

コーポレート・レピュテーションの観点から見る 企業評価について

林 雪 華

はじめに

- I 外部測定による企業評価
 - II 会計分野における企業評価
- むすびにかえて

はじめに

企業を取り巻く経済環境，社会環境，地球環境の変化に伴い，企業の財務業績を良くするための持続可能な競争優位の探求がさらに激化している。もう一方では，企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility；CSR），コンプライアンス（compliance；法令順守），社会的責任投資（Social Responsibility Investment；SRI），コーポレート・ガバナンス（Corporate Governance；企業統治）といったフィロソフィが企業に求められるようになった¹⁾。それには，次のような背景に起因すると考えられる。

- (1) 経済のグローバル化に伴う途上国での環境破壊などの「負」の問題の顕在化
- (2) 投資家，債権者，従業員，顧客，サプライヤー，消費者団体，地域社会，NGO／NPOなどステークホルダーの多様化・成熟化
- (3) 高額粉飾決算，虚偽報告などの企業不祥事の頻発
- (4) 情報技術の発達に伴うインターネットによる瞬時の情報伝達・抗議運動・不買運動への展開

これらの背景を踏まえて，企業は持続的な利益を獲得するための戦略を立てる際には，ステークホルダーからの支持を得られる社会環境や地球環境への配慮も組み入れざるを得なくなった。

本稿は，“You get what you measure.”（人は設定された評価基準に基づき行動する）といわれるように，高度情報社会，もしくは“ニューエコノミー”²⁾またはレピュテーショ

ン社会といわれるステージに進む、企業を評価する指標を検討していく。

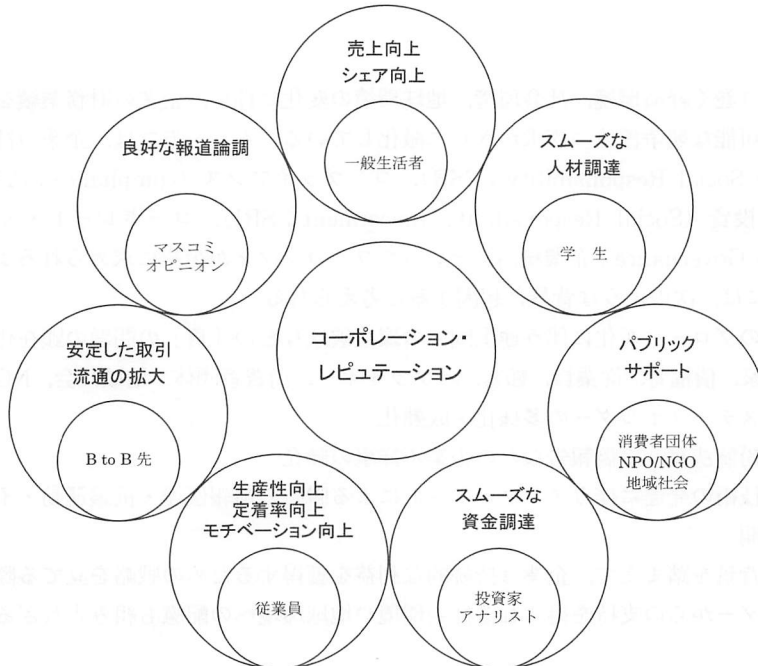
I 外部測定による企業評価

企業を取り巻くステークホルダーについて、「企業は誰のものか」という考え方から、「企業は誰のためのものか」という考え方へ移行しつつあることによって、従来の株主中心と考える企業経営から、株主、債権者、従業員、顧客、サプライヤー、消費者団体、地域社会へと範囲が広がっている。そういった動きの影響を受けて、近年、多様化したステークホルダー（図1）の観点を取り入れた、外部測定による企業評価に「コーポレート・レピュテーション」（Corporate Reputation）概念が取り挙げられている。

コーポレート・レピュテーションという用語は、1960年代にはマーケティング分野で顧客に製品を訴求できる能力として用いられ始めた。1970年代以降では、環境問題や社会貢献を取り組む企業に対する社会的な評価や、当該企業の社会的ステータスとしてとらえるようになった。

