

# 企業の魅力要素と購買行動の考察

東京都市大学 都市生活学部 准教授

北見 幸一

電通パブリックリレーションズ 局長

阪井 完二

電通パブリックリレーションズ 部長

末次 祥行

## 要約

消費者を引き付ける企業の魅力には、どのようなものがあるのだろうか。本研究では、企業の魅力に焦点を絞り、消費者10,000人を対象に調査を行った。10業種150社を提示して、企業の魅力を「人的魅力」「社会的魅力」「商品的魅力」の3つの領域から発想した魅力項目の36項目についての回答を基に、探索的因子分析を行った。その結果、「トラスト（信頼・安定性）」「バイタリティ（活力ある風土）」「提供バリュー」の3つの因子構造であることが示された。また、各因子の因子得点を説明変数とし、魅力を感じた後の購買行動に関わる項目を目的変数とする重回帰分析を行った。その結果、「その企業や商品・サービスをネットで検索した」という購買行動が最も説明力が高く、また、3因子の中でも「バイタリティ」因子の影響が大きいことが分かった。企業の魅力のうち企業の活性や創造性を高める取り組みが、ネット検索に影響を与えることが明らかになった。

## キーワード

魅力, 購買行動, 探索的因子分析, 重回帰分析

## 1. はじめに

本研究は、企業の「魅力」というものに焦点を絞り、消費者を引き付ける企業における「魅力」とはどのようなものなのかについて考察を行うものである。

近年、「魅力」という言葉を目にする機会が増加傾向にある。実際に、記事検索システムであるELNETを用いて、「魅力」というキーワードで2006年から2016年の11年間において、キーワード検索<sup>1)</sup>を行った（図表1参照）。その結果、2006年の「魅力」という検索ワードに関連した記事が3,320件であったのに対して、2016年では11,742件であった。また魅力と企業の関係を考察するために、「魅力+企業」をキーワードに検索を行っても2006年の記事は79件であるのに対して、2016年は2,041件と大幅に増加している。さまざまな場面で、魅力を高めることの重要性が示唆されており、それは企業にとっても重要になってきている。

特に、2011年から2012年にかけて、魅力という言葉が増加している。2011年には東日本大震災が発生し、2012年ごろから震災からの復興に向けて、各地で地域の魅力をいかに伝えるかということが議論され始めた時期でもある。

さらに言えば、メディア環境の変化も「魅力」という言葉が増加したことに影響していると考えられる。総務省「平成26年通信利用動向調査」<sup>2)</sup>によれば、2010年ごろから急激にスマートフォンが普及しはじめ、2010年に9.7%の世帯保有率であったものが、2012年には49.5%と全世帯の約半数はスマートフォンを持つに至っている。こうした情報環境においては、企業の商品・サービスの受け手である消費者自らが容易に情報発信を行うことが可能となった。魅力的なモノを写真に撮ってSNSに投稿し、仲間と共有する消費者が急速に増えているのである。

一方で、このような投稿行動は、消費者の身の回りにある魅力的なモノだけではなく、企業にまで及んでいる。身近な企業人（店員・駅員・配達員・コールセンターなど）の対応を、動画や写真に撮りSNSに投稿するなどして批評をするケースが激増しているのは、その例である。そうした状況に呼応するようにフェイスブックなども「いいね」だけでなく、「怒っている」「悲しい」など、情報の受け手の多様な感情を表現しやすくするように進化し、結果として「神対応」や「炎上」といった現象が頻発している。

このように情報の流通構造が大きく変化し、企業と消費者の距離がより近づいたことで、企業の「ブランド戦略」は、

これまでの「イメージ戦略」に加えて、従業員の行動や企業活動などをマネジメントする「ファクト戦略」がより重要になってきている。目標とするブランド像をこれまで以上に明確にもち、その目標にふさわしい行動・活動（ファクト）を社内の隅々にまで浸透させ、組織的に実行し、ステークホルダーに伝え、共感を獲得していくことが目標とするブランド像への近道となる。

本研究では、どのようなファクトが消費者から魅力的なものとして受け止められるのだろうか、そして、そのファクトが魅力と受け止められることで、どのように消費者の購買行動に影響を与えるのかについて考察を行う。

