

令和 6 年 6 月 3 日現在

機関番号：14501

研究種目：挑戦的研究（萌芽）

研究期間：2018～2023

課題番号：18K18578

研究課題名（和文）被災者の生活復興を支援する企業と消費者の協力スキームの実践的研究：CRMの活用

研究課題名（英文）Cause-Related Marketing (CRM) for Disaster Relief: A Study on Sustainable Support through Consumer Engagement

研究代表者

馬場 新一（BABA, Shinichi）

神戸大学・経営学研究科・経営学研究科研究員

研究者番号：50722641

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 4,900,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、寄付金付き商品の販売を通じて被災地・者（以下被災者）への持続的な支援を提供するCRM（コース・リレーテッド・マーケティング）の可能性を検証してきた。災害支援は、クラウドファンディングや被災地産品のオンライン販売など多様化しているが、持続可能性の欠如が課題である。米国のハリケーン災害は、15年以上も寄付やボランティアによる支援が継続している。日本市民には受けた支援を次に返す「恩送り」等、支援意識の変化がみられる。国もCRMを含む、社会的支援を進める「エシカル消費」の定着を図っている。エシカル消費の認知度は低い、今後消費で被災地を支援するには、市民の意識と行動変容が課題である。

研究成果の学術的意義や社会的意義

被災地・者（以下被災者）の復興期では、市民・企業の復興活動には社会的支援が必要である。被災者の復興には非公的資金の需要もあり、これら資金を捻出する手法としてコース・リレーテッド・マーケティングを研究した。また、被災産業の復興では生産再開後の販路の確保や販売促進など、発災後の相当期間継続した支援が必要となる。被災地を幅広く支援するためには、財を消費する際の社会的支援消費（エシカル消費）が求められる。エシカル消費志向は、消費者重視の企業にも影響を与え、消費で復興支援等の社会貢献も可能となる。企業と消費者の関係を研究する経営学として、社会貢献消費の構築を研究することは社会的意義の高い研究である。

研究成果の概要（英文）：This study examines the potential of cause-related marketing (CRM) to provide sustainable support for disaster area and victims (hereinafter referred to as "victims") by selling products with attached donations. Support for disaster victims has diversified, including crowdfunding and online sales of local products from disaster-stricken areas, but a lack of sustainability remains a challenge. Continuous donations and volunteer support have been provided for 15 years in response to hurricane disasters in the United States. Among Japanese citizens, the concept of "giving back" has spread, leading to a change in their awareness of support. The government is also working to establish "ethical consumption" that promotes social support, including CRM. While awareness of ethical consumption is low, continuous citizen awareness and behavior change are key challenges for future disaster relief through consumption.

研究分野：経営学 CSR

キーワード：災害復興支援 コース・リレーテッド・マーケティング エシカル消費 消費者行動 消費者志向経営
企業の社会的責任 クラウドファンディング

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

代表研究者は、阪神淡路大震災の実経験があり、震災復興には各被災者に個別事情があるため、多様な支援の在り方が必要と従来から考えていた。災害復興の手法として CRM に着目し、被災地の状況を見聞した際に、復興支援関係者などから、復興期の被災者には時期ごとに、不安や不満の要素があること聞いた。例えば、ボランティア、仮設住宅生活、地域コミュニティ、地域経済などに課題があるとの認識を持った。2016年の熊本地震でも同様の事が起こっていたため、被災者の生活復興支援の複数段階で、CRM を活用した支援ができないか研究することとした。日本災害復興学会は、防災減災や被災者の法的な支援を取り上げていた。学会における研究者は、公的支援における「公」概念の狭さにより、被災者の「私」に近い支援の財源が不足している、と報告した。非公的資金の需要はあるが、資金を創出する方法が討議されていない現状があった。地域復興と被災者支援の課題に対する解決策として、CRM を活用した経済復興に貢献するスキームを創生し、社会に実装するために本研究を構想した。

