

報道関係各位

平成28年1月19日
株式会社クロス・マーケティング

企業活動を「生活者の利他性」の視点から分析する

フレームワーク「RITA - Analysis™」を発表

～「利他性マーケティング™」をソーシャルベネフィットを考慮した企業活動へ～

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区 代表取締役兼CEO 五十嵐 幹 以下当社）は、ソーシャルベネフィット（社会的利益）を考慮した企業活動を生活者視点から分析するフレームワーク「RITA - Analysis™」を開発しました。本フレームワークは、当社研究機関「クロスラボ」（以下 当機関）が提唱する「利他性マーケティング™」のコンセプトに基づいて開発されたフレームワークです。

近年、各企業では、中長期的な利益の創出や企業自体の持続可能性を確保するための企業戦略として、自社の利益追求だけではなく、ソーシャルベネフィット（社会的利益）の増加を目的とする取り組みが推進されています。また、社会貢献に対する意識の高まり^{※1}や、倫理的（エシカル）消費と呼ばれる、環境や社会の持続性に配慮された消費者行動についても、企業戦略を立案する上で注目されています。

一方、それらの重要性は認識されているものの、特に日本の多くの企業では、事業施策が生活者視点よりも企業視点で検討されています。その要因の一つは、ソーシャルベネフィットを考慮した企業活動の取り組みが、生活者にどのように受け止められ、評価されているかを把握することが難しく、適切な施策立案が難しいことが挙げられます。

そこで、当機関は、この課題解決に向け、ソーシャルベネフィットを考慮した企業活動に対して、生活者がそれを「どのように受け止めるか=認識するか」について、独自の生活者視点から分析するフレームワーク「RITA - Analysis™」を開発しました。本フレームワークは、社会心理学的な理論背景をもつ「利他性^{※2}」の心理メカニズムに関する知見を応用した生活者行動の分析から、各施策への反応を評価し、施策の立案、改善に生かす独自のフレームワークです。

本フレームワークを活用することで、企業における環境や社会の持続性に配慮されたソーシャルプロダクトやエシカルプロダクトの開発時や開発後（発売後）、CSR（企業の社会的責任）やCSV（共通価値の創造）の施策立案時や施策実行後などの開発や企画の各段階で、コンセプトや訴求ポイントの評価、改善に貢献します。

今後も当機関は、生活者視点による心理学的研究を通じて、ソーシャルベネフィット志向型の企業活動を支援するユニークなフレームワークやメソッドを提供していきます。

※1 内閣府「社会意識に関する世論調査」 <http://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-shakai/zh/z08.html>

※2 利他性：自分にコスト（損失、犠牲）が生じても、他者の利益向上を図ろうとする心理的傾向

クロス・マーケティング クロスラボ研究員コラム http://www.cross-m.co.jp/crosslab_column/20151215.html



【会社概要】

商号：株式会社クロス・マーケティング
代表者：代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
所在地：東京都新宿区西新宿3丁目20番2号
設立：2003年4月1日
主な事業：マーケティングリサーチ事業
URL：<http://www.cross-m.co.jp/>

＜本件に関するお問い合わせ先＞
株式会社クロス・マーケティンググループ 広報部：山本
TEL：03-6859-2252 E-mail：pr-cm@cross-m.co.jp