



社会を変えるマーケティング

2020年9月30日

公立鳥取環境大学 竹内由佳

第3回サステナビリティ経営研究会 報告





内容

「社会を変えるマーケティング」と私が名付けている，ソーシャル・マーケティングについての説明。

→理論と事例の両方について。特に，理論の部分で，そもそものマーケティングについても説明。また，追加として「社会を変えるマーケティング」の実践であるプロジェクト・ヘルシュについても説明。





自己紹介

名前：竹内由佳

出身：神戸生まれの呉市育ち

年齢：35歳（今年36歳）





ちょっとした過去について

2003年4月 広島大学法学部法学科に入学
→法律を学べば学ぶほど法律が嫌いになる。

2005年後期 広島大学経済学部（当時）助教
教授だった築達先生の講義を受けて、経営学
のことを学ぶ。

→偶然受けた「ビジネスと法」のような講義で、経営学（主に経営管理）の基礎のお話だけでなく、CSRや企業不祥事に関することを学ぶことが出来た。





プライベートな出来事

大学時代のアルバイト経験

ドラッグストアでのアルバイトで、店長から多めに届いていた商品を棚の上に上げるように言われたとき、「これ危ないんじゃない？」と思う。

ZARDの死

2007年にZARDこと坂井泉水さんが亡くなったが、それからもなぜか発売される新曲、いつまでも行われるコンサート。「本当にこれはファンが望んでるのかな？」と感じる。





はじめに

今日，日本においても，女性や子どもの貧困問題をはじめとしたような，様々な要因が絡み合った社会問題が山積している（Kennedy,2015）。

それらのような社会問題を解決するためには，これまでに行ってきたような政府，企業およびNPOなどの各種団体の活動だけでは対処することが難しくなってきている。





戦略的CSR

一方で、今日の企業が、その倫理的活動やモラルマネジメントを公開することを、社会から期待されているのは、目新しいことではなくなった（Lanto,2001）。

→企業が社会性を持つことは世の中から要求されている。企業が行うCSR活動の中でも、特にCSRを戦略的に用いる戦略的CSR（Lanto,2001）の考えが浸透しており、事業の成功と善業の成功の両方が必要。





戦略的CSRからCSVへ

CSV（共通価値創造）は、Porter & Kramer(2011)で提示された「社会的責任でもフィランソロピーでも持続可能性でもない、新しい経済的成功の方法である」というもの。

企業が事業性をもって社会的大義を果たすことで、それが企業に対して優位性をもたらすことが強調。ただ社会に対して信頼性を担保するだけのCSRと異なり、事業性を持って社会に対しての信頼性を得られる。しかしながら、これはあくまでも戦略論の捉え方を社会的側面から行ったものでもあるため、戦略論の領域を超えたものではない。





CSVとマーケティング

CSRやCSVを通じることで、すなわち、事業を通じて経済的価値を高めると同時に、企業は社会的に健全であることを担保することが可能となる。

→ただし、CSRそのものや、CSVそのものはあくまでも戦略であり、事業の方向付けである。

どうやらマーケティングとは異なるように捉えられる。





マーケティング

もともとは、19世紀末のアメリカにおいて、企業が大量に生産してしまったものの、その大量の在庫をなんとかしようとするために、販売方法を考えること。

→今では、企業以外でも行うとされ、コミュニケーションまたは価値提供のプロセスを示しているとされる。





マーケティングの歴史

マーケティングは19世紀後半のアメリカで生まれ（日本には戦後入ってきた）。

きっかけは、産業革命

産業革命前 = 小規模な工場での手作業のため、製品をたくさん作ることができない。

産業革命後 = 大量生産が可能となった。

→労働者として都市に人が来るため、みんなある程度の収入を得られるようになった。





製品を大量に作ることが可能となり，労働者たちはそこそこのお金持ち（大衆）になっているはずなのに，

「どうやって売ればいいのかさっぱり…」

「在庫が増え続けていく！！」





ここでようやく。

「モノやサービスの売り方」として、
マーケティングが登場する。

→マーケティングは、「自分のところの
製品を買ってくれ！お願いだ！」という
考え方。

つまり、「他の製品より、自分の製品の
方が良い！だから買って！」とアピール
するところにある。





そのために必要なこと

ニーズの把握, 調査

→顧客の中にある「満たされていない何か」がニーズ。

製品が売れるかどうかは、企業が決めるのではなく、消費者（顧客および最終消費者）が決める。すなわち市場が決めるため、市場にあふれているニーズを把握するために調査（マーケティング・リサーチ）を行う。





