

■ 修士論文要旨

21世紀の消費社会と企業経営

コースリレーテッド・マーケティングによる新展開の可能性

Consumer Society and Business Management
In 21th Century
Prospects to New Stage through Cause-related Marketing

神奈川大学大学院 経営学研究科
国際経営専攻 博士前期課程

劉 旭 東

LIU, Xudong

要旨

本論文では21世紀に生きる私たちを取り巻く現状と課題を分析し、研究するに際して消費社会と企業経営という極めて大きなくりをタイトルに掲げた。

社会を掘り下げる視点には社会科学的、人文科学的、自然科学的な実に数多くのアプローチがあるが、経営学、そしてマーケティングを基軸にするという立場を明確にすれば、ある程度、視点は定まってくる。そこにおけるひとつの重要な認識はダイナミズム、というものである。

今日に至るまで経済市場は変化と変貌、もしくは成長と発展を遂げてきた。アメリカや日本では特に著しい経済発展の20世紀を形づくったといえることができる。しかし産業社会の発展と拡大によって経済成長を遂げた欧米諸国や日本などは20世紀後半以降、市場飽和や経済停滞に見舞われている。それは世界的な景気循環の視点で語ることができるが、消費社会の発展、もしくは浪費型社会の膨

張の結果として起こった事態ともいえる。

2001年に21世紀を迎えて以来、世界には既に多くの変化があった。2001年9月11日のアメリカでの同時多発テロ。2003年の新型肺炎SARSの世界的大流行。2011年3月11日の日本での東日本大震災と福島原発事故。それらは未曾有の出来事であり人々の世界観や価値観をも変えるほどの出来事であった。これらを不連続な突然の変化と捉えるにせよ、連続の積み重ねの結果・帰結としての変化と捉えるにせよ、私たちの日々は変化を遂げ、とどまらないのである。

そこにおいて、本稿で基軸に据える消費社会というキーワードをみてみよう。21世紀の消費社会には正にひしひしと押し寄せる負の遺産の積み重ねともいえるものがある。それは端的には環境問題という地球規模的な変化である。

それ、即ち環境問題によってもたらされる私たちの生活への変化は大きなリスクをもたらす。人知を越えた不連続な変化というものには事前の対処は困難であるが、連続の積み重ねの結果・帰結

としての変化はそれを知って対応することにより対処できるものである。ピンチをチャンスに変えることさえ出来るかも知れない。

環境問題やそれらを取り巻く多くのリスクは決して不連続で突発的なものではない。私たち自身を引き起こしたものも多くある。そのような理解に立ったとき、21世紀といういま、私たちが生活をしているこの消費社会に関わる様々なリスクの幾つかに着目し、それをできうるならばチャンスに変える方途はないか、と論考したのが本論文である。

本稿では経営、マーケティング、消費社会といった切り口から見て、広義的に環境問題を招来せしめることとなった遠因を次のようにフィックスした。

- ・Phase A 発生源：消費者⇒過度な消費／資源浪費
- ・Phase B 発生源：企業⇒陳腐化促進／環境破壊

それらの経済活動にともなって今日顕著な

- ・Phase C 自然界の変化⇒温暖化などの環境問題

がもたらされたのである。

勿論、実に多くのダイナミズムによって環境問題は引き起こされているのであるが、本稿では市場変化への対応というマーケティング的視点から論考する立場を取っているため、上記のような或る意味そぎ落とした分析枠によって論を構成するものである。

そして、リスクをチャンスに変えるために有効な理念として社会的責任のマーケティング (Social Responsibility Marketing) があることを提示し、それを実行するのがCause-Related Marketing (CRM) なので、CRMが今後、マーケティングおよび企業経営にとって価値となっていくものであるとの考察を行っていく。

また、変化というキーワードに関わって研究を進めていくと、21世紀の消費社会に多大な影響を及ぼすものとして、これまでには想定できなかったような国際面、貿易面、政治面での影響要素の

象徴的な事象としてTPPがあるので、TPPについても紙幅を割くこととした。更に、社会的責任という用語はややもするとお題的な扱われ方がされるものであるが、既に2010年にISO規格になっている。SRの概念は従前から知れるものであったが、ISOに取り入れられたという事実は消費社会と企業経営への今後の影響を与えるものであるため、SR規格とも言われるISO26000についても整理を行った。

