

2014年度

博士論文

# 企業の社会的責任(CSR)と広告に関する研究

A Study on Corporate Social Responsibility and Advertisement

多摩美術大学大学院美術研究科

金 率弘



## 研究の要約

この研究は、理論的考察と創作研究の二つに分けられる。すなわち、本研究は「企業の社会的責任と広告に関する研究」と題して、まず、様々な文献や資料を通じて、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility、以下 CSR と表記）と社会貢献活動及びコーズ・マーケティング、企業の広告活動について理論的な探求を行い、論点を整理する。そして、それを土台として、筆者自身による創作研究を通じて、より具体的・実践的な検証を企図しているのである。以下に本論文の構成に沿い、概要を示そう。

はじめにでは、本論文の研究背景と目的を掲げる。

本研究は、企業の経営政策推進に伴う広告活動とともに、企業の社会的責任の遂行に広告活動がどのような役割を果たすのかを考察するものである。その中でも、本研究の軸は、広告活動の普遍的役割を示し、企業活動は時代背景の変化によってどのような社会性が求められるか、またその社会性を企業活動に組み込んで、どのように広告活動を展開していくべきか、それらの理論的裏付け与えることなどを含めて論じる点にある。

現代社会における企業は、何を作る企業であるか、どのようなサービスを提供する企業であるかなど企業自身の存在価値をだれかに知ってもらい、何らかの反応を示してもらってから、辛うじてビジネスが始まるのである。それ故に、企業活動には広告活動を組み込むことが必須条件になっている。

一般的な広告活動は、最も基本的な機能である「情報伝達機能」と「説得機能」がある。さらに、広告を見ているだけで楽しくなったり、嬉しい気分になったり、人と話すときの話題としても機能する。これは広告の「文化的機能」である。そのうえ、「関係強化機能」があり、企業を取り巻くステークホルダーとの関係強化を図ることができる。すなわち、良い関係を維持し、安定した企業活動を行っていくうえで、広告活動は大いに役立つといえる。

その一方、企業活動は様々な社会的な影響をもたらしている存在であると同時に、社会環境の変化に大きな影響を受けざるを得ないものでもある。だからこそ企業はその社会の状況や課題を認識することが求められ、社会の維持・発展に貢献しなければならない。広告活動はそのような企業の社会性を反映しているものといえる。

ところで、近年における CSR という理念の台頭は、社会環境の変化が企業活動に大きな影響を及ぼした典型的な例であり、1990 年代以降、経営政策に「企業の社会的責任を果たす」ことが組み込まれた。

本研究は、CSR の理念を企業戦略に組み込んだ上での、広告計画のプロセスの中で「CSR 活動ないしその広告」と「コーズ・マーケティング（CSR 活動として行われる社会貢献活動の一形態）ないしその広告」をどのように位置づけるべきか、相互関係はどうなるのかという問題意識を前提とするものである。

私見では、従来では企業広告として包括的に捉えられていた CSR 広告は、経営政策を反映した上で通常の商品マーケティングの過程を経ないでそのままプロモーション目標として降りてくる。すなわち、CSR 広告はマーケティング・ミックスや標的市場を考慮しなくても十分に広告として機能するものと言える。一方、コーズ・マーケティングは企業のマーケティング戦略に組み込まれた形となっているため、CSR を前提としていても通常のマーケティング政策のルートを辿って行くことになる（図 1 参照）。

