

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 に対する分析

早稲田大学 高田真也*, 早稲田大学 大野高裕

The Analysis of Tweet characters of firms conducted CSV activities and analysis of relations of that and corporate image

Waseda University Shinya TAKATA, Waseda university Takahiro OHNO

1 はじめに

東洋経済の調査によると 2020 年の段階で CSV 活動実施企業は 516 社となっており [1]、調査対象の 49.6%に及んでいる。こうした CSV 活動の効果としてエネルギーコスト節減など活動自体が業績向上に結びつく場合の他にステークホルダーが取り組みを知り反応を示す事で企業価値向上、特に企業イメージ向上につながる場合がある [2]。ただ CSV 活動内容に関する消費者の認知水準は低い。この理由として、これまで CSV 活動に関する情報開示は有価証券報告書や統合報告書などに限られ、主として投資家向けに発信されてきたことがあげられる。しかし近年、消費者に向けて SNS を活用した活動内容の発信が見られるようになってきている。SNS による情報発信は、消費者に直接働きかける有効な手段である一方、投稿内容がコントロールしにくく、「炎上」につながる可能性もあるため [3]、発信内容の選定及び消費者からポジティブな反応が返されているかに注意する必要がある。学会においても、近年 CSV 活動を通じた企業イメージの向上の分析に注目が集まっているが [4][5][6]、SNS を用いた情報発信の特徴と効果について取り上げた研究は少ない。

こうした背景から、本研究では企業の CSV 活動に関する Twit 内容の特徴（文量や、CSV 活動内容と投稿内容の一致度等）と、Retweet の多さなど投稿に対する消費者の反応（投稿内容ごとの Retweet 数、エンゲージメント数）の関係を分析し、それが企業業績や、社会評価にどう影響するかを検証する。

2 先行研究

2.1 CSV 活動に関する情報発信と企業イメージの形成に関する先行研究

企業イメージは商品・サービスの内容や成果はもちろん、経営方針、経営状態等を含めてマスコミや SNS などを通じて接するニュースや広告などを通じて形成される [5]。企業イメージが良い企業ほど、消費者のロイヤリティ形成や購買意向につながるため、CSV 活動を通じた企業イメージの向上は消費者の購買意向や推奨行動に正の影響を与える可能性がある。Creyer and Ross(1997)は、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事を指摘している [4]。長崎(2017)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文を被験者に提示し、提示後のブランドに対する信頼度の向上度を測定する手法を用いて、CSV 活動の認知が消費者の購買意識にポジティブな影響を与えることを明らかにしている [6]。CSV 活動とメディア露出の関係を直接扱った研究はまだ見られていないが、関連研究として江間(2016)は、広報部の組織体制と環境 CSR 関連情報のメディア露出との相関分析を行っている。この結果、近年広報部の組織体制を強化する傾向にあるものの、環境 CSR 記事のメディア露出が減少傾向にあること、広報部と環境 CSR 関連部署の連携が進んだことを指摘する [7]。

2.2 SNS の発信を効果に結びつけるための条件

SNS による情報発信に着目した場合には、ブラ

ンド認知面を中心に、その活用がポジティブな影響に結びつくという調査結果もあるが[8]、一方で、悪い評判の流布によるレピュテーションリスクが発生する可能性があり、広報の場としてより広聴の場としての活用を提案するものもある[3]。

