

企業の社会的責任とブランド価値の関係

篠崎 雅

近年、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility：以下 CSR と記載）への関心が高まっている。消費者の間で CSR の知名度が高まっているほか、商品購入の意思決定の際に CSR を意識する割合が半数近くに及ぶという調査結果が得られている。このような社会的潮流を受けて、企業も CSR 活動への取り組みを活発化させている。先行研究において、CSR と財務業績、CSR とブランド価値の関係に相関があると指摘する研究結果は多く確認されている。しかし、その関係を数値的に実証した研究のほぼすべてが CSR と財務業績の関係に言及したものであり、CSR 活動が企業のブランド価値にポジティブな影響を与えると理論的に指摘されているにもかかわらず、その関係を数値的に実証した研究はほとんどない。したがって、CSR 活動の分野によってブランド価値との相関に有意差があるのか、業種によってより強い相関が認められる CSR 活動はあるのか、など様々な視点から、CSR 活動とブランド価値の関係を数値的に明らかにすることを本研究の目的とした。

本研究においては、CSR と財務業績、CSR とブランド価値の関係について 8 つの仮説を立て、CSR 指標と財務関連指標、ブランド価値指標の 3 指標を用いて分析することで、CSR とブランド価値の関係を多面的に明らかにすることを試みた。仮説を検証するために、CSR 指標と財務関連指標について相関分析と重回帰分析を、CSR 指標とブランド価値指標について相関分析と重回帰分析、交差的時間差相関分析を行った。

CSR 指標と財務関連指標における相関分析の結果、CSR と財務業績のうち「収益性」と「規模」の間に強い相関が認められ、非製造業に比べて製造業の方がその傾向が見られた。各業種において、CSR 活動分野によってブランド価値に対する影響度に差が見られるか、を明らかにするために重回帰分析を行ったところ、業種によって差異が認められた。「食料品」、「小売業」、「電気機器」については、「社会性」分野の CSR に対する評価がブランド価値に対して最もポジティブな影響を与えるという結果が得られ、「情報・通信業」については「環境」分野の CSR に対する評価がブランド価値に対して最もポジティブな影響を与えるという結果が得られた。ブランド価値向上を目的として取り組む場合の CSR 活動は、業種によって異なるため、自社の適正を見極めて CSR 活動に取り組む必要があることが示唆される結果となった。CSR 評価が後のブランド価値に影響するものとして、交差的時間差相関分析によって 2 変数間の因果関係的な時間順序を分析したところ、「CSR 評価→ブランド価値」の関係が成り立つことがわかった。また、CSR 評価は 4 年後のブランド価値に最も影響する、という結果が得られた。

(指導教員 池内淳)