

【資料】

# コーポレート・レピュテーション に関する質問票調査の結果報告

The Results of Questionnaire Survey on Corporate Reputation in Japan

---

岩田 弘尚

Hironao Iwata

専修大学経営学部

Senshu University, School of Business Administration

## ■キーワード

コーポレート・レピュテーション, 企業の評判, インタンジブルズ, 日本企業, 質問票調査

## ■要約

本稿の目的は、2013年から2015年にかけて一般消費者を対象として実施した「日本企業の評判に関するアンケート調査」と題する質問票調査の結果の概要を報告することである。本調査は、わが国上場企業のコーポレート・レピュテーションの構成要因とインタンジブルズとしてのレピュテーションの効果を把握することが目的であった。結果として、レピュテーションの高いわが国上場企業の特徴の一端が明らかにされた。

## ■Key Words

corporate reputation, intangibles, japanese companies, questionnaire survey

## ■Abstract

This paper reports the results of 2013, 2014 and 2015 questionnaire surveys on corporate reputation. The purpose of the surveys is to describe the drivers of corporate reputation and the effects of corporate reputation in Japan. This study shows some characteristics of Japanese companies with a good reputation.

---

受付日 2015年5月12日

受理日 2015年5月12日

---

Received 12 May 2015

Accepted 12 May 2015

## 1 はじめに

本稿の目的は、2013年から2015年にかけて一般消費者を対象として実施したコーポレート・レピュテーションに関する質問票調査の結果の概要を報告することにある。

コーポレート・レピュテーション (corporate reputation; 企業の評判) は、資源ベース理論 (RBV) によると、価値があり希少で、模倣困難かつ代替も不可能である、持続的な競争優位を導くインタンジブルズである (Barney, 1991; Rumelt, 1984)。また、コーポレート・レピュテーションは、経営者および従業員により過去の行為の結果、および現在と将来の予測情報をもとに、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーから導かれる (櫻井, 2005, pp. 27-28)。したがって、レピュテーション・マネジメントにおいては、ステークホルダーとの関係に注意を払い、ステークホルダーのために価値を創造しなければならない (Freeman et al., 2007)。コーポレート・レピュテーションが良好な企業は、結果として優れた業績をあげることができる (Roberts and Dowling, 2002; Carmeli and Tishler, 2005 など)。

諸外国における先行研究においてこのような因果律が認められる中で、実際のところわが国企業を取り巻くステークホルダーは、いかなる観点から企業を眺め、企業に対するレピュテーションを形成しているのだろうか。そして、ステークホルダーは、企業に対してあるレピュテーションを抱いた結果、その企業に対してどのような行動をとるのだろうか。ひいては、そのステークホルダーの行動はどのようなメカニズムを介して企業の業績に影響を及ぼしているのだろうか。Reputation Institute (2015) によるグローバル企業を対象とした先行研究はあるものの、わが国企業におけるレピュテーションの実態は依然として判明していない。

そこで、前述の疑問を解明する一端として、

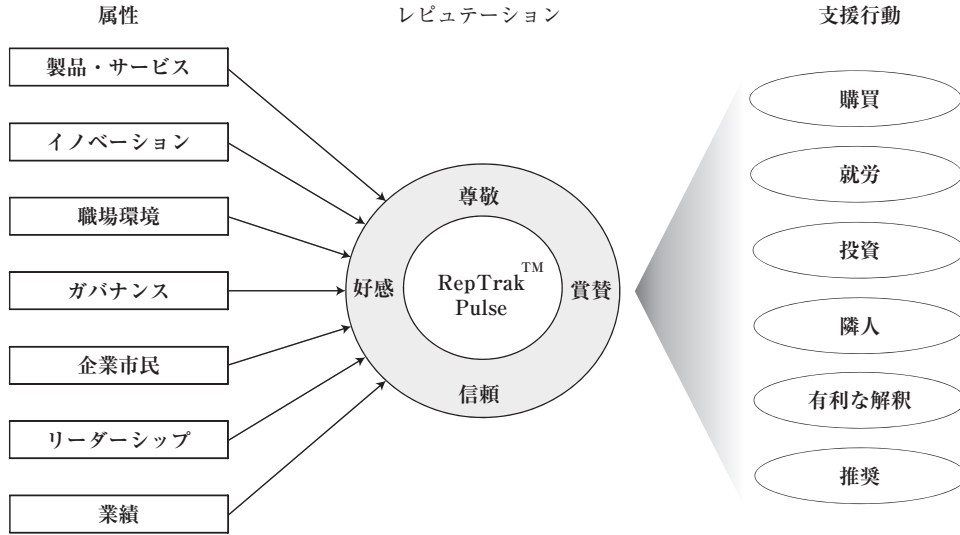
2013年から2015年にかけて「日本企業の評判に関するアンケート調査」と題する質問票調査を3回実施した。本稿では、これらの質問票調査の結果から、レピュテーションの高い日本企業の特徴の傾向を記述する。なお、理論的な検討および詳細な分析は、別稿に譲ることとする。

