

CSR が顧客ベースの ブランド・エクイティに与える影響

福地 駿乃介

<要 約>

本論の目的は、CSR が顧客ベースのブランド・エクイティに与える影響を、企業ブランドの事業特性に注目し、実証的に解明することである。既存文献の経験的知見から、企業のCSR 活動は顧客ベースのブランド・エクイティに正の影響を与えると仮定した。また、その正の影響は、事業特性により異なることを予想した。パネルデータを用いた実証分析を行い、仮説の一部を支持する結果となった。

<キーワード>

企業の社会的責任, CSR, 顧客ベースのブランド・エクイティ, BtoB 企業ブランド, BtoC 企業ブランド, パネルデータ, 変量効果モデル推定

1. はじめに

近年、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility, 以下、CSR）に注目が集まってお

り、企業は経営プロセスに社会性を組み込み、社会課題の解決についても積極的に取り組むことで、持続可能な発展に貢献することが求められている（谷本，2020）。

CSRに関連する企業のブランド戦略に注目すると、企業ブランドは自社のサイトなどを通じて、社会課題の解決についての取り組みを発信している。企業ブランドのミッションやアイデンティティに社会的側面を統合することは、製品差別化の程度が低下し、企業間の競争が激化する中で、顧客との関係を強化する重要な手段であることが指摘されており(Bhattacharya and Sen, 2004)、従って企業のCSRに関する取り組みを顧客が認知することで、企業ブランドはブランド差別化を実現できると考えられる。このようにして差別化に成功したブランドは、企業業績を向上させる重要なブランド・エクイティを形成することができる(Pelozo and Shang, 2011)。

マーケティング分野における既存文献では、CSRが顧客の信頼やブランド・イメージ、顧客満足などを媒介して、ブランド・ロイヤルティやブランド・エクイティに与える影響について実験的手法、サーベイデータを利用して明らかにしてきた(e.g., Agunis and Glavas, 2012; Iglesias et al., 2020; Liu et al., 2014)。また、2次データを用いた実証研究がいくつか行われており、それらの研究はCSRの多次元性に注目し、異なる次元のCSRがブランド・エクイティに与える影響を解明することを試みている(e.g., Torres et al., 2012)。これらの文献では、CSRとブランド・エクイティの間に概ね正の関係を確認している。

ただ、これらの既存文献にはいくつかの限界があり、特に2次データを利用した研究に注目すると、サンプルとして取り上げられる企業ブランドが、比較的企業規模が大きいグローバル・ブランドに限定されており、上記の検証結果が国内の企業や企業規模の小さい企業に一般化されるか疑問が残る。また、上記の研究群はCSR活動の顧客からの可視性について、CSR活動が対象とするステークホルダーに注目した研究はあるものの、企業ブランドの事業特性、即ちBtoB事業を行う企業ブランドとBtoC事業を行う企業ブランドの違いに注目した論文は見当たらない。顧客の視点から、企業ブランドに対するCSR活動の可視性は事業特性により異なることが考えられ、従ってブランド・エクイティに与える影響も異なることが考えられる。BtoB事業を中心に行う企業ブランドにとっても最終顧客との関係構築は重要な課題となっており(崔, 2014)、ブランド戦略としてのCSRがブランド・エクイティに与える影響を明らかにすることは重要であると考えられる。

そこで本研究の目的は、日本国内で利用可能なデータから、CSR活動を複数の次元で捉え、企業規模の点で既存文献より広範な企業ブランドを対象に、CSR活動がブランド・エクイティに与える影響を実証的に解明することである。特にCSR活動の顧客からの可視性の観点から、企業ブランドの事業特性に注目し、BtoB事業を中心に行う企業ブランドとBtoC事業を中心に行う企業ブランドの差に注目した分析を行うことで、その関係を検証することを目的とする。

本論は以下、次のように構成される。第2章では既存文献のレビューを行い、構成概念の定義、それらの関係を取り上げた既存文献についての整理を行う。第3章では仮説を提示し、第4章で実証分析に関する説明を行う。第5章で分析結果とその考察を行い、最後に今後の課題

について述べる。

2. 既存文献レビュー

2-1. CSR の定義

既存文献では、CSR について研究ごとに様々な定義がされてきた。例えば、Carroll(1979)は、CSR には経済的、法的、倫理的、裁量的な4つの次元が含まれていることを指摘した。また、McWilliams and Siegel(2001)では CSR を、企業の利益や法律で要求されていることを超えて、なんらかの社会的利益を促進すると思われる行動と定義した。その後、Dahlsrud(2008)は、既存文献における CSR の37個の定義を分析し、環境性、社会性、ステークホルダー、経済性、自発性の5つの次元が存在することを確認した。他にも Sen et al.(2016)は、ビジネス・プラクティス、ビジネス・ポリシー、ビジネスの資源を通じて長期的な経済的、社会的、環境的ウェル・ビーイングを最大化するための企業またはブランドのコミットメントと CSR を定義した。日本においては谷本(2020)が、経営プロセスに社会的公正性、倫理性を組みこみ、ステークホルダーに対してアカウンタビリティを果たすこと、社会的事業、フィランソロピー活動を通じて社会課題に取り組み、持続可能な発展に貢献することとして CSR を定義した。