2. 研究の目的

震災復興期に被災者を社会的に支援していく過程において、公的資金でカバーしきれない社会的支援の財源を、企業と消費者が協力して創り出すスキームを探索する。スキームの中心に CRM (コーズ・リレイテッド・マーケティング) を展開する研究とする。寄付行為以外の財源を創出することで、被災者および被災地の復興に、継続して経済面で貢献することが目的である。また、被災地の産業を復興させる事も重要な課題で、被災者の生活にも影響を与えるだけに、消費者の支援を得る意思基盤を作る必要性も進めることとした。支援する商品購入では消費者の意思決定が最重要で、企業も消費者の動向を見ていることから、消費者が公益性や社会貢献を考えた消費を行う行動変容も研究目的に追加した。

3. 研究の方法

1) 現状把握のための実態調査

震災復興地区で被災者や被災事業者からの聞き取り調査で発災経過後の課題を把握した。また、被災者支援を実施している企業から聞き取り調査を実施した。米国のハリケーンカトリーナ災害の支援状況を文献と現地団体から聞き取り調査を実施した。

2) 災害支援の現状調査

資料やネット情報から企業の災害復興支援の実態把握を実施した。

WEB 情報をもとに CRM の実態を把握するため、企業や寄付金付き商品を調べた。

3) 復興支援の支援多様化の把握

支援の多様化として、被災地産品のネット販売に関して、実施事業者からの聞き取り調査を実施。能登半島地震でのクラウドファンディングについて、ネットで検索調査を実施した。

4) エシカル消費の関心実態調査

神戸大学生協でエシカル消費の関心度、購入への態度変容調査を実施した。

4. 研究成果

1) 現状把握の聞き取り

① 被災地での聞き取り調査

東日本大震災の被災企業を訪問し復興までの取組みを聞き取った。意見を集約すると、都市の流通業などが実施する「被災地支援セール」などは、被災した事業者が生産できない発災後の早期に実施されるため、本来の被災企業の支援につながっていないという実態が把握できた。

② 熊本地震の被災地

マスコミなどの注目を浴びない地域では、ボランティアも集まらず、また消耗品や水分補給用のお茶などの費用も十分でないことも情報として得た。これは東日本大震災における地域間の注目による支援格差と同じことが起きていた。

③ ハリケーンカトリーナ災害

米国のニューオーリンズ州のボランティア団体では、被災後15年を経過しても継続してボランティアが活動を続け、企業からの寄付も継続されている情報を得た。

CRM の取組み

① イオングループのイエローレシートキャンペーン

https://www.aeonretail.jp/campaign/yellow_receipt/

2001年からイオングループでは、3・11から毎月11日にレジで黄色いレシートを発行して、消費者が寄付したい団体を選び、店舗にあるその団体のBOXにレシートを投函する。集まったレシートの金額の1%と同等の額の品物を団体に寄贈する仕組みである。また、3月は9～11日の3日間に拡大して東日本大震災の被災地の子どもたちを応援する趣旨の寄付を行っている。

② CRM の現状と課題

2022年7月にWEB上でCRMの事例を検索した。寄付付き商品というキーワードで実施企業や商品を検索した結果、110件の取組みが検出できた。そのうち、2022年度より前の実施期間もあるため、2022年度に実施されている件数が65件となった。当時のロシアウクライナ侵攻の状況から、ウクライナ支援の寄付付き商品が29件あり半分弱を占めた。商品分野の最多は、9件の衣類であった。社会に貢献する消費を訴求し、寄付の目的としては社会に役立terるという建前があるが、ウクライナ支援などは時流に乗ったプロモーション的な位置付けもあると思われる。今回の検索では、するすべて網羅できていると言えないが、内容や傾向を知ることには使える数と考える。今回の寄付は全て、企業負担となっており、消費者が上乗せで寄付金を払うCRMはなかった。商品を購入して支援するのは消費者であるが、現状では商品選択の付加価値的な役割となっている。消費者の意向が「より社会に役立つ消費」に向かうことが、CRMの市場を拡大することになる。多様な寄付の方法として上乗せで商品を購入することができるようになれば、市場の中でも認知されてくる。

