



報道発表資料

2012年2月3日

消費者 10 人に 7 人が、嫌いな企業から製品を買わない  
～製品と企業ブランドとの関連性、とりわけ中国市場で強い傾向  
ウェーバー・シャンドウィック調査結果～

[2012年1月19日中国北京発]

製品ブランドを支える企業への評価が、消費者の購入意思に重要な影響をおよぼすことが、ウェーバー・シャンドウィックが実施した4か国(米国、英国、中国、ブラジル)調査によって明らかになりました。企業への評価が低い場合、約7割の人々はその企業の製品の購入を避けると回答しました。企業側の見方も同様で、実際「強い企業ブランドが、強い製品ブランドと同様に重要」と考える企業幹部は4か国平均で87%(中国市場では96%)でした。

「Company behind the Brand: In Reputation We Trust(ブランドを提供する企業の評判と信頼)」調査では、消費者が製品を購入する場合、消費者は製品ブランドから自分が得る利益だけを考慮するのではなく、作り手である企業のレピュテーションも考慮して購入をするという実態が明らかになりました。本調査では、ブランドと企業のレピュテーションに関わる6つの知見を明らかにしています。この調査の結果は、マーケティングおよびコミュニケーション担当幹部が直面している厳しい消費者環境を端的に著わしています。

今回の発表について、ウェーバー・シャンドウィックのアジア太平洋地域パブリック・アフェアーズ担当エグゼクティブ・バイス・プレジデント(EVP)のアリスター・ニコラスは「消費者にとって、企業とブランドのレピュテーション(評価・評判)は、一体化が進み、互いにますます切り離せない存在になりつつあることが今回の調査で明らかになった。消費者は、今や、信頼する企業をより一層重視し、倫理的、かつ安全で品質の高い製品を求めている」と述べています。

## 企業レピュテーション(評価・評判)の新たな現実

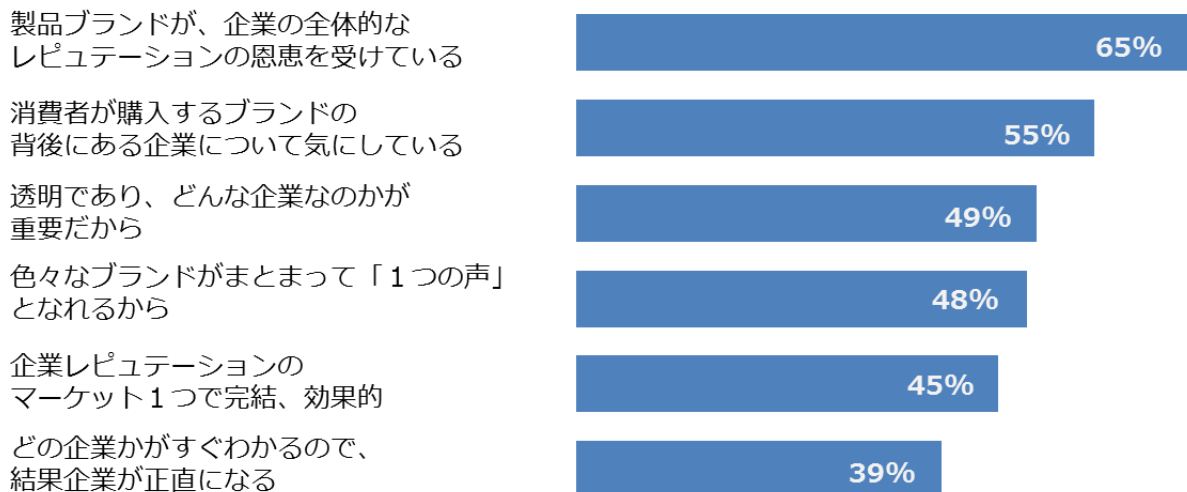
企業のレピュテーション(評価・評判)の重要性は、以前にも増して高まっており、企業レピュテーション(評価・評判)とその企業の製品ブランドとの統合化を図ることによって、一つの強力な『エンタープライズ』ブランドを創出することができます。ニコラス EVP は「強力な企業レピュテーション(評価・評判)は、企業が所有するあらゆる価値を利用する際、極めて重要である」と、付け加えています。