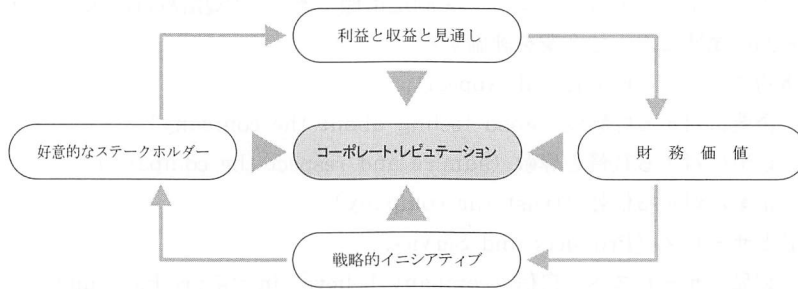
また、フォンブランらがコーポレート・レピュテーションを戦略資産であり、経済的価値の源泉としてとらえる見方もある³⁾。フォンブランらは、（図2）レピュテーション・バリュー・サイクルを提唱する。

図1 レピュテーションを形成するステークホルダー



出所：越智栄・富田英裕・小山雅史・吉富才了、「企業価値最大化への処方箋『電通レピュテーション・プログラム™』」『ADVERTISING』, p.20, 2004年。一部修正。

図2 レピュテーション・バリュー・サイクル



出所：Chareles J. Fomburn and Cees B.M. van RielThe, Roots of Fame (名声のツール)『ADVERTISING』, p.36, 2004年。

1) 「最も賞賛される企業」

外部測定による企業評価モデルのいくつかを見ることにする。

まず、Fortune誌の「最も賞賛される企業」(the Most Admired Companies)は、コーポレート・レピュテーションをランク付けする指標の中で、よく知られている1つである。Fortune誌は1982年から、次の8つの属性で、要請されたエグゼクティブや重役およびアナリストによって行われた米国国内の企業に対する評価結果を公表している。2007年に公表された上位3社は、GE社、スターバックス社及びトヨタ自動車である⁴⁾。

- ・革新性 (Innovation)
- ・人事管理: 有能な人々を引き付ける、育成する、保持する能力
(People management: Ability to attract, develop and keep talented people)
- ・資産の効率的な活用 (Use of corporate assets)
- ・社会的責任 (Social responsibility)
- ・経営者の資質 (Quality of management)
- ・財務上の健全性 (Financial soundness)
- ・長期投資価値 (Long-term investment)
- ・製品とサービスの品質 (Quality of products/services)

また、Fortune誌は1997年から「最も賞賛される企業」の世界版 (Fortune World's Most Admired Companies)は、社会的責任 (Social responsibility) をコミュニティー・環境 (Community/environment) に改め、かつグローバル性 (Globalness) を加えた9つの属性で、要請されたエグゼクティブや重役およびアナリストによっておこなわれた世界各国の企業に対する評価結果を公表している⁵⁾。トヨタ自動車は、2007年3月19日に公表された結果では、10点満点の総合点数で7.18点と評価され、自動車産業の2位 (1位BMW, 7.38点)、全業種総合 (All-Stars) でも2位 (1位GE, 8.24点) にランク付けしている。

2) RQ指数

次に、The Wall Street Journal誌が1999年から発表している「ハリスーフンブラン

RQ指数」(the Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQSM))⁶⁾は、もう1つよく知られているコーポレート・レピュテーションを測定指標である。RQ指数は、次の6つの次元に区分される20の属性によって企業を評価する。

- 情緒的アピール (Emotional Appeal)
 - －企業に対する好感度 (good feeling about the company)
 - －企業に対する賞賛と尊敬 (admire and respect the company)
 - －企業に対する信頼 (trust the company)
- 製品とサービス (Products and Services)
 - －製品とサービスへの自信 (company believes in its products and services)
 - －高品質な製品とサービスの提供
(company offers high quality products and services)
 - －革新的な製品とサービスの開発 (develops innovative products and services)
 - －価格に見合った製品とサービスの提供
(offers products and services that are good value)
- ビジョンとリーダーシップ (Vision and Leadership)
 - －卓越したリーダーシップ (has excellent leadership)
 - －将来に対する明確なビジョン (has a clear vision for the future)
 - －市場機会の認識と優位性
(recognizes and takes advantage of market opportunities)
- 職場環境 (Workplace Environment)
 - －よく管理された職場環境 (is well managed)
 - －魅力的な職場 (appears to be a good company to work for)
 - －優れた社員 (appears to have good employees)
- 財務業績 (Financial Performance)
 - －収益性 (history of profitability)
 - －低い投資リスク (appears a low risk investment)
 - －高い成長性の見通し (strong prospects for future growth)
 - －競合他社より優れた業績 (tends to outperform its competitors)
- 社会責任 (Social Responsibility)
 - －社会活動への支援 (supports good causes)
 - －環境責任 (environmentally responsible)
 - －人々への思いやり (treats people well)

