

## コーポレート（企業）・ブランド構築における 情報発信（コミュニケーション）のあり方

The marketing communication strategy to build up corporate brands

宮川 清

Kiyoshi MIYAKAWA

（平成17年9月13日受理）

近年のソニーブランドの不振はどこに原因があるのであろうか。ソニー歴代経営者が「ブランドはトップマネジメント事項」との認識の下、ブランドの管理専門組織まで作り上げて取り組んできたコーポレート（企業）・ブランドの構築要因を勘案しつつ、企業競争力の源泉となる「コーポレート・ブランド」とは何なのか。「プロダクト（製品）・ブランド」、「コーポレート（企業）・ブランド」がある中、マーケティングの視点から、コーポレート（企業）・ブランドの訴求が企業競争力の源泉であることを認識した上で、ブランド醸成の戦略を考察していく。

ブランドはヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ第5の経営資産と位置づけられ、企業価値向上のための価値評価が研究されてきた。ブランド構築における主利害者は営業・マーケティングの視点からは顧客であると考えられる。であるなら、その顧客とのコミュニケーションなしではブランド構築は不可能である。ここにおいて、いわゆる情報伝達手法が問題になってくるのである。ブランドと顧客の間の関係性＝絆を構築するにはいかなるコミュニケーションが必要になるのか。絆を醸成しようとするならば、企業は自己の行為やメッセージの発信、市場生活者に対してのコミュニケーションに関して責任をもって行なわなければならない。その結果が生活者による能動的な評価（reputation）となり、ブランドを形成する起因となるのである。コーポレート・ブランドは生活者の認識や感情が加わって初めて生まれることから、そのほとんどは企業が生活者に向けて、商品やサービスあるいは情報を発信することによって形成されていく。

本論では、企業は何よりも生活者との良好なコミュニケーションを形成することで、新たな意味や価値が創造されたり、付加されたりして、コーポレート・ブランドは構築されていくことを、具体的事例（データ）を用いながら情報発信（コミュニケーション）のあり方を検討した。

### 1. はじめに

2005年7月、相次いで企業ブランド調査のランキングが日本経済新聞にて紹介された。一つは米紙ビジネスウィーク（8月1日号）誌がまとめた2005年の「世界の企業ブランド価値番付トップ100（TOP 100 Global Brands Scoreboard）」の記事であり、その見出しには「急降下のソニー、サムスンが逆転」「現代も日産を抜く」とある<sup>(1)</sup>。ソニーは28位と前年の20位から後退し、21位から20位に順位を上げた韓国のサムスン電子に抜かれたので

ある。もう一つは、日経リサーチ社がまとめた「企業ブランド知覚指数 (PQ)」調査の結果であり、大見出しの「マイクロソフト初の首位」に続き「ソニー 4 位転落」とある<sup>(2)</sup>。ソニーはここでも前年 1 位から後退した。また、その数日後の同紙には、「ソニー、TV不振鮮明」「4 - 6 月、赤字392億円に拡大」「今期営業益1300億円下方修正」とソニーの決算発表記事が掲載された<sup>(3)</sup>。

表 1. 世界の企業ブランド価値番付トップ100  
(TOP 100 Global Brands Scoreboard)

					2005	2004		
2001	2002	2003	2004	2005	Brand Name	Value \$m	Value \$m	対前年比(%)
1	1	1	1	1	Coca-Cola	67,525	67,394	0
2	2	2	2	2	Microsoft	59,941	61,372	-2
3	3	3	3	3	IBM	53,376	53,791	-1
4	4	4	4	4	GE	46,996	44,111	7
6	5	5	5	5	Intel	35,588	33,499	6
5	6	6	8	6	Nokia	26,452	24,041	10
7	7	7	6	7	Disney	26,441	27,113	-2
9	8	8	7	8	McDonald's	26,014	25,001	4
14	12	11	9	9	Toyota	24,837	22,673	10
11	9	9	10	10	Marlboro	21,189	22,128	-4
21	18	18	18	19	Honda	15,788	14,874	6
42	34	NR	21	20	Samsung	14,956	12,553	19
20	21	20	20	28	Sony	10,754	12,759	-16
41	43	39	35	35	Canon	9,044	8,055	12
29	32	32	46	50	Nintendo	6,470	6,479	0
72	81	79	77	78	panasonic	3,714	3,480	7
NR	NR	89	90	85	Nissan	3,203	2,833	13

出所：BusinessWeek Aug. 1. 2005 (Data provide by Interbrand) 等より筆者作成  
注) 表中のNRはランキング (100位) 外を表す

ソニーは、03年4月のソニーショックによる株価急落以来、人員削減や経営陣の刷新、事業の縮小などの構造改革を推進し、05年6月にハワード・ストリンガー会長兼最高責任者 (CEO) をトップとする新経営体制を発表したばかりであった。また、東京証券取引所第一部上場企業の時価総額が4年3ヶ月ぶりに400兆円を超えた8月22日においての、同社の時価総額は3兆7190億円<sup>(4)</sup>。前回<sup>(5)</sup>と比べ6割減、順位も4位から13位へと大きく後退している。世界のトップブランドとして、永年に渡り日本製品を牽引してきた「SONY」ブランドは衰え始めたのであろうか。

ソニーのブランド構築は、1991年に大賀典雄社長 (当時) の下、ブランド戦略会議が発足。1994年11月には、現在の「ブランド戦略室」の前身である「CI戦略室」を作り上げ、ブランド価値向上のためのコミュニケーションを企業の戦略として取り組んでいる。ブランド戦略会議には出井伸之デザインセンター長 (当時) をはじめ、宣伝、広報、経営企画、商標意匠の各責任者が召集され、「SONY」ブランドの名称使用規定を明確にした。

同社では、「ソニーのブランド成長の要因」として、以下の5つを掲げている<sup>(6)</sup>。

- (1) 明確な経営理念（企業としての志）とトップのクリアなビジョン
- (2) 世界初、日本初の商品化と強力なサブブランド出現の歴史
- (3) 健全な企業体質と時代を先取りした企業行動
- (4) CI戦略の早期着手と継続
- (5) 社員の高いブランド意識とブランドに対する誇り

特に、井深大氏、盛田昭夫氏という創業者をはじめ、歴代経営者自らが「ブランドはトップマネジメント事項」との認識の下、盛田昭夫は「企業イメージは作れる。意識的に作らなければいけません。私はそういうふうビジネスを進めてきた」<sup>(7)</sup>といい、大賀典雄氏は「一本筋の通ったプロダクトフィロソフィーこそ、ソニーブランドの根幹だ」<sup>(8)</sup>と語り、積極的な国際展開と、事業の多角化によってブランド・イメージを高めてきた。1990年に米ランドーアソシエイツ社が日・米・欧の世界規模で行った、ブランド・イメージ調査（「*THE TOP 50 GLOBAL BRANDS IN THE WORLD*」～*IMAGE POWER RANKINGS*）<sup>(9)</sup>では、ソニーは「評価度」で世界第1位、「知名度」では第4位、総合順位では「コカ・コーラ」に続く第2位の栄誉を得た。

