

テキストデータに基づく CSV 活動の実態分析

早稲田大学 高田真也, 大野高裕

本研究では、国内で CSV 活動を実施する企業を対象に、東洋経済の調査のテキストデータの分析を通じて、CSV 実施企業の特性と活動内容の特徴を明らかにする。先行研究サーベイの後に、次のような方法で分析を行う。(1)まず CSV 実施企業の全体的特徴についてテキストから頻出語を抽出し、その傾向を分析したうえで、CSV 実施企業と未実施企業の業績やガバナンス指標を比較する。(2)次にコレスポネンズ分析を用いて実施企業間の類似性を分析し、業種ごとの特徴を分析する。さらに、CSV 活動の特徴が利益への姿勢に与える影響をロジスティック回帰を用いて分析する。分析を通じ、(1)経済的価値よりも社会的価値に関連する言葉の出現頻度がより高く、(2)実施企業は未実施企業と比較して売上高が大きく、外国人持株比率の割合が高い点、(3)業種により既存製品の市場拡大を目的とした活動が多い業種と知名度の向上などを目的とした活動が多い業種に分かれることを明らかにした。

Analysis of CSV Activity Characteristics Using Text Data

WASEDA university Shinya TAKATA and Takahiro OHNO

Abstract: Using text mining, we analyzed the characteristics of firms and CSV(Creating shared value) activities by the following approach. First, we extracted characteristic words by calculating frequencies and compared the characteristics of firms that conducted CSV activities and those that had not yet undertaken them. Second, we analyzed similarities using correspondence analysis and relations of the CSV activity characteristics and social evaluation. From a series of analyses, we disclosed that words pertaining to social values are frequently observed, and CSV activities can be divided into two categories, aiming at the economic value and social evaluation.

Key Words: CSV activities, text mining, correspondence analysis, characters, social value

1. はじめに

CSV (Creating shared value) は、企業価値と社会価値を両立させる活動とされ、国内企業においても取り組み事例が増加傾向にある。事例研究や東洋経済の調査から、CSV 活動に対する取り組み状況や活動内容は、所属業種や企業特性の影響を受けることが報告されている。しかし国内外の研究を通じても CSV 実施企業の企業特性や活動内容の特徴を実証的に明らかにした研究は少ない。また CSV 活動に関して入手できる定量データは限られる。そこで、本論文では、東洋経済(2019)(注 1)[1]の調査の自由回答欄のテキストデータを用いて、CSV 活動を実施している企業の特性と活動内容の特徴を分析する。

2. 研究背景

2.1 CSR との対比を考慮した CSV 活動の定義

企業は財・サービスの提供を通じ利益を確保し、法令遵守、雇用の維持・創出、納税、配当といった基本的な社会的責任を担うが、近年では環境改善や CSR(Corporate Social Responsibility)活動に対する積極的関与と持続可能な経済社会の実現に向けた役割が期待される。CSR は、企業の社会的責任を意味し、経済的責任、法的責任、倫理的責任、社会貢献等広範な概念を含む[2]。こうした CSR の実践が企業業績業績向上につながるかについて、海外研究を中心に多くの分析が行われてきたが、これまでのところ一貫した結論は得られていない[3](注 2)。

一方 CSV は、2011 年に Porter and Kramer が提唱した概念で、社会価値と企業価値を両立させ、企業と社会の両方に価値を生み出す企業活動とされる[4]。従来の CSR が、コンプライアンスや消費者との接点などを扱っていたもののどちらかといえば企業の責任など義務やリスクを扱っていたのに対し、CSV で

は企業の強みを意識して企業利益と結び付けて社会価値を追求するという点に特徴がある。このため、CSV活動では活動内容と事業が関係し、その効果も社会的効果だけでなく経済的利益がより伴うことが期待される。

2.2 国内における CSV 活動の現状

東洋経済(2018)によれば、2018年の段階で CSV 実施企業は 394 社で、調査対象に占める割合は 46%弱に達している。ただ CSV 活動によって十分な利益をあげていると回答する企業は全体の 15%前後にとどまっており、多くの企業は将来のビジネスチャンスまたは社会貢献の側面が強いと捉えており、企業価値と社会価値の両立に課題を残していることが読み取れる。また、業種により取り組みの進展具合に違いが見られる[5]。そのため、業種により CSV 活動を実施しやすい業種とそうでない業種が存在し、活動内容にも違いがあることが推察される。

