

## ソサイエタル・マーケティング研究の動向と課題

### — CSR ブームの影響を中心に—

芳賀 康浩<sup>i</sup>

消費者の個人的ニーズの充足を目指すマネジリアル・マーケティングとは異なり、社会問題を解決するという形で社会のニーズを充足することを目指すソサイエタル・マーケティングの研究は、2000年代初めのCSRブームによって活発化したが、それと共にその内容は変質し社会問題の解決という独自の研究領域を喪失していった。この時期の研究はCSRブームを背景に、CSR活動がマーケティング成果に及ぼす影響を明らかにすることを目的としていたが、その中で社会のニーズの充足を消費者個人の社会的ニーズの充足と捉えることによって、社会問題を解決するという重要かつ困難な問題を回避したことを指摘した。そして、この社会問題の解決を前提とするソサイエタル・マーケティングを再構築するためにはどのような研究課題に取り組む必要があるのかを整理し、その手がかりとなりうる既存研究を識別し、今後の研究の可能性を議論した。それを踏まえて、近年のSDGsブームによってさらに企業は社会問題にコミットするようになっているが、その方法論としてのソサイエタル・マーケティングは創造的かつ間接的な視点を有するものであることを主張した。

キーワード：ソーシャル・マーケティング、ソサイエタル・マーケティング、CSR、マーケティング成果、社会問題、ソーシャル・コンシューマー、パーパス

#### はじめに

ソーシャル・マーケティング研究の端緒は1970年ごろに遡ることができ、マーケティング研究の中では比較的長い歴史を有している。本稿では、ソーシャル・マーケティングの中でも、企業による社会問題への関わりを問うソサイエタル・マーケティングに焦点を当てる。このソサイエタル・マーケティング研究は、ビジネス実務におけるCSRブームとともに2000年代に急速に活発化した。しかし、その活発に行われた研究の中でソサイエタル・マーケティン

グという領域固有の研究意義が失われていったことを指摘する。そして、ソサイエタル・マーケティングが近年のCSRさらにはSDGsブームの中で企業の社会対応の方法として独自の意義を主張できるものであるためには、どのような内容を備えるべきなのかを明らかにし、その内容を実現するための方法を体系化するためにはどのような研究が必要かを検討する。

#### 1. ソサイエタル・マーケティング研究の動向

まず初めにソサイエタル・マーケティング研究の登場から現在までの研究動向を振り返り、その内容の変化と研究上の問題点を整理する。

i 青山学院大学経営学部教授

### (1) 2つのソーシャル・マーケティング

企業がその標的顧客に向けて行うマーケティング活動は、非常に複雑な構造を有する社会の中で行われている。したがって、マーケティングはさまざまな社会の構成要素から影響を受けるとともに、さまざまな社会の構成要素に影響を及ぼす。このマーケティングという活動と社会（およびその構成要素）の関係を問うのがソーシャル・マーケティングという研究領域である。このソーシャル・マーケティング研究には2つの異なる源流があるが、いずれも1970年ごろに登場した。源流のひとつは企業の活動であるマーケティングを非営利組織を含むあらゆる組織さらには個人の活動へとその適用範囲を広げることがを主張するマーケティング概念拡張論であり、もうひとつはコンシューマリズムの台頭による企業のマーケティング活動への批判に対応する必要性を説く社会的責任論である<sup>1)</sup>。

前者は企業の利益追求手段（ツール、技術）としてのマーケティングを、組織一般の目的追求手段へと拡張することを試みた。その拡張の対象として注目されたのが政府などの公共機関や美術館、慈善団体などの非営利組織であり、こうした組織がその社会的ミッションとして取り組む社会問題解決にマーケティングが有効であることを主張した（嶋口 1984, pp. 176-177）。

これに対して後者は顧客志向を中核理念とする従来のマネジリアル・マーケティングが顧客の短期的・即時的なニーズの充足に傾倒しがちであり、その結果顧客満足の実現が長期的・社会的利益を損なうという事態に警鐘を鳴らした。そして、企業はそのマーケティング活動を通じて顧客のニーズだけでなく、社会のニーズをも満たす必要があることを主張した<sup>2)</sup>。

ソーシャル・マーケティングという研究領域には大きくこの2つの流れがあるというのがマーケティング研究者の間での一般的な理解となっており、前者は非営利マーケティング、後者をソサイエタル・マーケティングと呼んで区別されることが多い。本

