

日本におけるコース・リレーテッド・マーケティングの浸透可能性に関する研究

大阪経済法科大学 経営学部 准教授

平岩 英治

関西学院大学 客員研究員

本下 真次

関西学院大学大学院 非常勤講師 / 翻訳家

相島 淑美

関西学院大学大学院 経営戦略研究科 教授

佐藤 善信

要約

本研究では、日本におけるコース・リレーテッド・マーケティングの浸透可能性について考察し、以下の点を示している。それは、日本におけるCRMの浸透要因の発見と、浸透要因の氷山モデルの構築である。浸透要因の発見では、親近性、選好性、透明性、持続性、適合性の5つを発見したことである。親近性とはコースが商品などの対象顧客が身近に感じる支援対象でないと浸透しにくいこと、選好性とはコースが商品などの対象顧客が好む支援対象でないと浸透しにくいこと、透明性とはコースがその内容や仕組みがわかりにくいと浸透しにくいこと、持続性とはコースを企業の本業の中で行い、本業以外で無理をすると持続しにくいこと、適合性とはコースが商品やブランドのイメージと合うものでなければ浸透しにくいことである。そして、浸透要因の氷山モデルの構築では、発見した5つの浸透要因の関連性を表した氷山モデルを構築したことである。

キーワード

文化, 心理, サスティナビリティ, 浸透要因

1. はじめに

近年、地球温暖化を始めとした環境問題の進展と、それらの考え方を背景としたCSR (Corporate Social Responsibility, 企業の社会的責任) が注目されている。さらに、社会的な考え方は、環境問題だけでなく、その他、持続可能な社会の構築に向けた取り組みであるSDGsにまで及んでいる。

近年のこのような環境の中、マーケティング分野でも、フェア・トレードやコース・リレーテッド・マーケティング (CRM: Cause-related Marketing, 以下“CRM”という) が注目されている。特にCRMでは、米国のアメリカン・エクスプレスに端を発した自由の女神像の修復に関するものから、様々なCRMが行われ、注目されている。

日本では、初期の頃は、安田信託の金融商品「ほほえみ」や、ダイエーファイナンスの「OMCエコロジーカード」、カルビーの「エコロメイト・キャンペーン」などがあった。近年では、キリンビバレッジの「1L for 10L」や森永製菓の

「1チョコ for 1スマイル」を始めとしたCRMが行われている。しかしながら、これらの取り組みは、一般には、あまり知られていないのが現状である。欧米と比較すると、CRMの実施について、積極的に情報を発信しているようには見えておらず、CRMを行っていても、消極的なイメージを受け取るのが現状である。

このような状況のため、日本におけるCRMの浸透可能性を研究していく必要があると考える。

また、CRMの考え方については、当初は支援先又は関連の組織に対する寄付が中心であったが、その考え方は拡張してきている。本研究では、当初の考え方で研究を行うものである。以下、本稿では、ⅡにおいてCRMに関する先行研究について述べる。Ⅲでは、日本におけるCRMの浸透可能性を探るための研究方法について言及する。Ⅳでは、インタビュー調査や文献調査によって収集した情報をベースとして、日本におけるコースの捉えられ方を、心理や文化の視点、顧客の視点などから分析した内容と、それ

らの分析をベースにCRMの視点から考察した内容について論じることとする。最後にVでは、研究における貢献、研究の限界、研究の今後の方向性について述べる。

II. 先行研究

CRMにおける主な研究では、早い段階からCRMに着目し、その研究成果について述べている佐藤善信の研究がある。佐藤（1993）では、社会価値のマーケティングの視点から、CRMの初期からその後の内容について述べられており、CRMの問題点などについても言及している。また、世良（2003; 2017）では、支援先の選定からの消費者とコースの関係や、CSR（企業の社会的責任）とCRMの関係、コースの人気度や関与度からの消費者とコースの関係、コース支援活動をインターンシップの対象としたもの、サンプリングからの消費者と支援先コースの関係、寄付表の影響、懸賞の効果など、多岐に亘っており、CRMの考え方も拡大している。企業の事例をベースにCRMを研究したものでは、竹内由佳の研究がある。竹内（2010）では、株式会社フェリシモの事例から、CRMを企業と消費者の価値共創の視点から捉えている。さらに、竹内（2011）では、CSR（企業の社会的責任）からCRMについて言及している。

