

2019年度 学士論文

ソーシャル・コンシューマーと企業の社会貢献  
～消費者行動を変える企業のCRMとは～

2020年1月24日

早稲田大学商学部4年

1F160427-0 清水穂奈美

## はしがき

ゼミ生活の集大成である卒業論文が完成した。今日この日までの約2年間のゼミ生活は、時折「シャトルラン」を走っているような気分にもなった。3年前期の基礎文献に始まり先輩との台湾での夏合宿、早稲田祭でのプロジェクト研究、私が主担当として責任を持った3大学合同ゼミ、サントリーホールディングスとのステイクホルダーミーティング。それが終わったと思えば就活と並行しての卒業論文執筆、四年の夏には2度目の台湾合宿。思い返すと息をつく間のないシャトルランのように、ゼミ生活を駆け抜け終わっていた。しかしシャトルランと言っても決して同じ道を往復したとは思っていない。最初はテキストを要約するレジュメもろくに書けなかった私がこうして卒業論文を書き上げることができたように、それぞれのプロジェクトごとに私自身大きく成長してきたと感じている。特に主担当を務めた3大学合同ゼミでは同期をまとめた他大学の学生と連携したりと、これまでやってきたこともない経験をさせてもらった。また、2度目の台湾合宿では班リーダーとして後輩に班活動を楽しんでもらい、円滑な活動ができるように苦心した。どんなに辛いときにもそこには尊敬できる先輩方、いつも私にエンジンをかけてくれた同期、そして引張ってあげたくなる可愛い後輩がそばにいてくれた。つまりきそうになった時に一緒にもがき苦しみながら駆け抜けてくれた仲間が存在がなかったら今私はこうして卒業論文執筆までやりきることができなかつたらろう。谷本ゼミでの経験はこれからの人生の中でかけがえのない財産になると確信している。

谷本ゼミに入ってCSRを中心に学んでいく中で私の中では一つの疑問が生まれた。日本では企業がいくらCSR活動に力を入れていても、その商品を消費する消費者の大多数にはその活動は伝わってないのではないか。そして私たち消費者が環境や社会に目を向けるきっかけとして消費行動が重要な役割を果たすのではないかということである。私自身、このCSRの分野について1年以上勉強してきたのにもかかわらず、一消費者としての立場では何も行動を起こせていないと感じていた。買い物をする際もとにかく安い物、品質の良いものを選んでおり、その企業や商品が社会に与える影響は考えていなかった。もし日本の消費者が消費を通して社会との関わりを考えるようになれば、より持続可能な社会が実現できるのではないかと考えるようになった。これからは企業とともに消費者の意識も変化していかなければならないのではないかと問題意識から本テーマに決定した。

論文を執筆する中でもっとも不安だったのは一人きりで論文を書き上げることであった。これまでのゼミ活動では全てがグループでの研究であったため、

困難に当たった時に頼れる同期がいたからだ。しかし途中から、卒業論文は一人で書くという考えは間違いであると分かった。同じように困難に当たった時に励ましあう同期の存在や、何よりもいつでも親身に相談にのってくださる谷本先生の存在があったからである。そして今ここにゼミ生活の集大成として卒業論文を完成させられたことは私にとって大きな自信となった。もしこの論文を谷本ゼミの後輩が見ているのなら、壁に当たった時は一人で抱え込まずに周りに適度に頼ること、またゼミでの活動で成長した自分自身に自信を持って欲しいと言いたい。

最後に、卒業論文を執筆するに当たってインタビューに協力して下さった森永製菓株式会社の担当者様、アンケートに協力して下さった100名の学生、またゼミ生活全般をサポートして下さった谷本研究室の森塚さん、そしていつでもゼミ生を優先して考えてくださり、ゼミ以外のことでも悩んだ時にはいつでも相談にのって下さった谷本先生、全ての方に感謝いたします。本当にありがとうございました。

2020年1月24日

清水穂奈美

## 目次

第1章 企業主体の社会貢献活動の広まり	1
第1節 企業の社会貢献活動とCSRの広まり	1
第2節 本論文で扱う社会貢献活動	1
第3節 本論文の構成	2
第2章 日本の消費者に求められる役割と現在の課題	4
第1節 日本における社会貢献の浸透	4
(1)阪神・淡路大震災によるボランティアの浸透	4
(2)東日本大震災によるソーシャル・プロダクトの浸透	4
(3)世論調査における意識の変化	5
第2節 消費者に求められる役割	6
第3節 日本人の社会問題への意識と消費行動の実態	7
(1)環境に配慮したサービスに対する意識調査	8
(2)消費行動に関する意識調査	8
第4節 日本の消費者の課題	9
第5節 本論文の問題提起	10
第3章 ソーシャルコンシューマーとソーシャルプロダクト	12
第1節 ソーシャル・コンシューマーの定義と分類	12
第2節 ソーシャル・コンシューマーはどのようにして生まれるのか	13
第3節 ソーシャル・コンシューマーの体系化	14
第4節 ソーシャル・プロダクトの定義	15
第5節 ソーシャル・プロダクトの課題	16
(1)消費者の懐疑的な見方	16
(2)日本の陰徳文化	17
第4章 コーズ・リレイティッド・マーケティング	18
第1節 CRMの定義	18
第2節 CRMの起源	19
第3節 CRMの特性	20
(1)マーケティング上の目標設定と積極的な利益との結びつき	20
(2)企業のミッションや特性とコーズの一致	20
(3)価格設定	21
第4節 企業がCRMを行うメリット	21
(1)他社との差別化	21
(2)ロイヤルユーザの増加	22
第5節 日本におけるCRMの課題	22

(1)マーケティング目標を定めていない	23
(2)消費者に認識されていない	23
第6節 本論文でのリサーチクエスチョン	24
第5章 学生のソーシャル・コンシューマーを増やすには	26
第1節 学生の社会的課題への関心に対する仮説設定	26
(1)学生の社会課題に対する関心	26
(2)先行事例研究	27
(3)仮説設定	29
第2節 学生の消費意識調査	29
(1)学生の価格重視思考	30
(2)ソーシャル・プロダクトに対する意識調査	30
第6章 学生アンケートと企業インタビュー	33
第1節 学生アンケート	33
(1)アンケート実施概要	33
(2)質問内容	33
(3)アンケート結果概要と設問ごとの簡単な考察	34
(4)仮説考察	38
(5)アンケート結果分析	39
第2節 企業インタビュー	42
(1)事例選定理由	42
(2)企業概要	42
(3)森永製菓株式会社のCSRと社会貢献活動	43
(4)1チョコ for 1スマイルキャンペーンとは	43
(5)インタビュー内容	43
(6)考察	44
第7章 リサーチクエスチョンに対する考察と結論	47
第1節 リサーチクエスチョンに対する考察	47
第2節 結論	48
参考文献	51
参考URL	52

## **第1章 企業主体の社会貢献活動の広まり**

### **第1節 企業の社会貢献活動とCSRの広まり**

企業の社会貢献やCSR活動はどのように広まっていったのであろうか。そのきっかけとなった出来事の1つとして2015年9月の国連サミット全会一致で採択したSDGs（持続可能な開発目標）があげられる。外務省（2019）によるとSDGsは「誰一人残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、2030年を年限とする17の国際目標である。この目標はすべての国が取り組むことが特徴であり、日本でも政府の主導のもと多くの企業が主体となって17の目標を達成するために取り組みを行っている。その表れとして多くの日本企業の統合報告書ではSDGsの目標を用いてCSR活動を報告している。では、それ以前の日本ではサステナビリティや社会課題解決の参画についてどのような活動をしていたのであろうか。谷本（2006）によると、社会貢献活動という時、日本はこれまで環境対策をその一部と理解したり、企業が製品やサービスを生産・販売することこそ社会貢献と考える企業人も少なくなかった。日本企業の社会貢献活動は、バブル景気も後半の頃、1990年を契機として広まっていった。その年はフィランソロピー元年と呼ばれ、様々な寄付活動が広く行われるようになっていった。これまでの企業の社会貢献活動というと、陰徳的な捉え方をする雰囲気も強かった。もともと日本には社会的・公共的な課題は政府が行うことであり、民間がイニシアチブをもって取り組むという考え方は弱かった。したがって、地域社会が抱える社会的課題の解決に対して、企業が社会貢献活動としてかかわることへの関心は高くなかったし、また市民がそれを強く期待していたわけでもなかった。そのような中、日本においても世界的潮流を受け2003年はCSR元年と言われ、2004~2005年にかけてCSR（企業の社会的責任）の議論が盛り上がりを見せてきた。特にグローバルに活動する大メーカーは欧米での市場社会からCSRを求める動きをストレートに受けるため、積極的な対応が求められている。このように日本においてはCSRへの関心が高まってきた。

### **第2節 本論文で扱う社会貢献活動**

近年企業の社会貢献活動が注目を浴びるようになってきたが、多くの企業のCSR報告書や統合報告書を見ていると日本においてはまだまだCSR活動や社会貢献活動が地域文化振興や奨学金助成、環境保護活動などにとどまっている企業も多い。文献によると、企業の社会貢献活動には、「本業を離れた広い社会的課題に向けて寄付を行ったりボランティアを出したりする活動である社会貢献活動（Philanthropy）と、企業が本業においてもつ技術や知識を活用して

社会的課題の解決に専門的な力をもって関わっていく活動である社会的事業（Social Business）」に区分することができる（谷本2006、p193）。社会貢献活動については「(1)金銭的寄付による社会貢献」や「(2)施設・人材等を利用した非金銭的な社会貢献」、「(3)本業の技術等を利用した社会貢献」がある。次に社会的事業については「社会的課題の解決をビジネスとして取り組む（新しい商品・サービスの開発、新しい事業スタイルの開発、など）」があげられる（谷本2006、p201）。本論文ではこれまで長らくの間日本で主流であった「フィランソロピー」としての意味を持つ「社会貢献活動」ではなく、本業を通して社会的課題の解決に関わっていく「ソーシャルビジネス」としての意味を持つ「社会的事業」としての社会貢献に着目する。

また、社会的事業の中でも特に企業の社会的事業に関わる主体としての消費者の消費行動にフォーカスしていく。谷本（2006）によると、企業はその活動に関わるステイクホルダーと、断続的に社会的・経済的な交換関係を行っており、それが相互に関連し合う集合体として企業社会を形成していると述べられている。そのステイクホルダーとは「株主・投資家、従業員・労働組合、消費者/顧客、業界/競争企業、経済団体、サプライヤー、NPO/NGO、地域社会、環境」などである（谷本2006、p62）。CSR活動に対して積極的な姿勢を見せる企業に対してステイクホルダーとしての我々一般消費者はどうであろうか。消費者の社会的課題解決への意識と行動はどれくらい進展しているのだろうか。本論文はこの消費者をより企業の社会的事業としての社会貢献活動に巻き込んでいく方法について探っていくことを目的とする。

### 第3節 本論文の構成

前章までで、社会的課題の解決に企業が参画するようになってきたこと、CSRの潮流を受けて日本企業も対応が求められてきたことがわかった。また「ソーシャルビジネス」としての社会貢献と日本の消費者の社会的課題解決への意識と行動に着目していくと述べた。よって、本論文では「企業の社会貢献活動」と「消費者の消費行動」の2つの観点から社会的課題を解決していく方法に着目していく。

まず2章では、日本の消費者に着目し、日本で社会貢献活動が広まった流れや日本の消費者意識の調査、それを踏まえて現在の日本の消費者の課題について言及する。それを踏まえて本論文の問題提起を立てる。

3章では、問題提起を踏まえてソーシャル・コンシューマーとソーシャル・プロダクトについて文献を用いてまとめ、本論文における関心ごとを定めていく。

4章ではソーシャル・コンシューマーの議論から派生してコーズ・リレーテッド・マーケティング（以下CRM）に焦点を当て、その起源や特性についても言及する。またCRMの課題についても考察することによって、問題提起の結論を明らかにするためのリサーチクエスチョンを立てる。

5章では、リサーチクエスチョンを明らかにするために学生に絞った先行研究と現在の日本におけるCRMの先行事例をみることによって、6章で行うアンケートとインタビュー調査での調査点を明らかにしていく。

6章では、学生100人へのアンケートを通して仮説を検証し、その結果を元に企業インタビューを行った。

7章では、6章の調査を踏まえてリサーチクエスチョンの結果を明らかにし、総括として結論として問題提起の解を導くことにする。

1 本論文における「CSR」とは谷本（2006）を参照し、「企業活動のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込み、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていくこと。（p59）」とする。

## **第2章 日本の消費者に求められる役割と現在の課題**

### **第1節 日本における社会貢献の浸透**

第1章では企業における社会的課題の解決についての動きを述べた。第2章では社会貢献活動に対して消費者はどのような役割が求められており、現在の消費者にはどのような課題があるのかについて述べる。まず第1節ではこれまで日本の消費者の社会的課題の解決や消費に対する考えがどのように変化してきたかを文献や内閣府の世論調査を参考に確認する。

#### **(1)阪神・淡路大震災によるボランティアの浸透**

文献によるとこれまで日本の社会では「多くの人々が社会的・公共的問題に関心を持ち積極的に関わっていく」という意識は弱かった。社会的・公共的問題は政府の仕事であり、自らが関わっていくというような市民意識は弱かった」（谷本2006、p35）。そのような中、大平（2019）によると日本人の社会的課題解決の意識を変化させるきっかけとなったのは阪神・淡路大震災である。この震災は日本人に市民が行う社会貢献活動の重要性を問いかけ、のちに震災のあった1995年は「ボランティア元年」と呼ばれるようになった。1998年に政府は特定非営利活動促進法を制定し、制度面から市民の自由な社会貢献活動を推進した。このような変化を受けて日本人の市民としての社会的課題への意識は変化した。日本の企業社会では2003年が「CSR元年」と言われ、多くの日本企業が社会的課題への関わりをCSR報告書やサステナビリティ・レポートといった形で社会に発信するようになった。