## II. 企業の魅力要素

### 1. 「魅力」とは

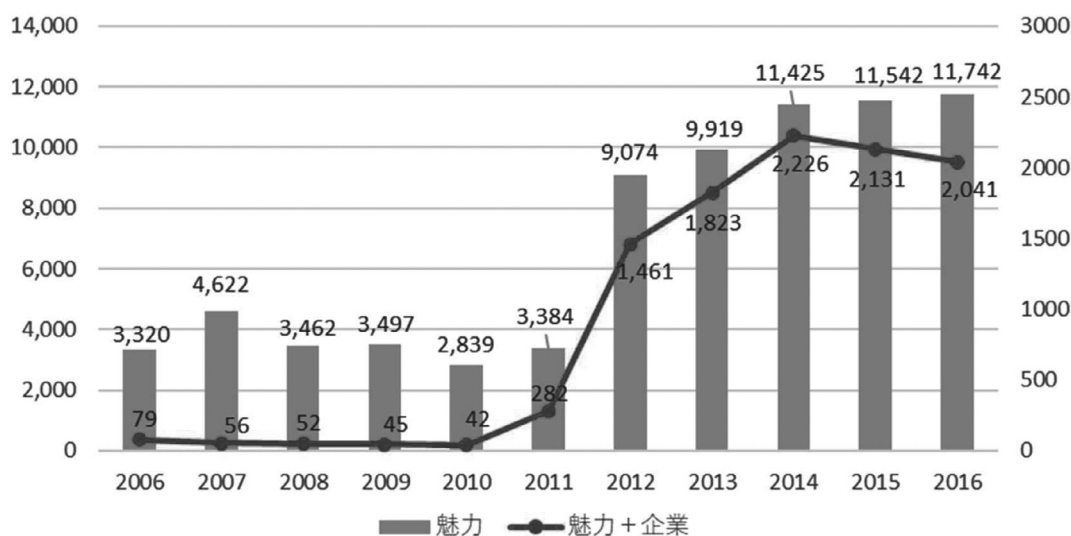
企業の魅力を考える際の「魅力」とは何であろうか。辞書によれば「魅力」とは、「人の心をひきつけて夢中にさせる力」<sup>3)</sup>「人の心をこころよく引きつける力」<sup>4)</sup>ということになる。「魅力」というからには「ひきつける」ことが必要不可

欠である。企業においても、ヒト、モノ、カネ、情報を引きつけ、強い企業となるためにも、「魅力」は重要な要素であろう。

心理学における魅力の研究では、「対人魅力」と呼んで、人が他者に感じる好意や嫌悪などを分析・研究がなされている。対人魅力の領域では、人が人に魅力を感じる理由についての要因として、外見、性格、近接性などが挙げられている（Berscheid & Hatfield, 1969）。その中でも「外見」は、対人魅力に対して強い影響要因として取り上げられ、顔立ちが良い人は、良い性格を持っていると思われがちになることが指摘される。人間に対する魅力の場合は、「外見」が大きな要因として取り上げられるが、企業を対象とする場合は、そのままビル・建物などの外見だけの印象を取り上げても意味がないだろう。企業は、組織であるだけに多方面から魅力の要因を検討する必要がある。

また、社会科学分野における魅力の研究では、観光学・地域政策学や都市計画学・土木計画学などの研究分野で、観光地の魅力度などに関連して、観光とあわせて、魅力の研究がなされている（鎌田・味水, 2007; 森川・竹内・加古, 1991; 柘植, 2004など）。観光関連のいずれの研究

図表ーI 記事のキーワード検索結果



(出所) 筆者作成

も、山・海・湖等の自然系資源、寺社・名所・町並み等の人文系資源、名物・特産品、イベント、ホスピタリティー、景観等の観光地におけるあらゆる資源を魅力として研究がなされている。観光における魅力をそのまま企業に当てはめることはできないが、企業の魅力を検討する際にも、企業にまつわるさまざまな角度から魅力を検討する必要がある。

企業における魅力そのものを取り上げた先行研究として、企業ブランドや企業レピュテーションなどと同じように、企業の評価指標を取り上げた研究はほとんど見当たらない。企業の魅力については、企業を評価する指標というよりは、経営労務問題における研究テーマとして魅力が用いられている。中村・若林・佐野(1986)、関口・大里(2010)では、いずれも経営労務問題をテーマにして、優秀な人材を引き付ける企業としての魅力(「給与」、「知名度」、「仕事の魅力」など)について論じられている。また、J.Hannon=Y.Sano(1994)では“Corporate Attractiveness”をテーマに議論がなされているが、求職者である学生を対象とした就職先としての企業魅力の研究が中心である。論文では、「評判」「伝統」はCorporate Attractivenessには大きな影響を与えず、「売上高」「企業規模」「利益」「成功要因」などの混合されたものが影響を与えていると示唆されている。

このように、企業と魅力に関する従来の研究では、主に求職者を引き付ける企業の魅力要因は何かという研究が多い。いずれも当該企業のイメージ要因だけではなく、「給与」、「知名度」、「売上高」、「企業規模」、「利益」といった事実に基づく情報は有用であることが指摘されている(中村・若林・佐野,1986; 関口・大里, 2010; J.Hannon=Y.Sano, 1994)。

「魅力」は、「人の心を引きつける」ものであり、また、その「人の心を引きつける」ものは、事実に基づく情報、つまり、実際に企業が行っている活動や実態というファクトをベースにしたものでなければならない。イメージではなくファクト。事実、実態、振る舞いそのものが「魅力」とっては重要である。