その他、製品開発におけるCRMの日本での実用性に関するもの（寺内、2006）、CRMと消費者のコスモポリタニズムの関係に着目したもの（寺崎新一郎・石井裕明、2018）、社会的な製品づくりの視点からCRMについて述べたもの（野村尚克・中島佳織・デルフィス・エシカル・プロジェクト、2014）などがある。

III. 研究方法

本研究では、様々な立場の方から、日本におけるコースに対する視点や考え方、特に日本でコースが浸透しにくい要因などについて情報を収集し、それを3つの視点から分析することによって行う。

まず、インタビューを中心に、文献などの調査を行うことによって、情報を収集する。インタビューについては、コースに関連する商品などを購入する消費者、コースに関連する商品などを提供する企業、コースなどの社会的ビジネスに造詣の深いメディアの3つの立場の方を対象とする。

さらに、それらの3つの立場の方から収集した情報を、心理やその心理の基盤となっている文化の視点、商品を購入する消費者の視点、その他の視点の3つの視点から分析を行う。

これらの情報の収集と分析を行い、日本においてコースがどのように捉えられているのかについて明らかにし、日本におけるコースの浸透可能性について探っていきたいと考える。

IV. 考察

ここでは、既述の研究方法に基づいて分析を行う。さらに、分析内容をベースに、日本におけるCRMが浸透しにくい要因や浸透を図るために必要な要因について抽出する。

1. インタビューの主な内容

ここでは、3つの立場の方から行ったインタビューの主な内容を記載する。消費者では大学生と社会人¹⁾、企業では、製造企業のネスレ日本²⁾、小売企業のイオン³⁾とローソン⁴⁾、メディアではオルタナ⁵⁾を対象とした。

消費者では、日本で寄付が進まない理由として、「寄付に慣れていない」、「寄付の文化がない」などの意見が多い。さらに、「日本人は多くの人がやらないと自分もやらない傾向が強い」、「寄付をしない人が多く、自分でもしようと思わない」、「詳しいことがよくわからない」、「宗教が関係している」、「日本と貧しい国のギャップがありすぎて、貧しい国のイメージができず、遠いことのように思う」、「支援先や支援内容が良くわからない」などの意見もある。また、「寄付詐欺が一時期多かった」、「日本で金を持っている人は金を使いたがらない」、「メリットがない」などの意見もある。

日本では企業が積極的に寄付することを前面に出さない理由では、「叩かれる」などの否定的な意見や、「意味がない」、「何も変わらない」などの消極的な意見が多い。また、「偽善に見える」や「場合によっては悪い印象を持たれる」などの否定的な意見があるが、「叩かれる」などの意見と違い、企業側からは見えにくいことも理由としてあるのではないかと考えられる。

消費者に寄付に関する負担を強いることについては、「良くない」などの否定的な意見が多く、次いで「何とも思わない」などの意見が多い。また、「日本人が少しでも意識を改革しないとイケない」などの消費者の寄付負担を肯定的に見ている意見もある。

企業では、ネスレ日本では、「災害のたびに被災地応援の商品を限定商品として売り出し、消費者にも受け入れられていると感じている」との意見である。これは、「商品のブランドイメージ、コンセプトおよび企業の姿勢やそれまでの実績などとコースが合っていることが成功につながった」と述べている。ローソンでは、「日本では、一緒に、周囲と力を合わせて、という流れを作るほうがスムーズに事が進む」、「あえてスローガンを振りかざすのでなく」、「本業の中で毎日の姿勢が結果的に社会貢献につながり、消費者の支持を得る」、「本業と違うところでやっても長続きしない」、「そのときだけの付け焼刃は見抜かれる」などの意見である。イオンでは、顧客がレジ精算時に受け取った黄色いレシートを地域のボランティア団体名が書かれた店内備え付けのBOXに投函すると、イオンがレシート合計の1%分の品物を各団体に寄贈する仕組みとなっており、「お客様が自分で黄色いレシートを投函する、自分で行動することが大事」との意見である。さらに、「お客様のなかには、せつなくなら黄色いレシートの日に買い物をしようと思う方もいる」との意見もある。また、「SDGsが話題になるずっと前から社会貢献、サステナブル、エシカル、フェア・トレードの取り組みをしまいましたが、それは会社の理念としてやってきたこと」などの意見もある。

