

サステイナブル・マーケティング・イノベーション

エコロジカル・マーケティングからサステイナブル・マーケティングへ

九里 徳泰
(工学部環境工学科)

I . マーケティングから環境マーケティングへ

1 . マーケット、マーケティング

マーケット(市場)とは、商品やサービスの売り手と買い手が出会い、金・モノ・情報がなど様々なものが取引される場所だ。ドラッガー(1974)は、「事業のマネジメントは、マーケティングとイノベーションによって顧客を創造する活動である」と表現している。他にも、“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” American Marketing Association(2004)や、「マーケティングとは価値を創造し、提供し、他の人々と交換することを通じて個人やグループが必要としと欲求するものを獲得する社会的、経営的過程である」コトラー(1996)と定義されている。

日本では、「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」日本マーケティング協会(1990)としている。

つまり、マーケティングの主体は、「企業など組織体」であり、マーケティングとは、企業などの組織体による、「市場」における「顧客を含む関係者(ステイクホルダーズ)との相互関係を通し、そのニーズの充足を実現する」創造的活動なのである。また、吉田順一(2008)において、「マーケティングとは市場における価値創造であり、自らの思考と行動を呪縛している価値意識から解放され、自由自在に新たな市場、需要をデザインするための感性を我々に要求している」と説明する。

冒頭のドラッガーの言葉からもわかるように、マーケティングが現在、企業、組織体において欠かざるべきものであることは明らかである。

2 . プロダクトアウト、マーケットイン

企業は、イノベーションとマーケティング(市場創造)により、いかに製品・サービスに高付加価値をつけ、高価に売れる商品を日々生み出していくかが課題となる。もちろん、生活必需品もイノベーションとマーケティングにより顧客ニーズに応え、市場を拡大していている。

イノベーションとは、シュムペーター(1937)では、新しい財貨の生産、新しい生産方法の導入、新しい販売先の開拓、新しい仕入先の獲得、新しい組織の実現であり、新結合(Neue Kombination)し、新たなビジネスを創造すること、としている。

イノベーションは、新しい価値創出の方法であり、マーケティングはそれを市場化していくものであるといえよう。

マーケティングには2つの商品開発・生産・販売活動のやり方がある。プロダクトアウトとマーケットインである。

プロダクトアウトとは、企業が商品開発・生産・販売活動を行う際に、企業側の得意分野(技術や意匠など)を優先するやり

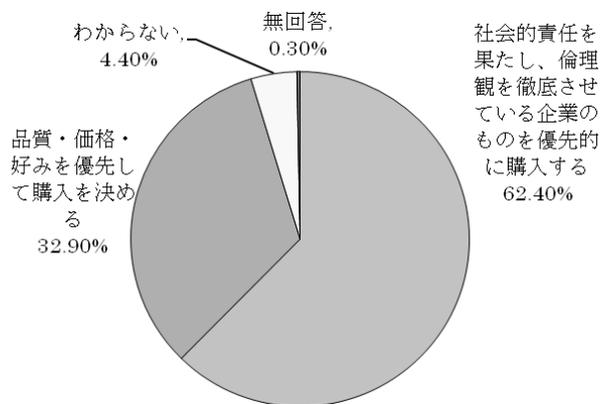
方だ。それに対して、マーケットインとは、企業が商品開発・生産・販売活動を行っていくときに、商品・サービスの購買者のニーズを鑑み、ユーザーの視点から商品開発を行い、ユーザーが求めているものを提供していこうという経営姿勢である。

つまり、マーケットインとは、消費者志向(顧客志向)の商品づくりであり、プロダクトアウトとは、生産者の得意分野で商品作りを行なうことである。マーケットインでは市場を調査し、それに適合する製品を開発する。すなわち、市場調査 製品開発 販売という手順を踏み、市場志向により顧客嗜好を汲んだプロセスとなる。対してプロダクトアウトでは、メーカーが研究開発の中からシーズを育て、それを市場に問う。つまり、研究開発 製品開発 販売、という革新的技術(技術イノベーション)先導のプロセスである。

これらのプロセスは、環境に配慮した社会における製品・サービスを考える上で重要な要素であり、現在の製品・サービスは、この2つのプロセスいずれかから製品が生み出されている。トヨタのプリウスはプロダクトアウト(低燃費ハイブリッドエンジン技術)でありながら、将来の環境志向市場を汲んだマーケットインでもあるといえる。パタゴニアのオーガニック(有機栽培)・コットン製品は、プロダクトアウトといえるが、それまで困難であった有機栽培綿の商業利用と、将来の環境志向市場を汲んだ長期的視野に立つマーケットインでもあるとも言える。

市場に登場した環境配慮商品・サービスを1つの「消費社会現象」ととらえるのであれば、その製品群の多くは、偶然のプロダクトアウトの集積ではなく、マーケットイン、つまり、企業、組織が市場ニーズに応えた製造・提供であるといえる。つまり、環境配慮製品・サービス市場は、企業と消費者との相互関係で「作り上げられている」ともいえる。

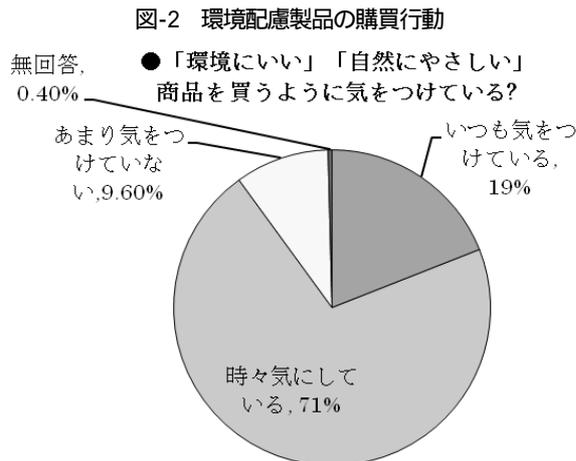
図-1 企業の社会的責任と倫理観と消費者購買行動



(財団法人経済広報センター、「生活者の企業観に関する結果報告書」, 経済広報, 2007)

それは、市場が企業の社会的責任と倫理観を重視し、そのような会社や商品を手にしよという意識であり、その購買意識と行動を鑑みたマーケットインでもあるといえるだろう(図-1)。

また、マクミルによる 2009 年環境意識に関する調査では、環境に配慮した企業活動では、8 割超が「イメージがよくなる」「信頼感が高まる」となり、消費者の気持ちは「環境保護よりも節約意識が強い(57%)」「環境に良い商品は節約に繋がるので選びたい(54%)」ということで、企業・組織は環境への社会的責任を表明しつつも、消費者購買においては経済性とのトレードオフの関係がみられる。図-2 から、実際には環境配慮商品を買う層は少ないと言える。



(日経BPcomam 読者に対象にインターネットで実施, n=12,379,2007)

3. セグメントされる消費者

顧客の集合体である市場において、すべての顧客のニーズに応える製品をつくるのは難しい。顧客は、その状況や環境によりそれぞれ全く違うニーズを持っているからだ。そこで、企業は顧客をさまざまな観点から分類し、いくつかのグループに分けてセグメント化し、それぞれのセグメントを対象としたマーケティングを展開する。つまり、ターゲットとする層に向けて製品・サービスの生産を行う。

このようなマーケティング活動を、「ターゲットマーケティング」という。コトラーによると、ターゲットマーケティングは、次の3つの段階を踏んで行う必要がある。

1)市場細分化 市場をいくつかの顧客グループ(セグメント)に分けること。各製品の顧客グループを明確化し、プロフィールを作っていく。顧客グループは、マス、セグメント、ニッチの順で細かくなる。細分化の基準は業界や製品によって変わってくるが、地域や、年齢、性別、年収、ニーズや行動グループに着目して分けられる。