ブランドの重要性について大賀典雄氏は「SONYの四文字は最大の財産だ。しかし、何故こんなにブランド・イメージが高くなったか、改めて考えて整理しなくてはならない。それが、これからのソニーの行動指針、経営指標になるからだ」とも語っている<sup>(10)</sup>。

ブランド戦略担当役員（業務執行役員常務）を設け、ブランドの管理専門組織まで作り上げているにもかかわらず、近年のソニーブランドの不振はどこに原因があるのだろうか。

そもそもソニーに限らず企業競争力の源泉となる「コーポレート（企業）・ブランド」とは何なのか。本論においては「プロダクト（製品）・ブランド」、「コーポレート（企業）・ブランド」がある中、マーケティングの視点から、コーポレート（企業）・ブランドの訴求が企業競争力の源泉であることを認識した上で、そのブランド醸成の戦略を考察していく。

## 2. コーポレート（企業）ブランドとは何なのか

「ブランド (brand)」という言葉は、英語の「burn (焼く)」から発生し、「burned (焼印を押す)」、もしくは「焼印を押し当てる」を意味する「brandr」という古ランド語から派生したとされている<sup>(11)</sup>。自分の所有している牛と他人の所有している牛を区別するために焼印を施した。つまり、他者との区別、自己所有の主張、象徴といえる。この概念の象徴的伝承が、16世紀初頭にスコッチウイスキーの蒸留業者が、中間流通段階でのすり替えを防ごうとし、出荷の際に樽の蓋に焼印を押したことである<sup>(12)</sup>。これにより、製作者（メーカー）は出所を表示し、商品の品質を保証するために「商標 (Trade Mark)」が誕生した。これが後の法律的な所有権主張「出所表示機能」であり、消費者に安心感を与える「品質保証機能」となった。いわゆるプロダクト（製品）・ブランドの発祥である。

日本におけるそれは商標や屋号を染め抜いた「暖簾」が該当する。「暖簾を守る」「暖簾にかかわる」「暖簾分け」といった言葉で表現されているように、店（たな）の伝統、信

用、信頼を意味している。永年の営業実績の積み重ねから生じ、数代続いて繁盛すれば「老舗」と呼ばれ、固定客の獲得、品質保証、流通との交渉力、ブランド（店舗）拡張など同業他店との違いを誇る象徴となった。このような「暖簾」と「鼈貝（顧客）」との関係がプロダクト（企業）・ブランドを作り上げていったといっても過言ではなかろう。

「ブランド」の今日的な意味合いはAmerican Marketing Association（アメリカマーケティング協会／略称AMA）の*dictionary of marketing terms*（『マーケティング用語辞典』）<sup>(13)</sup>によれば、「ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと異なると認識させるような名前・用語・デザイン・シンボルやその他の特徴のことである」と定義されている。また、2002年6月24日に経済産業省経済産業政策局産業組織課から発表された「ブランド価値評価研究会（委員長：広瀬義州・早稲田大学教授）報告書」<sup>(14)</sup>によると「企業が自社の製品などを競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ、デザイン等の標章」と定義している。その機能は、80年代に各企業にて積極的に行われたCI戦略が、90年代初期に発表されたカルフォルニア大学バークレイ校経営大学院教授デビット・アーカーの“*Managing Brand Equity*”（邦題『ブランド・エクイティ戦略』）、“*Building Strong Brands*”（邦題『ブランド優位の戦略』）の影響から急速にブランド・エクイティを中心として語られるようになった。従来の企業の求心力に企業価値というテーマが加わり、株主重視経営、経営資産（有形・無形）の最大活用が目されることになったのである。

このような環境の中、ブランドはヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ第5の経営資産と位置づけられ、企業価値向上のための価値評価が研究されてきた。

現況においてのブランド論の傾向は三井物産戦略研究所の岡本竜馬主席研究員によると以下の3種に大別されるという<sup>(15)</sup>。

- (1) 「営業・マーケティングの視点」：主利害関係者（ステークホルダー）は顧客
- (2) 「経営改革・経営者からの視点」：主利害関係者（ステークホルダー）は社員
- (3) 「財務的視点」：主利害関係者（ステークホルダー）は株主

とし、ビジネス環境の変化と共に、ブランドは訴求対象となる主利害関係者（ステークホルダー）と、その活用を広げている。

評価軸もそれぞれに対応して、

- (1) 「営業・マーケティングの視点」：顧客への定性的イメージ調査（一般消費者アンケートやヒアリング）～例「ブランド・ジャパン」（日経BPコンサルティング）
- (2) 「経営改革の視点」：顧客のみならず、社員株主の視点を定性定量両面から測定～例「CB（コーポレート・ブランド）バリュースター」（一橋大学伊藤邦雄教授・日本経済新聞社）
- (3) 「財務的視点」：株主の立場、財務的視点から測定（企業ブランド価値計測、貸借対照表に計上）～例「ブランド価値評価研究会報告書」（経済産業省）

と、分類している。

各評価軸は、その調査の視点や方法が異なっているため、どれをもってブランド評価となすかは、ブランドについての認識、立脚点、活用方法により意見が分かれるところであるが、コーポレート（企業）・ブランドとなると、「ブランド」の定義を前提に考えると(1)の主利害関係者（ステークホルダー）を顧客とした考え方が、評価としての一般基準とされて然るべきであろうと思われる。

表2：各種ブランドランキング（単位：百万円）

順位	経済産業省 (ブランド価値評価)02年度		CB バリュエーター(04年度) ブランド価値ランキング		時価総額 (05年8月22日現在)		ブランドジャパン(04年度)
	企業名	ブランド価値	企業名	ブランド価値	時価総額	順位(*)	ブランド(企業名)
1	ソニー	4,427,630	トヨタ自動車	6,858,529	16,389,389	1(2)	TOYOTA トヨタ自動車
2	トヨタ自動車	2,016,090	NTTドコモ	4,233,093	8,717,300	2(1)	HONDA ホンダ
3	松下電器産業	1,661,321	キヤノン	3,431,544	4,948,351	10(14)	SONY ソニー
4	本田技研工業	1,603,504	ホンダ	3,158,774	5,468,360	7(9)	Canon キヤノン
5	花王	1,427,293	NTT	2,724,787	7,492,815	3(3)	松下電器産業
6	日産自動車	1,347,261	日産自動車	2,572,692	5,234,988	9(19)	NISSAN 日産自動車
7	資生堂	1,289,895	ソニー	2,535,116	3,669,754	13(4)	Apple アップルコンピュータ
8	キヤノン	1,201,508	武田薬品工業	2,376,429	5,326,742	8(8)	IBM アイ・ビー・エム
9	セブン-イレブン	1,113,787	セブン-イレブン	1,955,442	2,740,000	21(11)	OLC オリエンタルランド
10	任天堂	905,538	任天堂	1,880,513	1,649,136	41(-)	Microsoft マイクロソフト

