



寄付つき商品購入者の意識調査

馬場, 新一
國部, 克彦

(Citation)

神戸大学経営学研究科 Discussion paper, 2017・11

(Issue Date)

2017-04

(Resource Type)

technical report

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81009841>



Graduate School of
Business Administration

KOBE
UNIVERSITY



ROKKO KOBE JAPAN

2017-11

寄付つき商品購入者の意識調査

馬場 新一 國部 克彦

Discussion Paper Series

1. はじめに

CRM（コーズ・リレイテッド・マーケティング 以下 CRM と表記）は、コーズつまり社会的に意義がある活動に、リレイテッド関連させたマーケティング手法のことである。

商品やサービスの販売を促進するのに、消費者に選択肢として社会的意義ある活動に共感してもらうことで購入につなげる販売手法である。社会的に意義ある活動を支援することで、企業のブランドイメージも向上させる効果も期待できるメリットもある。商品の選択肢としては、価格軸が最も影響が大きい、価格競争と離れた位置付けで社会への貢献と言う位置付けになることから CRM をキャンペーンに採用する意味もある。

有名な事例は、1983年のアメリカン・エクスプレスカード（以下 AMEX）が、自由の女神修復に関連付けて CRM を実施した。新規にカードを作ると1ドル、カードを利用すると1セントを AMEX が負担する、カードの契約拡大と利用促進を目的としたキャンペーンである。AMEX のホームページによると合計で約1,70万ドルを寄付した、としており、一般的に成功した事例として取り上げられている。

日本では、1960（昭和35）年から始まったベルマークも CRM といえる。ベルマークを集めた学校が教育設備や備品を受け取る仕組みで、学童や学生、保護者によって集められているキャンペーンである。

近年の日本でも、いくつか CRM を使った販売促進キャンペーンが実施されている。

例えば、2009年（平成21年）が第1回のアサヒビール「美しい日本に乾杯」キャンペーンは、アサヒスーパードライ1本につき1円を、47都道府県ごとに売れた本数に応じて寄付をする内容であった。8回実施して、23億7352万円が累計の寄付金額となっている（アサヒビール ホームページ）。このキャンペーンのコーズは、各都道府県の自然環境の保護や文化財の保護を支援するという内容であった。ビールの販売は、小売販売だけではなく、飲食店での販売も含むキャンペーンであり、期間中の全販売数が対象となった。

また、2007年にスタートして、2016年8月で終了したボルビックの10 For 100（PETボトル入りの水を10買うと、マリ共和国に100人のきれいな水が汲める井戸を作り管理する）キャンペーンは、テレビ広告なども投入したことでよく周知された CRM であった。

CRM は物品やサービスの購入だけではない。ワコールの場合は、ピンクリボン活動に協力する“ブラジャーの試着（1枚につき10円寄付）キャンペーン”を実施している。これは、購入を前提としないで、ブラジャーの試着をする行為で、ワコールが寄付をする体験型の CRM を実施している事例もある。

商品購入によって寄付を行う行為自体は、意識する、しないは別として、私たちの生活シーンになじみのあるマーケティング手法となっている。

日本は寄付文化が育っていないと言われる。寄付は、赤い羽根募金や災害支援募金など、共感を得やすいテーマで期間を区切って実施されるものが多い。災害への募金でも、一過性の行動となっており、3か月も経過すると募金をする人の率が低下する。（熊本地震1か月後と3か月後のアンケート調査¹）

¹ 5月と7月に、宮城県、東京圏、阪神間、福岡県の一般社会人と神戸大学学生でアンケートを実施（5月232名、7月395名）巻末に参考資料として添付

災害復興支援を目的として寄附を集める場合には、復興に長期間を要する事を考えると支援も長期に実施できる取組みを考える必要がある。このため、CRMは同じテーマで繰り返して実施できることから、継続して支援の寄附金を集めるには適した支援活動と言える。

したがって、寄付つき商品の購入者にタビオ株式会社（以下タビオ）からメールでアンケートを送信して、回答を返信してもらう方法で調査を行った。このCRMに着目し、被災地支援の寄附金を集めて、被災地の経済復興に役立てるために、寄附金を集めて社会に貢献する消費行動について、消費者が支持して購入につながる割合を明らかにすることが、本調査の目的である。寄付つき商品を、消費者が支持する程度を調べる。

2. 調査の目的と方法

今回は、被災地（熊本県西原村）支援と言うコーズに対して、寄付金つき商品で支援する行為に共感して購入する人がどの程度いるのか、またその背景となる消費行動を調べるために、タビオの協力を得て、実際に店頭で寄付金つきのソックスを販売した。販売終了後に商品購入のタビオ会員へアンケートを送信して、回答を得た。

