

タイトル	コーズ・リレイテッド・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
著者	世良，耕一
引用	北海学園大学経営論集，1(3)：11-27
発行日	2003-12-25

# コース・リレイテッド・マーケティングの評価に 「消費者とコースの関係」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 —

世 良 耕 一

1. はじめに
2. コース・リレイテッド・マーケティングの定義
3. コース・リレイテッド・マーケティングの評価に関する先行研究と仮説の導出
4. 調査実験の概要
5. 結果と考察
6. おわりに

## 1. はじめに

コトラーは「近いうちに起こるであろうマーケットにおける8つの重大な進展」を予測した際、コース・リレイテッド・マーケティング (Cause-related Marketing: CRM, 以下CRMと表記) の隆盛を、その1つとしてあげている。CRM以外にあげられている7つの重大進展は、1. 「高齢化を中心とした人口統計学的変化」、2. 「娯楽産業の爆発的発展」、3. 「高所得層と低所得層への2極化」、4. 「ホームショッピング等の発展による利便性の向上」、5. 「顧客の反応を集積できる新しいメディアの登場」、6. 「ブランドの重要性の高まり」、7. 「品質、価格、サービスの重要性の高まり」である (Kotler 2000 a)。これらの進展と併記するほど、コトラーも、その重要性を認識しているCRMに関わる研究の中でも、本稿は、支援先選定

の問題に焦点を当てて論じていく。

2002年度に企業メセナ協議会が行った4,109社に対する調査<sup>(1)</sup>によると、メセナ活動の評価に際して、「消費者や投資家の評価を取り入れる仕組みがある」と回答した企業は、僅か1.5%に過ぎない。このことから、日本においては、支援先選定に際して、消費者の意向を配慮して決めることの重要性に関する認識が低いと考えられる。しかし、後述のように、CRM研究の中では、支援先選定の重要性が指摘されている。

そこで、本稿では、日本においても、支援先選定に際して、「消費者とコースの関係」に配慮する必要があるかを検証していく。そのため、まず、前提となる概念として、CRMの定義を明確に示していく。続いて、CRM評価に影響を与える要因に関する先行研究をレビューした上で、その中でも「消費者とコースの関係」に関する先行研究を通して、今回の仮説を導出する。その上で、調査を通してそれを検証していく。

## 2. コース・リレイテッド・マーケティングの定義

本稿を展開していく上での重要な概念であるCRMの定義を明確にする所から始めたい。

CRMにおける「コース」の意味を適切に解説したものとしては、2002年版マクミラン英英辞典の解説<sup>(2)</sup>があげられる。同辞典によると、コースは、“An organization, plan, or activity that you are willing to support because it provides help or benefit to people who need it.”と定義付けられている。つまり、「良いことなので、援助をしたくなるような対象」ということになる。

また、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。この「関連付けられた」という部分の解釈により、CRMには狭義と広義の定義が存在する（世良1998，世良2001 a）。狭義には、CRMを行っている企業の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ってのみ、関連付けられると定義されている。一方、広義には、売上の一定割合を寄付するという型にとらわれず、様々な形で企業がマーケティングとコースを関連付けていくと定義されている。

これらの定義のうち、当初は狭義の定義が一般的に用いられるようになった。その理由としては、その起源のあり方によるところが大きい。CRMという言葉は、1983年のアメリカン・エクスプレス社の自由の女神修繕キャンペーンで市民権を得たため、これが起源と考えられている。そのキャンペーン内容が、カード使用や、カード発行に連動して自由の女神修繕キャンペーンへ、一定額の寄付をするというものであった。そのため Varadarajan and Menon (1988) の「消費者と企業間で、それぞれの目標を達成するための交換が行われた結果、消費者が企業に収入をもたらした場合に、その企業が一定条件の金額を特定のコースに寄付するという提案によって特徴付けられるマーケティング活動を計画・実行するプロセスである」という定義に代表されるような「狭義のCRM」が、CRMの定義として一般的に用いられていた。

しかし、最近の潮流としては、CRMの適用範囲を広げて考えるようになってきている。Kotler (2000 b) においても、「市場に対してイメージ、製品、サービスを有する企業が、相互利益のために、1つまたは複数のコースと、リレーションシップやパートナーシップを構築する活動」という Pringle and Thompson (1999) が提示した広義のCRMの定義が採用されている。

本稿では、狭義のCRMが包含する以下のような2つの問題点（世良2001 a）を考慮し、CRMを広義に捉えて議論を展開する。

狭義のCRMにおける第1の問題点として、企業側からみたときの適用範囲の狭さがあげられる。狭義の定義では、CRMを売上げの一定割合の寄付という、短期間にその効果が表れるセールス・プロモーションに限定して捉えている。しかし、CRMはプロモーション戦略以外の他のマーケティング・ミックス手段としても機能する。したがって、狭義のCRMのようにその適用範囲を、セールス・プロモーションに限定するのではなく、マーケティング・ミックスを構成する4P全般に拡張して捉える必要がある。

狭義のCRMの第2の問題点として、企業とコースとの関係について言及していない点があげられる。そのため、狭義のCRMの下では、利益提供者である企業が能動的に働きかけ、受益者であるコースは常に受動的にそれを待ち受けるという一つの構図に陥る結果になっていた。両者の関係においては、一方的な関係ではなく、コース側が能動性を発揮し、企業との協力関係に発展していくことが望ましい。

そこで、狭義のCRMにおけるこれらの問題点を考慮し、本稿のCRMの定義を以下のように規定する。

「コースとの協力関係の下、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」<sup>(3)</sup>

### 3. コース・リレイテッド・マーケティングの評価に関する先行研究<sup>(4)</sup>と仮説の導出

本稿では、CRM 評価に影響を与える要因のうち、「コースと消費者の関係」に焦点を当てている。本章では、まず、その他の CRM 評価に影響を与える要因についての先行研究を紹介していく。そして、その上で、「コースと消費者の関係」を CRM 評価に影響を与える要因として捉えた先行研究を紹介し、そこから仮説を導出していく。

#### (1) 「企業・商品・消費者の属性」を CRM 評価に影響を与える要因と捉えた先行研究

① 企業に対する倫理面での事前評価の影響  
Strahilevitz (2003) では、企業に対する倫理面での事前評価が、CRM 評価に与える影響を調査している。その結果、事前に倫理的と見なされていた企業が、CRM 実施後に、利己的とみなされる心配は最も少ないものの、CRM を通して、最もイメージを改善することができたのは、倫理的に中立な評価を受けていた企業であるという結果を導出している。

