

**立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）**  
**大学院生研究**  
**2006年度研究成果報告書**

<b>研究科名</b>	立教大学大学院	ビジネスデザイン研究科	ビジネスデザイン専攻
<b>指導教員</b>	所属・職名	氏名	
	ビジネスデザイン研究科・特任教授	築瀬 允紀 印	
<b>自然・人文の別</b>	自然・ <input type="checkbox"/> 人文	<b>個人・共同の別</b>	<input type="checkbox"/> 個人・共同 名
<b>研究課題名</b>	国内企業におけるレピュテーション評価とその傾向的特徴に関する分析		
<b>研究代表者</b>	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻博士 前期課程 2年	小具 龍史 印	
<b>研究組織</b>	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
<b>研究期間</b>	2006 年度		
<b>研究経費</b>	200 千円		

**研究の概要** (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究では、コーポレート・ブランドを保護（維持・管理）していくための一つの考え方として、最近注目されている企業評判（レピュテーション）を管理するというレピュテーション・マネジメントの重要性について、先行研究のレビューおよび国内企業における実態調査の結果から考察を行った。

**キーワード** (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[ コーポレート・ブランド ] [ レピュテーション ] [ 経営理念・ビジョン ]

**研究成果の概要** (図・グラフ等は使用しないこと。)

昨今、不祥事などの原因によるコーポレート・ブランドの破壊が相次いでいる。長年かかって築き上げてきた自社のブランドを一瞬にして崩壊させてしまうケースも後を絶たない。これらの多くは、自社を取り巻く環境に対する企業側の行動自体に問題があるということが指摘される。コーポレート・ブランドとは、自社を取り巻く外部環境や従業員を始めとする内部環境との関わり合いの中で規定されるものである。この前提に立てば、ブランドへの信頼を獲得するためには、企業は自らが、時代に応じた社会的責任や良心を持ち、一貫性のある企業行動を行うことが必要とされる。ブランドの崩壊を招くに至った要因は、企業がこれを怠ったと考えるのがごく自然な流れであろう。

このような背景の下、今後企業がコーポレート・ブランドを従来どおりに形成、維持していくための重要な方法として、現在「レピュテーション(評判)」を管理するというレピュテーション・マネジメントという概念が注目されている。そこで本研究では、企業がコーポレート・ブランドを形成する過程において重要となると考えられるレピュテーション・マネジメントという概念に焦点を当て、これを国内企業にて実現していくための効果的な方法について考察することを目的とした。

はじめに、レピュテーション領域において、欧米諸国・国内における先行研究のレビューを行い、レピュテーション研究の歴史が諸学問領域との関係により構築されてきた歴史であるということに触れた。研究領域は大きく分けて企業の社会的責任論、企業財務論、ブランド・コーポレート・コミュニケーション論等の視点による研究に大別される。しかしながら、現時点において公になっている研究結果は少なく、特に国内における研究はほとんど存在していないというのが現状である。そこで、本研究領域における未着手の問題点・課題として、国内企業においてレピュテーションの展開を検討するためには、特に「国内企業におけるレピュテーション・マネジメント実現のための方向性」が検討される必要がある。更には、この前段階としての国内企業における現状把握として、実際のレピュテーション評価の実態や評価要因に関する研究に取り組みねばならない。このため、実際に国内企業におけるレピュテーション(評判)調査を実施した。

事前仮説は、国内企業のレピュテーション評価の結果は、既存の調査からも明らかになっている事実と同様に「情緒的なアピール」に属する要因が影響するのではないかという観点から設定した。調査の結果、次のような事実が得られた。a. 今回リストアップされた高・低レピュテーション企業は、国内における類似調査(好感度、イメージ、ブランド調査など)においてもランキングされている注目度の高い企業群である。b. 高レピュテーション企業群全体における評価では、特に「情緒的なアピール」や「製品とサービス」に関する要素が高く評価される傾向が見られる。個別項目レベルの評価では、「好感度」や「信頼感」、「製品・サービスの品質」などの項目が高く評価される。c. 一般的にレピュテーション(評判)の高・低に影響する要因は、「情緒的なアピール」の中の好感度や信頼性が大きく、次いで「製品・サービス」、「社会的責任」への評価である。d. 高・低レピュテーションの上位企業群の比較では、よりその評価差が拡大(二極化)していく傾向が見られる。e. 項目評価の強弱は、全体やステークホルダー別でも業種別に異なる傾向が見られる。f. 高レピュテーション企業群の動きとして、明確なビジョンによる経営が行われ、社会的責任も果たしていると評価される企業は、将来性や収益性などの財務面にその影響が表れ、資金の投資により製品・サービスの品質・価値が高められることで顧客からの信頼感や好感度、尊敬度などの情緒的なアピールを形成する。

またこの形成には、社会的責任(特に積極的な社会貢献)も少なからず影響するという因果関係の流れがあると考えられる。g. 低レピュテーション企業では、社会的責任への評価が高まると、製品・サービスへの評価も高まり、顧客からの信頼感や好感度、尊敬度などの情緒的なアピールが形成されるという傾向があることが考えられる。結果的には上記 b. で挙げているように、当初の仮説をほぼ支持する結果となった。

**研究成果の概要 つづき**

次いで、レピュテーション・マネジメントとは、「諸要因を事前に予測あるいは事後に把握するという活動を通して、必要と判断される成長の機会を逃さずに取り入れ、同時に危険は未然に回避していくことで、企業が持続的に自社のコーポレート・ブランドを向上していくためのマネジメント・システムである」というレピュテーション・マネジメントの重要性を改めて検討し、得られた事実を基に、国内企業における展開のための効果的な方法に関する提言を行った。

今後の課題としては二点挙げられる。まず一点目は、国内企業におけるレピュテーション調査方法の改善である。そして二点目は、国内企業におけるレピュテーション・マネジメントシステムの実現性についての詳細な検証である。国内企業におけるレピュテーション調査の方法については、先行調査と同様の手順および質問項目にて調査を実施している。今回は独自の解釈により、国内企業の調査に相応しい設問項目を選択して実施したが、これについては今後更なる改良が必要となろう。また二点目の国内企業におけるレピュテーション・マネジメントシステムの実現性に関する検証では、先行している欧米諸外国をモデルとして行われた研究結果との比較分析を行うことが重要であると考えられる。

この検討を行うことで、国内独自の様々な障壁となる要素が浮き彫りとなり、結果としてより実現性の高い、効果的なモデルが作られることになることが期待される。

以上

**研究発表** (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

① 小具龍史, 「コーポレート・ブランド形成におけるレピュテーション・マネジメント (評判管理) に関する研究」立教大学大学院ビジネスデザイン研究科 修士論文, 2007

小具龍史, 「持続的成長のための企業評判管理の重要性に関する研究」立教大学大学院紀要『立教ビジネスデザイン研究』第4号 (掲載予定)

④ 小具龍史, 『経営戦略とレピュテーション・マネジメント』, 日本経営ディスクロージャー研究学会第7回大会 (自由論題報告), 2007. 1. 6