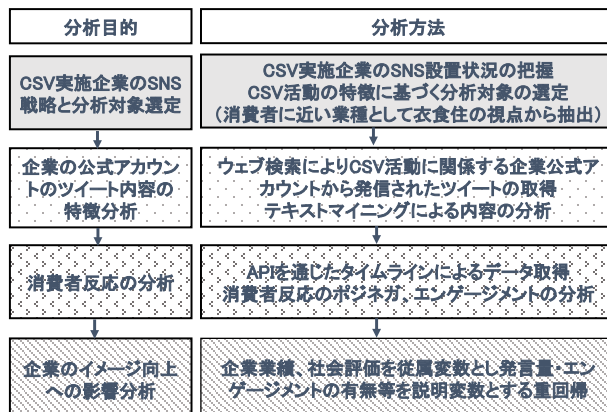
またそもそも、CSV 活動が SNS を通じてどのように発信されるかは明らかにされていない。実施企業において公式アカウントの設置など、広報戦略として SNS の活用を取り組み始めたのが最近であることもあり、CSV 活動について SNS を通じて発信を行っている企業事例は少ないと考えられる。また、企業アカウント等から CSV 活動の内容を発信する場合に、活動内容全てに消費者が関心を示し、イメージ向上等に影響する可能性は低いと考えられる。最近の調査により、ユーザーの約半数が企業の公式アカウントをフォローしているものの、商品情報やクーポン等割引情報の収集を動機としている事が指摘されている[9]。そのため発信を、活動内容の認知や企業イメージ向上など具体的な効果に結びつけるために、現状の発信内容の把握とともに、どのような活動内容の発信が、消費者のより多くの反応量やエンゲージメント、ポジティブな反応に結びつくのかの分析が必要となる。

3 研究目的と研究方法

以上の背景を踏まえ、「どのような企業の CSV 活動に関する Tweet 発信に対して、消費者の反応が大きく、また好意的な反応が得られるかの把握と、発信内容や消費者反応の違いが、企業業績や社会評価に結びつくかの把握」に関する分析を行うことを研究目的とし、以下のような研究フローに沿って研究を進める。研究ステップは、(1)実施企業の SNS 戦略の特徴把握と分析対象の選定、(2)企業アカウントによる Tweet 情報の取得、(3)消費者反応の分析、(4)企業イメージに与える影響の分析の 4 ステップで構成される。ソフトウェアとして、本要旨の分析ではオンライン感情分析ソフト[9]を利用したが、報告では、統計パッケージ R 及び Python を利用してより大規模なデータサン

プルによる分析を行い。後半の重回帰分析には、IBMSPSS Statistics を使用する。

図 1 研究フロー



4. 研究結果

4.1 CSV 実施企業の SNS 戦略と分析対象選定

表 1 分析対象企業と CSV 活動

衣	三陽商会	繊維製品	https://twitter.com/SANYOSH OKAI_LTD	ECOALF (エコアルフ) :再生素材と環境負荷の低い素材など、使用素材全てがサステナブルであるサステナブルブランドの展開
	アシックス	その他製品	https://twitter.com/ASICS_JP	機能訓練特化型デイサービス「Tryus (トライアス)」の運営、スポーツ科学の知見からの高齢者の健康と生活向上のための取組み
	ミズノ	その他製品	https://twitter.com/mizunojp	運動プログラム「ヘキサスロン」の実施、ミズノ・スポーツ塾の実施
青山商事	小売	https://twitter.com/AoyamaOfficial	下取りによるリサイクル活動。顧客から回収されたスーツや洋服類などを「リサイクル・リユース」することにより、資源の再利用を実施	
住	積水ハウス	建設	https://twitter.com/sekisuihouse	住宅のネット・ゼロ・エネルギー化：エネルギー問題に制約されない質の高い暮らしの実現と環境配慮・健康長寿に貢献する住宅の提供、保育園や高齢者施設の建設、道の駅PJなど地方創生を目的とした住宅建設
	イトーキ	その他製品	https://twitter.com/itoki_corp	nona チェアのカーボンオフセットPJ、働きながら心と体の健康づくり「Workicse」、企業やステークホルダーと連携し社会課題を解決する事業「CSW」
	NTTドコモ	情報・通信	https://twitter.com/docomo	家畜分娩時に体温を感知し通知するシステム、スマホ予約のシェアリングサービス、母子健康手帳アプリ
	セコム	サービス	https://twitter.com/SECOM_jp	認知症高齢者の徘徊対策や子どもの誘拐対策に役立つ位置情報提供システム、心肺機能停止時の救命率向上に貢献する「AEDパッケージサービス」等のAEDサービス、高齢者の急な体調不良時の不安を解消する救急対応サービスなど
食	SB食品	食品	https://twitter.com/sbfoods_jp	子どもの好き嫌いの偏食改善をサポート、スパイス&ハーブの機能性と減塩対策の紹介
	明治HD	食品	https://twitter.com/MeijiCoLtd	インドネシア等の新興国で菓子を小分け袋で販売、ジェネリック医薬品の開発・販売
	麒麟HD	食品	https://twitter.com/Kirin_Brewery	生活習慣病の予防・低減に向け、低糖や無糖・カロリーオフ商品の拡充、QOL向上のためプラズマ乳酸菌を配合した商品を販売
	キュービー	食品	https://twitter.com/kewpie_official	血圧が高めの人に適したマヨネーズや卵アレルギーの人に配慮した調味料の販売、認証を受けた惣菜販売、ベトナムの骨粗鬆症患者へ価値提供