#### ② 商品の性格が与える影響

Strahilevitz and Myers (1998) では商品を楽しみのために消費される娯楽品 (frivolous products) と、目的の為に消費される実用品 (practical products) に分類し、調査を実施している。その結果、娯楽品を消費することによる罪悪感に起因して、チャリティーによるインセンティブは、実用品よりも、娯楽品において、より働くとの結論を導出している。

#### ③ 消費者のデモグラフィック要因による違い

消費者のデモグラフィック要因によっても、CRM に対する評価に対して、以下のような

差異が生じている。性別では女性の方が、男性よりも CRM に対して高い評価を与えている (Ross, Patterson and Stutts 1992, Webb 1999)。また、子供がいる人の方が、子供がいない人よりも CRM に対して好意的であった (Ross, Patterson and Stutts 1992)

#### (2) 「企業のコース支援の正当性」を CRM 評価に影響を与える要因と捉えた先行研究

Barone, Miyazaki, and Taylor (2000) では CRM の製品選択への影響が、「企業のコース支援動機」によって、いかに変わりうるかを調査し、以下のような結果を導出している。

まず、同稿では、同質の製品における製品選択時の CRM の影響について調査している。その結果、同質の製品の場合、支援先に対する支援動機の正当性を認めれば、どの程度の正当性を認めたかにかかわらず、CRM を行っている製品が選択された。

次に、製品パフォーマンスが異なる場合における製品選択時の CRM の影響について調査している。そして、製品パフォーマンスが異なる場合も、支援先に対する支援動機の正当性の程度が、CRM 製品選択に影響するという結果が出ている。換言すれば、支援動機の正当性が高いと判断すればするほど、CRM を行っている製品が選択される確率が高くなっていることになる。

さらに、価格が異なる製品についても調査を行い、同様な結果を得ている。つまり、価格が異なる製品においても、支援動機の正当性の程度が、CRM を行っている製品が選択されるかどうかに影響していることになる。

このように「支援動機の正当性」は、CRM 評価に重大な影響を与えることが判明している。そして、その正当性を規定する要因に関する研究としては、以下のものがある。

① 「企業のコアビジネス」と「コースのミッション」との適合度の影響

Webb (1999) では、企業と支援先との関係に着目した。そして、帰属理論をもとに、『企業のコアビジネス』と『コースのミッション』との適合度が高い場合、割引原理が働き、企業が支援先を利用しようとしていると消費者が捉える」という仮説を立てた。しかし、同稿ではこの仮説を検証した結果、仮説とは逆に、『企業のコアビジネス』と『コースのミッション』との適合度が高くなるにつれて、利他的とみなされる」という結果を導出している。

② 「企業のコアビジネス」と「コースへの提供物」との適合度の影響

Ellen, Mohr and Webb (2000) では、コース支援の正当性へ影響を与える要因として、「企業のコアビジネス」と「コースへの提供物」との適合度を取り上げている。そして、その適合度が低いほど、利他的とみられるとの仮説を立てた。

その上で、スーパーマーケット (grocery store) と、ホーム・センター (building supply store) に対して実験を行った。この場合、この仮説を援用すると、自らの店で販売しているものを提供すると、利己的な理由で行っていると捉えられるということになる。その結果、スーパーマーケットにおいては、仮説は棄却されたが、ホーム・センターに関しては、10%水準という弱い支持を得ている。この結果に関して、同稿では、スーパーマーケットに関しては、コース支援が広く知れ渡っているため、その提供物が自らの商品であっても、否定的に捉えられないと説明している。

③ 企業のコースに対するコミットメントが与える影響

企業のコースに対するコミットメントの有

無も、支援動機評価へ影響を与える要因と考えられる。Ellen, Mohr and Webb (2000) では、企業のコースに対するコミットメントが与える影響を測るため、単に消費者から寄付を集めてコースへ提供する場合と、その集めた寄付額と同額を企業が上積みしてコースへ提供するという、いわゆるマッチングギフトを実施する場合とを比較調査した。その結果、消費者の評価には、統計的に有意な違いは見られなかった。つまり、マッチングギフトは、消費者側の評価は得られなかったことになる。

④ CRMの期間が与える影響

支援動機の正当性評価に影響を与える要因として、その期間があげられる。Davidson (1997) はCRMを成功させるためには、消費者の心の中で「製品」と「支援先」との関係が「自然な関係」として映らねばならないとしている。そして、そのためには長期間にわたる支援が必要だとしている。同様に、Drumwright (1996) では、社会的な側面を持った広告は、数年間といったように長期間に渡る方が、6カ月以下の短期間のものより、成功を収めていることが判明している。

⑤ 寄付形態が与える影響

また、支援動機の正当性へ影響を与える要因として寄付形態が考えられる。

まず、高額寄付と少額寄付による違いがあげられる。Dahl and Lavack (1995) では、ジュース1缶につき1/4セントの少額寄付の場合と、ジュース1缶につき10セントの高額寄付の場合とを比較し、調査を行った。そして、CRMによる寄付が少額の場合、製品自体の魅力を軽減させ、企業はコースを利用しているという印象を与えるとの結果を導出した。

次に、現金とモノによる違いがあげられる。Ellen, Mohr and Webb (2000) では、モノ

の寄付をした場合、現金を寄付するより、努力を要するため、より利他的であると評価されると指摘している。

また、寄付の方法による違いもあげられる。Fiske (1997) では、ビデオテープの広告上で、1本買う毎に1ドルという寄付方式の場合と、総収入の5%という寄付方式の場合とを被験者に示し、その違いを調査している。そして、両者の間に違いはみられず、寄付の方法は影響がないという結果を導出している。

### (3) 「消費者とコースの関係」をCRM評価に影響を与える要因と捉えた先行研究と仮説の導出

#### ① 「コースの人気度」に関する先行研究と仮説の導出

Varadarajan and Menon (1988) では、支援先の人気度の効用を認めつつも、CRMがそれに埋没する危険性を指摘していた。果たしてこれらの支援先の人気度は消費者の評価に影響を与えるのであろうか。

Fiske (1997) では、この問題に取り組んでいる。同稿では、人気のある支援先として「赤十字」を、あまり関心を持たれていない支援先として「絶滅に瀕したフクロウ救済活動」を選び、消費者のブランドに対する態度についての調査を行った。その結果、両者の間に、差異は見られなかった。つまり、支援先の人気は、CRMの有効性とは無関係ということになる。

