

Azaa
690

学籍番号：CD032004

平成 18 年度 博士論文

企業の社会貢献活動のコミュニケーション効果

—事業領域との適合性による信頼の向上—



一橋大学大学院商学研究科

博士後期課程 市場・金融 専攻

菌部 靖史

論文目次

第 I 部 理論的考察——企業の社会貢献活動と信頼

第 1 章 企業の社会貢献活動と信頼	3
1.1 問題の所在	3
1.2 研究目的と研究上の位置付け	7
1.3 本論文の主要概念	8
1.4 本論文の問い	10
1.5 論文の構成	10
第 2 章 CSR と企業の社会貢献活動	12
2.1 CSR とは何か	12
2.2 CSR の消極論と積極論	13
2.3 消極論と積極論の比較	16
2.4 本研究での CSR の区分	19
2.5 企業の社会貢献活動の位置付け	21
第 3 章 社会貢献活動の要素——利他性と事業領域との適合性	24
3.1 利他性	25
3.2 事業領域との適合性とは何か	27
3.3 事業領域との適合性に注目する意義	28
3.4 適合性に関する研究	30
第 4 章 企業の信頼——信用と能力	36
4.1 企業の信頼とは何か	36
4.2 企業の信頼の効果	37
4.3 類似概念との比較	38
4.4 信頼に関する研究における企業の信頼の位置付け	40
4.5 企業の信頼の要素——信用と能力	44
第 5 章 本研究の理論的枠組み	47
5.1 社会貢献活動による企業の信頼の向上	47
5.2 先行研究の限界	48
5.3 本論文の理論的枠組み	49
5.4 第 I 部の小括	54

第Ⅱ部 経験的考察——事業領域との適合性による企業の信頼の向上

第6章 経験的考察のための分析枠組みと調査概要	57
6.1 経験的考察の目的	57
6.2 分析枠組みの検討	60
第7章 企業への聞き取り調査	69
7.1 調査の目的と概要	69
7.2 社会貢献活動と企業の信頼の関係	71
7.3 企業が社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮する理由	72
7.4 事業領域との適合性が信頼向上に結び付く論理	75
7.5 追加仮説の導出	76
7.6 企業の信頼の下位概念の観測変数の選定	82
7.7 補論——事業領域との適合性を考慮しうる企業の内部条件	90
第8章 消費者への質問票調査	97
8.1 予備調査と本調査の被験者	97
8.2 予備調査による質問票の修正	98
8.3 本調査——調査概要と因子分析	100
8.4 分析結果——平均値の差の検定と共分散構造分析	114
8.5 本章の小活	141
第9章 結論	143
9.1 経験的考察の結果	143
9.2 本研究の理論的貢献	145
9.3 本研究の実務的貢献	149
9.4 本研究の限界と今後の課題	151
参考文献	153

第 I 部 理論的考察
企業の社会貢献活動と信頼

はじめに

第 I 部は、本章から第 5 章までの 5 章から構成される。第 1 章では問題の所在を明らかにし、本論文において企業の社会貢献活動と企業の信頼に注目する理由を述べる。第 2 章では、企業の社会貢献活動の先行研究を検討し、企業の社会的責任(corporate social responsibility: CSR)の正当性を検討した上で、CSR における社会貢献活動の位置付けをすると共に、その消費者コミュニケーション効果の可能性に注目する。第 3 章では、信頼に繋がる企業の社会貢献活動の要素として利他性と事業領域との適合性を説明する。第 4 章では、本論文において、企業の社会貢献活動のコミュニケーション効果としての企業の信頼の向上に注目していることを述べ、その下位概念である信用と能力について説明する。第 5 章では、それまでの議論を踏まえて理論的枠組みの構築と仮説提起を行う。

第 I 部 目次

- 第 1 章 企業の社会貢献活動による信頼の向上
- 第 2 章 CSR と企業の社会貢献活動
- 第 3 章 コミュニケーション効果に繋がる社会貢献活動の要素
- 第 4 章 企業の信頼
- 第 5 章 本研究の理論的枠組み

第 1 章 企業の社会貢献活動と信頼

本論文の主たる目的は、消費者の知覚レベルにおいて企業の社会貢献活動(corporate philanthropy)が企業の信頼(corporate credibility)を向上させるということを理論的かつ経験的に考察することである。本論文で注目する企業の社会貢献活動と企業の信頼性とは、それぞれ 2 つの下位概念がある。企業の社会貢献活動の下位概念は利他性(altruistic cause)および事業領域との適合性(congruence of the activity and the business domain)である。また、企業の信頼の下位概念は信用(corporate trustworthiness)および能力(corporate expertise)である。

本章の構成は次のようになっている。1.1 で本研究における問題の所在を明示する。1.2 では研究目的と研究の位置付けを明らかにする。1.3 では本論文の主要概念を明示し、1.4 では本論文での主要な問いを提示する。本章の最終節である 1.5 では、本論文全体の構成を説明する。

1.1 問題の所在

1.1.1 企業の社会貢献活動によるコミュニケーション戦略

近年、企業の社会的責任(corporate social responsibility, 以下では CSR と表記)への注目が高まりつつある。その背景は大きく 2 つに分けられる。

第 1 に、先進工業国を中心にインターネット環境が整い、企業のグローバル化が進むことにより、企業はその存在が正当なものであることを示す必要が高まっていることが挙げられる。例えば、欧州では地域経済の活性化と持続的成長という目的を果たすために企業に社会的責任を求めているという(高[2004])。

第 2 に、世界各地で不祥事により信頼を失墜する企業が後を絶たないことも CSR の注目を高める要因の 1 つである。この例として、米国ではエンロン・スキャンダルに端を発した企業の不正により、民主主義と市場システムに対する信頼が失墜したことが挙げられる(高[2004])。このような企業の不祥事は日本でも多数見受けられる。例えば、2000 年の三菱自動車のリコール隠しや 2002 年の雪印食品の牛肉偽装事件をはじめ、メディアにより大きく採り上げられ、企業の信頼が失墜するという事態が生じている¹。

¹ 小林・百田[2004], 168-180 頁を参照した。

こうした不祥事を起こさない、あるいは起こした場合に対処するという社会的責任は、法令的側面や倫理的側面を持っている。また、不祥事を起こしていなくても、品質管理に関する統一規格である ISO(International Organization for Standardization²)9000 シリーズや環境保護対策のための統一規格である ISO14000 シリーズを取得していない企業は、部品調達などにおける取引先から取引を停止される恐れがある。

しかしながら、CSR は単に自社が悪影響を及ぼすことへの予防策というものにとどまらない。その理由を高[2004]は次のように述べる。第1に、法令は常に現実を後追いするものであるため、CSR における法令面のみを遵守するだけでは結果的に社会や環境に悪影響を及ぼしかねないということ。第2に、単に法令を遵守するだけでは社会全体の向上が果たせない恐れがあり、社会を構成する一部である企業の持続的な成長を期待できないことである。このように CSR には予防策的部分、すなわち法令・倫理面だけではなく、積極的に社会に貢献するという側面もある。

このことに関しては、丹下[2004]による CSR の区分で見ると分かりやすい。丹下[2004]は、CSR を大きく経済主体としての責任と企業市民としての責任とに分けている。前者は安価で優れた財やサービスを提供することで社会的責任を果たすというものである。後者は、さらに3つに分けられる。それは、法的規制を遵守する遵法的責任、社会に悪影響を与えない倫理的責任、社会貢献活動によって社会を良くするための貢献的責任である。

このうち貢献的責任は、前2者が企業の存続に直接関係しているのに比べ、企業の義務的側面が弱い。企業が貢献的責任を果たすために実施する社会貢献活動に対して、谷本[2003]は次のように述べる。社会貢献活動のレベルで企業と社会との関わる接点を考慮するという発想は狭く、CSR はあくまで本業のプロセスそのもののあり方を問うものである(谷本[2003], 34-36 頁)。

しかしながら、貢献的責任は義務的側面が弱いがゆえに、他の責任に比べて比較的自由な方法を探ることができる。そのため、貢献的責任を果たす際に、単なる寄付や協賛によるものではなく、本業を通じて専門技術を活用するならば、企業の特色を効果的に出すことが可能である(丹下[2004])。つまり、貢献的責任は企業の事業に関する特色を出しやすい点で、3つの責任のうちで特にコミュニケーション戦略性が強いと言える。

しかしながら、このように CSR をコミュニケーション戦略として捉えた研究は十分に行われていない。したがって、企業市民としての責任の1つである貢献的責任を果たすための社会貢献活動のコミュニケーション戦略を検討することには意義がある。

コミュニケーション戦略以外にも、戦略性の強い社会貢献活動手法は大きく分けて2つある。第1に、社会貢献活動を社会的メリットと経済的メリットが重なる部分で行うことにより、人材などの経営資源の獲得が期待される手法である(Porter and Kramer[2003])。これは、例えば、教育の改善は社会問題の解決という側面だけではなく、地域の労働者の教

² 国際標準化機構。1947年にロンドンで組織された規格統一のための国際協力機関。(『百科事典マイペディア電子辞書版』)

育水準を上げることが当該企業の潜在的な競争力に本質的な影響を与えるという側面も有する(Porter and Kramer[2003])。このように、社会問題を解決することにより、企業が経済的メリットを享受する社会貢献活動が存在する。社会貢献活動には、その他にも、製品開発のアイデア収集ができるという側面がある。このことについては第7章で触れる。

第2に、コーズ・リレーティッド・マーケティングがある。これは、企業が直接顧客から金銭的利益を受ける代わりに、利益の一部を社会貢献活動の支援に充てるという製品販売促進のための手法である。この手法において支援する社会貢献活動の内容は企業の事業領域と関係のないものが多い。

これら2つの手法に対して、コミュニケーション戦略は、それ自体が金銭的利潤を直接生むものではないが、企業が顧客と長期的な関係を結ぶ可能性を持っている。また、企業の強みである事業領域に関する資源、技術、情報を活用する形で、消費者や地域住民などのステークホルダーの理解と協力を得ながら自社への評価を高めることが可能である(高[2004], 27頁)。しかしながら、こうした社会貢献活動のコミュニケーション戦略に関する研究はまだ深い議論がなされていない。

1.1.2 企業の社会貢献活動の消費者へのコミュニケーション効果

本論文では、CSRの一部である社会貢献活動のコミュニケーション効果、特に、消費者が企業の事業領域を認知することでもたらされる企業の信頼の向上効果に注目している(図1-1)。社会貢献活動のコミュニケーションの対象としてのステークホルダーは大きく分けると、社内ステークホルダーと社外ステークホルダーがある。前者には、経営者、従業員が含まれる。後者には、株主、取引先、政府、地域社会、消費者が含まれる³。本論文では、社外ステークホルダーのうち消費者に着目する。

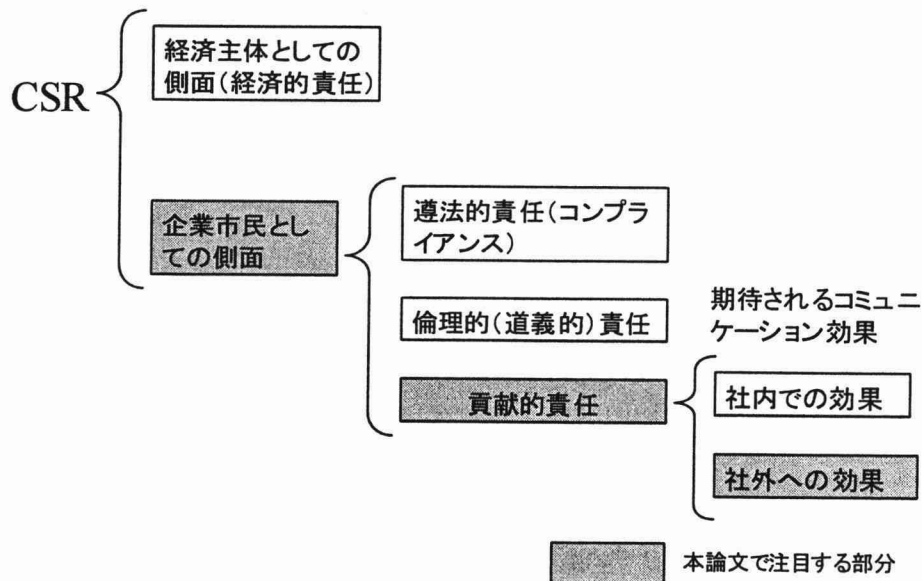
むろん、社内ステークホルダーにも、社員の士気の向上といった効果が見込まれる。また、社外ステークホルダーに関しても、株主や取引先、政府、地域社会との友好的関係を構築するという効果が期待される⁴。

しかしながら、企業には消費者に配慮した社会貢献活動を策定する必要性が生じてきている。なぜならば、近年インターネット環境が飛躍的に整備されてきたことに伴い、株主や取引先だけではなく消費者も企業活動を見やすくなったためである。よって、消費者コミュニケーションとしての社会貢献活動の効果を見出すことが重要になってきている。

³ コーポレート・ガバナンスの観点から株主を企業の所有者と捉えると、社内ステークホルダーと見することもできる。しかしながら、本論文では、企業のコミュニケーション効果に注目しているため、IR(Investor Relations)という用語があることから株主を社外ステークホルダーとして捉えている。

⁴ これらについては第7章と第9章で触れる。

図 1-1 本論文の着目部分



出所：丹下[2004]の一部を加筆および修正した。

したがって、本論文では、社会貢献活動のコミュニケーション効果を考察する対象を消費者に限定している。よって、特に説明がない限り、本論文における主要概念には「消費者の知覚レベルにおける」という条件が付されている。よって、本論文では企業組織内部の経営プロセスではなく、社外コミュニケーション効果の可能性を明らかにするという問題意識を持って議論を進める。

1.1.3 コミュニケーション効果としての企業の信頼

コミュニケーション効果として、企業の信頼(corporate credibility)の向上が期待される。企業の信頼とは、消費者のニーズやウォンツを満たす製品を企業が提供し、企業の活動が正当に偽りなく行われていると消費者が信じる程度である(藺部[2006])。この企業の信頼は、企業ブランドとコーポレート・レピュテーションの双方と関係する。

本研究では企業ブランドやコーポレート・レピュテーションではなく、企業の信頼に注目している。以下では、その理由を明らかにする。

近年、企業は自社の製品ブランドのみならず、企業ブランドの構築やコーポレート・レピュテーションの向上を重視し始めている。企業が自社ブランドの構築の重要性に注目す

る理由には、企業の製品の品質に差が見られなくなっていることが挙げられる。製品の品質以外から顧客の購買行動を促すものとしてブランドが存在し、その最上位に企業ブランドが存在する。企業ブランドは、「製品やサービスを提供するメーカーや小売を示す名前、用語、象徴、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの」(Kotler and Armstrong[2006], p.229)と定義されるブランドの階層の最上位に位置し、ファミリー・ブランド、個別ブランドなどを包括する概念である。

他方、コーポレート・レピュテーションは、経営者や従業員による過去の行為の結果、および現在と将来の予測情報を基に、企業を取り巻く様々なステークホルダーから導かれる持続可能な競争優位により高まる評価である(櫻井[2005], 1頁)。コーポレート・レピュテーションは自社の経営活動によって、多様なステークホルダーから得られるものである。レピュテーションの高い企業が生産する製品の購買やリピート購買の促進に影響するという意味では、コーポレート・レピュテーションは企業に利益をもたらすと言える。

企業ブランドとコーポレート・レピュテーションは、企業に対する評価と関係している点では共通しているが、相違点も存在する。それは、企業ブランドが主として製品・サービスの提供によって顧客を通じて生み出されるのに対して、コーポレート・レピュテーションが主に企業の経営者や従業員による行為の結果から生じるという点である(櫻井[2005])。したがって、それぞれは企業を見る尺度としては類似しながらも異なる。

これら2つの概念に対して、本論文が着目する企業の信頼は、企業ブランドとコーポレート・レピュテーションの双方と関係している。すなわち、企業の信頼は、企業ブランドの構築に結び付く企業イメージ連想の一部であるとともに(Keller[1998])、コーポレート・レピュテーション(corporate reputation)の核となる(櫻井[2005])。そのため、企業の信頼は、企業の製品・サービス提供側面と人格的側面の両者に共通する評価であると言える。

したがって、企業の行為であると同時に、事業リソースを活用して行うこともできる社会貢献活動を見るためには、企業の信頼に注目することが有効である。よって、本論文では、企業の信頼に注目して考察する。

1.2 研究目的と研究上の位置付け

本研究の目的は、消費者の知覚レベルでの企業の社会貢献活動と事業領域との適合性が、企業の信頼(corporate credibility)の向上に影響するという理論的枠組みを提示し、実験調査により実証することにある。

近年、CSRと企業ブランド、CSRとコーポレート・レピュテーションとの関係を見る研究が出てきている。しかし、まだ十分な議論がされているとは言えない。そのため、これらの議論を整理しつつ、新たなフレームワークを構築する必要がある。そこで、本論文で

は次のことを行っている。

第1に、日本企業のCSRのうちで、特に企業の特徴を出しやすい社会貢献活動をコミュニケーション戦略の一部として捉える。第2に、社会貢献活動のコミュニケーション戦略として事業領域との適合性に注目する。第3に、事業領域が社会貢献活動を通じて消費者に知覚されることによるコミュニケーション効果として、企業の信頼がどのように向上するのかに注目している。以上について理論的に考察した上で経験的考察を行っている。

本論文は、CSR研究における社会貢献活動のコミュニケーション効果というマーケティング的側面から捉えた研究に位置付けられる。そのような研究は本論文以外にも存在する。しかしながら、比較的新しい研究領域であるため、研究の数が少なく、十分な議論が行われているとは言えない。よって、本研究は企業の社会貢献活動のコミュニケーション効果に関する考察をすることは、今後のCSRのマーケティング的研究やマーケティング・コミュニケーション研究においても意義があると考えられる。

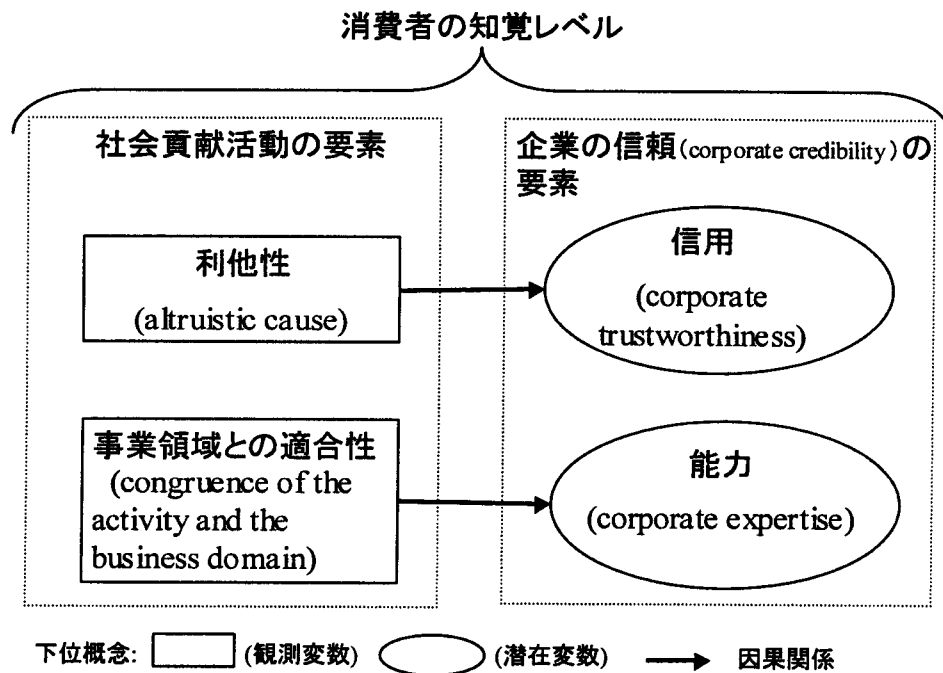
1.3 本論文の主要概念

本研究で扱う主要概念は2つある。それは、企業の社会貢献活動(*corporate philanthropy*)と企業の信頼(*corporate credibility*)である。それぞれはさらに2つの下位概念から構成される(図1-2)。

企業の社会貢献活動の下位概念には、自社の利益だけではなく他人への奉仕を重んじる精神である利他性(*altruistic cause*)と事業領域との適合性(*congruence of the activity and the business domain*)がある。

他方、企業の信頼の下位概念には、信用(*corporate trustworthiness*)と能力(*corporate expertise*)がある。信用は、企業の人徳や人間的側面に関する消費者の知覚を示す。また、能力は、企業の製品を提供する専門能力に関する消費者の知覚を示す。なお、本論文における能力は「物事をなし得る力。はたらき。」(『広辞苑』)を意味するものではなく、あくまでも企業の信頼の下位概念の1つである。

図 1-2 主要概念間の関係



一般的に、企業の社会貢献活動は「いいこと」であるのだから、何をしても良い印象を与えるはずだという考えがある。つまり、学術的に社会貢献活動の利他性が信頼の信用に繋がるという考え方は、自明のものとして扱われている。そのため、この2つの概念間の繋がりを実証した研究は存在しない。したがって、両者に本当に関係があるのかを経験的に考察する必要がある。

一方で、企業は利潤を追求する存在であるがゆえに、ある特定の専門能力を有している。その強みである有形ならびに無形の事業リソースは製品を提供するときだけでなく、社会貢献活動を行う際にも活用することができる。それにもかかわらず、自社の強みを活かした社会貢献活動、すなわち、社会貢献活動の事業領域との適合性の効果を見ている研究は存在しない。

上述した企業の社会貢献活動の事業領域との適合性は、企業の信頼の下位概念のうちの能力を向上させるのではないかという疑問が生じてくる。なぜならば、適合性の高い社会貢献活動を通じて、人々が企業の事業領域における専門能力を知覚するということは十分に考えられるからである。

1.4 本論文の問い

そこで、本論文の全体を通じた主要な問いを以下の3点とする。第1の問いは、企業の社会貢献活動が企業の信頼の向上に繋がっているのかというものである。第2の問いは、第1の問いが正しいとするならば、企業の社会貢献活動の利他性が企業の信頼の信用の向上に繋がっているのかというものである。第3の問いは、企業の社会貢献活動の事業領域との適合性が能力の向上に繋がるのかというものである。以上について、先行研究を検討して理論的な枠組みを構築した上で、企業と消費者の双方の視点から捉えることで、理論と実態とが乖離しない社会貢献活動のコミュニケーション効果のあり方を考察していく。

本論文の結論を先取りすると、本研究では次のことが明らかにされた。それは、企業の社会貢献活動の要素である利他性と事業領域との適合性が、企業の信頼の要素である信用と能力の向上に影響していることである。特に、事業領域との適合性が企業の信頼の2つの概念にそれぞれ影響することが明らかにされた。

1.5 論文の構成

本論文は理論的考察、経験的考察の2部構成となっている。第I部の理論的考察では、第2章から第4章で既存研究を検討し、これらを踏まえて第5章で理論的枠組みを提示する。

第2章と第3章では企業の社会貢献活動について考察する。第2章では、社会貢献活動に関する既存研究を検討し、CSRにおける社会貢献活動の位置付けやその対消費者コミュニケーション効果に着目した理由を明示する。

第3章では、本論文において、企業の信頼に繋がる企業の社会貢献活動の要素として、利他性および事業領域との適合性に注目する意義を説明する。先行研究では社会貢献活動の利他性と企業の信頼の関係には注目しているものの、企業の社会貢献活動のコミュニケーション効果の源泉となりうる事業領域との適合性と能力との関係が見落とされていることを指摘する。また、社会貢献活動と事業領域との適合性を考慮するには、適合性を見出す対象となる人も考慮すべきであるというマッチアップ仮説に注目する必要があることを述べる。

第4章では、企業の信頼に関する研究について検討する。企業の信頼は、有名人推奨者だけではなく企業にも製品を推奨する力があるという考えに基づく、媒体の信頼の派生研究である。さらに、企業の信頼の下位概念である信用と能力に着目する理由について述べる。また、類似研究である企業ブランドやコーポレート・レピュテーションの議論との関係

性を見ることで、本研究で企業の信頼に着目した理由を述べていく。

第5章では、それまでの議論を踏まえて理論的な枠組みを構築し、仮説を提起する。その仮説群は、3つある。第1に、企業の社会貢献活動と企業の信頼の変化との関係に正の方向に影響するということである。第2に、既存の企業の信頼が社会貢献活動の要素の高さに正の方向に影響するというものである。第3に、既存の企業の信頼が信頼の変化に正の方向に影響するというものである。

第Ⅱ部の経験的考察は全4章から構成される。まず、分析枠組みを提示した上で、定性調査により追加された仮説を含む仮説群を実験調査により検証する。より具体的に述べると次のようになる。

第6章では、第7章と第8章において経験的考察を行う意義を説明した上で、その分析枠組みと調査概要を説明する。その分析枠組みとは、第7章で探索的定性調査を行い、第8章では実証的定量調査を行うというものである。調査手法としては第7章で企業への聞き取り調査、第8章で消費者への質問票調査を実施する。

第7章では、探索的定性調査として実施した企業への聞き取り調査の結果を提示する。企業への聞き取り調査では、3つのことを明らかにする。第1に、理論的考察において導出された仮説が、実際の企業活動と乖離したものでないことを確認する。特に、企業の社会貢献活動の事業領域との適合性が企業の信頼の向上に結び付くことを企業が期待しているかどうかを確認する。第2に、企業への聞き取り調査結果を基に、企業の社会貢献活動の事業領域との適合性が企業の信頼の向上に結び付く論理を明らかにする。第3に、理論的考察では導出し得ない仮説を追加する。追加された仮説群は、まとめると2つになる。その2つとは、利他性と適合性が相関関係にあることと、企業の信頼の下位概念、すなわち信用と能力とが相関関係にあるということである。

第8章では、第7章で再提起された仮説群を実証するために実施した消費者に対する定量調査の分析結果を示す。分析方法としては、まず、因子分析によって企業の信頼に関する観測変数を信用と能力とに分ける。次に、社会貢献活動の企業の事業領域との適合性の高さによって、企業の信頼の変化の平均値に差が生じるのかをt検定で確認する。最後に共分散構造分析によって、企業の社会貢献活動の下位概念と企業の信頼の下位概念同士の関係を明らかにし、企業ごとに差がないかどうかを検証する。結論を先取りすると、理論的考察および探索的定性調査によって導出された11の仮説のうち10の仮説が支持される結果となった。

最後に第9章において結論を述べる。経験的考察の結果を提示した上で、本研究の貢献を学術的貢献と実務的貢献に分けて述べる。最後に本研究の限界ならびに今後の課題を提示して論文を締め括る。

第2章 CSR と企業の社会貢献活動

本章では、先行研究を検討することで、現在日本でなぜ企業の社会的責任(corporate social responsibility, 以下では、CSR と省略する)が必要とされているのかということと、CSR における社会貢献活動の位置付けの2点について説明する。

より具体的な構成は次のとおりである。2.1 において CSR の定義を行う。2.2 および 2.3 では、CSR の正当性を先行研究から検討する。CSR は Sheldon[1924]に提唱されて以来、その是非が議論されてきた。2.2 では、対立する2つの主張である Friedman らが主張する CSR 消極論と Freeman らが主張する CSR 積極論を整理する。2.3 では、消極論と積極論の共通点と相違点を見ることで、近年なぜ CSR 積極論が支持されているのかについて考察する。2.4 では、本研究で注目する企業の社会貢献活動を位置付けるための CSR の区分を検討する。最後に 2.5 で、CSR における社会貢献活動の位置付けを示す。

2.1 CSR とは何か

CSR は、一義的に規定することが困難である。その理由は、高・辻[2003]の主張で説明できる。CSR を規定しにくいのは、社会や市場との関係において CSR の内容が変化するからである。したがって、CSR の具体的な項目を一義的に定めることは困難である。

しかしながら、どのような国や文化における CSR であれ、以下の点に関しては共通している。それは、「経営活動のプロセスに、社会的公正性や環境への配慮を組み込み、アカウンタビリティを果たしていくこと、その結果、経済的・社会的・環境的パフォーマンスの向上を目指す」(谷本[2004])という点である。本研究では、谷本の指摘するような国や文化を超えて共通する定義を用いて議論を進めていく。

Sheldon[1924]が CSR を提唱して以来、CSR の是非が議論されてきた。次節では、CSR の消極論と積極論の議論とを論拠として、CSR がなぜ必要になってきたのかを CSR の正当性に関する2つの対立議論の比較を通して説明していく。

2.2 CSR の消極論と積極論

CSR の起源は、Sheldon[1924]によって用いられ始めた経営者の社会的責任という言葉である。Sheldon の主張は次のようにまとめられる。

経営者が自らの職務を効率的に遂行できるような組織を構築する場合には、人間的要素を考慮すべきである。生産と販売は、産業が社会奉仕のために存在しているという信念に対する経済基盤を形成する。したがって、社会奉仕の全てが経済的なものでない限り、企業活動の動機は倫理的な側面も含んでいるはずであり、経営者は企業の物質的要素だけでなく人間的要素にも目を向けるべきである。ただし、こうした動機の実現は産業の能率に依拠する。

このような、Sheldon の主張以降、CSR は消極論と積極論の両アプローチから議論されている⁵。2.2.1 と 2.2.2 では、CSR の消極論と積極論の両アプローチの概要に触れる。

2.2.1 消極論

CSR 消極論は、企業には株主の利益に反する慈善活動への寄付を行う権限がない、すなわち、社会的責任とは経済的責任に限定されると主張するものである。CSR 消極論を支持しているのは、主に Freidman[1962, 1970]と Hayek[1944, 1960, 1976]である。

彼らが CSR 消極論を主張し始めた当時、CSR 信奉者は出資者以外のステークホルダーや社会的領域に——政治、慈善、教育、文化など曖昧で広範な領域——に奉仕すべきことを説いていた。その反論として、Freidman と Hayek らはそうした活動を行うべきではないと主張している。

CSR 消極論の主張は 3 つにまとめられる。第 1 の主張は、企業が利潤追求主体であるため、他の目的のために資本を利用すべきではないというものである。Hayek[1944]によると、「絶対的な保障というものは、自由社会においては全ての人に与えられないものであり、特権として与えられてはならないものである」(邦訳、160 頁)という⁶。よって、慈善活動や寄付行為などについて、企業役員や労働組合の指導者が「社会的責任」を持つという見解

⁵消極論と積極論は、別の呼称として否定論と肯定論(高田 [1974])がある。しかし、森本[1994]が指摘するように、否定論と肯定論では社会的責任の経済的側面と経済以外の側面のうち、経済的側面での責任を果たすこと、すなわち企業が利潤を上げて税金を支払うことにより社会に還元するという考え方までも否定するという主張に曲解される恐れがある。よって、本稿では森本の主張に従い経済的側面での責任は果たすがそれ以外での責任は果たすべきではないのが消極論であり、経済的責任に加えてそれを超える責任を果たすのが積極論であると定める。

⁶ただし、Hayek[1944]は、完全な独立が最も重要である裁判官のようなごく僅かの特殊な場合は例外と述べている。また、低所得の保証とある個人が要求するに値すると思われる特定所得の保証は当然の要求として認めている。

は自由主義経済の性格と本質について根本的に誤りであり、あくまでも企業の利潤を増大させることを目指して資源を使用し、事業活動に従事することが企業の責任であるというのである(Freidman[1962])。

CSR 消極論の第2の主張は、社会的責任を効果的に行うためには責任が限定されるべきである(Hayek[1960])、つまり、企業の利益配分は株主、顧客、従業員などの関係者に限定するべきであるというものである。Hayek[1960]によると、個人が引き受ける責任は、特定の者、すなわち、具体的事象を知っている人々や接触している人々について果たすべきであるという。

Hayek[1960]の述べる個人を企業経営者に置き換えると次のことが言える。経営者が配慮すべきなのは、株主や顧客、従業員のために使うべきお金を社会一般の利益のために使うことはおかしいのである(Freidman[1970])。Hayek[1976]は、何らかの熟慮の上の人間の組織、すなわち、企業が達成できる以上の人間的願望の充足をもたらす非人格的な過程に、個人的行為の指針として人が育ててきた道徳的基準に一致することまでを求めることは問題であるという。なぜならば、市場という自生的秩序の諸結果が、あたかもある思考をする存在が熟慮の上で指示した、あるいは、様々な人々がそこから得た特定の便益や損失が石の熟慮の上の行為によって決定され、それゆえ道徳的ルールによって導かれるという解釈が、擬人法的な帰結であるためである。

第3の主張は、社会福祉は政府が行うべきであるという主張である。この点について、十川[2005]は、次のように述べる。

Freidman の主張があくまでも個人の経済的自由の上に資本主義が成立している、すなわち、地域社会の問題については税金という形で解決され、その他のステークホルダーについては市場の機能によって利害が調整されることを示している(十川[2005])。なお、この場合の「その他の」ステークホルダーというのは、経営者、株主、顧客、従業員を除く取引先、事業所・工場が立地する地域社会を示している。また、企業の責任を法的・経済的責任に限定する、すなわち、私益の追求に限定することが、むしろ公益すなわち社会の利益に合致するというのである(森本[1994])。

以上、CSR 消極論者の3つの主張を、森本[1994]の言葉を借りてまとめると次のようになる。企業の唯一の目的は利益の配分を出資者のために企業利益を最大化することにある。そのため、企業は出資者から付託された資本を受託者である経営者の意思決定の基で負託に最大限に応える義務がある。よって、企業の責任は、出資者、すなわち株主のために企業利益を極大化することである⁷。

しかしながら、以上で述べた CSR 消極論は現在ではあまり支持されていない。森本[1994]によると、CSR 消極論は一部で再主張されていることを除いて、1960年代のまでの所産であり、1970年代以降、新しい論拠に立った有力な展開は現れていない。その理由

⁷ ただし、その際に制約条件が存在する。その制約条件とは、詐欺、ごまかし、不正手段を用いず、オープンで自由な競争環境において実施するというものである(森本[1994])。

として、消極論が CSR の非経済的側面を否定する必然的かつ実践的命題となっていないことが挙げられる(森本[1994])。次に、CSR 積極論を見ることで、同主張がなぜ主流となってきたのかについて述べた上で、本論文で CSR 積極論を支持する理由を述べていく。

2.2.2 積極論

CSR 積極論の論拠は、主に、ステークホルダー理論、社会からの支持、潜在的事業機会論、制度的企業観の4つから説明される(森本[1994])。第1の論拠であるステークホルダー理論は、企業と環境主体であるステークホルダーとの共生的相互作用に焦点が当てられており、CSR 積極論を支持する主要な論拠とされている。

Freeman[1983]は、企業に利害関係あるいは請求権を持つ人々の集団であるステークホルダーと良好な関係性を構築する必要性があることを指摘している。そのことが、企業の長期的な利益を生み出し、ひいては株主の利益にも繋がるという。Freemanによると、企業のステークホルダーには株主、経営陣、地域社会、顧客、従業員、納入業者の6種類があり、それらは互いに利害の点で他のステークホルダーに影響を及ぼし合うという意味で、互酬的であるという。例えば、企業が事業収入を再投資する水準を考えると、顧客は新製品や新しいサービスを消費することで開発する費用を間接的に支払っているし、地域社会は企業に施設を建設する権利を認める代わりに、企業の経済的・社会的貢献から便益を得ることができる。ステークホルダー理論は、さまざまな研究者が CSR を支持する論拠としている。

第2の論拠である社会からの支持とは、企業が権力を高めたことによって、よき企業市民として社会規範に合致した行動を取ることを社会から期待されるようになることを示す。また、そうした行動を取れない企業は、政府の介入や規制を招くため、それらを回避するために社会からの指示を必要とする。

第3の論拠である潜在的事業機会性を探索できることとは、企業と社会の双方にとって意義のある CSR を実践することで、特に、技術や情報などの自社資源を利用することで、事業機会の探索・開拓の可能性を持っていることを示す。その例として、アップルコンピュータが自社製品を若年層に紹介する手段として学校にコンピュータを寄付することが挙げられる。これは、社会的メリットだけではなく同社製品の潜在市場を拡大し、生徒や先生がよりハイエンドな顧客になってくれるという意味がある(Porter and Kramer[2003], p33)。

第4に制度的企業観における論拠である。これは、次のように説明される。利益追求を経営原理とする資本企業は、規模の拡大や高度技術の採用により利益極大化を図る結果、資本と労働の固定化を招くため、短期的利益の追求から長期的利益の追求、さらには存続・

成長の重視へと経営方針を転換しなければならなくなる。そこで、多数の環境主体の利害の全体最適を充足させなければならない(森本[1994])。

以上の森本[1994]の述べる CSR 積極論の論拠を整理すると、ステークホルダー理論が他の 3 つの論拠に影響していると考えられる。すなわち、株主や従業員、顧客だけでなく、多様なステークホルダーとの良好な関係をとることで、社会からの支持が得られる。それによって政府の介入や規制を回避でき、潜在的な事業機会を探索できる。その結果、企業が長期的利益を追求することが可能となるのである。以上が CSR 消極論と積極論のそれぞれの概要である。次に、両者を比較している森本[1994]や Bowie[1997]の言及を見ることで、本研究で CSR 積極論を支持する論拠を明らかにする。

2.3 消極論と積極論の比較

森本[1994]は CSR 消極論の主張と CSR 積極論の主張とを比較することで、CSR 消極論を否定している。その論拠を 2 つ挙げている。その 2 つとは、CSR 消極論が現実的状況に対応できていないということ、および、企業の私益追求と企業の社会関与の両立性である。以下では、消極論の実現可能性の低さ、および企業の私益追求と企業の社会関与の両立性について議論する。また、CSR 消極論と積極論の共通点を述べ、CSR 消極論も、長期的な利潤の向上が見込めるのであれば、ステークホルダーとの良好な関係を持つために社会貢献活動を行うことを反対する理由がないことを説明する。

2.3.1 消極論の実現可能性の低さ

森本[1994]によると、消極論が現実的状況に対応できていないという論拠は、さらに企業権力の縮小の不可能性、実現可能性の高さの 2 つの側面に分けられる。第 1 の側面である CSR 消極論の述べる企業権力の縮小の不可能性について、森本[1994]は次のように説明している。

CSR 消極論では、経済的責任以外にも非経済的側面からも責任を取ることは権力の拡大を生み、それにより政府の干渉を招くことにより企業の自由が縮小される危険がある。一方、CSR 積極論では、企業権力は既に社会全般に及んでいるのでそれに見合った責任を取らせるべきだとしている。だが実は、両論とも企業権力が経済的領域を上回っていることを認めた上で、積極論は責任の過重を消極論は権力の縮小を説いている。

このうち、権力の縮小は不可能である。なぜならば、現在の経済的領域の発展が企業権力の拡大を基盤としているからである。仮に企業の拡大された権力を縮小するには、労働

組合やマスコミ、消費者団体、環境保護団体、CSR の評価機関などの対抗権力を創造するか、権力に見合った責任を取らせるか、あるいは両方を同時に行う他なく、それらの権力が大多数の企業の権力を低下させることは、現実的に考えても適切であるとは言えない。また、CSR 消極論は企業権力の縮小を説きながら、企業の利潤追求による権力の拡大を目指している点で矛盾している。

消極論が現実的状况に対応できていない第2の側面は、両者を比べた場合に積極論の方が、実現可能性が高いというものである。森本[1994]によると、消極論は企業の活動を私益追及に限定した上で、私益の追求を公益に合致させる人為的メカニズムを第三者が用意すべきだとしている。

しかし、このような CSR 消極論の主張する方法は実践的に考えても実現は難しい。それよりも、CSR 積極論の主張する増大した企業権力、すなわち私益と、社会的責任すなわち公益とを結び付ける必要性を説く方が、その実現可能性が高い。事実、1970年代に現れた、社会監査、社会会計、企業効果、名声評価、社会への情報開示などの、CSR 積極論に依拠した構想や提案は実現されている(森本[1994])。

以上が CSR 消極論の現実性の低さの2つの側面である。消極論・積極論ともに権力・責任均衡の鉄則を持ち、両者を均衡させるための枠組みの必要性を主張しているが、積極論のみが実現に成功している(森本[1994])。

2.3.2 私益追求と社会関与の両立性

次に CSR 消極論を否定する第2の論拠として、企業の私益追求と企業の社会関与との矛盾や非両立を十分に否定できる根拠の存在について説明する。まず、CSR 消極論は、私利の追求と公益とは合致するとしながらも、利己心と利他心は両立しないと述べており矛盾している。これは次のように説明される。消極論では、私利を追求して、より良い製品を提供することが公益に結び付くとしながら、そこには利他心が介在しないと主張している。しかしながら、利他信、すなわち、誰かのために役に立つという思いを持っていなければ、顧客にとってより良い製品を提供することはできない。したがって、利己心と利他心が両立しないという考え方自体に無理がある。

また、Davis and Blomstorm[1975]は、CSR が啓発された自己利益(enlightened self-interest)に繋がる、すなわち、単なる博愛主義的倫理観や使命感ではなく、長期的視点に立つと私益に繋がると述べている。そのため、長期的視点に立てば、企業の私利と社会関与とは矛盾しない。また、企業の私利は経済的利潤のみでないという議論がある。

例えば、森本[1994]によると、組織体としての企業ではなく、CSR 遂行の中心主体である経営者について考えると、利己心は心理的命令であるため、経営者の利己心は効用関数の形を取り、その満足は、企業の成功によって達成される。したがって経営者は企業の成

功によって自己の所得、役得、権力、名声を最大化させようとする。その場合、企業の成功は企業経済業績(economic performance)を中心としながらも、技術的成功や社会的・倫理的名声を無視できない要素を含んでいる。よって、社会的・倫理的名声を高揚させる CSR によりステークホルダーが企業を支持するようになることは、経営者の利己心に反するものではなく、むしろ両立する可能性を十分に持っている。このように森本[1994]の主張は CSR 積極論を支持するものである⁸。

2.3.3 消極論と積極論の共通性

他方、消極論と積極論の両者は企業の目的という点では同一であるという主張がある。これについて Bowie[1997]は次のように述べている。消極論のいずれにせよ、企業が利益を長期的に上げるためには、道徳を尊重し、個人の権利や正義に配慮すべきである。なぜならば、仮に CSR 消極論を認めたとしても、株主以外のステークホルダーの権利や利益をまったく考慮しないのであれば、株主以外のステークホルダーたちの生産性が減退し、収益が落ち込むがゆえに、結局のところ株主の収益も減退してしまうからである。よって、Freidman も Freeman も企業目的は企業の利潤最大化であるという点では同一であり、相違しているのはその目的達成のために企業が採る手段についてのみである。

Bowie はさらに同解釈を拡大して、企業が社会問題を解決する義務を主張している。ステークホルダーのニーズや権利への配慮、すなわち、自社の顧客や従業員や取引業者を厚遇することは、収益のための手段となる。また、麻薬の使用やその他の薬物の乱用、公教育の質の劣悪さ、職業倫理の価値観の下落、過程の不安定、企業のあらゆるステークホルダーの近視眼的態度などの全ては企業に対して悪影響を及ぼしうる(Bowie[1997])。

よって、消極論、積極論のいずれにせよ、企業は不正なく道徳的に活動する重要性を説いていることに相違はない。適切な互惠であれば、ステークホルダーに対して配慮することが、株主の意向である企業利益の最大化や継続化を損なうものではない。つまり、企業が様々な関係者との関係性を持つことで長期的な利潤の向上が見込めるのであれば、CSR 積極論は企業の所有者としての株主を最重視する CSR 消極論を否定することにはならない。

したがって、本研究では、社会的責任が企業の利潤を挙げるために各ステークホルダーに配慮するという CSR 積極論を支持する立場から、その一手段である社会貢献活動に着目して議論を進めていく。

⁸ ただし、CSR 消極論は企業存続の必要最低要件を明確にし、積極論との議論により、CSR の体系化と実践上の優先順位の判断に示唆を与えた(森本[1994])という点で意義があったと言える。

2.4 本研究での CSR の区分

本節では本研究における CSR の区分を定義し、CSR における社会貢献活動を位置付ける。CSR の区分方法は4つある。第1に、狭義・広義・最広義の3区分、第2に経済的貢献・非経済的貢献で分け、さらに後者を社内外で分けるという区分、第3に、社会との関わりと企業活動という視点による3区分、第4に経済的責任と非経済的責任に分けた上で後者を責任レベルから3つに区分したもの。本節では、これらの区分を見た上で、本研究の目的に見合った第4の区分を採用する理由を説明する。

第1の区分は、高田[1974]の主張する狭義・広義・最広義に分けたものである。高田によると、狭義の社会的責任には、社会的欲求や自己実現を満たす非経済的・非経済的側面があり、広義の社会的責任は、そこに賃金報酬など経営者が社員に行うべき経済的責任が加わる。さらに、経営者の環境主体に対して果たすべき責任が加わることにより最広義の社会的責任となる。

