

Title	C.I.導入の有効性に関する研究
Sub Title	
Author	江夏雄二(Enatsu, Yuuji) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1985
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1985年度経営学 第397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=KO40003001-00001985-0397">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001985-0397</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 江夏雄二 主査 片岡一郎  
(積水化学工業株式会社) 副査 嶋口充輝  
所属ゼミナール 嶋口充輝 研 和田充夫

## C.I. 導入の有効性に関する研究

Q.C. (Quality Control、品質管理)運動が誕生した国、アメリカから日本へ1970年代に導入されたC.I. 導入 (Corporate Identification、企業の自己認識)を実施する企業が、地方自治体が、昭和50年代に入り、急増している。

アメリカでのC.I. 導入は、広い国土と、多言語を有する国民を背景に、企業認知度向上を目的とする、デザイン中心のもの (Visual Identity)と言われているが、日本におけるC.I. 導入は、これに、行動面 (Behavior Identity)、精神面 (Mind Identity)を加えた形となっており、アメリカ型C.I. 導入より、複雑化し、その成果への期待は多岐に及んでいる。しかしながら、これまでのC.I. 導入に関する多くの議論は、一般的な導入テクニック論と、C.I. 導入企業の個別的な事例研究に集中しており、それらの中間レベルに相応する企業タイプ別のC.I. 導入方法の研究・分析は少ない。また、導入目的の多さの為、C.I. 導入成果の確認の尺度選択も定まっておらず、その有効性自体への疑問も根強い。

本研究においては、C.I. 導入成果を企業イメージ向上に特定化し、企業イメージに関連する企業環境変数、ドメイン構築に関連する企業特性変数によって昭和50年代にC.I. 導入を実施した企業をタイプ分けし、企業環境、企業特性に沿うコーポレート・コミュニケーション・ミックスの選択によって企業認知度、一流企業イメージが向上する事を明らかにする事を目的としている。本論文の構成は、はじめに、企業の社会の人々に対する「働き掛け」である、コーポレート・コミュニケーションが、主たる受信者である消費者にどのように受けとめられるか、企業イメージがどのようにして生じ、変化するか、これまでのC.I. 論がどのようになっているか、などを調べ、フレーム・ワークを構築する。そして、エイベル流の分析手法に習い、企業環境、企業特性、コーポレート・コミュニケーション・ミックスの選択をし、企業タイプ別の仮説を設定、検証する。