慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	コーズ・ リレーテッド・ マーケティング(CRM)の導入容易性を高める設計手法
Sub Title	The design method of which Cause Related Marketing is planed easily
Author	広瀬, 毅(Hirose, Tsuyoshi) 白坂, 成功(Shirasaka, Seiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・ マネジメント研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度システムエンジニアリング学 第212号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002015-0050

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文　　2015 年度

コーズ・リレーテッド・マーケティング (CRM)の導入容易性を高める設計手法

広瀬　毅
(学籍番号：81433429)

指導教員　白坂 成功

2016 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン･マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

論　　文　　要　　旨

学籍番号	81433429	氏　名	広瀬　毅

論 文 題 目 :

コーズ・リレーテッド・マーケティング(CRM)の導入容易性を高める設計手法

（内容の要旨）

本研究の目的は、マーケティング経験の浅い人でも、コーズ・リレーテッド・マーケティング(CRM)を設計できるようにすることである。

CRM は、従来のマーケティング活動に社会貢献活動を結び付けることにより、消費者に購入する理由を与えるマーケティング手法である。

そして、CRM には企業と消費者それぞれにプラスの作用がある。企業が CRM を活用することで、市場にありふれてすぐには差別化が難しい製品（コモディティ性が高い製品）にも、独自の特色を与えて、あわよくば一種のブランドとして価値の優位性を追求することができる。CRM が成功した場合、企業の利益を増すことができるメリットがある。

他方、人は皆できることなら他人のために何かをしたいという利他的欲求が備わっているが、積極的にそのための行為に出る人は少ない。消費者にとっては、特にこの行為に踏み込むということ意識させず、日常的な消費行動をすることにより、上述の利他的欲求を満たすことができるメリットがある。

このように、企業にも消費者にも社会にもメリットがある CRM が多くの企業のマーケティング戦略として導入されることで、世の中が今よりももっと良くなると考える。日本でも、ダノン社(現在はキリン社)が行なった「1L for 10L」キャンペーンや東日本大震災後の幾つかの商品で注目を集めたが、未だに導入事例が多くない。

そこで、誰でも CRM を構築できるようにすることにより、企業のマーケティング戦略に CRM を導入しやすくしたいと考えた。そのために CRM の構築ツールの開発を行なったが、まずはその準備作業として 25 個の過去事例を分析することから始め、CRM の 8 つ成功要因を抽出した。そして、成功要因を基に CRM の評価ツールを開発した。

よって、論文の構成としては、事例分析、CRM 評価ツールの提案、その評価、そして本題の CRM 構築の方法論と構築ツールの提案と評価という流れになっている。しかし、あくまでも本論文の目的は CRM を構築しやすくするための設計手法と CRM 構築ツールの提案である。

本研究内で提案する CRM 構築ツールは、ビジネスモデルキャンバス（BMC）をベースとして、CRM の 8 つの成功要因を整理しやすく図式化したものであり、BMC のアドインツールとして使えるように設計している。これにより、既存の BMC で整理した上で、新たに CRM として設計し直すこともできるようにしている。

そして、この構築ツールを企業のマーケティング担当者に使ってもらい、利用性・理解性・有効性を評価することで、本研究で示した CRM の設計手法が従来の方法よりも CRM の設計を容易にする効果を持っていることを明らかにした。

キーワード（5 語）

コーズ・リレーテッド・マーケティング、導入容易性、評価ツール、設計ツール、ビジネスモデルキャンバス

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81433429	Name	Tsuyoshi Hirose

Title

The design method of which Cause Rerated Marketing is planed easily

Abstract

The cause related marketing (CRM) has a positive effect on the respective businesses and consumers. For businesses, the mundane to the market product differentiation is difficult immediately (high commodities product), given its own features, it is possible to pursue the superiority of the value with a little bit of luck as a kind of brand. If the CRM is successful, there is a merit capable of increasing the profit of the company.

And although people are equipped with an altruistic desire to do something for others if everyone can be, people who come out to aggressively act for the less. For the consumer, in particular without being aware that the step into this act, by a routine consumer behavior, there is a merit that can meet altruistic desire described above.

This CRM that is introduced as a marketing strategy of more companies, think that the world is better than it is now. In Japan, DANONE Inc. (currently Kirin), but it attracted attention in the "1L for 10L" campaign and some of the goods after the Great Easten Japan Earthquake, which was carried out, not many still introduction examples. In previous research, to design a CRM is required to have know-how, so that know-how difficult is also shared, difficult that the first company to design a CRM, has become a major obstacle for companies to introduce a CRM It is stated that.

In the present study, to establish a design technique of CMR building, even a company that for the first time designing the CRM, CRM of concept construction, the overall value flow, a technique to help design the input method to the market as a marketing technique and development, confirmed the validity by interviews and questionnaires to the demonstration experiment and the experts and practitioners in the enterprise.

From the investigation of past cases of CRM at the beginning, it was extracted eight of success factors. Building a tool to evaluate the CRM based on it correctly, fairly, the evaluation at the time of designing the CRM, was able to use both the evaluation after performing.

Then, to construct a design method for building CRM based design techniques marketing. And, to make it easier to use the design approach of CRM construction at the site of the company, it was to build a CRM construction tool.

In addition, CRM building tools proposed in the present study, the business model canvas (BMC) as the base, which has organized and easy to graphically represent eight of the success factors of CRM, designed so that it can be used as the BMC of the add-in tooling. Thus, after organizing in existing BMC, it is newly to be able to be re-designed as CRM.

Then, ask with this build tool to marketers of companies, by verifying the availability of and understanding and effectiveness, ease of CRM of design than the CRM of the design approach is the conventional method shown in the present study It revealed that has the effect to.

Key Word(5 words)

Cause Rerated Marketing, Design method, Design tool, Evaluation tool、Business model canvas