稿でもここからはこの区別を用いることにする。

非営利マーケティングとソサイエタル・マーケティングを区別するのは、その出自以外にも違いが指摘されているためである。それは、それぞれが想定している「マーケティング」の内容である。

非営利マーケティングは、従来のマネジリアル・マーケティングを非営利組織による社会問題解決にも活用できることを主張していることから分かる通り、あくまでも非営利マーケティングはマネジリアル・マーケティングと同じ、あるいは拡張部分を含むとしてもその延長線上にあるものと考えられている。

これに対して、ソサイエタル・マーケティングでは製品・サービスの提供を通じて顧客ニーズを充足する活動、すなわちマネジリアル・マーケティングとは別に、社会のニーズを捉え、そして充足する活動の重要性を主張する。つまり、マネジリアル・マーケティングとは異なるマーケティングとしてソサイエタル・マーケティングを捉えているのである（嶋口 1984, pp. 175-176 および pp. 188-189; 上原 1999, pp. 111-112）。そこで、ソーシャル・マーケティング固有の研究課題を探るために、ソサイエタル・マーケティングの研究動向を概観する。そしてそれがマネジリアル・マーケティングとは異なる内容をもつマーケティングの提示に成功しているかどうかを確認する。

### (2) 初期のソサイエタル・マーケティング研究

ソサイエタル・マーケティングはコンシューマリズムへの対応から登場してきたこともあり、初期のソサイエタル・マーケティング研究はマーケティング活動が社会に与えるネガティブな影響（負の外部性）の考慮を内容としていた<sup>3)</sup>。そうであるならば、どのような非営利行為（寄付、ボランティア派遣、技術提供、資金協力など）で、どのような外部性すなわちそれが生み出す社会問題（環境問題、労働問題、格差・差別問題など）の解決に、どの水準で、何を目的・目標として取り組むべきかを判断するための

枠組みが示される必要があるだろう。

しかしながら、このような全体的な枠組みが示されることはなかった。その原因として、なぜ企業が積極的に外部性のコントロールに取り組まなければならないのか、その根拠が明らかにされていなかったことが挙げられる。負の外部性の抑制に取り組むことが法的に義務付けられている場合、その規制に企業が従わなければならないことに議論の余地はない。しかし、法的義務の水準を超えて、あるいは法的な規制がない分野で自社のマーケティングが生み出す負の外部性を抑制する努力を企業はすべきかどうか、さらには負の外部性ではなく正の外部性を生み出すような社会貢献を企業は積極的に行うべきかどうかについては議論が分かれるところであり明確な決着はついていない（芳賀 1998；上原 1998）。そのため、法的義務あるいは社会規範に照らして必要な範囲の対応しか正当化されず、その水準のソサイエタル・マーケティングは「当然負うべき責任」以上のものにはなり得ない。

こうして、初期のソサイエタル・マーケティング研究では全体的な枠組みが示されることはなく、特定の社会問題への対応策が個別のマーケティング活動との関係で論じられるに留まっていた。例えば、ソサイエタル・マーケティングの具体的な研究テーマとしても最も注目されたのが地球環境問題という社会問題への対応を検討するグリーン・マーケティング（あるいはエコロジカル・マーケティング）であろう。そこで議論されるのは、環境負荷の低い製品デザインや物流システム、環境意識を啓発する環境広告の重要性などである。要するに、積極的な社会問題対応の重要性を主張し、従来のマネジリアル・マーケティングの枠組みの中に見出される問題とその改善策を指摘するにとどまっていたのである。

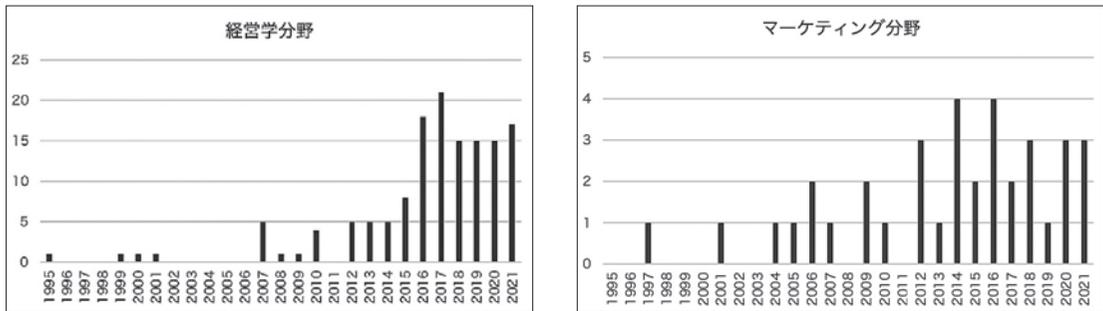
このようにソサイエタル・マーケティングはその必然性の論拠を明示できないまま、いわば後ろ向きの責任論にとどまっていた。この状況を一変させたのが CSR (Corporate Social Responsibility) ブームである。

