

## CSR要素を巡る企業と消費者の コミュニケーションに関する実証的分析

— 企業側の期待と消費者評価の位相と媒体選別の実態に着目して —



代表研究者

大江 宏子

横浜国立大学  
経営学部 教授

共同研究者

渡辺 久哲

(株)東京放送  
マーケティング部 部長

本研究は、企業の社会的責任論の発揮のありようについて、CSR広告を題材として企業と消費者とのコミュニケーションの実態を読み解くことを試みたものである。問題意識の根底に、最近、さかんに議論されている企業の社会的責任論が示唆するところを踏まえ、企業の社会貢献の機能発揮の道筋を確認しつつ、企業が、消費者の環境配慮行動にインパクトを与えることで、社会に貢献していく可能性と展望を仮説的に論じることを目指した。

このように、本研究では、企業と消費者との間の関係性を、企業の社会的責任の発揮のありように照らし、消費行動の中でも、特に、その環境配慮行動に焦点を絞り、そうした行動を喚起する要因を、いかに効率的かつ効果的に掘り起こしえるのかについて検討したものである。また、本研究では、環境配慮行動意図の規定要因を、企業発のメッセージの中に見出していくと同時に、そこでの「感情」の役割に特に注目した。消費者の感情をいかに呼び覚まし、これに訴え、環境配慮行動を喚起していけるのか、企業発メッセージの有効性を実証的に検討しようとしたわけである。

環境問題が地球的な規模での今日の大きな問題であることは改めて指摘する

までもない。昨今、消費者行動が、この課題に大きなかかわりを持っていることにも、疑義はなかり。本研究では、消費者の環境配慮行動を、李（2009）の整理に従い、1）家庭内での省エネ行動、2）ゴミ減量分別行動、3）エコ商品購買行動という三つの具体的行動として捉え、そうした行動の規定要因における企業発のメッセージのインパクトの解明を試みることにした。また、本研究においては、企業の社会的責任論を巡る先行研究の論点を整理し、さらに、それを一歩進展させ、消費者の環境関連行動を積極的に喚起せしめる段階を焦点とした検討を行った。そこでは、これまでの研究でほとんど取り上げられなかった感情の役割を含めることとし、環境配慮行動に関しては先進国でもあるわが国における最新の消費者意識にかかるデータを実証的に検分するとともに、同じく、草の根コミュニティ型環境政策立国ともいえる英国の事例研究を織り交ぜ、仮説の検証を行った。

本研究の構成は以下のとおりである。

第1章 研究の目的・背景

第2章 消費者行動と多様化する媒体

第3章 CSRを巡る議論—本研究が注目する論点「環境」要素のウエイト

第4章 環境配慮行動規定要因の考察—感情要素に着目して—

第5章 情報伝播モデルと行動変容

第6章 実証分析—予備調査および本調査の実施

第7章 おわりに

第1章「研究の背景・目的」では、まず、本研究の範囲を明確にする。研究のタイトルにもある「企業の社会的責任論」を巡る最新の議論から、いわゆるCSRを巡る論点を整理した上で、本研究が注目する環境配慮行動の喚起を、企業の社会性発揮の一環として位置づけ、このことの意義を、二酸化炭素排出による地球温暖化の問題を事例に基づいて、産業部門と並んで家庭部門での排出削減のポテンシャルが大きいというデータを背景に消費者による環境配慮行動を促進するためにも、その規定要因に関する研究の意義が大であることを明確にする。

