

平成 25 年度 「学生論文賞」 第 2 次審査論文

コーズ・リレーテッド・マーケティングによる 脱コモディティ化戦略

ー社会性・共感性がマーケティング競争優位に与える効果検証ー

2010316 根反真美 2010150 窪田貴文 2010197 笹尾歩未
2010246 鈴木理志 2010343 火ノ川公也

提出年度 平成 25 年度提出

第 1 章	はじめに	1
1-1.	研究背景	1
1-2.	研究目的	1
第 2 章	先行研究	2
2-1.	ソーシャル・マーケティングへの注目	2
2-2.	コース・リレーテッド・マーケティング (CRM)	2
2-2-1.	コース・リレーテッド・マーケティングとは	2
2-2-2.	事例：コース・リレーテッド・マーケティング	3
2-3.	消費者の社会性・共感性	5
2-4.	CRM の再定義	5
2-5.	問題提起	6
第 3 章	リサーチ・デザイン	7
3-1.	コンジョイント・デザイン	7
3-2.	調査票の概要	7
3-3.	t 検定：リサーチ・デザインの操作確認	8
第 4 章	マーケティング分析	11
4-1.	構造方程式モデリング：CRM 効果の検証 1	11
4-2.	共分散分析：CRM 効果の検証 2	12
第 5 章	マーケティング・インプリケーション	14
5-1.	コース・リレーテッド・マーケティングの戦略含意	14
5-2.	コース・リレーテッド・マーケティングの今後の課題	14
参考文献		16
参考ウェブサイト		16
添付資料①	：本研究の調査票	18
添付資料②	：調査票（マニピュレーション・チェック）	20

第1章 はじめに

1-1. 研究背景

本研究の背景は、東日本大震災やリーマンショック以降、消費者の間で社会貢献を意識した消費行動の兆しが顕著になってきていることにある。松下ほか（2013）の中で行われた生活者1万人への消費者行動調査では、「価格が高くても、被災地に寄付されるような商品を購入したいか」という問いに対して、「そう思う」又は「どちらかといえばそう思う」と回答する消費者の割合が69%に達している。

本研究では消費行動が社会貢献につながるマーケティングであるコース・リレーテッド・マーケティング（Cause Related Marketing: 以下 CRM と表記）に注目した。

CRM の効果は、売上の増加やブランドイメージの向上として知られているが、企業価値の向上もその効果の1つである（江口 2009）。本研究では企業価値の向上を企業への好意的な態度形成と捉え直し、またケースレビューを重ねる中で、CRM の主効果は、企業への好意的な態度形成であるとした。また、消費行動が社会貢献につながるという点で、消費者のどのような側面が CRM へひきつけられるのかを考えるため、消費者のサイコグラフィック要因に注目した。そのうち、我々は社会性・共感性の2つが CRM との結びつきが強いと考えた。本研究では以上を前提とし、研究を進めていく。

1-2. 研究目的

本研究の目的は2つある。1つ目は「CRM による企業への好意的な態度形成のプロセスを解明すること」、2つ目は「CRM を使って脱コモディティ化戦略を提案すること」である。前者は先行研究のレビューを行う中で、CRM の単一の要素に注目し、効果検証を行う研究が多く、CRM の要素を複合的に用いて効果検証する研究がなかったことに起因する。後者は製品のコモディティ化が進んでいる状況で、CRM の主効果である「企業への好意的な態度形成」が価格競争からの脱却につながる要因になりうると考えた。

本論文の構成は次のとおりである。まず、第2章でソーシャル・マーケティングや CRM についての先行研究レビューを行い、さらに CRM と関わりの深い社会性・共感性について詳述する。続く第3章では先行研究を踏まえた上で本研究の目的に沿ったリサーチ・デザインの作成、第4章では調査結果をもとにマーケティング分析を行う。最後に第5章でマーケティング・インプリケーションとして、分析結果に基づいた CRM の戦略提案と今後の課題について詳述する。

第2章 先行研究

2-1. ソーシャル・マーケティングへの注目

はじめに CRM が議論されるソーシャル・マーケティングの分野について整理していく。ソーシャル・マーケティングとは、「公衆衛生・治安・環境・公共福祉の改善を求めて、企業が行動改革キャンペーンを企画、あるいは実行するための支援手段¹⁾」(Kotler 2007)である。

ソーシャル・マーケティングには社会責任のマーケティングと社会貢献のマーケティングが存在し、前者が企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility: 以下 CSR と表記)、後者がメセナ・フィランソロピーである。なお、本研究ではメセナとフィランソロピーを同義と捉え議論を行う。

CSR は、「社会的コーズへの取り組みを支援し、社会的責任を果たすために企業が行う主要な活動²⁾」(Kotler 2007) と定義され、Bowen(1953)を皮切りに、McGuire (1963)により研究分野として確立された。以降、日本での研究も含めて、多くの研究蓄積がなされている。

フィランソロピーの大きな特徴は、社会貢献を行う際に、直接的に利益を求めてはいけないという点である。そのため、そこから発生する利益に対し、啓発された自己利益という表現を使い、間接的な利益のみを認めるという形をとっている。啓発された自己利益とは、フィランソロピーには博愛主義や慈善活動という意味合いがあるために、企業の社会貢献活動は短期的・直接的な企業の利益には結びつかないが、長期的・間接的な利益になるという考え方である。つまり、フィランソロピーは、「直接的な見返りを求めない企業の社会貢献」と位置付けることができる³⁾。しかし、企業の長期戦略には役立つため、「戦略的フィランソロピー」とも言われているのも事実である。

このように、社会責任のマーケティング、社会貢献のマーケティングと呼ばれてはいるが、実際はどちらもマーケティング戦略というものを立て、直接的な利益を求めている。一方で、CRM では、はじめから社会貢献をマーケティング戦略に組み込んでしまうことで、より直接的な利益を見込むことができる。日本での社会貢献意識が高い現在、CRM を戦略的に行っていく好機であり、社会性や共感性が高い消費者に効果的であると検証することができれば、企業にとっての利益を期待できるといえる。

2-2. コーズ・リレーテッド・マーケティング (CRM)

2-2-1. コーズ・リレーテッド・マーケティングとは

¹⁾ コトラー (恩蔵直人訳)『社会的責任のマーケティング』(東洋経済新報社、2007 年) pp.132

²⁾ コトラー (恩蔵直人訳)『社会的責任のマーケティング』(東洋経済新報社、2007 年) pp.4

³⁾ <http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200812/12toku1.php>

コース・リレーテッド・マーケティング（CRM）とは、「コース⁴との協力関係の下、企業がコース支援をすることによりマーケティング全般の目標達成を促進するための戦略」のことである（世良 2003）。

