



Cause Related Marketing

小関ゼミ3年

尾形恵里 竹内祐貴

山田森都 山下允盛



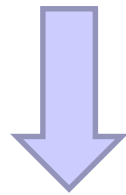
目次

- はじめに
- CRM概要
- 事例比較 アメリカンエクスプレス/OMC
- 他要因
- 結論
- 最後に

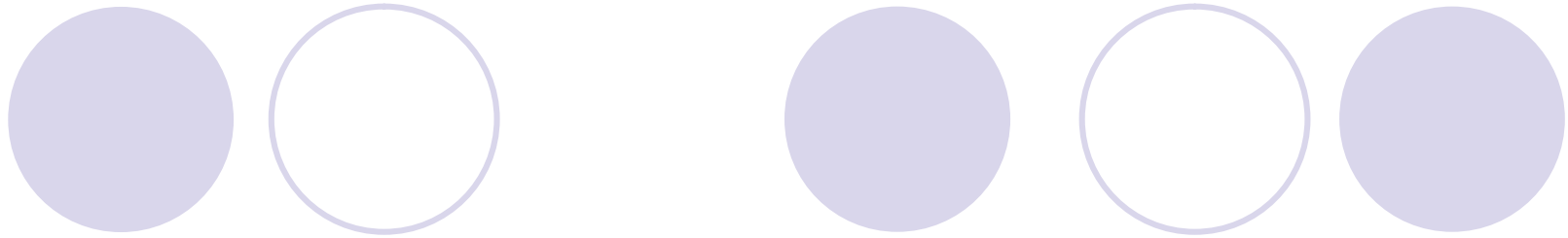
はじめに

・CSR(企業の社会的責任)

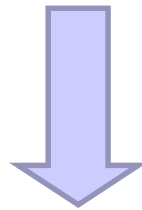
企業による数々の不祥事



CSR(企業の社会的責任)が
注目されるように



しかし社会貢献活動は、企業にとって
利益追求と相反することなのでは？



新しい販売戦略がある！



Cause Related Marketing

ex.)品質・価格は同じ2つの商品



なし



1つ買うごと10円がカンボジアの地雷除去費用に役立てられる

Cause Related Marketing (コース・リレイテッド・マーケティング)