マーケティング・マネジメント

STPをもとに最適なマーケティングの計画を決めること。

これが企業やお店が行っているいわゆる「普通のマーケティング」のこと。

「他の製品より、自分の製品の方が良い！だから買って！」という差別的優位性の主張のために必要。





STPとは？

S…Segmentation 市場細分化

T…Targeting 標的設定

P…Positioning ポジショニング

つまり、市場を細かく分けて（市場細分化）、それぞれを標的としてポジショニングを決定するということ。





Segmentation 市場細分化

市場を似ている集合ごとに細かく分けること。
実際のところ、全く同じ特性を持つ、という人はいない。

→異質な需要をある程度まとめてしまい、山を作る（Segmentをつくる）ということになる。

=つまり似てる特性の人をまとめてグループを作るということ。





市場細分化と顧客特性

分ける要因（顧客特性）としては、
地理的特性

（例）関東味どん兵衛

人口統計的特性

（例）男性向けデザインのエコバッグ
などがある。





Targeting 標的設定

市場細分化において，消費者をいくつかのセグメントに分けた後，どの部分を標的とするかを決めること。

どこをターゲットにするかで，次のPが変わってくることとなる。





Positioning ポジショニング

標的市場に評価され、競合企業に対して独自性と優位性を発揮し得るために、いかなる方法、どういう立場で価値を提供するかを考える。

→製品差別化に大きく現れる。





Positioning ポジショニング

ある製品について消費者が他の製品に対する非代替的な選好を形成している市場の状態，またはそのような市場の状態を形成する企業の行為。（高嶋・桑原 2008）

…要するに，消費者にとって「ここの製品じゃないとダメなの！！」と言わせられるような状況を作ることを指す。





製品差別化が成功すると

価格が変わっても，需要が恐ろしく変化しない状況になる。

→価格に対して非弾力的な需要という。

(例) すごく好きなブランドの洋服がある。それが最近，材料が高騰しているらしくてちょっと値上がりした。





STPとマーケティング戦略

STPはマーケティング・マネジメントで大事な要素。

→実際にマーケティングの現場では、STPに対して4 P という諸手段の組み合わせを行う。

この4 P の組み合わせを方向づけるのがマーケティング戦略。





4Pとは

Product 製品政策

Promotion 販売促進政策

Price 価格政策

Place 流通政策

これを用いて，統合的に差別的優位性を主張することが大切になる。





Product 製品製作

製品は一番肝心。

この製品がどのように「他と違うのか」を示す差別的優位性の主張, つまり, STPのPである製品差別化をするために残りの3つのPが動くこととなる。

(例) 男性向けエコバッグ





Promotion 販売促進政策

製品差別化を行うために広告やPR活動を行うこと。

もちろん，製品差別化に即した内容になっていなければならない。

(例) 倉木麻衣と名探偵コナン





Price 価格政策

製品差別化のための価格設定…なのだが、単に「他社より安くする！」みたいないわゆる「価格競争」は用いない。

マーケティングはあくまでも非価格競争を行うことを目的とする。

※ポーターの基本戦略を用いる場合はコスト集中型の場合もあるが。

(例) テスラのモデル3





Place チャンネル政策

流通チャンネルと呼ばれるもので製品差別化を行う。

チャンネル…？

生産者の製品を消費者側に運んでもらうための人（卸売業者など）を指す。

（例）スジャータのアイス





ソーシャル・マーケティング

社会問題，すなわち社会的な大義を扱うマーケティングは，ソーシャル・マーケティング（Social Marketing）として知られており，それはマーケティング研究の一部である。

「人々の行動を変えるための戦略」であり，「統合的な計画・行動枠組みのなかで，社会変革のための伝統的手法の中から最良の要素を組み合わせ，最新のコミュニケーション技術とマーケティング技法の成果を活用するもの」

（Kotler & Robelt, 1989）。





ソーシャル・マーケティング

ソーシャル・マーケティングは、マーケティングの手法を用いて、「単一あるいは複数の標的採用者集団に対して、社会的アイディアや社会的習慣をもっと受け入れてもらうためのプログラムの企画・実施・管理に関連した、社会変革のためのマネジメント技術を意味する」(Kotler & Robert, 1989)。