CRM が注目を浴びるようになったきっかけは「ボルヴィック」（ダノン・ウォーターズ・オブ・ジャパン）の「1L for 10L」のキャンペーンが成功してからである。2007 年から始まったこのキャンペーンの内容は後で詳述する。

CRM の起源は、アメリカのカード会社であるアメリカン・エクスプレス・インターナショナル社による「自由の女神修復支援」キャンペーンである。これは 1983 年から行われており、CRM の戦略的意味を広く知らしめるきっかけとなった。このキャンペーンは、クレジットカードを利用することで、1 回につき 1 セントを自由の女神の修復のために寄付することができるというものである。自由の女神像はアメリカの自由の象徴であったが、財政が逼迫しており十分な管理ができていなかった。そこでアメリカン・エクスプレス・インターナショナル社は、自由の女神像の老朽化を防ぐためこのキャンペーンを開始したが、そこにはアメリカの存立基盤である自由の意味の大切さを再確認するという意味も含まれていた。結果として、このキャンペーンは多くの賛同を得て、カード利用金額は前年比 28% 増、新規加入者は 45% 増の成果を得ることができた（Wall 1984）。

そして、CRM の効果についてである。まずは販売促進という側面からみる売上の増加がある（世良 2003）。他には企業のブランド力を上げるという側面から、ブランド強化、企業価値向上、従業員のやる気向上や企業の社会的責任の遂行などである（江口 2009）。

2-2-2. 事例：コース・リレーテッド・マーケティング

次に、実際にアンケート調査で用いた 8 つの CRM 事例について詳述する。

1 つ目は、ロッテの「コアラのマーチ」の CRM である。このプロジェクトは 1994 年から続いている長期の事例であり、「オーストラリア・コアラ基金」を応援するというものである。コアラのマーチがコアラの保護を支援している⁵ということで商品と支援内容が合致している事例であるが、寄付金額や使い道等、不明な点が多い。

2 つ目は、先述したダノン・ウォーターズ・オブ・ジャパンの「ボルヴィック」による「1L for 10L」である。このキャンペーンは、ボルヴィックの売上総量に応じてダノングループが売上の一部をユニセフに寄付し、ユニセフが現地で井戸の整備等を行うことにより、ボルヴィック出荷量 1 リットルにつき 10 リットル分の清潔で安全な水が生まれるというものである⁶。2007 年に始まったプロジェクトであるが、2013 年までに 39.8 億リットルの清潔で安全な水が生まれている。支援先はマリ共和国で、井戸の建設や手押しポンプの修復、施設の管理などを支援している。

⁴ 「良いことなので支援したくなるような対象」（世良,2003）

⁵ <http://www.lotte.co.jp/products/brand/koala/fund/index.html>

⁶ <http://www.kirin.co.jp/products/softdrink/volvic/1lfor10l/index.html>

3 つ目は、アサヒビールの「スーパードライ」による「うまい!を明日へ!」プロジェクトである。2009 年から現在まで、毎年 2 回（春・秋）行っている。スーパードライ 1 本につき 1 円を、日本全国 47 都道府県それぞれの自然や文化財などの保護・保全活動に寄付するというもので、2012 年までに累計 21 億 9,863 万 3,683 円が寄付された。北海道においては、道内 12 か所のラムサール条約登録地や知床世界自然遺産の保全活動のために「公共財団法人 北海道環境財団」「公共財団法人 知床財団」へ寄付されている⁷。

4 つ目は森永製菓の「1 チョコ for 1 スマイル」である。アンケート調査では「DARS」を使用した⁸が、実際には他に森永チョコシリーズやガレ・ド・ショコラシリーズ等も対象としている。森永製菓は年間を通して行う寄付に加えて、年 1 回の特別月間では対象商品 1 個につき 1 円をカカオ生産国の子どもたちに寄付している。2008 年からこのプロジェクトを行っており、2013 年 2 月 14 日までに 1 億 2,820 万 1,394 円寄付している。国際 NGO の「プランジャパン」と日本の NGO の「ACE」と協力し、フィリピン、カメルーン、ガーナ、エクアドル等へ、校舎の建設や学用品の支給、教育の支援などを行っている⁸。

5 つ目は王子ネピアの「千のトイレプロジェクト」である。このプロジェクトは 2008 年に始まっている。支援先は 2002 年に独立したアジアでいちばん若い国である東ティモールであり、清潔で安全なトイレの普及がまだ足りていない国である。毎年キャンペーン期間の売上の一部を家庭でのトイレづくりの支援や水と衛生の教育のために充てている。2013 年までに 4,700 以上建設されており、現在行われている活動によりさらに 1,000 以上のトイレの建設が予定されている。対象商品は、今回アンケートに用いたネピアネピネピトイレットロールだけでなく、ネピアネピネピティッシュ、ネピア鼻セレブティッシュなど 7 種類の商品である⁹。

6 つ目はアース製薬の「アースノーマット」の CRM である。このプロジェクトは「ストップモスキートキャンペーン」と称し、2009 年 4 月 20 日～2009 年 8 月 31 日の期間で実施され、商品 1 個につき 5 円寄付されるというものである。2009 年 9 月 10 日に 1,000 万円を日本赤十字社へ寄付した。その寄付を用いて、日本赤十字社がマラリアなどの感染症の予防に関する知識の啓発や、移動診療による治療の提供などケニアの子どもたちを救う事業を支援している¹⁰。

7 つ目はエイボン・プロダクツのピンクリボン活動である。もともとこの活動は 1980 年代にアメリカで始まったもので、日本では 2002 年から「乳がんにならキャンペーン」として開始した。ピンクリボンをあしらった商品を販売し、その売上の一部を乳がんの早期発見・早期治療の啓発活動や乳がん患者とその家族のサポートを支援している。対象商品は口紅など女性が使用する商品で CRM を行った。ピンクリボン活動は長期的に行われている

⁷ <http://www.asahibeer.co.jp/superdry/umaasu/umaasu01/>

⁸ <http://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/overview/index.html#about>

⁹ <http://1000toilets.com/>

¹⁰ <http://www.earth-chem.co.jp/company/society/index.html>

る活動であるが、具体的な寄付金額等は不明である¹¹。

最後に、8つ目は伊藤ハムの「ポークビッツ」を用いた CRM である。このプロジェクトは、商品を1個買うごとに2円をユニセフに寄付するというもので、タンザニアの子どものための栄養事業を支援している。対象商品はポークビッツとチーズインの2商品で、2013年1月1日～2013年2月28日まで行われており、5年間の寄付総額は7,645万7,372円である¹²。

