

令和元年6月13日現在

機関番号：37109

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2018

課題番号：26780245

研究課題名（和文）サステナビリティ・マーケティング理解の再検討：環境規制構築と企業の関係性

研究課題名（英文）Rethinking Sustainability Marketing

研究代表者

明神 実枝（Myojin, Mie）

中村学園大学・流通科学部・准教授

研究者番号：60461480

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、サステナビリティ・マーケティングの研究・実践を再検討した。トヨタのプリウスなど、先駆的な事例考察を通して、規制への適応を超えた市場創造のプロセスを明らかにした。それは、従来の研究のように関心ある特定の消費者を前提とするのではなく、未だ社会で満たされていない新しいニーズを創造するプロセスであった。サステナビリティ・マーケティングの発展の可能性は、特定の社会課題や消費者ニーズを前提とするのではなく、新たなニーズを創造するという視点の導入であると考察された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

社会課題の解決を目指すマーケティング研究や実践は1970年代から試みられ、広く普及しなかったが、いくつかの成功事例がある。それらの考察をしたところ、それまで発想になかったような新しい製品・サービスであることが分かった。

サステナビリティ・マーケティングの一つの可能性は消費者の声に応えたり規制に適応したりすることであるが、もう一つの可能性は、これまで誰も発想しなかった新たな社会課題の解決策を提案することであり、むしろ消費者や行政との関わりの中で、新しい生活習慣や規制の構築を支援することであると示唆された。

研究成果の概要（英文）：In this study, a review of research and practice of sustainability marketing was conducted. Pioneering case studies such as Toyota's Prius revealed the process of market creation beyond adaptation to regulation. It was a process of creating new needs that were not yet fulfilled in society, rather than adaptation to the specific interested consumers that are premised in conventional research. The possibility of development of sustainability marketing is considered not to assume specific social issues and consumer needs, but to introduce a perspective of creating new needs.

研究分野：マーケティング

キーワード：サステナビリティ・マーケティング

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

近年ではサステナビリティ理解は、企業の社会的責任 (CSR) においてもブランド構築などの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。しかしながら、サステナビリティ理解の基盤となっているのはエコ・マーケティング理解であり、その限界を内包したままである。

1970年代以降、特に米国において環境・社会問題の深刻化への対応がマーケティングの課題として指摘され、環境・社会問題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 (以下、エコ・マーケティング理解)。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・社会問題は以前にも増して複雑化し、深刻さを深めている。そして近年では、エコ・マーケティング理解を基盤としたサステナビリティのマーケティングや経営戦略が提示され、環境・社会問題への対応だけでなく、持続的な経済発展の実現を目標とされている (以下、サステナビリティ・マーケティング)。欧州では Belz&Peattie (2009) 『Sustainability Marketing』が代表的研究である。

従来のエコ・マーケティング理解の限界は、1990年代に入ってドイツで始められてきた。米国流のエコ・マーケティング理解ではエコ消費ニーズが前提とされていることがドイツ流のエコ・マーケティングによって批判された (F.-M. Belz 『Integratives Öko-Marketing』2001)。しかし、そのドイツ流理解においてもある種の消費者ニーズの实在を前提としていることは、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)において指摘した通りである。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にもかかわらず、サステナビリティ・マーケティングにおいてもある種の消費者ニーズが前提とされており、エコ・マーケティング理解と同様の限界を内包してしまっているのである。

本研究の課題は、以上のような米国流とドイツ流の双方のエコ・マーケティング理解を矛盾なく捉える枠組み (明神 2007) を用いて、サステナビリティ・マーケティングの再検討を行なうことである。その枠組みとは、前提とされる「サステナビリティ理解」の生成・変容プロセスに焦点する研究アプローチである。サステナビリティ・マーケティングにおける「サステナビリティ理解」の前提に迫り、その生成・変容プロセスを射程に入れ、2つの相反する理解が存在するという現実を説明する社会構成主義の視点、これが本研究の視点である。

