

最寄品のパッケージにおける CRM 研究

学生番号 2017380

氏名 吉田智葉

提出年度 令和 2 年度

—目次—

第1章 はじめに.....	2
第2章 CRM 概要	
第1節 CRM 起源・歴史.....	2
第2節 CRM の定義.....	3
第3節 日本の CRM.....	3
第3章 先行研究レビュー	
第1節 CRM 先行研究	5
第2節 パッケージにおける CRM 研究.....	5
第3節 先行研究まとめ	6
第4章 研究方法	
第1節 仮説の設定	6
第2節 分析方法.....	7
第3節 結果.....	11
第5章 結論	
第1節 考察・まとめ.....	11
第2節 本研究の課題・今後の展望.....	12
参考文献	13

第1章 はじめに

コース・リレイティッド・マーケティング (Cause・Related・Marketing、以下 CRM) とは、「社会貢献活動」と「企業の利益獲得」の双方を実現するマーケティング手法のことである。1990年代にアメリカではじまったこのマーケティング手法は、世界へと普及し、日本においても東日本大震災後に多くの企業で導入されてきた。

昨今、2020年7月にプラスチック袋の有料化が法律によって義務付けられたことをきっかけに、多くの企業が最寄品のパッケージにおいてプラスチックの利用削減に取り組んでいる。製品によって、パッケージにプラスチック利用の削減を大きく謳うものもあれば、特に記載しないものも存在する。このうち記載のある商品は、果たして環境問題をコースとしたCRMといえるだろうか。CRMというのは消費者にコース(社会課題の内容)を伝えた上で購入に至らせることで成立するものである。最寄品は消費者が事前に情報収集を積極的に行わず、商品を初めて見えてから購入に至るまでの時間が短い。そのような製品において、消費者にコースを伝えることができるのであろうか。CMやポスターを用いた大きな宣伝・広告を行わずともCRMは成立するのだろうか。最寄品における有効なCRMとはどのようなものだろうか。

以上、このような問題意識から本研究では最寄品のパッケージにおけるCRMの効果の検証を行い、最寄品のパッケージのみを用いてCRMが成立するのかを明らかにすることを目的とする。また、これまで明らかにされていないパッケージにおけるCRMの効果を解明することによる理論的精緻と、企業のCRMの導入障壁を削減するという実務的貢献も図る。

第2章 CRM 概要

第1節 CRM 起源・歴史

CRMのはじまりは1983年にアメリカのカード会社「American Express」が行った「自由の女神修繕キャンペーン」だといわれている。このキャンペーンは同社のクレジットカードが使用される毎に1セント、新規のカードが発行される毎に1ドルを自由の女神の修繕のために寄付すると謳ったものであった。結果は、170万ドル(当時の日本円のレートで換算すると約3億円相当)の資金を集め、さらにカードの利用率は前年比28%、新規カード発行数は45%増加し、大成功を収めた。これを機に、CRMの「支援を受ける側」と「支援する側」の双方向の利益が認知されるようになり、CRMが世界へと普及するようになった。

厳密に言えば、CRMの起源は2年前に同社が行っていた、カードの利用額に応じサン

フランシスコ地区の芸術を支援するキャンペーンだといわれているが、世に CRM の名が広まるきっかけとなったのは「自由の女神修繕キャンペーン」であった。

第2節 CRM の定義

CRM の定義については様々な議論が展開されている。CRM が初めて提唱されたのは、1988 年 Varadarajan and Menon によるものであり、「顧客が組織的ないし個人的な目的を充足するような金銭的交換を行うとき、その収益が任意のコースに役立てられることを表明して行われるマーケティング活動の策定および実行に関するプロセス」と定義された。この定義の背景には、商品の売上の一部を特定の NPO に寄付する約束の下、商品販売が展開されるということが前提に置かれていた。その後、世良 (1998) は CRM には狭義と広義の定義が存在すると指摘する。CRM は直訳すると「コースと関係づけられたマーケティング」であるが、この「関係づけられた」の解釈によって CRM 定義が異なるという。狭義での CRM は商品の売上高に応じて、その一定割合をコースに寄付する形によるのみ関連付けられるとし、広義では売上の一部を寄付するという形に捉われずに企業がマーケティングとコースを関連付けていくとした。さらに、谷本(2006)は「CRM は社会的に意義のある活動を支援するマーケティングである」とし、CRM には 3 つスタイルがあると指摘した。コース・プログラムに基づき商品の売上に応じて寄付するもの、商品の販売・広告を通じて当該団体やその扱う社会的課題を知らせるもの、NPO/NGO のロゴを商品につけ、その使用料を支払うもの、の 3 つである。谷本(2006)は、最近の潮流としては Varadarajan and Menon(1988)による狭義的な CRM ではなく、適用範囲を広げて広義的に捉えるようになってきていると指摘した。そして西尾(2009)はコース・リレーテッド・マーケティングは、「顧客に、その製品を購入するとその売上の一部が社会活動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、顧客参加型の社会貢献マーケティングである」と述べている。さらに Sumire Sumire Stanislaeski ら (2014) は CRM を消費者に直接 CSR を伝えることができる道具だと指摘している。以上より、本論文では谷本(2006)より、最近の潮流を考慮し狭義ではなく、広義的な CRM の定義を採用し、議論を進める。

