
原 著

“赤十字”に対する社会的イメージの研究

高見精一郎, 近藤 香苗, 森田 一三

A Study of the Social Image of the “Red Cross”

Seiichiro Takami, Kanae Kondo, Ichizo Morita

キーワード：日本赤十字社, 日本赤十字学園, 意味微分法, インターネット調査

key words : Japanese Red Cross Society, Japanese Red Cross Academy, semantic differential method, online survey

Abstract

The aim of this study was to clarify the social image of the Red Cross among the people. A survey was conducted via the Internet research, and the participants were stratified by gender and age groups. Each block consisted of approximately 160 persons, and the total number of participants was 2037. The rating of social image of the “Red Cross” was performed using the semantic differential method for 21 pairs of adjectives. The results indicated that the characteristic social image of the “Red Cross” was serious, compassionate, honest, kind, and helpful. In addition, the 16–19-year-old group had a more positive image of the “Red Cross” than the other age groups. The 40s and 50s age groups who were the guardian generation of the examinees for the Japanese Red Cross Academy had a negative image of the “Red Cross” compared to the females in the 16–19 age group who matched most of the examinees. Participants who were Red Cross volunteers had a positive image, suggesting that increasing the chances of people to interact with the Red Cross and the Japanese Red Cross Society might contribute to improving the image of the Red Cross and the Japanese Red Cross Academy. Improving the social image of the “Red Cross” among the 40s and 50s age groups may lead to a reduction in the divergence between students who aspire to join the Japanese Red Cross Academy and their guardians regarding the reasons for their choice of college.

要 旨

本研究は“赤十字”に対して人々が持つ社会的なイメージを明らかにすることを目的とした。インターネット調査を用いて行い、対象者は男女別、年齢階級ごとに層化し、各ブロック約160人、計2,037人を対象とした。“赤十字”に対する社会的イメージの評定は21の形容詞対について意味微分法を用いて行った。その結果、“赤十字”に対する社会的イメージは、まじめな、思いやりのある、誠実な、親切な、助けるであった。また、16–19歳群は他の年齢群に比べ“赤十字”に対し肯定的なイメージを持っていた。16–19歳群の女性に比べ、その保護者層にあたる40・50歳代群は否定的なイメージを持っていた。赤十字のボ

ランティア参加者は肯定的なイメージを持っており、人々が赤十字と関わる機会の増加は、赤十字や日本赤十字学園の社会的イメージ向上に寄与する可能性が示唆された。また、40・50歳代の“赤十字”に対する社会的イメージの改善は、日本赤十字学園への受験を志す受験生とその保護者の志望大学選択理由の意識の乖離の縮小につながる可能性がある。

I. 緒言

近年、看護系の大学や学部の新設が相次いで行われている。さらに、少子高齢化と総人口の減少を背景に大学受験人口の減少期を迎え、今後、よりよい教育環境確保のためにも日本赤十字学園のブランディングは重要度を増している。しかし、これまでに日本赤十字学園の認知度についての報告は見当たらない。さらに、日本赤十字学園の母体となる日本赤十字社の認知状況の報告も限られている。日本赤十字社が2004年に一般の人を対象に行った「赤十字に関する意識調査」では20～30歳代において日本赤十字社と自分とは直接関わりがないと回答した者が7割近くになり、40歳代以降の群に比べ多かったことを報告している（日本赤十字社, 2004）。また、厚生労働省の資料として、日本赤十字社における広報評価を2009年から2010年にインターネット調査を用いて行われた調査結果が報告されている（厚生労働省, 2010）。この中で、「はたちの献血」キャンペーンの認知度が49.1%であったこと、献血推進キャンペーン「Love in Action キャンペーン」の認知度が8.6%と低い一方で、献血に関心がある人は50.6%と半数近かったことを報告している。これらの報告は“献血”については一定の認知度が認められることを示している。しかし、日本赤十字社の社会福祉や教育活動を行う活動の認知については明らかではない。日本赤十字社、日本赤十字学園のブランディング向上が喫緊の課題であるにもかかわらず、日本赤十字社に関わる認知状況の現状を知るための基礎的な情報が充分とは言えない状況にある。

日本赤十字社および日本赤十字学園は歴史と伝統に支えられた信頼度・知名度があり、国際性を備えた組織であるが、人々におけるその評価については依然として不明瞭である。ブランディングは小規模私立大学において入学志望者数の増加をもたらす可能性が報告されている（上條, 2018）。ブランディングは人々に共通のイメージを認識させることであり、日本赤十字学園のブランディングを進めるうえで日本赤十字学園を特徴づけ、中核となる言葉である“赤十字”に対するイメージが広く共通化されていることは重要である。これまでの調査（日本赤十字社, 2004; 厚生労働省, 2010）から“赤十字”に対するイメージが共通化されていない可能性があると思われる。特に、日本赤十字学園の受験生となりうる世代とその保護者世代、さらには受験生の保護者や家族となりうる人々とそうでない人々の“赤十字”に対するイメージの隔たりは、日

