

## 様式 C - 19

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年 6月24日現在

機関番号：43202

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2011～2012

課題番号：23830122

研究課題名（和文） コーズマーケティングの現状とそれに取り組む企業特性についての実証的研究

研究課題名（英文） Empirical research on cause related marketing in Japan

## 研究代表者

寺本 佳苗（TERAMOTO KANAE）

富山短期大学・経営情報学科・講師

研究者番号：50610341

研究成果の概要（和文）：日本におけるコーズマーケティングの現状を明らかにするために、実証的研究を行った。本研究の成果は、次の3つに集約できる。1つに日本におけるコーズマーケティングの取り組み状況を網羅的に捉えたこと、2つにコーズマーケティングを実施する上で障壁となる要因、すなわちリスク要因を企業がいかに把握しているかを洗い出したこと、3つにコーズマーケティングに取り組みやすい組織の特性を明らかにしたことである。

研究成果の概要（英文）：The study aims to clarify the conditions of cause related marketing in Japanese companies. The result of this research can be collected to the following three. First, cause marketing of Japan was caught comprehensively. Second, the risk factor of cause marketing which a company considers was probed. Third, it is having clarified the characteristic of the organization it is easy to do cause marketing.

## 交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2011年度	200,000	60,000	260,000
2012年度	400,000	120,000	520,000
年度			
年度			
年度			
総計	600,000	180,000	780,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学、経営学

キーワード：コーズマーケティング、企業の社会的責任、企業倫理

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 社会が様々な問題を抱える中、CSR（Corporate Social Responsibility、以下「CSR」とする）が関心を集めている。バブル経済期においては1%クラブに象徴されるような、社会貢献のために資金が投じる活動がされた。低迷する経済状況から回復しつつある現在は、各々が有する技術や製品等を効果的に活用したCSRが実践されており、こうした動きは「本業を通じたCSR」として認知されている（亀川・高岡，2007）。

CSR活動内容が多様化する中で、企業による社会に貢献する活動について、消費者に自主的に参加してもらうことで販売促進を図る、コーズマーケティング（Cause Related Marketing）の取り組みが増加しつつある。コーズマーケティングは商品の売上の一部を、社会的課題を解決する資金にすることを明らかにしながら、消費者の購買を促す手法である（Varadarajan=Menon, 1988）。この取り組みは1980年代初頭から始まり、現在有名な取り組みにボルヴィックの「1L for 10L」

プログラムや日本において注目を集めているアサヒビール「1本1円活動」がある。このような取り組みを通して、消費者と社会的課題を共有し、またその課題に対して積極的に取り組む意識のある一般消費者を顧客に変えていくことは、企業にとって有効な戦略だと考えられる。

コースマーケティングの増加は、経営資源を有効に活用した社会への取り組みの効率性の高さだけでなく、その取り組み自体が企業と該当製品の広告になるからではないだろうか。それぞれの企業が Web、新聞、テレビ広告などを通じて、自社のコースマーケティングについて情報発信をしており、コースマーケティングが CSR の主要な活動になると考えられる。現在、日本におけるコースマーケティング研究は、個別企業の活動内容や CSR の仕組みとしてのコースマーケティングの検討が中心である(長坂, 2010; 高田, 2006)。今後ますます注目を浴びると考えられる分野であるが、どれだけの企業が、どのようなコースマーケティングを、どれくらいの規模で実施しているか、という状況について網羅的に整理されているとはいえない。

(2) CSR の議論が熱を帯びた背景には、バブル経済がはじけ経済状況が落ち込む中で、多くの組織不祥事が顕在化してきたことがある。組織が社会にマイナスの影響を及ぼさないようにするためのコンプライアンスと、プラスの影響をもたらすような CSR として整理されてきた。コースマーケティングを消費者に支援してもらうためには、ステークホルダーに仕組み内容を伝え、理解してもらうための情報発信が不可欠である。