以上の定義を概観すると、CSR は対象となるステークホルダーや法的要件を含む多次元的な概念であり、その活動を通じて社会に対し何らかの価値を提供することに焦点が当てられていると考えられる。そこで本論では CSR を、倫理的、法的要件を満たしながら、社会や環境、ステークホルダーに対して便益を提供する活動、と定義する。

2-2. ブランド・エクイティの定義

ブランド・エクイティは企業にとって、企業業績に正の影響を与える重要な無形資産である(Swaminathan et al., 2022)。Aaker(1991)はブランド・エクイティをブランドの名前やシンボルと結びついたブランドの資産、負債の集合と定義し、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、その他のブランド資産の次元から構成される概念として定義した。また、ブランド・ロイヤルティや知覚品質が価格プレミアムを与える潜在力があることを指摘した。その後、Keller(1993)もブランド・エクイティについての議論を行い、ブランド・エクイティを、ブランドのマーケティングへの消費者の反応にブランド知識が与える異なる影響と定義した。その後、ブランド研究の今後の進展を試みた研究で、その測定方法について、顧客、財務、企業の3つの側面が提示された(Keller and Lehmann, 2006)。顧客の側面は、特定企業やブランドに対する非客観的な評価であり、目的の製品を超えた愛着や関連性を持つようになることである。また、顧客の側面から見た顧客ベースのブランド・エクイティには、ブランド認

知、連想、態度、愛着という認知的側面と、購買や口コミという行動的側面があることを指摘した。一方、財務的側面は、ブランドが市場でもたらしうる価値のことであり、企業の側面は、ブランド名により企業にもたらされる付加価値である。本論では、日本企業ブランドで測定可能な顧客の側面からブランド・エクイティを測定し、分析を行う。

2-3. CSR とブランド・エクイティに関する既存文献

CSR とブランド・エクイティに関する既存文献は、大きく 2 次データを用いたものとサーベイデータを利用したものに大別される。

2 次データを用いた実証分析は、Torres et al.(2012)がグローバル・ブランドを対象にその関係を実証的に解明した。上記の研究では、CSR を 1 次元で捉えるほか、従業員、顧客、地域社会、サプライヤー、企業統治の 5 つの次元について、経験的知見よりブランド・エクイティと正の関係を予想した。そのほか、顧客から見た CSR 活動の可視性に注目し、地域社会に対する CSR 活動がそれらの関係を正に調整する効果を検討した。仮説は概ね支持され、1 次元の CSR 及び全ての次元の CSR について、ブランド・エクイティと正の関係を確認した。また、地域社会に対する CSR による正の調整効果を明らかにした。Yang and Basile(2018)は米国のグローバル・ブランドを対象に CSR とブランド・エクイティに関する実証研究を行った。彼らは CSR の次元のうち、従業員、製品、環境、企業統治、地域社会、多様性の 6 つの次元に注目した。その結果、既存文献とは異なる結果が確認され、多様性と企業統治はブランド・エクイティと正の関係を確認したが、従業員はブランド・エクイティに負の影響を与えるほか、その他の次元の CSR はブランド・エクイティに有意な影響を与えなかった。その後、Kim et al.(2021)もグローバル・ブランドを対象とした実証分析を行い、こちらも既存文献とは異なる結果を得た。具体的には、製品、環境、地域社会、従業員、多様性の 5 つの次元について、製品とブランド・エクイティの間に負の影響を確認し、その他の次元の CSR はブランド・エクイティに正の影響を与えることを明らかにした。また、従業員、多様性、製品についての CSR がブランド・エクイティに与える影響を、企業規模が正に調整することが実証された。

このように、2 次データを用いた実証分析はその結果が研究ごとに異なり、各次元の CSR とブランド・エクイティの関係には考察の余地が残る。また、従属変数で用いられるブランド・エクイティは、グローバル・ブランドを評価する Interbrand 社や Brand Finance 社が公表するデータを用いて測定が行われている。これらのランキングで取り上げられる企業ブランドは、比較的企業規模が大きく、顧客からの認知が高いため、CSR 活動に対する信頼の形成が容易であることが考えられる。また、これらの企業はスラック・リソースを有しているため、CSR 活動についての広告を積極的に行うなど、CSR 活動を効果的にブランド・エクイティの向上に結びつけられる可能性が高いことも考えられる。最後に、上記の研究群は地域社会に対する CSR や企業規模など、顧客から見た企業ブランドや CSR 活動の可視性の差に注目し、その相乗効果を検討している。可視性に注目すると、企業が行う事業特性によっても CSR がブランド・エク

イティに与える影響は異なることが考えられるが、既存研究はその効果を実証していない。

以上をまとめると、2次データを用いた実証分析においては、企業規模が比較的大きい企業ブランドが分析対象となっており、企業規模の比較的小さい企業のCSR活動について、ブランド・エクイティに対する戦略的有効性は明らかになっていないと指摘できる。また、事業特性による効果についても検討されていないと言える。

上記の他に、サーベイデータを利用しCSRとブランド・エクイティの関係を検証した研究が多くある(e.g., Chen, 2010; Hur et al., 2014)。これらの研究は一般消費者、あるいは顧客を対象とした調査票をもとに分析を行っており、その多くが両者の間に正の関係を確認している。これらの既存文献の多くは、多次元的なCSR活動を単一の概念として測定しており、CSR活動からブランド・エクイティに与える影響の多次元間の差は検討されていない。