今回の調査では、以上の8つの事例をもとに内容を後述するコンジョイント・デザインに合わせて架空のCRMを1事例につき8パターン作成した。

2-3. 消費者の社会性・共感性

本研究では、五十嵐（2008）の「サイコグラフィック要因が購買行動を通じてコース・リレーテッド・マーケティングに取り組む企業への支持につながる」ということから CRM は消費者の心理に基づくサイコグラフィック要因と結びつきを取り上げている。特にその中でも CRM が消費者参加型の社会貢献活動ということから消費者の社会性・共感性に注目し、この2つのサイコグラフィック要因と CRM の関係についても調査対象とした。本研究では、社会性・共感性という言葉が一言で定義されるようなものでないため、文献をもとにいくつかの質問項目を抽出し、それらを測定項目とした。以降、ここではそれら社会性・共感性の測定項目について詳述する。

社会性については永田（2003）から、人の社会性を表す質問項目を3つ設定した。1つ目はフェスティンガー（Festinger 1954）の社会的比較過程理論¹³から「周囲には自分の考えと似ている人々が多いかどうか」、2つ目は「自己の果たすべき役割、拠って立つべき位置が明確である」社会的同一性（social identity）から「社会の一員として責任があるかどうか」、3つ目は「自己の行為が他者にどのように受け取られるか、他者はどのように反応するかを予想しつつ行動している」という人間の行動的特性から「周囲からの反応を気にするかどうか」である。

次に共感性も同様に3つの質問項目を設定した。まず共感とは同情や感情移入の事を指す場合が多いため「同情しやすいかどうか」、「感情移入しやすいかどうか」の2つを測定項目として設定した。そして3つ目として徳丸ほか（2013）から「興味を持ちやすいかどうか」という項目も追加した。

2-4. CRM の再定義

この章では CRM の定義や効果などについて述べてきた。しかし、先行研究ごとに CRM についての定義はあいまいで、それぞれ自分たちの研究に合った定義をしているものが多

¹¹ <http://www.avon.co.jp/about/pinkribon/tabid/88/Default.aspx>

¹² <http://www.itoham.co.jp/corporate/unicef/index.html>

¹³ 社会的比較過程の理論とは「類似した意見や能力をもつ者は互いに魅力を感じる」ということである（永田 2003）。

かった。多種多様な CRM を包含するような定義がなかった。そのため我々も自分たちの研究に沿った CRM の定義を行い研究を進めた。

CRM には大別して販売促進効果と企業価値向上という 2 つの効果があるとされてきた。今回我々は売上の増加が一番の目的または効果ではないと考え、企業価値向上に注目した。その理由として、企業価値が上がれば必然的に売上の増加にもつながるからである。さらに企業価値向上を企業への好意的な態度形成として捉えた。

次に 2-3. で述べたように消費者の内面であるサイコグラフィック要因が CRM と深く関連していると考えたため、消費者の参加が CRM の重要な一因であることを定義に含めた。

以上から我々は CRM を「企業への好意的なイメージ構築を目的とした消費者参加型のマーケティング」として再定義して研究を進めていく。

2-5. 問題提起

2-4. で CRM の再定義を行ったが、企業への好意的なイメージ構築のプロセスを多面的に示している研究はほとんどない。先行研究の多くは CRM の単一の要素に注目した上で効果検証を行っており、CRM の要素を複合的に用いて効果を検証している研究がなかったのである。そこで我々は CRM による企業への好意的な態度形成のプロセスを複数の要素で説明することを本研究の第 1 目的として設定した。この目的を設定するにあたって、我々は社会性・共感性が高い消費者に CRM は受け入れられやすいと仮説を立てた上で、消費者の内面である社会性・共感性が CRM の効果に影響を及ぼすのかどうか、CRM のどのような要素が効果を高めているのかを検証した。

また本研究により CRM 効果の形成メカニズムが明らかになれば、より CRM を効果的に取り入れたマーケティング戦略の提案ができると考え、数ある戦略の中でも脱コモディティ化を目的とした CRM の戦略提案を第 2 の目的とした。

第3章 リサーチ・デザイン

第1章と第2章では、本研究の背景・目的、CRMについての先行研究・事例をまとめ、それを受けての問題提起を行った。

先述したとおり、企業への好意的な態度形成のプロセスに言及した研究は、見当たらなかった。そのため、本研究では、CRMの複数の要素に注目した。そして、それらが企業への好意的な態度形成にどのように影響しているかを明らかにしていく。また、消費者の社会性・共感性がCRMとどのような関連性があるかの分析によって明らかにする。それら进行分析することで、CRMによる好意的な態度形成のプロセスも解明でき、企業イメージを高めることによる脱コモディティ戦略を模索していく。

本章では、コンジョイント・デザインを用いて調査票を作成し、アンケート調査を行い、t検定による調査の妥当性を確認していく。

3-1. コンジョイント・デザイン

CRM全体を比較して、評価してもらう調査では、どの要素が効果を発揮し、そのCRMに影響を与えているかがわからないため、CRMへの全体評価から各要素を定量化するコンジョイント分析を用いていく。コンジョイント分析では、各構成要素と水準を用いてプロファイルを作成するのだが、我々はコンジョイント・デザインを用いた直交計画によって、16パターンあるプロファイルを8パターンにまで縮減した。この計画表を作成することで、組み合わせに偏りがなく、より少ないプロファイルで調査を進めることができる。

直交配列表を作成するために、まずCRMを構成している要素の抽出を行った。各要素については、先行研究のレビューとケース分析を参考にし、地域性、正当性、使途、期間の4要素に設定した。地域性は寄付対象がどこにあるか、正当性は企業の事業内容とコースの親和性があるか、使途は寄付先での具体的な使途は明確か、期間はCRM活動の期間の長さはどうか、ということを表している。そして、各要素を2水準に設定した。地域性は国内（日本）か海外か、正当性はあるかないか、使途は明確か不明確か、期間は継続的か短期的（1年間）かである。また2水準のうち、地域性は国内、正当性はある、使途は明確、期間は継続的な方をよりCRMの効果が高まると考えた。

3-2. 調査票の概要

調査は、どのような要素が好意的な態度形成に結びつくのか、また、消費者の社会性・共感性がCRMとどのような関連性があるのかを解明することを目的として、質問紙法によるアンケート調査を実施した。