## 2 調査の方法

本調査は、日本在住の一般消費者を対象としてインターネット・リサーチ会社を通じて実施した「日本企業の評判に関するアンケート調査」と題するオンラインによる質問票調査である。第1回目の調査は2013年3月1日から3月13日にかけて、第2回目の調査は2014年2月17日から3月4日にかけて、第3回目の調査は2015年3月3日から3月13日にかけて実施された。サンプルは、各回において有効回答数が1,500に達するまで回収した。

本調査の質問項目は、Reputation Institute (2015) による RepTrak™ モデルに基づいている<sup>1)</sup>。すなわち、図表1の中央に示すように、コーポレート・レピュテーションは、好感、信頼、賞賛、尊敬という4つの下位尺度から構成される RepTrak™ Pulse によって測定される<sup>2)</sup>。図表1の左に位置する製品・サービス、イノベーション、職場環境、ガバナンス、企業市民、リーダーシップ、業績という23の下位尺度から成る7つの属性 (構成概念) は、ステークホルダーの期待するコーポレート・レピュテーションのドライバーである。そして、ステークホルダーの期待に答えることによって、図表1の右に位置する企業価値創造に繋がるステークホルダーの支援行動を得ることができる。なお、各下位尺度の質問は、7件リッカートスケールを用いて回答を得ている。具体的な質問項目については、付属資料として文末に掲載した質問票を参照されたい。

図表1 RepTrak™ モデル



出所：Reputation Institute (2015), p.4 を参考にして作成

### 3 調査の結果

以下では、2013年から2015年にかけて実施した計3回の質問票調査で得られたデータに基づいて、(1)回答者の属性、(2)レピュテーションの高いわが国企業の特徴とドライバー、および(3)レピュテーションの高いわが国企業に対するステークホルダーの支援行動という3つのパートに分けて記述する。これらに注目することによって、わが国企業におけるレピュテーションのドライバーやインタンジブルズとしてのコーポレート・レピュテーションの効果を把握する上での重要な手がかりの一端が得られると思われる。

#### 3.1 回答者の属性

回答者の性別は男女比が1:1になるように、また年齢別、都道府県別の人口分布については各調査時点における最新の総務省統計局発表の人口統計にできる限り近似させるように予め業者に指示し、職業を尋ねた上で回収している。結果として、性別は、すべての調査で男女比1:1(男女

それぞれ750人)であった。図表2は、回答者の年齢構成と職業を示しており、年齢構成比は概ねわが国の実態に近いものとなった<sup>3)</sup>。

次に、質問票の回答者は、レピュテーションの高い企業とどのような利害関係にあるのだろうか。図表3は、回答者と企業のステークホルダー関係を示している。結果的に、対象企業の(1)製品/サービス利用したことのある顧客と(7)各種メディアでよく名前を見かける一般消費者という立場での回答が半数を超えて突出していた。また、(4)株式/社債等を購入している投資家と(5)企業のある地域に住んでいるという地域社会の一員という立場での回答もあり、割合は少ないながらも(6)CSR活動の担い手、(2)従業員、(3)経営陣という立場も見受けられた。

#### 3.2 レピュテーションの高いわが国企業の特徴とドライバー

コーポレート・レピュテーションを測定するRepTrak™ Pulseスコアの平均値に基づいて、レピュテーションの高いわが国上場企業を調査年度ごとに10社抽出すると、図表4の通りとなる。Reputation Institute (2015)によると、RepTrak™

図表2 回答者の年齢構成と職業

n = 1,500(人)

年齢	調査年度			職業	調査年度		
	2015年	2014年	2013年		2015年	2014年	2013年
20歳未満	6	10	12	会社員/ 役員	539	558	503
	0.4%	0.7%	0.8%		35.9%	37.2%	33.5%
20歳～29歳	228	227	305	自営業	108	116	123
	15.2%	15.1%	20.3%		7.2%	7.7%	8.2%
30歳～39歳	282	289	255	専門職	34	32	34
	18.8%	19.3%	17.0%		2.3%	2.1%	2.3%
40歳～49歳	326	319	224	公務員	43	36	37
	21.7%	21.3%	14.9%		2.9%	2.4%	2.5%
50歳～59歳	271	270	234	専業主婦	305	323	321
	18.1%	18.0%	15.6%		20.3%	21.5%	21.4%
60歳～69歳	320	320	396	パート/ アルバイト	211	224	198
	21.3%	21.3%	26.4%		14.1%	14.9%	13.2%
70歳以上	67	65	74	年金受給者/ 無職/その他	260	211	284
	4.5%	4.3%	4.9%		17.3%	14.1%	18.9%
合計	1,500	1,500	1,500	合計	1,500	1,500	1,500