消費者に寄付に関する負担を強いることについては、ネスレ日本では、「それが嫌な人は、買いませんよね」との意

見である。ローソンでは、「こうすべき、寄付ですからみな参加してください、と理念を振りかざすのでなく、お客様が何を求めているかを理解すること、そしてしっかりとそれに対応し、かつ利益を出し続けていくことが求められる」との意見である。イオンでは、「お客様にこれを買いなさいというのではなく、きちんと説明をして、そのなかで考えて選んでいただく」との意見である。

メディアでは、ソーシャル・イノベーション・マガジンのオルタナにインタビューしたところ、日本で寄付が進まない理由として、「日本では寄付は貧しいイメージ」、「寄付するのもらうのも引け目がある」、「寄付してもそのお金がどう使われたかを知る機会も少ない」、「事業性に繋がられる関係性、仕組みがない」などの意見である。

日本では企業が積極的に寄付することを前面に出さない理由では、「気質として控えめだというのがある」、「儲けに繋がられない」、「コースを活かすのが下手」、「仕組みが可視化されていない」などの意見である。

消費者に寄付に関する負担を強いることについては、「負担をしないことによって、その先にもっと負担があることを知ってもらうことが必要」、「例えば、日中の気温が上昇しているので、外でスポーツができなくなっている学校も多数出てきている」などの意見である。

2. 心理や文化の視点からの分析

ここでは、収集した情報を、心理や文化の視点から分析を行う。まず、消費者の意見を分析すると、「寄付に慣れていない」、「寄付の文化がない」、「宗教が関係している」などの意見から、文化や宗教が関係していることがわかる。Oyserman and Markus (1993)によると、自己は社会文化的文脈の中に埋め込まれているとのことであり、そこからもわかることである。さらに、「日本人は多くの人がやらないと自分もやらない傾向が強い」、「寄付をしない人が多く、自分でもしようと思わない」などの意見から、日本では、文化的自己観が相互協調的自己観になっていると考えられる。北山 (1998)によると、文化的自己観とは、ある地域、グループ内で歴史的に作り出され、文化的に共有されてきて

いる通念、モデル、メタセオリーとしての自己である。さらに、Markus and Kitayama (1991) によると、西欧における相互独立的自己観では社会的文脈から分離しているのに対し、日本をはじめとする東洋の相互協調的自己観では社会的文脈に依存している。ここから、相互独立的自己観では個人主義、相互協調的自己観では集団主義の傾向があることがわかる。さらに、Triandis, McCusker, and Hui (1990) によると、集団主義では、社会的距離の近い内集団の人に対しては従属し内集団の調和を保とうとするが、社会的距離の遠い外集団の人には従属しない。これに対して、個人主義では社会的距離によって対応が大きく異なることがない。日本では、相互好調的自己観で集団主義であるため、コーズには社会的距離が近いことが必要であり、社会的距離が遠いと、浸透しにくいと考えられる。また、相互協調的自己観では社会的文脈に依存しているため、顧客（消費者）が選好する支援先でないと、浸透しにくいと考えられる。