2)ターゲットとする市場の設定 企業は、1)で細分化したセグメントの中から、自社のターゲットを決定する。主な選択方法として、次の5つのパターンが考えられる。

- 1 単一セグメントへ集中 -一つのセグメントを狙って商品を提供する
- 2 選択的専門化 複数のセグメントを選択して商品を提供する
- 3 製品専門化 複数のセグメントに売れるような1種類の製品を開発し、提供する
- 4 市場専門化 特定の顧客グループに対して複数の製品を提供し、彼らの数多いニーズを満たす
- 5 市場のフルカバレッジ すべての顧客グループ(マス)

に対して、それぞれのニーズを満たす全ての製品を提供する

3)市場ポジショニング 製品の明確なベネフィット(便益)を市場で確立し、それをターゲットとなる顧客に伝える。

以上をまとめると、以下のマーケティング戦略になる。

顧客をグループ化すること(セグメント化=Segment)次に参入するセグメントを決定すること(ターゲット=Target)そしてターゲットにしたセグメントの顧客に対してベネフィットを伝えること(ポジショニング=Positioning)この一連の活動をそれぞれの頭文字をとって「STP戦略」と呼ぶ。

このような視点によって、環境配慮製品自体が持つ各種の価値をどう市場の中で伝えるか(伝えられているのか)ということをも明確化することができる。

では、具体的に環境配慮購買層を分析してみると、1人の顧客は複数のグループに属するという点を考慮したうえで、年齢や、ニーズ、そして行動グループから環境配慮購買層を把握することができる。

1)の市場細分化では、環境配慮購買層は日本の市場では消費層の1割以上のボリュームがあるため、すでにニッチではなくセグメントであるといえる。(博報堂,2009)2)のターゲット設定では、消費層の1割以上がいることを考えると-4.の市場専門化戦略をとることになるだろう。顧客層が増えてくれば、市場全体のグリーン化として、-5.が選ばれる。3)の市場ポジショニングでは、製品の鍵となるベネフィット(便益)は、持続可能な豊かな環境へ(環境配慮する思考)であり、それを市場で確立し、伝えることだ、ということができる。

マーケティングの観点から見ると、環境配慮購買層とは、「環境配慮の指向=持続可能な環境志向(やさしく言うと「安全安心」)」を前提とした、地球環境に配慮した購買、態度を行い、健全な社会と健康を指向し、それにまつわるサービスや製品を消費するセグメントであり、環境配慮購買市場とは、そのニーズを満たす製品やサービスの提供に集中している市場であるといえる。

環境配慮志向という社会現象において提供された製品・サービスは、このようにマーケティング論から逆引きするとその構造が見えてくる。

4. 環境配慮購買層のポジショニング

コトラーはポジショニングを次のように説明している。「ポジショニングとは、ターゲット市場の中に独自の位置を占めるために企業の提供物とイメージをデザインすることである。ポジショニングの最終目的は、市場に焦点を当てた価値提案を作り上げること、つまりターゲット市場がなぜその製品を買うべきなのかに対して説得力のある理由を作り上げることである。」

まず、ターゲットとする顧客のプロファイル(特徴)を明確にし、その上でその製品にあった軸を見つけてポジショニングを行う。コトラーは次のような例を挙げ、自社の製品にとって最も効果的なポジショニング戦略を立てることが必要だと説いている。

- 1)属性に基づくポジショニング
- 2)ベネフィットによるポジショニング
- 3)用途や目的によるポジショニング
- 4)ユーザーに基づくポジショニング
- 5)競合他社によるポジショニング
- 6)製品カテゴリによるポジショニング
- 7)品質、価格によるポジショニング

環境配慮製品・サービスは、環境配慮購買層というその属性から、環境配慮という価値による便益という意味で2)またユーザー指向から4)のポジショニングがなされていることがわかる。また、環境品質を考慮すれば7)の特徴が見られる。

ポジショニング戦略においては、ポジショニングを顧客に伝達することがとても重要である。自社の製品のポジショニングを顧客に正確に伝えてはじめて、ポジショニングが完了したといえる。ポジショニングは、企業の主張が込められた、明快なものでなくてはならない。

また、環境配慮という社会性を持った購買行動には、合理的な購買意思決定とともに、その価値志向への共感（レゾナンス）がある。社会科学で言うレゾナンスとは、感情的な共感であり、環境配慮セグメント層へ環境という価値がアフォード（環境が人間に意味を与える）されている状態であるといえる。それは、音楽堂で音楽を聞いたときに多くの人は楽譜では感動しないことと同じである。環境配慮層へのマーケティングにおいては、環境に関する価値を、共感とともにアフォードすることによりマーケティングポジションが成立することとなる。

5. 環境マーケティングと環境配慮購買層

ここまででは、従来のマーケティングメソッドから環境配慮購買層を検証してきたが、昨今のマーケティング分野には、環境マーケティングやエコロジカル・マーケティングと言われるものも登場している。また、環境配慮購買層において重要な基盤となる概念に、環境サステナビリティ（持続可能性）がある。

環境マーケティングは、マーケティングにエコロジカルな（環境、生態学的な）視点をいれたもので、基本的なマーケティング原理・手法は従来のものと変わらないが、マーケティングの目的、ミッションに変化がある。従来のマーケティングのミッションは、企業における利潤を上げること、市場でのポジショニングを確立することにあったが、環境マーケティングではそれに加え、企業戦略としての社会・環境貢献のミッションが付加されたのである。（表-1 参照）

表-1 従来のマーケティング志向とエコロジカル・マーケティング志向

	プロダクトアウト	マーケティング志向	エコロジカル・マーケティング志向
戦略	低コスト化	マーケットシェアと利益の確保	環境の共生とそのビジネス化
焦点	生産効率	顧客満足	環境保全と生活者/社会満足と組織利益の調和
中心的な管理システム	コスト管理	市場細分化と差別化マーケティング	資源循環型マネジメント・システムの一環としてのマーケティング
必要な知識・情報	生産管理ロジスティクス	消費者行動	環境問題、生活者のエコロジー意識、LCA、技術イノベーションの動向
競合への対応	コスト削減と品質向上	消費者ニーズの把握とマーケティング・ミックスの最適化	技術的イノベーション、環境調和型製品の開発、資源循環の仕組みの構築、エコロジカル・コミュニケーション

（西尾チツル（1990）エコロジカル・マーケティングの構図, p20）

この環境マーケティングは「エコロジカル・マーケティング」、「グリーン・マーケティング」などともいわれ、同じものとして扱われることが多い。

環境マーケティングは、企業の市場に対するコンティンジェントな態度の変化による産物である。1990年代環境に対する責任と役割をより深く認識してきた企業が、新たに「環境マーケティング」という考え方を取り入れるようになった。イギリスの

マーケティング研究者のケン・ピーティは、環境マーケティングを次のように定義している。「顧客と社会の要請を、利益をあげ、かつ持続可能な方法で明らかにし、予測し、充足させることに責任を持つ全体論的（ホリスティック）なマネジメントプロセス」（ピーティ、1993）この定義では、「社会の要請」、「持続可能」、「全体論的」という部分が、従来のマーケティングに付加されている。

また、大橋照枝（1993）は、以下のように定義している。「エコロジーとエコノミーを両立させるマーケティング手法であり、企業努力と社会システムの確立によって、地球環境負荷の低減と利益の両立をめざすもの。商品・サービスの企画、開発、生産、物流、販売から、リサイクル、広報までの活動を通じ、『ゆりかごから墓場まで』の全プロセスで環境負荷を最小にする企業活動である」。この定義でも、「社会システム」、「両立」、「全プロセス」という言葉が従来のマーケティングと異なっている。