2.3 テキストマイニングについて

本研究で分析手段としてテキストマイニングを選択した理由は、東洋経済による調査を除けば、大規模サンプルの定量データが存在しないためである。また 1988-2017 年間における経済・経営学における同手法による論文は 395 件に及び代表的な研究手法の一つとなっている。分析目的として分類、傾向把握、関係性把握、予測等が挙げられ、特に特徴把握において適切な手段である事がわかる。分析はテキストマイニングツールを利用して辞書整備をした後形態素解析や構文解析を行い、単語の頻度集計や特徴語の共起度集計等を行うのが一般的である[6]。

3. 先行研究

CSV 活動に関する先行研究は、関連概念との比較を通じた意義の考察、事例研究を通じた競争優位との関係、財務パフォーマンスに与える効果に着目した研究に代表されるが、近年企業イメージ等への影響や、実施企業間での差異についても言及されて

いる[7]。以下、活動の効果、実施企業の特徴に関する研究及び比較対象として CSR 実施企業の特徴に関する研究を取り上げる。

3.1 CSV 活動の効果に関する先行研究

CSV 活動の効果に関する先行研究は、海外を含め限定されるが、活動と財務パフォーマンスの間の相関が報告されている。例えば、Fernandez-Gamez et al(2019)は、ホテル業界のデータを用いて CSV 活動が高い財務パフォーマンスをもたらすと結論付けている[8]。また Jones and Wright(2018)による分析でも、同様の結論が示されている [9]。ただ、CSV 活動の効果は、業種特性(注 3)や、企業規模、資本関係、企業戦略との統合程度等により異なるため、これらの要素にも配慮する必要がある[10]。さらに財務パフォーマンス以外の効果として、Jackson & Parsa(2009)による CSV 活動と企業イメージの改善や、顧客ロイヤリティの関係を論じた研究[11]が挙げられる。

3.2 CSV・CSR 実施企業の特徴に関する先行研究

次に、CSV 実施企業の特徴に関する研究を取り上げる。寺澤・山下(2019)は、在邦製薬企業群と CSV 実践企業群を対象としたアニュアルレポートのテキストマイニングにより、「本業事業活動」に分類された文の出現率を比較し、出現率に有意な偏りが認められ、在邦製薬企業では、「社会的価値の創造」のみに言及した文の出現率が高いと報告する[12]。ただ海外研究を通じて、他に実施企業の特徴を分析した文献は見られない。また活動内容の特徴について定量的に論じた研究は見られない。

CSR 実施企業について、Tanimoto & Suzuki(2005)は日本企業の売上高上位 300 社を対象に、企業特性と GRI(Global Reporting Initiative)ガイドライン採用の有無の関係を分析している。その結果、売上高の規模が大きく、海外売上高比率および外国人持株比率が高いほどガイドラインを採用する確率が高く、環境関連業種の方が他業種よりも採用に積極的であると指摘する[13]。さらに CSR 実施企業の特徴が財務パフォーマンスに与える影響について、蟻生(2015)

は、企業規模が大きいほど CSR 体制・活動の充実につながる事、組織統治の整備が CSR の人材活用、環境、社会性の充実に寄与する事、人材活用が財務評価の収益性と安全性に負の影響を及ぼす事を明らかにしている[14].

4. 研究目的とリサーチ・デザイン

以上のように、先行研究では CSV 実施企業の企業特性や活動内容の特徴についての分析が殆ど行われておらず、効果に関する分析でもこれらの特徴が考慮されていない。そこで、本研究では CSV 実施企業の特性や、活動内容の特徴を分析することを目的とし、実施企業全体の特徴と、CSV 実施企業間での類似性や差異に着目する。企業特性や活動内容は、CSV 実施企業間でも異なると考えられるからである。以下リサーチ・デザインを提示するため、CSV 活動の利益への姿勢の差異や、目的による分類について言及する。まず、利益への姿勢の差異について、CSV 活動には社会価値と企業価値を同時追求するという側面があり、両立する方法も短期的な利益の追求から将来のビジネスチャンスなど長期的利益の追求などに分かれる。