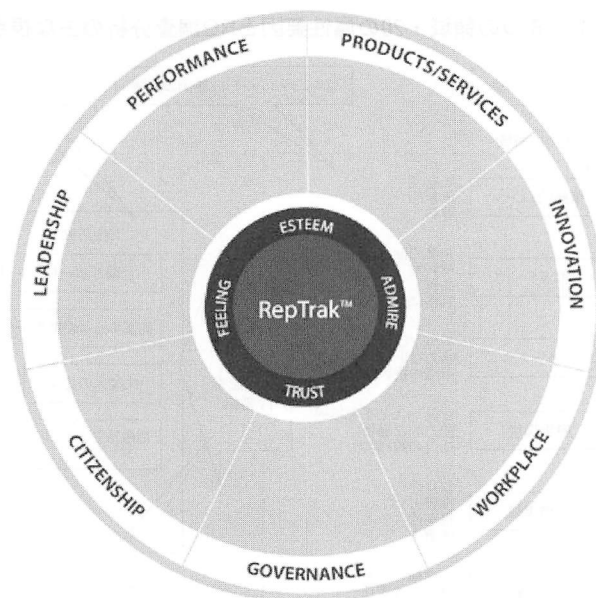
さらに、RQ指数の発案主体の1つであるレピュテーション・インスティテュート (Reputation Institute ; RI) が2006年に RepTrakTMモデル⁷⁾を発表した。RepTrakTMモデル (図3) は次の7つの次元にある23の指標で企業を評価するツールである。

- 製品・サービス (Products & Services)
- 革新性 (Innovation)
- 職場 (Workplace)

- ガバナンス (Governance)
- 社会的責任 (Citizenship)
- リーダーシップ (Leadership)
- 財務業績 (Performance)

2007年5月21日、Forbes誌で公表されたRepTrak™モデルのランキングでは、「世界の最も尊敬される企業」(The World's Most Respected Companies)の中に、トヨタ自動車は100点満点の82.79点と評価され、6位となっている。ちなみに、1位はデンマークのLego社で85.01点と評価されている⁸⁾。

図3 RepTrak™モデル



出所：http://www.reputationinstitute.com/main/index.php?pg=res&box=reputation_analysis
(2008.2.14現在)より転載。

また、RQ指数を応用した例として、電通アカウント・プランニング・ソリューション局が開発した「電通レピュテーション・プログラム®」のなかにRQ調査が図4の通りとなる。

3) P R I S M⁹⁾

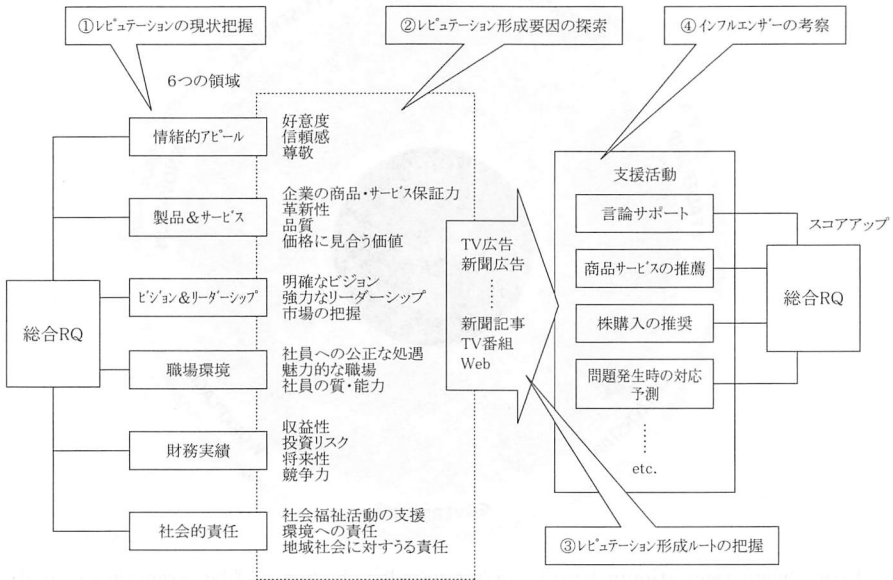
今では、世界各国にもこの2つの企業評価指標に加盟している組織や、各国独自の似たような企業評価機構が多く設けられている。日本には、日本経済新聞社が日経リサーチと共同開発した「P R I S M (プリズム)」による優良企業ランキングを作成する多角的企業評価システムもその1つである。