→つまり、マーケティングの技術 (STPや4P) を企業以外への応用に言及。





(例) コアラを守るために 犬をしつける

オーストラリアにおいて、コアラの死の原因の中で大きな割合を占めるのが、散歩中のイヌが、不意に出てきたコアラをガブツ！としてしまうこと。

→イヌをしつけることで、コアラを守ることを考える。イヌのしつけ教室にどのようなにして通ってもらえるかのアプローチ。





ソーシャル・マーケティングは、所謂マネジリアル・マーケティングの文脈から説明がなされることが多かった。

→コトラー (Kotler, P.) がKotler & Levy, 1969; Kotler, 1972; Kotler & Zaltman, 1971)を合わせた3つによって述べたマーケティング概念拡張論と呼ばれるもの (上沼, 2010) の影響。





マーケティング概念の拡張にあたり、「企業マーケティング理論の技法を非営利組織や社会的業務の運営実行に応用することで生まれた」（上沼, 2010）のが、ソーシャル・マーケティングである。

すなわち、マネジリアル・マーケティングの一部としてソーシャル・マーケティングを捉えていると説明することが可能。





ソーシャル・マーケティング の潮流

Social Marketing

—downstream

←manegereal

←consumer behavior

ex. Cause-related marketing

—upstream

←macro





ダウンストリーム（downstream） のソーシャル・マーケティング。

観察対象は、消費者一人ひとりの行動の変化。
1990年代半ばまではこの視点からの定義づけ
がソーシャル・マーケティングだった
(Gordon, 2012)。

- 短期間 (Dholakia&Dholakia, 2001) 。
- 数値の変化を観察する
(Dholakia&Dholakia, 2001) 。
- 4 Pを用いる (Kotler & Zaltman, 1971)。





CRM

ダウン・ストリームのソーシャル・マーケティング研究として一番知見が多い。

CRMとは、企業が何かしらのNPO法人等と提携し、社会的問題（cause, 社会的課題, 社会的大義）を解決するために、その社会的問題をプロモーションし、寄付つき商品を販売するというマーケティングに関連したCSR活動。





(例) アメリカン・エクスプレス 「自由の女神修復プロジェクト」

3カ月の期間の中で（水尾, 2000）, 顧客1人がクレジットカードを1度使う毎に, American Expressから1セントが自由の女神の修復のために寄付され, さらに, 新しいカードを作る度に1ドルが寄付されるというもの（Varadarajan & Menon, 1988; 水尾, 2000）。最初のCRMとされ, （Varadarajan & Menon, 1988）, このAmerican Expressの成功を受けて, 世界中の企業にCRMが広がっていったと考えられる（谷本, 2006）。





(例) 森永製菓

「1チョコ for 1スマイル」

2014年より行われており，森永チョコレート<1チョコ for 1スマイル>という製品を販売。

支援先：カカオの国の子どもたち。

提携先：国際NGO「プラン・インターナショナル」と日本のNGO「ACE（エース）」

→年間を通じて寄付をするが，製品が1つ売れると1円の支援も行う。





CRMの定義

Varadarajan(1986)「水平協力的なセールス・プロモーションの形」

Varadarajan & Menon(1988)「マーケティング活動の明確化，実行のプロセスであり，それは，顧客が組織と個人の目的を満足させる収益提供の交換を約束する時に，企業から意図された社会的問題への一定金額の寄付行動に対する貢献を通して，特徴づけられるものである。」





Varadarajan & Menon(1988)の定義は、今日の2018年に至るまでのCRM研究においても用いられることがほとんど。

やはりマーケティングのもたらす収益性には注目はしている？

ほとんどのCRM研究の中で、CRMはプロモーション・ツールとして戦略的に有効であると定義づけられる (Yechiam et al., 2000)など)





CRM研究の潮流

CRMは、実務においても研究においても、プロモーションであり、戦略的ツールであると捉えられている。

CRMの研究は2つに分けられる（Bergkvist & Zhou, 2018）。

- ・ CRMのフィードバックを観察する研究
- ・ CRMキャンペーン・マネジメント自体の研究





- ・ CRMのフィードバックを観察する研究
 - ー 社会的大義とブランドの適合度, ブランド要因 (ブランド評価など), 社会的大義要因 (消費者と社会的大義の適合度など), 寄付金要因 (寄付をお金にするか, モノにするかなど), キャンペーンとメッセージ要因 (キャンペーンの長さなど), 個人要因 (性別など) に着目。
 - ・ CRMキャンペーンマネジメント自体の研究
 - ー どのようにCRMを行うと, 消費者に受け入れられるか, ブランドへの最善の結果が得られるかに着目。
- どちらにしても, 消費者行動論ベースでの研究となる。