本赤十字学園の入学志望者数に大きく影響する可能性が否定できない。日本赤十字学園のブランディングを進めるうえで、様々な属性における“赤十字”に対するイメージの現状を知ることは有用と思われる。そこで、本研究は、年齢階級や婚姻状態、子どもの有無、赤十字のボランティア（奉仕団や献血）への参加状況の違いにより人々が持つ社会的イメージが異なるのではないかという仮説の下、“赤十字”に対して人々が持つ社会的イメージを明らかにすることを目的として行った。

II. 方法

A. 対象者

調査は株式会社マクロミル社が提供するインターネットリサーチのサービスを利用した。マクロミル社にパネルとして登録している者を対象とし、16-19歳、20-29歳、以降10歳群ごとに60-69歳まで、男女数が等しくなるように層化して対象者選択を設計した。男女別で年齢階級ごとに最少で160名の回答が得られ、合計1,920名以上が対象者となるようにした。

調査は2019年8月29日から30日にかけて実施した。日本赤十字豊田看護大学研究倫理審査委員会の承認を得て行った（承認番号1903）。

B. 調査内容

調査では赤十字の社会的イメージをたずねるため、赤十字を知らない者からの回答を得ることができない。そのため、「あなたは“赤十字”を知っていますか。」をフィルター質問としてたずねた。選択肢は1. 名前も活動内容も知っている。2. 名前は知っているが活動内容は知らない。3. 知らない。とし、1または2と回答した者を調査対象者（回答者）とした。

“赤十字”に対する社会的イメージの調査は斎藤らが企業イメージの調査（斎藤・村上・若林, 1986）で用いた21の否定的—肯定的な形容詞対を用いて、意味微分法（semantic differential method: SD法）（Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957）により“赤十字”に対するイメージをたずねた。具体的には「“赤十字”に対する、あなたの印象（イメージ）はどのようですか。より近い方の選択肢をお選びください。」と問い、例えば、「感じのよい—感じの悪い」という形容詞対について、非常に、かなり、少し、どちらでもない、少し、かなり、非常に、の7段階で回答を得た。肯定的なイメージに対して“非常に”と回答した場合を7点とし、1段階下がることに1点を減じて、否定的なイメージに

“非常に”と回答した場合に1点を配点した。

さらに、属性情報を得るために、「あなたはこれまでに赤十字のボランティア（奉仕団や献血）に参加したことがありますか.」, 「あなたは日本赤十字社に関する団体に勤務していますか.」について、はい、いいえでたずねた。

表1. 男女別年齢階級別分析対象者の人数

	男性	女性	合計
16-19歳	165	166	331
20歳代	169	169	338
30歳代	167	169	336
40歳代	172	173	345
50歳代	174	171	345
60歳代	171	171	342
合計	1,018	1,019	2,037

表2. 分析対象者の属性別人数

		男性		女性		合計	
		n	%	n	%	n	%
居住地域	北海道	38	3.7	46	4.5	84	4.1
	東北地方	59	5.8	49	4.8	108	5.3
	関東地方	402	39.5	348	34.2	750	36.8
	中部地方	190	18.7	184	18.1	374	18.4
	近畿地方	177	17.4	220	21.6	397	19.5
	中国地方	51	5.0	50	4.9	101	5.0
	四国地方	23	2.3	25	2.5	48	2.4
	九州地方	78	7.7	97	9.5	175	8.6
婚姻状況 ^a	未婚	370	43.4	290	34.0	660	38.7
	既婚	483	56.6	563	66.0	1,046	61.3
同居する子ども ^a	なし	433	50.8	346	40.6	779	45.7
	あり	420	49.2	507	59.4	927	54.3
世帯収入	200万未満	72	7.1	67	6.6	139	6.8
	200~400万未満	171	16.8	190	18.6	361	17.7
	400~600万未満	183	18.0	154	15.1	337	16.5
	600~800万未満	133	13.1	88	8.6	221	10.8
	800~1,000万未満	103	10.1	64	6.3	167	8.2
	1,000~1,200万未満	44	4.3	22	2.2	66	3.2
	1,200~1,500万未満	30	2.9	20	2.0	50	2.5
	1,500~2,000万未満	20	2.0	10	1.0	30	1.5
	2,000万円以上	10	1.0	3	0.3	13	0.6
	わからない	130	12.8	184	18.1	314	15.4
	無回答	122	12.0	217	21.3	339	16.6
職業	公務員	50	4.9	9	0.9	59	2.9
	経営者・役員	15	1.5	4	0.4	19	0.9
	会社員（事務系）	131	12.9	119	11.7	250	12.3
	会社員（技術系）	184	18.1	27	2.6	211	10.4
	会社員（その他）	174	17.1	77	7.6	251	12.3
	自営業	75	7.4	21	2.1	96	4.7
	自由業	24	2.4	15	1.5	39	1.9
	専業主婦（主夫）	3	0.3	291	28.6	294	14.4
	パート・アルバイト	52	5.1	207	20.3	259	12.7
	学生	182	17.9	167	16.4	349	17.1
	その他	26	2.6	24	2.4	50	2.5
	無職	102	10.0	58	5.7	160	7.9
	赤十字のボランティア参加	あり	282	27.7	242	23.7	524
なし		736	72.3	777	76.3	1,513	74.3