第3節 日本の CRM

日本で初めて大々的な CRM が行われたのは 2007 年に行われたボルヴィックの「1L for 10L」プログラムであった。それまでは日本では大きな広告を伴う CRM は行われていなかったが、このボルヴィックの成功を基に日本では CRM を取り入れる企業が増加する。

2003年に行われていた森永製菓の「エンゼルプロジェクト」は、ボルヴィックの成功をきっかけにCRMの大きな広告へと打ち出し、それが2007年に行われたあの有名な「1チョコ1forスマイル」であったといわれている。

日本においてCRMが普及したきっかけはこれだけではない。2011年東日本大震災を機に復興支援を目的としたCRMが多く行われてきた。例えば、宅急便のヤマトホールディングスは東日本大震災で被害を受けた水産業・農業の再生支援を目的に2011年度に取り扱う「宅急便」1個につき10円を寄付した。また株式会社資生堂は、仮説住宅でストレスによる睡眠不足の人が増えていることから睡眠前のリラックス効果のあるフレグランスを開発。2012年に売り上げの一部が被災地の街づくりに活かされることを謳い販売された。さらに、同じく2012年にスターバックス コーヒー ジャパン 株式会社は東北の子どもたちの支援を目的とした「ハミングバードプログラム」を開始。対象のカードで購入された商品の売上の一部を震災で親を亡くした子供たちの進学を支援する団体へ寄付するというものであった。これまで日本には寄付文化が根付いていないといわれてきたが、東日本大震災を機に消費を通して社会課題の解決を図ることが浸透したといえる。

また、2015年に国連においてSDGs（持続可能な開発目標）が採択されたことにより、最近では全世界で企業の社会貢献活動にさらに注目が集まっている。この背景のもと、昨今の日本では2020年7月にプラスチック袋の有料化が法律によって義務付けられた。これを機に、日本では脱プラスチック化への取り組みが加速しているといえる。例えば、アサヒグループホールディングスでは2019年2～3月にペットボトルに使用されるラベルを取り除いた「ラベルレス商品」を通販・宅配チャンネル限定で試験的に販売をした。また、2020年7月キリンホールディングスでは再生ペットボトル樹脂を使用した「R100 ペットボトル」を使用した「キリン生茶デカフェ」を販売。前年よりも120%の売上を収めることに成功した。さらに2020年9月、日本コカ・コーラ株式会社は、株式会社ファーストリテイリング ユニクロと「い・ろ・は・す×UNIQLO eco ACTION」キャンペーンを開始。100%リサイクルペットボトルを使用している「いろはす」を購入することで、リサイクルポリエステルでつくられたフリースが当たる抽選に参加できるというキャンペーンであった。これまでは復興支援や海外の貧困地域をコースとしたCRMが多かったが、近年では環境をコースとしたCRMが増えている。

なお、消費を通して社会課題の解決を図るという意では、1960年にベルマーク教育助成財団によって展開された「ベルマーク付き商品」が挙げられるが、手軽さという点でCRMとは異なる。ベルマーク付き商品は、ベルマークを集め学校のPTAに持っていき、学校の環境を充実させるため備品などを購入する。そして、その購入時の金額の1割が僻地学校や特別支援学校、災害被災校、海外へ支援されるという仕組みである。これに対し、CRMは商品を購入するだけで社会貢献活動に参加できるという手軽さがある。