調査対象は20代を中心とした大学生の男女、調査期間は2013年10月23～30日までの1週間、サンプル数は200人である。調査は、価格を尋ねる質問項目以外はすべて選択式となっており、各質問項目について「そう思う」から「そう思わない」までの尺度で測定を

試みている（添付資料①）。

調査票の構成は以下の通りである。消費者（回答者）の社会性を測定する質問 3 項目、共感性を測定する質問 3 項目（2・3.で設定した社会性・共感性を表す基準 3 つ）、8 つの CRM のプロフィール、企業への好意的な態度形成を測定する質問 8 項目（購買意向、別商品購買意向、企業イメージ、就職意向、企業探索意向、企業成長予測、企業社会的評価、継続使用意向）、CRM で用いられている商品と同じ製品カテゴリーの商品が一般的に販売されている価格を問う質問（内的参照価格）、CRM で用いられている商品にいくらまでなら支払っても良いかを問う質問（支払意向額）、最後に、回答者の年齢・性別・社会貢献活動への関心度を問う質問項目を掲載した。

社会性・共感性を測定する質問項目は、2・3.で設定した各 3 項目を使用した。各質問項目については信頼性分析を用いて妥当性を確認済みである。

8 つの CRM の説明文は、表 1 をもとに、1 つの調査票に 8 パターンの CRM を掲載した。そして、すべてのパターンに 8 つの企業と商品を当てはまるように、表 2 をもとに、実際の CRM を参考にして各企業の架空の CRM を作成した。そして、8 種類の調査票に CRM のプロフィールとして掲載した。この作業を行った理由は、1 人の消費者に 1 企業で 8 パターンの CRM を掲載した調査票に回答してもらい、結果を測定しても、回答へのバイアスがあるため、正確な結果が得られないためである。よって、表 2 のように 1 枚の調査票には、8 つの異なった企業を掲載するようにした。なお、表中の数字は表 1 の CRM パターンの数字である。選出した 8 つの企業と商品は、以下の通りである。ロッテ（コアラのマーチ）、ダノン・ウォーターズ・オブ・ジャパン（ボルヴィック）、アサヒ（スーパードライ）、森永製菓（ダース）、王子ネピア（ネピネピトイレットロール）、アース製菓（アースノーマット）、エイボン・プロダクツ（口紅）、伊藤ハム（ポークビッツ）。調査票では、8 つのパターンに沿って、これらの企業が各商品で架空の CRM を実施していると仮定し、回答者には CRM についてのプロフィールを読んでもらい、企業に対する好意的な態度を測定する質問項目に答えてもらった。今回、これらの企業・商品を選出した理由は、すべての企業が実際にその商品で CRM を実施しており、CRM を知らない消費者でもイメージしやすいためである。また、商品も比較的なじみがあるものを選ぶことで、より現実の消費の場に近づけた。

CRM で用いられている商品と同じ製品カテゴリーの商品が一般的に販売されている価格を問う質問（内的参照価格）、CRM で用いられている商品にいくらまでなら支払っても良いかを問う質問（支払意向額）の質問の差額からは「価格プレミアム」を測定することができる。どちらもブランドロイヤルティを測ることができるため、価格の側面からも企業への態度を測ることのできるこれらの項目も設定した。

3-3. t 検定：リサーチ・デザインの操作確認

t 検定とは、2 つのサンプル間の平均の差を検定するものである。本研究では、8 つの企

表 1 CRM の構成要素に関するコンジョイント・デザイン

	正当性	使途	寄付先	期間
CRM パターン 1	あり	不明確	海外	短期
CRM パターン 2	あり	明確	国内	短期
CRM パターン 3	あり	明確	海外	継続
CRM パターン 4	なし	明確	国内	短期
CRM パターン 5	なし	不明確	国内	継続
CRM パターン 6	なし	不明確	海外	短期
CRM パターン 7	なし	明確	海外	継続
CRM パターン 8	あり	不明確	国内	継続

表 2 調査票に関するコンジョイント・デザイン

	ロッテ	ダノン・ ウォーターズ・ オブ・ジャパン	アサヒ	森永 製菓	王子 ネピア	アース 製菓	エイボン・ プロダクツ	伊藤 ハム
調査票 1	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4	パターン5	パターン6	パターン7	パターン8
調査票 2	パターン2	パターン3	パターン4	パターン5	パターン6	パターン7	パターン8	パターン1
調査票 3	パターン3	パターン4	パターン5	パターン6	パターン7	パターン8	パターン1	パターン2
調査票 4	パターン4	パターン5	パターン6	パターン7	パターン8	パターン1	パターン2	パターン3
調査票 5	パターン5	パターン6	パターン7	パターン8	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4
調査票 6	パターン6	パターン7	パターン8	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4	パターン5
調査票 7	パターン7	パターン8	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4	パターン5	パターン6
調査票 8	パターン8	パターン1	パターン2	パターン3	パターン4	パターン5	パターン6	パターン7

業のコースの正当性の有無を任意で考え架空の CRM を作成したため、t 検定により正当性のあるコースとないコースの間に有意差があるかどうかを検証した。

調査対象はメインの調査を行っていない 30 名。調査票（マニピュレーション・チェック）を使い、質問紙法でデータを集めた（添付資料②）。

そのデータをもとにした t 検定の結果が表 3 である。表中の平均値の差とは、正当性ありの平均値と正当性なしの平均値の差のことであり、p 値とはその平均値の差が統計的にどの程度有意差があるのかを表している。一般的に p 値が 0.05 未満の場合、統計的に有意な差があると言える。t 検定の結果、ほとんどの CRM で有意確率 p 値が 0.05 未満の有意な数値が確認できるため、平均値の差も有意であると言える。なお、ダノン・ウォーターズ・オブ・ジャパンと森永製菓の p 値についても 0.1 以下の値であり、許容の範囲だと考える。したがって、我々が調査票に使用した正当性の 2 水準は、統計的に妥当性があると言える。

表 3 t 検定結果：CRM 要素（正当性）に関するマニピュレーション・チェック

	ロッテ	ダノン・ウォーターズ・オブ・ジャパン	アサヒ	森永製菓
正当性ありの平均値	4.47	4.37	4.30	3.17
正当性なしの平均値	2.20	3.93	1.87	2.43
平均値の差	+2.27	+0.43	+2.43	+0.73
p値	<0.001	0.08	<0.001	0.05

	王子ネピア	アース製薬	エイボン・プロダクツ	伊藤ハム
正当ありの平均値	4.20	4.33	2.63	3.80
正当性なしの平均値	3.13	2.47	2.17	2.48
平均値の差	+1.07	+1.87	+0.47	+1.32
p値	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