^a 20歳以上の者について分析を行う。

個人の基本属性としてマクロミル社にパネルとして登録した際の性別、年齢、居住都道府県、婚姻状態、子どもの有無、世帯年収、職業データを得た。データは匿名化されており個人が特定できないように分析を行った。

C. 分析方法

回答者のうち、質問項目の「あなたは日本赤十字社に関する団体に勤務していますか.」に「いいえ」と回答した者を分析対象者とした。

意味微分法で得たデータは形容詞対ごとにイメージの平均値および標準偏差を求めた。さらに、性別、年齢階級間における形容詞対ごとのイメージの平均値の違いを2元配置分散分析により求めた。

婚姻状態、子どもの有無、赤十字のボランティア（奉仕団や献血）への参加の有無によるイメージの平均値の違いは、それぞれ、性別、年齢階級を加えた3

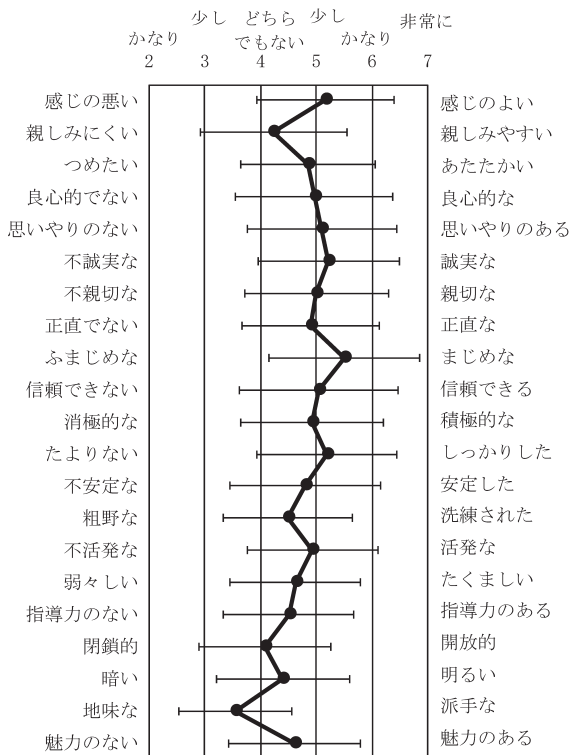
元配置分散分析により求めた。16-19歳群女性の赤十字のボランティア（奉仕団や献血）への参加の有無によるイメージの平均値の違いは、Studentのt検定またはWelchのt検定で求めた。40・50歳代の赤十字のボランティア（奉仕団や献血）への参加の有無によるイメージの平均値の違いは、性別を加えた2元配置分散分析により求めた。検定の多重性への対応としてfalse discovery rate (FDR_{BH})法 (Benjamini & Hochberg, 1995) およびBonferroni法を用いて有意水準の調整を行った。分析はSPSS Statistics Version 24を用いて行った。

III. 研究結果

A. 対象者の属性

調査対象者（回答者）2,064人のうち、日本赤十字社に関する団体に勤務している27人を除いた2,037人を分析対象者とした。年齢階級別、男女別の人数は165人から174人であった。男性は1,018人、女性は1,019人で合計2,037人であった（表1）。

