

令和 5 年 6 月 7 日現在

機関番号：15301

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2022

課題番号：18K01878

研究課題名（和文）ソーシャルマーケティングにおける寄付獲得競争と社会規範の形成に関する研究

研究課題名（英文）Research on Donation Competition and Formation of Social Norms in Social Marketing

研究代表者

日高 優一郎（HIDAKA, YUICHIRO）

岡山大学・社会文化科学学域・教授

研究者番号：90550335

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の研究成果は、第一に、統治性の枠組みに依拠してマクロレベルでの寄付に関する社会規範の普及過程を捉えることの有用性を示したこと、これに関連して第二に、寄付と消費が同居するとみなせるふるさと納税や応援消費を考察対象として、寄付行動を促進または疎外する要因に関する新たな仮説を構築したこと、第三に、拡張的な研究成果として、社会規範に関連して家族規範と消費の関係に関する新たな研究課題を導出したこと、の三点に集約できる。

研究成果の学術的意義や社会的意義

第一に、統治性概念に依拠することで、従来のソーシャルマーケティング研究では捉え難かった、市場原理の導入に代表される直接的には介入しない介入が捕捉できることを示した点、第二に、返礼品競争にみるように、コマースマーケティングの応用としてのソーシャルマーケティングが生み出してしまう社会的倒錯という落とし穴や課題の存在を指摘した点が、本研究の主要な学術的意義である。加えて、これらの研究成果を基に、社会的倒錯を前提としたドナーロイヤルティの獲得はいかに可能かを検討するという更なる研究課題を導出した点や、拡張的研究の方向性として、家族規範と消費の関係に関する研究課題を導出した点も本研究の意義である。

研究成果の概要（英文）：The research findings of this study are threefold. First, we demonstrated the usefulness of capturing the diffusion process of social norms regarding donations at the macro level by relying on the neoliberal governmentality. Second, we developed new hypotheses on the factors that promote or marginalize donation behavior by considering hometown tax and support consumption, where donation and consumption can be considered to coexist. Third, as an extended research result, we derived a new research question on the relationship between family norm and consumption in relation to social norm.

研究分野：商学

キーワード：ソーシャルマーケティング 関係性 社会規範 消費文化理論 寄付獲得競争

## 1. 研究開始当初の背景

ソーシャルマーケティング研究は、伝統的にコマーシャルマーケティングの枠組みを援用するかたちで理論構築が進んだという出自も影響して、単発的なソーシャル・キャンペーンの効果が長年研究潮流の主流を占めてきた。しかし、継続的な成果を捕捉する必要性や、個別のソーシャル・キャンペーンを通じたマクロレベルでの社会規範の形成過程を捉える社会構築的視点の必要性が指摘されてきたところである。

本研究の試みは、このようなソーシャルマーケティングの研究潮流の中で、マーケティング論における関係性概念に注目して、短期的ではなく継続的な成果を捉える枠組みを検討することや、各活動の模倣と差異化、これらの活動とマクロレベルでの社会規範の生成と変容に至るプロセスを捉える枠組みを導入することで、同研究の理論拡張を図ることであった。伝統的に交換概念に基づいて理論構築が進められてきたソーシャルマーケティング研究に対して、関係性概念などの新たな枠組みに注目してアプローチすることで、単発的な成果の捕捉に留まらない理論の構築を企図したものである。

## 2. 研究の目的

本研究の主目的は、継続的な寄付者の獲得を巡るマーケティング競争が、新しい社会規範の形成にどのように寄与するのかを検討することである。ふるさと納税や応援消費などの、寄付と消費が同居する消費形態を対象として、寄付の社会規範が弱いとされる日本において新しい社会規範が生成していく過程を検討し、市場が社会規範の変容とどのように関わり合うのかを明らかにする。

## 3. 研究の方法

ふるさと納税や応援消費などの、寄付と消費が同居する消費形態を対象として、主に事例研究を方法論として採用して上記研究課題にアプローチした。また、研究の途上で段階的に導出された新たな研究課題については、質問票を用いたサーベイ調査によって仮説検証を行うなど、個々の研究課題に応じた個別の方法論も併せて採用した。

## 4. 研究成果

本研究の研究成果は、大きくは、第一、統治性の枠組みに依拠してマクロレベルでの寄付に関する社会規範の普及過程を捉えることの有用性を示したこと、これに関連して第二、寄付と消費が同時に生じるとみなせるふるさと納税を対象として、寄付行動を促進または疎外する要因に関する新たな仮説を構築したこと、第三、拡張的な研究成果として、社会規範に関連して、家族規範と消費の関係に関する新たな研究課題を導出したこと、の三点に集約することができる。

