

## Marketing Conference

# CSVを実践する新手法の検討

— サンテFXシリーズで働き方改革を推進するコミュニケーション戦略 —

- 寺澤 佳大 (同志社大学大学院ビジネス研究科)
- 杉浦 充 (株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ)
- 山下 貴子 (同志社大学大学院ビジネス研究科 教授)

 Japan Marketing Academy

# Agenda

## 1. 問題意識

## 2. 先行研究

## 3. 事例検討

① 事例の詳細

② 事例の分析

## 4. 提言

# 1. 問題意識

## 2. 先行研究

## 3. 事例検討

- ① 事例の詳細
- ② 事例の分析

## 4. 提言

# CSVの実践が進んでいない

- ✓ Porterら（2011）<sup>1</sup>が提唱したCreating Shared Value（以下、CSV）は共感を得ているものの、豊富な実践例は確認できない。
- ✓ CSVの概念理解は可能でも、実践フェーズにボトルネックがあるからではないか。
- ✓ 参天製薬株式会社 サンテFXシリーズの「#ニュータイプでいこう」キャンペーンの事例検討を行い、CSV実践の要因分析と提言を行う。

1. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review, JANUARY-FEBRUARY 2011, 2-17. (「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2011年6月号, 8-31.)

1. 問題意識

**2. 先行研究**

3. 事例検討

① 事例の詳細

② 事例の分析

4. 提言

- ✓ **CSVとは社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果として経済的価値が創造されるアプローチのこと。**
  
- ✓ **CSVの具体的方法**
  - ① **市場と製品を見直す：**
    - 類似概念として「Service-Dominant Logic」<sup>2</sup>
  - ② **バリューチェーンの生産性を再定義する**
  - ③ **地域社会にクラスターを形成する**
    - 本稿ではある特定の社会的課題を解決するための「製品群」クラスターを検討
  
- ✓ **岡田（2015）<sup>3</sup>、Porterら（2012）<sup>4</sup>は投資家視点の企業評価という点でCSVを支持。**

2. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

3. 岡田正大(2015). 「CSVは企業の競争優位につながるか」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2015年1月号, 38-53.

4. Porter, M. E., Hills, G., Pitzer, M., Patscheke, S., & Hawkins, E. (2012). Measuring Shared Value. FSG.

1. 問題意識

2. 先行研究

**3. 事例検討**

① 事例の詳細

② 事例の分析

4. 提言

## 3-①.事例の詳細



# 「#ニュータイプでいこう」キャンペーン

- ✓ 2019年12月に参天製薬株式会社より発売されたサンテFXシリーズ『機動戦士ガンダム』コラボモデルのキャンペーン。



# 「#ニュータイプでいこう」キャンペーン

- ✓ アイケアに関心のない若年層（20～30代）をターゲットとして、共感獲得のために「働き方改革」という社会的課題を中心に据えて展開。
- ✓ 近年の社会的課題として「働き方改革」により求められる業務効率化がある。

# ベネフィットとCSVの関係

## ✓ サンテFXのベネフィットとCSVの関係

- 爽快なさし心地と有効成分で目の疲れをリフレッシュ…「機能的なベネフィット」  
：消費者が目薬を購入する主たる理由であり、CSVにおける経済的価値と直結
- 次の行動に向かう気持ちが引き起こされる…「情緒的なベネフィット」  
：コミュニケーション表現によって業務効率化を意識させる点で、  
CSVにおける社会的価値と直結

サンテFXのベネフィットが“働き方改革に役立つ製品”と見えるように提示

# コミュニケーション表現の工夫

- ✓ 「ニュータイプ」とは、『機動戦士ガンダム』に登場する超人的な直感力と洞察力を持つ新しい人類のことを指すが、本コミュニケーション内では“業務効率化して早く帰宅できる人”をニュータイプと定義している。
- ✓ そのニュータイプ像とサンテFXのベネフィットを理解させるキャンペーン動画として、《サンテFXを使用したキャラクター（アムロ・レイ）が仕事を素早く終わらせて帰宅する》という動画を作成している。



# 動画内容（解説）

- ✓ 主人公であるアムロ・レイを現場社員、ライバルのシャア・アズナブルを上司と見立て、職場でよく見られるやり取りを2人が行う。
- ✓ 日々の業務で疲れ目になっているアムロがサンテFXを使用することで、気分がリフレッシュされ、業務効率化が進み、見事ガンダムに乗って直帰することができる・・・といった内容。