このように、経済的利潤だけでなく、社会、環境便益に焦点をあてたアプローチがあるところが、環境マーケティングの最大の特徴である。

具体的には、地球環境に負荷を与えない商品やサービスを提供していくため、企画から開発、生産、物流、販売、広報、リソース、リサイクルなどに至るまで、環境負荷を最小限に抑制するように図る。過剰包装を避け、ゴミをできる限り出さないようにする、資源の再利用を図る、人材や資金を出して生態系を守る活動を推進する、商品を生産する過程で排出される廃棄物を削減する、など、サステナブル・プロダクション（持続可能な生産）とサステナブル・コンザンプション（持続可能な消費）という概念をつなぐ、低炭素社会、循環型社会、自然共生社会という持続可能な社会を前提とした、社会システムの「エコロジカルな」変革へのマーケティングといえる。

ここで、これまで同一に扱ってきた、エコロジカル・マーケティングと、環境マーケティングの違いについて触れたい。

エコロジカル・マーケティングは、公害問題を背景に社会志向（ソサエタル 企業の社会的責任）マーケティングの1つとして1960年代後半～1970年代に登場した。これは、汚染・エネルギー・資源の視点で行われたものが多かったが、それらはホリスティック（全体論的）なものではなかった。また経営組織論のオルダーソン（1982）のエコロジカルアプローチによるマーケティングは、組織行動システムのアプローチで直接的な環境問題解決を一義とはしていない。1980年代に登場した環境マーケティングは、持続可能性という概念とともに、さらに環境や社会について配慮した幅広いものへと変化していった。しかし、エコロジカルという言葉が悪いわけではない。「エコロジカル・マーケティングがホリスティックではなかった」といっても、その名の下に行われた活動の実態のことを指摘しているに過ぎない。「エコロジカル」とは「生態学的な」という意味であり、「エコロジカル・マーケティング」という言葉の本来の意味は、「生態の特性に合致した、つまり生態系と人間活動（つまりは産業活動も含む）が共存できることに貢献するマーケティング」ということなのである。昨今、「環境マーケティング」の「環境」も、「エコロジー」と同義で使われることが多いが、この場合の「環境」は、主体の周りを包み込み影響を相互に受ける「環境」である。

本論では、エコロジカル・マーケティング、グリーン・マーケティングを総称して、環境マーケティングとして扱う。

さて、エコロジカル・マーケティング、環境マーケティングという新しいマーケティングというものが出来上がりつつあるのだろうか。このあたりは次章で明らかにしてゆきたい。

II. 持続可能な消費と持続可能性マーケティング

1. ソーシャル・マーケティングの展開

最近の企業行動をみていると、CSR（企業の社会的責任）が大きくクローズアップされているが、実は、企業の社会的責任という概念の歴史は古い。1960年代、高度経済成長とともに、大消費時代が隆盛するとともに、公害問題が顕在化した。それにとともに、巨大化する企業の影響力に対し、生活者、地域社会、社会全体の利益を重視し、企業の社会責任を強調する考え方が生まれた（桜井克彦, 1973）。つまり、企業経営の視点のみからマーケティング活動を行う「マネジリアル・マーケティング」に対して、新たに「ソーシャル・マーケティング」が生まれたといえる。

ここで、1980年代初頭におけるソーシャル・マーケティングの定義を紹介したい。三上富三郎(1982)では「利益を得て消費者の満足を提供するという従来のマーケティングから、非消費者を含む生活者の利益、さらには社会全体の利益と調和し、また、資源・エネルギー・生態系といった環境との間の調和まで達成しながら、企業の適正な利潤を確保すべきマーケティングである」としている。

ソーシャル・マーケティングは、社会公共志向のマーケティングの総称であるが、2つの意味に解釈することができる。1つは、社会の課題を解決して、社会全体の利益向上を図ろうとする非営利組織のマーケティング（コトラ）で、もう1つは、マーケティングの技術を使い企業活動を、企業利益と社会利益を両立させるマーケティング（レザー・W., 1973）である。

この2つの混同を避けるため、マーケティング論では、前者をソーシャル・マーケティング、後者をソサエタル・マーケティングと分けて考える。

後者のソサエタル・マーケティングはこれは昨今いわれているCSR（企業の社会的責任）活動そのものであるが、日本でのそのルーツは公害という社会問題であった。各企業は、1950年代後半からの公害問題に対応すべく、企業の社会的責任活動としての公害対策を行い、その後、1980年代後半より、地球環境問題への対応としての環境配慮へと発展していった。つまり、1960年代の企業の社会的責任とは、公害により生まれた被害者対応、つまり社会問題への対応であり、環境（生態系）そのものへの対応ではなかった。であるから、環境責任でなく、社会責任となるのである。そして、社会責任のもとによる経営が、環境対応型経営と変化してゆくように、マーケティングも、ソーシャル・マーケティングから環境マーケティングへと変わっていったのである。この部分、誤解がないように詳しく説明すると、社会問題としての公害に対応することと、社会問題としての（地球）環境問題に対応することは、ともに社会問題対応型であることは変わらない。つまり、企業の社会責任には、公害も環境も社会問題もすべて含まれる。

では、現在のCSR経営におけるマーケティングはどうなっているだろうか。社会責任範囲のグローバル化と、多様なステイクホルダー関係のもと、組織の社会責任が以前より問われるようになった。そして責任をもつ主体は、企業だけではなく、自治体（自治体が社会責任をとるのは当たり前であるが）や各種非営利組織へと、広がりを見せている。つまり、地域住民・地域社会への責任から始まったマーケティング（ソーシャル・マーケティング）は、地球環境問題の顕在化により、環境マーケティングに変わってゆき、さらには環境だけでなくサステナビリティ全体に関わるもの全てへの社会責任（SR = Social Responsibility）としてのマーケティング、つまり、持続可能性（サステナビリティ）マーケティングへと移り変わってきている。

このようなマーケティングの基本的行動原理は、社会責任・ホーリズム・持続可能性に集約できる。

社会責任は、IT革命による情報の民主化による、透明化（トランスパレンシー）、アカウントビリティー（組織による説明責任）からのプレッシャーへの対応行動がその基本構造となる。

ホーリズム（全体論）とは、表層的、対処療法的なアプローチを廃し、企業も自然生態系及び社会システム構成員であるというシステム思考でその関係性と影響を理解し、行動することである。

持続可能性論によるアプローチは、本稿においては環境・社会・経済を念頭に置いたトリプルボトムライン経営を採用し、企業そのものの持続性を高めるというもの（つまりは未来のあるべき企業像への模索）である。さらに拡張し、持続可能な社会へのバックキャストからの企業行動であると言ってもいい。

これらの3要素が新しいマーケティングの行動原理となる。企業組織は、リスク軽減、従業員モチベーションアップ、市場開拓、ブランド価値向上、優良人材確保など、つまり企業価値向上のインセンティブがあるため、このマーケティング方法に取り組む。

では、持続可能性原理を基とした持続可能な社会でのマーケティングとはどのようなものであろうか。持続可能性の原理から導き出すと、その製品・サービスは環境に配慮するだけでなく、開発、平和、ジェンダー、不当児童労働など広範囲なグローバル社会問題への対応である。これは、サステナビリティを重視しているので持続可能性マーケティング（マーケティング・フォー・サステナビリティ）といえ、40年たつて再び舞台に躍り出たネオ・ソシオ・エコロジカル・マーケティング（ネオ・ソーシャル・マーケティング）であり、企業にとって最新のマーケティングフェイズへシフトした先と重なるといってもいい。

