚品質を向上させる

CBの存在価値の確立



## 図12 ジョブズの人材起用能力がもたらす効果

### ジョブズの適材適所の人材起用能力

- ・少数精鋭のエリート・チームの主義への固執
- ・高い目標の設定により、創造的なパートナーの仕事に対するモチベーションを高め、彼らの長所と潜在能力まで引き出す

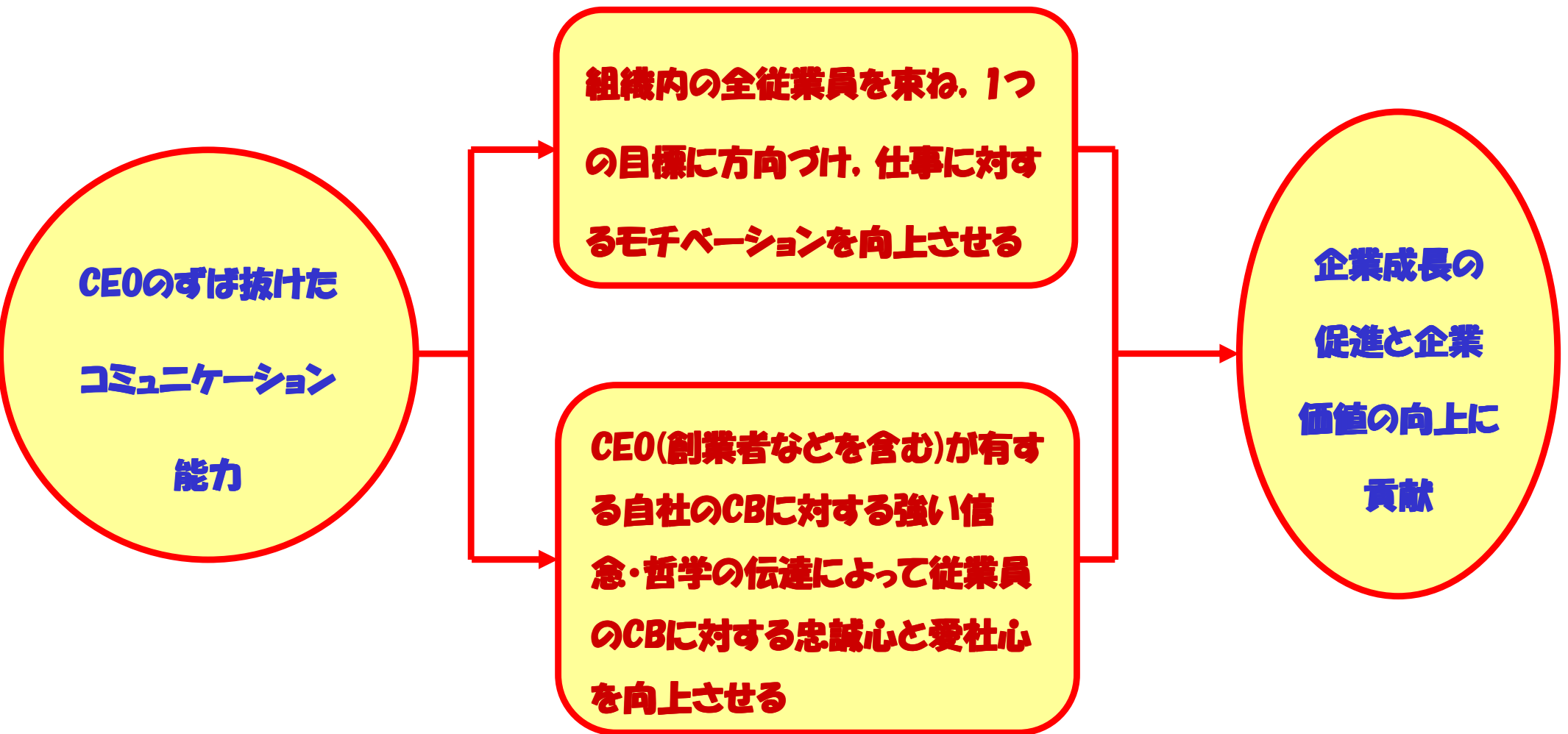
創造的なパートナーたちの技術能力の向上による  
革新的な製品の創造

既存顧客の維持と新規顧客の創造・拡大



# CEOブランドがCBとPBRの価値に与える影響

## 図13 CEOのコミュニケーション能力(言葉力)がもたらす効果







# CEOブランドがCBとPBCの価値に与える影響

図14 ジョブズの「顧客を超えた顧客」の考え方に基づいた  
