

2024 年度 学生研究奨励論文  
要旨

芸能界に属する企業の不祥事が  
消費者のブランド評価に  
与える影響

武蔵大学 経済学部 経営学科 4 年  
ビジネスコース 大平ゼミナール  
指導教官 大平修司教授  
学籍番号 1212065  
氏名 澤田栞

日本には様々な企業が存在し、その多くがより良い経営を目指すべくイメージアップに努めている。本研究では、芸能界に属する企業を取りあげ、企業のブランドに対して消費者が評価をする際に不祥事というマイナスな出来事がどのような影響を与えるかについて、①芸能界に属する企業のブランド評価において、不祥事などの否定的情報によって評価が下がりやすいのは、憧れや愛着感などの感情に基づいた評価よりも、機能性などの認知に基づいた評価であるのか、②芸能界に属する企業の不祥事が、ブランドに好意的な印象を持つ消費者の企業評価にどのような影響を及ぼすか、という2つの問いを立て、それぞれアンケート調査とインタビュー調査を用いて調査した。調査対象には、消費者の企業選択に因んだ研究領域に、“人間”をマネジメントすることで製品やサービスとして形にし、消費者に提供している事業形態の企業に関する研究の蓄積が少ないことと、研究を開始した当初に大きな話題となっていたことから旧ジャニーズ事務所を選択した。

調査の結果、①については、感情に基づいた評価と認知に基づいた評価の双方および旧ジャニーズ事務所に対する総合的な評価が下落したものの、統計的に有意ではないが複数の項目において平均値が上昇していたことから、全体評価が低下した中でポジティブな反応も生まれていたと推測した。また②について、旧ジャニーズ事務所という企業の評価をする際に、事務所に所属するタレントへの好意的な評価が影響することで、一般的には不祥事によって下落する企業評価を一部抑制しているという結果が示された。①と②では、事務所所属タレントに対するポジティブな反応の考察と、ファンのタレントに対する愛着の度合いが、それぞれ不祥事が起こって総合的な評価が下落した中では希少なプラスの評価であったということが共通している。なお、アンケート調査において、本研究と同様の事業形態を取りながら認知と感情のどちらか一方のみが影響する事例については、またインタビュー調査において、ファンではない消費者に対するインタビューについては、より詳細な検討が望まれる。