

## 基調講演 2

## 企業イメージ、20年の変遷〜21世紀の企業コミュニケーションへ〜

日経リサーチ取締役 鈴木督久すずき とくひさ

「日経企業イメージ調査」は日本の主要な企業二百社を対象にビジネススマン（1）と一般個人に調査しており、この二十年間、ほとんど同じ調査設計で調査をしています。

広告が発信されて企業認知度につながり、それが「一流評価」や「好感度」、「株購入意向」や「就職意向」につながるというプロセスを考慮して、調査の設計をしています。また、企業が認知されるとき様々なイメージは当然単一ではないということ、詳細なイメージの二十一項目を

質問内容に取り入れています。

広告が企業認知度を高め、さらに直接的・間接的に評価をつくりまします。またその企業認知度は二十一項目でいうところの「親しみやすさ」との関係が強まっていることも確認できました。

この二十年間、「広告接触度」と二十一項目の相関関係を調べてみると、「安定性がある」や「伝統がある」の相関は強まっているのに対して「センスが良い」「国際化がすすんでいる」といったところとの相関は弱

まっている傾向にありますが、かなり安定しています。

企業イメージ  
二十年間にみる  
特徴

この二十年間でキングが、ビジネススマンと一般個人の総合で

一番高かったのはキリンビールでした。上位十社で見ると、キリンビール、トヨタ自動車、サントリー、味の素、松下電器産業、花王、キャノン、ブリヂストン、資生堂、日産自動車、NEC、アサヒビールといったところが入ってきています。

二十年間の変化の特徴を述べてみると、いくつかのパターンがあるように思いました。ひとつは革新的なイメージはいつか伝統のイメージに変わる、ということです。例えば富士通ですが、躍動感が下がっていくと、安定感や信頼感が上がっていくという変化があります。NECも同じように躍動感が下がり気味で、最近十年間は安定感が上がっていくというパターンをとります。任天堂も安定感や好感度が増していくと同時に躍動感が下がっていきます。相対的にポジションが移動して、かつて革新的だったのに今は老舗の一流企業になったという例です。革新的な

ことというのは、上がっていくときには色々な事をやるので上がっていく。安定や信頼というものはすぐにはできないので、時間がかかります。長期間やっていくと、結果としてついてくる資産のようなものではないでしょうか。これと逆に伝統的なところから革新的なところに行く例は、トヨタですが、伝統イメージは非常に安定しています。ところが驚くべきことに、トヨタは伝統企業かと思いきや、躍動感が首尾一貫して上がり続けています。トヨタはさらに革新していくというすごい上がり方をしている例です。

「日経企業イメージ調査」は非常に莫大なデータを二十年間にわたって測り続けています。次の二十年後どのような調査結果が蓄積されていくか、楽しみです。

（1、ビジネススマン編は07年調査より女性も含めた「ビジネスパーソン編へ変更」）



日経リサーチ 鈴木氏