### (3) CSR ブームの影響とその帰結

「企業不祥事元年」と後に呼ばれる2000年に起きた雪印乳業の集団食中毒事件をきっかけに、日本国内およびアメリカで食品偽装や粉飾決算などの企業不祥事が相次いで発覚した（小山 2011, p. 1 および pp. 9-11）。こうした不祥事によって企業の社会的責任（CSR）への関心は急激に高まり、企業は従来よりも積極的に CSR に取り組むようになった。「CSR 元年」と呼ばれる2003年には CSR という用語が一般化し、大企業を中心に CSR 推進室などの専門部署が設置され、『環境報告書』が『CSR レポート』に改称されるようになった（小山 2011, p. 5）。この CSR ブームによって、多くの企業は法的義務や社会規範に要請されるレベル以上に積極的な CSR 活動に取り組まざるを得なくなったのである。これに加えて、CSR ブームによるより大きな影響として「なぜ積極的に（法や規範の要請するレベル以上の）CSR 活動に取り組まなければならないのか」ではなく、その積極的な CSR 活動として「どのような活動を、なぜ、どのように行うのか」が問われるようになったことが挙げられる。それまでの CSR への取り組みが果たすべき当然の責任として行われていたのとは対照的に、企業が自ら取り組むべき社会問題を識別し、自社の事業内容や経営資源との関連を考慮して戦略的に展開する方法が模索されるようになったのである。こうした実務の要請に呼応して、経営学やマーケティング分野において CSR をめぐる研究を活発化させた（図表 1）。

この時期からマーケティング分野で活発に研究されるようになったのは、CSR 活動がマーケティング成果に及ぼす影響を明らかにしようとするものである。ここに至って、実務においても研究においてもソサイエタル・マーケティングの焦点はマーケティングの社会的マネジメント（図表 2 の②）から CSR を手段とするマーケティング（図表 2 の③）へとシフトしたのである。

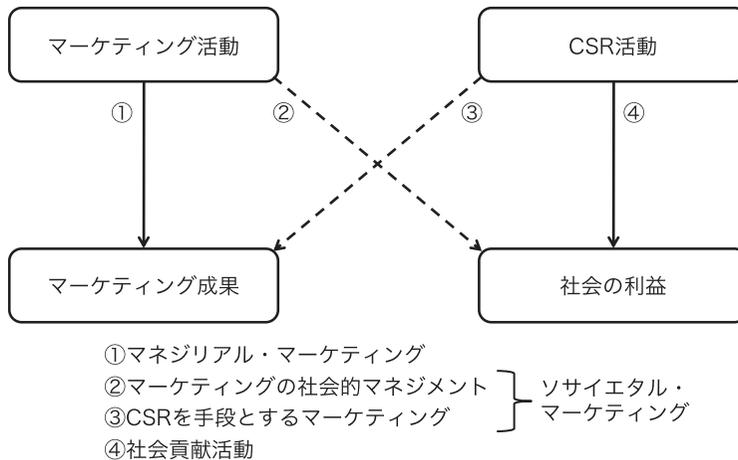
CSR 活動がマーケティングに及ぼす影響という現代的な課題に取り組むようになったソサイエタ



図表 1：経営学分野およびマーケティング分野の主要学術誌に掲載された CSR 研究論文数の推移 (1995～2021年)

出所：筆者作成

\* Web of Science で「タイトル」「要約」「キーワード」に「CSR」を含む論文を検索。経営学分野は *Academy of Management Annals*, *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review*, *Organization Science*, *Strategic Management Journal* の 5 誌、マーケティング分野は *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* の 3 誌を検索対象とした。