分析対象者の居住地域は関東地方が36.8%で最も多く、次いで近畿地方の19.5%、中部地方の18.4%であった（表2）。20歳以上の分析対象者のうち既婚者



● : 平均
 ┆ : 標準偏差

図1. 形容詞対を用いた赤十字のイメージの平均値と標準偏差

の割合は男性56.6%、女性66.0%であった。同居する子どもがいる者は男性49.2%、女性59.4%であった。

B. 形容詞対を用いた赤十字のイメージの平均値と標準偏差

21の形容詞対を用いた赤十字のイメージの平均値と標準偏差を図示した（図1）。各尺度は肯定的な表現の場合得点が高くなるように調整をした。図中では肯定的な表現が右側に来るように示した。「地味な—派手な」を除いた20の形容詞対で、「どちらでもない(4)」よりも肯定的な評価を得ていた。特に肯定的な評価であった形容詞対は「ふまじめな—まじめな」, 「不誠実な—誠実な」, 「たよりない—しっかりした」であった。

C. 男女による赤十字のイメージの違い

男女で赤十字のイメージに差が見られた形容詞対は「つめたい—あたたかい」(p<0.01), 「思いやりのない—思いやりのある」(p<0.001), 「不誠実な—誠実な」(p<0.001), 「不親切な—親切な」(p<0.001), 「ふまじめな—まじめな」(p<0.001), 「消極的な—積極的な」(p<0.001), 「たよりない—しっかりした」(p<0.001), 「不安定な—安定した」(p<0.05), 「不活発な—活発な」(p<0.01), 「弱々しい—たくましい」(p<0.001), 「指導力のない—指導力のある」(p<0.001)の11の形容詞対であった（図2）。いずれも、男性に比べ女性が肯定的なイメージを持っていた。

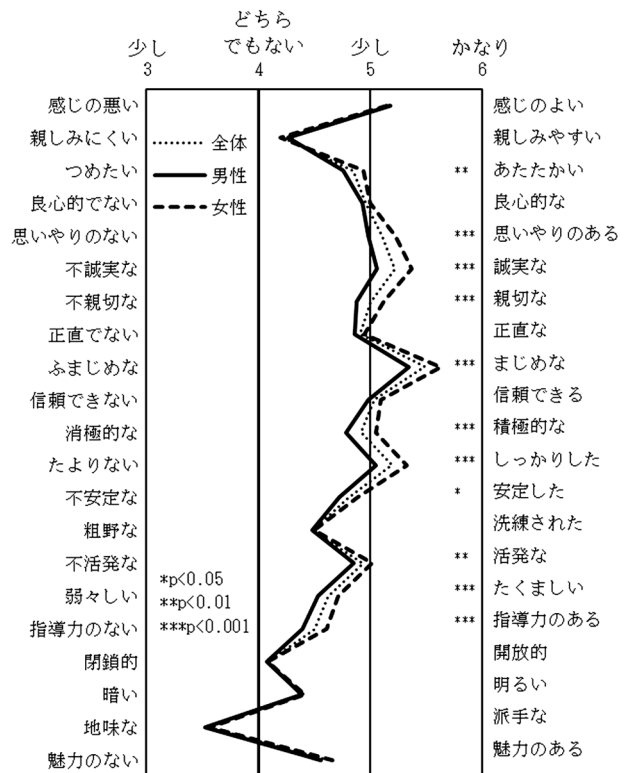
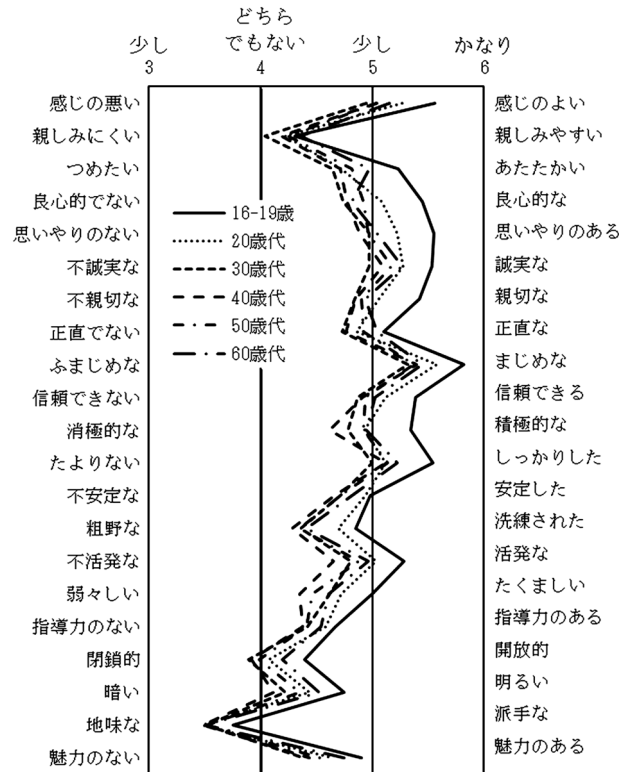


