




CSRから見たマーケティング

2013/07/25
Yuka Takeuchi


1



報告内容

- CSRとは??
- CSR研究の発展
- マーケティング研究におけるCSR
- CRMとは??
- 新たな疑問と興味
- マーケティングとCSR
- これからの展望


2



CSRとは??

- 今日、企業は、その倫理的活動やモラルマネジメントを公開することを社会から期待されている。
- Carroll[1979]は、企業は、経済的な成功だけではなく、非経済的な尺度によっても判断されるべきであるということを主張した。
- Lanto[2001]は、企業はシェアホルダーに対してのみ経営責任を負うのではなく、従業員や消費者、環境などを含んだステイクホルダーに対しても経営責任を負うことを主張している。

3




築達先生のテスト問題(一問一答式)

「企業が、自社の利益のみを追い続けていると地獄に落ちてしまうという考え」

- この場合の「地獄に落ちてしまう」とは、企業不祥事のせいで、「想像以上の代償を支払わされてしまう(齋藤[2007])」ことを指すと考えられる。
- 齋藤憲監修[2007]「企業不祥事事典—ケーススタディ150」に挙げられているだけでも多種多様。


4



CSRの定義

- 多くの定義が存在するが、以下のようにまとめられる。
- 社会の長期間のニーズとウォンツに対して責任を負う企業へと向けられた、企業と社会の間の暗示的な「社会的契約」を発端とした義務を含意しており、社会での企業活動の否定的効果を最小限にし、肯定的な効果を最大にするものであるとされる(Lanto[2001])。


5



CSR研究の発展

- 1800年代中期:労働者に注目。
 - 緊急時の企業が特に労働者に関心を持っており、彼らをどのようにしてより生産的な労働者にすることができるかに焦点が置かれていた(Carroll[2008])。
 - 労働者に対して関心を抱いていたことを示すように、経営学で初めて企業の社会的責任を述べたSheldon[1924]は、経営者の社会的責任は企業に対する責任と従業員に対する責任であると論じた(小島[2009])。
 - 今日におけるものよりも狭義。
- 1950年代~1960年代:慈善活動が社会的責任活動。
 - CSRというものを公式化し、その意味するものは何であるかを解明することが目的。
 - 「何がCSRであるのか」「企業の行うCSRはどのように、なぜ組織に影響を与えるのか」ということを目的としていた(Lee[2007])。


6



1970年代:コンシューマリズムの台頭。

- CSRと財務業績(Corporate Financial Performance:以下CFP)の正の関係を導くことが最終目的(Lee[2007])。
- しかし、データの蓄積の少なさとそれを解析する手法の未発達のために失敗が続く。
- CSR肯定論者vsCSR否定論者
 - 肯定論者(Carroll[1979], MacGuire[1963]):利益を得るために活動するだけでなく、企業は社会の一部として存在し、社会性をも考慮して社会性を高度に実現するものであるとし、様々な学説を展開した(小島[2009])。
 - 否定論者(Levi[1958]やHayek[1960], Freedman[1965]):企業は利潤のために存在するのであって、企業側から積極的に社会に関わろうとするのを良しとしない。一むし、政府が企業側が社会に関われるよう法整備すべきだ(櫻井[1976])。
 - 現在では、否定論者は少ない。企業が社会と必ず関わり合いながら存在することができないのは周知の事実である。社会と関わり合わなければ、企業は利益を得ることは不可能である。社会と関わる中で、企業がその責任を果たさないでいられるはずはないから(櫻井[1976])。


7



1980年代:よい企業として映りたい!

