

Title	マーケティング戦略における社会・文化的アプローチ
Sub Title	
Author	奥谷伸二(Okutani, Shinji) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1991
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1991年度経営学 第824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=KO40003001-00001991-0824

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	奥谷 伸二 (エッソ石油株式会社)	主査 嶋口 充輝 副査 青井 倫一 池尾 恭一
所属	嶋口 充輝 研究室	

マーケティング戦略における社会・文化的アプローチ

社会が成熟化し、企業の国際化が進む中、近年企業は様々な形での社会貢献の遂行が求められている。市民の企業に対する期待は年々強まっているが、企業は限られた資源の中、厳しい競争を展開している以上、すべての要求に応えるわけにはいかない。本研究は、広範な企業の社会的責任の中で、社会・文化的側面に焦点を絞り、これらの活動を通じて企業イメージを高めるにはどのような方法が有効かを明らかにすることを目的とした。

分析のフレームワークとしては、企業環境、経営資源、企業理念に基づき貢献策を策定し、それらを整合的に継続して実行に移すシステムを構築することにより企業イメージが高まると捉え、三企業の事例研究を通じた発見型アプローチを試みた。その結果、以下のことが重要であると判明した。

まず、これまで企業の社会・文化活動は利益と結び付く活動と結び付かない活動を同列に並べて論じられてきたが、この点をクリアーにする必要がある。その上で支援活動の目的を明確にし、自社の顔となる独自の活動を行うことが大切である。次に、一般に資金援助が支援の中心となりがちだが、企業の持つ他の経営資源、すなわち、ヒト、モノ、ノウハウといった支援の効果は大きい。そして、イメージ向上のため、何等かの広報活動を行う必要があるが、やや控え目にリリースするべきである。また、営業活動に影響されないよう、独自の活動が行える環境を整える必要がある。