図2. 男女による赤十字のイメージの違い
 年齢階級間を因子に含めた2元配置分散分析の結果、性別間の有意水準はFDR_{BH}法を用いて調整を行った。



比較する年齢階級	10					20				30			40		50	
	(VS)	20	30	40	50	60	30	40	50	60	40	50	60	50	60	60
感じの悪い—感じのよい	—	***	***	***	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
親しみにくい—親しみやすい	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
つめたい—あたたかい	—	***	***	***	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
良心的でない—良心的な	—	***	***	***	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
思いやりのない—思いやりのある	—	***	***	***	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
不誠実な—誠実な	—	***	***	*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
不親切な—親切な	*	***	***	***	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
正直でない—正直な	—	*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ふまじめな—まじめな	—	***	*	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
信頼できない—信頼できる	—	***	***	*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
消極的な—積極的な	***	***	***	***	*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
たよりのない—しっかりした	***	***	***	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
不安定な—安定した	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
粗野な—洗練された	—	***	***	***	***	*	***	*	—	—	—	—	—	—	—	—
不活発な—活発な	—	***	***	***	—	—	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—
弱々しい—たくましい	—	***	***	***	***	—	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—
指導力のない—指導力のある	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
閉鎖的—開放的	—	***	***	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
暗い—明るい	—	***	***	***	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	***	—
地味な—派手な	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
魅力のない—魅力のある	—	***	***	*	—	—	—	—	—	—	—	—	*	—	—	—

*p<0.05, ***p<0.001, —有意差なし

図3. 年齢階級による赤十字のイメージの違い

性別を因子に含めた2元配置分散分析の結果。
年齢階級間の有意水準はBonferroni法を用いて調整を行った。

D. 年齢階級による赤十字のイメージの違い

16-19歳群は他の年齢群に比べ赤十字に対して肯定的なイメージを持っていた (図3)。

日本赤十字学園の受験生の大半と合致する16-19歳群の女性および、その保護者層にあたる40・50歳代群 (男女) のイメージの平均値を示した (図4)。

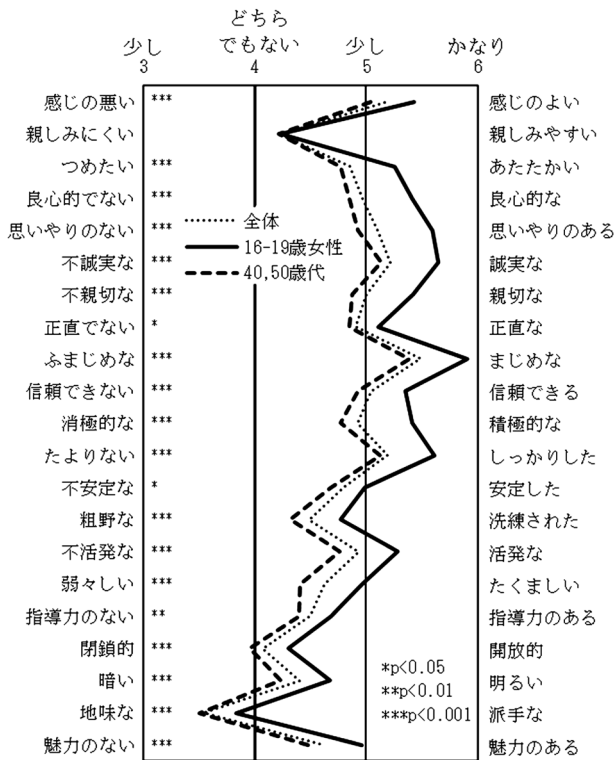


図4. 16-19歳女性と40・50歳代の赤十字のイメージの違い

有意水準はFDR_{BH}法を用いて調整を行った。

16-19歳女性群は全体の平均よりも肯定的なイメージを持っていたが、40・50歳代群は全体に比べやや否定的なイメージを持っていた。「親しみにくい—親しみやすい」を除き、20の形容詞対においていずれも40・50歳代群に比べ16-19歳女性群は有意に ($p < 0.001$ – $p < 0.05$) 肯定的なイメージを持っていた。

E. 婚姻状況による赤十字のイメージの違い

未婚者と既婚者の間では赤十字のイメージについて、いずれの形容詞対にも差が見られなかった。

F. 子どもの有無による赤十字のイメージの違い

赤十字のイメージについて同居する子どもの有無で、いずれの形容詞対にも差が見られなかった。

G. 赤十字のボランティア参加の有無と赤十字のイメージ

“あなたはこれまでに赤十字のボランティア（奉仕団や献血）に参加したことがありますか。”の問いに“ある”と回答した者は“ない”と回答した者よりも「地味な—派手な」を除いた20の形容詞対で、肯定的なイメージを持っていた（図5）。