2. CSRマーケティング、持続可能性マーケティング

本稿では、従来のマーケティングから、環境マーケティング、ソーシャル・マーケティングを広く俯瞰してきた。

ここで、CSRマーケティング、持続可能性マーケティングを考察してみたい。CSRマーケティングは前節で解説したとおり、企業の社会的責任を重視するマーケティングであり、旧来のソーシャル・マーケティングと区別するなら、ネオ・ソーシャルマーケティングともいえる。CSRである以上、ステイクホルダーズへの影響と、その対応、係わり合いの話になる。しかし、このCSRマーケティングでは、関与者をどこまでにするのかと、関与の度合いをどこまで求めるのか、などそのバウンダリーとなる閾値は、企業がステイクホルダー要求を鑑みつつも任意に設定できる。

例えば、日本国内の木材輸入業者による木材の「環境」のクオリティをマーケティングしなくてはいけない場合、サプライチェーンによるCSRを達成するために、木材伐採地のコンプライアンス（法的責任）を徹底するのであるが、それがその地域の生態系を持続可能にする保障はない。しかし、最低限のCSRは達成されるわけである。

さらにこの事例に持続可能性マーケティングを適用すると、ホーリスティック（全体的）なアプローチを行うことになる。木材伐採地の生態的持続可能性を基本に、マイノリティー配慮や児童不当労働、移動による温暖化物質排出などに配慮するなど、広範囲なものとなる。

これが、影響範囲と責任範囲の「バウンダリー問題」であり、「マテリアリティ問題」であといえる。

現在では、一部の企業では、CSRマーケティングを離れ消費者意識の高まりからの持続可能性概念のマーケットインによる持

持続可能性マーケティングに近づいてきているのではないかとと思われる。これを鈴木幸毅 (2008) は「サステイナブル・イン」と表現している。

従来の社会経済システムや生活様式のシステムの大きな転換のなかで、持続可能性という思考、その「価値観」への転換が市場の中で起きているといえる。現在のような企業個別の競争原理にゆだねたマーケティングでは、現状の諸問題を乗り越えるには限界があるのと同時に、持続可能性マーケティングを達成している企業は未だない状況である。サステイナブル・プロダクションとサステイナブル・コンザンプションによる持続可能性市場の創出という変革には、環境配慮購買層こそが環境マーケティングから持続可能性マーケティングへの大きな架け橋になるのではないかと期待される所以である。また、持続可能性市場の創出こそがイノベーションであるともいえる。

3. 未来社会の持続可能性マーケティングと持続可能性配慮購買層

持続可能性マーケティングのエッセンスを紹介する。

ここで必要となるのは地球俯瞰的視野だが、この視野からは企業生産や個人消費とのつながりが見えにくく、互いのかかわり方が不明確である。これは、個人・家族 地域社会 (所属組織社会) 地域行政 国・地勢的集合 (アジアなど) 地球・宇宙、という影響圏を認識することであり、どこまでを企業および個人の関与領域とするのかという問題である。

問1: 個人にとって、これまで自分が関与している領域として想定していたのは、できる限りミニマムで、短期間の興味範囲がある部分のみであったが、それが変わりだしているのか?

問2: 生産する側の企業にとっての関与領域は変わってきているのだろうか?

企業のステイクホルダー認識とステイクホルダーからの要求は、昨今グローバル化している。CSR 領域は拡張され、関与領域が地域から、国、そしてグローバルな間接影響圏へと広がっている。企業や個人が関与領域として認識する範囲が、国連が目標とする持続可能な開発 (サステイナブル・デベロップメント) を実現するために必要なものに近づいてきているといえるだろう。その2015年までの目標は表-2である。

表-2 国連、ミレニアム開発目標のターゲット

目標 1:	極度の貧困と飢餓の撲滅
目標 2:	普遍的初等教育の達成
目標 3:	ジェンダーの平等の推進と女性の地位向上
目標 4:	幼児死亡率の削減
目標 5:	妊産婦の健康の改善
目標 6:	HIV/エイズ、マラリア、その他の疾病の蔓延
目標 7:	環境の持続可能性の確保
目標 8:	開発のためのグローバル・パートナーシップの推進

今日、企業が、これまで見過ごしてきた間接影響領域を認識するようになり、その行動にも変化が現れてきている。旧植民地などの低開発地域の窮状に対応するようになってきているのである。世界システムとしての資本主義は生来的に独占性を有しており、先進国の周辺従属衛星地域の 領有・経済余剰の収奪によってシステムの中核部に発展をもたらし、同時に周辺部に低開発をもたらしている。これを従属理論(フランク, 1979)とい

うが、企業はこのシステムの中核主体である。これを理解した上で、企業がミレニアム開発目標にコミットメントするのである。

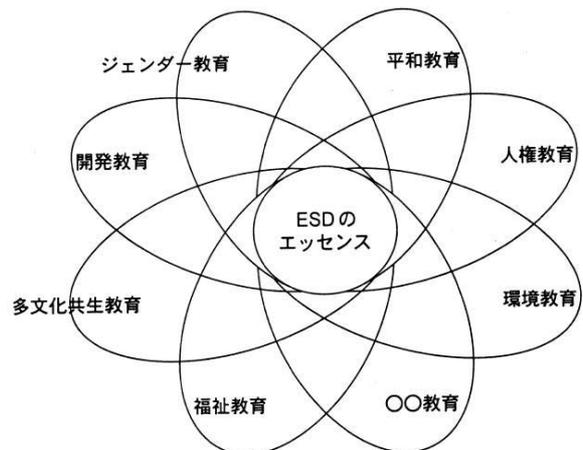
同時に現在、国連によって、「持続可能な開発のための教育 10年計画 (Education for Sustainable Development (=ESD)) の10年」が進められている。そのエッセンスは図-3のように示されている。企業が影響を及ぼす範囲と、その責任領域を最大にとった場合、地球規模での適切な企業活動のあり方や、それを支える教育が当然求められてくる。

世界的な潮流は、ステイクホルダー認識の拡大から、持続可能性経営へと近づいている。鈴木 (2006) では、未来の企業の姿を、「看過することのできない負担すべきと確信されている企業経営上の責任の諸相を受け止めて、それらを「良き市民」として3つのE、すなわち、Economy, Ethics, Environment の同時存立・発展に関して負担すべき責任として捉え実現することを目指す存在」としている。

持続可能性経営は、直接、間接のステイクホルダーの認識、要求に対し、経済、倫理、環境の側面 (3E) から全方位的に行われる経営であり、その領域は地球全てであるといえる。

つまり、消費する側も、環境・CSR 経営 / 持続可能性経営を行う企業生産サイドも、持続可能な社会、そして持続可能な開発へのアプローチが両面から行われだしているということ認識すべきであろう。

図-3 持続可能な開発のための教育のエッセンス



(持続可能な開発のための教育 10年推進会議編『国連持続可能な開発のための教育 10年キックオフ!』持続可能な開発のための教育 10年推進会議, 2005年)

企業の関与領域の拡大によって、個人よりも企業が先に、持続可能な社会へのコミットメントをとっていくことになるだろう。最近の日本の二酸化炭素排出の内訳データを見ても、企業の省エネによる削減効果は高く、個人の排出量は増加している。