#### **(2)東日本大震災によるソーシャル・プロダクトの浸透**

大平・菌部・スタニスロスキー（2012）は東日本大震災をきっかけに、日本の消費者に社会貢献の意識という点で大きな変化があったと述べている。震災以前、日本には寄付文化がないと言われていた。しかし、震災発生直後、多くの日本人が寄付を行い、ボランティアとして直接被災地に行った。その一方で、企業はすぐに救援物資や義援金の提供を決定した。その後、復興を支援するために、多くの企業が寄付付き商品を販売するようになった。震災以降、ユニクロはレディ・ガガをはじめとする著名人のサインやイラストが入った寄付付きTシャツを販売した。このように多数の企業が寄付付き商品を販売したことにより、自分が製品やサービスの消費をすることによって復興支援をできるということを初めて認知した日本の消費者は多い。このようなことから、震災後の日本はソーシャル・コンシューマーの萌芽期に入ったと理解できる。

また、大平（2019）によると、震災後、ソーシャル・プロダクトを製造・販売する企業が増加したことで、それを購入する消費者も増加した。寄付付き商品は、震災直後から多くの企業により被災地支援の義援金を集める手段として用いられた。このような被災地支援の取り組みは、日本の消費社会に「応援消費」という新たな消費スタイルを登場させたと言われている。

### (3)世論調査における意識の変化

内閣府（2008）によると、日本の消費の意識と実際の行動について以下のように述べられている。「我が国においても、ますます社会問題、環境問題などが深刻化する中で『消費者市民社会』への転換が求められている。そこで消費者市民社会への転換に向けた動きは見られるのだろうか。意識調査で見ると、『個人の利益より国民全体の利益を大切にすべきだ』という人の割合は2000年を底に上昇を続けており、2008年に初めて50%を超えた。近年、自己利益だけの追求が必ずしも社会を良くしないことを示す事件や世界規模の災害など社会を超えた事故が増えていることが影響しているものと思われる。」（内閣府2008、p33）。また、自分の消費行動で社会は変わると思っている人の割合は約6割に上り、ここから社会を変える存在としての消費者市民像、そしてそのための意識の高まりは我が国でも見られるようになっている。さらに同報告書によると、「社会に役立ちたい」という意識について70年代後半から「（役立ちたいと）思っている」と回答する人と「あまり考えていない」と回答する人がほぼ同率の状態が続いたが、80年代後半から「（役立ちたいと）思っている」と哀悼した人が増え始め、91年には6割を超え、2008年には69.2%と過去最高に達している。

以上より日本人の社会貢献の変化として、日本人は阪神淡路大震災を通してボランティアをするようになり、東日本大震災を通して寄付をするようになり、大平（2019）の言う「市民」としての社会貢献活動は日本人に浸透してきた。さらに、東日本大震災では寄付付き商品の購入をする消費者も増え、応援消費などを行う「ソーシャル・コンシューマー」も一定数存在することがわかった。しかし、果たして普段の消費行動から持続可能な社会への貢献を意識したり消費を通じて社会的課題の解決に貢献しようとしている日本の消費者はどのくらいいるのであろうか。第3節からは日本人が普段消費を通じてどのようなことを意識しているのかについて明らかにしていきたい。

## 第2節 消費者に求められる役割

第1節では日本において社会に貢献したいと考える人の割合が高まり、震災などをきっかけにボランティアや寄付付き商品購入へ行動を起こす人が増えたことが明らかになった。第2節では消費者は社会の中でどのような影響を持ち、どのような役割が求められているのかを文献を通して明らかにしていく。

今日の社会的課題には消費者の行動なくしては解決できないものが増えてきたと言える。杵本（2006）によると日本の地球温暖化原因の半分以上が、私たちの生活に起因することがわかっている。つまり、消費者の行動を変えることで社会を変えることのできる影響力があると言える。

岩本・谷村（2013）は、「日本は、社会問題、環境問題が深刻化する中で消費者市民社会への転換が求められているとした上で、この社会の主役として活躍する『消費者市民』一豊かな消費生活を送る『消費者』だけでなく、ゆとりある生活を送る市民としての『生活者』の立場にある者一には、二つの役割があると主張している。一つは、企業から示された情報に基づいて革新的かつ費用に比べて効用や便益の大きい商品・サービス、そして企業を選択する『経済主体』としての役割であり、もう一つは『社会変革の主体』である。後者の役割によって、『社会の問題解決、困窮者への支援、そして人々や社会とのつながりの重視など社会的価値行動が高まり、伝播していけば、それが大きなうねりとなり、社会構造自体の変革』につながることを期待されている。」と述べている（p34）。つまり、消費者は企業に対してより良いサービスや商品を選択するだけでなく、社会的価値行動を通して企業に対してサステナビリティに関して影響を与えるという大きな役割をも持っているのである。

同様に笹谷（2013）も「ISO26000で想定している消費者は、権利もあるが責任を持って行動する主体である。」と述べており（p162）、消費者はこれまでの考え方ではなく責任を持って持続可能な消費をする義務があると考えられるようになってきた。そして今後消費者が企業の行動を変える役割が期待されていくのである。しかし現在の日本の消費行動を見ていると明らかに持続不可能であり、環境破壊及び資源枯渇を助長しているようにも見える。笹谷（2013）は「ISO26000では、『消費者は、選択及び購買の意思決定の際に、正確な情報に基づいて倫理的、社会的、経済的及び環境的要因を考慮することを通じ、持続可能な発展において重要な役割を果たす』と規定して、消費者という多数の力と協力のもと商品サービスのトレンドを持続可能な方向に誘導する。」と述べている（p168）。ここからわかるように企業だけが持続可能性

を考慮した製品を作り出せば良いという単純な問題ではなくて、消費者の側からも企業に対して行動を働きかけていく必要性がある。

笹谷（2013）によると、ISO26000の消費者課題として「課題1：公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行」「課題2：消費者の安全衛生の保護」「課題3：持続可能な消費」「課題4：消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び戦争の解決」「課題5：消費者データ保護及びプライバシー」「課題6：必要不可欠なサービスへのアクセス」「課題7：教育及び意識向上」の7つが挙げられている（p163）。さらに笹谷（2013）は「日本の企業は課題2、4などの顧客満足（CS）がこれまで重要視されてきた。」と述べている（p168）。このように、これまで消費者は商品を購入したりサービスを受けたりする受動的な主体として見られてきた。また消費者は様々な法律により、国に守られてきたと考えられる。しかし、課題3で述べられているように、これからは消費者も持続可能な消費を意識し、受動的な立場ではなく能動的に商品を選んだり企業をみたりする必要がある。

このような消費者側からの企業への行動の後押しは政府からも求められている。笹谷（2013）によると、2008年に内閣府が主催した円卓会議の報告書に、「社会的責任購入」という概念が盛り込まれた。「売り上げへの直接的な貢献を通じて企業活動を後押しする社会的責任購入は、CSRを促進するための大切なツールの一つである。」と指摘している（p176）。この点は特に、東日本大震災以降、同じものを買うのであれば、社会的貢献度や信頼度の高い企業のもので買いたいという調査結果が出ていることから重要である。消費者が自ら持続可能な消費を意識し、消費者市民社会の形成に向かっていく。消費者がこのような消費選択をとるためには、企業による情報提供がますます重要なポイントとなると笹谷（2013）は主張している。

これらの文献から、これまで消費者は商品やサービスを受ける受動的な立場にあり、法律に守られてきたが、これからは社会的責任購入を通して持続可能な社会へ貢献し、企業に対しても消費行動を通して影響を与えるべきである。つまりは、持続可能な社会への貢献のために消費者が社会的課題解決の主体として消費をする必要があると言える。

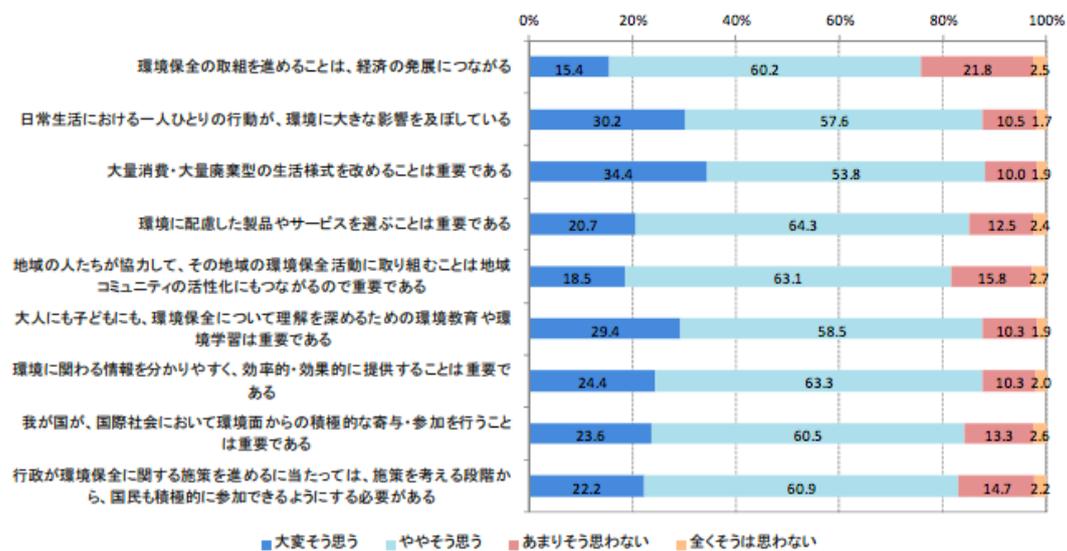
### **第3節 日本人の社会問題への意識と消費行動の実態**

ここからは、現在日本人が環境や社会問題と消費についてどのように考たり行動したりしているのかを明らかにすることで第4節で述べる日本の消費者の課題を明らかにする。

## (1)環境に配慮したサービスに対する意識調査

環境省（2016）によると「環境に配慮した製品やサービスを選ぶことは重要である」という問いに対し「大変そう思う」「ややそう思う」と答えた人は全体の85.0%であった（図表2-1）。ここから、ほとんどの日本人は消費の際に環境に配慮した製品を選んだ方が良いという意識を持っていることが分かる。

図表2-1 「環境問題に対する考え方への意見」

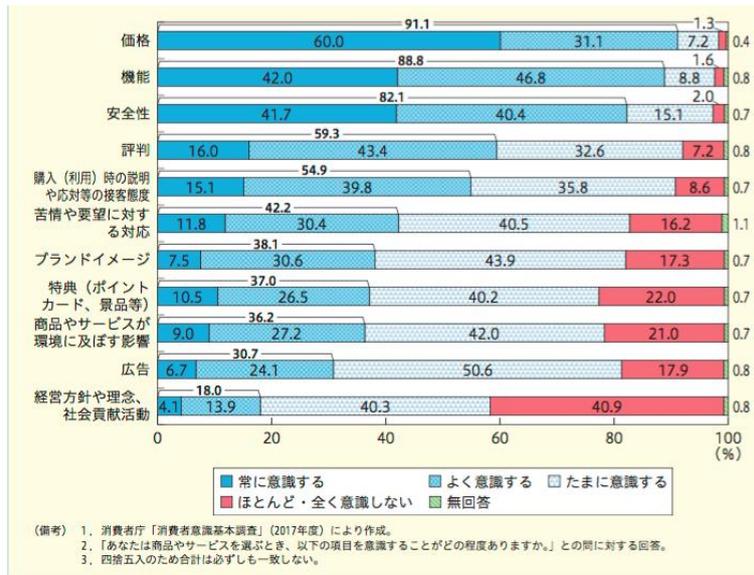


出所：環境省（2016） p37より

## (2)消費行動に関する意識調査

このようにほとんどの人が環境に配慮した製品やサービスを選ぶことは重要であると考える日本で、実際に消費者がどのように商品を選んでいるのだろうか。消費者庁（2018）によると日本人が商品やサービスを選ぶ時に意識することとして価格、機能、安全性、評判、サービスを「常に意識する」「よく意識する」と答えた人は回答者の過半数を超えているのに対して「商品やサービスが環境に及ぼす影響」と答えた人はわずか36.2%であった（図表2-2）。意識としては環境に配慮した製品を選ぶことが重要であると考えていても、実際にそれを意識して商品を選んでいる人はまだ少ないことが分かる。

図表2-2 商品やサービスを選ぶときに意識すること



出所：消費者庁（2018）p88より

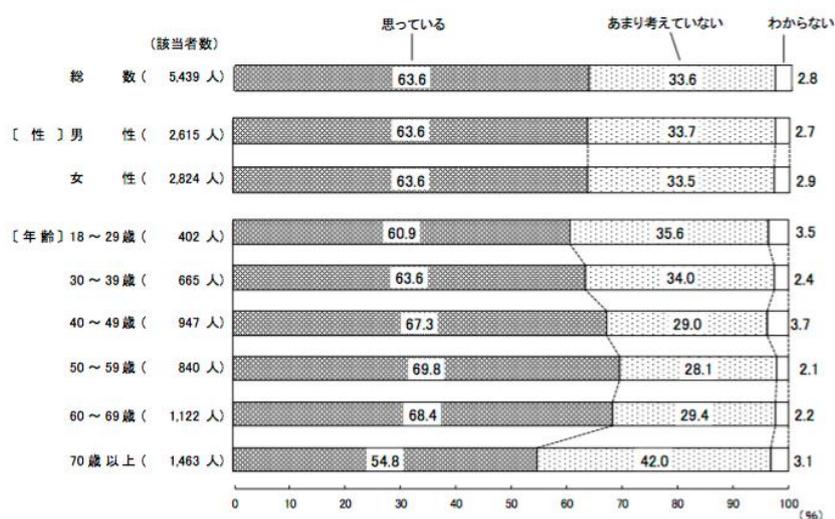
#### 第4節 日本の消費者の課題

第3節の意識調査と文献による指摘を元に、現在の日本の消費者の課題について言及する。大平・菌部・スタニロスキー（2012）は日本人の消費思考について「日本人が消費を通じて社会的問題を解決する意識は必ずしも高いとは言えない。」と述べている（大平・菌部・スタニロスキー2012、p3）。また、内閣府（2008）は消費を通じた社会的課題解決を環境配慮行動と倫理的行動に分けて検討している。環境配慮行動については地球環境問題やゴミ問題についての重要性が広く認識されるようになってきたと指摘した上で、購買行動については経済合理性があるものを6割以上の消費者が取り組んでいる。しかし、「エコマークなどの環境ラベルのついたものを選ぶ」「環境配慮に取り組んでいる店舗や企業の商品を買う」「包装ができるだけ少ないものを選ぶ」といった経済的インセンティブが伴わない行動を実践している消費者の割合は低いと指摘している。以上の調査より、日本の消費者の課題として、意識としては消費を通して社会に貢献したいと思っはいるが、実際の消費行動に移せていない人が多いことがあげられる。また特に経済的インセンティブが伴わない社会貢献活動を消費を通して実践している消費者の割合が低い点も日本の消費者の特徴であると言える。