## 2. 魅力とレピュテーション

企業の魅力と似た概念として、「レピュテーション(評判)」がある。レピュテーションにはさまざまな定義が存在する。例えば、コーポレート・レピュテーション研究の第一人者であるFombrun=van Riel(2004)は「企業の活動に利害関係を持つ人々が、その企業の能力について抱く認知の集積であり、企業の能力とはこれらの人々にとって価値のある成果をもたらす能力である」と定義し、また、社会心理学における山岸・吉開(2009)によれば「ある人ないし、対象(集団、組織、企業、製品等々)に対して第三者により与えられた、その対象の特性ないし属性についての査定」と定義している。いずれにせよ利害関係者(ステークホルダー)という概念が出てきている。レピュテーションはその利害関係者との関係性によってもたらされるものであり、「企業の能力について抱く認知の集合」あるいは「査定」ということになる。つまり、レピュテーションは利害関係者による評価情報ということができる。

レピュテーションは、組織の発信する情報の真偽が顧客やステークホルダーに確認され、商品の質や価格などのさまざまな情報を顧客の消費活動や取引経験により評価された情報である。顧客やステークホルダー自身が別の第三者に発信する評価情報ということになる。組織自らが発信する情報だけでは、強力なレピュテーションは生まれることはない。

組織の情報を直接得た人が、その情報を評価し、第三者に情報発信して初めてレピュテーションとなるのである。第三者からの評価が集約されればされるほど評判は高くなる。第三者からの評価が集約されるほど客観性が高まり、評判は高くなっていく。多くの第三者から良い評価情報を獲得するためには、長い時間が必要となる。良いレピュテーションは、すぐに簡単に出来上がるものではないのである。印象やイメージといったものは短期的に良くすることはできるが、良いレピュテーションは長期的なものである。

レピュテーションは評価情報であり、第三者に情報発信して初めてレピュテーションとなるが、魅力はすでに組織に備わっているものであり、実際に企業が行っている活動や

実態というファクトである。魅力を高めるためには、実態を伴ったものでなければならない。ファクトに基づいたものが魅力の重要な要素となる。

### 3. 3つの領域から考える企業の魅力要素

「魅力」にとって重要なのは、イメージではなくファクト、つまり事実、実態、振る舞いそのものであると述べた。レピュテーションは、ファクト（事実、実態、振る舞い）そのものを、利害関係者が評価し、別の第三者に伝えられた評価情報である。つまり、「魅力」は人々を引きつけるファクトそのもののことであり、「魅力」を評価された情報がレピュテーションという関係になるであろう。

総合的なコーポレート・レピュテーションを測定・評価するツールとして、RQ（アール・キュー）とRepTrak（レピュトラック）というレピュテーション評価モデルが開発されている（Fombrun=van Riel, 2004）。RQは6領域と20属性から構成されている評価指数モデルであり、「情緒的アピール」「製品とサービス」「ビジョンとリーダーシップ」「職場環境」「財務パフォーマンス」「社会的責任」の6つの領域をモデル化している。RepTrakは、RQを進化させて、「製品とサービス」「イノベーション」「職場環境」「業績（財務パフォーマンス）」「市民性」「ガバナンス」「リーダーシップ」といった7領域を構成要素とした評価モデルである。RQにあった「情緒的アピール」は「信頼」「尊敬」「称賛」「好評」となり、より中核的な要素として組み込まれている（Fombrun=van Riel, 2007）。しかし、魅力はファクト（事実、実態、振る舞いそのもの）であると考え、レピュテーションの評価領域となっている「情緒的アピール」や「信頼」「尊敬」「称賛」「好評」は、ファクトを受け取った後の評価情報であり、魅力の構成要素としてはふさわしいものではない。評価情報以外の「製品とサービス」「イノベーション」「職場環境」「業績（財務パフォーマンス）」「市民性」「ガバナンス」「リーダーシップ」を、企業の魅力要素として検討する必要がある。

企業は組織であり、企業そのものは具体的には目に見えないものではない。実際に、我々が企業として見ているもの

は、企業が行っている事業活動としての「商品やサービス」、企業として成立するための必須要素の尺度ともいえる「売上高」「利益」「資本」「従業員数」など企業体に関する「会社会的な情報」、そして、経営者・役員・従業員などその企業に属している「人」を中心とした「人的な情報」である。

企業は「人」の集合体である。経営者という「人」が従業員である「人」を雇用して組織し、働く人々およびさまざまなステークホルダーと緊密な関係を構築しながら、組織の共通の目的のために活動を行っている集団が企業である。消費者は一般的に、報道や広告などメディアに登場する経営者、あるいは、店頭で接したり家庭を訪問してきたりした従業員などを評価して、企業の魅力の一部として認識していることが多いであろう。

