

サービス・リレーションシップに基づく消費者視点での CSR 活動評価

プロフィットエンジニアリング研究

5215F029-2 矢野 智宏
指導教員 大野 高裕

An Evaluation of Importance Factors in CSR Activities in terms of Consumer Perspective Based on Service Relationship

YANO Tomohiro

1. はじめに

近年、企業を取り巻く環境の著しい変化に伴い、企業・消費者間の関係にも大きな変化が生じている。消費者は商品を購入する際、従来のように商品の品質を追求するだけでなく、「安心・安全」、「環境配慮」や「適切な情報提供」など、企業の果たすべき社会的責任 (Corporate Social Responsibility, 以下 CSR) を意識するようになり、消費者ニーズの多様化が進んでいる。それゆえ、企業は消費者と良好な関係を保つために、限られた経営資源の中で、各消費者のニーズに合った CSR 活動を効率良く行わなければならない。そのためには、消費者を適切にセグメンテーションし、それぞれの消費者セグメントからの CSR 活動評価を把握し、これを次の CSR 活動に反映・改善させていく必要がある。

昨今このような課題に対応すべく、研究者は CSR 活動と消費者の購買行動の関係を、様々な角度から研究している。その中で、CSR 活動分類をどのように体系化するかについては、GRI ガイドライン (Global Reporting Initiative Guideline) において扱われているトリプルボトムライン (以下 TBL) という枠組みが、最も網羅的な分類になっている。TBL とは「経済」「社会」「環境」をフレームワークとした企業活動評価の枠組みである。TBL による分類を扱った研究としては、上原[1]があり、TBL に対してさらに経営者視点の分類を加えているものがある。しかし、消費者からの CSR 活動評価を把握するためには、消費者視点のスキームを構築しなければならない。また、CSR 活動と消費者の購買行動の関係性については、前者が後者に直接的な影響と間接的な影響の双方を与えていることが K. L. Ailawadi et al.[3]によってわかっている。しかし、それらの研究では分類方法や取り扱う影響要因は統一されておらず、消費者視点の評価指標として扱われる指標が存在しているとは言い難いものである。

また、企業が行う活動は消費者の態度ロイヤルティたる仲介要因を介して、消費者の購買意図に影響を与えるサービス・リレーションシップモデルが酒井[2]により提唱されている。CSR 活動と購買行動の間接的な影響を明らかにするためには、この研究の考え方を考慮すべきである。

したがって、本研究では、まず TBL を基に消費者視点の CSR 活動の分類を構築し、そのうえで消費者視点での CSR 活動の評価方法を提案する。これによって、企業は、消費者が重視する CSR 活動を把握することができ、CSR 活動に効率的な資源配分を行うことが期待される。

2. 従来研究

2.1. CSR の分類基準

CSR 活動の分類方法は、前述の通り、国際的な基準である GRI ガイドラインで扱われている TBL を基本になされることが多い[1]。その代表的な一つとして、SAM 社 (企業の持続発展性を評価し、投資家に情報を提供する、スイスに拠点を置く独立系調査会社) が TBL を土台に、経営者視点 {「攻めの経営」と「守りの経営」} の分類を作成している。しかし、本研究の問題意識から見ると、消費者にとってどのような活動が重要なかを把握したいが、経営者視点の分類に基づいて評価するのでは、適切な評価が得られない。したがって、本研究では TBL を基に、消費者視点に即した分類を行う。

2.2. K. L. Ailawadi et al.[3]

K. L. Ailawadi et al.[3]は、小売業界 (スーパー) における消費者属性によって消費者をセグメントテーションし、各セグメンテーションの消費者が 4 種類の CSR 活動 (環境親和性、社会貢献、地域商品、雇用公平性) と他のストア属性をどの程度重視しているのかを明らかにした。

$$\begin{aligned} SOW_{ir} = & \delta_{s0} + \delta_{s1} CSREnv_{ir} + \delta_{s2} CSRCom_{ir} \\ & + \delta_{s3} CSRLoc_{ir} + \delta_{s4} CSREmp_{ir} + \delta_{s5} Price_{ir} \\ & + \delta_{s6} Assort_{ir} + \delta_{s7} Unique_{ir} + \delta_{s8} Qual_{ir} \\ & + \delta_{s9} Deal_{ir} + \delta_{s10} Instor_{ir} + \delta_{s11} Similar_{ir} \\ & + \delta_{s12} Wlthy_{ir} + \delta_{s13} Convloc_{ir} + \delta_{s14} Att_{ir} \\ & + \eta_{ir} \end{aligned} \quad (1)$$