プロダクト・ピッカー能力がもたらす効果

「顧客を超えた顧客」の  
考え方に基づいた  
「プロダクト・ピッカー」の能力

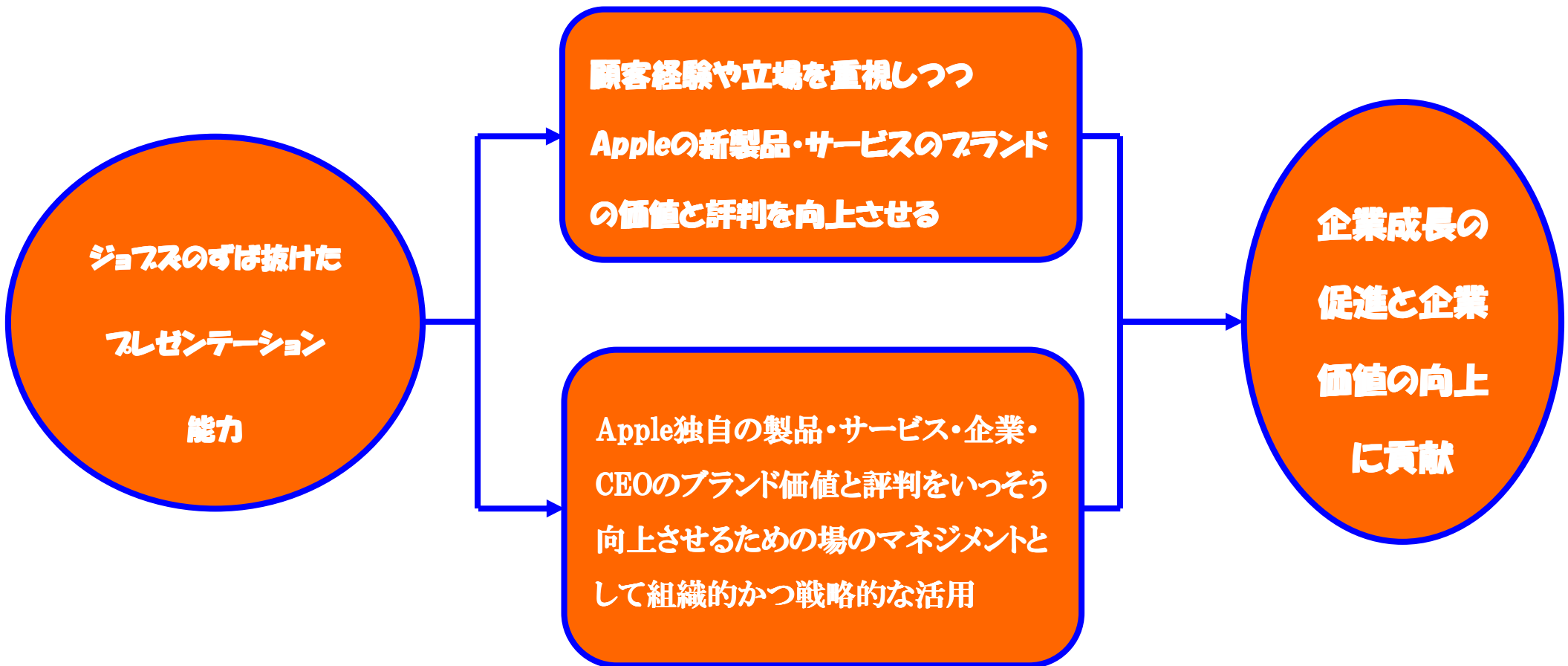
革新的な製品・  
サービスの創造  
活動への促進

Appleの実質的  
な企業価値の  
向上に大いに  
貢献



# CEOブランドがCBとPBBの価値に与える影響

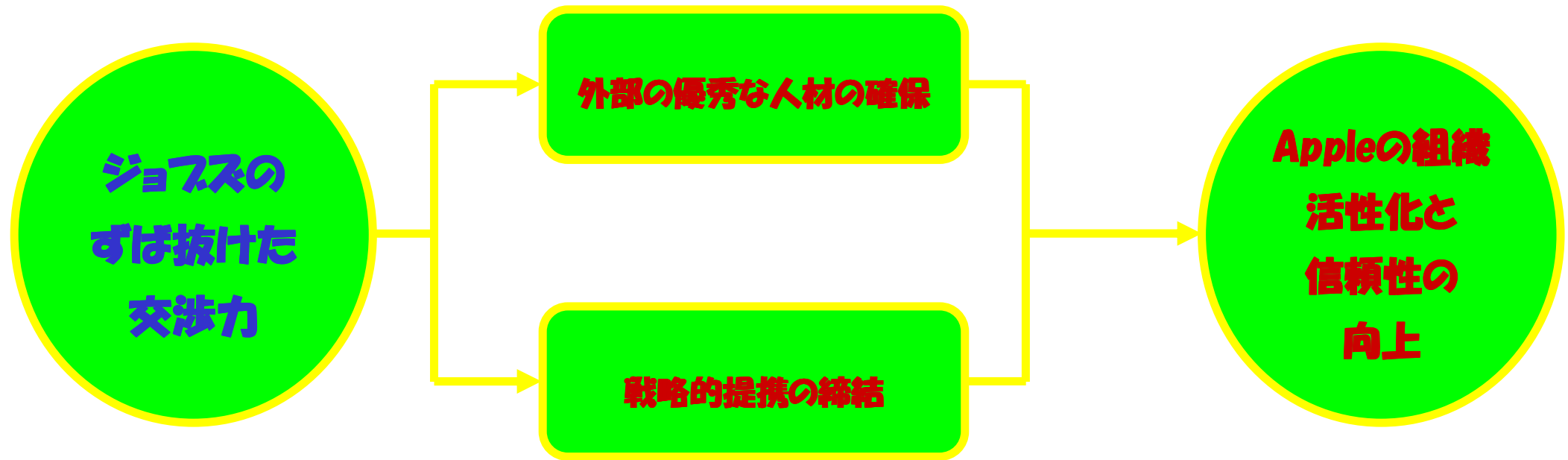
## 図15 ジョブズのプレゼンテーション能力を伴った コミュニケーション能力(言葉力)がもたらす効果