しかし、ホリスティックにその影響連鎖を考えればわかるように、生産・消費の連鎖という市場システムがある。だから、個人においての持続可能な社会への貢献は、「消費」つまり、ライフスタイルの変革という形で行われるであろうことが推測される。我々が現在かかえる問題に対して、産業システムの持続可能化および生活様式の持続可能化という双方向からのアプローチがなされることによって、持続可能な社会への達成へと向かう。それは、サステイナブル・プロダクション コンザンプションのチェーンの必要性であり、社会における全地球的サステイナブル・マネジメントの必要性である。

持続可能な社会を達成するためには、持続可能性マーケティングによって社会的責任を果たす商品・サービスを生産し、それを消費者が受容する必要がある。このとき生み出される持続可能型商品(サステナブル・プロダクト)とは、環境配慮商品、人権配慮商品、福祉配慮商品、平和貢献型商品、ジェンダー配慮型商品、多文化共生商品の開発イノベーションを促進しグローバル・パートナーシップを支える商品、貧困・飢餓などの経済的弱者に配慮した商品であろう。

はたしてこのような全方位にわたっての SR (社会責任) を全うした商品を生産することができるのであろうか? できたとして、消費者に受容されるのであろうか? という問題ももちろんあるが、未来の商品・サービスを造るのは、市場で意思決定をする消費者個人である。環境配慮購買層がこのような社会構築への一歩となる、またはそれを支える存在であるともいえるであろう。

社会は次なる時代に向けて、大きなマーケット・イノベーションを必要としているのである。持続可能性製品・サービスは持続可能な社会には必須のものである。それを支えるものがサステナブル・マーケティング・イノベーションである。

Ⅲ. 持続可能性に配慮した購買層マーケティングの展開

1. 持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングプロセス

前章では、環境、持続可能性に関わるマーケティング論から持続可能性に配慮した購買層をみてきたが、本章では、持続可能性に配慮した購買層という現象そのものを直視し、これからの社会と持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングというテーマで、新しい社会におけるマーケティングの1つのセグメントを検証する。持続可能性に配慮した購買層の市場と、そこに供給されている環境関連の製品や・サービスを俯瞰し、これから我々がとるべき持続可能な社会システムとどのような関係があるのかを検証する。

持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングを実際に計画、実施していく場合、どのような流れ(プロセス)を経ていくこととなるかを考えたらどうなるのだろうか。一般的なマーケティングプロセスとしては、マーケティング環境分析、ターゲット市場の選定、マーケティング・ミックスの最適化、という手順を踏んでいくと考えられる。これを、持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングにも当てはめてみよう。

マーケティング環境分析

マーケティング環境分析とは、企業が現在置かれている状況と、今後起こりうる環境変化を分析する作業である。この場合の「環境」とは、自社を取り巻く外部環境と、自社自身の内側である内部環境がある。これらの環境を分析することによって得られた情報が、次のターゲット市場選定でのツールとなる。

外部環境としてあげられるのが、地球温暖化への注目や安全安心な健康指向といった市場環境である。企業内で、その対応を現在迫られたり、参入を考えたりすることが、持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングを行うための内部環境となるだろう。

ターゲット市場の選定

この段階では、環境分析で得られた情報をもとに、市場の細分化を図り、そこからターゲット市場を選定する。また、選定したセグメントに対し、自社製品が競合相手より魅力的である事も示す必要がある。

市場細分化においてでは、持続可能性に配慮した購買層はすでにニッチではなく、日本の市場では消費層の1割以上のボリュームがあり、1つのセグメントである。持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングは、このセグメントへ向けて商品を

提供していくことになる。

具体的には、持続可能性に配慮した購買層というターゲット市場では、市場専門化 - 特定の顧客グループ、持続可能性に配慮した購買層のさまざまな数多いニーズを満たす製品やサービスの提供に集中するのである。市場ポジショニングでは、製品の鍵となる明確なベネフィット(便益)は、このとき、その製品群がもつ「持続可能性」という志向であり、それを市場で確立し、伝える、ということができてゆくことがポジショニングの鍵となるだろう。

マーケティング・ミックスの最適化

マーケティング・ミックスとは、選定されたターゲットとなる市場に対して、企業がマーケティング目標達成のために、さまざまな手段(価格、製品、プロモーション、流通など)を組み合わせていく段階である。

マーケティングにおける第一段階は、顧客のニーズを探ることであり、続く第二段階は顧客のニーズを満たす、ということにあることだ。これは、「製品、パッケージ、価格、チャネル、プロモーション(販売促進)、物流」活動の最適な組み合わせ、マーケティング・ミックスの組み立てとその実践によって実現する。マーケティング・ミックスは、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)という4Pと呼ばれる4つの分類を組み合わせられて考えられることが多い。流通の中には、チャネル(販路)や、物流(ロジスティクス)の要素も入ってくる。

では、持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングではどうだろうか。

持続可能性配慮プロダクト、サービスにおける活動要素を詳細に検討してみよう。それが表-3である。

表-3 持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングにおけるマーケティング・ミックスの各要素

製品の要素	パッケージの要素	価格の要素	チャネルの要素	プロモーションの要素	物流の要素
使い捨てでない	従来型でない	少し高い	IT	グローバル・パーソナル	バックワードチャネルを重視
長く使える	簡素な	比較的高い	口コミ	エコフィーリング	エコでトレサビリティがある流通
健康にいい	パルク	エコプレミアム(高品質・長持ち・高級・高価)	全国紙	パーソナル・レゾナンス(共感)	フードマイル
美しいデザイン	アースカラー	環境助成金付	NPO		ウッドマイル
プレミアム感	ナチュラルティスト		専門家		カーボンオフセット
					バーチャルウォーター

さて、マーケティングで重要なのは、技術イノベーションによるプロダクトアウトと、消費者ニーズを汲み取ったマーケットインである。だが、エコ・プロダクトと呼ばれる環境に配慮した製品は、プロダクトアウトと、マーケットイン双方からのマーケティングミックスにより製品創造が行われている。以下

のような持続可能性配慮製品・サービスが検討される。

表-4 から持続可能性配慮マーケティングで重要視すべき要素をケーススタディとして環境購買層である LOHAS 層をセグメントしまとめると以下となった。

- 1 - 品物やサービスを通した、顧客と 提供者の信頼関係を築けること。
- 2 - 五感を重視した質感のよいモノとサービスを提供すること。
- 3 - 提供者の側が持続可能性の価値観をもっていること。

表-4 持続可能性配慮プロダクト・サービスの概要

モビリティ	日常生活		社会・金融システム
ハイブリットカー	エコハウス	コジェネ	ミニ SRI (社会責任まではいかない、APBANK 活動のサポーター)
自転車	ソーラーパネル	有機野菜	EMS、CSR 持続可能企業マネジメント
カーシェアリング	MY 箸、MY カップ、MY バック	オーガニックコットン	エコロジーオフィス (リラクゼーション、アンチセクハラも含む QOL)
LRT	代替医療全般	オーガニックワイン	
EV	省エネ家電 (エコ電球、省エネ冷蔵庫、食器洗い機)	エコ家電 (有機分解携帯電話等)	
	ヨガ、ダイエット、マラソン	精神世界のセミナー	

(LOHAS CLUB(2006) <http://www.lohasclub.org> から作成)

- 4 - デザイン、やくオリティに配慮しつつもロングライフである品を提供すること。
- 5 - アカウンタビリティ (情報公開性) を重視すること。

2. 持続可能性に配慮したライフスタイルとその受容可能性
 従来のマーケティングでの消費者は、新たなコストや労力負担の大きさに反比例し、個人生活のベネフィット (金銭だけではなく利便性なども含む) の大きさに比例する、といわれる。では持続可能性に配慮した購買層へのマーケティングではどうだろうか。納得できるものであれば高コストでも良く、かつ、労力がかかるものであっても合理的に必要であれば行使する。もちろん、金銭で代替する労力もある。