直訳

Causeを関連付けたマーケティング

- Cause: 社会的な大義・主義・主張

≡「社会問題」

ex.) 災害

阪神淡路大震災の復興

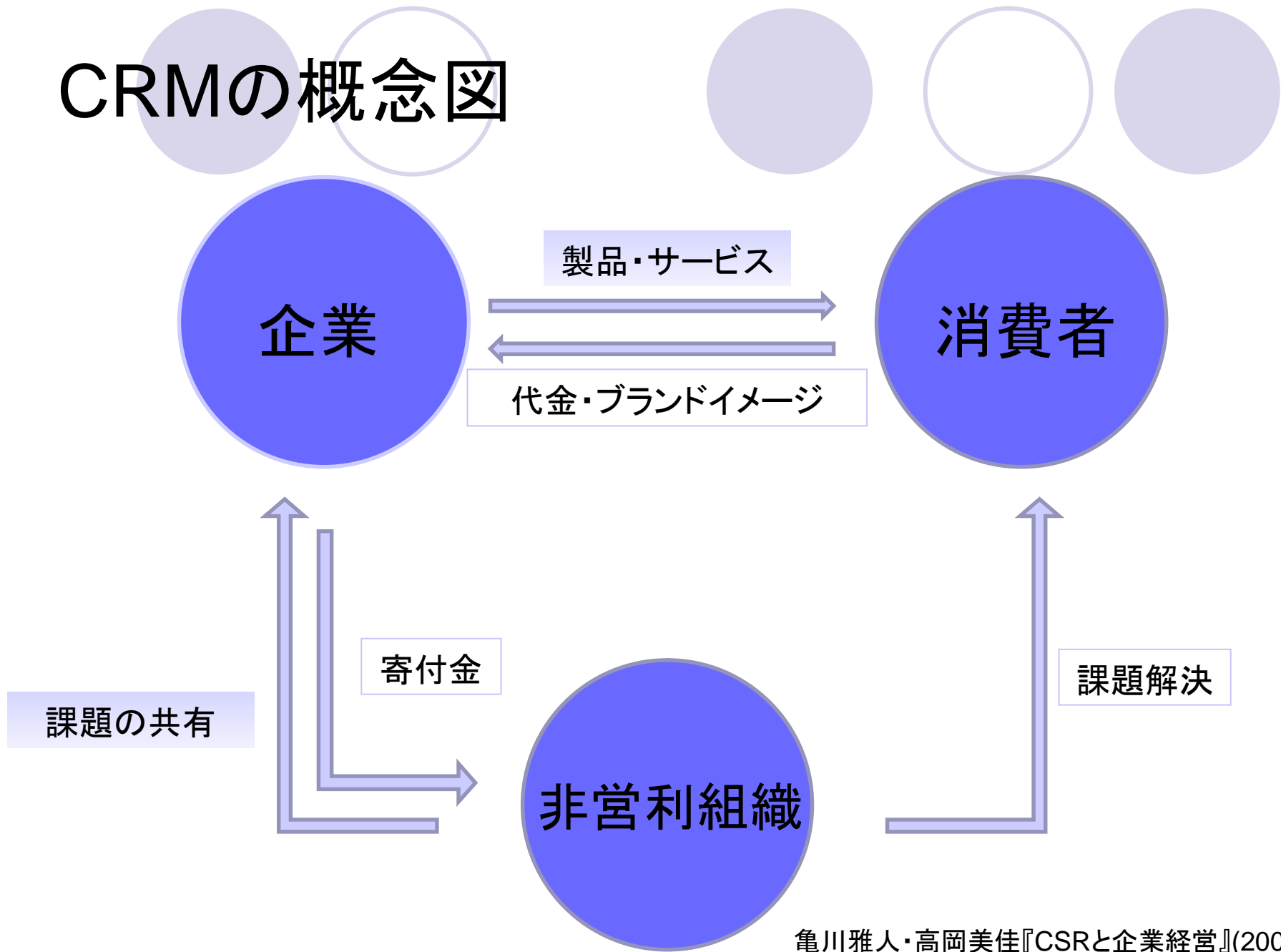
環境

ウミガメ保護

定義

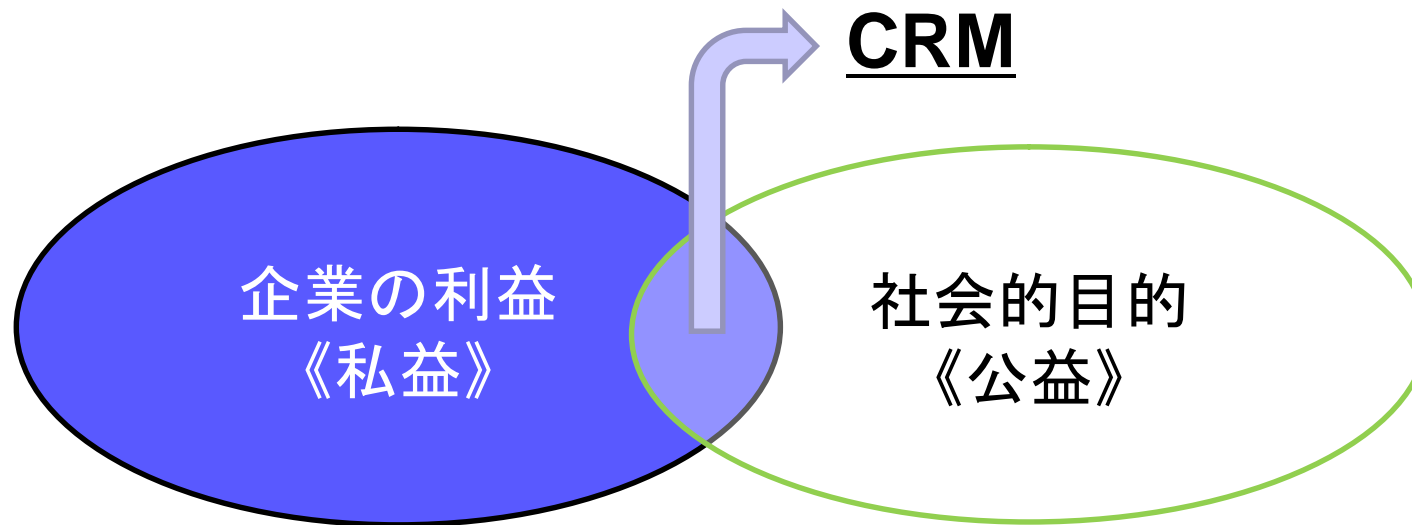
CRM → Cause (= 大概は非営利組織の活動目的等、社会的に良いこと) を支援することによって、販売促進を図る戦略的マーケティングである