出所：筆者作成

図表3 回答者と企業のステークホルダー関係

複数回答可, n = 1,500(人)

回答	2015年調査		2014年調査		2013年調査	
	%	回答数	%	回答数	%	回答数
(1) 製品/サービスを利用したことがある	64.4	966	66.1	991	66.5	997
(2) 従業員として働いている	1.1	17	1.0	15	0.7	11
(3) 経営陣として働いている	0.1	2	0.3	5	0.5	8
(4) 株式/社債等を購入している	7.5	113	10.3	154	8.9	133
(5) 企業・店舗・工場のある地域に住んでいる	6.2	93	6.4	96	6.5	98
(6) 社会貢献活動に参加したことがある	2.0	30	2.9	44	2.1	31
(7) 各種メディアでよく名前を見かける	55.7	836	61.3	919	61.9	929
(8) その他	4.1	61	4.1	62	5.2	78
(9) 無回答	0.0	0	0.0	0	0.0	0

出所：筆者作成

図表4 レピュテーションの高いわが国上場企業

2015年調査			2014年調査			2013年調査		
順位	企業名	スコア	順位	企業名	スコア	順位	企業名	スコア
1	サントリーホールディングス	85.3	1	オリエンタルランド	88.6	1	任天堂	88.5
2	オリエンタルランド	79.9	2	日立製作所	83.2	2	オリエンタルランド	88.2
3	パナソニック	78.8	3	本田技研工業	82.9	3	本田技術工業	81.5
4	ソニー	77.7	4	ソニー	81.9	4	パナソニック	81.1
5	トヨタ自動車	77.5	5	イオン	78.8	5	ソフトバンク	80.0
6	ファーストリテイリング	71.8	6	パナソニック	78.7	6	ソニー	79.6
7	ソフトバンク	71.6	7	ファーストリテイリング	78.6	7	トヨタ自動車	77.6
8	イオン	71.5	8	トヨタ自動車	77.0	8	日立製作所	77.1
9	みずほフィナンシャルグループ	70.3	9	ソフトバンク	76.9	9	ファーストリテイリング	75.7
10	山崎製パン	67.9	10	楽天	73.6	10	楽天	72.3

出所：筆者作成

図表5 レピュテーションの高いわが国上場企業のドライバー

2015年		属性の平均値(レピュテーション・ドライバー)						
順位	企業名	製品・サービス	イノベーション	職場環境	ガバナンス	企業市民	リーダーシップ	業績
1	サントリーホールディングス	5.83	5.86	5.01	6.14	6.14	5.67	5.83
2	オリエンタルランド	6.05	5.47	4.86	5.20	5.20	5.55	5.89
3	パナソニック	5.85	5.29	5.06	5.45	5.45	5.18	5.29
4	ソニー	5.84	5.38	5.08	5.05	5.05	5.30	5.35
5	トヨタ自動車	5.90	5.74	5.21	5.63	5.63	5.70	5.86
6	ファーストリテイリング	5.61	5.37	4.70	5.15	5.15	5.47	5.45
7	ソフトバンク	5.32	5.55	4.73	5.14	5.14	5.68	5.51
8	イオン	5.05	5.23	4.98	5.32	5.32	4.80	5.07
9	みずほフィナンシャルグループ	5.19	4.88	5.09	5.00	5.00	5.08	5.15
10	山崎製パン	5.14	4.95	4.75	4.86	4.86	4.82	4.92
平均値		5.58	5.37	4.95	5.29	5.29	5.33	5.43

2014年		属性の平均値(レピュテーション・ドライバー)						
順位	企業名	製品・サービス	イノベーション	職場環境	ガバナンス	企業市民	リーダーシップ	業績
1	オリエンタルランド	6.48	5.71	5.68	5.54	5.81	6.03	5.92
2	日立製作所	6.10	5.53	5.20	5.37	5.59	5.73	5.71
3	本田技研工業	5.91	5.77	5.20	5.43	5.83	5.58	5.50
4	ソニー	6.03	5.60	5.18	5.34	5.28	5.23	5.04
5	イオン	5.82	5.33	4.85	5.00	5.68	5.23	5.53
6	パナソニック	5.93	5.25	4.98	5.06	5.35	5.18	5.13
7	ファーストリテイリング	5.92	5.60	4.75	5.06	5.22	5.74	5.61
8	トヨタ自動車	5.84	5.64	5.03	5.33	5.64	5.60	5.70
9	ソフトバンク	5.46	5.84	4.92	5.32	5.36	5.85	5.64
10	楽天	5.59	5.54	4.71	5.06	5.13	5.57	5.78
平均値		5.91	5.58	5.05	5.25	5.49	5.57	5.56