コースマーケティングを含む CSR マーケティングがマーケティングとして有効か否かは、欧米を中心に研究がされてきた。CSR マーケティングはマーケティングとして有効ではないとする研究と、限定的に有効であるとする研究がある (e.g., Strahilevitz & Myers:1998, Levi & Linton:2003, Murphy:2004, Ginsberg:2004)。コースマーケティングに該当する商品を購入するすべての消費者が、社会的課題の解消を目的とした商品の購入とはいえないが、そのような性質を持つ商品であることが、購入を決定する要因となった消費者も存在する。このような消費者は自らが社会的課題の解決に取り組む存在であることを意識し、社会にどのような貢献ができたかを確認するため、企業に対してコースマーケティングについての正確な情報開示を求めると考えられる。つまり、コースマーケティングに関して考えれば、消費者に対して適切に情報を開示しない、または意図的でないにせよ誤った情報を提供した際には、消費者は当該商品を購入しないだ

けではなく、企業そのものを支持しなくなるリスクがある。コースマーケティングにはどのようなリスクがあるか、企業はどのようなリスクを把握しているかについて、これまで十分に明らかにされてこなかった。

## 2. 研究の目的

(1) 本研究の目的の1つは、2003年以降の日本企業におけるコースマーケティングの活動内容についてのデータベースを作成することである。調査対象の時期を2003年からとしたのは、同年がCSR元年であることから多くの活動が開始したと考えられるためである。

(2) 本研究の2つ目の目的は、コースマーケティングに取り組む組織体制や開示している情報等について調査し、コースマーケティングを実践する企業がどのようなリスクを認識し、かつ組織特性を備えているかを明らかにすることである。

## 3. 研究の方法

(1) 日本企業によるコースマーケティングの取り組み内容とその規模を、公開情報をもとに調査を行った。

### 対象企業

「CSR図書館.net」または「社会・環境報告書データベース」に2011年度の報告書を掲載している企業・財団法人の390団体を対象とした。

### 調査方法

報告書から情報を収集したが、十分な記載がない場合はホームページを検索した。

### 調査内容

業種、CSRに取り組む部署、従業員数、寄付活動の有無、コースマーケティングの商品情報、コースマーケティング対象時期、コースマーケティングでの寄付金額、寄付した団体・活動、以上7項目を調査した。

当初、2003年度から2010年度の期間に、CSR報告書を発行している日本企業を調査対象として研究を計画した。しかし、CSR報告書のデータベースには2007年度は30社程度、2006年度以前は10社程度、それ以前はデータベース化されていなかった。そのため、2011年度に発行されたCSR報告書(390社)に限定して調査した。

(2) 企業にコースマーケティングの取り組みをためらわせる要因と、コースマーケティングに取り組む企業の組織特性を明らかにすることを目的にアンケート調査を実施した。

### 対象企業

CSR報告書データベースに2011年度発行の

報告書を掲載していた企業・財団法人の390団体とした。

#### 調査期間

アンケートは2013年1月初旬に各組織に配布、1月末に回収を行った。

#### 調査票の回収率

アンケートの回収数は74団体で、およそ19%の回収率であった。なお、今回の調査は統計方法を用いた分析ではなく、定性情報を含めた情報収集を目的とした。

#### 4. 研究成果

(1) 日本におけるコースマーケティングの現状について明らかにする。なお、企業が全ての取組みを報告書に記載しているとは言えないため、本調査結果より多くの組織でコースマーケティングに取り組まれている可能性があることを確認し、調査結果とその分析を次に示す。

CSR 専従組織の有無など、組織形態については372社(95%)の企業で記載されており、制度化の重要性が認識されている。また、寄付活動を行っている企業は368社(94%)、コースマーケティングに取り組む企業は88社(23%)であった。

コースマーケティングの内容を分析すると、コースマーケティングは次の2つのタイプに分けることができる。

1つは、自社製品とコースとの適合性をふまえて企業が独自に開発し、消費者の購買につなげる従来型のコースマーケティングで、「開発型コースマーケティング」とする。開発型コースマーケティングの代表的な例として、王子製紙の「千のトイレプロジェクト」があるが、このタイプは57社(65%)で取り組まれている。消費者と社会的課題を共有し、またその課題に対して積極的に取り組む意識のある一般消費者を顧客に変えていくことは、企業にとって有効な戦略だと考えられる。