来店客を対象にすると、購入者の比率が低くなるため、実購入者を対象とした。タビオは、会員カードを使用しているため、購入者の把握が可能であり、ネットでの情報交換もできる機能があることを活用した。本調査は、寄付つき商品の購入理由を明らかにし、寄付つき商品への共感度のおよび寄付つき商品の受容について調べた。購入に積極的な人を増やす方向性を見つけるため、熊本の震災復興を支援する気持や社会に役立つ消費行動（以下倫理的消費）の経験との関連性について質問した。

消費で社会の役に立てるという考えが、購入を促進することにつながるかを確認するために、調査項目は、①熊本地震復興支援に関する質問、②購入理由、③寄付金つき商品に関する意見、④社会に役立つ消費の可否、⑤社会的に役立つ消費の経験の5項目を設定した。

実験の販売方法は、タビオの靴下屋（実店舗）とショセット（ネットショップ）で、1足につき10%の寄附金が付いた「くまモンデザインのソックス」を期間限定で販売した。ソックスの販売価格は、税込で972円、756円、648円の3タイプである。靴下屋・ショセット用に各4品番を用意、各品番には4カラーがあり、計16種類のソックスを135店舗と通販で販売した。

1. 販売期間 2016年10月1日～12月末日
2. 販売数量金額 約14,000足 約1,090万円 参考：寄付金額109万円



売場イメージは右の写真参照

- 店頭POPで訴求
- 各ソックスの中に説明用台紙を入れて訴求
- くまモンのデザインを訴求
- 寄付金つきは、控えめの表現



販売終了後に、寄付金つきソックスを購入したタビオの会員カード客に、直接メールを送ってアンケートを依頼し、回答者には、アンケート協力のインセンティブとして1500ポイントを進呈することで、協力の促進を図った。メールで届いたアンケートの各質問については、該当箇所をクリックして返信する簡単な操作の調査であった。

アンケートメールは、平成29年2月7日に発信し、回収期間を平成29年2月7日～2月25日として、77件の回答を得た。質問内容と回答者数は3の結果の項を参照のこと。

この調査は全員が購入者であり、一人を除き熊本地震支援の「くまモン」ソックスと知って購入しているため、社会に役立つ消費について関心が高くなった、と考えられた。(問5の回答で92%が支持)

3. 結果

商品の購入は、店頭またはオンラインで商品を見て、支援に共感して購入意思を決定した(知らずに購入は1名)。寄付つき商品を受け入れた要素としては、熊本地震支援という以外にくまモンデザインが付加されたこともある。日常的に買い回わる品ではない「ソックス」の分野でも、支援要因以外の要素が加わると購入促進される可能性が高くなる。今回は、値段も通常売価と変えていないことで、買い易さもあつたと推測する。発災後1か月目と3か月目に行ったアンケート調査【参考資料1】では、すぐに使わない商品で寄付つき商品を購入するかの質問に、1回目が12.5%、2回目が12%の人が購入の意思を表したが、日用品に比べて5分の1程度であった。今回の購入者は、探していたソックスという理由が1%しかいなかったことから、すぐに使わない商品で寄付つきを選択したことになる。その購入者の意思としては、継続してほしい85%、社会に役立つ買い物で好きな商品ならできるだけ購入したいが80%とCRMに高い支持を表してくれた。この結果を見ると、支援の気持ちを後押しする要素があれば、日常商品以外の寄付つき商品も支持される。

社会の役に立つ消費(以下 倫理的消費と表現)として例示した6例について、全員いずれかの経験があつた。これらの購入者は、83%が寄付つき商品を継続しても良いと考え、92%の人が、「買いものが、社会の役に立つこと」に興味や価値を感じている。これらより、倫理的消費を経験し共感した人は、社会への支援を呼びかける事で協力的な消費行動をとると推測される。

以下、各質問項目への回答と解説を付す。

以下、質問と回答者数。回答者数の横にある()の中は%を示す。

問1. 熊本地震復興支援「くまモン」刺繍ソックスの販売をどこで知りましたか。(1つ選択)

靴下屋店頭	61(79%)
オンラインショップ	6(8%)
その他(知人や友人・SNS・雑誌から)	9(12%)
知らずに購入した	1(1%)

周知手段は、店頭及びネットショップの画面でしか行っていないが、周知ツールで気付いて購入された方が87%、何らかの情報が入って、購入につながったのが12%、知らずに購入は1%。つまり、99%が熊本地震復興支援「くまモン」刺繍ソックスと知って購入した。

問 2. 今回の「熊本地震復興支援キャンペーン」についてお聞きします。(いくつでも)