次に、企業の意見を分析すると、「災害のたびに被災地応援の商品を限定商品として売り出し、消費者にも受け入れられていると感じている」、「商品のブランドイメージ、コンセプトおよび企業の姿勢やそれまでの実績などとコーズが合っていることが成功につながった」などの意見から、逆に解釈すると、商品のブランドイメージ、コンセプトおよび企業の姿勢やそれまでの実績などとコーズが合っていないければ、寄付はうまくいかないということになる。ここから、日本でコーズなどの寄付が進まなかったのは、合っていないことをしていたからであると考えられる。また、既述の内容から、この企業では、寄付を前面に出しても成功しており、合わなければうまくいかないことを暗に示している。即ち、コーズは商品やブランドのイメージと適合しなければ、浸透しにくいと考えられる。さらに、「日本では、一緒に、周囲と力を合わせて、という流れを作るほうがスムーズに事が進む」、「あえてスローガンを振りかざすのでなく」、などの意見からも、既述の相互協調的自己観や集団主義を考慮することの重要性を再確認することができる。また、「本業の中で毎日の姿勢が結果的に社会貢献につながり、消費者の支持を

得る」、「本業と違うところでやっても長続きしない」などの意見から、コーズは、企業の本業の中で行い、本業以外で無理をすると、持続しにくいことを示している。加えて、「お客様にこれを買いなさいというのではなく、きちんと説明をして、そのなかで考えて選んでいただく」との意見からも、顧客に無理強いしていないことがわかる。企業にとっては、事業の持続性の観点から見ても、特にサステナビリティ（持続可能性）のあることが重要となってくる。

そして、メディアの意見を分析すると、「事業性に繋がられる関係性、仕組みがない」、「儲けに繋がられない」、「コーズを活かすのが下手」など、これまでの日本の企業が積極的でない要因が浮き彫りとなった。インタビューの対象企業は、この要因を克服していると考えられる。また、「寄付してもそのお金がどう使われたかを知る機会も少ない」という意見がある。消費者の意見でも、「詳しいことがよくわからない」というのがある。ここから、コーズは、その内容や仕組みがわかりにくいと、浸透しにくいと考えられる。さらに、消費者の意見の中には、「日本人が少しでも意識を改革しないといけない」という意見もあり、ここから、透明性を確立していくためには、企業の積極的な情報発信によって、消費者の誤った認識を修正する重要性を示していると考えられる。

3. 顧客視点からの分析

ここでは、収集した情報を、顧客視点から分析を行う。まず、消費者の意見を分析すると、「日本人が少しでも意識を改革しないといけない」のように、コーズを肯定的に見る意見もある。さらに、「詳しいことがよくわからない」、「日本と貧しい国のギャップがありすぎて、貧しい国のイメージができず、遠いことのように思う」、「支援先や支援内容が良くわからない」などの意見では、詳しいことがわかれば、ギャップがなければ、支援先や支援内容が良くわかれば、コーズに肯定的になるのではないのかもととれる。

また、企業においては、既述のネスレ日本やローソン、イオンのように、うまくコーズを活かして成功している例もある。

メディアの意見でも、「儲けに繋がられない」、「コーズを

活かすのが下手」などがある。

これらのことから、うまくコースを活かすことができれば、プロモーションにつなげることができると考えられる。しかしながら、企業の「本業の中で毎日の姿勢が結果的に社会貢献につながり、消費者の支持を得る」との意見や、メディアの「事業性に繋がられる関係性、仕組みがない」との意見を、どのように解釈するべきであろうか。特に、「消費者の支持を得る」や「事業性に繋がられる」から判断すると、顧客（消費者）から見て、企業の商品やブランドのイメージがコースの内容と合っていると知覚されることが必要であるということである。コースだけを前面に押し出したようなプロモーションで顧客（消費者）を惹きつけたとしても、顧客（消費者）が企業の商品やブランドのイメージがコースの内容と合っていると知覚してくれなければ、顧客（消費者）は離れていってしまい、事業として持続していかないと考えられる。ここから、事業として持続していくためには、コースの内容が企業の商品やブランドのイメージと合っていることが必要であり、顧客にも合っていると知覚されることが必要となる。

4. その他の視点からの分析

ここでは、収集した情報を、その他の視点から分析を行う。例えば、ごまかし、粉飾などを意味する「ウォッシュ」の問題がある。環境関連のグリーンウォッシュでは、環境に良いフリをするが、実は環境に良い影響を与えておらず、嘘の場合である。

