

Title	多角化ビジネスにおける拡張ブランディング戦略 - コーポレート・ブランドの有効性 -
Sub Title	
Author	守屋俊吾(Moriya, Shiyungo) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1734号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1734

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.

論文要旨

所属ゼミ	和田充夫 研究室	学籍番号	80028975	氏名	守屋俊吾
(論文題名)					
多角化ビジネスにおける拡張ブランディング戦略 —コーポレート・ブランドの有効性—					
(内容の要旨)					
<p>生産技術諸力の発達、需要の成熟化・多様化や情報技術の進展などによって、企業は製品やサービス自体での差別化が困難になっている。また、企業を取り巻く環境は、既存事業の成熟化・衰退化や成長機会の模索などから事業の多角化が進展している。そこで企業は持続的な競争優位の源泉として「ブランド」に着目し、新たな差別化を図りながら事業の多角化を行い、永続的な企業成長を求めていかなければならない。</p> <p>本論文では、企業が事業の多角化を「ブランド」の拡張によって進展させていくときに、その管理体系としての「ブランド・マネジメント・システム」が要求される中で、企業全体としての「コーポレート・ブランド」の変容・意味拡張による事業多角化に着目し、その有効性を事例研究を通じて明らかにすることを目的としている。そのために「コーポレート・ブランド」の形成過程とその拡張に関して考察を行い、モデル化を試みるとともに、そのモデルを切り口とした事例企業の分析を行った。</p> <p>事例企業の分析から、「コーポレート・ブランド」の構築やその変容・意味拡張による事業多角化には、明確な事業展開の方向性や技術的蓄積、効果的なマーケティング施策の実施が重要な要素であり、経営者、組織、従業員の明確な役割や企業と顧客・消費者との相互作用の必要性が明らかとなった。</p> <p>このような分析結果を受けて、「コーポレート・ブランド」構築のための提言と、構築された「コーポレート・ブランド」を変容・意味拡張させて事業多角化を推進していくための提言の2つのフェーズに分けて戦略的提言を行うとともに、「コーポレート・ブランド」を活用した事業多角化の重要性についても考察を加えている。</p>					