

機関番号：37109

研究種目：若手研究 (B)

研究期間：2008～2010

課題番号：20730290

研究課題名 (和文) エコ・マーケティングにおけるエコ理解の生成・変容メカニズムに関する歴史的研究

研究課題名 (英文) A Mechanism of Formation Process of Eco-Understanding as an Assumption of Eco-Marketing

研究代表者

明神 実枝 (MYOJIN MIE)

中村学園大学・流通科学部・講師

研究者番号：60461480

研究成果の概要 (和文)：

本研究は、企業のマーケティングによる環境問題への対応（以下、エコ・マーケティング）に焦点を当て、エコ・マーケティングにおけるエコ理解の前提に迫る歴史的研究を通して、エコ理解の生成・変容の本質的なメカニズムを明らかにした。そして、エコ理解の正統性が法的規制や経済合理性によってもたらされるとは言い切れず、その生成過程において社会的に生成される側面が浮き彫りにされた。

研究成果の概要 (英文)：

This study focuses on marketing dealing with the environmental problem (Eco-Marketing) and figures out the mechanism of formation process of eco-understanding as an assumption of Eco-Marketing through historical research. As a result it was highlighted that the legitimacy of eco-understanding is constructed in the social process and not determined by regulatory or economic rationality.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
2009年度	900,000	270,000	1,170,000
2010年度	500,000	150,000	650,000
総計	2,300,000	690,000	2,990,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マーケティング

1. 研究開始当初の背景

本研究は、企業のマーケティングによる環境問題への対応（以下、エコ・マーケティング）に焦点を当て、エコ・マーケティングにおけるエコ理解の前提に迫る歴史的研究を通して、エコ理解の生成・変容の本質的なメカニズムを明らかにすることが目的である。

エコ・マーケティングは、企業の社会的責任 (CSR) においてもブランド構築などマーケティング戦略上においても重要な課題のひとつとして認識されている。

1970年代以降、特に米国において環境問題

の深刻化や消費者の環境意識の高まりへの対応がマーケティングの課題として指摘され、環境問題への対応を中核に据えたマーケティング戦略の構築に向けて、理論面及び実践面の双方から様々な研究が蓄積されてきた（例 P. Kotler『Marketing Management』1980）。このような研究動向は Meffert (1991)、Peattie (1992)、西尾 (1999) 等により、それぞれドイツ、英国、日本に紹介され、各国で主要な課題として認識されてきた。但し、必ずしも、これらの研究がその目標を達成してきたわけではない。様々な政策の実施や提案にもかかわらず、環境問題は以前にも増し

て複雑化し、深刻さを深めてきている。

一方で、従来研究に対する批判的検討が、1990年代に入ってドイツで始められてきた。エコ・マーケティングがニッチ現象に留まった原因は、消費者の環境意識を絶対的要因と認識したことにあると指摘する。つまり、いくら環境意識が高くても購買局面においてコストが高くベネフィットが低ければ、消費者は必ずしもエコ消費行動をとらないと指摘するのである。そして、コスト・ベネフィット要因を含む消費者行動理解に基づいたエコ・マーケティング戦略の構築を提案している（F.-M. Belz 『Integratives Öko-Marketing』2001）。このようなエコ・マーケティングの存在意義を根源的に捉えなおす検討もなされてきた。

本研究の課題は、以上のような米国流とドイツ流のエコ・マーケティングに関する理解の双方を矛盾なく捉える枠組みを構築することにある。この枠組みとして注目したいのが、明神実枝「エコ・マーケティング理解の再検討」（神戸大学大学院経営学研究科博士論文、2007年）に提示された、「エコ理解」の生成・変容プロセスに焦点する研究アプローチである。エコ・マーケティングにおける「エコ理解」の前提に迫り、その生成・変容プロセスを射程に入れることで、2つの相反する理解が存在するという現実が説明され得るのではないだろうか、これが本研究の視点である。

具体的に注目したいのは、ドイツにおいてなぜ1990年代に入って従来理解を批判的に捉えなおす理解が提案され得たか、ドイツ流理解の誕生の背景にはどのような法規制の歴史的展開があったのか、ドイツのエコ製品におけるエコ理解はいかに生成されてきたのか、米国とドイツにおけるエコ・マーケティング理解はいかに展開されてきたか、なぜわが国ではエコ・マーケティングに関する理論的研究が西尾（1999）のみに留まるのか、さらに本研究アプローチは社会的責任のマーケティングという広域分野においても有効か。こうしたことを実証的に分厚い歴史的研究により把握することで、エコ理解の生成・変容メカニズムの解明を試みるのが本研究の焦点となる。