- 企業のビジネス倫理に関するスキャンダルが広くレポートされ、公共の注意が企業の悪行へと向けられた(Carroll[2008])。
- 「何をしたらよい会社に映るか」
 - 自社に利益を誘導しているように思われることを回避するために、主な自社製品と関連しそうな取り組みを避ける傾向(Kotter&Lee[2005])。
- 学術分野では、CSRの新しい定義、または再定義を行うことにフォーカスを置く研究が行われるように(Carroll[2008])。
- 戦略的CSRの必要性(Lanto[2001])。
 - 戦略的な企業の目標を成し遂げるために行われるもの。
- 事業の成功と善業の成功の両方を手に入れるためにはどのようなCSRが必要となるのか、という考えが生まれた。


8



1990年代:ステイクホルダーアプローチに着目。

- 生き残りが企業の中心目標となるため、企業の社会的目標と経済的目標の相違にはもはや重要性はなくなってしまう(Lee[2007])。
- 企業の生き残りを達成するためには、シェアホルダーだけではなく、従業員や政府、消費者といったステイクホルダーの影響を受ける。
- 戦略的CSRの中では、もはや企業の社会的部分と業績の分離は考えられなくなった。


9



現在:実証研究の意義を問う。

- 実証ではいまだに説明されていないCSRと組織活動がある(Lee[2007])。
 - たとえば、1990年代のCSR研究目的のように、「何がCSRなのか」どのようになぜ、あるCSRに関連した変化が組織的行動の中で行われるのか」ということを研究する必要がある。
- Vogel[2005]も、CSRの実証研究に否定的である。
 - 実証研究に使用されたあらゆる指標の妥当性がない。
 - さらに、「責任と収益の関係というのは、企業がより責任を果たすようにすればもつと収益が増えるということを必ずしも意味するものではない。というのは、より責任のある行動をとっても利益が低減する可能性もあるからだ。」
 - CSRとCFPの間の因果関係の不明瞭さを強調。
- 櫻井[1998]は、責任と収益性の因果関係の方向の不明瞭さを強調。
 - 責任を果たしたから収益があるのか、収益があるから責任を果たすのか。
 - 実証分析は、より良き責任関連戦略の構築のために意義を持つ。


10



マーケティング研究におけるCSR

- コーズリレーテッド・マーケティング(Cause-related Marketing:以下CRMとする)は、今日では現場においても学術研究においても注目を集めている企業のマーケティング活動である。
- 1983年のAmerican Expressが行ったクレジットカードと連動した寄付プログラム『自由の女神修復プロジェクト』をきっかけとして広まったプロモーション色の強い戦略である(Varadarajan&Menon[1988])。

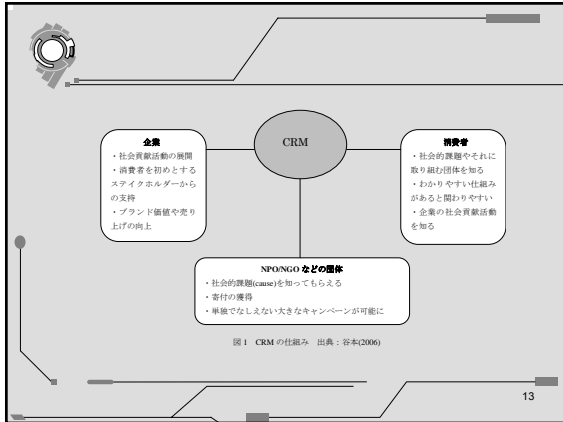
11



CRMとは?

- CRMとは、企業が何かしらのNPO法人等と提携し、社会的問題(cause)を解決するために、その社会的問題をプロモーションし、寄付つき商品を販売するというマーケティングに関連したCSR活動である。
- CRMとは、企業が製品の売上から得られた利益の一定割合を何らかの組織に寄付すること(Varadarajan&Menon[1988], Lanto[2001], Bergling&Nakata[2005])。
- マーケティング活動の明確化、実行のプロセスであり、それは顧客が組織と個人の目的を満足させる収益提供の交換を約束する時に、企業から意図された社会的問題への一定金額の寄付行動に対する貢献を通して、特徴づけられるものである。(Varadarajan&Menon[1988])
- しかし、近年様々な形のCRMがあるので、この定義ではカバーしきれない現実がある(竹内[2010], 竹内[2011])。