今回のウェバー・シャンドウィックの調査では、企業レピュテーション(評価・評判)とブランド・レピュテーション(評価・評判)との間の相互依存関係について6つの新たな知見が明らかになりました。

### 1. 企業ブランドは、製品ブランドと同様に重要:

強い企業ブランドが、強い製品ブランドと同様に重要なウエイトを占めていると考える企業幹部は全体の9割近く(87%)で、その主な理由は①製品ブランドが、企業の全体的なレピュテーション(評価・評判)の恩恵を受けていること(65%)、②消費者が購入するブランドを提供している企業について気にしていること(55%)などとなっています。特に、中国、ブラジル両国の企業幹部は、企業ブランドと製品ブランドは等しく重要であるとする傾向が強くなっています(それぞれ96%、93%)。

## 企業レピュテーションは、製品ブランドと同様に重要な理由



2. **企業レピュテーション(評価・評判)は、製品の品質保証となっている:**

製品ブランドは、企業レピュテーション(評価・評判)の恩恵を強く受けています。消費者の3分の2以上が、嫌いな企業の製品の購入を避け、製品ラベルをチェックして、企業名について確認していることが報告されています。

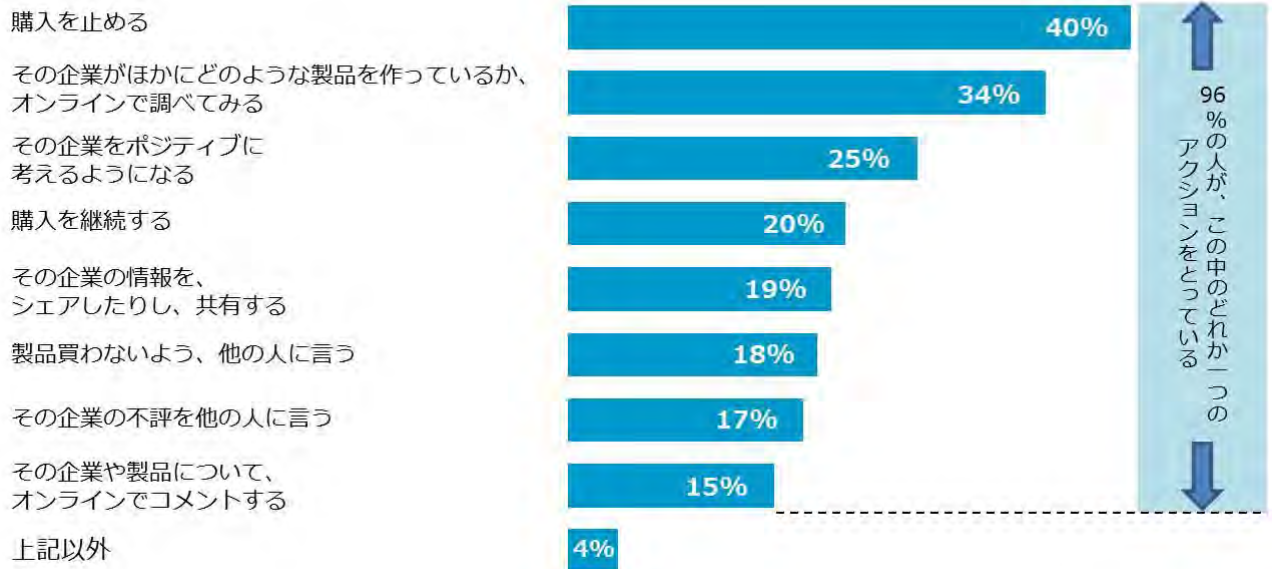
- 消費者の10人に7人が、製品を提供している企業を嫌いな場合、製品の購入を避けている。
- 製品ラベルをチェックして、製品を提供している企業はどこかを確認する(67%)
- 製品を提供している企業がどこか明らかでない場合、不快に思う人は61%
- 購入製品の製造元である企業について自分で調べている消費者は半数を超える(56%)
- 製品の製造元が明らかでない場合、製品を購入することをためらう消費者も同様に半数以上(56%)