2. 研究の目的

明神（2007、前掲）では、明神（2003）の一考察を踏まえて、次の3点の研究成果が得られ、それぞれに発展課題が見出される。これらの課題を本研究の目的とした。

(1) エコ理解を批判的に捉えなおすために方法論の探求を開始し、「エコ」の現実を単純な因果関係で捉えない N. Luhmann 『Ökologische Kommunikation』(1986) に従う社会構成主義という研究アプローチの有

効性を提示した。発展課題として考えられるのは、本アプローチが社会科学における他の環境問題関連の研究アプローチにおいても有効か否かを研究することで、本アプローチの妥当性を強化することである。

(2) 社会構成主義アプローチに従って、分厚い歴史的研究を実施した。実際に優れたエコ製品を開発したドイツ洗剤業界におけるエコ規制を丹念に辿ることを通して、エコ理解の生成・変容メカニズムに迫った。但し、予想される国際的なマーケティング競争環境の動向（海外のエコ規制、エコ製品開発）などを目的の範囲内で射程に入れた歴史的分析は発展課題となる。

(3) エコ・マーケティングに関する分厚い歴史的研究も実施した。そこでの関心事は、研究者や実務家はどのような提案をし、その際にどのようなエコ理解を前提としてきたかを浮き彫りにすることであった。発展課題として、これまでの研究の継続・精緻化と、企業の社会的責任（CSR）等のより広域の研究分野における有効性を検討することである。

3. 研究の方法

(1) 方法論研究の継続と精緻化である。社会構成主義という研究アプローチの有効性と意義を評価するため、経済学アプローチとの比較検討を行なう。

(2) 歴史的研究の実施である。既に明神（2007、前掲）においてドイツ洗剤業界におけるエコ理解に関して歴史的研究を実施している。成果の妥当性を高めるために、予想される国際的なマーケティング競争環境の影響（海外のエコ規制、エコ製品開発）について目的の範囲内で検討する。

(3) エコ・マーケティングに関する文献研究の継続と広域化である。また、本研究アプローチが、企業の社会的責任（CSR）等のより広域分野においても有効かを示すために、その領域の文献研究が必要となる。

4. 研究成果

本研究の成果は3つの貢献に整理できる。

(1) マーケティング研究への貢献である（明神 2009a）。本研究は、生産と消費の相互関係を単純な因果関係では捉えないアプローチの先駆的研究者、石井淳蔵『マーケティングの神話』（岩波文庫、2004年）の研究を発展的に継承するものであり、エコ理解という市場形成のメカニズムについて法規制の生成を射程に入れて解明する点で理論的な貢献があると考えられる。

① エコ・マーケティング理解の前提を問う
本研究では、エコ理解にはっきりした根拠がないにもかかわらず、エコ・マーケティング理解はいかにして語り得るのか、という課

題に取り組んだ。ひと言にエコ理解と言っても、何を基準にするかによって変わってくる。これをどのように理解するか。こうしてエコ・マーケティング理解の前提に迫る問題を提起した。

②起点としてのグリーン・コンシューマー想定

議論をすすめる上で、石井(1993/2004)以降、議論されてきた課題、「偶有性の中で、秩序はいかにして生成するか」をめぐる議論の知見、とくに石原(2000)による「市場像」概念をめぐる議論を手がかりにした。

まず、これまで研究者や実務家エコ・マーケティング理解についてどのように語ってきたかを考察した。そして、石原(2000)の「市場像」概念に倣って検討し、グリーン・コンシューマーを想定することでエコ・マーケティング理解は出発点を見出すことができた点に注目した。むしろ、はっきりした根拠がないからこそ、研究者や実務家は創造的にアプローチできたと考えられた。この点にエコ・マーケティング理解の積極的な意義を見出した。

③エコ・マーケティング理解をとらえる視座の検討

しかし、グリーン・コンシューマーを想定したが故に、エコ・マーケティング理解はその想定に最初から制約され、ニッチ現象に留まったというBelz(2001)の理解がある。これをどのように理解するか。これについて、再度、石原(2000)の「市場像」の概念をめぐる議論に手がかりを求めて検討した。