第2の区分は、経済的貢献・非経済的貢献で2分し、後者を社内外で2分したものである。水尾[2000]は高田[1974]の主張を修正し、CSR の範囲を再構築し、責任レベルの強い方から社会的責任を狭義、広義、最広義に分けている⁹。まず、狭義の責任とは、経済的責任である。これは、株主に対する成果配当や、社員に対する労働の対価としての賃金・報酬、国家や地域社会に対する税金などを指す。広義の責任は、非経済的、非経済的責任を指す。具体例として、社員への自己実現欲求を満たす場の提供や、地域社会に対する快適な住環境の確保などが挙げられる。最広義の責任は、他のステークホルダーとの良好な関係を築くための責任を指す。

上述の2つの区分を比較すると次のことが言える。高田[1974]の議論は、非経済的責任が基本的責任であり、次に経済的責任がある。一方、水尾[2000]の議論では、経済的責任が基本にあり、非経済的責任を広義としている。両者は CSR の責任範囲を経済的側面と社内外の環境的側面とで議論している点では共通している。ただし、水尾の区分の方が責任レベルの高い順に示している点では妥当であると言える。しかし、両議論とも経済的側面と社内外の環境的側面を狭義、広義、最広義という1次元で捉えている点で適切な区分であるとは言えない。なぜならば、両者の主張する社会的責任の区分には、経済性の範囲とステークホルダーの範囲の2つの軸が混在しているからである。また、両者とも法律的側面での責任には触れていない。

第3の分類は、産業活動を通じた貢献と産業活動以外での経営資源の提供という区分である(谷本[2003])。産業活動を通じた貢献には、経営活動のプロセスに社会的公共性・倫理性、環境への配慮を組み入れたものと、社会的商品・サービスの提供や社会的事業の開発

⁹ なお、水尾は社会的責任を社会責任と呼んでいるが、同義として扱っているため、本論文では社会的責任と記述している。

が含まれる¹⁰。これらは、自社の短期的利益を加味していない点が、企業の経済主体としての責任とは異なる。一方、産業活動以外での経営資源の提供には、資金、施設・物品、人材、本業を通じた技術などの経営資源の提供がある。

しかし、谷本[2003]の主張は経済活動の結果納税することによる社会への利益還元には触れていないため、CSR 消極論の主張を含んでいない。これは、谷本[2003]が経営学視座で CSR を捉えたためであると考えられる¹¹。本研究では、CSR の非経済的かつ非義務的側面が最も強い社会貢献活動をマーケティング・コミュニケーション戦略手法として捉える。したがって、谷本[2003]の区分は採用しない。だが、そのことが谷本の区分を否定するものではない。

先の高田、水尾の分類をより明確に区分しているものとして、丹下[2004]の主張がある。丹下は法律的側面から CSR を次のように分けている。それは、まず、経済的責任か否かで分け、その後、非経済的責任を責任レベルの強さによって分ける見方である。丹下は高田や水尾とは異なり、CSR を経済的側面と責任レベルの2次元で区分しているため、本研究において、CSR の中での社会貢献活動の意義を考察する上で分かりやすい分類である。

丹下[2004]の分類は以下のとおりである。まず、経済主体としての責任と企業市民としての責任とに分けている。前者は安価で優れた財やサービスを提供することで社会的責任を果たすというものである。後者は、経済的責任以外のものであり、さらに3つに分けられるという。それは、法的規制を遵守する遵法的責任、社会に悪影響を与えない倫理的責任、社会貢献によって社会を良くするための貢献的責任である。

丹下の区分では、まず、責任を経済的か非経済的に分け、後者をさらに3つに分け、法律、倫理、それ以外というように徐々に責任的レベルを下げられている。そのため高田、水尾の分類に比べて、CSR において金銭による寄付やあるもののそこには支払いの義務や強制力はほとんどない社会貢献活動の位置付けを明らかにするのに当てはまりがよいと考えられる。

ただし、丹下の分類にも問題点はある。それは丹下の分類では、経済主体としての責任を消費者に限定しているため、株主や従業員など他のステークホルダーに配慮していない。しかし、経済的責任の中に株主や従業員、取引先への責任を含めて説明することは可能である。したがって、本論文では、社会貢献活動を見る上で、丹下の分け方で見たいと考えている。次に、丹下[2004]の区分を基にして、本研究における社会貢献活動の位置付けを行う。

¹⁰ さらに、谷本[2004]は、社会との関わりという視点から CSR を、産業を通じた貢献として、経営プロセスと商品・サービス、産業以外での資源の提供としてコミュニティ支援の3次元で捉えている。

¹¹ 確かに産業を通じた貢献に経済的責任を含むことは可能である。しかし、そうすると産業を通じた貢献の中に経済的責任と非経済的責任とが混在するため、煩雑な区分になってしまう。

2.5 企業の社会貢献活動の位置付け

企業の社会貢献活動(*corporate philanthropy*)とは、企業の経営者や従業員による各種の社会的ボランティア活動、企業による非営利団体や自治体および各種福祉活動への寄付などの活動のことである(南村[2003])。以下では、社会貢献活動の歴史的背景を米国と日本を中心にみる。

Davis and Blomstrom[1975]によると、企業が社会的責任を遂行するための2つの行動義務がある。第1に社会に対するネガティブな違反行動の発生を予防する活動、第2に社会福祉や健全な成長を積極的に促進する活動である。前者に関しては、企業が実施しなければ、法律違反や倫理的違反を犯すことになり、企業が経営活動を続けていくことができなくなってしまう。

以上 Davis and Blomstrom[1975]の述べる2つの義務のうちで、社会貢献活動は後者、すなわち、社会福祉や健全な成長の積極的促進という意味合いが強い。むしろ、企業が環境に負荷をかけていたり、製品に負の部分があったりすることなどにより、企業にネガティブなイメージが付くのを防ぐ活動も社会貢献活動と呼べる。しかし、それは、自分で火を点けて自分で火を消すといった、いわゆるマッチポンプ的要素が強いため、純粋な意味での社会貢献であるとは言えない。それよりも、社会福祉や社会成長を目指すものが社会貢献活動であると言える。

以上のことを踏まえて、CSRの中での社会貢献活動を捉えられる分類をしているのが、丹下[2004]である。前節で触れたように、丹下([2004], 12頁)はCSRを経済主体としての責任と企業市民としての責任とに分けている。前者は安価で優れた財やサービスを提供することで社会的責任を果たすというものである。後者は、さらに3つに分けられる。それは、法的規制を遵守する遵法的責任、社会に悪影響を与えない倫理的責任、社会貢献によって社会を良くするための貢献的責任である。

貢献的責任は、特に本業を通じて専門技術を活用することで企業の特色を効果的に出せる。そのため、企業市民としての責任の3要素で、特に消費者に対するコミュニケーション効果が高く、その策定を検討する意義がある。よって、本研究では貢献的責任を果たすために行う活動である社会貢献活動に注目する。

コミュニケーション戦略以外にも戦略的な社会貢献活動は存在する。例えば、Porter and Kramer[2003]が、企業で行う社会貢献活動は社会的メリットと経済的メリットが重なる部分で行うことにより、人材などの経営資源の獲得が可能になると述べている¹²。

また、米国でのコーズ・リレーティッド・マーケティング(*cause related marketing: CRM*)のように、企業が直接顧客から経済的利益を受ける代わりに利益の一部を社会貢献

¹²Porter and Kramer[2003]は、競争コンテキストの4要素として、要素条件、需要条件、企業戦略、関連産業を考慮して、社会貢献活動を行うことで、自社にリターンが還ってくると主張する。

活動の支援に充てる手法がある(Varadarajan and Menon[1988], Mullen [1997])¹³。CRM は、1983年にアメリカン・エクスプレスが自由の女神修復のために募金活動を行ったことに端を発する。顧客がカードを用いるたびに1セントの募金を行うというキャンペーンにより、同社のカード利用率は28%増加した(Kotler and Armstrong[2001])¹⁴。

以上が、コミュニケーション戦略以外の2つの戦略的社会貢献活動である。Porter and Kramer[2003]の主張するのは経営資源のリターンを期待した社会貢献活動の選定方法であり、CRMは企業の製品販売促進の手段としての社会貢献活動の選定方法である。いずれの戦略も企業の経営資源や利潤に直接的に繋がる。これに対し、経済的利潤を含めた経営資源を直接生み出さないコミュニケーション戦略としての社会貢献活動は、あまり注目されてこなかった。しかし、近年、日本企業の間でその注目は高まりつつある。例えば、日本フィランソロピー協会理事長の高橋陽子[2006]は次のように述べている。

(19)90年代、企業の社会貢献活動は「本業とは関係ない」というスタンスで展開されてきました。それは、消費者側から「企業の宣伝に使うのではないか」「何か売りつけられるのではないか」という見方があったからでしょう。しかし、不況の時代を経て、企業の社会貢献活動は自社の特徴や個性を生かした、また、本業を生かし、自らの仕事が社会の役に立つことができる、あるいは役に立たなければ、と実感できる活動が増えていると感じます。

『PRIR』2006年11月号(括弧内は筆者による補足)

また、2006年10月に東京と江東区豊洲で子どもたちが70種類以上の職業を体験できる「キッズニア東京」が開館された¹⁵。これらの職業体験のためのアトラクションには各企業が協賛している。「日経ビジネス」(2006年12月18日号)によると、キッズニア東京の初期投資額25億円のうち約7割をスポンサー企業の協賛金で賄い、50社のスポンサーが負担した費用は1社当たり2000万円から1億2000万円であるという。

キッズニア東京は民間企業キッズシティー・ジャパンが運営し入場料を徴収するテーマパークであるため、純粋な意味で利益を考慮しない社会貢献活動であるとは言い難い。しかし、企業が自社の本業のリソースを活かして社会に貢献していこうという風潮は強まりつつあることが伺える。現に、「運転免許試験場などのパビリオンを協賛している三菱自動

¹³日本においては、CRMに適切な和訳がないため「キャンペーン型マーケティング」とか「慈善型マーケティング」などと呼ばれている(上野[2002])。しかし、本稿ではそのままコーズ・リレーティッド・マーケティングと呼ぶ。

¹⁴このようなプロモーションと貢献のリンクアップを実施したアメリカン・エクスプレスに対し、マーケティングの専門家によって名づけられたのがコーズ・リレーティッド・マーケティングである(Caesar[1986])なお、CRMと名付けられる前にも同様の活動は行われており、フランスから女神像が到着した時、Joseph Pulitzerは、自分が経営する新聞に寄付者の名前を載せる代わりに、女神像の台座設立の寄付を募り、資金と新聞の売上増に繋がったという経緯がある(Caesar [1986])。

¹⁵キッズニア東京のホームページは <http://www.kidzania.jp/top.html>(12月16日現在)である。

車も、『担当は広報部だが、協賛は CSR の一環(三菱自動車)』だ」(『日経ビジネス』, 2006 年 12 月 18 日号, 57 頁)という。本論文では、このような企業の社会貢献活動が消費者からどのように評価されるのかという、社会貢献活動のコミュニケーション効果としての可能性を明らかにするという問題意識を持って議論を進める。

本章では CSR において、社会貢献活動が消費者に対する非常に効果的なコミュニケーション戦略であると位置付けられることを述べてきた。第3章では、社会貢献活動のコミュニケーション効果に繋がる2つの要素、利他性と事業領域との適合性について詳述する。

第3章 社会貢献活動の要素——利他性と事業領域との適合性

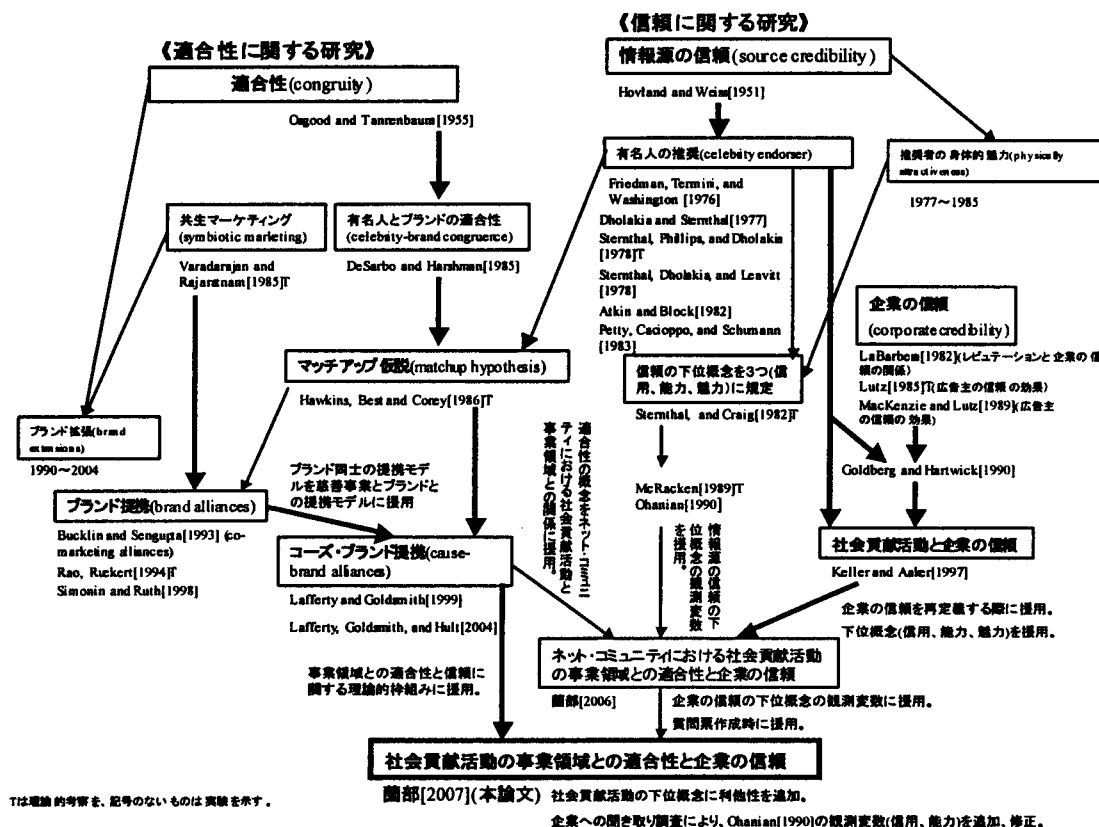
本章では主に、企業の社会貢献活動の下位概念である利他性(altruistic cause)と事業領域との適合性(congruence of the activity and the business domain)に注目する。特に、事業領域との適合性は他の研究では注目されておらず、本論文に固有の概念である。そのため、本論文は、社会心理学における適合性に関する研究、および、同研究の流れを汲んだブランド提携やコース・ブランド提携の研究を援用している。適合性に関する研究から本論文までの流れは図 3-3 の左半分に示されている。

本章は次のように構成される。まず、3.1 で企業の社会貢献活動のコミュニケーション戦略として利他性を説明し、3.2 から 3.4 にかけては事業領域との適合性について説明する。3.2 では事業領域との適合性の概念を、3.3 では事業領域との適合性に注目する意義を説明する。3.4 では適合性に関する研究を整理し、本論文で扱う事業領域との適合性の位置付けを明示する。

3.4 をより具体的に述べると、次のとおりである。3.4.1 では、本論文で見る消費者の知覚レベルでの事業領域との適合性に関して、基準を設けない根拠として適合性の基準の問題性を指摘する。3.4.2 では、適合性の程度は、それを捉える対象によって異なるというマッチアップ仮説について説明する。3.4.3 では、適合性に関する研究の流れを汲んだブランド提携やコース・ブランド提携について整理し、本論文がコース・ブランド提携研究を援用していることを述べる。

なお、本論文のもう 1 つの主要概念である企業の信頼については、第 4 章で詳述する。企業の信頼に関する研究は、情報源の信頼を基点としている。信頼に関する研究から本論文に至る研究の流れは、図 3-3 の右半分に示される。

図 3-1 適合性に関する研究と企業の信頼に関する研究の流れ



3.1 利他性

企業の社会貢献活動には利他性がある。利他性とは、自己の利益よりも他者の利益を重視する姿勢である。丹下[2001]によると、社会貢献活動の英訳である **philanthropy** は、ギリシア語で「愛すること」を表す **philo** と「人間・人類」を表す **anthropo** との合成語であり、人間愛や人類愛を意味するという。そのため、利他性を社会貢献活動の英訳である **philanthropy** と同義に捉えることもできる。だが、本論文では、利他性が社会貢献活動における企業の姿勢を、社会貢献活動は行動そのものを表すものとして区別する。

企業が利他性を持つ理由は 2 つある。その 2 つとは啓発的自己利益(enlightened self-interest)とノブレス・オブリージュ(noblesse oblige)である。啓発的自己利益は、社会に貢献することが単純な慈善活動や博愛主義的倫理観ではなく、長期にわたる利益の源泉となるという考え方である。Ansoff[1965]によると、啓発的自己利益は社会福祉の改善になるばかりではなく、それぞれの企業にも経済的便益を与えているという。なぜならば、

それぞれの方針が企業の成長性と安定性を刺激するため、結局企業としては自分の長期的な成長目標に貢献していることになるからだという。

このような啓発的自己利益は、近江商人¹⁶の格言である、「三方よし」と結び付く。三方よしとは、売り手よし、買い手よし、世間よしという商取引においては当事者の売り手と買い手だけではなく、その取引が社会全体の幸福に繋がるものでなければならないということを意味する(末永[2004])。つまり、取引は売り手と買い手の当事者だけでなく、世間のためになるものでなければならないという考え方である。三方よしを実践することにより、近江商人は行商先の人々の信頼を得ることができ、商売を円滑に進めることができたのである。

他方、ノブレス・オブリージュはフランス語で、高い身分に伴う義務を意味し、名誉ある者は名誉を重んじたり、慈善を行ったりすることを示す(『広辞苑』)。経済的な成長・成功を収めた企業は、富と地位を獲得するため、企業は一市民としての存在感を示し、チャリティの精神が必要であるというものである(水尾[2000])。

この利他性は、先行研究によって、企業の信頼(*corporate credibility*)に繋がることが示唆されている。そのような示唆が得られる先行研究には、Goldberg and Hartwick[1990]、Keller and Aaker[1997]、および菌部[2006]のものを挙げることができる。以下では、それぞれの研究が、利他性から企業の信頼への繋がりにどのように関係しているのかを説明する。

まず、Goldberg and Hartwick[1990]が行った実験では、広告の主張が極端な場合には、信頼の高い企業の方が、製品評価や広告の信頼の低下度合いを緩和させるという結果が得られた。この実験を行う際に、Goldberg and Hartwick は、被験者に提示する架空の企業情報の中に、信頼できる企業であることを示す項目として企業の社会貢献活動を実施していると記述している。このことから、Goldberg and Hartwick は信頼される企業が社会貢献活動を実施していることを想定していると言える。

他方、Keller and Aaker[1997]は、企業の信頼を生み出す要因として社会貢献活動を取り入れた実験を行っている。そこでは、企業が広告を利用したイメージ戦略を採る際に、地域に寄付しているというメッセージを入れた場合、企業の信頼が受ける影響を見ている。実験結果では、地域への寄付が企業の信頼の下位概念である信用(*corporate trustworthiness*)に影響することが明らかにされた。

また、菌部[2006]の研究では、実験により、企業の所有するネット・コミュニティにおける社会貢献活動が企業の信頼に与える影響を見ている。その結果、企業の運営するネット・コミュニティでの社会貢献活動は信用を高めるとということが明らかにされた。

むろん、3 研究には以下のような問題点があるため、企業の社会貢献活動の利他性が、企業の信頼に繋がることを断定することはできない。その理由は、以下のとおりである。

¹⁶近江出身の商人であり、室町時代に東海・北陸方面と京都を結ぶ商業活動を中心に発祥し、江戸時代には伊勢商人と共に多くの成功者を出した(『広辞苑』)。

まず、Goldberg and Hartwick[1990]の研究では、信頼の高い企業が社会貢献活動を行っているという前提で実験を行っているため、企業の実施する社会貢献活動が企業の信用に繋がることを実証しているわけではない。

Keller and Aaker[1997]および、菌部[2006]の研究では、社会貢献活動と信用の関係を見ている。しかしながら、両研究とも社会貢献活動が限定されている。Keller and Aaker[1997]の実施した実験では、企業の社会貢献活動を地域の動物園への寄付だけに限定している。同様に、菌部[2006]の実施した実験では、社会貢献活動をネット・コミュニティに限定している。また、この2つの実験では、社会貢献の利他性の高さを被験者に直接聞いて測定しているわけではない。

したがって、上述の3つの研究が企業の社会貢献活動の利他性が信用に繋がることを断定できない。しかしながら、上述した3つの研究は企業の社会貢献活動の利他性が信頼に結び付くことを否定するものではない。また、常識的通念で考えても、企業の社会貢献活動の利他性が信頼に繋がることは不自然ではない。よって、上述の3研究を企業の社会貢献活動の利他性が信頼に繋がる根拠とする。

このように、企業の社会貢献活動の利他性が企業の信頼の下位概念である信用を高める。その一方で、企業の社会貢献活動は利他性以外にも企業の信頼を高めうる。

例えば、米国においてメガネ・メーカーのレンズ・クラフターズによる恵まれない人々へメガネの寄贈運動や、食品会社コンアグラ・フーズ(ConAgra Foods)による飢えに苦しむ子どもをゼロにするための活動フィーディング・チルドレン・ベターがある¹⁷。これらは、利他性が高いだけでなく、事業領域との適合性が高い社会貢献活動であると言える。また日本においてもこのような社会貢献活動が存在する。それは、点字翻訳ソフトを開発し、ボランティアのネットワークに貸与している日本IBMである。

いずれの社会貢献活動も企業の専門性を高めうる。よって、次節では、企業の社会貢献活動のもう1つの下位概念である、事業領域との適合性に着目することで、信頼との関係性を見ていく。

3.2 事業領域との適合性とは何か

3.1 の最後で述べたように、企業の社会貢献活動には事業領域との適合性(congruence of the activity and the business domain)が存在する。しかしながら、企業の社会貢献活動と事業領域との適合性を見ている研究はない。そこで、以下では適合性と事業領域との2つの用語を分解し、2つを組み合わせて定義を行う。

¹⁷ これらの事例は、Cone et al.[2003]を参照した。なお、コンアグラ・フーズは、2000年にフィーディング・チルドレン・ベターを開始した。詳しくは <http://www.conagrafoods.com> を参照せよ。

まず、適合性とは、外部の参照基準に関する、ある対象同士の評価のことである¹⁸(Osgood and Tannenbaum [1955])。他方、事業領域は、顧客層、顧客ニーズ、技術の3次元に分けられる(Abell[1980])。したがって、本論文では企業の社会貢献活動の事業領域との適合性を次のように定義する。事業領域との適合性とは、外部の参照基準に関する、企業の社会貢献活動と事業領域との組み合わせの評価のことである。

むろん、ニーズを有し、かつ個人個人によってもニーズが異なる消費者と、顧客層や顧客ニーズに配慮しながらも技術に注目している企業とでは、企業の事業領域に対して異なった認識をする可能性がある。だが、消費者と企業との間には「ドメイン・コンセンサス」(榊原[1992])が存在する¹⁹。そのため、企業が経営資源を利用した社会貢献活動を実施することで、消費者がそうした社会貢献活動と事業領域との適合性を見出すことは可能である。

3.3 事業領域との適合性に注目する意義

2.4.2 で述べたように、企業の社会貢献活動の形式が利益還元型だった頃は、多くの企業は、本業とはあまり関係のない分野での社会貢献活動を行っていた。しかしながら、社会貢献活動が経営戦略型に移行するにつれて、本業と関係のある分野での社会貢献活動を展開する企業が増えてきた(梅田[2006])。

このような本業と関係のある分野での社会貢献というのは、証券・投資信託会社などによるSRI(socially responsible investment: 社会的責任投資)の展開、フェアトレードをビジネスにすること、CSR 関連のノウハウや情報サービスを提供することなどが当てはまる²⁰。また、「顧客が組織と個々の目的を満たす利益をもたらす取引に応じるときに、指定された福祉活動に対して企業がある一定額の寄付を行うことを特徴とするマーケティング活動(Varadarajan and Menon[1988])」すなわち、慈善活動をすることによって企業経営を成功させる方法であるコーズ・リレーディッド・マーケティング(cause related marketing: CRM)も本業を通じた社会貢献活動であると言える²¹。

¹⁸ 適合性には、congruence 以外にも fit(Aaker and Keller[1990], Lafferty et al.[2004])があるが、適合性に関する言及がされている多くの文献では congruence や congruity が用いられている。

¹⁹ ただし、榊原はドメイン・コンセンサスを経営者や管理者とその他の環境側とで分けている。これを踏まえて、本論文では消費者と企業との間でもドメイン・コンセンサスが存在すると仮定している。

²⁰ フェアトレードとは、貧困のない公正な社会をつくるための、対話と透明性、互いの敬意に基づいた貿易のパートナーシップのことを指す。フェアトレードは、特に「南」の立場の弱い生産者に、よりよい貿易の条件を提供しその権利を守ることによって、持続可能な発展を支援する。そのために、次の9つの基準を提示している。①生産者に仕事の機会を提供する、②事業の透明性を保つ、③生産者の資質の向上を目指す、④フェアトレードを推進する、⑤生産者に公正な対価を支払う、⑥性別に関わりなく平等な機会を提供する、⑦安全で健康的な労働条件を守る、⑧子どもの権利を守る、⑨環境に配慮する。以上については IFAT(国際フェアトレード連盟)のウェブサイト(日本語版)<http://www.ifat.org/japanese/index.shtm>(2006年12月1日)を参照した。

²¹ CRM は、1983年にアメリカン・エクスプレス社が自由の女神修復のために募金活動を行ったことに

しかしながら、以上のような直接本業での利潤に繋がる活動とは別の、すなわち事業領域の利潤には繋がらない社会貢献活動に関しても、事業領域との適合性を考える必要性がある。その理由は2つある。

第1に、事業領域との適合性の高さによって社会貢献活動に対する企業の積極性に差が生じるということである。本業との適合性の低い社会貢献活動に関しては、企業は本業ほどのノウハウを持ち合わせていないため、金銭的援助のみになるか、その活動が独善的になるおそれがある。また、金銭的な協賛のみでは、企業の積極性が感じられないであろう。そのため、社会からの評価が得にくい。これに対して、本業との適合性の高い社会貢献活動であれば、企業は事業リソースを有効に活用できるため、積極的な支援ができる。そのため、社会からの評価が高まる可能性が大きい。

第2に、第4章で詳述する企業の信頼のうちの能力(*corporate expertise*)への影響に差が生じる可能性があるということである。企業は自己利益を追求しているため、企業の行うあらゆる活動には自己利益に繋がる意義が必ず存在する。そのため、企業が自己利益を考慮せずに社会貢献活動を行うことには問題がある。

そのことについて、梅田[2006]は次のように述べている。企業は絶対に匿名では寄付をしない存在である。例えば、企業が匿名で多額の寄付をするようなことは背任行為ともなりかねない。つまり、企業が社会貢献活動をするのは、何らかの形で自己利益を得ているからであり、企業の社会貢献活動も自己利益から自由になることはできない。

以上が梅田[2006]の説明する理由である。企業の社会貢献活動における自己利益とは、金銭的利益や技術や情報の蓄積以外に、企業への評価というものが存在する。その1つとして、企業の信頼を上げることができる。本業との適合性の高い社会貢献活動と適合性の低い社会貢献活動では、企業の信頼の評価、とりわけ能力に対する評価に差が生じ得ると考えられる。

なぜならば、企業の能力は、企業が消費者に対して製品を提供することができると見なされる程度だからである。つまり、本業との適合性の高い社会貢献活動を実施することで、企業は自社の製品提供能力を消費者に認知させることができるのである。したがって、企業が本業での利潤に直接繋がらない社会貢献活動においても、事業領域との適合性を考慮する必要があると考えられる。

以上が、本論文において社会貢献活動の事業領域との適合性に注目する理由である。次節では、適合性に関する先行研究をレビューして、本研究がそれらの研究に対してどのように位置付けられるのかを説明する。

端を発する。顧客がカードを用いるたびに1セントの募金を行うというキャンペーンにより、同社のカード利用率は28%(Kotler and Armstrong[2001])増加した。このようなプロモーションと貢献のリンクアップを実施した同社に対し、マーケティングの専門化が“Cause-Related Marketing”と名付けたのである(Caesar [1986])

3.4 適合性に関する研究

適合性に関する研究は Osgood and Tannenbaum[1955]の研究に端を発する。それ以後、信頼に関する研究において、有名人推奨者と製品やブランドとの関係が注目されるようになった (DeSarbo and Harshman[1985], Weiner and Mowen[1986], Hawkins et al.[1986])。以下では、適合性に関する研究の主要な流れを見ていく。

3.4.1 消費者の知覚レベルで捉えた適合性

Aaker and Keller[1990]は消費者の知覚レベルにおけるブランド拡張に関して2製品間の適合性を測定する際に、基準を用いている。その3つの基準は、類似性(substitute)、補完性(complement)、意味転移(transfer)である。Lafferty et al.[2004]は社会貢献活動とブランドとの適合性を見る研究において、この3基準を援用している。以下では、3基準を説明する。

適合性の第1の基準である類似性(substitute)とは、対象となる二者間に類似性が見られ、「代替関係にある」(Aaker and Keller[1990])ものを指す。企業による社会貢献活動に当てはめるとき、二者間の類似は想定できるが、代替関係というのはあまりないように思われる。

第2の基準である補完関係(complement)は、二者間に相補性があるものを指す。Varadarajan and Rajaratnam[1986]は、組織間の協力をする際に、製品やサービス間に存在する補完的關係が共生的関係を強化する主要因となると述べている²²。企業イメージと社会貢献イメージの補完的適合例では、先述のアメリカン・エクスプレスによる、関連産業への就職するための中等教育段階における旅行・観光専門学校への資金提供である。

第3の基準である意味転移(transfer)とは、もともとはブランド拡張において、ある製品クラスを扱っていた企業が別の製品クラスの製品を作ることができると消費者が感じることを示すものである(Aaker and Keller[1990])。

Osgood and Tannenbaum[1955]は、適合性の概念として、類似性と意味転移とを統合させている²³。しかし、類似と意味転移とは切り離して考えるほうが区分としては分かり

²² Varadarajan and Rajaratnam[1986]は、補完性のある製品の組み合わせの例として、歯ブラシと歯磨き粉、あるいはクレジットカード会社に関して、航空会社、レンタカー(旅行先で利用するという意味で)、宿泊施設、アミューズメントパーク(ディズニーワールド)を挙げている。

²³ Osgood and Tannenbaum [1955]によると、情報源と情報の内容とのそれぞれに対して、受け手の印象(望ましさ、楽観性、関連性の度合い)の高低が一致する方向で、それぞれの印象が変化する。あるいは、化粧品を広告する際に外見的に美しい女優を起用した場合には、「外見的魅力」という次元での類似性が見られえることが成功の要因として挙げている。

やすい。なぜならば、類似関係にも補完関係にない2つの事柄でも一致している場合があるからだ。

例えば、DeSarbo and Harshman[1985]は、元NFLのクォーターバックの選手(Joe Namath)を女性のパンティストッキングの広告に起用することは不自然ではないと述べている。それは、同選手に「活動的な」上流階級の独身男性という評判と女性に対する魅力が存在するためであるという。

この意味転移は前二者に比べて非常に曖昧な基準である。Lafferty et al.[2004]は、意味転移によって適合している例として、ファイバー・シリアルという製品カテゴリーと癌の調査という慈善事業との組み合わせが挙げている。両者が適合するのは、医療調査によって繊維を摂取することで癌の予防になるという結果が出ているためである。また、化粧品メーカーであるエイボンによる乳癌撲滅運動と同社との適合性もターゲットが女性である点で適合しているという。しかし、これも両者に類似性や補完関係はないため、意味転移の例だと言えよう。

反対に、意味転移を含むすべての基準で適合していない例として、癌の研究と石油との組み合わせが挙げられている(Lafferty et al.[2004])。しかしながら、この事例に適合性が全く存在しないとは言い切れない。なぜならば、日本の厚生労働省が設立した国際安全衛生センター(JICOSH: Japan International Center for Occupational Safety and Health)によると、労働者が発がん性物質に暴露する職業としては、石油精製が挙げられているからである²⁴。したがって、どのような組み合わせであっても、そこに適合性が存在する可能性を否定することは非常に困難である。

このように、意味転移は基準を設けることが困難である。さらには、意味転移だけではなく、類似性と補完性に関しても、変化しない基準として使用することには問題がある。

それは、次の2つの理由による。第1に、適合性の基準が時間の経過と共に変化すること、第2に、適合性を見る者によって異なることである。以下では、両者について詳細に述べていく。

まず、適合性の基準が時間の経過と共に変化するのは、次の理由による。Lafferty et al.[2004]によると、初めは適合性がなかったり、バランスが取れていなかったりする場合でも、消費者はバランスの悪さを解消する方法を探し、ときには態度を変えることもあるという。このような二者間の適合性が時間の経過とともに変化することは、事例を考えてみても当てはまる。

例えば、JT(日本たばこ産業)が地域住民や近隣への通勤者に気軽に音楽を楽しんでもらうために月に1度本社ビルのホールを開放してコンサートを開いている。この社会貢献活動は企業の事業領域とは全く関係ないとも言える。しかし、この活動を継続することで、

²⁴国際安全衛生センターのホームページ内の

URL(<http://www.jicosh.gr.jp/japanese/information/information.html>, 2006年12月30日時点)を参照した。

「タバコを吸うのはリラックスするためであり、音楽を楽しむことによってリラックスできる。ゆえに、タバコ会社と音楽とは適合性がある」というように、参加者を中心に両者の適合性が高まることは想像に難くない。

このように、適合性の基準は時間の経過と共に変化する。したがって、本研究では適合性の基準を設けない。

また、適合性の基準を設けることが問題である第2の理由として、二者間の適合性を見る主体によって、適合性の高さが異なるということがある。例えば、先に挙げたファイバー・シリアルと癌の調査とは、癌という病気に関心のある人にとっては適合性が高いかもしれない。しかし、癌にはあまり関心がなく、ダイエットなど美容に関心のある人にとっては、ファイバー・シリアルと適合性が高い社会貢献活動として肥満防止に関する研究への協賛などが挙げられるだろう。

このように、二者間の適合性を考える際には、適合性を見る主体についても考える必要がある。したがって、企業の事業領域と社会貢献活動の両者とそれらを見る主体との組み合わせによって、社会貢献活動による企業の信頼変化を捉えるには、広告研究におけるマッチアップ仮説(Matchup hypothesis)を利用することが有効である。次項ではマッチアップ仮説について説明する。

3.4.2 マッチアップ仮説

マッチアップ仮説とは、もとは広告研究において有名人(celebrity)と製品との一致(マッチアップ)が問題になると指摘した Forkan[1980]の議論に端を発する。その後、Kahle and Homer[1985]によって「効果的な広告において、有名人のイメージと製品イメージによってもたらされたメッセージとが収束する」という明確な定義づけが行われた。これらの研究では有名人と製品の一致のみを問題としている。

他方、Hawkins et al.[1986]はターゲットとしての消費者にも注目している²⁵。Hawkins et al.[1986]によれば、単に有名人を用いて企業の製品を推奨すれば広告効果が保証されるわけではなく、有名人のパーソナリティが製品のパーソナリティ、あるいはオーディエン

²⁵ Hawkins et al.[1986]は、有名人に製品を推奨させる際に企業が注意すべきこととして、次の2点を挙げている。一つは推奨者が企業と契約した後の製品の推奨者の行動が、消費者の信頼に影響する危険を念頭に置くことである。例えば、エース・ハードウェア社は、Suzanne Sommers のヌード写真がグラビア誌『プレイボーイ』に掲載された後で、Suzanne Sommers の広告への起用を一時的に中止した(Hawkins et al.[1986])。また、アイディール・トイ社は、Evel Knievel のおもちゃシリーズに関して、製品を推奨したスタントマンがレポーターをバッドで叩いて有罪になったことで、数百万ドルの損失を招いている(Hawkins et al.[1986])。もう一つは、ターゲット・オーディエンスを明確にすることである。なぜならば、すべての人に賞賛される有名人はほとんど存在しないからであるという。よって、製品のターゲット市場のメンバーの大半が、その製品の推奨者に対して好意的な反応を示すという確証を得ることが重要なのだという。

スの性格とうまく合致するときに、広告効果が大幅に改善されるのだという²⁶。

マッチアップ仮説に関して、ターゲット・オーディエンスにも注目すべきだと明言している研究は少ない。しかしながら、被験者を学生などに統一したり、被験者を年齢や性別で分けたり(Freiden[1984])、親近性(Familiarity)の高低で信頼に差が生じるかどうか(Simonin and Ruth[1992], Lafferty[2004])を見たりするなど、二者間の適合性を見る多くの実験研究では、ターゲット・オーディエンスを何らかの形で考慮している。

以上の議論を整理すると、マッチアップ仮説は、製品イメージとエンドーサーに、ターゲット・オーディエンスの性格を加えた3つの要素から説明されており、概ねの研究においてターゲット・オーディエンスが考慮されている。

このマッチアップ仮説は、製品のターゲットにとっての有名人のイメージと製品イメージを比較するのに有用な理論である。主に広告研究で展開されてきたマッチアップ仮説は、本論文における企業の社会貢献活動を通じた信頼の向上を分析する際にも有効であると考えられる。その理由は、マッチアップ仮説における三者関係への注目は、広告分野だけでなく、企業と企業が協賛する社会貢献活動との適合性を見る際にも、企業にとってのターゲット・オーディエンスに注目することが有用であることを示唆するものだからである。

マッチアップ仮説を企業の事業領域と企業の社会貢献活動との関係に援用する場合、マッチアップ仮説における製品および推奨者である有名人を、それぞれ企業の事業領域および社会貢献活動に置き換えることが可能である。また、ターゲット・オーディエンスは、企業の製品やサービスの消費者と社会貢献活動の恩恵を受ける人々の双方を考えることができる。しかしながら、本論文の目的は、企業が社会貢献活動を実施することによる消費者からの企業の信頼性の向上を見ることである。したがって、本論文では企業の製品やサービスの消費者を主要なターゲット・オーディエンスと捉える。

3.4.3 マッチアップ仮説から提携研究へ

マーケティングにおける適合性に関する研究の流れを汲んだ研究は2つある。第1に、ブランド拡張 (brand extensions)に関する研究である。第2に、マーケティング提携 (co-marketing alliances)とブランド提携 (brand alliances)、それらの流れを汲んだコーズ・ブランド提携 (cause-brand alliances)である。

まず、ブランド拡張研究では、新規ブランドを立ち上げる際に既存のブランドとの製品カテゴリーによる望ましい組み合わせを調査する研究(Aaker and Keller[1990], Boush

²⁶ ただし、Forkan[1980]や Hawkins et al.[1986]による、マッチアップ仮説の議論は、具体的な実験結果が提示されていない。Forkan (1980)は、McCullum / Spielman and Co. が過去12年にわたって行った、コマーシャルに登場する有名人と製品との適合を被験者に尋ねる研究をもとに議論を行っている。しかし、新聞記事で報告されているのみであり、詳細な結果は提示されていない。

and Loken[1991])や、ブランド拡張が市場シェアや広告効果にどのような影響があるのかを明らかにする研究(Smith and Park[1992])、ブランド拡張には製品カテゴリーの類似性が重要だけではなく、ブランド自体が重要であることを明らかにした研究(Broniarczyk and Alba[1994])や、製品レベルの類似性やブランドコンセプトの一貫性に注目した研究などがある(Park et al.[1996])

一方、マーケティング提携研究は、Varadarajan and Rajaratnam[1986]による共生マーケティング(symbiotic marketing)と適合性に関する研究の影響を受けている。共生マーケティング研究では、企業が製品多角化をする際に、類似性や補完性のある製品の組み合わせを考慮すべきだと述べている。

その例として、歯ブラシと歯磨き粉や、クレジットカード会社と航空会社、あるいはレンタカー(旅行先で利用するという意味で)、宿泊施設、アミューズメントパーク(ディズニーワールド)を挙げている。これは、適合性を考慮することが重要であるという主張に基づく研究と同義的研究であると言える。

マーケティング提携研究は、Bucklin and Sengupta[1993]によって行われた。Bucklin and Sengupta[1993]によると、企業が提携する際には、事業領域との類似性や目標の適合性が組織間の補完効果を高めるといったように、提携相手の経営スタイルと文化における類似性が重要であると述べている。実験の結果、パワー関係や経営のアンバランスが、マーケティング提携効果に悪影響を及ぼすことや、企業間コンフリクトの少なさや組織的適合性の高さが関係性を強めることが明らかにされた。

これに対して、Rao and Ruekert[1994]は、IBM とインテル、バカルディー・ラムとコカ・コーラのようなブランドの組み合わせ、すなわち、ブランド提携が適切な戦略となるのかを考察している。Rao and Ruekert[1994]は、ブランド提携する際に、ターゲットとなる顧客の品質重視度合いおよび品質評価能力と、ロイヤリティ(使用料)や機会費用といったコスト以上の価値があるかということを考慮すべきであると結論付けている。

ブランド提携に関して効果測定を行ったのが、Simonin and Ruth[1998]である。彼らは共分散構造分析を用いて、マイクロプロセッサ(chip)と車がブランド提携することで車やマイクロプロセッサへの態度を高める効果が得られることを明らかにした。

さらに、ブランド提携を発展させた研究として、コーズ・ブランド提携(cause-brand alliances)がある。Lafferty and Goldsmith[2003]は、被験者を慈善事業に対する親近性の高さで分け、コーズ・ブランド提携の、慈善事業への態度やブランド態度に対する影響を、被験者の平均値によって測定した。その結果、慈善事業への親近性の高低にかかわらず、コーズ・ブランド提携がブランド態度に対して効果があるということが明らかにされた。また、慈善事業への親近性の高い者はブランド提携による慈善事業への態度を高めることはなく、親近性の低い者は、慈善事業への態度を高めることが明らかにされた。

さらに、Lafferty et al.[2004]は Simonin and Ruth[1998]のモデルを援用して、コーズ・ブランド提携への態度が慈善事業やブランド態度にどのように影響するのかを測定した。

その結果、提携への態度が慈善事業への態度とブランド態度に強い影響を与えていることが明らかにされた。ただし、被験者が大学生であるという限界があった。

以上、本章では社会貢献活動の2つの要素である利他性と事業領域との適合性を見てきた。本章をまとめると次の2つのことが言える。

まず、先行研究からは、社会貢献活動は利他的であることはいわば自明のことであることが分かった。しかしながら、そのことを実証した研究はない。そのため、利他性の企業の信頼性に与える影響を測定することが重要であることを指摘した。

また、社会貢献活動を事業領域との適合性で見ている研究はほとんどない。そのため、本研究は、適合性に関する研究、マッチアップ仮説に関する研究から派生した、Simonin and Ruth[1998]のマーケティング提携(co-marketing alliances)および Lafferty et al.[2004]のコーズ・ブランド提携(cause-brand alliances)といった研究を援用している。

第3章では次の2つのことを説明した。第1に、本論文の主要概念の1つである企業の社会貢献活動に関して、特にその事業領域との適合性に注目しているということを述べた。第2に、本論文が適合性に関する研究においてどのように位置付けられているのかを考察した。

これに対して、第4章では、本論文のもう1つの主要概念である企業の信頼に着目する。より具体的には、情報源の信頼を基点とする信頼に関する研究において、企業の信頼がどのように位置付けられるのかについて見ていく。

第4章 企業の信頼——信用と能力

企業の信頼(company / corporate credibility)は、情報源の信頼の派生概念である。本章では、企業の信頼および、その下位概念である信用と能力について見る。より具体的に述べると、本章は以下のように構成されている。

まず、4.1 では企業の信頼の定義を見る。4.2 では企業の信頼の効果を明らかにする。4.3 では企業の信頼の類似概念であり、企業ブランドと近年注目を集め始めているコーポレート・レピュテーションとの相違点を明らかにし、本研究で企業の信頼に注目する理由を述べる。4.4 では、情報源の信頼に始まる信頼に関する研究における企業の信頼の位置付けを明らかにした上で、本研究は、社会貢献活動の企業の信頼への影響を測定するという Keller and Aaker[1997]の研究を援用していることを説明する。その上で、4.5 では、企業の信頼の下位概念を検討し、本論文において信用と能力に着目する理由を明示する。

4.1 企業の信頼とは何か

Keller and Aaker[1992, 1997]は、企業の信頼を「顧客のニーズやウォンツを満たす製品あるいはサービス(以下では、両者をまとめて製品と記述する)を企業が提供することを消費者が信じる程度」と述べている。Keller and Aaker の定義では、企業の信頼は企業が製品提供をすることにより形成されるものであることが前提となっている。