既存の活動分類に、Porter and Kramer(2011)による3分類(注4)が存在するが、活動内容には複数の目的が存在し、同分類をそのまま適用できない。そのため、以下企業活動を通じて獲得したい有形・無形の経営資源と社会価値の価値対象を以下の様に定義し、それに基づく分類手法を提案する。まず経営資源について、製品・サービスへの寄与を赤池・水上(2013)[15]を参考に技術・新製品開発と既存製品の製造販売に分類し、バリューチェーンに関して経営基盤の強化と定義した上で、無形の経営資源である知名度・企業イメージに寄与する場合も考慮する。

図1は、獲得したい経営資源と事業活動・利益との関係を示した概念図である。既存製品や新製品・技術の開発では、事業活動に近いため利益との関係も直接的であると考えられる。

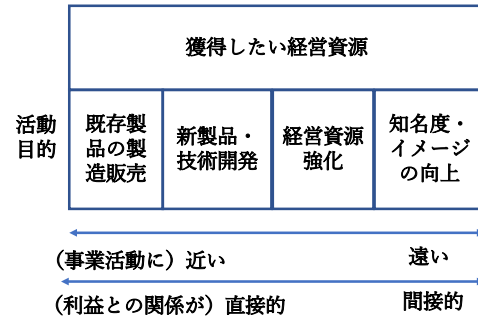


図1 獲得したい経営資源

図2では社会価値の対象について、活動の目的と併せて示している。価値対象が狭い順に、消費者・潜在顧客に対する新たな財の提供、一般生活者に対するQOL(Quality of Life)向上、地域社会の活性化等の地域振興、環境問題等の地球資源保護に分類できる。

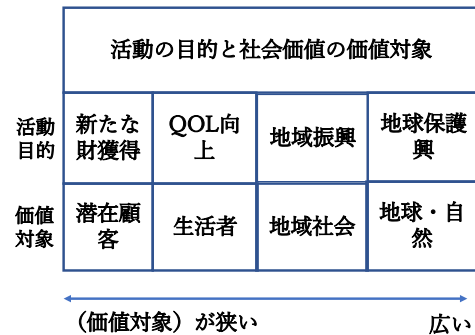


図2 活動の目的と社会価値の価値対象

5. 分析方法

5.1 CSV 実施企業全体の特徴抽出

はじめに、①CSV 実施企業全体の特徴を見るために、テキストデータによる頻出語の抽出と②CSV 実施企業と未実施企業の比較を行う。後者について、CSR 実施企業の特徴に関する先行研究を参考にして、財務パフォーマンス及びガバナンスに影響する変数として、ROE(自己資本利益率), ROA(総資本利益率), PER(株価収益率), 外国人持株比率, 少数特定者持株比率, 売上高の5つを取り上げ、CSV 未実施企業と比べ平均値に差異が見られるかを平均値の差の検定を用いて評価する。

5.2 CSV 実施企業間の類似性と差異、利益への影響

次に、CSV 実施企業間における類似性や差異を明らかにするため、獲得したい経営資源、価値対象の

分類に沿って頻出語のコーディングを行った上で、③業種ごとにコレスポネンス分析を行う。さらに④獲得したい経営資源と価値対象について、業種ごとの分布状況を分析し、⑤CSV活動の状況（利益への姿勢）に対して企業の特徴がどう影響するかをロジスティック回帰により分析する。

5.3 使用データと対象業種の選定

CSV活動を示すテキストデータは、東洋経済(2019)の調査の中で自由回答形式でCSV活動・BOPビジネス(Base of Pyramid:開発途上国のBOP層を対象にしたビジネス)の具体例を回答したデータに基づいている。なお、東洋経済(2019)は、大規模サンプルによるCSV活動を示す国内唯一のデータである。本研究では、その内、CSV活動を実施していると回答した417社の自由回答欄に基づくテキストを抽出する。なお、ROA、ROE、外国人持株比率、少数特定者持株比率、PER、売上高については、会社四季報(2020)[16]から2019年3月期の決算期データを抽出した。テキストマイニングは、フリーのソフトウェアであるKH-Corderにより行った。