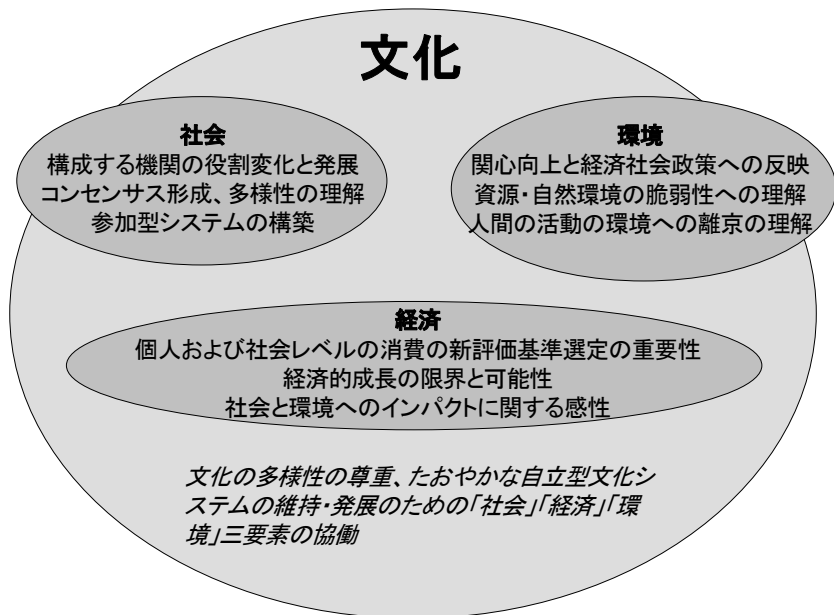
第2章では、「消費者行動とメディア」と題して、マスメディアをはじめ、特

に、昨今のインターネットの隆盛によるデジタル媒体における広告のインパクトに関する先行的調査の知見等を踏まえ、学生による討議や、複数の媒体と情報への信頼度を巡る過去の調査結果の二次分析結果等から、本研究の主眼である、CSR要素を巡る企業と消費者のコミュニケーションに関する実証的分析のための基礎資料を得る。

第3章「CSRを巡る議論—本研究が目指す論点「環境」要素のウェイト」では、本研究の実証分析の背景ともいえるべき企業行動の社会的責任を巡る最新の論調をサーベイする趣旨から、現在、ISOにおいて規格化作業が進められているSRの論点を皮切りに、企業の社会的活動を、マーケティングの変遷を軸に考察していく。そこでは、コミュニティとそこでの社会ネットワークアクターの関係性に着目し、ステークホルダーの関係性の中に、企業行動を位置づけ直し、考察していくことの重要性について、ソーシャルキャピタル論や、都市開発論の知見をも援用しながら論じていく。

その中では、健全な社会づくりのメインアクターとしての企業という概念を引きつつ、コミュニティとは人々の心の求心軸となるような共通の関係社会であり、人々が地域に暮らす意味性をもたらしてくれる社会的、文化的環境であることを、まず、確認する。コミュニティはその地域に関わる人たちをつなぎ、地域の精神的紐帯となる。何より地域の福祉は地域の人たちの自助や相互関与の仕組みがあって可能となるが、それは一定の生活基盤が保証されていないと不可能である。地域がダイナミックに自立的に立ち行くためには、経済的再生産の仕組みが必要であることはいうまでもない。そこでは、さらに、環境要素への関心が強くみられるところである。

たとえば、現在、2005年から2010年までの10年間を、持続可能な開発のための教育戦略期間として、関係各国政府はもとより、関連するステークホルダーを巻き込んでのプロジェクトを展開する国連のESD (ESD: Education for Sustainable Development) プロジェクトにおいては、次のように、環境要素を、基盤的一次的価値の上に立つ重要な要素として、社会・経済要素と並ぶ3大要素の一つとして論じている(外務省, 2006)。



文化要素に加え、3つの領域を含んだESDの概念的な関係性を、同レポートは、次のように総括している(同P6)。

これによると、何よりも、環境に関する関心の向上と、経済社会政策への反映により、人間の活動環境への理解を高めることの必要性を強調している。

また、SRの規格化の動きの中で、社会的責任の中核主題及び課題としては、以下の7つが挙げられている。

- － 組織統治(organizational governance)
- － 人権(human rights)
- － 労働慣行(labour practices)
- － 環境(the environment)
- － 公正な事業慣行(fair operating practices)
- － 消費者課題(consumer issues)
- － コミュニティ参画及び開発(community involvement and development)

