

# 研究全体を通しての結論

古川裕康

日本大学経済学部

本研究では、消費者が抱くブランドへの共感・信頼・ロイヤルティ形成に与える主要な要素としてCEOの存在と企業のプライバシー対策に焦点を当てながら検証を進めてきた。近年、社会的責任が求められる企業にとってCEOは消費者とのコミュニケーション媒体としての役割も担っており、従業員や投資家だけでなく多様なステークホルダーへ影響を与える存在であると認識されている。また社会的責任の中でもプライバシーに対する対策については、消費者が敏感に感じるポイントとなっている。ビッグデータと呼ばれる様に、消費者の情報が大量に企業内や企業間を問わず流通するようになった。また個人を特定し、個別にターゲットをあてて商品情報を提供するサービスも存在する様になってきた。これまでは消費者ニーズを迅速に分析し、対応することで販売量や利益を上昇させてきた一部の企業はプライバシーへの対策という点で消費者の共感や信頼を損なう可能性も想定される。

本研究では、理論的、かつ実証的な観点からCEOの存在、ならびに消費者プライバシーへの対策が消費者のブランド共感、ブランド信頼、そしてブランド・ロイヤルティ（総称して以下パフォーマンスと呼ぶ）に与える影響について検討してきた。理論的な観点だけでなく、歴史的な観点からもCEOの存在、そして消費者へのプライバシー対策についてはパフォーマンスに影響がある事が想定されていた。

CEOの存在とパフォーマンスの関係性については、日米の消費者サンプルを収集し分析が実施された。その結果、CEOによるコミュニケーション活動によって、消費者の価値観や考え方が変化するようになるとパフォーマンスは向上することが明らかになった。特筆すべき点は、CEOから必ずしも影響を受けなかったとしても、消費者がCEOを認知するだけでもパフォーマンスがポジティブに変化したという点である。近年、企業においてSDGsをはじめとした社会的責任が求められているが、企業のパーパスや理念、ビジョン等と関連付けて諸活動を位置づけることが肝要であるとされてきた。CEOは社会的責任に関する諸活動をストーリーで結び付けて消費者を含めた各種ステークホルダーへ訴求する適切な媒体である。CEOによるコミュニケーション活動は、本人による努力だけでは不十分であり、企業や商品のコミュニケーションに関連する人々が丸となってマネジメントする必要がある。適切なCEOコミュニケーション管理がパフォーマンスを左右することが本研究では示唆された。

プライバシー対応とパフォーマンスの関係性については、分析範囲を拡大し日本、米国だけでなく、英国、中国、インド、シンガポール、台湾を対象に分析が実施された。重要な点は、これらの7カ国において共通してプライバシー対応はパフォーマンスとポジティブな関係性にあったことである。マーケティングやその関連分野では顧客満足が重要な存在として

認識されてきた。そして顧客満足はニーズを充足させることによって成し遂げられるという点が一般的な既存研究における指摘である。ニーズの充足には大量で即時性の高いデータが不可欠であり、近年はビッグデータを収集し AI により迅速に分析することで現場に対応しようとする取り組みが実施されてきた。しかしこの様な潮流にあるからこそ、消費者のプライバシー対策について深く考慮する必要がある。大量で即時性の高いデータを収集したとしても、消費者のプライバシー対策が不十分であれば、逆説的に顧客満足は高まらず、パフォーマンスも低下することが本研究における検証で明らかとなった。

上述したパフォーマンスを向上させるためには、製品、価格、販売、プロモーション等といった古くから捉えられてきた観点だけでは不十分である。これまでは相対的に露出の少なかった CEO の積極的な活用や、消費者のプライバシー対策について従前以上に取り組むことが、今後の企業展開には求められている。