以上の2群の研究限界を踏まえ、本論では日本の企業ブランドをサンプルとした実証分析を行う。特に既存文献の限界を踏まえ、CSR活動を多次元的に捉えながら、既存文献よりも広範な企業規模の企業ブランドを取り扱い、事業特性の差に注目した分析を行うことを、本論の目的とする。

3. 仮説の提示

3-1. CSRが顧客ベースのブランド・エクイティに与える影響

既存文献の多くは、CSRがブランド・エクイティに正の影響を与えることを実証している(e.g., Sierra et al., 2017)。企業、ブランドが行うCSR活動はブランドに対する信頼を生み出し(e.g., Hur et al., 2014; Stanaland et al., 2011)、信頼されたブランドはポジティブなブランド・イメージ(e.g., Iglesias et al., 2019; Ramesh et al., 2018)、顧客満足(Chen et al., 2010; Luo and Bhattacharya, 2006)、ブランドに対する愛着(e.g., Heinberg et al., 2021; Sierra et al., 2017)の形成を実現する。そして、これらがブランドに対する態度(Groza et al., 2011; Xie et al., 2019)、知覚品質(e.g., Staut et al., 2014; Liu et al., 2014)に正の影響を与え、ブランド・エクイティ(Sierra et al., 2017; Torres et al., 2012)、あるいはブランド・ロイヤルティ(e.g., Markovic et al., 2018; Park et al., 2017)、購買意図(e.g., Chen and Chang, 2012; Kim et al., 2017)、ポジティブな口コミ(Markovic et al., 2018)といった顧客に関連するブランド成果に正の影響を与えることが明らかになっている。

以上をまとめると、CSR活動は企業ブランドに対する顧客からの信頼を形成し、認知的側面と行動的側面を持つ顧客ベースのブランド・エクイティに正の影響を与えると予想される。したがって、

H1 : CSRは顧客ベースのブランド・エクイティに正の影響を与える

3-2. BtoB, 混合, BtoC 企業ブランドと顧客ベースのブランド・エクイティ

本論では BtoC 事業を中心に行う企業ブランド, BtoB 事業と BtoC 事業をどちらも行う混合企業ブランド, BtoB 事業を中心に行う企業ブランドを区別して CSR と顧客ベースのブランド・エクイティの関係を実証する。BtoC 企業ブランドと混合企業ブランドは BtoB 企業ブランドと比較して, 製品やサービスを通じて顧客に認知され, 顧客との関係構築を行いやすいと考えられる。顧客はそれらを通じてブランドに対するイメージや態度を形成し, 製品やサービスが好ましい場合には, 購買や推奨といった行動的なロイヤルティを示しやすい。一方で BtoB 企業ブランドは, 最終消費者との関係構築が難しく, 顧客からの認知獲得や行動的なロイヤルティ形成を実現することが難しいと考えられる。したがって,

H2-1: BtoB 企業ブランドと比較して, 混合企業ブランドの方が顧客ベースのブランド・エクイティが高い

H2-2: BtoB 企業ブランドと比較して, BtoC 企業ブランドの方が顧客ベースのブランド・エクイティが高い

3-3. BtoB, 混合, BtoC 企業ブランドの CSR と顧客ベースのブランド・エクイティ

既存文献では, CSR 活動の可視性がブランド・エクイティに正の影響を与える重要な要因であることが指摘されている (Torres et al., 2012)。BtoC 企業ブランドは, 顧客との関係構築を行う際に, CSR 活動に関連する情報を伝え, 製品やサービスを通じて CSR の取り組みを顧客に観察されやすいと言える。一方, BtoB 企業ブランドは最終消費者との関係構築が難しく, CSR 活動について顧客から認識されにくいいため, CSR 活動によるブランド・エクイティの向上は BtoC 企業ブランドと比較して難しいと考えられる。したがって,

H3-1: CSR が顧客ベースのブランド・エクイティに与える正の影響は, BtoB 企業ブランドと比較して混合企業ブランドの方が強い

H3-2: CSR が顧客ベースのブランド・エクイティに与える正の影響は, BtoB 企業ブランドと比較して BtoC 企業ブランドの方が強い

3-4. 異なる次元の CSR が顧客ベースのブランド・エクイティに与える影響

異なる次元の CSR 活動についても, 企業, ブランドに対する信頼を形成することで顧客ベースのブランド・エクイティに正の影響を与えると予想される。

従業員に対する CSR は, 信頼できる組織であるという顧客の認識を促し, ブランドの製品やサービスに対する信頼を高めることが明らかになっている (Minor and Morgan, 2011)。また, 従

業員が満足することにより、企業内組織におけるパフォーマンスを向上させ(Carmeri et al., 2007; Carlini and Grace, 2021)、製品やサービスの品質を高め、ブランド・エクイティに正の影響を与えることが予想される。

環境に対する CSR は、ブランドへの信頼、グリーンなブランド・イメージを顧客に形成させ、ブランド・エクイティに正の影響を与えることが明らかになっている。また、環境に対する取り組みは企業外部の活動であるため、可視性が高く(Yang and Basile, 2018)、多様なマーケティング・ミックスで顧客に認知されるため(Menon et al., 1999)、信頼される可能性が高い。