プリズムは、次の4つの観点（評価因子）で企業を評価している。

- ・柔軟性・社会性 社会貢献，リスク管理，環境経営，法令順守，顧客対応，海外 I R など22指標
- ・収益・成長力 経常利益，株主資本利益率，経常利益成長力，営業キャッシュ・フロー 対売上高比率など9指標
- ・開発・研究 売上高研究開発費比率，研究開発従業員比率，特許出願状況，知財管理 など9指標
- ・若さ 部長最年少昇格年齢，非正社員の制度，中途採用者比率など5指標

2007年3月5日の日本経済新聞に公表されたプリズムのランキングでは、総合点数1000点満点の、1位コマツ（1000点）、2位キャノン（979点）、3位はトヨタ自動車（961点）となっている^{10）}。

図4 6つの領域・20の属性要因とRQ調査分析の主な視点



出所：越智栄・富田英裕・小山雅史・吉富才「企業価値最大化への処方箋『電通レピュテーション・プログラム™』『ADVERTISING』p.25, 2004年。

例示した上記の3つの外部測定の評価システムにみられるように、企業に対する評価は、財務的業績の成果だけでなく、非財務的活動の成果をも積極的に評価する風潮となってきた。なお、企業のステークホルダーに有用な情報を提供するという観点から、各国の会計基準設定機関等が企業の社会的責任に関連する情報開示の実施を検討し、企業の自主的な実施を勧めることなど、コーポレート・レピュテーション戦略に対する企業の取り組みに拍車をかけたと思われる。

II 会計分野における企業評価

近年、財務的成果のみならず、非財務的成果についての企業活動に関連する何らかの成果指標となるような、定量的な数値への要請が高まる中、イギリスの会計基準審議会(Accounting Standards Board; ABS)は、主要業績指標(Key Performance Indicators; KPIs)という概念を用いている。

イギリスの会計基準審議会は、「KPIsは、企業の事業に関する研究開発、業績あるいは位置付けに関連して適切に計測され得る要素(factors)である。KPIsは、企業の重要な成功要素(critical success factors)と目標達成のための過程を明らかにする、定量化された指標(measurements)である。」と定義づけている。

企業活動の成果評価、近年、会計分野では「企業価値」評価というテーマで多くの研究が行われてきている。企業価値とは何か、企業価値をいかに創造するかを前提として企業経営を行うのはVBM(Value based Management)である。櫻井通晴教授は、企業価値には、経済価値(Economic Value)、社会価値(Social Value)、組織価値(Organizational Value)が含まれると主張される。

櫻井教授によれば、経済価値は、将来キャッシュ・フローの現在価値のほか、経常利益、ROI、EVA®などのことをいい、社会価値は、地域社会への社会貢献、環境対応などによって決まり、組織価値は、組織風土、経営者のリーダーシップ、従業員の仕事への熱意、チームワーク、倫理観、ビジョン、戦略の整合性などを意味する¹¹⁾。また、「コーポレート・レピュテーションとは、経営者及び従業員によるかこの行為の結果、及び現在と将来の予測情報をもとに、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーから導かれる持続可能な(sustainable)競争優位のことをいう」と定義づけている¹²⁾。