この点が、従来の消費者の行動とは変わっている点である。これは、持続可能性に配慮した購買層が比較的所得があり、社会に向けての活動に対してアクティブであるということを裏付ける (イースクエア (2008) LOHAS 消費者動向調査 2008)

持続可能性に配慮した購買層の場合は、個人生活のベネフィットの大きさ、という意味がさらに拡大され、個人のベネフィットは=個人の健康だけでなく、精神性の高い生活への追求にまでなっている。また、社会のベネフィットとして、社会の一員としての健全な社会の確立や、環境問題解決なども考慮にいれるようになってきている。持続可能性に配慮した購買層では、これまでの消費者が重視していた直接的かつ即時的なベネフィットだけでなくということから、間接的かつ将来的なベネフィットまでも受容するということであり、持続可能な社会へと近づこうという行動のあらわれなのであるとわかる。

これまでのエコロジカル・マーケティングのエコロジー行動の種類と、新しい環境配慮購買層、つまり、持続可能性に配慮した層のマーケティングを比較してみた。

表-5 エコロジカル・マーケティングのエコロジー行動の種類と持続可能性に配慮した購買層のマーケティングの比較

	プロダクトアウト	マーケティング志向	ソーシャル・マーケティング志向	エコロジカル・マーケティング志向	持続可能性マーケティング志向
戦略	低コスト化	マーケットシェアと利益の確保	社会的責任と社会貢献	環境の共生とそのビジネス化	環境を使った技術、社会の追求と自らの健康
焦点	生産効率	顧客満足	生活者 / 社会満足と組織利益の調和	環境保全と生活者 / 社会満足と組織利益の調和	地域の選択性、自らの健康
中心的な管理システム	コスト管理	市場細分化と差別化マーケティング	社会的責任と社会貢献のマーケティング	資源循環型マネジメント・システムも一環としてのマーケティング	自由市場における社会事業を促すマーケティング
必要な知識・情報	生産管理ロジスティクス	消費者行動	企業倫理、フィランソロピー、メセナ、製造物責任	環境問題、生活者のエコロジー意識、LCA、技術イノベーションの動向	環境保全、サステナビリティ技術、社会正義、公正性
競争への対応	コスト削減と品質向上	消費者ニーズの把握とマーケティング・ミックスの最適化	社会的責任行動の明示、ソーシャル・コミュニケーション	技術的イノベーション、環境調和型製品の開発、資源循環の仕組みの構築、エコロジカル・コミュニケーション	高付加価値戦略ブランドマネジメント、社会変革による競争優位

(西尾チツル, エコロジカル・マーケティングの構図, p20, 1999、網掛箇所を追加)

エコロジカル・マーケティングにおける消費者はグリーンコンシューマーといわれるが、持続可能性マーケティングにおいては、グリーン&ソーシャル・コンシューマーともいえ、さらにはサステナブル・コンシューマーともいえるだろう。

3. ブランド・エクイティとしての持続可能性を配慮した購買層

ブランド・エクイティ (Brand Equity) とはブランド資産、ブランド資産価値のことで、90年代アーカー (1998) が、ブランドの資産としての価値の重要性を説くために使い出した言葉である。無形なブランドの、資産としての価値の重要性を説いたのである。そのアーカーによると、ブランド・エクイティとは、ブランドその名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合、であり、企業または企業の顧客への製品やサービスの価値を増すか、減少させるものであるという。

ブランド・エクイティの要素として、アーカーは以下の5つをあげている。

- ブランド・ロイヤルティ
- ブランド名の認知
- 知覚品質
- ブランド連想
- その他のブランド資産

詳しく説明すると、

の、ブランド・ロイヤルティとは、顧客がブランドに対して持つ信頼性のことで、ブランド・ロイヤルティの高い顧客がどれだけいるかがブランド資産の高さを決める。

ブランド認知とは、ブランド・コミュニケーションにより成立するもので、顧客がブランドを識別することを言う。

知覚品質とは、顧客が購買目的に実際に適った品質かどうかで、顧客により決定される。

ブランド連想とは、そのブランドの記憶、イメージなど、そのブランドに関するすべてのから顧客が顧客の中での連想する全てのものをいう。

その他のブランド資産は、そのブランドが持つ特許やトレードマークなどのことで、競争優位につながる。

この5つのカテゴリーに分けられる。

アーカーは、ブランド・エクイティとは、無形な資産であって、目に見えないけれど、その目に見えないものをどう管理するか、ということが非常に重要である、というように述べている。つまり、様々なマーケティング活動の成果としてできあがったブランドという無形なものを、総合的に捕えるべきであるということを示唆している。決して手段としてブランドを使うのではなく、結果としてブランドを管理するというブランド価値の新しい認識でもある。

その後、ブランド・エクイティ論は、ブランド・アイデンティティ論へと展開した。アイデンティティ論とエクイティ論の違いは、どのように知覚されているかから、どのように知覚されたいのか、というブランドそのもののミッションの明確化を戦略的に説いた点である。つまり、ブランド・アイデンティティ論は、「このブランドがどうあるべきか」という信念や哲学が、ブランドの根底にあるべき点である。つまりは、なにを商品・サービスを通じて伝えたいかということが明確な価値提案を行う「コンセプト・アウト」型のマーケティングということになる (図-4)。

アーカーは、「コア・アイデンティティ」と「拡張されたアイデンティティ」という二つの概念により、ブランドの構造を示している。コア・アイデンティティは決して変わらないアイデンティティであり、拡張されたアイデンティティは、そのコア・アイデンティティを豊かにし、完全なものとするアイデンティティ

ティである。アーカーによれば、ブランドは4つの視点と12の次元により構成されているという (図-5)。

図-4 コンセプト・アウト型マーケティング

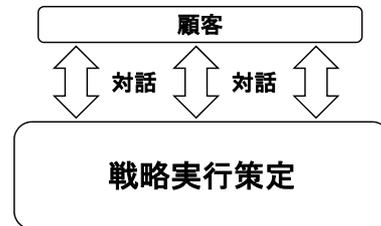
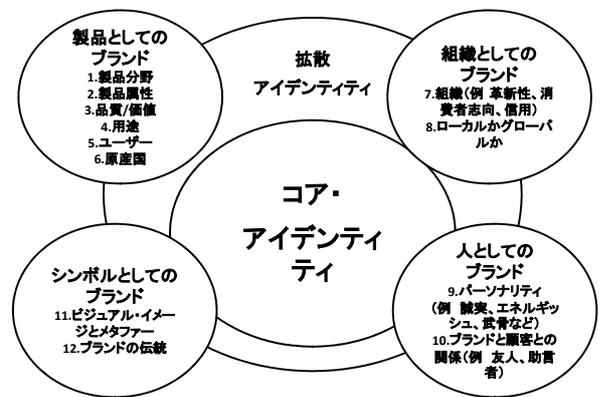


図-5 ブランド・アイデンティティの構造



アーカー, D.A. (1998) 「ブランド展開のマネジメント」『ハーバード・ビジネス・レビュー』 1998年3月号, ダイヤモンド社

これを、持続可能性を配慮した購買層という「ブランド」に当てはめてみる。

持続可能性を配慮した購買層ブランドのコア・アイデンティティは、サステナビリティに重きを置いたライフスタイルである。拡張されたアイデンティティは、それを具現化するものとして、製品としてのブランド (持続可能な消費、つまり環境に配慮、健康、自己開発、持続可能な経済貢献型) であり、組織としてのブランド (社会変革性、グローバル)、シンボルとしてのブランド (メタファーとしての持続可能性)、人としてのブランド (協働者) という具合だ。

