

修士論文

論文タイトル： 「企業ブランド構築におけるトップ・マネジメントの役割」

学籍番号： AM19019

氏名： WANG SHENGJUN

指導教授： 伊藤善夫教授

【論文の構成】

はじめに

第一章 問題意識と研究目的

第二章 先行研究

第三章 事例研究

第四章 仮説の構築と実証方法

第五章 実証分析の結果について

第六章 考察

第七章 結論と今後の課題

終わりに

【論文の内容】

1. 問題意識と研究目的

グローバル化、企業間の競争が複雑化する中ブランドは競争優位を構築・維持する要素の一つとして（櫻井，2016，p.2）注目されている。井原（2004，P.96）によればブランドの種類は、その範囲によって企業ブランドと商品ブランドに大別される。その中で、徐（2007，P.1）は企業ブランドの無形価値が企業価値に大きな影響を与え、企業ブランドが企業にとってきわめて貴重な経営資産であることを指摘している。トップ・マネジメントは企業組織において重要な役割を發揮し、企業の発展と繁栄に責任を有する。企業ブランドは企業の発展と繁栄に影響を与える要素の一つとして、構築するためにはトップ・マネジメントが関与する必要がある。このような問題意識に基づき、トップ・マネジメントの企業ブランド構築における役割を究明し、企業ブランドを構築するための方策を検討することを目的とする。

2. 研究方法

まず、ブランドとトップ・マネジメントに関する概念を、先行研究に基づいて明確化する。続いて、企業ブランド構築を取り上げ、企業ブランド構築のプロセスを理解する。企業ブランド構築とトップ・マネジメント間の関係性を、先行研究を援用しながら探究する。事例分析での発見から、仮説を導出する。仮説の構成概念を検討し設定する。日本の上場企業を対象としたアンケート調査を行う。得られたデータを分析し、仮説を実証する。結論と今後の課題を提示する。

3. 先行研究と事例研究

先行研究によると企業ブランドの無形価値が企業価値に大きな影響を与えることが認識されるようになり、企業ブランドが企業にとってきわめて貴重な経営資産であるという考え方が企業のトップ層にも浸透してきたためでもある。海保（1995，p.121）によるとトップ・マネジメントの役割は主に企業における将来構想の構築・経営理念の策定、戦略的意思決定、業務執行管理という3つの重要な役割が有る。また、宮川（2006，p.68）によれば企業理念は企業ブランドを形成し、確立における原点、もしくは出発点である。青木（2009，p.134）によればパナソニックの経営理念はあらゆる

る経営活動の根幹である。企業の業績、価値への影響が大きい。大倉（2010, p.1）によればトヨタ自動車は経営理念に基づき活動し、その活動は企業のブランド価値に影響している。事例を通じて、トップ・マネジメントの経営理念は企業ブランドに影響する可能性がある判断できる。

4. 仮説の提示と実証結果

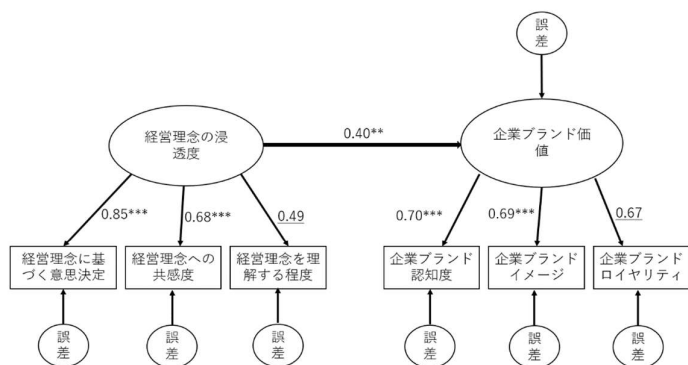
先行研究によるとトップ・マネジメントは経営理念の策定と実行の役割があり、その経営理念が企業ブランド確立の原点と言える（宮川, 2006, p. 68）。したがって、「トップ・マネジメントの経営理念の浸透度が高いと企業のブランド価値が向上する」という仮説を設立。構成概念の Alpha 係数は 0.702 と 0.730 であり、信頼性があることも判断できる。

構成概念の信頼性分析	Chronbach の Alpha	項目の数
経営理念の浸透度	0.782	3
企業ブランド価値	0.740	3

その後、IBM 社の Amos を利用し、構造モデルを推定した。有意確率、GFI、AGFI、CFI、RMSEA 五つの適合指標を測定した。分析結果において、適合度検定有意確率は 0.113 であり、5%より大きいため、仮説は棄却できな

モデルの適合度：	適合度検定有意確率	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
計算結果	0.113	0.947	0.862	0.961	0.091
基準値	≥ 0.050	≥ 0.900	≥ 0.900	≥ 0.900	≤ 0.050 また < 0.1
判定	○	○	×	○	○

い。また、適合度の指標については、GFI の値は 0.947 であり、AGFI の値は 0.862、CFI の値 0.961、RMSEA の値は 0.091 である。5 つの指標のうち、四つが条件を満たした。本研究のモデル設定が妥当であると判断できる。仮説の



パス図から見ると、構造係数の推定値は 0.40、仮説の妥当性があると判断できる。注：(***は 1% 程度で有意、**は 5% 程度で有意、標準化係数の下線 () は、推定値の係数を 1 に固定したため、確率が計算されないことを表す。)

5. 研究結果と今後の課題

本研究は先行研究及び事例研究を通じて、トップ・マネジメントは自分の経営理念を浸透す

ることにより、企業ブランドの構築、そして企業ブランド価値を上げる可能性が高いと主張している。以上の分析に基づき、本研究の仮説を支持する。しかし、企業ブランド構築において様々な要素が存在するため、今後の課題として、経営理念の浸透方法、また、企業ブランドに強く影響した別の要素の検討も必要と考えられる。

【主要参考文献】

- 青木崇 (2009) 「日本企業の経営理念と社会的責任活動」『マネジメント・ジャーナル』No. 1, pp. 129-140.
- 井原久光 (2004) 「ブランド構築の理論と実際:ハーゲンダッツのケース」『長野大学紀要』Vol. 25, No. 4, pp. 313-331.
- 海保英孝 (1995) 「研究開発活動におけるトップ・マネジメントの役割について」『成城大学経済研究』No. 130, pp. 122-109.
- 宮川清 (2006) 「「企業理念」と「ブランド構築」ーその現状と課題」『広告科学』Vol. 47, No. 0, pp. 67-83.
- 大倉雄次郎 (2010) 「パナソニックの成長戦略とその課題」『関西大学商学論集』Vol. 54, No. 6, pp. 1-18.
- 櫻井光行 (2016) 「ブランド形成要因解明のための視角」『嘉悦大学研究論集=KaetsuUniversityresearchreview』Vol. 59, No. 1, pp. 1-19.
- 徐誠敏 (2007) 「企業ブランド研究の現状と課題」『企業研究』No. 11, pp. 209-239.