

序

日本大学経済学部産業経営研究所は、1954年に「税法研究所」として創設され、1976年に「産業経営研究所」と改称されて以来、産業・経営・会計および関連諸分野についての調査・研究を主目的とし、学内外に開かれた研究機関として活発な研究活動を行ってきた。その中の大きな柱は、本学部教員を中心とし、外部研究者との連携も図りながら進められる研究プロジェクトである。このプロジェクトは、特定の研究テーマの下に2年間にわたって行われ、その成果は当研究所の月例研究会（公開）で発表されるだけでなく、『産業経営動向調査報告書』『産業経営研究』などとして公刊され、Web上にも公開されている。

本研究は、本学部教員の古川裕康、酒巻俊之、江上哲、および井口詩織（岐阜協立大学の4名による「ブランドへの共感・信頼・ロイヤルティ形成にCEOの存在と企業の社会的責任が与える影響」（期間平成31年度～令和2年度）の研究成果をまとめたものである。

本研究の目的は、企業の社会的責任を果たす具体的な方策として、CEOと消費者プライバシーという点に着目し、CEOの存在や消費者プライバシーに関する企業行動によって、消費者が当該企業の社会的責任に対するスタンスをどのように知覚し、最終的にブランドに対する共感、信頼、ロイヤルティ（忠誠心）を高めるのかを明らかにすることである。また、国際比較を通して日本の特徴を明らかにしようとしている。その研究方法としては、綿密な文献整理から本研究の理論的位置づけを行なった上で、2回の質問紙調査法を実施し、消費者行動に関する定量データを収集し分析を行っている。

研究の結果として、消費者によるCEOへの認知等の知覚が高まる程、製品の自然環境や社会貢献側面を強く知覚する傾向があることが日米ともに確認された。また、自然環境・社会貢献側面の知覚はブランドへの共感や信頼を高める点も確認された。さらに、企業のプライバシーに対する取り組みについても分散はあるものの、全般的にブランドへの共感、信頼、ロイヤルティを高めることが明らかにされた。一般に、企業の社会的責任に関する行動はコストと看做されることが多いが、本研究ではこの行動がブランド価値を向上させる役割を担っていることが明らかになった。さらに企業の社会的責任に関する取り組みは、CEOに対する消費者の認知を深めることが示唆されている。

以上のような結果から、古川チームは以下のような提言を行っている。それは、CEOは従業員や投資家のみならず、消費者も対象としながら積極的な露出をしていくことが自社のブランド価値を高めることに繋がることから、自社の製品紹介のみならず、自社や自身の保有する価値観、理念、ミッション、ビジョン、パーパス等を分かりやすい形で訴求することが必要となる、というものである。この提言は極めて重要である。

本研究の独創性は、企業の社会的責任論とマーケティング論との架橋の構築への果敢な挑戦を行っている点、さらにそれとの関係において、CEOと消費者との関係性にも着目している点にある。企業の社会的責任の問題は、従来「企業」や「経営」の問題としてのみ扱わ

れることが多かったが、重要なステイクホルダーである「消費者」の観点、さらにCEOの価値観や役割にまで言及したことは、極めて重要な学術的貢献であると言える。その挑戦的姿勢と研究成果に対し敬意を表するとともに、今後の発展を期待したい。

2022年3月

日本大学経済学部産業経営研究所
所長 三井 泉