第一に、統治性の枠組みに依拠してマクロレベルでの寄付に関する社会規範の普及過程を捉えることの有用性を示したことである。具体的には、社会的善行の実現を目指して効果的な訴求を図るソーシャルマーケティングの実践が、時として社会的倒錯 当初意図したはずの社会的善行の実現を二の次のものにしてしまう を引き起こしてしまう可能性を、統治性概念に基づくふるさと納税を対象とした考察から検討した。ソーシャルマーケティングの落とし穴や課題を示すと共に、今後のソーシャルマーケティング研究における研究課題を示した。

ソーシャルマーケティング研究は、上述の通りターゲットの個人的な行動変容に注目し、コマーシャルマーケティングの枠組みを援用して訴求効果を検討してきた。この枠組みに従えば、ふるさと納税は、コマーシャルマーケティングの援用が制度の普及に寄与したこと、政府と自治体の双方による個々の直接的な介入の相乗効果で普及が促されたこと、返礼品による経済的インセンティブの存在が政府と自治体の個々の直接的な介入の相乗効果を促進したことなどが、肯定的に捉えられる。コマーシャルマーケティングの援用による訴求効果の理解には、たしかに意義が認められることを示す。

一方、統治性概念は、政府の直接的な介入なく、市場原理に委ねる諸政策が統治を可能にする権力作用を示す。人々の自発的な競争に委ねながら、個々の人々の効用を高める後押しし、人々の自由意思を借用しながら、市場原理に適った特定の実践・振る舞いを促す。それによって、市場原理に沿った特定の行動に沿うことが望ましいとする社会規範の普及を押し進め、結果として積極的な介入なしに統治を可能にする権力作用が生み出されることを示す。

この視点に立てば、第一に、従来のソーシャルマーケティング研究が捉え難かった、市場原理の導入に代表される直接的には介入しない介入が捕捉できること、第二に、返礼品競争にみるように、コマーシャルマーケティングの応用としてのソーシャルマーケティングが生み出してしまふ社会的倒錯という落とし穴や課題の存在を指摘できることを明らかにした。

第二に、寄付と消費が同時に生じるとみなせるふるさと納税を対象として、寄付行動を促進または疎外する要因に関する新たな仮説を構築したことである。具体的には、上述した研究成果の第一と関連する点として、ソーシャルマーケティングの実践が生じさせようとする社会的倒錯を踏まえた社会的善行実現のための途を考察する必要性を示し、今後の研究課題として、寄付である

がゆえにかえって豪華な返礼品の選択が促されてしまう要因を明らかにすると同時に、このような社会的倒錯が生じる中においても、たとえば、返礼品で獲得した寄付者との長期継続的な関係性を構築して(返礼品を伴わない)純粋な寄付プログラムへの寄付を促すことはいかに可能なのか、明らかにすることが重要になることを示した。

寄付の介在がライセンシング効果によってかえって豪華な返礼品の選択可能性を高めている可能性や、別途筆者がこれまで取り組んできた CRM データに基づく小売マーチャダイジング活動の有効性に関する研究の知見を援用しながら、寄付者との長期継続的なドナーロイヤルティの構築可能性を、質問票を用いたサーベイ調査による実証研究で明らかにするというものである。当該分野における更なる研究の方向性を導出したという点で評価できるだろう。

