

2020年 4月 30日

日本災害復興学会 2018年度研究会  
活動実績報告書

<研究会名称>

被災地レジリエンスとしてのCRM (コーズ・リレーテッド・マーケティング) 研究

代表者	馬場 新一
企画分担者	江尻 行男
	西堀 喜久男
	西 隆広
	宮定 彰

<添付資料>

- ・活動に関する資料（パンフレット等）がございましたら、添付のうえご提出願います。

1. 本助成により実施した研究活動の全体概要

本助成により実施した研究活動のアウトラインを記入してください。なお、各項目における記入方法は、上段には概要を箇条書きで2行程度にまとめていただき、下段には、その内容を記入してください。

<p><b>【課題、目的】</b> この研究活動を行った動機や目的を記入してください。</p> <p>・テーマ「被災地レジリエンスとしてのCRM（コーズ・リレーテッド・マーケティング）研究」 補足：CRMは、社会的に意義のある行為に関連付けて、商品やサービスの販売を促進する手法である。社会的意義を「復興の支援」とすることで、企業と消費者の共感を得て被災地を支援する手法として有用な手段となるか、について研究した。</p>
<p>1. 東日本大震災におけるCRM事例に着目 2. 企業と消費者の負担が少なく継続できる被災地支援策としてのCRMに着眼</p> <p>社会的意義に関連して消費行動を促す CRM は、企業と消費者が各位の負担も少なく、かつ広がりや継続性も期待できるマーケティング手法である。 この手法を研究対象とし、社会的意義を「被災地の復興支援」とすることで、被災地/者の復興支援を促進するのに有用な消費行動に結びつくのか、また手段としての適性について研究することを目的に発足した研究会である。 従来、企業の災害復興支援は、寄附や物資の提供、写真のボランティア活動参加などが中心であった。また、一般市民も募金、物資の提供、ボランティアの参加など企業活動と重複した支援が中心であった。企業と一般市民が協力し、継続して支援できる方法として、山崎製パンが実施した「寄附金付き食パン」がある。この「寄附金つき食パン」の販売は、震災発生後6年間継続され、食パンの販売で得た寄付金は岩手県大槌町の復興支援策の地域コミュニティバスの運行に寄付され地域復興に貢献した。 1 企業の商品で、地域としての必要な費用を継続して賄うことができたことから、この手法に着目した。従来の寄附金を含めた支援は、単発で終わることが多く、ボランティアのように人の意思で継続できる支援活動でも長く続けることは容易ではないことから、支援の継続性については重要度が高いとした。 継続支援の重要性に加え、かつ市場経済の中で企業と消費者が協力する意義もあり、CRMを有効な支援策としてCRMを研究対象として取り上げた。 企業と市民の両方が共助の精神を持って、被災地/者を継続して支援できるプラットフォームとしての可能性も含めての研究となった。</p>
<p>1. 山崎パンの寄附金付き食パンの事例 企業と一般市民が協力し、継続して支援できる方法として、山崎製パンが実施した「寄附金付き食パン」に着目した。 山崎パンは、東日本大震災発生直後からパンの供給などの支援をしたが、復興遅れの地域からの支援要請に対して、寄附金つき食パン「モーニングスター」の販売を通して寄付金を集めることとした。震災発生後の2011年10月から2016年10月までの6年間継続され、食パンの販売で得た寄付金は岩手県大槌町の復興支援策の地域コミュニティバスの運行に寄付され地域復興に貢献した。 1 企業の商品で、地域としての必要な費用を継続して賄うことができたことから、この手法に着目した。 URL : <a href="https://www.yamazakipan.co.jp/news/news2/20161007.html">https://www.yamazakipan.co.jp/news/news2/20161007.html</a></p> <p>2. 被災地支援策としてのCRMに着眼 社会的意義に関連して消費行動を促す CRM は、企業と消費者が各々の負担も少なく、かつ広がりや継続性も期待できるマーケティング手法である。この手法を研究対象とし、社会的意義を「被災地の復興支援」とすることで、被災地/者の復興支援を促進するのに有用な消費行動に結びつくのか、また手段としての適性について研究することにした。 従来、企業の災害復興支援は、寄附や物資の提供、写真のボランティア活動参加などが中心であった。また、一般市民も募金、物資の提供、ボランティアの参加など企業活動と重複した支援が中心であった。従来の寄附金を含めた支援は、単発で終わることが多く、ボランティアのように人の意思で継続できる支援活動でも長く続けることは容易ではないことから、支援の継続性は重要度が高い。 継続支援の重要性に加え、かつ市場経済の中で企業と消費者が協力する意義もあり、CRMを有効な支援</p>