CSV実施企業の経営資源・価値対象の分析では、以下の方法で、サンプル数と活動の実施割合の大きさから4業種を選定した。東洋経済(2018)によれば、CSV実施企業のうち、サンプル数40を超えるのは、電気機器・化学・情報・通信・サービス・卸売り・小売り・金融(注5)、機械・輸送用機械・建設・食料品の10業種である。このうち、CSV活動の実施割合が50%を超える業種は、食品製造業・電気機器業・輸送機械業・金融業の4業種である[17]ため、これらの業種を分析対象とする。

6. 分析結果

6.1 CSV活動用語の特徴抽出

はじめに、サンプル全体の特徴表現について考察する。表1では貢献、事業といった全ての活動に該当する言葉を除外し社会価値と企業価値に関する言葉を抽出した。

出現頻度が高いのは、社会価値に関して環境、社

会、地域といった言葉と、企業価値に関して販売、製品といった言葉である。企業価値よりも社会価値に関する言葉の出現割合が高く、この結果は寺澤・山下(2019)[12]と符合する。

表1 社会価値と企業価値表現の出現頻度

社会価値		企業価値	
抽出語	出現割合	抽出語	出現割合
環境	0.34	販売	0.27
社会	0.30	製品	0.22
地域	0.30	技術	0.19
高齢	0.14	商品	0.19
医療	0.12	サービス	0.17
CO2	0.10	生産	0.15
安全	0.10	ビジネス	0.13
資源	0.10	エネルギー	0.14
排出	0.07	製造	0.09
負荷	0.07	顧客	0.08

また顧客や価値等、価値連鎖に関する言葉の頻度が低いことから、価値共創の視点が内容の説明文に反映されていないことが指摘できる。

次に、CSR活動実施企業のうち、CSV実施企業と未実施企業を比較し、CSV実施企業がどのような特徴を持つかを分析する。サンプルは、東洋経済(2019)の調査においてCSVの取り組みを実施している企業全と、未実施企業から売上高が平均の1%未満の企業を除外した企業とする。観察する指標は、経営資源に対して効率的かを見るためにROAとROEを、株式市場に規律があり、オープンかを見るために外国人持株比率と少数特定者持株比率を取り上げる。外国人持株比率が高く、少数特定者持株比率が低いほど株式市場がオープンで、ガバナンスに対する規律がかかっているといえる。また現在の利益よりも株価が高く長期的な経営をしているかという観点からPER(Price Earning Ratio:株価収益率)を見る。最後に企業規模に着目し、売上高についても比較する。

4業種の指標の平均と標準誤差を表2に示す。ROEは、金融業・電気機器でCSV実施企業の方が低く、食品製造業・輸送機械でCSV実施企業の方が高い。またROAは、金融業・食品製造業・電気機器でCSV実施企業の方が低く、輸送機械で目立った差が見ら

れない。このように、利益率については CSV 実施企業が高いとは言えない。一方ガバナンス指標について外国人持株比率は、4 業種全てで CSV 実施企業の方が高く、少数特定者持株比率は、4 業種全てで CSV 実施企業の方が低くなっている。この事から株式市場において CSV 実施企業の方がオープンであり、ガバナンスに対する規律がかかっていることが読み取れる。PER については、CSV 実施企業の方が低いか、目立った差は見られないため、株価からは CSV 活動が長期的経営に結びついていると判断できない。最後に売上高は CSV 実施企業の方が 4 業種全てで高くなって居り、比較的規模の大きな企業が CSV 活動に取り組んでいる事が読み取れる。