企業統治に関する CSR は、信頼される組織であるという顧客からの認識を促し、倫理的な生産体制、製品、サービス提供であるという信頼を高めること(Jamali et al., 2008)が明らかになっている。

地域社会に対する CSR は、受益者が外部であり、自社の利益を超越しているという認識を与え、信頼を高めると考えられている(Yang and Basile, 2018)。また、地域社会に対する活動は可視性が高く、信頼される可能性が高いことが指摘されている(Torres et al., 2012)。

以上より、

H4-1：従業員，-2：環境，-3：企業統治，-4：地域社会に対する CSR は顧客ベースのブランド・エクイティに正の影響を与える

3-5. BtoB, 混合, BtoC 企業ブランドの異なる次元の CSR と顧客ベースのブランド・エクイティ

3-2 での議論と同様に、BtoB 企業ブランドと比較すると、混合企業ブランド、BtoC 企業ブランドの方が顧客ベースのブランド・エクイティが高く、また、3-3 と同様に、異なる次元の CSR 活動においても、BtoB 企業ブランドと比較して、混合企業ブランド、BtoC 企業ブランドの方が、顧客との関係を通じて CSR 活動をブランド・エクイティの向上に結びつけやすい可能性が高い。したがって、

H5-1：BtoB 企業ブランドと比較して、混合企業ブランドの方が顧客ベースのブランド・エクイティが高い

H5-2：BtoB 企業ブランドと比較して、BtoC 企業ブランドの方が顧客ベースのブランド・エクイティが高い

H6-1：従業員，-2：環境，-3：企業統治，-4：地域社会に対する CSR が顧客ベースのブランド・エクイティに与える正の影響は、BtoB 企業ブランドと比較して混合企業ブランドの方が強い

H6-5：従業員，-6：環境，-7：企業統治，-8：地域社会に対する CSR が顧客ベースのブ

ランド・エクイティに与える正の影響は、BtoB 企業ブランドと比較して BtoC 企業ブランドの方が強い

4. 実証分析

4-1. 変数の測定

本論のサンプルは、3つのデータベースからデータを入力したパネルデータである。

独立変数である CSR は、株式会社東洋経済新報社が公表する CSR 企業総覧を用いる。CSR 企業総覧では、企業に対するアンケート調査をもとに人材活用、環境、企業統治、社会性の4つの次元について企業の CSR に関する取り組みを評価している。これらの評価は、全社、全業種統一基準のもと、C~AAA の5段階により格付けがされ、その評価方法は全項目加点方式である。本論では、5段階の格付けを1~5点の得点に変換し使用する。人材活用については、従業員に対する CSR の、社会性については、地域社会に対する CSR の代理指標とする。

従属変数である顧客ベースのブランド・エクイティは、株式会社日経リサーチが公表する日経ブランド戦略サーベイに掲載されるブランド知覚指数を用いる。ブランド知覚指数は、企業ブランドごとに自分必要度、独自性、愛着度、プレミアム、推奨意向の5つの質問を消費者に対し行い、得られた得点が平均500となるように偏差値化される。1つの企業ブランドごとに質問に回答する消費者は780名前後である。本論では、偏差値化された数値を顧客ベースのブランド・エクイティとして使用する。この測定方法については、自分必要度、独自性、愛着度の項目で、ブランド・エクイティの認知的側面を測定し、また、実際の購買行動を測定しているとは言えないが、プレミアム、推奨意向で行動意図を測定しており、行動的側面を反映する尺度を含んでいると評価できる。

本論では、コントロール変数として企業規模と売上高(Torres et al., 2012)を用いるが、これらのデータは株式会社東洋経済新報社が公表している会社四季報から入手した。企業規模は、企業の可視性がブランド・エクイティに正の影響を与えられ、売上高は、市場における取引数の大きさがブランド・エクイティと正の関係にあると考えられる。そのほか、業種と年について、ダミー変数を作成しコントロールする。業種については、東証3業種分類をもとに、類似する業種を統合し13のダミー変数を作成した(大浦, 2015)。

BtoB、混合、BtoC ブランドは、会社四季報に掲載される企業ごとの事業構成比率を参考にし、企業の事業活動における BtoC 事業の比率を算出した。ある事業に BtoB と BtoC 事業が混在する場合は、企業サイトや決算資料を参考に、BtoC 事業の割合を算出した。図1の分布より、BtoC 事業構成比率が0~5%の企業を BtoB ブランド、81~100%の企業を BtoC ブランドとし、その間の値を取る企業を混合ブランドとし、3つのカテゴリーでダミー変数を作成した。

これらのデータベースを組み合わせ、2017年~2021年までの243企業ブランドのアンパランス・パネルデータが作成された。業種別の企業ブランド数は、鉱業建設業7、食料品33、織

維パルプ紙化学 36, 医薬品 15, 石油石炭 1, ゴムガラス 8, 鉄鋼非鉄金属 9, 電気ガス 5, 陸海空運倉庫運輸 14, 情報通信 8, 卸売小売 22, 不動産 3, サービス 9, 機械機器 73, である。

4-2. 分析手法

本論では、変量効果モデル推定を行う。変量効果モデル推定のメリットは、パネルデータを使用することでデータの情報が縦断面、横断面共に豊富であることと、ある経済主体の自己相関を考慮したモデル推定が可能な点にある(山本, 2015)。