しかし、一方、Berger, Cunningham, and Kozinets (1996) の調査では、CRM広告上で、強力な支援先を提示することによって、消費者の興味を引きつけ、広告に対する関与度が増し、消費者のCRMを提供している会社への態度が改善するとの結果が導出されている。

また、Lafferty (1999) では、コースの親しみ度 (familiarity) が、CRM評価へ与える影響を調べている。その結果、コースに親

しみを覚えれば覚えるほど、コースとブランドの連携後のブランドに対する態度へ、より大きな影響を与えるという結果を導出している。

このように、Berger, Cunningham, and Kozinets (1996) や、Lafferty (1999) では、コースの人気度がCRM評価へ影響を与えるという結果を導出しているのに対し、Fiske (1997) では、それが否定されている。Fiske (1997) では、実験で用いられたコースに問題があると考えられる。人気度に関する調査を行うためには、Fiske (1997) で用いた「絶滅に瀕したフクロウ救済活動」という無名のコースを用いるよりも、もっと、消費者と密接な、コースを提示して実験する必要がある。そこで、今回は後述のように、「YOSAKOI ソーラン祭り」を調査対象とした。

また、先行研究の多くは、紙媒体の広告を用いて行われているので、新たな試みとして、今回の実験では、テレビCMを用いて行った。

そして、従属変数としては、そのCRMCMそのものへの好感度と、そのCMを通しての商品への好感度を設定した。そこで、コースの人気度に関わる実験の仮説としては、以下の2つを立てた。

仮説1：支援先コースの人気度は、CRMCMに対する評価へ影響を与える

仮説2：支援先コースの人気度は、CRMCMを通じた商品への好感度へ影響を与える

#### ② 「コースとの関与度」に関する先行研究と仮説の導出

Lafferty (1999) では、「CRM支援先の自分にとっての重要性」が、消費者の「製品に対する態度」及び、「購入意思」に与える影響を調査している。そして、「支援先の自

分にとっての重要性」は、両者に影響を与えるという調査結果を導出している。

また、Webb (1999) では CRM 支援先への個人的な関与度が上昇するに伴い、支援動機の正当性に対する評価が上がり、その結果、企業に対する評価や購入意思に良い影響を与えている。そして、関与度を、消費者が CRM に対する評価を下す際の、最も重要な決定要因としている。

さらに、Landreth (2002) では、コースの重要性が、製品に対する態度や、購入意欲や、CRM キャンペーンへの参加意欲に、影響を与えている。

一方、関与度と関連した要因に関する調査結果としては、以下のものがある。

支援先の地域については、より関与度が高まる地域限定的な支援先を選ぶ方が、全国的に展開している支援先を選ぶより、好ましいという結果が導出されている (Ross, Patterson and Stutts 1992, Smith and Alcorn 1991)。

また、Ellen, Mohr and Webb (2000) では、寄付状況として、「天災」と「継続しているコース (ongoing cause)」とでは、天災時に援助を行う方が、継続しているコースを支援するより、より好意的に受け取られるとの仮説を立て、実験の結果、仮説は、肯定されている。この天災の場合は、緊急性があり、より関与度の高いコースと捉えることができる。

以上、地域限定の場合や、天災時の救恤の場合も、共に、コースと消費者の関与度が高まるため、好意的に捉えられると考えることができる。

さらに、関与度を含む複数の要因を、組み合わせて実験したものとしては、Hajjat (2003) がある。同稿では、「コースとの関与度」と「寄付金額の多寡」の2つの要因を用いて、CRM と「通常のマーケティング」の比較実験を行っている。なお、この論文では、

CRM の定義を、最狭義に捉え、「売上げの一部が社会へ還元される」と、具体的にコース名が示されていないマーケティング活動を「通常のマーケティング」と規定している。調査の結果、同稿はコースとの関与度が高い場合、寄付金額が多いと、通常のマーケティングよりも、CRMの方がより消費者に対する影響力があり、寄付金額が少ないと、CRMよりも、通常のマーケティングの方がより影響力があるとしている。一方、コースとの関与度が低い場合は、全く逆の結果になっている。

以上、コースと消費者の関与度が CRM 評価に与える影響についてみてきたが、いずれの論文においてもコースとの関与度が、CRM 評価に影響を与えることが確認されている。そこで、今回の調査では、日本においても、同様の効果が確認出来るかを、前述の「コースの人気度」に関する調査と、同じ従属変数を用いて実験していく。そのため、以下のような仮説を設定した。

仮説3：支援先コースとの関与度は、CRMCM 評価に影響を与える

仮説4：支援先コースとの関与度は、CRMCM を通じた商品評価へ影響を与える

さらに、「コースとの関与度」に関しては、以下のような調査結果がある。Lafferty (1997) では「広告上で支援先と提携しているという旨を明記しているが、その支援先が自分にとって重要でない CRM 広告」と、「支援先を明記していない CRM 広告」を比較している。その結果、支援先を明記しない方が、製品に対する態度や購入意思に良い影響を与えるという調査結果を導出している。このことから、CRM 広告において、消費者の関与度の低い支援先であれば、むしろ、支援先を明記しない方が良いということになる。

今回の実験では、この点についても、日本においても、同様のことがいえるかを確認し

たい。そこで、以下のような仮説を設定した。  
仮説5：支援先コースとの関与度が低い人に対しては、CRMCMより、通常のCMの方が有効である

さらに、コースとの関与度が高い人に対しては、逆の仮説が成り立つことが予測できる。したがって、以下の仮説を設定した。

仮説6：支援先コースとの関与度が高い人に対しては、通常のCMより、CRMCMの方が有効である。

#### 4. 調査実験の概要

上述の仮説を検証するため、以下のような実験を行った。

##### (1) 調査対象コース (YOSAKOI ソーラン祭り)

前述のように、調査対象コースとして、YOSAKOI ソーラン祭りを選択した。YOSAKOI ソーラン祭りは、高知県の「よさこい祭り」と、北海道の「ソーラン節」が、融合して、生まれた新しい祭りである。自由で独創的な踊りが、繰り広げられるこの祭りは、札幌の初夏を彩る風物詩として定着した。図表1のように、この祭りは、1992年6月、10チーム1,000人の参加者、20万人の観客で始まった。その後、急成長し、2003年の第12回 YOSAKOI ソーラン祭りでは、330