会計分野、特に財務会計において、従来「企業価値=株主持分(純資産帳簿価額)」、「企業価値=株式時価総額」という考え方が主流であった。そして、純資産帳簿価額と株式時価総額とのズレを「のれん」としてとらえていた。しかしながら、高度情報化社会のもとで株主持分と株式時価総額とのズレがさらに開き、「のれん」という枠組みでは納まりきれなくなり、そのズレを企業の「知的財産」または「インタangibleズ」という枠組みへ移行してきた。そして、企業価値についても「株主資本現在価値+有利子負債現在価値」へと展開されるようになった。

また、1960年代頃、投資家サイドにおいて「利益は意見で、キャッシュは真実である」という考え方が一般的となったことで、従来の会計政策によって操作されやすい利益を中心に考えられていた財務情報の提供のほかに、さらにキャッシュ・フロー、特に企業の将来キャッシュ・フローを予測するのに有用な財務情報の提供が求められるようになった。その結果、1980年代の終わり頃、キャッシュ・フロー計算書は、利益とのズレの解明や企業の将来生み出しうるキャッシュ・フローの予測に有用な情報を提供するなどの目的で登場した。

キャッシュ・フロー情報の開示が制度化されるまでの間、すでにキャッシュ・フローベースによる投資目的の評価方法・指標についての探求が専門家、研究者の間で多く行われてきている。例えば、残余概念を用いたFCF(free cash flow)、時間価値を考慮したDCF法

(Discounted cash flow method) などがある。

さらに、企業内部の組織構成も経営形態の変化に伴い異なってきた。企業内部における更なる権限委譲に伴い、投資意思決定や業績評価に関連する従来の会計情報や分析技法の不適合について、1987年にH. T. JohnsonとR. S. Kaplan両氏の著書「レレバンス、ロスト」によって警鐘が鳴らされた。そこで、EVA[®]、Ohlsonモデル、CFROI (cash flow return on investment) といった企業価値評価方法がさらに提示された。もう一方では、企業のステークホルダーの支持があってからこそ、望ましい活動成果が生み出されるというバランス・スコアカード (Balanced Scorecard ; BSC) システムがR. S. KaplanとD. P. Nortonによって開発された。

バランス・スコアカードは経営戦略の実行を財務、顧客、内部ビジネス・プロセス、学習と成長という4つの視点に分けて考える。そして、目標達成の経過を可視化するため戦略マップを提案した。これはVBMの新しいマネジメント・サイクルPlan-Do-Check-Actionに適するプロセス管理ツールだけではなく、結果としての業績評価ツールにもなる。かつ、従来の財務指標の分解・展開を重視した業績測定・評価システムに、非財務的指標をも組み入れた。ここで、会計がはじめて真正面から企業活動に対する非財務的評価指標を取り上げることとなる。

更に多くの非財務的要素を含むコーポレート・レピュテーションをマネジメントすることによって企業価値が高められる因果関係の可視化、指標化とする試みも見られる。

むすびにかえて

企業評価は、その目的や評価主体によってその内容や結果が異なる。例として取り挙げた三つの外部測定による企業評価モデルを比較すると、実施方法、評価項目の内容やその指標の数、ならびに評価結果に相違点があることを確認できた。

また、従来の企業格付けシステムと違って、外部測定による企業評価は、企業の社会的存在価値の視点で、専門家や一般大衆による評価や、ランク付けの結果を示すものであるので、過去の企業活動成果に対して評価主体の主観的な判断がかなり入っていると考えられる。よって、外部測定による企業評価は、望ましい結果であれば企業がそれを社会的ステータスとして受け止め、即、企業価値の向上に結びつけるものではないと考えるべきである。逆に芳しくない結果であれば、その結果が即、業績に影響を与えると考え、企業は対応を講じなければならない。すなわち、外部主体による企業評価は、「正の評価」よりも「負の評価」が企業価値に大きく影響するという観点から言えば、企業が社会的責任への実行にとって「監視の目」の役割を担っているといえよう。