そして、Belz(2001)が言うように、従来のエコ・マーケティング理解において、グリーン・コンシューマーを想定したが故の限界はあるが、しかし、Belz(2001)の理解がより正しいとは言えないとした。むしろ、両者に共通する視点に問題があることを指摘した。グリーン・コンシューマー像のもとになる「実像」があることを前提とした視点にたっているため、どちらが正しいという終わりのない議論を誘発してしまっている。

これを回避して、エコ・マーケティング理解において複数の理解があることを丸抱えにして理解するためには、グリーン・コンシューマー像であれ、実像であれ、エコ・マーケティング理解の研究者や実務家による理解だとする視点(石井(2003)に倣えば、「内から眺める」視点である)に立つ必要があると指摘した。

④エコ・マーケティング理解の検討から見出される「戦略の審級」の意義

最後に、エコ・マーケティング理解の検討を通して、「戦略の審級」という課題に取り組む意義について考えた。

本研究で検討してきたように、エコ・マーケティング理解において前提とされるエコ

理解には複数の理解が見られる。そして、どちらが正しいかを議論することは、どちらがより実像を理解できているかを議論することであり、これに終わりはない。この議論をする視点は、実像(現実)とそれを反映する市場像(理論)があるという前提に立っている。

しかし、どちらも研究者や実務家によって解釈された理解だとする視点に立つことで、エコ・マーケティング理解が時代や社会によって異なって生成される多様で豊かな理解であることを丸抱えにしてとらえることができる。このようなエコ・マーケティング理解の前提を外部に仮定しない視点に立つならば、外部に想定する諸条件、グリーン・コンシューマー理解、環境問題の理解、環境規制なども、単なる出発点における制約条件にはならないはずである。それらは、むしろエコ・マーケティング理解の生成のプロセスに含まれるからである。

そうした視座に立つことで、どのエコ理解が正しいかという不毛の議論から脱することができ、どのようなエコ理解が生成されてきたかをとらえることができる。この点において「戦略の審級」という問題の意義を、エコ・マーケティング理解の検討を通して、示すことができると考えられた。

(2)実証的な歴史的研究に関する貢献である(明神 2011)。既存研究では、環境問題の深刻化、エコ製品の生成、環境法の制定は独立して研究されてきた。これに対し、本研究は、実際に優れたエコ製品を開発したドイツの洗剤業界におけるエコ規制を丹念に辿って歴史的に分析することにより、環境問題の生成や法規制の制定を射程に入れたエコという秩序形成のメカニズムを実証的に捉えようとするものである。この点で独創的である。

①問題提起：環境規制はエコ基準の正当性の根拠を示すか

本研究は、環境規制の強化が企業の資源の生産性を高め、イノベーションを成し遂げ得るというもっともらしい理解に関して、はたしてそうか、と問題を提起した。これについて考察するために、環境規制が生成される過程を歴史的に考察し、エコ基準の正当性が環境規制においていかにして生成されるかを検討した。

②環境規制の生成過程についての歴史的考察

歴史的考察は、環境規制の導入に積極的に取り組んできたドイツにおける洗剤市場に焦点をあて、エコ基準の生成過程をたどっていった。

洗剤と環境問題を関連づけた議論は、1960年のドイツで問題となった干ばつと水供給

体制に関する議論に見つかる初期の議論であった。そこでは、複数の原因と対応策が見られたが、そのような中で最初の洗剤法が1961年に制定された。それで一件落着かと思われたが、洗剤法における規制基準をめぐる、他のあり得る原因や規制基準に関する議論が続けられた。そして、その中で全く新しい原因が解決されるべき課題として示されるようになり、それへの対処として洗剤法の改正が1975年、1977年、1980年、1987年と進められた。中でも1980年の法令においては、規制の施行はエコ洗剤を実現するための技術開発の完了を待って行なわれており、市場における技術開発動向を加味した側面も見られた。

