

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
2007年度研究成果報告書

| | | | | | | | |
|----------------|--|--|--|----------------|--|----------------------------------|--|
| 研究科名 | 立教大学大学院 | | | 経営学研究科 | | 経営学専攻 | |
| 指導教員 | 所属・職名 | | | 氏 名 | | | |
| | 経営学研究科・教授 | | | 鈴木 秀一 印 | | | |
| 自然・人文の別 | 自然・ <input type="checkbox"/> 人文 | | | 個人・共同の別 | | <input type="checkbox"/> 個人・共同 名 | |
| 研究課題名 | コーポレート・レピュテーション（企業評判）とアイデンティティ、イメージとの関係性 | | | | | | |
| 研究代表者 | 在籍研究科・専攻・学年 | | | 氏 名 | | | |
| | 経営学研究科 経営学専攻博士課程 1年 | | | 小具 龍史 印 | | | |
| 研究組織 | 在籍研究科・専攻・学年 | | | 氏 名 | | | |
| | | | | | | | |
| 研究期間 | 2007 年度 | | | | | | |
| 研究経費 | 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。)

パロマ、リンナイ、松下、不二家といった有名企業による不祥事が後を絶たない。このような不祥事により、多くの人々に優良ブランドとして支持されてきた歴史のある大きな企業でさえも、一瞬にしてその企業のブランド価値が破壊されてしまうという現象が起きている。

そこで本研究では、企業のイメージや理念（アイデンティティ）といったものが、コーポレート・レピュテーション（企業評判）とどのような関係を持っているのかということについて、コーポレート・レピュテーション（企業評判）を中心とする関連領域に関する先行研究をレビューした上で、上記変数間の相互作用関係のメカニズムに関する実証的な研究を行った。

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。)

[企業ブランド] [コーポレート・レピュテーション] [コーポレート・イメージ、アイデンティティ]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

コーポレート・レピュテーション (以降「企業評判」) に関する研究の歴史は、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言える。現在までに、企業評判の研究は様々な学問領域において着手されており、それぞれの領域で独自の解釈による研究がなされてきた。この概念についての学術的な研究対象として、初めに登場したのはマーケティング領域であると言われている。特に 1970 年代後半から 1980 年代中頃までは、企業評判を消費者行動に係わる要素として位置付けて展開する研究が数多くなされた。また同時に、企業評判をチャネル間の関係性構築のための重要な要素として捉えた研究もなされている。また同時期にかけて、評判に対する企業の戦略的な行動を説明する、あるいはこれを基準として企業のタイプ分けを行うというような観点から、経済学的な観点からの研究もなされた。主としてミクロ経済学のゲーム論において、評判の役割というものを検討している研究などが見られる。

1980 年代中頃から後半にかけては、上記の経済学的観点と同時に、これと密接に関係する戦略論的な観点からの研究も現れた。戦略家にとっての評判とは資産であり、移動障壁 (Caves and porter, 1977) でもあるという定義から、確立された評判は動かすことが出来ず、模倣することも困難となる要素であるために、企業はこの要素を構築することにより、結果的に莫大な収益を生み出すことになるという戦略的な要素として注目されたのである。組織論的な観点からは、企業評判のような要素は、結果的に自社の立ち位置を定義することのみならず、主要なステークホルダーとの相互対応のための戦略を調整する要素になるといった見解が示されている。

以上、過去から現在までの企業評判に係る先行研究動向に関するレビューを行ってきたが、これまでの既存研究から導かれた事実として、企業評判というものは様々な学問領域にまたがって議論される複合的な要素であり、現在では企業が持続的に自社のブランドを維持、管理していくための必要不可欠な要素となっているということである。またそれは決して一朝一夕には形成されないため、企業は意識的かつ戦略的に取り組むべきものであると言える。昨今の国内における企業不祥事や事故などにより、大手企業が相次いでブランド破壊に追い込まれるケースを見ても分かる通り、世の中の動きを鑑みても企業評判の低下は、企業のブランドを失墜させると考えることに異論はないであろう。

企業の評判というものが関係する領域は非常に広範であり、特に企業の社会的責任やステークホルダーとの関係性などの領域も包括して議論されなければならない。なぜなら評判というものは、企業が自らを取り巻く外部環境の中で、どのようなポジションに置かれているのかということから形成される要素だからである。これを考える上では、企業としての根源的な役割や存在ということから深く問い直すことが必要となり、結果として複合的な領域からの検討を余儀なくさせることになるのである。