# CEOブランドがCBとP/Bの価値に与える影響

## 図16 ジョブズのずば抜けた交渉力がもたらした効果

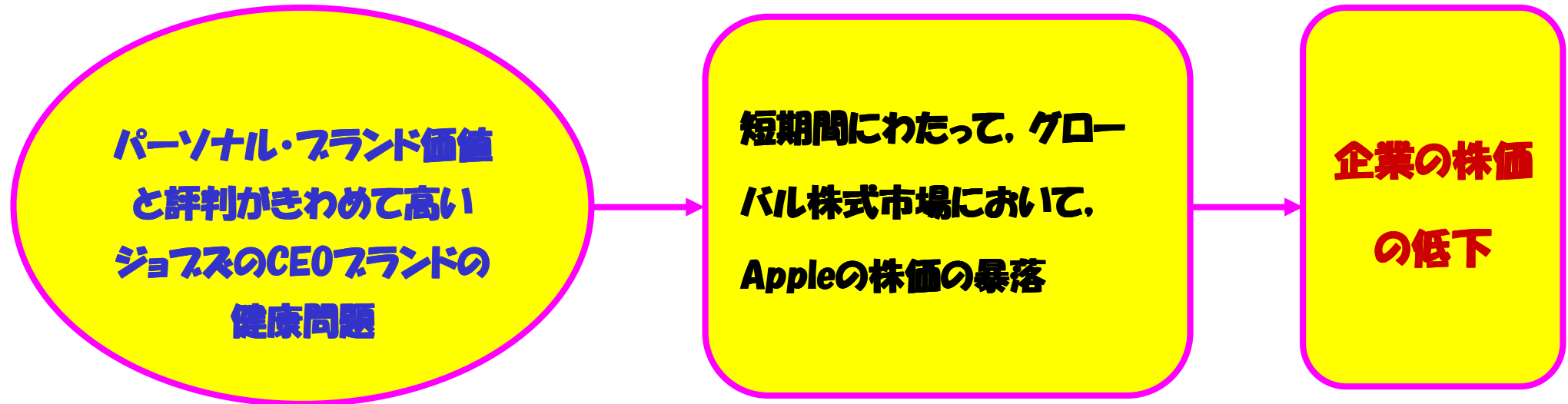






# CEOブランドがCBとPBの価値に与える影響

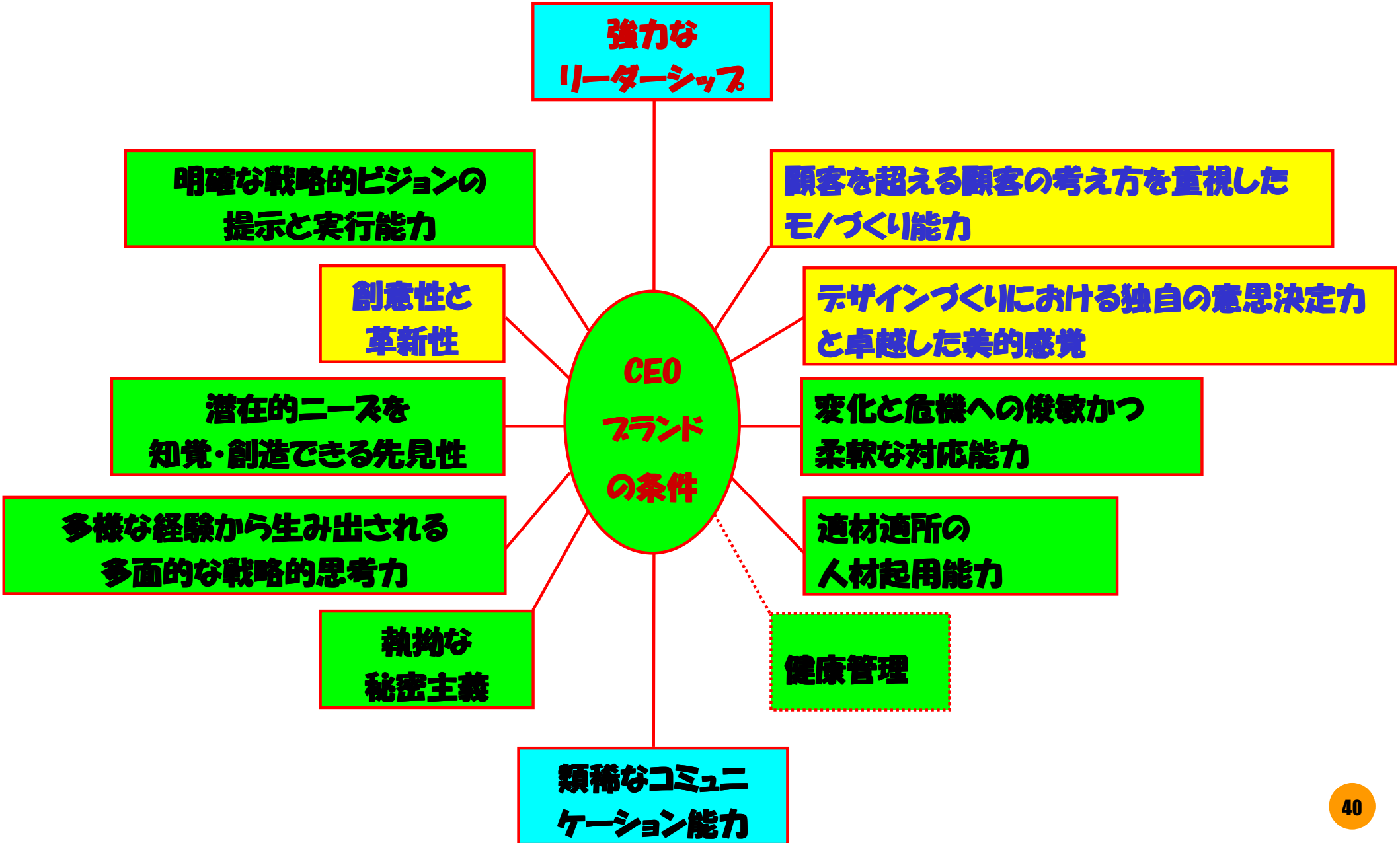