ここで、被説明変数である SOW_{ir} は最近 6 カ月における顧客 i のスーパー r に対する購買金額比率、 s はセグメント、 δ はパラメータ、 $CSREnv$ は環境配慮活動、 $CSRCom$ は社会貢献活動、 $CSREmp$ は地域商品販売活動、 $CSREmp$ は従業員の雇用公平性、 $Price$ は価格、 $Assort$ は品揃え、 $Unique$ は商品のユニークさ、 $Qual$ は品質、 $Deal$ はお買い得品の有無、 $Instor$ は店内サービス、 $Similar$ は同スーパーを利用する友人の有無、 $Wlthy$ は消費者の裕福さ、 $Convloc$ はスーパーの立地、 Att_{ir} は顧客 i のスーパー r に対する態度である。しかし、K. L. Ailawadi et al.[3]は、CSR 活動項目を 4 項目に限定しており、小売業界に特化した変数による推定となっているために、モデルを他業界において汎用的に扱うことができないこと、また、(1) 式の態度 (Att_{ir}) の概念が明らかになっていないことが問題点として挙げられる。

2.3. 酒井[2]

酒井[2]は、顧客と企業の長期的な関係維持のための要因を顧客ロイヤルティの側面から明らかにし、顧客の視点を取り込んだサービス・リレーションシップモデル(図1)を提案している。このモデルは顧客の得る「リレーショナル・ベネフィット」と「スイッチング・バリア」が、「制約ロイヤルティ」と「献身ロイヤルティ」という2つの態度ロイヤルティを形成し、それらが最終的に再利用意図に影響を与えるものである。なお、「リレーショナル・ベネフィット(以下ベネフィット)」は消費者に利益をもたらす要因、「スイッチング・バリア(以下バリア)」は消費者にとってその活動がないと支障をきたす要因、「制約ロイヤルティ」は顧客が関係を保たなければならないという消極的なリレーションシップを維持する態度、「献身ロイヤルティ」は顧客が望んで関係を保つという積極的なリレーションシップを維持する態度、を示している。

酒井[2]が提案している2つのロイヤルティは、企業がCSR活動を行う目的である「消費者との長期的な関係を保つこと」に合致する態度ロイヤルティであるため、本研究において、K. L. Ailawadi et al.[3]の態度の概念を明らかにする際に、取り入れることが可能であると考えられる。

3. 提案手法

本研究では、消費者視点のCSR活動評価モデルを構築するために、以下の3つのSTEPにより分析を行う。なお、本研究の概念図を図2に示す。本研究は6つに分類するCSR活動が、どのように態度ロイヤルティを形成し、最終的に購買意図に影響を与えるのかを明らかにする。

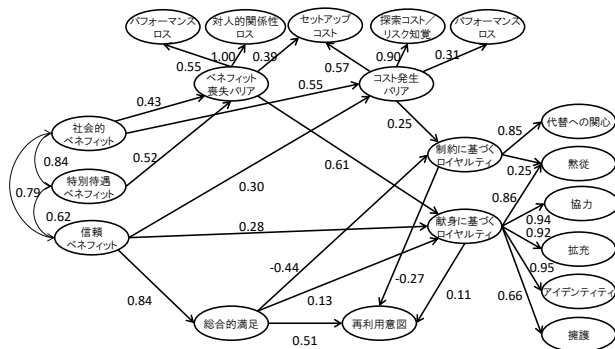


図1. サービス・リレーションシップモデル

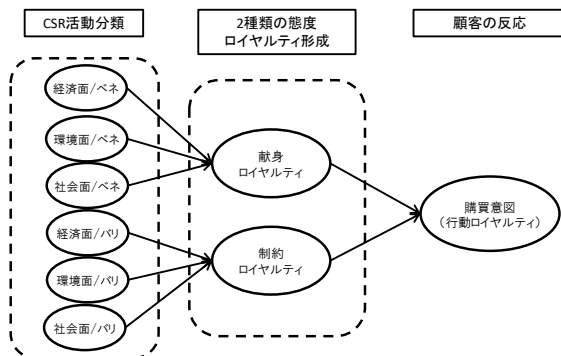


図2. 本研究の概念図

表1. 消費者視点のCSR活動分類表

	ベネフィット	スイッチングバリア
経済面	<ul style="list-style-type: none"> 品質向上 技術開発 コーポレートガバナンスの充実 	<ul style="list-style-type: none"> 品質維持 リスクマネジメント 消費者ニーズへの対応
環境面	<ul style="list-style-type: none"> 地球温暖化防止への取り組み 環境情報の開示 リサイクル 	<ul style="list-style-type: none"> 廃棄物の削減 自然環境の保全 環境負荷低減
社会面	<ul style="list-style-type: none"> 有用情報の提供 芸術文化活動 サプライヤーとのCSR調達 	<ul style="list-style-type: none"> コンプライアンス 人権啓発 従業員教育