CRM研究の限界

実証研究としての限界。

- ・「消費者の言っていることとその実際の行動との間には大きな隔たりがある」 (Vogel, 2005) 。

→製品の本質的な情報よりもCRMの情報の方が消費者の頭に残りやすいため、結果にバイアスがかかってしまう (Barone et al., 2000) 。

- ・消費者の購買意図は見ることはできても、その意図が本当に購買行動に繋がるかどうかには限界が生じる (Ross et al., 1992) 。

→のちに提示するダウンストリームのソーシャル・マーケティング研究の限界と同様。





もう一つの ソーシャル・マーケティング

もう一つのソーシャル・マーケティングの流れが存在。

→「コトラーのというようなマーケティングの企業以外の非営利組織への適用とは考えないで、むしろ、企業マーケティングにおける社会的に責任あるマーケティング（Socially responsible marketing）と考えたい。このことの必要不可欠なことは、今日誰もが否定できないところである。」としているもの（三上, 1982）。





この三上（1982）の説明しているソーシャル・マーケティングは、Lazer & Kelley(1973)において述べられていたものと相違ない。

→Lazer & Kelly(1973)では、社会的システムの観点より、マーケティングを研究することを強調。





このような捉え方は、コトラーの主張するようなマーケティング概念の拡張から生まれた、社会的大義の解決を図るものとして捉えられるソーシャル・マーケティングとは異なっている。

そして、Lazer & Kelly(1973)のような捉え方は、マネジリアル・マーケティングではなくむしろ、企業と社会との関係を論じ続けていたマクロ・マーケティング学派からの文脈であると考えられる。





マクロ・マーケティング

マーケティング活動や制度体の社会に対する役割と影響及びその逆の関係を研究対象としている。

(Sheth et al., 1988)。

→社会総体 (societal)の必要や関心, そして社会制度としてのマーケティングへのそれらの影響を分析。

(Sheth et al., 1988)

→**社会でのマーケティングの役割**を理解し, 一般大衆が持つ負の知覚を説明する枠組みを提供しようとしている。(Sheth et al., 1988)





アップストリーム (upstream) のソーシャル・マーケティング

ダウンストリームのソーシャル・マーケティングと違い、「意思決定者や意見を作成する者 (opinion formers)の行動変革のために、マーケティングやそのほかの方法を用いることを含んでおり、それは構造的環境を変え、結果として社会的問題に対するポジティブな結果をもたらすもの」である (Gordon, 2013)。





マクロ・ソーシャル・マーケティング (Macro-Social Marketing)

「ソーシャル・マーケティングをマクロレベルでとらえる」 = アップストリーム

→Kennedy(2015) : 永続するある問題を変えるための組織的規範 (institutional norms)を通じて、(マーケティング・) システムを広く変革させることを探し求めるもの。

Kennedy & Parsons(2012) : 「個人の変革というよりもむしろシステムについての変革」





どう異なるのか。

タバコに関して… (Gordon, 2013)

喫煙者自身の行動を変革することを目的としてプランニングを行う。

=ダウンストリーム

喫煙者の置かれている環境にフォーカスをあててプランニングを行う。

=アップストリーム





ダウンストリームのソーシャル・マーケティング研究の限界

- ・ 行動変革をどう捉えるか。

→そもそも、行動の変革とは？

数値の変化を観察することで、行動の変革は確認できるのか (Dholakia&Dholakia, 2001) 。

(例) 家族計画に関するソーシャル・マーケティングを行った。そしてその結果とし出生率を示し、Birth Controlがうまくいったという結果がある。

→これは、本当に行動の変革が行われたと言えるのか？





ダウンストリームのソーシャル・マーケティング研究の限界

- ・ 行動変革から構造変革に至るまではリニアなのか。

Dholakia&Dholakia(2001)：個人の行動の変化だけで終わるのではなく、その背景と干渉しあいながら、ソーシャル・マーケティングは行われる。

→ダウンストリームの繰り返しで、アップストリームになるわけではない。

→結果は個人と企業・団体側で本当に同じ結果がもたらされていいのか。

ただし、アップストリームとダウンストリームの関係性について言及されていない（水越・日高， 2017)