この持続可能性ブランドにはとても強い部分がある。それは、コア・アイデンティティである。「持続可能性に重きを置いた生活様式」という確固たるものがあるからだ。

では次に一企業での持続可能性を配慮した購買層の製品・サービスを販売する場合のブランド戦略について述べよう。

この場合、積極的にコンセプト・アウト、価値提案をする戦略が考えられる。適切な持続可能性価値を提案 (バリュー・プロポジション) することによって、ブランドに信頼性 (ロイヤリティ) が結びついて、顧客とブランドの関係が構築され、維持・強化される。つまり、価値を、提供する側と、価値を提供される側が、ブランドというものを媒介にして信頼関係を作るとい

うものだ。

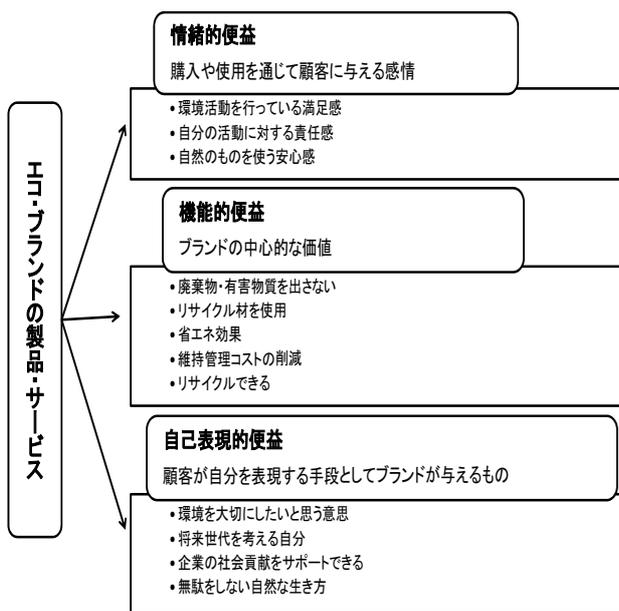
これは、持続可能性という価値における、価値情報とコア・アイデンティティによるコンセプト・アウトによるマーケティングがこれにあたる。持続可能性マーケティングの場合、コア・コンセプトは一企業がマーケティングに利用するために作ったものではなく、持続可能性志向を持っている人全体で共有しているものである。このため、持続可能性を持ったブランディングなので、「コースリレイテッド・マーケティング (Cause-Related Marketing)」ということもできる。コースリレイテッド・マーケティングとは、企業が行う公益性の高いマーケティングである。これは、「社会貢献活動マーケティング」ともいわれ、企業が自社の財・サービスの販売を通じて、主義主張 (= Cause, コーズ) を同じくする NPO、NGO など市民活動団体の資金調達を支援するマーケティングのことである(コトラー, 2007)。これは 1983 年のアメリカン・エクスプレスの「自由の女神修復キャンペーン」が最初とされる。このマーケティング手法は、日本では「愛・地球博」など、公共的イベント等で行われることが多いが、公益組織だけでなく企業にも広がっている。

さて、ブランド論において、理想的なブランド・アイデンティティを作り上げるためには、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益が必要だとアーカーはいう。

「機能的便益」とは、顧客に機能面の効用を提供する価値で、製品やサービスに直接関係するものである。「情緒的便益」とは、製品やサービスの購入・使用を通じて、ブランドが顧客に与える感情面の価値である。「自己表現的便益」とは、顧客が自分自身のイメージを表現する手段を提供する価値である。

環境配慮型ハイブリッドカーとしてヒットしたプリウスを例に説明しよう。まず、機能的便益は、省エネであり、維持コストが安く、スタイリッシュなフォルムで標準より優れた自動車であるという点である。情緒的便益は環境活動を毎日している満足感、責任感などがあげられる。自己表現便益は、将来世代を考え、環境を大事にしたいと思っている、ということ表現できるといえるだろう。エコブランドとしてのプリウスのブランディングの背景構造は次の図 - 6 である。

図-6 エコブランドのアイデンティティの要素



また、持続可能性志向によるブランディングは、主義主張の同調する層が、企業などの組織を活用し、その商品・サービスを通じて(つまりは市場を通じて)、環境のサステナビリティと自己の健康、そして最終的には社会変革を目的として、主体的に追求していくという、ソーシャル・ブランディングの手法の側面も持つ。

まだマーケティングの世界には、ソーシャル・ブランディングという言葉は登場していない。ここで、仮説としてのソーシャル・ブランディングを解説しよう。

ソーシャル・ブランディングとは、社会とのかかわりを重視し、信頼によりつながるブランディングの考え方を指す。価値情報をコア・アイデンティティにおき、製品やサービスが消費者や社会に対する配慮をもっている。

それまでの企業経営の視点のみからの「マネジリアル・ブランディング」に対して、新たにこのソーシャル・ブランディングの考え方が必要とされる。ソーシャル・ブランディングは、コアにグローバル価値情報があり、サービス・製品提供主体と顧客との関係は「信頼」によりつながれており、そのブランドの大きな目的は、社会システム変革及び個別の社会問題解決型のブランディングである。企業サイドからたつと、社会全体に有益な(悪い影響を与えない)製品・商品・サービスを提供するための、ブランド戦略であり、企業の社会的責任(CSR)によるものである。

以上のような点から、持続可能性マーケティングは、それ本来の活動の過程でソーシャル・ブランディングへの挑戦をしているといえるだろう。持続可能性志向による市場においては、決して一企業の商品・サービスだけにとどまるものでないということも、ブランド論から明確にわかるのである。

4. 持続可能性行動の規定要因

最後に、持続可能な消費を支える市場において、持続可能性志向を持つ消費行動の要因を考察した。

属性からみる持続可能性志向の行動の規定要因はどんなものだろうか。

1) デモグラフィック属性

先行研究から、年齢と環境・社会に配慮した行動実践に関しての関連性はあまりないといわれている(西尾, 1999)。性別も、環境・社会に配慮した行動の実践との関連性は見出されていないが、少数の論文で女性が環境・社会に配慮した行動の実践が高いという結果が出ている。

教育水準の高さと、環境・社会に配慮した行動の実践であるが、これもあまり関係がないと言われている。教育水準よりも、環境・社会に配慮することの関心度が高く、日ごろからその関心事の情報を集めていることが重要である。

高収入でゆとりのあるほうが環境・社会に配慮した行動を実践すると考えてしまうが、収入が低いほうが省エネ行動を行うという報告もある。ただし、個人生活での負担感が高くなるほど、環境・社会に配慮した行動が取られていないという研究もある。生活による負担感のなさ、精神的にゆとりのある生活が、環境・社会に配慮した行動を促すといっている。

2) パーソナリティ属性

従来の環境・社会に配慮した行動をするパーソナリティ属性は、先行研究より、社会的責任行動志向が高い人は社会的・経済的地位が高く、疎外感、独断性、保守性、ステータス、パーソナルコンピタンス志向が低く、コスモポリタン志向が高い層だといわれている(西尾, 1999)。また別の研究では、理解力、寛容性、危険回避志向の高い人がエコロジー行動が高いといわれている。またコスモポリタン志向、リベラリズム、儉約志向、健康志向、ヘルシー志向性と正の関係があるとされている。

生活者の持続可能性志向から生まれる態度、そして行動には、環境配慮活動の先行研究、広瀬幸雄 (1995)、杉浦淳吉 (2003) によれば、以下のような要因があると考えられる。