表 2 CSV 実施企業と未実施企業の指標の平均値

指標	分類	金融		食品		輸送機械		電気機器	
		平均	標準誤差	平均	標準誤差	平均	標準誤差	平均	標準誤差
ROE	CSV	5.1	8.3	8.1	3.7	7.3	6.0	9.2	6.8
	CSR	6.6	4.4	7.7	4.5	6.2	6.9	10.2	7.1
ROA	CSV	0.7	1.9	4.1	1.9	3.3	2.6	4.9	3.9
	CSR	0.8	1.1	4.6	3.2	3.2	3.1	5.3	3.8
外国株	CSV	22.6	12.1	17.1	10.3	24.7	12.2	29.5	13.1
	CSR	20.3	14.6	13.2	12.7	18.2	9.6	23.6	16.6
特定株	CSV	41.4	19.8	45.3	11.2	47.9	16.7	43.9	9.7
	CSR	41.4	16.1	51.5	14.4	53.0	13.6	46.3	14.0
PER	CSV	10.8	4.0	24.9	13.9	23.4	27.2	23.6	12.5
	CSR	13.2	9.9	37.4	42.7	22.1	22.5	23.4	13.7
売上高	CSV	2.E+06	2.E+06	6.E+05	6.E+05	3.E+06	4.E+06	1.E+06	2.E+06
	CSR	6.E+05	2.E+06	1.E+05	1.E+05	2.E+05	2.E+05	3.E+05	5.E+05

表 3 各指標の平均値の差の検定結果

	金融		食品		輸送機械		電気機器	
	平均差	t値	平均差	t値	平均差	t値	平均差	t値
ROE	-1.55	-0.8	0.32	0.27	1.16	0.63	-0.98	-0.62
ROA	-0.16	-0.37	-0.54	-0.74	0.13	0.16	-0.43	-0.50
外国株	2.12	0.58	3.85	1.18	6.55*	2.11	5.94	1.77
特定株	-1.04	-0.19	-6.20	-1.71	-5.15	-1.2	-2.39	-0.89
PER	-2.43	-1.27	-12.57	-1.48	1.26	0.18	0.25	0.08
売上高	1.E+06	1.68	5.E+05**	3.68	2.E+06**	3.28	1.E+06**	2.48

(係数の**と*は、それぞれ 5%と 10%水準で有意であることを示す)

表 3 は、4 業種について平均値の差の検定を行った結果である。数値は平均の差と t 値を表している。輸送機械の外国人持株比率が 5%有意となったほか、売上高について、金融業以外で 1%有意であった。

6.2 CSV 活動実施企業間の類似性把握

次に CSV 実施企業間の類似性と差異を分析するため表 4 のように、価値対象、獲得したい経営資源を表すキーワードに関してコーディングを行なった後に、コレスポネンズ分析を実施した。

表 4 社会価値・企業価値を示す表現のコーディング表

	分類	キーワード
社会価値	社会課題一般	社会、課題、解決
	QOL1	生活、向上、健康、安全
	QOL2	高齢、介護、サポート、障害
	地域1	地域、プロジェクト、活性
	地域2	現地、雇用、創出、経済
	地球・自然	CO2、削減、排出、温暖、水、地球
企業価値	既存製品	製造、販売、商品、店舗
	新製品・技術	開発、製造、技術、製品、負荷、低減、研究
	生産要素	エネルギー、インフラ、太陽光、再生、発電、建設
	知名度・イメージ	寄付、対象、一部、売り上げ

分析の結果、食品製造業では、2 軸とも 5%有意の結果となり、1 軸は、地域 2(現地、雇用、創出など)を、2 軸は、QOL2(高齢、介護など)と、知名度・イメージから構成され、地域振興と企業イメージ向上を目的とした活動に特徴づけられた。電気機器では、1 軸が 1%有意となり、QOL2(高齢、介護など)と知名度・イメージが観察された。4 業種全てで、どちらかの軸に知名度・イメージが含まれ、知名度・企業イメージ向上を目的とした活動が一定数存在することが読み取れる。また社会価値に関して、QOL2(高齢、介護)や、地域 2(現地、雇用)等が多く観察されたが、一般消費者の生活向上というより、高齢者層など特定の対象に対する社会的価値の向上や雇用創出等を通じた地域貢献を目的とした活動など対象地域や顧客が限定される傾向がある。

6.3 CSV 活動の経営資源と価値対象の分布

次に、CSV 活動によって獲得したい経営資源に関して、業種ごとの特徴を分析する(注 6)。表 5 は、テキストに基づき、要素に該当するかどうか目視で確認し、サンプル数に対する割合を示した結果である。

表 5 業種ごとの獲得したい経営資源の分布

	企業数	既存製品の製造販売	新製品・技術開発	生産要素の獲得	知名度・イメージ向上
金融	38	60.5%	23.7%	15.8%	34.2%
輸送機械	27	44.4%	51.9%	11.1%	7.4%
電気機器	44	61.4%	47.7%	13.6%	13.6%
食品製造	30	40.0%	33.3%	23.3%	23.3%