2013年		属性の平均値(レピュテーション・ドライバー)						
順位	企業名	製品・サービス	イノベーション	職場環境	ガバナンス	企業市民	リーダーシップ	業績
1	任天堂	6.32	5.67	5.32	5.64	5.31	5.77	5.38
2	オリエンタルランド	6.28	5.74	5.48	5.46	5.72	5.83	6.06
3	本田技術工業	6.05	5.89	5.20	5.58	5.70	5.53	5.44
4	パナソニック	5.77	5.31	5.15	5.23	5.34	5.22	5.03
5	ソフトバンク	5.67	5.39	4.81	4.95	5.04	4.89	4.74
6	ソニー	5.53	6.05	5.06	5.48	5.71	6.01	5.86
7	トヨタ自動車	5.91	5.62	5.14	5.35	5.61	5.61	5.55
8	日立製作所	5.50	5.14	4.91	5.23	5.45	5.06	5.18
9	ファーストリテイリング	5.69	5.73	4.94	5.25	5.47	5.89	5.67
10	楽天	5.56	5.60	4.82	5.05	4.85	5.73	4.92
平均値		5.83	5.61	5.08	5.32	5.42	5.55	5.38

出所：筆者作成

Pulse スコアは、80 以上で Excellent/Top Tier, 79-70 は Strong/Robust, 69-60 は Average/Moderate に区分される。オリエンタルランド、トヨタ自動車、パナソニック、ソニー、ファーストリテイリング、ソフトバンクの6社は、毎年順位の変動はあるものの必ずランク入りを果たしており、わが国上場企業にあって Excellent/Top Tier ないし Strong/Robust の区分で安定して高いレピュテーションを誇っている企業とすることができる。

次に、レピュテーションの高いわが国企業はどのような特徴を持つのだろうか。図表5はレピュテーション・ドライバーとなるステークホルダーが期待する属性を RepTrak™ にもとづいて平均値を示したものであり、図表6は属性ごとにレピュテーションの高い企業（図表6の網掛け部分）をリストアップしたものである。オリエンタルランドが製品/サービス、業績、職場環境といった複数の属性で毎年ステークホルダーの期待に込んでいることがわかる。

図表7は、レピュテーションの高い企業の各属性について、7件リッカートスケールで3, 4, 5, すなわち中立的と回答した割合を示している。具体的には製品・サービスの属性における約30%から職場環境の属性における約60%に至るまで、あらゆる属性において一般消費者は少なからず中立的な態度をとっていることを示している。これは、わが国において最もレピュテーションの高い10社でさえも特定の属性において一般消費者の理解を得られていない、すなわちコミュニケーション・ギャップが存在していることを示している。また、Reputation Institute (2015) による海外の調査でも同様な傾向が示されている。これらの点から、戦略的なコミュニケーションやステークホルダー・エンゲージメントの必要性や重要性をうかがい知ることができる。

### 3.3 レピュテーションの高いわが国企業に対するステークホルダーの支援行動

図表8は、レピュテーションの高いわが国企業に対して、ステークホルダーがとりうる支援行動を示している。いずれの項目においても、回答者の約60%から約70%がレピュテーションの高い企業を積極的に支援したい意向を持っていることがわかる。

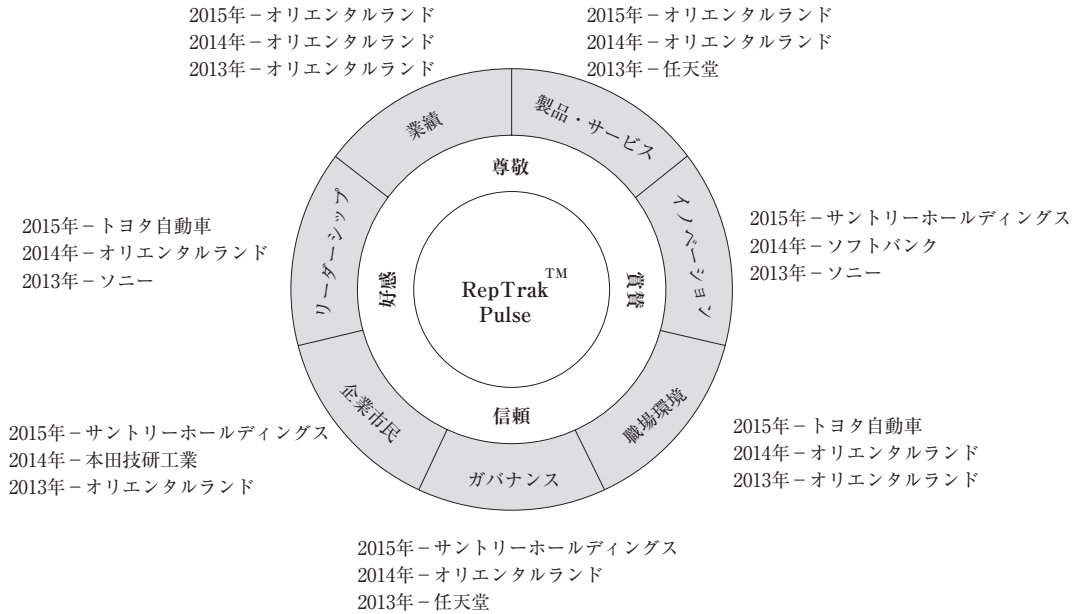
Reputation Institute (2015) の調査によると、Reptrak のスコアが5ポイント上昇すると、ステークホルダーの支援が5%から7%増加することが明らかにされている。また、(1)の購買意欲には、製品・サービス、イノベーション、業績の3つの属性の影響力が強く、(4)の就労意欲には、製品・サービス、職場環境、ガバナンスの3つの属性の影響力が強いことなども判明している。これらの点において、わが国でも同様な傾向が見られるものと思われるが、詳細な分析は別稿に譲りたい。