消費者では、「寄付詐欺が一時期多かった」、「叩かれる」、「偽善に見える」、「場合によっては悪い印象を持たれる」などの意見がある。企業では、「商品のブランドイメージ、コンセプトおよび企業の姿勢やそれまでの実績などとコースが合っていること」、「あえてスローガンを振りかざすのでなく」、「本業の中で毎日の姿勢が結果的に社会貢献につながり、消費者の支持を得る」、「本業と違うところでやっても長続きしない」、「そのときだけの付け焼刃は見抜かれる」などの意見がある。そして、メディアでは、「コースを活かすのが下手」、「仕組みが可視化されていない」な

どの意見がある。ここから、コースでも、コース・ウォッシュだと消費者から見られないように、透明性を高めることや、積極的な情報発信が重要であると考えられる。

5. 分析からの考察

(1) 日本におけるコース・リレーテッド・マーケティングの浸透要因

既述の分析内容から、日本におけるCRMの浸透要因について考察する。まず、日本では、消費者の「寄付に慣れていない」、「寄付の文化がない」、「宗教が関係している」、「日本人は多くの人からやらないと自分もやらない傾向が強い」、「寄付をしない人が多く、自分でもしようと思わない」などの意見から、相互協調的自己観で集団主義であるため、コースには社会的距離が近いことが必要であり、社会的距離が遠いと、浸透しにくいと考えられることから、コース支援対象との親近性が重要であると考えられる。次に、相互協調的自己観では社会的文脈に依存しているため、顧客（消費者）が選好する支援先でない、浸透しにくいと考えられることから、コース支援先への選好性が重要であると考えられる。さらに、企業の「商品のブランドイメージ、コンセプトおよび企業の姿勢やそれまでの実績などとコースが合っていることが成功につながった」などの意見から、コースは商品やブランドのイメージと適合しなければ、浸透しにくいと考えられることから、コースと商品やブランドとの適合性が重要であると考えられる。そして、企業の「本業の中で毎日の姿勢が結果的に社会貢献につながり、消費者の支持を得る」、「本業と違うところでやっても長続きしない」、メディアの「事業性に繋がられる関係性、仕組みがない」、「儲けに繋がられない」などの意見から、コースは、企業の本業の中で行い、本業以外で無理をすると、持続しにくいことから、コースは本業の中で行い、持続性を保有することが重要であると考えられる。また、消費者の「叩かれる」、「偽善に見える」、企業の「本業と違うところでやっても長続きしない」、「そのときだけの付け焼刃は見抜かれる」、メディアの「仕組みが可視化されていない」などの意見から、コースは、その内容や仕組みがわかりにくいと、浸透しにくい

いと考えられることから、コースは透明性が重要であると考ええる。これらの重要な要因をまとめると、以下のようになる。

- ・ 親近性⇒コースは、商品などの対象顧客が身近に感じる支援対象でないと、浸透しにくい
- ・ 選好性⇒コースは、商品などの対象顧客が好む支援対象でないと、浸透しにくい
- ・ 透明性⇒コースは、その内容や仕組みがわかりにくいと、浸透しにくい
- ・ 持続性⇒コースは、企業の本業の中で行い、本業以外で無理をすると、持続しにくい
- ・ 適合性⇒コースは、商品やブランドのイメージと合うものでなければ、浸透しにくい

また、透明性では、コース・ウォッシュだと消費者から見られないように透明性を高めるだけでなく、積極的情報発信を行い、消費者の誤認識がある場合は、それを修正することも重要であると考ええる。