また年代別にみると、大平（2019）から、日本のソーシャル・コンシューマー層は、子供がいる中年以上の既婚女性の消費者で構成されていることがわかった。また、内閣府（2019）によると、「あなたは、日頃、社会の一員と

して、何か社会のために役立ちたいと思っていますか。それとも、あまりそのようなことは考えていませんか。」という質問に対して図表2-3のような回答を得た。ここから社会の一員として社会の役に立ちたいと思っている人の割合は50代が最も多く、現役世代の中では20代が最も多い結果となり、現役世代の中では10～20代の若者が他の年代に比べてもっとも社会意識が低いことがわかった。

図表2-3 社会の一員として社会のために役立ちたいか



出所：内閣府（2019）p4より

## 第5節 本論文の問題提起

これまで見てきたように消費者に求められる役割は経済的役割を超えて社会的役割にまで及ぶようになり、震災などを通して日本の消費者にも社会貢献の意識が芽生えるようになってきた。しかし実際の意識調査や行動調査をみると、日本の消費者の課題として、意識としては消費を通して社会に貢献したいと思っはいるが、実際の行動に移せていない人が多いこと、また特に経済的インセンティブが伴わない社会貢献活動を消費を通して実践している消費者の割合が低いことが分かった。さらに年代別にみると10～20代の若者が他の世代に比べて社会意識が低いことが現状であると明らかになった。よって本論文では、企業が単なる社会貢献活動としてではなく本業を通して、特に消費者の消費行動を通してどのように社会問題解決に貢献するかに焦点を当てたい。私たちにとって購買行動は企業とのもっとも身近な接点であり、だからこそ消費者と企業が互いに影響を与え合うことができると考える。よって本論文での問

題提起を「学生のソーシャル・コンシューマーを増やすために有効な企業の働きかけは何か」とおき、消費を通じた社会貢献活動を企業が実現するために、社会的課題の解決が付与された商品を意識的に購入するソーシャル・コンシューマーはどのようにしたらさらに増えるのかをリサーチクエスチョンを通して考察していく。

### 第3章 ソーシャル・コンシューマーとソーシャル・プロダクト

#### 第1節 ソーシャル・コンシューマーの定義と分類

前章の問題提起の中で「ソーシャル・コンシューマーを増やす方法」と述べたが、果たしてソーシャル・コンシューマーとはなんだろうか。第1節ではまずソーシャル・コンシューマーについて定義付け、その分類を行う。

文献によると、ソーシャル・コンシューマーとは「消費を通じて社会的課題解決を行う個人」と定義される（大平・菌部・スタニスロスキー2012、p 5）。さらにこの分野の文献を読んでいると、ソーシャル・コンシューマーに似た言葉として「グリーンコンシューマー」もしくは「エシカルコンシューマー」というものがよく見受けられる。これらの違いについて簡単にまとめ、ソーシャル・コンシューマーとの違いを確認する。

「グリーンコンシューマー」とは環境省（2013）<sup>1</sup>によると、「環境に配慮された商品やサービスを選択的に購入する消費者」とであると定義されている。一方、「エシカルコンシューマー」については消費者庁（2015）によると、「エシカル消費（倫理的消費）」とは「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」と言われており、これを踏まえて消費者庁ホームページ<sup>2</sup>では「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」と定義している。

また株式会社デルフィス（2011）は、エシカルという言葉について「人・社会や地球のことを考えた『倫理的に正しい』消費行動やライフスタイルを指します。エコだけでなく、フェアトレード（社会的・経済的に立場の弱い生産者に対し、公正な賃金や労働条件を保証した価格で商品を購入すること）や社会貢献等も含んだ考え方」と定義している（p2）。

つまり、ソーシャル・コンシューマーとエシカルコンシューマーはほぼ同義の語であることがわかり、グリーンコンシューマーはその中でも特に環境に配慮している消費者であることがわかった。ここからは、エシカルコンシューマーをソーシャル・コンシューマーに包括することにし、本論文では「ソーシャル・コンシューマー」を「消費を通じて人や社会・環境などの社会的課題解決を行う個人」と定義する。

大平（2019）の調査によると、ソーシャル・コンシューマーのクラスは4つに分けることができる。「環境配慮型商品」「オーガニック商品」「寄付つき商品」「フェアトレード」の四つのソーシャル・プロダクトについて、知識

と関心、態度、購買意欲、有効性評価、行動の項目を設けて調査すると、結果は図表3-1のようになった。

図表3-1 ソーシャル・コンシューマーの分類

現在のソーシャル・コンシューマー層	すべてのソーシャル・プロダクトの購入頻度が高い
潜在的ソーシャル・コンシューマー層	比較的自分の利益を重視して環境配慮型商品などを消費する
無関心層	ソーシャル・プロダクトへの関心が低い

出所：大平（2019）より作成

第2章より、日本には比較的自分の利益を重視して環境配慮型商品などを消費する人が多いことがわかり、この層は大平（2019）では「潜在的ソーシャル・コンシューマー層」であると言える。したがって本論文では、「潜在的ソーシャル・コンシューマー」と「無関心層」をどのように「現在のソーシャル・コンシューマー層」にするかが課題であると言える。

## 第2節 ソーシャル・コンシューマーはどのようにして生まれるのか

第2章では日本においては10代から50代にかけて段階的に社会的関心が高まることが明らかになった。その原因について大平（2019）は以下のように述べている。「特に現在のソーシャル・コンシューマーは自身のライフコースの中のライフイベントが生じたことで、ソーシャル・プロダクトを購入し始めていた。中でも、妊娠、出産、育児や子供の小学校入学はソーシャル・コンシューマーになる契機をもたらしていた。例えば、出産時にオーガニックの衣料品を使うことのメリットなどの情報を消費者に伝えることで、消費者はソーシャル・プロダクトを購入し始めるきっかけとなる可能性がある。ただし、東日本大震災の影響の時に、はじめはオーガニックの野菜などを買って、子供の口に入るものに気をつけていたが、現在はそれをやめているというように、ソーシャル・プロダクトをいかにして継続して購入してもらうかが、鍵となる。そのためには、企業やNPO/NGOなどがライフイベントごとに、そのようなソーシャル・プロダクトがあるのかなどを消費者に伝えていく必要があるだろう。」

（p291）。ここから日本のソーシャル・コンシューマー層は、子供がいる中年以上の既婚女性の消費者で構成されていることがわかる。そういったソーシ

ャル・コンシューマー層は、ソーシャル・コンシューマーとしてのアイデンティティが構築されており、消費を通じた社会的課題の解決が習慣化している。

しかし、本論文の対象である学生はどうであろうか。子供もおらず一人暮らしの経験も少ない学生にとって、ソーシャル・コンシューマーになるきっかけとなるライフイベントは十分ではない。つまり企業側がこのような学生をソーシャル・コンシューマーにするためのきっかけを与えることが必要であると考えられる。

### 第3節 ソーシャル・コンシューマーの体系化

第2節ではソーシャル・コンシューマーを「消費を通じて人や社会・環境などの社会的課題解決を行う個人」と定義したが、大平（2019）によると社会的課題の解決を実践する人には、ソーシャル・コンシューマーだけでなく市民としてとしての側面もある。その二つの側面を識別する基準は、市場を通して社会的課題を解決するのか、市場を通さずに社会的課題を解決するのかという基準である。ソーシャル・コンシューマーは、市場、つまり消費を通じて社会的課題の解決をしている人を意味する。具体的な行動としては、「寄付付き商品の購入」と「フェアトレード商品の購入」、「オーガニック商品の購入」、「環境配慮型商品の購入」、「応援消費の実践」があり、それらを意味することをソーシャル・コンサンプションと定義する。一方、市民は、市場外で社会的課題を解決する人を意味する。具体的な行動としては、「金銭寄付・募金」と「物品の寄贈」、「ボランティア」があり、それらを実践することをシビック・アクションと定義する。本論文では市民としてではなく、消費を通して企業の社会貢献活動に参画し、社会的課題を解決するソーシャル・コンシューマーにフォーカスする。

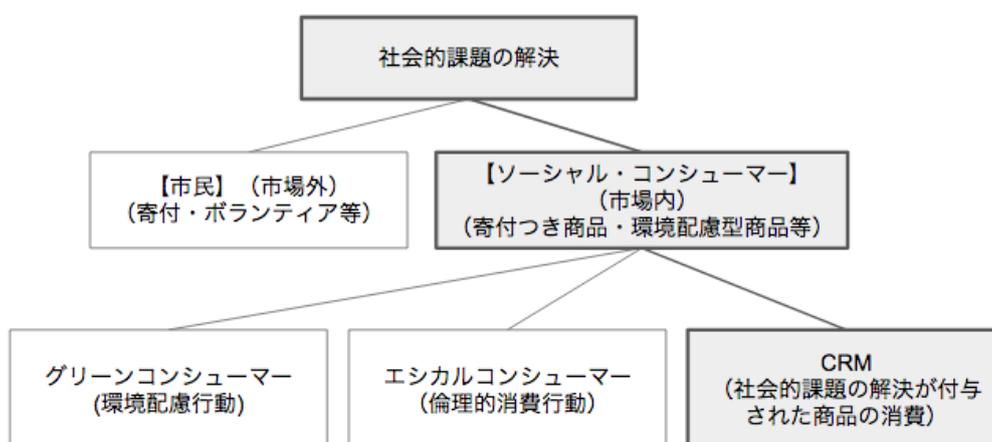
また、大平（2019）によると、ソーシャル・コンシューマーの意思決定要因に関する研究は、三つの視点からの研究に大別される。「第一に消費者の消費を通じた環境的課題の解決、いわゆる環境配慮行動を扱ったグリーン・コンシューマーに関する研究である。第二に消費者の消費を通じた倫理的課題解決、いわゆる倫理的消費行動を扱ったエシカル・コンシューマーに関する研究である。第三に消費者が消費を通じた社会的課題の解決が付与された商品の消費に関するコーズ・リレーテッド・マーケティングに関する研究である。」

（大平2019、p41）

本論文の目的は消費を通して社会的課題解決への参画を促す手段を明らかにすることである。したがって、今回の論文では、ソーシャル・コンシューマーの中でも、ただ環境に配慮した消費ではなく、消費をすることで社会的課題の

解決が付与される商品を消費するCRMについてフォーカスし、研究を進めることとする。本論文の焦点を図示したものが図表3-2である。CRMについては次章から述べていく。

図表3-2 本論文の焦点の体系化



出所：大平（2019）より作成

#### 第4節 ソーシャル・プロダクトの定義

第3節では、CRMがソーシャル・コンシューマーの研究の一つに分類されることがわかった。CRMについては第4章で詳しく述べるが、ここからはCRMを達成するための商品であるソーシャル・プロダクトについて大平（2019）と中間（2016）の先行研究を中心にまとめていく。

大平（2019）によると、「消費を通じて社会的課題の解決を図ることのできる商品やサービス」をソーシャル・プロダクトと呼ぶ（p2）。一方、中間（2016）によると、「環境や人、社会に対する配慮がなされた製品・サービス」がソーシャル・プロダクトであると定義付けている（p4）。さらに、一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会のホームページ<sup>3</sup>によると、「ソーシャルプロダクツとは、企業及び他のすべての組織が、生活者のみならず社会のことを考えて作り出す有形・無形の対象物（商品・サービス）のことで、持続可能な社会の実現に貢献するものである。」と述べられている。これらの三つの文献には、多少意味合いの差があると言える。そこで本論文においては今回のテーマであるCRMとの関連を踏まえて、社会的課題の解決につながる商品をソーシャル・プロダクツと定義するために、大平（2019）の定義を採用しソーシャル・プロダクツを「消費を通じて社会的課題の解決を図ることのできる商品やサービス（エコ、オーガニック、フェアトレード、売り上げの

一部を通じた寄付、地球の活力向上、伝統の継承・保存、障がい者支援、復興支援など）」と定義する。

大平（2019）によると、ソーシャル・プロダクトは上述したオーガニック商品や環境配慮型商品だけでなく、フェアトレード商品や寄付付き商品もそれに含まれる。東日本大震災前に環境配慮型商品は、政府の施策であるエコ・ポイント制度により、自動車などを中心として、その普及が図られた。その一方、オーガニック商品やフェアトレード商品は、ビジネスを通じて社会的課題の解決を図るソーシャル・ビジネスがそれらの普及を推進していた。このように、震災前は消費を通じて社会的課題の解決を図ると言う消費スタイルは限定的にしか提供されておらず、それを購入するのはごく一部のソーシャル・コンシューマーに過ぎなかった（p2）。

以上より、ソーシャル・プロダクトの中にもフェアトレード商品・寄付付き商品など様々あることがわかった。さらにCRMによって企業はマーケティング目標を達成しなければならないために、ソーシャル・プロダクトを利用して購買促進をも目的とするマーケティングにフォーカスを当てていくこととする。

## **第5節 ソーシャル・プロダクトの課題**

ソーシャル・プロダクトは果たして日本においてその役割を果たしているのであろうか。文献によるとソーシャルプロダクトはなかなか普及しない可能性が指摘されている。そこで、日本におけるソーシャル・プロダクトの現在の課題について探る。

### **(1)消費者の懐疑的な見方**

マーケティング活動を展開しても、ソーシャル・プロダクトがなかなか普及しない可能性がある。大平（2019）によるとそれはまず消費者のソーシャル・プロダクトに対する懐疑的な見方である。特にデプス・インタビューでは、オーガニック化粧品の成分表を見て商品の良し悪しが理解できるほどソーシャル・プロダクトを懐疑的に見てしまうと言っていた。潜在的ソーシャル・コンシューマーからは、例えば寄付付き商品といっても、その寄付が本当に寄付されて社会的課題の解決に繋がっているのかわからないことから、寄付付き商品を懐疑的に捉えてしまうという発言もあった。このような発言を踏まえると、仮にソーシャル・コンシューマーになったとしても、ソーシャル・プロダクトを懐疑的に捉える意識はなくなると考えることができる。つまり、まずは消費者に知られていないソーシャル・プロダクトは、その商品がどのような商品なのか、特にそれを購入することで、どのような価値があるのかを伝