③環境規制の正当性はいかにして生成されるか

この考察を通して、次の点が示唆できる。エコ基準の生成過程において、いかにして正当性が生成されるのかに注目して実施した考察であったが、エコ基準は正当性を求めてぶれていったと言える。というのは、環境規制の生成過程には企業側の責任や採算性について議論が含まれていた。そのため、エコ定義の基準は行政側で決められ、企業に突きつけられるものというよりは、むしろその過程において企業の採算性を加味したといえる議論と決定が見られた。その一方で、企業の採算性を加味した議論や決定がエコ基準の正当性の根拠を提供しているという訳でもなかった。環境規制が施行された後も、常に他でもありうる可能性が生み出される中で、環境規制の必要性や企業の採算性について議論され、エコ基準の正当性がぶれていった。その過程を丸抱えにしてとらえることが、エコ定義をとらえることだと考えられた。

④環境規制は必ずしも競争力の源泉になるとは限らない

Porter & van der Linde (1995) の主張は、環境規制の強化が企業の資源の生産性を高め、それが競争力の源泉となり、そうすることでエコロジーとエコノミーのトレードオフは解消され得るというものだった。

しかしながら、本考察を踏まえて考えると、こうした理解において、環境規制は議論の前提とされていることの限界が指摘され得る。主張したいのは、環境規制の生成過程を外部に仮定しない視点の重要性である。本考察を通して、環境規制が施行されるにいたる過程は、行政側の目的と企業側の意向とが拮抗しながらそのエコ基準はそれぞれの正当性を求めてぶれていった過程だった。さらに、それは施行された時点で固定されるものではなく、その後も、他でもあり得る可能性が議論されており、変更されていく過程であった。環境規制にエコ基準の正当性の根拠を求めても、エコ基準は正当性を求めてぶれていく

様相が浮き彫りにされた。このような考察を踏まえると、環境規制におけるエコ基準は外から与えられた適応すべき条件とはなりえない。

したがって、企業は強化される環境規制を遵守することで資源の生産性を高め、競争力の源泉を得るとは必ずしも言えない。むしろ、環境規制を外から与えられて適応すべき前提条件とする視点から脱却することが、環境規制をめぐる議論の過程における他のありうるエコ基準の可能性に関する豊かな議論を視野に入れることができると考えられた。

(3) エコ・マーケティング研究への貢献である (明神 2009b)。既存研究では、エコ・マーケティングの根拠を心理学的視点から特定の消費者特性に求めてきた。しかし、現実には、必ずしもこれだけでは説明できないのではないだろうか。これに対し、本研究は、エコ理解の前提の生成・変容プロセスに焦点を当て、そのメカニズムを解明しようとするものであった。また、これはエコ・マーケティングを含む企業の社会的責任 (CSR) に関する研究領域に新たな視点を提供する先駆的研究となりうる点で意義があると考えられる。

①企業の公共性

企業が公共的な活動に取り組むことは、最近では当然のことだと考えられている。その理由は、企業の公共的な性格にある。企業は社会に生きる一市民であるから、社会の公共的な活動に取り組むことは重要であるばかりでなく、当然の義務的な活動である。そして、公共的な取り組みへの支援は社会責任を果たすことにつながる。こういう考え方だ。

だが、問題が2つある。第1の問題は、このような考え方が最近もので、伝統的な考え方とは異なる点である。伝統的な考え方では、企業の社会責任とは「利益を追求すること」である。具体的には、企業は、①企業の出資者である株主への利益を還元する責任がある。そして、②顧客に満足を与える商品を提供する責任がある。

この伝統的な考え方にしただうと、本業以外の無駄な活動はいつさいしてはいけないことになる。ボランティア活動や募金活動を行なう余裕があるなら、出資者である株主に利益を還元するか、より顧客に満足を与える商品を提供すべきだということになる。

第2の問題は、公共的な活動に関する意思決定を、私人である企業がひとりでおこなってよいのかという問題である。企業は公共的な課題に取り組むのであるが、どのような内容に取り組むべき課題とするのか、それにどの程度投資すべきか、などを決めなければならない。その際に、企業外の利害関係のある団体や個人の同意を得ることなしに、公共的

な活動の意思決定が行なえるのかという問題である。

このように、企業には公共的な性格があり、公共に認められて存在できると考えると、公共的な課題への取り組みは問題を孕んでおり、慎重にならなければならない。

②社会責任活動は人のためか

しかし、それにもかかわらず、多くの企業が社会責任活動に取り組んでいる。マーケティングだけをみても、社会責任を果たす目的の公共的な取り組みの事例が多くあり、内容もジャンルもさまざま。なぜ、何のためか。