## 4 結びに代えて

本稿では、2013年から2015年にかけて一般消費者を対象として実施した「日本企業の評判に関するアンケート調査」と題する質問票調査の結果の概要を報告した。結果として、レピュテーションの高いわが国上場企業とその特徴、レピュテーションの高いわが国企業に対するステークホルダーの支援行動の一端が明らかにされた。

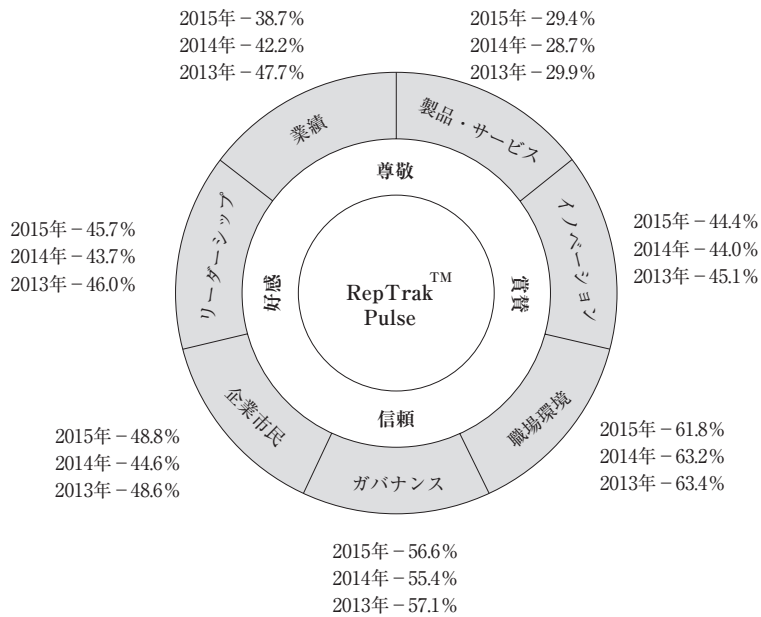
しかしながら、今回はレピュテーションの高いわが国企業のドライバーと支援行動の関係性に加えて、ステークホルダーの支援行動が財務業績に与える影響を検討することはできなかった。今後は、今回の調査結果に基づいた実証的な研究が求められる。