出所：ブランド価値評価研究会報告書（経済産業省）、ブランド価値ランキング（日経リサーチ）、時価総額（日本経済新聞社05年8月23日掲載記事参考）、ブランドジャパン（日経BPコンサルティング）より筆者作成

注）順位は8月22日終値の普通株ベース、カッコ内（\*）は2001年5月9日の順位で優先株を含む

### 3. ブランドについて

日本におけるバブル経済の崩壊（91年）とともに従来のCIブームは終焉し、それに変わる新しい概念として登場したのがブランド論であった。この一大ブームをつくったのは、前述したアーカーであり、その著書“*Managing Brand Equity* (1991)”である。ブランド関連の書籍は米国よりも英国に多いとも言われている<sup>(16)</sup>が、日本において本格的に「ブランド論」が論議されたのは上記アーカーの著作出版以降である。

1997年から1998年に至って、消費社会の低迷が本格化するとともに、マーケッターたちは従来の長期戦略不在の経営を反省し、いままでのCI戦略から、この「ブランド戦略」に目を向け始めた。

アーカー（Aaker、1991）はブランドの資産的価値に注目してブランド・エクイティという概念を定式化した。アーカーの理論構築の背景には、例えばイギリスにおいては、「ブランド価値」を会計上、無形資産項目に計上することが許され、M & Aなどによる企業買収時に対象企業が有するブランド価値を評価する手法がコンサルト会社<sup>(17)</sup>により開発され、使われているという実態があった。

アーカーはブランド・エクイティの構成要因を次の五つのカテゴリーに分類している。  
①ブランド・ロイヤリティ②名前の認知③知覚品質④知覚品質に加えて、ブランドの連想⑤他の所有権のあるブランド資産（パテント、トレードマーク、チャネルなど）である。

ブランド自体の定義は「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」であるとし、「ブランドは製造元を顧客に伝え、同じように見えるような製品を提供しようとする競争業者から顧客や製造業者を守る」

としている<sup>(18)</sup>。

ここで重要なのはブランド・エクイティが、製品・サービスの物理的・客観的な属性にすべて還元できないこと、名前、ロゴ、スローガンなどが結びついた連想であること、しかも企業にとっては競争優位源泉となるストック価値ということである。

上記を踏まえれば、現代企業のマーケティングにおいて、ブランド・エクイティ戦略の意義は次の三点にまとめることができる。

- ①ブランド・エクイティ戦略を進化させ、顧客ベースでのブランド価値を進化させ、顧客ベースでのブランドの価値増大プロセスを明確化できること
- ②ブランド戦略問題を戦略事業単位や企業全体のマーケティング戦略や経営戦略のレベルに高めたこと
- ③リレーションシップ・マーケティングの新たな展開の方向性を示したこと

井上一平（1956）が記した「日本商標の研究」の序に次のような論述がある。「商品の流通が全国的、否世界的となるにおよんで、商品は製造小売でなく転々と売られていき、その間、商品は固有名詞で取引せられ、商標は過去の暖簾にとって代わり、商標への信用如何は商売を左右するに至った（後略）」<sup>(19)</sup>と。井上一平の基本的な認識は、競争優位源泉のストック価値とし商標を位置づけている点で、アーカーの論述と同じ視点である。

ブランド論は名前、シンボルマーク、スローガンとは切り離せないものである。ブランド・エクイティの概念の基礎をなすのは、ブランドは戦略的資産であり、長期的な経営の鍵として位置づけられ、その管理方法論の論述である。

しかし、そのスタンスはイギリスやアメリカで通常のように行われる企業買収や、企業合併における資産的なブランドの価値認識に立脚している。そこで、その後アーカーは1996年に“*Building Strong Brands*”（邦訳『ブランド優位の戦略』1997）を出版し、ブランド・エクイティ論の構成資産のうち、シンボル性を最も典型的に示すブランド連想、顧客ベースにおけるブランドの資産的価値の増大プロセスを明らかにする「アイデンティティ論」へとその理論は進化していった。ブランド・エクイティは消費者によるブランド連想、ブランドに関する記憶によってもたされたものとし、このブランド連想を推進するものこそ「ブランド・アイデンティティ」であるというものである。

ブランド・アイデンティティとは、①ブランド戦略策定者が創造したり、維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表わしているかを示し、また、組織の構成員が顧客に与える約束を意味する。さらに、②機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益を含む価値提案を行なうことによって、ブランドと顧客の関係を確立するのに役立たなければならない、と定義づけを行なっている<sup>(20)</sup>。

ブランド・アイデンティティは「ブランド連想のユニークな連想」であり、「ブランドが何を表わしているのか」であり、「顧客に対しての約束」であり、「顧客との間に関係性を築く」ものである。ブランド・アイデンティティが重要なのは、それがブランド構築の中核をなすものであるという認識である。

しかし、ここで問題にしたいのは、戦略策定者がブランドを生活者にどのように認識してほしいかという期待であり、能動的で、将来を見据えたものとしている点である。アー

カーは「ブランド・イメージは、通常、受動的で、過去を見るものであるのに対して、ブランド・アイデンティティは能動的で、将来を見据えたものであり、ブランドに期待される連想を反映する。ブランド・イメージが戦術的なものになりがちであるのに対して、ブランド・アイデンティティは戦略的なもので、持続的競争優位をもたらす事業戦略を反映しなければならない」<sup>(21)</sup>としている。

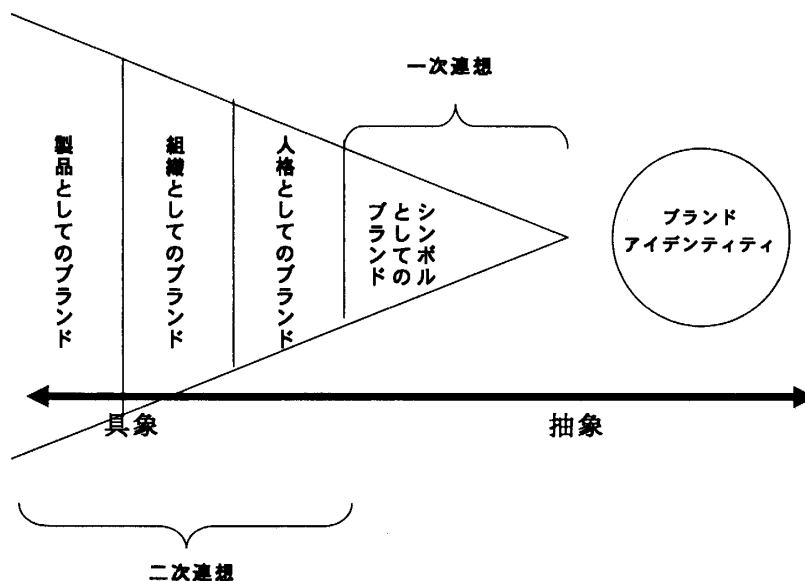
しかし、その前提にあるのは、生活者に向けての製品やサービス、企業自体が行なうコミュニケーション・プログラムであるはずである。生活者との関係性の構築はコミュニケーションなしでは不可能である。ここにおいてコミュニケーション、いわゆる情報伝達手法が問題になってくるのである。

