

平成 30 年 6 月 19 日現在

機関番号：14501

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2015～2017

課題番号：15K13035

研究課題名(和文) 震災復興のためのCRM(コース・リレーテッド・マーケティング)モデルの開発

研究課題名(英文) Development of CRM(Cause-related marketing) model for earthquake reconstruction

研究代表者

馬場 新一 (BABA, Shinichi)

神戸大学・経営学研究科・准教授

研究者番号：50722641

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,500,000円

研究成果の概要(和文)：震災復興支援にCRMが有効策となるか、企業と消費者の受容に関して研究した。企業のCRM実施目的は、販売増と企業ブランドの向上が主で公益性は従だった。消費者については、震災復興支援のCRM実証実験を大学生協とTabio(店名：靴下屋等)で実施した。結果 10-15%の人は支援目的で購入。店頭周知と同一テーマで連続することは課題があった。CRMは、発災直後のアンケートでは60-80%の支持があった。以上から、CRMは復興支援の仕組みとして有効な手段である。ただ、復興のCRMを定着するためには、企業と消費者の共助を得る周知策及び、復興支援CRMのイメージ累積が必要であり、継続の研究課題となる。

研究成果の概要(英文)：We have studied whether CRM model is effective to support post-quake recovery. In other words do companies and/or consumers accept it or not? In implementing CRM, companies' primary interests are rather to increase their sales and strengthen their brands than public interests. Regarding consumers, we experimented with cooperation of University Cooperative and Tabio Corporation. Key findings from this experiment are ; 1) 10 to 15 % of people purchased products for the support purpose, 2) difficulties in raising instore awareness and in repeat under the same program, and 3) 60 to 80% of people supported the idea of CRM in the aftermath period.

研究分野：企業の社会的責任

キーワード：CRM(コース・リレーテッド・マーケティング) 寄付つき商品 震災復興

### 1. 研究開始当初の背景

CRM( コーズ・リレイテッド・マーケティング ) とは、社会的に意義のある活動に関連付けたマーケティングである。従前、CRM は製品やサービスの販促を主とするマーケティング戦略として活用され、その研究が多かったが、本研究では、企業と消費者が連携して社会的貢献を果たす取り組みに活用できることを研究目的とする。

首都圏直下型地震、東海、東南海、南海トラフ大地震などの発生が近い将来に予想されている。東日本大震災の復興予算は5年間で19兆円と言われ、震災復興には膨大な費用が掛かる。企業や国民からの寄附を加えても、長期復興期間に末端のニーズを十分に賄うフリーの資金が不足する。行政に頼らず、消費者と企業が連携して復興に向けて被災地ニーズに対応できる財源を確保する手段を用意する。

### 2. 研究の目的

震災発災後の復興期間に、末端の被災者・地では、公的資金で賄えない資金のニーズが出てくる。この資金を作るのに、CRM を活用したモデルを開発することが目的である。

現在、販促手段として使われている CRM を、企業と消費者の社会的貢献事業として、震災復興支援に役立てる義捐金を集める社会的な仕組みになるモデルができるか研究する。震災復興というコーズ( 社会的大義 ) に、企業、消費者及び行政という社会構成要員のリレーテッド( 連携 ) を実現し、社会的支援 CRM を構築する。消費者にも社会貢献意識が高くなってきていることもあり、倫理的消費としての CRM は、企業と共助する支援策として、支持が得やすい。震災復興支援策にする、有効な CRM を研究する。

### 3. 研究の方法

CRM を実施するためのデータを文献、企業ヒアリングで集め、実際の市場でアクションリサーチを行い、結果をもとに、震災復興 CRM

モデルを形成するプロセスを創成する。

初年度は、CRM の経験企業から情報を収集し実態と全体像の把握を行った。熊本地震が発生したこともあり、発災後1か月目と3か月目で消費者の意識調査を実施した。

CRM の実施事例として、福島県の子供を支援するコープの取り組みについて、購入者調査を実施し、販売促進効果の測定を行った。消費者調査の結果と集めた企業の情報をもとに、CRM のアクションリサーチを企画した。

発災後の支援物資提供時に、ネットで CRM が展開できるか、被災地の兵庫県、仙台市、岩手県山田町から、支援物資に関するヒアリングを実施した。

次年度は、実証実験の実施に向けて、生協や地元スーパー等に CRM 実施を打診した。予算的に小規模の実証実験になること、および意識の高い消費者を対象にしたいことから、大学生協で低単価の日常品を対象に実施することとした。また、非日常品でも実証実験をするため、Tabio( 店名：靴下屋等 ) に協力を依頼し、10月から3か月間の予定で、ソックス販売の CRM を実施した。大学生協の実験では、協力を得られる企業を探し、菓子でカルビー、飲料でサントリーの協力を得て販売実験を行った。