えるための、マーケティング活動を展開することで、ソーシャル・プロダクトを一度購入してみようと思う消費者も少なからず存在するはずである。

## (2)日本の陰徳文化

大平（2019）によるとソーシャル・プロダクトがなかなか普及しない可能性の二つ目の理由として、日本の陰徳文化と関連して、口コミが効かないという理由がある。すでにソーシャル・プロダクトを日常的に購入している現在のソーシャル・コンシューマー層は、イノベーターに該当し、ソーシャル・プロダクトの普及を促進させるオピニオン・リーダーになる可能性が低い。つまり、オピニオン・リーダーとなって、非採用者にソーシャル・プロダクトの採用を促すのは、潜在的ソーシャル・コンシューマーであると判断できる。つまり、中間層をターゲットとして、ソーシャル・プロダクトを購入する肯定的な面を強調したコミュニケーションをとることで、ソーシャル・プロダクトを購入していることを隠すという陰徳文化を変えることができる可能性もあるだろうと大平（2019）は述べている。

一方で、ソーシャル・プロダクトに可能性を持った見方もある。中間（2016）によると、寄付やメセナ、ボランティアなど、慈善活動とも言える旧来型のCSRではなく、商品を通じた社会的取り組みを求めている回答者は7割以上であった。また、商品・サービスを提供する側が、これまで「生活者はとにかく価格の安いモノを求めている」と考えていた。この考え方は変化してきていると言える（p63）。また、多くの人が社会的なことに関心はあるし、ソーシャルプロダクツも買いたいと思っているが、実際に買っている人はまだそれほど多くない。一般的に人は、品質やデザイン、使い勝手など、モノそのもののことをまず気にする。よって、ソーシャルプロダクツに好きな風味やデザインのモノがなければ、当然ながらソーシャルプロダクツは選んでももらえないと中間（2016）は主張している（p63）。

1<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h25/html/hj13040108.html>

2[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/)

3<https://www.apsp.or.jp/socialproducts/>

## 第4章 コーズ・リレイティッド・マーケティング

### 第1節 CRMの定義

第2章で整理したように、ソーシャル・コンシューマーの研究の一つにコース・リレイティッド・マーケティング（以下CRM）がある。まず消費を通じた社会貢献活動の一つであるCRMの定義を二つの文献を参考にしてまとめる。

世良（2017）はCRMを直訳すると、「コースと関連付けられたマーケティング」ということになると述べている（p20）。ここで言うコースを直訳すると「大義」ということになるが、様々な文献を考慮し、コースの定義は「公益性のある支援対象」と述べている。このコースの定義における支援対象には「組織」（NPOや公益法人等）と「計画」と「活動」（環境・文化財等の保護や、疾病・虐待防止等の啓発や、教育・途上国・芸術・災害等の支援）が含まれる（世良2017、p17）。世良（2017）は最終的にCRMの定義を「組織がコース支援を行い、それをコミュニケーションすることにより、マーケティング目標の達成を促進するための戦略」としている（p29）。

一方谷本（2006）によるとCRMとは、「社会的課題解決のために企業が持っているマーケティングの力を生かし、売り上げやブランドの向上も目指す手法である。」と述べている（p217）。さらにコース（cause）の意味は「主義、大義」のことであり、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述べている。以上より、コース・リレイティッド・マーケティングは「コースの支援」と「マーケティングによる売り上げの向上」の二つを両立させる点が重要であると言える。

ここで、本論文においてはCRMの定義を「み社会的課題の解決や公益性のある対象を支援するために、企業が持っているマーケティングの力を生かし、売り上げやブランドの向上というマーケティング目標の達成を目指す手法や戦略」とし、コースとは「公益性のある支援対象」と定義する。また、第3章で述べたソーシャル・プロダクトとからめて、CRMを行うために販売する商品のことを本論文では「ソーシャル・プロダクト」と呼ぶ。

なお、世良（2017）はCRMを狭義CRMと広義CRMに分類している。狭義CRMとは、CRMを「寄付付き商品のみ」と捉えており、これは第2節で述べるCRMの起源であるアメリカン・エクスプレスによる影響が大きい。広義のCRMはCRMの適応範囲を一部のプロモーション・ミックスまで広げたもので、「協働で問題に取り組むプロモーション」があげられる。具体例としては1992年からGlamour誌と靴下等の販売会社であるHanes社となどのコースとともに始められた「Hand in Hand」と名付けられた乳がん予防キャンペーンをあげている。このキャンペーンでは、乳がん予防意識向上に資する雑誌記事を掲載した上で、

その資料を1億2千万足の靴下とともに配布した。その結果、乳がん予防意識向上という公益面と、両社のターゲットとする顧客の支持を得るという企業公益面の両面にわたる成功を収めた。今回の論文におけるCRMの定義は世良（2017）の「広義CRM」を採用し、寄付付き商品だけでなく社会的意識向上や直接的な問題解決なども含めることとする。

また、谷本（2006）もCRMの分類は「1. コーズ・プログラムに基づき、商品の売上に応じて寄付する（アメリカン・エクスプレスの寄付プログラム、スターバックスのイチロー・スターバックスカードなど）、2. 商品の販売・広告を通して当該団体やその扱う社会的課題を知らせる（ボディショップの人権キャンペーン、UCCの環境保護キャンペーンなど）3. NPO/NGOのロゴを商品につけ、その使用料を支払う（WFFのパンダマークなど）」の三つがあると言及している（p217）。

このように、CRMは寄付だけでなく社会的課題の認知などを通してコーズに対してメリットをもたらし、また企業自体もブランド評価の拡大や売上を向上できるという点で有効な社会貢献活動であると言える。

## 第2節 CRMの起源

ここからは、世良（2017）を用いてCRMの起源についてまとめる。CRMの起源はアメリカン・エクスプレスのCRM活動にまで遡ることができる。アメリカン・エクスプレスが1981年に初めてCRMという用語を用いて、地域でキャンペーンを行い、そのあとも全米各地でCRMの実績を積み上げた上で、1983年に初めて全米規模のキャンペーンを行った。そのキャンペーンの内容は、同社のカードが使用されるたびに1セントを、カードの発行1件ごとに1ドルを、自由の女神の修繕のために寄付するというものであった。この「自由の女神修繕キャンペーン」がCRMとして有名になったことから、CRMを売り上げの一定割合の寄付と捉える狭義の定義が一般的に用いられるようになった。

もともとは1981年までに同社の基金から、コーズへ毎年750万ドルの寄付を行っており、これをクレジットカードの利用促進に結びつけるところではないかと考えるようになり、CRMが始まった。このキャンペーンでは当初から明確な目標設定がなされていた。その目標はカード利用促進とカード加盟店の増加であった。実際にこのキャンペーンにより前年度比のカードの利用率が20%から30%増加したと言われている。また、CRMと言う用語はアメリカン・エクスプレスによって1981年に米国特許商標庁でサービス・マークとして登録されていることから、正確に1981年がCRMの起源であると言える。ここから、1981年のアメリカン・エクスプレスのCRM活動が寄付付き商品であっ

たために、現在ではCRM＝寄付付き商品というイメージが染み付いていると考えられる。

日本におけるCRMの起源は今回明らかにはならなかったが、世良（2017）から、日本におけるCRMのコースの代表としてベルマークがあげられる。ベルマークは、企業が参加しやすい仕組みを作ることによって、企業がマーケティング目標を設定し、この仕組みに加わることにより、CRMとして活用することができると言われている。

### **第3節 CRMの特性**

第2節でも述べたように、CRM＝寄付付き商品であると思われるケースも少なくない。本論文においてもCRMでは寄付付き商品もあくまで「マーケティング戦略」として扱う必要があるため、寄付付き商品とフィランソロピー（寄付）の違いを踏まえてCRMの特性について述べる。

#### **(1)マーケティング上の目標設定と積極的な利益との結びつき**

世良（2017）は「CRMはあくまでもマーケティング戦略の一つあるため、それを実施する際には、マーケティング上の目標設定が重要になると強調している。マーケティングとして位置付けていなかったり、目標がなかったりすると、寄付付き商品でもCRMでなくフィランソロピーと分類せざるをえない」

（p30）と述べている。フランスの食品企業のダノン社が行ったボルヴィック売上の一部がユニセフを通してアフリカの水支援に当てられたという事例では、マーケティングの目標はなく、目標は社会貢献のみであったため、世良（2017）はこのプログラムはCRMではなくフィランソロピーであると主張している。フィランソロピーの場合、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呪縛がある。フィランソロピーは巡り巡って回ってくる間接的な利益のみ認め、直接的な見返りを求めない「企業の社会貢献活動」と位置付けることができる。

#### **(2)企業のミッションや特性とコースの合致**

谷本（2006）によると、コース・プログラムが企業のパーソナリティと合致する形で組み立てられると、そのメッセージはわかりやすく、消費者からの支持も得られやすくなる。またKotlerら（2004）によると、企業のソーシャル・マーケティング（CSM）のキャンペーンは社会が必要としているものと企業の目標や目的との間の健全な関係性に基づいている場合に最適であると述べられている。つまり、企業の事業内容と支援対象が合致している場合、より

消費者にわかりやすいCRMになると言える。世良（2017）も、「日本において、コース選定時に『消費者と支援先コースの関係』に配慮する必要があることが判明した。コースに対する興味がない消費者にとってはその商品に対して好意をもつ割合が低下した。」と述べている。

実際に日本でこれまで実施されているCRM活動をみると、ミネラルウォーターのエビアンやボルヴィックは発展途上国に綺麗な水を提供することを、王子ネピアは途上国に清潔なトイレを提供することをコースとしている。長坂（2011）でも、マーケティングである以上、つまり消費者の購買度合いに応じて寄付額が決まってくる以上、コースと製品の相性がよいかどうか、企業が熱心に取り組んでくれるかどうか、消費者にわかりやすいかどうか、企業のコアビジネスとコースとの間に違和感はないかどうか、といったことを検討しなければならないと述べられている。

### **(3)価格設定**

世良（2017）によると、自由の女神修繕キャンペーンにおいてはカードの発行、使用1件ごとに1ドルを寄付し、消費者から追加料金などは受け取っていないことがわかる。このように寄付付き商品である場合、フランソロピーとCRMには決定的な違いがある。具体的な数値を用いて説明すると、例えば1000円の商品を買った場合そのうちの5円が寄付されるというのはCRMであると言える。しかし、1000の商品を1005円に値上げして販売し、5円を寄付するというのはCRMでなく単なる寄付であると言える。

## **第4節 企業がCRMを行うメリット**

ここまではCRMの定義と特性について見てきた。果たして企業はCRMを行うことにより本当にマーケティング上のメリットがあるのであろうか。ここからは企業がCRMを行うことにより企業側にどのようなメリットがあるのかについて文献を参考にまとめる。

### **(1)他社との差別化**

メリットの一つ目はCRMを行うことによって他社と差別化をすることができる点である。中間（2016）によると、これからの日本企業の差別化について以下のように述べている。「大量生産・大量消費に依存したビジネスは、この先どうなるのであろうか。将来、日本の市場が小さくなっていけば、大企業も含め、これまでのように価格を下げて売り上げを伸ばしていくというモデルには限界がくる。おそらく、このまま価格勝負のビジネスを続けていても、その

ビジネスが持続可能であるという保証はない。また、商品・サービスと生活者とのエンゲージメント（つながり）を、価格や機能意外の面でも、今のうちから強めておく必要がある。多くの企業経営者が行っているように、これからはこれまで以上に明確な「らしさ」がなければ、企業やブランドは生き残れない（p69）」。ここから、企業はCRMを利用して自社「らしさ」を出していくことで他社と差別化を図ることができると分かる。

## **(2)ロイヤルユーザの増加**

メリットの二つ目としてCRMを行うことによってロイヤルユーザが増加することがあげられる。CRMを通じてロイヤルユーザが増加した事例として中間（2016）はサラヤ株式会社についてあげている。ヤシノミ洗剤、シャボネットなどで有名な「サラヤ株式会社」は、2007年5月から「ヤシノミ洗剤」の売り上げの1%をBCTに寄付するキャンペーンを始めた。すると、もともとサラヤのお客様は、リピーターが多数を占めていたが、このキャンペーンによってさらに多くの人々の共感を呼んだ。今では全体の60~70%がサラヤ製品を長く使い続けるロイヤルユーザとなるなど、対象商品の売り上げは、キャンペーン開始以来、毎年伸び続け、寄付金額も累計で2兆円を超えた。これと同様にベン&ジェリーズは、原材料にフェアトレード認証を受けたものを積極的に活用している。同社のアメリカでの売上データをみると、全人口の1%ほどの購入者がアメリカでの売上の約半分をつくっている。非常にロイヤリティの高い人が、年に何度も同社をあえて選んで購入している。このように、CRMを行うことで、それに共感した一部の消費者がロイヤルユーザとなり増加することが分かる。

以上の二つのメリットから、企業はCRMを行うことでマーケティング目標を達成することが可能であると言える。

## **第5節 日本におけるCRMの課題**

さて、CRMの定義やメリットは分かったが、果たして日本において現在CRMが社会的課題解決の方法の一つとして企業にとって有効に活用されているのだろうか。また、CSRと企業のマーケティング活動を結びつけようという意識は生まれているのだろうか。日本企業のCRM活動に対する課題を文献を通じて明らかにする。

## (1)マーケティング目標を定めていない

国土緑化推進機構（2011）によると、企業276社に対する調査で「マーケティング活動を意識した、あるいは連動したCSR活動を行っていますか」という質問に対して「すでに実施している」「検討している」と回答した企業に対して具体的なマーケティング目標を定めているかを尋ねた結果は以下のものであった。マーケティング目標を定めている企業は15.8%にすぎず、53.3%の企業がマーケティング目標を意識するというレベルに留まっている（p4）。これは、陰徳という概念がある日本においては、マーケティングを意識しながらも、それを顕在化させることに対する抵抗があるためであると思われる。しかしこれまで述べたように、CRMはマーケティング目標を定めることが重要であるため、これからは日本企業も単なる社会貢献活動という意味でのCSR活動に止まらず、社会貢献性を消費者に認識してもらいその商品を選んでもらう動きを作る必要がある。

## (2)消費者に認識されていない

一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会が2012年7月に、日本で行った調査で、質問「社会性を意識してソーシャル・プロダクツを購入したことがない理由」に対する回答は図表4-1の通りであった。

