

氏名	KIM Jaehong (キム ジェホン / 金 宰弘)		
学位の種類	博士 (芸術)		
学位記番号	甲第60号		
学位授与日	平成27年3月23日		
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当		
論文題目	企業の社会的責任 (CSR) と広告に関する研究		
審査委員	主査	教授	本江 邦夫
	副査	教授	西嶋 憲生
	副査	立命館大学産業社会学部メディア社会専攻教授	小泉 秀昭
	指導教員	教授	田口 敦子

内容の要旨

本論文は、「企業の社会的責任(CSR)と広告に関する研究」と題して、企業活動と広告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を与えることを企図したものである。そして、それに至るアプローチとしては、①企業の社会的責任(CSR)、②CSR広告、③コーズ・マーケティング、これらのそれぞれについて章を設け、先行研究や実例の詳細な検討を行い、従来の議論を整理した上で、筆者独自の観点に基づく新たな分析を試みた。その要点は次のとおりである。

第一章では、CSRの概念について多方面から考察を行い、それに基づき、なぜ企業は社会貢献活動をしなければならないかを3点にまとめた。すなわち、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の向上につながり、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、である。これらはこの後での議論におけるたたき台となった。また、この章の最後では、企業の社会貢献活動の歴史についての検討を行い、そうすることで、第三章にて取り上げるコーズ・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。

第二章では、CSRと広告の関係について、特にCSR広告に関する考察を行った。そして、先行研究の不十分な点を指摘し、その上で2008～2012年度における実際のCSR広告に対する分析から、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。それはすなわち、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。この定義に基づくCSR広告の本質は、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。さらに、この章の

最後では、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った。

第三章では、コース・マーケティング（CRM）の本質について、CSRとの関係を念頭に考察を進めていった。筆者は、そのためのアプローチを二つ用意している。まず、先行研究を詳細に検討することで、それらの従来の理解に基づくコース・マーケティングを定義した。そこから実例に対する考察を行うことによって、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という特質を明らかにすることができた。次に、筆者は、従来の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。これに加え、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のである。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ことを確信している。以上が本研究の理論的考察の要点である。

第四章では、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。ここでまず、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。

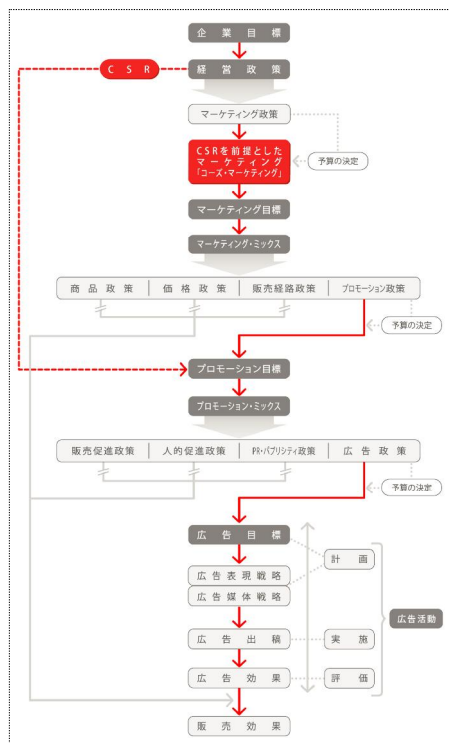
ここで、残された問題について触れておきたい。一つ目は、CSR広告の適格性の問題についてで、①CSR報告書以外の他の広告媒体のCSR広告としての適格性、②その裏返しとしてのマスメディア等がCSR広告として適格性を有しない場合のあることを挙げるができる。二つ目は、コース・マーケティングに関してで、①新しい理解に基づくコース・マーケティングの限界、例えば、高い社会性を商品に付与できるものの範囲がどれほどあるのか、これは科学技術の水準やその時々々の社会状況等に大きな影響を受けるし、②従来の理解に基づくコース・マーケティングの位置づけをどうすべきか、筆者の立場からは、その理論的な正しい位置づけを与えなければなるまい。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。

審査結果の要旨

キム・ジェホン君は論文テーマを「企業の社会的責任（CSR）と広告に関する研究」、創作研究のテーマを「(株) JR東日本のCSR活動に伴う広告計画」とし、4年間をかけて研究を進め、2015年3月博士後期課程（博士）の学位を取得することとなった。

論文「企業の社会的責任（CSR）と広告に関する研究」は、研究の背景及び目的を、「(略) 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、どのような広告活動展開してゆくべきか、それらの理論的裏付けを与えることなどを含めて論じる点にある」としている。

そのうえで、本研究において最も重要な命題として、図表0-1において「CSR広告」と、企業のCSR活動として行われる社会貢献活動の一形態である「コース・リレーテッド・マーケティング」における広告を、CSRの理念のもとに企業戦略に組み込み、広告計画のプロセスのなかでどのように位置づけるかを明示しようとしている。



(図版0-1)

第1章以降、図版0-1に表示された「CSR広告」と「コース・リレーテッド・マーケティング広告」（以下筆者の表記方法「コース・マーケティング広告」と表記）の考察が行われている。

