企業イメージ（評判）の維持・向上に向けた

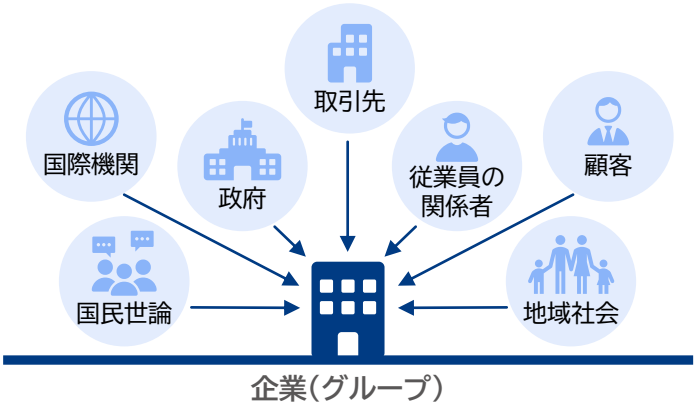
コーポレート レピュテーションマネジメント



ESG重視の風潮の中、企業は様々なステークホルダーとの新たな関係性について考えを深め、情報を適切に開示し説明責任を果たすことがますます求められています。また、ソーシャルメディアやオンラインレビューの対象となる企業（グループ）は、それらのレピュテーション（評判）が自社にもたらす影響と対策について、より真剣に取り組む必要があります。

このようなVUCAの時代、企業や企業グループのレピュテーション（評判）を適切にモニタリングしマネジメントを施していく必要性がますます高まっています。

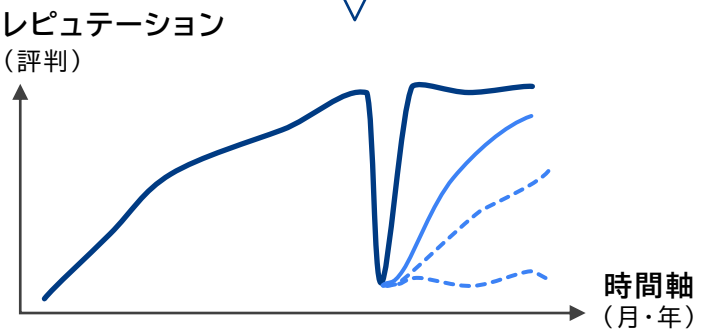
レピュテーションマネジメントに取り組む意義



企業をとりまくステークホルダーが多様化し、
要求水準も厳しくなっている

**企業レピュテーション（評判）は、
高めるは難し、低下は易し
高めるためには明確な「意思」「プロセス」「戦略」が必要**

不可抗力的なネガティブトピックを跳ね返せるだけの
レピュテーションの維持・向上が当面の目的



レピュテーションマネジメントの効果

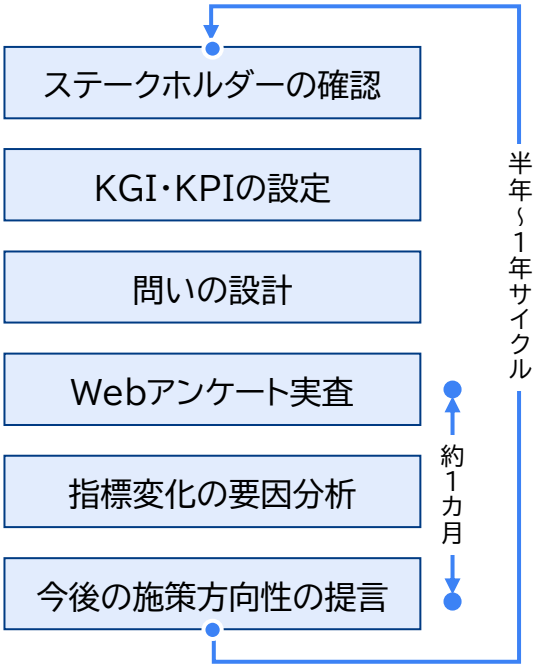
	関連するステークホルダー	具体的なメリット
1. 商品ブランド力の向上	• お客様	• ブランド価値が向上し、より高い価値を見出す。結果、顧客満足度が向上する • 忠誠心が高まり、継続取引が継続される • 口コミや評判によって新規顧客を引き付ける
2. 資金確保の容易化	• 株主・投資家 • 金融機関	• 金融機関や投資家からの借入が容易になる • 投資家からの関心が集まる • 株式や債券の発行の容易になる
3. 取引先との関係強化	• ビジネスパートナー（アライアンス先や仕入先）	• 長期的な関係の維持ができる • 取引先から有利な取引条件を獲得できる • 共同開発や共同事業の機会が増加する • 情報共有が円滑化する • 他企業や組織の推薦者紹介の機会が増加する
4. 地域社会（自治体）、規制当局、擁護団体との関係強化	• 地域社会 • 規制当局、自治体、擁護団体等	• 地域経済への貢献や社会的責任を果たすことにつながる • 優遇措置や特例を享受する機会が増加する • 規制当局や自治体との間で情報共有や協力の機会が増加する • 規制当局や自治体の政策決定に対して影響力を持つ • 擁護団体からの支援や協力を受けることができる
5. 従業員のモチベーション向上	• 従業員	• ビジョンや価値観に共感するメンバーが集まり、ポジティブな労働環境と文化を築く • 社会的な評価と認知を受けることがあり、従業員は企業の一員としての誇りを持つ • プロフェッショナルなネットワークの拡大によるキャリア機会や成長につながる
6. 採用力の強化	• 求職者	• 求職者の関心を引き、多くの応募を集めることができる • 優れた人材を獲得しやすくなる