現在のアップストリームの ソーシャル・マーケティング研究

Truong(2014) : 1998年から2012年までの
ソーシャル・マーケティングに関する論文の
システマティックレビュー。

→アップストリームの研究は数が少ない。

関連するグループ, メディア, ステークホルダー, 組織や政策立案者の中での変化を観察することの可能性について言及。





これまでの ソーシャル・マーケティング研究

・ マネジリアル・マーケティングから捉えたソーシャル・マーケティング研究である。

→ 4 Pによる消費者一人ひとり，個人の行動変革を観察する。=ダウンストリーム

知見が多いのが，CRMである。

・ しかし，これでは，短期間の個人の行動変革しかとらえられないため，構造変革が捉えられない。

また，結果とゴールについて，個人と企業・団体側は異なる。

→ アップストリームの研究の必要性。





事業性と社会的大義

企業は事業性が保てなければなくなってしまうため、社会的な大義を追究するとしても、同時に事業性も保つ必要性があることは理解しているが、同時に達成することは困難でもある。

一方、非営利の団体であったとしても、実際のところ、社会的な大義と事業性を保つことが必要であるということは理解されているものの、やはり事業性は置き去りになり、社会的な大義の追求のみに従事してしまう結果が多く、活動が継続されづらい。

→事業性のなさで、社会的な大義が達成できないという事態に陥る。





マーケティングの役割を再考

マーケティングは販売方法を考えることであり、**企業においては利益を確保するために必須の活動**である。

→ところが、1920年の高圧マーケティングに始まり、マーケティングの役割自体が企業において不可欠である反面、**利益を確保するためにはやり方をいとわな**いとも捉えられている。





そして、1970年代に生まれたソーシャル・マーケティングは、4PとSTPというマーケティングにおける手法を、社会的課題の解決に用いることを考えた。

→半面、利益を得ること、ニーズに応えることといった、**本来のマーケティングの役割については触れていない。社会的課題が先にきて、その解決にマーケティングという手法を用いている。**

(例) 先ほど挙げたコアラの例。

→ニーズがあるというよりは、政府からの依頼で
る様子。





社会を変えるマーケティング

CRMのように、マーケティングの持つ事業性に注目し、NPO法人や支援先に利益をもたらすことが行われている。

そして、現在では企業・団体の製品が社会的大義を解決するものであったり、そのような役割を果たすだけでなく、社会的大義の解決から新しいビジネスを広げ、賛同者を集めている現状がある。

つまり、**マーケティングの役割を果たすことで、社会を変えている（いこうとしている）**と説明できるのではないか。





事例説明概要

①社会性と事業性の困難性を表す事例。（敬称略）

ー生活協同組合コープこうべ（以下コープこうべ）、特定非営利活動法人フリーヘルプ（以下フリーヘルプ）

②社会性と事業性の両立をしながらも、新しいビジネスやパートナーを得ている事例。

ーコープこうべ

ーフリーヘルプ

ー株式会社クラウド漁業

ー西日本旅客鉄道株式会社





①社会性と事業性の困難性を表す事例。

コープこうべ「宅配事業」

社会情勢の変化（女性の社会進出，隣の人と話をしたくない住人など）から，協同購入の減少と個別配送（個配）の増加。

→コープこうべが参考とした関東の生協のシステムは非常に企業的であり効率的であった。

特に，配送を業務委託にしたため，消費者としての組合員の方の反応がとて悪くなる。「御用聞き」というコミュニケーションがなくなったことが原因。

→理念が先んじており事業性を追求できない。





①社会性と事業性の困難性

を表す事例。

コープこうべ「社会的な大義のみを訴求するような自発的な活動」

組合員活動，環境運動，暮らしの基盤強化など。現在，コープこうべの活動は，相互扶助といった，理念を形にしたような「生活の場」「くらしの基盤」の提供を目指す，上に挙げたような地域の居場所づくりという組合員活動そのものにシフトしている。

→社会的な大義訴求が目的に。





①社会性と事業性の困難性を表す事例。

フリーヘルプ「チャリティーショップ」

チャリティーショップとは、そのチャリティーショップを開いている団体を支援する人々より寄付された不要な衣類を販売し、得られた売上金をもって社会貢献を行うという仕組みを持つ販売形態。