具体的に注目したいのは、欧州・米国ではサステナビリティ理解はいかにして確立されてきたか、その背景はどのような法規制の歴史的展開であったのか、こうしたことを社会構成主義の視点から実証的に分厚い歴史的研究により把握し、サステナビリティ理解の生成・変容メカニズムの解明を試みるのが本研究の目的となる。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、次の3つに整理できる。(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意義を再評価するため、経済学アプローチとの比較検討を行なう。(2) 事例の歴史的研究の実施である。事例を歴史的に分析することによって、企業が環境規制の形成とどのように関わったのかを分析する。(3) サステナビリティ・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。明神 (2007、前掲) における米国・ドイツの文献研究を基盤にしつつ、その後の研究動向を確認しつつ、最新の国際的研究動向を捉える。

### 3. 研究の方法

方法論研究の継続と精緻化に対して、第1に、社会構成主義アプローチに関して継続的に研究する。マーケティングの消費研究において心理学的アプローチによる消費者行動分析が主流である中で、社会構成主義アプローチを採用する必然性を説得的に分かりやすく伝えるための精緻化が必要になる。そのために、社会構成主義アプローチに関する議論を検討する。第2に、サステナビリティ関連の研究 (例えば環境経営学や環境経済学) の基礎アプローチとなる経済学アプローチについて、社会構成主義アプローチの視点から整理して理論的に検討する。特に、環境問題に関わる多様な現実を捉える枠組みとして、社会構成主義アプローチの妥当性を示すことを考えている。

事例の歴史的研究に対して、環境に良い製品の市場の形成過程について歴史的に分析する。「環境にいい」という製品の定義の形成は社会的・歴史的背景に依存するため、長期的な視点でさまざまな背景を考慮に入れながら当事者の視点での分析を行う。

サステナビリティ・マーケティングに関する文献研究の継続と広域化に対して、まず、既に明神 (2007、前掲) において行なった文献研究を継続・精緻化する作業を行う。これまでの主として米国・ドイツにおける研究系譜の丹念な整理に加えて、近年の研究動向について追加的に整理する。次に、サステナビリティに関する、より広域の文献研究についても検討する。サステナビリティに関する研究は、サステナビリティのマーケティングや経営戦略などだけでなく、経済学や社会学などを含む分野に広がる。従って、それらの研究分野を視野に入れ

て本研究の位置づけを行うことは、本研究がサステナビリティ・マーケティングに限定して行なった研究の理論的・実証的インプリケーションの意義を評価するために不可欠である。

#### 4. 研究成果

成果は以下の通り整理される。

第1に、既存研究の中でもエコ・マーケティングについての議論を手掛かりにし、サステナビリティ・マーケティングの意義と限界を確認することを試みた結果、エコ・マーケティング理解において、エコの理解が前提とされてきたという限界点が指摘されたが、それを踏まえて検討すると、サステナビリティ・マーケティングもエコ・マーケティング同様の論理を基盤に議論されてきたことが指摘され、両者が同様の限界を内包していることが確認された。

事例分析では、実践の中でそのエコ理解やサステナビリティ理解が生成される過程が見られた。従来は、企業の社会的責任は、企業の本業ビジネスとは別枠で社会貢献のことが意味されており、サステナビリティやエコの理解の前提であった。しかし近年では、企業が本業のビジネスとして社会に貢献することこそが社会責任であるという理解が増えつつあることである。これらのことより、そうした研究と実践の両者を捉える新たな分析枠組みが必要である可能性が示された。

第2に、事例としてトヨタのプリウスを挙げ、歴史的分析を行った。トヨタのプリウスがどのようにしてエコカーとしての理解を社会の中で形成してきたのか、その過程を丁寧に記述した。その結果、エコ価値創造のための探求過程において、将来の社会のニーズを視野に入れた試行錯誤が見られることを捉えた。そこで探求されたエコ価値は、歴史的に必然の社会課題の解決というよりは、その時点では必然とも偶然とも言い難い一つの提案であり、偶発的な性格を持つものとして現れた。従って、サステナビリティ理解は社会的課題の解決により実現されるといふよりは、解決すべき社会課題の探求と共に生成されることが指摘され得た。