第三に、拡張的な研究成果として、社会規範に関連して、家族規範と消費の関係に関する新たな研究課題を導出したことである。具体的には、「家事の外部化」に強く関わる調理・冷凍食品市場を主な調査対象として、市場が家族規範の変容とどのように関わりあうのか、市場と家族規範の関係にマーケティング活動を通じた言説はどのように作用するのかという点について、近年注目されている制度論アプローチが示す正当性概念に依拠しながら、調理・冷凍食品の使用の正当化プロセスに注目して市場創造プロセスを追うことで、市場の成長と変遷する家族規範、およびマーケティング言説の役割を明らかにするものである。この研究成果は、本研究の当初意図したものでは必ずしもないが、当初の研究課題を検討する中で発展的に導出されたものであり、必ずしも全体像が解明されているわけではないが、今後の新たな研究の方向性を示した重要な研究成果の一つと言えるだろう。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計14件（うち査読付論文 9件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 加藤亜紀美, 日高優一郎	4. 巻 63(1/2)
2. 論文標題 強い拡張自己を創り出す他者との関係性	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 商品研究	6. 最初と最後の頁 15-30
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 日高優一郎	4. 巻 -86
2. 論文標題 調理・冷凍食品市場の成長と変遷する家族	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 岡山大学経済学会ディスカッションペーパーシリーズ	6. 最初と最後の頁 1-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 水越康介, 大平修司, スタニスロスキースミレ, 日高優一郎	4. 巻 5(1)
2. 論文標題 日本におけるバイコットおよびボイコットに関する一考察 応援する消費行動の考察に向けて	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 JSMD レビュー	6. 最初と最後の頁 25-32
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.32299/jsmdreview.5.1_25	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 日高優一郎, 加藤亜紀美	4. 巻 5(2)
2. 論文標題 消費者行動におけるモノの処分の意味 モノの処分と自己構築の関係理解にむけたアプローチと課題	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 JSMD レビュー	6. 最初と最後の頁 51-57
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.32299/jsmdreview.5.2_51	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 神田 將志 , 日高 優一郎	4. 巻 41(3)
2. 論文標題 マーケティングケース153 岡山県矢掛町におけるアルベルゴ・ディフーズの発展プロセス 地域のマーケティングとアクターの生成	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 105-114
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2022.011	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Mizukoshi. Kosuke, Hidaka, Yuichiro	4. 巻 5(3)
2. 論文標題 Pandemic and Oen Consumption in Japan: Deliberate Buying to Aid the Seller	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Markets, Globalization & Development Review	6. 最初と最後の頁 1-8
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.23860/mgdr	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 大平修司, スタニスロスキースミレ, 日高優一郎, 水越康介	4. 巻 40(3)
2. 論文標題 クラウドファンディングとしてのふるさと納税 寄付と寄付つき商品による理解	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 19-30
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2021.004	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 加藤亜紀美, 日高優一郎	4. 巻 63(1/2)
2. 論文標題 強い拡張自己を創り出す他者との関係性	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 商品研究	6. 最初と最後の頁 15-30
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Hidaka Yuichiro, Mizukoshi Kosuke	4. 巻 3
2. 論文標題 From Social Marketing to Societal Perversion: History of Hometown Tax in Japan	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Market, Globalization & Development Review	6. 最初と最後の頁 1-24
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.23860/MGDR-2018-03-01-03	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Hidaka Yuichiro	4. 巻 3
2. 論文標題 Sk?l?n, Foug?re & Felleson, Marketing Discourse: A Critical Perspective (2012)	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Market, Globalization & Development Review	6. 最初と最後の頁 1-9
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.23860/MGDR-2018-03-01-05	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Hidaka Yuichiro, Kim Woonho, Akiyama Shuichi	4. 巻 2
2. 論文標題 Relationship between multiple CRM activities in retail and customer performance: The moderating effects of brand loyalty and variety seeking behavior	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 International Journal of Marketing & Distribution	6. 最初と最後の頁 37~52
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5844/ijmd.2.2_37	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 日高 優一郎	4. 巻 54
2. 論文標題 消費者行動研究における世帯消費に関する研究の再検討	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 岡山大学経済学会雑誌	6. 最初と最後の頁 1~13
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.18926/OER/64161	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 日高優一郎・生川雅紀	4. 巻 9(1)
2. 論文標題 家事の外部化に関する世帯消費のベイジアンAge-Period-Cohort 分析	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日本マーケティング学会 ワーキングペーパー	6. 最初と最後の頁 1-29
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Kim, Woonho, Yuichiro Hidaka, Shiuchi Akiyama	4. 巻 92(1)
2. 論文標題 How Will Digitalization Enhance Retailers' Competitiveness? Focus on Supplier Relationships	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Journal of Business, Nihon University	6. 最初と最後の頁 49-69
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 3件)

1. 発表者名 Hidaka, Yuichiro, Sumire Stanislawski, Kosuke Mizukoshi, Shuji Ohira
2. 発表標題 Donations in Japan: Hometown Tax Donation and Reciprocal Gifts
3. 学会等名 Association for Consumer Research Conference 2021 (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 日高優一郎・水越康介
2. 発表標題 関係性概念にもとづく公共・非営利マーケティング研究の再検討
3. 学会等名 日本商業学会 関西部会 9月部会「地域活性化研究の再検討」
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Hidaka, Yuichiro and Kosuke Mizukoshi
2. 発表標題 Social Marketing vs. Social Distortion: The Case of Hometown Tax in Japan
3. 学会等名 The International Society for Markets and Development (ISMD) 2018 - 15th Biennial Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Hidaka, Yuichiro
2. 発表標題 Western Neoliberal Marketing Thinking
3. 学会等名 The International Society for Markets and Development (ISMD) 2018 - 15th Biennial Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 崔 相鐵、岸本 徹也	4. 発行年 2018年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 268
3. 書名 1からの流通システム	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関