第3章 先行研究レビュー

第1節 CRM 先行研究

CRM 研究は西欧を中心に発展している。その内容は大きく分けると、CRM に好意的な反応を示す「消費者の特徴」、消費者から好意的に受け止められる「CRM の内容・方法」、「コースと企業のコミットメント」、効果的な CRM の「広告」の4つに分類される。「消費者の特徴」は、Ross ら (1992) によると、男性よりも女性の方が、また子どもがいない人よりも子どもがいる人の方が CRM に好意的であると明らかにされている。また Webb ら (1988) は、年齢・人種・職業・学歴・収入・婚姻状況・政治観などが異なる 48 人を対象に CRM に対する態度と購買行動への影響について定性調査を行い、社会への関心が高い消費者が最も CRM の影響を受けることを明らかにした。

次に「CRM の内容・方法」については、Ross ら (1992) によると支援先のコースが全国を対象とするときに比べ、地元範囲が対象となる方が消費者のコースへの態度が好意的になると明らかにした。また、支援の方法は現金よりも物の方が好意的だと Strahilevitz ら (1998) により解明されている。

「コースと企業のコミットメント」の研究では、企業の信頼性の高さに関わらずブランドとコースの適合度は、消費者の態度と購買意図に影響を与えない、と Lafferty(2007)が明らかにしている。しかし、その一方で Dwane(2003)は良心的な企業はブランドイメージとの適合性のない CRM を行うことで消費者の反感を招くことがあると指摘している。

CRM の「広告」に関する研究では、CRM 広告は類似した普通の広告よりも消費者の好意的ブランド態度と購買意図を形成することが Berge ら(1999)により明らかにされている。さらに、Olsen ら(2003)は広告の表記が「価格の一定割合」と「利益の一定割合」で表示された場合の効果の違いはないが、寄付率のパーセンテージの大きさが大きいほど消費者の企業に対する態度が好意的で、購買意図も高いとした。また、葛(2009)は広告で使われる写真が、企業ブランドを示す写真とコースの写真の場合を比較し、消費者の態度と購買意図を検証したが、違いは見られなかったとした。

第2節 パッケージにおける CRM 研究

Sumire Stanislaeski ら (2014) は、パッケージにおいて、文字による CRM の表記が消費者のコースに対する態度と購買意図を向上させることを明らかにした。また、この研究では、文字による表記のなかでも、寄付することのみを表した「曖昧な表記」と寄付することとその寄付内容も表した「詳細な表記」の2種類のパッケージにおける消費者の態度の違いを検証したが、有意な差は見られなかった。

第3節 先行研究まとめ

これまでの CRM 研究は主に西欧で行われてきており、日本での研究は乏しい。そのため日本の消費の特徴に合わせた CRM 研究は不足している。消費の大部分がコンビニエンスストアやスーパーマーケットにおいて行われる日本では、最寄品の購入が多い。最寄品は、購入までに時間をかけて十分な情報収集を行う買回品とは異なり、消費者が積極的に情報収集を行わず、購入に至るまでの時間が短い。事前に商品に関する情報を全く得ず、スーパーやコンビニエンスストアにおいて初めて商品のパッケージを見て購入に至る消費者も少なくないだろう。しかし、このような消費傾向に合わせ最寄品に特化した CRM 研究は上記で述べた先行研究以外に行われてきていない。本研究では日本の消費スタイルに合わせた CRM の研究を発展させるべく、最寄品のパッケージにおける CRM の効果について検証する。

また、CRM に好意的な消費者の特徴として Webb ら (1988) により社会的関心への関心が高い消費者が挙げられている。また、Sumire Stanislaeski ら (2014) の研究でも、社会課題を解決する製品の購入経験のある者の方が CRM 表記のあるパッケージに好反応を示すことが明らかとなった。しかし、そもそも社会的関心が高くなる要因については触れられていない。CRM 研究が西欧を中心に発展していることや、ヨーロッパを中心に環境活動を初めとする社会貢献活動が普及していることから、海外の文化との交流をきっかけに CSR (企業の社会的責任) に関心を持つのではないかと考えた。そこで海外渡航経験のある者は CSR への態度に好意的であると考え、これについても検証を行う。

第4章 研究方法

第1節 仮説の設定

Sumire Stanislaeski ら (2014) により、最寄品のパッケージにおいて、CRM のメッセージは消費者のコースへの態度と購買意志を向上させるが、そのメッセージの曖昧さと詳細さは重要ではないことが明らかとされた。そこで、消費者が積極的に情報収集を行わず、購入に至るまでの時間が短い最寄品においては、文字によるメッセージが詳細か曖昧かは重要ではない。むしろ文字よりも、ひと目みて文字よりも強い印象を与えることができる写真の方が消費者のコースに対する態度と購買意志を向上させると考える。そこで次の仮説を設定する。

