

西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ） セイナンガクインダイガク	フリガナ） ショウガクブ	フリガナ） サトウゼミナール
西南学院大学	商学部	佐藤ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ） チームイッキュー	フリガナ） ヌマノアヤカ	5	無
team いっきゅー	沼野彩夏		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）

クリッカー機能付きのポインター

研究テーマ（発表タイトル）

進まない社会貢献～なぜコーズブランドが選ばれないのか～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、企業の社会的責任が問われるようになり、コーズ・リレーテッド・マーケティングを導入するところが増えてきた。コーズブランドはその代表的な例であり、日常生活の中で簡単に実践できる方法で、消費者にとっても受け入れやすい仕組みではないだろうか。しかし、実際にアンケート調査をおこなってみると、「購入したい」と回答した人はわずか〇〇%に過ぎなかった。容易に実践できるコーズブランドが消費者に選ばれない理由は何なのだろうか。その理由を消費者の立場から探っていく。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

一般的な商品と比較した際、コーズブランドの大きな特徴と言えば、「社会貢献」という要素だと言える。そもそもこの分野に対して人々は何を重要視しているのだろうか。「社会貢献のような取り組みで重要だと思うこと」という調査によると、「透明な活動すること」という結果が最も多いことが分かっている。すなわち、社会貢献活動をするにあたって、企業に対し明確さや分かりやすさを求めている。これについてはすでに世間で議論されており、寄付表記に関する調査からもそのことが証明されている。この実験では、「ミネラルウォーターを購入する場合」を仮定し、「売上の一部を寄付」、「1本につき1円を寄付」、「売上の1%を寄付」、「利益の1%を寄付」という項目のうち、どれの表示の場合に最も購入意思が高いかを調査したものである。結果は、「1本につき1円を寄付」が最も購入意思が高く、このことから1円という明確な数字の方が消費者に支持されていることが分かる。この調査から分か

ように、消費者は社会貢献活動に対し、情報がわかりやすく明確であるというすなわち「透明な活動」を企業に求めているのだ。

3. 研究テーマの課題

上記の調査を踏まえ、「1 チョコ for 1 スマイル」という森永製菓がおこなっているキャンペーンについて私たちは考察することにした。「1 チョコ for 1 スマイル」の表記に注目すると、「1 箱 1 円」でという仕組みで寄付が達成するコーズブランド商品となっている。既存のデータから消費者が求めていることは「活動の透明性」であり、その点ではこのキャンペーンは消費者にとって受け入れやすい仕組みとなっているのではないだろうか。そこで現状を調査するべく、「1 チョコ for 1 スマイル」のキャンペーンの実態を見てみたい。2008 年から 2013 年の寄付金額の推移を見てみると、寄付金額は増加するどころか下火になっている。最も寄付金額が高かったのは初年度であり、一時的に東日本大震災等の影響で増加する年もあるが、全体的に見ると減少しているのだ。これは、コーズブランドが世に浸透していない結果だといえる。商品の仕組み自体は分かりやすく、その点で期待できるはずであった、このキャンペーンの何が消費者の購買を促せないのだろうか。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記の課題解決のため、私たちはまず独自のアンケートを行い、「コーズブランドを購入したくない」と回答した人の自由記述を分析することにした。そこで分かったのは、「これが社会貢献につながっているのか分からない」という社会貢献に対する「実感」が不足しているということだ。そこで、いかに消費者が「社会貢献を実感できるか」ということを目的として、既存の表記方法に対し新たに何か工夫ができないかというところを考えた。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

実際におこなったのは、「金額＝使い道」という記載方法である。具体的には、1 円ビタミン A 欠乏症やはしかによる合併症治療・予防するためのビタミン A カプセル 1 錠、158 円経口ポリオワクチン 10 回分などのような例を記載した。この表記がナシの A と表記がアリの 2 つの質問用紙に分け、それぞれ〇〇人ずつの被験者に回答してもらった。すると結果は、B の表記アリの方が「購入する」と回答した人が多かったのだ。なぜこのような結果が得られたのか。それは、具体的表記が、援助の対象者に対する消費者の共感と呼んだことが要因として考えられる。心理学では、共感が対人援助や向社会行動を生み出す要因となることが研究結果で明らかとなっている。また、この実験を行なったあとの「社会貢献を実感できるか」という質問に対しても、記載ナシの A より記載アリの B の方が「社会貢献を実感できる」という有効な結果が得られた。以上の調査より、消費者がコーズブランドを初めとする社会貢献活動に求める条件とは、具体的な寄付金額設定のような活動の透明性と、さらには、自分が寄付した金額がどのように使われているのかという使い道である。両者が具体化できて初めて、消費者は援助の対象者とのつながりをリアルに感じることができ、社会貢献を実感するのだ。