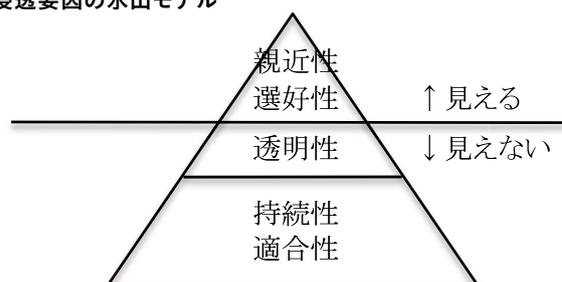
(2) 日本におけるコース・リレーテッド・マーケティングの浸透要因の冰山モデル

既述の浸透要因の分析内容をベースに、企業の視点から、浸透要因それぞれの関連性について考察する。コースは、顧客に対し、プロモーションとして影響を与える。しかしながら、その影響力は、顧客がコースと商品やブランドのイメージが合うと知覚する場合である。そして、商品やブランドとは、理念が具現化したものであると捉えることもできると考える。換言すると、商品やブランドは、コースだけでなく、理念との適合性も必要ということである。この適合性がベースとなり、ビジョンが構築される。このビジョンは本業の中核であり、本業の持続性の基礎となるものである必要がある。そして、顧客に支持されるためには、その内容が顧客に見えるようにすることが必要である。この見えるようにする仕組みが、透明性である。ここまでの適合性、持続性、透明性は重要な要因であるが、企業内部のことであるため、外からは見えないものである。外から見えるのは、商品やブランドである。しかしながら、ここにフィルターがかかっている。そのフィルターとは、文化的な要因によって形成された自己観である。この自己観というフィルターを通して、

顧客は商品やブランド、そして、コースの内容を見る。見た結果、顧客が身近に感じれば近づいてくるであろうし、そうでなければ離れていってしまう。これが親近性である。親近性があれば、顧客は近づいてきて、さらに深いところへ進もうとする。進んだ結果、自分が好むものであるか否かを判断することになる。これが選好性である。

ここまでの内容を階層にすると、下から、適合性、持続性、透明性であり、これらの要因は外から見えないものである。これに対し、選好性、親近性は外から見える要因である。このように外から見える要因と外から見えない要因に分かれるため、これらの要因を冰山モデルで表すことができると考える。その冰山モデルを図にしたものが、図-1である。

図-1 日本におけるコース・リレーテッド・マーケティングの浸透要因の冰山モデル



(出所：筆者作成)

この図は、企業の視点から日本におけるコース・リレーテッド・マーケティングの浸透要因を見たものである。下から、理念との適合性、ビジョンによる本業の持続性、その本業が顧客から見えるようにする仕組みが透明性である。そして、上から、文化的な要因によって形成された自己観から身近に感じるか否かを判断する親近性、自分が好むか否かを判断する選好性となっている。

V. 研究の貢献及び限界並びに今後の方向性

本研究では、日本におけるCRMの浸透可能性に関し、インタビュー調査を中心に、文献などの調査を行うことによって情報を収集し、その収集した情報を、心理や文化の

視点、顧客視点、ウォッシュなどのその他の視点から分析を行った。ここでは、その研究の貢献及び限界、さらには今後の方向性について述べていくこととする。

研究の貢献は、日本におけるCRMの浸透要因の発見と、浸透要因の氷山モデルの構築である。浸透要因の発見では、親近性、選好性、透明性、持続性、適合性の5つを発見したことである。親近性とはコースが商品などの対象顧客が身近に感じる支援対象でないことと浸透しにくいこと、選好性とはコースが商品などの対象顧客が好む支援対象でないことと浸透しにくいこと、透明性とはコースがその内容や仕組みがわかりにくいことと浸透しにくいこと、持続性とはコースを企業の本業の中で行い、本業以外で無理をするのと持続しにくいこと、適合性とはコースが商品やブランドのイメージと合うものでなければ浸透しにくいことである。そして、浸透要因の氷山モデルの構築では、発見した5つの浸透要因の関連性を表した氷山モデルを構築したことである。

研究の限界では、調査対象の商品などに関することである。本研究では、定番のものと期間限定のものを分けていない。定番のものと期間限定のものを分けて研究していくことは重要である。