チーム、44,000人が参加し、観客動員数は過去最多の202万人を数えた<sup>(5)</sup>。

このコース選択にあたっては、以下の2点を考慮した。第1に、消費者と密接なコースである点である。今回の実験では、独立変数として、「コースの人気度」と「コースとの関与度」を設定したため、被験者が、好き嫌いの判断を下すことができ、関与している被験者が多い必要があったからである。そして、第2に、地域のコースである点である。前述の先行研究の結果 (Ross, Patterson and Stutts 1992, Smith and Alcorn 1991) から、支援先コースは、全国的なものよりも、地域限定のものが良いことが判明しているからである。

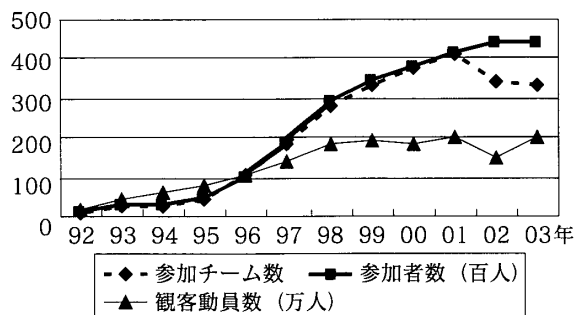
第1点については、前述のように、多くの人が参加していることから、消費者と密接なコースといえ、第2点に関しては、YOSAKOI ソーラン祭りは、北海道という地域の祭りであるので、それを満たしている。以上、2点に合致したコースとして、YOSAKOI ソーラン祭りを今回の調査対象とした。

##### (2) 調査対象企業 (東洋水産株式会社)

###### ① 選択理由

YOSAKOI ソーランのスポンサーの中から、東洋水産株式会社を、調査対象として選択した。その理由は、以下の2点において、コース支援をマーケティング活動と結びつけ

図表1 YOSAKOI ソーラン参加数の推移  
YOSAKOI ソーラン祭り公式ホームページのデータを元に筆者が作成





る努力をしていたからである。1つは、テレビCMを通して、YOSAKOIソーランを支援している旨を、積極的に宣伝していた点である。CMで訴えることにより、消費者に同社のCRM支援を周知させることが期待できる。そして、もう1点は、YOSAKOIソーランという北海道の祭りを、北海道限定商品である「やきそば弁当」と結びつけていた点である。商品の地域限定という属性を、その地域のコース支援を通して補完することが期待できる（世良 2001 b）。

## ② 支援理由と支援内容<sup>6)</sup>

やきそば弁当の特徴としては、粉末のスープが付いており、カップ焼きそばの戻し汁を、粉末スープに注ぎ、スープが出来るようになっている点があげられる。この商品は、全国ネットのテレビ番組でも紹介され、今では、札幌の土産品として千歳空港でも販売されている。このような背景もあり、カップ焼きそば市場を地域別にみると、唯一北海道地区においてのみ、同社製品が首位の座にある。そのため、同商品に対する思い入れがあり、今回の北海道でのコース支援の一因になった。また、コースの中から、YOSAKOIソーラン祭りが、選ばれた理由は、急成長しており、勢いがあるコースであったためである。

同社は、2000年6月以来、CM、パッケージ、看板、トラック等で、YOSAKOIソーラン祭りを支援している旨を宣伝することができるプラチナ・スポンサーとして、1,000万円を寄付すると共に、「マルちゃん賞」として、「やきそば弁当」を30ケース提供している。

その効果としては、長期的な効果は計測していないが、短期的効果としては、コンビニエンス・ストアにおいて「YOSAKOIソーラン・フェア」が実施された際に、大量陳列されるという効果が確認されている。

## (3) 調査方法

今回の調査は、2003年7月に大学生151人を対象に行った。独立変数としては、「コースの人気度」と「コースとの関与度」を設定した。「コースの人気度」を測る指標として、「YOSAKOIソーランは好きですか」という質問を設け、被験者には、「はい」か「いいえ」の2者択一で選択してもらった。一方、「コースとの関与度」は、被験者の行動を通して計測した。具体的には、最も関与度が高いレベルとして、実際に踊り手として参加したことがあるかを尋ねた。続いて、次に関与度が高いレベルとして、観客として見に行ったことがあるかを尋ねた。そして、もっとも関与度が低いレベルとして、テレビで見たことがあるかを尋ねた。北海道では、YOSAKOIソーラン祭り開催期間中、長時間に渡り、各局が、中継番組を放映しているためである。つまり、関与度に関しては、「踊り手レベル」、「見物客レベル」、「テレビ鑑賞レベル」の3つのレベルを設定した。

一方、従属変数としては、「CRMCMの好感度」と、「CRMCMを通じた商品への好感度」を設定した。CRMCMとしては、図表2のような東洋水産株式会社の「やきそば弁当」のCMを使用した。このCMは、YOSAKOIソーラン開催に合わせて、2003年4月1日から6月8日にかけて放映された<sup>7)</sup>。内容は、やきそば弁当のCMの最後に、YOSAKOIソーラン祭りの映像を流し、「マルちゃんはYOSAKOIソーラン祭りを応援しています」というテロップと共に、「YOSAKOIソーランを応援します」との声のメッセージを入れたものである。

従属変数である「CRMCMの好感度」を測るためには、以下の実験を行った。まず、CRMCMとして、被験者にYOSAKOIソーラン支援メッセージが入ったCMを見せた。一方、通常のCMとして、その部分をカットしたCMを見せた。そして、その上で、

図表2 実験で用いた CRMCM (東洋水産株式会社広報宣伝部白石巖氏提供資料を筆者が加筆修正したもの)

画面	音声	画面	音声
	SL) ♪マールちゃんで行こ！♪		SE) クオォーン
			SE) ゴーン
	長嶋一茂さん) どこにも売ってませんよ、 やきそば弁当！		SE) ジュー 渡辺えり子さん) 焼きそばの定番。 一茂さん) マルちゃん！
	渡辺えり子さん) 定番なのに？		SL) ♪や～きそば 弁当！♪
	渡辺えり子さん) まさか！ お弁当屋さんに行っ たんじゃ？		YOSAKOI ソーランを 応援します

どちらのCMに好感を持ったかを尋ねた。

一方、もう一つの従属変数である「CRMCMを通じた商品への好感度」を調べるため、前述のCRMCMを流した直後と、前述の通常のCMを流した直後に、それぞれ「CMをみて商品に好感を持てたか」を尋ねた。