## 図17 CEOブランドの健康問題が企業に与える影響





# おわりにに一章の結論

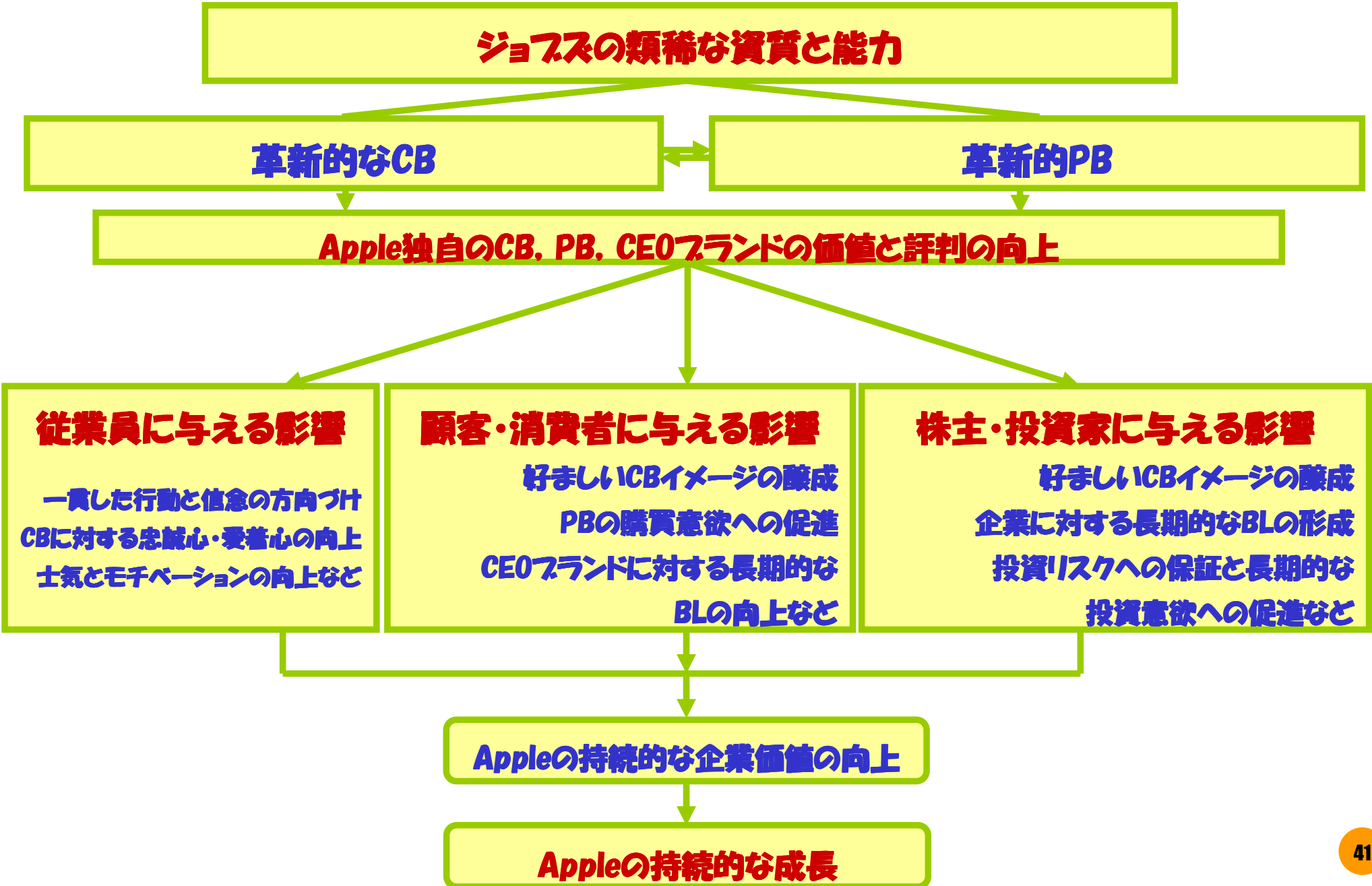
## 図18 ジョブズのCEOブランドとしての構成要素





# おわりに—本章の結論

図19 ジョブズのCEOブランドとCB, PBの3者間の相互依存的な関係図

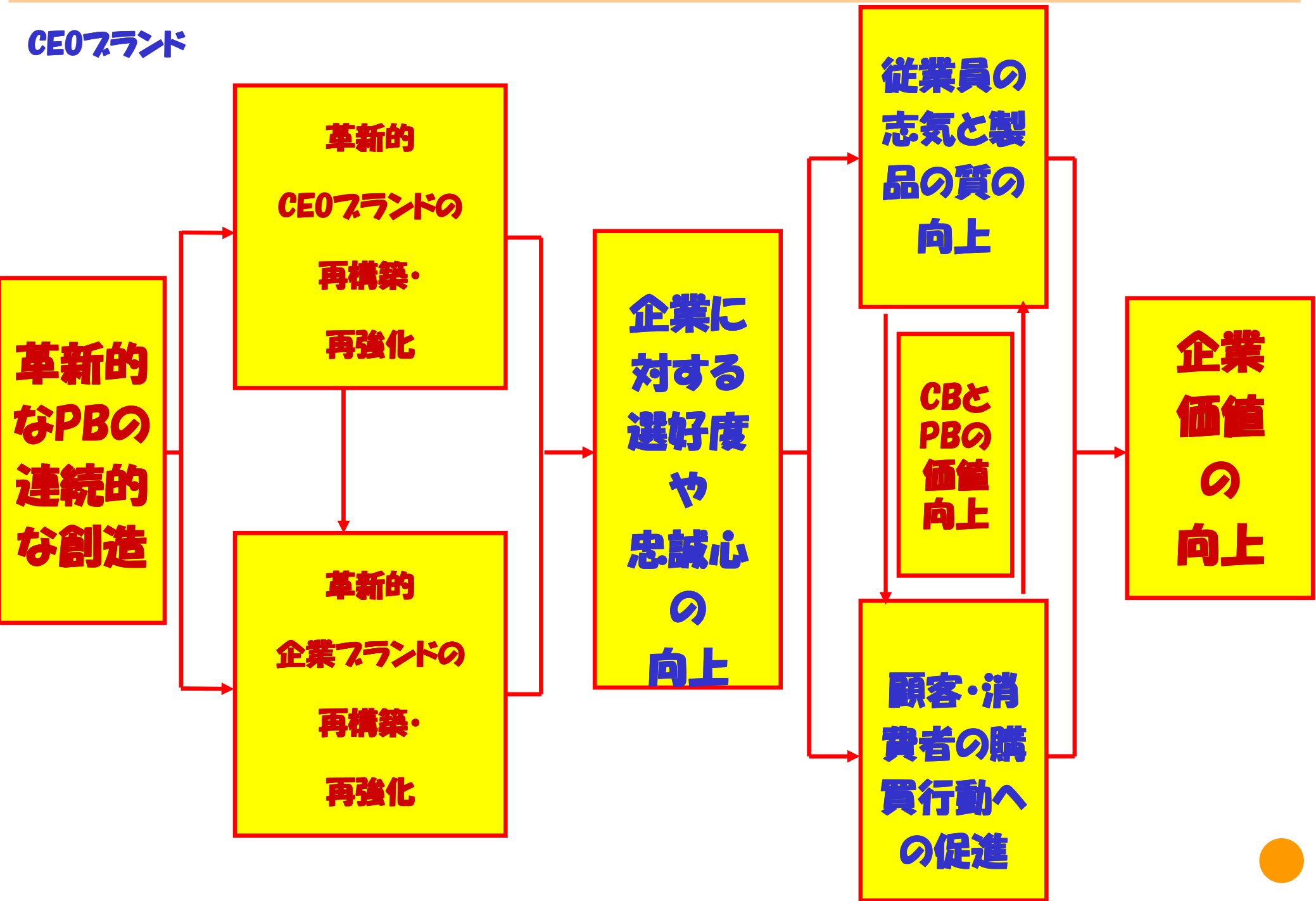