大学生協では来店者、Tabio の販売では購入者を対象に、アンケート調査を実施した。CRM として定着しているイオンの取り組みについて、ヒアリング調査を実施した。

3年目は、継続して CRM を実施する可能性を調査するため、実店舗で同じコーズで同じ商品分野で販売実験を計画した。前年と同じ大学生協で飲料と菓子での商品販売を実施した。飲料では、サントリーの協力が得られず、大学生協が選択した飲料を対象とした。コーズは2年続けて、「熊本県西原村の復興支援」とした。大学生協の来店者にアンケート調査を実施した。中間研究成果として、神戸大学 RCUSS ゼミナールで、震災復興 CRM モ

デルについて、成果を発表した。

#### 4. 研究成果

初年度 企業にインタビュー調査を実施。

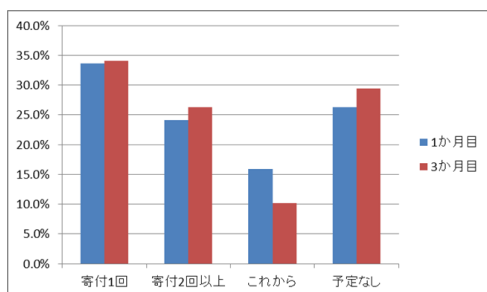
CRM 実施企業：アサヒ、山崎製パン、江崎グリコ、ワコール、カルビーの5社。メーカーは、自社の企業イメージやブランド力のアップを目的とするため、他企業との共同実施は望んでいないことがわかった。カルビーが主催する複数の企業が合同で実施した CRM についてヒアリングを実施した。結果は、複数の流通事業者と複数のメーカーで実施したが、商談が複雑になること、また店頭での陳列などにも課題があることがわかった。複数の企業が同時に CRM で企画セールを行うためには、統一されたイメージを持つ必要がある。企業を統括して CRM を実施するために、統一する商標の必要性を認識した結果、商標を作成し登録することにした。

コープこうべでは、「福島子ども保養プロジェクト」のヒアリングと、店頭で購入者調査も実施した。結果、支援をするための購入者が10%いた。継続した取り組みテーマであるが、周知が低いと感じられた。

熊本地震発災後の1ヶ月目と3ヶ月目に、学生と一般消費者に、支援に関する意識調査を実施。寄付行為は、3ヶ月目では比率減となった。

寄付行為調査1ヶ月目と3ヶ月目の比較。

1回寄付、2回以上寄付が微増でこれからが減少し、予定なしが増加。寄付する意識が低下している。下記の図参照。



寄付つき商品についてのアンケート

「自分で使う商品であれば、購入して支援したい」という意見を支持するのは、男女でいえば女性、一般と学生でいえば学生の意識が高かった。

調査結果は、以下の通りであった。

【1ヶ月目】一般：男性52%、女性70%。

学生：男性59%、女性84%

【3ヶ月目】一般：男性52%、女性70%

学生：男性56%、女性84%

2年目の2016年は、イオンに「黄色いレシート・キャンペーン」について、ヒアリングを実施した。「黄色いレシート・キャンペーン」とは、月に1度、黄色いレシートを発行し、自分が支援したい団体のボックスにレシートを入れると、レシート金額の1%をイオンからボックスの団体に寄付金を贈呈する。イオンのCRMによる地域貢献事業である。団体支援につながるレシートの投函率は、全体目標が20%だが、現状はGMSが20%の目標で、達成店舗が60%。SMの目標が15%で、達成店舗が50%となっている。17年継続しているCRMで、定着している取組みだが、社会的活動を支援する消費者は、GMSで12%、SMで8%程度と類推される。

次に、実証実験を大学生協(神戸大学生協、兵庫県立大学生協)2組合とTabioで行った。大学生協は10月1か月間で実施した。CRMの継続性についての検証を行うことを前提に、学生の購入しやすい分野で低単価品を選んだ。寄付金額も、本格展開を想定して1本・個1円と設定した。熊本地震発災の年でもあり、継続性も考慮して、2年続けて同じコースをテーマにできるように熊本県西原村の復興支援とした。同じ商品分野の飲料と食料品(菓子)で寄付額も同じ設定にして、同じ店舗でアクションリサーチを実施した。対象品は、協力を得られる企業を優先し、カルビーとサントリーに依頼した。菓子分野は、前年実績が分かるカルビーの「じゃがりこ」を選択した。飲料は前年実績を把握できないが、