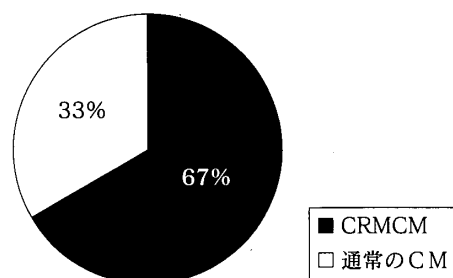
## 5. 結果と考察

### (1) 従属変数に関する調査結果

従属変数である「CRMCMの好感度」に

図表3 CRMCMに対する好感度

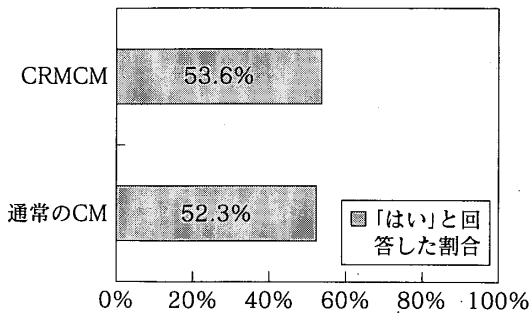
質問：「どちらのCMに好感をもったか」



関する調査の結果は、図表3のようになった。CRMCMの方に好感を持った割合は67%と

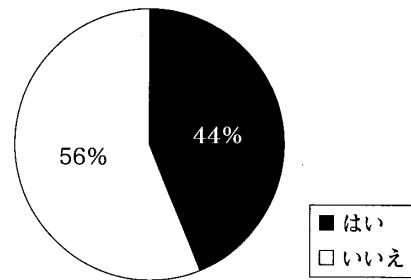
図表4 CRMCMを通した商品への好感度

質問：「CMを見て商品に好感をもてましたか」



図表5 コーズの人気度

質問：「YOSAKOIソーランは好きですか」



なり、通常のCMの方に好感を持った割合は33%となった。

また、もう一方の従属変数である「CRMCMを通した商品への好感度」の調査結果は図表4のようになった。CRMCMを見た場合、商品に好感を持った割合は53.6%であった。一方、通常のCMを見た場合、商品に好感を持った割合は、52.3%となった。

以下では、これらの従属変数に独立変数を掛け合わせた結果をみていく。

(2) 「コースの人気度」が従属変数に与える影響に関する調査結果

「コースの人気度」を測るための質問である「YOSAKOIソーランは好きですか」という質問に対して、「好き」と回答した被験者は、図表5のように、44%と半数に届かなかった。

この「コースの人気度」を独立変数とし、「CRMCMの好感度」を従属変数に取り、カイ二乗検定を行った結果は、図表6のようになった。カイ二乗値は、24.417（自由度1）となり、危険率1%の水準で有意となった。したがって、仮説1は支持されたことになる。図表6から判断すると、危険率1%の水準で、「YOSAKOIソーランは好きか」という質問に対して、「はい」と回答した人の方が、「いいえ」と回答した人よりも、通常のCMと

図表6 「コースの人気度」と「CRMCMの好感度」の関係

		どちらのCMに好感をもったか		合計
		CRMCM	通常のCM	
YOSAKOIソーランは好きですか	はい	58 87.9%	8 12.1%	66 100.0%
	いいえ	41 49.4%	42 50.6%	83 100.0%
合計		99 66.4%	50 33.6%	149 100.0%

カイ二乗値=24.417（1%水準で有意）

比べ、CRMCMの方に好感をもつ傾向があるといえる。換言すると、コースに対する人気度が高いほど、CRMCMに対する好感度は高くなるということになる。

同様に、「コースの人気度」を独立変数とし、「CRMCMを通した商品への好感度」を従属変数に取り、カイ二乗検定を行った結果は図表7のようになった。通常のCMの場合、カイ二乗値は、1.951（自由度1）となり、有意な違いは見られなかった。一方、CRMCMの場合は、カイ二乗値は、11.691（自由度1）となり、危険率1%の水準で有意となった。

したがって、「コースの人気度」は、通常のCMでは、影響が無かったのに対し、CRMCMでは、影響があることになり、仮説2は支持されたことになる。図表7から、CRMCMをみた場合、危険率1%の水準で、「YOSAKOIソーランは好きか」という質問

図表7 「コースの人気度」と「CRMCMを通じた商品への好感度」の関係

通常のCMの場合

		CMをみて商品に 好感をもてたか		合 計
		は い	いいえ	
YOSAKOI ソーランは好 きですか	は い	39	27	66
		59.1%	40.9%	100.0%
	いいえ	40	44	84
		47.6%	52.4%	100.0%
合 計		79	71	150
		52.7%	47.3%	100.0%

カイ二乗値=1.951 (違いがない)

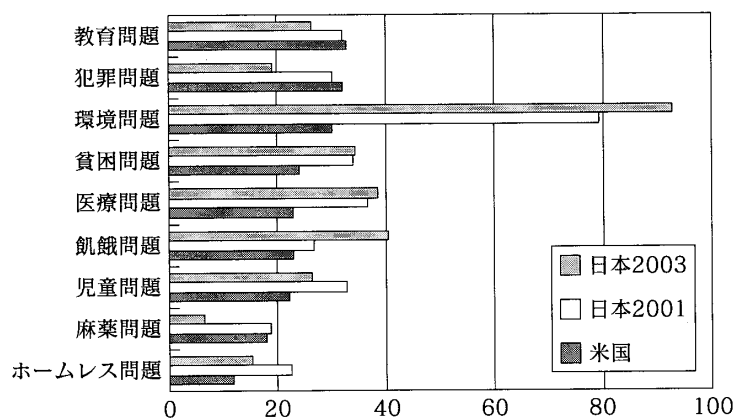
CRMCMの場合

		CMをみて商品に 好感をもてたか		合 計
		は い	いいえ	
YOSAKOI ソーランは好 きですか	は い	46	20	66
		69.7%	30.3%	100.0%
	いいえ	35	49	84
		41.7%	58.3%	100.0%
合 計		81	69	150
		54.0%	46.0%	100.0%

カイ二乗値=11.691 (1%水準で有意)

図表8 日米のコースの人気度比較

質問：企業の取り組むべき問題としてふさわしいと思うもの



に対して、「はい」と回答した人の方が、「いいえ」と回答した人よりも、商品に好感を持つ傾向があるといえる。換言すると、コースに対する人気度が高いほど、CRMCMを通して、より商品に好感をもつといえる。