だが、企業の信頼を定義する際には製品提供という側面だけではなく、その他の経営活動にも注目するべきである。

なぜならば、企業活動は、主としてマスメディアによる報道を通じて消費者に監視されているからである。たとえ良質な製品を提供していても、その他の経営活動を疎かにするならば、一夜にして信頼が失墜することがある。このような製品提供以外の経営活動は、公害問題がマスメディアに採り上げられた 1960 年代以降、注目されている。

剣持[2002]によると、1960 年代後半以降に、水質汚濁、大気汚染、薬害に加え、欠陥商品、オイル・ショック時の買占め、売り惜しみなどの企業行動に対する反発が生じた。そのため、企業は自社の活動が公害問題や社会問題を生み出すことで、自社の信頼に影響が生じすることを認識するようになり、真剣に対処するようになった。

自社の信頼を意識することが重要であるのは、近年においても変わらない。なぜならば、企業の不祥事によって売上高や経常利益が大幅に削減され、その存続が危ぶまれたり、企業が倒産したりする例は後を絶たないためである。なお、Keller and Aaker[1992:1997]

自身も、後述する信頼の側面のうちの信用と好感の向上は、企業の製品提供に限定されないことを認めている。

したがって、本研究における企業の信頼は、顧客に対する製品の提供に限定せずに次のように定義する。企業の信頼とは、「消費者のニーズやウォンツを満たす製品を企業が提供し、企業の活動が正当に偽りなく行われていると消費者が信じる程度である」(茵部[2006])。

企業の信頼は、後述する広告主の信頼と同義であるが、企業ブランドやコーポレート・レピュテーションとは異なる概念である。次節では企業の信頼の効果を説明し、4.3 では企業の信頼を類似概念である企業ブランドやコーポレート・レピュテーションと比較することで、本論文で企業の信頼に注目した理由を明示する。

4.2 企業の信頼の効果

企業にとって、自社の信頼を向上させることは重要である。Keller[1998]によると、企業の信頼には、ある企業に対して信頼できるという強い名声を作ることで、政府の役人や司法担当者といった外部関係者から好意的に扱われたり、より質の高い従業員を集められたりするという。また、従業員の生産性と忠誠心を高めるよう動機付けられたり、企業の不祥事などでの世論圧力の緩和されたりするといったベネフィットもあるという(Keller[1998])。特に、企業が逆境に立たされたときの消費者や投資家の指示を仰ぐことが可能となる。

その例として、ジョンソン・エンド・ジョンソンの製造する頭痛薬タイレノールの毒物混入事件における同社の対応が挙げられる。1982年9月の米国でタイレノールに何者かが毒物を混入しシカゴを中心に7人が死亡する事件が起こった際に、ジョンソン・エンド・ジョンソンはただちに全「タイレノール」商品を回収し、マスコミを通じた積極的な情報公開、新聞への警告広告の掲載、対策チームの設置など素早い対応を行った。その結果、一般消費者をはじめ、政府や産業界からも高い評価を得ることができ、市場を回復することができた²⁷。

さらには、企業の信頼は、危機管理を実践することにより生じるだけではなく、自社がどのような存在であるのかを伝えることによっても生じるものである。そのため、企業の信頼は、短期的な製品の売り上げを伸ばすためというよりも、消費者と長期的関係性を構築するうえで重要なものである。

企業の信頼の効果は実務的な事例だけではなく、研究者によっても実証されている。その効果とは、企業への態度(advertiser attitude)、広告認知(advertising perception)、広告

²⁷ ジョンソン・エンド・ジョンソンのタイレノール毒物混入事件に関しては、<http://acuvue.jnj.co.jp/corp/foundation.htm>(2006年11月30日時点)を参照した。

の信頼(advertising credibility)、広告態度(attitude toward advertising)、極端な広告表現(advertising claim extremity)の許容度、製品ブランド態度(attitude toward the brand)への影響、購買意図(purchase intentions)である。

4.3 類似概念との比較

4.3.1 企業ブランドとコーポレート・レピュテーションとの比較

企業の信頼は企業ブランド(corporate brand)やコーポレート・レピュテーション(corporate reputation)の一部である。企業ブランドとは、ブランド階層の最上レベルに位置するものである(Keller[1998])。他方、コーポレート・レピュテーションとは、経営者および従業員による過去の行為の結果、および将来の予測情報をもとに、企業を取り巻く様々なステークホルダーから導かれる持続可能な(sustainable)競争優位の結果生じるものである(櫻井[2005])。企業ブランドとコーポレート・レピュテーションの共通点と相違点について、櫻井[2005]は次のように指摘している。

レピュテーションが高まるとブランドが蓄積される。その意味でブランドはコーポレート・レピュテーションの一種といえる。ブランドもコーポレート・レピュテーションも企業にとって貴重な無形資産であるが、両者が異なるのは、企業ブランドが主として製品・サービスの提供によって顧客を通じて生み出されるのに対して、コーポレート・レピュテーションは主に企業の経営者や従業員による過去の行為の結果から導かれる持続可能な競争優位から生じることにある。

櫻井[2005], 2頁

以上のように櫻井[2005]は、企業ブランドとコーポレート・レピュテーションとは関連性があると述べている。その一方で、櫻井[2005]は両概念の相違点として、前者が主に企業の製品やサービスの提供によって顧客を通じて生み出されるのに対して、後者が主に企業経営者や従業員の過去の行為の結果から導かれるとも述べている。

これに対して、本論文で着目する企業の信頼は、企業ブランド構築に結び付く企業イメージ連想の一部であり(Keller[1998])、コーポレート・レピュテーションの核となる(櫻井、[2005])。そのため、企業の信頼は、企業ブランドとコーポレート・レピュテーションの双方と関係していると言える。

Keller[1998]によると、企業ブランドは、特定の製品群とのみ関わる個別ブランドとは全く切り離された連想を想起させることもあるといい、そうした企業のイメージ連想の要素には、共通の製品属性やベネフィット、人、リレーションシップ、価値とプログラム、

企業の信頼がある(邦訳、473 頁)。企業の信頼は、これらの連想のうちで最も抽象的である(Keller[1998])。そのため、その他の企業イメージ連想の要素から醸成されるものであると考えられる。例えば、製品の属性における品質の高さやアフターサービスの充実、価値とプログラムにおける環境への配慮、コミュニティプログラムへの貢献などにより、社会全体の向上を広く試みている企業であれば、企業の信頼は向上する。

他方、コーポレート・レピュテーションにおける企業の信頼性は重要な要素の1つとして考えられている。特に、消費者においては、情緒的アピールの要素を持つ企業に高いレピュテーションを与えるといい(Fombrun and Van Riel[2004])、情緒的アピールの中に信頼が含まれているという²⁸。

このように、企業の信頼は企業ブランドとコーポレート・レピュテーションの双方と関係している。よって、企業の信頼は、企業の製品・サービス提供的側面と人格的側面の両者に対する共通の評価であると言える。

4.3.2 CSR と企業ブランドやコーポレート・レピュテーションの関係性を見る研究との比較

次に、近年行われ始めている CSR と企業ブランドやコーポレート・レピュテーションとの関係性を見る研究と、本論文での研究を比較する。CSR と企業ブランドや評判の関係性を見る研究では、ダボス会議を主催する事務局が CEO を対象にアンケートを実施し、CSR を取り組むことでブランド資産と評判が高まるという結果が出ている(伊藤[2005])。また、Fombrun and Van Riel[2004]がハリス・インタラクティブと共同で、多様なステークホルダーに質問票調査を実施してレピュテーション指数(the reputation quotient: RQ)を算出する調査では、CSR に関するイメージが向上することでコーポレート・レピュテーションが向上するという結果が得られた²⁹。

しかし、いずれの研究も CSR を包括的に捉え、企業のブランドやコーポレート・レピュテーションへの影響を明らかにしたものである。他にも、Brammer and Pavelin[2004]は、CSR のうちの地域活動や環境と企業のレピュテーションとに相関があることを明らかにしている。だが、地域活動の内容を分類していない。これらの研究に対して、本論文では CSR のうちで最もコミュニケーション戦略要素の強い社会貢献活動に限定し、かつ、社会貢献活動を2つの下位概念に分類することでより詳細に見る³⁰。

以上、本節をまとめると、次のことが言える。本論文では、CSR の一部分である社会貢

²⁸ 情緒的アピールにはその他に好感が持てる、尊敬できるというものがある(Fombrun and Van Riel [2004]、邦訳、60 頁)。

²⁹ ただし、彼らの分析結果によると、コーポレート・レピュテーションを5%上げるためには社会的責任に対する認識を24%改善させる必要があるという(邦訳、68 頁)。

³⁰ 社会貢献活動の下位概念とは利他性と事業領域との適合性である。詳しくは第3章を参照されたい。

献活動と、企業ブランドやコーポレート・レピュテーションの両者に共通する企業の信頼との関係を見ている。次節では、企業の信頼が先行研究においてどのように位置付けられるのかについて見る。

4.4 信頼に関する研究における企業の信頼の位置付け

本論文では、企業の社会貢献活動の下位概念である事業領域との適合性が企業の信頼にどのような影響を与えるのかについて考察する。本節では、先行研究をテーマごとにカテゴライズし、かつ時系列で整理する。その上で、本論文が信頼に関する研究においてどのように位置付けられるのかについて考察する。

4.4.1 信頼に関する研究

企業の信頼は、信頼に関する研究の流れから派生した概念である。信頼に関する研究は情報源の信頼に関する研究(source credibility)に端を発する。情報源の信頼とは、情報の受け手によるメッセージの受容に影響を与える、情報の送り手の肯定的性質のことであり(Ohanian[1990])、社会心理学における Hovland and Weiss[1951]の研究を起点とする³¹。

Hovland and Weiss[1951]の研究では、信頼の対象として雑誌や新聞などの媒体を含んでいたが、その後、信頼の対象は主に人に限定され、2つの研究に派生した。1つは有名人の推奨研究(celebrity endorser)であり、もう1つは推奨者の身体的魅力(physically attractiveness)である。

有名人の推奨研究は、Freidman et al.[1976]、Dolakia and Sternthal[1977, 1978]、Atkin and Block[1982]、Petty et al.[1983]、Freidman[1984]らによって研究された。有名人の推奨研究では、主に、有名人の職業や肩書きが信頼にどのような影響を与えるのかについての実験が行われた。

他方、推奨者の身体的魅力は、Peterson and Kerin[1977]、Baker and Churchill[1977]、Joseph[1982]、Caballero and Pride[1984]、Kahle and Homer[1985]らによって研究され、広告やダイレクトメールなどにおいて、身体的魅力のある人の方が、広告効果を持つこと

³¹ Hobland and Weiss[1951]の研究は次のようなものである。情報源の信頼の高さによる情報の受け手の評価を説得直後と4週間経過した後とで比較した。その結果、説得直後では説得性が高い(プレステージがある)媒体のほうが説得性の低い媒体よりも受け手の評価を高めた。しかし、4週間経つと、信頼の高い媒体による説得効果は下がったのに対し、情報源の信頼の低い媒体による説得効果は上がった。こうした、信頼の低い送り手の説得効果が時間の経過に伴って高まる現象をスリーパー効果と呼ぶ。これは、送り手に関する記憶が失われ、メッセージそのものの効果が現れてくるためであると考えられている。

を実証している。

4.4.2 企業の信頼の2つのモデル

情報源の信頼の指標に関する議論において、2つのモデルが存在する。1つは Hovland et al.[1951]を起点とする情報源の信頼モデル、もう1つは McGuire[1985]や Ohanian[1990]によって議論されている情報源の魅力モデルである。両モデルは情報の送り手の情報の受け手に対する信頼を保証する点では共通しているが、その内容は異なっている。

Hovland et al.[1951]が中心となって主張している情報源の信頼モデルには、信用(trustworthiness)と能力(expertise)の2つが含まれている。これらについて Sternthal et al.[1978]は、次のように定義している。信用とは、情報の送り手が正確な主張をすることができると情報の受け手によって知覚されている程度を示す。一方、能力とは、情報の送り手が自分たちは正当であると主張していることを情報の受け手が受容する程度のことである。

他方、情報源の魅力モデルは、社会心理学の McGuire[1985]の「情報源のバランス」モデルに端を発する。情報の魅力モデルは、情報の受け手に対する情報源の「親近感」、「好感」、「類似性」、「魅力」を指す(McGuire[1985])。情報源の信頼における研究領域において、目下この2つのモデルが情報源の仮定的次元として扱われている。

その後、McRacken[1989]と Ohanian[1990]は情報源の信頼モデルと魅力モデルとを融合させた。例えば、Ohanian[1990]は情報源の信頼モデルの2つの変数に魅力モデルの一部である「魅力」を加え、その観測変数として、「魅力的な」、「地位の高い」、「美しい」、「上品な」、「セクシーな」を設けた。ただし、Ohanian[1990]は、これらの信用、能力、魅力の3変数間の関係については言及していない。

4.4.3 適合性と信頼との関係

信頼に関する研究では、一方が他方を推奨する効果を測定するものとして捉えている。しかしながら、信頼に関する研究とは別に、2つの対象が互いに推奨し合うことによって、双方への効果が高まるという研究も行われている。その対象となる組み合わせには、ブランド同士、ブランドと人、ブランドと慈善事業がある。

本論文においても、一方が他方を推奨することを見るのではなく、企業の社会貢献活動と事業領域との適合性によって企業の信頼の変化にどのような差異が生じるのかについて見る。したがって、本論文における企業の信頼は、社会貢献活動と事業領域との適合性と

の関係を見る際のエンドーサーではないという点で、4.4.1で整理した、有名人の推奨や推奨者の身体的魅力に関する研究および、3.4.2において信頼に関する研究に適合性を採り入れたマッチアップ仮説などの先行研究とは異なる。

4.4.4 企業の信頼

本研究における主要概念の1つである企業の信頼に関する研究は、情報源の信頼に関する研究の流れとは別に、Lababera[1982]やLutz[1985]、MacKenzie and Lutz[1989]によって研究されていた。以下では、企業の信頼に関する研究がどのように行われてきたのかについて先行研究を整理していく。

まず、企業の信頼が企業への態度、広告認知、広告の信頼を向上させることを明らかにしたのは、Lutz[1985]とMacKenzie and Lutz[1989]である。Lutz[1985]は、企業(広告主)の信頼が広告の信頼に影響し、広告の信頼が広告態度を高めるというルートと、企業の信頼が企業への態度に影響し、企業への態度が広告態度を高めるというルートがあるという仮説を導出した。

このLutz[1985]の提起した仮説を検証するために、Mackenzie and Lutz[1989]は実験調査を行った。測定対象にはMBAや学部生120人を選定した。製品カテゴリーには、被験者の中で比較的所有者が多く、関心の高い腕時計を選択した。実験方法は、架空の腕時計に関して広告会社が作成した広告を被験者に提示し、その後、被験者の反応を見るというものである。その結果、企業の信頼が、広告態度や広告認知、広告の信頼へ影響していることが明らかになった³²。

企業の信頼を情報源の信頼の研究から派生させたのは、Goldberg and Hartwick[1990]である。Goldberg and Hartwick[1990]は、「情報源の信頼には、スポークスパーソンの信頼と製品を提供する企業の評判という2つがあり、スポークスパーソンの信頼と同様、肯定的な評判のある企業なら、消費者がその企業の広告における主張をより強く信じるようになる」(Goldberg and Hartwick[1990], p.173)と述べた。より具体的に述べると、Goldberg and Hartwick[1990]はFishbein and Ajzen[1975]による情報源の信頼に関する研究を発展させている。

Fishbein and Ajzen[1975]は、信頼の高い情報源と低い情報源とで、悪い評判が生じた場合の、態度変容の変化と情報の誇張度合い(極端さ)の受容度合いの変化を測定した。そ

³² 広告態度は、良い/悪い(good / bad)、好ましい/好ましくない(pleasant / unpleasant)、好き/嫌い(favorable / unfavorable)という3つの尺度からなる。また、広告認知は、広告を提示した後で自由記述をさせ、ブランド態度、広告主、ブランド連想、広告の色、配置、写真、文章、見出し、表現方法などの12カテゴリーのうち、3分の2を評価させた。一方、広告の信頼の尺度は、確信の持てる/確信の持てない(convincing / unconvincing)、信じられる/信じられない(believable / unbelievable)、偏りのある/偏りのない(biased / unbiased)の3つからなる。

の結果、次のことが明らかにされた。まず、信頼が低い情報源は、はじめは情報の誇張度合いが高くても受容が許容されるものの、さらに誇張度合いが高まるとその許容度が著しく低下した。一方、信頼が高い情報源は、はじめは誇張された情報の許容度が高くなるのは信頼の低い場合と同じだが、さらに情報の誇張度合いを高めても、遞減はするものの許容度が大幅に低下することはないということが明らかにされた。

Goldberg and Hartwick[1990]は、上述の Fishbein and Ajzen の研究を企業の信頼に援用した。つまり、企業の信頼が高い場合と低い場合とを比較した際に、製品ランキングにどのような差が生じるのかを測定した。その結果、企業の信頼に関しても、情報源の信頼と同様の結果であることが明らかにされた³³。

その後、企業の信頼に関する研究は、Lafferty and Goldsmith[1999]や Goldsmith et al.[2000]によって行われた。Lafferty and Goldsmith[1999]は、次のような実験を行った。それは、有名人の信頼と企業の信頼をそれぞれ高低で分け、それぞれを組み合わせることで4つの雑誌広告として提示することにより、製品広告がブランドや購買意図にどのように影響するのかというものである。その結果、有名人の信頼も企業の信頼も共に広告態度やブランド態度に影響するが、購買態度に影響するのは企業ブランドだけだということが明らかにされた。しかし、被験者が女子学生 100 名であるという限界がある。

そこで、Goldsmith et al.[2000]は Lafferty and Goldsmith[1999]モデルを修正し、152 人の成人消費者を対象に石油会社の架空の広告を提示し、有名人による推奨(celebrity endorser)と企業の信頼が消費者の広告態度、ブランド態度、購買意図にどのような影響を与えるかどうかを測定した。単回帰分析を行った結果、有名人推奨者は広告態度に最も強く影響していた。これに対して、企業の信頼は、ブランド態度に最も強く影響していた。また、有名人ほどではないにせよ、企業の信頼は広告態度にも影響していた。さらに、企業の信頼は僅かではあるが、購買意図にも影響していることが明らかにされた。

なお、ブランド拡張研究(brand extensions)でも、製品のエンドーサー(endorser)が人から企業へと広げるようになった³⁴。これは、ブランド拡張研究においても、企業の信頼と同義の議論をしていることが分かる。つまり、情報の送り手である企業が受け手である消費者に信頼されているかどうかによって、消費者が情報を信用するかどうかを決定するということは、ブランド拡張研究以前の研究における情報源の信頼の定義と同義である³⁵。

³³ Goldberg and Hartwick[1990]の実験結果は次のとおりである。企業の信頼が低い場合にも、ある程度までは広告表現の誇張度合いの高い方が、広告する製品ランキングが上昇する。だが、広告表現が非常に極端な場合、すなわち、「この製品が最も良い」というメッセージを掲載した場合には、推奨製品のランキングを低めることが分かった。これに対して、広告の信頼が高い場合は、ある程度まで製品のランキングを高め、その後、遞減することが明らかとなった。

³⁴ ブランド拡張研究には、Aaker and Keller [1990]、Boush and Loken[1991]、Keller and Aaker[1992]、Smith and Park[1992]、Broniarczyk and Alba[1994]などがある。しかしながら、本研究においては本質的議論ではないため、詳述しない。

³⁵ なお、企業の信頼は、MacKenzie and Lutz[1989]が広告主の信頼(Ad credibility)と呼び、Goldberg and Hartwick[1990]は広告主の信頼を広告主の評判(advertiser reputation)と同一視している。これらは名称が異なるが、企業の信頼の研究においても同様の概念であることが明記されている。よって、これらの概

以上では、情報源の信頼の概念が企業の信頼に援用されるようになった経緯を整理した。上述したとおり、企業の信頼に関する諸効果が実験により明らかにされている。

しかしながら、いずれの実験も信頼の高低は所与のものであり、どのようにすれば信頼が上がるのかという研究は、後述する Keller and Aaker[1997]以外にはない³⁶。Keller and Aaker[1997]は、実験により社会貢献活動に関するプロモーション活動(地域交流活動)が企業の信頼を向上させることを明らかにしている。情報発信媒体や製品エンドーサーで用いていた信頼を企業に援用した際に、3つの下位概念を測定尺度として用いている。その3つの尺度とは信用(corporate trustworthiness)、能力(corporate expertise)、好感(corporate likeability)である。次節において、この評価尺度について検討した上で、本研究では企業の信頼を構成する概念として能力と信用の2つを用いる理由を説明していく。

4.5 企業の信頼の要素——信用と能力

Keller and Aaker[1997]は、Sternthal and Craig[1982]の情報源の信頼性に関する議論を基に、企業の信頼を3つの下位概念に分けている。その3つとは信用と能力と好感である。以下では Keller and Aaker[1997]によって定義された3つの下位概念を見た上で、本研究では信用と能力のみに注目する理由を明示する。

企業の信頼の第1の下位概念である信用(corporate trustworthiness)とは、企業が誠実で頼りになり顧客のニーズに敏感であることを動機付けられていると見なされる程度のことである。信用を有する組織の例として、Aaker[1996]はヒューレット・パカードやリーバイ・ストラウスを挙げ、信用できる企業は、社会的問題や従業員に対する政策を適切に行っている。それゆえ、「正しいことを行っている」ことを約束していると世間一般が見なすようになるという(Aaker[1996])。

第2の能力(corporate expertise)とは、企業が十分に製品を作ったり売ったりサービスを遂行したりすることが可能であると見なされる程度のことである。能力のある組織の例として、Aaker[1996]は、キャノンの人目を引く研究開発施設は技術的な専門知識を示しており、そうした知識が新しいカメラに対する製品訴求をより信頼できるものであると述べている。

第3の好感(corporate likeability)とは、企業に好感、名声、興味が持てる程度である。Aaker[1996]は、好感を持たれる努力をしている企業として、スウォッチとメトラライフ保険を挙げている。スウォッチがフランクフルトにある銀行ビルに巨大時計をかけたり型破

念も企業の信頼と同義に扱う。

³⁶ ただし、Mackinzie and lutz[1989]が広告の信頼の企業の信頼に対する影響を測定している。しかしながら、統計上有意な効果は見出されなかった。

りなコンテストを後援したりすることや、メトライフ保険が「ピーナッツ」のキャラクターを起用することで、消費者に対してスヌーピーへの好感を共感させようとしているという。

本論文では、以上で挙げた企業の信頼の3要素のうちで信用と能力に注目する。なぜならば、企業の信頼は企業の製品やその他の経営活動から形成されるため、多面的影響を単一尺度で測定することには問題があり、多次元尺度で測定されることが望ましいからである。

しかしながら、Keller and Aaker[1997]の下位概念には、2つの問題点があるため、そのまま援用することは適切ではないと言える。その2つの問題とは、第1に、観測変数が少ないこと、第2に、好感という尺度の妥当性がないことである。

第1の観測変数の少なさについては、企業の実力についての観測変数は、「専門的だ(expertise)」と「製品作りに秀でている」というように、企業の信頼における各評価区分の観測変数が2つしかない上に、そのうちの1つには潜在変数と同一ラベルが用いられている。そのため、十分に練りこまれた測定尺度であるとは言い難い。また、地域交流活動が、自社製品の購入ごとに地元の動物園への25セントが寄付されるという単一ケースしかないことにも問題がある。

次に、第2の問題点である信頼の尺度のうちで好感に妥当性がないことについて説明する。Keller and Aaker[1997]は、情報源の信頼モデルに内包される二つの区分である信用と企業の実力だけでなく、情報源の魅力モデルのうちの好感を企業の信頼に加えている。

企業の信頼を定義する際に好感を加えた理由についてはKeller and Aaker[1997]によって明らかにされていない。だが、Keller and Aaker[1997]が企業の信頼の下位概念を定義する際にSternthal and Craig[1982]の情報源の信頼を参考にしている表記がある(p.6)。

Sternthal and Craig[1982]は、信頼の下位概念として信用と能力以外に魅力(attractiveness)を挙げている。したがって、おそらくKeller and Aaker[1997]は、人における魅力に該当するものが企業にも存在すると考えて好感という下位概念を加えたのではないかということが考えられる。

しかしながら、情報源の信頼を企業の信頼に援用した際に、好感を加えることには問題がある。その理由は3つある。まず、Goldsmith et al.[2000]は2つの理由を挙げている。

第1の理由は、魅力と好感という異なる概念を混同して用いていることである。すなわち、Keller and Aaker[1997]は、本来は情報の送り手自体が持っている性質であるはずの魅力という概念を、情報の送り手である企業に対する消費者の態度である概念、すなわち、好感と混同しているというのである。第2の理由は、たとえ、好感を魅力という用語に置き換えたとしても、人について表す魅力という概念を組織において見出すことには無理があるということである。

Goldsmith et al.[2000]の第1の指摘はもっともである。確かに、本来情報の送り手が有する性質であるはずの信頼の区分に、情報の受け手の態度である好感を加えるのは適当で

はない。

だが、第2の指摘には問題がある。確かに、情報源の信頼の議論での魅力とは外見のことを指しており、企業という組織自体を視覚化することができない。しかし、企業の外見を視覚化させる、あるいは、擬似的に視覚化させることはできる。つまり、広告活動や対面販売などのコンタクトポイントにおいて、可視化される従業員や企業の製品自体における魅力を企業の魅力と見なすことは可能である。

以上の議論は、次のようにまとめられる。好感を信頼の区分とみなすことには問題がある。だが、好感を魅力というラベルに変えることにより企業の信頼の下位概念の1つに加えることは可能である。

しかしながら、企業の信頼に好感あるいは魅力を加えるという Keller and Aaker[1997]の主張には、第3の問題点がある。それは、魅力が信用や能力と同レベルの概念ではないということである。Peter and Olson[1996]によると、Sternthal and Craig[1985]の魅力という概念は「包括的な企業評価」としての企業への態度と混同されている。つまり、魅力を信用や能力と同等の概念であるとするよりも、むしろ、魅力は信用や能力の両変数が高められた結果生じる帰結的変数であると考えべきである。

したがって、本研究では企業の信頼のうちの信用と能力のみに着目し、これらにより形成される魅力は考慮しない。なお、本研究で扱う企業の信頼性の要素と定義を表4-1にて提示する。

表 4-1 企業の信頼性の下位概念

信用(corporate trustworthiness)	企業が誠実で頼りになり顧客のニーズに敏感であることを動機付けられていると見なされる程度。
能力(corporate expertise)	企業が十分に製品を作ったり売ったりサービスを遂行したりすることが可能であると見なされる程度。

出所：Keller and Aaker [1997]

以上、企業の社会貢献活動のコミュニケーション効果として向上が期待される企業の信頼について考察してきた。より具体的に述べると、企業の信頼の定義および効果を明示し、類似概念である企業ブランドとコーポレート・レピュテーションとの比較を行った。その上で、信頼に関する研究における位置付けを行い、下位概念の検討をした。その結果、本論文では信用と能力とを採用することにした。

第5章 本研究の理論的枠組み

以上、第1章から第4章までの流れをまとめると次のとおりである。まず、第1章では企業が社会貢献活動を行うことで信頼が向上することに注目していることを明示した。第2章から第4章にかけて、本論文における主要概念を見てきた。第2章では、本論文ではCSR(企業の社会的責任)積極論の立場を取ることと、CSRにおいて企業の社会貢献活動は高いコミュニケーション効果が期待されることを述べた。続く第3章では、社会貢献活動のコミュニケーション効果に繋がる要素として利他性と事業領域との適合性があることを説明し、先行研究では前者を自明のものとして扱わず、後者に関して注目した研究がないことを指摘した。第4章では、社会貢献活動のコミュニケーション効果として、本論文におけるもう1つの主要概念である企業の信頼に着目する理由と、その下位概念である信用と能力を採用する理由を説明した。

以上の議論を基に、本章では本研究の理論的枠組みを提示する。より具体的には、5.1では社会貢献活動による企業の信頼に関する既存研究を挙げて、5.2では問題点を指摘する。5.3では、第3章と第4章での議論を基に、理論的枠組みを提示する。その枠組みは企業の社会貢献活動の下位概念と企業の信頼の下位概念の関係、すなわち、利他性と信用との関係および、事業領域との適合性と能力の関係を示している。最後に5.4において第I部をまとめる。

5.1 社会貢献活動による企業の信頼の向上

社会貢献活動による企業の信頼を見た研究は3つある。先述したGoldberg and Hartwick[1990]、Keller and Aaker[1997]による研究と、菌部[2006]による研究である。Goldberg and Hartwick[1990]の研究において企業の信頼と社会貢献活動との関係が示唆されている。Goldberg and Hartwick[1990]の研究では、企業の信頼と製品評価および広告の関係を実験により測定しているが、その際に企業の信頼の高低を被験者に提示し、信頼の高い企業を示す項目として社会貢献活動の実施の有無が含まれている。

他方、企業の信頼を生み出す要因として社会貢献活動を採り入れた研究をKeller and Aaker[1997]が実施している。そこでは、地域交流活動が信用に影響していることが明らかにされた。以上の二者の研究から、社会貢献活動が企業の信頼の向上に寄与していることが分かる。

一方、菌部[2006]は、Keller and Aaker[1997]の研究で企業が革新的であること

(innovative)が能力に影響していることを明らかにしていることを受けて、ネット・コミュニティでの社会貢献活動は、事業領域との適合性が高ければ能力を高めることと、適合性の高さにかかわらず、信用を高めることを実験調査によって明らかにした³⁷。

実験は次の手順で行われた。まず、被験者である大学生や大学院生 320 人に本田技研工業の信頼を事前に聞いた。その後、同社が運営するネット・コミュニティで事業領域との適合性の高いものと適合性の低いもののいずれか一方を提示した後に信頼に変化が生じたかどうかを尋ねた。事業領域との適合性の高いネット・コミュニティには「Dream Riders³⁸」を、事業領域との適合性の低いものには「ドキッズ³⁹」を使用した。その結果、信用に関しては事業領域との適合性の高さに統計上有意な差がなく向上することが明らかとなった。また、事業領域との適合性の高い社会貢献活動の方が、適合性の低いものよりも能力を高めることが明らかにされた。

5.2 先行研究の限界

以上 3 つの研究には、それぞれ限界がある。また、全ての研究に共通する限界がある。以下では、個々の研究における限界を指摘した上で、共通する限界を指摘していく。

Goldberg and Hartwick[1990]は、信用の高い企業は社会貢献活動を実施しているということを被験者に提示しているだけで、社会貢献活動が信用に影響することを直接見していない。Keller and Aaker[1997]の研究では、社会貢献活動が信用に影響していることを明らかにしているが、社会貢献活動を地域交流に限定しているため、社会貢献活動の事業領域との適合性の高さには注目していない。菌部[2006]の研究では、社会貢献活動の事業領域との適合性を恣意的に選定している。そのため、提示した社会貢献活動に対して消費者の知覚レベルにおける事業領域との適合性が高いことを直接示すものではない。

これらの研究に共通する限界は、2 つある。第 1 に、いずれの研究でも企業の社会貢献活動には利他性があるということを明示していない点である。Goldberg and Hartwick[1990]は、そもそも被験者に企業の信頼を評価させていない。また、Keller and Aaker[1997]と 菌部[2006]の研究でも、社会貢献活動は良いことであるという前提に立っているものの、その「良いこと」を利他性という要素で捉えて被験者に尋ねていない。

第 2 に、既存の企業の信頼、企業の社会貢献活動の利他性と事業領域との適合性、企業の信頼の変化といった全体的枠組みで測定した研究はない。Keller and Aaker[1997]は既

³⁷ 菌部[2006]では、企業の信頼の信用を信用度、能力を専門性と述べているが、訳語の違いであって定義は同一である。

³⁸ 2006 年 12 月 2 日時点での URL は <http://www.hondard.co.jp/> である。

³⁹ 同ネット・コミュニティは 2005 年 8 月 31 日に閉鎖された。

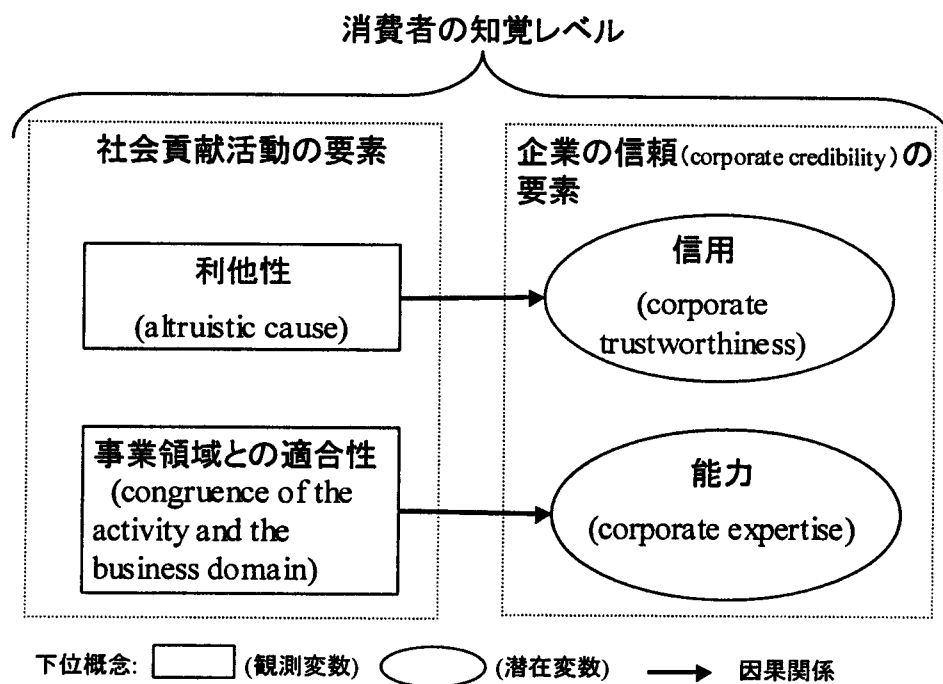
存の企業の信頼を考慮していない。菌部[2006]は既存の企業の信頼を測定しているものの、それは、提示する社会貢献活動の違いによって被験者グループに差が生じないかどうかを確認するためのものであり、もともとの企業の信頼の高い人と低い人とで、企業の社会貢献活動や企業の信頼の変化にどのような影響があるのかを見ていない。

以上2つの限界を踏まえて、次節では、社会貢献活動の2つの要素と企業の信頼の2つの要素の関係を明示し、それらの関係を概観した理論的枠組みを提示する。その枠組みに含まれる概念は、企業の社会貢献活動の2つの下位概念である利他性および事業領域との適合性と、企業の信頼の2つの下位概念である信用と能力である。

5.3 本論文の理論的枠組み

第1章で示したように、本論文では、企業の社会貢献活動が企業の信頼の向上にどのように影響するのかを経験的に考察することを目的としている。それぞれの下位概念同士の因果関係を再び図示すると次のように示される(図5-1)。その因果関係は2つある。第1に利他性から信用への繋がり、第2に事業領域との適合性から能力への繋がりである。以下では、2つの因果関係を説明して仮説を提起する。

図5-1 本論文の理論的枠組み



5.3.1 利他性と信用

社会貢献活動の利他性は、企業の信頼のうち信用を向上させると考えられる。その論拠は次のようになる。第4章で述べたように、企業の社会貢献活動には利他的精神が伴っている。そこには、社会への貢献が単なる慈善活動や博愛主義的倫理観を示すのではなく長期的に見れば利益の源泉となるという啓発的自己利益や、経済的成長・成功を収めた企業が、富と地位のために企業市民的活動を実施するというノブレス・オブリージェといった考え方が含まれている。こうした利他的な企業市民としての社会への配慮は、即時的な自己利益を求めるものではないため、企業の誠実さや顧客ニーズを優先する姿勢を示すものである。

一方で、第3章で述べたように、信用とは「企業が誠実で頼りになり顧客のニーズに敏感であることを動機付けられていると見なされる程度(Keller and Aaker[1997])」を示す。企業の誠実さを表すものは、製品よりも従業員の行動面に現れる。また、顧客である消費者は同時に地域や社会における生活者でもある。そのように考えると、企業や従業員の利他的な活動が配慮された社会貢献活動により、信用の向上を期待することができると言えよう。

例えば、Keller and Aaker[1997]によると、地域や社会へ便益をもたらすマーケティング活動に注力する企業に対して、消費者はその企業が製品を最良化していく以上の存在であると同時に、地域への投資は価値があり、社会的責任を果たしている企業が努力すべき事柄であると考えているという。それゆえ、消費者は地域や社会に便益をもたらすマーケティング活動を行っている企業は信用できると考えているという。

この Keller and Aaker の主張には、社会貢献活動の利他性に関する記述はない。しかしながら、彼らは社会貢献活動は自己利益のためであるということが明言されておらず、むしろ、社会への配慮により信用や好感を得ることができると述べている。したがって、利他的精神が信用に繋がるものであると言えよう。

5.3.2 事業領域との適合性と能力

他方、社会貢献活動の事業領域との適合性は、企業の信頼のうちの能力を向上させることができると考えられる。その論拠は次のようになる。

第4章で述べたように能力は「企業が十分に製品を作ったり売ったりサービスを遂行したりすることが可能であると見なされる程度(Keller and Aaker[1997])」を示す。企業が十分に作りサービスを遂行する、つまり製品提供能力を有する企業であるかどうかを消費者が知る手段は、実際に製品やサービスを消費することや広告活動によるコミュニケーション活動によってである。

しかし、それ以外の企業活動からも能力を向上させることができる。その1つとして、社会貢献活動を挙げることができる。なぜならば、企業の行う社会貢献活動に事業領域との適合性を持たせれば、消費者が企業の製品提供能力を知ることができるからである。

社会貢献活動の事業領域との適合性が能力の向上に繋がることが示唆される米国での事例を Cone et al. [2003]が挙げている。Cone et al.は食品会社であるコンアグラフーズの活動のコミュニケーション効果について以下のように言及している。

コーズ・ブランディングの分野を見てみると、そのリーダー的存在であるコンアグラ・フーズは、餓えに苦しむ子どもをゼロにすることを目標に、フードサービスセンター100箇所分の費用を負担し、年間100万食を提供している。

この活動は「フィーディング・チルドレン・ベター(子どもたちによりよい食事を)」というもので、社員たちに募金ばかりでなく、国内各地のフード・バンクに食品やトラックの寄付を呼びかけ、飢餓に苦しむ子どもたちへの関心を社会的に高める広告キャンペーンを全国規模で展開している。

(略)(同社は)慈善事業を展開することで活動資金を調達したばかりでなく、認知度を高め、多くの支持者を獲得した。(略)

Cone et al. [2003], 邦訳、154頁。

また、事業領域との適合性の高い社会貢献活動に対する指摘は日本にもある。金子[1993]は、得意分野での貢献として日本IBMによる「てんやく広場」を事例として挙げている。

「てんやく広場」とは、視覚障害者たちと、そのリクエストにもとづいて書籍の点字翻訳をするボランティアを繋ぐネットワークであるという。「てんやく広場」は全国41箇所に点字プリンタを持つ「プリンティング・センター」が、点字図書館や福祉団体などの中に設置されている。それらをネットワークの拠点として総数1400台あまりの点訳ソフト付きパーソナル・コンピュータがボランティアに貸与され、電話回線を通じてホスト・コンピュータに繋がれる。従来は点字タイプライターで1字1字穴を開ける作業は、かなりの根気と忍耐が必要とされたが、点訳ソフトを使用することで点訳者の労力が格段に減少されたという。

以上に挙げたコンアグラ・フーズのフィーディング・チルドレン・ベター、日本IBMの点訳広場といった事例は、共に事業領域との適合性が高いと言えよう。次に、これまでの議論をまとめて仮説を提起する。

5.3.3 仮説

以上の議論を整理すると次のようになる。社会貢献活動には利他性と事業領域との適合性があり、企業の信頼には信用と能力とがある。これら4つの概念以外に、既存の信頼と

いう概念を加え、以下では7つの仮説を提起する。まず、本章の2節に示すとおり、利他性が信用に繋がり、社会貢献活動の事業領域との適合性が能力に繋がることが考えられる。したがって、次の仮説を提起する。

H1a：企業の社会貢献活動により、消費者の知覚レベルでの利他性が企業の信用の変化に正の方向に影響する。

H1b：企業の社会貢献活動により、消費者の知覚レベルでの事業領域との適合性が企業の能力の変化に正の方向に影響する。

また、企業の利他性と事業領域との適合性は、既存の信用や能力の影響を受けると考えられる。その根拠として、Anderson[1981]の主張する情報統合理論(integration theory)を挙げることができる。情報統合理論とは、人は態度の構成や学習を継続的に行っているという主張である。Anderson[1981]によると、付加的な情報は統合される以前の情報を基に評価され、そこに統合されるという。つまり、態度とは動態的なものであり、新しい情報によって絶えず修正されるものであるという。

これを本研究に援用すると、消費者が新しい情報である社会貢献活動を提示された際に、事前に消費者が抱いている企業の信頼が関係していると考えられる。特に、利他性は信用と事業領域との適合性は能力と関係している。また、Simonim and Ruth[1998]の研究によって消費者による既存のブランド態度がブランド提携に影響していることが明らかにされ、Lafferty et al.[2004]によって消費者による既存のブランドや慈善事業への態度がブランド提携に影響していることが明らかにされている。本研究の主要概念の1つである企業の社会貢献活動の事業領域との適合性は、ブランド提携と類似したものと捉えることができる。そのため、既存の信用は利他性だけではなく、事業領域との適合性にも影響していることが十分に考えられる。したがって、次の仮説を提起する。

H2a：既存の企業の信用が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の利他性の高さに正の方向に影響する。

H2b：既存の企業の能力が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の事業領域との適合性の高さに正の方向に影響する。

H2c：既存の企業の信用が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の事業領域との適合性の高さに正の方向に影響する。

ただし、既存の能力や信用は、社会貢献への影響にだけではなく、企業の信用や能力の変化にも影響していると考えられる。その根拠として、心理学研究における態度は比較的安定的であるという主張(Fishbein and Ajzen[1975])を挙げることができる。このことをブランド態度研究に援用したのが、Simonim and Ruth[1998]や Lafferty et al.[2004]である。

Simonim and Ruth[1998]は、ブランド提携によるブランド態度の向上には、既存のブランドが影響していることを実証している。

また、Lafferty et al.[2004]はブランド同士の提携だけではなく、ブランドと慈善事業との提携に関しても、双方の提携に対する態度や、提携後のブランドと慈善事業に対する態度に影響することが明らかにしている。本研究では、ブランド態度の変化ではなく、企業の信頼の変化について見ている。しかしながら、いずれもある事柄に対する評価である点では同じであるため、消費者が事前に抱いている信頼が、社会貢献活動を提示した後の信頼に影響するということは十分に考えられる。したがって、次の仮説を提起する。

H3a：既存の企業の信用が、企業の社会貢献活動による企業の信用の変化の程度に正の方向に影響する。

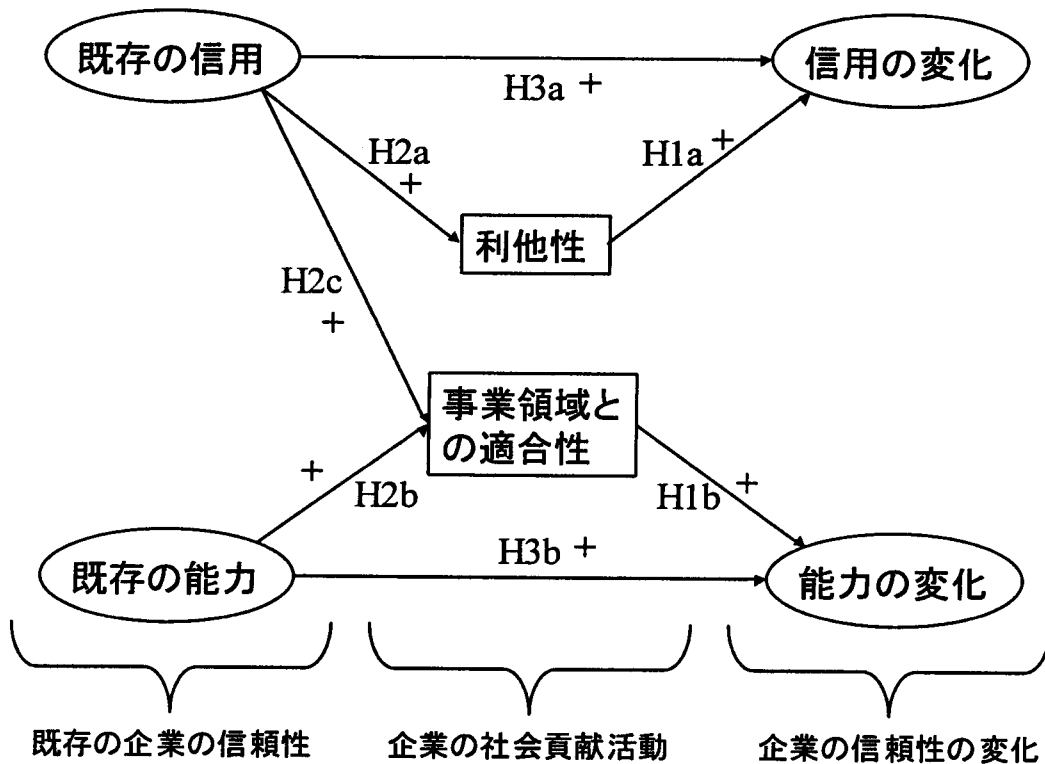
H3b：既存の企業の能力が、企業の社会貢献活動による企業の能力の変化の程度に正の方向に影響する。