日本赤十字学園の受験生の大半と合致する16-19歳群の女性について、赤十字のボランティアへの参加の経験が“ある”と回答した者（n=23）は“ない”と回答した者よりも肯定的なイメージを持つ傾向が見られたが有意な差はなかった（図6）。

日本赤十字学園の受験生の保護者層にあたる40・50

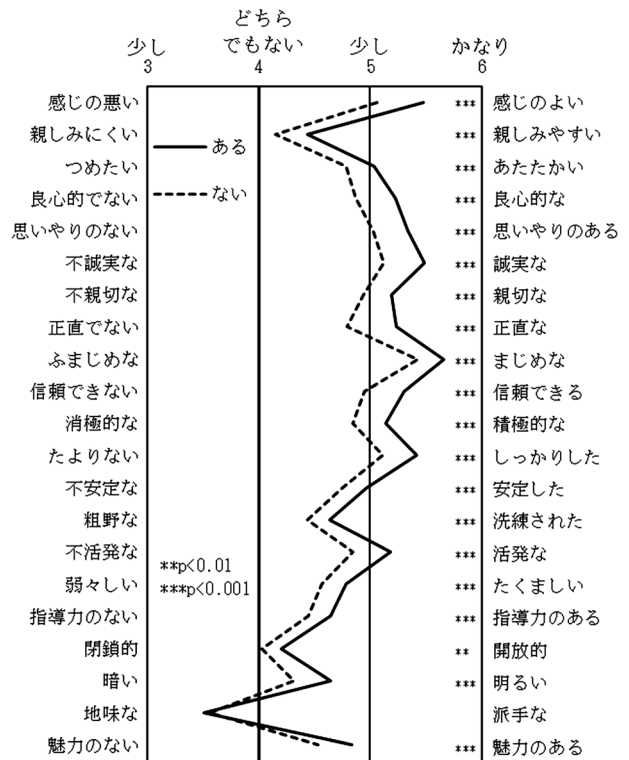


図5. 赤十字のボランティア参加の有無と赤十字のイメージの違い

赤十字のボランティア参加の有無に性別、年齢階級を因子として加えた3元配置分散分析の結果。

赤十字のボランティア参加の有無の間の有意水準はFDR_{BH}法を用いて調整を行った。

歳代群（男女）について、赤十字のボランティアへの参加の経験が“ある”と回答した者（n=202）は“ない”と回答した者よりも「親しみにくい—親しみやすい」「指導力のない—指導力のある」、「閉鎖的—開放的」、「地味な—派手な」を除いた17の形容詞対で、肯定的なイメージを持っていた（図7）。

IV. 考察

2009年から2010年に行われた日本赤十字社における広報評価の調査（厚生労働省、2010）では献血への関心がある者や献血経験者が回答者の約半数であった。一方で献血キャンペーンの認知率やいのちと献血俳句コンテストの認知率は10%以下であったことが報告されている。この報告の中で、他の回答と合わせて、いのちと献血俳句コンテストを認知していると回答した者は献血への関心も高くなっている可能性に言及している。本研究では赤十字のボランティア参加者は参加経験がない者に比べ赤十字に対し肯定的なイメージを持っており、人々が赤十字と関わる機会の増加は、赤十字のイメージ向上に寄与する可能性があると考えられる。