ブランド・アイデンティティの構築が重要であるのは、それがブランドの戦略ビジョンの中核をなすからである。なぜなら、ブランド・アイデンティティは、①ブランドに一体性、方向性、目的、手段を提供する、②機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益という三つの価値提案とコミュニケーションにより、ブランドと顧客の間関係性＝絆を構築する、③マーケティング・ミックス戦略の方向性と内容を規定する、からである。

ブランド・アイデンティティ戦略がその威力を発揮できるかどうかは、実はアイデンティティの構築だけでは決まらない。それは同時に、ブランドのアイデンティティとイメージとの間のコミュニケーションの管理に依存するし、関係性の維持や強化はコミュニケーションなしでは不可能である。ブランド・コミュニケーションにおいては、シンボルはブランド・アイデンティティの中心要素で「一次連想」を形成し、製品、組織、人格の三者は周辺要素で「二次連想」を形成する。

ブランドの価値や意味を生活者にコミュニケーションする時、シグナルやサインがメディアの役割を果たす。このような形は企業イメージ形成（CI）過程に見る、VI（ビジュアル・アイデンティティ）のポジションと同様である。マーク・ロゴタイプなどの視覚的

図1. ブランドのコミュニケーション



出所：陶山計介・梅本春夫『日本型ブランド優位戦略』記載図に筆者が加筆

認知要因、コーポレートメッセージなど伝達、友人、現使用者による情報取得が、コミュニケーション要因として大いに関わることになる。

表層したシンボルが、まずブランドを連想（一次連想）させるのであるが、その基本には「製品としてのブランド」、商品サービスとしての強み、品質の良さ等がなければ成立し得ない。なおかつ、その商品を製造・提供する組織としての企業に、信頼性、好意性が構築されていなければならない、そこに「組織としてのブランド」が形成される。さらに組織としてのブランドを構成する理念・ビジョン、社員などの対応等が単純に擬人的な特性に集約されパターン化されることにより、「人格としてのブランド」（コーポレート・パーソナリティ）が形成されることになる。これらに関する情報がコミュニケーションされる過程で、新たな意味や価値が創造されたり、付加されたり（二次連想）してブランド・アイデンティティは形成されていく [図1] ことになる。

#### 4. コーポレート（企業）・ブランドとコミュニケーションについて

「日経広告手帳」（2005年1月号）<sup>(22)</sup>の特集「広報・宣伝部長アンケート」によれば、「広告活動上、重視していることは何ですか」という設問に関して、その答えは、1位：コーポレート・ブランドを高める58.7%（前年61.0%）、2位：売上に結びつける43.3%（同39.0%）、3位：企業イメージの向上42.4%（同40.9%）、4位：商品ブランド力の向上37.3%（同36.4%）等々となっている。各企業が、企業価値を高める方法を模索している中、コーポレート・ブランドは特に注目されている。

また、他の調査においても、上記と似たような結果がでている。日経広告研究所の調査報告「企業広告に関する調査」<sup>(23)</sup>において、企業広告を出稿している企業・団体に企業広告実施の目的、理由を聞いたところ、上位3位は「自社の認知の向上のため」（56.4%／前回調査56.9%）、「個別商品やブランドのイメージ強化、差別化を図るため」（46.1%／前回調査45.5%）、「自社に対する好意形成のため」（36.8%／前回調査38.6%）となっている。この3項目の回答は2000年以降同じ順位となっており、企業広告を実施する上での重要な目的、理由となっていることを示している。

広告費総額を規模別にみると、総額が多くなるにつれて、「自社の認知の向上のため」は低減し、「個別商品やブランドのイメージ強化、差別化を図るため」の数値が増加し、どの企業にもブランドおよびイメージの強化は重要な目的、理由とされている。

ボウルディング（Boulding, 1962）は、イメージは受け手側の学習効果により形成される価値体系というフィルターを通し、ストックされて形成されるものと言っている<sup>(24)</sup>。この説から導き出されて、「（企業は）受け身の対象」ということで語られてきた。しかし、この説自体、視点を変えれば「（企業が生活者から）能動的に評価されたもの」とも言えるのでないだろうか。

受け手の印象は、企業もしくはその周辺からの情報を何らかの手段により受容し、その結果、断片的に個々の解釈を行ない、個々の印象としてブランド・イメージは形成されることになる。ここに注視すれば生活者の恣意的な「思い込み」や「先入観と偏見」とされる要因はある。しかし、あくまでも情報発信は、企業もしくは企業自身による行為から生じる事象をその周辺（マスメディア等も含む）から発信される場合がほとんどである。直



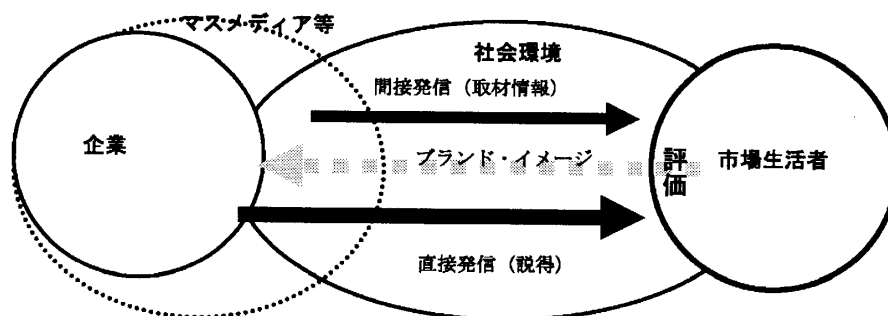
接・間接を問わず、企業の行為やメッセージの発信があつてこそ、生活者は受容し、自己の情報量で判断しブランド・イメージを形成していくのである。

いわゆるイメージは、心理学的には「外界の模倣」または「知覚対象のない場合に生じる視覚像」（河内、1991）<sup>(25)</sup>として捉えられ、外的現実との関連性において増幅して形成されることになる。また「イメージは変形をきたし、イメージのほうが第二現実になり得る」（Dagognet、1996）<sup>(26)</sup>とも言われている。

この結果、企業に対するイメージは「人々（生活者）の中で地下水脈のように流れつづけ、企業イメージに基づいた商品選択やその他の企業関与となって表出する」（小林貞、1995）<sup>(27)</sup>ことになる。

したがって、企業が生活者と共感の絆を醸成しようとするならば、企業は自己の行為やメッセージの発信、市場生活者に対してのコミュニケーションに関して責任をもって行なわなければならない。その結果が生活者による能動的な評価(reputation)となり、ブランド・イメージを形成する起因となるからである [図2]。それは企業による複合的な情報発信行為の結果ともいえ、生活者（個人）の一方的な「思い込み」や「先入観と偏見」という認識では、受容者への責任への転化、もしくは発信者としての責任の回避ということにもなる。