地域に根ざした活動をしたいという理事長の西本氏の気持ちとチャリティーショップの考え方が合致し、身近な社会的な大義にアプローチすることを啓発することがフリーヘルプの事業であるとされる。





①社会性と事業性の困難性を表す事例。

NPO法人の活動は行政などの補完の意味合いが強く、行政が行うような直接的な経済支援ではなく、「居場所」「繋がり」作りがメイン。

→子どもの教育の手助けだけでなく、母親の勉強（高卒認定試験など）を手助けすることなど。

このような活動を続け、支援を止めないためにもNPO法人といえある程度の収益を必要とするが、法律や企業助成金などとの兼ね合いから、大きな収益を見込むことが難しい。

また支援活動に注力すると事業活動に人員が割けずという事情もある。





事業性の追求が難しい場合の繋がり方

「共感できる同志」のコミュニケーションに陥ることで、社会的大義そのものの訴求すらできなくなる状況に陥っていることが発見された。

- (1) 情報発信力の弱さ
- (2) 活動の持続性の弱さ
- (3) 活動や事業の陳腐化
- (4) 属人的コミュニティの形成





事業性の追求が難しい場合の繋がり方

(1) 情報発信力の弱さ

「共感できる同志」のコミュニケーションでは、明らかに「共感できる同志」以上の関係性にある人々を巻き込むことはできない。人々にも多様な価値観がある。性能の良い商品をただ置いていても売れないのと同じように、社会的大義をただ掲げているからといって、それに易々と賛同する人々ばかりではない。「共感できる同志」のみでのコミュニケーションでは、社会的大義についての情報の発信力がとても弱いまま終わっている。





事業性の追求が難しい場合の繋がり方

(2) 活動の持続性の弱さ

「共感できる同志」でのコミュニケーションを続けると、その理念に対して共感している人たちで社会的な大義についての活動を行っているものの、実際には理念に共感している人々の「共感」にもバラツキが存在していることが見えない。結果として、賛同者のレベルのバラツキから、活動が継続的に続けられず、活動そのものの持続性を弱めることにつながる。





事業性の追求が難しい場合の繋がり方

(3) 活動や事業の進化の停止

活動の情報発信が弱く、持続性が弱くなると、持続的なパートナーや賛同者、関係者を集めることが困難になると考えられる。すると、活動や事業そのものが進化せず、停滞して、抜本的に変わることが難しくなる。





事業性の追求が難しい場合の繋がり方

(4) 属人的コミュニティの形成

特定の賛同者のみが集まることで、コミュニケーションが属人的、つまりある特定の個人の行動や価値観に依存してしまう。すると、説明責任が生じず、組織関係があいまいになってしまい、そのことがより賛同者を集めにくくしてしまうため、さらに社会的な大義を訴求することが難しくなってしまう。





事例説明概要

①社会性と事業性の困難性を表す事例。（敬称略）

ー生活協同組合コープこうべ（以下コープこうべ）、特定非営利活動法人フリーヘルプ（以下フリーヘルプ）

②社会性と事業性の両立をしながらも、新しいビジネスやパートナーを得ている事例。

ーコープこうべ

ーフリーヘルプ

ー株式会社クラウド漁業（以下クラウド漁業）

ー西日本旅客鉄道株式会社（以下JR西日本）





②社会性と事業性の両立をしながらも、新しいビジネスやパートナーを得ている事例。

コープこうべ「差別化要因としての生協」

1980年代までは、ダイエーと小売業態での戦いが行われていた。

→商品政策に関して、ダイエーとの差別化のために、生協としての「協同」の原理、「友愛の精神」を取り入れている。

(例) コープ安心宣言。

コープグリーンレモン。

生協の組合員さんの接客による販売。

エシカル消費への取り組み。





②社会性と事業性の両立をしながらも、新しいビジネスやパートナーを得ている事例。

フリーヘルプ「誰もが、誰かの支えになるプロジェクト」

支援先である「ふらっとホーム東はりま」の利用者の軽作業により作られるリボンからアクセサリーや小物を作り販売する。この利用者たちは、どちらかというと普段は支援を受ける立場であるが、「何か支援をしたい。」「自分たちにもできることはないのか。」と、高いモチベーションで参加している。デザインはデザイナーが入って考えていて、商品として売れるものを作っている。