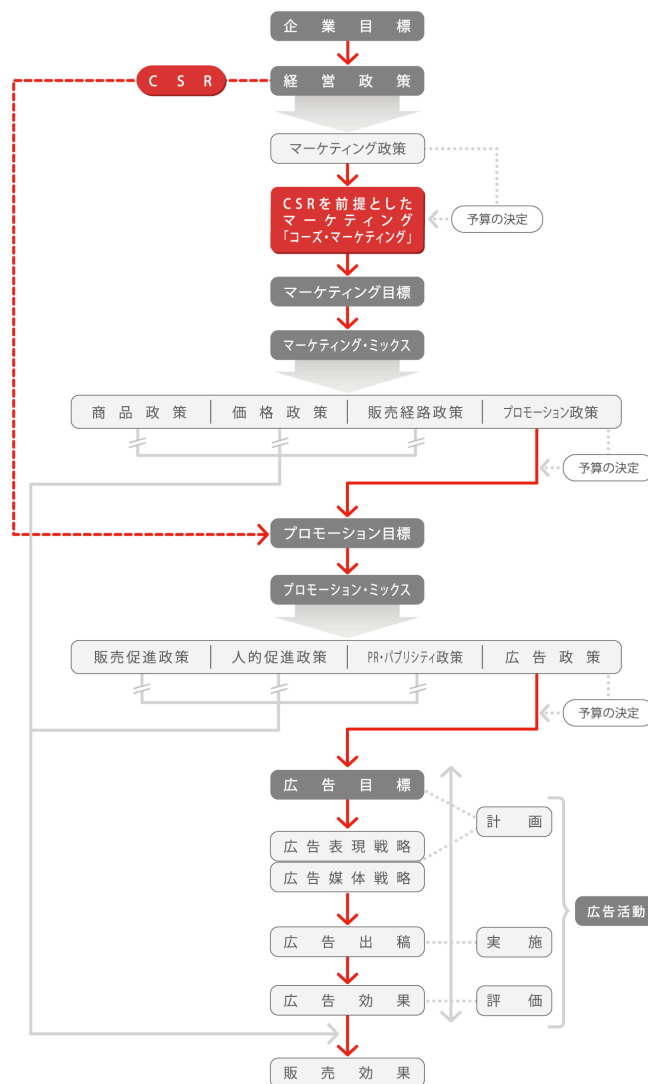


図 1 広告計画のフローチャート

ここで、CSR 活動（ないしその広告）とコース・マーケティング（ないしその広告）の相互関係について述べると、CSR 活動がマーケティング戦略から自立して企業のなかに存在し得るのに対して、コース・マーケティング(CRM)は企業のマーケティング戦略に組み込まれた形となっている。企業の利益を重視するマーケティング・コミュニケーション(MC)の中で、コース・マーケティングは社会的責任を十分に果たしている（図 2 参照）。すなわち、コース・マーケティングとは CSR の理念の発現形態のひとつであるという理解から、社会に貢献できる商品開発（製品自体が高い公共性を持つ）を通じ、それが自然に企業の利潤創出につながると同時に、消費者の満足をもたらす仕組みである。

このことはつまり、企業にとって社会的な責任を果たすことと利潤の追求という二つの目標は、対立的なものではなく、相互補完的な関係にあると理解できる。

さて、CSR 活動をコミュニケーション活動の一環である広告活動に乗せて行くことは、企業理念を基にし、企業本業を倫理的かつ真面目に全うする姿勢を大衆に知らせることで、前述した広告機能の一つである関係強化機能を図るという意義をもつ。これによって企業を取り巻くステークホルダーとの信頼関係構築につながる効果が期待される。

その一方、コース・マーケティング活動を広告活動に乗せて行くことは、製品自体がもつ公共性を知らせることで、販売利益と共に、社会に対して良い企業イメージを作り上げるという意義をもつ。このことはつまり、消費者が企業に対して信頼感を抱くという効果が期待されるということである。

CSR 広告、コース・マーケティング広告における広告計画のプロセスは異なるが、両方とも信頼の構築という同一の目標をおく関係であると言える。

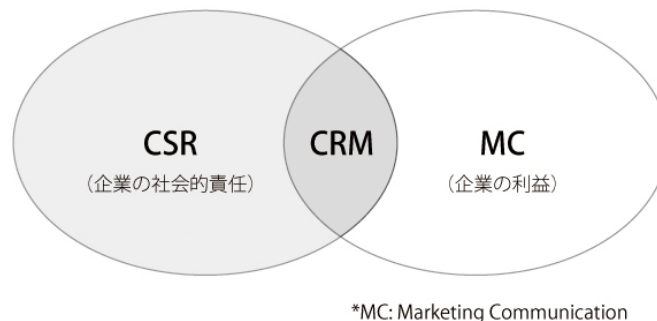


図 2 CSR と CRM の相互関係

以上のような前提からは、CSR に対する企業の取り組みが活発に行われるにつれ、その CSR 広告も増えつつある最近の状況の中では、広告制作者は先に述べたように、広告

計画プロセスの差（図 1 参照）を明確に認識した上で制作に取り組むべきというのが理論的帰結である。これについては、筆者自身による創作研究を素材とした検証を行う。

**第 1 章「企業の社会的背金 (CSR) と社会貢献活動」**では、本研究の軸を論じるにあたっての前提となる CSR の概念について、多方面から考察を行った。まず、CSR 登場の社会的背景として、①社会ないし市民の価値観の変化、②ステークホルダー視点の重要性、③非正規雇用の増加がもたらした社会問題、これらの 3 つと、経済的背景として、①経済活動のグローバル化、②IT 技術の発達、これら 2 つの社会現象を挙げ、その詳細に迫り、企業には CSR を遂行すべき義務があることと企業にとっても CSR を遂行した方が結果的に有益であることについて述べた。それは例えば、働く女性の支援に関することや、不正な企業活動に対する監視体制ないしは環境の変化に関することなどである。