本件研究では、企業の魅力を「人的魅力」「会社会的魅力」「商品的魅力」の3つの領域から発想して企業の魅力要素に関する具体的項目を開発することにした。魅力要素の考察を行う際には、「若々しい」「カッコいい」といったイメージではなくファクト、つまり事実、実態、振る舞いそのものを重視して魅力項目の検討を行った。各領域は12項目からなり、3領域の合計で36の魅力項目を検討している。

「人的魅力」は、「企業を構成する『個人』や事業活動を通じて周囲に感じさせる『法人』としての魅力」とした。人的魅力の領域から発想された具体的な魅力項目として、「信頼できるリーダー・経営者がいる」「チャレンジスピリットにあふれたリーダー・経営者がいる」「ビジョンを掲げ、業界を牽引している」「イノベーションにこだわる経営をしている」「こだわりをもった社員が品質向上にチャレンジしている」「実力主義な職場風土である」「自由な議論ができる風通しの良い社風である」「社員がやりがいを持って生き活きと仕事をしている」「環境にやさしい経営をしている」「社会の発展や、社会課題の解決に貢献している」「良い企業理念・ビジョンにもとづいた経営をしている」「まじめで、信頼できる社員がいる」の12項目を検討した。

「会社会的魅力」は、「優れた財務パフォーマンスとそれら

を支える仕組みや取り組みに関する魅力」とした。会社会的魅力から発想された項目として、「優れた成長戦略がある」「経営方針をわかりやすく説明している」「安定的な収益基盤がある」「長期的な成長が見込める」「リスクへの備えがしっかりしている」「健全で開かれた経営をしている」「起業家・ベンチャー企業に積極的な支援をしている」「M&Aなど、積極的な投資で事業拡大をしている」「問題があっても迅速に公表する姿勢がある」「投資家などとのコミュニケーションを大事にしている」「文化・スポーツの発展に貢献している」「地域に密着し発展に貢献している」の12項目である。

最後の「商品的魅力」は、「商品・サービスを通じて伝わる魅力」である。「商品的魅力」から発想した項目としては、「優れた機能・効果を持つ商品・サービスを提供している」「商品・サービスを安価に提供している」「付加価値の高い商品・サービスを提供している」「メディアや口コミで話題の商品・サービスを提供している」「多くの人の購入している商品・サービスを提供している」「ネット上で評価の高い商品・サービスを提供している」「コアなファンが多い商品・サービスを提供している」「開発ストーリーに共感できる商品・サービスを提供している」「アフターサービスや問い合わせ対応がしっかりしている」「品質に信頼がおける商品・サービスを提供している」「革新的・先進的な商品・サービスを提供している」「オリジナリティ・独創性がある商品・サービスを提供している」の12項目である。

### III. 調査

#### 1. 調査の概要

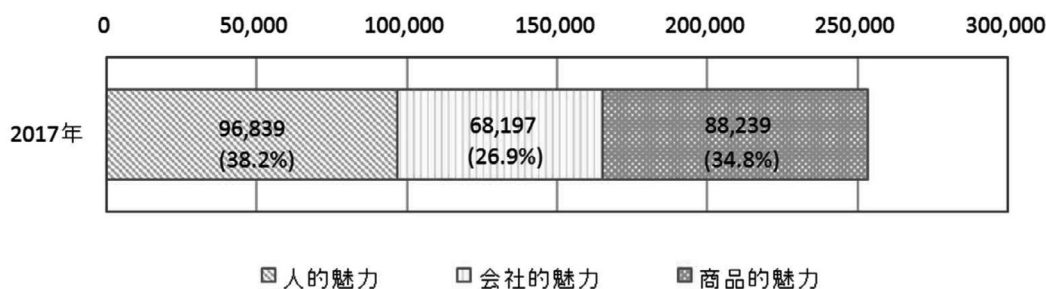
消費者が感じる企業の魅力を測定するために、消費者10,000人を対象にして調査<sup>5)</sup>を実施した。調査では、調査会社のパネル対象者にスクリーニングを行い、最初に10業種<sup>6)</sup>を提示し、その中から魅力的な業種を選択してもらった。その上で、選択した業種について売上規模上位5社とその業種で代表的な企業(外資系含む)を計15社ずつ、社名<sup>7)</sup>を提示して調査を行った。選択された業種に対して、提示した15企業の中から回答者に魅力を感じる企業を選んでもらい、さらにその企業の魅力要因として、36の魅力項目から魅力を感じたものを複数回答可で選択してもらった。企業の魅力の大きさを測定するものとして、各企業において選択した企業に感じた魅力項目の合計数を「魅力ポイント」とした。

#### 2. 単純集計結果

企業の魅力を発想した3つの領域ごとに単純集計してみると、次のようになる。「人的魅力」に関連する項目が38.2%と最も高く96,839ポイントであった(図表2)。続いて「商品的魅力」(34.8%)、「会社会的魅力」(26.9%)となっている。

