

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24年6月8日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2009～2011

課題番号：21530432

研究課題名（和文） コーズ・リレーティッド・マーケティングの展開方法に関する研究

研究課題名（英文） The Way of Cause-Related Marketing

研究代表者

西尾 チヅル(NISHIO CHIZURU)

筑波大学・ビジネスサイエンス系・教授

研究者番号：80241769

研究成果の概要（和文）：

本研究は、地球環境保全と企業の持続的発展に寄与する企業の CRM のあり方とその展開方法について検討した。まず、企業のコース商品に対する消費者の受容性を消費行動の背後にある価値構造との関係から分析した。次に、得られた知見に基づいて、コース商品の魅力度や受容性を高めるための具体的なコミュニケーション方法について検討した。以上の成果に基づいて、環境保全型ライフスタイルの促進と定着のための企業の CRM の展開方法を提示した。

研究成果の概要（英文）：

This study proposed the framework of Cause-Related Marketing (CRM) and the way of its communication in order to achieve a sustainable society with environmentally friendly products. We analyzed consumers' acceptability of cause brands based on the values which shed light on and how these values are changing with the times as a result of economic conditions, natural disasters, and so on. We also examined the way to enhance and differentiate brands using different types of CRM messages.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	700,000	210,000	910,000
2010年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2011年度	1,300,000	390,000	1,690,000
年度			
年度			
総計	3,200,000	960,000	4,160,000

研究分野：消費者行動、環境コミュニケーション、マーケティング

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：地球環境問題、マーケティング、環境コミュニケーション、消費者行動

1. 研究開始当初の背景

地球温暖化や資源・エネルギー問題が台頭する中で、マーケティングにおいても、地球環境との共生や資源循環を念頭に置いて展開する必要性が指摘され、その方向性が変化している。しかし、地球環境問題は多様で複雑な因果性をもっている。加えて、地球環境

問題は不可視性という特徴をもっており、消費者がその実態を理解することは極めて困難である。

このような課題をもつ企業の環境対応およびそのビジネス化を実現するための方法として、コース・リレーティッド・マーケティング（Cause-Related Marketing、以下

CRM) は有用な方法であると考えられる。これは、消費者にその製品を購入すると、その売上の一部が地球環境問題の改善や社会貢献の原資となることを明示した上でマーケティング展開される、いわば、消費者参加型の社会貢献マーケティングである。これまでもいくつかの企業で CRM の展開が試みられてきた。しかし多くの場合、それらは一過性の話題に留まり、ビジネスとして定着している成功事例は極めて少ない。

2. 研究の目的

本研究は、地球環境の保全と企業の持続的発展に寄与する企業の CRM のあり方とその具体的な展開方法を明らかにすることを目的とする。企業が CRM を展開するためには、設定しようとするコースが環境問題の解決につながっているという環境性を正しく示すだけでなく、市場を構成する消費者の受容性、さらには、それが一過性のブームで終わることなく、市場浸透や拡張の可能性といった受容の継続性という要件を満たしているかが鍵となる。特に、2010 年に発生した東日本大震災および原子力発電所の事故は、消費者のエコロジー意識や価値観、そして企業の CRM の受容性に大きな影響を与えたといわれている。そこで本研究では、以下の観点から研究を進め、企業の CRM の展開方法について学術的に検討する

- (1) CRM の受容性と変動要因
- (2) CRM コミュニケーションの方法

3. 研究の方法

(1) CRM の受容性と変動要因

研究(1)では CRM の受容性の背後にある消費者の価値構造を解明すること、また、リーマンショックや東日本大震災等によりどのように変化しているかを分析することによって、価値観に影響する要因の特定化を行った。具体的には、申請者が 2006 年より欧米の研究者と開発・研究を進めている価値観尺度を用いて、2009 年米国、2010 年日本、2011 年日本の消費者向けに大規模調査を実施し、消費者の価値構造の特定化とその経年変化を統計的手法により解析した。

(2) CRM コミュニケーションの方法

研究(2)では、消費者の受容性を高めるために、コースをどのように設定するか、また、そのコミュニケーション方法について検討した。具体的には、研究(1)の成果や関連する先行研究の知見を踏まえて、コース(支援先/支援内容)とコミュニケーション方法についての仮説を構築し、実証実験を通じて仮

説の妥当性を検討した。

4. 研究成果

(1) CRM の受容性と変動要因

申請者らによって開発された価値観尺度を用いて、上記のように3回の調査を実施した。日本調査の対象は、北海道～沖縄在住の18～69歳男女を対象に、性年代は日本全体の人口構成比に基づいて抽出した。また、米国調査は全米在住の18～69歳男女を対象に、全米の主要地域の人口構成比に基づいて抽出した。