つまり企業評判というものは、かつての企業活動における一つの機能であるマーケティングの領域において注目された「戦術的な要素」という位置付けから、現在ではコーポレート・ブランドの構築に影響を与える「戦略的な要素」への位置付けへと変化してきているということが考えられる。上記の企業評判研究の系譜を辿れば、企業にとっての評判というものは、常に時代の変遷における企業行動の中に位置付けられてきたということは明らかである。商品を大量に生産し販売することが重視されていた大量生産志向の時代においては、マーケティング論的な観点から必要となる要素として注視され、また市場に競争が増えた結果、企業としてのポジショニングを築くための行動を決定するという戦略論的な観点からの要素として注視されるようになった。

そしてさらには、少量多品種生産志向の時代における企業の顧客ニーズ志向により、コーポレート・ブランドを形成していくために必要となる要素として認識された結果、コミュニケーション論の観点からも注視されるようになった。また企業の財務的な側面においても財務業績との関係性があるために重要な要素であるという認識も加わって、企業財務・会計学的な観点からも注視されるようになり、遂には企業活動の評価部分である「業績」に影響を与える重要な要素として捉えられるに至ったのである。

研究成果の概要 つづき

そして現在の企業不祥事が多発する世の中においては、これまであまり問われることが無かった、環境に対する企業の対応というものが、ステークホルダーから直接的に重視される時代となった。彼らは企業を評価する際に、組織としての”品格”を重視するようになったのである。このような背景を考えると、現在の企業評判への注視は、特に昨今の企業不祥事の多発という時代的な背景の影響を無視することはできないのである。

つまり企業は、自らが構築してきたコーポレート・ブランドを維持・管理するということが最優先の命題となり、企業評判はこれを実現していくための重要な要素となるのである。このように、外部環境（時代背景、市場・競合・法規・ステークホルダーの動向）の時代的背景の変化に伴い、企業評判という要素もまた、その機能・役割の変化を遂げてきたということが言えよう。

以上のような先行的な研究の経緯・背景を踏まえ、本研究では、現在の企業活動における企業評判という要素とその関連諸変数（イメージ・アイデンティティ）との関係について、定量的な検討を行っている。具体的には、企業評判やイメージ、アイデンティティというものを企業における活動から生成される「無形的な諸要素（見えざる価値）」の構成要素として捉え、この見えざる価値の評価に影響する企業活動における要素とは、どのような変数であるのかという構造を設けて、企業評判、イメージ、アイデンティティの効果に関する客観的な把握と、変数間の影響関係の測定が行えるように分析を行った（実際には企業活動における要素として、上記の変数以外にマーケティング要素等の企業活動にて生じる項目も質問紙上に設定しアンケート調査を実施している）。

統計的手法（重回帰分析）による定量分析の結果としては、全体では各変数間の相関がある傾向が見られること（特に企業評判とイメージとの相関関係は 0.80 に近く非常に高い）、そして企業の「見えざる価値」に最も大きな影響を与える変数は企業評判であり、次いで企業理念（アイデンティティ）、そしてイメージという順に影響を与えていることなどが導かれた。また属性別の分析では、業種別では取得サンプルの都合上あまり特異な差が見られなかったが、大企業・中企業・中小零細企業という企業分類による企業規模別の分析では、これらの変数の影響度には明確に差が出るということが確かめられた。具体的には、大企業においては企業評判やイメージが影響しているが、中企業になるとイメージが強く影響し、自社の製品・サービスに関する要素（性能・品質）が影響する。また中小零細企業では企業評判が最も影響し、次いで製品・サービス等の要素（広告宣伝）が影響するという結果が導かれた。

これらの一連の傾向から企業評判、イメージ、アイデンティティの関係の解釈として、特に企業の成長ステージの初期においては、企業がステークホルダーから適正な価値評価を受けるためには、企業評判や初期の段階でアイデンティティとして表出する経営者の人柄などの要素への評価が重要となり、また中期の成長ステージになるとイメージが重要となってくる。そして安定期においては、再び企業評判の蓄積が、企業の価値の維持に繋がる傾向があると推論することができるのではないだろうか。

以上本研究では、各変数間の相関は確認できるが、特に企業評判とイメージ間の相関関係が高いということ、そして企業にとっての見えざる価値を形成する構成要素について、現在の企業では、企業評判・イメージ・アイデンティティが重要な要素となっていること、またその影響度は、企業規模（大・中・中小企業）によって異なるというファクト（事実）を得るに至った。

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)

<研究発表>-主要成果抜粋-

- ① 小具龍史、「国内企業における企業評判の評価とその特徴に関する分析」、日本広告学会『広告科学』第48集(査読論文)、2007年、P95-113.

小具龍史、「コーポレート・ブランドの維持・管理における企業評判要素の影響-企業不祥事多発時代における評判管理の重要性-」、日経広告研究所『日経広告研究所報』(論文)、Vol.236、2007年、P38-43.

- ④ 小具龍史、「企業価値を形成する超過収益力の情報源泉に関する考察-アンケート調査に基づく実証研究-」経営行動研究学会全国大会(自由論題報告)、2008.8(報告受理)