また、全ての魅力を合計した魅力ポイントを業界別にみると、「食品」が1位(34,223ポイント)となり、続いて、「医薬品・生活用品」(31,782ポイント)、「自動車」(29,377

図表-2 全業界の魅力ポイント数 (N=10,000)



(出所) 筆者作成

ポイント)となった。「食品」と、ポイントが最も低い「エネルギー」と比べてみると、倍以上の差がある(図表3参照)。

#### IV. 探索的因子分析

##### 1. 因子分析

消費者は企業の魅力を、どのように捉えているのかを把握するために、探索的因子分析を行った。因子抽出法は最尤法を選択し、プロマックス回転を加えた。因子分析の結果、固有値が1以上の値を示し、スクリープロットを確認してみると3因子構造が適当であった。その結果が図表4である。第一因子は「まじめで信頼できる社員がいる」「リスクへの備えがしっかりしている」「地域に密着し発展に貢献している」「安定的な収益基盤がある」などが高い因子負荷量を示していることから、第一因子は「トラスト(信頼・安定性)」因子と名付けた。第二因子は、「起業家やベンチャー企業に積極的な支援をしている」「実力主義的

な職場風土である」「M&Aなど積極的な投資で事業拡大をしている」「自由な議論ができる風通しの良い社風である」などが高い因子負荷量を示していることから、第二因子は、「バイタリティ(活力ある風土)」因子と名付けた。第三因子は、「コアなファンが多い商品サービスを提供している」「オリジナリティや独創性がある商品サービスを提供している」などが高い因子負荷量を示していることから、第三因子を「提供バリュー」因子と名付けた。

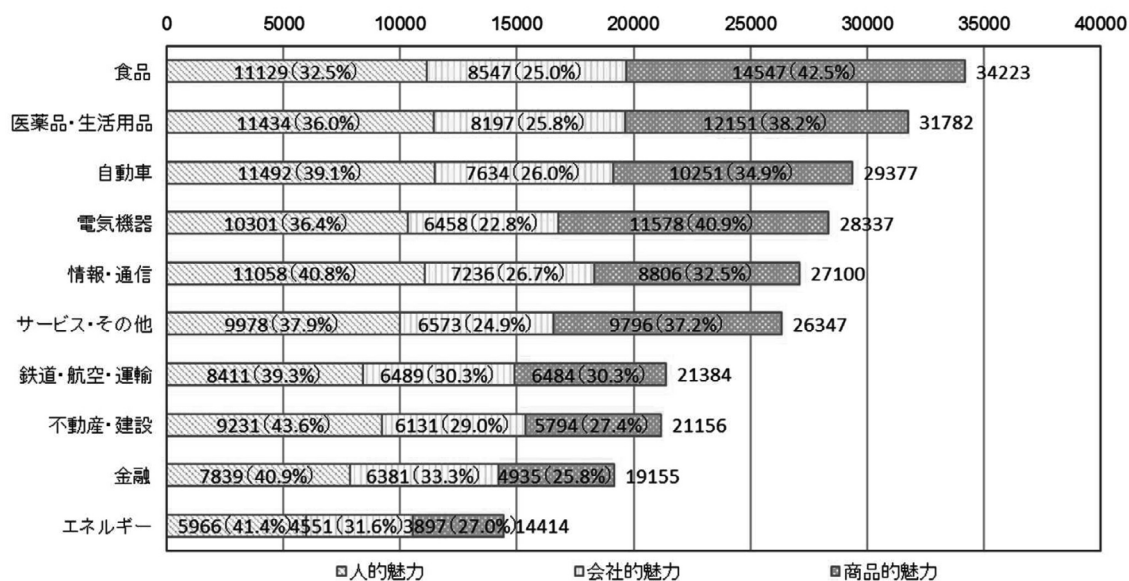
因子分析の結果によると、企業の魅力要素としては「トラスト(信頼・安定性)」因子、「バイタリティ(活力ある風土)」因子、「提供バリュー」因子の3因子によって説明されることになる。

#### V. 重回帰分析

##### 1. 魅力と消費者の購買行動

因子分析の結果、企業の魅力は3つの因子を魅力の構

図表-3 魅力ポイント業界別ランキング (N=10,000)