図2. コミュニケーション構造



ブランド・イメージは人々が企業との関わり合いをもつ時、自己が抱いているイメージでその企業を判断する基準になる。「広告が企業から外部の人々に対して発信される主要なメッセージであるのに対し、イメージは反対に、人々から企業に発信されるメッセージである」（小林貞、1995）<sup>(28)</sup>とも言え、いわば、この良し悪しは企業活動に影響を与え、重要な指針となりえるとする考え (Gregory & Wiechmann、2000) <sup>(29)</sup>も、ボウルディングの言う「序列」と「選択」いう価値尺度<sup>(30)</sup>にしたがって、対象たる企業を評価していくという認識に立脚している。

受容者が過去に接触した情報により蓄積した好意的、非好意的な両面の経験が積み重なって、個々人の、ブランド・イメージは形成されていく。その数値は生活者のイメージとされ、各社の「ブランド評価」や「企業イメージ調査」において表層化することになる。この点においても、企業に対するブランド評価やイメージ評価は「企業による日常的活動が生活者により能動的に評価された結果」と定義づけることができる。すなわち、これらの形成要因は企業側の能動的なコミュニケーションにあるといえる。

とくにブランド評価は企業に対するイメージともいえ、マスメディアを利用したコミュ

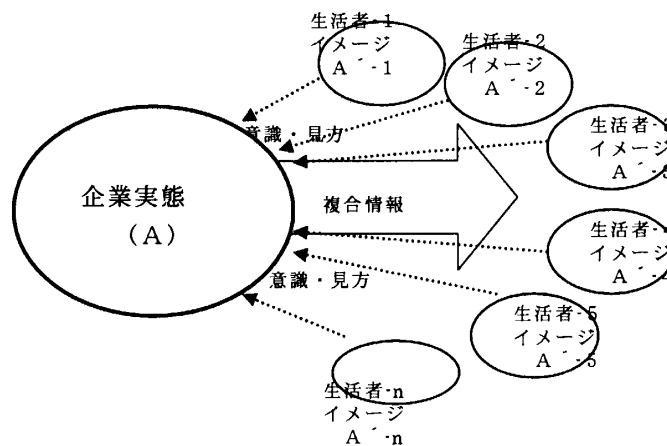
ニケーションにおいて、生活者の中で形成されていく。人々が企業に関わりをもつ頻度は、企業が成長発展していくに従い比例倍数的に増大していく。

企業と生活者との接触は、企業から意図的に発信されるコミュニケーション活動、広告・広報はもとより、マスメディアからの周辺情報にとどまらず、企業が取り扱う商品・サービス、それを載せた社有車の走行マナー、経営者の振る舞い、社員の言動、企業が有する建築物・看板、受付や電話での社員の対応・服装・名刺、会社説明等のパンフレット、封筒、便箋、等々、あらゆるものが複合的なメッセージ（情報）となり、ブランド評価の形成に関わりをもつことになる。

しかし、受容者（生活者）にとってはそれら全てを受容するのではなく、個々人により機会と選択の幅を持ちつつ、取捨選択しているはずである。ここにおいては、ポウルディングのいうメッセージによるイメージ変化のステップが生じる<sup>(31)</sup>はずである。個々人により企業との関わりの程度に差異があり、それにより、意識や見方が異なると思われる。

企業実態と生活者が受容するイメージの関係は〔図3〕になる。

図3. 企業実態とイメージの関係



企業が意図とする実態（A）が必ずしもそのまま受容されているのではなく、受け手（個人）の複合的な価値体系、情報の量と規模により意識、見方は変化する。

また、個々人の企業との関わり方にも程度の差異があり、本来的にはA（実体）= A'（イメージ）が究極的には望ましいが、A（実体）≠ A'（イメージ）であることがほとんどで、それはA（実体）> A'（イメージ）である場合も、A（実体）< A'（イメージ）の場合もあり得る。

このような差異が生じるのは、イメージの形成要因となるメッセージ（情報）が複合的かつ多様多岐にわたっているためであり、同時に、生活者の量的および心理的な受容状況等にも左右されるとも推測できるのである。

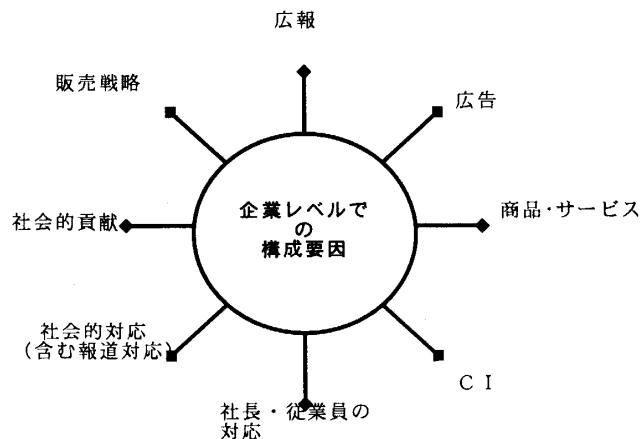
## 5. 企業の情報発信（コミュニケーション）について

米国のブランドコンサルティング会社Landor Associatesの創設者Walter Landor（1913～1995）は「製品は工場で作られるが、ブランドは記憶の中で創られる」と述べている<sup>(32)</sup>。この「記憶」こそ、消費者意思決定に関する最も代表的なモデルHoward & Sheth（1969）の外的刺激、いわゆる入力（刺激）変数の構築要因<sup>(33)</sup>である情報の蓄積に他ならない。

企業が発信するコミュニケーション活動（corporate communication）は〔図4〕のように多種多岐にわたっている。このため企業側の意思を正確に反映させる、もしくは統一的に管理していくためには難しい側面がある。生活者個人の企業との関わり方、価値判断、学習によってイメージの差異が生じることとなり、結果的に、企業は生活者の「良い」「悪い」「好き」「嫌い」等の評判（reputation）で評価されることになる。

このため、企業に対するイメージ（ブランド・イメージ）はどのような構造で構成され、どのような手法で表現され、どのように企業に寄与するのかという点でその具体性を欠いてきたとも言える。また、それをどのように形成するかという手法においても、その方法論は分かれていた。

図4. 企業レベルでのイメージの構成要因（複合情報）



このため、企業に対するイメージ（ブランド・イメージ）はどのような構造で構成され、どのような手法で表現され、どのように企業に寄与するのかという点でその具体性を欠いてきたとも言える。また、それをどのように形成するかという手法においても、その方法論は分かれていた。

企業活動の一部としてコミュニケーションを総合的に行うという視点では「企業広告」（Gregory & Wiechmann、1994）<sup>(34)</sup>であり、製品からコーポレート・レベルまでのイメージ統合を主体とすれば、それは「CI戦略」（八巻、1974）<sup>(35)</sup>であったと言える。

「ブランド・イメージ」や「企業イメージ」を醸成する手法は「企業広告」であるといった考え方が長期間にわたり広告業界を支配し続けてきた。前述のグレゴリー他(1994)<sup>(36)</sup>であり、梶祐輔（2001）<sup>(37)</sup>の認識であり、日経広告研究所による「企業広告の総合調査」

