

◆◆◆◆◆ * * * * * ◆◆◆◆◆
第18期サステナビリティ経営研究会 第3回研究会プログラム報告

《テーマ》『ソーシャル・マーケティング』



☆講演「社会を変えるマーケティング」

公立鳥取環境大学 竹内由佳氏

「社会を変えるマーケティング」とは、「ソーシャル・マーケティング」である。今日、日本においても、様々な社会問題が山積して、それらの問題を解決するためには、政府、企業及びNPO等の活動だけでは対処することが難しくなっている。一方、企業が社会性を持つことが要求されており、企業においても戦略的CSRの思考が浸透し、事業の成功と善業の成功の両方が必要である。CSV(共通価値創造)に提示されるように、企業が事業性をもって社会的大義を果たすことが、優位性をもたらすことにつながる。そこで使われるマーケティングは従来のものとは異なるものとなる

マーケティングは、19世紀のアメリカで行われた大量生産の結果、大量の在庫の販売方法を考える際に生まれられた分野であるが、今では企業以外でも、コミュニケーション又は価値提供のプロセスを示しているとされる。「モノやサービスの売り方」として、競合他社の製品より、自分の製品の良さをアピールするために、マーケティングが登場した。顧客のニーズを把握して、STP(Segmentation市場細分化、Targeting標的設定、Positioningポジショニング)をもとに最適なマーケティングの計画を決めるのが、「普通のマーケティング」である。実際の現場では、4P(Product製品政策、Promotion販売促進政策、Price価格政策、Place流通政策)という諸手段の組み合わせを行う。この4Pの組み合わせを方向づけるのがマーケティング戦略である。

ソーシャル・マーケティングはSTPや4P等のマーケティングの技術を用いて、企業以外へ応用することである。ダウンストリームとアップストリームに分けられ、ダウンストリームの場合は、観察対象としての消費者一人ひとりの行動の変化を短期間、数字で見る。ダウンストリームのソーシャル・マーケティング研究の中、CRM(Cause-related marketing)の知見が多く、それは社会的問題を解決するために、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活動をいう。CRMの研究はCRMのフィードバックを観察する研究と、CRMキャンペーン・マネジメント自体の研究の2つがある。どちらにしても、消費者行動論ベースでの研究となる。

CRMに関する実証研究では、製品の本質的な情報よりもCRM情報の方が消費者の頭に残りやすく、結果にバイアスがかかってしまうという限界がある。加えて、消費者の購買意図は見ることはできても、本当に購買行動に繋がるかが不明だ。ソーシャル・マーケティングをマクロレベル(Macro-Social Marketing)で捉えると、アップストリームのソーシャル・マーケティングに該当し、それは「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」である。アップストリームの研究は少なく今後の研究に期待される。

事業性と社会的大義について。企業も非営利団体も、事業性と社会的大義を同時に達成することは困難であるが、事業性なしには社会的大義が達成できない。ソーシャル・マーケティングは、「ニーズに応える」、「利益を稼ぐ」について触れず、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る。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。

4つの事例説明を通じて、事業性に欠けるソーシャル・マーケティングは「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。具体的に、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等が挙げられている。一方で、「共感できる同志」以上のつながりを作ることができれば、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る。

☆企業事例「サバが世界を救う！」

株式会社鯖や/株式会社SABAR

鯖やグループは、さば寿司を製造・販売する鯖や、サバ料理専門店を運営する SABAR、サバの海面養殖などを手掛けるフィッシュ・バイオテックの 3 社からなり、「フードロス(食品ロス)を養殖飼料に換え、サバを育て、天然の水産資源を侵さないサステナブル養殖で世界を救う」ことを目指し、R & D (研究開発機関)として、オープンイノベーションにより、他社のノウハウをまとめ、「養殖」という市場で挑戦・商品化をしている。

このビジネスモデルの背後にはフードロス(食品ロス、食料ロス)の社会問題がある。食品の廃棄や損失の原因は多様で、生産、加工、小売、消費の各段階で発生し、近年様々な対策がなされている。一方で、養殖漁業における売上に対する餌代の割合は 69%となり、日本の養殖漁業が低収益である原因の一つとなっている。次世代養殖を実現し、フードロス問題を解決する新たなビジネスモデルとして、小売プロセスの中で廃棄される「食料」を「魚の養殖飼料」へ再生することを考え、次世代養殖のプラットフォームとして「魚」、「餌」、「技術」と 3 つの領域のビジネスを推進している。

今回の取り組みは、病気に強く美味しい安全な魚の育種、廃棄される食品を利用した魚の育成に良好なエサの開発、環境に左右されない陸上養殖技術の低コスト化など ICT を活用した養殖技術の自動化・オンライン化などである。

この結果、フードロスという社会的課題及び廃パーム油という環境問題の解決に繋がり、儲かる漁業のモデル構築による一次産業の活性化と F-0 モデルの地域連携展開による地方創生が可能になる。鯖やグループは「産業の川上である種苗・餌の品質的優位性を確保しつつ、生産事業者に向けた新規出口の構築により、シェア奪取を図る」という中期事業計画の下で、商品戦略と販売戦略を立て、サバのマーケットリーダーとして「安全・健康的・美味しい」サバ生食の普及を目指して取り組んでいく。