なお、CRM は商品の購入が社会貢献活動に繋がることだけを指すのではなく、消費者にコースを伝え、その上で購入へ至らせるマーケティング手法だと考え、本研究では消費者コースへの態度と購買意志について検証を行う。

H1: 最寄品において CRM のメッセージがないパッケージよりも、写真による CRM のメッセージを含むパッケージの方が、消費者の (i) コーズに対する態度と (ii) 購買意志を向上させる。

H2: 最寄品において CRM の文字によるメッセージを含むパッケージよりも、写真による CRM のメッセージを含むパッケージの方が、消費者の (i) コーズに対する態度と (ii) 購買意志を向上させる。

また、西欧を中心に CRM が発展していること、ヨーロッパを中心に社会貢献活動が普及したことから、海外の文化に触れた機会のある者の方が社会貢献活動へ高い関心を持つと考え、次の仮説を設定する。

H3: 海外渡航経験のある者は、経験のない者に比べ、CSR(企業の社会的責任)への関心が高い。

第2節 分析方法

上記の仮説を検証するため本研究では、サンプル収集に Google フォームを用い、アンケート調査を行った。(期間: 第1回 2020年11月2日~11月6日、第2回 2020年12月5日~13日) なお、より正確なデータを得るためにサンプル数を増やすことを目的とし、第1回目の調査後にサンプル数を追加した。調査対象は、日本に住む20代の男女240名である(男性101名、女性139名)。調査対象をランダムに各80名の3グループに振り分け、各グループに「CRM のメッセージを含まない」「文字による CRM メッセージ含む」「写真による CRM メッセージを含む」の3種の飲料水のパッケージ(表1)を見せたのち、質問項目に回答をしてもらった。

調査において飲料水を採用したのは、競合ブランド間での価格の差異が小さく、個人的な嗜好の影響を受けにくいと考えたからだ。またパッケージは、現在リサイクルペットボトルの利用促進をコーズとした CRM を行う「コカコーラ社の『いろはす』」を採用した。

次に、質問項目は Sumire Sumire Stanislaeski ら (2014) を参考にコーズに対する態度、購買意志、社会貢献活動への関心を問う計9項目(表2)を用意し、7段階評価で回答を得た。

また、海外渡航経験と社会貢献活動の関心の関係性を検証するため、海外渡航経験の有無についても回答を得た。なお、先行研究 Sumire Sumire Stanislaeski ら (2014) の質問項目は英語であったためバックトランスレーションにより質問内容の正誤性を確認した。

得られたデータは、まずコースに対する態度と購買意志における各質問項目の結果を要約するため主成分分析を行った。その後、それぞれ異なる3種のパッケージを見せた3つのグループにおける母平均を比較するため、統計ソフト R を用いて一元配置分散分析（対応なし）を行った。その結果、コースに対する態度および購買意志において有意な差が見つかったため、Tukey 法を用いて多重比較を行った。結果は表 4・5 のとおりである。

さらに海外渡航経験と企業の社会貢献活動に関する関心との関連性を確かめるため、旅行を初めとし、1 日以上海外渡航の経験の有無を質問した後、社会貢献活動への関心に関する3つの質問に7段階評価で回答してもらった（表 3）。この質問項目も先行研究 Sumire Sumire Stanislaeski ら（2014）を参考とし、バックトランスレーションにより質問の正誤性を確かめている。得られたデータは主成分分析によりデータを要約し、F 検定により等分散性の有無を確認したのち、対応のない T 検定を用い分析した。有意な水準は5%未満とした。

表1 3種のパッケージ画像

CRM メッセージなし	文字による CRM メッセージ	写真による CRM メッセージ
A 	B 	C 

※A は従来のパッケージ、B は現在のパッケージを使用。

C はアンケート調査のため作成したもの。

表2 質問項目1

コースに対する態度 (クロンバックの $\alpha=0.77$)
[1] ペットボトルリサイクルに興味がある (M=4.98, SD=1.61)
[2] ペットボトルリサイクルをすべきだと思う (M=6.20, SD=0.99)
[3] ペットボトルリサイクルを促進したい (M=5.66, SD=1.28)
購買意志 (クロンバックの $\alpha=0.86$)
[1] この製品を購入したい (M=5.01, SD=1.54)
[2] この製品を購入するつもりである (M=4.80, SD=1.67)
[3] この製品を購入したくない (逆転項目) (M=5.80, SD=1.64)

