

CSV 活動内容の差異が企業イメージ向上に与える影響の分析

— 脳波計測による好感度等 5 指標の時系列分析を通じて—

Analysis of the impact of differences in CSV activities on improving corporate image

- Through time series analysis of 5 indicators such as likeability by electroencephalometry -

早稲田大学 高田真也*、枝川義邦、

株式会社電通 木幡容子、株式会社電通サイエンスジャム 平林雄太、早稲田大学 大野高裕

Waseda University, Shinya TAKATA, Yoshikuni EDAGAWA, Dentsu Group, Yoko KOHATA, Dentsu Science Jam, Yuta HIRABAYASHI, Waseda University Takahiro OHNO

1. はじめに

近年国内で CSV(Creating shared value)活動を実施する企業は増加傾向にあり、2020 年時点で 530 社となっており、これは東洋経済の調査対象企業の約 50%に及んでいる。

この概念は、Porter and Kramer[1]の定義により、企業価値と社会価値の両立する事に特徴があるが、現実には企業はその両立に課題を抱えており、特に活動が短期的な財務パフォーマンスにつながらない場合も多い。それはそもそも活動目的が寄付など利益追求でない場合に加え、社会課題に訴求する製品開発に取り組んだばかりで製品化にまだ時間を要すること、バリューチェーンの CSV に関してサプライヤーの支援が(短期的には)対象企業の企業価値向上につながらないことが理由と考えられる。企業価値の向上は、製品・サービスの直接の影響以外で、消費者が活動の認知を通じて企業イメージが向上する事でも、図られる場合がある。ただこのプロセスは消費者属性や活動内容、その伝達メカニズムによっても異なると考えられるがこの点について従来研究による検討は不十分である。そのため、本研究では、企業が複数の CSV 活動を実施することを想定したときに、「どのような CSV 活動であれば、その内容に共感が高まりステークホルダーへの価値に理解が得られるか」を明らかにすることを目的とする。

2. 従来研究

2.1 サステナビリティ活動と企業イメージの関係

先行研究の中で、サステナビリティ活動と顧客のロ

イヤリティや、商品の購買意図との関係を取り上げた研究は幾つか存在する。Creyer and Ross(1997)[2]による研究は、サステナブル商品の特性が直接購買意向に影響する可能性を指摘したもので、消費者は CSV 活動に積極的な企業の販売する商品の価格が多少高くても購買する傾向があると論じる。一方、Jackson and Parsa(2009)は、CSV 活動が企業のイメージ向上に影響し、顧客の購買意向や推奨意向に好ましい影響を与えると指摘し、この場合企業イメージの向上が介在している。ただ、これには企業の CSV 活動について消費者が認知することが前提となるので、この認知水準の低さ(e.g.Sen et al.,2006)[3]はこうしたパスが生まれる上での課題となる。また姜 (2021) [4]は、顧客ロイヤリティに対して、経済的価値のみが影響すると指摘する。

これらはいずれも調査票調査を行って統計分析を行うアプローチで実施されているが、実験的な手法を用いた研究として長崎(2017)[5]が挙げられる。この研究ではネスレ社がカカオ農家に対して行った支援に関する説明を被験者に提示し、提示後にブランドへの信頼度が向上したことを指摘している。

2.2 感情計測における脳波計測の活用

マーケティング分野における感情測定は、質問票によっても調査されてきた。例えば、広告を視聴した後で「今視聴した CM はエキサイティングでしたか？」といった質問を行う方法である(Cerf, and Garcia-Garcia,2019)[6]。ただこの方法には二点課題がある。一つは、報告が体験の後になされる事である事でバイアスが入る事による調査の正確性への影響で、二つ目は感情処理には無

意識のレベルが生じることへの着目である。脳波計測により、無意識のレベルを測定し、体験前後の変化を測定するため質問票による方法の課題を克服できる。実際バイオメトリクス感情反応と販売数量の関係を分析し、有意に正の影響があった(Dooley,2012)[7]という報告もある。