# 図20 ジョブズのCEOブランドがAppleのCBとPBに与える影響

## CEOブランド





# 図21 Appleの戦略的CBMの深層的メカニズム

CEOブランド

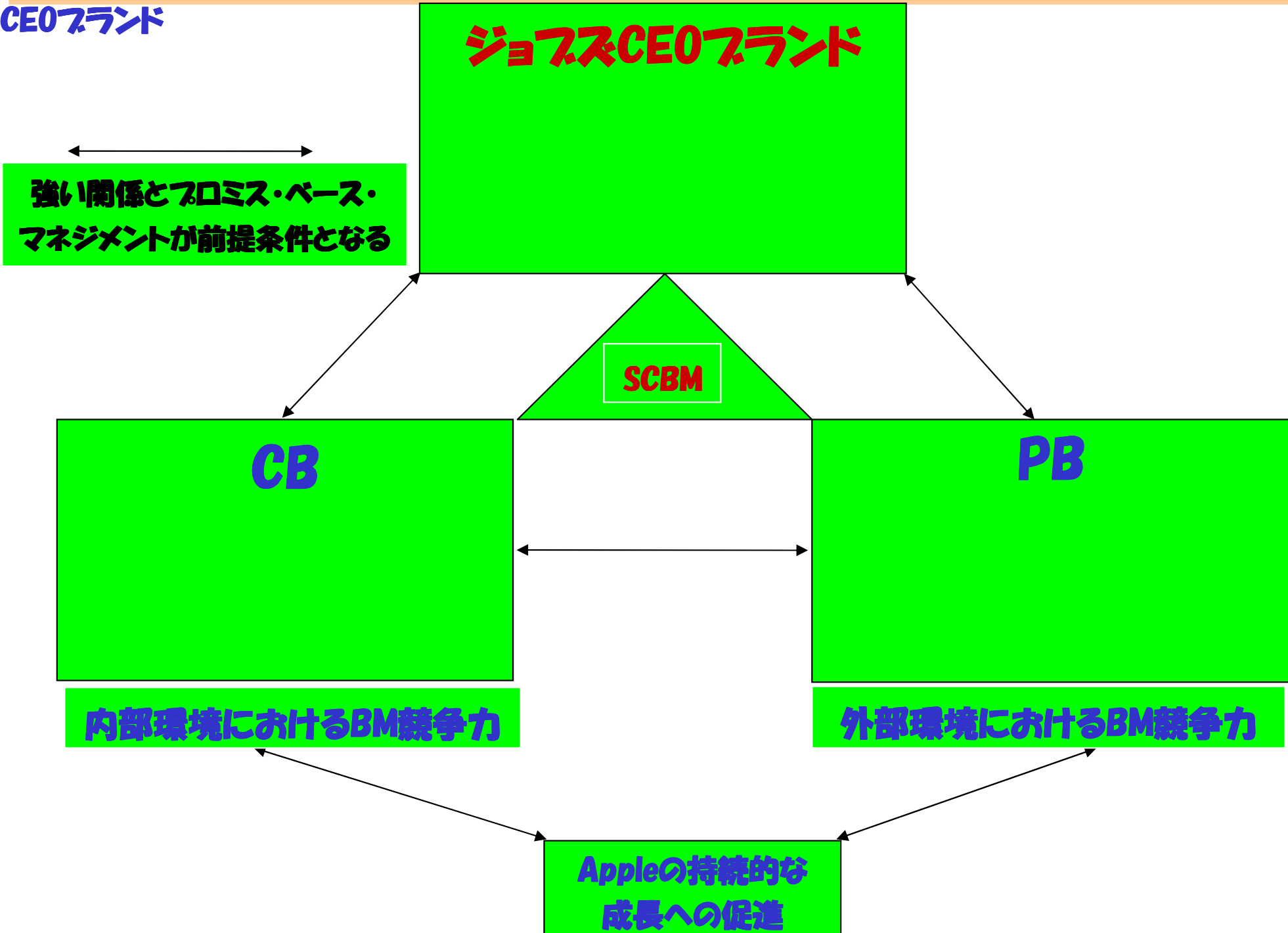
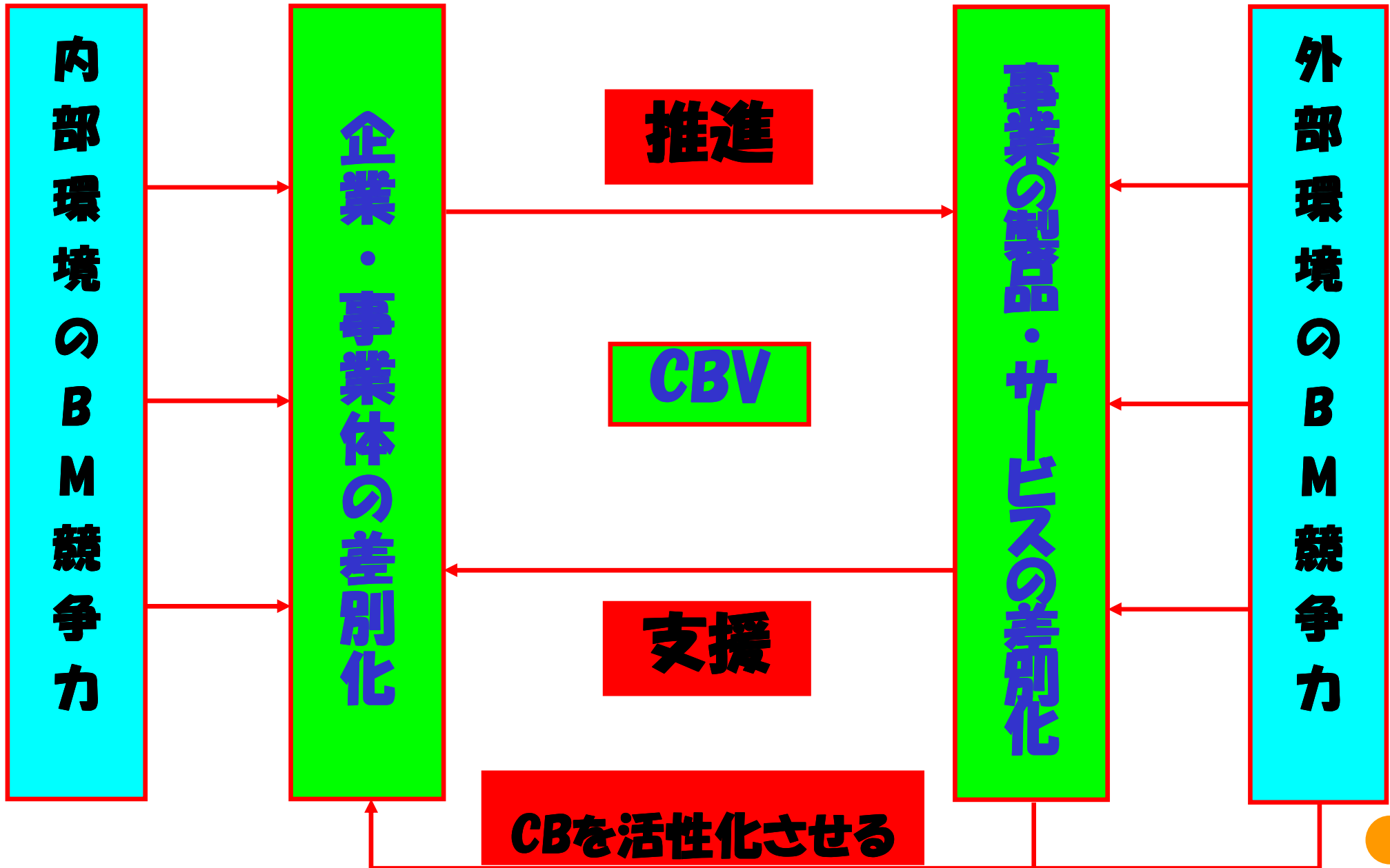