CRMの概念図



CRMの位置付け

➡ CRMは社会貢献とは別のもの



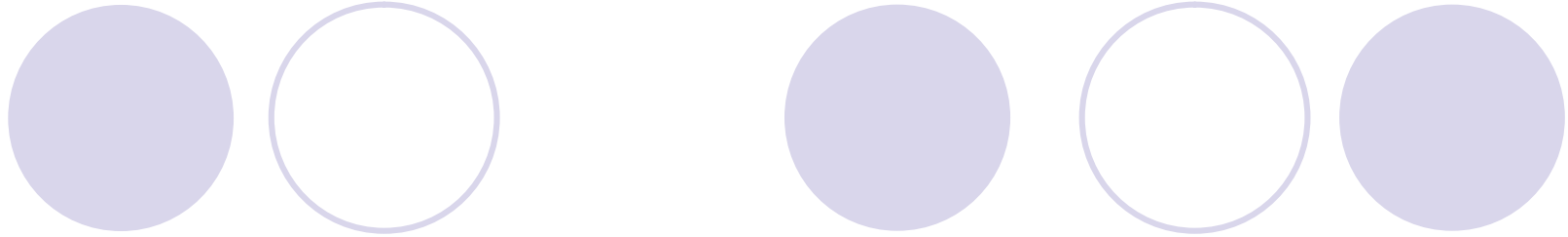
CRMは理論上、
企業の利益と社会的目的の両方を達成できる

先行研究からの考察

P.コトラー 「企業のコースに取り組む意図がわかりやすいのが理想的」
世良耕一 「コースと消費者の関係に配慮する必要がある」

CRM先行研究から、
私達は「社会問題の選定」によって
利益が変化すると考えた

CRM成功の鍵は適切な社会問題の選定



仮説

**適切な社会問題の選択により
Cause Related Marketingは
成功する**

適切な社会問題の選定とは

- 顧客が興味・関心を持つか

ex.) 阪神大震災

エイボン「乳がんにさよなら運動」

- パートナーとする非営利団体と、営利・非営利という異なる組織文化を共有できるか

※

P・コトラ著・恩蔵直人訳『社会的責任のマーケティング』東洋経済新報社(2007)
世良耕一「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
与える要因に関する一考察」(2003)

事例比較

- アメリカンエクスプレス
- OMCの活動比較



事業内容が同じ両者を比較し、
活動の成果の違いを考察する

両社の寄付の流れ

アメリカンエクスプレスの流れ



OMCの流れ

アメリカンエクスプレス 1



●《自由の女神修繕プロジェクト》

概要

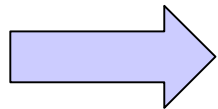
1983年 クレジットカードの新規入会ごとに1ドル、1回の決済ごとに1セントが自由の女神の修復基金に寄付

