

CSV 活動の認知に関する研究 —消費者の事前知識と関与に着目して—

早稲田大学 高田真也*、中村直球*、枝川義邦、大野高裕

1. 概要

本研究は、CSV 活動が消費者の認知に与える影響について考察する事を目的としている。特に消費者の持つ事前知識や、企業情報への信頼、関与度が CSV 活動の購買に対する影響についてアンケート調査を基に分析を行った。

2. 研究背景

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。東洋経済の資料によれば、2017 年に CSV 活動を実施している企業は 321 社であったが、2021 年には 584 社に増え、調査対象企業の約 52% を占めている。こうした CSV 活動により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ほかに、ステークホルダーが取り組みを知り、反応を示すことで企業価値向上、とくに企業イメージ向上につながる場合がある。しかしステークホルダーが反応を示し、企業イメージ向上につながるためにはその前段階として、企業がその活動を知る認知の面が不可欠である。現実には消費者が環境レポートや統合報告書に触れる機会は少なく、どのようにして認知度をあげるかは大きな課題である。

3. 先行研究

海外の文献を含めても、これまで CSV の効果の研究の中心は、財務パフォーマンスとの関係を扱ったものであり、それについても国内の実証研究の蓄積は少ない。しかし、近年、これらの活動が企業イメージや消費者の購買行動 (Creyer and Ross, 1997)、顧客ロイヤリティに与える影響 (姜, 2021, [3]) 等への注目が集まっており、幾つかの研究が見られる。

例えば、消費者サイドから企業イメージとの関係を扱った研究として、長崎 (2017) 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文を被験者に提示し、提示後にブランドに対する信頼度が向上したことを指摘している。また高田他 (2022) は CSV 活動の動画を閲覧した後の消費者の企業イメージ向上などへの変化について脳波計測により分析を行っている。この中で理工系の専門知識を有する修士課程以上の学生と学部学生では、動画を閲覧した反応が異なり、学部学生は企業が社会的によい活動をしている場合に共通して好感

度の上昇が見られるが、修士課程以上ではその専門性に近い活動に対して好感度の上昇が見られた。

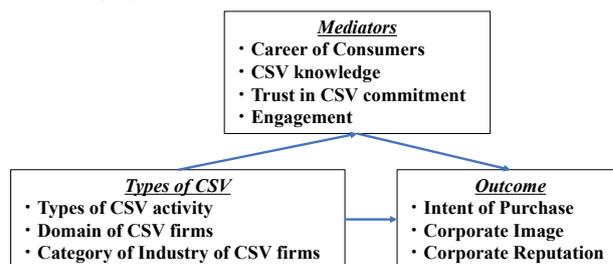
4. 研究目的と方法

本研究では、「CSV 活動の認知に関する事前知識や、関与、情報への信頼が、その企業の製品の購買にどう影響与えているか」を明らかにする目的で行う。このような項目は公開情報で入手が難しいため、一般消費者に対するアンケート調査を用いて行う。調査は、2022 年 9 月 20 日～21 日に、オンラインアンケートツールクエスタントにより 20 代・30 代・40 代を対象に行い、440 人から回答を得た。

5. 本研究の提案

以下に概念図を示した。

図 1 概念図



CSV 活動の種類や業種によって購買意図や、企業イメージ、コーポレートレピュテーションが影響を受けるが、その媒介変数として消費者のキャリアや、CSV に関する知識、情報に関する信頼度、関与度などが影響すると考える。

6. 研究結果

調査対象者のうち正社員が 49%、契約社員が 3% であり、学歴は、大卒以上が約 50% である。

表 1 サステナビリティ活動に対する関心

	とても興味がある	興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	全く興味がない
健康に配慮した製品の開発販売	6.1%	18.6%	31.4%	23.6%	20.2%
環境に配慮した製品の開発販売	4.8%	18.9%	30.7%	25.5%	20.2%
生産・物流での環境負荷削減	5.0%	15.7%	27.5%	32.5%	19.3%
製品包装における環境負荷削減	6.1%	14.8%	29.5%	30.2%	19.3%
生産者支援	7.5%	16.6%	30.2%	27.5%	18.2%
地域創生・現地雇用	8.2%	18.4%	31.6%	23.4%	18.4%

企業のサステナビリティ活動の中で、回答者最も関心の高かったのは、地域創生・現地雇用でやや興味があるまでが 58.2% に達している。次に健康に配慮した製品が 56.1%、生産者支援が 54.2% と続く。またやはり CSV 活動をめぐっては活動の認知度が低く、CSV の用語を知っていると回答し