消費者は、どのブランドを購入するかについてさらに詳しく調べるようになっています。事実、自由記述回答では、消費者は、ブランドを提供している企業の価値を説明する際に、「保証(assurance)」という用語を頻繁に使用しています。高く評価されている企業のレピュテーション(評価・評判)は、企業の製品について良いイメージを創出しています。さらに重要な点は、品質が高く、倫理的に正しい材料を用い、責任をもって物作りをしているブランドであるという保証を付与することです。ある消費者は、「製品を購入することは、その企業を財政的に支援すること。私たちには、余りある選択肢があり、嫌いな企業の製品をわざわざ購入する必要はない」と述べています。

3. **企業レピュテーション(評価・評判)と製品レピュテーション(評価・評判)との間の乖離は、消費者の強い反発を招く:**

消費者の半数以上が、好きな製品やサービスが、実は、嫌いな企業によって作られていることを知って驚いたことがあると回答しています。「事実を知ってこれからどうしますか」という質問に、「製品の購入を止める」と回答した消費者は40%、または「その企業がほかにもどのような製品を作っているか、オンラインでもっとよく調べてみる」と回答した消費者は34%でした。「その製品の購入を止める」とした消費者の割合は、「購入を継続する」とした割合の2倍に達しています。

好きな製品やサービスが、実は、嫌いな企業によって作られていたら、どうしますか？



4. 消費者は「製品」、「企業レピュテーション(評価・評判)」を話題にする。企業の不正な行いは、大きな陰を落とす：

消費者が企業を話題にする際、消費者の10人のうちほぼ7人(69%)が、「購入した製品についての感想」について頻繁にまたは定期的に話し合うと回答しています。このほか、頻繁に話題になった要素は「顧客サービス」、「従業員の待遇状況」、「企業の不祥事または不正事件」、「企業の全体的な印象や企業レピュテーション」でした。また、不祥事や不正事件について話す割合(43%)が、企業の良い活動について話す割合(37%)、環境保護について話す割合(31%)、地域社会サービスについて話す割合(29%)よりも多い結果となっています。

ほかの人と頻繁にまたは定期的に話し合う話題は何ですか	割合
購入した製品の感想	69%
特定企業の顧客サービスの質	55%
特定企業の従業員の待遇状況	45%
特定企業の不祥事や不正事件に関するニュース	43%
企業の全体的な印象/レピュテーション	40%
特定企業が実施した良い活動に関するニュース	37%
特定企業の財務業績	33%
特定企業のソーシャル・メディアの活用状況	32%
特定企業の環境保護施策	31%
特定企業のウェブサイト	30%
特定企業の地元地域社会貢献活動	29%
特定企業のトップ (CEOおよびその他の経営幹部)	28%

5. **口コミとネットは企業レピュテーション(評価・評判)の形成に即時に影響をもたらす:**

「どのような情報源が、企業レピュテーション(評価・評判)に影響を与えますか」という質問に対して、「口コミ」が第1位(88%)という結果となりました。そのほか、「オンライン・レビュー」が83%、「オンライン検索結果」が81%となりました。ブラジルの消費者は、企業に影響力を与える情報源として、従来型の情報源(ニュース、賞、広告)をより重要であると評価し、その割合は、他の3つの市場(米国、英国、中国)を大幅に上回りました。

6. **企業レピュテーション(評価・評判)は、企業の市場価値に貢献。尊敬される企業としての地位を、収益よりも重視:**

企業幹部は、平均して、企業の市場価値の60%は、レピュテーション(評価・評判)により形成されると回答しています。このような高いスコアは、企業が、レピュテーション(評価・評判)の構築に力を入れる理由を示すもので、幹部の大多数(86%)が、この数年間でレピュテーション(評価・評判)を構築するための活動を強化していると回答しています。