金融業では、既存事業自体が社会インフラ的な性格を有しているため、私募債など社会価値の追求が既存事業の中で行われている割合が高いが、教育機関への寄付など活動自体が知名度・イメージ向上を目的とした割合も高い。一方機械では、環境配慮型製品の製造・開発など社会負荷の低減を目的とした活動が見られるが、輸送機械では、新製品・技術の開発を目的とした「シーズベース」の活動の割合が高く、電気機器では既存製品の製造販売を目的に行う割合が高い。食品製造業は、消費者との距離が近いと同時に加工業としての要素もあり、既存製品の製造・販売、新製品・技術の開発、生産要素の獲得、知名度・イメージ向上がそれぞれ一定数存在し、活動の種類が広く関与するステークホルダーの種類も多い。

表 6 業種ごとの価値対象の分布

	企業数	新たな財	QOL向上	地域振興	地球保護
金融	38	15.8%	44.7%	55.3%	31.6%
輸送機械	27	3.7%	59.3%	51.9%	11.1%
電気機器	44	4.5%	75.0%	27.3%	18.2%
食品製造	30	10.0%	46.7%	53.3%	6.7%

表 6 は、業種ごとの CSV 活動の価値対象の分布を示した結果である。この表から金融業と食品製造業では、地域振興の割合が最も高い事が読み取れる。ただ両者の性格は若干異なり、金融業では既存事業の製品・サービスに地域創生や BOP 層向けのビジネスを目的としたものが含まれるのに対し、食品製造業では地域特産原料を用いた商品の開発や生産者支援など、サプライチェーン上の戦略という要素がより強い。輸送機械でも地域振興の割合が高いが、海外生産を通じた雇用創出等が中心となる。一方電気機器では、QOL 向上の割合が多く、消費者及び生活者を広く価値対象としている。

表 7 業種ごとの利益への取り組み姿勢の分布

	十分な利益	将来のビジネス	社会貢献	その他
金融	42.9%	37.1%	14.3%	5.7%
輸送機械	46.2%	34.6%	11.5%	7.7%
電気機器	36.4%	45.5%	11.4%	6.8%
食品製造	44.8%	34.5%	17.2%	3.4%

表 7 は、東洋経済(2019)の調査結果に基づき、利益に対する姿勢について、業種ごとの分布を観察した結果である。この表から、金融業と食品製造業において、他の業種より若干、社会貢献の側面が強く、電気機器では将来のビジネスチャンスと捉える傾向が強い事が読み取れる。

6.4 CSV 活動特徴や社会的評価が利益に与える影響

最後にこれらの 4 業種について、CSV の活動特徴や、売上高規模が利益への姿勢にどのような影響を与えているかをロジスティック回帰により検証する。獲得したい経営資源が事業に近いほど、経済価値への重視度が高いと考えられる。

表 8 CSV 活動特徴の利益への姿勢に対する影響

モデル適合度	
カイ二乗値	20.703***
対数尤度	74.01
Cox-SnellR ² 乗値	0.172

	偏回帰係数	標準誤差	Wald
売上高対数(2019年)	0.825	0.508	2.639
QOL向上	-0.83	0.847	0.961
地域振興	-0.34	0.780	0.189
既存製品製造販売	2.305*	1.36	2.871
新製品・技術開発	3.423**	1.401	5.971
生産要素の獲得	1.962	1.247	2.478
イメージの向上	0.521	1.230	0.179
定数	-4.701	2.981	2.487

(係数の***と**と*は、それぞれ 1%、5%、10%水準で有意であることを示す)

表 8 は、利益への取り組み姿勢(注 7)を従属変数として強制投入法による二項ロジスティック回帰を行った結果である。カイ 2 乗値は 1%有意となり、モデ

ルの適合性は確保されている。有意となった係数は、新製品・技術開発が 5%有意、既存製品製造販売が 10%有意であるが、Wald 値が 1 を含まないのは新製品・技術開発のみである。生産要素の獲得やイメージ向上との対比で、事業に近い活動ほど企業価値の重視度が高いことが読み取れる。既存製品の製造・販売の割合が高い電気機器よりも新製品・技術の開発の割合が高い輸送機械で十分な利益をあげていると回答する割合が大きい点を考慮すると、CSV 活動の効果は技術開発等を通じた市場創出により利益と結びつく可能性が指摘できる。