図表4-1 「社会性を意識してソーシャル・プロダクツを購入したことがない理由」

	エコ	オーガニック	フェアトレード	寄付つき
どの商品がエコやオーガニック、フェアトレードや寄付つき商品に該当するのかわからないから	46.0	47.1	52.0	45.9
身近なところで売っていないから	16.9	22.4	32.1	27.2
信用できないから	8.9	11.2	11.4	16.1
割高だから	25.4	29.6	15.3	20.8
品質が良くないから	1.6	1.5	2.7	2.5
自分が欲しいと思える商品がないから	37.5	35.6	35.1	38.0
その他	1.2	0.9	0.6	0.0

複数回答、2012.7 APSP調査 n=400

出所：一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会（2012）p14より

この調査によると、日本でソーシャル・プロダクツを購入したことの無い理由としてどの商品がソーシャル・プロダクツであるかがわからない消費者が多いということが分かる。よって企業は陰徳的な考えではなく消費者に広く周知させることで消費者に商品を選んでもらうきっかけ作りをすることが求められてくる。

また大平・菌部・スタニスロスキー（2012）によると、震災以前の日本の消費者は、消費を通じて社会的課題の解決が可能だと思っていたものの、環境配慮行動は経済合理性を伴ったものに限定されており、倫理問題の一部であるフェアトレード商品も認知していなかった。一部の消費者の中で倫理問題に対する意識が高まりつつあったものの、そのような消費者でさえ、具体的な行動手段に関する知識が少ないゆえに、消費者の意識と行動にギャップが存在していた。

以上から、日本におけるCRMの課題としては、「陰徳」の考え方のもと、社会貢献活動をマーケティングにつなげる動きが弱いことがあげられる。さらに現在の日本ではマーケティング目標を持たないフィランソロピーをCRMと誤解するケースが多いことがわかった。また、消費者にとっては普段の消費行動の中でCRMを認識するきっかけが少ないこと、またソーシャル・プロダクトに触れる機会が少ないことがあげられる。

## 第6節 本論文でのリサーチクエスト

ここまで述べてきたように、社会貢献に関心を持つ消費者は増えているものの、現在の消費者は経済的インセンティブが伴わない社会貢献活動を行っている人は少なかった。さらにCRMについても現在はマーケティングに繋がられていなかったり認識されていなかったりと、まだまだ課題の多い現状である。では、実際に本論文のターゲットである学生のソーシャル・コンシューマーを増やすには企業はどのようにすれば良いのだろうか。そこでまだソーシャル・コンシューマーになるきっかけになりうる様々なライフイベントを経験していない若者を含む消費者がソーシャル・コンシューマーになるには、三つの段階があると考えた。1. CRMについて認知する、2. CRMに共感しソーシャル・プロダクツを購入する、3. 継続する、この3つのサイクルを回すことである。そしてそのために企業ができる取り組みとしては1. 認知拡大のための情報提供、2. 共感されるためのコーズの設定、3. 継続的にソーシャル・プロダクツを購入させるための値段設定などの工夫の三つであると考えられる。

ここから、本論文におけるリサーチクエスチョン（RQ）として

RQ1. 学生にCRMを認知させるためにはどのように情報提供をする必要があるか

RQ2. 生に共感されるコースはどのようなものであるか

RQ3. 学生に継続的にソーシャル・プロダクトを購入させるために、企業はどのような工夫が必要か

の3つを立て、その上で学生と企業両方の視点に立ちながらアンケートやインタビューをすることによって問題提起の解を導く。

## 第5章 学生のソーシャル・コンシューマーを増やすには

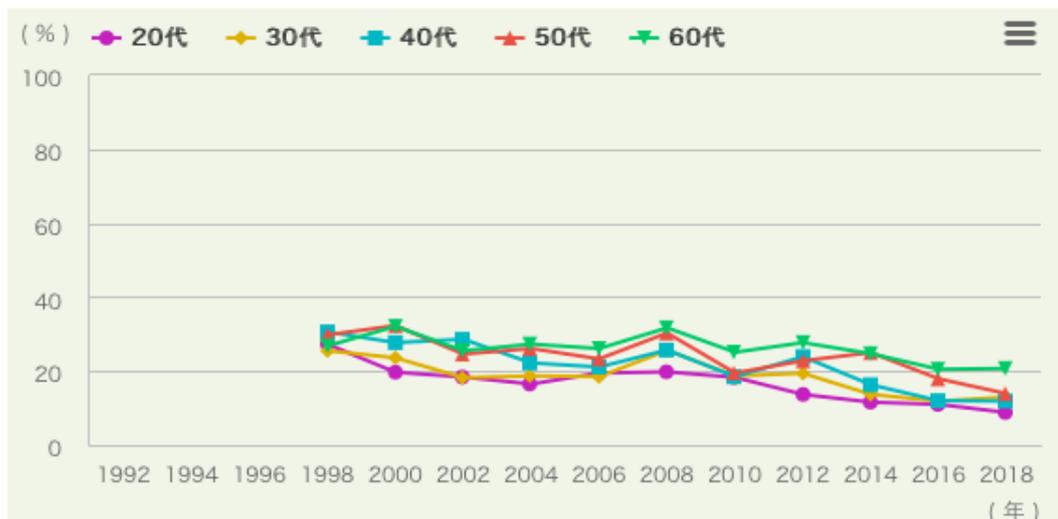
### 第1節 学生の社会的課題への関心に対する仮説設定

第4章で設定したRQ2「学生に共感されるコースはどのようなものであるか」に関しては学生の現在の本音を調査するために第6章においてアンケート調査を実施する。そこで5章では先行研究を通して仮説を立てることとする。まず(1)学生の社会的課題に対する関心にどのような傾向があるのかを文献や調査を用いて分析し、(2)では日本で行われているCRMの先行事例分析を通してコースの設定の仕方の特徴を見る。そして(3)では(1)(2)を踏まえて仮説を立てる。

#### (1)学生の社会課題に対する関心

まずは日本人がどのような社会的課題に関心を持っているのかについて年代別のデータをみる。博報堂生活総合研究所<sup>1)</sup>の調査によると、「どのような情報に関心を持っていますか？」という質問に「環境問題」と答えた人の割合は前回からほとんど変化がなく2018年は13.7%となった(図表5-1)。年代別にみると、60代が20.7%で全体より約7%高く、逆に学生を含む20代は全体より5ポイント低い8.8%となった。また、全体でも1998年から2018年にかけて28.1%から13.7%と下がっており、学生を含め年々環境問題に対する国民の意識が低下していることがわかる。

図表5-1 環境問題の情報に興味を持っている人の割合



出所：博報堂生活総合研究所「生活定点」より

同調査のその他の回答では、「地域(ローカル)の出来事」と答えた人は29.2%と、日本人は社会的課題に対する関心が弱く、その結果地球規模の問題

より身近に起きる自然災害などの問題に関心が向くということがわかった。この調査から、学生を含む若者は自らにとって身近な問題でない「環境問題」「倫理問題」への関心が弱く、身近なローカルの出来事に関心を持つ傾向があることが言える。

次に学生が社会的課題を「環境」「倫理」の枠で見たときにどのような傾向があるのかを調べたところ、全国大学生生活協同組合連合会（2019）<sup>2</sup>によると、学生がSDGsの目標の中で関心のあるテーマは図表5-2のようになった。

図表5-2 SDGsのうち学生が関心のある目標

【図表12】SDGsのうち関心がある目標 (%)

計	文系		理系	医歯薬系		男性		女性			
質の高い教育	36.4	質の高い教育	37.2	質の高い教育	35.5	健康と福祉	43.2	質の高い教育	36.5	ジェンダー	38.8
健康と福祉	31.8	貧困をなくそう	36.0	安全な水	28.2	質の高い教育	35.3	貧困をなくそう	29.3	健康と福祉	37.7
貧困をなくそう	31.7	健康と福祉	31.5	健康と福祉	28.1	貧困をなくそう	30.2	健康と福祉	27.9	質の高い教育	37.7
安全な水	27.5	ジェンダー	31.2	エネルギー	27.6	安全な水	27.1	働きがい	27.1	貧困をなくそう	35.8
ジェンダー	27.1	働きがい	28.6	貧困をなくそう	26.4	ジェンダー	27.0	安全な水	25.8	安全な水	30.4
働きがい	25.3	不平等	27.2	飢餓をゼロに	24.6	飢餓をゼロに	26.0	エネルギー	24.7	不平等	28.6
飢餓をゼロに	24.8	安全な水	27.0	まちづくり	23.7	平和と公平	23.8	飢餓をゼロに	22.9	平和と公平	28.5
平和と公平	24.7	平和と公平	27.0	海の豊かさ	23.2	不平等	22.1	まちづくり	22.5	飢餓をゼロに	28.1
まちづくり	24.0	まちづくり	24.9	働きがい	22.9	まちづくり	21.3	平和と公平	22.4	まちづくり	26.6
不平等	23.9	飢餓をゼロに	24.7	平和と公平	21.8	働きがい	19.2	海の豊かさ	21.8	働きがい	24.1
エネルギー	21.4	海の豊かさ	18.8	ジェンダー	21.5	海の豊かさ	19.0	不平等	20.8	海の豊かさ	19.2
海の豊かさ	20.5	エネルギー	18.4	陸の豊かさ	20.4	気候変動対策	16.2	産業や技術革新	19.3	エネルギー	18.3
気候変動対策	17.5	気候変動対策	16.1	不平等	20.0	エネルギー	15.6	ジェンダー	18.6	気候変動対策	18.0
陸の豊かさ	17.1	陸の豊かさ	15.2	気候変動対策	20.0	陸の豊かさ	14.8	陸の豊かさ	18.6	陸の豊かさ	15.7
産業や技術革新	14.1	つくる責任	12.5	産業や技術革新	19.3	産業や技術革新	9.9	気候変動対策	17.6	つくる責任	12.1
つくる責任	12.8	産業や技術革新	11.4	つくる責任	14.4	つくる責任	9.2	つくる責任	13.6	パートナーシップ	8.6
パートナーシップ	8.0	パートナーシップ	8.9	関心ない	8.3	パートナーシップ	8.0	パートナーシップ	7.7	産業や技術革新	8.2
関心ない	6.5	関心ない	5.1	パートナーシップ	6.8	関心ない	6.6	関心ない	8.7	関心ない	3.8
無回答	5.9	無回答	6.0	無回答	5.5	無回答	6.8	無回答	4.4	無回答	5.3

出所：全国大学生生活協同組合連合会（2019）より

SDGsの17の目標を環境問題と倫理問題に区別して見ると、上位3つの「質の高い教育」「健康と福祉」「貧困をなくそう」の三つはいずれも倫理問題と言える。ここから、大学生は教育、福祉、貧困、ジェンダーなど、倫理的課題に対して関心を持つ傾向があることが分かり、反対に環境問題に関心のある人は少ないという結果が出た。

## (2) 先行事例研究

次に実際に日本で行われているCRMの先行事例を確認し、その特徴を捉える。事例として日本で現在もCRMとして取り組んでいるビール3社の取り組みとコースの設定の仕方を見る。

先行事例1：アサヒビール株式会社

アサヒビールのホームページ<sup>3</sup>によると、では、「対象商品の売り上げ一本につき1円を、東海エリア（愛知県、三重県、岐阜県、静岡県）の“環境保護や文化財の保全活動”にお役立てします」と語り、愛知県穂の国森づくりの会、三重県教育委員会、岐阜県岐阜市役所商工観光部、静岡県静岡市都市局都市計画部公園整備課に「東海エリアオリジナルキャンペーンパック」缶500ml×6パック、缶350ml×6パックを対象商品として寄付付き商品の販売を行った。同社ホームページでは「地域との共生や地域貢献を目標に掲げ、地域に密着した活動を継続して実施していきます。」と述べられており、地域との共生と言う目標の元行われていることが分かった。また、同社ホームページ<sup>4</sup>では2016年から2019年まで連続して、『アサヒスーパードライ「長岡花火ラベル」』（缶350ml）の売上1本につき1円を、“長岡まつり大花火大会”を主催する「一般社団法人長岡花火財団」に寄付し、“長岡花火”の普及振興活動役立てていると書かれている。新潟県内全域で販売され、2019年の寄付金額は13万5,360円であった。ここからアサヒビールは、東海エリアや長岡の花火など、支援エリアを限定してその地域のみでの販売にすることで、コーズに対して高い関心を持たせている点が特徴であると言える。

#### 先行事例2：サントリーホールディングス株式会社

サントリーホールディングス株式会社ホームページ<sup>5</sup>によると、九州エリア限定で2018年4月10日から「ザ・プレミアム・モルツ」「金麦」「オールフリー」のくまもと応援缶を九州エリアにおいて数量限定で販売した。缶には寄付先である「熊本城」のイラストとサントリーの想いをデザインされている。また、「熊本城を応援しよう」キャンペーンでは、対象商品の売上1本につき、「ザ・プレミアム・モルツ」は10円、「金麦」「オールフリー」は5円、「サントリー 阿蘇の天然水」「サントリー 熊本の晩柑&阿蘇の天然水」は4月6日～5月7日の売上1本につき2円を、熊本城の復興のために寄付した。これは、熊本県内に工場を持つ企業として熊本の人々に寄り添い歩んでいきたいというサントリーグループの想いが込められている。この事例は支援対象を熊本城に限定することによって、地元九州エリアの人の高い関心を獲得している事例であると言える。

#### 先行事例3：キリンビール株式会社

毎日新聞の記事<sup>6</sup>によると、キリンビールは熊本地震が発生した2016年から「復興応援 キリン絆プロジェクト」として「一番搾り」を通じた支援活動を実施。17、18年は甚大な被害を受けた阿蘇地域の草原、さらに熊本城大天守

に復活したしゃちほこのデザイン缶を販売した。さらに麒麟ビール株式会社のホームページによると2019年11月19日からは熊本地震で損壊した熊本城大天守の外観復旧を記念し、麒麟ビールは定番商品「一番搾り」の「『よみがえれ熊本城』デザイン缶」を九州限定で発売した。当キャンペーンはビール缶本体に熊本出身のグラフィックデザイナーがデザインした熊本城のイラストが入っており、消費者にとっても店頭でわかりやすい工夫がされている。これらのキャンペーンでは売り上げ1本あたり10～1円を寄付しており、これまでに1億5771万円が熊本の復興に役立てられている。この事例から、その年によってもっとも重大な課題に関する寄付つき商品を販売することで、消費者の購買意欲を高めていることが分かった。さらに缶一つ一つにイラストをデザインすることで、消費者が店頭で手に取りやすくなっている。