一方では、会計分野における社会的存在価値についての非財務的評価指標の導入も進んでいる。バランス・スコアカードは最たるものである。顧客の視点では、市場占有率、顧客定着率、新規顧客獲得率、顧客満足度などがある。内部ビジネス・プロセスの視点では、現場のQC活動に多く含まれている改善目標となる項目が、バランス・スコアカードではそれを評価指標として採用される。学習と成長の視点では、従業員の満足度、従業員の定着率、

従業員の生産性などがある。

非財務的指標の使用は、決して新しい試みではない。原価計算の過程において、原価を配分するために非財務的指標、例えば時間、人数、面積などが多く使われている。しかしながら、バランス・スコアカードより多くの非財務的側面を組み込む、コーポレート・レピュテーションへと展開させるには、使用指標の選定および戦略目標から具体的な成果指標への因果関係の関連付けの確認が今後の大きな課題となる。なぜならば、「異なる目的に異なる原価」と同様に「異なる観点に異なる指標」があるからである。

企業内部でのマネジメント・サイクルのツールとしての使用なら問題ないが、それを外部利用者に伝える際には、信頼性や比較可能性を保持するため同じ尺度基準で表現しなければならない。だが、戦略目標から具体的な成果指標への因果関係が不明確では、それに基づいた将来への予測が行いかねない。したがって、現段階において非財務的指標はプロセス・マネジメントのツールとして大いに活用できるが、将来志向の企業評価ツールとしての役割はいまひとつ確立し難い。

コーポレート・レピュテーションが企業価値の創造にとって大きな影響を与えることに対し、近年、会計分野においても大きく関心を寄せられている。今後の研究課題として、その因果関係をより可視的にするドライバーや指標を検討及び確立していく必要がある。

〈注〉

1) 森山三男によればCSRに関する経営学的研究は、雁行する3局面の形で展開してきている。

第1局面 (1920's~) : CSRの本質と責任の範囲や内容に関する研究¹⁾

第2局面 (1940's~) : CSR遂行度と定義される社会業績 (social performance ; SP) の測定・評価であり、そのための具体的な手法が、企業社会会計 (corporate social accounting) ないし企業社会監査 (corporate social audit) として研究され、多くの試案・提案を生み出した。

第3局面 (1970's~) : 仮説検証が他の論理実証研究をCSRの分野で展開しようとする、理論思考の動きである。その焦点は、CSRの遂行が企業にいかなる意味を持つかであり、具体的には、収益性を主ないようとする経済業績 (economic performance ; EP) とSPがいかなる関係にあるか、を解明することにおかれた。その主なものは次の3つである。

(1) 名声評価 (reputation evaluation, reputation scales) 社会調査法の応用であり、特定多数企業のCSR遂行状況を一群の人々によって評価してもらうことである。

(2) 企業格付け (corporate rating) 被評価企業自身を含む各種情報源から被評価企業のCSR遂行状況に関する情報を広範に収集し、一定の方法で評価・集約して、当該企業の相応評価とするものである。

2) Margaret M. Blair & Steven M. H. Wallman, *Unseen Wealth—Report of the Brookings Task Force on Intangibles*, p.1, 2001. 有形資産や金融資産が企業価値を創造する主役の役割を

- 担った製造業を中心とするオールエコノミーの反意語である。ニューエコノミーでは、知的資産やレピュテーション資産が中心的な役割を果たすとされる。
- 3) Chareles J. Fomburn and Cees B. M. vanRiel, The Roots of Fame (名声のツール)『ADVERTISING』, pp.32-41, 2004年。
 - 4) <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2007/index.html> (2008.2.14現在) 並びに http://money.cnn.com/.element/ssi/sections/mag/fortune/mostadmired/2007/how_search.popup.html (2008.2.14現在) を参照されたい。
 - 5) THE WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES, FORTUNE, March 19, 2007 または http://money.cnn.com/.element/ssi/sections/mag/fortune/globalmostadmired/2007/how_search.popup.html (2008.2.14現在) を参照されたい。
 - 6) http://www.reputationinstitute.com/main/index.php?pg=res&box=res_rq (2008.2.14現在) と <http://www.harrisinteractive.com/services/rq.asp> (2008.2.14現在) を参照されたい。
 - 7) http://www.reputationinstitute.com/main/index.php?pg=res&box=reputation_analysis (2008.2.14現在) と http://www.reputationinstitute.com/main/index.php?pg=res&box=reputation_tracking (2008.2.14現在) を参照されたい。
 - 8) <http://www.reputationinstitute.com/reprakpulse> (2008.2.14現在) と http://www.forbes.com/2007/05/21/reputation-institute-survey-lead-citizen-cx_sm_0521_companies_table.html?boxes=custom (2008.2.14現在) を参照されたい。
 - 9) <http://job.nikkei.co.jp/2008/contents/business/prism/prism2.html> (2008.2.14現在) を参照されたい。
 - 10) http://www.nikkei.co.jp/report/prism/20070305a1a35004_05.html (2008.2.14現在) を参照されたい。
 - 11) 櫻井通晴『コーポレート・レピュテーション—「会社の評判」をマネジメントする—』中央経済社, pp. 30, 105, 2005年。
 - 12) 同上, p. ii。