推定される回帰式を以下に提示する。

$$\begin{aligned} & \text{顧客ベースのブランド・エクイティ}_{it} \\ &= a + b_1 \text{CSR 合計得点}_{it} + b_2 \text{企業規模}_{it} + b_3 \text{売上高}_{it} \\ & \quad + \text{コントロール(年,業種)} + u_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} & \text{顧客ベースのブランド・エクイティ}_{it} \\ &= a + b_4 \text{CSR 合計得点}_{it} + b_5 \text{混合ダミー}_{it} + b_6 \text{BtoC ダミー} \\ & \quad + b_7 \text{CSR 合計得点}_{it} \times \text{混合ダミー}_{it} + b_8 \text{CSR 合計得点}_{it} \times \text{BtoC ダミー} \\ & \quad + b_9 \text{企業規模}_{it} + b_{10} \text{売上高}_{it} + \text{コントロール(年,業種)} + u_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} & \text{顧客ベースのブランド・エクイティ}_{it} \\ &= a + b_{11} \text{従業員}_{it} + b_{12} \text{環境}_{it} + b_{13} \text{企業統治}_{it} + b_{14} \text{地域社会}_{it} \\ & \quad + b_{15} \text{企業規模}_{it} + b_{16} \text{売上高}_{it} + \text{コントロール(年,業種)} + u_{it} \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} & \text{顧客ベースのブランド・エクイティ}_{it} \\ &= a + b_{17} \text{従業員}_{it} + b_{18} \text{環境}_{it} + b_{19} \text{企業統治}_{it} + b_{20} \text{地域社会}_{it} + b_{21} \text{混合ダミー}_{it} \\ & \quad + b_{22} \text{BtoC ダミー} + b_{23} \text{従業員}_{it} \times \text{混合ダミー}_{it} + b_{24} \text{環境}_{it} \times \text{混合ダミー}_{it} \\ & \quad + b_{25} \text{企業統治}_{it} \times \text{混合ダミー}_{it} + b_{26} \text{地域社会}_{it} \times \text{混合ダミー}_{it} \\ & \quad + b_{27} \text{従業員}_{it} \times \text{BtoC ダミー}_{it} + b_{28} \text{環境}_{it} \times \text{BtoC ダミー}_{it} \\ & \quad + b_{29} \text{企業統治}_{it} \times \text{BtoC ダミー}_{it} + b_{30} \text{地域社会}_{it} \times \text{BtoC ダミー}_{it} \\ & \quad + b_{31} \text{企業規模}_{it} + b_{32} \text{売上高}_{it} + \text{コントロール(年,業種)} + u_{it} \end{aligned} \quad (4)$$

ここで i と t はそれぞれ企業と年を表し、 u_{it} は誤差項、コントロールは年、業種をあらわすダミー変数である。

t については、独立変数と従属変数の間にラグを設けていないが、CSR の測定時期と、ブランド・エクイティの測定時期に約 1 年のラグがあるため、そのまま推定を行うことで、逆の因果に対処している。

また、独立変数と従属変数は異なるデータベースからデータを収集しているため、コモン・メソッド・バリエーションは解消されている。

加えて、変量効果モデル推定においては、独立変数と誤差項の間に相関がないことを仮定している点に注意する。

5. 分析結果と考察

5-1. 分析結果

表1, 2にそれぞれ記述統計量と相関行列を示す。

表3と表4は推定結果の一覧である。

この結果より、CSRは顧客ベースのブランド・エクイティに正の影響を与えることが明らかになり($b_1=0.971$, $p<0.05$), 仮説1は支持された。また、BtoB企業ブランドと比較して混合企業ブランド、BtoC企業ブランドは顧客ベースのブランド・エクイティが高く(それぞれ $b_5=46.562$, $p<0.05$, $b_6=88.587$, $p<0.01$), 仮説2-1, 2-2を支持する結果となった。CSRとの交差項に注目すると、BtoCダミーとの交差項は顧客ベースのブランド・エクイティと正の関係にあり($b_8=1.748$, $p<0.10$), 仮説3-2を支持することとなるが、仮説3-1は支持されなかった。

異なる次元のCSRに注目すると、仮説4は全て不支持であったが、仮説5-1, 5-2は支持された(それぞれ $b_{21}=52.846$, $p<0.05$, $b_{22}=100.912$, $p<0.01$)。交差項に注目すると、企業統治と混合ダミー、BtoCダミーの交差項のみ顧客ベースのブランド・エクイティと正の関係にあることが確認された(それぞれ $b_{25}=5.833$, $p<0.01$, $b_{29}=5.292$, $p<0.05$)。したがって仮説の6-3, 6-7は支持されたが、そのほかの仮説は支持されなかった。

5-2. 考察

分析結果より、CSRは顧客ベースのブランド・エクイティに正の影響を与えるが、事業特性に注目すると、BtoC事業を多く行う企業ブランドにおいてその関係が確認された。これは、顧客とより直接的関係を持つ企業ブランドがCSR活動によるブランド差別化を実現していることを示唆している。つまり、CSRがブランド・エクイティに正の影響を与えるには、その活動の可視性が重要であり、言い換えると、BtoB事業を中心に行う企業では、CSRによるブランド・エクイティの向上を実現できていないことが指摘できる。既存文献のサンプルは、BtoB企業ブランドであっても比較的規模が大きいもののみが扱われている。このような企業は自社のCSR活動についてより多くの広告宣伝費を投じて、顧客からの認知を獲得し、ブランド・エクイティを向上させることが可能だが、本論の結果からは、比較的規模の小さい企業ブランドがそのような戦略を取ることが難しいことが示唆される。