以上のビール3社の事例より、どの企業も寄付先を限定し、その寄付先の地域に限定して販売を行っていることがわかった。ここから、消費者は自らに深い関わりのある地域のニーズを支援する寄付つき商品に関心を持つのではないかと考える。

### **(3)仮説設定**

これまでの先行研究を整理する。(1)では学生は自らに身近でローカルな問題に関心を持ちやすいこと、また環境問題よりも倫理問題に強い関心を持つ傾向があることが明らかになった。(2)ではビール三社のケーススタディにより、ソーシャル・プロダクトを寄付先の地域に限定して販売することで消費者の高い関心を得ていることが分かった。

以上から、リサーチクエスチョン2に対して以下の2つの仮説を立て、学生へのアンケート調査を通じて立証していく。

仮説1：学生は、馴染みのない土地の問題をコースとしたものより、自らの出身地または居住地にまつわる問題をコースとしたソーシャル・プロダクトを選ぶのではないか。

仮説2：学生は、環境問題よりも倫理問題をコースとしているソーシャル・プロダクトを選ぶのではないか。

## **第2節 学生の消費意識調査**

ここからはリサーチクエスチョン3について、学生が消費に際して大切にしていることやソーシャル・プロダクトに対してどのように考えているのかを先

行研究から明らかにする。

### **(1)学生の価格重視思考**

公益社団法人東京広告協会（2016）の調査によると、大学生がモノ選びの際に何に重視するかを聞くと、「価格が安いこと」という項目に対して「重視する」と答えた人が約9割という結果になった。また、買い物やモノ選びの際の意識や行動について聞いたところ、「安く済ませる方法を、常に探している方だ」という項目に対して、「そう思う」と回答して人が約7割という結果になった（p7）。これらのことから、現在の大学生は「価格を安くすること」に対して貪欲であるといえる。現在の大学生にとって「コスパ」の前提は、「まず価格が安いこと」が重要であり、ある程度の品質感はあるものの、モノやコトが提供してくれるパフォーマンスに対し、「プライスを下げること」で満足度を高めていることがわかった。この「コスパ」が大学生の消費にとって重要なポイントであると述べられている。また学生が消費をする際に重要視することとして、飲み会などの「オツキアイ」消費だけでなく、人に喜んでもらうための「サプライズ」消費が頻繁に行われていることがわかった（p13）。このように大学生は恋人や親しい友人を喜ばせるための消費には前向きであり、その手段には大学生ならではの工夫を凝らしていることがわかった。それに対して学生が将来どのようなことにお金をかけてみたいかの調査によると、現在の大学生は将来的には友達とその場限りの楽しさを得るための刹那的な消費よりも、知識や経験など、自分に蓄積されていくようなモノやコトにお金を使いたいと考えていることがわかった（p15）。

このように学生は、お金に余裕のない人が多い中で、節約をしつつもオツキアイのための消費がかさんでいる。そして社会人になったら自己投資にお金をかけたいと思っていることがわかった。学生は「安さ」の追求が特徴的であり、学生から社会人になると消費に求めること変化することが明らかになった。

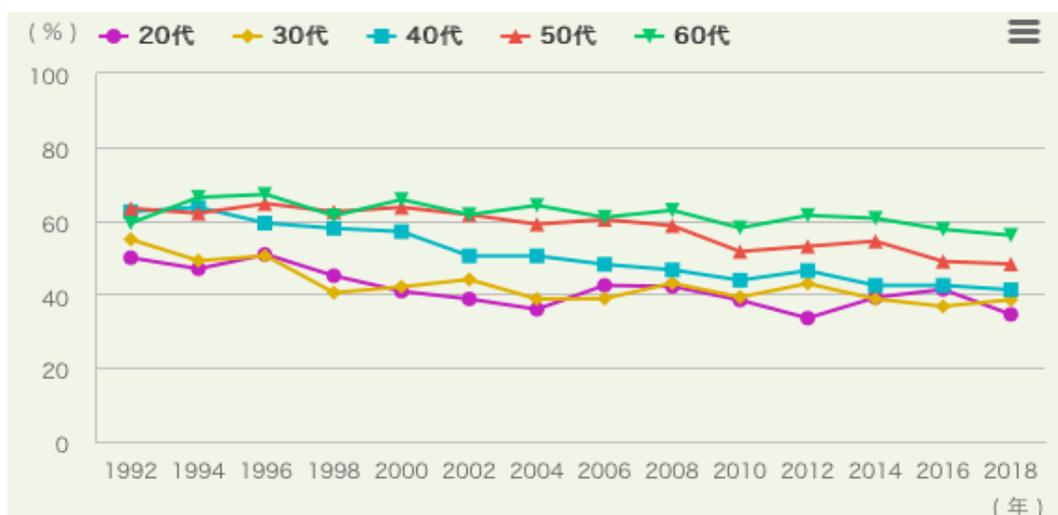
### **(1)ソーシャル・プロダクトに対する意識調査**

学生の消費の価値観については、中間（2016）は相手のマインドや価値観を考えたコミュニケーションに対して以下のように述べられている。「社会的意識・行動面から生活者を分類したソーシャル・ピラミッドで一番上に位置する完全ソーシャル層は、ソーシャルマインドが非常に高い人たちの層です。ですから、危機的な状況や悲惨な状態を伝え、社会的課題に対する取り組みを前面に出せば、共感して動いてくれることも少なくありません。しかし、2番目

のソーシャル顕在層以下はそうはいきません。社会的取り組みに対する共感には彼らにとってプラスアルファでしかなく、それに優先する価値は他にありません。」(p241)。つまり、大平(2019)の言う「潜在的ソーシャル・コンシューマー層」、「無関心層」に対してはデザイン・品質・価格がメインの価値であり、社会的課題の解決はプラスアルファの価値でしかないということがわかる。

また、博報堂生活総合研究所<sup>8</sup>の調査によると、「環境保護商品は高価格でも買う」と答えた人は、2018年は43.7%であった(図表5-3)。年代別にみると、60代が56.0%で全体より約12ポイント高く、逆に20代は、全体より9ポイント低い34.5%となった。

図表5-3 環境保護商品を高価格でも買う人の割合



出所：博報堂生活総合研究所「生活定点」より

また、全体でも1992年から2008年にかけて「環境保護商品を高価格でも買う」と答えた人の割合は55.7%から43.7%と、17ポイントも下回っていることがわかり、年々環境保護商品に対する考え方が厳しくなっていることがわかった。

以上のことから、20代の若者は他の世代よりも環境保護商品は高いと買わない割合が高かった。よって、若者のソーシャル・コンシューマーを増やすには、ただ社会的課題を付与するのではなく、それ以外にどのようにしてすべての消費者にとって魅力的な商品にするかを明らかにする必要がある。

- 1 <https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/1354.html>
- 2 <https://www.univcoop.or.jp/press/life/report.html>
- 3 <https://www.asahibeer.co.jp/area/05/sesaku/>
- 4 [https://www.asahibeer.co.jp/news/2019/0930\\_2.html](https://www.asahibeer.co.jp/news/2019/0930_2.html)
- 5 <https://www.suntory.co.jp/area/kyushu/d/8590/?vp=done>
- 6 「キリン『よみがえれ熊本城』缶ビール 11月に九州限定発売」『毎日新聞』2019年10月5日、電子版
- 7 [https://www.kirin.co.jp/campaign/area/191101\\_isdk/](https://www.kirin.co.jp/campaign/area/191101_isdk/)
- 8 <https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/1354.html>

## 第6章 学生アンケートと企業インタビュー

第4章では3つのリサーチクエスチョンを立て、さらに第5章ではリサーチクエスチョン2について2つの仮説も立てた。ここから学生アンケートと企業インタビューを実施することで、学生と企業の二つの視点から企業がどのようなCRMを行うべきかを明らかにしていく。学生アンケートでは主にリサーチクエスチョン2「学生に共感されるコースはどのようなものであるか」に対する仮説を調査し、企業インタビューでは学生アンケートを踏まえてリサーチクエスチョン1～3すべてに関する質問をし、両方を合わせてリサーチクエスチョンの結論を出す。

### 第1節 学生アンケート

#### (1)アンケート実施概要

日時：2019年10月12日～10月16日

対象：大学生100人（うち男性34名、女性66名）ただし大学・学部不問

方法：googleフォームでのアンケート調査

#### (2)質問内容

まず被験者の【基本情報】として①性別、②出身都道府県、③ボランティア経験の有無、④行ったボランティアの内容、⑤ボランティアを始めたきっかけの6つの質問を行った。

さらにボランティア経験の有無とソーシャル・プロダクトへの関心に相関関係があるかなどを調べるために、⑥これまで寄付付き商品、フェアトレード商品など、社会的課題解決が付与された商品を買ったことがあるか、⑦寄付付き商品は、支援対象や価格なども加味して魅力的な商品があれば購入したいと思うか、⑧消費を通して社会的課題の解決に貢献するという企業活動に関心があるか、⑨魅力的な商品や買いたいと思う商品を認識するきっかけとして一番多いものは何かを質問した。

次に仮説(1)に関して【1】学生とコースとの距離を比較する設問として「どちらの寄付付き商品を購入したいですか」という設問で

設問①・発展途上国の子供の学校給食配給へ寄付されるチョコレート

・日本の両親をなくした孤児が学校に通うための奨学金に寄付されるチョコレート

設問②・途上国の水質改善プロジェクトに寄付されるミネラルウォーター

- ・現在居住しているもしくは生まれ育った都道府県の採水地の水質保全プロジェクトに寄付されるミネラルウォーター

設問③・海外の大震災の復興支援への寄付付き商品

- ・出身地やその周辺の災害の復興支援への寄付付き商品

のように2択の質問を3問行った。

最後に仮説(2)に関して【2】コースのタイプを比較する設問として「どちらの寄付付き商品を購入したいですか、またその理由（記述式）」という設問で設問④・途上国の水質改善プロジェクトに寄付される商品

- ・発展途上国の子供へ学校給食配給へ寄付される商品

設問⑤・国内採水地の水質保全プロジェクトに寄付される商品

- ・日本の孤児が学校に通うための奨学金に寄付される商品

この2つの質問を理由付きで回答してもらうことによって、学生がどのようにしてコースを比較したのかを明らかにする。

### (3) アンケート結果概要と設問ごとの簡単な考察

アンケートの結果を簡単にまとめ、その考察を簡潔に述べる。

#### 【基本情報】

③高校入学から現在までのボランティアの経験の有無

経験あり…47%

経験なし…53%

④ボランティアの具体的な内容（複数回答化）

- ・震災復興支援などを現地に赴いて行った…9.4%
- ・海外や遠い地域に赴いて人道支援・教育支援などを行った…43.4%
- ・地域の清掃活動などに参加した…45.3%
- ・地域の老人や子供の世話に参加した…28.3%
- ・その他…イベントの運営や子供への支援など

⑤ボランティアを始めたきっかけ

- ・大学のサークルやNPO/NGOなど、自発的に…54.7%
- ・高校や大学の授業で強制されて…15.1%
- ・家族や地域のイベントに強制されて…20.8%
- ・その他…「友人などに誘われて参加した」など

⑥これまで寄付付き商品、フェアトレード商品など、社会的課題解決が付与された商品を買ったことがあるか（はい or いいえ or そのような商品を見たことが無い）

ボランティア経験がある人（N=47）

- ・はい…77.4%
- ・いいえ…22.6%
- ・そのような商品を見たことが無い…0%

ボランティア経験が無い人（N=53）

- ・はい…66%
- ・いいえ…27.7%
- ・そのような商品を見たことが無い…6.4%

ボランティア経験のある人の方が、社会的課題の解決が付与された商品を買った経験が多い傾向にあることが分かった。また、かなり多くの人がかつてに寄付付き商品を買ったことがあるという結果となり、そのような商品を見たことが無いという人は少なかった。

⑦寄付付き商品は、支援対象や価格なども加味して魅力的な商品があれば、購入したいと思うか。

ボランティア経験がある人（N=47）

- ・はい…98.1%
- ・いいえ…1.9%

ボランティア経験が無い人（N=53）

- ・はい…83%
- ・いいえ…17%

多くの人がかつて寄付付き商品を購入することに意欲があるが、ボランティアの経験と寄付付き商品への関心には弱い相関関係があることが分かった。また、学生のほとんどがかつて寄付付き商品に関心を示したため、企業が学生のソーシャル・コンシューマーを増やすことは実現可能であると感じた。

⑧消費を通して社会的課題の解決に貢献するという企業活動に関心があるか

ボランティア経験がある人（N=47）

- ・はい…83%
- ・いいえ…17%

ボランティア経験が無い人（N=53）

- ・はい…59.6%

・いいえ…40.0%

多くの人が企業のCRMに関心を持つことが分かった。また、ボランティアの経験とCRMへの関心には弱い相関関係があることが分かった。

⑨魅力的な商品や買いたいと思う商品を認識するきっかけとして一番多いものは何か

ボランティア経験がある人 (N=47)

・テレビCM…5.7%、雑誌…1.9%、SNS広告…24.5%、口コミ…20.8%、店頭…37.7%、その他 (youtube、ネットサーフィンなど)

ボランティア経験が無い人 (N=53)

・テレビCM…10.6%、雑誌…0%、SNS広告…27.7%、口コミ…23.4%、店頭…31.9%、その他 (検索)

学生は店頭で商品を買いたいと思うことが一番多いことが分かった。続いて、口コミやSNS広告が多いことから、与えられた情報よりも自分の目で見たり友達から聞くことで買いたいと思う商品を認識していることが分かった。

## 【1】学生とコースとの距離を比較する設問

### 設問①

発展途上国の子供へ学校給食配給へ寄付されるチョコレート	44%
日本の両親をなくした孤児が学校に通うための奨学金に寄付されるチョコレート	56%

問題の深刻度と、自身とコースとの距離が比較され、後者を重視する人の方が若干多いという結果になった。

### 設問②

途上国の水質改善プロジェクトに寄付されるミネラルウォーター	66%
現在居住しているもしくは生まれ育った都道府県の採水地の水質保全プロジェクトに寄付されるミネラルウォーター	34%

水質問題という、日本ではあまり問題視されていないコースであったため、より深刻である途上国を選ぶ人が多い結果になったと考える。自身とコースとの距離が必ずしも重要視されるわけではないということが分かった。