図22 CBVを高めるための内・外部環境におけるBM競争力

## ハイブリッド型BM競争力

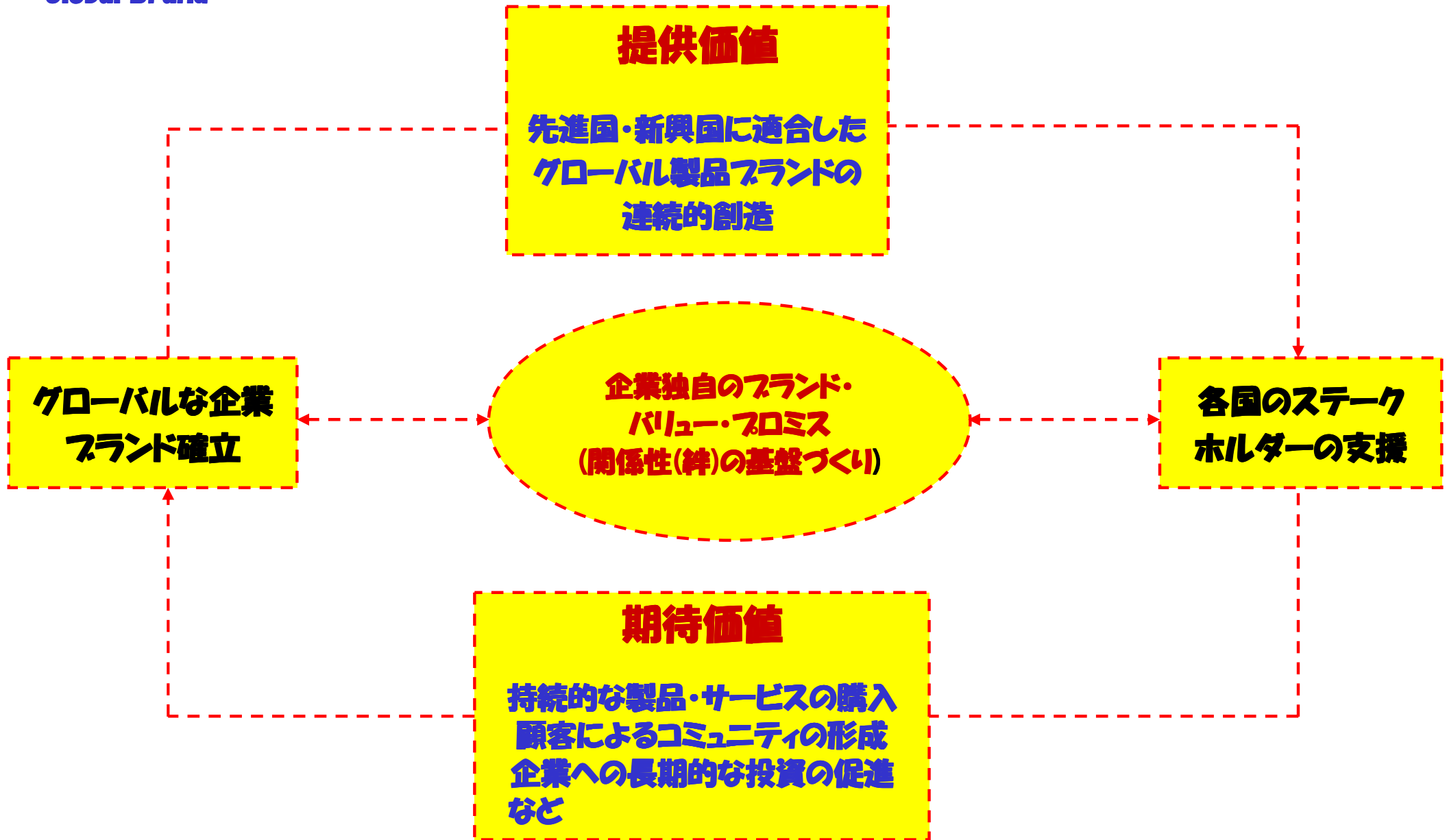






# 図23グローバル・ブランド(絆)の形成・定着プロセス

Global Brand



出所:筆者作成





# 本章の独自性

**CEOブランドの戦略的優位性のベストプラクティス  
となるAppleのステイフ・ジョブズの事例を戦略的  
ブランド・マネジメント論的な視点から考察すること  
で、Apple自社独自のCEOブランドと企業ブランド、  
製品ブランドの3者間の相互依存的な相関関係の  
フレームワークを提示したことである。**