主要参考文献

- 浅田孝幸「非財務測定尺度の意義：バランストスコアカードについて」『国民経済雑誌』（神戸大学）第186巻第1号, pp.29-50, 2002年7月。
- 池田和明「キャッシュフロー重視経営」『日本管理会計学会誌』第8巻第1・2合併号, pp.169-174, 2000年。
- 石崎忠司「CSRと企業価値」『産業経理』Vol.65 No.3, pp.11-18, 2005年10月。
- 伊藤邦雄「連結情報と企業評価」『企業会計』第51巻第12号, pp.18-23, 1999年。
- 伊藤邦雄「会計ビックバンと企業価値創造経営」『日経研月報』No.267, pp.2-10, 2000年9月。
- 内山哲彦「会計の業績評価における率尺度と額尺度—ROIとRI, 及びEVA—」『三田商学研究』第44巻第3号, pp.157-176, 2001年8月。
- 越智栄・富田英裕・小山雅史・吉富才了「企業価値最大化への処方箋『電通レピュテーション・プログラム™』」『ADVERTISING』, pp.20-31, 2004年。
- 越智慎二郎「コーポレート・レピュテーション—その今日的意義とマネジメントについて—」『ESP』, pp.19-22, 2005年11月。

- 記虎優子「企業の情報開示の効果測定指標としてのコーポレート・レピュテーションに関する一考察－ステークホルダー・アプローチの観点－」『大阪成蹊短期大学 研究紀要』第4号, pp.119-131, 2007年。
- 田中隆雄「連結経営時代におけるCFの役割－企業価値経営における経理・財務部門の戦略機能」『経理情報』No.924, pp.13-16, 2000年7月。
- 上総康行「企業価値創造経営のための管理会計システム－EVA評価法の登場－」『経営研究』(大阪市立大学)第51巻第4号, pp.1-19, 2001年1月。
- 亀川雅人「株主の帳簿価値と会計上の帳簿価値－EVAの批判的検討－」『立教経済学研究』第54巻第3号, pp.129-143, 2001年。
- 川野克典「企業変革のための業績評価基準」『企業会計』第50巻第7号, pp.96-107, 1998年。
- 小林啓孝「コーポレート・ファイナンスと管理会計の指標」『国民経済雑誌』(神戸大学)第186巻第1号, pp.1-12, 2002年7月。
- 紺野剛「総合的戦略指標に関する一考察－戦略指標以下による戦略実現・創造システム構築への試み－」『中央大学 CGSA フォーラム』第1号, pp.135-159, 2002年。
- 櫻井通晴「キャッシュ・フロー経営の意義」『企業会計』第50巻第8号, pp.34-41, 1998年。
- 櫻井通晴「コーポレート・レピュテーション研究の学界への貢献の可能性－歴史的アプローチによる将来の研究の予測にもとづいて－」『会計』第171巻第4号, pp.30-45, 2007年4月。
- 高山朋子「価値の評価方法と企業会計－M&Aと企業価値評価を中心として－」『東京経大会誌 経営学』pp.17-36, 2000年。
- 富田知嗣「証券市場での企業価値評価と会計システムとの相互連関モデル」『関西大学商学論集』第49巻第6号, pp.79-92, 2005年2月。
- 西村優子「企業価値増大と研究開発戦略の会計情報」『産業経理』Vol.61, No.1, pp.50-58, 2001年4月。
- 倍和博「企業価値評価のためのCSR会計の基本フレーム CSRの測定方法とディスクロージャーの視点から」*Aoyama Management Review* No.7, pp.54-61, 2004年11月。
- パトリック・フータウ・中村慎吾・ロバート・ラニエ「価値創造経営におけるEVA®の経済的意義と業績評価尺度としての有効性」『企業会計』第51巻第12号, pp.31-43, 1999年。
- 平岡秀福「企業・事業の財務的評価モデルに関する研究－EVAを中心に－」『産業経理』Vol.61, No.1, pp.68-76, 2001年4月。
- 伏見多美雄「経営戦略を支援するキャッシュ・フロー情報」『企業会計』第50巻第8号, pp.42-53, 1998年。
- 堀井悟志「管理会計情報の整合性に関する概念の多様化」『愛知産業大学紀要』第13号, pp.77-82, 2005年。
- 本田桂子「VBM (バリューストとマネジメント), 企業価値創造型経営について」『企業会計』第50巻第8号, pp.60-65, 1998年。
- 丸太起大「戦略経営と管理会計－フィードフォワード・コントロールの視点から－」『日本管理会計学会誌』第12巻第2号, pp.19-33, 2004年。
- 三木禎宏「会計情報に基づく企業価値評価の最近の動向」『六甲台論集』第47巻第1号, pp.147-158, 2000年7月。
- 八重倉孝「業績指標と株価－キャッシュ・フロー, EVATM, およびOhlson－」『日本管理会計学会誌』

