

Title	パブリックリレーション活動の日本企業における実態と効果 - 企業広報が社会的コミュニケーションに果たす役割 -
Sub Title	
Author	駒橋恵子(Komahashi, Keiko) 青井倫一
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840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=KO40003001-00001991-0840

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 駒橋 恵子

主査 青井 倫一

副査 嶋口 充輝

田中 滋

所属 青井 倫一 研究室

パブリック・リレーション活動の日本企業における実態と効果

－企業広報が社会的コミュニケーションに果たす役割－

世界の政治や経済の常識が揺れ動き、社会はボーダレスの部分が拡大している。この現状の中で、企業の常識も変容を求められ、かつての企業行動が利潤極大化に結び付かない側面を持ち始めた。

このような背景から、企業と社会のコミュニケーション、つまりパブリック・リレーションの重要性が話題となっている。その日本企業における実態を把握するとともに、どのように効果的なのかを分析することが、本研究の目的である。

研究に際しては、まずパブリック・リレーションが必要な理論的背景を検討し、その活動を行う企業広報担当の現況を調査し、それから活動の結果、社会に構築される企業イメージ（企業認知、好感度、一流評価、信頼性、成長力、21世紀への飛躍）にどんな影響を与えているかを分析した。

また、消費者が企業の財やサービスと接することができる企業かどうか、製品を生産しているかどうかという業種の違いによって、広報活動が企業イメージ形成に与える影響がどう異なるかについての研究も行った。

研究の結果、パブリシティ、広告宣伝、経営成績、財政状態など、さまざまな企業イメージ形成要因の中で、マスメディアへの登場回数は、一流であると評価されたり、将来の成長を期待される上で、影響が大きいことが分かった。

そこで、広報組織を拡充し、広義のパブリック・リレーション活動を行えるよう人員を配置し、リリースを頻繁に発行できるようなニュースバリューのある企業行動を行っていくのが、大手企業が社会から良好な印象を形成していく上で効果的であるという提言を行った。