- STEP1 TBLに消費者視点の活動要因を考慮した網羅的なCSR活動分類表の作成
- STEP2 消費者個人属性によるセグメント化
- STEP3 各消費者セグメントに対するCSR活動評価モデルの構築
- STEP4 態度的ロイヤルティ(仲介要因)の傾向分析

3.1. モデリング

- STEP1 TBLに消費者視点の活動要因を考慮した網羅的なCSR活動分類表の作成

本研究ではTBLを基に、消費者視点による活動要因の分類を作成するために、サービス・リレーションシップモデルにおいて企業が消費者との関係を保つための消費者視点の活動要因と考える「ベネフィット」と「バリア」の2要因を用いて、計6つの活動に分類する。扱うCSR活動項目については、消費者との関係性が高い4業界(食料品、医薬化粧品、電子機器、自動車)の最終消費財メーカーから、売上高上位3社ずつの合計12社のCSR活動レポートより、活動内容を網羅的に把握し、ブレンストレーミング法により表1の分類表を作成した。

- STEP2 消費者を個人属性によるセグメント化

ニーズが多様化する各消費者について、CSR活動評価を把握するために、消費者のセグメンテーションを行う。本研究では、K. L. Ailawadi et al.[3]において行われている個人属性によるセグメンテーションを参考にして、消費者を4つの個人属性(年齢が41歳未満or以上、重視するorしない、品質重視するorしない、CSR活動重視するorしない)それぞれによって、母集団を2つずつにセグメント化する。

- STEP3 各消費者セグメントに対するCSR活動評価モデルの構築

STEP2で把握した個人属性セグメント(k)別に、購買意図に対する「ベネフィット」「バリア」およびTBLの重要度の大きさを把握するために回帰モデルによって定式化する。すなわち消費者iの各個人属性セグメント(k)別の購買意図 PI_k^i を

$$PI_k^i = \sum_n a_n \sum_j b_{jk} x_{jkh}^i + \eta^i \quad (2)$$

と表現する。ただし、 a_h は「ベネフィット」「バリア」(h)に対する重要度を表すパラメータ、 b_{jk} はTBL(j)に対する重要度を表すパラメータである。また、 x_{jkh}^i は「ベネフィット」「バリア」とTBLの組み合わせで6つに分類したCSR

活動に対する消費者*i*の評価であり、 η^i が残差である。
STEP4 態度的ロイヤルティ（仲介要因）の傾向分析

酒井[2]のサービス・リレーションシップを参考に、態度的ロイヤルティ（仲介要因）である献身ロイヤルティ $DEVLOY_{kh(=1)}^i$ と制約ロイヤルティ $CONLOY_{kh(=2)}^i$ の消費者毎の数値を算出し、セグメント別に平均・分散を計算し、態度ロイヤルティの形成傾向を明らかにする。上記2つの態度ロイヤルティを以下の式で表す。

$$DEVLOY_{kh(=1)}^i = \sum_j b_{jk} x_{jkh(=1)}^i \quad (3)$$

$$CONLOY_{kh(=2)}^i = \sum_j b_{jk} x_{jkh(=2)}^i \quad (4)$$

3.2. 推定方法

本モデルで推定する重要度パラメータは、 a_h と b_{jk} であり、互いに分離可能ではないため、図3に示すような交互最小二乗法のアルゴリズムにより最小二乗推定を行う。

4. 検証・考察

4.1. 使用データ

本研究では、10代から70代までを対象に、水飲料メーカー売上高上位3社が行うCSR活動の評価について、2017年12月10日から12月15日にかけて取得した323人分のアンケートデータを用いる。アンケート項目は個人属性（年齢・価格重視・品質重視・CSR活動重視）と、CSR活動評価として表1のCSR活動分類表を参考に18項目を設定し、それぞれ6段階評価のリッカート尺度を採用する。また最後にそれぞれのメーカーに対する購買意向を調査した。交互最小二乗法による回帰分析には、Excel2013を用いている。

4.2. 検証結果

4.2.1. モデルの妥当性

本研究の回帰モデルの妥当性を示す指標を表2に示す。決定係数、自由度調整済決定係数のすべての指標によって、本モデルの妥当性が示された。

表2. 本モデルの妥当性指標

	年齢	CSR	品質	価格
決定係数 R^2	0.958	0.958	0.957	0.958
自由度調整済決定係数 R^2	0.957	0.956	0.956	0.956