策として CRM を研究対象として取り上げた。

企業と市民の両方が共助の精神を持って、被災地/者を継続して支援できるプラットフォームとして可能性も含めての研究となった。



**【実施方法、内容】** この研究活動の実施方法、内容を記入してください。

- ・被災地の現況視察と被災者の意見聴取
- ・CRM（コース・リレーテッド・マーケティング）の活用事例の収集

参加者は、江尻教授と馬場がCRMの研究者としての役割を分担し、西堀教授が地方財政や分担論などの研究分野で参加、西氏は阪神淡路大震災の被災地での活動を通して被災経験者の観点から事例の評価を担当、宮定先生は復興まちづくりの支援団体代表として、現在も現場で活動する研究者として現場感覚で支援受援の両側を理解する立場で評価することを担当した。計5名で研究会を運営した。  
※以下からの文章以降は敬称を略す。

参加者の理解統一を図るため、まずミーティングを開催して以下の順に進めた。

1. 震災復興に関する各自の知見を交換 復興支援研究としての立ち位置を明確にするために実施
2. CRMの参考文献の提供 先行論文、参考図書の紹介、ディスカッションペーパーの資料提供
3. CRMについての学習と定義付け CRMの事例をもとに概念を整理。定義付けを行った。
4. CRMの展開への意見交換 各研究員の報告とCRMの可能性に関する意見交換実施
5. 日本災害復興学会の分科会で発表 2019年度の日本災害復興学会大会の分科会で発表

・ 現地視察と事例収集は以下の通り

1) 被災地の現地視察

- ① 被災地酒蔵のCRM 訪問地：仙台市、柏崎市、岩手県、神戸市灘五郷地区 担当：江尻  
成果：地方酒蔵のCRM事例、阪神淡路大震災時に災害寄附金付き日本酒の販売事例の発掘
- ② 被災地の地方行政 訪問地：東松島市 担当：西堀  
成果：市長から海外企業からの寄付に関する情報を得た。
- ③ 被災地の事業立ち上げ 訪問地：石巻市 桃浦かき合同会社 担当：江尻、馬場  
成果：被災後の漁業権とカキ養殖の事業化への取組み経緯と課題の情報提供を受けた。
- ④ 復興遅延の被災地 訪問地：大船渡市 赤崎地区 担当：馬場  
成果：遅延の不安がある地域民の継続支援に、定期的な学生ボランティアの活動が地域民を支援しており、継続訪問の重要性と費用負担の持続性を認識
- ⑤ 復興地での商業施設 訪問地：岩手県山田町近辺 担当：馬場  
成果：商業地の復興までの期間と資金需要などについて従事者から意見聴き取り
- ⑥ 海外NPOの活動事例 訪問地：ニューオーリンズ市 担当：馬場  
成果：NPO団体のボランティア活動と企業の寄付実態（企業財団の多額寄附）の情報収集。

2) CRM活用事例収集

- ① CRM実施事例視察と面談 訪問地：徳島県徳島市、阿波市 担当：西堀、馬場  
成果：徳島県がエンカル消費を推進している情報収集。寄付つき商品を販売し、その寄付金で子供の時間保育費の一部負担をする取り組みの現場視察をした。身近なところへ寄付が使われることで、負担額は大きくてもCRMを支援する事例を見ることができた。

- ② CRM実施企業の社長面談 訪問地：神戸市 面談者：フルハウス吉山社長 担当：馬場  
成果：規模は小さいが、従業員が社会貢献をしている企業に所属している自負が芽生え、誇りを持つことなど、CRMの実施は売上げ以外にもメリットがある。
- ③ 被災地産品の販売促進、復興支援寄付の集金 訪問地：ヤフー(本社) 担当：江尻、馬場  
成果：東日本大震災後の取組み(①ネット募金、②支援ギフト便、③復興デパート、④被災地復旧支援物品販売、⑤寄付つき商品のネット販売などの事例を聴取、意見交換 3.11の寄付は、年々金額が増えていることを紹介された。復興という意義の受け入れと周知の累積効果の事例として受け入れた。
- ④ 倫理的消費事例「CRMとフェアトレード」比較 訪問地：森永製菓(本社) 担当：馬場  
成果：倫理的消費の商品の売上推移は漸減でも、商品構成に入れるメリットはある。従業員が誇りに思うことなど、売上げ以外の企業メリットがある。

3) 参考資料

- ① 「英米の事例に見るコーズ・マーケティングの有効性と問題点—企業と NPO/NGO の協働の視点から—」 齊藤ひろ子著 (21世紀社会デザイン研究学会 学会誌 2009 Vol.1)
- ② 「コーズ・リレーテッド・マーケティング 社会貢献をマーケティングに活かす戦略」 世良耕一著 (北樹出版)
- ③ 「寄付つき商品購入者の意識調査」 馬場新一・國部克彦著 (神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションパーパー 2017.11)