②社会性と事業性の両立をしながらも、新しいビジネスやパートナーを得ている事例。





②社会性と事業性の両立をしながらも、新しいビジネスやパートナーを得ている事例。

クラウド漁業「漁業SPA」

SPAとは、Specially Store Retailer of Private Label Apparelの略。製造から小売まで一貫して行う。

日本における漁業の問題（稼げない漁師，買い叩かれる魚，漁獲量の減少）をIoTを用いた漁業の新しい形で解決するということを，株式投資型クラウドファンディングにおいて問いかける。つまり，クラウド投資家，漁業の応援者に直接なることで，「獲る＋育てる＋食べる」体験を通して応援者になることが可能となる。





②社会性と事業性の両立をしながらも、新しいビジネスやパートナーを得ている事例。

JR西日本創造本部「プロフィッシュ」

2017年度の中期計画から地域共生企業となり、地域活性化に貢献することが掲げられた。その2017年よりスタートしたのが、ビジネスプロデュースグループである。

ビジネスプロデュースグループが、まだどのようなビジネスに取り組むことが地域活性化に繋がるのかをトライアンドエラーしている中で、第1次産業にはマーケティングの視点がないこと、そして第1次産業は地域において基盤になっているもののその就業人口は減っていた。



②社会性と事業性の両立をしながらも、新しいビジネスやパートナーを得ている事例。

JR西日本が、生産者の優れた技術やノウハウの詰まった生産物の販路を拡大し、さらに新しいマーケットを作っけていき、同時に地域産品を作り、地域に新たな雇用を作り出すことが可能となると考えた。

→プレミアムオーガニックフィッシュ「お嬢サバ」は、鳥取県の持つ地の利と陸上養殖の技術で作りに出したサバであり生食化という付加価値がある。一方で、陸上養殖は地域の産品を生み出す可能性を持ち、地域の産品ができあがれば、そこで雇用が生まれる。





事業性があるときの繋がり方

「共感できる同志」以上のつながりを作ることができており、それが事業性と社会性を両立させる以上に、新しいビジネスや新しい支援の輪の広がりなどを作り出すことが可能となっている。

- (1) 価値や理念を表現する場としての収益
- (2) 活動の持続性と収益
- (3) ビジネスモデルの進化と収益
- (4) 説明責任と収益





事業性があるときの繋がり方

(1) 価値や理念を表現する場としての収益
収益があることによって、社会的な大義そのものの価値や理念を表現する場を形成することができている。そして、その場において、つまり収益によって社会的な大義を表現することで、「似た者同士」を超える多種多様な価値観を持つ消費者や投資家たちにたいして情報を発信し、賛同を得られるようにしていると考えられる。





事業性があるときの繋がり方

(2) 活動の持続性と収益

収益という目に見えるものがあることによって、賛同者もその社会的な大義や理念のみにコミットするわけではなくなる。そのため、持続的な活動を行うことができると考えられる。





事業性があるときの繋がり方

(3) ビジネスモデルの進化と収益

収益という目に見えるものがあることで、「似た者同士」以上の繋がりがあるため、業務上必要性である企業・団体や、理念やコンセプトを共有する企業や団体だけではなく、その事業そのものについて将来性があると感じた企業や団体、その事業と提携することで自社に対して付加価値を得られると感じている企業・団体が賛同してくる。それによって、ビジネスモデルや事業内容が古いままで停滞せず、変化していく。





事業性があるときの繋がり方

(4) 説明責任と収益

収益が関わることで、説明責任が生じることは明らかである。つまり、事業を行い収益が生まれることで、組織の活動の透明性が担保され、説明責任を果たしていると考えられる。また、経営の透明性を保つことができているからこそ、健全な事業を行っている企業・団体であるとみなされ、より「似た者同士」以外の関係性が生まれ、新しい事業展開を迎えることができている。





クラウドファンディングと 社会的大義の訴求

クラウドファンディングによって、直接的に社会的大義のみを訴求することの弊害を除くだけでなく、間接的に収益の効果を組み込んでいるものであると推測することができる。
→言い換えると、社会的大義のみを訴求することで起こる弊害を、投資という間接的な収益を組み込むことで解決していると考えられる。