第4章 マーケティング分析

第3章では、コンジョイント・デザインという考えのもと調査票を作成し、調査を実施した。第4章では、調査票で集めたデータを用いて、本研究目的の「CRMによる企業への好意的な態度形成のプロセスの解明」と「CRMによる脱コモディティ化戦略の提案」のために構造方程式モデリングと共分散分析を行った。

4-1. 構造方程式モデリング：CRM効果の検証1

構造方程式モデリングとは、構成概念や観測変数の性質を調べるために集めた多くの観測変数を同時に分析するための統計的手法である。

図1は構造方程式モデリングを用いて作成したCRM効果検証のためのモデルである。構造については、図の左側はCRMの4要素がCRM全体のパフォーマンスにどのように影響を与えているかを表しており、数字の大きさは影響力の大きさである。また、その数字が正の値であれば2水準のうち、よりCRMの効果が高まると考えた方（寄付先は国内、正当性あり、用途は明確、期間は継続的）を示しており、負の値であればその逆（寄付先は海外、正当性なし、用途は不明確、期間は短期的）が効果的であることを示している。図の下部は、社会性と共感性のそれぞれがCRM全体のパフォーマンスにどのように影響を与えているかを表している。この数字の大きさも影響力の大きさだが、プラスは正の影響、マイナスは負の影響を表している。図の上部は、CRM全体のパフォーマンスが価格パフォーマンスに、図の右側はCRM全体のパフォーマンスが各好意的な態度尺度にどのように影響を与えているかを表している。

以下、図1の構造方程式モデリングによって、CRM全体のパフォーマンスに対して、CRMの4要素と社会性・共感性がどのような影響を与えるのかを考察し、その結果を3つに分けて説明する。

(1) 「CRMの4要素全てがプラスの値」

CRMによる企業への好意的な態度形成を行うためには、寄付先は国内、期間は長期的、正当性はある、用途は明確である方が効果的であると考えられる。特に、4要素の中でも一番効果を発揮するのは、寄付先が国内のときである。つまり、CRMによる企業への好意的な態度形成を目的とする場合は、国内のコーズに対してCRMを行うべきである。

(2) 「社会性・共感性両方がプラスの値」

我々は社会性と共感性に関して2つ考察を行った。「社会性や共感性をもつターゲットにCRMは有効である」ということと、「社会性や共感性を包含したCRMが有効である」という考察である。今回の調査では回答者の社会性と共感性を測定し、その数値が企業の好意的イメージ構築に効果があるかを分析によって調べた。数値をそのまま読み取れば前者

[illegible]

また、我々は「社会性を刺激する CRM」、「共感性を刺激する CRM」はどのようなものかを検討した。その結果、前者は災害などの世間的に注目されるようなコースへの CRM、後者は地元や身近な問題などのコースへの CRM が有効であるのではないかと考えた。

- 「CRMによる好意的態度尺度（企業イメージなど）は全てプラスの値」

前者の結果は CRM が商品単体の価格には影響を及ぼさないことを示している。また後者の結果から CRM によって企業への好意的な態度形成には効果が出ていると言える。以上の2点から CRM には価格への影響力はないが、企業への好意的な態度形成を目的としたマーケティング戦略においては有効であると考察した。

ここでは、CRM の 4 要素・社会性・共感性の単体、またはそれら 2 つの交互作用が企業への好意的な態度形成の尺度の 1 つである「企業イメージ」にどのように影響を与えるかを共分散分析によって検証していく。

12

出している。表 4 から、CRM における社会性・共感性のそれぞれが企業イメージの向上に効果的であることが共分散分析からも検証することができた。社会性・共感性は図 1 でもプラスの値が出ているため、CRM によって企業への好意的な態度形成を行う場合にも、企業イメージの単体の効果を上げる場合にも必要な要素であることが確認できる。次に交互作用についての考察を行う。「社会性×寄付先」と「共感性×正当性」がプラスの値を示していることから、消費者の社会性を刺激したい場合は、寄付先を国内にし、共感性を刺激したい場合には企業の事業内容とコースに親和性を持たせることが必要であることが読み取れる。

表 4 共分散分析結果（企業イメージへの影響力）

	社会性	共感性	社会性×寄付先	共感性×正当性
影響力	0.49	0.42	0.25	0.12

第5章 マーケティング・インプリケーション

5-1. コーズ・リレーテッド・マーケティングの戦略含意

4-1.の分析結果より、企業への好意的な態度形成に有効な効果があること、CRM による価格への効果がないことが確認できた。この結果から我々は CRM が脱コモディティ化戦略として有効な手段になりうると判断した。コモディティ化とは、製品が成熟し、製品属性（価格、品質など）によるそれ以上の差別化が困難な状況のことである。これは、可視化された製品属性は模倣されやすいという特徴に端を発している。そこで注目されるのが製品属性とは異なる組織属性による差別化である。組織属性とは、組織の価値と文化、従業員、プログラム、資産やスキルのことである。この組織属性の差別化の特徴として、製品単位での差別化とは異なるため、積み上げられた組織属性が風化しにくいことや競合他社には模倣が困難なことが挙げられる（Aaker 1997）。つまり、CRM による好意的な態度形成によって、企業の組織属性を向上させ脱コモディティ化を図ることが可能となるのである。

次に、組織属性を高める CRM について提案する。我々は脱コモディティ化を目的とした最も効果的な CRM を考えるにあたり、先述した企業への好意的な態度尺度の中でも、一番に組織属性と関わり深い企業イメージを最も向上させることが重要であると考えた。また、4-1.と 4-2.の結果から、企業へのイメージを向上させたい場合には消費者の社会性・共感性を刺激することが有効であると分かる。さらに共分散分析の結果より、「社会性×寄付先」と「共感性×正当性」の数値がプラスに作用していることから、消費者の社会性・共感性を刺激したい場合には、国内の企業の事業内容と親和性のあるコーズを選択することが必要であることが読み取れる。つまり、脱コモディティ化をマーケティング目標と設定した場合は、寄付先を国内にし、企業の事業内容と親和性のあるコーズに対して寄付を行う CRM が最も有効である。