2つは、他の組織が企画したコースマーケティングに加わるタイプで、「参加型コースマーケティング」とする。これは新たに広がりを見せているタイプのコースマーケティングで、代表的な取り組みとしてプロダクト(RED)は、2006年スイスのダボスで開催された世界経済フォーラムで発表された。現在、アメリカンエキスプレス、ナイキ、アップル、スターバックス、エンポリオアルマーニ、Gapなどがプロダクト(RED)製品を展開しており、2011年12月の時点で世界基金に寄付された金額はおよそ1億8000万ドルにのぼる。参加型コースマーケティングの中でも日本企業の取り組みが多いのが、ピンクリボン・キャンペーンやTABLE FOR TWOなどがある。ピンクリボン・キャンペーンは35社(40%)

TABLE FOR TWOは21社(24%)が参加している。

企業がコースマーケティングのリスクをどのように認識しているかを明らかにすることは本研究の課題の一つであるが、それについて興味深い結果が明らかになった。調査によると寄付活動を行っていることを記載した企業は94%に上ったが、コースマーケティングに取り組む企業は15%であった。これは、社会貢献活動として自社の製品の販促となりうるコースマーケティングではなく、資金を提供する寄付活動が選択されている現状を示している。そこで、寄付活動には取り組むがコースマーケティングを取り入れない理由を探ることで、コースマーケティングが持つリスクを次に明らかにする。

(2) 調査票の質問項目とその回答結果、コースマーケティングに取り組む障壁(リスク)、コースマーケティングに取り組む組織特性について次に示す。

社会貢献活動として企業の売り上げに貢献する可能性を持つコースマーケティングではなく、寄付活動を選択する理由を探る。Kotler & Lee(2005)は社会貢献活動とコースマーケティングの違いとして、次の3点を指摘する。1つに企業の貢献度合いが消費者のとする行動によって左右される点、2つに慈善団体との公式な同意や調整を必要とする点、3つに広告などの多くのプロモーションと関わっている点である。その上で、コースマーケティングにためらう要因をいくつか挙げており、それらを参考にしながら質問票を作成した。

質問項目は、1.コースマーケティングの認知度が低い、2.コースマーケティングをしても消費者は増えない、3.大手企業以外のコースマーケティングは目立たない、4.一般消費者の手に渡る商品以外はコースマーケティングに適さない、5.コースマーケティングに興味はあっても、何から手を付ければよいか分からない(実施手順)、6.コースマーケティングのパートナーとの調整に手間がかかる、7.コースマーケティング商品にする事で消費者が逃げる可能性がある(逆機能)、8.消費者への説明責任が重い、9.社会貢献活動としてコースマーケティングより寄付活動が妥当だ、10.コースマーケティングは感覚的になじまない、以上の10項目である。また、組織特性については決定・担当部署等についての記述式の質問項目を作成した。

アンケートに答えていただいた企業は、コースマーケティングを実施している企業、実施検討をしたが実施しなかった組織、実施していない組織、実施を取りやめた組織、以上の4つに分類できる。

コースマーケティングの障壁(リスク要

因)についての結果を示す。コースマーケティングを実施している組織は、コースマーケティングの障壁として、認知度の低さ、パートナーとの調整、説明責任の重さをあげ、障壁とならないものとして実施手順や逆機能を挙げている。

コースマーケティングの実施を検討したが採用しなかった組織は、障壁として認知度の低さ、パートナーとの調整、説明責任の重さ、大手企業以外は目立たないことを挙げている。コースマーケティングに取り組んでいる組織グループと実施検討したが取り組まなかった組織グループを比較した時、後者グループに特徴的な傾向がある。「一般消費財以外はコースマーケティングに適さない」という質問項目に対して、「そう思う」と答えた組織の数はほぼ変わらなかったが、「そう思わない」と答えた数は、実施している組織グループの方がおよそ2倍であった。ここから明らかにできることは、コースマーケティングを検討したが実施を見合わせた組織は、一般消費財を扱うBtoCではなく、BtoBの組織である可能性が高い。

