

Title	暖簾分け企業におけるブランド戦略-ブランドマネジメントのもう一つの側面-
Sub Title	
Author	干田真珠子(Hoshida, Masuko) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1378号 その他:一部のみ
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1378

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

暖簾分け企業におけるブランド戦略 —ブランドマネジメントのもう一つの側面—

近年、世界各地でブランド論が議論され、そのブランドをいかにマネジメントしていくかという研究は多々されている。しかし、日本独特の風習である「暖簾分け」にみられる「他の暖簾分け企業」という「アンコントロール可能なもう一つの対象」についてのブランドマネジメント論はいまだ議論されていないのではないだろうか。ブランドに対しての責任のもない、経営権の及ばないエスタブリッシュ・ブランドであるこの「暖簾分け」についての、今後の対応と活用の方法とは、そしてそれらに対する戦略的インプリケーションとは、この問題点が本研究の出発点である。

本論文は、暖簾分け企業におけるブランドマネジメントを研究主題とし、暖簾分け企業間の関係（組織間関係）に焦点をあて、分析・研究をしたものである。事例研究の対象としては、外食産業の「とんかつ和幸」と「スエヒロ」、そして関連事例として「喜多方老麺会」を取り上げ、特に暖簾分け企業間の関係（組織間関係）に焦点をあて、暖簾分け企業に特に重要な関係（パワー関係）はどうあるべきなのかについて、事例を通じて類型化し、暖簾分け企業が今後おこなうべきブランド戦略について分析・研究をおこなった。

本研究における発見物、つまり暖簾分け企業間のブランドマネジメントについて有用なことは、「正統性パワー」により、組織間関係を「基本的・便宜的価値は競争し」また「ブランドの価値である感覚的・観念的価値は協調する」仕組みがあることと考える。