# その他の展開 (バナー)

- ✓ 動画だけではなく、その他の展開においても、「働き方改革」という世相を『機動戦士ガンダム』の世界観のなかで表現した。



## 3-②.事例の分析

# 適切なCSV実践のステップ

## ✓ CSV第一の方法である「市場と製品を見直す」

### 第1ステップ

：“働き方改革”をサンテFXシリーズによって解決すべき社会問題と設定

### 第2ステップ

：サンテFXシリーズと働き方改革を繋ぐコミュニケーションの設計

➤ コミュニケーションストーリーの中で製品の使用が織り込まれている



# 適切なCSV実践のステップ

- ✓ **CSVの経済的価値創造の成果として、以下が確認された**
  - POSデータの分析から、企画品発売による購入者人数増に一定の成果があった。
  - 開始からわずか3日間で、サンテFX公式Twitterアカウントのフォロワー数は約1.4万も増加した。<sup>5</sup>
  - Twitter上でも「製品を買った」「買いたい」などのコメントが多数上がった。<sup>5</sup>
  - 「作品ファンのリーチも獲得でき、購買を喚起することもできたと思います」と参天製薬の担当者も振り返る。<sup>5</sup>

5. 『宣伝会議』2020年2月号, p40-41.

# 本キャンペーンの特異性

- ✓ **社会的価値の創造（社会的課題の解決）が  
従来的一般医薬品のコミュニケーションと比べて極めて特異的**
  - 従来：使用者の不調の改善そのもの、つまり使用者にとってのメリット訴求が主  
例) アリナミン錠剤「寝てもダメならアリナミン」
  - 本事例：使用者のメリット（爽快感による業務効率の向上）のみならず、それを通じた社会的課題（長時間労働是正による働き方改革）へのアプローチ

**CSVによる問題設定の違いがコミュニケーションに現れている**

# 使用者もバリューチェーンの構成員

- ✓ **副次的にCSV第二の方法である  
「バリューチェーンの生産性を再定義する」も実現**
  - 参天製薬は製品使用者にコミュニケーション表現で働きかけることで、社会的課題解決のための行動変容を促している。
  - バリューチェーンで捉え直すと、使用者自身も業務効率化によって働き方改革の担い手としてバリューチェーンの最川下に位置している。

# 1. 問題意識

# 2. 先行研究

# 3. 事例検討

① 事例の詳細

② 事例の分析

# 4. 提言

# PromotionにおけるCSVの実践

## ✓ CSVの1st StepとしてPromotion範囲での実践

- ① 既存製品で実践が可能：コミュニケーション戦略の見直し
- ② 実践までのスピードが早い：意思決定までの階層や時間が少ない
- ③ Productへの応用が可能：製品の改良点が明らかになる

# 部分的CSV実践モデル

	概念	本研究における 概念の適応可能性	実践実現度
市場と製品	社会的課題を事業機会と捉え、自社の強みや資産を生かしてそれを解決する。	解決すべき社会的課題を「働き方改革」に設定し、サンテ <b>FX</b> 使用による社会的課題の解決を志向した。	意図して実践可能
バリューチェーンの生産性	バリューチェーンの川上から川下において、一部または全体を見直すことで共通価値を生み出す。	従来は価値享受者であったサンテ <b>FX</b> 使用者は、本研究において「働き方改革」の実行者であり、価値付加者としてバリューチェーンのアクターとなっている。	副次的に実践される
クラスター形成	自社の生産性を高めるためにクラスターを形成し、かつクラスターを構成する条件の欠陥やギャップを解消することで共通価値を創造する。	製品使用を通じた働き方改革へのアプローチについて、同様のアプローチを行う企業が増加し「働き方改革」製品（企業）クラスターが形成されていく可能性がある。	今後実践が実現される可能性

- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, JANUARY-FEBRUARY 2011, 2-17. (「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2011年6月号, 8-31.)
- Porter, M. E., Hills, G., Pitzer, M., Patscheke, S., & Hawkins, E. (2012). Measuring Shared Value. FSG.
- 岡田正大(2015). 「CSVは企業の競争優位につながるか」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2015年1月号, 38-53.