すでに、多数の企業が、CSR活動報告書を公開しており、また、日本経団連では、ISOにおける規格化のプロセスに反映するべく、産業界委員の意見

を集約して幹事会のコメント起案作業に臨んでいる。産業界からは、今後の修正作業においても、あらゆる組織を対象とする、認証を目的としないガイダンス文書であるという規格の前提条件を守ること、組織が自らの活動と決定に対して負う責任と、影響を及ぼせる他者に対して負う責任を明確に区別すること、特に共謀行為(Complicity)に関して責任の範囲を限定することなど、具体的な提案を行い、規格策定に貢献している。特に、そこでは、ステークホルダーの協働による課題解決の重要性を強調すべきと主張し、規格化の暁には、これの「企業行動憲章」の付属文書への掲載等に言及してもいる。

これらも、環境要素の重みが、様々な政策課題と密接不可分であることの証左であろう。ここでの議論は、後段における消費者の環境配慮行動研究の重要性の確認の出発点として、企業発のメッセージがいかに消費者に受容され、咀嚼・解釈され、具体的な行動を生み出していくのかを考察する上での議論の土台を提供する。

第4章「環境配慮行動規定要因の考察」では、環境配慮行動の規定要因としての先行研究から、今日の企業の社会的責任発揮における重要な論点を抽出していく。このテーマに関する初期の研究成果においては、年齢、性別、世帯収入、社会階層、教育水準、居住地域といった人口統計的要因が取り上げられることが多かった。ついで、次第に責任感、変革性、自力性、理解力、寛容力、損失回避などの個人的要因および集団主義志向などの要因についての研究へと推移し、最近では態度、有効性評価、知識、規範的影響、実行の利便性などの心理的要因がそのウェイトを増しているように見受けられる。

しかしながら、環境配慮行動を説明する重要な要因と考えられる態度と行動との関係が明確には捕捉されえていないこと、環境配慮行動に対する感情の役割の研究は注目され始めたばかりで、いまだ蓄積が少ないこと等の問題点も存在することを踏まえ、本研究では、消費者が企業発のメッセージによって呼び覚まされる「感情」が持つインパクトに注目し、これをより深く考察するため、環境配慮行動を規定する要因に関するサーベイを行う。

ここでは、個人としての消費者の個性的要因および心理的要因に焦点をあて、本論文で取り上げる要因に関する先行研究の知見を整理し、後段で検証される仮説の立案作業を行っていく。本研究で取り上げられる要因は、環境配慮行動

に対する態度、知識、有効性評価、社会的規範、人間 - 自然志向、利他中心志向、不便性と感情である。

さらに、同章では、本研究の特徴の一つである「感情」要素に特に着目した検討が行われる。企業と消費者の関係性において、環境配慮行動を促進する形での企業発のメッセージには意図するとなしに関わらず、情報受信者側に呼び覚まされた、何らかの感情（ゴミの不法投棄や環境破壊に対する悲しみ等の感情）が、具体的な行動のきっかけとなっているであろうことは十分想定される。企業のメッセージによって引き起こされる感情が、環境配慮行動に影響を及ぼしていると仮定した場合、この道筋を検討することで、翻って、企業がある意図を持って消費者に情報を発信し、望ましい行動を喚起せしめることが可能となることを意味し、企業のメッセージ発信のありようを検討することで、今般の厳しい環境問題解決に貢献しうる情報発信の方向性、手段等に関する示唆を得ることが可能となることが期待できよう。

環境配慮型製品の知覚価値を高める方法としては、機能的便益と感情的便益からなる知覚便益を増大するか、決して容易ではないにせよ、価格の低減による費用を減じることが考えられよう。しかし知覚できる機能的便益の向上には限界があろう。最近のエコブームには、確かに目を眩るものがあるが、環境配慮型製品の知覚価値を高めるためには、知覚される感情的便益を増大させることが早道とも考えられる。これに関連し、李 (2009) は、多くの先行研究が、友人、知人、家族などといった個人の行動や態度に直接影響を及ぼす準拠集団が持つ規範である「社会的規範」や、消費者個人の視点からとられる「主観的規範」があり、従来の研究では、こうした規範的要因による行動喚起の可能性に関するものが多数見られるとする。Granzin & Olsen (1991) の研究では、家具や洋服のリサイクルや寄付、フリーマーケットの活用、新聞紙や雑誌等の廃品回収、環境保全のために自家用車利用を避け、公共交通手段による、といった行動は、友人や知人らの社会的規範の影響を受けやすいことを示している。これ以外にも、広瀬 (1994) や Taylor & Todd (1995) 、Banberg (2003) の研究でも、社会的規範の影響が確認されているとされる。