12



ほとんどのCRM研究の中で、CRMは、プロモーションツールとして戦略的に有効であると定義つけられていることが多い。→戦略的CSRの影響

- 1990年代初期～2000年にかけて
 - CRM製品を購入する消費者の要因を特定する実証研究 (Barnes[1992], Ross et al.[1992], Webb&Mohr[1998], Kropp et al.[1999], Broderick[2003], Irwin et al.[2003], Chaney & Doll[2000])
- 1990年代終わり～2000年半ば
 - CRMが消費者にどのようなインパクトを与えるのかということに関する実証研究 (Creyer & Ross Jr.[1996], Irwin et al.[2003], Cui et al.[2003], Roy & Graeff[2003], Barone et al.[2000], Yechami et al.[2002], Polonsky & Macdonald[1999])
- 近年
 - 企業のCRMにおいて提携を結んでいる社会的問題と、企業ブランドとのフィットが消費者にどのようなインパクトを与えるのかということに関する研究 (Bannel[2002], Pracejus & Olsen[2004], Lafferty & Goldsmith[2005], Lafferty[2007])

これまでのCRM研究における限界が見える。

- 定量研究の限界。
 - 例えば、消費者の購買意図は見ることができても、その意図が本当に購買行動に繋がるかどうかには限界が生じる (Ross et al.[1992])
 - CSR研究でも実証研究の意義が問われている。
- どの研究においても、そのCRMの持つマーケティングとしての手法やプロセスを分析することに関して言及が行われていない。
- CRMのスタイルはさらに多岐に渡り、これまでの定義では説明が難しくなり、定義や理論が変わる可能性がある。

→竹内[2010]では、これまでのCRMの定義では説明しがたいCRM活動を行っている、株式会社フェリシモを取り上げ、そこから新たなCRMの定義を提言した。

株式会社フェリシモ

- 通信販売を行う企業。
- 「フェリシモ(スベルは、FELISSIMO)」とは、ラテン語を語源とする言葉「FELICITY(至福)」と、強調を表す接尾語である「SSIMO」を融合させた新語で、「最大級で最上級の幸せ」を意味している。
- 事業定義「事業性、社会性、独創性」の3つの観点から考え、その3つの輪の部分が重なった部分がフェリシモである。
- 企業理念「ともしあわせになるしあわせ」。
- 顧客との相互信頼関係が新しい価値生成の起点になるということ。
- フェリシモの行うCRM活動に大きく影響を与えていると考えられる。
- 企業の社会貢献活動(フェリシモでは、「社会文化活動」としている)として、世界中の全ての人々の自立を支援する活動や、緑豊かな美しい地球を未来に残す活動、自然災害による被災地への支援、子どもたちの未来を応援する活動など、顧客と共に行える活動を持続的に展開している。

ハッピートイズプロジェクト

世界中の子供たちにぬいぐるみ(トイズ)を送り届けることを社会的問題(cause)とし、様々なNPO団体等と提携を結んでいる。

プロジェクトの流れ

```

ぬいぐるみの型紙orキットの購入
↓
ぬいぐるみ作成(各家庭の余り布や着なくなった服などを利用)
↓
フェリシモにぬいぐるみを送付(タグに名前を付けられる)
↓
ぬいぐるみを会場で展示の後、子供たちのもとへ。

```

フェリシモの例から得られた知見

活動そのものはCRMだが、中身が従来のCRMでは説明ができないのではないかと。

- 株式会社フェリシモの企業理念と事業定義の影響。
- 消費者参加を促す形のプロモーションを行うことによって、多様な潜在的消費者(社会貢献をしてみたい消費者)を取り込むことが可能となっている。
- 消費者とフェリシモが、トイズのやり取りやそのトイズの展示会、寄贈という長期間のプロジェクトの過程に関わることで一体感を得るだけでなく、消費者と消費者の一体感をも生み出している。「価値共創」と呼べるのでは?→従来のCRM活動では見られない傾向。