次に、CSR の発現のひとつである企業の社会貢献活動に関し、その意義と背景について、先行研究を手掛かりとしながら詳細に検討し、ある正しい理解に到達することができた。すなわち、CSR の意義とは、企業は企業市民であるという考え方に基づき、社会の一員である以上果たすべき義務があり、社会は企業が存立できる基盤を提供してくれるのだから、その社会が抱える課題に気づき、自発的に取り組み、資金をはじめとする経営資源を対価なしで投入することであり、その背景については、CSR が求められる背景の推移と一致するとの理解である。

そして、そこまでの考察に基づき、なぜ企業は社会貢献活動をしなければならないかを整理することができた。ここでもう一度それを述べると、①企業は企業市民として当然しなければならない義務があり、企業の社会貢献活動はその義務を遂行することにはほかならない、②企業の評判が良くなるにつれ、各利害関係者との信頼関係を構築できると同時に、企業及び製品やサービスなどのブランドイメージを向上につなぎ、結果的に企業の財務的成果に有益となる、③企業は社会から正当性を与えられなければ存続できず、企業が正当性を確保するためには社会が正しいと思う方向に進まなければならない、以上の 3 点である。

最後に、企業の社会貢献活動の歴史についても検討し、企業の社会貢献活動の正当性の根源をつきとめることができた。その上で、現代産業社会における企業の社会貢献活動に関し、アメリカと日本とのその歴史について現代までの流れをトレースし、そうすることで、本研究に欠かせない要素であるコーズ・マーケティングへと至る流れを正しく認識することができた。

第2章「CSR活動と広告コミュニケーション」では、CSRと広告の関係について考察を行った。手始めに、CSR広告はどのように定義付けされているのか、先行研究を詳細に検討し、その不十分な点をふたつ明らかにした。ひとつは、不祥事の際のお詫び広告の位置づけが未だなされていなかった点であり、もうひとつは、企業広告とCSR広告を見分ける基準が明確となっていなかった点である。

そこから、筆者は、ここからどうすればCSR広告の定義を十分なものとできるのか、従来の企業広告がどのように定義付けされているのか、先行研究に対する検討が必須であると考え、諸見解を再整理し考察を深めた。これにより、すべてのCSR広告は企業広告であると言えるが、企業広告のすべてをCSR広告と言うことはできないことが明らかになった。

ここで筆者は、視点を変えて、CSR活動の枠組みとして、①コーポレート・ガバナンス（企業統治）、②コンプライアンス（法の遵守）、③従業員（労働環境）、④社会（人権擁護、消費者保護）、⑤環境（環境保護）、⑥社会貢献の6項目を挙げることができるとした上で、2008年度から2012年度の間31もの実際のCSR広告（新聞の全国紙に掲載のもの）に対して詳細な分析を行った。これによって、CSR広告の本質的な存在意義が明らかとなり、これまでの不十分な定義を乗り越えて再定義することが可能となった。もう一度述べると、CSR広告とは、持続可能な社会実現のための自社のCSRビジョンを示し、その取り組みのプロセスや具体的なデータなどを誠実に公開し、経営の透明性と公平性を社内外に認知・理解してもらうものである、と定義することができ、その本質的な存在意義は、CSR広告の目的は企業が本業を正しく全うすること、あるいは環境保護活動や社会貢献活動を行うことをアピールし、社会の役に立ちたいというメッセージ伝達を通じた信頼関係の構築にあり、長期的には社会に友好的な企業イメージを作り上げて社会価値の高い企業ブランドを構築していくことにあるとすることができるのである。

最後にCSR報告書についても言及した。これは、CSR広告としての適格性の問題であるが、CSR報告書の限定性を考慮すると、やはりCSR広告は、マスメディア等の社会全体を対象とするような広告活動に適しているとの結論に至ることとなった。

第3章「コーズ・マーケティングと広告コミュニケーション」では、コーズ・マーケティング（CRM）について、CSRとの関係を念頭に据えながら、その本質に迫ること

を試みた。まず、コース・マーケティングはどのように理解されているのか、先行研究を詳細に検討することで、それらの従来的理解に基づくコース・マーケティングを定義した。すなわち、企業が、消費者に対して、その商品の売上げの一定割合を公益活動に寄付することを表明することにより、消費者らの購買行動が社会問題の解決に貢献できることをPRしつつ、それを製品のマーケティングの一環として活用するという手法である。この従来的理解に基づく定義を前提に、実際のコース・マーケティングの代表的事例を紹介し、これまで意識されてこなかったコース・マーケティングの特質を明らかにすることができた。それは、コース・マーケティングは、売上げの向上については当然のことながら、製品ブランドやコーポレートブランドのロイヤリティ向上にも有益であることである。