これらの「コースの人気度」を独立変数にとった場合の調査結果をまとめると、以下のようになる。

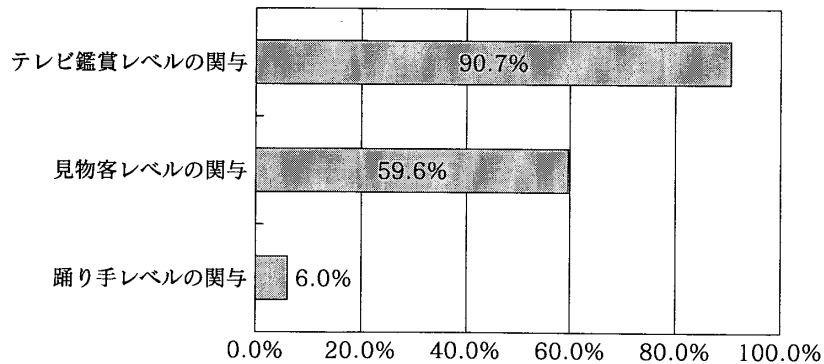
「CRMにおいて、支援先コースの人気が高いほど、CRMCMに対する好感度は上がり、CRMCMを通じた商品に対する好感度も上がる。」

このことから、支援先コースを選定する際、コースの人気度に配慮する必要があるといえる。1993年以来CRMに関する調査を継続して行っているCone and Roper (1999)で

は、コースの人気度に関わる質問項目としては、「企業が取り組むべき問題としてふさわしいと思うもの」という項目を設置している。この調査と比較検討するため、同調査と同項目を設定したアンケートを作成した。そして、2001年7月と、2003年7月に、日本人大学生それぞれ、184名、151名を調査対象に、アンケート調査を実施した。

その結果を示したのが図表8である。図表8の凡例上では、1998年に18歳以上の米国人1,996人に対して調査を行ったCone and Roper (1999)の結果を「米国」と表記し、前述の日本における2001年7月の調査結果を「日本2001」と表記し、同じく2003年7月の結果を「日本2003」と表記した。この結果から、日本では、環境問題の人气が突出

図表9 コーズとの関与度



図表10 「見物レベルのコースとの関与度」と「CRMCMの好感度」の関係

		どちらのCMに好感をもったか		合計
		CRMCM	通常のCM	
見に行ったことがある	はい	71 78.9%	19 21.1%	90 100.0%
	いいえ	29 48.3%	31 51.7%	60 100.0%
合計		100 66.7%	50 33.3%	150 100.0%

カイ二乗値=15.125 (1%水準で有意)

していることが分かる。したがって、企業が、社会貢献という、まず、環境問題に取り組む姿勢は、人気の高いコースを支援するという正鵠を得た行動であるといえる。しかし、国民側の意識として、バランス感覚を持ち、他のコースにも、より関心をもたれることが望まれる。

(3) 「コースとの関与度」が従属変数に与える影響に関する調査結果

もう一方の独立変数である「コースとの関与度」については、図表9のように、「コースとの関与度」が高まるにつれて、関与する人の数は少なくなるという結果になっている。「テレビ鑑賞レベル」では90.7%の人が関与しているのに対し、「見物客レベル」では59.6%、「踊り手レベル」では僅か6.0%と

なった。その結果、踊り手としてYOSAKOIソーランに参加した人の標本数が9となり、独立変数と掛け合わせ、カイ二乗検定を行った際、全ての場合で、期待度数が5未満のセルが発生し、検定を行うことが出来なかった。したがって、今回の調査では、「テレビ鑑賞レベル」と「見物客レベル」の2つのレベルにおける検定を行った。

まず、「コースとの関与度」を独立変数とし、「CRMCMの好感度」を従属変数に取り、カイ二乗検定を行った。この場合、「踊り手レベル」に加え、「テレビ鑑賞レベル」においても、期待度数5未満のセルが、発生し、検定を行うことが出来なかった。そのため、検定は、「見物客レベル」においてのみ行った。結果は、図表10のようになった。カイ二乗値は、15.125(自由度1)となり、危険率1%の水準で有意となった。したがって、仮説3は支持されたことになる。図表10から、危険率1%の水準で、「YOSAKOIソーランを見に行ったことがあるか」という質問に対して、「はい」と回答した人の方が、「いいえ」と回答した人よりも、通常のCMと比べ、CRMCMの方に、より好感をもつ傾向があるといえる。換言すると、コースに対する関与度が高いほど、CRMCMに対する好感度は高くなるということになる。

同様に、「コースとの関与度」を独立変数とし、「CRMCMを通した商品への好感度」

図表 11 「テレビレベルのコースとの関与度」と「CRMCM を通した商品への好感度」の関係

通常の CM の場合

		CM をみて商品に 好感をもてたか		合 計
		は い	いいえ	
テレビで見た ことがある	は い	70	67	137
		51.1%	48.9%	100.0%
	いいえ	9	5	14
		64.3%	35.7%	100.0%
合 計		79	72	151
		52.3%	47.7%	100.0%

カイ二乗値=0.886 (違いがない)

CRMCM の場合

		CM をみて商品に 好感をもてたか		合 計
		は い	いいえ	
テレビで見た ことがある	は い	76	61	137
		55.5%	44.5%	100.0%
	いいえ	5	9	14
		35.7%	64.3%	100.0%
合 計		81	70	151
		53.6%	46.4%	100.0%

カイ二乗値=1.994 (違いがない)

図表 12 「見物客レベルのコースとの関与度」と「CRMCM を通した商品への好感度」の関係

通常の CM の場合

		CM をみて商品に 好感をもてたか		合 計
		は い	いいえ	
見に行ったこ とがある	は い	48	42	90
		53.3%	46.7%	100.0%
	いいえ	31	30	61
		50.8%	49.2%	100.0%
合 計		79	72	151
		52.3%	47.7%	100.0%

カイ二乗値=0.762 (違いがない)

CRMCM の場合

		CM をみて商品に 好感をもてたか		合 計
		は い	いいえ	
見に行ったこ とがある	は い	60	30	90
		66.7%	33.3%	100.0%
	いいえ	21	40	61
		34.4%	65.6%	100.0%
合 計		81	70	151
		53.6%	46.4%	100.0%

カイ二乗値=15.197 (1%水準で有意)

