

2025 年 4 月 29 日

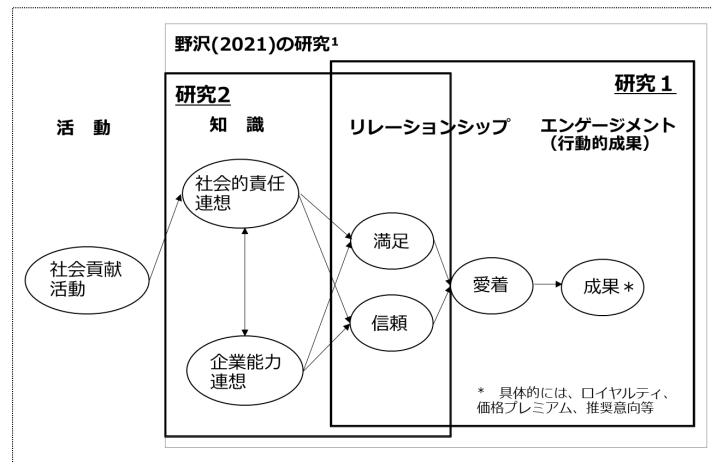
2024 年度 総合文化研究所研究助成報告書

研究の種類 ※該当する（ ）に ○を付ける	・ 共同研究（ ） ・ 個人研究（○）	
研究代表者 (所属・職・氏名)	ビジネス学部 教授 野沢誠治	
研究課題名	社会貢献活動と企業ブランドに関する研究	
研究分担者氏名	所属・職	役割分担
研究期間	2024 年 4 月 1 日 ～ 2025 年 3 月 31 日	

研究実績の概要（１）
1. 研究背景・目的 昨今、日本の企業では社会貢献活動（広くは CSR 活動）が積極的に行われるようになったが、社会貢献活動を企業成果に活かしてきいていない企業が散見されている。これは、社会貢献活動を活動ありきで実施し、企業成果への繋がりが十分理解されていないことによる。一方、社会貢献が企業成果に与える影響を分析されたものは数多く報告されているものの、それらの解明は断片的に留まり、社会貢献が企業成果に結びつく体系や構造については十分に解明されていない。 そこで、研究代表者は、消費者が社会貢献活動を知覚し企業成果に至る構造をブランド理論に基づき、三段階（Ⅰ．知識、Ⅱ．リレーションシップ、Ⅲ．エンゲージメント）に分け、社会的責任連想を含めた消費者の知識が、リレーションシップやエンゲージメントにどのように影響するのかを二次データ（㈱日経リサーチの「ブランド戦略サーベイ」）をご提供いただき、多変量解析（因子分析、共分散構造分析）を使って分析した。分析した 4 つの企業ブランドで、それぞれの関係性が認められた（図：野沢(2021)の研究)。一方で、野沢(2021)の研究は、二次データであるがゆえに、質問項目の内容や調査スケールが分析目的の視点から十分でなく、本分析目的のために質問内容をはじめ調査内容を吟味し、改めて調査・分析を行ない検証する必要がある。特に、消費者知識の構成要素である企業能力連想と社会的責任連想の再考は不可欠である。 そのような課題を踏まえて、本研究では、消費者の知識からエンゲージメントに至る過程を明らかにし企業成果に繋がる社会貢献活動の在り方を最終目的として、リレーションシップ⇒エンゲージメントへの影響（図：研究 1）と知識⇒リレーションシップへの影響（図：研究 2）について検証することを目的とした。

研究実績の概要（２）

図：研究の枠組み（仮説モデル）



1) 野沢誠治（2021）「社会貢献イメージが企業ブランドに与える影響～企業の社会貢献活動への示唆～」日本商業学会第 71 回全国研究大会報告論集、pp.123-5

2. 研究方法

消費者に対するアンケート調査によって得られたデータを多変量解析（因子分析や共分散構造分析）によって定量的に分析し、研究 1 と研究 2 の関係を検証する。

1) 消費者に対するアンケート調査：業種の異なる 5 つのブランドを対象ブランドとして選定し、調査対象者は、対象ブランドの認知や利用が認められる人をスクリーニングし、20 歳以上の個人男女で均等割り付けを行ない、1 ブランド 525 サンプルを得た。調査項目は 20 問である。方法はインターネット調査を利用し調査会社に依頼した。調査時期は、2025 年 2 月である。

2) データ分析：社会的責任連想や企業能力連想については、内的整合性を検討しながら因子分析（SPSS29）によって行ない、構成概念間の因果性については、共分散構造分析（Amos29）によって行った。

3. 結果と考察

研究 1 の結果から、5 ブランドともにリレーションシップの形成がエンゲージメント（行動的成果）に繋がっていることが検証された。具体的には、消費者の満足と信頼が愛着を形成し（信頼：満足＝7：3）、愛着が企業の成果（ロイヤルティ、価格プレミアム、推奨意向）に影響を与えていることが明らかとなった。このことから、愛着の上昇は消費者の満足だけでなく、企業の信頼からより影響を受けるため、企業の信頼形成が企業ブランド構築には重要であることが示唆された。

研究 2 の結果から、企業能力連想は、知覚品質（業界をリード）、製品開発能力、市場適応能力の因子が抽出され、社会的責任連想は、社会課題、社会的責任、倫理性の因子が抽出された（因子は 5 ブランドともにほぼ同様だが構成要素は若干異なる）。これらの消費者の知識とリレーションシップである満足と信頼がどのように繋がっているかを共分散構造分析によって分析した。5 ブランドともに、企業能力連想が満足と信頼に重要な要因であることが確認された。一方で、社会的責任連想は信頼形成に影響を与えることがあり、社会貢献活動により社会的責任連想を高めることで、信頼を高める可能性があることが示唆された。また、消費者の社会的責任に関する関心度合いにより、信頼を高める可能性が高くなることも示唆された。

最後に、企業能力連想と社会的責任連想には高い相関があり、双方に高い相関が認められることから、企業能力連想と社会的責任連想双方の連想が相互依存しながら、多様なブランド連想を生み、それが満足と信頼を醸成すると考えられる。そのため、社会貢献活動を個別に行うのではなく、企業の事業や能力との適合や企業全体の視点（あるべき姿やパーパス（存在意義））から戦略的に実行されるべきであることが示唆された。

研究発表(印刷中も含む)雑誌および図書

研究成果は、関連学会での発表（日本マーケティング・サイエンス学会、第 117 回研究大会、2025 年 6 月 1 日、@信州大学）と紀要への投稿を予定している。