# 本研究の貢献

**本章の貢献は、Appleの先進的な企業ブランド・マネジメントのベスト・プラクティスの事例分析を通して、企業価値の向上に大いに貢献できるCEOブランドとCBとPB間の相互依存的な相関関係を示すフレームワークを解明することで、今後企業が取り組むべき戦略的かつ全社横断的な企業ブランド・マネジメントの深層的なメカニズムを明確に提示したことである。**







# おわりに—本章のインスピレーション！

---

**ジョブズは、「企業のトップであるCEOの意識や行動が変われば、組織のすべてが変わる」という言葉の意味に最も相応しい創造的かつ革新的な企業家や経営者の1人であり、それを実践し、証明した革新的なCEOブランドでもある。**



# おわりに—本章のインスピレーション II

---

**したがって、ジョブズは、Appleを取り巻く経営環境の変化を的確に見極め、それに対処できる企業戦略の中核の役割とダイナミック企業成長エンジンとしての役割を果たしている革新的CEOブランドである。**





# おわりに—本章のインスピレーション III

**「従業員がいくら多くても、結局、企業の実績はCEOの資質と能力によって左右される。CEOは、企業が効率的になるための器官と同様で、アイデアと知識、仕事を成果に変えていく。これは、CEOの能力によって、成果の大きさが決まるのである」とDrucker(1973)が指摘した意味を証明した革新的なCEOブランドの1人としてジョブズが挙げられる。**





# 本章の限界点および課題 |

**第1に、日・韓・米の企業のCEOを取り巻くビジネスおよび  
経営環境の変化と企業の業種と発展の段階によって、CEO  
ブランドがその企業ブランドと製品ブランドの価値に与える  
影響度とその構成要素が異なってくる。**





# 本章の限界点および課題 II

---

**第2に、属する会社がオーナー企業か専門経営者企業かによって、CEOブランドの戦略的優位性の程度やその構成要素も若干異なってくる。**





# 本章の限界点および課題 III

---

**第3に、企業の持続的競争優位の源泉となる**

**CEOブランドが顧客・消費者の購買行動にどのような**

**な影響を与えるかを具現化する必要がある。**





# 参考文献 I

## 英語文献

- Aaker, D.(2004),“Leveraging the corporate brand” *California Management Review*, Vol. 41 No.3, pp.102-124.
- Anisimova, T.A.(2007),“The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24 No.7, pp. 395-405.
- Argenti, P.A. and Druckenmiller, B.(2004),“Reputation and the Corporate Brand,” *Corporate Reputation Review*, Vol.6 No.4, pp.368-374.
- Balmer, J.M.T.(1998),“Corporate identity and the advent of corporate marketing,” *Journal of Marketing Management*, Vol.14, pp.936-996.
- Balmer, J.M.T. and Gray, E.R.(2003),“Corporate Brands : what are they? What of them?,” *European Journal of Marketing*, Vol.37 Nos.7-8, pp.972-997.
- Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A.(2006),“Corporate marketing : Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation,” *European Journal of Marketing*, Vol.40 Nos.7-8, pp.730-741.
- Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. and Urde, M.(2006), “The Crown as a corporate brand : Insights from monarchies,” *Journal of Brand Management*, Vol.14 Nos.1-2, pp.137-161.
- Bartlett, C.A. and Ghoshal, S.(2002),“Building Competitive Advantage Through People,” *MIT Sloan Management Review*, Winter, Vol.43 No.2, pp.33-41.
- Bernstein, D.(2003),“Corporate branding : back to basic,” *European Journal of Marketing*, Vol.37 Nos.7-8, pp.1133-1141.
- Bickerton, D.(2000),“Corporate reputation versus corporate branding : the realist debate,” *Corporate Communication : An International Journal*, Vol.5 No.1, pp.42-48.
- Eppler, M.J. and Will, M.(2001),“Branding Knowledge : Brand building beyond product and service brands,” *Journal of Brand Management*, Vol.8 No.6, pp.445-456.
- Gray, E.R. and Balmer, J.M.T.(2001),“The corporate brand : a strategic asset,” *Management in Practice*, No.4, pp.1-4.
- Gregory, J.R.(2004), *The Best of Branding : Best Practice in Corporate Branding*, McGraw-Hill.
- Griffin, J.J.(2002),“To brand or not to brand? Trade-offs in corporate branding decisions,” *Corporate Reputation Review*, Vol.5 Nos.2-3, pp.228-240.





# 参考文献 II

## 英語文献

- Hamel, G, Prahalad, C.K. (1989), "Strategic intent," *Harvard Business Review*, Vol.89 No.3, pp.63-76
- Harris, F. and de Chernatony, L.(2001), "Corporate branding and corporate brand performance," *European Journal of Marketing*, Vol.35 Nos.3-4, pp.441-456.
- Hatch, M.J., & Schultz, M.(2001), "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?," *Harvard Business Review*, February, pp.128-134
- Hatch, M.J. and Schultz, M.(2003), "Bringing the corporation into corporate branding," *European Journal of Marketing*, Vol.37 Nos.7-8, pp.1041-1064.
  
- Ind, N.(2004), *Living the brand : how to transform every member of your organization into a brand champion*, Kogan Page.
- Kapferer, J.N.(2002), "Corporate brand and organizational identity," in Moingeon, B., Soenen, G.(Eds), *Corporate and Organizational Identities : Integrating Strategy, Marketing, Communication and Organizational Perspectives*, Routledge, London.
- Kay, M.J.(2006), "Strong brands and corporate brands," *European Journal of Marketing*, Vol.40 Nos.7-8, pp.742-760.
- Keller, K.L.(2000), "Building and managing corporate brand equity", in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H.(Eds), *The Expressive Organization-Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, pp.115-131.
- Keller, K.L. and Richey, K.(2006) "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business," *Journal of Brand Management*, Vol.14 Nos.1-2, pp.74-81.
- King, S.(1991), "Brand-Building in the 1990s," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.8 No.4, pp.43-52.
- Knox, S. and Bickerton, D.(2003), "The six convention of corporate branding," *European Journal of Marketing*, Vol.37, Nos.7-8, pp.998-1016.