図表6 各レピュテーション・ドライバーが優れているわが国上場企業



出所：筆者作成

図表7 レピュテーション・ドライバーのコミュニケーション・ギャップ



出所：筆者作成

図表 8 レピュテーションの高いわが国上場企業に対するステークホルダーの支援行動

n = 1,500

2015年調査		1	2	3	4	5	6	7	99	平均値	標準偏差
		全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえば、あてはまらない	どちらともいえない	どちらかといえば、あてはまる	あてはまる	非常にあてはまる	無回答		
(1)	この企業の製品/サービスを機会があったら購入したいと思う	5	15	25	161	419	574	301	0	5.60	1.07
		0.3%	1.0%	1.7%	10.7%	27.9%	38.3%	20.1%	0.0%		
(2)	この企業の製品/サービスを機会があったら他人に勧めたいと思う	9	11	29	283	440	507	221	0	5.36	1.11
		0.6%	0.7%	1.9%	18.9%	29.3%	33.8%	14.7%	0.0%		
(3)	この企業の製品/サービスだったら値段が少し高くても購入したいと思う	13	16	85	339	471	407	169	0	5.09	1.18
		0.9%	1.1%	5.7%	22.6%	31.4%	27.1%	11.3%	0.0%		
(4)	この企業の株式や社債を機会があったら購入して投資したいと思う	30	31	54	354	430	407	194	0	5.08	1.29
		2.0%	2.1%	3.6%	23.6%	28.7%	27.1%	12.9%	0.0%		
(5)	この企業で機会があったら働きたいと思う	62	57	95	403	352	348	183	0	4.80	1.49
		4.1%	3.8%	6.3%	26.9%	23.5%	23.2%	12.2%	0.0%		
(6)	この企業がもし不祥事等の問題を起こしても信じて支持・応援したいと思う	22	33	89	517	449	289	101	0	4.74	1.19
		1.5%	2.2%	5.9%	34.5%	29.9%	19.3%	6.7%	0.0%		
(7)	この企業に関して何かポジティブなことを他人に伝えたいと思う	24	24	72	467	469	323	121	0	4.86	1.19
		1.6%	1.6%	4.8%	31.1%	31.3%	21.5%	8.1%	0.0%		
(8)	この企業の発するメッセージは信頼できると思う	7	7	24	383	561	383	135	0	5.12	1.02
		0.5%	0.5%	1.6%	25.5%	37.4%	25.5%	9.0%	0.0%		
(9)	この企業のブランド力が今後高まると思う	3	3	10	240	526	483	235	0	5.45	.99
		0.2%	0.2%	0.7%	16.0%	35.1%	32.2%	15.7%	0.0%		
(10)	この企業が地域に存在する(またはやってくる)ことを歓迎したいと思う	2	7	25	315	504	451	196	0	5.30	1.04
		0.1%	0.5%	1.7%	21.0%	33.6%	30.1%	13.1%	0.0%		

n = 1,500

2014年調査		1	2	3	4	5	6	7	99	平均値	標準偏差
		全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえば、あてはまらない	どちらともいえない	どちらかといえば、あてはまる	あてはまる	非常にあてはまる	無回答		
(1)	この企業の製品/サービスを機会があったら購入したいと思う	8	13	22	203	417	555	282	0	5.53	1.09
		0.5%	0.9%	1.5%	13.5%	27.8%	37.0%	18.8%	0.0%		
(2)	この企業の製品/サービスを機会があったら他人に勧めたいと思う	6	12	32	303	445	482	220	0	5.33	1.11
		0.4%	0.8%	2.1%	20.2%	29.7%	32.1%	14.7%	0.0%		
(3)	この企業の製品/サービスだったら値段が少し高くても購入したいと思う	19	22	79	390	443	384	163	0	5.01	1.22
		1.3%	1.5%	5.3%	26.0%	29.5%	25.6%	10.9%	0.0%		
(4)	この企業の株式や社債を機会があったら購入して投資したいと思う	29	32	72	367	420	401	179	0	5.02	1.30
		1.9%	2.1%	4.8%	24.5%	28.0%	26.7%	11.9%	0.0%		
(5)	この企業で機会があったら働きたいと思う	55	58	94	425	361	335	172	0	4.78	1.45
		3.7%	3.9%	6.3%	28.3%	24.1%	22.3%	11.5%	0.0%		
(6)	この企業がもし不祥事等の問題を起こしても信じて支持・応援したいと思う	28	47	108	522	410	292	93	0	4.66	1.24
		1.9%	3.1%	7.2%	34.8%	27.3%	19.5%	6.2%	0.0%		
(7)	この企業に関して何かポジティブなことを他人に伝えたいと思う	20	31	75	499	467	302	106	0	4.79	1.17
		1.3%	2.1%	5.0%	33.3%	31.1%	20.1%	7.1%	0.0%		
(8)	この企業の発するメッセージは信頼できると思う	1	10	30	405	527	401	126	0	5.10	1.01
		0.1%	0.7%	2.0%	27.0%	35.1%	26.7%	8.4%	0.0%		
(9)	この企業のブランド力が今後高まると思う	2	3	16	254	470	546	209	0	5.44	.99
		0.1%	0.2%	1.1%	16.9%	31.3%	36.4%	13.9%	0.0%		
(10)	この企業が地域に存在する(またはやってくる)ことを歓迎したいと思う	5	6	24	289	492	503	181	0	5.33	1.03
		0.3%	0.4%	1.6%	19.3%	32.8%	33.5%	12.1%	0.0%		