そこから、筆者は、従来的理解に基づく定義の不十分さを指摘し、コース・マーケティングとはCSRの理念の発現形態のひとつであるという理解から、新たな定義付けを行った。すなわち、コース・マーケティングとは、社会に貢献できる商品開発を通じ、それが自然に企業の利潤創出につながると同時に、消費者の満足をもたらす仕組みである、と定義することができ、また、この仕組みはその構造として、①社会的問題の解決を含んだ消費者のニーズの充足、並びに、②企業の“CSR的にあるべき”ブランド及びアイデンティティの構築を創造ないし増強することについて述べた。さらに、この新しい理解に基づく定義を前提に、これにあてはまる実際のコース・マーケティングの事例を紹介し、詳細な検討を行った。これにより、筆者の理解の正当性および妥当性を示すことができたと確信している。以上が本研究の理論的考察の要点である。

**第4章「創作研究」**では、CSR広告とコース・マーケティングについての筆者による理論的帰結（図1参照）に基づき、その正当性・妥当性の検証を企図して、創作研究の実践について詳述したものである。そこでまず、CSR広告とコース・マーケティング（ないしCRM広告）の制作過程において、CSR広告とCRM広告、それぞれの制作過程のプロセスの相違を明確に認識して取り組むべきものであることについて言及した。

このような問題意識を前提としつつ、事例研究としては、JR東日本のCSR活動に伴う広告計画を立てることとした。ここで、どうしてJRを、ひいては鉄道事業会社を選択したかについては、その事業の特殊性、すなわち、(1)公共性、(2)独占的市場、(3)規制産業、(4)地域社会との強い関係性、これらの特徴から、数あるステークホルダーの中でも特に地域社会との関係性が重要であることに着目したからである。このことはつまり、



①CSR 活動においてはステークホルダーとのコミュニケーションが重要であること、②  
コース・マーケティングとは、社会に貢献できる商品開発を通じ、それが自然に企業の  
利潤創出につながると同時に、消費者の満足をもたらす仕組み、このように理解する筆  
者の立場からは、このような事業会社の CSR 活動に伴う広告計画を立てることによって、  
CSR 広告及びコース・マーケティングどちらの事例研究としても適切で、かつその相違  
点をも探究することができるとの確信を抱いたからにはほかならない。

そして、具体的な広告計画としては、2015年4月1日（仮）より、約1ヶ月かけて広  
告活動を展開する。具体的には、広告媒体としては駅貼りポスターと新聞広告を用い、  
メッセージは大きく3段階に分ける手法を採る。すなわち、第一のメッセージは駅貼り  
ポスターによるお詫び広告を展開する。これは公共交通機関として果たすべき責任を守  
りきれなかったことをいくつか取り上げつつそれを謝罪した上で、企業理念に基づいた  
JRのCSRの考え方を伝えるものである。そして、第二のメッセージは新聞広告で展開し、  
ここではJRが現在行っている具体的なCSR活動を取り上げながら公共交通機関としての  
本業を通じた社会貢献を約束するものとする。さらなる第三のメッセージも新聞広告を  
用いるが、ここではJRのコース・マーケティングによる具体的な社会貢献活動の内容を  
告知する。

以上の広告活動において、CSR 広告とコース・マーケティングに関する筆者の私見の  
正当性・妥当性がより明確になると確信している。

**おわりに**では、各章の関係性を整理し、本研究の理論的な正当性・妥当性を示し、  
結論を明確にするとともに、今後の課題について述べる。

ここで、残された問題について触れておきたい。一つ目は、CSR 広告の適格性の問題  
についてで、①CSR 報告書以外の他の広告媒体の CSR 広告としての適格性、②その裏返  
しとしてのマスメディア等が CSR 広告として適格性を有しない場合があること、を挙げ  
ることができる。二つ目は、コース・マーケティングに関してであり、①新しい理解に  
基づくコース・マーケティングの限界、例えば、高い社会性を商品に付与できるものの  
範囲がどれほどあるのか、これは科学技術の水準やその時々社会状況等に大きな影響  
を受けるという点であり、②従来の理解に基づくコース・マーケティングの位置づけを  
どうすべきかという点である。筆者の立場からは、その理論的な正しい位置づけを与え  
なければなるまい。三つ目は、今回のような実践研究を積み重ねていく必要があること  
を挙げておきたい。これらを今後の検討課題としたい。