表3. パラメータ推定結果

重要度パラメータ	個人属性				
	年齢 (若い・シニア)	CSR重視 (する・しない)	品質重視 (する・しない)	価格重視 (する・しない)	
a_h	a_h バリア	0.057***	0.092***	0.112***	0.091***
	a_h ベネフィット	0.619***	0.581***	0.460***	0.579***
b_{jk}	$b_{環境・1}$	0.089**	0.103***	0.078***	0.067***
	$b_{社会・1}$	0.103***	0.024	0.040*	0.056**
	$b_{経済・1}$	0.096***	0.098***	0.119***	0.119***
	$b_{環境・2}$	0.125**	0.032	-0.018	-0.019
	$b_{社会・2}$	0.034	0.130***	0.177***	0.273***
	$b_{経済・2}$	0.142***	0.094***	0.121**	0.011

***:0.1%有意, **:1%の有意, *:5%有意

4.2.2. CSR活動重要性推定結果および考察

消費者の4つの個人属性によるセグメンテーションそれぞれについての結果を示し、考察する。なお、全てのセグメンテーションにおけるパラメータ推定結果を表3に示す。

各パラメータの有意水準は年齢セグメンテーションにおける「社会・シニア」、CSR活動セグメンテーションにおける「社会・重視する」、「環境・重視しない」、品質セグメンテーションにおける「環境・重視しない」、価格セグメンテーションにおける「環境・重視しない」、「経済・重視しない」を除き、有意な結果となった。

まず年齢セグメンテーションにおいて、有意なパラメータを比較すると、若年層のパラメータよりもシニア層のパラメータの方が大きい結果となった。これにより、若年層よりシニア層の方が購買する際に、CSR活動を相対的に意識することがわかる。シニアの方が資金的な余裕もあり、品質価格以外のCSR活動も商品を購入する際に意識しやすいためだと考えられる。ベネフィットとバリアのパラメータに関しては、結果の最後で記述する。

次に、CSR活動セグメンテーションにおいて、有意なパラメータを比較すると、CSR活動を重視するパラメータ間には大きな差がない。これにより、CSR活動を重視する消費者はどのCSR活動も考慮に入れることがわかる。また、CSR活動を重視しないパラメータ間では、社会面が経済面より大きくなっている。これにより、CSR活動を重視しない消費者でも、社会面のCSR活動は最低限考慮するということがわかる。

次に、品質セグメンテーションにおいて、有意なパラメータを比較すると、品質を重視する場合、経済面のCSR活動パラメータが最も大きい結果となった。これは、品質関連のCSR活動は、CSR活動の分類上、経済面のCSR活動に分類されるためその経済面が重視されるのだと考えられる。一方で、品質を重視しない場合、社会面のCSR活動パラメータが経済面より大きい結果となった。これは、

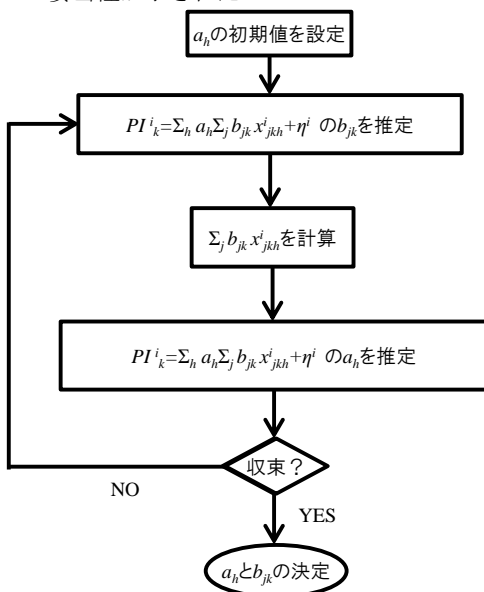


図3. 重要度パラメータ推定のアルゴリズム

品質を重視しない場合、上記と同様に、相対的に経済面の CSR 活動を重視しないため他の社会面の CSR 活動が重視されるのだと考えられる。

さらに、価格セグメンテーションにおいて、有意なパラメータを比較すると、価格を重視するパラメータの中で、経済面のパラメータが最も大きく、価格を重視しないパラメータの中では、社会面の CSR 活動が最も重視されるという、価格におけるセグメンテーションと類似する推定結果となったことがわかる。これは、CSR 活動と購買意図の関係を分析する際には、品質や価格を重視する消費者の CSR 活動評価傾向に大きな違いはないためであると考えられる。