しかしながら、マーケティング・コミュニケーション、すなわち、一時的な広告や告知等による短期的な感情の喚起の結果、いかなる行動変容がもたらされるのかに関する十分な研究の蓄積はそれほど多くないように見受けられる。

こうした、マーケティングによる感情形成は、その後、比較的速やかに消滅してしまい、メッセージを伝達する過程で消費者には認知されないという限界もあろうが、繰り返してメッセージを伝達することによって、潜在意識に刷り込まれ、記憶に残り、消費者行動に何らかの影響を及ぼすことも可能となろう。

李（2009）は、同じような環境配慮に関する情報を伝達する際、異なる感情を引き起すメッセージを提示することができるとの仮説を提示している。異なる感情の中に、環境配慮行動と一番効果的につながる感情を明確にインプットする、また、消費者が継続してメッセージに接触するような工夫を仕掛けることで、消費者の環境配慮行動を喚起することが容易になることも期待できよう。特に、この短期的に構成され、消費者の行動に影響を及ぼすような「感情」要素により、目指すべき環境配慮行動を効率的に喚起する道筋を検討することが、本研究の目的である。

## 第5章 情報伝播モデルと行動変容

本章では、前章までの問題意識と検討結果を踏まえ、大所高所から、情報受信者が、受診した情報によって行動変容をもたらされるパスについて検討する。ここで着目するのは、情報が発信された後、情報受信者により、行動変容に至るまでのいくつかのステップがある点である。そうした複数のステップにおいて、具体的な行動変容がもたらされるレベルを閾値と名づけた上で、同一のエネルギーを持つ情報が、異なる受信者において、異なる結果をもたらすプロセスに着目し、実際の情報発信が、具体的な行動を喚起する上で、いかなる要因により、情報伝播を実効あるものになしえるかにつき仮説的に論じる。

ここで、筆者が提示するモデルとしては、深田（1998）のセオリーに依拠し、情報により受信者自身の考え方や行動に変化が及び、再びそれを発信者にフィードバックすることで、コミュニケーションが成立するとの前提のもと、発信エネルギーが一定の場合の励起条件として、次のような要因を想定した。すなわち、受信者が一定距離より近くにいる場合は、大きな情報エネルギーを送り出す。また、受信者の感性が高い場合には遠くに位置していても励起することが可能となり、発信エネルギーが小さい場合においては、受信者が極端に近接している場合は励起することが考えられる一繰り返し発信する。さらに、繰り返し情報発信することで、当初は、閾値以下のレベルにとどまっていた受信者

の行動意図が喚起され、情報に晒された何回目かの発信エネルギーにより、ついに閾値を超え、受信者の行動が喚起されるレベルを迎える、との仮説をモデル化したのである。

こうしたモデル化の作業により、本研究が目指す、企業と消費者のコミュニケーションの円滑化、よりスムーズで効果的かつ効率的なメッセージ発信、そしてそのメッセージ=情報受信者である消費者の行動変容を喚起する要因の解明が容易になるものと期待される。

第6章「実証分析—予備調査および本調査の実施」では、本研究で焦点を当てる環境配慮行動の規定要因を巡る実証分析を行う。研究は本来、環境配慮行動そのものが取り上げられることが望ましいが、行動を含めた調査は大掛かりとなり、測定上の技術的な問題も大きく、現実的ではない。そのため、今回の研究では、行動に先行する行動意図形成までを射程に捉え、分析を行うこととしている。モデルでは先行研究の論点を踏まえ、行動意図に直接影響を及ぼす要因として、行動に対する態度、有効性評価、社会的責任等の要因から合計20項目を選択した。