消費者も企業幹部も同様に、企業レピュテーション(評価・評判)は、財務収益よりも重要であると感じています。消費者の半数以上が、株価を上向きに予想される企業の製品よりも、尊敬されている企業の製品の方が、自信をもって購入すると回答しています。また、企業幹部の10人に6人が、上向きな株価予想のニュースよりも、尊敬される企業としてニュースの中で報道されることを好むと回答しています。これらの結果は、消費者も、企業幹部も、企業レピュテーション(評価・評判)は、長期的かつ持続的である一方、財務業績は、周期的かつ短期的であると認識していることを示唆しています。

今回の調査結果は、消費者が、自らが働いて得た金銭(ドル、元、ポンド、リアル)を費やしている製品は、自分と価値観を共有している企業が提供しているものであるという保証や安心感を得たいと希望していることを示しています。消費者は、好きな企業やブランドに対して期待を高める一方、落胆したり、疑念を抱いたりした企業には、ためらうことなく、背を向けるようです。

消費者は、どのようなニュースによって、より自信をもって製品を購入するか



企業エグゼクティブは、どのようなニュースで自社が報道されるのを好むか



■ 最も称賛される地位 ■ ポジティブな株価予想 ■ どちらとも言えない

ニコラス EVP は、「当社は、統合された一つの強力な企業ブランド・メッセージを創出する取り組みと、今回のような調査を継続的に実施し、事業業績に直接影響力を与える企業レピュテーション(評価・評判)の構築と保護を支援していきます」と、述べています。

今回の調査結果について、詳しくは、当社の「[infographic](#)」(英語)および「[executive summary](#)」(英語)をご覧ください。今回の調査に関連し、2012年中に追加レポートを発表予定です。これらのレポートで、CEOレピュテーションの貢献度、ならびに単独ブランド vs. マルチ・ブランドを有する企業の貢献度に関する知見を提供する予定です。

#### 今回の調査について:

このオンライン調査は、KRCリサーチ社が、2011年10-11月に、消費者1,375名および年商5億ドル以上の企業に勤める企業幹部575名を対象に実施しました。対象回答者の居住地は、4つの主要市場とし、内訳は、先進諸国を代表する2市場(米国および英国)と新興諸国を代表する2市場(中国とブラジル)となっています。

#### <ウェーバー・シャンドウィックについて>

ウェーバー・シャンドウィックは、世界81カ国にオフィスを有するパブリック・リレーションズ・コンサルティング・サービスを提供するリーディングカンパニーです。

グローバルなコーポレート・レピュテーション・マネジメント・サービスの他、イシュー/クライシス・マネジメント、デジタル/ソーシャル・メディア、パブリック・アフェアーズ、コンシューマー・マーケティング、ヘルスケア、テクノロジー、フィナンシャル・サービス)など専門チームによって広範囲なサービスを提供しています。

詳細は <http://www.webershandwick.com>、 <http://webershandwick.jp/> をご参照下さい。

ウェーバー・シャンドウィックはインターパブリックグループ(IPG)の傘下企業です。

#### <KRCリサーチ社について>

総合サービスを提供する市場調査会社で、リーチ、エンゲージメント、説得力を兼ね備えた効果的なコミュニケーションに必要な調査を専門に手掛けています。インターパブリックグループ(IPG)の一事業部門として、グローバル・ネットワークを活用した質の高いサービスを実施。設立以来30年にわたり、企業、政府機関、NPOおよびそれらと提携するコミュニケーション会社にサービスを提供。政治キャンペーン、消費者マーケティング、ジャーナリズム、学界の各分野出身の市場調査のエキスパートであるスタッフが、豊富な専門知識を活用し、臨機応変に実践的でクリエイティブなサービスを迅速に実施、洗練された調査ツールと実社会のコミュニケーションを融合したサービスを提供します。詳しくは、下記のウェブサイトをご覧ください。

[www.krcresearch.com](http://www.krcresearch.com).

この件に関するお問い合わせは下記にお願いします。

ウェーバー・シャンドウィック

松永/尾脇

電話: 03-5427-7342

e-mail: [mmatsunaga@webershandwick.com](mailto:mmatsunaga@webershandwick.com)

以上