本稿ではダイナミックに変化する消費市場にあって、私たちの日常や地域社会に充足を与えるのが企業経営の本来の姿、基本的な方向性であるという認識を基盤に据えて、21世紀の今日に至るまでの大衆消費社会の発展と、浪費を代償にした繁栄の経緯を明らかにした。地球規模の環境悪化は企業経営にも私たちの欲望・消費願望にも多くの原因がある。それを乗り越えるためには社会満足志向や企業倫理といった考え方は重要かつ有用である。

そして、マーケティングの立場からは社会的責任を従来のソーシャル・マーケティングの成果に発展的に採り入れた「社会的責任のマーケティング」(SRM)の認知と浸透が、社会、生活、企業それぞれをより良くするために価値がある。

そのSRMの枠組みのなかで実際の経営活動を先駆的に導き、大きな市場成果を出せるのが「コズリレーテッド・マーケティング」(CRM)である。またプロモーション・ツールの面的にはコズリレーテッド・プロモーションである。CRMによって売上増大やブランド構築、イメージ向上、市場取引の容易化などの競争優位を勝ち得ることが可能になる。

巷での評判から販売額に及ぶまでのいわゆる企業力の向上が期待できるのが、CRMそしてSRMなのである。

社会的責任の経営理念への取り込みは、たとえば環境問題で幾多の教訓を世に示しているアメリカでは既に行なっている企業が多い。今後の理想としては、企業が自らの経営姿勢を示す経営理念に「企業責任宣言」のような内容で内外に自らの

企業倫理を公表すべきであろう。丁度、企業の環境宣言や環境報告書、IRのようなものに近い。

時代の進化によって、かつては有り得なかったような企業対応が現実のものとなっている。たとえば技術革新にかまけて汚染に目をつぶるといったような地球環境問題に無関心な姿勢では、21世紀の企業として失格の烙印を押されてしまう。公害と公益とはある種、不即不離、表裏一体の関係にある。そのようなことへの気づきをいち早く行った企業は他社に比して優位な立場、立ち位置を確保できる。

住友総理事、伊庭貞剛は「住友自身を利するとともに国家を利し、かつ社会を利する事業たるべし」といったが、社会を利することが企業理念のもとになれば、これからの企業の存続は不可能となるであろう。

CRMそしてSRMは社会の企業評価を高めるものであり、21世紀の消費社会と企業経営をより良いものへとしていくためにも重要性をもっている。

今後厳しくなる環境規制や高齢化社会に対応した企業が、社会的責任を遂行し社会貢献を果す優れた企業という高い評価を受けて人々に支持され、株価も上昇するという状況が21世紀の新しい傾向である。事実、環境対策に優れた企業を投資対象としたエコファンドは、新しい世紀の担い手をあぶり出す。企業の持つ高い倫理観や理念に共鳴した人々が行う投資（社会的責任投資：Social

Responsibility Investment）は欧米での注目が特に高い。単に投資収益を追求するだけでなく、エコファンド購入により企業を支持して、同時に社会に貢献する。環境保護に止まらず、雇用均等、女性・高齢者支援、地球貢献など、多方面にわたる社会的責任投資の関連資金は膨らんでいる。人々が企業に経営参加し、企業が社会活動に貢献するというパラダイムによって、社会全体のWIN-WINの構図は現実化し得る。

ただ、ものごとをISO26000のようにいくらスマートに語る（4.2参照）努力を行っても現実社会はスマートでないので実現の道筋に至る困難は多い。

TPPのように（4.1参照）別次元の課題が社会や経営、経済そして生活に降りかかってくることもある。一步一步確認しながら進む慎重さと、何が大事な本質かを見分ける精緻さ、対応の誠実さが誰にも、どの場面でも求められるのが今日である。そして特に企業にあつては時代の先を見通す先駆性と正しいと確信し必要とされることを果敢に遂行する実行力がますます求められる。

問題の解決には種々の困難が伴うのが常だが、本論文でテーマとした消費社会と企業経営をより良く導くために有益・有効なものがコースブリレーテッド・マーケティングであることを改めて強調して論をしめくりたい。