コースマーケティングを実施していない組織グループと、実施していたが取りやめた組織グループは、同じような回答の傾向がみられた。障壁としては認知度の低さ、大手企業以外は目立たない、一般消費財以外は適さないとの回答であった。

これらを総合的に判断すれば、コースマーケティングの取り組みを阻むリスク要因として、認知度の低さ、一般消費財以外の取り組み難さ、パートナーとの調整の手間、説明責任の重さが実施を阻む主な要因であることが分かった。また、という回答もみられた。なお、一般消費財を取り扱っていない場合、コースマーケティング実施に向けて検討を始めても、組織内調整が困難な傾向が明らかになった。

コースマーケティングを実施している組織の特性について明らかにする。まず、組織の特性として見られる傾向は、一般消費財を取り扱っていること、CSRや環境に取り組むための専任部署が存在することである。前者については、一般消費財を扱っていない企業でもコースマーケティングの検討を行った、または検討を始めている企業があることから、今後、従前とは異なるコースマーケティング商品が開発されると考えられる。後者については、コースマーケティングを提案した部署と、管理を担当している部署が異なる企業が多くあり、社内調整の煩雑さが伺えた。なお、自由記述欄には「社会貢献活動とマーケティングを組み合わせる手法が感覚的に馴染まない」、「コースマーケティングはあくまでもマーケティングであり社会貢献活動の一環ではない」、「マーケティング手法とし

て疑問がある」というような回答もみられた。今後、日本においてコースマーケティングがどう位置付けられていくのか、または欧米から輸入したコースマーケティングをより日本に馴染むような独自のコースマーケティングモデルが開発されるのかが、コースマーケティング市場の成長と衰退のカギを握ると考えられる。

以上、本研究の成果は、次の3つに集約できる。1つにCSR活動の中心となりつつあるコースマーケティングの現状を正確に網羅的に把握することで、当該市場について分析する基盤を作成することができたことである。2つにコースマーケティングに取り組むことのリスク要因の洗い出しから、コースマーケティングをさらに発展させるために必要な市場環境の整備に向けた示唆を得られたこと、そして、3つにコースマーケティングに取り組むやすい組織の特性を明らかにしたことである。

今後はコースマーケティングに取り組むやすい組織及び市場環境のさらなる分析、BtoBのコースマーケティングモデルの提案、そして、日本型コースマーケティングモデルの構築を行っていきたい。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計1件)

Kanae Teramoto, Present Situation of Cause Related Marketing in Japan, Journal of Management Science, 査読有, vol.3, 2012, pp.87-94.

[学会発表](計4件)

寺本佳苗, コースマーケティングの実証的研究 リスク要因と企業特性に焦点を当てて、日本経営実務学会、2013年3月23日、逗子開成高校, pp. 99-102.

寺本佳苗, コースマーケティングの現状と展望、麗澤大学大学院経済研究科リサーチセミナー(招待講演)、2013年1月10日、麗澤大学.

Kanae Teramoto, Present Situation and Future Direction of Cause Related Marketing in Japan, International Conference on Business Management, 2012年8月25日、ボンド大学、オーストラリア, pp.105-110.

Kanae Teramoto, Analysis of corporate reports from risk perception: On reports of corporate scandals, International Conference on Business Management, 2011年10月29日、宮崎産業経営大学 p.26.

〔図書〕(計1件)

戦略研究学会編・原田保・三浦俊彦・高井透  
編著者・寺本佳苗分担執筆、芙蓉書房、コン  
テキストデザイン戦略 価値発現のための  
理論と実践 、2012、pp.135-156.

6 . 研究組織

(1)研究代表者

寺本 佳苗 ( TERAMOTO KANAE )  
富山短期大学・経営情報学科・講師  
研究者番号：50610341