協力優先として、サントリーの PET 飲料とした。結果、「じゃがりこ」は対前年 140%と増販した。サントリーの飲料は前年実績が把握できないため、データはなしとした。



飲料売場の POP

来店者調査を実施。1 週目 2 店舗, 3 週目 1 店舗, 4 週目 2 店舗の計 5 店舗で、アルバイトの聴き取り調査を実施した。

支援に気付いて購入した人は、5 回の調査合計で、男性 8.5%, 女性 10.7%だった。

Tabio は、くまもんのデザインが入ったソックスを販売し、売上げの 10%を寄付する内容で実施した。実験の販売方法は、タビオの靴下屋（実店舗）とショセット（ネットショップ）で、1 足につき 10%の寄付金が付いた「くまもんデザインのソックス」を期間限定で 135 店舗と通販で販売した。ソックスの販売価格は、税込で 972 円, 756 円, 648 円の 3 タイプである。当初 12 月までの 3 か月で 1000 万円の販売計画を立てたが、1 か月で約 60%を販売し、一部在庫切れとなり、12 月までに 1,090 万円を販売し、12 月末に在庫が少し残ったが、計画量の販売を終えた。

Tabio の購入者調査は、対象のソックスを購入した会員登録者に、メールでアンケートを依頼。質問票の該当箇所をクリックして返信する。回答者には、協力の謝礼としてポイントを付与した。調査期間は、平成 29 年 2 月 7 日～2 月 25 日で、回答数は 77 件で回答

者の 93%が女性であった。

購入の要因を尋ねたところ、「熊本県地震の復興支援をしたいから」という理由のみで購入した人は 12 人で 16%を占めた。

地震の支援に関する質問では、半数の人が熊本地震発生後、すぐにでも実施したほうが良いという意見を支持した。継続して実施してほしい、との意見に賛同する人が 85%いることで、CRM を繰り返し実施しても購入に結び付くと考えられる。

販売促進効果として、店頭ディスプレイに関する質問を入れた。20%が目立ったと回答しているが、地域間で突出していないので、POP による販売促進の効果は強くないと考えられる。さらに、熊本地震での被害状況から考えると、益城町や熊本城に比べて西原村の知名度が低かったことも、購入に影響があったと推測される。

購入者について、支援の程度を尋ねた結果、「社会の役に立つ買い物で好きな商品なら、できるだけ購入したい」を 80%の人が支持した。熊本地震発災後の 1 ヶ月目の水準と同等となった。今回の購入者全員が、なんらかの倫理的消費を経験している者であったことから、倫理的消費に対する抵抗も少なくなり受け入れ易くなったと推測する。

日用品は低単価品が多いが、非日用品は単価が高くなるので、支援だけでは購入に至りにくい、と想定していた。今回のソックスでも 648 円から 972 円までの値段であった。日用品の単価の 5～6 倍になるので、支援を理由に購入する人が 15%いたことで、他の調査結果と大きな差は生じない。高単価品で 15%の支援者がいることは、十分に判断した。すぐに使わない日用品以外でも CRM は展開可能と思われる。

2 回目の日用品の販売実証実験は、3 年目の 2017 年 10 月に、同じコース「熊本県西原村復興支援」で、同じ期間(10 月 1 か月間)、同じ 2 大学生協で実施した。

実施の結果は、売上げデータの提供を受けて前年比較を行い、売店利用者へのアンケート調査を実施して購入者データを得た。

販売実績は、今年度の飲料5品目の合計販売額を前年同期と比較した。なお、販売期間を同日数にするため4週間20日で比較した。神戸大学生協では、前年比103%となったが、神戸大学生協の飲料・デザート部門の売上げが対前年93%となっており、修正すると対前年110%となる。飲料・デザートでのシェアは、4.4%から5.3%に0.9ポイントアップした。兵庫県立大学生協の飲料は、前年比112%となった。兵庫県立大学生協の飲料・デザート部門の売上げが対前年98%となっており、修正すると対前年114%となる。飲料・デザートでのシェアは、7.0%から8.9%に1.9ポイントアップ、という結果となった。通常の店舗でも起こる競合品の発売や、登録の変更もあるため、同じ商品で単純な前年比較で判断した結果、CRMによる増販効果は10%から15%と推察される。2016年実施のカルビー「じゃがりこ」の販売実績が、対前年140%であった。