5-2. コーズ・リレーテッド・マーケティングの今後の課題

研究目的の設定理由で述べたとおり、CRM 研究においては、CRM の単一の要素に注目し、効果検証を行う研究が多く、要素を複合的に用いて検証する研究がほとんどなかった。本研究では、4つの要素と消費者特性を複合的に検証し、CRM の効果とそれを使った脱コモディティ化について詳述してきた。今後は、この他に CRM と消費者の社会貢献への関心度との関係について分析していく。具体的には、本研究の調査の中で収集した回答者の社会貢献への関心度のデータを使って、多母集団分析を行う。さらに今までの分析結果と照らし合わせた上で、より深い考察を行っていく予定である。

また、CRM の今後の課題については、2つ挙げられる。1つ目は、本研究で扱いきれなかった CRM の要素が CRM そのものに対して与えている影響についてである。本研究では CRM を複合的に検証するために、先行研究のレビューやケース分析から抽出したいくつか

の要素を4つに絞り検証した。しかし、ケース分析を重ねる中で、現在の CRM は多種多様にわたるため、今回研究では扱わなかった要素も事例によっては重要な要素となりうる可能性があるのではないかと考えた。

2つ目は CRM とデモグラフィック要因の解明の必要性である。我々はサイコグラフィック要因に注目し、消費者の社会性・共感性と CRM の結びつきについて研究を行ったが、消費者特性にはデモグラフィック要因もある。仮に CRM とデモグラフィック要因の研究が進み、CRM に若い女性に受け入れられやすいという特徴があると判明すれば、CRM は若い女性をターゲットとしたアパレル業界や化粧品業界の企業で脱コモディティ化戦略の1つとして適用できるであろう。つまり、CRM が効果的な年齢や性別などが判明すれば、CRM が有効に働く業界や商品を決定することができるのである。脱コモディティ化を考えるメーカーにとって CRM が有効な手段になることを証明するためにも、デモグラフィック要因を解明するような研究が必要である。

参考文献

- Aaker, David A. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳)『ブランド優位の戦略』(ダイヤモンド社、1997)
- Bowen, Howard R. (日本経済新聞社訳)『ビジネスマンの社会的責任』(日本経済新聞社、1960)
- Kotker, Philip (恩蔵直人訳)『社会的責任のマーケティング』(東洋経済新報社、2007)
- Wall, Wendy L.『Companies Change the Ways They Make Charitable Donations,』(Wall Street Journal、1984)
- 五十嵐正毅「コーズ・リレーテッド・マーケティングを支持する消費者」、『日経広告研究所報』、241号(2008)
- 石村貞夫・デスモンド アレン『すぐわかる統計用語』(東京図書、1997)
- 江口泰広「新しい価値の視点⑩ーコーズ・リレーテッド・マーケティング(CRM)」、『Beauty Business』、139巻(2009)
- 得丸英俊・清水常平・井戸隆雄・高柳裕行『共感クリエーション』(ワークスコーポレーション、2013)
- 世良耕一「コーズ・リレーテッド・マーケティングの評価に『消費者とコーズの関係』が与える影響に関する一考察：支援先選定の重要性の検証」(2003)
- 永田良昭『人の社会性とは何か』(ミネルヴァ書房、2003)
- 松下東子・日戸浩之・濱谷健史『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』(東洋経済新報社、2013)
- 村瀬洋一・高田洋・廣瀬毅士『SPSSによる多変量解析』(オーム社、2007)

参考ウェブサイト

- KIRIN Volvic 「1L for 10L」
〈<http://www.kirin.co.jp/products/softdrink/volvic/1lfor10l/index.html>〉
(2013/12/11 アクセス)
- アース製薬株式会社
〈<http://www.earth-chem.co.jp/company/society/index.html>〉 (2013/12/11 アクセス)
- アサヒビール株式会社 「うまい!を明日へ!」
〈<http://www.asahibeer.co.jp/superdry/umaasu/umaasu01/>〉 (2013/12/11 アクセス)
- 伊藤ハム株式会社 「タンザニア支援プロジェクト 2013」
〈<http://www.itoham.co.jp/corporate/unicef/index.html>〉 (2013/12/11 アクセス)
- エイボン・プロダクツ株式会社
〈<http://www.avon.co.jp/about/pinkribbon/tabid/88/Default.aspx>〉 (2013/12/11 アクセス)

王子ネピア「千のトイレプロジェクト」

〈<http://1000toilets.com/>〉 (2013/12/11 アクセス)

株式会社ロッテ コアラのマーチ公式サイト

〈<http://www.lotte.co.jp/products/brand/koala/fund/index.html>〉 (2013/12/11 アクセス)

コース・ブランディングの時代 - 読売 AD リポート ojo : adv.yomiuri

〈<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200812/12toku1.php>〉

(2013/12/11 アクセス)

森永製菓株式会社 「1 チョコ for 1 スマイル」

〈<http://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/overview/index.html#about>〉

(2013/12/11 アクセス)

添付資料① 本研究の調査票

No. _____

この調査は、コーズ・リレーテッド・マーケティング（CRM：Cause Related Marketing）の実態を理解する上で重要な基礎資料を作成するためのものです。CRMとは消費者が商品を購入することで社会問題に貢献できるマーケティング活動のことです。ご回答いただいた内容は、コンピュータを使って統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、みなさんのお名前などプライバシーに関する質問項目は一切ございません。ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようお願いいたします。

小樽商科大学 窪田貴文 nishimoto-zemi@hotmail.co.jp

Q1. あなたの性格についてお伺いします。以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお答えください。

	1	2	3	4	5
Q1_1. 私の周りの人は自分と同じ考えの人が多い。					
Q1_2. 私は周囲からの反応を気にする。					
Q1_3. 私は社会の一員として責任がある。					
Q1_4. 私は物事に興味を持ちやすい。					
Q1_5. 私は物事に感情移入しやすい。					
Q1_6. 私は物事に同情しやすい。					

■以下のキャンペーン（CRM）について、ご一読ください。

LOTTE（ロッテ）は「コアラのマーチ」の売上の一部を
海外のパンダの保全活動に寄付をして、餌の提供を行っています。
このプロジェクトは2013年9月から2014年9月まで取り組まれています。



Q2. 上記のキャンペーンを考慮していただき、以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお知らせください。

	1	2	3	4	5
Q2_1. 私は、この商品（コアラのマーチ）を買いたいと思う。					
Q2_2. 私は、この企業が販売している別の商品を買いたいと思う。					
Q2_3. 私は、この企業に好ましいイメージを持っている。					
Q2_4. 私は、この企業に就職してみたいと思う。					
Q2_5. 私は、この企業についてもっと詳しく知りたいと思う。					
Q2_6. 私は、この企業は今後成長すると思う。					
Q2_7. 私は、この企業は周囲から社会的評価を受けていると思う。					
Q2_8. 私は、この企業が販売している商品を継続して使用したいと思う。					