そして、本研究の特徴の一つである、「感情」惹起要素として、異なる二つのメッセージを用意し、これらに対する情報受信者の態度、そこで喚起される感情の種類の有差を確認する。これを受け、それぞれのメッセージに誘導される形で、メッセージに触れた視聴者がいかなる環境配慮行動を左右されるのかを確認するため、アンケート調査を実施する。

ここで行った予備調査・本調査双方とも、(株)goo リサーチの Web モニターを対象に行った。調査は、2009年2月に実施された。有効回答数は、それぞれ500である。予備調査で確認されたメッセージの感情効果としては、メッセージAが環境破壊に関するエッセイ—富士山のゴミ問題—とし、イメージBは、地球の偉大さ、美しさを謳った詩である。それぞれが喚起する感情が、被験者内と被験者間で有意差を持って生ずるかについての調査を行った。

また、ここで得られた実証分析の限界を踏まえ、これを補完する形で、筆者が2008年夏に行ったインタビュー結果から、①コミュニティとこれへの愛着・帰属意識、②歴史と風土への誇り、③教訓的示唆、の3点を巡り、学生・消費者・有識者を対象とした企業メッセージに対する評価から得られた論点を整理



する。インタビューは、日英で、一般市民、学生、社会的活動家、メディア関係者等有識者への聴取の結果である。ここでは、感情評価の一環として、第3章で検討したCSRと社会的マーケティングの論点から、筆者が考察の根底に据えるソーシャルキャピタル論が示唆する主要三要素、社会的ネットワーク、信頼、互酬の規範をベースに企画された。インタビューは、日英両国において、次の段取りで実施した。

#### <英国におけるインタビュー>

- ① 2008年8月1日 ロンドン大学LSE経済史学部長 J. Hunter氏（社会排除問題、社会政策）
- ② 2008年8月3日 ロンドン大学インペリアルコレッジ講師 K. Weeks氏（Webデザイナー、情報政策）
- ③ 2008年8月6日 ボーンマス市自然環境トラスト団体代表 B. Weeks氏（MSc. in 環境とリザベーション）
- ④ 2008年8月7日 ボーンマス市市民活動家 Brenda氏（市民団体世話役、アーティスト）

#### <日本におけるインタビュー・ディスカッション>

- ① 2008年11月25日 横浜国立大学経営学部生19名
- ② 2008年12月24日 新潟大学人文学部生17名
- ③ 2009年2月2日 ソーシャルマーケティングプロデューサー Lucas氏（有限会社 ニーハイメディア代表、Metromini 初代編集長）

第7章「おわりに」では、本研究の総括として、改めて、本研究の趣旨と目的を踏まえた上で、結果を評価し、今後の研究の展望を述べる。本研究では、企業の社会的責任論を、ソーシャルキャピタル論や都市開発論などとも融合させつつ、社会ネットワークアクターの一員である企業の社会性に着目しつつ、企業発のメッセージが、今日の最大の課題ともなっている環境問題の解決に資する消費者行動を喚起する可能性と展望につき、実証分析を交え、検討することを目指したものである。

ここで検討しえた範囲と結果は、研究が主眼におく問題意識や課題の重さに比較すると、あまりに浅く、不十分なものといわざるを得ない。しかしながら、研究の主題の喫緊性と重大性に照らし、一方で、企業のメッセージが中長期的

な消費者行動に与えるインパクトの大きさにかんがみるならば、本研究を継続し、より具体的で有効な企業行動への示唆を抽出していくことは、社会科学に携わる者の責務とも言えるものであろう。本研究においては、特に、消費者の感情が、環境配慮行動の喚起において、どういったインパクトを持ちうるかを検討する道筋を、少なくとも示しえたものと考えている。いまだ、不十分な成果にとどまりつつも、本テーマに基づく研究を継続し、企業と消費者間のコミュニケーションのありように関する検討を、今後も精力的に推進して参る所存である。