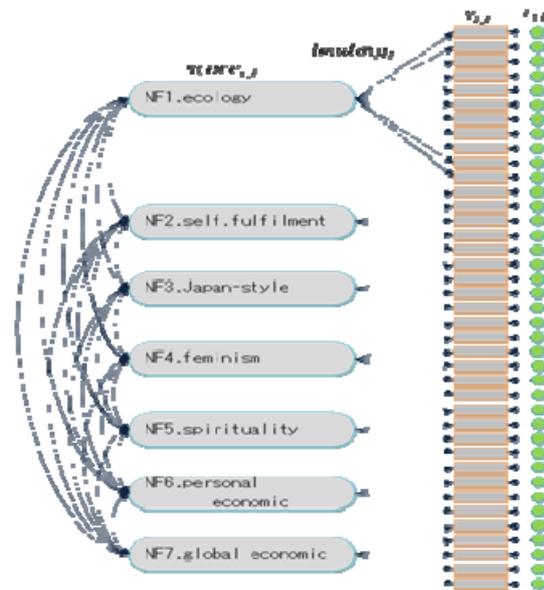


Fig.1. Proposed Model

収集された3時点間のデータに、2006年に収集したデータを含めた4時点間の消費者データを用いて、Fig.1に示すようなモデルを設定し、確認的因子分析を実施した。その結果、仮定した7つの価値観と測定項目間の因子負荷量は0.1%水準で有意となり、仮定した価値構造が確認できた。

次に、7つの価値観の強さがどのような要因によって規定されるかを、Fig.1に示すようなモデルを設定し、階層ベイズ確認的因子分析を用いて分析した。その結果、以下のような成果が得られた。

- ・エコロジー志向は米国より日本の方が強い
- ・最近の日本人は、以前よりも、エコロジー志向、キャリア志向、フェミニズムは低くなり、精神性と経済的成長を求めるようになっている
- ・2011年3月に東日本大震災が発生したが、震災によってもエコロジー志向の強さは大きく変動していない

い。ただし、東北・関東地方の消費者の方がエコロジー志向も強くなっていることが確認された。

- ・7つの価値観の強さはデモグラフィック属性間で異なる
- ・メディアやネット等の情報接触が多い者ほど、総じて価値観が強くなる
- ・エコロジー志向が高くなるほど、企業の環境配慮やエコプロダクトの受容性が高まり、CRMの受容性が高くなることが確認された。

(2) CRM コミュニケーションの方法

実在する商品ブランドを対象とし、対象商品とコース（支援先／支援内容）との知覚フィットの相違、コース関連性（支援理由）のコミュニケーション方法の相違が、対象商品の受容性にどのような影響を与えるかを実験により確認した。リサーチ会社の調査パネル向けに調査を実施しデータを収集し、統計的な分析を行った。その結果、以下のような成果が得られた。

- ・コース（支援先/支援内容）と商品間のフィットの高さが消費者の受容性を高める。
- ・ただし、コースと商品のフィット感は、支援理由等の説得性を高め、コースの関連性を認知的に高めることにより改善され、消費者の魅力度が高まる。
- ・コースと商品のフィット感は、写真等のビジュアル表示といった好感情面での改善によっても向上し、消費者のコース商品への受容性が高まる。

以上、本研究では、地球環境保全と企業の持続的発展に寄与する企業のCRMのあり方とその具体的な展開方法について検討を行った。その結果、CRMの受容性は消費者のエコロジー志向の強さに影響すること、また、エコロジー志向をはじめとする消費者の生活行動やエコプロダクトの受容性に影響をもたらす価値観は、日米間や時点間で変わらないこと、ただし、各価値観の強さは日米間や社会情勢（リーマンショック）、自然環境（東日本大震災等）の影響を受けることが定量的に明らかになった。これらの成果は文末に提示する学術論文や学会発表の他、本年夏に開催されるマーケティング領域の査読付き国際会議でも発表することになっており、本研究の学術的貢献は大きいものと評価できる。

今後、企業は社会的責任の一環としてコース・ブランドを拡大していくことがますます求められる。その際、コースの知名度や競合企業の追随型のCRMでは、消費者の魅力度や受容性を高めることが困難であろう。本研究では、支援すべきコースの意義とブランド価

値との関係をマーケティング・コミュニケーションによってどのように的確に伝達するか、その具体的な展開方法を明らかにすることができた。この成果は、企業のマーケティング実務だけでなく、環境配慮型ライフスタイルの変革と拡大上、有用であるといえよう。