2013年調査		1	2	3	4	5	6	7	99	平均値	標準偏差
		全くあてはまらない	あてはまらない	どちらかといえば、あてはまらない	どちらともいえない	どちらかといえば、あてはまる	あてはまる	非常にあてはまる	無回答		
(1)	この企業の製品/サービスを機会があったら購入したいと思う	7	9	16	166	440	547	315	0	5.62	1.05
		0.47%	0.60%	1.07%	11.07%	29.33%	36.47%	21.00%	0.00%		
(2)	この企業の製品/サービスを機会があったら他人に勧めたいと思う	8	8	24	315	440	470	235	0	5.35	1.11
		0.5%	0.5%	1.6%	21.0%	29.3%	31.3%	15.7%	0.0%		
(3)	この企業の製品/サービスだったら値段が少し高くても購入したいと思う	16	24	81	380	430	395	174	0	5.04	1.23
		1.1%	1.6%	5.4%	25.3%	28.7%	26.3%	11.6%	0.0%		
(4)	この企業の株式や社債を機会があったら購入して投資したいと思う	30	32	63	369	408	397	201	0	5.06	1.31
		2.0%	2.1%	4.2%	24.6%	27.2%	26.5%	13.4%	0.0%		
(5)	この企業で機会があったら働きたいと思う	55	67	97	394	373	329	185	0	4.79	1.48
		3.7%	4.5%	6.5%	26.3%	24.9%	21.9%	12.3%	0.0%		
(6)	この企業がもし不祥事等の問題を起こしても信じて支持・応援したいと思う	29	55	86	529	427	280	94	0	4.66	1.24
		1.9%	3.7%	5.7%	35.3%	28.5%	18.7%	6.3%	0.0%		
(7)	この企業に関して何かポジティブなことを他人に伝えたいと思う	19	24	62	482	473	328	112	0	4.87	1.15
		1.3%	1.6%	4.1%	32.1%	31.5%	21.9%	7.5%	0.0%		
(8)	この企業の発するメッセージは信頼できると思う	7	7	22	383	542	399	140	0	5.14	1.03
		0.5%	0.5%	1.5%	25.5%	36.1%	26.6%	9.3%	0.0%		
(9)	この企業のブランド力が今後高まると思う	2	2	12	234	508	514	228	0	5.47	.98
		0.1%	0.1%	0.8%	15.6%	33.9%	34.3%	15.2%	0.0%		
(10)	この企業が地域に存在する(またはやってくる)ことを歓迎したいと思う	8	5	26	261	526	466	208	0	5.35	1.05
		0.5%	0.3%	1.7%	17.4%	35.1%	31.1%	13.9%	0.0%		

出所：筆者作成

### ●謝辞

本研究は、JSPS 科研費（研究課題番号：24730396、若手研究（B）、課題名「コーポレート・レピュテーションが企業業績に与える影響構造の実証的解明」、研究期間平成24年度から27年度）ならびに平成25年度専修大学経営研究所個人研究助成（研究課題名：「コーポレート・レピュテーションと財務業績の関係性」）の助成を受けたものです。ここに記して感謝の意を表します。

### ●注

- 1) 本調査では、企業名を自由に回答してもらう方法を採用するなど、Reputation Institute (2015) に示されている RepTrak™ モデルの方法論とは完全に同一ではない点に注意されたい。
- 2) 4つの下位尺度の合計点である4~28点の分布を(合計点-4)/(28-4)×100という式により、最終的に0~100点に換算する。
- 3) まず各年度の20歳以上69歳未満の年齢構成を総務省統計局発表の人口統計データと近似させた上で、20歳未満と70歳以上についてはできる限り回収している。なお、2013年調査に限って、20歳代に多少のサンプリングの偏りが見られる。
- 4) 今回は20人以上が「最も評判が高いと思う」と回答した企業の RepTrak™ Pulse スコアを平均してランキングを作成している。

### ●参考文献

- Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol.17, No.1, pp.99-120.
- Carmeli, A. and A. Tishler (2005), "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises," *Corporate Reputation Review*, Vol.8 No.2, pp.13-30.
- Freeman, R. E. J. S. Harrison and A. C. Wicks (2007), *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*, Yale University Press.
- Reputation Institute (2015), "The Global RepTrak®100: The World's Most Reputable Companies 2015," <http://reputationinstitute.com/as> of 2015.4.22.
- Roberts, P. W. and G. R. Dowling (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance," *Strategic Management Journal*, Vol.23 issue.12, pp.1077-1093.
- Rumelt, R. P. (1984), "Toward a Strategic Theory of the Firm," In Lamb, R. B. (Ed.), *Competitive Strategic Management*, pp.556-570, Prentice-Hall.
- 櫻井通晴 (2005) 『コーポレート・レピュテーション—「会社の評判」をマネジメントする』中央経済社。

「日本企業の評判に関するアンケート調査」

＜調査目的＞  
近年、食品偽造、顧客情報漏洩、従業員の不適切な行動など不祥事で企業の評判が悪化し、結果的に倒産に追いやられる企業がある一方で、企業の評判が良いために顧客や優秀な従業員を惹きつけたり投資を呼び込んだりして業績をさらに伸ばしている企業もあります。本調査の目的は、わが国の上場企業（東証1部）において、どの企業の評判が良いのか、また企業の評判はどのような要因から形成されるのかを把握することです。