異なる次元の CSR に注目すると、BtoC 事業を多く行う企業が、企業統治に関する CSR に取り組むことで、顧客からの信頼を獲得し、ブランド・エクイティを向上させていると考えられる。この結果から、日本市場における消費者は、より安全で、倫理的に生産された製品、サービスを重視している可能性が高いと考えられる。一方で、既存文献で正の関係が確認された次元の CSR については、本論では正の関係が実証されなかった。多くの企業が社会に対してアカウンタビリティを果たす目的で、CSR やサステナビリティに関する情報を発信するようになっており、消費者はこれらの情報により差別的なブランド認知を形成することが難しいことが考えられる。

最後に、既存文献と本論の変数の測定方法に注目する。既存文献で用いられたデータベースは、CSR について、社会的に無責任な行動がとられた場合や、懸念事項が存在する場合には、減点処理がされている。本論で用いた CSR 企業総覧では、情報開示という観点からネガティブな情報であっても加点処理がなされている。また、ブランド・エクイティの測定方法については、既存文献では、ブランド・エクイティの測定について、財務的側面を含んだデータが用いられている。本論では顧客の側面のみを持つデータベースを使用した。このように、変数の測定方法の差により既存文献と異なる結果が得られた可能性も考えられる。

6. おわりに

本論では、日本企業ブランドのサンプルについて、CSR が顧客ベースのブランド・エクイティに与える影響を実証的に明らかにした。その際、事業特性に注目すると、BtoC 企業ブランドが CSR 活動をブランド戦略としてブランド・エクイティの向上に結びつけていること、特に企業統治の次元について、顧客ベースのブランド・エクイティと正の関係にあることを実証した。

今後の課題として、日本の産業における CSR の特性を把握し、欧米のものと比較することで、既存研究と本論の結果の解釈を広げることが挙げられる。

また、CSR 活動はブランド戦略以外にも企業業績の向上といった様々な戦略的帰結が考えられ、それらとの関係を実証することも今後の課題としてあげられる。例えば、株主や投資家ニーズに合致した CSR 活動は市場での企業の評価に反映されるかもしれない。今後、これらの関係について実証することで、企業にとっての CSR 活動の戦略的有効性が確認される可能性がある。

加えて、企業が CSR 活動を行う背景についてもさらなる議論が必要である。例えば Garcia-Rosell and Moisander(2008)は、企業が倫理的な判断を行う際のアプローチとして、本論で検討した功利主義的アプローチの他に、義務論的アプローチと徳倫理的アプローチがあることを指摘した。このような理論的背景を踏まえ、企業が CSR 活動を行う理由について検討し、企業が市場において果たす社会的役割をより明確にすることで、さらなる示唆を提示できる可能性がある。

そのほか、本論では2次データを用いた分析であり、データの制約を受けるという限界がある。例えば、顧客ベースのブランド・エクイティには顧客満足や企業評判といった変数が影響を与えうるが、それらの変数は2次データから測定することは難しく、従って本論ではその影響をコントロールできていない。この限界には、例えば2次データに加えて、サーベイによりデータを入手し、CSRがブランド・エクイティに与える影響を明確化できる可能性がある。

データの制約については、変数の測定方法についても限界があり、特に日本のデータを利用する場合には、企業の社会的に無責任な行動が与える影響を考慮する余地を残す。企業の社会的無責任な行動は、近年研究が盛んに行われているが(e.g., Kang et al., 2016), その概念化や測定については統一的な見解は得られていない。今後、どのような企業の行動が無責任な行動となるのかについて、概念化も含めた検討を行う必要がある。

7. 謝辞

本論の執筆にあたり、高橋郁夫先生、高田英亮先生には多くのご指導を賜った。ここに心からの謝意を表したい。また、本報告会において、横田絵理先生、堀田一吉先生、菊澤研宗先生、牛島利明先生から大変貴重なご意見を頂戴した。ここに心からの感謝を申し上げる。最後に、本報告会のコーディネーターをお務めいただいた平野隆先生にも、深く感謝申し上げる。

表1 記述統計量

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
顧客ベースの ブランド・エクイティ	536.517	91.687	331	775
CSR	17.560	2.371	7	20
従業員 環境	4.443	0.684	1	5
企業統治	4.320	0.760	2	5
地域社会	4.337	0.747	2	5
企業規模	4.459	0.677	2	5
売上高	38353.8	57348.04	710	370870
	1757164	2972911	8150	30225681

表2 相関行列

	顧客ベースの ブランド・ エクイティ	CSR	従業員	環境	企業統治	地域社会	企業規模	売上高
顧客ベースの ブランド・ エクイティ	1.000							
CSR	-0.009	1.000						
従業員	7.0E-04	0.799	1.000					
環境	-0.058	0.832	0.540	1.000				
企業統治	-0.011	0.814	0.515	0.548	1.000			
地域社会	0.045	0.859	0.611	0.638	0.612	1.000		
企業規模	0.186	0.238	0.143	0.272	0.121	0.250	1.000	
売上高	0.106	0.195	0.148	0.229	0.063	0.206	0.765	1.000