今後の研究の展望

- ・消費者側へのアプローチの必要性

→マーケティングをシステムとして捉えるマクロ・マーケティングの視点からの研究であるなら、消費者についても言及する必要があるはず。

→アップストリームとダウンストリームの相互作用についての研究が必要（水越&日高2017）。

→消費者側へのインタビューも行い、アップストリームのソーシャル・マーケティングはどのように成立しているかを描き出すことができる。





今後の研究の展望

- ・ アップストリームとダウンストリームの相互作用に関する研究

→消費者一人ひとりの行動変革であるダウンストリームから、構造変革であるアップストリームにどのように繋がっていくのかを分析することと相違ない。

→株式会社クラウド漁業，株式会社ALE，株式会社WorkVison，お嬢サバのプロジェクトに関して，消費者やその他のステークホルダーを含めたインタビューを行っていく。





今後の研究の展望

- ・ C to C コミュニケーションに着目，特にクラウドファンディングの活動の広がり方についての研究も参考に。
- ・ 中小企業においてどのようにこのような形の活動を広げることが可能となるか。





参考文献

Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000) "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28/2, pp.248-262.

Berglind, M. and Nakata, C. (2005) "Cause-related marketing: More buck than bang?", *Business Horizons*, No.48, pp.443-453.

Bergkvist, L. and Zhou, K. Q.(2019) "Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research", *International Journal of Advertising*, No.23, pp.1-21.

Dholakia, R. R. & Dholakia, N.(2001) "Social Marketing and Development", Bloom, P. & Gundlach, G.(2001) "*Handbook of Marketing and Society*", Thousand Oaks CA: Sage Publications, pp.486-505.

Gordon, R.(2013) "Unlocking the potential of upstream social marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.47, No.9, pp.1525-1547.





参考文献

Keneddy, A.(2017) "Macro-Social Marketing", *Journal of Macromarketing*, Vol.36, Issue.3, pp.354-365.

Kotler, P. & Lee, N. (2005) "Corporate social Responsibility: doing the most good for your company and your cause", John Wiley & Sons, Inc. (早稲田大学大学院恩藏直人研究室訳, 恩藏直人監訳(2007), 「社会的責任のマーケティング」東洋経済新報社)

Kotler, P. and Robert, E. L.(1989) "Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior", The Free Press. (井関利明監訳『ソーシャル・マーケティング — 行動変革のための戦略』ダイヤモンド社、1995年。)

Kotler, P. and Zaltman, G.(1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol.35, pp.3-12.

Lantos, G. P. (2001) "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18/7, pp.595-632.

Lazer, W. & Kelly, E(1973). "SOCIAL MARKETING Perspectives and viewpoints", Richerd D. Iriwin, Inc.





参考文献

Porter and Kramer(2011) " Creating Sheard Value How to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth", *Harvard Business Review*, Vol.89, April, pp.2-16.

Ross III, J. K., Patterson, L. T. & Stutts, M. A. (1992) "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 20/1, pp.93-97.

Truong, V. D.(2014) "Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998-2012", *Social Marketing Quarterly*, pp.1-20.

Varadarajan, R. P. (1986) "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives", *Journal of Marketing*, No.50, April, pp.61-73.

Varadarajan, R. P. & Menon, A. (1988) "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, No.52, July, pp.58-74.





参考文献

- Vogel, D. (2005) *"The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility"*, Brooking Institution Press, Washington DC
(小松由紀子、村上美智子、田村勝省訳(2007)「企業の社会的責任(CSR)の徹底研究 利益の追求と美德のバランスーその事例による検証」一灯社。)
- Yechiam, E., Barron, G., Erev, I., & Erez, M. (2003) "On the robustness and the direction of the effect of cause-related marketing", *Journal of Consumer Behavior*, 2/4, pp.320-332.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E.(1988) *"MARKETING THEORY: EVOLUTION AND EVALUATION"*, John Wiley & Sons, Inc. (流通科学研究会訳 (1991) 『マーケティング理論への挑戦』, 東洋経済新報社。)





参考文献

上沼克徳(2010)「第11章 非営利組織マーケティング論の視座と意義」, マーケティング史研究会『シリーズ・歴史から学ぶマーケティング第1巻 マーケティング研究の展開』, 同文館出版株式会社, pp.199-219。

谷本寛治(2006)『CSR 企業と社会を考える』, NTT出版株式会社。

三上富三郎(1982)『ソーシャル・マーケティング—21世紀に向けての新しいマーケティング—』, 同文館。

水越康介, 日高優一郎 (2017) 「ソーシャル・マーケティング研究における理論的視座の再検討」, J SMDレビュー, 第1巻, 第1号, pp.33-39。