寄付金上乗せ事例：徳島県阿波市で商品に寄付金を上乗せして販売し、その寄付金を子育て支援に活用している事例がある。2017年から開始し、売り場では寄付付きと寄付無し商品が並売され消費者が選択できる。集まった寄付金で、子供の一時預け料金が700円から500円に減額となった。商品に上乗せした寄付金と企業等からの寄付金で、差額の200円が賄われている。自分の街の子育て支援に役立つことが「見える化」されており、市民も協力をしやすくなった。消費者が自分事として、誰かを支援する仕組みになることが継続になると推測される。

3) 支援多様化の把握
災害復興支援の多様化事例を紹介する。
右は Yahoo の 2021 年 3 月 11 日の画面



① Yahoo の取り組み

(ア) 被災地商品のネット販売「yell market」を展開。東日本大震災後では、東北の漁業支援として鮮魚を通販した。Yahoo 担当の意見では、都会の人は魚が捌けないので、捌いてから販売するなど消費者の声を聴きながら改善している、とのこと。

(イ) 3.11 クリック寄付 3月11日に yahoo 画面で検索をすると、1クリックで1円の寄付を Yahoo が支払うキャンペーン。2018年から開始した。ホームページによれば、2024年3月は、9,642,998人がクリックし、LINE ヤフーから5,000万円を東日本大震災および能登半島地震の支援のために寄付したと記されている。授業で確認したら、大学生にも周知されており、市民の間でも定着している。寄付先も NPO など現場での活動を重視した選別を行っている。

(ウ) Yahoo の呼びかけによる災害支援募金

令和2年7月大雨災害への緊急災害支援募金では、寄付総額は135,057,039円、寄付した人は125,755人 一人当たり1,000円強であった。寄付先は、特定非営利活動法人くまもと災害ボランティア団体ネットワーク (KVOAD) である。

Yahoo の呼びかけによる寄付が広がり、2019年1月時点でネット募金の累計が51億円になった。災害支援先の提示による募金は、寄付者が選別する機会を提供した。

② ラウドファンディング 能登半島地震のケース

発災100日目(4月10日)にクラウドファンディングサイトの READYFOR と campfire の2つで能登半島災害支援について調べた。寄付白書 2021年版のクラウドファンディング¹の関連記事を参考にこの2つのサイトを調査対象とした。2つで募集しているクラウドファンディングは、READYFOR で111、campfire で95が立ち上がっていた。達成度を見ると、25のタイトルが目標金額を達成していた。最大の支援先は、恵寿総合病院で1000万円の目標に対して、1億1千万円弱が集まり3月末で終了していた。この病院に募金した人数は2500人弱、平均寄付額は約44千円になる。日本の募金も直接支援の道筋ができたといえるが、募金の集まらないタイトルもある。募金の集まり方については、別の研究を待つことにする。一括で集めて配る募金とは異なり、自己の意思で選択できることは、現地との直接の結びつきにもなり、新しい募金の兆しと受け取れる。また、被災地の人々が直接的に支援を呼び掛けて、受けられる方法が今後定着するものと考えられる。

4) 神戸大学の学生対象にエシカル消費の調査

調査概要

「エシカル消費」に関する神戸大学生の意識と行動を調査するため、神戸大学生生活協同組合の協力を得て実施した。大学生がエシカル消費を理解するため、身近な商品で環境関連のテーマとして、パーム油脂と森林破壊を選択した。パーム油脂は、世界中で需要が拡

¹ 寄付白書 2021 日本ファンドレイジング協会発行

大している植物油で、限られた地域でしか生育しない。パームヤシの栽培地を拡大するため、森林を乱伐採したことから、野生の動植物は生存地を奪われ絶滅の危機に陥っている。無秩序な開発を防ぎ持続可能なパームオイルを生産し利用することを目的に RSPO（持続可能なパーム油に関する円卓会議）が設立された。この RSPO 認証マークの説明と、その認証商品（カルビーポテトチップス）を対象に店頭での実証実験を実施した。