2.3 従来研究の課題

これらの従来研究から以下のような課題を指摘できる。第一点として、同一企業の異なるサステナビリティ活動に対する影響の違いが考慮されていない点である。実際、サステナビリティ活動を実施する企業の多くは、様々な活動を実施しており、被験者が「どのような活動に対して関心を持ち、共感するか」が異なると考えられる。第二点として、これはアプローチの違いとも言えるが、長崎[5]は、画像と文章を閲覧させた場合の停留率と信頼度の変化をアイトラッキング・カメラを用いる事でパッケージを通じてコーポレートブランドに与える影響を測定しているが、脳波計測を用いて企業イメージ向上のプロセスを扱う場合には動画の方が視聴印象を形成しやすく、実際に製品の広告に接したときの反応に近く、また視聴前後の変化を測定する事で反応の変化を直接的に分析する事ができる点である。

3. 研究方法

3.1 研究方法

本研究では、CSV 活動に対する認知や印象形成により、企業イメージが向上し、それを通じて購買意図に影響するプロセスに焦点をあてて、実験により研究を行なった。その際、異なる内容の CSV 活動に対する反応の違いに着目した。そのため、4 つの異なる内容の CSV 活動から構成される動画を閲覧させた場合の興味度や好感度を脳波から計測し、併せて事後に質問票による調査も行なった。脳波計測については被験者の属性、活動内容ごとに感情変化の平均値に着目し、初期値の差を制御するために変化量を分析に用いた。さらに事後の質問票では全動画閲覧後の信頼度や理解度などの変化と、内容ごとに共感を覚えたかを測定した。

3.2 実験の概要

本研究では CSV 実施企業の中で、複数の異なる CSV 活動を実施している例として、江崎グリコ社の活動例を参照し、被験者に閲覧してもらう 4 分弱の動画スライド¹⁾を作成した。食品メーカーを取り上げた理由として、年齢、職業を問わず幅広い消費者から製品が認知されていること、健康・安心など社会的価値へのニーズが高いことが挙げられる。図 1 は主として食品業界の CSV 活動内容を事業との関係、対象とするステークホルダーの 2 軸で整理したものである。この中で対象とするステークホルダーが広く、事業と直接関係する CSV 活動は、SNS 情報の Retweet 数等から、高い反応が示されている事が確認できる(高田・大野,2021)[9]。これを踏まえ、4 つの異なる性質を持つ活動内容を取り上げ、以下のような構成で動画を作成した。

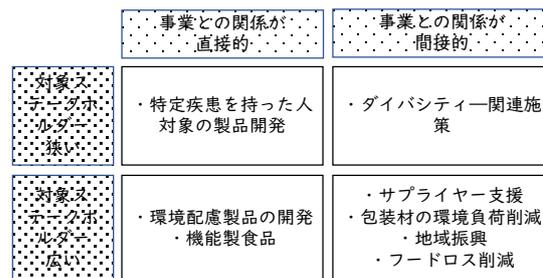


図 1 食品業界の CSV 活動内容の差異

出所:筆者作成

- ・ 江崎グリコの商品、サステナビリティ活動の経緯
- ・ 活動 1：製品の CSV：卵・乳製品アレルギーの児童向け、植物由来の成分を用いた製品開発。
- ・ 活動 2：製品の CSV（製品包装における環境負荷削減）自販機販売用アイス製品の棒を通常のプラスチックから、バイオマスへの変更した取り組み
- ・ 活動 3：バリューチェーンの CSV：新型インフルエンザ対策として途上国におけるマスク供給不足解決と雇用による収益向上を図った取り組み。
- ・ 活動 4；その他の CSV：男性社員に育児休暇取得支援の義務化とアプリ開発による育児支援。

実験は、2022 年 2 月 23 日～3 月 9 日にかけて、研究室で 1 人 20 分前後、合計 30 人に対して実施した。内訳は企業社員 7 名、早稲田大学理工系所属助手・講師 6 名、理工系所属大学院生 12 名、所属大学生 5 名である。