日本赤十字社が一般の人を対象に行った調査では

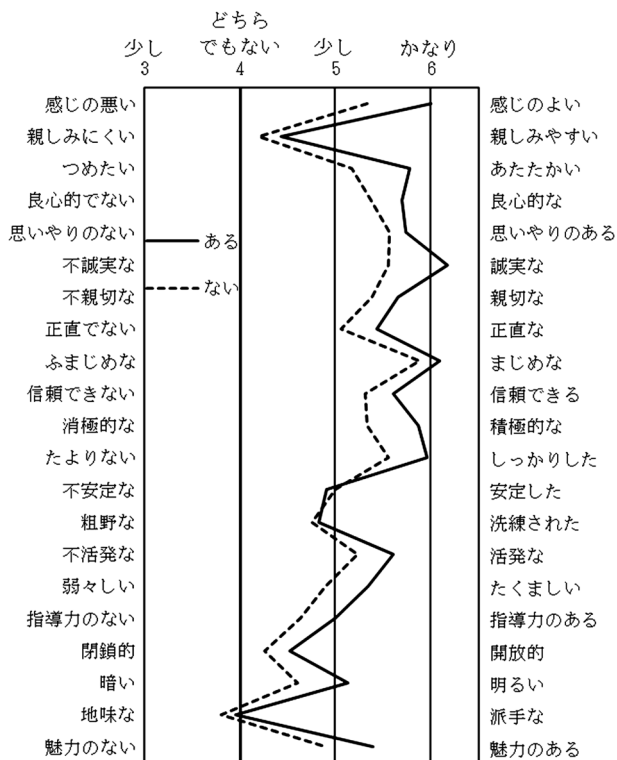


図6. 16-19歳女性における赤十字のボランティア参加の有無と赤十字のイメージの違い
有意水準はFDR_{BH}法を用いて調整を行った。

20~30歳代において日本赤十字社と自分とは直接関わりがないと回答した者が7割近くになり、40歳代以降の群に比べ多かったことを報告している（日本赤十字社，2004）。本調査でも、「親しみにくい—親しみやすい」のイメージで最も否定的な回答をしていたのは30歳代群であった。人々における赤十字のイメージ向上のためには、これら20~30歳代が赤十字と関わる機会の増加が課題と思われる。

今回の調査では、日本赤十字学園のブランディングを視野に入れていることから、受験生の年代となる16-19歳群、そしてその保護者となる40・50歳代群について焦点を当てた分析を行った。年齢群別の分析で16-19歳群が際立って他の年代に比べて肯定的なイメージを持っていることが明らかとなったことは日本赤十字学園のブランディングにおいて望ましい結果と考える。しかし一方で、保護者世代となる40・50歳代群を含め、他の世代と16-19歳群の間に赤十字に対するイメージのギャップが見られる。大学進学に際して、保護者および高校教員の意見が強く影響する（ベネッセ教育研究所，2015；釧地・高橋，2008）ことから、この世代間のギャップの縮小を図ることは日本赤十字学園への進学を希望する学生の進路決定を円滑にすることにつながると思われる。16-19歳群と40・50歳代群の“赤十字”に対するイメージの構造の類似性あるいは差異の検討は、世代間の“赤十字”に対するイメー

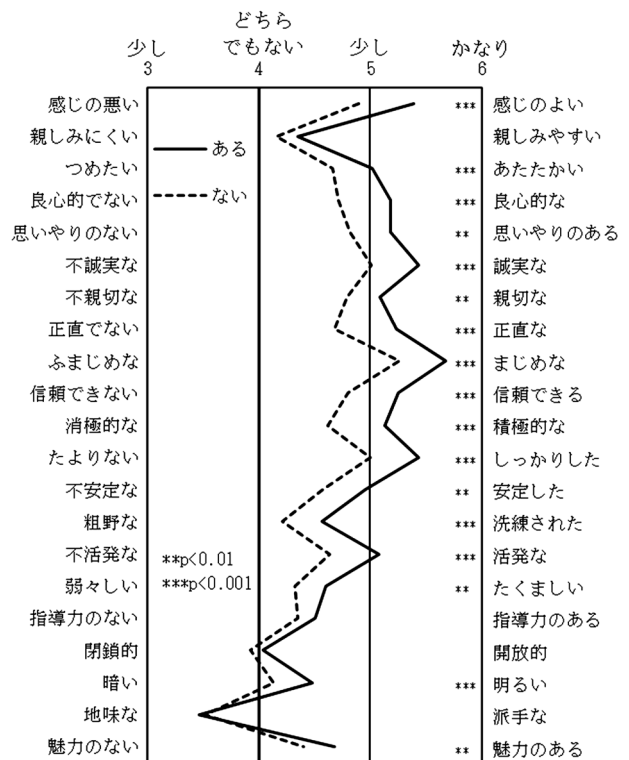


図7. 40・50歳代における赤十字のボランティア参加の有無と赤十字のイメージの違い
赤十字のボランティア参加の有無に性別を因子として加えた2元配置分散分析の結果。
赤十字のボランティア参加の有無の間の有意水準はFDR_{BH}法を用いて調整を行った。

ジの隔たりを縮小する手がかりをもたらし可能性があり、今後の課題である。

本調査に用いた21の形容詞対は斎藤らが1984年に大学生を対象に行った企業のイメージ調査（斎藤・村上・若林，1986）に用いたものである。調査対象とした企業は国鉄（現 JR）、中部電力、トヨタ自動車、ホンダ技研工業、電電公社（現 NTT）の5社であった。赤十字に対するイメージ調査の形容詞対ごとの結果は、多くの形容詞対で「どちらでもない(4)」以上の値を示し、中部電力、トヨタ自動車、ホンダ技研工業、電電公社の企業4社と同様な傾向を示していた。形容詞対で特徴の見られたものは「感じの悪い—感じのよい」が5社のうち最も高いトヨタ自動車、ホンダ技研工業で約5であったが、赤十字に対するイメージ調査では5.2とこれらの2社を上回っていた。また「思いやりのない—思いやりのある」、「不誠実な—誠実な」、「不親切な—親切な」に対するイメージは企業4社では4から4.5程度であったが、赤十字に対するイメージ調査では5を超えていた。今回のイメージ調査で最も高い評価を得た項目は「ふまじめな—まじめな」の5.5であり、企業において最も高かったトヨタ自動車で約5であったことから、赤十字に対して「まじめな」というイメージを多くの人々が持ってい

