

1. 本論文の構成

本論文の構成は、次のとおりである。

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

- 1.1 問題の所在
- 1.2 研究目的と研究上の位置付け
- 1.3 本論文の主要概念
- 1.4 本論文の問い
- 1.5 論文の構成

第2章 CSRと企業の社会貢献活動

- 2.1 CSRとは何か
- 2.2 CSRの消極論と積極論
- 2.3 消極論と積極論の比較
- 2.4 本研究でのCSRの区分
- 2.5 企業の社会貢献活動の位置付け

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

- 3.1 利他性
- 3.2 事業領域との適合性とは何か
- 3.3 事業領域との適合性に注目する意義
- 3.4 適合性に関する研究

第4章 企業の信頼——信用と能力

- 4.1 企業の信頼とは何か
- 4.2 企業の信頼の効果
- 4.3 類似概念との比較
- 4.4 信頼に関する研究における企業の信頼の位置付け
- 4.5 企業の信頼の要素——信用と能力

第5章 本研究の理論的枠組み

- 5.1 社会貢献活動による企業の信頼の向上
- 5.2 先行研究の限界
- 5.3 本論文の理論的枠組み
- 5.4 第Ⅰ部の小括

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

- 6.1 経験的考察の目的
- 6.2 分析枠組みの検討

第7章 企業への聞き取り調査

- 7.1 調査の目的と概要
- 7.2 社会貢献活動と企業の信頼の関係
- 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
- 7.4 事業領域との適合性が信頼向上に結び付く論理
- 7.5 追加仮説の導出
- 7.6 企業の信頼の下位概念の観測変数の選定
- 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

第8章 消費者への質問票調査

- 8.1 予備調査と本調査の被験者
- 8.2 予備調査による質問票の修正
- 8.3 本調査——調査概要と因子分析
- 8.4 分析結果——平均値の差の検定と共分散構造分析
- 8.5 本章の小括

第9章 結論

- 9.1 経験的考察の結果

- 9.2 本研究の理論的貢献
- 9.3 本研究の実務的貢献
- 9.4 本研究の限界と今後の課題

参考文献

- 付録1 予備調査用質問票
- 付録2 消費者への質問票調査(予備調査)
- 付録3 本調査用質問票
- 付録4 誤差項の共分散と相関係数

2. 本論文の目的

本論文の目的は、消費者の知覚レベルでの企業の社会貢献活動(corporate philanthropy)と事業領域との適合性(congruence of the activity and the business domain)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である。

本論文でこのような目的を設定した第1の背景として、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ことが挙げられる。CSRには経済主体としての責任と企業市民としての責任(非経済的責任)とに分けることができる。企業市民としての責任には、法令的側面や倫理的側面が含まれる。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にとどまらない。それは、社会貢献活動を実施することによって果たされる貢献的責任である。貢献的責任は義務的側面が弱いゆえに、他の責任に比べて比較的自由な手段を探ることができる。そのため、社会貢献活動によって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、本業を通じた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。

第2の背景には、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ということがある。それゆえ、企業の消費者に対するコミュニケーション効果を見出すことが重要になってきている。したがって、本論文では、社会貢献活動の消費者に対するコミュニケーション効果に注目し、特に、事業領域との適合性が企業の信頼を向上させることを理論的、および経験的に考察する。

企業の信頼は、企業ブランドとコーポレート・レピュテーションに類似するが、異なる概念である。すなわち、企業ブランドが主に企業の製品を通じて構築され、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の行為を通じて構築されるのに対して、企業の信頼は両者に共通する概念である。本論文では、企業製品との関わりが深い事業領域との適合性および従業員の行為の双方とに関係する企業の社会貢献活動に注目している。したがって、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として、企業の信頼の向上に注目する。

本論文の主要概念は企業の社会貢献活動と企業の信頼である。両者は、さらに2つの下位概念に分けられる。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。

本論文の主要な問いは以下の3点である。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。

3. 第I部 理論的考察——企業の社会貢献活動と信頼

第I部は、本章から第5章までの5章で構成される。

第1章(企業の社会貢献活動と信頼)では問題の所在、および本論文の目的と研究の位置付けを明らかにした上で、本論文全体の構成を説明する。

第2章(CSRと企業の社会貢献活動)では、先行研究を検討することで、現在日本でなぜCSR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。