以上の仮説は、図1の本論文の理論的枠組みとしてまとめることができる。H1は、社会貢献活動の利他性と事業領域との適合性が、企業の信頼の信用と能力とに影響することを示すものである。H2は、企業が実施する社会貢献活動を消費者が評価する際に、既存の企業の信頼の高さが影響することを示すものである。H3は既存の企業の信頼が社会貢献活動を提示した後の信頼の変化の程度に影響することを示すものである。

5.1と5.2によって、利他性と信用かつ事業領域との適合性と能力とが関係していることを示した。しかしながら、本研究では架空の企業ではなく、実在する企業を用いて実験する。なぜならば、企業の信頼は短期間で消費者が知覚するものではない、すなわち、長期間を経て醸成されるものであるという部分を示すことができないからである。そのため、架空の企業では信頼の変化を見る際に既存の信頼からの影響と社会貢献活動からの影響を見ることができない。よって、消費者に実際の企業の信頼を評価させる方が、より現実的な企業の信頼の変化を動態的に捉えることができるからである。また、社会貢献活動を実在の企業のホームページに掲載されたものを提示するのは、消費者が企業の行っている社会貢献活動を現実のものとして捉えて評価できるために、より実態に即した企業の信頼の変化を示すことができるからである。

したがって、本研究の仮説を検証するための定量的実験では、次のような手順を取る。まず、被験者である消費者に対して、企業に対する既存の信用や能力を聞く。その上で社会貢献活動を提示し、その利他性と事業領域との適合性を聞く。最後に社会貢献活動を提示した後に信用や能力にどのような変化があったのかを聞く。

図 5-2 本論文の理論的枠組み



5.4 第I部の小括

以上第I部では、理論的考察によって仮説を導出する作業を行った。第2章では、CSR(企業の社会的責任)が重要であることと、CSRにおける社会貢献活動はコミュニケーション効果が強いことを述べた。第3章では、企業の社会貢献活動には利他性と事業領域との適合性があり、先行研究を踏まえて、本論文において事業領域との適合性に注目する理由を明らかにした。第4章では、情報源の信頼に関する先行研究をレビューすることで、本論文では企業の信頼のうち信用と能力に注目することを説明した。

第II部では、第I部での考察から導出された仮説群を経験的に考察する。より具体的に述べると以下の流れとなる。まず、第6章では経験的分析の枠組みを提示し、第7章では、理論的考察からは導き出しえない仮説を探索するために実施した企業への聞き取り調査の結果を提示する。第8章では、第7章で補強された調査仮説を検証するために実施した消費者への聞き取り調査の分析結果を提示し、第9章において結論を述べる。

第Ⅱ部 経験的考察

事業領域との適合性による企業の信頼の向上

はじめに

第Ⅱ部は、第6章から第9章までの4章構成である。第6章では、第Ⅰ部で導出した仮説を検証するための分析枠組みと調査概要を説明する。第7章では、消費者への定量調査のための仮説が妥当なものであるかどうかを確認し、かつ追加仮説を導出するために実施した企業に対する探索的定性調査の結果を述べる。第8章では、第Ⅰ部および第7章で提起した仮説を検証するために実施した消費者に対する定量調査の分析結果を述べる。第9章では、第8章での結果を踏まえて、企業が社会貢献活動を実施する際に事業領域との適合性を考慮する有効性を述べる。

第Ⅱ部 目次

第6章 経験的考察のための分析枠組みと調査概要

第7章 企業への聞き取り調査

第8章 消費者への定量調査

第9章 結論

第6章 経験的考察のための分析枠組みと調査概要

第Ⅰ部の理論的考察において、企業の社会貢献活動が信頼の向上に影響しうることを、企業の社会貢献活動と信頼それぞれを2つの要素に分け、要素間にどのような関係があるのかを理論的に考察した。社会貢献活動に関しては、利他性、および企業が行う場合に特有の要素である事業領域との適合性という2つの要素が存在する。また、企業の信頼には、信用と能力とが存在する。理論的考察では社会貢献活動の利他性が信用に、事業領域との適合性が能力に影響することを明らかにした。加えて、既存の企業の信頼の要素が、社会貢献活動を知覚した後の信頼の変化に影響し、かつ社会貢献活動の個々の関連する要素に影響することを述べた。第Ⅱ部の経験的考察の導入部である本章では、企業の社会貢献活動が信頼の向上に繋がることを実証するための分析枠組みとして、分析枠組みに基づいて実施した調査概要を述べる。

より具体的に述べると、6.1 では第Ⅱ部において経験的考察を行う目的を明示し、第Ⅰ部の理論的考察で導出した仮説を再提示し、その問題点を明らかにする。6.2 では、調査目的と分析対象、調査手法を説明する。本研究では2つの調査を行っている。その2つとは、企業に対する聞き取り調査と消費者に対する質問票調査である。なぜ、探索的意味合いを持つ聞き取り調査を企業に、質問票調査を消費者に対して実施したのかについて説明し、2つの調査間の関係を明らかにする。

6.1 経験的考察の目的

本節では、6.1.1 において経験的考察の目的を、6.1.2 において第Ⅰ部で導出された理論的考察の問題点を指摘する。

6.1.1 経験的考察の目的

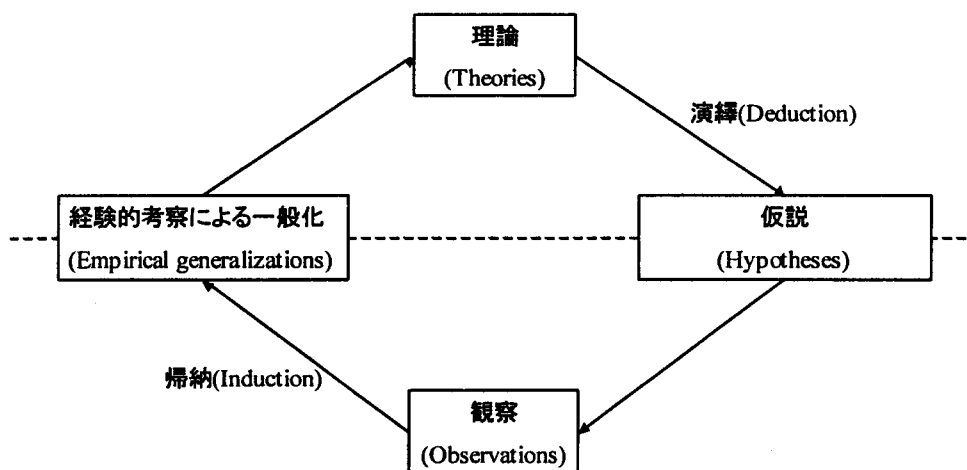
科学的考察過程において、経験的考察は理論的考察を確認するために必要不可欠な部分を構成する。Singleton and Straits[2005]によると、科学とは、事実の観察と一般化による理論化との循環によって変化していくものであるという。図 6-2 を参照しながら、次の引用文を参照されたい。

ある点で、研究者は観察者として事実を記録する。次に、彼らは自分たちが何を見ているのかを記述

したり説明したりすることを試みる。そして、自分の理論を基に観察に対して確認するための予測をする。
(中略)一方である点では、理論は予測や仮説を一般化する。仮説は観察によって確認され、観察によって一般化が行われる。この一般化は理論における支持、不支持、提案をするものである。

Singleton and Straits[2005], p.23

図 6-1 科学的过程



出所: Singleton and Straits[2005], p23.

このように、理論的考察と経験的考察(観察)というのは循環しながら、相互に補強し合
って変化していくものである。したがって、本研究においても理論から導出された仮説を
経験的に考察することにより一般化するという作業を行う。

本論文において経験的研究を行う目的は、企業の社会貢献活動が信頼の向上に影響する
ことを実証することにある。この目的を明らかにするために、2つの調査を実施した。1
つは探索的定性調査、もう1つは実証的定量調査である。定性調査では、企業に対して聞
き取り調査を実施するというものである。同調査には、理論的考察で導出された仮説が日
本企業の実態に即しているのかどうかを明らかにし、同時に理論的考察からは明らかにさ
れ得ない仮説を導出するという役割を果たしている。この定性調査を基に仮説を追加し、
消費者に対する質問紙調査を実施することで仮説を検証した。

6.1.2 理論的考察の限界

理論的研究において導出されたのは、7つ仮説からなる3つの仮説群である（表6-1）。第1に、企業の社会貢献活動と企業の信頼の関係を捉えた仮説である（H1a, H1b）。第2に、既存の企業の信頼と社会貢献活動との関係を捉えた仮説である（H2a, H2b, H2c）。第3に、既存の企業の信頼と、社会貢献活動を知覚した後の信頼の変化との関係を捉えた仮説である（H3a, H3b）。

表6-1 調査仮説

上位概念間の関係	仮説の記号と内容	
企業の社会貢献活動と企業の信頼	H1a	企業の社会貢献活動により、消費者の知覚レベルでの利他性が企業の信用の変化に正の方向に影響する。
	H1b	企業の社会貢献活動により、消費者の知覚レベルでの事業領域との適合性が企業の能力の変化に正の方向に影響する。
	H1c	企業の社会貢献活動により、消費者の知覚レベルでの利他性が企業の能力の変化に正の方向に影響する。
既存の企業の信頼と社会貢献活動	H2a	既存の企業の信用が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の利他性の高さに正の方向に影響する。
	H2b	既存の企業の能力が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の事業領域との適合性の高さに正の方向に影響する。
	H2c	既存の企業の信用が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の事業領域との適合性の高さに正の方向に影響する。
既存の信頼と社会貢献活動知覚後の信頼の変化	H3a	既存の企業の信用が、企業の社会貢献活動による企業の信用の変化の程度に正の方向に影響する。
	H3b	既存の企業の能力が、企業の社会貢献活動による企業の能力の変化の程度に正の方向に影響する。

以上が理論的考察から導出された仮説である。しかし、理論的考察には限界がある。その限界は2つある。第1に、本論文で扱う研究分野に関して先行研究が十分に行われていない。本論文では社会貢献活動のコミュニケーション効果として企業の信頼を見ている。しかしながら、社会貢献活動と企業の信頼の関係をj見ている先行研究がほとんどないため、本論文における理論的仮説は他の分野の研究を援用して導出したものである。したがって、理論的仮説のみによって、実証分析を行うことには疑問が残る。

第2に、理論的考察のみでは、提起した仮説が企業の社会貢献活動を行う意図との整合性があるかどうかを十分に知り得ないということが挙げられる。特に、H1b, H3b, H3cは、企業が事業領域との適合性を考慮した社会貢献活動を実施している、あるいは今後実施していく意図を持っているという前提に立って提起したものである。しかしながら、企業が事業領域との適合性の高い社会貢献活動を実施していなかったり、今後実施するつもりがなかったりする場合、あるいは、実施できない重大な理由がある場合には、これらの仮説が机上の空論となる恐れがある。したがって、以上の問題点を補完するために実証的定量調査を行う前に、探索的定性調査を実施する。

6.2 分析枠組みの検討

本節では、2.1で調査目的を述べた後、2.2で分析対象と調査手法をどのようにして選択したのかについて説明する。最後に2.3では、本研究において実施する2つの調査間の関係を明らかにする。

6.2.1 調査目的

本論文における経験的調査は、定性調査と定量調査の2つである。はじめに定性調査の目的について説明し、次に定量調査の目的を説明する。定性調査は企業に対して実施する。そこでは、理論的考察で導出した仮説と現実との整合性を確認すると共に、理論的考察では得られない新たな知見を踏まえて仮説を補強する。定量調査の結果を踏まえて構築された分析枠組みを、消費者に対する質問票調査により定量的に実証する。以下では、定性調査と定量調査の目的を詳述する。

探索的定性調査

第1の目的は先行研究から導出された仮説を確認するという意味合いを持つ。一方で、第2の目的は仮説間の関係の論理的繋がりを見出すという点で、第3の目的は理論的考察から導出された仮説では得られない実務家からの情報を基に仮説を追加することによって、分析枠組みを構築することである。第4の目的は、新たな企業の信頼の下位概念の尺度を追加するという点で、探索的調査という意味合いを持つ。よって、本論文における定性調査では、ある程度知りえた仮説を確認しながらも新たな仮説を探索する意味合いを持つ。

したがって、定性調査は半構造化された聞き取り調査を実施する。

定性調査の目的をより詳しく説明する。第1の目的は、第I部の理論的考察で導出した仮説と現実の整合性を確認することにある。理論的考察では、先行研究を基に企業の社会貢献活動と信頼についての仮説を提起した。特に本論文では、社会貢献活動における事業領域との適合性と、信頼における能力という2つの変数の関係についての関係性に注目している。この仮説が実務的な示唆を得るためには、現実的にも意味のあるものである必要がある。しかしながら、理論的考察だけでは、現実的に意味のある仮説であるかどうかに関して疑問が残る。

第2の目的は、定性調査の結果から理論的考察から導出された仮説間に論理的繋がりを見出すことにある。第I部の理論的考察で導出した仮説では、利他性が信用に、事業領域との適合性が能力に影響するという仮説を提起した。しかしながら、それらの要素がどのようなプロセスで繋がりを持っているのかについては明らかにできていない。よって、定性調査によって得られた企業の回答を組み合わせることで、企業の社会貢献活動の信頼への論理的繋がりを見出すことが第2の目的である。

第3の目的は、理論的考察で導出した仮説から知りえない情報を基に、仮説を追加することにある。探索的に定量調査を実施することで、理論的考察において企業の社会貢献活動と信頼の関係で見落としている点や見出せなかった点を加えることにより、より有機的な仮説群から構成される分析枠組みを構築することができる。

第4の目的は、企業の信頼の2つの下位概念である信用(corporate trustworthiness)と能力(corporate expertise)の観測変数を構築することにある。企業の信頼の下位概念である信用と能力は、Keller & Aaker[1997]が定義した企業の信頼の下位概念である。しかし、Keller & Aaker[1997]の研究での信用と能力の観測変数は2つしかなく、そのうちの1つは潜在変数と同一ラベルが用いられている。より具体的に述べると、まず、信用の変数には“concern about customers”(顧客のことを考慮している)と“trustworthy(信用できる)”の2つである。また、能力の変数は“good at manufacturing(製品の良い)”と“expert(製品提供能力のある)”の2つであった。そのため、茵部[2006]は、Keller & Aaker[1997]の変数に Ohanian[1990]の情報源の信頼の変数を組み合わせた。こうして組み合わせられた企業の信頼の下位概念とその観測変数は表 6-2 のとおりである。信用の観測変数には「頼れる」「誠実な」「まじめな」の3つを、能力の変数には、「歴史のある」「知識の豊富な」「実力のある」「熟練した」がある。

表 6-2 企業の信頼の区分の定義及び観測変数

企業の信頼の下位概念	定義	Keller and Aaker [1997]による変数	Ohanian(1990)による変数	菌部[2006]の観測変数
信用 (corporate trustworthiness)	企業が誠実で頼りになり顧客のニーズに敏感であるとみなされる程度。	concern about customers	reliable, dependable	頼れる
			honest	誠実な
			sincere	まじめな
		trustworthy	trustworthy	——
能力 (corporate expertise)	企業が十分に製品を作ったり売ったりサービスを遂行したりすることが可能であると見なされる程度。	——	experienced	歴史のある
		good at manufacturing	knowledgeable	知識の豊富な
			qualified	実力のある
			skilled	熟練した
		expert	expert	——

出所：菌部[2006]を修正。左から3列は Keller and Aaker [1997], 4列目は Ohanian[1990]によって作成され、これを組み合わせて5列目の観測変数を作成したのが菌部[2006]である。

しかし、菌部[2006]の行った作業には問題がある。その問題とは、企業の信頼に有名人推奨者の変数をそのまま当てはめたことである。そのため、企業の信頼に固有の変数があるという可能性について考慮しているとは言えない。したがって、本論文の定性調査では企業に対して、加えて予備調査では消費者に対して、企業の信頼に特有の変数を尋ねて追加するという作業を実施した。

本来は、社会貢献活動の消費者の知覚レベルにおける利他性や事業領域との適合性が企業の信頼にどのように影響するのかについて、消費者に聞き取り調査を実施するべきである。しかしながら、本論文では聞き取り調査対象を企業とした。

それは、消費者の社会貢献活動の認知度が低いという理由による。菌部[2006]における消費者調査では、本田技研工業の運営するインターネット・コミュニティでの社会貢献活動に対する認知度が低かった¹。そのため、探索的定性調査を実施しても有効な回答が得られる可能性が低いと考えられる。

事実、表 6-3 に示すとおり、消費者の社会貢献活動の認知度は、本論文における調査でも対象となった社会貢献活動に関しても低かった。最も認知度の高かったのが NTT ドコモの「こども・どこでも・ものがたり」でも 10%であった。また、最も認知度の低かった

¹ 事業領域との適合性の高い社会貢献活動を実施しているネット・コミュニティ Dream Riders の認知度は 11.3%(160 人中 18 人)であり、適合性の低い社会貢献活動を実施しているネット・コミュニティであるドキッズの認知度は 4.3%(160 人中 7 人)であった。なお、被験者は 18 歳から 35 歳の都内の大学生及び大学院生であり、Dream Riders を認知していたものの中には、授業で担当教諭がアクセスしたという回答者が 1 人いた。

のがリコーフィル・ファミリーコンサートにいたっては6.4%であった。なお、本論文の定量調査では、社会貢献活動を知覚した際の企業の信頼の変化を測定するため、消費者が事前に社会貢献活動を知っていないことはかえって望ましい。

表 6-3 企業の社会貢献活動の認知度

企業名	社会貢献活動名	事業領域との適合性	認知度(%)		
			男性(Nは各180)	女性(Nは各180)	全体(Nは各360)
オリンパス	「分子イメージング研究のために共同ラボを開設」	高	11.7	5.6	8.6
	スマトラ島沖地震および津波被害に対する支援」	低	7.2	6.1	6.7
NTTドコモ	「こどもどこでもものがたり」	高	10.6	9.4	10
	「青少年スポーツ教室」	低	11.7	7.8	9.7
リコー	「リコー・キッズ・ワークショップ」	高	9.4	7.8	8.6
	「リコーフィル・ファミリーコンサート」	低	6.7	6.1	6.4

実証的定量調査

定量調査の目的は、理論的考察および企業への聞き取り調査から明らかにされた仮説を基に構築された、消費者の知覚レベルにおける企業の社会貢献活動と信頼に関する分析枠組みを実証することにある。より具体的に説明すると、理論的考察および企業への聞き取り調査から明らかになった仮説群からなる分析枠組みを明らかにすることにある。

仮説群は、理論的考察から得られた3つの仮説群に、企業への聞き取り調査から得られた2つの仮説群を併せた、5つに分けることができる。第1に企業の社会貢献活動と信頼の変化との関係である。これは本研究において最も明らかにしたい部分である。第2に既存の信頼と社会貢献活動の関係である。これは、既存の信頼が社会貢献活動の評価に影響するというものである。第3に、既存の信頼と信頼の変化との関係である。これは、既存の信頼を社会貢献活動以外の要因によって信頼が変化することを説明する部分である。第4に、社会貢献活動の要素間の関係である。これは、企業の実施する社会貢献活動の事業領域と利他性とは独立するものではなく、相互に相関があることを示すものである。第5に、企業の信頼の要素間の関係である。これは、信用と能力には相関関係があることを示

すものである。したがって、これらの仮説群からなる分析枠組みが実際の消費者の知覚によって説明できるのかを確認することが、定量調査の目的となる。

6.2.2 分析対象および分析手法

次に、分析対象と調査手法の選択について述べる。まず、分析対象について述べる。定性調査では分析対象を外資系企業も含め、日本に拠点を構える企業とした。対象企業は、次のように選出した。

まず、154社のCSRレポートや環境報告書を読み、社会貢献活動に対して積極的な取り組みを行っていると思われる企業を中心に、電子メールや郵便により、「聞き取り調査依頼書」を送付した。そこで、許可を得られた企業を対象に実施した²。

聞き取り調査を実施したのは、25の組織である。これは21社と日本経済団体連合会(以下、経団連)であるが、それぞれを1箇所としてカウントしている。聞き取り調査は、2005年10月7日から翌年2月17日にかけて実施した。

定量調査では、調査サンプルには企業3社を選定し、それぞれの事業領域との適合性の高低で差のある社会貢献活動を消費者に提示する。調査サンプル企業は、今後聞きとり調査などの追加調査を行えるように、聞き取り調査を行った企業に限定した。

より具体的に述べると、聞き取り調査対象企業21社のうち、伊藤邦雄と日本経済新聞社の実施した2006年版コーポレートブランド価値ランキングの上位100社のうち、その企業を知っているかどうかを大学の商学部の学生23人に聞いた。その結果、認知度が80%を超える企業10社を選定した³。

これらの企業に関して、『2004年度社会貢献活動実績調査結果〔事例調査編〕』(社団法人日本経済団体連合会、社会貢献推進委員会、1%クラブ)に掲載されている合計94の社会貢献活動名と概要を記述した。上述の学生に対し、それらの社会貢献活動と実施企業の事業領域との適合性の高さを7件法で記述してもらい、社会貢献活動の事業領域との適合性の平均値の最高のものと最低のものの差が大きい順に企業を3社選出した。その結果、花王、オリンパス、NTTドコモの順番で適合性の差の大きな社会貢献活動を実施していることが明らかになった。

花王、オリンパス、NTTドコモの3社に実験許可を求めたところ、オリンパスとNTTドコモから許可が得られ、花王からは許可が得られなかった⁴。そこで、リコーを繰り上げ

² なお、資料請求にあたり、エコホットライン(<http://www.ecohotline.com/>)および、企業のホームページからのダウンロードを行った。

³ 「2006年版コーポレートブランド 価値ランキング」については、http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate_brand/topic0605.html(2005年12月4日時点)を参照した。

⁴ 花王が許可をしなかった理由として、花王コーポレート・コミュニケーション部社会貢献部は、適合性の高い「社会福祉施設等への製品寄贈」は自社で積極的に行っている社会貢献活動ではないこと、および、自社の信頼の

て選出した(表 6-4)。選出した社会貢献活動はオリンパスが「バイオ・イメージングラボ」と「新潟中越地震・スマトラ沖地震被災者支援」、NTT ドコモが「こどもどこでもものがたり」と「ドコモ・スポーツ教室」、リコーが「ワークショップ『コピー機になってみよう!』」と「リコーフィル・ファミリーコンサート」である。各企業に関して、先に挙げた社会貢献活動が事業領域との適合性が高いもの、後に挙げたものが適合性の低いものである(表 6-5)。

表 6-4 選出企業および社会貢献活動の事業領域の適合性の最高値と最低値の差

企業名	社会貢献活動の事業 領域との適合性の最 高値と最低値の差
花王	3.26
オリンパス	3.18
NTT ドコモ	3.04
リコー	3.00
東京ガス	3.00
東芝	2.48
日立	2.43
アサヒビール	2.39
大和証券グループ本社	1.91
松下電器産業	1.83

向上のために活動しているわけではないことを挙げている。

表 6-5 定量調査対象企業⁵

企業	企業認知度	社会貢献活動	内容	社会貢献活動の事業領域との適合性の平均値	N
オリンパス	90.9 %	バイオ・イメージングラボ	2005 年 2 月、オリンパスは(財)癌研究会と共同で癌研究会化学療法センター内に「オリンパス バイオ・イメージングラボ」を設立しました。オリンパスのレーザー共焦点顕微鏡、一分子蛍光分析装置など最新の研究機材を設置し、細胞レベルでの抗がん剤の効果の評価やがん転移機構の解明などの研究を行います。	6.00	22
		新潟中越地震・スマトラ沖地震被災者支援	この 2 つの大地震に際しては、従業員に義援金を募り、ほぼ同額を会社からも加え、新潟中越地震で 3 百万円、スマトラ沖地震では海外の現地法人分も合わせ、約 18 百万円を寄付しました。	2.82	22
NTTドコモ	95.5 %	こどもどこでもものがたり	子ども達のデジタル表現力の促進、ならびに異文化理解の促進をすることを通じて I-mode の先進的・ポジティブな利用方法の国際社会へのPRを目的として、日仏の子ども達が携帯電話のカメラ機能で撮影した画像でストーリーを作成し、後日日仏間で交換して独自のストーリーを新たに作成しました。	5.43	23
		ドコモスポーツ教室	地域に根ざした活動として、野球教室・サッカー・教室・テニス教室を開催。	2.39	23
リコー	90.9 %	ワークショップ『コピー機になってみよう!』	コピーが出来上がる6つのプロセスを、子どもたちが自分で体験できるワークショップ。2004 全国大会には、約 500 名が参加。	5.39	23
		リコーフィル・ファミリーコンサート	大森事業所本館・大ホールで毎年実施している、無料クラシックコンサート。1 時間半のオーケストラ演奏が楽しめるとあって、いつも大勢の家族連れでにぎわう。	2.39	23

定量調査の分析対象とする企業と社会貢献活動は次のように選択した。被験者は、20 代から 40 代の有職者男女 360 名とした。これは、比較的自由に消費ができ、対象企業の認知度が高いと考えられる年代だからである。本調査における認知度は、オリンパスが 95.3%、NTT ドコモが 99.3%、リコーが 91.3%であった。なお、定量調査に関しては、本調査を実

⁵ 社会貢献活動名と内容に関しては『2004 年度社会貢献活動実績調査結果〔事例調査編〕』掲載のものをそのまま使用している。

施する前に予備調査を行った。予備調査では、大学生・大学院生 137 人に対して行った(表 6-6)。

表 6-6 各企業の被験者の男女、年齢別の構成

企業名	性別	年齢	事業領域との適合性				合計
			高		低		
			N	認知度(%)	N	認知度(%)	
オリンパス	全体		360	95.8	360	94.7	95.3
	男性	全体	180	96.7	180	93.3	95.0
		20代	60	91.7	60	86.7	89.2
		30代	60	98.3	60	95	96.7
		40代	60	100	60	98.3	99.2
	女性	全体	180	95	180	96.1	95.6
		20代	60	95	60	95	95.0
		30代	60	95	60	96.7	95.9
		40代	60	95	60	96.7	95.9
	NTTドコモ	全体		360	99.2	360	99.4
男性		全体	180	98.9	180	98.9	98.9
		20代	60	98.3	60	98.3	98.3
		30代	60	98.3	60	98.3	98.3
		40代	60	100	60	100	100
女性		全体	180	99.4	180	100	99.7
		20代	60	98.3	60	100	99.2
		30代	60	100	60	100	100
		40代	60	100	60	100	100
リコー		全体		360	93.1	360	89.4
	男性	全体	180	96.1	180	90.6	93.4
		20代	60	88.3	60	85	86.7
		30代	60	100	60	91.7	95.9
		40代	60	100	60	95	97.5
	女性	全体	180	90	180	88.3	89.2
		20代	60	73.3	60	75	74.2
		30代	60	98.3	60	93.3	95.8
		40代	60	98.3	60	96.7	97.5

分析手法は、次のように行う。まず、因子分析を行うことで企業の信頼に関する観測変数を信用と能力とに分ける⁶。次に、企業の社会貢献活動の事業領域との適合性の高いものと低いものとで信頼の平均値を比較して、差異を確認する。しかしながら、社会貢献活動の利他性や事業領域との適合性は、社会貢献活動を認知する消費者によって異なるものである。したがって、消費者の知覚レベルによる利他性や事業領域との適合性が、企業の信頼の信用や能力にどのような影響を及ぼすのかを、共分散構造分析によって見る⁷。

6.2.3 調査間の関係

本論文では、定性調査と定量調査を実施する。定性調査では、企業に対する聞き取り調査を実施する。これは理論的仮説を現実的なものにする探索的意味合いを有している。一方、定量調査では、消費者に対する質問票調査を実施する。これは定性調査によって構築された分析枠組みにおける仮説を実証するために行うものである。このように定性調査は定量調査に対する探索的調査という位置付けになる。

また、本論文では企業と消費者の双方に調査を実施している。これは消費者の知覚レベルにおける社会貢献活動のコミュニケーション効果について、単に消費者に聞くだけでなく企業の考えを知ることができるため、社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮する重要性を企業活動の実態と照らし合わせて示すことができるからである。

以上をまとめると、本論文は次の2つの側面を持つものである。第1の側面は、企業に対して探索的定性調査を実施することで理論的考察を補強した結果を、定量調査によって実証するものである。第2の側面は企業と消費者の双方に調査することにより、実態に即した研究成果を上げることができるというものである。

⁶ 因子分析に関しては、室、石村[2002]、西澤、西澤[1997]、小塩[2004]、高田、上田、奥瀬、内田[2003]を参考にした。分析ソフトにはSPSS(Ver.14)を用いた。

⁷ 共分散構造分析に関しては、涌井、涌井[2003]、田部井[2001]、狩野、三浦[1997]、豊田、前田、柳井[1992]、豊田[1998]を参考にした。分析ソフトにはAMOS6を用いた。

第7章 企業への聞き取り調査

本章では、経験的考察から導出された仮説を修正するために実施した企業への聞き取り調査の結果を説明する¹。本章は次のように構成される。

まず、7.1 では、本章における調査の目的と概要を述べる。7.2 では、企業の社会貢献活動と企業の信頼の関係を、7.3 では、企業が社会貢献活動において事業領域との適合性を考慮する理由について、企業の回答を整理する。7.4 では、7.3 で明らかにされた社会貢献活動の事業領域との適合性から企業の信頼の向上に結びつく論理を説明する。7.5 では、社会貢献活動のもう1つの下位概念である利他性を採り上げ、企業の信頼を高めるための社会貢献活動は事業領域との適合性と利他性が共に高いものであり、そうした社会貢献活動の事例が存在することに触れる。最後に、7.6 では企業への聞き取り調査の結果から追加された仮説を提起する。

なお、企業への聞き取り調査を実施する中で、企業がどのような場合に社会貢献活動に関して事業領域との適合性を考慮するべきかが明らかにされた。このことは、本論文の直接的な論点ではないものの、実務家に対する貢献があると考えられる。よって、7.7 に事業領域との適合性を考慮する企業の内部条件を補論として掲載する。

7.1 調査の目的と概要

調査目的は3つある。第1に、既存研究から導出された、「事業領域との適合性の高い社会貢献活動が企業の信頼に結び付く」という仮説の論理を明らかにする。第2に、同仮説が企業の考えに即していることを確認する。第3に、既存研究では得られない新たな知見により追加仮説を導出する。以上3つの目的を果たすために、主に次の2つの質問をした。その2つとは、「社会貢献活動が信頼に結び付いているのか」と「事業領域との適合性の高い社会貢献活動を実施しているかどうか」である。

聞き取り調査は、2005年10月7日から翌年2月17日にかけて、企業21社ならびに経団連の計25箇所のCSRや社会貢献活動の担当者37名に実施した。なお、調査結果は1社で複数の事業所に質問している場合もあり、個別にカウントしている(表1)。

¹ 聞き取り調査の実施にあたっては、佐藤[2002]と小池[2005]を参考にした。

表 7-1 聞き取り調査対象企業²

主要事業分野	企業名	インタビュー時間	インタビュイー(敬称略)	所属・肩書	
金融	損害保険ジャパン(以下、損保ジャパン)	1 時間 25 分	竹原正篤	コーポレートコミュニケーション企画部 CSR・環境推進部 室長代理(当時)	
	大和証券グループ本社(以下、大和証券)	2 時間 35 分 ³	金田晃一	CSR 室	次長
			布川眞理子		課長代理
石油	出光興産	2 時間	八尋賢一	経営企画室 CSR グループ CSR 統括マネージャー	
ガス会社	東京ガス	1 時間 45 分	島田崇	広報部 CSR 室課長	
			山田俊彦	広報部社会文化センター課長	
――	A 社	書面回答	A 社メール受付事務局		
移動通信	NTTドコモ	2 時間	下鳥亨	社会環境推進部	CSR 企画担当主査
			中村彰伸		社会貢献担当主査
			石田巖		CSR 企画担当主査
輸送	東京急行電鉄(以下、東急電鉄)	1 時間 15 分	緒方義規	社長室CSR推進部主幹	
	日本航空	1 時間 30 分	井出勉	広報部マネージャー	
ビール、アルコール	サントリー	1 時間 30 分	富岡正樹	経営企画本部、CSR 推進部	課長,ワインアドバイザー((社)日本ソムリエ協会認定)
			山本優子		
	アサヒビール	45 分	小沼克年	社会貢献推進部 エグゼクティブプロデューサー	
トイレタリー	花王	1 時間 55 分	嶋田実名子	コーポレート・コミュニケーション	部長
			高内美和	部門 社会貢献部	主任
製菓	B 社	1 時間 30 分	――	コーポレート・コミュニケーション部	
医療機器・健康関連用品	ジョンソン・エンド・ジョンソン	1 時間 30 分	高木理恵	ジョンソン・エンド・ジョンソン社会貢献委員会	
カメラ、医	オリンパス	1 時間 40 分	竹内康訓	CSR 推進部長	

² 掲載は業界ごとに整理しているが順不同である。また、間接引用箇所についても同様である。なお、許可が得られなかった企業はアルファベットにて掲載している。

³ このうち、2006 年 9 月 28 日に電話による金田氏に対する追加インタビュー(50 分間)を実施した。

療機器				
電気	NEC	書面回答	大田	CSR 推進本部
	東芝	1 時間 55 分	日比野亨	社会貢献室室長
	東芝府中事業所(以下、東芝府中)	1 時間 35 分	乾 康則	総務部総務安全保健担当グループ長(当時)
	東芝科学館	1 時間 45 分	浅田靖之	科学館元館長
	東芝研究開発センター	1 時間 55 分	金本徹	研究開発センター管理部部長
			水上浩	施設・環境保全部部長(工学博士)
			吉田敏之	研究開発センター管理部総務担当グループ長
	東芝テック	1 時間 40 分	渡邊淳	総務部 CSR 推進センター長法務担当専門主査
	C 社	1 時間 20 分	——	コーポレート・コミュニケーション関連部署の社会貢献部(2 名)
			——	CSR に関する部署(1 名)
コピー機器	リコー	2 時間	永見英弘	渉外担当・CSR 担当参事
			佐藤文昭	社会文化グループ参事
コンビニエンスストア	ローソン	1 時間 40 分	篠崎良夫	執行役員 CSR 推進ステーションディレクター
			長谷川泉	CSR 推進ステーション
その他	日本経済団体連合会(以下、経団連)	1 時間 45 分	日本経団連社会第二本部	

7.2 社会貢献活動と企業の信頼の関係

第1の質問である「社会貢献活動は、消費者からの信頼の獲得や維持への効果があるのか」に関して、多くの組織は社会貢献活動を行うことで信頼への効果があると考えていた(25 箇所中 20 箇所)。ただし、大半の企業は、そうした社会貢献活動の企業の信頼への効果には条件や限定性が伴うと回答している(15 箇所)。

まず、社会貢献活動の条件とは事業領域と関連しているというものである(日本航空、製薬会社 B)。例えば、日本航空は次のように述べている。

現実には、社会貢献活動は(中略)実際の効果よりもイメージが重視されがちだ。だから、企業側も、一番自分たちの得意なところ(事業領域)に行くのが効果的だと思う。(中略)企業の意図がどうであるにかかわらず本業との適合性の高い社会貢献活動はそのまま企業の信用に繋がる。

2006年2月9日 日本航空 広報部マネージャー 井出氏の回答より(括弧内は筆者による補足。以下のインタビュー引用部分に関しても同様。)

一方、社会貢献活動の限定性とは、社会貢献活動のみでは企業の信頼向上には繋がりにくいことを意味する。限定性は2つある。第1に、社会貢献活動のCSRの一部としての限定性である。これは、社会貢献活動はCSRの重要な一部ではあるが、他のCSR活動を疎かにして社会貢献活動のみを行っても信頼を得ることはできないというものである(オリンパス)。第2に、補足的位置付けとしての限定性である。これは、企業の信頼はあくまでも本業を中心に形成されるものであり(アサヒビール、オリンパス、花王、電気メーカーC)、本業以外の活動のプラスアルファの効果、間接的效果に留まるというものである(ジョンソン・エンド・ジョンソン、ローソン)。

7.3 企業が社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮する理由

次に、社会貢献活動に事業領域との適合性を持たせているのかどうかを聞いたところ、適合性があるという回答が多かった(19箇所)。事業領域との適合性を考慮する理由は、取り組みやすさ、製品開発のアイデア収集、コミュニケーション効果の3つに分けられる。以下では、これらの要素を詳細に見る。次に、分類された要素を組み合わせることで、事業領域との適合性の高い社会貢献活動によって企業の信頼の向上が導かれるという論理を明らかにする。さらには、その論理の構成要素を指摘する企業数を提示することによって、社会貢献活動の事業領域との適合性が企業の信頼に結び付く根拠とする。

企業が社会貢献活動に事業領域との適合性を持たせる理由は3つある。第1の理由は、従業員が専門性を持つ分野、すなわち事業領域との適合性の高い分野の場合、従業員が取り組みやすいことである(出光興産、オリンパス、経団連)。その理由としては、事業に近い内容でなければ社内から協力者が集まらない(リコー)、事業で培ってきたノウハウを活かせる(日本航空、大和証券グループ、ジョンソン・エンド・ジョンソン、経団連)。また、企業側だけではなく、NPOや学校などの社会貢献活動の利益を享受する側にとっても依頼しやすいという利点がある(出光興産)。

第2の理由は、製品開発のアイデアを収集できるということである(NEC、大和証券、電気メーカーC)。最も多かった回答はユニバーサルデザインへの応用である(NTTドコモ、花王、サントリー、日本航空、松下電器)⁴。また、消えるコピー用インク blue-ink や環境

⁴ ユニバーサルデザインでも、間接的に事業に繋がる側面を有しうる。例えば、B社では、ユニバーサルデザインに関する体験学習プログラムを実施することで、従業員の顧客ニーズに沿うための積極性や、ボ

事故防止、生産工程による貢献、製品などで他社との差別化を図ることは可能であるように、省エネや廃棄物処理のような環境対策から製品開発に繋がることもあるという(東芝研究開発センター)。また、AIDS 問題を中心にアフリカの現状を伝えるプログラム A Day in the Life of AFRICA に技術協力をしたオリンパスは、過酷な自然環境の中、超音波で自動的に CCD カメラに付着した塵を落とすダスト・リダクション・システムを開発し一眼レフ製品に取り付けた。同システムを搭載したカメラ店でメンテナンスしないですむため、プロやハイ・アマチュアユーザーに喜ばれているという。また、具体的な製品を生み出さない場合でも、業界内のことを熟知しているつもりでいた従業員が顧客に接触する機会を新たに持つことで、商品化のヒントを得られることがある(損保ジャパン)。また、社会の課題解決を目指している NPO との連携によって、社会の課題が何かをタイムリーに把握し、事業にフィードバックすることで、新たなビジネスの創造に繋がる可能性がでてくる。ビジネスとして社会の課題解決に取り組むことで、さらに発展することが期待できるという(NEC)。

第3の理由は、コミュニケーション効果への期待である。これは、自社らしさ(オリンパス、東京ガス、松下電器、リコー、電気メーカーC)を出せるという企業アピール的側面である。同側面は社内への効果と社外への効果とに分けられる。社内への効果には、社員の活性化(大和証券、日本航空)や社員の誇りや士気の向上に繋がること(東芝本社)が挙げられる。

他方、社外への効果はさらに次の6つに分けられる。第1に、株主やNPOに対して社会貢献活動を実施する理由を説明しやすいことである(ジョンソン・エンド・ジョンソン、東京ガス、日本航空、ローソン)。同時に社会貢献活動の数や種類を限定することができる。第2に、経営資源を活かした効果的な支援が可能なことである(NEC、大和証券、リコー、製薬会社B)。

第3に、製品・サービス・事業における負の側面を補完することである。こうした活動には例えば、医薬品の安全性の告知(製薬会社B)、適正飲酒パンフレットの頒布(アサヒビール、サントリー)、パソコンや携帯電話のマナーやモラルの向上(NTT ドコモ、電気メーカーC)、環境問題への取り組み(東芝研究開発センター)などがある。例えば、NTT ドコモでは2004年4月にモバイル社会研究所を設置した。

(同研究所の設立には)新しい技術などの研究への支援というよりも、デジタルデバイドや迷惑メールなどの携帯電話の負の側面、あるいは、おサイフケータイをはじめ携帯電話が多機能化してきている。そうした携帯に関して顕在化している問題や今後顕在するであろう問題について、利害を離れた社会科学の見地からモバイル社会の光と影に踏み込み将来に展望を切り開く研究・提言を発信するという目的がある。

ランティア精神の向上を期待している。

2006年2月17日 NTTドコモ 社会環境推進部 CSR企画担当主査 石田氏の回答より

第4に、業績に左右されず継続的に支援できることである(リコー)。それにより、事業活動の継続性が期待されると共に(NEC、リコー)、支援を中断することによるイメージの悪化を回避できる(リコー、他1社)。

第5に、ステークホルダーによる社会貢献活動と事業領域との認知的協和を生み出せることである。例えば大和証券は、「ダイワ SRI ファンド」助成プログラムのように社会貢献プログラムの名称に商品の名称を冠することで、顧客にプログラムの趣旨と商品特性の関連性についての認知度を高めることが可能になる(大和証券グループ)。また、自社で設立した財団が医療研究に助成することで製薬業界全体の信頼が得られ、ひいては自社の信頼に繋がるという回答もあった(製薬会社B)。

第6に企業の社会貢献活動にストーリー性を持たせられる(NTTドコモ、オリンパス、東芝科学館)。例えば、オリンパスでは誰にでも寄付できるものには関心がないという。また、東芝では、主体とする社会貢献活動として科学館の運営や科学技術支援やエキスポラビジョン・アワードは高額支援しており、具体的には、年間25億円のうちの47%を科学技術に関する活動の支援として出しているという(東芝科学館)。またNTTドコモでもストーリー性を重視しているという。

携帯電話の機能や通信の機能を使った「こども・どこでも・ものがたり」みたいなものを、どういうふうにやっていくのかというのは、ITだとか通信だとかという企業独自の強みを活かして社会に貢献するというのは企業もしくは、そのノウハウを持っている所でしかできないところだと思っているので、やはり関連性のないところをやるよりもそこ(関連性のある所)をやるのが基本だと思っている。例えば、飲料メーカーがスポーツ大会やオリンピックに協賛するというのはストーリー性が見える。やはり、強みを活かした活動を意識している。

2006年2月17日 NTTドコモ 社会環境推進部 CSR企画担当主査 下鳥氏の回答より

なお、社外へのコミュニケーション対象には、株主、消費者、学生、消費者、地域住民、NPOなどのステークホルダーが挙げられる。社外ステークホルダーに関して次のような回答があった。消費者に社会貢献活動の実践的な効果に加えて本業に関連するイメージをアピールできる(日本航空)。学生が就職を希望したり、地域住民から愛顧を得たりすることが期待できる(大和証券)。財団活動を通じて業界全体の認知度や信頼を高めることができる(製薬会社B)。

スポーツとかテニスなりゴルフなりに協賛するのも社会貢献だが、自分にできることをやっていく

ことが社会的に見ても効率的効果的だと思う。そうすると、A(薬品名)はすぐに効果が出る貢献だし、財団による支援は効果が出るまでに10年20年かかる。そういう医学・薬学への貢献や社会科学的な医療への貢献はまだ欧米に比べて遅れているから、そういうところへ貢献していくことで信頼が得られるということは謳っていないが、「当社がこういうこと(社会貢献活動)をやっている」ということで信頼が得られるのではないかと思う。

2006年2月20日 製薬会社B 本社 コーポレート・コミュニケーション部の回答より

以上、聞き取り調査から明らかにされた社会貢献活動に事業領域との適合性を持たせる3つの理由を述べてきた。次に、これらの理由やその構成要素を検討することにより、社会貢献活動に事業領域との適合性を持たせることで企業の信頼が向上する論理的繋がりを明らかにする。