RSPO マークを周知し理解させるため、大学生協の店頭と商品の近くでポスター（サイズ A2）を掲出した。レベルは、当初は説明を中心とし、第 2 弾でインパクトを強める内容とした。（添付写真参照）特に第 2 弾では、オランウータンの写真を使用してインパクトを強めた。

ポスター掲示から 4 か月経過した時点で、大学生の意識調査を大学生協の LINE を利用して実施した。（google form） n=186

調査設計にあたっては、共同研究者の森村からアドバイスを得た。

以下調査結果

★ エシカル消費を知っているかの質問 回答は 5 段階

全く+ほとんど知らない 48%、聞いたことがある 27%、よく+だいたい知っている 25%

★エシカル消費行動をしているかの質問 回答は 7 段階

下位 2 段階（全く+ほとんどしない） 58%、上位 3 段階（よく～必ず）する 11%

★災害などの被災地支援の寄付がついた商品を買うかの質問

下位 2 段階（全く+ほとんどしない） 46%、上位 3 段階（よく～必ず）する 9%

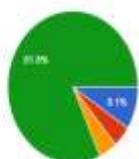
調査の最後に、これまでの設問がエシカル消費であることを説明し、エシカルに関心を持ったか行動しようと思うかを質問したところ、35%が関心を持ち行動したいという変化が見られた。情報を伝達すれば、行動を変容できるチャンスがあると考えられる。

2) 購入者調査

調査方法：店頭の対象商品（カルビーポテトチップス）に QR コードを付けて購入者にアンケートの協力を求めた。商品とエシカルな関係を周知するため、1 回目はエシカル消費の説明と RSPO マークの周知、2 回目は絶滅危惧種のオランウータンの顔を中心にして「森を守れ」のメッセージで、絶滅の危機にあることをアピールした。

結果としては、82%の人がオランウータンのポスターに気付かなかったと回答している。大学生にはポスターでは、情報が伝わらないことが分かった。目の前のポスターでさえ学生は見ない、見ていない。情報伝達手段としてポスターなどの静的な画像ではインパクトが薄く、関心も持たれにいため共感も得にくい。情報伝達手段を変えて、エシカルに関心を持つと行動変容を起こす可能性がある。

オランウータンのポスターに気付きましたか。
22 件の回答



● 気付いては居りました
● 気付いたが興味は持たなかった
● 気付いたが関心を持たなかった
● 気付かなかった



引用文献

①寄付白書 2021 年版 第 4 章 寄付型クラウドファンディングの広がり P92-99

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 0件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 馬場新一	4. 巻 310
2. 論文標題 エシカル考察	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 BB NEWS	6. 最初と最後の頁 22-23
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 馬場新一	4. 巻 311
2. 論文標題 エシカル考察	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 BB NEWS	6. 最初と最後の頁 28-29
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 馬場新一	4. 巻 312
2. 論文標題 エシカル考察	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 BB NEWS	6. 最初と最後の頁 30-31
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 馬場 新一	4. 巻 325
2. 論文標題 エシカル考察	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 BB NEWS	6. 最初と最後の頁 47
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 馬場 新一	4. 巻 326
2. 論文標題 エンカル考察	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 BB NEWS	6. 最初と最後の頁 33-34
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 馬場 新一	4. 巻 327
2. 論文標題 エンカル考察	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 BB NEWS	6. 最初と最後の頁 46-47
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 -

〔学会発表〕 計1件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 馬場新一、江尻行男、西堀喜久夫、宮定章
2. 発表標題 災害復興支援のCRM 今後の課題並びに展望
3. 学会等名 日本災害復興学会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔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
研究 分担 者	國部 克彦 (KOKUBU Katsuhiko) (70225407)	神戸大学・経営学研究科・教授 (14501)	

6. 研究組織（つづき）

	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
研究分担者	森村 文一 (MORIMURA Fumikazu) (80582527)	神戸大学・経営学研究科・准教授 (14501)	

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