問題を多くの人に関与するものに設定
アメリカの象徴である自由の女神を対象にすることで
関心を集める

アメリカンエクスプレス 2

- 結果

- ・3カ月で 寄付金**170万\$**の提供
新規会員が**45%**増加
カード利用額**28%**増加



販売促進を達成し、
利益追求の事業として成功



OMC 1

●《社会貢献型カード》の発行

概要

1991年 OMCエコロジーカード発足

様々なカードテーマを取りそろえる

環境保全に関する14のテーマを会員が選んで利用、
カードショッピングの0.5%の金額が緑の地球防衛
基金を通じて、各団体に助成

OMCカード

地球にやさしいカード



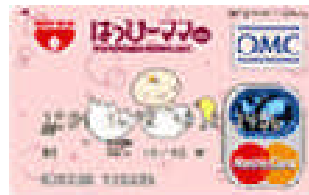
利用金額の0.5%が(財)緑の地球防衛基金を通じて保護・研究団体へ寄付される。

大阪メセナカード



利用金額の0.3%が「大阪府文化振興基金」に寄付される

はっぴーママカード



利用金額の0.5%が「おぎゃー献金」に寄付される

アトムカード



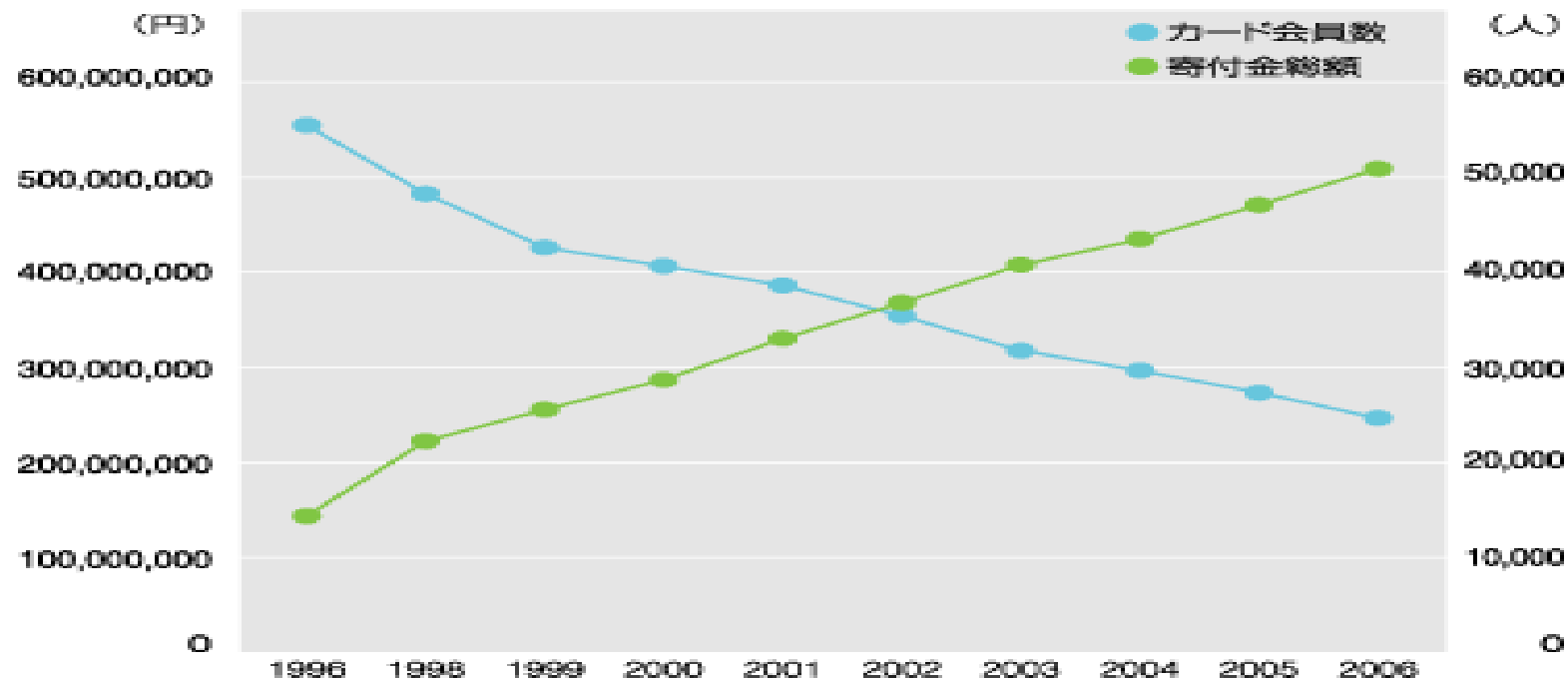
利用金額の0.3%が児童擁護や児童支援団体に寄付される
→寄付総額1270万円

OMC 2

● 結果

- ・15年目で**累計5億円**を寄付
- ・キャンペーンカードの会員総数は**減少**し、寄付額も徐々に**低下**

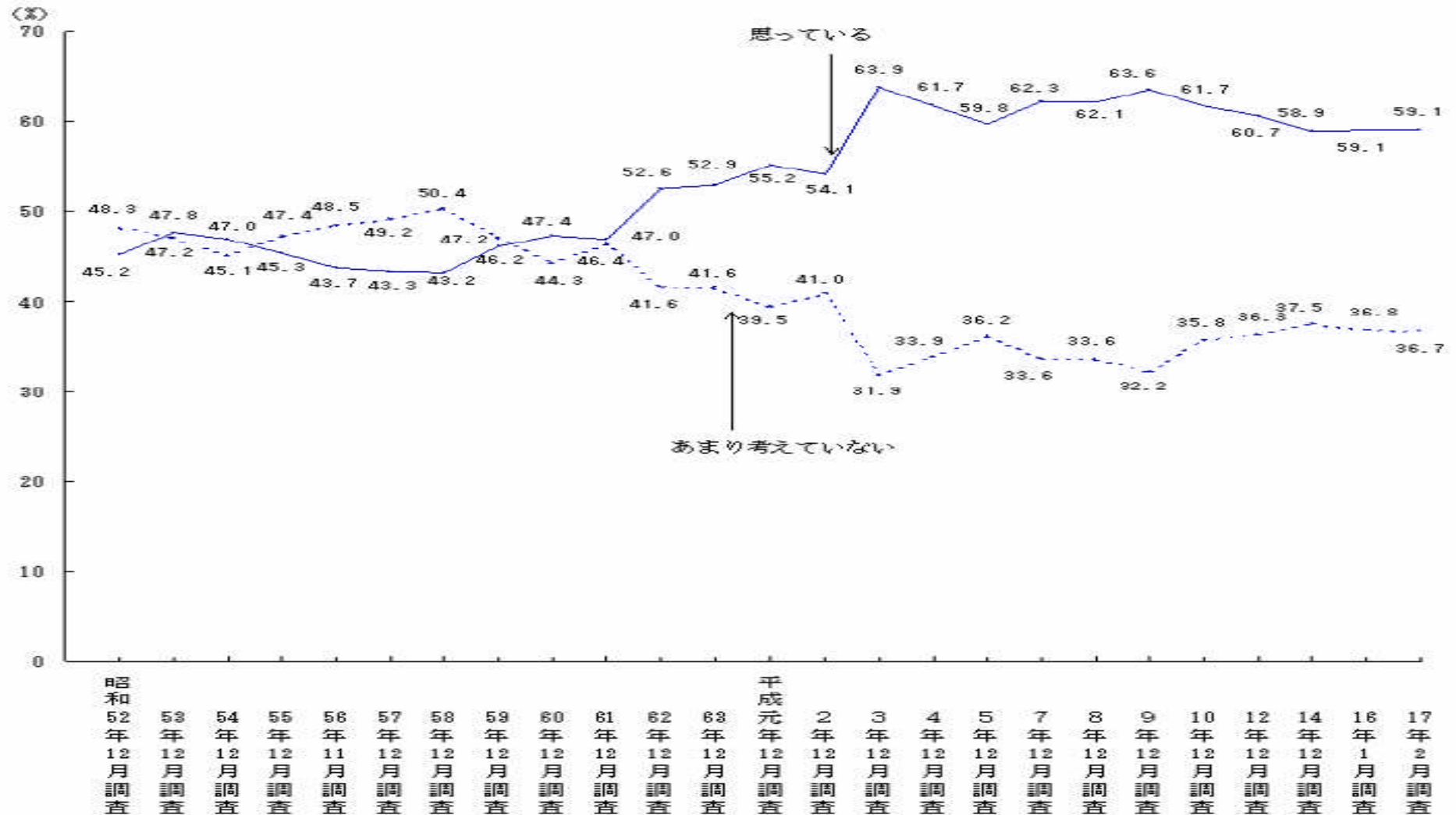
15年間の推移

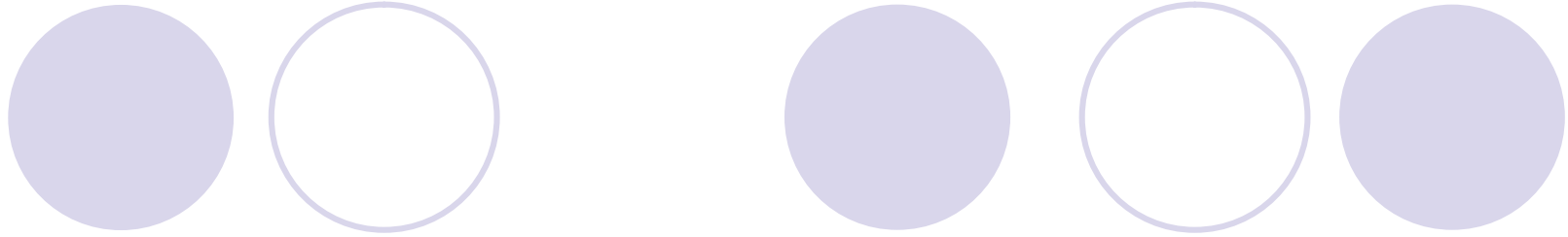


日本国民の社会への貢献意識

(出典)内閣府「社会意識に関する世論調査」

図2 社会への貢献意識