まず、「CSR広告」について第1章、第2章を使って、企業にCSR活動が求められる背景、つまり社会貢献活動の意義と背景と歴史等、CSR活動を社会的視点から読み解く項目が並び、第2章ではCSR活動と広告活動の関係性を見だし、CSR広告の事例を集めて、前述の関係性を検証しようとしている。

第3章では研究の目的にも述べられている、本研究の最も重要な論点である、企業における社会貢献活動に含まれるCSR活動とコース・マーケティングを、対照化してその役割の相違点、或いは相互関係を証明する目論見を前提として述べられている。まず、コース・マーケティングの定義を、多くの研究者の諸説の下に「コース・マーケティングとは、企業と非営利組織（NGO・NPO）などの団体がパートナーシップを組み、或いは企業単独で、社会的課題の解決のために企業のマーケティングを活用する仕組みである」とし、コース・マーケティングの登場とその背景を述べ、コース・マーケティングの事例を集めて、筆者が定義づけたコース・マーケティングの検証を行っている。

第1章から第3章までのCSR活動、コース・マーケティングについてそれぞれ単独の記述

は、文献等を渉猟した努力の下で述べられており、一定の評価が出来るのであるが、最も重要と思われる図0-1に表記された、企業活動内での相違点、相互関係についての具体的で詳細な記述が見当たらず、本論文の論点を曖昧にしてしまった。特に、CSR広告とコーズ・マーケティング広告を、企業活動内で対照化して論ずることを目指していることから、その具体的な事例として、新聞広告等多くの作品を集め分析しているが、この時、CSR、コーズ・マーケティングの両企業活動を、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事のそれぞれの意義と効果を述べておかなければならなかった。既存の事例から読み解くことへの意欲は充分感じられるのであるが、論述されておらず今後の課題であると思われる。

本研究は広告科学の分野では1990年代より注目を集め始めた分野である。企業活動に社会貢献の思想を明確に示さなければならぬことを社会が求めてきたことから研究が始まり、特に21世紀に入ってからの多くの研究者によって活発な議論が進められている。そのなかで筆者が、少し大胆であるとの批判を浴びても、理論的裏付けを明確にし、きちんと論述しておくことを前提に、その自説を論文にまとめてゆくべきであった。特にコーズ・マーケティングの定義等については自説を展開していることから、その自説を相互的関係の解明に組み込むことによって、新しい視点が見いだされたであろうことが予測でき、期待されたことと思う。

創作研究では、1987年日本国有鉄道から引き継ぎ、民営化された1社である(株)東日本旅客鉄道(以下(株)JR東日本と表記)の経営政策推進に伴う広告活動を具体化・視覚化したポスターメディアと新聞広告の立案、制作を進め、論文で考察した理論の正当性、妥当性を検証するための作品制作であった。(株)JR東日本の特性は、高い公共性が求められる規制産業であること、他のJR各社と共に私鉄に比して独占的市場を確保し、地域社会との強い関係性等々の特質をもつことから、これをCSR広告、コーズ・マーケティング広告に反映すべきであるとの認識から生まれた広告表現を目指している。

CSR広告では民営化の後、公共交通機関を預かる企業としての責務を果す困難さと、その責務を果たしていないとの認識を社会に発信する目的で制作され、従って文字表記によって語りかけることを主体とした、大胆な表現の駅構内掲出ポスターとなった。2011年3月11日の東日本大震災発生時、避難者の締め出しで社会的糾弾を受けたことに対して「虚しい空間、申し訳ありません」、過疎地での路線廃止に対して「虚ろな地、申し訳ありません」、他の公共交通機関の隆盛によって、夜間運行の寝台列車の廃止に対して「懐かしい夜、申し訳ありません」の3組の作品によって、経営政策に公益的な使命が必須である企業として、理解を求める表現である。所謂CSR広告の典型例として近年確立してきた「お詫び広告」である。3作品は共通してボディコピーの最後は「(略)公益的な使命を担う公共交通機関として鉄道の安全を守り、安定した輸送サービスを提供することをはじめとした様々な事業活動を通じて社会に貢献することで、社会から寄せられた期待やステークホルダーからの信頼に答える良き企業市民であり続けたいと考えています。」と結んでいる。他方、コーズ・マーケティング広告は新聞全15段12点シリーズの広告表現による情報発信であり、ここではJR東日本が取り組む鉄道利用者へのサービス事業を12例取り上げ、ピクトグラフによる、言語的バリアフリーに配慮した表現での伝達手法を取っている。(株)JR東日本が民間企業であることから、経営政策に鉄道利用料による収益だけではなく、様々な事業による利潤追求が、先のCSR広告で理解を求めたいいくつかの問題点の解消への糸口になることを伝える情報発信を目指している。また、12例の事業は、地域社会との関係強化が目的の事業であることからくる経営政策への理解と共に、企業として商品開発の視点をも持つ事の意味を伝える広告になっている。

4年間をかけた博士後期課程での研究活動におけるキム・ジェホン君の努力は評価出来るものであり、本研究は企業のCSR活動に新しい視点を開く可能性の下に、今後も継続的に研究を進め、大きな成果を挙げてくれることを期待する。

(田口 敦子)