購入者の意識調査結果は、販売実施3週目に売店で利用者にハガキを渡し、記入後に投函して回収。実施全売店13店舗で実施。回収数143、配布予定数4,000枚。回収率3.6%。集計結果：寄付つき商品と気付いて購入した人は、全体の4.9%であり、前年の調査全体では9.2%に比べて半減していた。ちなみに2016年10月3週、4週目の調査では、寄付つき商品と気付いて購入した人が12.7%(26人/204人)に比べて約4割に減少した。今年度は、継続したことで男女の差が表れた。今回は、気付いて購入がすべて女性で、購入者は10%であった。前年は、男性が8.5%、女性が10.7%であり、男性の関心が減少したと考えられる。男性に比べて女性は、エシカル消費(社会に役立つ消費)に関して、関心度が高く、女性に関心を持たれる商品を選定

することも重要となる。今年度は、気付いたが購入しなかった人は女性で9%あった。支援目的に合うコース、女性を意識した商品選定などが課題と考えられる。気付きに関しては、前年では2週目で気付いた人は約10%、3、4週目になると約21%と、累積効果が見られた。

Tabioのソックスを支援目的に購入した人の割合が15%あったこと、2016年の生協調査でも支援に気付いて購入した人が終盤12.7%、全体で9.2%あった事などから、支援目的で10%から15%の人が支援するという意識調査の結果とも合致する結果となる。イオンのデータも、支援に共感する購入者が8%から12%と推測されることから、支援で購入する割合は、10%から15%で収斂されると推測した。

以上の研究と実証実験の結果から、社会支援を目的に商品を購入する人が10%から15%いると推測されることから、CRMは販売促進効果もあり、企業にとっても評判向上以外の実質的なメリットのある取り組みになる、と言える。コースを復興支援とすることで、支援も得やすくなることから、CRMは復興支援の義援金を集める手段として有効と考えられる。単独の流通企業だけでは、大きな規模の支援につなぐりにくいため、流通企業の複数の組み合わせ、製造企業の複数の組み合わせで実行することになる。このため、統一感を醸成するために、共通で使う統一マークで客に分かりやすくする。統一マークを作成し、意匠を登録した。買うと募金につながるイメージから「KAOBO」の文字を活かしたデザインとした。



復興支援の CRM は、日用品でも非日用品でも、消費者の支援を得ることができた。

低単価品は、事業者側の利益確保を考慮すると、寄付額は売上げの 1%が妥当となる。単価が高い非日用品は、上限 10%程度が妥当と考えられる。複数の価格帯で CRM を実施する場合は、消費者にとっての分かりやすさもあるので、寄付金額の率は 2~3 種類程度が相応しいと思われるが、消費者調査や実証実験で明らかにする必要がある。

販売期間は、流通事業者のサイクルを考慮して 2 週間、長くて 4 週間と考えられる。

支援の規模感は、期間と商品分野と商品数によるが、消費者目線特に女性の支持を得やすい商品構成等に配慮することが重要である。実証実験で仮説の検証を行い、CRM モデルの開発課題を着実にクリアすることが求められる。また、復興支援の CRM 統一マークを使用して、売場の一体感を演出する。マークの周知を図り、認知率を上げる方策も研究課題となる。CRM のモデル形成の可能性が明確になった。

#### 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 0 件)

〔学会発表〕(計 1 件)

発表者：馬場新一

発表表題：レジリエンスとしての復興経営学の体系化研究 - CRM の活用を中心として -  
学会名：第 231 回神戸大学 RCUSS オープンゼミナール

発表年：2018 年

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

出願年月日：

国内外の別：

取得状況(計 1 件)

名称：商標登録

発明者：馬場 新一

権利者：国立大学法人 神戸大学

種類：意匠

番号：第 6024040 号

取得年月日：2018 年

国内外の別：国内

〔その他〕

ホームページ等

寄付つき商品購入者の意識調査

[https://www.b.kobe-u.ac.jp/paper/2017\\_1.html](https://www.b.kobe-u.ac.jp/paper/2017_1.html)

#### 6. 研究組織

##### (1)研究代表者

馬場 新一 ( BABA, Shinichi )

神戸大学大学院 経営学研究科 准教授

研究者番号：50722641

##### (2)研究分担者

國部 克彦 ( KOKUBU, Katsuhiko )

神戸大学大学院 経営学研究科 教授

研究者番号：70225407

##### (3)連携研究者

( )

研究者番号：

##### (4)研究協力者

( )