(2004)<sup>(38)</sup>であるともいえる。イメージ醸成において、企業広告がその一部分を形成するであろうことは否定できない。

しかし、企業に対するイメージ醸成＝企業広告に結びつけて考えるのは早計であるといわざるをえない。梶祐輔(2001)は「企業イメージにこだわることは、消費者の目に投影した企業像のみを重要視し、ほんとうはその何千倍も重要なはずの、将来を見据えて、企業自体がこうありたいと考える主体的なビジョン、企業が広告にこめる〈熱い想い〉が次の次になってしまう」と語っている<sup>(39)</sup>。であるならば、「主体的なビジョン」を生活者に伝えるには企業広告のみではないであろうし、〈熱い想い〉は企業メッセージとして、どのような手法でも伝達することは可能であろう。こうした考え方の底辺に流れる「企業イメージの形成は企業広告」というのはあまりにも短絡的であるといわざるをえない。

良好な、好意的なブランド・イメージを形成すべき相手は、商品やサービスを提供している生活者だけではない。自社に関心や利害関係をもっている人々、ステークホルダーに対してもきわめて重要である。経営的側面から株主や投資家に向けたIR (investor relations) 戦略とも呼ばれているコミュニケーション活動も現代の企業には欠かせない。

その中核にあるのが、当該企業に対しての認識としての「ブランド・イメージ」である。財務情報や経営方針の開示、経営の透明化を推進することで、ステークホルダーが自社をどのように評価するか、自社の財務情報や経営戦略等をどのように市場に受容してもらうか、という企業の将来をも決定づけられる要因にもなりえるのである。

市場で企業活動を行なっていく上で、自社イメージに対して、企業の広報担当者、ならびに担当役職者のほとんどが「大いに気にしている」という数値もある<sup>(40)</sup>。であるならば、企業側も、積極的に市場生活者に対してコミュニケーションを取っていくという姿勢が求められる。

## 6. ブランド構築における社会的対応

企業レベルの、ブランド・イメージ構成要因の一つに社会的対応が挙げられる [図4参照]。代表的なものがマスコミ報道、広告活動である。前述したブランド評価軸ですべてにおいて上位にランクされてきたソニーを例に、ここ数年を検証すると、現在の兆候が俯瞰できる。

新聞や雑誌の紙面において企業がどのように書かれているかを客観的データとして収集し、それぞれの企業の扱われ方の違いを定常的にデータ化している広報効果分析レポート「CAS (Clipping Analysis Service) Monthly Report」<sup>(41)</sup>によれば、トヨタ自動車が8年連続で首位を走り続けている。この調査は、全国紙5紙に掲載された企業関連の広報効果を広告換算値で表し、集計したものであるが、プラス評価の記事(表3.参照)ではトヨタ自動車が8年連続のトップであったのに比べ、ソニーは常連ではあるが中位に留まっている。ニュース量からいっても、トヨタ自動車と比べ半分以下(04年で45.9%)であり、企業側からの発信情報量が少ないことが明確に分かる。04年のデータを見ても、奥田会長を始めとする「トップ経営者」、販売台数などの「販売」、プリウスやレクサスなどの「商品」、ハイブリッドやロボット関連の「技術」など企業としての情報発信が毎月話題になり、月ごとの掲載量においても、04年9月から05年6月まで10ヶ月連続でトップ企業となり、

累計でも2位以下の企業を大きく引き離している。一方ソニーは04年1月にエアボード、HI-MDウォークマン、USBオーディオなどの新商品で話題になったものの、総じて「トップ経営者」「技術」等の話題が少なく、企業としてプラス要因の情報発信が少ないことがうかがえる。

表3. プラス記事掲載ランキング（換算値単位：千円、スペース：cm<sup>2</sup>）

2000	2001	2002	2003	2004	企業名	換算値	件数	スペース
1	1	1	1	1	トヨタ自動車	3,105,092	3,532	156,793
259	266	248	87	2	三菱東京F・G	1,620,068	1,305	86,115
7	4	2	4	3	JR東日本	1,550,980	1,808	79,885
4	6	9	5	4	松下電器産業	1,508,963	1,924	86,641
2	3	6	2	5	ソニー	1,425,096	1,998	77,150
6	2	5	3	6	日産自動車	1,291,086	1,875	73,400
273	116	181	108	7	UFJ・HD	1,270,250	930	66,689
-	-	254	111	8	楽天	1,246,689	1,154	61,977
11	8	3	6	9	ホンダ	1,208,843	1,750	65,991
16	98	112	89	10	ソフトバンク	980,531	891	51,580

出所：CAS Monthly Reportデータより筆者作成  
注）空欄は収集外企業

また、新商品の企業レベルでのプラス記事掲載量（表4.参照）においても、同業の松下電器産業の後塵を拝し、01・02年からの立ち直りは見られるものの、同業他社に急激に追い上げられているなど、ソニーの新商品プラス評価は突出していない。この「プラス要因、新製品（企業）」<sup>(42)</sup>の発信が他企業と比べて多くないことは、世界初、日本初で構築してきたソニー神話を希薄化しているのではなからうか。「ソニーのブランド成長の要因」にも挙げられている独自性を強く打ち出し、新製品の開発を主眼にしたブランド・イメージの再構築が求められている。

表4. プラス評価 新製品（企業）（換算値単位：千円、スペース：cm<sup>2</sup>）

2000	2001	2002	2003	2004	企業名	換算値	件数	スペース
4	3	4	1	1	松下電器産業	267,626	161	13,908
1	9	14	3	2	ソニー	225,753	131	11,173
5	7	10	10	3	シャープ	204,896	142	9,844
3	1	1	2	4	トヨタ自動車	179,303	90	8,953
20	47	15	12	5	松下電工	158,503	103	6,852
16	18	16	14	6	三洋電機	130,523	105	5,746
13	5	2	4	7	ホンダ	127,532	84	6,404
6	6	3	6	8	日産自動車	124,921	71	6,151
21	2	8	5	9	NTTドコモ	110,534	56	5,615
40	33	20	22	10	三菱電機	109,802	75	4,620

出所：CAS Monthly Reportデータより筆者作成

異なる角度から、前述の情報発信量がいかに大切であるかを検証してみよう。企業によるもう一方の社会的対応である情報発信「広告宣伝費」がそれである。日経広告研究所編「有力企業の広告宣伝費」(平成16年版等)<sup>(43)</sup>によると下記のような集計になる。

表5. 広告宣伝費上位10社(2003年度) 単位:百万円

2000	2001	2002	2003	企業	広告宣伝費
1	1	1	1	トヨタ自動車	94,961
7	5	3	2	松下電器産業	66,797
2	2	2	3	本田技研工業	59,292
3	3	4	4	花王	58,848
11	4	6	5	KDDI	55,009
8	6	5	6	日産自動車	43,062
4	7	10	7	サントリー	33,357
10	8	9	8	アサヒビール	31,240
17	14	15	9	ベネッセCO	30,720
5	9	8	10	高島屋	30,208
77	109	125	87	ソニー	9,113