7.4 事業領域との適合性が信頼向上に結び付く論理

まず、企業側には信頼を構築する以外にも、社会貢献活動に事業領域との適合性を持たせる意義がある。それは、取り組みやすく(2箇所)、製品開発のアイデア収集に役立ち(9箇所)、製品・サービス・事業における負の側面を補完でき(6箇所)、社員の活性化や士気向上などの社内での効果が見込める(2箇所)。それゆえ、株主やNPOに説明しやすい(4箇所)。そのため、企業は事業領域との適合性の高い社会貢献活動を長期的に取り組むようになる。

こうした社会貢献活動は、経営資源を活かした効率的かつ効果的な支援が可能であるため(4箇所)、NPOや社会貢献活動の利益を享受する側から支持される(1箇所)。また、業績に左右されない継続的が可能であることにより(1箇所)、支援中断によるイメージの悪化を回避できる(2箇所)。さらには、長期的に行われることで社外ステークホルダーが社会貢献活動と事業領域との認知的協和を見出し事業活動の継続性を期待されるようになる結果(2箇所)、企業の信頼のうちの能力が高まると考えられる。

以上が、聞き取り調査によって明らかにされた事業領域との適合性の高い社会貢献活動から企業の信頼向上に結び付く論理である。ただし、企業は社会貢献活動が信頼向上に繋がるとは考えているものの、事業領域との適合性が信頼の向上に繋がると直接回答した組織は3箇所しかなかった。その3箇所の回答は以下のとおりである。まず、大和証券では、企業の信頼・レピュテーションを高めるための社会貢献活動に事業領域との適合性を持たせている。東京ガスは、地域の防災訓練や防災講演会を実施することで、自社の安心安全な街づくりが信頼に寄与しているかもしれないと回答している。製薬会社Bは、自社で設立した財団が医療研究に助成することで製薬業界全体の信頼が得られ、ひいては自社の信

頼に繋がると回答している。

しかし、このように事業領域との適合性が信頼の向上に繋がると直接回答した組織が少なかったのは、本調査が探索的であったためだとも考えられる。そのため、事業領域との適合性が企業の信頼に繋がる可能性はある。

それを示す根拠として、事業領域との適合性が企業の信頼に結び付く論理的繋がりに関する回答をした企業数の多さがある。本節において、事業領域との適合性が信頼に結び付く論理を述べた。この論理の構成要素に関する回答を1度以上した企業の合計は25箇所中20箇所になる。したがって、企業の回答を統合すると事業領域との適合性が信頼の向上に結び付いていることが示唆される。

以上、企業の社会貢献活動の事業領域との適合性が信頼へ結び付く論理と、両者の結び付きの根拠を提示した。次節では、企業の社会貢献活動のもう1つの要素である利他性と企業の信頼との関係を考察する。同時に、新たに得られた知見を基に、社会貢献活動では事業領域との適合性の信頼への向上効果を高めるためには、利他性も同時に考慮することが重要であることに触れる。

7.5 追加仮説の導出

7.5.1 利他性の高い社会貢献活動

利他性の高い社会貢献活動は3つある。第1に企業創始者や経営者の意向や経営理念継承(アサヒビール、出光興産、サントリー、ジョンソン・エンド・ジョンソン、東芝、松下電器、経団連、電気メーカーC)、第2に従業員の啓発活動、第3に地域重視性である。

第1の側面は事業への利益還元を期待していないものを指す。例えば、地震や津波などの災害支援や、美術館の所有、企業が立地する地域の学校や病院への寄付などが挙げられる。例えば出光興産では、出光美術館での展示を通じて利他主義を伝えたいと回答している。

精神上の定款として創始者は「人間が真に働く姿を顕現して国家社会に示唆を与える」と定めている。これは、日本の伝統的美徳観である「和」の心や「滅私奉公」といった利他主義を、事業活動を通して実践し、その意義を世間に再評価してもらうことを意味している。また、(事業活動以外でも)出光美術館が、展示を通じて来館者に「寛容」といった心を伝えようとしている。

2006年1月24日 出光興産 経営企画室 CSR グループ CSR 統括マネージャー 八尋氏の回答より

第2の側面は社員の意識の啓蒙(東芝研究開発センター)や活性化である。これは、従業員が育成される点では企業全体にとってはメリットがあるものの、社会貢献活動を行う従業員自体には報酬がなく、自発的である点で利他性が強い。これはB社の、「従業員一人ひとりが元気になることで会社全体が元気になるだろう」という発想にも見られる。客室乗務員などが国際的な社会問題に意識を向けることでホスピタリティの精神や多文化接触への視野を培う(日本航空)というものがある。こうした活動は企業の内部から自発的に醸成されることが多い。また、企業で意図的に内発性を醸成しようという企業も多い。大和証券グループでは、新しい社会貢献活動をイントラネットで年間100件紹介するという「機会提供型」を採っている。そうしないと「会社のために行っている」ということになり、多様性・自発性を持つ社員が離れていってしまうという(大和証券グループ)。

第3の側面は、地域のニーズに応える地域を重視した活動である。例えば、コンビニエンスストアの場合には商圈、鉄道会社の場合には鉄道沿線、損害保険会社ならば代理店が所在する近隣地区、メーカーならば、工場周辺の人々工場周辺の人々との交流をはかり、生活の向上に繋がるような活動を行っている(アサヒビール、東急電鉄、東芝、東芝テック、ローソン、経団連)。例えばローソンでは、社会貢献活動の内容よりも地域のニーズに応えることが重要だと回答している。

(社会貢献活動は)何をするのかという意味での適合ではなくて、お客様(地域の人々)の目に付く場所、ウチでは商圈と呼んでいる部分での活動であることが重要であり、何をするのかが問題ではない。
(中略)地域やお客様からのニーズに応えることが重要だと考えている。

2006年1月25日 ローソン CSR推進ステーション執行役員 CSR推進ステーションディレクター 篠崎氏の回答より

社会貢献活動の利他性が信頼に影響しているのかについて、企業に直接質問していない。しかし、社会貢献活動に利他性が見られるという回答をした組織12箇所のうち、社会貢献活動が企業の信頼への効果が「ある」と答えた所が3箇所、「部分的にはある」と答えた所が7箇所あった。以上により、利他性も信頼に影響していることが示唆される⁵。

7.5.2 事業領域との適合性・利他性が共に高い社会貢献活動

事業領域と適合する社会貢献活動を実施している企業の中には、社会貢献活動を本業の

⁵ なお、他の2箇所は社会貢献活動の信頼への効果に関する質問を行っておらず、花王は信頼向上のために社会貢献活動を行っていないと回答している。

プロモーションや売名のために行いたくない(花王、ジョンソン・エンド・ジョンソン、東急電鉄、東芝)というように、企業宣伝的側面として受け取られることを懸念したり、宣伝として捉えられないよう配慮している所がある。例えば東芝では、プロモーション的に取られてしまうことは本意ではなく、あくまでも事業を通じての社会貢献活動を重視すべきであり(東芝本社)、一般消費者向けの製品を作っておらず(東芝府中事業所)、海外を含めていろいろな地域で事業所や工場があり、当該地域とは切っても切り離せない関係があるため、地域社会の一員として、企業が社会貢献活動を行うことは当然だ(東芝科学館)という。また、東芝研究開発センターでは次のように述べている。

自分たちがヨコシマな考えを持っていると(環境情報を共同制作した)子どもたちもヨコシマになってしまう。そうならないためには誠意を持つことが必要である。(略)社会貢献活動を広告か使用という話があった。最初は断ろうとした。社会貢献活動が(企業アピールの)ダシにされるのに抵抗があったからだ。だが、企業広告をすることで、他社が真似てくれることは、(社会全体における社会貢献活動の普及・推進にとって良いことだと考えるようになった。

2005年12月22日 東芝研究開発センター 施設・環境保全部部長 水上氏の回答より

このように、事業領域との適合性の高い社会貢献活動が宣伝的になる可能性はある。なぜならば、そうした社会貢献活動は自己利益のために行われていると社外ステークホルダーに見なされるおそれがあるためである。しかしながら、適合性の高い社会貢献活動により信頼が高まる可能性は聞き取り調査からも示唆されている。したがって、社会貢献活動は、事業領域との適合性と利他性が共に高いものを行うべきである。

両要素は、必ずしも二律背反の関係にない。実際に適合性と利他性が両方とも高い社会貢献活動は存在する。例えば、オリンパスが癌研究センターと共同で「オリンパス・バイオ・イメージングラボ」を設立し、自社の最新の研究機材を設置し、細胞レベルでの抗癌剤の効果の評価や癌転移機構の解明などの研究を行っている。また、東京ガスの3つの「企業館」、東芝の「東芝科学館」などのような企業による科学館、博物館の無料開放も挙げられるだろう。他にも、企業が操業する工場や施設の見学や児童や青少年への教育プログラム(アサヒビール、NEC、大和証券、東芝、日本航空、リコー)もこうした社会貢献活動に該当する。このような事業領域との適合性と利他性が共に高い社会貢献活動を行うことが、企業にとって望ましい手法であると言える。以上により、補強・修正された仮説は次のように提起される。

H4: 消費者の知覚レベルでの企業の社会貢献活動の利他性と事業領域との適合性は正の相関関係にある。

7.5.3 企業の信用と能力の相関関係

本研究では聞き取り調査の結果から、社会貢献活動の事業領域との適合性から企業の信頼への論理的繋がりを明らかにした。また、その論理的繋がりに関する言及をしている企業が聞き取り調査対象企業全体の8割にのぼることから、企業側でも事業領域との適合性が信頼に結び付くと考えていることが示唆された。一方で、事業領域との適合性の高さをステークホルダーにアピールすることで企業宣伝と見なされることを懸念する企業もあった。よって、企業が事業領域との適合性の高い社会貢献活動を行う場合には、同時に利他性の高いものを選択することが有効であることが示唆された。

また、本研究で聞き取り調査をしていく中で、企業の信頼の変数間に相関があるのではないかという回答が得られた。大和証券グループ本社は企業の信頼の変数間の相関について次のように回答している。

1つにはリスクマネジメントがある。製品サービスを提供し続けるということは、ある程度の企業規模が無いと難しいという前提がある。ある程度大きな企業は、自ら広告宣伝するなどの行為によって社会の awareness が高まる、すなわち、社会で目立つ存在となる。そのため社会からチェックされやすい組織となり、目立てばあら捜しをされるので、常に襟を正しておかないといけない。襟を正し続けた経営をしている結果、誠実な企業と評価される。そうしなければビジネスを維持することはできない。

もう1つは、「当然の帰結」ということが言える。製品提供能力があるということは、市場、ひいては、ライフスタイル、社会全体の動きをつかんでいるということだ。社会を知る、即ち、社会の常識を知ること、法令や社会一般の倫理観も兼ね備えていると言っている。このようなリスクマネジメントと当然の帰結、という2点から、相関があると考えられる。

ただし、製品ライフサイクルがどんどん短くなり、欠陥商品・リコール商品を出すメーカーが増えているという現状もある。競争上、過剰に新製品の投入という点に固執してしまうと誠実なビジネスができなくなり信用を落とすということにもなるので、そのような関係性も見出せる。要は、バランスの問題である。

2006年9月28日 大和証券グループ本社 CSR室次長 金田氏の回答より

以上のことから、次のことが言える。まず、大和証券の第1の指摘であるリスクマネジメントは、企業が良質の製品・サービスを提供する、すなわち能力を高めるためにはある程度の企業規模が必要であり、企業規模が大きいと社会から目立つために監視されやすくなる。監視されやすい組織は誠実な行動を取る結果、信用されるというものである。このことは、能力を高めるために誠実な行動が必要であるがゆえに信用も高まるということの意味するがゆえに、信用から能力への影響を示すものである。また、損保ジャパンも信用

から能力への影響について次のように述べている。

「栄える酒屋と廃れる酒屋」という話がある。これは、地域の祭りごとに無料で酒を提供する酒屋が残るというものである。同様に、September 11(ニューヨークの同時多発テロ)のときも、無料で水を配った企業が残ри、高く売った企業は潰れてしまった。

2006年1月17日 損保ジャパン コーポレート・コミュニケーション企画部 CSR・環境室室長代理 竹原氏の回答より

これは次のように解釈される。良質の製品・サービスを提供する、すなわち、「能力」という変数を高めるためには長期的経営が必要であり、長期的経営を行うためには社会からの認知度や信用が必要であるということを示している。これも、信用から能力へと繋がる例として挙げられる。

一方、大和証券の第2の指摘は、能力の高い企業は市場や社会全体の動態を掴んでいるため、当然社会の常識としての倫理観を持っており、倫理的な企業は信用できるということの意味する。これは、能力を有する企業は市場や社会を把握しているため、社会の常識から乖離しない結果、信用を有するということに、能力から信用への影響を示すものである。なお、第3の指摘は、能力の欠如、すなわち、能力を超えた過剰製品投入や短期的な視座による経営を行っている企業は社会の常識を的確に捉えることができなくなり、社会常識とは乖離した行動、すなわち倫理観の欠如した行動をとってしまう結果、信用を損なってしまうことを意味する。この第3の指摘は、能力が低い場合には、信用を損なうという意味で、第2の指摘を補足している。

したがって、本論文の理論的枠組みに、次の仮説を追加する。

H5a: 企業の信用の変化と能力の変化は正の相関関係にある。

H5b 既存の企業の信用と能力とは正の相関関係にある。

以上が企業の聞き取り調査結果および、そこから導出された追加仮説である。これらの議論は図 7-1 の修正後の理論的枠組みにまとめられる。まず、企業の社会貢献活動の事業領域との適合性が能力に、利他性が信用に影響することを企業が期待していることが明らかにされた。すなわち、本章では 7.4 において事業領域との適合性は能力に影響すること(H1a)が、7.5.1 において利他性は信用に影響すること(H1b)が示唆された。

ただし、7.5.2 において信頼に繋がる社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮するだけでは、消費者に企業宣伝に受け取られかねず、事業領域との適合性と能力との繋がりが弱まるおそれがあることも明らかにされた。つまり、企業が行う社会貢献活動は事業領域との適合性が高くても、そこに利他性がなければ消費者から評価されないと企業は考えてい

る、すなわち、社会貢献活動の利他性と事業領域との適合性は正の相関がある(H4)という新たな知見が得られた。

さらには、7.5.3において、企業の信頼の信用と能力はそれぞれが独立した変数ではなく、分かち難く結び付いていることが明らかにされた。すなわち、企業の信頼の2つの下位概念同士に相関があるということ(H5a, H5b)が仮説として導出された。

なお、それ以外の理論的考察から明らかにされた仮説に関しては、企業の聞き取り調査の結果と矛盾しないため、そのまま使用することにする。以上の新たな仮説を加えたものは、表 7-1 にまとめられる。これらの仮説群を検証するために、第7章では消費者に対する定量調査を実施した。

図 7-1 本論文の理論的枠組み(修正後)

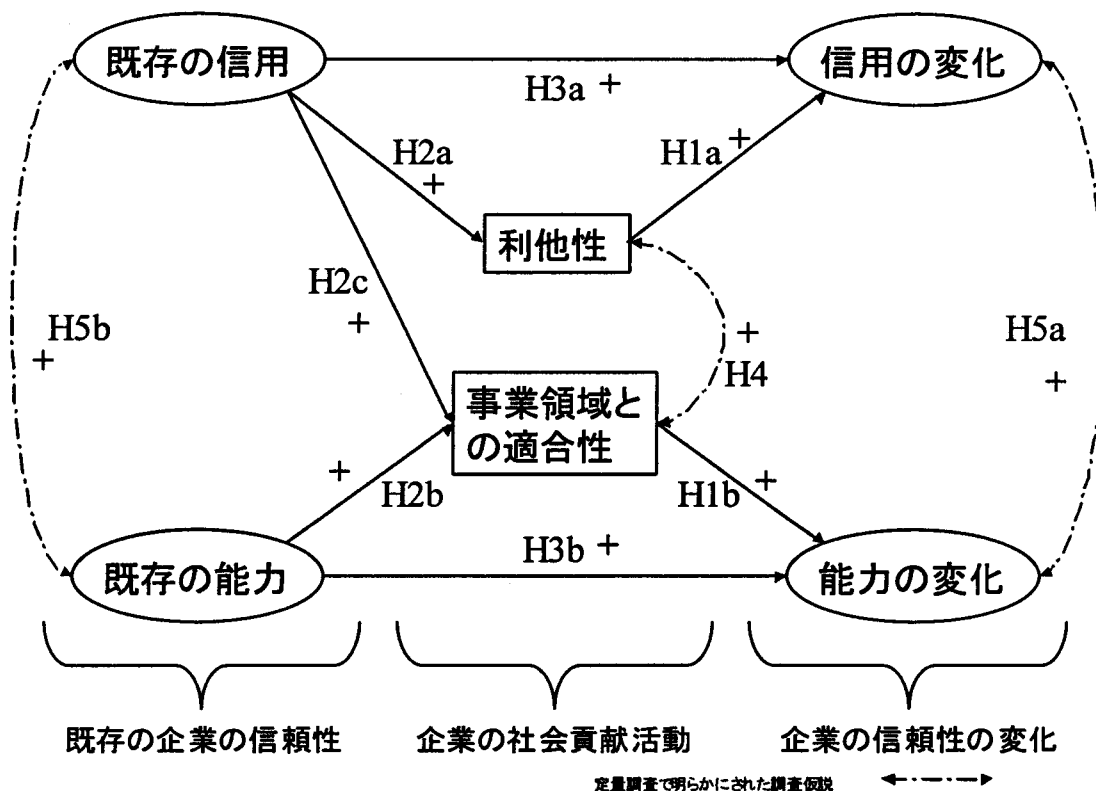


表 7-1 本論文における調査仮説

上位概念間の関係	仮説の記号と内容	
企業の社会貢献活動と 企業の信頼	H1a	企業の社会貢献活動により、消費者の知覚レベルでの利他性が企業の信用の変化に正の方向に影響する。
	H1b	企業の社会貢献活動により、消費者の知覚レベルでの事業領域との適合性が企業の能力の変化に正の方向に影響する。
	H1c	企業の社会貢献活動により、消費者の知覚レベルでの利他性が企業の能力の変化に正の方向に影響する。
既存の企業の信頼と社 会貢献活動	H2a	既存の企業の信用が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の利他性の高さに正の方向に影響する。
	H2b	既存の企業の能力が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の事業領域との適合性の高さに正の方向に影響する。
	H2c	既存の企業の信用が、消費者の知覚する企業の社会貢献活動の事業領域との適合性の高さに正の方向に影響する。
既存の信頼と社会貢献 活動知覚後の信頼の変 化	H3a	既存の企業の信用が、企業の社会貢献活動による企業の信用の変化の程度に正の方向に影響する。
	H3b	既存の企業の能力が、企業の社会貢献活動による企業の能力の変化の程度に正の方向に影響する。
社会貢献活動の要素間 の関係	H4	消費者の知覚レベルでの社会貢献活動の利他性と事業領域との適合性とは正の相関関係にある。
企業の信頼の下位概念 の関係	H5a	企業の信用の変化と能力の変化とは正の相関関係にある。
	H5b	企業の既存の信用と既存の能力とは正の相関関係にある。

7.6 企業の信頼の下位概念の観測変数の選定

聞き取り調査と予備調査により、消費者に対する定量調査で使用する企業の信頼の下位概念の観測変数を確定した。信用に関しては、「誠実な、まじめな」、「頼りがいがある」、「従業員の対応の良い」、「約束を果たす」、「情報を開示している・透明性のある」、「不正をしない」、「環境負荷をかけない」、「地域・社会に配慮している」、「企業活動に一貫性のある」の9つの観測変数が選定された(表 7-2)。一方、能力に関しては、「歴史のある」、「技術力のある」、「知識の豊富な」、「実力のある・業績の良い」、「革新性のある」、「ニーズに応えられる」、「製品・サービスの質が良い」、「知名度のある」、「価格が適正な」、「安心できる・安全な」、「事業領域の明確な」の11の観測変数が選定された(表 7-3)。

表 7-2 信用の観測変数

根拠の出所	Ohanian (1990) による変数	企業による変数	消費者による変数	企業インタビュー/対消費者自由記述回答(複数回答)による根拠	本研究における観測変数
Ohanian (1990)	honest / sincere	—	—	—	誠実な・まじめな
出光興産	—	誠実さ		信頼は会社も人間も同じで、約束とか誠実さだ。個人の場合は、誠実さを開示する必要はないが、企業の場合は情報開示すべきだと考えている。	
NTT ドコモ				(御社にとっての社会貢献活動は信頼に結び付くかどうか?)例えば、サッカー教室とか野球教室とか毎年子どもさんたちが楽しみにしているようで、子どもさんたちがいるということは、親御さんも必ずついて回るので、地域の野球協会とかサッカー協会の連携が必要で、ドコモが行っている活動として認識していただいているので、信頼といってよいかは分からないが、いい活動を提供させていただいている。(誠実な社員の方の対応というのが人間的な認識にもつながるということなのか。)そうです。	
オリンパス				どういう企業が信じられるかということだと思う。そのためには従業員の誠実な対応が必要であると思う。	
ローソン				料金支払いできちんと対応してくれたとかそういうことが信頼だと思う。	
消費者				社会の道徳性。誠実さ(社会的役割)。頼れる、誠実性という面が優れていると思う企業。誠実なデザイン(10年くらいのトヨタ者とか日産とか・タウンエース/ノア)。ある客を特別待遇しない(計5名)	
Ohanian (1990)	reliable , dependable	—	—	—	頼りがいがある
消費者	—	—	頼れる	頼れる、誠実性という面が優れていると思う企業。頼れる。(2名)	
日立製作所	—	従業員の対応の良い	—	その他にも、人と人との信頼を醸成していきたい。人の魅力としての信頼を重視していきたいと考えている。人と人との信頼とは、例えばただお客様の言いなりになるのではなく、ソリューションを持っていこうとする姿勢等をあらわす。	従業員の対応の良い

ローソン				料金支払いできちんとか対応してくれたとかそういうことが信頼だと思う。	
消費者	—	—	従業員の 態度	従業員の態度(サービス業)。販売員の態度。商品面だけでなく、人的な面も考えてくれる。返品時の対応。サービス・ケア(保証サービス etc.)がしっかりしている会社は高い。 (計5名)	
出光興産	—	約 束 を 果たす	—	信頼は会社も人間も同じで、約束とか誠実さだ。個人の場合は、誠実さを開示する必要はないが、企業の場合は情報開示すべきだと考えている。	約 束 を 果 たす
出光興産	—	情 報 開 示・透明 性	—	信頼は会社も人間も同じで、約束とか誠実さだ。個人の場合は、誠実さを開示する必要はないが、企業の場合は情報開示すべきだと考えている。	情 報 を 開 示 して い る
大和証券グ ループ本店				信頼とは、やることをしっかりとやる(実行)。それを開示し(開示)、それを直接対話する(対話)。それが理解へと繋がる。場を設けていって出て行って企業の考え方を伝える必要がある。	
東芝 RDC				信頼とは、Openness, ひとつの価値を創ること、地域との共存共栄・繋がりを持つことである。	
東芝テック				情報開示の正確性がようになってきた。今までは経済性一本やりだったのが、ガラス張りにしなければ信頼してもらえなくなった。	
NTT ドコモ	—	不祥事を起こさない		社内の倫理、コンプライアンスの確立が基本だと思う。社内不祥事が起きない。あとは個人情報を取り扱っている業種なので、個人情報の取り扱いのセキュリティを万全にして、不安感をステークホルダーに与えないことが基本中の基本である。	不正をし ない
消費者				不祥事。不祥事を起こしていない。歴史(過去に汚職はないか)。	
消費者	—	—	環境負荷 をかけない	環境を大切にしている	環境負荷 をかけない
ジョ ン ソ ン・エンド・ ジョンソン (以下、J&J)	—	社 会 へ の貢献	—	社会に対してどういことが出来るかというのも信頼感だと思う。	地域・社会 に配慮し ている

東芝 RDC	—	地域との繋がりの強い	—	信頼とは、Openness, ひとつの価値を創ること、地域との共存共栄・繋がりを持つことである。	
日立製作所	—	—	—	その上で「人の日立」：地域貢献を通じて人と人との信頼を推進していきたい	
消費者	—	—	公共性の高い	公共性(2名)	
JAL	—	一貫性のある	—	本来は安全が第一だが、機内でのサービスがよければいいと思うが、今の人たちは情報収集が好きだから、HP で CSR 的な活動について何も言っていないと心配になると思う。だから、社会貢献活動なども見て、全部の考え方が一貫しているかどうかを確認しているのではないかな。	企業活動に一貫性のある
Ohanian (1990)	trustworthy	—	—	—	—

表 7-3 能力の観測変数

根拠の出所	Ohanian (1990) による変数	企業による変数	消費者による変数	企業インタビュー/対消費者自由記述回答(複数回答)による根拠	本研究における観測変数
Ohanian (1990)	experienced	—	—	—	歴史のある
消費者	—	—	歴史	歴史。新興の会社は信用できない。	
Ohanian (1990)	skilled	—	—	—	技術力のある
Ohanian (1990)	knowledgeable	—	—	—	知識の豊富な
消費者	—	—	知識の豊富さ	知識の豊富さ	
Ohanian (1990)	qualified	—	—	—	実力のある、業績の良い
ジョンソン・エンド・ジョンソン (以下、J&J)	—	経営力のある	—	企業の経営基盤という信頼感はある。	
損保ジャパン				商品・製品、商品を売る人、財務、金融業界であれば資金運用力なども含まれる。	
消費者	—	—	業績	市場シェア(2名)。企業規模。業績。	
東芝 RDC	—	革新性のある	—	信頼とは、Openness, ひとつの価値を創ること、地域との共存共栄・繋がりを持つことである。	革新性のある
東芝テック	—	ニーズに応えられる	—	CSR でも経済活動でも、価値観の多様化やニーズ、要望に応えていかねばならない。	ニーズに応えられる
花王	—	製品・サービスの質が良い	—	工夫、香りなどのモノの信頼である。企業の社会貢献活動はマスコミの理解が少ない。	製品・サービスの質が良い
サントリー				「サントリーとして」よりも先に「企業として、飲料メーカーとして」やることをやらなくてはならない。企業としての正しい行動や品質を指す。	
J&J				ひとつの要素ではない。メーカーとしては製品の信頼感は重要だ。	
損保ジャパン				商品・製品、商品を売る人、財務、金融業界であれば資	

ン				金運用力なども含まれる。	
東急電鉄				東急なら大丈夫と思ってもらうこと。クオリティ(品質の高さ)と安全性だと思う。安全性はきちんと運行することやコンプライアンスの面での。	
東芝府中				品質の高い製品を適正な価格で提供することや、環境負荷をかけないことである。	
日立製作所				製品が信頼をおけるのは絶対ですよね、メーカーとして。	
消費者				サービス、製品の質がよい(2名)。売っている商品(品質・デザイン)。製品の質。壊れない。会社の製品。	
消費者		—	利用経験の 良い	利用経験が良かった。悪い印象が過去の経験であるかどうか。製品を利用し、印象が良かった。(計3名)	
消費者	—	—	知名度の ある	知名度が高い(認知度)、知名度(5名)、世間の知名度、名前がある程度通っている、知名度(名前をよく聞く、記事でよく見かける。ただ、不正だとかの記事だと信頼が下がる)、有名であるかどうか、昔名前聞いてて今聞かないと大丈夫かなって・・・、知らない会社は信用できない、CM(計13名)	知名度の ある
東芝府中	—	価格が適正な		品質の高い製品を適正な価格で提供することや、環境負荷をかけないことである。	価格が適 正な
消費者				値段が適正	
東芝 RDC	—			信頼とは、Openness, ひとつの価値を創ること、地域との共存共栄・繋がりを持つことである。	
Ohanian (1990)	expert	—	—	—	—
NTT、東京 ガス	—	安心でき る、安全 な	—	あとは先進のサービスの提供によって便利な世の中になるが、これからは、安心な機能を搭載した、要は、防犯面では身を守るだとか、防災面では災害が起きたときに役に立つだとか、使う側にとって安心して使えるサービスや端末の提供は進めているが、そういうのがステークホルダーにとって大切ではないのか。	安心でき る、安全な
花王				ウチは、企業広告はしない。あくまでもモノベースでの安心感を重視。	
東京ガス				地域の防災訓練、防災講演会、各種施設の公開・見学会(浜松町ビルの4Fのコントロールセンター)などを通じて、東京ガスが安心安全の街づくりをしていることを認知し	

				て、信頼に繋がるかもしれない。	
東急電鉄				東急なら大丈夫と思ってもらうこと。クオリティ(品質の高さ)と安全性だと思う。安全性はきちんと運行することやコンプライアンスの面での。	
JAL				本来は安全が第一だが、機内でのサービスがよければいいと思うが、今の人たちは情報収集が好きだから、HPでCSR的な活動について何も言っていないと心配になると思う。だから、社会貢献活動なども見て、全部の考え方が一貫しているかどうかを確認しているのではないかな。	
消費者	—	安全性	—	安全性。商品・製品を自分が今問題なく使用している。無難な製品を出すところは信頼が高い。丸い、白い、柔らかない、女性的な?でも女性向けでない?(計4名)	
消費者	—	事業領域の明確さ	—	何の企業かが明瞭。その企業が何をしているか明確で、それがちゃんとしていそうというイメージである。	事業領域の明確な

第7章では、企業への聞き取り調査を通じて、次のことが明らかにされた。第1に、企業の社会貢献活動の事業領域との適合性が信頼に結び付く論理が明らかにされた。

第2に、事業領域との適合性が信頼の向上に結び付く論理的展開に関する回答した企業の数によって、事業領域との適合性を考慮した社会貢献活動が信頼の向上に結び付くことを期待している企業が多いことを示した。ただし、製品やサービスなどの事業を通じた信頼の向上が主体であり、また、CSR全体による信頼の向上はあるが、社会貢献活動だけでの信頼の向上は期待できないという回答もあった。

第3に、大きく分けて2つの仮説が導出された。1つは、信頼の向上に繋がる事業領域との適合性と利他性には相関があるという仮説である。もう1つは、企業の信頼の下位概念である信用と能力とには相関があるという仮説である。

第4に、企業への聞き取り調査および消費者による自由回答による質問紙調査から企業の信頼の観測変数を選定した。これにより、信用の観測変数が9、能力の観測変数が11に定められた。

このように、企業への聞き取り調査からは、企業の社会貢献活動の事業領域との適合性が重要であるということが明らかにされた。ただし、第1章や本章でも述べたように、全ての企業の社会貢献活動が消費者に対するコミュニケーション効果をもたらすことを主眼に置いて実施されているわけではない。

例えば、7.3と7.4で述べたように、社内へのコミュニケーション効果という側面もある。また、コミュニケーション効果のみならず、企業の扱っている製品や目的などによっ

ても社会貢献活動の意味づけは異なってくる。

そのため、本論文で重要性を主張している事業領域との適合性を考慮した社会貢献活動は、全ての企業や社会貢献活動に当てはまるものではない。このことは本論文の主要な論点ではないものの、企業が社会貢献活動との適合性を考慮する上で重要であると考えられる。

したがって、7.7 では補論として、企業への聞き取り調査で明らかにされた社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮しうる企業の内部条件を説明する。これにより、どのような条件の企業が、あるいは、どのような目的を持って社会貢献活動を行うかによって、社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮すべきであるのかということを確認することができる。

その後、第8章では、本章での結果を踏まえて実施した消費者への質問票調査の分析結果を提示する。より具体的には、企業が行う社会貢献活動において、消費者の知覚レベルでの利他性と事業領域との適合性が、企業の信頼にどのような影響を与えるのかについての実験調査の結果を提示する。

7.7 補論——事業領域との適合性を考慮しうる企業の内部条件

本節では、企業が社会貢献活動に事業領域との適合性を考慮しうる企業の内部条件を明らかにする。その内部条件とは、企業の製品、社会貢献活動の目的、社会貢献活動の取り組み意欲の3つである(表 7-4)。以下ではそれぞれの条件を説明していく。

表 7-4 社会貢献活動における企業内部の要因と、事業領域との適合性との関係

企業内部の要素	具体的内容	事業領域との適合性との関係
企業の製品	製品の多様性の程度	低いほうが、適合性が高まりやすい
	対象顧客(B to B/B to C)	B to C 企業のほうが、B to B 企業よりも適合性が高まりやすい
社会貢献活動の目的	製品や企業活動の負の側面の補完的要素	強いほど、適合性が高まりやすい
	地域との関係構築	弱いほど、適合性が高まりやすい
	企業理念の重視	適合性の高さとは無関係
社会貢献活動の取り組み意欲	継続意図	適合性との正の相関が高い
	主体性	適合性との正の相関が高い

7.7.1 企業の製品

企業の製品においては、製品の多様性(diversification)の程度と製品を提供する対象顧客とが、社会貢献活動の事業領域との適合性の高さに影響すると考えられる。以下では、それぞれに関してより詳しく説明する。

製品の多様性の程度

製品の多様性の有無は、多角化企業と非多角化企業の関係と類似する。非多角化企業では、企業アイデンティティと事業領域やコアコンピタンスとが分かち難く結び付けられている(Ashforth and Meal[1996])。反対に、多角化戦略を採っている企業は、単一製品市場において自社のアイデンティティやコアコンピタンスを規定するのが困難なため、経営理念や倫理哲学などを自社のアイデンティティと適合させようとする(Barney and Stewart[2000])。このように、多角化戦略をとっている企業は、限りある経営資源を用いて、事業領域と適合性の

高い社会貢献活動を行うことは困難となる。これに対して、製造工程における技術が同一であっても高まるのが製品の多様性である。サントリーでは、酒類のみならず食品、外食、花などを扱っているため社会貢献活動が事業領域との繋がりを見出しにくいと述べている。

(企業の社会貢献活動と事業領域との適合性はあるのかという質問に対して、)ダイレクトに繋がっているのかという点で難しい。それは、事業領域が広いからどこで繋がっているのかを言いにくいからだ。種類や食品、外食、花も作っているから。だから、個別の製品というよりはコーポレートでの繋がり、サントリー・ブランドとの融合があると考えてもらえるとよい。すべてがロゴマークの「水」のイメージに合致するようにしている。

2006年1月31日 サントリー CSR推進部 富岡氏の回答

しかし、もし信頼を獲得するために社会貢献活動を行うのであれば、実際の事業の多角化の程度で見るべきでない。例えば、サントリーなら、アルコールや清涼飲料の製造販売というように、消費者の知覚レベルとの製品多様性の程度で見るべきである。だが、サントリーのイメージは水のイメージであることから、実際には事業領域とのミスマッチはないように思われる。

対象となる顧客(B to B / B to C)

対象顧客が企業か消費者か、すなわち、B to B か B to C かということと企業の社会貢献活動の適合性との関係を見ると、B to C 企業の方が社会貢献活動と事業領域との適合性が高いと考えられる。その理由として B to C 企業の方が消費者に対して事業領域への理解を促進させる必要性が強いことが挙げられる。

実際に、経団連社会第二本部によると、社会貢献活動は量やノウハウにおいて B to C メーカーが寄り積極的に行っていると言い、その理由に末端の消費者に近いことを挙げている。また、B to C と B to B が混在する花王は、洗剤や化粧品、オムツ、食品など日用品事業の多様性が広いことに加え、化学品の売上高も全体の2割に上るため、社会貢献活動と事業領域との適合性を考慮するのが難しく、より包括的な「次世代の育成」というテーマを掲げている。

悩ましいのは、当社は化粧品や石鹸、オムツとかベビー用品以外にも、化学品という原料も扱っている(中略)。したがって、事業領域が広いのですよ。技術は界面の科学で一緒だが、領域の売り上げから見ていくと、日用品から化学品、B to B の領域まで網羅している。だから、「清潔で、美しく、すこやかな毎日をめざして」というスローガンは化学品事業を表現していない。化学品事業は「ケミカルに価値をのせて」というスローガンを掲げている。(中略)まったく見た目の違うものが一緒になっているのが花王(株)なのだ。

2005年12月15日 花王株式会社 コーポレート・コミュニケーション部門社会貢献部長 嶋田氏の回答から

だが、事業の多様性と同様、消費者の知覚レベルで見ると、事業領域との適合性の高い社会貢献活動を中心とした戦略の策定は困難ではなかろう。なお、花王では、ウェブ上に事業領域との適合性の高い社会貢献活動的要素の強い製品に関連する知識を無料で公開しており、それらは企業事業部で行っている。したがって、花王では、事業領域との適合性の高い部分は本業という形で支援し、事業以外の部分を社会貢献部でカバーするという構造を取っている。

7.7.2 社会貢献活動の目的

社会貢献活動の目的として、製品や企業活動の負の側面の補完、地域との関係構築、企業理念の実践の3つが挙げられる。以下では、それぞれについて説明する。

製品や企業活動の負の側面の補完的要素

自社製品を使用する方法によって社会的に問題が生じたり、製品製造工程において環境に負荷を与えたりする可能性、すなわち、負の側面を持っている場合に企業が社会貢献活動を行うことがある⁶。こうした社会貢献活動は、必然的に事業領域との適合性は高まる。実際に負の側面のカバーのための活動には、医薬品(エーザイ)の安全性の強調、適正飲酒パンフレットの頒布(サントリー)、パソコン(日立製作所)や携帯電話(NTT ドコモ)のマナーやモラルアップ、環境問題に対する取り組み(東芝研究開発センター)などが挙げられる。例えば、NTT ドコモでは、2004年4月にモバイル社会研究所を設置した。

(同研究所の設立には)新しい技術などの研究への支援というよりも、デジタルデバイドや迷惑メールなどの携帯電話の負の側面、あるいは、おサイフケータイをはじめ携帯電話が多機能化してきている。そうした携帯に関して顕在化している問題や今後顕在するであろう問題について、利害を離れた社会科学の見地からモバイル社会の光と影に踏み込み将来に展望を切り開く研究・提言を発信するという目的がある。

2006年2月17日 NTT ドコモ 社会環境推進部 CSR 企画担当主査 石田氏の回答より

⁶ ただし、こうした活動は企業として当然であり、社会貢献活動と呼んでいいのか分からないという声もある(サントリー)。

地域との関係性構築・維持

地域との良好な関係の構築や保持とは、地域社会や地域顧客との繋がりを重視する場合に、事業領域との適合性よりもその地域の人々が喜ぶような活動を行う傾向があることを意味する。例えば、コンビニエンスストアの場合には商圈、鉄道会社の場合には鉄道沿線、損害保険会社ならば代理店近隣、メーカーならば、工場周辺の人々工場周辺の人々との交流をはかり、生活の向上に繋がるような活動を行っている(ローソン、東京急行電鉄、損保ジャパン、東芝、東芝テック、経団連)。

(事業領域との適合性について、) 何をするのかという意味での適合ではなくて、お客様(地域の人々=お客様)の目に付くところという部分での適合はある。ウチでは商圈と呼んでいる部分での活動であることが重要であり、何をするのが問題ではない。(中略) 地域、イコール、お客様からのニーズに応えることが重要だと考えている。

2006年1月25日 ローソン CSR推進ステーション執行役員 CSR推進ステーションディレクター 篠崎氏の回答

今後は近所づきあいやボランティアへの注力も検討中である。例えば、小中学生の駆け込み寺、清掃クリーナーの寄贈、ショールームの開放、工場での祭りの開催などがそうである。これらは事業領域に囚われたものではないなく、今自分たちができること、喜んでもらえることをするという考えを基に行っている。

2005年12月16日 東芝テック 総務部 CSR推進センター長法務担当専門主査 渡邊氏の回答

必ずしもそうではない。これに関しては地域の支店支社の従業員への呼びかけを行っており、徐々に浸透し始めている。地域との代理店としてフランチャイズ契約している自動車整備工場などで働く人たちが6万人いて、その家族が24万人と考えると、彼らに社会貢献活動を行ってもらうことは非常に効果があると思っている。

2006年1月17日 損害保険ジャパン コーポレート・コミュニケーション企画部 CSR環境推進部 室長代理(当時) 竹原氏の回答より

経営理念の重視

経営理念を実践する場合には必ずしも事業領域との適合性が考慮されない(出光興産、損保ジ

ジャパン、サントリー、リコー、ジョンソン・エンド・ジョンソン社会貢献委員会、松下電器、日立製作所、東芝、経団連)。経団連によると、工場近隣地域に対する社会貢献活動は、事業領域との適合性が低い種類のものをやっていたとしても、実際には工場がある場合、住民と仲が悪くなって訴えられる可能性もあるので、その人たちと仲良くやっていくことは間接的ではあるが、事業をうまく進めていく上では必要であるという。むしろ、企業理念が事業に注力するならば適合するが、そうではない場合も多く存在する。例えば、美術館を所有したり、企業が立地する地域にある学校や病院に寄付をしたりすることなどが挙げられる。

精神上の定款として創始者は「人間が真に働く姿を顕現して国家社会に示唆を与える」と定めている。これは、日本の伝統的美徳観である「和」の心や「滅私奉公」といった利他主義を、事業活動を通して実践し、その意義を世間に再評価してもらうことを意味している。また、(事業活動以外でも)出光美術館が、展示を通じて来館者に「寛容」といった心を伝えようとしている。

2006年1月24日 出光興産 経営企画室 CSR グループ CSR 統括マネージャー 八尋氏の回答より

社会貢献活動は本来事業を通じた活動もさす。だから、社会貢献活動と適合性の高い活動をするというのは普通のことである。事業領域との適合性というよりは、事業活動も含めて社会の課題解決として捉えている。(社会の課題解決は企業理念に反映されるため、)社会貢献活動のジャンルは自然発生的であり、経営者(創業者)の思いで決定されている。松下ならではの社会貢献活動をするというのはある。(視覚障害者のためのバードウォッチングなど)社会貢献活動には、経営者が理念に沿って、電機メーカーとして社会にとって利益あるものを選定している(松下電器産業)。また、地震や津波などの災害支援なども、事業への利益還元を期待するのではなく、経営理念が反映されている場合が多い。

以上のように、社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮しやすい企業の形態や目的が存在する。次に、事業領域との適合性が、実際に選択される社会貢献活動プログラムの主体性と継続意図とどのように関係しているのかを明らかにする。

7.7.3 社会貢献活動の選定基準

企業が社会貢献活動を選定する際に、自社でどれだけその活動に注力するのかという主体性(independency)と、どれだけ継続してその活動を実施していくのかという継続意図(continual intention)とがある。以下では、企業が社会貢献活動を選定する基準について見ていく。

主体性

企業が社会貢献活動を行う方法として、自主プログラムと、協賛・資金援助という形態が存在する。以前は、自分たちの強みであるリソースを積極的に用いる前者では、企業の主体性が高く、反対に NPO や NGO などの活動のサポートする後者は主体性が低いと考えられた。この場合、事業領域との適合性に関して、前者は高く、後者は低いということが言える。

しかし、前者の場合に企業が単独で実施すると、社会的課題を十分に熟知していないことから、非効率かつ独善的になり、ひいては企業への評価に繋がらない恐れがある。そのため、近年では社会的課題をより熟知している NPO と組んでプログラムを行おうというパートナーシップへの注目度が高まりつつある(大和証券グループ)。つまり、NPO に社会的課題を探してきてもらい、自社のリソースを有効活用するという、「第3の手法」である。したがって、主体性は事業領域との適合性の高さと相関しているが、より専門的な社会問題に関しては、社会貢献活動の自主プログラムと協賛という分け方は適切ではない。

継続意図

継続意図とは、企業が実施中、あるいは、実施予定の社会貢献活動を継続させる意図の強さである。企業の社会貢献活動は、事業領域との適合性が高いほど、継続意図が高いことが考えられる。その理由は3つある。第1に、適合性の高い社会貢献活動は、自社リソースを用い、本業との関わりが大きいのでやりやすい。第2に、適合性が高い活動を通じて、自社の事業活動が認知されやすい。第3に、社会貢献活動を中止する場合のネガティブ・インパクトへの懸念がある。企業が社会貢献活動を継続することを公表することは勇気がいるという。なぜならば、そうした活動が当然のこととして受け取られてしまい、企業評価が通減するからである(東芝研究開発センター)。よって、企業が継続することを公表する場合には、事業領域との適合性が高いものが選ばれるのである(リコー)。他方、協賛は企業の業績が悪くなったときには中止するケースが多い。よって、協賛の継続意図は弱い⁷。

なお、主体性と継続意図との関係は正の相関関係にあると考えられる。なぜならば、主体的な社会貢献活動は、事業領域との適合性が高いため、結果として継続性が高まるためである。

以上 7.7 では、社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮しうる企業内部の条件を示した。企業は必ずしも事業領域との適合性のみで社会貢献を行っているわけではないことが明らかにされた。しかしながら、そのことが企業の信頼を向上させるために社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮するという本研究の主張を否定するものではない。むしろ、企業は社会貢献活