ることが明らかとなった。一方、最も肯定的なイメージを得ていたトヨタ自動車では「消極的な—積極的な」、「たよりない—しっかりした」、「不安定な—安定した」、「不活発な—活発な」のイメージが約5.5であり、赤十字がそれぞれ4.9, 5.2, 4.8, 4.9とトヨタ自動車に比べ低かった。

今回考察では、赤十字に対するイメージを、比較対象とする情報が乏しいことから、営利組織である企業イメージと比較を行った。人道の原則で活動し、利益を求めることなく奉仕の救護を行う組織である赤十字のイメージを企業イメージと比較することは適切でないかもしれない。しかし、進学を希望する学生は数多くある大学と比較しながら日本赤十字学園の学校を選択しており、社会全体における赤十字のイメージを把握し向上させることは、日本赤十字学園のブランディングにおいて有益と考える。

今回の研究では日本赤十字学園のブランディングに関する情報を得るために人々が感じる“赤十字のイメージ”について調査を行った。ブランディングはブランドに対する共通のイメージを認識させることにより、共感や信頼などを通じて人々にとってのブランドに対する価値を高めていくことであり、ブランドを魅力あるものとするものである。北見らは企業の魅力は人の心をひきつけるものであり、それはイメージではなく、事実に基づく情報でなくてはならないと述べている（北見・阪井・末次, 2017）。しかし、この主張はやや先鋭的であり、同論文の中で、これまでの企業の魅力に関する複数の研究（中村・若林・佐野, 1986; Hannon & Sano, 1994）を総じて、企業の魅力はイメージ要因だけではなく、実際に企業がやっている活動や実態という事実に基づくという指摘がされているとしている。この論によるのであれば日本赤十字学園の教員が研究成果として新たな知見を発信し、卒業生が活躍するなどの実績を示すことで、日本赤十字学園のブランドの魅力はより高まることになると思われる。

V. 結論

赤十字に対する特徴的なイメージは「まじめな」「思いやりのある」「誠実な」「親切的な」「助ける」であった。16-19歳群は他の年齢群に比べ肯定的なイメージを持っていた。赤十字のボランティア参加者は肯定的なイメージを持っていたことから、人々が赤十字や日本赤十字社と関わる機会の増加は、赤十字や日本赤十字学園のイメージ向上に寄与する可能性が示唆された。

付記

本研究は学校法人 日本赤十字学園教育・研究及び奨学金基金（平成31年度）により助成を受け行った。

利益相反

利益相反なし

文献

- ベネッセ教育研究所（2015）. 高校生活と進路に関する調査. https://berd.benesse.jp/up_images/research/koukouseikatsu.pdf (2020.5.30)
- Benjamini, Y., Hochberg, Y. (1995). Controlling the false discovery rate—A practical and powerful approach to multiple testing. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 57, 289–300.
- Hannon, J., Sano, Y. (1994). The determinants of corporate attractiveness. *Purdue CIBER Working Papers*. <https://docs.lib.purdue.edu/ciberwp/94/> (2020.9.30)
- 上條憲二（2018）. 小規模私立大学におけるブランディングの有効性. *日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス*, 7, 118–130.
- 釧地邦秀・高橋意智郎（2008）. 大学生の進路目標決定とその影響要因に関する研究. *実践女子大学人間社会学部紀要*, 5, 45–65.
- 北見幸一・阪井完二・末次祥行（2017）. 企業の魅力要素と購買行動の考察. *日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス*, 6, 195–205.
- 厚生労働省（2010）. 薬事・食品衛生審議会平成22年度第2回血液事業部会献血推進調査会4-7日本赤十字社における広報評価. <https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r9852000000xwn2-att/2r9852000000xx5w.pdf> (2020.5.30)
- 中村雅彦・若林満・佐野守（1986）. 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*, 1, 1–9.
- 日本赤十字社（2004）. 赤十字に関する意識調査報告（一般個人、個人社員、一般法人、法人社員別意識調査）. 13, 東京：日本赤十字社.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. 31–39, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- 斎藤和志・村上隆・若林満（1986）. 準3相因子分析に基づく組織イメージの構造. *経営行動科学*, 1, 27–40.

