

Title	企業イメージの変遷におよぼすコーポレート・コミュニケーションの影響力について
Sub Title	
Author	林和夫(Hayashi, Kazuo) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1988
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1988年度経営学 第638号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001988-0638

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 林 和 夫 主査 嶋 口 充 輝
(株式会社電通) 副査 片 岡 一 郎
所属ゼミナール 嶋 口 充 輝 研 青 井 倫 一

企業イメージの変遷におよぼすコーポレート・ コミュニケーションの影響力について

物理的製品差別化の困難性の増大等を特徴とする成熟社会といわれる現代において、企業イメージの果たしうる無形資産としての価値は高まる傾向を見せている。本研究は企業イメージに焦点を当て、高い企業イメージ向上性を達成するために企業が採択すべき手段を企業が社会と関わるあらゆる活動＝コーポレート・コミュニケーションの中から見いだそうとするものである。

企業イメージの指標として、日本経済新聞社の企業イメージ調査のデータを採用し、直近の約8年間にかけて企業イメージ向上性における高成果企業と低成果企業を101社ピックアップし、対象企業とした。企業イメージ形成要因の研究結果から、コーポレート・コミュニケーション手段を企業経営・一般情報・マス広告・文化戦略コミュニケーションの4コミュニケーションタイプに整理し、それぞれを変数化しデータを収集した。この変数の設定に際しては、CI戦略・企業広告・イベント協賛等の文化戦略など近年脚光を浴びている『新傾向のイメージ戦略』の効果を検証することを強く意識すると同時に『商品・サービス』そのものが企業イメージ形成に強く作用する可能性も考慮した。

そして企業イメージ向上性とこの諸変数間の関連を統計的に検証した結果、企業イメージの向上には、市場シェア成長・売上高成長・CIの導入が強く作用することが認められた。特に企業成長は企業イメージの向上のためにも不可欠であり、企業イメージの向上を直接の目的としたイメージ戦略は、一定水準の成長性が認められない企業においてはほとんど有効性を示さなかった。また、企業成長が一定水準以上で同程度の企業間においては積極的なイメージ戦略を採用してる企業ほど高い企業イメージ向上性を実現していることから、企業イメージ向上は企業成長を基礎としながらイメージ戦略によって増幅されるというメカニズムの存在を新たな仮説として提唱することができた。