- 第8巻第1・2合併号, pp.157-166, 2000年。
- 由良英雄・鎌形浩史・栗田照久・上妻義直・花堂靖仁・佐伯剛「シンポジウム／企業価値と財務・非財務情報報告」『JICPAジャーナル』No.616, pp.11-29, 2006年11月。
- 百合草裕康「経営におけるキャッシュ・フロー計算書制度化の影響」『企業会計』第50巻第8号, pp.54-59, 1998年。
- 吉川武男「企業価値創造の戦略的業績評価システム」『企業会計』第50巻第7号, pp.91-95, 1998年。
- 櫻井通晴『コーポレート・レピュテーション－「会社の評判」をマネジメントする－』中央経済社, 2005年。
- 櫻井通晴・伊藤和憲編著『企業価値創造の管理会計』同文館出版, 2007年。
- Charles J. Fombrun and Cees B.M. van Riel, *FAME AND FORTUNE: HOW SUCCESSFUL COMPANIES BUILD WINNING REPUTATIONS*, 1st edition, 2004 (花堂靖仁監訳『コーポレート・レピュテーション』東洋経済新報社, 2005年)。
- 森山三男「企業社会業績測定法としての名声評価」青山学院大学『国際政経論集』11, pp.51-78, 1998年9月。
- J. A. Ohlson, "Earning, Book Values, and Dividends in Equity Valuation," *Contemporary Accounting Research*, Vol.11, No.2, pp.661-687, 1995.
- John Dalton and Susan Croft, *MANAGING CORPORATE REPUTATION*, 2003.
- Robert S. Kaplan & Davie P. Norton, *THE BALANCED SCORECARD -Translating Strategy Into Action-*, 1996 (吉川武男訳『バランス・スコアカード－新しい経営指標による企業変革』生産性出版, 1997年)。
- Robert S. Kaplan & Davie P. Norton, *THE STRATEGY-FOURCUSED ORGANIZATION*, 2001 (櫻井通晴監訳『キャプランとノートの戦略バランスト・スコアカード』東洋経済新報社, 2001年)。
- Ronald J. Alsop, *THE 18 IMMUTABLE LAWS OF CORPORATE REPUTATION*, 2004 (トーマツCSRグループ訳『レピュテーションマネジメント』日本実業出版社, 2005年)。
- Terry Hannington, *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*, 2004 (櫻井通晴・伊藤和憲・大柳康司監訳『コーポレート・レピュテーション 測定と管理』ダイヤモンド社, 2005年)。
- THE WORLD'S MOST ADMIRER COMPANIES, *FORTUNE*, March 19, 2007.