を従属変数に取り、カイ二乗検定を行った。「テレビ鑑賞レベル」の関与度の差に関する結果は、図表 11 のようになった。この結果、「テレビ鑑賞レベル」では、「CRMCM を通した商品への好感度」と、「通常の CM を通した商品の好感度」との間のカイ二乗値は、それぞれ 1.994, 0.886 (共に自由度 1) となり、有意な違いは見られなかった。つまり、「テレビで YOSAKOI ソーランを見たことがあるか」というレベルの関与の差では、CRMCM を通した商品の好感度へ影響を与えないことになる。

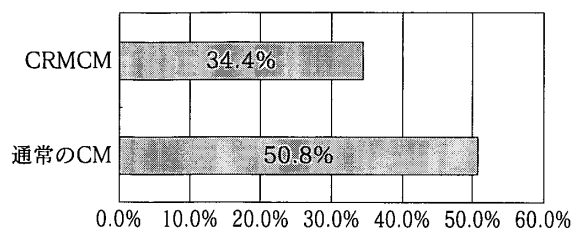
一方、「見物客レベル」の関与度の差についての結果は、図表 12 のようになった。通常の CM の場合、カイ二乗値は、0.762 (自由度 1) となり、有意な違いは見られなかった。一方、CRMCM の場合は、カイ二乗値は、15.197 (自由度 1) となり、危険率 1%

の水準で有意となった。

したがって、「コースとの関与度」は、通常の CM では、影響が無かったのに対し、CRMCM では、影響があったことになり、仮説 4 は支持されたことになる。図表 12 の右の表から、危険率 1% の水準で、CRMCM を見た場合、「YOSAKOI ソーランを見に行ったことがあるか」という質問に対して、「はい」と回答した人の方が、「いいえ」と回答した人よりも、商品に好感をもつ傾向があるといえる。換言すると、CRMCM を見た場合、支援先コースに対する関与度が高いほど、商品に対する好感度は高くなるということになる。

続いて、仮説 5 を検証すべく、被験者がコースと低関与の場合として、「YOSAKOI ソーランを見に行ったことがない」と回答した被験者をサンプルにとった。そして、これ

図表 13 低関与時の CM を見ての商品に好感を持った割合



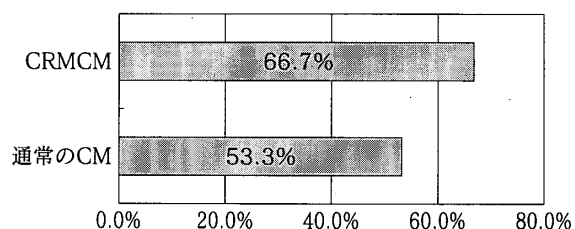
らの被験者の CRMCM と、通常の CM を見た場合の商品に対する好感度の違いを表したのが図表 13（標本数：61）である。通常の CM を見て、商品に好感をもった割合が 50.8%であるのに対し、CRMCM を見て商品に好感をもった割合は、34.4%であった。

この差が有意であるかを検定するため、対応がある場合の比率の差の検定であるマクネマー検定を行った。その結果、P 値が 0.013 となり、危険率 5%で有意となった。したがって、YOSAKOI ソーランを見に行かなかった場合、YOSAKOI ソーラン支援メッセージが入っていない CM を見た場合の方が、支援メッセージが入っている CM を見た場合より、商品により好感を持ったことになる。換言すると、支援先コースと低関与な場合、CRMCM より、通常の CM を用いた方が、商品により好感をもつことになる。したがって、仮説 5 は支持されたことになる。

同様に、仮説 6 を検証すべく、被験者がコースと高関与の場合として、「YOSAKOI ソーランを見に行ったりしたことがある」と回答した被験者をサンプルにとった。そして、これらの被験者の CRMCM と、通常の CM を見た場合の、商品に対する好感度の違いを表したのが図表 14（標本数 90）である。通常の CM を見て商品に好感を持った割合が 53.3%であるのに対し、CRMCM を見て商品に好感をもった割合は、66.7%であった。

この差が有意であるかを検定するため、同

図表 14 高関与時の CM を見て商品に好感を持った割合



様にマクネマー検定を行った。その結果、P 値が 0.017 となり、危険率 5%で有意となった。したがって、YOSAKOI ソーランを見に行ったりしたことがある場合、YOSAKOI ソーラン支援メッセージが入っている CM を通しての方が、支援メッセージが入っていない CM を通してより、商品により好感をもつことになる。換言すると、コースと高関与な場合、通常の CM より、CRMCM を用いた方が、商品により好感を持ったということになる。したがって、仮説 6 は支持されたことになる。

これらの「コースとの関与度」を独立変数にとった場合の調査結果をまとめると、以下のようなになる。

「CRM において、支援先コースと消費者の関与度が高いほど、CRMCM に対する好感度は上がり、CRMCM を通した商品に対する好感度も上がる。」

「支援先コースと低関与の人に対しては、CRMCM より、通常の CM の方が有効であり、逆に支援先コースと高関与の人に対しては、通常の CM より、CRMCM の方が有効である。」

前述の図表 4 の従属変数に関する調査結果では、CRMCM と通常の CM 間で、CM を見た際の商品に対する好感度に差異がみられなかった。しかし、今回の調査結果を加味して考えると、YOSAKOI ソーラン祭りより、人気度が高く、関与する人の多いコースと提携した場合、CRMCM を見た際の商品への

好感度の方が、通常のCMを見た際の商品への好感度よりも、高くなることが予測できる。また、逆にYOSAKOIソーラン祭りより、人気がなく、関与する人が少ないコースと提携した場合、逆の結果になることも類推できる。

## 6. おわりに

今回の調査結果から、日本においても、コース選定時に「コースと消費者との関係」に配慮する必要があることが判明した。そこで、今後の課題として、企業の社会貢献担当者に対する調査を行い、実際、コース選定時に、企業はどのような点を考慮しているかを調査していきたい。また、同時に、今回の調査結果を企業担当者に伝達し、コース選定の重要性に対する認識を高めていきたい。

さらに、今回は、コースとしてYOSAKOIソーランを調査対象としたが、他のコースを使った調査を行い研究を蓄積していきたい。また、今回は大学生を対象に調査を行ったが、さらに調査対象を拡大した調査も行っていきたい。

最後に、先行研究を踏まえた本研究のCRMの実証研究における意義としては、以下の2点があげられる。第1に、日本におけるCRMに関する実証分析である点、第2に、テレビCMを通じた実験である点である。

欧米以外の国における実証分析としては、中東における実験であるHajjat (2003)がある。そこでは、CRMの効果が立証されていたが、日本においては、CRM効果の実証分析はなされていなかった。日本においても、その効果が認められた点が、第1点目のCRMの実証研究における本研究の意義といえよう。