本研究では消費者の参加や消費者に影響を及ぼす活動を実施する BtoC 企業を対象とする。特に消費者のライフスタイルの視点から、衣（繊維・衣

類製造業（含：スポーツ用品）、食（食品業）、住（携帯や家具、住宅建設）に関係する企業に着目し、東洋経済の調査[1]に記載された企業をもとに①公式アカウントの存在②CSV 活動の実施の有無③投稿量、④投稿が活動に関係するかでスクリーニングを行い、結果として表 1 に示した 12 企業を抽出した(後半の重回帰分析を予定しているため、報告時にはサンプル数を増やす予定)。

4.2 企業アカウントのツイート情報の分析

以下、4.1 で議論した衣食住関連業種に分類したうえで、CSV 活動と Tweet 内容が一致するか考察する。衣類関連業種では、投稿内容と活動内容が一致する方が多い方、食品関連業種では消費者の健康意識や環境問題に訴求する内容の Tweet が発信され、CSV 活動とは直接一致しない場合が多い。住宅関連業種のうち、情報通信・建設業では技術活用領域や顧客層の広がりのため活動とは直接関係しない投稿内容が見られるが、それ以外の業種では活動内容と投稿内容が比較的一致している。

4.3 消費者の反応の分析

次に企業アカウントから発信される Tweet に対する消費者の反応について考察を行う。本研究では、抽出された企業の過去 1 年間(2020 年 10 月 1 日～2021 年 10 月 22 日)の Tweet に対する Retweet と Like (いいね) 数を分析の対象とする。

表 2 企業の公式アカウントからの発信に対する消費者の反応 (本要旨では代表例をサンプルとしている)

	企業名	サイトフォロワー数	リツイート	Like (いいね)
衣類	三陽商会	4015	2	13
	青山商事	192,500	4	21
	ミズノ	117,100	6	40
	アシックス	117,500	8	36
住関係	イトーキ	965	1	4
	セコム	662,100	8	20
	積水ハウス	1,467	1	5
	ドコモ	516,000	35	136
食品	明治	331,000	43	175
	麒麟HD	1,100,000	82	283
	キューピー	224,900	954	1255
	SB食品	644,100	9	30

表 2 から、Retweet 数などエンゲージメントの大きさは、公式サイトのフォロワー数の影響を受けるが、サイトのフォロワー数が十分高い場合でも、エンゲージメントに結びつかない場合が存在する。ライフスタイル上の違いに着目した場合、消費者に直接関係する食品業界に対す反応が最も大きく、衣類、住・生活関連産業の順でその割合が低下する(携帯電話は例外)。特に反応が大きかったのはキューピーの Tweet であり、投稿に対する Like(いいね)数は平均で 1255 に達している。これは社会課題との両立する取組みを懸賞企画という形態で告知することで、消費者に具体的なメリットが期待されることが、反応量の大きさにつながったと考えられる。一方、明治の Tweet を見ると、リツイート数の平均は 43 であるが、国際機関への寄付を促す投稿内容が消費者に抵抗感を持たれた可能性から、他の投稿と比較し反応量が小さい。またイトーキやセコムの例から、サイトのフォロワー数が多い場合でもプレスリリースの形で CSV 活動関連情報を一方的に発信した場合の反応量は小さい。

表 3 リツイートの感情分析

企業	対象Tweet	Retweet数	有効Tweet	Positive	Negative	Neutral
キューピー	機能性食品の告知とプレゼント	830	80	70%	15%	15%
麒麟	CSV活動に関する企画の告知	68	18	66%	18%	16%
ドコモ	不要携帯回収によるリサイクルの告知	25	12	35%	42%	25%