# 参考文献Ⅲ

## 日本語文献

- ・Aaker, D.A.(2008), *Spanning Silos*, Harvard Business Press.(大里真理子訳(2009)「シナジー・マーケティング—部門間の壁を越えた全社最適戦略—」ダイヤモンド社.
- ・秋元淳(2008)「良いデザインこそが企業ブランドを確立させる」『エコノミスト』11月号, 78-80ページ.
- ・足立純一郎(2007)「SonyとAppleの戦略をめぐる心理会計分析—なぜiPodが勝ち、Walkmanは負けたのか—」『三田商学研究』第50巻第2号, 181-198ページ.
- ・安倍義彦・池上重輔(2008)「日本のブルー・オーシャン戦略」ファストプレス.
- ・大谷和利(2008)「iPodをつくった男—スティーブ・ジョブズの現場介入型ビジネス—」アスキー新書.
- ・エリヤフ・ゴールドラット著, 三本木亮訳(2001)「ザ・ゴール—企業の究極の目的とは何か—」ダイヤモンド社.
- ・片平秀貴・古川一郎・阿部誠(2003)「超顧客主義—顧客を超える経営者たちに学ぶ」東洋経済.
- ・Kapferer, J.N.著, 博報堂ブランド・コンサルティング監訳(2004)「ブランド・マーケティングの再創造」東洋経済.
- ・久保文克(2005)「アジア経営史における創造的適応—後発性の利益の内部化と後発性の不利益の克服との連動モデル—」『企業研究』第7号, 中央大学研究所, 1-22ページ.
- ・Koehn, N.F.(2001), *Brand New*, Harvard Business School Press.(櫻村志保訳(2001)「ザ・ブランド—世紀を超えた起業家たちのブランド戦略」翔泳社.
- ・清水龍登(1984)「企業成長論—新しい経営学—」中央経済社.
- ・スティーブ・レヴィ著, 上満倫人訳(2007)「iPodは何を変えたのか?」ソフトバンク・クリエイティブ.
- ・ジョン・スカリー&ジョン・A・バーン著, 会津泉訳(1988)「スカリー[上]—世界を動かす経営哲学—」早川書房.
- ・ジョン・ハム著, 鈴木泰雄訳(2006)「明確なメッセージが人と組織を動かす」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』9月号, 113-122.
- ・田尾雅夫(1993)「モチベーション入門」日本経済新聞社.
- ・竹内一正(2007)「スティーブ・ジョブズ 神の交渉力—独裁者, 裏切り者, 傍若無人……と言われ, なぜ全米最強CEOになれたのか—」経済界.
- ・竹内一正(2008a)「ジョブズVS.松下幸之助—“言葉力”で人を動かす」アスキー新書.
- ・竹内一正(2008b)「スティーブ・ジョブズ 神の交渉力」リュウ・フックスアステ新書.
- ・竹内一正(2008c)「スティーブ・ジョブズ 人を動かす神—なぜ, 人は彼に心を奪われるのか?」リュウ・フックスアステ新書.



# 参考文献IV

## 日本語文献

- ・村上悟・石田 忠由著(2002)「在庫が減る/利益が上がる/会社が変わる!—会社たて直しの究極の改善手法TOC—」中経出版.
- ・林知行(2008)「アップルの法則」青春出版社.
- ・林知行(2007)「iPhoneショック—ケータイまで変える驚異のアップル流のものづくり—」日経BP社.
- ・Holt, D.B, Quelch, J.A, and Taylor, E.L.(2004), “How Global Brands Compete,” *Harvard Business Review*, September, pp.68-75.(邦訳(2004)「グローバル・ブランドの真実」「DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー」11月号, 118-129ページ)
- ・村上悟・石田忠由著(2002)「在庫が減る/利益が上がる/会社が変わる!—会社たて直しの究極の改善手法TOC—」中経出版.
- ・森裕信(2008)「経営者を読む(第2回)スティーブ・ジョブズ(アップル社CEO)」「企業診断」5月号, 52-54ページ.
- ・DISCOVERY CHANNEL(2006)「アップル再生—iPodの挑戦—」角川書店.
- ・Drucker, P.F.著, 上田博生・佐々木実智男訳(1985)「イノベーションと企業家精神—実践と原理—」ダイヤモンド社.
- ・リーアンダー・ケイニー著, 三木俊哉訳(2008)「スティーブ・ジョブズの流儀」ランダムハウス講談社.

## 韓国語文献

- ・姜ウラン(2006)「韓国CEOシステムの進化: 1986~2004」「CEO Information」第565号, 1-20ページ.
- ・Drucker, P.F.著, ナムサンジン・ジョグァンヒョン訳(2007)「ピーター・ドラッカー CEOの条件」ジピョン.

## ウェブサイト

- ・<http://www.burson-masteller.com>(2009年7月26日確認).
- ・<http://www.j-toc.jp/library/index.html>(2009年9月15日確認).
- ・<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0911/06/news042.html>(2009年11月10日確認).
- ・<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0912/22/news058.html>(2009年12月28日確認).
- ・<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0904/13/news004.html>(2009年5月2日確認).
- ・<http://www.apple.com/jp/news/>(2009年1月23日確認).
- ・<http://ja.ipod.slot.kuru2.st/item/33837.html>(2009年1月23日確認).
- ・<http://journal.mycom.co.jp/news/2010/01/26/013/index.html>(2010年2月10日確認).
- ・<http://wiredvision.jp/archives/200407/2004072201.html>(2009年1月23日確認).
- ・<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/USNEWS/20070110/258261/>(2007年3月15日確認).



# おわり

---

**ご清聴ありがとうございました！**



**また、来週お会いしましょう！**