**レピュテーションは企業を取り巻く様々なステークホルダーとの関係性・活動の中で大きな影響を与える
競合他社と比較し優位なポジションに立つことが重要**

※レピュテーション（評判）：
好感度や信頼感等

特徴：統計学に基づいた客観性の高い分析を短期間で実施＋モニタリング

［ 進め方の例 ］

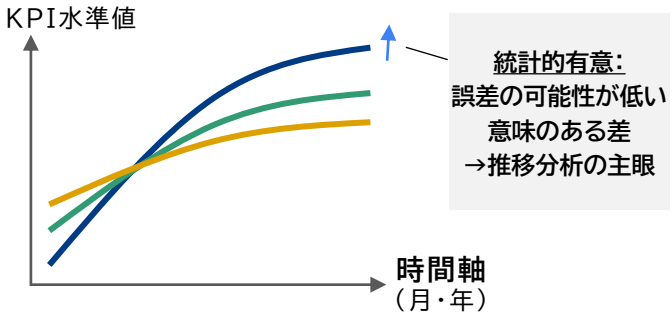


［ MRIの差異化ポイント ］

	MRI	広告代理店系コンサル	広報専業コンサル	外資コンサル
分析力	◎ 本質的な問いに対し、統計の知見に基づく柔軟な深堀分析	○ 広告展開の付随的な調査というビジネスモデル	◎ 広報の具体手法や組織改革に強み	△ パッケージスタイルでの分析
客観性	◎ 目的とのギャップに対して客観的に分析	△ 広告展開主体となる場合は客観性なし	○ 客観性はあるものの多角的な視点欠如	◎ 客観性あり
戦略理解	◎ シンクタンクのトレンド把握＆経営コンサルとしての戦略理解力	○ 経営コンサルとしての戦略理解力はやや劣後	△ 経営戦略・事業戦略の知見なし	○ 経営コンサルとしての戦略理解力あり

アウトプット：保有する豊富なノウハウに基づき、最適なアウトプットをご提供

1 指標の変化や解釈については統計的知見からの分析を実施



2 指標に変化が生じた場合はその要因について徹底分析（仮説を設問化）

＜例：好感度が統計的有意に低下した場合＞

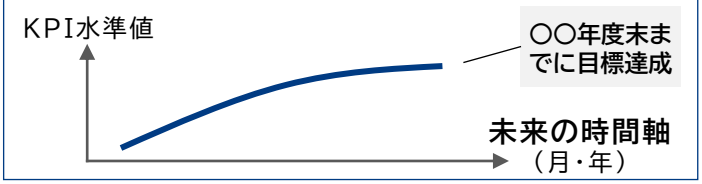
仮説1：情報接触の減少
→分析結果：当社情報接触が特に○○セグメントで低下

仮説2：ネガティブ報道の増加
→分析結果：過去の当社報道トピックの○○で悪印象度高

仮説3：広告配信修了の反動
→分析結果：好感度と相関が高いコンテンツの接触低下

3 ターゲットを定義し、ペルソナ分析を実施 KPI向上のシミュレーションを実施

セグメンテーション　ターゲッティング　ペルソナ分析



4 今後の施策方向性を提言・実装（広報改善、リスク対応強化、顧客タッチポイント改善、等）

提言1：ブランディング・広報の方向性
→ ○○層をターゲットとしたブランド訴求が有効

仮説2：リスク対応指針・ガバナンス強化
→ ○○のようなネガティブ影響に対応するために、リスク対応指針を見直し

仮説3：顧客タッチポイントの改善
→ 顧客は、当社イメージを○○と認識しているため、△△を意識した営業マインドを醸成する

本資料に関するお問い合わせ先

株式会社 三菱総合研究所

〒100-8141　東京都千代田区永田町二丁目10番3号

service@mri.co.jp
03-6858-3493

※無断での複写・複製・転記載及び第三者への開示を禁じます。