(出所) 筆者作成

図表－4 因子分析

	因子		
	I	II	III
まじめで信頼できる社員がいる	1.005	-.172	.039
リスクへの備えがしっかりしている	.946	.264	-.271
地域に密着し発展に貢献している	.905	-.122	-.157
安定的な収益基盤がある	.899	-.009	.070
社会の発展や社会課題の解決に貢献している	.787	.191	.010
環境にやさしい経営をしている	.781	-.137	.261
健全で開かれた経営をしている	.778	.117	.144
アフターサービスや問い合わせ対応がしっかりしている	.746	.066	.118
問題があっても迅速に公表する姿勢がある	.649	.242	.128
経営方針をわかりやすく説明している	.588	.444	.008
長期的な成長が見込める	.543	.335	.189
文化スポーツの発展に貢献している	.519	.019	.365
良い企業理念やビジョンにもとづいた経営をしている	.512	.266	.303
起業家やベンチャー企業に積極的な支援をしている	-.199	1.089	-.003
実力主義な職場風土である	.033	.916	.001
M&Aなど積極的な投資で事業拡大をしている	.239	.908	-.285
自由な議論ができる風通しの良い社風である	-.196	.857	.313
チャレンジスピリットにあふれたリーダーや経営者がいる	-.073	.848	.231
投資家などとのコミュニケーションを大事にしている	.394	.724	-.137
信頼できるリーダーや経営者がいる	.431	.696	-.109
イノベーションにこだわる経営をしている	.047	.686	.302
ネット上で評価の高い商品サービスを提供している	-.206	.672	.399
優れた成長戦略がある	.247	.592	.227
ビジョンを掲げて業界を牽引している	.400	.453	.230
社員がやりがいを持って生き生きと仕事をしている	.232	.396	.374
コアなファンが多い商品サービスを提供している	-.165	-.016	1.050
オリジナリティや独創性がある商品サービスを提供している	-.250	.202	.989
優れた機能効果を持つ商品サービスを提供している	.268	-.032	.769
付加価値の高い商品サービスを提供している	.198	.099	.740
メディアや口コミで話題の商品サービスを提供している	.060	.201	.725
多くの人の購入している商品サービスを提供している	.338	-.148	.710
品質に信頼がおける商品サービスを提供している	.628	-.365	.670
開発ストーリーに共感できる商品サービスを提供している	.106	.279	.623
こだわりを持った社員が品質向上にチャレンジしている	.246	.190	.621
革新的および先進的な商品サービスを提供している	-.172	.574	.603
商品サービスを安価に提供している	.210	.032	.477
寄与率	23.120	23.146	22.723

因子抽出法：最尤法 プロマックス回転

(出所) 筆者作成

成要素としていると推定される。これらの企業の魅力は、消費者の購買行動にどのような影響を与えているのであろうか。青木・新倉・佐々木・松下(2012)でも指摘されているように、インターネットの登場とそれに伴うCGMとSNSの普及は、消費者の購買行動に大きな影響を与えている。企業の魅力と消費者の購買行動との関係性を探るために、消費者の購買行動として、インターネット時代の購買行動モデルであるAISAS<sup>®</sup>モデルを活用した。調査では、企業に魅力を感じた後に、消費者がどのような行動をとったのかを提示して、消費者に選択してもらった(複数回答可)。提示した選択肢は、企業の魅力を感じた後の行動を聞いているので、AISASモデルの後半部分、SASの部分に関する次のような6つの質問項目を用意した。

Search(検索)に関する項目として、「その企業や、商品・サービスについてネットで検索した(ネット検索)」「その企業のウェブサイトを開覧した(企業サイト閲覧)」。Action(行動)に関する項目として、「その企業の商品やサービスを見に行った(視察)」「その企業の商品やサービスを購入した(購入)」。Share(共有)に関する項目として、「ソーシャルメディアに投稿した(ソーシャル投稿)」「家族や友人に話をした(リアル共有)」という合計6項目の購買行動に関する質問項目を用意した。

## 2. 重回帰分析

因子分析により、企業の魅力要素としてあげた3因子が、どのような購買行動に影響を与えているのかを検証するために重回帰分析を行った。企業の魅力要素3因子の因子得点を取り、それぞれの説明変数、6項目の購買行動をそれぞれ目的変数として、6つのモデルを作成し、重回帰分析をしている。

図表5は、重回帰分析の結果である。

6つのモデルの調整済みR2乗値を見てみると、「ネット検索」を目的変数としたモデル1が0.79と最も当てはまりがよく説明力が高い。企業の魅力である3つの魅力要素因子は、魅力要素が伝われば、ネットでの検索行動につながりやすいといえるであろう。次に説明力が高かつ

たのは「企業サイト閲覧」であった。企業の魅力の有無が、消費者の購買行動における検索行動に影響を与える可能性が高いことを示唆するものである。

また、モデル1「ネット検索」を行う購買行動において、企業の魅力の3因子の標準化係数を見てみると、「ビタリティ」因子の数値が高く、活気や勢いのある企業の方が、ネット検索につながりやすいことも明らかになった。

同じように、6つのモデルの標準化係数を比べてみると、目的変数となる購買行動に対して影響力が高い企業の魅力要素が分かった。Action(購買)の購買行動を見てみると、その企業や商品サービスを見てみるというモデル3「視察」行動には、「トラスト」因子の方が数値も高く、企業としてまじめで信頼性や安定感のある魅力の伝え方が求められる。モデル4「購入」においては、「トラスト」因子の影響も0.401と大きいことが分かる。消費者の「購入」には、商品力の向上ばかりではなく、企業としての誠実さやまじめさといった魅力要素も強い影響を与えることが示唆された。