6. 結果や今後の取り組み

今回の調査では、コーズブランドを例にとり、なぜ社会貢献が広まらないのかということについて分析してきた。この調査で分かったことは、消費者自身に「社会貢献をしているんだ」という実感を感じてもらうことが大切であり、そのためには遠く離れた援助の対象者に共感し、つながりを意識できることが必要だ。この物理的距離を超えた社会貢献活動を行うため、消費者と援助の対象者との橋渡し機能を行うことが企業の重要な役割ではないだろうか。近年企業の間で広がりつつあるコーズ・リレーティッド・マーケティング。コーズブランドをただ展開するだけでは、本当に社会的責任を果たしているとは言えない。商品を購入する消費者が「社会貢献」に対して何を重要視しているのか、そこをくみ取って消費者を実際に取り込めてこそ、本当の意味で社会的責任を果たしていると言えるのではないだろうか。

7. 参考文献

- ・ソーシャル・プロダクト・マーケティング 社会に良い。信頼されるブランドをつくる 3 つの方法 / 野村尚克 中島佳織 / ディフィス・エシカル・プロジェクト / 産業能率大学出版部 / 2014/03/27
- ・人は感情でモノを買う / 伊勢隆一郎 / フォレスト出版 / 2015/8/18
- ・そうそう、これが欲しかった！ / 小阪裕司 / 東洋経済新聞社 / 2012/11/29
- ・ソサイエタル・マーケティング 社会開発と個人の幸福のための人間主義マーケティング / 北原明彦 / 創成社 / 2008/05
- ・消費の美学 消費者の感性とは何か / 牧野圭子 / 勁草書房 / 2015/1/30
- ・社会貢献によるビジネス・イノベーション 「CSR」を超えて / 塚本一郎 関正雄 / 丸善出版 / 2012/9/30

・最新「消費行動」マーケティングがよ〜くわかる本「消費者心理」マーケティング入門

／宮崎哲也／秀和システム／2010/07

・1チョコfor1スマイル あなたが食べると、もう一人がうれしい。 <http://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/>（2017年11月9日アクセス可）

・普段の買い物が世界につながる コーズブランドという選択肢 <http://city.living.jp/kyoto2/tokusyu2/110622/>（2017年11月9日アクセス可）

・コース・リレイトド・マーケティングの消費者受容プロセス―最寄品における顧客ロイヤリティ構築の是非
http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~tomokazu/zemi/works/3_CRM.pdf（2017年11月9日アクセス可）

・LOVE&PEACE PROJECT HP <https://www.haco.jp/landp/index.html>（2017年11月9日アクセス可）

・論文「マネジリアル・マーケティングへの社会的視点の導入に関する考察」奥貫泰正
http://ci.nii.ac.jp/els/contentscinii_20171109143100.pdf?id=ART0009825935（2017年11月9日アクセス可）

・コースマーケティングはソーシャルビジネスである3つの理由 <http://andomitsunobu.net/?p=9133>（2017年11月9日アクセス可）

・論点争点 コーズブランド・ラボ代表 野村尚克氏×森永製菓 マーケティング本部 菓子食品マーケティング部 チョコレートカテゴリマネジャー 八木格氏 コーズ商品の売り方「陰徳の美」で売れるのか 難しい消費者へのアプローチ
http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000390763.pdf?NEWS_ID=0000390763&CONTENTS=1&bt=ECO&SYSTEM_ID=HO（2017年11月9日アクセス可）

・ユニセフ HP https://www.unicef.or.jp/cooperate/coop_support.html（2017年11月9日アクセス可）

・ダイヤモンドオンライン <http://diamond.jp/articles/-/8864?page=3>（2017年11月9日アクセス可）

・論文「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」玉置了
file:///C:/Users/HIROHARU/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/AN10437975-20150325-0181.pdf（2017年11月9日アクセス可）

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1〜7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合は、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