1. 熊本地震発生後、すぐにでも実施したほうが良かった	38(49%)
2. 良いことなので継続して実施してほしい	64(85%)
3. 寄付先の阿蘇郡西原村が大きな被害を受けた地域であることを知らなかった	7 (9%)
4. くまモン刺繍ソックス売上の 10%の寄付金は、タビオが負担することを知らなかった	12(16%)
5. きちんと売れた金額がいくらか信用しにくい	2 (3%)
6. 寄付金付き商品販売よりも募金箱での寄付のほうが良いと思った	0
7. もっと多くの企業と一緒にやる方が良い	0
8. 寄付金付きくまモン刺繍ソックスであると理解して買った	39(52%)
9. もっと商品数を増やした方が良かった	11(15%)
10. 男性用や子供用のサイズも買いたかった	15(20%)
11. 10月～11月にかけて在庫切れがあり、欲しい柄やカラーが買えなかった	8(11%)
12. 全ての取扱商品で実施した方が良かった	5 (7%)
13. 店頭のディスプレイは目立ってわかりやすかった	15(20%)
14. その他	3 (4%)

地震の支援について、半数の人が熊本地震発生後、すぐにでも実施したほうが良いという意見を支持した。また継続して実施してほしいの意見に賛同する人が 85%いることで、CRM を繰り返し実施しても購入に結び付くと考えられる。

店頭のディスプレイに関しては 20%が目立ったと回答しているが、地域で突出している訳でもないため、POP による販売促進の効果は強くないと考えられる。さらに、熊本地震での被害状況から考えると、益城町や熊本城に比べて西原村の知名度が低かったことも影響があったと推測する。

商品の売れ行きが良く 10月～11月にかけて在庫が切れて一部商品を追加生産したことも情報として加えておく。

問 3. 「くまモン」のソックスを購入された理由を教えてください。(いくつでも)

くまモンが好きだから	59(79%)
熊本県地震の復興支援をしたいから	56(75%)
値段が手ごろだったから	11(15%)
探していたソックスだったから	1 (1%)
特に理由はない	4 (5%)
その他・ご意見があれば	4 (5%)

くまモンが好きと地震の復興支援の両方を理由とした人は 42 名 (55%) あり、二つの要素が加わったことで、販売が促進されたと考える。他の回答を理由にあげず、純粋に復興支援だけを理由に挙げた人は 11 名 (15%) であった。ちなみに、復興支援と値段が手ごろの両方を理由に挙げたのが 2 名、復興支援と探していたソックスの両方を理由に挙げたのが 1 名でとなった。

問 4.復興支援を目的として、売上の 10%が寄付になる商品についてお聞きします。(いくつでも)

社会の役に立つ買い物で好きな商品なら、できるだけ購入したい	60(80%)
寄付の分だけ、値段が高くなっていると思う	3 (4%)
本当に寄付されるのか、なんとなく信用できない	3 (4%)
寄付する目的や相手によっては買いたい	24(32%)
友達にも勧めたい	5 (7%)
寄付つき商品は、あまり好きではない。	0
寄付を言いすぎる商品は、あまり買いたくない	3 (4%)

寄付先とか、寄付金の負担など、購入時点での情報提供が少なかったために、一部の客に不審感を与えたと推測される。

好意的でない意見のみを支持する人は、4名(6%)いた。うち2名(3%)が寄付行為への不信が理由であり、店頭やネットショップ画面での情報提供の方法に活かすべき課題である。

問 5.あなたの買いものが、社会の役に立つことに興味や価値を感じましたか。(いずれか選択)

はい	71 (92%)
いいえ	6 (8%)

回答者全員が、問 6 のこれまでに倫理的消費をした経験がある。そして、今回も購入しているのに、いいえと答えた8%の人は、経験をしているが、興味や価値を感じていない。今回の購入理由は、くまモンのソックスだからと言う回答が5名いた。また、半数の3名が寄付に関する不信の項に回答している。寄付に対する説明が不十分だったことの影響かもしれない。

問 6.これまでに、以下のような社会に役立つ買いものをしたことがありますか。(いくつでも)

環境にやさしい商品を買う	33(44%)
社会の支援に役立つ寄付つき商品(今回以外)	34 (45%)
フェアトレード商品(新興国の弱い立場の人とも、公正な取引をした原産品などを使用した商品)	24 (32%)
しょうがい者の支援につながる商品	21 (28%)
被災地産の商品	42 (56%)
地産地消の商品	35 (47%)

倫理的消費に関するこの質問では、被災地産の商品購入が最多となった。地産地消は、食育で取り上げられており、学校教育の中でも出てくるため馴染みが深い。スーパーなどでも地産地消を店頭訴求して野菜などを販売しているため、経験の数値が高くなる。参考資料 2 として添付した消費者庁の調査データでも、被災地産の商品購入経験が一番高くなっていたことでも裏付けられる。

本調査の対象者は、被災地支援の寄付つき商品購入者だけに、被災地への支援の気持ちが強いと推測する。被災地産品の購入が56%となっており、この質問ではトップとなった事の理由と考えられる。また、問 2 で在庫切れを指摘した8名は、全員が被災地産の商品購入者であり、かつ問 3 で熊本県地震の復興支援をしたい、と回答するなど震災支援への積極的支援の姿勢が読み取れる。