設問③

海外の大震災の復興支援への寄付付き商品	12%
出身地やその周辺の災害の復興支援への寄付付き商品	88%

震災という、課題の重要性が比較できない設問においては、身近なコースが選択されることが分かった。

【2】 コースのタイプを比較する設問

設問④

途上国の水質改善プロジェクトに寄付される商品（環境問題）	60%
（理由）「水はインフラやライフライン的役割であるため。」「救える人の規模が大きいため。」等	
発展途上国の子供への学校給食配給に寄付される商品（倫理問題）	40%
（理由）「寄付が目に見える形でわかるから。」「子供を助きたいから。」等	

倫理問題は特定の人に支援が行き届くことから、倫理問題を選ぶ人も多かった。しかし、環境問題では、より多くの人に影響を与えることができる点で支持する人が多かった。支援する側の視点としては、より支援地域の中で多くの人に影響を与えることができること、問題を根本から解決できること、また自らの支援で目に見える効果が上がることを重視しているとこの設問からは考察する。

設問⑤

国内採水地の水質保全プロジェクトに寄付される商品（環境問題）	24%
（理由）「より多くの人々の為になるから。」「自らの生活や生命にも関係があるから。」等	
日本の孤児が学校に通うための奨学金に寄付される商品（倫理問題）	76%
（理由）「日本の水問題は深刻では無いと考えるから。」「環境より人を助ける方に関心があるから。」「効果や使い道が想像できるから。」等	

倫理問題に対して、支援が想像しやすいという理由が目立った。支援対象に対して支援したいという意欲が湧きやすいことが倫理問題の特徴であると感じ

た。対して環境問題はやはり多くの人に影響を与えることができるという点で支持する人がいたが、日本という性質上、環境問題が深刻でないと考え、倫理問題を選ぶ人が多かったようである。

#### (4) 仮説考察

ここからはアンケート調査を通して2つの仮説を検証する。

仮説1：学生は、馴染みのない土地の問題をコースとしたものより、自らの出身地または居住地にまつわる問題をコースとしたソーシャル・プロダクトを選ぶのではないか。

設問②③より、結果としては学生は自らの出身地または居住地にまつわる問題をコースとしたソーシャル・プロダクトを選ぶ傾向にあったが、コースの性質上必ずしもそうであるとは言えない結果となった。特に設問②の水質改善（環境問題）に関しては、より問題が深刻である点で日本より海外のコースが選ばれたと考察する。

仮説2：学生は、環境問題よりも倫理問題をコースとしているソーシャル・プロダクトを選ぶのではないか。

設問④⑤より、結果としては学生は必ずしも倫理問題に関心を持つとは言えず、支援相手の状況に応じてより必要な支援に関心を持つことが分かった。倫理問題に対しては、支援の対象が明確であるため購買意欲につながるという人が多かった。

仮説を立てた段階では環境/倫理を比較したかったが、学生はそれ以外にも問題の深刻度や支援相手がイメージできるかなど、より多くの点に考慮していることが分かった。設問④⑤で記述してもらった理由より、学生が寄付つき商品に対して考慮していたこととしては

- ・ 支援対象においてどの程度深刻な問題であるのか（深刻度）
- ・ 寄付の効果が消費者にとってわかりやすいか、また目に見えたり想像しやすいか（わかりやすさ）
- ・ より多くの人、また社会的弱者に対して影響を与えることができるか（支援対象への共感）

の3点であることがわかった。したがって、学生はコースとの距離や環境/倫理のジャンルにとらわれずに多面的に考えていると言える。学生に寄付つき商品を買ってもらい、かつソーシャル・コンシューマーを増やすにはより学生により課題の深刻度、わかりやすさ、支援対象への共感が必要であると言える。

## (5) アンケート結果分析

アンケートでは仮説の検証の他に、学生の属性とソーシャル・プロダクトに関する関心の結果に関係性があるかについても分析することとする。今回は、**①性別****②** ボランティア経験の有無の2点から、【CRMへの関心や寄付つき商品の購買意欲について】 【学生とコースの距離】 【コースのタイプ（環境/倫理）】 の3つの結果を比較し相関関係を考察する。ここでは特に関係が見られたもののみを記述する。

### ①性別

#### 【CRMへの関心や寄付つき商品の購買意欲について】

⑥これまで寄付つき商品、フェアトレード商品など、社会的課題解決が付与された商品を買ったことがあるか（はい or いいえ or そのような商品を見たことが無い）

男性（34人）→

- ・はい…21人（61.8%）
- ・いいえ/そのような商品を見たことが無い…13人（38.2%）

女性（66人）→

- ・はい…51人（77.3%）
- ・いいえ/そのような商品を見たことが無い…15人（22.7%）

⑦寄付つき商品は、支援対象や価格なども加味して魅力的な商品があれば、購入したいと思うか（はい or いいえ）

男性（34人）→

- ・はい…29人（85.3%）
- ・いいえ…5人（14.7%）

女性（66人）→

- ・はい…62人（93.9%）
- ・いいえ…4人（6.1%）

⑧消費を通して社会的課題の解決に貢献するという企業活動に関心があるか

男性（34人）→

- ・はい…23人（67.6%）
- ・いいえ…11人（32.4%）

女性（66人）→

- ・ はい…49人 (74.2%)
- ・ いいえ…17人 (25.8%)

以上の3問より、男性より女性の方がCRM商品の購買経験、購買意欲、関心ともに高いという相関関係が認められる。

### 【学生とコースとの距離を比較する設問】

#### 設問③

	海外の大震災の復興支援への寄付付き商品	出身地やその周辺の災害の復興支援への寄付付き商品	計
男性	8人 (23.5%)	26人 (76.5%)	34人 (100%)
女性	4人 (6.06%)	62人 (93.9%)	66人 (100%)
計	12人	88人	100人

女性は男性に比べて出身地やその周辺を選ぶ人が多かった。

すべての設問を通した相関関係は見られなかったが、設問3では女性に出身地やその周辺を選ぶ人が圧倒的に多いという結果になった。設問3は設問1.2に比べて問題の深刻度は同じもので単純にコースとの距離を比べているため、女性のほうが自らとコースの距離を重視する人が多いのではないかと考えられる。

### 【コースのタイプ（環境/倫理）を比較する設問】

環境/倫理のタイプを問う2つの設問に男女の相関関係は見られなかった。

## ② ボランティア経験の有無

### 【CRMへの関心や寄付つき商品の購買意欲について】

- ⑥ これまで寄付付き商品、フェアトレード商品など、社会的課題解決が付与された商品を買ったことがあるか（はい or いいえ or そのような商品を見たことが無い）
- ⑦ 寄付付き商品は、支援対象や価格なども加味して魅力的な商品があれば、購入したいと思うか（はい or いいえ）
- ⑧ 消費を通して社会的課題の解決に貢献するという企業活動に関心があるか

以上の三つの質問に対してボランティア経験のある人の方が「はい」と回答する人の割合が多いことが分かった。よって、ボランティア経験がある人の方がCRMに関心を示すという相関関係があることが分かる。

【学生とコースとの距離を比較する設問】

設問③

	海外の大震災の復興支援への寄付付き商品	出身地やその周辺の災害の復興支援への寄付付き商品	計
あり	8人 (15.0%)	45人 (84.9%)	53人 (100%)
なし	4人 (8.5%)	43人 (91.5%)	47人 (100%)
計	12人	88人	100人

ボランティア経験のある人の方が海外への寄付に関心を示した。

三つの設問を通じた相関関係は見られなかったが、③の設問からボランティア経験のある人は海外への寄付に興味を持つ割合が高くなることが分かった。この結果は、アンケート回答者の中に私が所属していた海外ボランティアサークルのメンバーが多くいたことが関係しているとも考えられる。

【コースのタイプを比較する設問】

設問④

	途上国の水質改善プロジェクトに寄付される商品 (環境問題)	発展途上国の子供へ学校給食配給へ寄付される商品 (倫理問題)	計
あり	31人 (15.0%)	22人 (84.9%)	53人 (100%)
なし	29人 (8.5%)	18人 (91.5%)	47人 (100%)
計	60人	40人	100人

設問⑤

	国内採水地の水質保全プロジェクトに寄付される商品 (環境問題)	日本の孤児が学校に通うための奨学金に寄付される商品 (倫理問題)	計
あり	31人 (15.0%)	22人 (84.9%)	53人 (100%)
なし	29人 (8.5%)	18人 (91.5%)	47人 (100%)
計	60人	40人	100人

あり	42人 (79.2%)	11人 (20.8%)	53人 (100%)
なし	34人 (72.3%)	13人 (27.7%)	47人 (100%)
計	76人	24人	100人

ボランティア経験のある人の方がわずかながら環境問題に関心を持ちやすいという結果になった。しかしなぜその相関が出たのかは不明である。

分析をまとめると以下の3点の特徴が明らかになった。1つ目は男性より女性、またボランティア経験のある人の方が社会的課題の解決が付与された商品の購買経験が多く、CRMへの関心が高いことである。2つ目は男女では女性の方が身近なコースを選ぶ傾向があることである。3つ目はボランティア経験の有無ではボランティア経験のある人は海外のコースを選ぶ傾向にあり、また環境問題に関心を持ちやすいことであった。

## 第2節 企業インタビュー

第1節の学生アンケートの結果を踏まえて、リサーチクエスチョン1～3を明らかにするために森永製菓株式会社の「1チョコ for 1 スマイル」キャンペーンを対象に企業インタビューを行う。

### (1)事例選定理由

食品や日用品、消耗品など普段から購入頻度の高いものの中から、日本においてCRMに成功している事例として森永製菓の1チョコ for 1 スマイルを選定した。森永製菓の菓子は特に学生に身近で頻繁に購入するものである。さらに森永製菓はコースを生産地の子供達への支援に絞っている点と、年間の寄付に加え、期間限定のキャンペーンによって寄付付き商品を販売している点が特徴でありその理由を探りたいと考えたため選定した。

### (2)企業概要<sup>1</sup>

社名：森永製菓株式会社

設立：1910年

代表者：代表取締役社長 太田栄二郎

本社：108-8403 東京都港区芝5-33-1

事業内容：菓子、食品、冷菓、健康の製造、仕入れ及び販売

資本金：186億1千万円

### (3)森永製菓株式会社のCSRと社会貢献活動

森永製菓のCSR基本方針は同社ホームページ<sup>2</sup>によると「森永製菓グループは「おいしく、たのしく、すこやかに」というビジョンのもと、「食」を通じて社会課題の解決と持続可能な社会の実現を目指し、ステークホルダーと連携・協働して、CSR活動を推進します。」である。2018年度のCSR報告書によると、その中でも森永製菓では価値観を共有するお客様や社会・行政・団体・他企業と連携する取り組みの一環として、寄付、協賛・協力、共同取り組み等を行っている。

### (4)1チョコ for 1スマイルキャンペーンとは

同社ホームページ<sup>3</sup>によると、ガーナ共和国とカメルーン共和国の子供達が安心して教育を受けられるように、商品の一部を使って支援する活動である。年間を通して行う寄付に加えて、＜特別月間＞では森永チョコレートの対象商品1個につき1円を寄付する特別キャンペーンを実施している。活動支援のパートナーである、国際NGO「プラン・インターナショナル」と日本のNGO「ACE（エース）」で、支援地区で学校・環境衛生の改善、農家の技術指導<sup>k</sup>、教育や子供の権利に関する意識啓発等に取り組んでいる。2013年にはもともと支援を行っているガーナの特定地区で収穫されたカカオを原料の一部に使用した「森永チョコレート＜1チョコ for 1スマイル＞」「ダース＜ミルク＞」が発売された。過去にはフィリピン共和国、インドネシア共和国、エキアドル共和国にも支援を行っていた。この活動は10周年を迎え、2018年2月14日までに225,668,644円が集まった。

### (5)インタビュー内容

日時：2019年11月6日

対象：1チョコ for 1スマイルに詳しい方へ依頼（部署や名前は不明）

方法：お客様相談窓口を通じたメールインタビュー

以下、回答抜粋

1. なぜ寄付付き商品は生産地の子供を支援をするNGOに限定しているのか。またその経緯。

「弊社はチョコレートメーカーとして、生産から消費までチョコレートにかかわるすべての人に笑顔をお届けしたいという思いから、カカオ農家の生活向上や、その国の子どもたちの教育支援のお手伝いをしております。」

2. 支援先を決める際に消費者にその支援先について消費者の関心が高いかなどを考慮したかどうか。

「上記理由にて決定いたしました。」

3. 消費者に寄付付き商品に対して関心を持ってもらうために、価格設定やパッケージデザインなどに工夫はしているか。また、それはどの年代の消費者をターゲットにしているのか。

「ダースのようにポピュラーでどこでも手に入りやすく、若い方でも比較的購入しやすい価格の商品を対象品としているため、お客様に関心を寄せていただきやすいかと存じます。ダースにはパッケージにキャンペーンの加刷を、カレ・ド・ショコラには封入されたリーフレットにキャンペーンについて記載をしております。

ダースは主に10代～20代、カレ・ド・ショコラは主に30代～40代の方中心にお買い求めいただいております。」

4. チョコレートの売り上げ一つにつき1円寄付されるキャンペーン特別月間は、なぜ通年ではなく期間限定で行っているのか。期間限定にすることでどのような効果が生まれているのか。

「支援につきましては年間を通じて行っております。世の中のチョコレートへの関心が特に高まるバレンタイン時期に特別月間を設けることで、よりお客様に関心を寄せていただくためのきっかけとして実施しております。」

5. キャンペーン特別月間は売り上げの向上に関係しているのか、また毎年同時期に特別月間を行うことによりリピーターが増えたか。

「申し訳ございませんが、販売データについては開示しておりません。」

6. 特別月間については消費者にどのように認知させているのか。ホームページ以外でどのようなプロモーションを行っているのか。

「現在はホームページとパッケージ加刷、リーフレットにてお知らせしております。」

## **(6)考察**

企業インタビューでは、3つのリサーチクエスチョンに準じて質問を行ったため、考察もリサーチクエスチョンごとに行う。

1. 学生にCRMを認知させるためにはどのように情報提供をする必要があるか  
(認知)