また、CRMの実証分析において、被験者に提示される媒体としては、紙媒体が用いられることが多かった。映像を用いた実験とし

ては、Garcia and Mujika (2003)があるが、その効果が実証されていなかった。今回の調査では、テレビCMを用いて、その効果が実証された点が、本研究のCRMの実証研究における第2点目の意義といえよう。

## 付記

本稿執筆にあたり、東洋水産株式会社、広報宣伝部、白石巖氏には、長時間に渡るインタビューに快く回答していただいた上、貴重な資料をご提供いただいた。また、黒田重雄先生(北海学園大学大学院)及び、吉原美保子先生(JR東日本企画)からは、貴重なコメントをいただいた。合わせてここにお礼を申し上げたい。

## 注

本稿は、平成15年10月12日の第34回日本広告学会全国大会における発表に基づいている

- (1) 「メセナリポート2003」『メセナnote』Vol.28, Nov.-Dec.2003別冊, 企業メセナ協議会, pp.6.
- (2) MacMillan English Dictionary, 2002.
- (3) 月刊『宣伝会議』2004年1月号に、「企業評価の新しいものさし、コースマーケティング導入のすすめ」という特集が生まれ、『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』2003年10月号に、Carol L Cone, Mark A. Feldman, and Alison T. DaSilva 著「コース・ブランディングの要諦—ブランドと社会貢献の良循環」の記事が掲載される等、「コース」という言葉が、日本においても、用いられるようになってきた。  
そのため、世良(2001a)で提示したCRMの定義の「公益活動者」の部分を「コース」に置き換えたものをCRMの定義として用いた。
- (4) 世良(2002)を加筆修正したもの。
- (5) YOSAKOIソーラン祭り公式ホームページ(<http://www.yosanet.com/yosakoi/index.html>)より。同ホームページでは、図表1における2002年の第11回大会の観客動員数の落ち込みの原因を、日本で開催されたワールドカップと時期が重なったためと分析している。
- (6) 2003年7月に行った東洋水産株式会社広報宣伝部白石巖氏へのインタビューによる。
- (7) 同上



参考文献

- Barone, Michael J, Anthony D Miyazaki, and Kimberly A Taylor (2000), "The influence of cause-related marketing on consumer choice : Does one good turn deserve another?," *Academy of Marketing Science*, Vol.28 Iss. 2 (Spring 2000), pp.248-262.
- Berger, Ida E., Peggy H. Cunningham, and Robert V. Kozinets (1996), "The processing of cause-related marketing claims: Cues biases, or motivators?," *1996 AMA Summer Educators Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Vol.7, pp.71-72.
- Cone Inc and Roper Starch Worldwide INC (1999), "THE EVOLUTION of Cause Branding 1999 Cone/Roper Cause Related Trends Report," Cone, Inc.
- Dahl, Darren W. and Anne M. Lavack(1995), "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Cause Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," *1995 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, Vol.6, pp.476-481.
- Davidson, Johan(1997), "Cancer Sells," *Working Woman*, Vol.22 Iss.5, pp.36-39.
- Drumaright, Minette E.(1996), "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing*, Vol.60(October), pp.71-87.
- Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr, and Deborah J. Webb (2000), "Charitable Programs and Retailer: Do They Mix?," *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), pp.393-406.
- Fiske, Carlo A. (1997), "Understanding the effects of cause-related advertising on Consumer attitudes," *Dissertation: College of Business Administration University of South Carolina*.
- Garcia, Inaki, Juan J. Gibaja, and Alazne Mujika (2003), "A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain," *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing* Vol.11, No.1, pp.111-135.
- Hajjat, Mahmood M. (2003), "Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.11, No.1, pp.93-109.
- Kotler, Phillip(2000a), "Future markets", *Executive Excellence*, Vol.17, Iss.2, Feb, pp.6.
- Kotler, Philip(2000b), *Marketing Management, Millennium Edition*, Prentice Hall.
- Lafferty, Barbara A.(1997), "Cause-Related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Toward the Product?," *Advances in Consumer Research*, Vol.24, M Brucks and D. MacInnis eds., Tucson, AZ.: Association for Consumer Research, pp.113.
- Lafferty, Barbara A. (1999), "Assessing cause-brand alliance evaluations on subsequent attitudes toward the cause and brand," *Dissertation: The Florida State University College of Business*.
- Landreth, Stacy (2002), "For a good cause: the effects of cause importance, cause proximity, congruency and participation effort on consumers' evaluations of cause related marketing," *Dissertation: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College*.
- Pringle, Hamish and Marjorie Thompson(1999), *brand spirit: how cause related marketing builds brands*, Wiley.
- Ross, John K., Larry T. Patterson and Mary Ann Stutts (1992), "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause Related Marketing" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20 Iss.1 pp.93-97.
- 世良耕一 (1998), 「コース・リレイテッド・マーケティングの概念と日本における必要性～フィランソロピーと併存する『社会貢献を行う際の選択肢として』～」, 『函大商学論究』第31輯第1号, pp.79-99.
- 世良耕一 (2001 a), 「コース・リレイテッド・マーケティングの定義に関する一考察～企業と公益活動との新しい調和を目指して～」, 『公益学研究』第1巻第1号, pp.9-16.
- 世良耕一 (2001 b), 「コース・リレイテッド・マーケティングを通じたブランド構築に関する一考察～社会貢献による『ブランド拡張』と『ブランドの製品属性の補完』の可能性について～」, 『函大商学論究』第34輯第1号, pp.59-82.
- 世良耕一 (2002), 「コース・リレイテッド・マーケティングを通じた消費者とのマーケティング・コミュニケーションに関する一考察」, 『函大商学論究』第34輯第2号, pp.45-71.

- Smith, Scott M. and David S. Alcorn (1991), "Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate social responsibility," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.8, Iss. 3, pp.19-35.
- Strahilevits, Michal and Johan G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, (March), pp.434-446.
- Strhilevitz, Michael (2003), "The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on the Success of a Cause-Related Marketing Campaign: Do the Good Look Better While the Bad Look Worse?", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.11, No.1, pp.77-92.
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp.58-74.
- Webb, Deborah J.(1999), "Consumer Attributions Regarding Cause-related Marketing Offers and their Impact on evaluations of the firm and purchase intent: An experimental examination," *Dissertation: College of Business Administration of Georgia State University*.