【活動成果】 この研究活動で得られた成果を記入してください。

・ 研究テーマへの成果

研究経過からCRMの有用性を判断すると、被災地支援の有用な手段となる可能性が高いと思われるが、解決すべき課題が多々あると結論付けた。企業側と消費者側の両面に課題が多く、解決していくことで信用度が上がり生活に定着できる可能性がある。CRMの課題解決として①普及啓発と運営ルール作り。消費者が支援する素地と運営の土台作り②復興支援のための日本の私企業が果たす役割を整理し、企業がCSVとしてCRMに取り組むメリットを明確にすることが主な点である。

また、被災地産品の販売にもCRMの手法が適することも、事例研究で得ることができた。今後も発展の可能性があるので、継続して研究を進めたいと考えている。

・ 論拠：

研究を進める中で、CRMを被災地支援として活用されている事例が多く見つけることができた。地方では中小の事業者が活用を始めており、消費者の生活の中に徐々に定着する傾向が芽生え始めている。しかし、売り場での周知もPOP程度が多く、消費者への普及が進んでいない。結果報告も、どこにいくら寄付されたのかの情報が見当たらない事業者も多く、信頼の構築が進んでいない。企業側のメリットとして、売上げへの貢献は漸減する傾向になるが、社会貢献事業として従業員の意識向上などの成果もあるので、今後も取組みは増えると考えられる。

また消費者側については、CRMはSDGsの消費行動であるエシカル消費の1つとして取り上げられ今後の普及が期待される。消費者庁が2017年に取りまとめたエシカル消費に関する報告で、CRMもエシカル消費に含められ持続可能な消費として取り上げられている。2015年のSDGs発行以降、日本政府もSDGsの普及啓発に取り組んでいるが、消費場面としてはエシカル消費がSDGs達成への手段になるとして消費者啓発を進めてきている。

本研究に社会情勢も加えて考えると、CRMの普及のための素地が構築されつつあると認識される。しかし、定着までの課題も多くあることが推察できた。

復興支援の継続した寄付が必要と考え、寄付文化が未熟で欧米ほどの規模がない日本では、私企業を中心とした寄付支援の方策としてCRMは潜在的可能性も秘めており、研究を深める対象として多くの研究者が取り上げるべきテーマと考える。

研究会では取り上げていないことを申し添えて追記すると、10年前のアメリカでCRMは規模の拡大がみられた【“Willingness to pay for Cause-Related Marketing :The Impact of Donation Amount

and Moderating Effects” Journal of Marketing Research Vol. XLIX(December 2012)】ことから、日本でも CRM の普及と規模拡大が生じる可能性があると考え。

・ 継続課題：

主な課題は以下の通り。

CRM の周知・普及、継続時の関心喚起、信頼確保、寄付金の分配と管理、実施時期と企業の参画など

2. 本助成により実施された研究活動に関して補足説明することがあれば記入してください。

(例：実施した研究活動の社会的意義、独自性及び改善点、今後の活動予定等)

1. 実施した研究活動の社会的意義

多様な災害が毎年のように発生する日本において、復興支援は多額の資金を継続して使用することになる。これは地方財政への負担を大きくする。復興時期に支援地/者への事業資金が不足する場合も、欧米のような寄附文化や大きな企業財団もない日本では、復興の周辺事業を支える新たな資金源を考え始める時期と考える。資金提供者としての私企業による復興支援の在り方を考えることが、今回の研究の社会的意義となる。

現在、ESG投資による評価を受ける企業経営において、社会的貢献に費用をかけることも投資家からの批判を受けることなく、逆に評価を上げることにつながる時代背景ができてきた。また、本業の中でいかに社会貢献事業を進めていくかというCSV (Creating Shared Value)【マイケル・ポーター教授が提唱】という考え方の普及もあり、企業として本業を通じた復興支援事業は、企業評価を上げる目的から本業で利益を創出できる事業に位置づけが変わる。本業の取組みとして、CRMは取り組みやすいテーマになると考えられる。このCRMをテーマとして取り上げたことは、復興支援の多面的支援に携わる学会だからこそ有意義な研究である。復興の取組みを研究する学会の中で、私企業の社会貢献事業の1つとなる新分野の復興支援を、社会に広める意義がある。

2. 今後の活動予定

上記に示したように、私企業による復興支援の在り方を考えるために、「復興における私企業の役割」に関する研究会を次の機会に立ち上げ、役割の主要な実効策としてCRMを取上げる。

CRMは企業の評判向上に使うのではなく、本業での社会貢献にも実効性がある施策として取り上げられるために、消費者への周知と信頼を得ることも同時に考える必要がある。消費者への周知や企業の情報公開の在り方なども同時に進行する。

3. 改善点

1. 当初CRMの概念を整理し定義付けするために、参加者の理解促進に時間がかかったが、次回からはガイダンスの形で新規参加者に説明し、共有時間への影響を減らす。
2. 参加者の日程調整や時間の制約もあり、ミーティングは半日程度しか時間が確保できないことが多く、個人研究報告や意見交換などに費やされたため、課題の分担などができなかったことを反省し、WEB ミーティングの併用も検討し移動時間分を討議に振り向ける。

以上