○ あなたについて教えてください。

- ・性別 男・女
- ・年齢 10代・20代・30代・40代・50代・60代・70歳以上
- ・職業 会社員/役員・自営業・専門職・公務員・専業主婦・パート/アルバイト・無職・その他
- ・職業附帯 ( )

○ 評判の良い企業についてお尋ねします。  
・あなたの知っている東証1部に上場しているわが国企業のうち、あなたから見で総合的な評判が最も良いためにひととき注目度が高いと考える企業はどこですか。具体的な社名をあげてください。  
評判の良い企業名：( )

- ・あなたとこの企業との関係を教えてください(複数回答可)。
  - (1) 製品/サービスを購入したことがある (2) 従業員として働いている (3) 経営陣として働いている (4) 株主/社債等を購入している (5) 企業・店舗・工場のある地域に住んでいる
  - (6) 社会貢献活動に参加したことがある (7) 各種メディアでよく名前を見かけることがある (8) その他 ( )
- ・この企業を選んだ理由をおしえてください(自由回答)。

○ この企業の特徴についてお尋ねします。今までにあなたが見たこと、聞いたことにもとづいて評価してください。その評価がわずかな情報やイメージに基づくものでも結構です。このアンケートの関心は、あなたの個人的な意見ですので、あなたがその企業をどのように認識しているかをお答えください。  
なお、回答に当たっては、「□」を「同社のことをまったく説明していない」、「△」を「同社のことを非常によく説明している」として、「□」から「△」の中から1つだけ数字を選んでください(注：7件リッカートスケールは紙幅の関係上掲載を省略)。

- 1-1. この企業の製品やサービスについてお尋ねします。
  - (1) 質の高い製品/サービスを提供している
  - (2) 価格に見合う価値を提供している
  - (3) 製品/サービスのサポートをしつかりとしている
  - (4) 顧客ニーズを満足させている
- 1-2. この企業の財務業績についてお尋ねします。
  - (1) 期待以上の優れた実績を残している
  - (2) 収益性が高い
  - (3) 今後も高い成長の可能性が見込まれる

1-3. この企業のリーダーシップについてお尋ねします。

- (1) 将来に対する明確なビジョンを持っている
- (2) 魅力的なトップがいる
- (3) 優秀な経営陣がいる
- (4) 組織運営をうまくしている

1-4. この企業の市民性(社会貢献)についてお尋ねします。

- (1) 環境責任に配慮している
- (2) 社会に対して良い影響を与えている
- (3) 慈善事業をサポートしている

1-5. この企業のコーポレート・ガバナンス(企業統治)についてお尋ねします。

- (1) オープンかつ透明な経営を行っている
- (2) 公正にビジネスを営んでいる
- (3) 倫理的に振る舞っている

1-6. この企業の職場環境についてお尋ねします。

- (1) 従業員の福利厚生に配慮している
- (2) 職場における機会均等を提供している
- (3) 適正な報酬をもって従業員を報いている

1-7. この企業のイノベーションについてお尋ねします。

- (1) 環境の変化に素早く適応している
- (2) 革新的である
- (3) 製品やサービスをどこよりも早く市場に送り出している

○ この企業に対するあなたの感情と考えるについてお聞きします。下記の項目について、どの程度あてはまるか、あなたの評価をそれぞれお答えください。なお、回答に当たっては、「□」を「まったく当てはまらない」、「△」を「非常によく当てはまる」として、「□」から「△」の中から1つだけ数字を選んでください(注：7件リッカートスケールは紙幅の関係上掲載を省略)。

2-1. この企業に対するあなたの感情面についてお尋ねします。

- (1) 私はこの企業に対して好感を抱いている
- (2) 私はこの企業を信頼している
- (3) 私はこの企業を称賛・尊敬している
- (4) 私はこの企業が全体的により評判を有していると思う

2-2. この企業に対するあなたの考えについてお尋ねします。

- (1) この企業の製品/サービスを機会があったら購入したいと思う
- (2) この企業の製品/サービスを機会があったら他人に勧めたいと思う
- (3) この企業の製品/サービスだったら直致が少し高くても購入したいと思う
- (4) この企業の株主/社債を機会があったら購入して投資したいと思う
- (5) この企業で機会があったら働きたいと思う
- (6) この企業が仮に不祥事等の問題を起しても信じて支持・応援したいと思う
- (7) この企業に関して何かネガティブなことを他人に伝えたいと思う
- (8) この企業の発するメッセージは信頼できると思う
- (9) この企業のブランド力が今後高まると思う
- (10) この企業が地域に存在する(またはやってくる)ことを歓迎したいと思う

以上で質問は終了です。ご協力、ありがとうございました。

付属資料