

Title	企業のシンボル戦略
Sub Title	
Author	棟方信比古(Munakata, Nobuhiko) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1983
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1983年度経営学 第307号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001983-0307">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001983-0307</a>

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.

学生氏名

棟方信比古

(株式会社 電通)

主査 片岡一郎

副査 嶋口充輝

奥村昭博

所属ゼミナール

嶋口充輝研

## 企業のシンボル戦略

優れた企業には、強い文化があるという主張がなされている。この企業の優秀性とは、長期的に業績が良いということであり、変化する環境に対応する能力にとくに秀でていたということが重視されている。その意味では企業体質そのものが革新的であるということである。どのようなメカニズムがそこに存在するのか？ 従来は組織構造、組織戦略等の明示的な制度にその原因がさぐられてきたが、文化への注目は先の諸条件が同じ企業間にあっても企業の優秀性に差が発見されたことによるが、文化だけが全てではないのはいうまでもない。組織の個性を示し、成員の行動様式に規範としての価値を持つものとして組織文化の従来概念が検討されている。その形式と維持のメカニズムをシンボルプロセスとして把握し、これを戦略として操作可能なものとして行くのは不確実な環境により適格に適応することを期待させるのである。そのために、組織論とマーケティングにおいてシンボルがどのように扱われてきたかを探り、これを統合する枠組から新しい組織文化論を構想した。この組織文化形成の枠組には、組織の統合コンティンジェンシーモデルを環境変数、情報処理の立場から拡張をはかるものであり、広義のCI、二企業の全活動のシンボル統合の実現の理論を旨とするものである。