⁷ ただし、メセナへの協賛を中止することで当事者からの反発を懸念してプログラムを中止できないという企業もあった。

動の実施や選択の際にどのような目的や意図を持っているのかを考慮することで、適合性を重視すべきかどうかを決定すべきである。

第8章 消費者への質問票調査

本章では、消費者への質問票調査の分析結果を提示する。まず、ウェブによる消費者定量調査の前段階としてのプリテストの結果を提示する。その上で、質問票の修正を行った箇所を述べる。そこでは、因子分析結果を伝え、観測変数の削減の必要性を述べる。次に本調査における実験結果を伝え、最後に仮説および修正点を述べる。

より具体的に述べると、本章は次のように構成されている。8.1 では、本章における予備調査および本調査の被験者を明らかにする。8.2 では、予備調査の概要と調査結果を示した上で、本調査で使用する質問票にどのような変更がなされたのかを明示する。8.3 では、本調査の概要や調査手順を説明した上で、企業の信頼の2つの下位概念である信用と能力の観測変数を因子分析によって明らかにする。

8.4 では、事業領域との適合性の高い社会貢献活動を提示された被験者と適合性の低い社会貢献活動を提示された被験者とで、信用と能力の観測変数の平均値に統計上有意な差があるかどうかを企業ごと検定する。次に、有効なデータを全て用いて、共分散構造分析を行うことで、第7章で提起した仮説群を検証する。さらには、そこから得られた結果が各企業においても当てはまるのかどうかを明らかにするために実施した多母集団同時分析の実施結果を提示する。

本章は、他の章に比べてページ数が多く、かつ、本論文において最も重要な章である。そのため、本章における小活を8.5に掲載する。

8.1 予備調査と本調査の被験者

調査は当該企業の提供する製品やサービスを購入することができる消費者を対象としている。予備調査では東京にある大学の大学生および大学院生137名を対象とした。調査手法には、質問票を用いた調査を行った。質問票には紙媒体を使用した。質問票にはタイプAとタイプBとがあり、いずれか一方に回答してもらった。タイプAではオリンパスとリコーの社会貢献活動の事業領域との適合性が低く、NTTドコモの社会貢献活動の適合性が高いものである。タイプBはその逆で、オリンパスとリコーの社会貢献活動の事業領域との適合性が高く、NTTドコモの社会貢献活動の適合性が低いものである。

本調査では、20代から40代の男女有職者(パート・アルバイトを含む)720人を対象としている。調査手法はウェブによる質問調査を行った。質問票はタイプAとタイプBを用いており、内容に関しては予備調査で用いたものと概ね変わらない。しかしながら、予備調

査を行うことで、若干の修正をしている。

8.2 予備調査による質問票の修正

予備調査では、実験を行う企業3社の社会貢献活動を適合性の高低で分類し、質問票をタイプAとタイプBとで分けた。タイプAの質問票ではオリンパスが低適合性、NTTドコモが高適合性、リコーが低適合性の社会貢献活動を提示する。一方、タイプBの質問票ではオリンパスが高適合性、NTTドコモが低適合性、リコーが高適合性の社会貢献活動を提示する。被験者は都内の大学に通う大学生及び大学院生である。調査期間は9月15日から、10月26日の間に行った。タイプAの被験者は69人、タイプBの被験者は68人であり、合計137人に調査を行った¹。

まず、被験者は実験対象企業を知っているかどうか答える。ここで、知らないと答えた人は分析対象から外す。次に、被験者は社会貢献活動を提示する前に当該企業の信頼を答える。その後、被験者に社会貢献活動を提示し、利他性と事業領域との適合性の2つの高さを聞く。最後に、社会貢献活動を提示した後の企業の信頼の変化の程度を聞く。その結果因子分析を実施した上で、各社会貢献活動の利他性と適合性、および、信頼の変化のそれぞれの平均値を取った。

8.2.1 予備調査結果

プロマックス回転にて因子を抽出したところ、2因子で収まった。第2因子までの累積寄与率は49.44%であった。累積寄与率は45%を越えると良いとされ(小塩[1998])、初期の固有値の因子を3か2にするのが妥当である。初回は主成分分析においては、本研究では企業の信頼の潜在変数のうち、能力と信用の観測変数を Ohanian(1990)による媒体の信頼の観測変数を援用し、さらに、企業への聞き取り調査と学生に対する自由回答の質問結果から作成した。そのため、初回の因子分析では2つの因子で測定することにした。

次に、共通性を確認した。一般に、0.16以上であることが共通性を選択する条件である(小塩[1998])。0.16未満の数値の観測変数には「歴史のある」(0.12)のみが該当した。また、歴史というのは、業績の変動の激しい現在においては企業の信頼を示す変数として相応しくないことが考えられる。特に、NTTドコモは1992年7月に営業を開始しており、その歴史が比較的浅い。したがって、この変数を因子に含めるべきではないと判断し、観測変数から外した。

¹ 被験者の内訳は付録に掲載されている。

また、仮説を基にパス図を引いて共分散構造分析を実施した。だが、適合度の高い説明力のあるモデルを作成することができなかった。これは、モデルの観測変数が40と多いことがその原因として考えられる。

しかしながら、本調査では、観測変数を「歴史のある」以外の観測変数を残した。その理由は3つある。第1に、観測変数を減らすことで、2因子の内的整合性が低下する恐れがある。第2に、これらの観測変数は、企業や消費者の意見を反映して作成されたものであるため、できるだけ残すことが望ましい。第3に、本調査のサンプルは予備調査に比べ格段に多い。本調査では、被験者720人に3つの企業の社会貢献活動を提示することによる信頼の変化を聞く。すなわち、最大2,160サンプルのデータを利用することができる。

8.2.2 本調査における変更点

一方、予備調査により変更すべき点が明らかにされた。第1に7件法では、例えば、『やややと思う』と『そう思う』の違いが分かりにくいなどのように、回答しにくいという声が聞かれた。したがって、選択肢を7つから5つに減らすことにした。具体的には、問2の選択肢に関して「まったくそう思う」を7点、「どちらともいえない・わからない」を4点、「まったくそう思わない」を1点としていたが、「あてはまる」を5点、「どちらともいえない・わからない」を3点、「あてはまらない」を1点とした。問3では利他性の高さを、4の選択肢は適合性の高さを聞いているので「高い」を5点、「どちらともいえない・わからない」を3点、「低い」を1点とした。また、問6は刺激物の社会貢献活動を提示されたあとの企業の信頼の変化を示すため選択肢が変化の程度となっている。同設問は次のように変更した。「非常に高くなった」が7点、「どちらともいえない・変わらない」を4点、「非常に低くなった」を1点としていたが、「高くなった」が5点、「どちらともいえない・変わらない」を3点、「低くなった」が1点である。

第2の修正点にワーディングがある。問3の「この社会貢献活動を○○(企業名)は利他的に行っていると思いますか。」において、「利他的に」の直後に(献身的に)を補足的に追加した。これは、利他的という言葉の意味がよく分からないという被験者がいたためである。同様に、問4「この社会貢献活動がNTTドコモの事業との関連性の高さはどれくらいだと思いますか。」における「関連性」を「適合性(関連性)」に変更した。これも、被験者に対して質問意図をより正確に伝えるための配慮である。

第3の修正点は、刺激物として被験者に提示する事例を、社会貢献推進委員会のまとめた『社会貢献活動事例』の文章から、企業のホームページに掲載されているものに変えるというものである。その理由として、『社会貢献活動事例』の文章は比較的客観的で簡潔であるものの、文章が専門的でありかつ詳細な内容や企業の姿勢が伝わりにくいと考えられるためである。本研究では、認知した社会貢献活動を消費者がどのように評価し、信頼の

変化に繋がるのかを見ることを目的としている。したがって、本調査では、一般の人に向けて作成された分かりやすい文章と画像の入っている企業ホームページにおける紹介画面をそのまま試用することにした。ただし、不要であると考えられるクリックボタンなどの表示や、企業で行っている社会貢献活動に直接関係しない箇所は省略した。

8.3 本調査——調査概要と因子分析

調査対象者は、20歳から49歳の有職者男女である。これは、調査対象企業の製品やサービスを主に使用していると考えられるからである。ただし、調査対象企業であるメーカーや通信会社に関係している職業の者を除いている。各企業の人数の割り振りは次のとおりである。被験者数は男女360人ずつで合計720人である。世代は20代、30代、40代で各240人ずつであり、かつ男女比を1:1とした。彼らには、調査対象企業であるオリンパスとNTTドコモ、およびリコーの3社に関して実験調査を行った。このうち、連続同一回答者と企業を認知していない者、実験で提示する社会貢献活動を事前に知っていたものを除く、有効回答者数はオリンパスが633人、NTTドコモは644人、リコーは604人であった(表8-1, 表8-2, 表8-3)。

実施日は、11月7日から11月9日までの3日間である。調査手法はインターネットのウェブによる質問調査を行った。ウェブアンケート調査は、短期間で効率よく被験者を選択できるというメリットがある。ウェブ調査は、株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシーに依頼した。

表 8-1 オリンパスの被験者

性別	年齢	社会貢献活動		合計
		バイオ・イメー ジング・ラボ	震災への寄付	
男性	20代	50	46	96
	30代	55	54	109
	40代	49	55	104
	計	154	155	309
女性	20代	52	55	107
	30代	55	55	110
	40代	54	53	107
	計	161	163	324
合計		315	318	633

表 8-2 NTT ドコモの被験者

性別	年齢	社会貢献活動		合計
		こども・どこで も・ものがたり	スポーツ教室	
男性	20代	52	55	107
	30代	51	51	102
	40代	56	51	107
	計	159	157	316
女性	20代	54	57	111
	30代	54	56	110
	40代	54	53	107
	計	162	166	328
合計		321	323	644

表 8-3 リコーの被験者

性別	年齢	社会貢献活動		合計
		リコー・キッズ・ワークショップ	リコー・フィドル・コンサート	
男性	20代	46	47	93
	30代	56	51	107
	40代	54	54	108
	計	156	152	308
女性	20代	42	43	85
	30代	54	53	107
	40代	54	52	106
	計	150	148	298
合計		306	300	606

8.3.1 本調査の手順

実験調査の手順は次のとおりである(図 8-1)。まず、調査対象となる企業のロゴと事業内容を提示する(①)。次に、その企業を知っているかどうかを答えてもらい、企業を認知していない被験者を分析対象から除外する(②)。第3に、社会貢献活動を提示される前に企業の信頼を答えてもらう(③)。第4に、その企業が実際に行っている、あるいは行っていた社会貢献活動を提示し(④)、その利他性の高さと事業領域との適合性の高さを答えてもらう(⑤)。また、その活動を予め知っていたかどうかについて答えてもらい、事前に知っていた被験者を分析対象から除外する(⑥)。最後に、社会貢献活動を提示された後で企業の信頼にどのような変化があったのかを答えてもらう(⑦)。被験者にはオリンパス、NTTドコモ、リコーの3社について、事業領域との適合性が高い社会貢献活動か適合性が低い社会貢献活動のいずれか一方について答えてもらう。なお、具体的な質問票は、表 8-4 に示すとおりである。

図 8-1 実験調査の手順

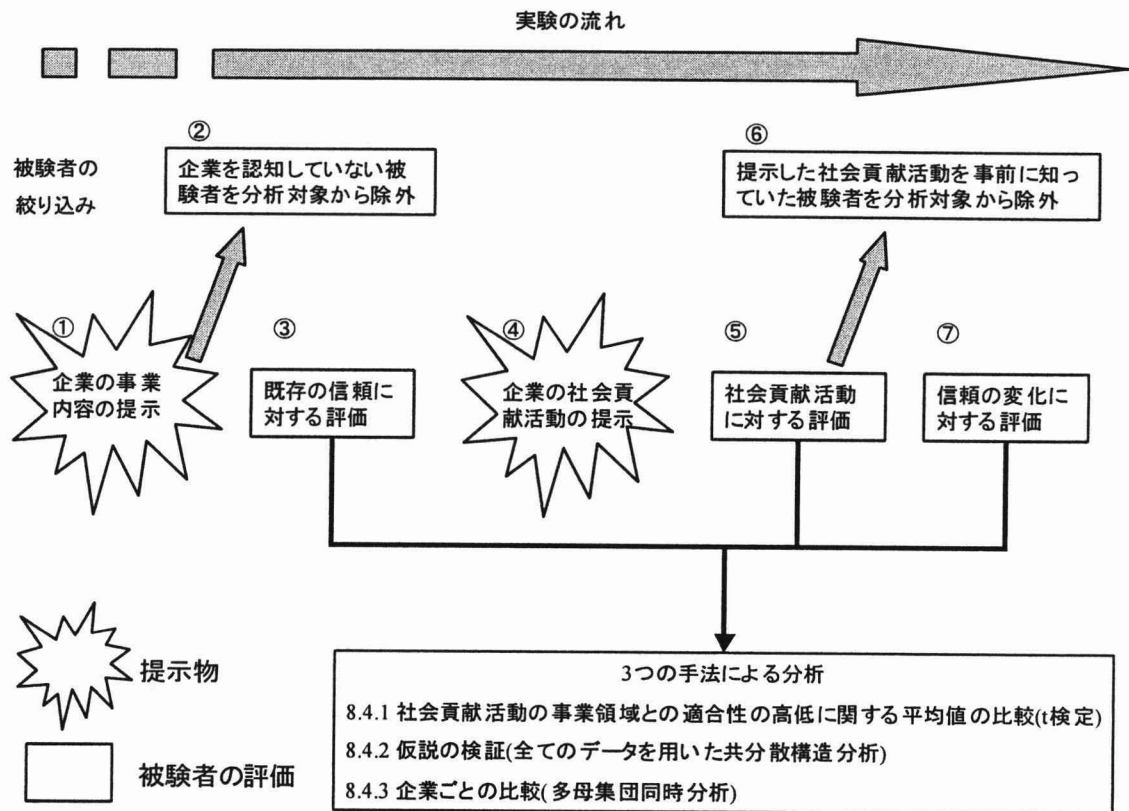


表 8-4 質問票の内容

手 順 番 号	内 容	質 問 番 号	質問内容	選択肢
①	対象企業のロゴと事業内容を提示する	— —	「A」という会社についてお伺いします。(企業概要の説明)	
②	その企業を知っているかを答えてもらう。	問 1.	あなたは、A(社名)という会社を知っていますか。少しでも知っていれば、「はい」を選択してください。	1. はい 2. いいえ(A社の企業概要をよくお読みのうえで答えください)
③	既存の企業の信頼(信用、能力の観測変数)を答えてもらう。	問 2.	Aに関して、当てはまるとお考えのものをお選びください(○印はそれぞれひとつ)。	5. あてはまる 4. ややあてはまる 3. どちらともいえない・わからない 2. ややあてはまらない 1. あてはまらない (各観測変数に関して答える)
④	企業の社会貢献活動を提示する。	説 明 文	Aでは、次のような社会貢献活動を行っています。 (社会貢献活動を提示する。)	
⑤	社会貢献活動の利他性および事業領域との適合性を答えてもらう。	問 3.	この社会貢献活動をAは <u>利他的に(献身的に)</u> 行っていると思いますか。	5. あてはまる 4. ややあてはまる 3. どちらともいえない・わからない 2. ややあてはまらない 1. あてはまらない
		問 4.	この社会貢献活動と、Aの「 <u>事業内容</u> 」との <u>適合性(関連性)の高さはどのくらい</u> だと思いますか。	5. 高い 4. やや高い 3. どちらともいえない・わからない 2. やや低い 1. 低い
⑥	社会貢献活動を事前に知っていた被験者を分析対象から除外する。	問 5.	あなたは、このような社会貢献活動をAが行っていることを知っていましたか。少しでも知っていれば、「はい」を選択してください。 (○印はそれぞれひとつ)	1. はい 2. いいえ (1. と答えた者を分析対象から除外する)

⑦	企業の信頼の変化を答えてもらう。	問 6	この社会貢献活動をAが行っていることを知って、同社に対する評価はどのくらい変わりましたか？どのくらい高くなったのか、あるいはどのくらい低くなったのか、次の中から当てはまるとお考えのものをお選びください。これは、問2での企業評価の回答とは関係ございません。あくまでもどれくらい変化したのかをお答えください。	5. 高くなった 4. どちらかといえば高くなった 3. どちらともいえない・変わらない 2. どちらかといえば低くなった 1. 低くなった (各観測変数に関して答える)
---	------------------	--------	--	--

質問票の問2と問6においては表8-5、表8-6のとおりである。信用の観測変数は10、能力の観測変数は9となった。ただし、これは予備調査における因子分析から分けられた観測変数である。そのため、本調査において因子分析を行い、企業の信頼の2つの要素の観測変数を規定し直す。

表 8-5 問 2.問 6.における観測変数

企業の信頼の要素	観測変数
信用	1 不正をしない
	2 約束を果たす
	3 価格が適正な
	4 地域・社会に配慮している
	5 環境に配慮した
	6 情報を開示している・透明性のある
	7 従業員の対応の良い
	8 誠実な・まじめな
	9 頼りがいがある
	10 企業活動に一貫性のある
能力	11 実力のある・業績の良い
	12 知識の豊富な
	13 知名度のある
	14 技術力のある
	15 ニーズに応えられる
	16 製品・サービスの質が良い
	17 革新性のある
	18 事業領域の明確な
	19 安心できる、安全な

理論的考察及び定性調査の段階のもの

8.3.2 因子分析

天井効果とフロア効果

因子分析を行う前に、各観測変数の平均値と標準偏差を算出することで、各観測変数に天井効果やフロア効果がないかをチェックした。天井効果とは、観測変数の平均値＋標準偏差の値がとりうる最高値以上となることを意味し、フロア効果とは、観測変数の平均値－標準偏差の値がとりうる最低値以下になることを意味する。天井効果やフロア効果が見られるときには、得点分布が高い方(低い方)に歪んでいるため、尺度にする項目として適

切であるとはいえない(小塩[2004])。表 8-6 を見ると、知名度に関して高かったものの、いずれの観測変数に関しても天井効果もフロア効果は現れなかった。

表 8-6 天井効果とフロア効果の確認

観測変数	最小値	最大値	平均値		標準偏差	分散	平均値＋標準偏差	平均値－標準偏差
			統計量	標準誤差	統計量	統計量		
不正をしない	1	5	3.29	0.02	0.66	0.44	3.96	2.63
約束を果たす			3.27	0.01	0.63	0.39	3.9	2.64
価格が適正な			3.15	0.02	0.78	0.61	3.93	2.37
地域・社会に配慮している			3.23	0.01	0.59	0.35	3.82	2.64
環境に配慮した			3.21	0.01	0.6	0.36	3.81	2.61
情報を開示している・透明性のある			3.21	0.01	0.61	0.37	3.82	2.6
従業員の対応の良い			3.19	0.01	0.63	0.4	3.82	2.55
誠実な・まじめな			3.38	0.02	0.67	0.45	4.05	2.71
頼りがいがある			3.36	0.02	0.69	0.47	4.04	2.67
企業活動に一貫性のある			3.39	0.02	0.68	0.47	4.07	2.71
実力のある・業績の良い			3.69	0.02	0.78	0.61	4.47	2.9
知識の豊富な			3.53	0.02	0.71	0.51	4.25	2.82
知名度のある			4.1	0.02	0.84	0.7	4.94	3.27
技術力のある			3.8	0.02	0.78	0.61	4.58	3.02
ニーズに応えられる			3.42	0.02	0.76	0.58	4.18	2.66
製品・サービスの質が良い			3.51	0.02	0.78	0.61	4.29	2.73
革新性のある			3.22	0.02	0.71	0.5	3.93	2.51
事業領域の明確な			3.35	0.02	0.67	0.45	4.02	2.68
安心できる、安全な			3.54	0.02	0.73	0.54	4.28	2.81

因子分析

因子分析では、予備調査と同様斜交プロマックス回転で因子を抽出した。プロマックス回転を採用したのは、因子間に相関があることが想定されるからである。また、バリマックス回転と同じように変数を分類できるうえに、「社会・人文・行動科学の研究で導入され

る構成概念は互いに相関を持つのが自然なので、因子間の相関に関する情報が有用(豊田、1998)」だからである。そのため、プロマックス回転を行い、もしも因子相関が0に近ければバリマックス回転を採用するという手順を踏む。

因子抽出後の共通性は、表 8-7 に示されたとおりである。共通性とは、抽出した因子と共通する程度を示し、0 から 1 の間の数値で示される。よって、1 から共通性を引いた数値は独自性を示す。それぞれの観測変数の共通性は 0.36 から 0.66 の間にある。「革新性のある」の共通性は 0.38 であり、「価格が適正な」の共通性は 0.36 であり、比較的低いものである。しかし、これらの変数は探索的調査から明らかにされた変数であるため、内的整合性を極端に歪めるものでなければ採用することにする。

表 8-7 共通性

観測変数	因子抽出後
不正をしない	0.48
約束を果たす	0.66
価格が適正な	0.36
地域・社会に配慮している	0.47
環境に配慮した	0.45
情報を開示している・透明性のある	0.61
従業員の対応の良い	0.50
誠実な・まじめな	0.57
頼りがいがある	0.63
企業活動に一貫性のある	0.53
実力のある・業績の良い	0.61
知識の豊富な	0.65
知名度のある	0.47
技術力のある	0.64
ニーズに応えられる	0.56
製品・サービスの質が良い	0.58
革新性のある	0.38
事業領域の明確な	0.48
安心できる、安全な	0.63

本研究では、理論的考察によって企業の信頼を2つに定めているため、因子を強制的に2つに定める。表8-8によると、2因子での固有値は1.70 累積寄与率が58.8%となっている。この数値は比較的高いと言える。

表 8-8 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和(a)
	合計	分散 の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	9.47	49.86	49.86	9.02	47.5	47.52	8.26
2	1.70	8.94	58.80	1.23	6.51	54.03	7.50
3	0.96	5.04	63.84				
4	0.88	4.64	68.48				
5	0.79	4.17	72.65				
6	0.63	3.34	75.99				
7	0.54	2.86	78.85				
8	0.47	2.48	81.32				
9	0.47	2.46	83.79				
10	0.40	2.12	85.91				
11	0.38	2.00	87.90				
12	0.36	1.91	89.81				
13	0.34	1.77	91.58				
14	0.30	1.60	93.18				
15	0.29	1.53	94.71				
16	0.27	1.43	96.14				
17	0.26	1.38	97.52				
18	0.25	1.33	98.84				
19	0.22	1.16	100				

因子抽出法: 主因子法

次に、表8-9に示すプロマックス回転後のパターン行列を見ると、第1因子と第2因子に含まれる観測変数が次のようになった。第1因子には、「約束を果たす」、「情報を開示している・透明性のある」、「不正をしない」、「環境に配慮した」、「従業員の対応の良い」、「価格が適正な」、「地域・社会に配慮している」、「誠実な・まじめな」、「頼りがいがある」、

「企業活動に一貫性のある」、「革新性のある」の11変数が含まれていた。

第2因子には「知名度のある」、「技術力のある」、「実力のある・業績の良い」、「知識の豊富な」、「安心できる、安全な」、「製品・サービスの質が良い」、「ニーズに応えられる」、「事業領域の明確な」の8変数が含まれていた。

ただし、第1因子に含まれる「頼りがいがある」、「企業活動に一貫性のある」、「革新性のある」は第2因子との相関も高く、第2因子に含まれる「安心できる、安全な」、「製品・サービスの質が良い」、「ニーズに応えられる」、「事業領域の明確な」は、第1因子との相関も高い。特に、「事業領域の明確な」は、第1因子への負荷量が0.36第2因子への負荷量が0.39とほとんど差がない。これにより、第1因子と第2因子の相関が高いものであることが分かる。実際に、2因子間の相関は0.71であった。よって、因子抽出方法として、因子相関を0と仮定する直交バリマックス回転法ではなく、このまま斜交プロマックス回転を採用する。

表 8-9 パターン行列

観測変数	因子	
	1	2
約束を果たす	0.85	-0.05
情報を開示している・透明性のある	0.83	-0.08
不正をしない	0.75	-0.09
環境に配慮した	0.73	-0.08
従業員の対応の良い	0.72	-0.02
価格が適正な	0.71	-0.17
地域・社会に配慮している	0.7	-0.02
誠実な・まじめな	0.63	0.17
頼りがいがある	0.49	0.37
企業活動に一貫性のある	0.43	0.36
革新性のある	0.4	0.27
知名度のある	-0.35	0.89
技術力のある	-0.08	0.86
実力のある・業績の良い	-0.11	0.86
知識の豊富な	0.14	0.7
安心できる、安全な	0.33	0.52
製品・サービスの質が良い	0.32	0.51
ニーズに応えられる	0.34	0.47
事業領域の明確な	0.36	0.39

因子抽出法: 主因子法

各因子の内的整合性

第1因子

次に、2つの因子の内的整合性は変数相互の全ての相関係数の平均値であり、0 から 1 の間の数値で表される。経験的には 0.70 以上であると因子の内的整合性が高いとされる(西澤・西澤[1997], 小塩[2004])。企業の信用の Cronbach のアルファを見ると、0.91 と高い数値になっている(表 8-10)。また、項目合計統計量(表 8-11)における項目が削除された場合の Cronbach のアルファの部分を見ると、いずれの観測変数を削除した場合にも、Cronbach の

アルファが高まることはない。したがって、いずれの変数も削除せずに分析に使用することにする。

表 8-10 信頼統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.91	0.91	11

表 8-11 項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の 2乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
約束を果たす	32.62	22.93	0.77	0.69	0.90
情報を開示している・透明性のある	32.69	23.21	0.74	0.56	0.90
不正をしない	32.61	23.31	0.65	0.59	0.90
環境に配慮した	32.68	23.86	0.63	0.56	0.90
従業員の対応の良い	32.71	23.38	0.68	0.51	0.90
価格が適正な	32.75	23.28	0.54	0.32	0.91
地域・社会に配慮している	32.67	23.81	0.65	0.58	0.90
誠実な・まじめな	32.52	22.85	0.72	0.61	0.90
頼りがいがある	32.54	22.75	0.72	0.60	0.90
企業活動に一貫性のある	32.50	23.16	0.66	0.47	0.90
革新性のある	32.68	23.71	0.54	0.31	0.91

第2因子

第2因子の内的整合性は、企業の信用と同様に高いものであった。Cronbach のアルファを見ると、0.90 と高い数値になっている(表 8-12)。また、項目合計統計量(表 8-13)における項目が削除された場合の Cronbach のアルファの部分を見ると、いずれの観測変数を削除

した場合にも、Cronbach のアルファが高まることはない。したがって、いずれの変数も削除せずに分析に使用することにする。

表 8-12 信頼統計量

Cronbach の アルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
0.90	0.90	8

表 8-13 項目合計統計量

	項目が削除さ れた場合の尺 度の平均値	項目が削除さ れた場合の尺 度の分散	修正済み項目 合計相関	重相関の 2 乗	項目が削除さ れた場合の Cronbach のア ルファ
知名度のある	24.84	17.23	0.56	0.42	0.90
技術力のある	25.14	16.43	0.76	0.61	0.88
実力のある・業績の良い	25.25	16.69	0.71	0.55	0.89
知識の豊富な	25.41	16.91	0.75	0.59	0.88
安心できる、安全な	25.40	16.89	0.73	0.57	0.89
製品・サービスの質が良い	25.43	16.67	0.72	0.61	0.89
ニーズに応えられる	25.52	16.91	0.70	0.58	0.89
事業領域の明確な	25.59	17.93	0.61	0.42	0.90

因子の抽出

因子分析により、2 つの因子が抽出された。理論的考察および探索的定性調査の結果から、第1因子を「信用」、第2因子を「能力」と定める。「企業活動に一貫性のある」、「革新性のある」は、元は「企業的能力」に含まれていると仮定していたが、企業活動が一貫していることは、能力への期待よりも企業の変わらぬ姿勢を表しているため人徳的側面が強いとも言える。また、「革新性のある」は、努力を重ねることで生まれると考えるならば、企業の人間的側面である信用の一部に含めることは不自然ではない。

8.4 分析結果——平均値の差の検定と共分散構造分析

本節では、大きく分けて3つの分析を行う。第1に、各企業の事業領域との適合性の高低で選定した社会貢献活動を被験者に提示した際に、その後の企業の信頼の変化にどのような差が生じるのかを企業の信頼の下位概念である信用と能力の観測変数の平均値の差の検定によって明らかにする。第2に、全回答データを用いて共分散構造分析を行い、既存の企業の信頼、企業の社会貢献活動、企業の信頼の変化という3つの概念に関して提起された仮説群を検証する。第3に、第2の分析である共分散構造分析による全回答データと同様の結果が、3つの企業に分けて分析してみても言えるかどうかを確認するために、多母集団同時分析を実施する。

8.4.1 観測変数の平均値の差の検定

オリンパス

オリンパスの信頼に関して、提示した社会貢献活動によって2つのグループに分け、平均値の差の検定を実施した。提示した社会貢献活動は、事業領域との適合性が高い「オリンパス・バイオ・イメージングラボ」と事業領域との適合性が低い「新潟中越地震・スマトラ島沖地震及び津波被害に対する支援」である。

差の検定をした項目は大きく分けると、既存の信用と専門能力の期待、社会貢献活動の要素、社会貢献活動を提示した後の信用と専門能力の期待の変化の5つである。その結果は表 8-14 のとおりになった。

既存の信用と能力のグループ間の平均値には、統計上有意な差が見られなかった。社会貢献活動の要素に関しては、事業領域との適合性のみに関しては、適合性の高い社会貢献活動の方が適合性の低い社会貢献活動よりも高い数値となり(高:3.75, 低 3.38)、統計上有意な差が見られた($p < 0.05$)。信用の変化に関しては、「頼りがいがある」(高:3.58, 低 3.46; $p < 0.05$)と「革新性のある」(高:3.51, 低:3.29; $p < 0.01$)に有意な差が見られた。能力の変化については、「知識の豊富な」(高:3.61, 低:3.31; $p < 0.01$)、「製品・サービスの質が良い」(高:3.49, 低 3.33; $p < 0.01$)、「安心できる、安全な」(高:3.59, 低:3.48; $p < 0.01$)、「ニーズに応えられる」(高:3.51, 低:3.35; $p < 0.01$)に有意な差が見られた。したがって、オリンパスに関しては、事業領域との適合性が高い社会貢献活動のほうが、能力の変化に影響することが部分的に支持された。ただし、「頼りがいがある」や「革新性のある」といった、信用の観測変数にも有意な差が生じているため、事業領域との適合性の高さは信用にも影響していることが考えられる。

表 8-14 t検定(オリンパス)

変数	観測変数	平均値		平均値の差 (t検定)
		適合性高 (N=315)	適合性低 (N=322)	
既存の信用	約束を果たす	3.32	3.3	NA
	情報を開示している・透明性のある	3.23	3.27	NA
	不正をしない	3.34	3.34	NA
	環境に配慮した	3.2	3.23	NA
	従業員の対応の良い	3.19	3.19	NA
	価格が適正な	3.48	3.42	NA
	地域・社会に配慮している	3.23	3.25	NA
	誠実な・まじめな	3.46	3.41	NA
	頼りがいがある	3.42	3.34	NA
	企業活動に一貫性のある	3.41	3.43	NA
	革新性のある	3.31	3.28	NA
既存の能力	知名度のある	4.01	3.97	NA
	技術力のある	3.89	3.89	NA
	実力のある・業績の良い	3.62	3.63	NA
	知識の豊富な	3.58	3.57	NA
	安心できる、安全な	3.59	3.56	NA
	製品・サービスの質が良い	3.65	3.63	NA
	ニーズに応えられる	3.51	3.49	NA
	事業領域の明確な	3.32	3.31	NA
社会貢献活動の要素	利他性	3.88	3.99	NA
	事業領域との適合性	3.75	3.38	※
信用の変化	約束を果たす	3.39	3.46	NA
	情報を開示している・透明性のある	3.4	3.35	NA
	不正をしない	3.37	3.41	NA
	環境に配慮した	3.49	3.53	NA
	従業員の対応の良い	3.27	3.31	NA
	価格が適正な	3.24	3.23	NA
	地域・社会に配慮している	3.89	3.9	NA
	誠実な・まじめな	3.7	3.61	NA
	頼りがいがある	3.58	3.46	※

	企業活動に一貫性のある	3.44	3.4	NA
	革新性のある	3.51	3.29	※※
能力の変化	知名度のある	3.55	3.49	NA
	技術力のある	3.74	3.38	※※
	実力のある・業績の良い	3.46	3.38	NA
	知識の豊富な	3.61	3.31	※※
	安心できる、安全な	3.59	3.48	※※
	製品・サービスの質が良い	3.49	3.33	※※
	ニーズに応えられる	3.51	3.35	※※
	事業領域の明確な	3.36	3.31	NA

※※: $p < 0.01$, ※: $p < 0.05$, NA は利用不可(not available の略。以下の表においても同様)

NTT ドコモ

NTT ドコモの信頼に関して、提示した社会貢献活動によって2つのグループに分け、平均値の差の検定を実施した。オリンパスの場合と同様、既存の信用と専門能力の期待、社会貢献活動の要素、社会貢献活動を提示した後の信用と専門能力の期待の変化の5つに分けて差の検定を見ると、表 8-15 に示す結果となった。既存の信用と既存の能力には、統計上有意な差が見られなかった。社会貢献活動の要素に関しては、事業領域との適合性に関しては、事業領域との適合性の高い「こども・どこでも・ものがたり」の方が事業領域との適合性の低い「ドコモ・スポーツ教室」よりも高い数値を示した(高:3.34, 低:3.04; $p < 0.01$)。一方、利他性に関しては、事業領域との適合性の高い「こども・どこでも・ものがたり」よりも、事業領域との適合性の低い「ドコモ・スポーツ教室」のほうが高い数値となった(高:3.32, 低:3.55; $p < 0.01$)。

企業の信頼の変化に関しては、信用も能力に関しても統計上有意な差が見られなかった。これには、いくつかの理由が考えられる。第1に、NTT ドコモはメーカーではなく、携帯電話サービスを提供する企業であるため、事業領域との適合性を見出すのが困難であることが挙げられる。2つの社会貢献活動を比較すると事業領域との適合性に統計上有意な差が見られるものの、事業領域との適合性の高い「こども・どこでも・ものがたり」の平均値も3.34と決して高いとは言えない。第2に、利他性が信用だけではなく、能力に影響する一方で、事業領域との適合性が能力だけではなく信用にも影響しているということが考えられる。

表 8-15 t検定(NTT ドコモ)

変数	観測変数	平均値		平均値の差 (t 検定)
		適合性高 (N=315)	適合性低 (N=322)	
既存の企業の信用	約束を果たす	3.21	3.23	NA
	情報を開示している・透明性のある	3.17	3.15	NA
	不正をしない	3.27	3.21	NA
	環境に配慮した	3.1	3.15	NA
	従業員の対応の良い	3.13	3.18	NA
	価格が適正な	2.67	2.75	NA
	地域・社会に配慮している	3.23	3.23	NA
	誠実な・まじめな	3.27	3.32	NA
	頼りがいがある	3.37	3.41	NA
	企業活動に一貫性のある	3.4	3.44	NA
	革新性のある	3.16	3.2	NA
既存の能力	知名度のある	4.46	4.41	NA
	技術力のある	3.78	3.77	NA
	実力のある・業績の良い	3.88	3.96	NA
	知識の豊富な	3.55	3.59	NA
	安心できる、安全な	3.37	3.43	NA
	製品・サービスの質が良い	3.58	3.59	NA
	ニーズに応えられる	3.3	3.36	NA
	事業領域の明確な	3.42	3.5	NA
社会貢献活動の要素	利他性	3.32	3.55	※※
	事業領域との適合性	3.34	3.04	※※
企業の信用の変化	約束を果たす	3.22	3.18	NA
	情報を開示している・透明性のある	3.19	3.18	NA
	不正をしない	3.23	3.17	NA
	環境に配慮した	3.24	3.24	NA
	従業員の対応の良い	3.12	3.21	NA
	価格が適正な	3.09	3.06	NA
	地域・社会に配慮している	3.52	3.64	NA
	誠実な・まじめな	3.26	3.33	NA
	頼りがいがある	3.22	3.3	NA

	企業活動に一貫性のある	3.22	3.26	NA
	革新性のある	3.22	3.17	NA
企業の能力の変化	知名度のある	3.43	3.5	NA
	技術力のある	3.29	3.29	NA
	実力のある・業績の良い	3.26	3.26	NA
	知識の豊富な	3.3	3.36	NA
	安心できる、安全な	3.21	3.24	NA
	製品・サービスの質が良い	3.32	3.35	NA
	ニーズに応えられる	3.2	3.21	NA
	事業領域の明確な	3.2	3.19	NA

※※: $p < 0.01$, ※: $p < 0.05$

リコー

リコーの信頼に関して、提示した社会貢献活動によって2つのグループに分け、平均値の差の検定を実施した。オリンパスとNTTドコモの場合と同様、既存の信用と専門能力の期待、社会貢献活動の要素、社会貢献活動を提示した後の信用と専門能力の期待の変化の5つに分けて差の検定を見ると、表8-16に示す結果となった。既存の信用には、統計上有意味な差が見られなかった。しかしながら、既存の製品提供能力への期待のうち、「知名度のある」(高:3.97, 低:3.81; $p < 0.05$)、「技術力のある」(高:3.52, 低:3.39; $p < 0.05$)、「知識の豊富な」(高:3.80, 低:3.66; $p < 0.05$)、「製品・サービスの質が良い」(高:3.55, 低:3.41; $p < 0.01$)、「事業領域の明確な」(高:3.34, 低:3.24; $p < 0.05$)に関して、統計上有意味な差が出てしまった。

利他性も事業領域との適合性も共に、事業領域との適合性が高い「リコー・キッズ・ワークショップ」の方が、適合性の低い「リコー・フィル・コンサート」よりも高い数値となった。利他性は、高:3.88, 低:3.41($p < 0.01$)であり、事業領域との適合性は、高:3.70, 低:3.10($p < 0.01$)であった。

企業の信頼の変化に関しては、信用も能力の多くの観測変数の平均値に差が見られた。信用において差の見られた観測変数は、「情報を開示している・透明性のある」(高:3.39, 低:3.23; $p < 0.01$)、「環境に配慮した」(高:3.39, 低:3.23; $p < 0.01$)、「従業員の対応の良い」(高:3.39, 低:3.18; $p < 0.01$)、「地域・社会に配慮している」(高:3.89, 低:3.66; $p < 0.01$)、「誠実な・まじめな」(高:3.58, 低:3.38; $p < 0.01$)、「頼りがいがある」(高:3.43, 低:3.22; $p < 0.01$)、「企業活動に一貫性のある」(高:3.39, 低:3.23; $p < 0.01$)の7変数であった。能力の変化で平均値に差が見られた観測変数には、「技術力のある」(高:3.42, 低:3.27; $p <$

0.01)「知識の豊富な」、(高:3.40, 低:3.22; $p < 0.01$)、「安心できる、安全な」(高:3.46, 低:3.33; $p < 0.05$)、「事業領域の明確な」(高:3.31, 低:3.21; $p < 0.05$)の4つがあった。しかし、「技術力のある」、「知識の豊富な」、「事業領域の明確な」の3つは、既存の信頼においてもグループ間で統計上有意な差が見られたため、必ずしも、企業の能力や信用のみの影響で説明することができない。

表 8-16 t 検定(リコー)

変数	観測変数	平均値		平均値の差 (t 検定)
		適合性高 (N=314)	適合性低 (N=322)	
既存の信用	約束を果たす	3.28	3.29	NA
	情報を開示している・透明性のある	3.25	3.18	NA
	不正をしない	3.28	3.3	NA
	環境に配慮した	3.32	3.26	NA
	従業員の対応の良い	3.25	3.19	NA
	価格が適正な	3.28	3.3	NA
	地域・社会に配慮している	3.25	3.2	NA
	誠実な・まじめな	3.41	3.39	NA
	頼りがいがある	3.29	3.3	NA
	企業活動に一貫性のある	3.36	3.32	NA
	革新性のある	3.2	3.16	NA
既存の能力	知名度のある	3.97	3.81	※
	技術力のある	3.8	3.66	※
	実力のある・業績の良い	3.57	3.47	NA
	知識の豊富な	3.52	3.39	※
	安心できる、安全な	3.5	3.43	NA
	製品・サービスの質が良い	3.55	3.41	※※
	ニーズに応えられる	3.46	3.38	NA
	事業領域の明確な	3.34	3.24	※
社会貢献活動の要素	利他性	3.88	3.53	※※
	事業領域との適合性	3.7	3.1	※※
信用の変化	約束を果たす	3.33	3.25	NA
	情報を開示している・透明性のある	3.39	3.23	※※

	不正をしない	3.31	3.24	NA
	環境に配慮した	3.5	3.26	※※
	従業員の対応の良い	3.39	3.18	※※
	価格が適正な	3.16	3.15	NA
	地域・社会に配慮している	3.89	3.66	※※
	誠実な・まじめな	3.58	3.38	※※
	頼りがいがある	3.43	3.22	※※
	企業活動に一貫性のある	3.39	3.23	※※
	革新性のある	3.27	3.2	NA
能力の変化	知名度のある	3.46	3.36	NA
	技術力のある	3.42	3.27	※※
	実力のある・業績の良い	3.35	3.28	NA
	知識の豊富な	3.4	3.22	※※
	安心できる、安全な	3.46	3.33	※
	製品・サービスの質が良い	3.35	3.24	NA
	ニーズに応えられる	3.36	3.25	NA
	事業領域の明確な	3.31	3.21	※

※※: $p < 0.01$, ※: $p < 0.05$

そこで、既存の信用と能力の合計点数が 50～59 の被験者に絞り込んで t 検定を行ったところ、既存の信用と能力に関して有意差のある項目が「製品・サービスの質が良い」のみとなった。表 8-17 に示すように、社会貢献活動の利他性と適合性、また、信用の変化に関して有意差のある観測変数に相違がなかった。能力において有意な差のある観測変数が「技術力のある」、「知識の豊富な」、「安心できる、安全な」である点では変わりがなかった。しかしながら、「製品・サービスの質が良い」(高:3.38, 低:3.27; $p < 0.05$)、「ニーズに応えられる」(高:3.40, 低:3.27; $p < 0.05$)に有意な差が見られるようになり、反対に、「事業領域の明確な」に有意な差が見られなくなった。

表 8-17 t 検定(リコー修正後)

変数	観測変数	平均値		平均値の差 (t 検定)
		適合性高 (N=306)	適合性低 (N=300)	
既存の信用	約束を果たす	3.33	3.35	NA
	情報を開示している・透明性のある	3.29	3.25	NA
	不正をしない	3.33	3.37	NA
	環境に配慮した	3.37	3.34	NA
	従業員の対応の良い	3.30	3.26	NA
	価格が適正な	3.32	3.36	NA
	地域・社会に配慮している	3.29	3.26	NA
	誠実な・まじめな	3.45	3.47	NA
	頼りがいがある	3.34	3.37	NA
	企業活動に一貫性のある	3.41	3.39	NA
	革新性のある	3.24	3.21	NA
既存の能力	知名度のある	4.05	3.93	NA
	技術力のある	3.87	3.76	NA
	実力のある・業績の良い	3.63	3.56	NA
	知識の豊富な	3.57	3.48	NA
	安心できる、安全な	3.55	3.51	NA
	製品・サービスの質が良い	3.60	3.48	※
	ニーズに応えられる	3.51	3.45	NA
	事業領域の明確な	3.38	3.31	NA
社会貢献活動の要素	利他性	3.90	3.56	※※
	事業領域との適合性	3.72	3.12	※※
信用の変化	約束を果たす	3.36	3.27	NA
	情報を開示している・透明性のある	3.42	3.26	※※
	不正をしない	3.34	3.25	NA
	環境に配慮した	3.53	3.31	※※
	従業員の対応の良い	3.41	3.20	※※
	価格が適正な	3.19	3.17	NA
	地域・社会に配慮している	3.91	3.69	※※
	誠実な・まじめな	3.60	3.41	※※
	頼りがいがある	3.45	3.25	※※

	企業活動に一貫性のある	3.42	3.26	※※
	革新性のある	3.30	3.23	NA.
能力の変化	知名度のある	3.49	3.40	NA.
	技術力のある	3.45	3.30	※※
	実力のある・業績の良い	3.38	3.31	NA.
	知識の豊富な	3.42	3.26	※※
	安心できる、安全な	3.48	3.37	※
	製品・サービスの質が良い	3.38	3.27	※
	ニーズに応えられる	3.40	3.27	※
	事業領域の明確な	3.34	3.24	NA

※※: $p < 0.01$, ※: $p < 0.05$

以上が、企業ごとに提示した2つの社会貢献の信頼の変化の平均値を比較した分析結果である。同分析により明らかになったのは、次の3つである。

第1に、2つの社会貢献活動の利他性に統計上有意な差がなく、事業領域との適合性のみに差がある場合、事業領域との適合性が高い社会貢献活動を提示された被験者グループの方が、信用よりも能力に関して向上する変数が多いということである。このことは、オリンパスの社会貢献活動に関して当てはまる結果である。