表 9 知名度・イメージの社会性評価への影響

モデル適合度	
カイ二乗値	11.861**
対数尤度	98.277
CoxSnellR2乗値	0.102

	偏回帰係数	標準誤差	Wald
人材活用	1.081*	0.582	3.448
企業統治	0.257	0.495	0.269
社会性	-1.949**	0.717	7.381
環境	-0.076	0.438	0.030
売上高対数(2019年)	0.35	0.588	0.356
定数	-1.097	2.395	0.210

(係数の***と**と*は、それぞれ 1%、5%、10%水準で有意であることを示す)

表 9 は、CSV 活動の特徴のうち、知名度・イメージに分類された活動の実施を従属変数として、社会的評価スコアの関係(注 8)についてロジスティック回帰を用いて分析した結果を示している。カイ二乗値は 5%有意となり、モデルの適合性は確保されている。係数のうち、人材活用について 10%有意、社会性について 5%有意となったが、人材活用の係数は正となっているものの、社会性スコアの偏回帰係数は負になっている。このことから目的と社会性スコアの関係性は示唆されるものの知名度・イメージ向上を目的とした活動の実施企業で社会的評価が高いとまでは言い切れない。

7. 考察

まず CSV 実施企業全体の特徴として、頻出語の分析から、活動を共創戦略よりも社会戦略の視点から実施する傾向が強い事が読み取れる。さらに CSV 未実施企業の比較から、ステークホルダーからの規律付けが強く、規模の大きな企業で CSV 活動を実施する割合が高く、変化に対応するためにはガバナンスの要素とともに一定の規模と資源が必要な事が読み取れる[18]。次に業種ごとの特徴として、全ての業種で、知名度・イメージ向上を目的とした活動が一定数存在するが、特に金融業でこの傾向が強い。理由として金融業は社会インフラ提供の側面があり、ステークホルダーからの評判の影響をより重視するという点と、ESG 投資や BOP 層を対象とした商品など、金融商品自体に特定のステークホルダーの価値向上を目的としたものが見られるという側面から説明できる。一方、輸送機械と電気機器では、環境負荷低減に配慮した生産や開発が多く見られるが、輸送機械の方が技術開発・新市場創造の要素が強い。最後にロジスティック回帰分析の結果から、活動内容が事業に近いほど企業価値に結びつくが、既存製品の製造販売よりも新製品・技術開発を通じた新市場の創造の方が利益に結びつきやすいと考えられる。これは CSV 活動がイノベーションを伴って初めて利益につながることを示している。また知名度・イメージを目的とした活動の実施と企業の社会価値評価には関係は見られるが、本稿では該当期間における社会価値評価スコア値の改善値ではなく単年度の指標を対象としているため、活動の実施がどのような社会価値評価スコアの改善につながるかの検証は今後の課題である。

8. まとめ

本研究では、国内の CSV 実施企業の企業特性や活動内容の特徴を明らかにするために、テキストマイニング等により分析を行った。この結果、活動内容は、社会価値の追求をより意識しており、CSV 実施

企業は、未実施企業と比較して規模が大きく、ガバナンスに対する規律付けが強いことが明らかになった。また、業種により獲得したい経営資源に違いが見られ、特に金融業では知名度・イメージの向上が重視される傾向が明らかになった。事業活動に直結した活動ほど企業利益に結びつきやすく、特に新製品・技術による新市場の創造が企業利益に結びつきやすいこと、知名度・イメージを目的とした活動の実施企業で人材活用スコア値が高い事が明らかになった。

9. 本研究による貢献と、今後の課題

本研究による学術的貢献として、定量データにより CSV 実施企業全体及び業種別の特徴を示した点が挙げられ、実務的貢献として活動の目的により効果への影響が異なる事を示す事で、CSV 活動の選択や実施方法の設計に対し指針を示した点が挙げられる。