グラフより、日本国民の社会貢献への問題意識が高まっていることがわかる

➡ OMCの社会問題の選択は
間違っていなかった

しかし、
実際キャンペーンカードの会員数は
減少している

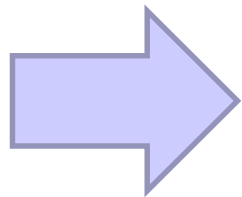
社会問題の選定以外の要因

社会問題の選定以外にも要因があったと考えられる

- ex.)
- ・ 広告宣伝
 - ・ 期間設定
 - ・ 企業規模
 - ・ 日本とアメリカの文化の違い

期間設定

アメリカンエクスプレスは3か月という短期間でキャンペーンを行ったのに対し、OMCは期間を設けずに長期的にキャンペーンを行っている

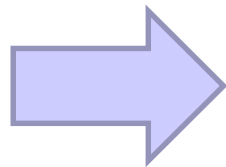


今回調べた事例では期間もCRMの成功に関与すると推測される

日本とアメリカの寄付行動

	年間寄付額	
	総額	一世帯辺り
アメリカ	約20兆円	約17万円
日本	約1000億円	約3千円

日本の社会への貢献意識は高くなったがアメリカとの差はまだ大きくひらいている



アメリカでCRMを行ったほうが成功しやすいことが推測される



結論

適切な社会問題の選択により
Cause Related Marketingが
成功するとは一概にはいえない



適切な社会問題の選択は、CRM成功のための要素のひとつに過ぎず、成功のためには広告、期間の設定、国民性等の様々な要素を考慮する必要がある



今後の課題

- ・CRMの実証研究自体がまだ少ない

今回は推測として終わってしまった広告や企業規模等の関与についての検証を進め、CRMの成功方法を導き出すことが必要である

GLOBEPROJECTの紹介



- 活動概要

チャリティイベントを開催し、その収益費用をカンボジアの地雷除去にあてている学生団体