あなたの事を教えてください。(回答者の性別と年代)

	合計	10,20代	30代	40代	50代	60代
女性	72	11	22	23	15	0
男性	5	2	1	2	0	0

10代は女性が1名

お住まい(回答者の住居地)

北海道	青森	岩手	宮城	福島	群馬	茨城	千葉	埼玉	東京	神奈川	新潟	
5	1	1	1	1	1	1	2	2	7	8	1	
静岡	長野	富山	愛知	岐阜	福井	大阪	兵庫	広島	山口	熊本	長崎	大分
1	1	1	12	3	2	2	5	2	1	4	1	4

4. 考察

震災復興支援を目的に CRM を展開することは、十分な支持を得ることが可能と考える。

参考資料1の熊本地震1か月後と3か月後のアンケート調査では、すぐに使わない商品で寄付つき商品を購入する意思を12~13%の人が持っていた。今回の調査でも、純粋に「地震の復興支援をしたい」を理由とした人は、15%いたことから、すぐに使わない日用品以外でもCRMは展開可能と思われる。理由は、日用品は低単価品が多いが、非日用品は単価が高くなる。今回のソックスでも648円から972円までの値段であった。日用品の単価の5~6倍になるので、15%いれば十分と判断した。

さらに、震災復興以外の要因(今回はくまモンのデザイン)が加わることで、購入を促進することも分かった。くまモンのデザインが付いていて、熊本県地震の復興支援できることで、55%の人が購入している。震災復興だけの支持に比べて、3.8倍の販売促進につながっている。

また、今回の購入者全員が、なんらかの倫理的消費を経験している者であったことから、倫理的消費に対する抵抗も少なくなり受け入れ易くなったと推測する。

本来、コーズへの共感がウエイトとして大きくなって、購入を促進するのであるが、今回は西原村への支援が理解されにくかった。共感されるコーズの訴求表現(キャッチコピー、図柄など)で、消費者の支援しようという気持ちの琴線に十分に触れていなかった。この点を改善することが重要である。周知の際には、コーズ、寄付金の負担者、寄付先、運営は信頼される母体であることなどを、分かりやすく伝える工夫が必要である。

CRMの本来の目的である「繰り返し実施すること」に対しては、調査結果では十分実施可能と判断される。特に、倫理的消費を経験した人からは、コーズには関心を持ってもらえ、支援を得る事ができる、と考えられる。本調査の回答者は、なんらかの倫理的消費の経験があったが、これまでも寄付つき商品の購入経験をした人が42%いた。参考資料として付けている「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査【消費者庁2016年12月実施】の、寄付つき商品の購入経験は、エシカル消費を実践している人(女性)でも、17%と低い。寄付つき商品に触れる機会と、コーズおよび寄付行為への信頼が重なれば、拡大の余地があると考ええる。

今回の調査は、日用品ではなかったが、先に紹介した発災後のアンケート調査によると「自分で使う商品で寄付つき商品があれば、購入して支援したい」は、1か月目の一般社会人では68.1%（男性63.0%、女性71.6%）であり、発災3か月目は61.8%（男性52.3%、女性69.6%）と、時間の経過で低下はしているが、日用品での支援購入の意思は非日用品と比べて高い。日用品、非日用品を組み合わせ、広い分野で展開することで、CRMを通じた相乗効果が生まれれば規模の拡大につながり、震災復興支援として魅力ある企画となる可能性がある。

今後は、ニーズの訴求、寄付行為への信頼、商品展開での売場での接触機会の拡大、短期間での展開など、実行段階での課題解決を研究する必要がある。

参考資料：熊本地震発災後、1か月、3か月時点で行ったアンケート調査

調査実施時期		2016年5月	2016年7月8月
質問の回答	母数	232	395
1	自分で使う商品であれば、購入して支援したい	68%	62%
2.	すぐに使わない商品でも、この機会に購入する	13%	12%
3.	企業の寄付つき商品は好きではない	8%	8%
4.	寄付つき商品を購入するよりも、募金先に寄付をする	22%	20%
5.	内容を問わず機会あるごとに支援をしたい	19%	16%

参考資料：「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査【消費者庁2016年12月実施】

エシカル消費を実践している人の具体的なエシカル消費行動（女性）

消費者庁倫理的消費の意識調査の項目	消費者庁調査	タビオのデータ
環境に配慮した商品の購入	30.4%	43.1%（31人）
寄付型商品の購入	16.9%	41.6%（30人）
フェアトレード商品の購入	24.9%	31.2%（22人）
地産地消	47.0%	44.2%（31人）

[2017.4.24 1237]