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7件）

- ① 石田実・西尾チヅル・椿広計「2値変量に基づく教師無し分類における類似係数の選択」行動計量学, 38-1, pp.65-81, 2011, 査読有.
- ② 西尾チヅル「見える化情報に対する消費者の受容性と課題」環境情報科学, 39-4, pp.46-51, 2011, 査読無.
- ③ Takashi Teramoto & Chizuru Nishio, "Heterogeneity of Brand Commitment and Its Relationship with Brand Loyalty," 2010 Global marketing Conference Proceedings, pp.1241-1242, 2010, 査読有.
- ④ 西尾チヅル「個人の環境配慮行動における社会規範の影響」環境情報科学, 39-1, pp.29-33, 2010, 査読無.
- ⑤ 西尾チヅル「LOHAS 消費者と健康行動」体育の科学, Vol.60, No.2, pp.89-94, 2010, 査読無.
- ⑥ 八木田克英・西尾チヅル, 「リデュース行動における情報提供とエコプロダクト使用経験の効果」, 広告科学 No.51, pp.51-65, 2009, 査読有.
- ⑦ 西尾チヅル「マーケティング・コミュニケーション手段としての環境ラベル」日本LCA学会誌, Vol.5, No.2, April, pp.186-194, 2009, 査読無.

〔学会発表〕（計8件）

- ① 長島直樹・西尾チヅル 「サービス評価に内在する非対称性と非線形性」日本マーケティング・サイエンス学会第90回研究大会 2011/12/04 株式会社電通（電通ホール）.
- ② 吉開正伸・西尾チヅル「訴求メッセージが感情状態と購買意思決定に及ぼす影響：Regulatory focus 理論を用いて」日本消費者行動研究学会第42回消費者行動研究コンファランス報告要旨集 p.49-52. 2011/06/26, 早稲田大学.
- ③ 岡村美津子・西尾チヅル 「コース・マーケティングがもたらすブランド強化：ブランドとコース間の低フィット改善策とその効果」日本消費者行動研究学会第42回消費者行動研究コンファラン

ス報告要旨集 p.21-24. 2011/06/26 早稲田大学.

- ④ 西尾チヅル・竹内淑恵 「日本型 LOHAS 消費者の特質とその動向」日本マーケティング・サイエンス学会第 89 回研究大会 2011/06/19 関西学院大学.
- ⑤ 寺本高・西尾チヅル 「消費者のブランド・コミットメントの異質性とブランド・ロイヤルティの関係」日本マーケティング・サイエンス学会第 88 回研究大会 2010/11/28 株式会社電通 (電通ホール).
- ⑥ 宮井弘之・西尾チヅル 「「おもてなし」を目的とした場合の飲食サービス評価構造の分析」日本消費者行動研究学会第 40 回消費者行動研究コンファランス, 2010/05/09 駒澤大学.
- ⑦ 長島直樹・西尾チヅル 「サービス・プロセス評価に関する一考察：非対面サービスを中心として」日本マーケティング・サイエンス学会、第 86 回研究大会 2009/12/06 株式会社電通 (電通ホール).
- ⑧ 西尾チヅル・竹内淑恵 「LOHAS 消費者の本質：日米比較」日本マーケティング・サイエンス学会第 85 回研究大会 2009/06/21 京都工業繊維大学.

[図書] (計 4 件)

- ① 西尾チヅル 「E&C マネジメントで生かす「見える化」の手法」藤井良広編著『待ったなし！エネルギー&カーボンマネジメント』第 6 章 pp.135-162, 日刊工業新聞社, 2012.
- ② Chizuru Nishio, “Environmental Communication Aimed at Household Energy Conservation”, in Akimasa Sumi, Kensuke Fukushi, and Ai Hiramatsu, *Adaptation and Mitigation Strategies for Climate Change* (Chapter 14), Springer, pp.215-231, 2010.
- ③ 西尾チヅル 「社会と広告：地球環境問題を中心として」, 日経広告研究所編『基礎から学べる広告の総合講座 2010』, 第 3 章, pp.47-62, 日本経済新聞出版社, 2009.
- ④ 西尾チヅル 「マーケティング：販売のスキルをどう立てるのか」(小口孝司・楠見孝・今井芳昭編著「仕事のスキル：自分を活かし、職場を変える」第 3 章 pp.32-43) 北大路書房, 2009.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

西尾 チヅル (Nishio Chizuru)

筑波大学・ビジネスサイエンス系・教授

研究者番号：80241769