表3 質問項目2

社会貢献活動への関心 (クロンバックの $\alpha=0.85$)
[1] 企業の社会貢献活動に興味がある (M=5.01, SD=1.54)
[2] 企業は社会貢献活動をすべきだと思う (M=4.80, SD=1.67)
[3] 企業による社会貢献活動を促進したい (M=5.80, SD=1.64)

表 4

コースに対する態度についての分散分析表

変動因	自由度	変動	不偏分散	分散比	p 値
コースに対する態度	2	396.82	198.41	41.86	0.00***
誤差	237	1123.33	4.74		

Note. ***p<0.001

購買意志についての分散分析表

変動因	自由度	変動	不偏分散	分散比	p 値
コースに対する態度	2	616.0	307.99	21.17	0.00***
誤差	237	3448.8	14.55		

Note. ***p<0.001

表 5.

コースに対する態度についての多重比較

	平均値の差	下限	上限	p 値
文字ーなし	0.42	-0.39	1.23	0.44
写真ーなし	2.91	2.10	3.73	0.00
写真ー文字	2.49	1.68	3.30	0.00

平均値の差は 0.05 水準で有意

購買意志に対する態度についての多重比較

	平均値の差	下限	上限	p 値
文字ーなし	3.42	2.00	4.84	0.00
写真ーなし	3.37	1.95	4.80	0.00
写真ー文字	-0.04	-1.47	1.38	1.00

平均値の差は 0.05 水準で有意

第3節 結果

まず多重比較の結果により、(i)コースに対する態度は、写真の CRM メッセージを含むパッケージを見た消費者の方が、メッセージのないパッケージ及び、文字によるメッセージを見た消費者よりも有意に高いことが確かめられた。また、(ii)購買意志については、多重比較より、写真の CRM メッセージを含むパッケージを見た消費者の方が、メッセージのないパッケージを見た消費者よりも有意に高いことが確かめられた。しかし、写真と文字を比較した場合には有意な差が見られなかった。これらの結果より、仮説 H1「最寄品において CRM のメッセージがないパッケージよりも、写真による CRM のメッセージを含むパッケージの方が、消費者の (i)コースに対する態度と (ii)購買意志を向上させる。」は支持されたが、仮説 H2「最寄品において CRM の文字によるメッセージを含むパッケージよりも、写真による CRM のメッセージを含むパッケージの方が、消費者の (i)コースに対する態度と (ii)購買意志を向上させる。」は部分的な支持となった。

そして、t 検定の結果、海外渡航経験の有る者は、経験のない者に比べ、CSR への関心が有意に高かった ($t(122)=9.03, p=0.00$)。よって、仮説 H3「海外渡航経験のある者は、経験のない者に比べ、CSR(企業の社会的責任)への関心が高い。」は支持された。

また、CRM メッセージのないパッケージと文字の CRM メッセージを含むパッケージについては先行研究と異なる結果となった。先行研究においては、コースへの態度および購買意志は文字による CRM メッセージの方が有意に高かった。しかし、本研究では購買意志は文字によるメッセージの方が有意に高かったが、コースへの態度には有意な差が見られなかった。

第5章 結論

第1節 考察・まとめ

まず、CRM を含まないパッケージに比べ、写真による CRM メッセージを含むパッケージの方が、消費者のコースに対する態度および購買意志を高めたことから、最寄品のパッケージにおいて CRM は成立するといえる。次に、文字による CRM メッセージよりも写真による CRM メッセージの方が、消費者のコースへの態度を向上させたことから、写真の方が消費者にコースを伝達しやすいことが明らかになった。これは、最寄品は事前に商品に関する情報収集を積極的に行わず、店頭で初めて商品を見て短時間で購入に至るため、ひと目みて内容を理解できる写真の方が強い印象を消費者に与えることができるからだろう。しかし、購買意志に関しては文字と写真による有意な差は見られなかった。