第2に、2つの社会貢献活動に関して、利他性が高いものと高事業領域との適合性が高いものと異なる場合には、信用と能力に統計上有意な差が見られない。このことは、NTTドコモの社会貢献活動に関して当てはまる結果である。

第3に、2つの社会貢献活動に関して、一方がもう一方よりも利他性と事業領域との適合性も共に高い場合、両方が高い社会貢献活動の方が信用と能力の多くの観測変数が統計上有意に高くなる。このことは、リコーに関して当てはまる結果である。

しかしながら、以上のような、提示した企業の社会貢献活動の事業領域との適合性の高さによって、被験者のグループ分けをして、企業の信頼の下位概念の観測変数の平均値を比較するという分析手法では、消費者が知覚した社会貢献活動の利他性や事業領域との適合性の組み合わせが信用や能力とどのように関係するのかは分からない。さらには、社会貢献活動の要素や社会貢献活動を提示した後の企業の信頼に、既存の信頼がどのように影響するのかといったことや、利他性と能力の変化や事業領域との適合性と信用との関係を見ることができない。

したがって、次に、共分散構造分析という分析手法で、全データを用いた変数間の関係を見ることにより仮説を検証する。さらには、多母集団同時分析を実施することで、共分散構造分析によって全データを用いて検証した仮説に一般性があるのかどうかを確認する。

8.4.2 仮説の検証

本節では共分散構造分析により、理論的考察及び第6章から導出された分析枠組みを検証する。まず、3社のデータを用いて共分散構造分析を行い、仮説を検証する。次に、多母集団同時分析を行い、異なる企業においても、全体の分析と同様の結果になるのかどうかを確認する。さらには、企業ごとにどのような特徴があるのかを見る。

共分散構造分析(全体)

はじめに、共分散構造分析を用いて、すべての有効回答データから企業の社会貢献活動と信頼の関係を見る。

パス図の作成方法は次のように行った。まず、理論的考察および探索的企業への聞き取り調査から導出された仮説に基づき、因果パスと相関パスを引いた。そこで、統計上有意な推定値が出ていないものを削除した。また、RMR、GFI、AGFI、CFI、RMSEAなどの適合度の各指標がクリアされていなければ、修正指数を参考にしながら因果関係と共分散が不自然にならないパスを加えた²。

まず、企業の社会貢献活動の要素である利他性と事業領域との適合性が企業の信頼の要素である信用と能力にどのように影響するのかを見る。はじめは、利他性から信用の変化へのパス、および事業領域との適合性から能力の変化へのパスしか引いていなかった。だが、モデルの適合度が低かったため、利他性から能力の変化と事業領域との適合性から信用の変化へのパスを加えた。その結果、利他性から信用の変化と事業領域との適合性から能力の変化だけでなく、利他性から能力の変化や事業領域との適合性から信用の変化にも、統計上有意な推定値が算出された(図8-2)。具体的に述べると、利他性から信用の変化への推定値は0.21(標準化解)。以下の数値に関しても同様であり、事業領域との適合性から能力の変化への推定値は0.29であった($p < 0.001$)。したがって、H1aとH1bは支持され

² 適合度の指標にはRMR、GFI、AGFI、CFI、RMSEAを用いた。豊田[1998]は、それぞれの指標を次のように説明している。RMR(残差平方平均平方根: root mean square residual)は0に近ければ近いほどモデルとデータの適合が良いと判断する。GFI(適合度指標: goodness of fit index)は経験的目安として0.9以上であることが望ましいとされる。ただし、後に実施する多母集団同時分析においては、個々の観測変数の数に比べ被験者数が減るため、0.9を上回るモデルを作成することは難しい。AGFI(修正適合度指標: adjusted goodness of fit index)は、 $AGFI \leq GFI$ の関係があり、分析者が無意味に自由度を小さくすると差が大きくなるように工夫されている。よって、AGFIがGFIよりも著しく低いモデルは好ましくない。CFI(比較適合度指標: comparative fit index)は0から1の範囲に収まるように定義されており、1に近いほど良いモデルであると言える。RMSEA(root mean square error of approximation)は、0.05以下であれば当てはまりが良く、0.1以上であれば当てはまり側類と判断される。また、狩野・三浦[2003]によると、修正指数(modification index)とは、カイ2乗統計量の減少分の推定値ではなく、その下限を示すものである。やや正確さに欠けるため、積極的に使用するべきではないが、モデル修正の参考にはなるといえる。したがって、本章の分析では、修正指数が高く、理論的に意味のあるパスであると見なされる係数同士の共分散に関してパスを加えた。

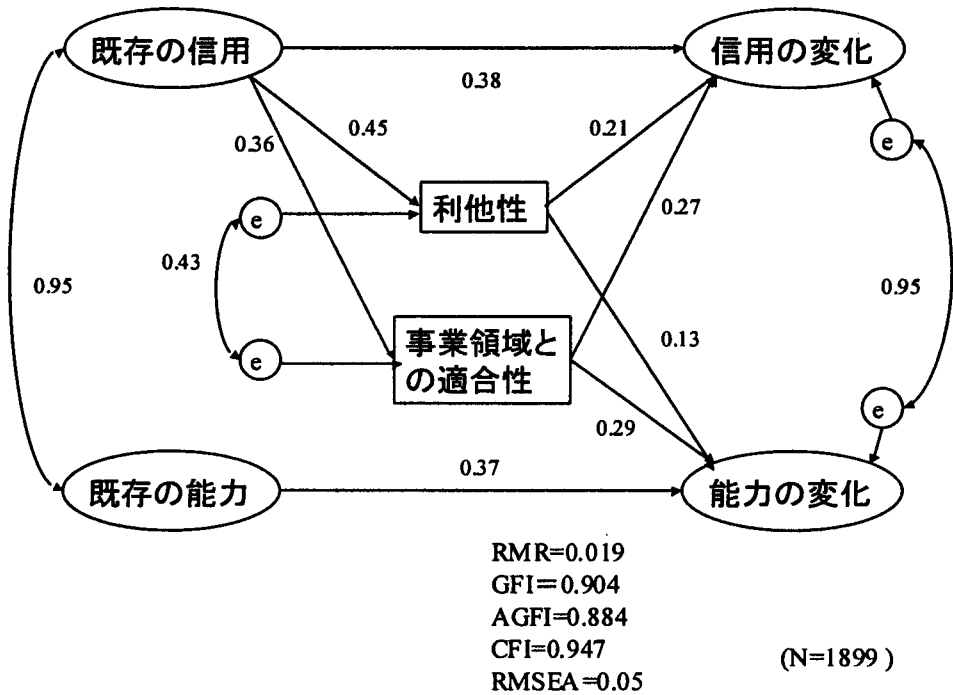
た。また、利他性から能力の変化への推定値は 0.13 で、事業領域との適合性から信用の変化への推定値は 0.27 であった($p < 0.001$)。

次に、既存の信用から利他性への影響は 0.45 で、事業領域への推定値は 0.36 であった。したがって、H2a と H2c は支持された($p < 0.001$)。しかしながら、既存の能力から事業領域への適合性は統計上有意なパス係数を引くことができなかった。したがって、H2b は棄却された。また、既存の信用から信用の変化への推定値が 0.38、既存の能力から能力の変化への推定値が 0.37 であった($p < 0.001$)。いずれも統計上有意であったため、H3a、H3b は支持された。

利他性と事業領域との適合性との相関に関しては、双方の誤差同士の相関を測定したところ、0.43 であった。したがって、H4 は支持された。最後に企業の信頼同士の相関について見た。その結果、信用の変化と能力の変化との関係の誤差項同士の相関が 0.95 と非常に高かった。また、既存の信用と既存の能力との間にも 0.95 という強い相関があった。したがって、H5a と H5b は支持された。

なお、図 8-3 は図 8-2 と同じモデルを示し、企業の信頼の下位概念ごとに細分化した図 8-4、図 8-5、図 8-6、図 8-7 の全体を示すものである。より具体的に述べると次のようになる。図 8-4 は既存の信用の下位概念から観測変数へのパス係数を示す。図 8-5 は、既存の能力の下位概念から観測変数へのパス係数を示す。図 8-6 は信用の変化から観測変数へのパス係数を示す。図 8-7 は能力の変化から観測変数へのパス係数を示す。いずれの数値も標準化係数である。また、総合した数値に関しては、表 8-18 に示している。

図 8-2 推定値および相関係数(全データ)



一部を除き誤差項を省略

図 8-3 図の関係

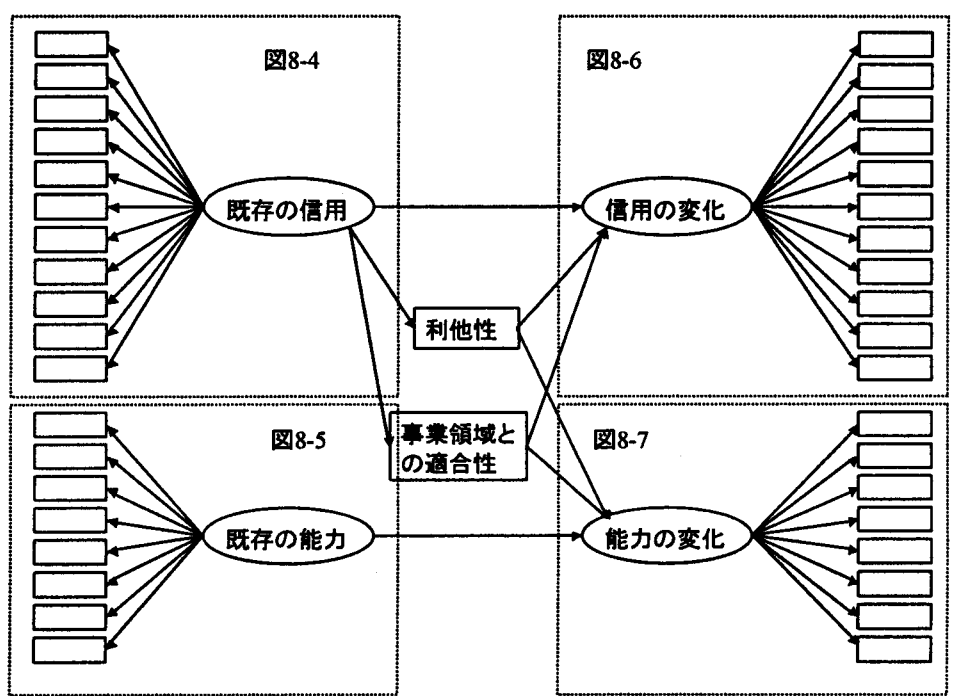
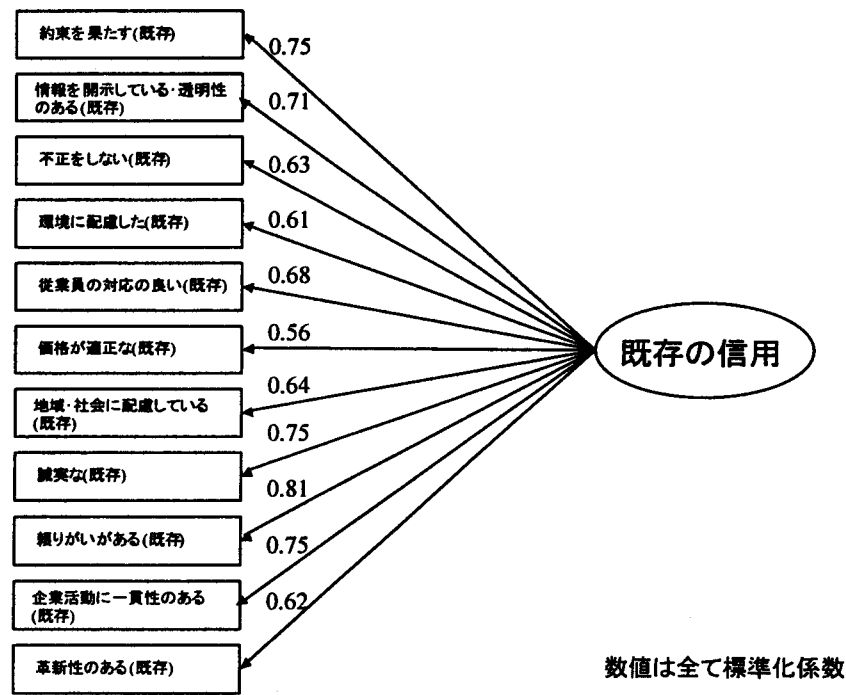
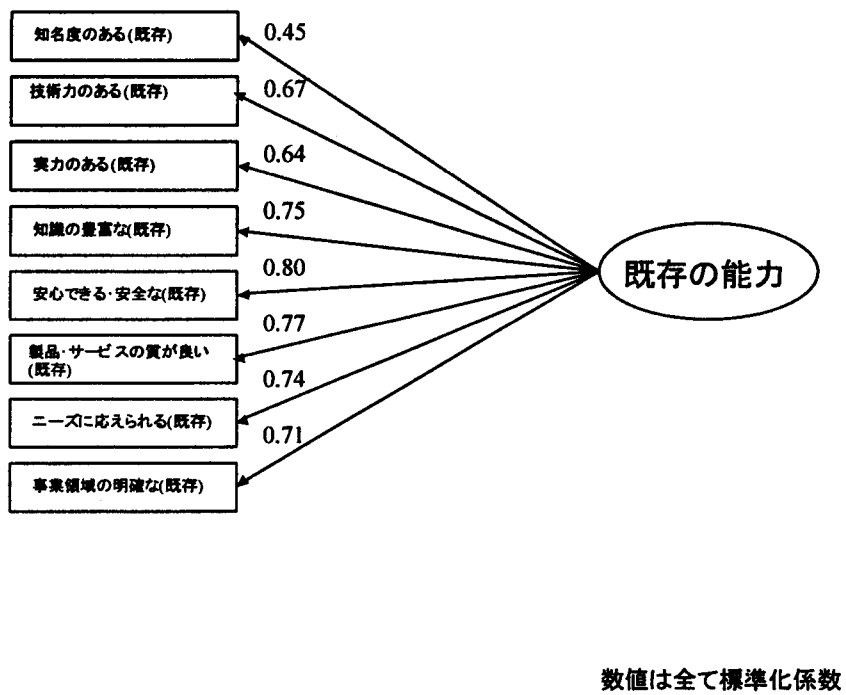


図 8-4 既存の信用から観測変数へのパス係数(全データ)



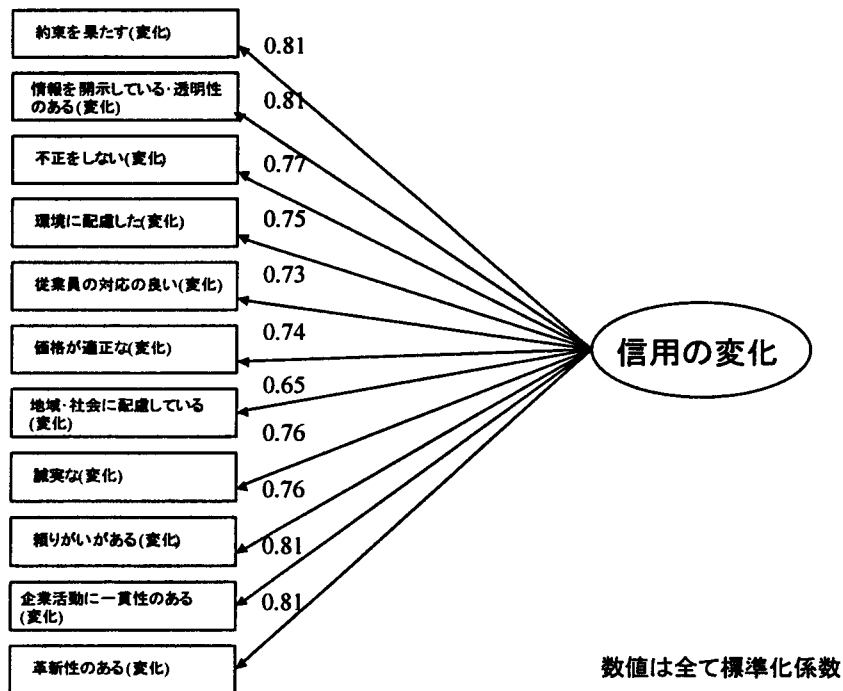
誤差項は省略

図 8-5 既存の能力から観測変数へのパス係数(全データ)



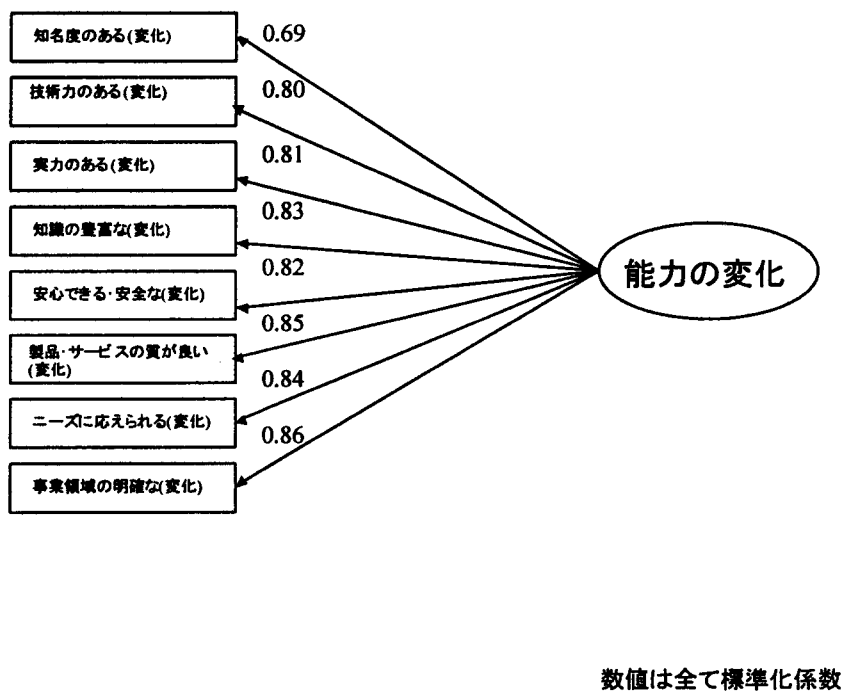
誤差項は省略

図 8-6 信用の変化から観測変数へのパス係数(全データ)



誤差項は省略

図 8-7 能力の変化から観測変数へのパス係数(全データ)



誤差項は省略

表 8-18 潜在変数及び観測変数のパス係数(全データ)

パス経路			推定値(非標準 化解)	標準誤差	検定統計量	推定値(標準化 解)	確率
信用(既存)	→	利他性	0.87	0.05	17.72	0.45	***
	→	事業領域との 適合性	0.72	0.05	14.62	0.36	***
	→	信用の変化	0.40	0.03	15.74	0.38	***
能力(既存)	→	能力の変化	0.39	0.03	14.84	0.37	***
利他性	→	信用の変化	0.11	0.01	9.25	0.21	***
	→	能力の変化	0.08	0.01	5.59	0.13	***
事業領域と の適合性	→	信用の変化	0.14	0.01	12.47	0.27	***
	→	能力の変化	0.16	0.01	12.10	0.29	***
信用(既存)	→	革新性(既存)	1			0.62	
	→	一貫性(既存)	1.16	0.04	27.14	0.75	***
	→	頼りがい(既存)	1.26	0.04	28.70	0.81	***
	→	誠実な(既存)	1.14	0.04	27.17	0.75	***
	→	社会配慮(既存)	0.86	0.04	23.89	0.64	***
	→	価格適正(既存)	0.99	0.05	21.54	0.56	***
	→	環境配慮(既存)	0.83	0.04	23.08	0.61	***
	→	従業員(既存)	0.98	0.04	25.33	0.68	***
	→	不正ない(既存)	0.94	0.04	23.77	0.63	***
	→	情報開示(既存)	0.99	0.04	26.16	0.71	***
	→	約束(既存)	1.06	0.04	27.20	0.75	***
能力(既存)	→	事業領域(既存)	1			0.71	
	→	ニーズ(既存)	1.18	0.04	30.33	0.74	***
	→	安心安全(既存)	1.22	0.04	34.33	0.80	***
	→	製品(既存)	1.26	0.04	30.40	0.77	***
	→	知識(既存)	1.13	0.04	30.84	0.75	***
	→	実力(既存)	1.06	0.04	26.50	0.64	***
	→	技術力(既存)	1.09	0.04	27.28	0.67	***
	→	知名度(既存)	0.78	0.04	18.64	0.45	***
信用(変化)	→	約束(変化)	1			0.81	
	→	情報開示(変化)	1.01	0.02	41.51	0.81	***
	→	不正ない(変化)	0.94	0.02	59.10	0.77	***
	→	従業員(変化)	0.84	0.02	36.18	0.73	***

	→	環境配慮(変化)	1.04	0.03	37.10	0.75	***
	→	価格適正(変化)	0.79	0.02	36.34	0.74	***
	→	社会配慮(変化)	1.06	0.03	31.07	0.65	***
	→	誠実な(変化)	1.09	0.03	37.99	0.76	***
	→	頼りがい(変化)	1.12	0.03	41.91	0.81	***
	→	一貫性(変化)	1.10	0.03	42.29	0.82	***
	→	革新性(変化)	1.03	0.03	39.47	0.81	***
	→	知名度(変化)	1			0.69	
能力(変化)	→	技術力(変化)	1.05	0.03	41.26	0.80	***
	→	実力(変化)	1.04	0.03	41.05	0.81	***
	→	知識(変化)	1.04	0.03	38.72	0.83	***
	→	製品(変化)	1.05	0.03	35.19	0.85	***
	→	安心安全(変化)	1.09	0.03	34.32	0.82	***
	→	ニーズ(変化)	1.04	0.03	34.97	0.84	***
	→	事業領域(変化)	1.03	0.03	35.65	0.86	***

***は 0.1%水準で有意

次に、社会貢献活動の要素から企業の信頼の変化へのパス係数同士を比較した。これは、パス係数に統計上有意な差が見られるかどうかを確認するために、社会貢献活動の2要素からの影響と企業の信頼の2要素への影響を比較するものである。

表 8-19 はパス係数のパラメータ間の差に対する検定統計量を比較したものである。絶対値が 1.96 以上あると有意な差があると言える。信用の変化への影響に関して、利他性と事業領域との適合性からのパス係数において統計上有意な差が見られなかった。しかし、能力の変化への影響に関しては、利他性と事業領域との適合性からのパス係数において統計上有意な差が見られた(−3.77)。すなわち、能力の変化に対しては、事業領域との適合性(0.29)が利他性(0.13)よりも強い影響を与えるということが言える。

他方、利他性からのパスに関して、信用の変化と能力の変化では統計上有意な差が見られた(2.37)。すなわち、利他性からの信用の変化に与える影響(0.21)の方が、能力の変化に与える影響(0.13)よりも強いということが言える。また、事業領域との適合性からのパスに関しても、信用の変化と能力の変化では統計上有意な差が見られた(−3.17)。すなわち、事業領域との適合性から能力の変化に与える影響の方が(0.29)、信用の変化に与える影響よりも(0.27)強い影響を与えるということが言える。

以上の結果は次のようにまとめられる。各社会貢献活動の要素に関して、信頼の要素同士を比較すると次のことが分かる。それは、利他性については能力の変化への影響よりも

信用の変化への影響が強く、事業領域との適合性については信用の変化への影響よりも能力の変化への影響が強いということである。

他方、信頼の変化への影響に関して比較すると次のことが分かる。能力の変化に対する影響については利他性よりも事業領域との適合性の方が強い影響を与える。しかし、信用の変化に関しては、利他性と事業領域との適合性で統計上有意な差は見られない。

表 8-19 パス係数同士の比較(全データ)

			利他性	適合性	利他性	適合性
			↓		↓	
社会貢献活動の要素	因果関係	企業の信頼	信用		能力	
利他性	→	信用	0			
適合性			1.57	0		
利他性	→	能力	2.37	-2.28	0	
適合性			-4.44	-3.17	-3.77	0

多母集団同時分析

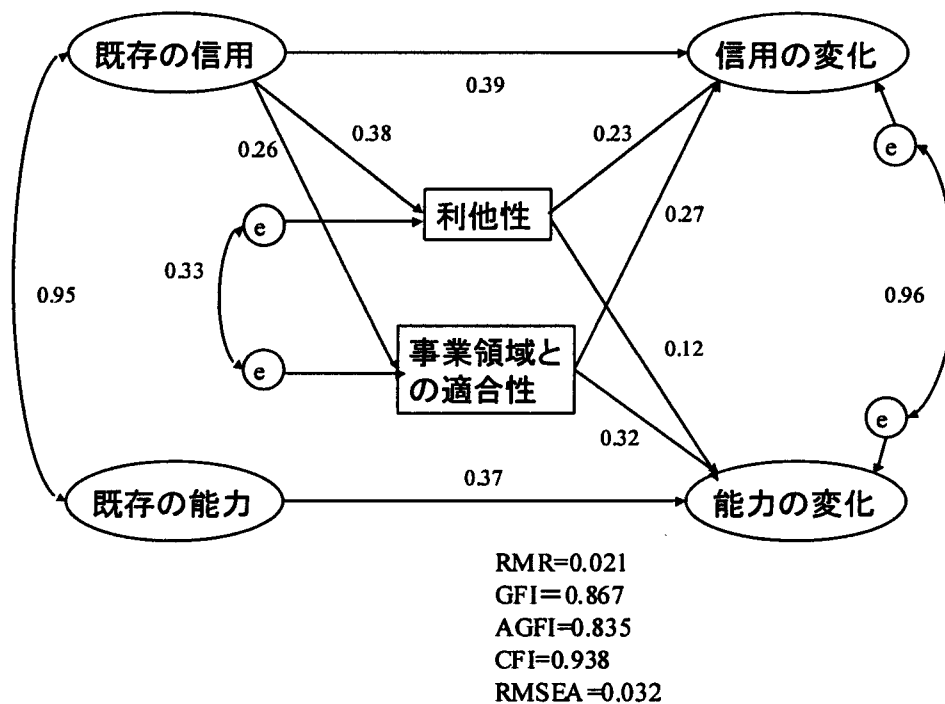
多母集団同時分析では、全体データから得られた結果が個々の企業に関しても説明することができるかどうかを確認するために行う。すなわち、提示した企業ごとに消費者の知覚レベルでの企業の社会貢献活動と信頼の関係に差があるのかどうかを調べることにより、全体のデータで支持された仮説群が支持されるのかどうかを確認する。

多母集団同時分析は本来、異なる母集団の推定値の相違が統計上有意なものであるかどうかを見るために行う分析方法である。本研究では同一被験者に、3つの企業の社会貢献活動を提示している。そのため、企業ごとに見ると母集団は同一であって、多母集団ではない。しかしながら、異なる3つの企業とその企業の実施する社会貢献活動を見せることで、同一被験者であったとしても反応が異なる可能性がある。したがって、本調査では同一の被験者ではあるが、異なる刺激物を提示した場合の被験者の反応の差を測定するために、あえて多母集団同時分析を実施する。以下では、オリンパス、NTT ドコモ、リコーの結果を順に見ていく。

オリンパス

オリンパスのパス図は、全データのパスと同様のモデルとなった(図 8-8, 表 8-20)。すなわち、H2b 以外仮説を支持する結果となった。信用の変化への影響に関しては、利他性、事業領域との適合性の双方からの影響が見られた(それぞれ、0.23, 0.27, $p < 0.001$)。また、能力の変化に関しても、利他性、事業領域との適合性の双方からの影響が見られた(0.12, 0.32, $p < 0.001$)。ただし、事業領域との適合性からのパスの方が利他性からのそれよりも、統計上有意に影響していることが明らかになった。

図 8-8 推定値および相関係数(オリンパス)



オリンパス(N=637)

表 8-20 多母集団同時分析のパス係数(オリンパス)

パス経路		推定値(非標準化)	標準誤差	検定統計量	推定値(標準化)	確率
信用(既存)	→ 利他性	0.69	0.08	9.17	0.38	***
	→ 事業領域との適合性	0.50	0.08	6.22	0.26	***
	→ 信用の変化	0.42	0.04	9.63	0.39	***
能力(既存)	→ 能力の変化	0.46	0.05	8.88	0.37	***
利他性	→ 信用の変化	0.14	0.02	6.17	0.23	***
	→ 能力の変化	0.08	0.03	3.11	0.12	0.002
事業領域との適合性	→ 信用の変化	0.15	0.02	7.47	0.27	***
	→ 能力の変化	0.20	0.02	8.23	0.32	***
信用(既存)	→ 革新性(既存)	1.00			0.69	
	→ 一貫性(既存)	1.03	0.06	16.75	0.72	***
	→ 頼りがい(既存)	1.07	0.06	17.87	0.77	***
	→ 誠実な(既存)	0.97	0.06	16.45	0.71	***
	→ 社会配慮(既存)	0.71	0.05	13.89	0.59	***
	→ 価格適正(既存)	0.87	0.06	14.96	0.64	***
	→ 環境配慮(既存)	0.63	0.05	13.34	0.57	***
	→ 従業員(既存)	0.61	0.04	14.27	0.61	***
	→ 不正ない(既存)	0.81	0.06	14.13	0.60	***
	→ 情報開示(既存)	0.81	0.05	16.00	0.69	***
	→ 約束(既存)	0.90	0.05	17.32	0.74	***
能力(既存)	→ 事業領域(既存)	1			0.72	
	→ ニーズ(既存)	1.19	0.07	18.25	0.76	***
	→ 安心安全(既存)	1.15	0.06	19.98	0.76	***
	→ 製品(既存)	1.27	0.07	17.68	0.75	***
	→ 知識(既存)	1.21	0.07	18.36	0.76	***
	→ 実力(既存)	1.18	0.07	16.66	0.69	***
	→ 技術力(既存)	1.27	0.07	17.06	0.71	***
	→ 知名度(既存)	1.12	0.07	15.21	0.63	***
信用(変化)	→ 約束(変化)	1.00			0.79	
	→ 情報開示(変化)	1.05	0.05	23.26	0.81	***

	→ 不正ない(変化)	0.95	0.03	32.02	0.75	***
	→ 従業員(変化)	0.76	0.04	18.35	0.68	***
	→ 環境配慮(変化)	0.98	0.05	18.70	0.69	***
	→ 価格適正(変化)	0.78	0.04	20.39	0.74	***
	→ 社会配慮(変化)	0.98	0.06	16.89	0.63	***
	→ 誠実な(変化)	1.05	0.05	19.56	0.71	***
	→ 頼りがい(変化)	1.15	0.05	22.53	0.79	***
	→ 一貫性(変化)	1.11	0.05	23.34	0.81	***
	→ 革新性(変化)	1.09	0.05	21.91	0.82	***
能力(変化)	→ 知名度(変化)	1			0.75	
	→ 技術力(変化)	1.00	0.04	23.96	0.77	***
	→ 実力(変化)	1.00	0.04	24.52	0.83	***
	→ 知識(変化)	1.01	0.04	23.26	0.81	***
	→ 製品(変化)	1.02	0.05	21.97	0.83	***
	→ 安心安全(変化)	0.99	0.05	21.09	0.79	***
	→ ニーズ(変化)	1.00	0.05	22.42	0.84	***
	→ 事業領域(変化)	0.99	0.04	22.83	0.85	***

***は 0.1%水準で有意

表 8-28 パス係数同士の比較(オリンパス)

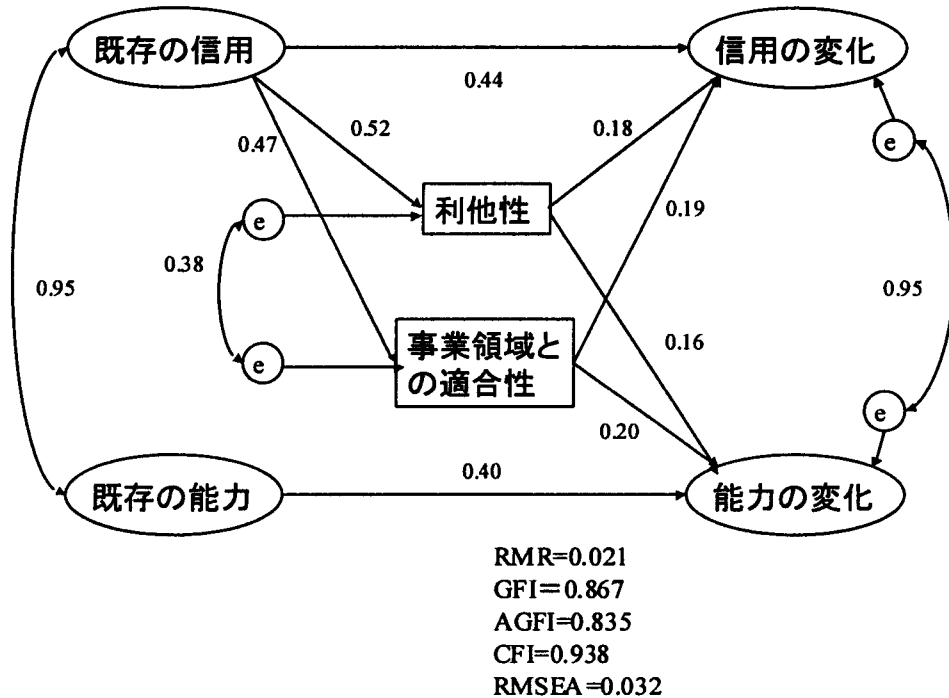
			利他性	適合性	利他性	適合性
			↓		↓	
社会貢献活動の要素	因果関係	企業の信頼	信用		能力	
利他性	→	信用	0			
適合性			1.67	0		
利他性	→	能力	0.33	-3.43	0	
適合性			-3.75	-2.89	-1.8	0

NTT ドコモ

NTT ドコモも全データと同様のパス図となった(図 8-9, 表 8-21)。社会貢献活動の2要素と信頼の変化の2要素間のパス係数は全て統計上有意なものであった。ただし、NTT ドコモは他の2つの企業とは異なり、社会貢献活動の2要素と信用の変化のそれぞれのパス

係数間に有意な差が見られなかった(表 8-22)。また、他の企業と比べて既存の信頼から信頼の変化(0.44 と 0.40)、既存の信用から利他性、事業領域との適合性への影響が大きかった(それぞれ、0.52, 0.47)。

図 8-9 推定値および相関係数(NTT ドコモ)



ドコモ(N=626)

表 8-21 多母集団同時分析パス係数 NTT ドコモ

パス経路		推定値(非標準化)	標準誤差	検定統計量	推定値(標準化)	確率
信用(既存)	→ 利他性	0.86	0.08	11.50	0.52	***
	→ 事業領域との適合性	0.80	0.08	10.55	0.47	***
	→ 信用の変化	0.37	0.04	9.47	0.44	***
能力(既存)	→ 能力の変化	0.32	0.04	8.32	0.40	***
利他性	→ 信用の変化	0.09	0.02	4.60	0.18	***
	→ 能力の変化	0.09	0.02	3.78	0.16	***
事業領域との適合性	→ 信用の変化	0.10	0.02	4.99	0.19	***
	→ 能力の変化	0.11	0.02	4.81	0.20	***
信用(既存)	→ 革新性(既存)	1.00			0.60	
	→ 一貫性(既存)	1.14	0.07	15.55	0.77	***
	→ 頼りがい(既存)	1.26	0.08	16.36	0.83	***
	→ 誠実な(既存)	1.12	0.07	15.78	0.79	***
	→ 社会配慮(既存)	0.88	0.06	13.91	0.66	***
	→ 価格適正(既存)	0.97	0.08	12.43	0.57	***
	→ 環境配慮(既存)	0.83	0.06	13.41	0.63	***
	→ 従業員(既存)	1.14	0.08	15.14	0.74	***
	→ 不正ない(既存)	0.96	0.07	14.01	0.66	***
	→ 情報開示(既存)	1.08	0.07	15.47	0.76	***
	→ 約束(既存)	1.06	0.07	15.50	0.76	***
能力(既存)	→ 事業領域(既存)	1.00			0.73	
	→ ニーズ(既存)	1.08	0.06	16.93	0.69	***
	→ 安心安全(既存)	1.21	0.06	20.93	0.83	***
	→ 製品(既存)	1.18	0.06	18.48	0.77	***
	→ 知識(既存)	0.98	0.06	17.90	0.74	***
	→ 実力(既存)	0.90	0.06	15.29	0.63	***
	→ 技術力(既存)	0.93	0.06	15.75	0.65	***
	→ 知名度(既存)	0.43	0.06	7.50	0.31	***
信用(変化)	→ 約束(変化)	1.00			0.82	
	→ 情報開示(変化)	0.99	0.04	24.61	0.82	***

	→ 不正ない(変化)	0.93	0.03	34.10	0.77	***
	→ 従業員(変化)	0.87	0.04	22.67	0.78	***
	→ 環境配慮(変化)	1.06	0.05	22.87	0.78	***
	→ 価格適正(変化)	0.86	0.04	20.75	0.73	***
	→ 社会配慮(変化)	1.08	0.06	17.43	0.64	***
	→ 誠実な(変化)	1.07	0.05	23.12	0.79	***
	→ 頼りがい(変化)	1.09	0.04	24.56	0.82	***
	→ 一貫性(変化)	1.09	0.05	24.19	0.81	***
	→ 革新性(変化)	1.10	0.05	23.10	0.81	***
能力(変化)	→ 知名度(変化)	1.00			0.62	
	→ 技術力(変化)	1.09	0.05	20.18	0.81	***
	→ 実力(変化)	1.14	0.05	22.01	0.80	***
	→ 知識(変化)	1.07	0.05	19.64	0.82	***
	→ 製品(変化)	1.13	0.07	17.31	0.86	***
	→ 安心安全(変化)	1.21	0.07	17.20	0.84	***
	→ ニーズ(変化)	1.07	0.06	16.90	0.82	***
	→ 事業領域(変化)	1.07	0.06	17.39	0.86	***

***は0.1%水準で有意

表 8-22 パス係数同士の比較(NTT ドコモ)

			利他性	適合性	利他性	適合性
			↓		↓	
社会貢献活動の要素	因果関係	企業の信頼	信用		能力	
利他性	→	信用	0			
適合性			0.3	0		
利他性	→	能力	0.06	-0.63	0	
適合性			-0.6	-0.51	-0.3	0

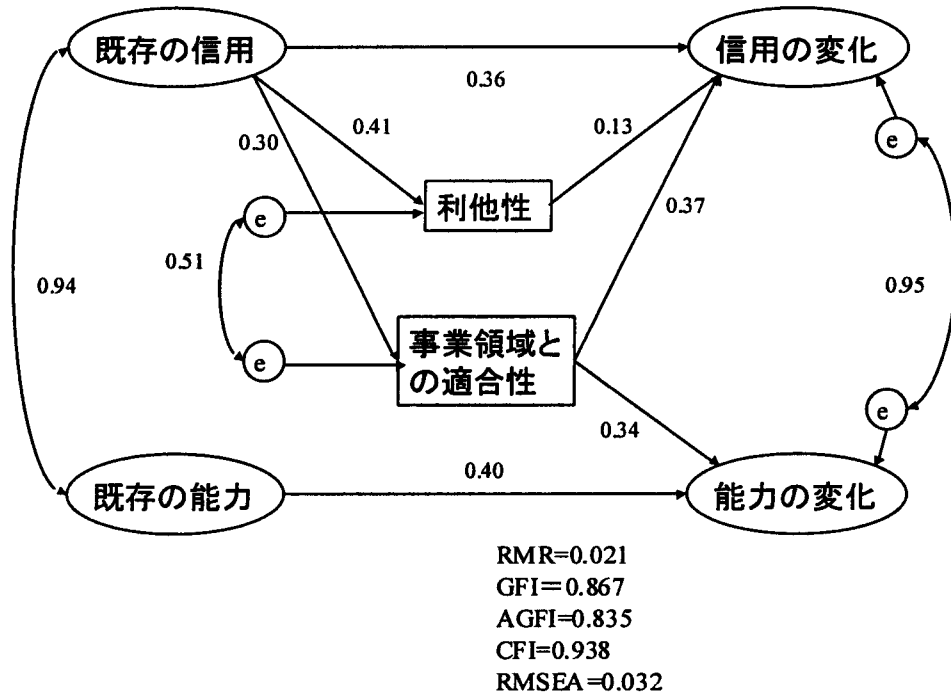
リコー

NTT ドコモも全データとほぼ同様のパス図となった。しかしながら、リコーは社会貢献活動の2要素と信頼の変化の2要素間のパス係数に関して、利他性から能力の変化への統

計上有意な影響が見られなかった(図 8-10, 表 8-24)。

リコーの特徴としては、事業領域との適合性から信用や能力の変化への影響が統計上有意に強いことが挙げられる(表 8-24)。また、適合性から信用の変化への影響の方が、能力の変化への影響よりも有意に大きいことも明らかにされた。

図 8-10 推定値および相関係数(リコー)



リコー(N=636)

表 8-23 多母集団同時分析パス係数(リコー)

パス経路		推定値(非標準化)	標準誤差	検定統計量	推定値(標準化)	確率
信用(既存)	→ 利他性	1.02	0.11	9.10	0.41	***
	→ 事業領域との適合性	0.75	0.11	6.84	0.30	***
	→ 信用の変化	0.49	0.06	8.81	0.36	***
能力(既存)	→ 能力の変化	0.48	0.05	9.37	0.40	***
利他性	→ 信用の変化	0.07	0.02	3.33	0.13	***
	→ 能力の変化	0.04	0.03	1.63	0.07	NA
事業領域との適合性	→ 信用の変化	0.20	0.02	9.47	0.37	***
	→ 能力の変化	0.20	0.03	8.16	0.34	***
信用(既存)	→ 革新性(既存)	1.00			0.57	
	→ 一貫性(既存)	1.42	0.10	14.39	0.75	***
	→ 頼りがい(既存)	1.56	0.10	15.18	0.82	***
	→ 誠実な(既存)	1.43	0.10	14.25	0.74	***
	→ 社会配慮(既存)	1.04	0.08	13.02	0.65	***
	→ 価格適正(既存)	1.03	0.09	11.88	0.57	***
	→ 環境配慮(既存)	1.13	0.09	12.70	0.63	***
	→ 従業員(既存)	1.18	0.09	13.47	0.67	***
	→ 不正ない(既存)	1.11	0.09	12.38	0.60	***
	→ 情報開示(既存)	1.04	0.08	13.13	0.65	***
	→ 約束(既存)	1.30	0.09	14.10	0.72	***
能力(既存)	→ 事業領域(既存)	1.00			0.69	
	→ ニーズ(既存)	1.33	0.07	18.52	0.81	***
	→ 安心安全(既存)	1.31	0.07	19.09	0.79	***
	→ 製品(既存)	1.35	0.08	17.53	0.80	***
	→ 知識(既存)	1.31	0.07	18.00	0.78	***
	→ 実力(既存)	1.30	0.08	16.83	0.73	***
	→ 技術力(既存)	1.19	0.08	15.37	0.66	***
	→ 知名度(既存)	1.15	0.09	13.37	0.57	***
信用(変化)	→ 約束(変化)	1.00			0.81	
	→ 情報開示(変化)	1.00	0.04	22.97	0.78	***
	→ 不正ない(変化)	0.94	0.03	34.74	0.77	***

	→ 従業員(変化)	0.93	0.04	21.69	0.75	***
	→ 環境配慮(変化)	1.08	0.05	21.91	0.76	***
	→ 価格適正(変化)	0.76	0.04	21.28	0.74	***
	→ 社会配慮(変化)	1.08	0.06	18.07	0.66	***
	→ 誠実な(変化)	1.09	0.05	22.12	0.77	***
	→ 頼りがい(変化)	1.11	0.05	24.42	0.82	***
	→ 一貫性(変化)	1.12	0.05	24.83	0.83	***
	→ 革新性(変化)	0.92	0.04	22.36	0.79	***
能力(変化)	→ 知名度(変化)	1.00			0.74	
	→ 技術力(変化)	1.01	0.04	28.73	0.82	***
	→ 実力(変化)	0.97	0.04	24.46	0.82	***
	→ 知識(変化)	1.01	0.04	24.38	0.84	***
	→ 製品(変化)	0.99	0.04	22.49	0.86	***
	→ 安心安全(変化)	1.04	0.05	21.23	0.82	***
	→ ニーズ(変化)	0.99	0.05	22.15	0.85	***
	→ 事業領域(変化)	1.00	0.04	22.52	0.86	***

***は0.1%水準で有意

表 8-24 パス係数同士の比較(リコー)

			利他性	適合性	利他性	適合性
			↓		↓	
社会貢献活動の要素	因果関係	企業の信頼	信用		能力	
利他性	→	信用	0.00			
適合性			3.39	0		
利他性	→	能力	3.49	-0.34	0	
適合性			-2.18	-3.77	-4.04	0

