

Title	企業イメージの有効的活用に向けて
Sub Title	
Author	鈴木康子(Suzuki, Yasuko) 矢作恒雄
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1993
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1993年度経営学 第1010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=KO40003001-00001993-1010

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

鈴木 康子

主査 矢作 恒雄

副査 嶋口 充輝

青井 倫一

所属

矢作 恒雄 研究室

企業イメージの有効的活用に向けて

近年、技術革新に基づく産業の情報化、成熟化により、商品間の機能や品質の差異を作り、差別化する事が難しくなってきた。このような状況の中で競争優位を築く重要な戦略の一つとして、企業イメージを取り上げる事にした。本研究では、企業イメージを有効的に活用するために、企業イメージを定量的にコントロールするための方法論を開拓する事を目的とする。

本論文では、まず企業イメージの形成プロセスを分析し、企業が目指す理想像と、ステークホルダーが抱く企業イメージの間に存在するギャップを認識する所からスタートする。次に、ギャップを埋め、企業の理想像に近づける為に、企業がどの行動を管理する事が有効であるかを探るモデルを開発する。モデル開発では、効率的なコミュニケーションを行う為の以下の3つの条件、

- ①情報のフィードバックシステムを持つ、
- ②コミュニケーション活動では常に、対象、目的を明確にする、
- ③長期戦略の方向を反映させるコミュニケーション手段を持つ

を、各企業が同様に備えている事を前提とする。分析方法は、対象として、航空会社6社（+理想的な航空会社1社）を取り上げ、評価法のアンケートを実施→多次元尺度法でポジショニングマップを作成→ポジショニングマップ上の理想点との距離を測定→それを被説明変数、各社の戦略変数のデータを説明変数として重回帰分析→距離に影響を与えている重要な変数を探るという手順で行う。以上の手順で分析を行った結果、航空産業（6社）においては、理想点との距離を縮める大きな要素として、ネットワークの充実度、安全性（機体の最新度、事故率）の重視度が抽出された。一方、企業広告の重要性は確認する事ができなかった。今回の研究により、企業イメージが、意図的なコミュニケーション変数と共に、無意図的なコミュニケーション変数に大きく影響を受けている事がわかった。本研究では、企業イメージを定量的にかつ企業がコントロールできる変数で捉え、その方法論を開拓する事に主眼を置いたが、次のステップである、企業イメージと業績との関係を探る定量的アプローチが、今後の課題として挙げられると思われる。