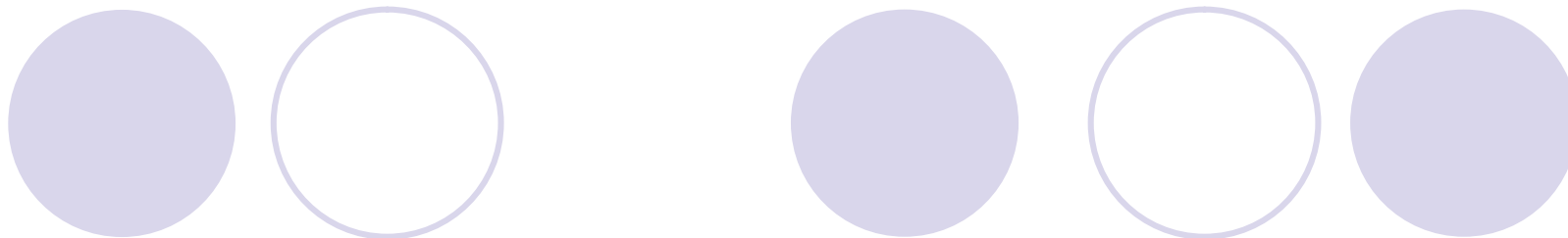
- CRM事業

サッカーボールを販売し、売上の一部をカンボジアの地雷除去費用に当てる



参考文献

- 高田一樹「Cause Related Marketingによる2つの利益追求についての研究」
「企業の社会貢献と大義」
- 世良耕一「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)が与える要因に関する一考察」(2003)
「日本における(企業の社会的責任 CSR)とコース・リレイテッド・マーケティングの関係に関する一考察」
「コース・リレイテッド・マーケティングを通じたコース支援協働型インターンシップに関する一考察」
- 三輪昭子・丸谷雄一郎 「コース・リレイテッド・マーケティング ～アメリカにおける概念と実態～」
- P・コトラー著・恩蔵直人訳『社会的責任のマーケティング』東洋経済新報社(2007)
- 亀川雅人・高岡美佳『CSRと企業経営』学文社(2007)
- Jeffrey Alexander, Ph. D『米国におけるコース・リレイテッド・マーケティング(CSR)事情』Info-Future®(2005)
- 講義資料<http://www.kisc.meiji.ac.jp/~koseki/zemi.html>
- 内閣府<http://www8.cao.go.jp/survey/index-sha.html>
- アメリカンエクスプレスhttps://home.americanexpress.com/home/jp/home_p.shtml
- OMC<http://www.omc-card.co.jp/>



御清聴

ありがとうございました