3.3 脳波測定指標の選択と、事後調査の項目

脳波測定は、「感性アナライザ」を使用し、以下に示す理由から5つのターゲット指標を選択した。まず企業イメージに対するポジティブな影響を見るために視覚等の情報から印象形成を通じて形成される「興味」と聴覚から論理的に内容を認知する事で形成される「好感度」を、ネガティブな影響を見るために「ストレス」を、動画に意識が集中しているかどうかを見るために「集中度」を、意識が活性化したかを見るために「活性化」を採用した。事後の質問票調査では、親近感、共感、企業理念への理解、購買意図が動画視聴後に向上したかを尋ね、あわせて活動に共感を覚えるかを、4つの活動それぞれで尋ね、共感の概念はGerdes et al(2011)[8]の研究から、感情反応、視点取得、情動的反応の視点から質問文を作成している。

4. 研究結果

4.1 事前アンケート調査の結果

事前アンケートの中から主な結果のみを示す。ここでは、社会的責任などをどのような場面で考慮するかを尋ねた設問において、「商品を購入する際に考慮する」、または「とても考慮する」と回答したのは被験者の26%である一方、「株など投資先として検討する際に考慮する」または「とても考慮する」と回答した被験者は50%であり、商品購買とサステナビリティ活動が結びつきにくい一方ESG投資など資産形成の場面でサステナビリティ活動が意識される場合が多い事が明らかになった。また大手菓子メーカーのサステナビリティ活動において重視する項目として、製品提供や、製造過程での環境負荷の配慮など、製品のCSVに関するものがバリューチェーンのCSVに関するものがより重要であると認識されていることが明らかになった。

4.2 脳波計測の結果

脳波計測データには個人差があり、感性値が同じでも初期値により変化が同じであることを意味しない。このため視聴前からの変化量を測定対象とし内容ごとの移動平均を計算した。表1を見ると「興味度」の盛り上がりは、会社員、学部学生の水準が高く、アレルギー対応の製品よりもサプライヤー支援、プラスチック

削減の数値が高い。

表1 内容、属性ごとの「興味度」の変化値の平均

	被験者	アレルギー対応製品	サプライヤー支援	プラスチック削減	育児休暇取得の推進
学部学生	5人	-1.01	2.06	2.28	2.67
修士学生	12人	-6.08	-8.10	-5.13	-6.65
助手・講師	6人	-3.35	-4.49	-3.85	-1.46
会社員	7人	3.66	4.06	4.58	3.15

学部学生については卒業を控えた4年生を対象に実験を行った結果、企業の働き方に関する活動として育児支援取得に関する数値も高くなっている。一方、修士学生・助手・助教の数値が低かったのは、環境やサプライヤーに対する事前の専門知識の存在により、活動に既知の情報が含まれ、低い値となったと考えられる。

次に表2を見ると好感度(好き度)の向上は学部学生、修士学生の水準が高い。将来就職を控えた学生は企業にとって主要な潜在的ステークホルダーの一つであり、活動の認知により企業イメージの向上が図られる可能性が指摘できる。ただ、内容の違いの影響は学部学生と修士学生で異なる。学部学生の場合、活動内容の違いはほとんど観察できず、企業がサステナビリティ活動など「よい活動」を行っていることを認知したことで好感度の上昇が見られるが、修士学生の場合はどのような活動を行ったかの違いが好感度の向上効果に影響する。特に本業に関係する活動内容に対する反応水準が高く、本業の場合はその企業が本気で取り組むという推定が働くために、それが良い活動に取り組むことの論理的な理解から好感度の向上につながったと考えられる。ただ会社員の数値からその効果は個人の関心等の影響も受けると考えられる。

表2 内容、属性ごとの「好感度」の変化値の平均

	被験者	アレルギー対応製品	サプライヤー支援	プラスチック削減	育児休暇取得の推進
学部学生	5人	12.20	13.14	13.68	12.25
会社員	7人	-0.97	2.62	0.92	-0.96
修士学生	12人	5.56	3.79	3.67	0.75
助手・講師	6人	0.88	-3.90	-3.82	-1.97

4.3 事後アンケートの結果

実験実施後に、事後アンケートにより、企業への印象の変化を尋ね、得られたデータの処理を「変化があったか」について、1サンプルの平均値の差の検定によ

り検定を行った。この結果、いずれも 1%有意で正の効果が見られたが、特に、活動を見せたことで事業内容や理念の理解が促進されたことが読み取れる。

表 3 動画閲覧後の企業に対する印象変化

	平均	分散	
企業への親近感	3.67	0.80	***
事業内容や理念の理解	4.07	0.83	***
企業や製品への信頼性	3.60	0.93	***
購買意図	3.50	0.82	***
サンプル数			30