Share(共有)の行動を見ると、モデル5「ソーシャル投稿」では、「バイタリティ」因子の係数値が高く、活発な創造性の高い魅力が、ソーシャルメディアなどの投稿につながると考えられる。また、モデル6「リアル共有」の行動では、「トラスト」因子の値が高く、家族や友人といったリアルの場で、その魅力が伝えられるためには、商品・サービスだけではなく、信頼できる企業・安定的な企業であることが求められる。

## VI. まとめ

### 1. 本研究からの示唆

本研究では、企業の魅力に焦点を絞り、消費者10,000人を対象に調査を行った。10業種合計150社を提示して、



図表-5 重回帰分析の結果

	モデル1		モデル2		モデル3		モデル4		モデル5		モデル6	
目的変数	ネット検索		企業サイト閲覧		視察		購入		ソーシャル投稿		リアル共有	
標準化係数												
(トラスト)	0.139 *		0.240 **		0.421 **		0.461 **		0.001		0.488 **	
(バイタリティ)	0.577 **		0.590 **		0.313 **		0.082		0.459 **		0.239 **	
(提供バリュー)	0.244 **		0.114		0.172 *		0.401 **		0.359 **		0.210 **	
調整済み R2 乗	0.790		0.765		0.681		0.754		0.582		0.733	

\*\* P&lt;0.01, \*P&lt;0.05

(出所) 筆者作成

企業の魅力を「人的魅力」「社会的魅力」「商品的魅力」の3つの領域から発想した魅力項目の36項目についての回答を基に、探索的因子分析を行った企業の魅力要素を抽出した。そして、抽出した魅力要素となる因子を基にして重回帰分析を行い、企業の魅力要素が、どのような購買行動に影響を与えているのか検討した。本研究から特に示唆されることは次の2点である。

まず、「トラスト」因子のような地道な活動や、信頼を醸成する従業員の振る舞いは、企業の魅力を形成する要素として重要であることが示唆された。企業の魅力要素は、「トラスト」因子、「バイタリティ」因子、「提供バリュー」因子の3因子構造となっていることが明らかとなった点である。具体的には、「まじめで信頼できる社員がいる」「リスクへの備えがしっかりしている」「安定的な収益基盤がある」など、派手さはなく一般的には地道な要素であっても、企業の魅力の要素としては評価されていることが分かった。

二点目は、企業の魅力要素を高めていくことは、購買行動（特にネット検索）に影響を与えることが示唆された点である。企業に魅力を感じれば、消費者はネット検索を行い、購買につながる可能性が高い。また、ネット検索への影響が高い企業の魅力要素は「バイタリティ」因子であった。起業家やベンチャー企業への支援であったり、実力主義的な職場風土であったり、自由な議論ができる風通しの良い社風など、活力ある企業であることを伝えていくことが、自社や商品・サービスのネット検索行動につながる。

また、企業の魅力要素は、商品・サービスの購入にも影

響を与えており、「購入」に際しては、商品力だけではなく、まじめで信頼できる誠実さを表すような「トラスト」因子に関する魅力要素も、購入に影響を与えることが分かった。実際の企業活動においては、商品力の向上に注力しがちではあるが、商品力はもちろん大事なのではあるが、企業の魅力という点で考えれば、「まじめで信頼できる社員がいる」「リスクへの備えがしっかりしている」「安定的な収益基盤がある」などに関わる組織風土をつくっていくことも重要であると示唆される。

## 2. 今後の課題

本研究には、残された今後の課題がいくつかある。

まずは、本研究は、企業の魅力要素について検討を行ったが、本研究でいうところの「魅力」についてはさらなる精緻化が必要である。商学や経営学に関する文献だけではなく、学際的にさまざまな文献のレビューを丁寧に行い、「魅力」とはどのようなものなのかさらに概念形成を行う必要がある。

二つ目は、各調査データの限界である。企業の魅力要素を検討するために調査を行ったが、調査項目はファクトをベースとした項目とした。「若々しい」「カッコいい」「スマートな」といったイメージを規定する形容詞的な言葉は排除した。例えば「信頼できるリーダー・経営者がいる」「アフターサービスや問い合わせ対応がしっかりしている」「文化・スポーツの発展に貢献している」というように極力、その魅力を見聞きできるようなファクトをベースとした調査項目

としている。しかしながら、調査項目のすべてのファクトを、生活者が完全に把握できているかというところは言い切れない部分が残る。生活者がその調査項目に関することを見聞きしていないで評価している場合も考えられる。イメージによるものであることも考えられる。企業の魅力の測定方法について精査を図る必要がある。