Q2_9. あなたは、一般的なチョコレート菓子がいくらかで売られていると思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。（ ）円くらいで売られていると思う。

Q2_10. あなたは、この商品（コアラのマーチ）にいくらかで支払ってもよいと思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。（ ）円くらいで支払ってもよいと思う。

■以下のキャンペーン（CRM）について、ご一読ください。

アサヒは「スーパードライ」の売上の一部で
海外でレタスの栽培を支援する活動に寄付をして、農機を提供しています。
このプロジェクトは継続的に取り組まれています。



Q4. 上記のキャンペーンを考慮していただき、以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお知らせください。

	1	2	3	4	5
Q4_1. 私は、この商品（アサヒスーパードライ）を買いたいと思う。					
Q4_2. 私は、この企業が販売している別の商品を買いたいと思う。					
Q4_3. 私は、この企業に好ましいイメージを持っている。					
Q4_4. 私は、この企業に就職してみたいと思う。					
Q4_5. 私は、この企業についてもっと詳しく知りたいと思う。					
Q4_6. 私は、この企業は今後成長すると思う。					
Q4_7. 私は、この企業は周囲から社会的評価を受けていると思う。					
Q4_8. 私は、この企業が販売している商品を継続して使用したいと思う。					

Q4_9. あなたは、一般的な缶ビール（350ml）がいくらかで売られていると思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。（ ）円くらいで売られていると思う。

Q4_10. あなたは、この商品（アサヒスーパードライ）にいくらかで支払ってもよいと思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。（ ）円くらいで支払ってもよいと思う。

■以下のキャンペーン（CRM）について、ご一読ください。

ダノンウォーターズオブジャパンは「ボルヴィック」の売上の一部を
海外の水害を守る活動に寄付をしています。
このプロジェクトは継続的に取り組まれています。



Q3. 上記のキャンペーンを考慮していただき、以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお知らせください。

	1	2	3	4	5
Q3_1. 私は、この商品（ボルヴィック）を買いたいと思う。					
Q3_2. 私は、この企業が販売している別の商品を買いたいと思う。					
Q3_3. 私は、この企業に好ましいイメージを持っている。					
Q3_4. 私は、この企業に就職してみたいと思う。					
Q3_5. 私は、この企業についてもっと詳しく知りたいと思う。					
Q3_6. 私は、この企業は今後成長すると思う。					
Q3_7. 私は、この企業は周囲から社会的評価を受けていると思う。					
Q3_8. 私は、この企業が販売している商品を継続して使用したいと思う。					

Q3_9. あなたは、一般的なミネラルウォーター（500ml）がいくらかで売られていると思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。（ ）円くらいで売られていると思う。

Q3_10. あなたは、この商品（ボルヴィック）にいくらかで支払ってもよいと思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。（ ）円くらいで支払ってもよいと思う。

■以下のキャンペーン（CRM）について、ご一読ください。

森永製菓は「DARS」の売上の一部を
国内のガンの早期発見を呼びかける活動に寄付をしています。
このプロジェクトは継続的に取り組まれています。



Q5. 上記のキャンペーンを考慮していただき、以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお知らせください。

	1	2	3	4	5
Q5_1. 私は、この商品（ダース）を買いたいと思う。					
Q5_2. 私は、この企業が販売している別の商品を買いたいと思う。					
Q5_3. 私は、この企業に好ましいイメージを持っている。					
Q5_4. 私は、この企業に就職してみたいと思う。					
Q5_5. 私は、この企業についてもっと詳しく知りたいと思う。					
Q5_6. 私は、この企業は今後成長すると思う。					
Q5_7. 私は、この企業は周囲から社会的評価を受けていると思う。					
Q5_8. 私は、この企業が販売している商品を継続して使用したいと思う。					

Q5_9. あなたは、一般的なチョコレート菓子がいくらかで売られていると思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。（ ）円くらいで売られていると思う。

Q5_10. あなたは、この商品（ダース）にいくらかで支払ってもよいと思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。（ ）円くらいで支払ってもよいと思う。

■以下のキャンペーン (CRM) について、ご一読ください。

ネピアは「ネビネビトイレロール」の売上の一部を
海外のトイレをきれいにする活動に寄付をしています。
このプロジェクトは2013年9月から2014年9月まで取り組まれています。



Q6. 上記のキャンペーンを考慮していただき、以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお知らせください。

	1	2	3	4	5
Q6_1. 私は、この商品 (ネビネビトイレロール) を買いたいと思う。					
Q6_2. 私は、この企業が販売している別の商品を買いたいと思う。					
Q6_3. 私は、この企業に好ましいイメージを持っている。					
Q6_4. 私は、この企業に就職してみたいと思う。					
Q6_5. 私は、この企業についてもっと詳しく知りたいと思う。					
Q6_6. 私は、この企業は今後成長すると思う。					
Q6_7. 私は、この企業は周囲から社会的評価を受けていると思う。					
Q6_8. 私は、この企業が販売している商品を継続して使用したいと思う。					

Q6_9. あなたは、一般的なトイレペーパー (12 ロール) がいくらくらいで売られていると思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。

() 円くらいで売られていると思う。

Q6_10. あなたは、この商品 (ネビネビトイレロール) にいくらまでなら支払ってもよいと思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。

() 円くらいまでなら支払ってもよいと思う。

■以下のキャンペーン (CRM) について、ご一読ください。

エイボンは「口紅」の売上の一部を
国内のアルコールハラスメント防止活動に寄付をしています。
このプロジェクトは2013年9月から2014年9月まで取り組まれています。



Q8. 上記のキャンペーンを考慮していただき、以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお知らせください。

	1	2	3	4	5
Q8_1. 私は、この商品 (エイボンの口紅) を買いたいと思う。					
Q8_2. 私は、この企業が販売している別の商品を買いたいと思う。					
Q8_3. 私は、この企業に好ましいイメージを持っている。					
Q8_4. 私は、この企業に就職してみたいと思う。					
Q8_5. 私は、この企業についてもっと詳しく知りたいと思う。					
Q8_6. 私は、この企業は今後成長すると思う。					
Q8_7. 私は、この企業は周囲から社会的評価を受けていると思う。					
Q8_8. 私は、この企業が販売している商品を継続して使用したいと思う。					

Q8_9. あなたは、一般的な口紅がいくらくらいで売られていると思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。

() 円くらいで売られていると思う。

Q8_10. あなたは、この商品 (エイボンの口紅) にいくらまでなら支払ってもよいと思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。