*** $p > 0.01$

5. まとめ

本研究は、サステナビリティ活動の認知から企業イメージの向上、購買意図の形成というプロセスに焦点をあて、活動内容の違いが消費者の興味や共感の形成にどう影響するかを明らかにする目的で行った。今後明らかにしたい点を含めた概念図は図2のようになり、この中のパスで、研究により明らかになったのは二点である。第一に、消費者属性がサステナビリティの専門知識を通じ共感などに影響する点で、第二に接触を通じ信頼性向上だけでなく共感や経営理念への理解の向上効果が見られる点である。

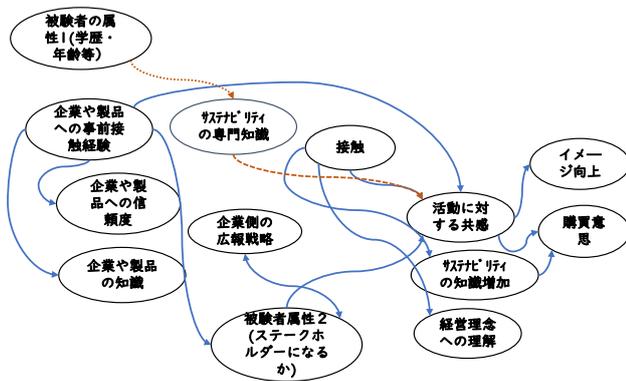


図2 概念図

サステナビリティ活動の認知を扱った研究や、サステナブル商品の購買モデルにおける従来研究では、事前知識が影響するとの指摘は存在するものの、ここで事前知識はブランドへの理解や、商品に対する知識に代表されるものである。これに対し本研究では、サステナビリティ活動に対する専門知識が活動内容ごとの共感の発生や興味度に影響するという結果が得られ、学歴や職歴などの個人属性が影響することが示された

点は新知見として重要なものであると考えられる。

研究上の課題として、本研究で行った実験は、サンプルが早稲田大学の学部生・大学生が中心で偏りがあったため、今後は一般消費者に横断的にアンケート調査を行うことにより、得られた知見を検証し、モデルを汎用性の高いものに拡張する必要がある。

参考文献

- [1]Porter,M.E,Kramer,M,(2011):"Creating shared value", *Harvard BusinessReview*,89,pp.63-77
- [2]Creyer,E.H. and Ross,W.T.(1997):The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention::Do Consumers Really Care about Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6),pp.421-433
- [3]Sen,S. and Korschun,D.(2006) : The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34,.No.2,pp.158-166
- [4]姜京守(2021):「企業の CSV 活動は顧客ロイヤリティにいかなる影響を与えるのか」 関西外国語大学研究論集 113 号,pp.265-284
- [5]長崎秀俊(2017) : CSV 情報活用による商品評価時のコーポレート・ブランドの役割-アイ・トラッキングカメラによるアプローチ- 目白大学総合科学研究, 13 号, pp.149-160
- [6]Moran Cerf,Manuel Garcia-Garcia, (2019)*Consumer Neuroscience*,;福島誠訳「コンシューマーニューロサイエンス-神経科学に基づく消費者理解とマーケティングリサーチ」, 共立出版
- [7]Dooley,R(2012):The Neuromarketing challenge: First Response[blog post]. Available at <www. Neuroscience marketing .com/blog/articles/challenge-innerscope.htm>
- [8]Gerdes,K.E et al.(2011):MeasuringEmpathy in the 21st century: Development of an empathy index rooted in social cognitive neuroscience and social justice",*SocialWork Research*,Vol.35,No.2,pp.83-93.
- [9]高田真也・大野高裕(2021)「企業の CSV 活動に関するツイート情報の特徴と企業イメージの関係に関する分析」『日本経営システム学会第 67 回全国研究発表大会講演論文集』 pp.144-147