CSRには消極論と積極論で主張が対立している。CSR消極論はCSRを経済的責任に限定すべきだと主張するものである。これに対してCSR積極論は、企業が経済的責任以外の面でも社会に対して責任を果たすことで、企業が長期的利益を追求することが可能となるという主張である。そこには、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、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という論理が働いている。

CSR消極論と積極論を比較した結果、本論文では積極論を支持する。それは以下の理由による。まず、消極論の議論では企業の権力を縮小するべきだという考えを反映しているが、それは現実的ではない。他方、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、実現の可能性が高い。また、消極論では、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。他方、積極論では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こと述べている。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。よって、本論文ではCSR積極論を支持する立場で議論を進める。CSRにおいて、社会貢献活動は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。

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)では、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。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。社会貢献活動全般には利他性が存在する。

他方、社会貢献活動を企業が行う際には、事業領域との適合性が高い場合というものが存在する。適合性に関する研究は社会心理学において行われ始め、有名人が製品を推奨する際の両者の適合性だけでなく、両者の適合性を判断する対象にも注目するべきであるというマッチアップ仮説に発展した。さらに、適合性研究は有名人と製品だけでなく、企業と製品ブランド、あるいは企業と慈善事業との提携にも援用された。これらのマッチアップ仮説や提携に関する研究は、本研究における企業の社会貢献活動と事業領域と関係を見るために援用されている。

なお、適合性に関する研究の一部では基準を設けているが、基準を設け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。

第4章(企業の信頼——信用と能力)では、本論文のもう1つの主要概念である企業の信頼(corporate credibility)に着目する。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。

この企業の信頼は、情報源の信頼に関する研究の流れを汲む。はじめ情報源は、人だけでなく雑誌や新聞などの媒体も含んでいたが、後に、推奨者である人に限定されるようになった。さらには、人だけでなく、推奨する主体として企業が注目されるようになった。

本研究では、企業の信頼2つの下位概念に注目する。それは信用(corporate trustworthiness)と能力(corporate expertise)である。前者は、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。後者は、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。

第5章(本研究の理論的枠組み)では、第3章で述べた企業の信頼性の下位概念である利他性および事業領域との適合性と、第4章で述べた企業の信頼の下位概念である信用と能力の関係を表す理論的枠組みを提示する。

先行研究には、個々の概念間の関係が明確にされておらず、それゆえ、企業の社会貢献活動と信頼の関係を包括的に捉えていないという限界がある。したがって、本論文では、理論的考察によって3つの仮説群を提起する。

第1の仮説群は、企業の社会貢献活動から企業の信頼への影響を見たものである。すなわち、利他性が信用の変化に、事業領域との適合性が能力の変化に正の方向に影響するというものである。第2の仮説群は、既存の企業の信頼が、企業の社会貢献活動の高さに影響するというものである。すなわち、既存の信用が利他性に、既存の能力が事業領域との適合性に正の方向に影響するというものである。第3の仮説群は、既存の企業の信頼が信頼の変化に影響するというものである。すなわち、既存の信用が信用と能力の変化に、既存の能力が能力の変化に正の方向に影響するというものである。

4. 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II部は、第6章から第9章までの4章で構成される。ここでは、第I部の理論的考察から導出された仮説群を、探索的定性調査を実施することにより修正し、定量的実験調査で実証する。

まず、経験的考察を検証するための分析枠組みと調査概要を説明し、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聞き取り調査の結果を提示する。その上で、理論的考察と企業への聞き取り調査から導出された仮説からなる理論的枠組みを消費者に対する質問票調査によって検証する。

第6章(経験的考察のための分析枠組みと調査概要)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調査概要を述べる。第I部の理論的考察には2つの限界がある。第1に、本論文で扱う事業領域との適合性と企業の信頼の関係を見た先行研究が十分に行われていないということである。ゆえに、第5章では他の研究分野を考察することで仮説を導出している。それゆえ、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。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必要がある。