出所:日経広告研究所編「有力企業の広告宣伝費」(平成13年~16年版)より筆者作成

このデータにおいても、トヨタ自動車は前年度比16.4%減としながらも、9年連続して首位となっているが、ソニーの広告宣伝費の規模はトヨタ自動車の約10%である。トヨタ自動車の売上高8,963,712百万円、ソニーの売上高2,814,577百万円、売上高では約31.6%であるが、「広告宣伝費/売上高×100」で見ると、トヨタ自動車は1.06であるのに、ソニーは0.32、1/3程度の投下に過ぎない。電気機器の上位10社の平均は1.10であり、10社中一番低い数字となっている。この年、ソニーの営業収益は-39,709百万円となっており、前年からの増加率が40.98%であったとしても、01年および02年の広告宣伝費の削減が大きく響いており、消費者への情報伝達が著しく低かったのではないかという疑問が生じる。

また、冒頭でも記述した日経リサーチによる企業ブランド調査(2005年ブランド戦略サーベイ)<sup>(44)</sup>においても、二年連続首位であったソニーは4位に後退し、従来2位であったマイクロソフトにその座を取って代わられた。この調査は今回三回目であるが、ビジネスマンや消費者が企業ブランド(約500社を対象)をどう評価しているかを多角的に分析した「企業ブランド知覚指数(PQ=Perception Quotient)」<sup>(45)</sup>を用いて、コンシューマとビジネスパーソンの両方の評価を統合し、算出した総合指標とされている。

この調査においては、過去二回、消費者、ビジネスマンのすべてで首位であったソニーは、消費者調査でキューピーと並んで首位を守ったものの、ビジネスマン調査では得点を大きく減らし7位に後退した。ビジネスマンにとっての独自性、有用度、消費者が「自分にとってどの程度必要か」を表す指標の低下が目立つと、同調査では言及している。トヨタ自動車はここでも順位を上げて、品質イメージや商品・サービスの魅力等の「プレミアム度」で他の企業を大きく引き離している。一方、ソニーは商品・サービスの魅力度や品質イメージでも突出しておらず、独自性、企業魅力度なども低いとされている。同調査に

表6. ブランド戦略サーベイ「ブランド知覚指数（PQ）」総合ランキング

2003	2004	2005	ブランド名	商品・サービスの魅力		品質イメージ		CRS イメージ	
				ビジネス	消費者	ビジネス	消費者	ビジネス	消費者
2	2	1	マイクロソフト	21		9	4		
6	3	2	トヨタ自動車	1	2	1	1	1	1
3	4	3	キヤノン	3		2	6	5	24
1	1	4	ソニー	23	5	8	2		16
11	13	5	ヤフー(YAHOO!)						
5	5	6	ヤマト運輸		21				
12	12	7	松下電器産業	15		4	16	12	11
-	15	8	オリエンタルランド	4	6	15	3	12	9
8	6	9	シャチハタ						
33	21	10	セイコー			11	5		

出所：日経リサーチ・企業ブランド調査（2003年～2005年ブランド戦略サーベイ）より筆者作成  
注）空欄はランキング（50位）外

において、ブランド・イメージが構築されるとする「信認」イメージ、「顧客」イメージでは上位25社内に消費者（コンシューマ）・ビジネスパーソンの両部門でもランクインをしていない。かろうじて「品質」イメージ、「CSR」イメージにはランクインしている（上記表参照）ほか、上位にランクインしているのは、「クール」イメージ部門である。このことから、ソニーに対する、ブランド・イメージが変容し、かつての「ソニー神話」が崩壊しつつあるという状況を推測させる。

## 7. まとめ

現行の「ブランド・イメージ」の捉え方はボウルディングのイメージ論に依るところが多く、「イメージは受け手側の学習効果により形成される価値体系というフィルターを通し、ストックされて形成される」との説から導き出されて、「（企業は）受け身の対象」ということで語られてきた。しかし、この説自体、視点を変えれば「（企業が生活者から）能動的に評価されたもの」とも言える。企業から発信されるメッセージにより学習し、生活者は「序列」と「選択」という価値尺度にしたがって、対象たる企業を評価（evaluation）していく。過去に接触した情報により蓄積された好意的、非好意的な両面の経験が積み重なって、個々人のコーポレート・ブランドは形成されていくのである。その数値は生活者が抱くイメージとされ、各種の<コーポレート・ブランド調査>において表層化することになる。この点において、企業に対するイメージ、「コーポレート・ブランド」は企業による日常的活動が生活者により能動的に評価された結果と定義づけることができる。すなわち、企業もしくはその形成要因は企業側の能動的なコミュニケーションにあるといえる。

また、コーポレート・ブランドは生活者の認識や感情が加わって初めて生まれることから、そのほとんどは企業が生活者に向けて、商品やサービスあるいは情報を発信することによって形成されていく。そして、それは企業と生活者のコミュニケーションであり、一種の<共同作業>といえるものである。企業と生活者との関係、すなわち両者を結ぶコミュニケーションの最大ツールは企業が提供する製品やサービスである。消費者の心の中に

入り、生活者が望んでいる商品やサービスを提供することこそ、評価を確保する唯一の方法である。そして消費者から学び、その学んだことを消費者に還元することこそ企業の役割と言える。価値や評価を上げることができれば、生活者はその企業や商品に対してロイヤリティを醸成し、継続した良好な関係が維持することができる。

良好な、コーポレート・ブランドは一朝一夕では構築されない。企業は何よりも生活者との良好なコミュニケーションを形成することで、より良い「コーポレート（企業）・ブランド」は成立されていく。そして、コミュニケーションが形成される過程で、新たな意味や価値が創造されたり、付加されたりして、コーポレート・アイデンティティ、ブランド・アイデンティティは構築されていく。

本論において、生活者と企業との関係、コーポレート・ブランド構築におけるコミュニケーションのあり方を考察してきた。企業の活性化は、生活者との良好な関係を維持し、社会の変化に対応しつつ、常に存続・成長が求められる活力ある経営活動が前提である。そのために生活者の評価たる、コーポレート・ブランドを受動的と捉えるのではなく、能動的に積極的に展開すべきであることを主張するものである。

### 【参考文献】

- ・ Davit A. Aaker “Managing Brand Equity (1991)” (陶山計介、田中善啓、尾崎久仁博、小林哲訳「ブランド・エクイティ戦略」ダイヤモンド社、1994)
- ・ Davit A. Aaker “Building Strong brands (1996)” (陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳訳「ブランド優位の戦略」ダイヤモンド社、1997)
- ・ 陶山計介・梅本春夫「日本型ブランド優位戦略」ダイヤモンド社、2000
- ・ 小川孔輔「ブランド戦略の実際」日経文庫、日本経済新聞、1994
- ・ 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著「最新ブランド・マネジメント体系」日経広告研究所、1997
- ・ 宮川清「企業イメージの構成要因の分析とその構築概念としての『CP & PP』の提案」九州産業大学、2002