ホームページとリーフレット加刷、リーフレットと、学生や若者が特段目にするようなSNSやテレビCMなどによるプロモーションは行っていなかった。これは、身近な商品の購入をきっかけにキャンペーンについて認知させており、つまり商品そのものが情報提供の手段になっているということであると考えられる。また、ダースは主に10代～20代、カレ・ド・ショコラは主に30代～40代に売れているため、寄付つき商品のターゲット層をバラけさせることでより多くの年代から関心を持ってもらうことができると考えた。このキャンペーンでは多くの人に新しく知ってもらうというよりも、消費者の普段の消費に寄付を溶け込ませ、消費を通してキャンペーンの情報提供を行っていると考えする。

2. 学生に共感されるコーズはどのようなものであるか (共感)

森永製菓は消費者に関心を持ってもらうことを目的にはしてはいなかったが、商品に関わるすべての人に笑顔を届けたいという思いが商品パッケージなどを通して消費者に伝わっているのではないかと感じた。消費者の関心ありきではなく、チョコレートを扱う企業としてどのように社会に貢献すべきかを検討した結果、現在のような支援の形になっていると考えられる。また、現在のパッケージへの加刷に加えて、バレンタイン時期に特別キャンペーンを行うことによって、より多くの人に共感してもらいやすい環境を作っていると考えた。学生アンケートでもわかった通り、コーズにとって最重要課題への寄付でない、同じコーズでも消費者の関心は得られない。森永製菓の事例では、アフリカのカカオ原産国というコーズに対して貧困という重要課題を解決する寄付つき商品であるからこそ、消費者も関心を持つことができていると考えられる。また、その商品や社会的課題に注目の集まる時期に特別なキャンペーンに注力することによって、より多くの人に認知・共感してもらうことが可能であると考えられる。

3. 学生に継続的にソーシャル・プロダクトを購入させるために、企業はどのような工夫が必要か (継続)

インタビューや事例研究を通してどこでも手に入りやすく、価格も手頃であるダースに寄付をつけることによって学生でも手軽に寄付に参画しやすい環境づくりをしていることがわかった。ビール会社3社のケーススタディでも、災害への寄付をその会社の看板商品につけていたため、そのように普段から消費者に馴染みのある商品に寄付をつけることによって、消費者にとっても寄付を行うことに対する敷居が高すぎないのではないかと考察する。またどこでも手

に入り、比較的安価な商品につけることによって継続して消費者が購入することができる環境を作ることができる考える。

次章では、本章の学生アンケートと企業インタビューで明らかになったことをまとめ、「消費者」と「企業」の双方の観点からリサーチクエスチョンの解を出す。

1<https://www.morinaga.co.jp/company/about/outline.html>  
2<https://www.morinaga.co.jp/company/csr/outline.html>  
3<https://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/>

## 第7章 リサーチクエスチョンに対する考察と結論

### 第1節 リサーチクエスチョンに対する考察

学生アンケートと企業インタビューの2つを踏まえて4章で立てた3つのリサーチクエスチョンに対する結論を述べる。

#### 1. 学生にCRMを認知させるためにはどのように情報提供をする必要があるか（認知）

森永製菓は現在1チョコ for 1 スマイルについてテレビCMやネット広告などを行ってはならず、商品パッケージにおいて周知させていた。このように、その企業の代表的な商品に寄付をつけることによって、より多くの学生に情報が提供されるのではないかと考える。また学生は店頭で魅力的な商品を認知する人が多いことが分かったので、商品パッケージ裏だけでなく店頭を見るだけで認識できることが重要であると考え。これまでの先行研究から、日本人の陰徳という文化ゆえ企業も消費者も口コミなどで良い行いを自ら外に広めにくいという性質があることが分かっている。よって、いかに学生の身近な消費でソーシャル・プロダクトを自然と認識させ選ばせるかが重要であると考え。

#### 2. 学生に共感されるコースはどのようなものであるか（共感）

学生アンケートを通して、学生は「深刻度」「わかりやすさ」「支援対象の妥当性」の3つを共感するコースとして考えていることが分かった。よってより深刻で支援対象やその成果が目に見えてわかりやすいコースを選択することによって学生の共感を得ることができると考える。

さらに企業インタビューからなぜその商品にその寄付をつけるのかといった企業側の思いを消費者に伝えることで、より消費者にとっても購買意欲が増すのではないかと考察する。

#### 3. 学生に継続的にソーシャル・プロダクトを購入させるために、企業はどのような工夫が必要か（継続）

学生アンケートから、ボランティア経験がある人の98.1%、ボランティア経験が無い人の83%とかなり多くの人々がソーシャル・プロダクトへの購買意欲を見せた。そこで企業は学生がより寄付付き商品などを継続して購入しやすい環境を作ることが急務であると考え。その方法として、学生に馴染みのある商品に寄付をつけるという方法があげられる。普段購買している身近で手軽な商品に寄付をつけることによって学生の生活に社会貢献を自然と溶け込ませることができると考える。またその際にはリサーチクエスチョン2で明らかになった通り、寄付先が学生にとって共感されることが重要であると考察する。これまでの先行研究から、日本のソーシャル・コンシューマーは子供がいる中年以上の既婚女性が構成していることが明らかになっていた。この状況から、日本

の学生に継続的にソーシャル・プロダクトを購入してもらい学生のソーシャル・コンシューマーを増やすには、学生が普段から購入する比較的安価な商品に対して寄付をつけることがもっとも有効であると考えられる。

## 第2節 結論

改めて本論文の問題提起と議論をまとめ、本論文の問題提起に対する最終的な結論を示す。

本論文における私の関心は、消費者が消費に対しての姿勢を社会的な視点にシフトし、日本のソーシャル・コンシューマーを増やすにはどうすれば良いかというものであった。日本の消費者は社会的課題解決に貢献したり持続可能な社会を実現することに対しては前向きな姿勢を見せるようになってきたものの、それを消費行動を通して実現しようとする動きは弱かった。しかし文献から、そのような状況のもと消費者はサービスや商品を受ける受動的な立場に立つのではなく持続可能な消費を意識し、社会的価値行動をする必要があると指摘されていた。さらに、特に学生は他の年代に比べて社会意識が低いことが明らかになり、学生にフォーカスすることにした。そこで問題提起として「学生のソーシャル・コンシューマーを増やすために有効な企業の働きかけは何か」を立てた。ソーシャル・コンシューマーの議論の中でも、今回は消費を通じて社会的課題の解決を行うCRMに焦点を当て、CRMの定義や特性についても確認した。その中ではCRMはただのフィランソロピーとしての寄付ではなくあくまでマーケティング上の一環として利益と結びつける必要があることがわかった。しかし現在のCRMの課題としてはCSR活動にマーケティング目標を定めていない企業が多いことやソーシャル・プロダクトが消費者から認識されていないことがあげられる。また、文献調査の中でソーシャル・コンシューマーを増やすためにCRMの「認知→共感→購買の継続」のサイクルを回すことが重要であると考えた。このサイクルを回すことで問題提起の結論が明らかになると考え、リサーチクエスチョンとして

1. 学生にCRMを認知させるためにはどのように情報提供をする必要があるか
2. 学生に共感されるコーズはどのようなものであるか
3. 学生に継続的にソーシャル・プロダクトを購入させるために、企業はどのような工夫が必要か

を設定し、特に2に関しては2つの仮説を立てた。仮説を検証する為の学生アンケートの結果より、学生はコーズと自らの距離や、環境/倫理問題というジャンルにとらわれるのではなく、支援対象にとって深刻な問題であるのか、寄付の効果が目に見えてわかりやすいか、支援対象は適切かといったことを考慮し

ていることが明らかになった。これを踏まえて森永製菓株式会社の1チョコ for 1 スマイルプロジェクトについてインタビュー調査を行ったところ、誰もが手軽に購入することができる商品に対して寄付をつけることによって、より多くの人に気軽に手に取ってもらうことができるということが明らかになった。3つのリサーチクエスチョンから、「認知→共感→購買の継続」のサイクルを回す方法がわかった。店頭で消費者が普段から購入する商品に対して寄付などをつけること、またその過程では事業とコースの整合性が重要であり、消費者がコースに支援したいと思うようコースを選定することは重要である。消費者は自らの出身地や居住地と近いコースに共感する傾向にあったが、それだけでなくコースに対して最も重要な課題であるかは消費者にとっても関心ごとであった。

以上を踏まえて、問題提起：「学生のソーシャル・コンシューマーを増やすために有効な企業の働きかけは何か」に対し、学生に馴染みがあり普段から購入しやすい安価な商品に対して、その商品に関連する深刻な社会的課題、もしくは社会的弱者や被災者に対するもっとも深刻な課題をコースとして支援できるソーシャル・プロダクトを作るべきであると結論づける。また、ロコミを狙ったプロモーションよりも、日本人の陰徳という文化に合わせて店頭でソーシャルプロダクトを認識できる場を作ることが必要である。そうすることで普段購買している商品の購買を通してCRMについて認知し、コースに共感し、継続して購入するというプロセスを通して学生のソーシャル・コンシューマーを増やすことができる。

また、本論文で明らかになった日本企業のCRM活動に対しての提言として、まずは社会貢献活動を本業から離れたところで行うのではなく、消費者など本業に関わるステイクホルダーを巻き込むことによってより影響力の大きいものとなると主張する。これまで課題として述べたように、日本企業のほとんどが未だにCSR活動を寄付やボランティアなどと認識しているケースも多い。日本企業はこれからさらに社会貢献活動をマーケティングに繋げることによって他社と差別化していく必要がある。CRMもただの寄付行為ではなくマーケティング目標を設定し、キャンペーンを行うことで消費者の購買をより促進するものにしなければならない。またその際にはその企業の事業とコースの整合性や、支援対象にとって最も必要な支援であるかなど、消費者にとって納得できるものにしなければならない。今後、日本企業がより社会貢献活動に消費者を巻き込む動きが出ることを期待している。

本研究の限界としては、まず日本の消費者と企業が両方とも持っている陰徳の文化をどのように払拭するかについて言及できなかったことである。学生アンケートや企業インタビューでは現在の陰徳の文化を前提に回答されるため、それを企業がどのようにすれば変えていくことができるかまでは明らかにならなかった。同様に、ソーシャル・プロダクトに対して日本人が持ちがちな懐疑的な目をどのように払拭するかについて言及できなかった点もあげられる。先行研究においてCRMの課題について懐疑的な目を向けられやすいと述べたが、実際に学生がソーシャル・プロダクトに対して懐疑的な目を向けているかは明らかにできなかった。私が結論として出したあるべきソーシャル・プロダクトに対して本当に消費者が共感をしてくれるかを検証できればより良い論文になったのではないかと考える。さらに、本論文の計画の段階では森永製菓株式会社に加えて株式会社ラッシュジャパンの「チャリティーポット<sup>1)</sup>」と「サンフラワーソープ<sup>2)</sup>」という寄付付き商品についてもインタビューを行う予定であった。森永製菓は原料生産国の子供達への支援に絞っているのに対してLUSHはコースが幅広く様々な草の根団体の活動を支援する寄付付き商品を販売していたため、この2つの事例を対象的な事例として捉えてそれぞれの効果や調書について明らかにしていくつもりだった。しかし株式会社ラッシュジャパンへのインタビューが実現できなかったために二つの対照的な事例として比較することができなかった点も今回の課題である。

本論文では学生の現在の消費行動の傾向や興味関心と、企業が実際に行っているCRMの両方の観点から考察することで実際に実現可能でより消費者の共感を得たりソーシャル・コンシューマーを増やしたりする方法について考察してきた。企業のCRMをきっかけとして日本における消費者の意識がこれからさらに変化し、ソーシャル・コンシューマーが増えていくことを期待して、本論文の結びとする。

1 <https://jn.lush.com/products/lotions/charity-pot>

2 <https://jn.lush.com/products/soaps/sunflower-soap-0>

## 参考文献

1. 外務省（2019）「『持続可能な開発目標』（SDGs）について」
2. 杵本育生（2006）『グリーンコンシューマー 世界をエコにする買い物のススメ』昭和堂
3. 一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会（2012）「ソーシャル消費とソーシャルプロダクツ普及推進協会の活動」
4. 岩本諭、谷村賢治（2013）『消費者市民社会の構築と消費者教育』晃洋書房
5. 株式会社デルフィス（2011）「第2回エシカル実態調査」
6. 環境省（2016）「環境に優しいライフスタイル実態調査 平成28年度調査」
7. 環境省（2013）「平成25年度版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書」
8. Philip Kotler & Nancy Lee（2004）“Best of Breed” Stanford SOCIAL INNOVATION Review
9. 国土緑化推進機構（2011）「マーケティングと連動したCSR活動に係るアンケート」
10. 公益社団法人 東京広告協会（2016）「『大学生と消費』に関する意識調査」
11. 森永製菓株式会社（2018）「CSR報告書2018」
12. 長坂寿久（2011）『NPG・NPOと「企業協働力」』明石出版
13. 内閣府（2008）「平成20年度版国民生活白書」
14. 内閣府（2019）「社会意識に対する世論調査（平成31年2月調査）」
15. 中間大維（2016）『その商品は人を幸せにするか ソーシャルプロダクツすべて』ファーストプレス
16. 大平修司（2019）『消費者と社会的課題 ソーシャル・コンシューマーとしての社会的責任』千倉書房
17. 大平修司、菌部靖史、スタニロスキースミレ（2012）「消費を通じた社会的課題の解決ー日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見ー」JFBS2011年度助成研究 Working Paper
18. 笹谷秀光（2013）『CSR新時代の競争戦略』日本評論社
19. 世良耕一（2017）『コーズ・リレーテッド・マーケティング』北樹出版
20. 消費者庁（2015）「消費者基本計画」
21. 消費者庁（2018）「平成30年度版消費者白書」
22. 谷本寛治（2006）『CSR 企業と社会を考える』NTT出版

## 参考URL

1. アサヒビール株式会社 <https://www.asahibeer.co.jp>
2. 博報堂生活総合研究所「生活定点」 <https://seikatsusoken.jp/teiten/>
3. 一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会 <http://www.apsp.or.jp>
4. 株式会社ラッシュジャパン <https://jn.lush.com/>
5. キリンホールディングス株式会社 <https://www.kirin.co.jp>
6. 森永製菓株式会社 <https://www.morinaga.co.jp/company/>
7. サントリーホールディングス株式会社 <https://www.suntory.co.jp/>
8. 消費者庁 <https://www.caa.go.jp>
9. 全国大学生生活協同組合連合会 <https://www.univcoop.or.jp/index.html>