最後にベネフィットとバリアのパラメータを比較した場合、すべてのセグメンテーションに共通して、ベネフィットのパラメータの方がバリアのパラメータより大きくなっている。ここから、消費者は、ベネフィットとなる CSR 活動項目をより重視することがわかる。これはそもそも企業が行う CSR 活動は消費者の商品購入に際して最も考慮される要因となる品質や価格に比べ、プラスαになるような要因であると考えられる。ゆえに、CSR 活動の中でも、それがなくと支障をきたすような最低限の必要要因（バリア）ではなく、それがあれば自らに利益をもたらす要因（ベネフィット）がより消費者から重視されるものであると考えられる。

4.2.3. 態度ロイヤルティの関係分析の結果および考察

消費者の 4 つの個人属性によるセグメンテーションそれぞれについて、数式(3)と数式(4)により計算された制約ロイヤルティと献身ロイヤルティの平均と分散を以下の表 4 に示す。

本研究の水飲料メーカーを対象にする場合、制約ロイヤルティと献身ロイヤルティ双方において、品質を重視しないセグメントの平均値が最も低い。このことから品質を重視しない消費者は企業に対して CSR 活動を根拠に好意的な態度を持たないことがわかる。すなわち、企業側は品質を重視しない消費者に対しては、CSR 活動を相対的に抑えて実施すべきであるといえる。

表 4. 各セグメントにおける 2 つのロイヤルティの統計量

統計量		制約ロイヤルティ		献身ロイヤルティ	
		平均	分散	平均	分散
年齢	若い	4.261	0.934	1.119	0.059
	シニア	4.450	0.964	1.192	0.056
CSR 重視	する	4.981	0.999	1.004	0.038
	しない	4.344	0.922	0.900	0.039
品質重視	する	4.649	0.942	1.016	0.045
	しない	3.979	0.916	0.871	0.051
価格重視	する	4.395	0.933	0.981	0.042
	しない	4.085	1.276	0.891	0.057

制約ロイヤルティと献身ロイヤルティの双方の分散値において、価格を重視しない消費者が相対的に大きい値を示す傾向にある。これにより、価格を重視しない消費者は、CSR 活動の評価を通して、企業との関係の築き方が積極的な場合から消極的な場合まで様々であり、企業側はそれぞれの消費者の態度を加味した CSR 活動を行うべきであるといえる。

献身ロイヤルティにおいて、シニアセグメントの平均が最も高い。ここから、シニア層の消費者は積極的に企業との関係を維持しようとする態度を持っていることがわかる。これは、長年シニア層の消費者と企業間で築かれた関係があり、それを今後も維持したいと消費者が考えているためだと考えられる。

献身ロイヤルティにおいて、若いセグメントの分散が最も高く、CSR 重視するセグメントの分散が最も低い。ここから、若い消費者は積極的に企業との関係を維持しようとする消費者もいれば、積極的に維持しようとしないう消費者もいることがわかる。

5. おわりに

5.1. 結論

本研究では、消費者視点から網羅的な CSR 活動分類を構築し、その分類に従って消費者からの CSR 活動重要性評価モデルを提案した。結果として、消費者の年齢が上昇するにつれ、CSR 活動が購買に影響を与えることがわかった。また、品質や価格を重視する消費者には経済面の CSR 活動を重視するという共通の傾向がみられ、CSR 活動を重視する消費者は、CSR 活動を全般的に意識していることがわかった。これにより、企業に対して、資源を効率よく配分するための消費者が重視する CSR 活動項目を提案できた。

5.2. 今後の課題

企業を取り巻くステークホルダーは、消費者の他にも従業員、投資家、取引先や地域社会などと多種多様なものが存在するため、消費者以外のステークホルダーの視点での重要性評価モデルの開発が必要である。また、提案モデルは水飲料メーカーに関するものであるため、他の業界における提案モデルの汎用性検証も課題として考えられる。

参考文献

- [1] 上原衛・山下洋史・大野高裕：“ワークモチベーションと CSR 評価 —ハーズバーグの動機付け衛生理論と CSR 評価の関係性構築モデル—”，日本経営工学会論文誌，50(2),104-112(2009)
- [2] 酒井麻衣子：“顧客視点のサービス・リレーションシップ・モデル —リレーションシップ構築におけるスイッチング・バリアと顧客ロイヤルティの役割—”，消費者行動研究，Vol.13,No.1,pp.29-56 (2006)
- [3] Kusum L. Ailawadi et al.：“Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation,” *Intern. Journal of Research in marketing*, Vol.31, pp.156-167(2014)