今後の方向性としては、定番のものと期間限定のものを分けるとともに、調査対象も拡大していきたいと考える。

注

- 1) 2019年7月8日に大阪府八尾市で大学生、7月13日に大阪府で社会人のインタビューを行った。
- 2) サステナビリティやSDGsのリーディングカンパニーの当該企業を対象とし、2019年7月25日にネスレ日本株式会社（神戸市中央区御幸通7-1-15）にて、執行役員 コーポレートアフェアーズ統括部長・嘉納未来氏、コーポレートアフェアーズ統括部 ステークホルダーリレーションズ室 室長・阿部純一氏にインタビューを行った。
- 3) 日経BP環境ブランド調査2019・3位、小売企業では首位の当該企業を対象とし、2019年8月6日にイオン株式会社（千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1）にて、執行役 環境・社会貢献・PR・IR担当・三宅香氏、環境・社会貢献・PR・IR担当 担

当部長・金丸治子氏にインタビューを行った。

- 4) コンビニエンス・ストア大手で、ナチュラルローソンの展開など、サステナビリティなどの意識が高い当該企業を対象とし、2019年8月1日に株式会社ローソン（東京都品川区大崎1-11-2）にて、専務執行役員 コミュニケーション本部長 兼 プロモーション管掌 兼 人事副管掌 兼 CHO 補佐・宮崎純氏にインタビューを行った。
- 5) 極めて社会性の高いビジネス情報誌を発行するメディアの当該企業を対象とし、2019年7月2日に老房（大阪府大阪市北区梅田1-3-1）にて、株式会社オルタナ 取締役（関西支社長）・松永健一氏にインタビューを行った。

参考文献

- 池上知子・遠藤由美 (2008). 『グラフィック社会心理学 第2版』サイエンス社.
- 北山忍 (1998). 『自己と感情：文化心理学による問いかけ』共立出版.
- Markus, Hazel Rose and Shinobu Kitayama (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, pp. 224-253.
- 野村尚克・中島佳織・デルフィス・エシカル・プロジェクト (2014). 『ソーシャル・プロダクト・マーケティング』産業能率大学出版部.
- Oyserman, Daphna and Hazel Rose Markus (1993). The Sociocultural Self in Jerry Suls (Ed.) *Psychological Perspectives on the Self*. Vol. 4, New York: Lawrence Erlbaum, pp. 187-220.
- 佐藤善信 (1993). 「第10章 社会価値とマーケティング」『現代流通の文化基盤』千倉書房, pp. 147-163.
- 世良耕一 (2003). 「コース・リレーテッド・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」『北海学園大学経営論集』第1巻, 第3号, pp. 11-27.
- 世良耕一 (2017). 『コース・リレーテッド・マーケティング [増補改訂版]：社会貢献をマーケティングに活かす戦略』北樹出版.
- 竹内由佳 (2010). 『コースリレーテッド・マーケティングが企業と消費者の価値共創に与える影響：株式会社フェリシモの事例より』神戸大学大学院経営学研究科修士論文.
- 竹内由佳 (2011). 「マーケティングと企業の社会的責任」『マーケ

ティングジャーナル』Vol. 30, No. 3, pp. 120-131.

寺内理恵 (2006). 「製品開発におけるコーズ・リレーテッド・マーケティングの日本での実用性に関する一考」『立教ビジネスデザイン研究』第3号, pp. 239-251.

寺崎新一郎・石井裕明 (2018). 「コーズ・リレーテッド・マーケティングと消費者コスモポリタニズム：解釈レベル理論を援用した経験的研究」『流通研究』第21巻, 第2号, pp. 17-30.

Triandis, Harry C., Christopher McCusker, and Chichiu Harry Hui (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*. 59, pp. 1006-1020.

参考ホームページ

イオン・ホームページ, 2019年8月10日, <https://www.aeon.info/>

ローソン・ホームページ, 2019年8月5日, <https://www.lawson.co.jp/>

ネスレ日本・ホームページ, 2019年8月5日, <https://nestle.jp/>

オルタナ・ホームページ, 2019年7月6日, <http://www.alterna.co.jp/>