もっとも重要なのは、「社会責任活動が自分のためである」という側面だ。マーケティングの使命は、顧客を満足させる製品を提供することである。そのために、製品やブランドをマネジメントする。しかし、そのマネジメント過程で発見した、「消費者は〇〇を欲しがっている」という理解は、企業内の常識となる。そうすると、時間の経過とともに社会の常識が変化すると、企業の常識と社会の常識の間にギャップが生まれやすいのだ。社会責任活動はそのようなギャップに気づかせ、社会ニーズを認識させてくれる可能性を秘めているのだ。

どのような組織であっても、組織内の常識と社会の常識との間にギャップがある。社会責任活動に取り組む意義は、「やって終わり」や「資源持ち出し」の単発の活動にあるのではなく、今まで知らなかった企業の常識と社会の常識との間にあるギャップを認識することであり、その認識を企業内にフィードバックしてギャップを埋める工夫を実践することにある。それは、人のためではない。むしろ、自分のために不可欠の活動である。

③社会責任活動を実現するためには

企業の社会責任活動は、企業が社会の中の一市民としての常識を回復するための活動である。では、そのような社会責任活動を実現するには、どのような条件が必要だろうか。

社会責任活動にはさまざまなタイプのものであるが、企業市民としての常識を回復するという目的を含む活動であれば、要点は次の3つである。本業とは異質のメンバーの加入、異質の社会的関係、異質の意思決定ルール、である。

第1に、本業とは異質のメンバーに加入してもらおうことである。つまり、公共性を反映できる多様なメンバーの参画が必要である。普通に考えると、企業の本業と非営利団体の活動は目的が違うので、共同で活動するのは不可能なように思う。しかし、企業が社会責任を果たすために、非営利団体と活動する中で、企業の常識と社会の常識のギャップを認識することができる。

第2に、異質の社会的関係を編成することである。メンバー間の関係で、相互理解が必

要となる形に編成されることが重要である。企業の内部では、メンバー同士が一緒に仕事をすればするほど、知識を共有し、お互いにあえて確認しなくても分かり合える常識ができてくる。一方で、外部団体との共同関係を編成すると、まったく異なる常識を持ったメンバー間で活動することになる。これまではツーカーで済ませていた内容も、確認して相互に理解していく必要がある。そのプロセスで、今までにない共同関係が編成される。

第3に、異質の意思決定ルールである。意思決定ルールもおそらく公共性を反映できるように民主的な形をとることが必要である。企業や非営利団体が社会的価値のあるものと評価していても、それだけでは公共的な取り組みは成り立たない。公共的な取り組みに多様な可能性がある中で、社会の評価を得る必要があるのだ。

④マーケティング活動の広がりとして

社会責任のマネジメントは、今後のマーケティングの広がりとして期待される。

マーケティングといえば、製品やブランドのマネジメントを一番に思い浮かべるかもしれない。しかし、非営利団体とタイアップして公共的な課題に取り組むマーケティングも見られる。そう期待する理由は、企業は社会に認められずには存在できないからだ。企業には公共的な性格があり、公共的な活動への支援や取り組みを要求されている。社会責任活動に取り組む、社会の常識と企業の常識との間にあるギャップを認識し、それを埋める工夫をすることは、企業が社会に認められて存続するために不可欠である。

したがって、企業が外部団体と共同でマーケティング活動に取り組む、新たな社会的関係を編成しつつ、開かれた意思決定を行う取り組みに、マーケティングの広がりが期待される。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

①明神実枝、エコ定義の生成過程に関する一考察：ドイツ洗剤市場におけるエコ洗剤を事例として、中村学園大学流通科学研究、査読有、第10巻第2号、2011、41—71

②明神実枝、エコ・マーケティング理解の生成過程をとらえる視座の検討、中村学園大学流通科学部ワーキングペーパー、査読無、No. 2009-02、2009a、1—12

[学会発表] (計1件)

①明神実枝、エコ・マーケティング理解の生成過程をとらえる視座の検討、日本商業学会九州部会、2009年4月25日、中村学園大学

〔図書〕（計 1 件）

①明神実枝、他、碩学舎、企業の社会責任、
1からのマーケティング、2009b、251-264

6. 研究組織

(1) 研究代表者

明神 実枝 (MYOJIN MIE)

中村学園大学・流通科学部・講師

研究者番号：60461480