第7章(企業への聞き取り調査)の調査目的は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、探索的な企業への聞き取り調査により、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、企業と経団連の計25の組織に対して聞き取り調査を実施した。そこでは、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の向上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。聞き取り調査からは、次の3つのことが明らかにされた。

第1に、企業は、社会貢献活動の事業領域との適合性が信頼の向上に結びつくことを期待しており、事業領域との適合性の高い社会貢献が企業の信頼の向上に結びつく論理が明らかにされた。その論理とは次のとおりである。企業側には信頼を構築する以外にも、取り組みやすさや製品開発のアイデア収集などのメリットがあるため、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り、また、業績に左右されない継続的が可能である。それゆえ、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、企業の信頼のうちの能力が高まると考えられる。第2に、これらの論理に繋がる回答をした企業の数が8割を超えたことにより、理論的仮説が実態に即していることも明らかにされた。

第3に、2つの仮説群が追加された。1つ目の仮説は、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というものである。この仮説は、企業が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を懸念しているという回答が得られたため、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という考えから導出された。

2つ目の仮説群は、企業の信頼の下位概念同士である信用と能力は相関関係にあるというものである。同仮説を導出した根拠は3つある。第1に、企業の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。第2に、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信用が必要であるというものである。第3に、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ものである。

なお、第7章の聞き取り調査と第8章の予備調査により、先行研究を踏まえた企業の信頼の下位概念である信用と能力の観測変数を追加、および修正した。

第8章(消費者への質問票調査)では、消費者への質問票調査の分析結果を提示する。まず、本調査の前段階としての予備調査の結果を提示した上で、質問票の修正を行った箇所を述べる。本調査ではウェブによる実験を行った。実験の方法は次のとおりである。20代から40代までの有職者720人に対して、あらかじめ選定した実在する企業3社の既存の信頼性を聞いた上で、それらの企業の実際の社会貢献活動のうちで事業領域との適合性の高いものか低いものどちらか一方を提示し、社会貢献活動の利他性と事業領域との適合性を聞き、その後、信頼の変化を尋ねた。

ウェブ調査の企業3社の有効データを用いて共分散構造分析を実施した。その結果、理論的考察および探索的調査の意味合いを持つ企業への聞き取り調査の結果から導出された仮説のうち、ほとんどの仮説が支持される結果となった。特に、本研究で注目していた企業の社会貢献活動の利他性が信用の変化に影響し、事業領域との適合性が能力の変化に影響していることが明らかにされたばかりでなく、事業領域との適合性が利他性と同様に、信用にも影響しているということが明らかにされた。ただし、既存の能力から事業領域との適合性への統計上の有意な影響だけは見られなかった。

また、多母集団同時分析を実施することで企業ごとの傾向を見た。その結果、3社それぞれに関して、全企業のデータを総合した結果と同様に、既存の能力から事業領域との適合性への影響以外の全ての仮説が支持された。

第9章(結論)では、本論文の経験的考察の結果を提示した上で、理論的貢献と実務的貢献を明らかにする。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に考察した。

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の利他性と事業領域との適合性が、企業の信頼における信用と能力の双方に影響していた。第2に、既存の信用が消費者の知覚する利他性や事業領域との適合性を高に影響するということである。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。第4に、企業の信頼の2つの下位概念同士の相関が非常に高いということである。第5に、企業の社会貢献活動の下位概念同士の相関が高いということである。

本論文の理論的貢献は、大きく分けると3つある。それは、企業の社会貢献活動に関する研究についての貢献、適合性に関する研究についての貢献、企業の信頼に関する研究についての貢献である。

企業の社会貢献活動に関する研究における貢献は4つある。第1に、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2に、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。第3に、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。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。

信頼に関する研究における貢献は4つある。第1に、企業の信頼という概念の汎用性、すなわち、企業の製品だけでなく社会貢献活動の影響も受けるということを示せたことである。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。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ことである。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類似性や補完性などの適合性に関する基準を安易に援用するべきではないということである。

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。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。

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。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。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。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。

最後には、本研究の限界と今後の課題を提示する。