新たな疑問と興味

- 確かに、企業が社会的責任を果たすために、マーケティングは重要な役割を果たす。
- しかし、Maignan&Ferrell[2004]は、「過去の研究では滅多に、どのようにマーケティングの思想と実践が、組織を通じて社会的責任の発展に貢献する事が出来るかについて考えられてこなかった」と述べた上で、これまでの研究において、CRM研究もそのような形をとる研究の一つであると主張した。→つまり、どのようにマーケティングの考えと実践が組織を通じて社会的責任実施の発展に貢献しているかは、ほとんど考えられてはこなかった。
- CSRとマーケティングの繋がりやを示す必要があるのでは？

19



- なぜマーケティング活動の中でCSRが必要となり、また企業の中で認識されるようになったのかということ詳しく論証する必要がある。
- そのためには、まずCSRやコンシューマリズムの歴史と、変化しつつあるマーケティングそのものの定義とを絡めながら詳細な歴史的考察を行うことが必要であると考えられる。
- CSRとマーケティングは相反する存在であるが、同時期に生まれているため。

20



マーケティングとCSR

- CSRの始まりも、マーケティングの始まりも、同じ18世紀に起こった産業革命であると考えられている。
- マーケティングでは、産業革命の結果としての工場の大規模化と、科学的管理法の浸透に着目(三浦[1958])。
 - 結果として、生産の合理化が進み、大量生産が可能となる。
 - 大量生産したものの、消費が進み付かない。
 - 消費を促すためにも、流通機構の整備と共に、製品の価値実現過程である販売過程問題に取り組むことであった。
 - 現在のマーケティングと相違ないものであると考えられる。
- CSRと同じように、マーケティング理論の生まれた背景に関して、歴史的考察を行う必要がある。
- マーケティング理論について、社会経済的な視点から歴史的に整理する必要がある(三浦[1958])。

21



- しかし、マーケティング理論の研究は国内外を問わずあまり行われていない。
- 小原[2000]「マーケティングという学問の歴史がまだ100年ほどと浅く、時期尚早という見方が強かったこと、当面の実務解決指向型といった性格があったからだが、実務解決指向型といった性格は反面、現実重視で新しい理論や技法の開発追求に力点が置かれすぎていたのではないか」。
- マーケティングの学説史研究を行ったBartels[1976]やマーケティング理論を区分けして整理したSheth et al.[1988]がいる。
- Bartels[1976]とSheth et al.[1988]のどちらについても、マーケティング概念、理論の発展については詳細に書かれているが、その発展を促した原因であろう社会的背景についての記述が欠けていると考えられる。

22



- さらに、CSRとマーケティングはそもそも相反する存在ではないかと推測される(竹内[2011])。

- マーケティングは、「独占資本主義の中で誕生したものであり、その独占価格を維持するために、それを吊り上げながら独占的高利潤を現実的に獲得することに目的がある」(白髭[1973])。
- CSRは、「どんな企業慣行が責任ある行動と言えるのかという点も含めてかなり曖昧であるが、必ずしも企業に、特に財務業績に関してはプラスの効果をもたらすものではなく、長期的視点で利益を考える上でもその効果は非常にあやふやである」(Vogel[2005])。
- 白髭[1973]は多少大げさな表現を用いているかもしれないが、やはりCSRとマーケティングは相反するのでは？
- しかし、どちらも企業にとって大事な存在である。
- この2つの統合可能性はないのだろうか？

23



これからの展望

- マーケティング理論とCSR理論を整理し、分析することで、新たな理論が生まれる可能性があるという点を明らかにしたい。
- 相反する概念であるが、マーケティング理論とCSR論が関わり合った理論が生まれないだろうか？
- それらの理論がお互いに欠けている部分を補い合い、良い部分を生かした理論を模索することができるのではないかとこのことを言及することを試みたい。
- 最終的には、それらの統合理論の必要性を提案することを試みたい。
- この統合理論により、現実には起きている社会的問題や不祥事に対して何が提言ができないだろうか？

24