三つ目は、企業の魅力を検討する上で、調査対象に提示した企業数の問題である。調査の対象企業は150社であるが、消費者が回答しやすいようにすべてBtoC企業とした。統計分析を行うためには、サンプルが少ないと認識している。ここに調査の限界があるかもしれないが、サンプル数を増やすためにも調査手法の検討が必要である。

四つ目に、分析方法のさらなる深化である。本研究では、探索的因子分析により、企業の魅力要素の抽出を行い、3因子構造であるとの結果を得た。しかしながら、共分散構造分析などの確定的因子分析などを用いることにより、調査項目の開発段階で発想した「人的魅力」「会社の魅力」「商品的魅力」という領域との関係性の分析を行うことも可能であろう。今後の課題としておきたい。

企業の魅力に関する研究は、まだ緒についたところであり、さらに様々な学際的なアプローチを行いながら、研究を進めていきたい。

#### 注

- 1) エレクトリック・ライブラリー社の記事検索システム「ELNET」を利用。各年の1月1日～12月31日までの検索期間として設定。検索媒体はELNET掲載の全国紙（朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞）。
- 2) [http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201400\\_001.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201400_001.pdf)
- 3) デジタル大辞泉
- 4) 大辞林 第三版
- 5) 調査実施期間は2017年3月24日から3月29日。調査方法はインターネット調査法。調査対象は、調査会社のモニターで20歳～69歳の全国の男女である。有効回収サンプル数は、各業種1000サンプルごと、10業種で合計10,000サンプル。

- 6) 消費者が接点を持ちやすい10業種（「不動産・建設」,「エネルギー」,「金融」,「情報・通信」,「電気機器」,「鉄道・航空・運輸」,「自動車」,「医薬品・生活用品」,「食品」,「サービス・その他」）である。
- 7) 10業種における代表的企業は、不動産・建設（三井不動産、三菱地所、住友不動産ほか）、エネルギー（東京電力、関西電力、東京ガスほか）、金融（三菱UFJフィナンシャルグループ、三井住友フィナンシャルグループ、第一生命保険ほか）、情報・通信（NTT、ソフトバンク、KDDIほか）、電気機器（日立製作所、ソニー、パナソニックほか）、鉄道・航空・運輸（JR東日本、日本通運、JR東海ほか）、自動車（トヨタ自動車、ホンダ、日産自動車ほか）、医薬品・生活用品（武田薬品工業、富士フイルム、花王ほか）、食品（サントリー、明治、味の素ほか）、サービス・その他（日本郵政、リクルート、セコムほか）である。
- 8) 電通「クロメディア開発プロジェクト」チーム(2008). P.79参照。電通が提唱する消費者の購買行動モデル。AISASは、Attention（関心）⇒Interest（興味）⇒Search（検索）⇒Action（行動）⇒Share（共有）を表すモデルである。

#### 参考文献

- Berscheid, E. & Hatfield, E.H.(1969), *Interpersonal attraction*, Addison-Wesley, 蜂屋良彦（訳）(1978)『対人魅力の心理学（現代社会心理学の動向5）』誠信書房
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2004), 「名声のルーツ（原題：The Roots of Fame）」, 『アドバタイジング』第10号:2004, 電通, 2004年3月, pp.33-41
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2007), *Essentials of Corporate Communication*, Routledge
- John Hannon, Yoko Sano (1994), “The Determinants of Corporate Attractiveness”, *Purdue CIBER Working Papers*
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司(2012)『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣
- 鎌田裕美・味水佑毅(2007), 「購買行動に基づく観光地の魅力度評価--AHPによるアプローチ」『一橋商学論叢』2(2), pp.126-139, 白桃書房
- 関口倫紀・大里大助(2010)「企業魅力形成プロセスの非線形・非補償型メカニズムの検証—散布モデル（scatter model）の適用—」『経営行動科学学会年次大会：発表論文集』pp.258-263

- 電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム(2008)『クロスイッチ  
-電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』ダイヤモンド・フリードマン社
- 柘植隆宏(2004),「仮想ランキングによる観光魅力度評価」『日本地域政策研究』(2), pp. 23-30
- 中村雅彦・若林満・佐野守(1996)「企業魅力のクラスター分析  
-就職先としての地元企業の魅力-」『経営行動科学』第1巻  
第1号 pp.1-9
- 藤森立男(1981),「態度の類似性,話題の重要性が対人魅力に及ぼす効果-魅力次元との関連において-」『実験社会心理学研究』Vol. 20, pp.35-43
- 森川高行・竹内博史・加古裕二郎(1991),「定量的観光魅力度と  
選択肢集合の不確実性を考慮した観光目的地選択分析」『土木計画学研究・論文集』No.9, pp.117-124
- 山岸俊雄・吉開範章(2009),『ネット評判社会』NTT出版