以上では、企業ごとにパス図と推定値、およびパス係数同士の比較を見てきた。次に、3社における、社会貢献活動の要素から信頼の変化へのパス係数間の影響に有意な差があるのかどうかを確認する。

多母集団同時分析による企業同士の比較

社会貢献活動の要素と企業の信頼の要素の変化との関係において、企業同士の差の検定をした。その結果、統計上有意な差が出たのは、次の4つの組み合わせ同士である(表 8-25)。

事業領域との適合性から信用の変化への影響では、オリンパスと NTT ドコモとに統計上有意な差が出た(-2.89)。このパスに関しては、オリンパス(0.27)の方が NTT ドコモ(0.19)よりも強い。また、このパスは NTT ドコモとリコーについても統計上有意な差が出ており(2.98)、リコー(0.37)の方が NTT ドコモ(0.19)よりも強いことが明らかにされた。

次に、利他性から信用の変化へのパスに関してオリンパスとリコーとに統計上有意な差が出た(-2.12)。このパスに関しては、オリンパス(0.23)の方がリコー(0.13)よりも強いことが明らかにされた³。

表 8-25 パラメータ間の差に対する検定統計量

			オリンパス				NTTドコモ				
			利他性	適合性	利他性	適合性	利他性	適合性	利他性	適合性	
			↓		↓		↓		↓		
企業名	社会貢献活動の要素		企業の信頼	信用		能力		信用		能力	
NTTドコモ	利他性	→	信用	-1.4	-3.28	-1.87	0.39	0			
	適合性			-1.04	-2.89	-1.47	0.68	0.3	0		
	利他性	→	能力	-1.38	-3.3	-1.86	0.46	0.06	-0.63	0	
	適合性			-1.59	-3.38	-2.05	0.14	-0.63	-0.51	-0.3	0
リコー	利他性	→	信用	-2.12	-3.94	-2.62	-0.3	-0.78	-1.09	-0.87	-0.47
	適合性			1.98	0.13	1.73	3.37	3.37	2.98	3.39	3.46
	利他性	→	能力	2	-0.02	1.73	3.47	3.53	3.09	3.56	3.61
	適合性			-2.86	-4.52	-3.34	-1.11	-1.65	-1.91	-1.75	-1.33

以上が多母集団同時分析の結果である。以上をまとめると次のことが言える。第 1 に、各企業全てにおいて、H2b 以外の仮説が全て支持された。第 2 に、全データを分析した場合と同様、事業領域との適合性から信用の変化への影響が見られた。第 3 に利他性から能力への影響に関しては、リコー以外の 2 社で影響が見られた。

³ 他にも、利他性から能力の変化へのパスに関して NTT ドコモとリコーとに統計上有意な差が出た(3.56)。ただし、リコーのパスは統計上有意なものではない。

8.4.3 分析結果の要約

以上本節では、3つの分析を行うことで、企業の社会貢献活動の下位概念と企業の信頼の下位概念との関係を分析した。以下では、分析結果を要約する。

まず、3社の社会貢献活動の社会貢献活動の事業領域との適合性の高さによって、企業の信頼の向上の平均値に差が生じるかどうかを見るために、t検定を実施した。その結果、オリンパスの2つの社会貢献活動には、利他性に統計上有意な差がなく、事業領域との適合性に統計上有意な差が見られた。この2つの社会貢献活動を提示した場合、信用に関して有意差が見られた観測変数は11のうち2つであった。また、能力のに関して有意差が見られた観測変数は、8つ中5つであった。

次に、NTTドコモの2つの社会貢献活動は、一方は利他性が高く、もう一方は事業領域との適合性が高いものであった。信用も能力も有意差のある観測変数は存在しなかった。

リコーの2つの社会貢献活動は、一方が、もう一方よりも利他性も事業領域との適合性も高いものであった。その結果、信用で有意差のある観測変数は7つ、能力で有意差のある観測変数は4つあった。これは、3社中最も多い数となる。ただし、既存の信用と能力にも差が生じたため、被験者を絞り込み既存の信頼の観測変数にほとんど差がない状態にしたところ、信用で有意差のある観測変数は変わらず7つであった。能力で有意差のある観測変数はいくつか変わり、5つに増えた。

共分散構造分析では、全データを用いて仮説を検証した。その結果、H2bが棄却されたものの、その他の仮説は支持された。さらには、モデルの適合度を高めるために、修正指数をもとにパスを加えていったところ、事業領域との適合性から信用の変化へのパスと利他性から能力の変化へのパスを引くことができた。特に、前者は、統計上優位ではないものの、利他性から信用の変化へのパスよりも強いという結果となった。

全データを用いた共分散構造分析の結果が、3社全てに当てはまるかどうかを確認するために、多母集団同時分析を行った。その結果、パスの大きさに差があるものの3社全てに関して、全データの結果と同様にH2b以外が支持される結果となった。

8.5 本章の小活

以上、本章では第5章までの理論的考察および第7章の探索的定性調査という意味合いを持つ企業への聞き取り調査を通じて導出された仮説を検証するために実施した、消費者に対する質問票調査の結果を提示した。

より具体的に述べると、本章では次のことを行った。まず、因子分析によって、理論的考察と探索的定性調査から明らかにされた観測変数を信用と能力とに振り分けた。予備調

査の結果とは観測変数が若干異なったものの、ほぼ予想どおりの因子に分かれた。

この因子分析結果を踏まえて、共分散構造分析を実施した。これにより、企業の信頼の2つの下位概念である信用と能力と企業の社会貢献活動の下位概念である利他性と事業領域との適合性との関係を明らかにした。同分析では11中10の仮説が支持される結果となった。また、本論文において主張している、社会貢献活動の事業領域との適合性の効果は企業の信頼の下位概念のうち、能力だけに留まらず、信用にも影響していることが明らかになった。

さらには、このことが各企業についても言えるかどうかを確認するために多母集団同時分析を行った。その結果、各企業にも全データを用いた場合と同様であることが明らかにされた。

以上が本章の小括である。最終章である第9章では、本論文の結論を述べた上で、本研究が理論的、実務的にとってどのような貢献を有するのかを提示する。最後に、本研究の限界と今後の課題を述べて論文を締め括る。

第9章 結論

第1章冒頭でも述べたように、本論文の主たる目的は、消費者の知覚レベルにおいて企業の社会貢献活動が企業の信頼を向上させるということを理論的かつ経験的に考察することである。

第I部では理論的考察を行った。第1章では、企業の社会貢献活動のコミュニケーション効果として企業の信頼を見ることの意義を説明した。第2章から第4章にかけては、企業の社会貢献活動と企業の信頼性の関係を見る際に、それぞれの下位概念である利他性、事業領域との適合性、および、信用と能力で考察することの意義を説明した。以上の議論を踏まえて第5章では、3つの仮説群からなる理論的枠組みを提示した。

続く第II部の経験的考察では、第I部の議論を踏まえて定性的分析と定量的分析を実施した。第6章では、分析枠組みを提示した。第7章では、企業への聞き取り調査を通じて、理論的考察では導出し得ない仮説を追加した。それにより、理論的枠組みを構成する仮説群は5つに増えた。第8章では、理論的枠組みを検証するために実施した消費者への質問票調査の分析結果を提示した。

本章は次のように構成される。まず、9.1において消費者への質問票調査の分析結果を整理する。その上で、本論文の貢献を2節に渡って提示する。9.2では理論的貢献を、9.3では実務的貢献を提示する。最後に、9.4にて本論文の限界と今後の課題を述べて、論文を締め括る。

9.1 経験的考察の結果

本研究では、企業の社会貢献活動における消費者の知覚レベルでの社会貢献活動の事業領域との適合性が企業の信頼に影響することを理論的考察の結果を踏まえて経験的考察を行った。その結果、次の5つが明らかにされた。

第1に、企業の社会貢献活動が企業の信頼に影響しているということである。より具体的に述べると、消費者の知覚する社会貢献活動における利他性と事業領域との適合性が、消費者の企業に対する信頼における信用と能力の双方に影響していることが明らかにされた。特に、利他性よりも事業領域との適合性の方が、信用や能力に強い影響を及ぼすことが明らかにされた。企業の社会貢献活動が信頼の向上に繋がるかどうかということは、本論文の主たる問いである。そのため、経験的考察により本論文の主たる問いを明らかにすることができたと言える。

第2に、既存の企業の信頼が消費者の知覚する利他性や事業領域との適合性を高めるということである。既存の企業の信頼が企業の社会貢献活動に与える影響は、信用と能力とで異なる。まず、既存の信用が高ければ、企業の行う社会貢献活動の利他性や事業領域との適合性を高く見出す傾向があることが明らかにされた。これは、信用する企業の行う社会貢献活動に対して、消費者が好意的に捉えられるためであると考えられ、第5章で述べた Anderson[1981]の主張する情報統合理論(integration theory)を追認する結果となった。他方、既存の企業の信頼が高い方が、社会貢献活動を認知した消費者の企業の信頼の変化に対する影響が強いことが明らかにされた。

第3に、既存の企業の信頼は、社会貢献活動を媒介せずに信頼の変化に影響する。これは、第5章で触れたように、心理学研究において Fishbein and Ajzen[1975]が主張する、態度は比較的安定的であるということを追認する結果となった。

以上、本論文で明らかにされた3つの結果から分かるのは、次の事柄である。社会貢献活動の企業の信頼に対する影響は僅かなものである。しかし、企業の信頼は企業とステークホルダーとの長期的な関係によって醸成されるものであるため、長期的な社会貢献活動の取り組みとコミュニケーションの継続によって、企業の信頼がより向上しうることが示唆される。

第4に、企業の信頼については2つの下位概念の相関が非常に高いということである。これは、企業の経営活動において両者が分かち難く結び付いており、いずれか一方を疎かにすべきではないということを示唆している。第7章の企業への聞き取り調査では、大和証券グループ本社と損害保険ジャパンの回答を踏まえて仮説を提起している。だが、東京ガスも企業の信頼の相関を示唆する回答を行っている。

(企業の信頼の尺度は)どこの会社でも必要十分条件であると思う。専門性(能力)はガス事業者としての専門性、誠実性(信用)はお客様ごとに異なるニーズを読み取ることと関係しているし、企業の顔としてのトップの言動や新聞報道などで判断されてしまう。どんなに良い活動をしていても、トップの言動如何で、信頼がなくなってしまう。 (中略)それぞれの軸は椅子と同じで、どれかが欠けていると成り立たない。

2006年2月7日 東京ガス 広報部社会文化センター課長 山田氏の回答より

第5に、企業の社会貢献活動の下位概念である利他性と事業領域との適合性の相関が高いということである。むろん、企業の社会貢献活動の種類によっては、下位概念のいずれか一方が高い場合も有り得る。8.4.1で示したように、企業ごとに社会貢献活動同士で利他性と事業領域の適合性を比較すると、オリンパスは事業領域との適合性のみが高く、NTTドコモについては一方の社会貢献活動は利他性が高く、もう一方は事業領域との適合性が高かった。

しかしながら、消費者の知覚レベルにおける企業の社会貢献活動の事業領域との適合性と利他性とは相関が見られた。これは、事業領域との適合性の高い社会貢献活動であれば、企業は一生懸命やる。したがって、世の中や社会のために役立てようという利他性も高いであろうと消費者が知覚するということが考えられる。現に、リコーに関しては一方の社会貢献活動の方が利他性と事業領域との適合性とが共に高かったが、利他性と適合性が共に高い社会貢献活動は統計上有意な差を持って企業の信頼の2つの下位概念の変化を正方向に高めるという結果が出ている。

以上が本論文の定量調査で明らかにされた5つの結果である。次に、本論文における理論的貢献と実務的貢献とを順に説明していく。

9.2 本研究の理論的貢献

理論的貢献は6つある。まず、企業の社会貢献活動に関する研究について4つの貢献がある。また、適合性に関する研究について4つの貢献がある。次に、企業の信頼に関する研究についての貢献が4つある。さらに、企業の社会貢献活動と企業の信頼の包括的研究に対する貢献を4つ述べる。

9.2.1 企業の社会貢献活動に関する研究への貢献

企業の社会貢献活動に関する研究における第1の貢献は、企業の社会貢献活動を利他性という下位概念で捉えたということである。第3章で述べたように企業の社会貢献に関する先行研究では、利他性は自明のものとして捉えられており、被験者に直接尋ねる手続きを取っていない。そのため、企業の利他性の効果を直接的に示されていなかった。

これに対して本論文では、第8章で示したとおり、被験者に直接社会貢献活動の利他性を聞いている。その結果、利他性が、企業の信頼のうちのとりわけ信用の変化の向上に影響することが明らかにされた。

むしろ、企業の社会貢献活動の利他性は、企業の信頼以外にも効果を持つ可能性がある。そのため、本論文において利他性に注目したことにより、今後の企業の社会貢献活動に関する研究における下位概念として使用されることが期待される。

第2の貢献は、企業の社会貢献活動を事業領域との適合性という下位概念で捉えたことである。適合性に関する研究では、一方がもう他方を推奨するというエンドーサーとしての効果を検証するものが大半であった。

しかしながら、ブランド提携やコーズ・ブランド提携研究のように、適合性は両者が共

に推奨し合う、あるいは、両者が合わさって初めて効果を生み出すこともありえる。そのことを本論文では、企業の社会貢献活動と事業領域との適合性という観点から考察し、実証することができた。

また、両者が推奨し合う関係に注目したことで、適合性に関する先行研究のように推奨される側への効果だけを見るのではなく、推奨する側への効果を見ることも重要であるということが示唆された。このことは、企業だけではなく、製品を推奨する有名人にも当てはまる。推奨者から推奨製品への影響を見るだけではなく、推奨製品から推奨者への影響を測定することに注目することも可能であり、意義のある研究テーマとなりうる。例えば、広告として有名人や推奨者を起用する場合、起用される側でも、どのような製品を推奨することが自分への評価を高めるのかということを考察するのである。

第3の貢献は、企業の社会貢献活動を利他性と事業領域との適合性の両面から捉える意義を示したことである。本論文では、企業の社会貢献活動のコミュニケーション効果を見る際に、利他性と事業領域との適合性という下位概念によって構成することの意義を定量調査によって実証した。それにより、消費者に対する質問票調査からは、2つの下位概念に相関があることが明らかにされた。

先行研究では、社会貢献活動の利他性と事業領域との関係を捉えた研究はない。だが、8章で明らかにされたように、社会貢献活動の事業領域の適合性と利他性が相関関係にある、すなわち、両立する。これは、事業領域との適合性を必ずしも考慮しないコース・リレーティッド・マーケティング(CRM)とは異なるマーケティング戦略である。

本論文の結果からは、企業が本業を利己的動機のみで行っていないことが明らかにされた。その理由として、次のことが考えられる。企業は世の中を良くしようという志を持って本業を行っている。それゆえ、本業だけではなく、企業の社会貢献活動に関しても、事業領域との適合性の高い方が利他的になるということを示していると言えよう。

企業の従業員が社会貢献活動に参加する場合、自分たちに馴染みの薄いものや関心の低いものに対しては意欲的に取り組むことは難しい。そのため、事業領域との適合性が高いものは利他性の高いものとなるという結果が得られた。このことから、自己利益の追求、すなわち、企業が利潤を追求することによって蓄積された技術やノウハウなどの経営資源を、利他的精神を持って社会貢献活動に活用することで自社の信頼が高められることが明らかにされた。

このことは、企業の社会貢献活動を利他性と事業領域との適合性の2つで捉えて初めて明らかにされたことである。したがって、社会貢献活動を利他性のみならず、事業領域との適合性で捉えることの有用性があるということを本研究から明らかにされた。

第4の貢献は、CSR積極論を支持することの重要性を明示したことである。4.2で述べたように、自社の信頼性が向上することは企業にとって大きなメリットがある。よって、2.2.2で述べたように、CSR積極論の主張の1つであるステークホルダーとの良好な関係を構築することが、企業の利益を生み出すということを、CSRの中でも社会貢献活動に限

定されているものの、本論文の分析によって実証することができた。

9.2.2 信頼に関する研究への貢献

信頼に関する研究における貢献は次の4つである。第1に、企業の信頼という概念の汎用性を示せたことである。1.1 や 4.3 でも説明したように、企業の信頼は、企業ブランドとコーポレート・レピュテーションに共通する概念である。事実、本論文では、企業の製品との関係が深い事業領域、ならびに、企業の従業員の行動との双方が関係する企業の社会貢献活動の効果を経験的考察から説明することができた。このことから、企業の信頼は、製品評価と企業の経営者や従業員の行動の双方を測定できる、すなわち、汎用性を持っていることが示唆された。

第2に、企業の信頼を信用と能力とで捉える重要性を明示したことである。先行研究では、企業の信頼を信用と能力で見る場合と魅力を加える場合とがあった。しかし、魅力は、Peter and Olson[1996]が指摘するように、「包括的な企業評価」としての企業への態度と見なすこともできるため、信用や能力から醸成される結果としての変数として見る方が自然である。そのことは、茵部[2006]で、ネット・コミュニティでの社会貢献活動の魅力への影響をうまく説明できなかったことへの示唆にもなる。

第3に、信頼の効果を見るだけでなく、何が信頼を生むのかに着目した点にある。4.2 や 4.4 で述べたように先行研究の大半は、信頼の効果を見ている。そのため、信頼されている人や媒体、あるいは企業がメリットを享受することが明らかにされながらも、どのようにすれば信頼を高めることができるのかということは注目されてこなかった。

これに対して、本研究では、企業が事業領域との適合性の高い社会貢献活動をすることが、信頼を高めるという結果が出た。したがって、今後の信頼に関する研究では、その他にどのような要因が信頼を高めうるのかというテーマが出てくることが期待される。

第4に、適合性に関する研究において、企業の多角化研究やブランド拡張研究で使用された適合性に関する基準を安易に援用すべきではないことを指摘することができる。確かに、ブランド拡張では製品やサービスの類似性や代替性が容易に定まる場合がある。

しかしながら、社会貢献活動と事業領域との適合性については、代替性という観点で見ると、必ずしも信頼が向上するとは限らない。例えば、製品やサービスの使用や利用に関するマナーやモラルアップなどの負の側面の補完がある。しかし、コカ・コーラ社が歯科研究に助成しても、消費者からいわゆるマッチポンプ的活動であると評価されれば、必ずしも信頼を高めるとは限らない。

また、被験者によって、それぞれが社会貢献活動と事業領域との適合性の高さを異なっている。このことは、例えば、ビールメーカーのキリンは、サッカーの国際大会である「キリン・ワールド・チャレンジカップ」のオフィシャルスポンサーであるが、ビールとサッカ

一は事業領域との適合性が低いと思う人がいる一方で、ビールを飲みながらサッカーを観戦するから適合性が高いと考える人もいることを想像することは容易であることから考えられる。

したがって、適合性の基準を安易に定めずに、その適合を見る対象であるターゲット・オーディエンスの関心に着目するべきであるというマッチアップ仮説の有効性が、本研究によって追認することができた。

9.2.3 企業の社会貢献活動と企業の信頼の包括的研究への貢献

最後に、企業の社会貢献活動と企業の信頼の包括的研究に対する貢献を述べる。貢献は3つある。

第1に、企業の社会貢献活動を事業領域との適合性という変数で捉え、そのコミュニケーション効果を企業の信頼という形で示したことである。第3章で触れたように、社会貢献活動の企業の事業領域との適合性に関する先行研究は、コーズ・ブランド提携による慈善事業への態度やブランド態度の変化を見た Lafferty and Goldsmith[2003]および、Lafferty et al.[2004]と、ネット・コミュニティにおける社会貢献活動による企業の信頼の向上を見た菌部[2006]の研究しかない。

Lafferty and Goldsmith[2003]と Lafferty et al.[2004]の研究では、慈善事業とブランドの提携が慈善事業への態度やブランド態度に影響するという結果が得られた。これに対して本論文では、ブランド態度だけではなく、菌部[2006]と本論文によって、企業の信頼においても効果が得られるということが明らかにされた。

菌部[2006]の研究では、社会貢献活動の事業領域との適合性の高さが企業の信頼性のうちの能力(菌部[2006]では専門性と記載されている)に影響することが明らかにされた。しかし、ネット・コミュニティでの社会貢献活動に限定され、かつ、1企業における2つの社会貢献活動のみで実験をしているため、一般化することが困難であった。以上の限界を踏まえて、本論文では3社の社会貢献活動の事業領域との適合性による、信頼の変化への影響を分析した。その結果、いずれの企業においても、事業領域との適合性が能力だけでなく、信用にも影響することが明らかにされた。

第2に、企業の社会貢献活動の2つの下位概念である利他性と事業領域との適合性および、信頼の2つの下位概念である信用と能力の因果関係を示す包括的な枠組みを提示したことである。より具体的に示せば、利他性が信用に、事業領域との適合性が能力と信用とに影響していることが明らかとなった。また、この理論的枠組みには、既存の信頼も変数として組み込まれている。したがって、同枠組みを実証することによって、企業の社会貢献活動を消費者に提示する前後で企業の信頼がどのように変化するのかといった、企業の信頼の変化を動的に捉えることができた。

実験結果では、既存の能力から事業領域の適合性への影響が見られなかったものの、その他の仮説に関しては支持される結果が得られた。このことにより、2 つのことが明らかにされた。その1 つは、消費者が企業の社会貢献活動の利他性や事業領域との適合性を見出すには、既存の信頼のうち、能力よりも信用が必要であるということである。もう1 つは、事業領域との適合性があれば、能力の変化だけでなく、信用の変化にも影響するということである。

第3 に、企業の社会貢献活動の効果をマーケティング・コミュニケーション的観点から捉え直すことができたことである。社会貢献活動のマーケティング効果は、コーズ・リレーティッド・マーケティングのように、教会や慈善事業に関する非営利組織への寄付が根付いている欧米社会を中心に研究が行われてきた。しかし、人の慈善的な心を商売に結び付けるということから批判もある手法である。

これに対して、企業が社会貢献活動を実施する際に事業領域との適合性を高くすることは、事業を通じた貢献とも関係するため、日本の企業にとって信頼を高めるチャンスとなるだけではなく、海外の企業に関しても当てはまる戦略となりうる。また、事業領域との適合性の高い社会貢献活動を企業が行うことで、貢献される側にとっても、専門組織による活動から得られるものは大きい。

第4 に、事業領域との適合性を考慮した社会貢献活動を行うことで、消費者からの信頼を高めるという本研究の結果が、CSR 積極論を支持する根拠の1 つになったことである。第2 章で述べたように、CSR は経済主体としての責任と企業市民としての責任分けられ、後者はさらに遵法的責任、倫理的責任、貢献的責任の3 つの責任レベルに分けられる(丹下[2004])。

本論文では、この3 つの責任のうちで貢献的責任に注目し、同責任を果たすために実施する社会貢献活動の利他性と事業領域との適合性が、企業の信頼の信用と能力を高めるという関係を実験調査により明らかにした。これにより、CSR を経済主体としての責任のみを果たせばよいという消極論ではなく、企業市民としての責任のうちで最も責任レベルの低い貢献的責任を果たすことで企業の信頼の向上を図ることができるがゆえに、CSR 積極論を貢献的責任レベルで支持する根拠の1 つにすることができた。

9.3 本研究の実務的貢献

本研究の実務的貢献は3 つある。第1 に、本研究では企業の社会貢献活動の事業領域との適合性が企業の信頼を向上させるということである。企業の信頼は事業を通じて高められると考えている企業は多い。7.2 で触れたように、社会貢献活動のみでは企業の信頼向上には繋がりにくいと考えている企業は多い。しかしながら、社会貢献活動を行う際に事

業領域との適合性を考慮することは、社会に対して貢献するだけでなく、活動通じて消費者に自社の事業領域を知覚させ、ひいては信頼を向上させることに繋がる効果がある。つまり、企業の信頼は本業によって得られるという企業の考え方は、社会貢献活動という手法によっても可能であるということが、本論文によって明らかにされた。

本論文の主張に対して、実務家からの異論はあると考えられる。なぜならば、7.5.2 で触れたように、事業領域との適合性の高い社会貢献活動は宣伝的に捉えられることを危惧する実務家は多いためだ。これは、事業領域との適合性の高い社会貢献活動は宣伝的に捉えられるため、消費者から当該企業が利己的であると見なされる結果、企業への不審を生み出すことを危惧しているためだと考えられる。

しかしながら、第8章における消費者に対する質問票調査の結果、事業領域との適合性が高い社会貢献活動によって、企業の信頼が低まることはなく、むしろ、利他性よりも強く信頼の向上に寄与することが明らかにされた。

より具体的に述べると次のようになる。それは、社会貢献活動の利他性が信用に影響するだけでなく、社会貢献活動の事業領域との適合性が信頼のうちの能力に影響することが明らかにされた。さらには、事業領域との適合性は能力だけではなく信用にも強く影響することが明らかにされた。この様な結果となったのは、社会貢献活動が事業領域との適合性が高ければ、企業の注力度合いが強く、真面目に活動に取り組むと消費者が判断するためだと解釈することができる。

むしろ、第8章の分析結果から明らかなように、企業の社会貢献活動の効果が既存の信頼の影響を受ける。だが、このことは信頼のあまり高くない、あるいは信頼の低い企業が社会貢献活動を行うべきではないことを意味するものではない。なぜならば、たとえ効果が小さいとしても、事業領域との適合性の高い社会貢献活動は企業の信頼を向上させるからだ。

第2に、企業の社会貢献活動と企業の信頼の関係の妥当性を、実在の企業が実施する社会貢献活動事例を用いて検証したことである。むしろ、観測変数以外の条件を統一させるためには、架空の事例を用いる実験が有効である。しかしながら、企業の信頼がステークホルダーと企業の長期的な関係によって醸成されることを考慮すると、既存の信頼と社会貢献活動を認知した後でどの程度変化するかを見る方が、より現実を反映しているものであると考えることができる。

以上の2つから言えることは、企業は社会貢献活動を実施する際に事業領域との適合性を考慮すべきだということである。つまり「餅は餅屋」であるため、単なる金銭的支援よりも、自社の経営資源を活用した地に足の着いた社会貢献活動を実施することが、消費者から評価されることを説明できた。

第3に、副次的にはあるが、第7章において、企業が社会貢献活動を選定する際に事業領域との適合性を考慮する条件を提示したことである。その条件とは、企業の製品の多様性の程度が低いこと、B to C 企業であること、製品や企業活動の負の側面の補完的要素

が強いこと、地域との関係性構築という目的が弱いこと、継続意図や主体性が強いことが挙げられた。これにより、企業がどのような場合に事業領域との適合性を考慮するべきかを提示できた。

第4に、本論文の分析結果のより、事業領域との適合性の高い社会貢献活動のコミュニケーション効果についての示唆が得られたことである。本論文の第8章では、消費者の知覚レベルにおける事業領域との適合性の高い社会貢献活動が企業の信頼を向上させることを実験調査によって明らかにされた。

しかしながら、企業は、事業領域との適合性の高い社会貢献活動を実施したとしても、それが消費者に認知されなければ企業の信頼の向上を期待することはできない。よって、企業が社会貢献活動の事業領域との適合性を考慮する際には、それを可視化させる工夫をするべきである。例えば、インターネットのホームページにおいて社会貢献活動を効果的に見せる工夫をすることが重要である。

本論文の第7章を記述するにあたって、企業への聞き取り調査を実施する際に様々な企業のホームページを見たところ、社会貢献活動と事業とのホームページに隔たりがあったように思われる。つまり、自社で扱っている製品やサービスと社会貢献活動とのリンクが張られていなかったり、リンクが分かりにくかったりしている企業が多かった。

また、企業への聞き取り調査からは、CSR活動に際して部署や部門間の連携があることが明らかにされた。しかし、製品やサービスを提供する営業や製品開発部門と、社会貢献活動を扱っている広報や総務部門、CSR部門との連携が緩やかであるためか、あるいは、それぞれの管轄の連携は緊密に取れているものの十分に反映されていないのか、CSRに関して、企業内の管轄間の分断がホームページに現れているように思われた。

したがって、企業は自社の顔であると同時に消費者との主要なコンタクトポイントの1つである自社のホームページにおいて、製品と社会貢献活動とを連動させるべきである。むしろ、これは社会貢献活動を紹介する中で過剰な製品紹介を行うことを意味しない。自社の製品やサービスに対する真摯な取り組みを、社会貢献活動にも活かしていることを消費者に伝えることが有効であると考えられる。

9.4 本研究の限界と今後の課題

以上のように、本論文で明らかにされたことは、理論的にも実務的にも貢献があったと考えられる。しかしながら、本研究には限界もある。以下では、本研究の限界を理論的限界と実務的限界とに分けて述べていく。ただし、双方に共通するものもある。

まず、理論的な限界を2つ挙げることができる。第1に、消費者への質問票調査において使用した変数が多過ぎた。調査において使用した観測変数は合計で40になる。豊田[1998]によると、「観測変数をそのまま構造方程式で分析する(共分散構造分析を行う)場合

には、観測変数の総数は20程度、多くても30程度が望ましい」という。これは、観測変数が多くなると、その分モデルの当てはまりが悪くなってしまうからである。本研究では、1900以上のサンプルによって分析したため、モデルの当てはまりを損ねることなく、分析を行うことができた。

むろん、本研究において観測変数を減らさなかったことには理由がある。それは企業の信頼の下位概念である信用と能力の観測変数を探索した上で、因子分析を行い、内的整合性を保つためである。しかし、研究者や実務家が今後本論文を参考に調査を実施する場合、その負担が大きくなってしまう。そのため、観測変数の総数を30程度、すなわち、企業の信頼を19から14程度に絞り込む必要があるだろう。このことは、煩雑さを軽減させるという意味で実務的にも重要な課題であろう。

第2に、本研究では社会貢献活動の利他性や事業領域との適合性を消費者の知覚レベルにおける企業の信頼との関係は明らかにされた。しかしながら、企業の社会貢献活動の利他性と事業領域との適合性の4つの組み合わせによって企業の信頼の信用や能力にどのような差が生じるのかという捉え方での実証はできなかった。今後は予備調査において、利他性と適合性の双方の高いもの、いずれか一方が高いもの、どちらも低いものの4つを選定することで、企業の信頼にどのような影響があるのかについての実験調査を行いたい。

次に、実務的側面での限界を2つ挙げる。第1に、本論文では、企業の社会貢献活動の社外を対象にしたコミュニケーション効果に限定していた。しかしながら、企業の社会貢献活動には従業員の士気向上や誇りの形成といった社内効果もある。今後は、企業の内部効果に関して企業の社会貢献活動担当者や社会貢献活動を実施している従業員の方々への聞き取り調査や質問票調査を実施したい。

第2に、企業への聞き取り調査の結果の一般化が困難であることが挙げられる。つまり、本論文では、聞き取り調査を実施した対象企業の業種が限られていた。例えば、自動車、食品、百貨店、商社、メディアなどの企業やNPO・NGO団体のように、本研究において聞き取り調査を実施していない組織がある。そのため、本論文では、社会貢献活動の事業領域との適合性が業種間で異なるのかどうかは明らかにされなかった。また、聞き取り対象企業が25箇所であったため、7.7の捕論において見落としている適合性を考慮する企業の内部条件が存在するかもしれない。

今後は企業の社会貢献活動の事業領域との適合性を企業が考慮しているかどうか、事業領域との適合性が企業の信頼においてどの程度重視されるのかについて、追加で聞き取り調査を実施したり、質問票調査を実施したりすることで確認していきたい。

参考文献

- Aaker, D. A.[1996], *Building Strong Brands*, The Free Press, a division of Simon and Schuster, Inc., New York, (陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳共訳[1997],『ブランド優位の戦略-顧客を想像するBIの開発と実践』ダイヤモンド社。)
- Aaker, D. A., and K. L. Keller[1990], "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.54, July, pp.27-41.
- Abell, D. F.[1980], *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall.(石井淳蔵訳[1984],『事業の定義』千倉書房。)
- Anderson, N. H. [1981], "Integration Theory Applied to Cognitive Response and Attitudes," In R. E. Petty, T. M. Ostrom, T.C. Brock editors, *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.361-397.
- Ansoff, H. I.[1965], *Corporate Strategy*, McGraw-Hill, Inc.(広田寿亮訳[1969],『企業戦略論』産能大学出版部。)
- Atkin, C. , and M. Block[1983], "Effectiveness of Celebrity Encoders," *Journal of Advertising Research*, Vol.23, No.1, February / March, pp.57-61.
- Baker, M. J. and G. A. Churchill, Jr.[1977], "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, November, pp538-555.
- Boush, D. M., and B. Loken [1991], "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, February, pp.16-28.
- Bowie, N. E. [1997], "The new direction of the social responsibility of a company," Beauchamp, T. L. and N. E. Bowie, [1997], *Ethical theory and business 5th ed.* (加藤尚武監訳[2005],『企業倫理学1—倫理的原理と企業の社会的責任』晃洋書房, 152-172 頁。)
- Brammer, S. and S. Pavelin[2004], "Building a Good Reputation," *European management Journal*, Vol.22, December, pp.704-713.
- Broniarczyk, S. M., and J. W. Alba[1994], "The Importance of the Brand in Brand Extension, " *Journal of Marketing Research*, Vol.31, May, pp.214-228.
- Bucklin, L. P., and S. Sengputa[1993], "Organizing Successful Co-Marketing Alliances," *Journal of Marketing*, Vol.57, April, pp.32-46.
- Caballero, M. J., and W. M. Pride[1984], "Selected Effects of Sales Person Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol.48, Winter, pp.94-100.
- Caesar, P.[1986], "Cause-Related Marketing: The New Face of Corporate Philanthropy," *Business and Society Review*, Vol.59, pp.15-19.
- Cone C. L., M. A. Feldman, and A. T. DaSilva [2003], "Causes and Effects," *Harvard Business Review*, July (森百合子訳[2003],「コース・ブランディングの要諦—ブランドと社会貢献の良循環」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』10月号, 153-161 頁。)
- Davis, K. and R. L. Blomstrom, [1975], *Business and Society: Environment and responsibility*.

- New York: McGraw Hill.
- DeSarbo, W. S. , and R. A. Harshman, [1985], “Celebrity-Brand Congruence Analysis.” In J. H. Leigh & C. R. Martin(Eds), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan, pp.17-52.
- Dholakia, R. R., B. Sternthal[1977], “Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?,” *Journal of Consumer Research*, Vol.3, March, PP.223-232.
- Fishbein, M. and I. Ajzen[1975], *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison-Wesley.
- Fombrun, C. J. and C. B. M. Van Riel[2004], *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning 1st edition*. Pearson Education, Inc. Prentice Hall. (花堂靖仁監訳、電通レピュテーション・プロジェクトチーム訳[2005], 『コーポレート・レピュテーション』東洋経済新報社。)
- Forkan, J.[1980], “Product Matchup Key to Effective Star Presentations,” *Advertising Age*, Vol.51, 6th October, pp42.
- Freeman, R. E.[1984], *Strategic Management –A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing.
- Freiden, J. B.[1984], “Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences,” *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.5, October / November, pp.33-41.
- Friedman, M. [1962], *Capitalism and Freedom*. Chicago, University of Chicago Press. (熊谷尚夫, 西山千明, 白井孝昌共訳[1975], 『資本主義と自由』, マグロウヒル好学社。)
- Freidman, M.[1970], “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.” In Beauchamp, T. L. and Bowie, N. E.[1997], *Ethical theory and business 5th ed.* (加藤尚武監訳 『企業倫理学1－倫理的原理と企業の社会的責任』晃洋書房, 83-91 頁。)
- Freidman, H. H., S. Termini, and R. Washington[1976], “The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four types of Endorsers,” *Journal of Advertising*, Vol.6, Summer, pp.22-24.
- Goldberg, M. E. and J. Hartwick[1990], “The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No.2, September, pp.172-179.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newel[2000], “The Impact of Corporate Credibility and Celebeity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands,” *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3, Fall, pp.43-54.
- Hayek, F. A.[1944], *The Road to Serfdom*, The University of Chicago Press. (一谷藤一郎訳[1954], 『隷属への道』東京創元社。)
- Hayek, F. A.[1960], *The Constitution of Liberty*, The University of Chicago press. (気賀健三・古賀勝次郎訳[1986], 『ハイエク全集第5巻 自由の条件 I 自由の価値』春秋社。)
- Hayek, F. A. [1976], *Law, Legislation and Liberty: The Mirage of Social Justice, Vol.2*, The University of Chicago press. (篠塚慎吾訳[1987], 『ハイエク全集第9巻 法と立法と自由 II 社

会正義の幻想』春秋社。)

- Hawkins, D. I. , R. J. Best, and K. A. Coney[1986], *Consumer behavior :Implications for Marketing Strategy*, 3rd Ed. Plano, TX:Business Publications.
- Hovland, C. I. and W. Weiss[1951], "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, pp.635-650.
- 伊藤邦雄[2005], 「コーポレートブランドとCSR」『経済広報 2005 年 5 月号』。
- Joseph, W. B.[1982], "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review, " *Journal of Advertising*, Vol.11, No.3, pp15-24.
- Kahle, L. R. , and P. M. Homer[1985], "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, pp.954-961.
- 金子郁容[1993], 『企業の社会貢献活動とは』岩波書店。
- 狩野裕、三浦麻子[1997], 『グラフィカル多変量解析(増補版)』現代数学社。
- 剣持隆[2002], 「企業の社会活動とコミュニケーション」『コーポレート・コミュニケーション戦略』同友館, 第 3 章, 59-72 頁。
- Keller, K. L. [1988], *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Inc. (恩蔵直人, 亀井昭宏邦訳 [2000], 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)
- Keller, K. L., and D. A. Aaker[1992], "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, February, pp.35-50.
- Keller, K. L., and D. A. Aaker[1997], *Managing the Corporate Brand:The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Marketing Science Institute working paper*, Cambridge, MA, pp.97-106.
- 小林俊治、百田義治編[2004], 『社会から信頼される企業—企業倫理の確立に向けて』中央経済社。
- Kahle, L. R., and P. M. Homer[1985], "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, pp.954-961.
- Kotler, P., and G. Armstrong [2001], *Principles of Marketing international edition*, Prentice-Hall.
- Kotler, P., and G. Armstrong [2006], *Principles of Marketing 11th edition*, Prentice-Hall.
- 小池和男[2000], 『聞き取りの作法』東洋経済新報社。
- Lababera, P. A.[1982], "Overcoming a no-Reputation Liability Through Documentation and Advertising Regulation," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, May, pp.223-228.
- Lafferty, B. A., and R. E. Goldsmith[1999], "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is used in the Ad," *Journal of Business Research*, Vol.44, pp.109-116.
- Lafferty, B. A., and R. E. Goldsmith[2003], "Cause-brand Alliance: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.4, April, 423-429.

- Lafferty, B. A. , R. E. Goldsmith, and G. T. M. Hult[2004], "The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances," *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.7, pp. 509-531.
- Lutz, R. J.[1985], "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," in Alwitt L. F. and A.A. Mitchell editors, *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.45-63.
- MacKenzie, S. B., and R. J. Lutz[1989], "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol.53, April, pp.48-65.
- McCracken, G.[1989], "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, December, pp.310-321.
- McGuire, W. J.[1985], "Attitudes and Attitude Change," in G. Lindzey and E. Aronson editors., *Handbook of Social Psychology*, Vol.2, NY: Random House, pp.233-346.
- 水尾順一[2000], 『マーケティング倫理—人間・社会・環境との共生』中央経済社。
- 森本充夫[1994], 『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房。
- 室淳子、石村貞夫[2002], 『SPSS でやさしく学ぶ多変量解析第 2 版』
- 南村博二[2003], 『企業経営学 社会的責任(SRI)時代の経営学』学文社。
- 西澤由隆、西澤浩美[1997], 『誰にでもできる SPSS によるサーベイリサーチ』丸善。
- Ohanian, R.[1990], "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol.19-3, pp.39-52.
- Osgood, C. E., and P. H. Tannenbaum[1955], "The Principle of Congruity in The Prediction of Attitude Change," *Psychological Review*, Vol.62, No.1, pp.42-55.
- 小塩真司[2004], 『SPSS と Amos による心理・調査データ解析—因子分析・共分散構造分析まで』東京書籍。
- Park, C. W., S. Milberg, and R. Lawson[1996], "Evaluation of Brand Extensions: The role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, September, pp.185-193.
- Peter, J. P., and J. C. Olson[1996], *Consumer Behavior and Marketing Strategy 4th editon*, Chicago: Irwin.
- Peterson, R. A., and R. A. Kerin[1977], "The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.41, October, pp.59-63.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann[1983], "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, September, pp.135-146.

- Porter, M. E., and M. R. Kramer[2003], "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy," *Harvard Business Review*, Harvard Business School Publishing Corporation, December, (沢崎冬日訳[2003], 「競争優位のフィランソロピー」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』12月号, 24-43 頁。)
- Rao, A. R., and R. W. Ruekert[1994], "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, Vol.36, No.1, Fall, pp.87-97
- 櫻井通晴[2005], 『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。
- 榊原清則[1992], 『企業ドメインの戦略論』, 中央公論社。
- 佐藤郁哉[2002], 『フィールドワークの技法―問を育てる, 仮説をきたえる』新曜社。
- Sheldon, O. [1924 / 1965], *The Philosophy of management*. Sir Isaac Pitman and Sons Ltd. (企業制度研究会訳『経営のフィロソフィー―企業の社会的責任と管理―』雄松堂書店。)
- Simonin, B. L., and J. A. Ruth[1998], "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, February, pp.30-42.
- Singleton, R. A. Jr., and B. C. Straits[2005], *Approaches to Social Research 4th edition*. Oxford University Press, NY.
- Smith, D. C., W. Park [1992], "The Effects of Brand Extensions on market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, pp.296-313.
- 十川廣國[2005], 『CSR の本質―企業と市場・社会』中央経済社。
- 菌部靖史[2006], 「ネット・コミュニティでの社会貢献活動と企業の信頼性―事業領域と適合性からの考察」『一橋商学論叢』第1巻第1号。
- Sternthal, B., and C. S. Craig[1982], *Consumer Behavior: an information Processing Perspective*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ.
- Sternthal, B., L. W. Phillips, and R. Dholakia[1978], "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis," *The Public Opinion Quarterly*, Vol.42, No.3, Autumn, pp.285-314.
- Sternthal, B., R. Dholakia, and C. Leavitt[1978], "The Persuasive Effect of Source Credibility: Test of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.4, March, pp.252-260.
- 末永國紀[2004], 『近江商人学入門―CSR の源流「三方よし」』サンライズ出版。
- 田部井明美[2001], 『SPSS 完全活用法 共分散構造分析(AMOS)によるアンケート処理』東京書籍。
- 高巖[2004], 「なぜ企業に社会的責任が求められるか」, 高巖+日経 CSR プロジェクト編『CSR 企業価値を同高めるか』日本経済新聞社。
- 高巖・辻義信[2003], 『企業の社会的責任―求められる新たな企業観』財団法人日本企画協会。
- 高田博和、上田高穂、奥瀬善之、内田学[2003], 『MBA マーケティングリサーチ入門』東洋経済新報社。

- 丹下博文[2001],『企業経営の社会性研究 社会貢献・地球環境・高齢化への対応』中央経済社。
- 丹下博文[2004],「『企業経営の社会性』と広告—社会的責任と社会貢献の動向を踏まえて」,『日経広告研究所報』217号,10-16頁。
- 谷本寛治[2003],「企業の社会的責任とは何か」谷本寛治編著『SRI 社会的責任投資入門』日本経済新聞社。
- 谷本寛治[2004],「新しい時代の CSR」,谷本寛治編著『CSR 経営—企業の社会的責任とステークホルダー』中央経済社,2-34頁。
- 豊田秀樹[1998],『共分散構造分析(入門編)—構造方程式モデリング』朝倉書店。
- 豊田秀樹、前田忠彦、柳井晴夫[1992],『原因をさぐる統計学 共分散構造分析入門』講談社。
- 上野征洋[2002],「企業社会の変容と広報戦略への視点」猪狩誠也、上野制洋、剣持隆、清水正道、城義紀共著『コーポレート・コミュニケーション戦略—経営変革に向けて』第1章、同友館。
- 梅田徹[2006],『企業倫理をどう問うか—グローバル時代の CSR』日本放送協会。
- Varadarajan, P. R., and D. Rajaratnam[1986], “Daniel Rajaratnam, Symbiotic Marketing Revisited,” *Journal of Marketing*, Vol.50, January, pp.7-17.
- Varadarajan, P. R., and A. Menon[1988], “Cause-Related Marketing: A Coalignment of marketing Strategy and Corporate Philanthropy,” *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.58-74.
- 涌井良幸、涌井貞美[2003],『図解でわかる共分散構造分析』日本実業出版社。
- Wiener, J. L. and J. C. Mowen[1986], “Source Credibility: On the Independent Effects of Trust and Expertise,” *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.306-310.
- 『広辞苑 第5版』
- 『日経ビジネス 2006年12月18日号』
- 『PRIR 2006年11月号』