() 円くらいまでなら支払ってもよいと思う。

■以下のキャンペーン (CRM) について、ご一読ください。

アース製薬は「アースノーマット」の売上の一部で、
国内の蚊による感染症予防を呼びかける活動に寄付をして、予防注射活動をしています。
このプロジェクトは継続的に取り組まれています。



Q7. 上記のキャンペーンを考慮していただき、以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお知らせください。

	1	2	3	4	5
Q7_1. 私は、この商品 (アースノーマット) を買いたいと思う。					
Q7_2. 私は、この企業が販売している別の商品を買いたいと思う。					
Q7_3. 私は、この企業に好ましいイメージを持っている。					
Q7_4. 私は、この企業に就職してみたいと思う。					
Q7_5. 私は、この企業についてもっと詳しく知りたいと思う。					
Q7_6. 私は、この企業は今後成長すると思う。					
Q7_7. 私は、この企業は周囲から社会的評価を受けていると思う。					
Q7_8. 私は、この企業が販売している商品を継続して使用したいと思う。					

Q7_9. あなたは、一般的な家庭用殺虫剤がいくらくらいで売られていると思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。

() 円くらいで売られていると思う。

Q7_10. あなたは、この商品 (アースノーマット) にいくらまでなら支払ってもよいと思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。

() 円くらいまでなら支払ってもよいと思う。

■以下のキャンペーン (CRM) について、ご一読ください。

伊藤ハムは「ボークビッツ」の売上の一部で
国内で豚インフルエンザを撲滅する活動に寄付をして、感染の検査活動をしています。
このプロジェクトは2013年9月から2014年9月まで取り組まれています。



Q9. 上記のキャンペーンを考慮していただき、以下のそれぞれの項目について、あなたのお考えに最もあてはまるものを「そう思う」から「そう思わない」まででお知らせください。

	1	2	3	4	5
Q9_1. 私は、この商品 (ボークビッツ) を買いたいと思う。					
Q9_2. 私は、この企業が販売している別の商品を買いたいと思う。					
Q9_3. 私は、この企業に好ましいイメージを持っている。					
Q9_4. 私は、この企業に就職してみたいと思う。					
Q9_5. 私は、この企業についてもっと詳しく知りたいと思う。					
Q9_6. 私は、この企業は今後成長すると思う。					
Q9_7. 私は、この企業は周囲から社会的評価を受けていると思う。					
Q9_8. 私は、この企業が販売している商品を継続して使用したいと思う。					

Q9_9. あなたは、一般的なウィンナーソーセージがいくらくらいで売られていると思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。

() 円くらいで売られていると思う。

Q9_10. あなたは、この商品 (ボークビッツ) にいくらまでなら支払ってもよいと思いますか。
あなたのご意見をお聞かせください。

() 円くらいまでなら支払ってもよいと思う。

■最後に、あなたご自身についてお伺いします。

- F1. あなたの性別を教えてください。 1. 男 2. 女
- F2. あなたの年齢を教えてください。 () 歳
- F3. あなたは社会貢献活動にどの程度興味がありますか。
あなたのお考えに最もあてはまるものを「興味がある」から「興味がない」まででお知らせください。

興味がある	1	2	3	4	5	興味がない

ご協力ありがとうございました。

この調査は、コーズ・リレーテッド・マーケティング（CRM：Cause Related Marketing）の実態を理解する上で重要な基礎資料を作成するためのものです。CRMとは消費者が商品を購入することで社会問題に貢献できるマーケティング活動のことです。ご回答いただいた内容は、コンピューターを使って統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、みなさんのお名前などプライベートに関する質問項目は一切ございません。ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようお願いいたします。

小樽商科大学 窪田貴文 nishimoto-zemi@hotmail.co.jp

MC-Q. 以下のそれぞれの CRM キャンペーンについて、あなたにとってどの程度企業のビジネス活動と CRM キャンペーンの内容が合致していると思われますか。あなたのお考えに最もあてはまるものを「合致していると思う」から「合致していないと思う」まででお答えください。

合致していないと思う 1 2 3 4 5 合致していると思う

MC-Q1_1. コアラのマーチ（ロッテ）がパンダの保全活動を行っている。



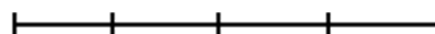
MC-Q1_2. コアラのマーチ（ロッテ）がコアラの保全活動を行っている。



MC-Q2_1. ボルヴィック（ダノンウォーターズオブジャパン）が水源を守る活動を行っている。



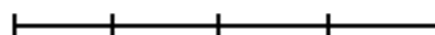
MC-Q2_2. ボルヴィック（ダノンウォーターズオブジャパン）が地球温暖化防止活動を行っている。



MC-Q3_1. スーパードライ（アサヒ）がレタスの栽培を支援する活動を行っている。



MC-Q3_2. スーパードライ（アサヒ）がホップの栽培を支援する活動を行っている。



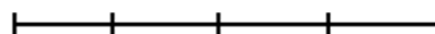
MC-Q4_1. ダース（森永製菓）がガンの早期発見を呼びかける活動を行っている。



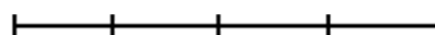
MC-Q4_2. ダース（森永製菓）が虫歯予防を呼びかける活動を行っている。



MC-Q5_1. ネピネピトイレットロール（ネピア）がトイレをきれいにする活動を行っている。



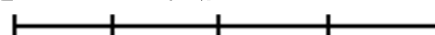
MC-Q5_2. ネピネピトイレットロール（ネピア）がきれいな海を守る活動を行っている。



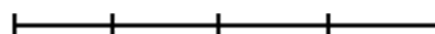
MC-Q6_1. アースノーマット（アース製薬）が蚊による感染予防を呼びかける活動を行っている。



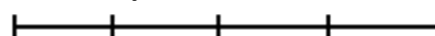
MC-Q6_2. アースノーマット（アース製薬）が鳥インフルエンザ予防を呼びかける活動を行っている。



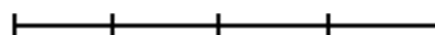
MC-Q7_1. 口紅（エイボン）がアルコールハラスメント防止活動を行っている。



MC-Q7_2. 口紅（エイボン）がセクシュアルハラスメント防止活動を行っている。



MC-Q8_1. ポークビッツ（伊藤ハム）が豚インフルエンザを撲滅する活動を行っている。



MC-Q8_2. ポークビッツ（伊藤ハム）が狂犬病を撲滅する活動を行っている。

ご協力ありがとうございました。