本稿では分析対象を 4 業種に限定したが、今後は対象業種を拡大した上で、戦略の違いや環境要因等を考慮したうえで包括的な効果や企業特性の分析を進める必要性を指摘できる。なおその際に企業が複数の CSV 活動を実施する場合や、CSV 活動と連動して組織再編等の経営戦略を実施する可能性を考慮し、活動の直接効果と、企業活動全体の評価への影響を区別する必要がある。

謝辞

本稿作成にあたり匿名レフェリーの先生から多くの有益なコメントを頂いた。感謝の意を表したい。

注

- 1)このデータは、東洋経済が 2018 年 6 月に全上場会社・未上場会社 3742 社を対象に実施し 1297 社から回答を得た結果と同社保有のデータからの追加調査結果等を含め、1501 社の CSR データから成る。
- 2)代表的な研究に Waddock and Graves(1997)[19]等。
- 3)前掲書[7],pp.139 によれば、製品開発における

CSV 活動は基本的なニーズに関係する業種で生じやすい。

- 4) Porter and Kramer(2011,p.67-72)[4]は、CSV の実現方法について①「製品・サービス」、②「バリューチェーン」) ③「地域生態系」の 3 つがあると指摘する。
- 5)金融業は銀行・証券・その他金融・保険を含む。
- 6)活動が複数ある場合に経営資源も複数に分類される場合があり、分類は排他ではない。
- 7)利益に対する姿勢については、十分な利益をあげているまたは将来のビジネスチャンスを 1、社会貢献の側面が強いを 0 とし、その他などは分析から除外した。
- 8)社会性スコア値は 2019 年の指標から「AAA」、 「AA」、 「A」、 「B」を 4 点、3 点、2 点、1 点として使用した。

参考文献

- [1] 東洋経済：CSR 企業総覧(ESG 編) 2019 年版、東洋経済新報社、2019。
- [2] 八木俊輔：現代企業と持続可能なマネジメント：環境経営と CSR の統合理論の構築、ミネルヴァ書房、2011
- [3] 前掲書[2], pp.77
- [4] Porter,M.E and Kramer,M.R:Creating shared value, Harvard Business Review, Vol.89, pp.63-77, 2011
- [5] 東洋経済：CSR 企業白書 2018,東洋経済新報社、2018
- [6] 大森寛文・菰田文男・杉浦允政裕・大津良司：人工知能を活かす経営戦略としてのテキストマイニング、中央経済社、2019。
- [7] Benedikt von Liel, Creating Shared Value as Future factor of Competition, Springer, 2016
- [8] Fernandez-Gamez,M, Gutierrez-Ruiz.A,at el: The Effects of Creating Shared Value on the Hotel Performance,Sustainability, Vol.11(6), pp.1-16, 2019
- [9] Jones and Wright: Fashion or future, does creating shared value pay?, Accounting and Finance Vol.58(4), pp.1111-1139, 2018

- [10] Ibid,pp.142-151
- [11] Jackson,L and Parsa,H, Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Typology for Service Industries”,International Journal of Business Insights and Transformation, Vol.2(2), pp.13-21, 2009
- [12]寺澤佳大・山下貴子：在邦製薬企業の Creative Shared Value 実践に関する検討, Japan Marketing Academy Conference Proceedings,vol.8,pp.61-68, 2019
- [13]Tanimoto,K and K.Suzuki: Corporate Social Responsibility in Japan: Analyzing the Participating Companies in Global Reporting Initiative, Stockholm School of Economics Working Paper 208,2005
- [14]蟻生俊夫：日本企業の CSR 体制・活動の財務業績への影響に関する実証分析,日本経営倫理学会誌第 22 号, 日本経営倫理学会,pp.79-93,2015.
- [15]赤池学・水上武彦：CSV 経営:社会課題の解決と事業を両立する, NTT 出版, p.57, 2017
- [16]東洋経済：会社四季報春号, 東洋経済新報社, 2020
- [17]前掲書[5], pp.514
- [18]Hills, Russell,at el. Shared Value in Emerging Markets, FSG-Foundation Strategy Group, Rockefeller Foundation, 2012
- [19]Waddock,S.and S.B.Graves, The Corporate Social Performance-Financial Performance Link, Strategic Management Journal, Vol.18(4), pp.303-319, 1997