出所：[12]

表 3 は公式アカウントで Retweet の多い 3 投稿についてオンラインツール[10]を用いて Retweet 内容の感情分析を行った結果である。これによると懸賞企画を伴った投稿で Retweet の好意的反応割合が大きい一方、携帯電話回収に関する投稿に対する Retweet で Negative 反応割合が大きい等、Tweet の特徴や企業特性によりテキストに現れる消費者感情に違いがある事が明らかになった

4.4 企業イメージに与える影響

最後に重回帰分析により「Tweet のエンゲージメントや内容の違いが、該当企業のイメージ向上

や、業績効果につながったのか」を分析し以下 1a～3a の仮説検証を行う。表 4 に分析の変数を示す。

(仮説 1a) 公式アカウントの Tweet 投稿数の多さは、社会評価値スコア向上に正の影響を与える。

(仮説 2a) 消費者に近い業種であること、またサイトのフォロワー数が多いことは、社会評価値のスコア向上に正の影響を与える。

(仮説 3 a) 関連 Tweet に対する消費者の Re-tweet の平均値が大きさ、および Retweet におけるポジティブ反応の割合が大きさは、社会評価値のスコアに正の影響を与える。

表 4 重回帰分析における変数

従属変数	社会評価値（人材、社会性、環境、企業統治）のスコア変化値	ROA（総資本営業利益率）の変化値
説明変数	社会評価スコア、ROA（2020年）	他SNS(Instagram,Facebook)の設置状況
	サイトのフォロワー数	業種分類
	全投稿数（重複した内容を含む）	CSV活動に関する投稿数/期間中全投稿数
	期間中投稿のRetweet数の平均	Retweetの内ポジティブRet.の割合
	期間中投稿のLike（いいね数）の平均	

5 結論

本研究では、CSV 実施企業の Twitter による発信内容の特徴と消費者の反応の分析を行い、それが企業イメージ向上にどのように影響するか分析を行う（ステップ 4 の企業イメージ向上への効果の分析は、報告時に示す。）これまでの分析結果から、プレスリリースなどの形での CSV 情報の発信は、消費者の反応数や好意的な反応を伴わないため、商品と関連付け、タッチポイントを明示して初めて、消費者の認知やエンゲージメントにつながる事が明らかになった。また CSV 活動と Tweet 内容の関係と投稿に対する反応数、好意的な反応の割合に、ライフスタイル上の違いが影響数ことが明らかになった。結論として消費者とあまり関連しない CSV 活動の報告宣伝媒体として、Tweeter はあまり適切ではないと言える。

※本研究の推進にあたり、野村マネジメントスクールによる研究助成を受けている。

参考文献

- [1]東洋経済：『CSR 企業年鑑 2021』、東洋経済新報社(2021)
- [2]高田真也・大野高裕：「テキストデータに基づく CSV 活動の実態分析」、経営システム学会誌、Vol.38(2) (in press,2021,11)
- [3]柴山慎一：『コーポレートコミュニケーション経営』,東洋経済新報社(2011)
- [4]Creyer, E.H. & Ross, W.T. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?.*Journal of Consumer Marketing*, 14(6),pp.421-433. (2017)
- [5]姜京守:「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』第 113 号、pp.265-284、(2021)
- [6]長崎秀俊：「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 (2017)
- [7]江間直美：「日本企業の CSR 活動とメディア露出に関わる現状分析-広報部の組織体制と環境 CSR に関わるパブリシティとの相関を探る-」、江戸川大学紀要、pp.173-195(2016)
- [8]デロイトトーマツグループ：「デジタルメディア利用実態調査-日本編-」(1998)
- [9]アライドアーキテクツ：「Twitter ユーザー企業利用実態調査 2019」(2019)
- [10] <https://text.kan.co.jp/result.php> (株式会社環提供、オンライン感情分析ツール)。なお本ツールの仕様は 333 文字という制限があるため報告では[11]をもとに Python でコーディングを行った結果を示す。
- [11]高村大也, 乾孝司, 奥村学 「スピンモデルによる単語の感情極性抽出」情報処理学会論文誌 Vol.47(2)(2006)