表3 分析結果1

独立変数	1. 顧客ベースの ブランド・エクイティ	2. 顧客ベースの ブランド・エクイティ
CSR	0.971**(0.425)	0.282(0.713)
混合ダミー		46.562**(22.862)
BtoC ダミー		88.507***(20.199)
CSR×混合ダミー		0.977(1.124)
CSR×BtoC ダミー		1.748*(1.008)
企業規模	2.0E-04***(7.0E-05)	3.0E-04***(8.0E-05)
売上高	1.24E-06(8.36E-07)	1.22E-06**(5.07E-07)
鉱業建設業ダミー	-54.591*(28.573)	-55.786***(15.881)
食料品ダミー	148.042***(15.497)	76.665***(14.588)
繊維パルプ紙化学ダミー	-9.633(20.675)	-23.036*(11.935)
医薬品ダミー	34.495*(20.675)	42.027***(12.501)
石油石炭ダミー	20.030(72.380)	-8.634(11.739)
ゴムガラスダミー	11.379(26.808)	29.198(21.943)
鉄鋼非鉄金属金属ダミー	6.282(25.357)	15.005(12.447)
電気ガスダミー	-56.985*(33.309)	-87.587***(13.019)
陸海空運倉庫運輸ダミー	43.460**(20.978)	30.439(20.652)
情報通信ダミー	-52.730**(26.739)	-67.170***(14.331)
卸売小売ダミー	23.584(17.655)	-25.425(17.099)
不動産ダミー	-88.127**(42.404)	-117.302***(12.089)
サービスダミー	20.091(25.415)	-52.754*(32.072)
2021	-0.445(1.352)	-0.970(1.335)
2020	-0.093(1.327)	-0.535(1.323)
2019	-0.298(1.324)	-0.648(1.299)
2018	-0.200(1.319)	-0.453(1.186)
自由度調整済み決定係数	0.408	0.602

出所：報告者作成

***は1%水準で有意, **は5%水準で有意, *は10%水準で有意, カッコ内はクラスター標準誤差を示している。

年は2017年, 業種は機械・機器をベースダミーとした。

表4 分析結果2

独立変数	3. 顧客ベースの ブランド・エクイティ	4. 顧客ベースの ブランド・エクイティ
従業員	0.607(1.259)	1.503(1.986)
環境	2.053(1.373)	1.275(2.451)
企業統治	0.135(1.062)	-3.057**(1.379)
地域社会	1.604(1.539)	3.170(2.072)
混合ダミー		52.846**(24.441)
BtoC ダミー		100.912*** (21.625)
従業員×混合ダミー		-2.354(3.486)
環境×混合ダミー		-1.746(3.754)
企業統治×混合ダミー		5.833*** (2.258)
地域社会×混合ダミー		0.928(3.303)
従業員×BtoC ダミー		-1.663(3.117)
環境×BtoC ダミー		4.663(3.918)
企業統治×BtoC ダミー		5.292** (2.469)
地域社会×BtoC ダミー		-3.601(3.616)
企業規模	2.0E-04*** (7.0E-05)	3.0E-04*** (8.0E-05)
売上高	1.20E-06(8.38E-07)	1.0E-06** (5.0E-07)
鉱業建設業ダミー	-54.847* (28.688)	-56.567*** (15.918)
食料品ダミー	148.892*** (15.566)	76.165*** (14.752)
繊維パルプ紙化学ダミー	-9.308(14.984)	-22.766* (11.916)
医薬品ダミー	34.905* (20.771)	41.820*** (12.783)
石油石炭ダミー	21.671(72.687)	-8.790(12.215)
ゴムガラスダミー	11.589(26.916)	29.293(21.800)
鉄鋼非鉄金属金属ダミー	6.363(25.460)	14.986(12.463)
電気ガスダミー	-56.984* (33.444)	-87.918*** (13.085)
陸海空運倉庫運輸ダミー	43.738** (21.065)	30.205(20.561)
情報通信ダミー	-51.991* (26.862)	-66.883*** (14.532)
卸売小売ダミー	24.145(17.747)	-25.629(17.238)
不動産ダミー	-87.510** (42.585)	-119.120*** (12.378)
サービスダミー	20.838(25.537)	-52.171(31.978)
2021	-0.394(1.353)	-1.158(1.341)

2020	-0.121(1.328)	-0.661(1.303)
2019	-0.271(1.325)	-0.668(1.299)
2018	-0.113(1.322)	-0.479(1.173)
自由度調整済み決定係数	0.407	0.603

