



プレスリリース



2025 年 8 月 28 日

明治大学経営学部古川ゼミナール

はぴジャム班

消費者のコーポレートブランドロイヤルティはどのように高まるのか

～日本・アメリカ比較研究～

【研究目的】

コーポレートブランドロイヤルティを高める企業の活動とは何なのか、そして文化的背景によってその効果はどのように異なるのかを明らかにする。具体的にはコーポレートブランドの製品の品質や技術力への評価（「能力」連想）と 環境保護や社会貢献への姿勢（「CSR」連想）が、消費者の信頼を介してブランドロイヤルティにつながるプロセスとその文化的差異を解明する。

本研究は、企業がグローバル市場で競争力を高めるための、効果的なコーポレートブランディング施策を提示することに貢献する。

【研究概要】

消費者は製品を選択する際、ブランドを重視することが明らかになっています。近年、市場では製品の技術や機能が成熟し、競合他社との模倣が容易になったことで同質化が進んでいます。そのため、製品単体での差別化が難しく、企業は価格競争に陥りやすくなっています。この状況を改善するため、近年企業自体に価値を見出す「コーポレートブランド」の重要性が高まってきています。コーポレートブランドが顧客の共感を呼ぶことで、企業は価格以外の価値で選ばれるようになり、持続的な成長を築くことが可能になります。

展開先で競争力を獲得するためには、特定のブランドに対して消費者が抱く忠誠心や愛着心を指すブランドロイヤルティを高める必要があります。ブランドロイヤルティに関する過去の研究では、コーポレートブランドの製品の品質や技術力への評価する「コ

「コーポレートブランド能力連想」と環境保護や社会貢献への姿勢を評価する「CSR 連想」の二つの要因からの研究が多く見られます。ブランドロイヤルティは、消費者がブランドに抱く信頼によって構築されていますが、消費者がブランドに抱く信頼は、単一の概念として捉えられてきました。しかし、消費者の信頼の形成は「認知的信頼」と「情緒的信頼」という2つの側面から成り立っていることが他の先行研究において明らかになっています。認知的な信頼は、知識や合理性に基づいており、情緒的な信頼は感情的な交流によって育まれます。また現代の消費者は、製品そのものの機能だけでなく、その後にある企業の価値観や理念を重視する傾向にあります。コーポレートブランドは、プロダクトブランドよりも長期的な信頼構築に効果的である可能性を秘めているといえます。これらの先行研究を踏まえ、コーポレートブランドロイヤルティについて研究することで、展開先で競争力を獲得するため戦略を見つけられると考えました。

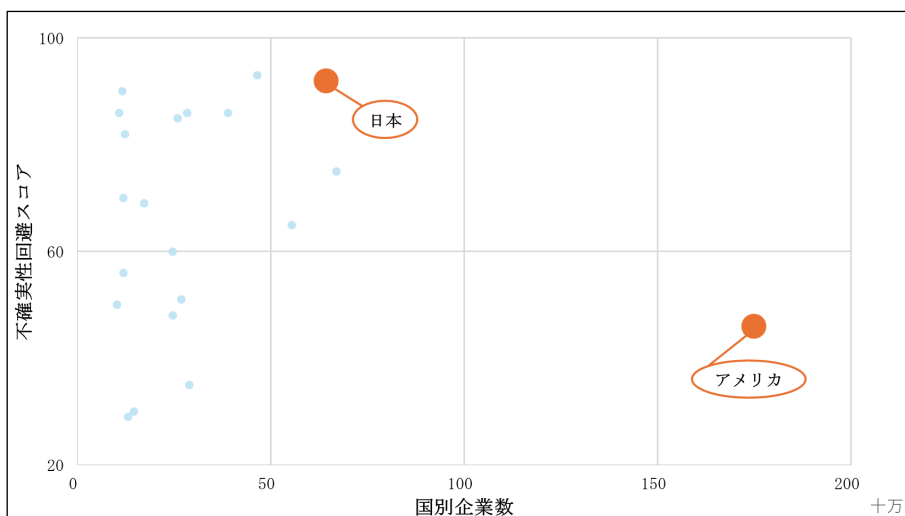
今回の定性調査を通じて、ヒヤリング参加者の多くが企業の CSR 活動について言及していました。これは、CSR 連想が、製品の品質や技術力への評価であるコーポレートブランド能力連想を形成する上で重要な要素であることが示唆されたため、この関連性を基に仮説を構築しました。

以上から本研究では、コーポレート能力連想と CSR 連想という観点から、信頼の概念を導入することで、企業がグローバル市場で競争力を高めるための、効果的なコーポレートブランディングを明らかにします。

さらに私達は、消費者への CSR に対する懐疑心との関係から、不確実性回避度に着目をし、調査を行いました。不確実性回避とは社会不確実な事態や変化に対してどの程度の不安を感じ、どうそれに対処するかを示す文化の尺度です。したがって、消費者の企業活動や製品への疑いやすさの差により、信頼構築の容易さが異なることが予想されるため、国家間比較が必要であると考えました。その上で、コーポレートブランドの競争力が高い企業の多くが、企業の保有数が多い国であることから、企業数の多さを考慮し、比較する国を選定しました。