本研究は、これまで明らかにされていなかったパッケージにおける写真の CRM メッセージの効果を解明したことで理論的精緻化に貢献した。また、大規模な広告を伴わずともパッケージのみを用いて CRM が成立することが明らかになった。パッケージを用いた CRM であれば、広告に多大な費用を割くことの出来ない中小企業においても CRM が導入しやすいだろう。企業の CRM の導入障壁を削減したという点において実務的貢献が行えたといえる。

第 2 節 本研究の課題・今後の展望

本研究における課題は 2 点挙げられる。

1 点目は調査対象である。本研究では、データ入手可能性を考慮し日本に住む 20 代を対象としアンケート調査を行った。最寄品は商品により多少の偏りはあるが、ターゲットは若者から年配まで幅広い。様々な年代を調査対象とすることで、パッケージにおける CRM の効果をより明らかにすることができる。

2 点目は、調査方法である。本研究では、Google フォームを用いたアンケート調査を行ったため、消費者はパッケージの表面のみを見て回答を行っている。スーパーマーケットやコンビニエンスにおいて実際の消費行動を想定する場合、パッケージの表面のみを見て購入に至る場合と、裏面の表記を確認して購入に至る両者の場合が考えられる。そのため、よりパッケージにおける CRM 効果を明らかにするためには、これらの場合に対応した調査方法を行うべきであるといえる。

今後の研究の展望についても 2 点挙げられる。まず最寄品というのは、同じ最寄品のなかでも製品種類は多岐にわたり、それぞれの商品においてターゲット層や購入至るまでの経緯が異なると考えられる。また、先行研究と本研究において CRM メッセージのないパッケージと文字による CRM メッセージを含むパッケージを比較した消費者のコーズへの態度には相違があった。以上より、製品によって写真と文字のどちらの方が消費者のコーズに対する態度及び購買意志を高めるか、という効果が異なる可能性が指摘できる。そこで、1 点目としては、最寄品のなかでも製品種類別に写真や文字による CRM の効果を検証することが挙げられる。次に、本研究では写真と文字を切り離して効果の検証を行ったが、実際に市場に流通する最寄品のパッケージを考慮すると、写真と文字が組み合わせられた場合も想定される。そのため 2 点目としては、写真と文字を組み合わせた場合の効果の検証が挙げられる。

参考文献

- ・ Sumire Stanislawski, Yasushi Sonobe, and Shuji Ohira (2014)「Japanese Consumer's Responses to Cause-Related Marketing on Product Packaging」
 - ・ アサヒ日本新聞社メディアビジネス局 広告朝日 ホームページ
<https://adv.asahi.com/special/contents160063/11052301.html> (2021年1月4日アクセス)
- ・ 大平修司、菌部靖史、スタニスロスキースミレ(2015)「日本のソーシャル・コンシューマーに関する考察—寄付付き商品の意思決定プロセスの解明—」
- ・ 亀井昭宏 (2009) 「コーズ・リレーテッド・マーケティングが消費者行動に与える影響」
- ・ 竹橋洋毅 (2011)「環境配慮行動と幸福感の関係性」
- ・ コカ・コーラ株式会社 ホームページ
https://c.cocacola.co.jp/ilohas/ecoaction1/tw_index.html (2021年1月4日アクセス)
- ・ 末吉正成、末吉美喜『Excel ビジネス統計分析[ビジテク] 第3版』翔泳社 (2017)
- ・ スターバックスコーヒージャパン株式会社ホームページ
<https://www.starbucks.co.jp/tohoku/> (2021年1月4日アクセス)
- ・ 田村正則『リサーチ・デザイン 経営知識創造の基本技術』白藤書房 (2019)
- ・ 東北復興新聞ホームページ 【資生堂】「利益を生む社会貢献」で長期支援
<http://www.rise-tohoku.jp/?p=10623> (2021年1月4日アクセス)
- ・ 内閣府ホームページ 世論調査 <https://survey.gov-online.go.jp/r01/r01-shakai/2-1.html> (2020年11月18日アクセス)
- ・ 西尾チヅル (2009)「環境配慮型形成におけるマーケティングの役割と課題」
- ・ 『日経デザイン 2019年12月号 「特集 プラスチックごみ問題に挑む デザイン&マーケティング戦略」』(2019)
- ・ 富士通総研ホームページ 企業のSDGsの取り組みの浸透と課題
<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/knowledge/opinion/er/2019/2019-1-2.html> (2020年11月19日アクセス)
- ・ 山田剛史、杉澤武俊、村井潤一郎『Rによるやさしい統計学』オーム社 (2008)