出所：報告者作成

***は1%水準で有意, **は5%水準で有意, *は10%水準で有意, カッコ内はクラスター標準誤差を示している。

年は2017年, 業種は機械・機器をベースダミーとした。

参考文献

- Aaker, A. D. (1991): *Managing Brand Equity: Capturing on the Value of a Brand Name*. 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲 訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』, ダイヤモンド社, 1994年。
- Agunis, H. and Glavas, A. (2012): “What We Know and What We Don’t Know about Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda,” *Journal of Management*, 38, 932-968
- Bhattacharyya, C. B. and Sen, S. (2004): “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives,” *California Management Review*, 47, 9-24.
- Chen, Y. S. (2010): “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust,” *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- and Chang, C. H. (2012): “Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust,” *Management Decision*, 50, 502-520.
- Carlini, J., and Grace, D. (2021): “The Corporate Social Responsibility (CSR) Internal Branding Model: Aligning Employees’ CSR Awareness, Knowledge, and Experience to Deliver Positive Employee Performance Outcomes,” *Journal of Marketing Management*, 37, 732-760.
- Carmeli, A., Gilat, G., and Waldman, D. A. (2007): “The Role of Perceived Organizational Performance in Organizational Identification, Adjustment and Job Performance,” *Journal of Management Studies*, 44, 972-992.
- Carroll, A. B. (1979): “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

- 崔 容熏「生産財におけるブランド・ロイヤルティの先行要因に関する経験的研究－買い手企業の知覚から見た「ユーザー視点」の重要性－」『流通研究』第17巻第1号（2014年），pp.23-49
- Dahlsrud, A. (2008): “How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions,” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Garcia-Rosell, J., and Moisander, J. (2008): “Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective,” *European Advances in Consumer Research*, 8, 1-6.
- Groza, M., Pronschinske, M. R., and Walker, M. (2011): “Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR,” *Journal of Business Ethics*, 102, 639-652.
- Heinberg, M., Liu, Y., Huang, X., and Eisingerich, A. B. (2021): “A Bad Job of Doing Good: Does Corporate Transparency on a Country and Company Level Moderate Corporate Social Responsibility Effectiveness,” *Journal of International Marketing*, 29, 45-61.
- Hur, W. M., Kim, H., and Woo, J. (2014): “How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation,” *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. and Singh, J. J. (2020): “Co-creation: A Key Link between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty,” *Journal of Business Ethics*, 163, 151-166.
- and O., Markovic, S., Singh, J. J., and Sierra, V. (2019): “Do Customer Perceptions of Corporate Service Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits,” *Journal of Business Ethics*, 154, 441-459.
- Jamali, D., Safieddine, A. M., and Rabbath, M. (2008): “Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships,” *Corporate Governance: An International Review*, 16, 443-459.
- 株式会社日経リサーチ 『ブランド戦略サーベイ』 <https://www.nikkei-r.co.jp/service/branding/co-brand/>. 2021/09/27 アクセス
- 株式会社東洋経済新報社 『CSR 企業総覧 2021 年版調査の説明・結果の見方』 http://www.toyokeizai.net/csr/research/howto/CSR_howtouse2021.html. 2021/05/23 アクセス
- Kang, C., Germann, F., and Grewal, R. (2016): “Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance,” *Journal of Marketing*, 80, 59-79.
- Keller, K. L. (1993): “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- and Lehmann, D. R. (2006), “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,” *Journal of Marketing*, 25, 740-759.
- Kim, H. G., Chun, W. and Wang, Z. (2021): “Multiple-Dimensions of Corporate Social Responsibility and Global Brand Value: A Stakeholder Theory Perspective,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29, 409-422
- Kim, Y. (2017), “Consumers’ Responses to the Food Industry’s Proactive and Passive Environmental CSR, Factoring in Price as CSR Tradeoff,” *Journal of Business Ethics*, 140, 307-321.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R. and Brock, J. L. (2014): “The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance and Perceived Brand Quality on Customer-Based Brand Performance,” *Journal of Services Marketing*, 28, 181-194.
- Luo, X. and Bhattacharya, C. B. (2006): “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value,” *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., and Sierra, V. (2018): “How Does the Perceived Ethicality of Corporate Service Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality,” *Journal of Business Ethics*, 148, 721-740.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001): “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspectives,” *The Academy of Management Review*, 26, 117-127.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. and Jankovich, J. (1999): “Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 1-15.
- Minor, D., and Morgan, J. (2011): “CSR as Reputation Insurance: Primum Non Nocere,” *California management Review*, 53, 40-59.
- 大浦真衣. (2017) 「CSR への取り組みと財務パフォーマンスの関係性-上場企業のパネルデータを用いた実証分析-」 *The Nonprofit Review*, 17, 49-62.
- Park, E., Kim, K. J., and Kwon, S. J. (2017): “Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust,” *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Peloza, J. and Shang, J. (2011): “How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117-135.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, and Dahiya, R. (2019): “Consumer’s Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude,” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 377-387.
- Sen, S., Du, S. and Bhattacharya, C. B. (2016): “Corporate Social Responsibility: A Consumer

- Psychology Perspective,” *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., and Singh, J. J. (2017): “Does Ethical Image Build Equity in Corporate Service Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity,” *Journal of Business Ethics*, 144, 661-676.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M., and Murphy, P. E. (2011): “Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility,” *Journal of Business Ethics*, 102, 47-55.
- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L. and Lehmann, D. (2022): “Brand Actions and Financial Consequences: A Review of Key Findings and Directions for Future Research,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 639-664.
- 谷本寛治『企業と社会－サステナビリティ時代の経営学』中央経済社，2020年。
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribo, J. A. and Verhoef, P. (2012): “Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders,” *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13-24.
- 山本勲『実証分析のための計量経済学－正しい手法と結果の読み方』中央経済社，2015年
- Yang, J., and Basile, K. (2018): “The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity,” *Marketing Intelligence and Planning*, 37, 2-17.