図-7 持続可能性配慮行動の規定要因



各要因の内容を整理してみよう。

・環境社会問題に関する認知

環境社会問題に関する認知とは、環境・社会問題に関する関心度や重要度、環境汚染、社会問題に対する危機感・リスクの認知、持続可能性に配慮した活動をする個人との価値や日常への結びつきの強さ、などのことである。それ以外にも、環境・社会問題に対するSR (Social Responsibility, 社会責任) 感が持続可能性に配慮した行動を促すといえる。自然や社会に対して個人が持っている価値観が、環境社会配慮活動を規定することもわかっている。また援助志向、利他志向が環境社会配慮活動を規定するともいわれている。

環境・社会問題に関する認知だけでなく、個人の価値観、責任感と持続可能性に配慮した活動は係わり合いがあるといえよう。

・持続可能性に配慮した知識

環境・社会問題に関する正しい知識の量も環境・社会配慮活動に大きな影響を与えるとされている。

・有効性認知

ある活動をすることが、環境・社会問題解決に有効であると感じる主観的な知覚である。持続可能性に配慮した態度が環境・社会問題解決に有効か否か認知していることが、個人的環境・社会問題解決活動へ影響しているといわれている。また、有効性認知度が高いほど、コスト負担行動も高いといわれている。さらに次世代への有効性認知が高い消費者ほど、環境社会問題にかかわるコスト負担や、規制を受け入れるともいわれている。

・費用便益評価

費用便益評価とは、環境・社会保全活動を実践することに要するコストと期待される結果との収支である。コストの中には、金銭だけでなく精神的な負担、労力も含まれる。期待される便益には、グローバルな問題解決だけでなく、個人生活における利便性向上や快適性も含まれる。費用便益評価が低くなるほど、環境・社会の問題を解決するための活動は抑制される。

・社会的規範

友人・知人・家族といった、個人の態度や態度に直接影響を与える準拠集団がもっている規範で、このような周りの人による影響が環境・社会の問題を解決する活動と大きな係わり合いがあるといえる。

5. サステイナブル・マーケティング・イノベーション

従来行われているマーケティングリサーチと、マーケティング戦略策定及び、策定されたマーケティングの消費者受容可能性から、環境及び持続可能性に配慮したマーケティングを検証した。

持続可能性という価値感をいかに伝播<教育>することが重

要であるか、そして、通常のマーケティングと同じセグメントによるマーケティング・ミックス、つまりサステイナブル・インにより、企業価値が高まる(高める)とともに、そのマーケティングが持続可能性要素を持ち合わせていることから、社会の持続可能性への貢献ができると考えられる。

また、アメリカで起こった、ソーシャルチェンジ型の社会行動としての社会消費行動が、マーケティングを使い市場から社会を変えようという動きもある。

持続可能性に配慮した消費層の特徴は、アンガージュマン(社会参画)、レゾナンス(共感)そして、シンボシス(共生思想)である。マーケティングにおいても、これまでの環境配慮製品のような、プロダクトアウト、マーケットイン双方からの製品創造だけでなく、持続可能性コンセプトを中心とした、コンセプトアウト型のナレッジ集積とダイアログを中心とした、新しいコミットメント型のマーケティングにより、レゾナンスは拡大し、かつ、共生の社会へと向かうことが予測される。つまり、製造者側、サービス提供側がいかに自社の持続可能性コンセプトを消費者と共有できるのか、そして、それが直接のエンカウンターによるダイアログを伴うかがポイントであろう。そういう意味でも持続可能性に配慮するという社会現象は、マーケティングにも大きな変革・イノベーションをもたらすものである。

[参考文献]

- 1) アーカー, D.A. (1998) 『ブランド展開のマネジメント』 『ハーバード・ビジネス・レビュー』 1998年3月号, ダイヤモンド社
- 2) 青木幸弘 (1998) 『ブランド・マネジメント論の変遷と課題』
- 3) 井関利明, 藤江俊彦 (2005) 『ソーシャル・マネジメントの時代』 第一法規
- 4) 大橋照枝 (1994) 『環境マーケティング戦略』 東洋経済新報社
- 5) イースクエア (2008) LOHAS 消費者動向調査 2008
http://www.e-squareinc.com/news/2008/pdf/LOHAS08SummaryReport.pdf
- 6) オルダースン, L. (1982) 『動的マーケティング行動』 千倉書房
- 7) 加藤勇夫他 (2006) 『現代のマーケティング論』 ナカニシヤ出版
- 8) 環境主義マーケティング研究会 (1992) 『環境主義マーケティング』 日本能率協会マネジメントセンター
- 9) 國部克彦, 伊坪徳宏 (2007) 『環境経営・会計』 有斐閣
- 10) コトラー, P. (1996) 『マーケティングマネジメント』 プレゼント社
- 11) コトラー, P. (2004) 『コトラーのマーケティング講義』 ダイヤモンド社
- 12) コトラー, P. (2007) 『社会的責任のマーケティング』 東洋経済
- 13) 桜井克彦 (1973) 『企業と環境』 『経営と環境』 千倉書房
- 14) 佐々木正夫 (1994) 『アフォーダンス - 新しい認知の理論』 岩波書店
- 15) 杉浦淳吉 (2003) 『環境配慮の社会心理学』 ナカニシヤ出版
- 16) シュムペーター, J.A. (1937) 『シュムペーター経済発展の理論』 岩波書店
- 17) 鈴木幸毅 (1992) 『環境問題と企業責任』 中央経済社
- 18) 鈴木幸毅 (1999) 『環境経営学の確立に向けて』 税務経理協会
- 19) 鈴木幸毅 (2006) 『環境経営』 『経営学基礎』 中央経済社
- 20) 鈴木幸毅 (2008) 『企業社会責任の研究』 中央経済社

- 21) スティーガー, U. (1997) 『企業の環境戦略』 日経 BP 社
- 22) 高橋由明, 鈴木幸毅 (2003) 『環境問題の経済学』 ミネルヴァ書房
- 23) 谷本寛治 (2006) 『ソーシャル・エンタープライズ』 中央経済社
- 24) 電通マーケティング戦略研究会 (1985) 『感性消費 理性消費』 日本経済新聞社
- 25) ドラッカー, P.F. (1974) 『マネジメント 課題・責任・実践』 ダイヤモンド社
- 26) 西尾チヅル (1999) 『エコロジカル・マーケティングの構図』 有斐閣
- 27) 日本マーケティング協会 (1990) マーケティング定義
<http://www.jma2-jp.org/report/marketing.html>
- 28) 博報堂 (2009) 「新興市場・15 都市における「環境」に対する意識調査」『Global HABIT2009』
- 29) 広瀬幸雄 (1995) 『環境と消費の社会心理学』 名古屋大学出版社
- 30) पीーティー, K. (1993) 『体系グリーンマーケティング』 同友館
- 31) フランク, A.G. (1979) 『世界資本主義と低開発』 柘植書房
- 32) マクロミル(2009)2009 年環境意識に関する調査
http://www.macromill.com/r_data/20090702ece/index.html
- 33) 三上富三郎(1982) 『ソーシャル・マーケティング』 同文館
- 34) 吉田順一 (2008) 北海道洞爺湖サミット記念環境総合展 2008 講演資料, 環境経営学会
- 35) American Marketing Association(2004) Marketing thought vol.1 no.3
<http://www.marketingpower.com/live/content21257.php>
- 36) Lazer, W., Kelley, E.J. (1973) *Social Marketing : Perspectives and Viewpoints*, R.D. Irwin.