その状況を示したものが図1です。日本とアメリカという対照的な文化的傾向を持つ国々におけるコーポレートブランドロイヤルティ醸成のメカニズムを解明することで、それぞれの文化的傾向を持つ他の国々においても、コーポレートブランドロイヤルティを高めるための効果的な戦略を構築できることが期待されます。

表1： 調査対象国



出所：Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition*, The NAICS Association 「US Business Firmographics-Country」、2024 年 4 月 30 日、
<https://www.naics.com/business-lists/counts-by-country/>、2025 年 8 月 27 日アクセス

【使用データ】

専門の調査会社に委託し、日本、アメリカにおける 18 歳以上の男女を対象にアンケート調査を実施しました。（日本 214 名、アメリカ 251 名の計 465 名の有効回答サンプルを収集）。

【結果と考察】

検証結果は、図 1 が表す通りです。

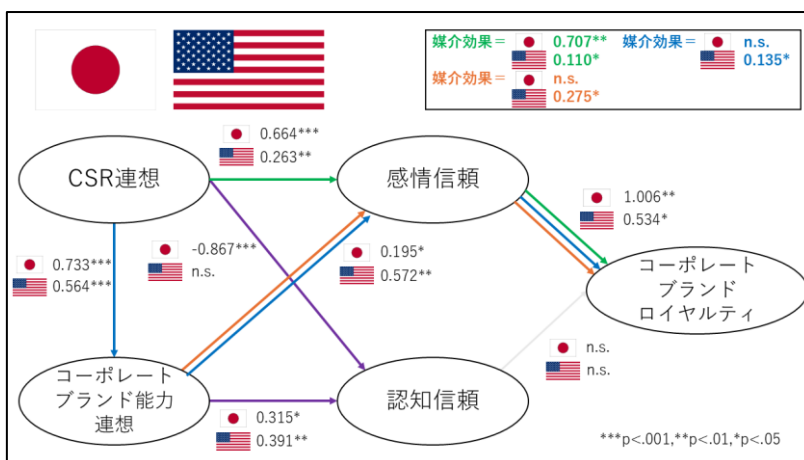


図 1: 分析結果をもとに筆者作成

1. 日本の結果

日本では、CSR 連想が感情信頼に対して正の有意な効果を与えていることが示されました。この感情信頼は、最終的にコーポレートブランドロイヤルティに対しても正の有意な効果を確認しました。さらに、企業の CSR 連想から感情信頼を介したコーポレートブランドロイヤルティへの媒介効果も有意でした。また、企業の CSR 連想のコーポレートブランド能力連想への正の有意な効果も確認しました。一方で、企業の CSR 連想は認知に対して有意な負の効果を示しました。コーポレートブランドの能力連想に注目すると、これは感情信頼よりも認知信頼のほうが正の有意な効果を与えていることがわかりました。そして、認知信頼からコーポレートブランドロイヤルティへの直接的な効果は認められず、認知信頼・感情信頼を介したコーポレートブランドロイヤルティへの媒介効果も認められませんでした。

2. アメリカの結果

アメリカでは、日本と同様に企業の CSR 連想が感情信頼に対して、また感情信頼がコーポレートブランドロイヤルティに対して、それぞれ正の有意な効果を示していました。また、日本よりは弱いものの、企業の CSR 連想の感情信頼を介したコーポレートブランドロイヤルティへの媒介効果も確認しました。日本と異なる点として、アメリカではコーポレートブランド能力連想が感情信頼に日本よりも正の有意な効果を与えることが明らかになり、感情信頼を介したコーポレートブランドロイヤルティへの媒介効果も確認できました。また、企業の CSR 連想は、日本と同様にコーポレートブランド能力連想に正の効果を与えていましたが、認知信頼への直接的な効果は有意ではありませんでした。そして、日本と同様に、認知信頼からコーポレートブランドロイヤルティへの直接的な効果も認められませんでした。最後に、企業の CSR 連想のコーポレートブランド能力連想・感情信頼を介したコーポレートブランドロイヤルティへの媒介効果も弱いものの、正の有意な効果を与えることが明らかになりました。

3. 考察

本研究では、コーポレートブランドロイヤルティへの効果が日本とアメリカで異なる形で現れることを示しました。両国において CSR 連想がコーポレートブランド能力連想に対して正の有意な効果を与えたことから、ある側面への好印象が他の側面の評価をも引き上げる「ハロー効果」が文化的差異を超えて作用していることを示唆しています。



しかし、その効果は日本市場においては「良いことをしている企業だから、製品も良いはずだ」という感情的な信頼を通じて機能するため、消費者の心に訴えかけるストーリー性や共感を生む CSR 活動の宣伝が消費者に効果的だと考えられます。対照的に、アメリカ市場では、消費者が企業自体の能力を客観的に評価する認知的な信頼をより重視するため、「CSR プロジェクトにより、CO2 排出量を〇〇%削減」といった具体的な数値データを用いて宣伝することが効果的だと考えられます。

【お問い合わせ】

明治大学古川ゼミナール

はぴジャムチーム 三島・加藤・坂・齋藤

Email: hapijam03@gmail.com

Web サイト: <https://furukawa-meiji.com/contact>