第3に、サステナビリティ・マーケティング研究の系譜を辿って再考し、サステナビリティ・マーケティングの理解での主張とその帰結が食い違っていることを指摘することを試みた。第一に、サステナビリティ・マーケティング理解では、企業が社会的価値の実現に取り組む際に、すでに明らかになっている社会・環境問題から取り組むべき問題を選ぶ必要性を主張するが、現実はその問題を認識する企業に相対的なものであることを指摘した。第二に、サステナビリティ・マーケティングの理解では、消費者は社会・環境に貢献する製品・サービスを求める消費者の存在を想定しているが、現実はそうではなく、企業と社会の共生的価値は両者の中で創造されるものであり、消費者の環境意識が先にあるわけではないことを指摘した。つまり、社会・環境問題の解決を目指すサステナビリティ・マーケティングにおいて、問題もそのニーズも前提ではなく、それらは創造されるべき対象であることを指摘した。このような視点でサステナビリティ・マーケティングを刷新する必要性を指摘した。

第4に、サステナビリティ・マーケティング理解では、企業が事業の中で社会課題の解決に取り組み、社会・環境に持続的に貢献する事業活動を行うことが目指されているが、そこでは社会全体を把握できることが前提となっている。しかし、これまでの研究において、サステナビリティ・マーケティングにおいて、問題もそのニーズも前提ではなく、それらは創造されるべき対象であることを指摘した。そこで、社会課題もそのニーズも前提にしない視点、言い換えれば社会全体を把握することはできないことを前提とする視点に立ちながら、それにも関わらず認識される社会全体についての考察とそれを起点としたマーケティングはどのような特性を持つのかを考察した。

その視点として考察したのがルーマンに従う社会構成主義アプローチであった。ルーマンの社会構成主義アプローチをマーケティングに応用する際に注目したい特徴は3つに整理された。第1に、システムと環境の「区別=差異」への視点である。第2に、社会課題は部分システムのコミュニケーションの連鎖、差異の成立・再産出の中で生成されるという点である。第3に、部分システムにおける社会課題やニーズの理解がどのようにありえているのか、これを別の部分システム(環境世界)から観察することが手がかりになると考えられる。このような視点による考察がサステナビリティ・マーケティングを進める上で、対象とすべき問題とニーズを捉える視点として有効であることを指摘した。

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計2件)

「エコ・マーケティング理解の方法論的視座の検討：ルーマンを手がかりに」『中村学園大学流通科学研究』、査読有、第18巻第2号、2019年3月

「サステナビリティ・マーケティング再考：トヨタ・プリウスの事例から学ぶ」『中村学園大学流通科学研究』、査読有、第17巻第2号、85-94頁、2018年3月

〔学会発表〕(計5件)

明神実枝「マーケティングによるCSR実現の可能性」日本商業学会九州部会、2019年3月9日、中村学園大学。

明神実枝「社会的価値生成への視点についての一考察」日本商業学会九州部会、2016年4月23

日、中村学園大学。

明神実枝「社会的関係としてのエコ理解の一考察」日本商業学会九州部会、2015年11月、中村学園大学。

明神実枝「Corporate Social Responsibility and Marketing」企業と社会フォーラム(JFBS) 国際ジョイント・カンファレンス、2015年9月、早稲田大学。

明神実枝「Rethinking CSR-Marketing」 International Symposium for Asian Pacific Economic Cooperation, 2015年04月11日, Pusan National University.

〔図書〕(計3件)

明神実枝「グローバル・マーケティング戦略」小田部正明・栗木契・太田一樹編著『1からのグローバル・マーケティング』碩学舎、2017年4月、91-103頁。

明神実枝「企業の社会的責任の実践と意義」『流通ビジネスの新展開』五紘舎、2016年11月、135-144頁。

明神実枝「社会共生」石井淳蔵他編著『1からのマーケティング・デザイン』碩学舎、2016年10月、181-195頁。

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年:

国内外の別:

取得状況(計 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

取得年:

国内外の別:

〔その他〕

ホームページ等

## 6. 研究組織

### (1) 研究分担者

研究分担者氏名:

ローマ字氏名:

所属研究機関名:

部局名:

職名:

研究者番号(8桁):

### (2) 研究協力者

研究協力者氏名:

ローマ字氏名:

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。