### 【脚注】

- (1) 日本経済新聞、2005年7月23日（朝刊）掲載記事
- (2) 日本経済新聞、2005年7月26日（朝刊）掲載記事
- (3) 日本経済新聞、2005年8月23日（朝刊）掲載記事
- (4) 日本経済新聞、2005年7月29日（朝刊）掲載記事
- (5) 前回、400兆円台だったのは、01年5月9日。01年4月下旬の小泉内閣発足が外資に好感を持って受け入れられた。
- (6) ソニー講演資料より、2003年2月
- (7) ソニー広報センター「ソニー自叙伝」p436、ワック株式会社、1998
- (8) ソニー広報センター「ソニー自叙伝」pp440～441、ワック株式会社、1998
- (9) ソニー広報センター「ソニー自叙伝」p441、ワック株式会社、1998



〔THE TOP50 GLOBAL BRANDS IN THE WORLD〕～IMAGE POWER RANKINGSソニー(株)HP「SONY History」より、www.sony.co.jp/Fun/SH/2-23/h4.html

- (10) ソニー広報センター「ソニー自叙伝」p442、ワック株式会社、1998
- (11) THE OXFORD ENGLISH DICTIONARY VOLUME1 p1055
- (12) 小川孔輔「ブランド戦略の実際」日経文庫、日本経済新聞、1994年、p14
- (13) American Marketing Association (1995) “*Dictionary of Marketing Terms*” p27
- (14) 経済産業省企業法制研究会(ブランド価値評価研究会：委員長広瀬義州)「ブランド価値評価研究会報告書」(平成14年6月24日)本文(p82まで)、付録(pp83～114)。同研究会が上場企業3,785社を対象に実施(2001年10月)した「ブランド価値評価に関するアンケート調査」の集計結果(回答率26.4%、999社)。
- (15) 三井物産戦略研究所「THE WORLD COMPASS」2003年2月号、SMCとブランド戦略
- (16) 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著「最新ブランド・マネジメント体系」日経広告研究所、1997年、p3
- (17) 同上。Interbrand Groupによって、企業買収時にブランド価値を評価する手法が開発された。
- (18) Davit A. Aaker (1991) “*Managing Brand Equity*” (陶山計介、田中善啓、尾崎久仁博、小林哲訳「ブランド・エクイティ戦略」ダイヤモンド社、1994、pp9～11)
- (19) 井上一平「日本商標の研究」実業之日本社、1956年、p3
- (20) Davit A. Aaker (1996) “*Building Strong brands*” (陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳訳「ブランド優位の戦略」ダイヤモンド社、1997、pp86～87)
- (21) 同上訳書、p89
- (22) 日本経済新聞社「日経広告手帳」2005年1月号、p2～5
- (23) 日経広告研究所「2005年度企業広告に関する調査」『日経広告研究所報』220号、April/May/2005、p34～39
- (24) Kennes E. Boulding (1958) “*THE IMAGE*” (大川信明訳「ザ・イメージ」誠信書房、1962年、pp1～22)
- (25) 河内隼雄「イメージの心理学」清土社、1991年、p24
- (26) Franncois Dagonnet (1994) “*PHILOSOPHIE DEL’ IMAGE*” (水野浩二訳「イメージの哲学」法政大学出版局、p44)
- (27) 小林貞夫編著『戦略広告』の時代」日本経済新聞社、1995、pp127～171
- (28) 同上、p131
- (29) James R. Gregory & Jack G. Wiechmann (1997) “*Leveraging the corporate brand*” (猿山義宏訳「企業ブランド強化の経営戦略」日本経済新聞社、2000、pp7～15)
- (30) Boulding、前掲24) 訳書、p62
- (31) 同上訳書、p210
- (32) Landor Associates International Limited会社案内“Landor”
- (33) J.A. Howard & J.N. Sheth (1969) “A theory of buyer Behavir”, Jon Wiley &

Sons

- (34) James R. Gregory & Jack G. Wiechmann前掲29) 訳書、pp 1～2
- (35) 八巻俊雄、「企業イメージ戦略とCI」誠文堂新光社、p116
- (36) James R. Gregory & Jack G. Wiechmann前掲29) 訳書、pp 1～2
- (37) 梶祐輔「広告の迷走」宣伝会議、2001、p66
- (38) 日経広告研究所「企業広告の総合調査 (2004年版)」
- (39) 梶祐輔、前掲37) p72
- (40) 筆者が企業の広報担当者に行なった「企業イメージ」に関する調査。詳しくは宮川清「企業イメージの構成要因の分析とその構築概念としての『CP & PP』の提案」九州産業大学 第2章参照
- (41) (株)デスクワン アナリシス事業部「デスクワン・広報効果度分析レポート」CASは、全国紙5誌に掲載された企業関連記事をデータベース化し、広報効果の客観的定量分析をしたシステム。件数やスペース(文字数)だけでは掲載された記事影響度を測ることは出来ないと考え、掲載状況を分析する総合指標として「広告換算値」を採用。広告換算値＝記事スペース(cm<sup>2</sup>)×1cm<sup>2</sup>あたりの出稿単価(円×cm<sup>2</sup>)
- (42) 同上  
 記事の印象は3分類になっている。  
 プラス：企業イメージを高めるような記事、認知度を上げるような記事。  
 ニュートラル：自己責任のない事件・自己や減益決算など、やむを得ず掲載された記事。  
 マイナス：事件・自己などの加害者として掲載された記事。
- (43) 日経広告研究所編「有力企業の広告宣伝費」平成16年版(2004年)、日経広告研究所全国6市場の証券取引所と店頭登録企業、および大蔵省有価証券報告書を提出する非上場企業の「広告宣伝費」を、日本経済新聞社電子メディア局の持つデータ「NEEDS日経財務データ」などから集計したもの。
- (44) 日経リサーチ「2005年ブランド戦略サーベイ」  
 コーポレート・ブランドのマネジメントツールとしてコンシューマ(消費者)・ビジネスパーソン企業のブランドに対する知覚を測定するために開発されたデータベース。価値指標の算出にとどまらず、ブランド価値を最大化するための課題や方向性が明確にしたというもの。単なるブランド・イメージ調査ではなく、日経リサーチが持つ企業評価モデルのノウハウを生かし、新たな評価尺度を開発したという。2005年が三回目の実施となる。日本を代表する企業510ブランドを測定。
- (45) 日経リサーチ「2005年ブランド戦略サーベイ」  
 「ブランド知覚指数(PQ=Perception Quotient)」は、コンシューマ(消費者)調査では①独自性②愛着度③プレミアム、ビジネスパーソン調査では①独自性②企業魅力度(働きたいかどうか)③ビジネス有用度④プレミアムの各4項目を用いて算出したブランド知覚の「総合指標」であるという。スコア算出では、属性間での評価構造の違いを加味し、男女それぞれを若者層(35歳以下)、高年層(36歳以上)の計4セグメントに分けて算出している。