図表 2：マーケティング, CSR, ソサイエタル・マーケティングの関係

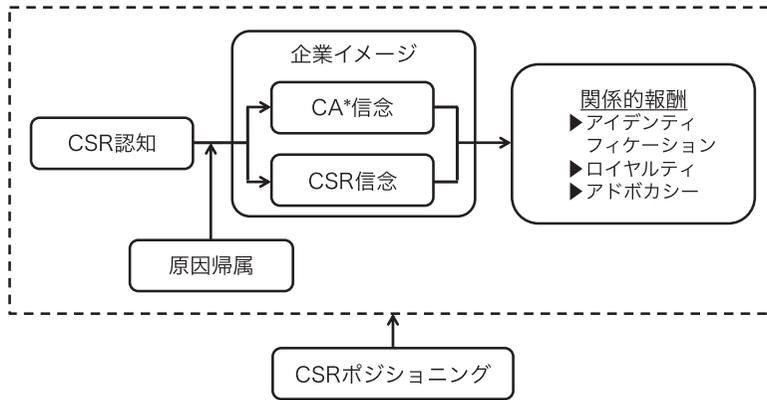
出所：芳賀 (2014) を一部修正。

ル・マーケティング研究は実証研究を通じ、多くの鍵概念を識別していった。例えば、「企業特性と社会的課題との適合性 (fit)」(Basil and Herr 2006; Barone et al. 2007; Pracejus and Olsen 2004; Simmons and Becker-Olsen 2006), 「企業の CSR 活動へのコミットメント」(Ellen et al. 2006), 「消費者の原因帰属 (attribution; 企業が CSR 活動に取り組む動機についての消費者の推論)」(Ellen et al. 2006; Sen et al. 2006; Du et al. 2007), 「消費者による企業の同一視 (identification)」(Sen and Bhattacharya 2001; Lichtenstein et al. 2004), 「ブ

ランド・アイデンティティへの共感」(Du et al. 2007) などである。

こうした多くの実証研究によって、CSR 活動がマーケティング上の様々な成果を生み出すメカニズムが徐々に明らかにされつつある。こうした諸研究の成果をまとめ Du et al. (2007) は図表 3 のようなモデルを提示している。

ここで重要なのが、2000年代に蓄積された CSR とマーケティング成果に関する実証研究のほとんどがこのモデルと同じく企業イメージという媒介変数の存在を明示的あるいは暗黙的に前提としている点で



図表3：CSR活動がマーケティング成果を生み出すメカニズムの概念モデル

出所：Du et al. (2007), p. 226, Fig. 1 に加筆。  
 \* CAはCorporate Ability (企業能力) の略。

ある。つまり、これらの研究で明らかにされたのは、ブランド・イメージ向上を通じたCSRのプロモーション効果のメカニズムに他ならない。つまり、これらの研究が想定しているマーケティングは社会のニーズではなく、顧客個人の社会的ニーズの充足を目指すものであり、この意味でマネジリアル・マーケティングのそのもの、控えめに言ってもその拡張あるいは延長線上にあるものに過ぎない。「品質を重視する消費者にはそれに応じたマーケティングを」というのと同様に「環境意識の高い消費者にはそれに応じたマーケティングを」と言っているだけなのである。

社会のニーズを充足すること（例えば、「気候変動を食い止める」「ジェンダー平等を実現する」など）と、多かれ少なかれ多くの消費者が有する社会的ニーズ（例えば、「環境負荷の低い製品を使いたい」「被災者支援に協力したい」など）を充足することは似ているようで異なっている。CSRブームによって積極的社会問題対応を期待されるようになった企業が目指すのは消費者個人の社会的ニーズの充足ではなく、社会のニーズの充足すなわち社会問題の解決である。このことは企業の『CSRレポート』を見れば明らかである。そして、ソサイエタル・マーケティングが構想していたのは、時には矛盾し対立する顧客のニーズと社会のニーズを両立させることであ

り、顧客個人の社会的ニーズを満たすことではない。

しかし、近年のCSRとマーケティング成果の関係に関する研究が志向しているのは、社会問題の解決ではなく、消費者の個人的ニーズに含まれる社会的側面の充足である。これをもってソサイエタル・マーケティングとするならば、それは既にマネジリアル・マーケティングとは異なるマーケティングという位置付けは失われ、マネジリアル・マーケティングに吸収されてしまったといえるだろう。少なくとも、マネジリアル・マーケティングとは異なる内容をもつマーケティングの提示に成功したとはいえない状況である。マーケティング成果の源泉としての社会対応（CSR活動）という根拠と引き換えに、独自の領域の確立を目指したソサイエタル・マーケティングは役割を終えてしまったのだろうか。

## 2. ソサイエタル・マーケティングの存在意義

もし、消費者の個人的ニーズの中に含まれる社会的ニーズの充足をもって顧客ニーズと社会的ニーズの同時実現が叶うのであれば、ソサイエタル・マーケティングはマネジリアル・マーケティングの中に発展的に解消されたといえるだろう。しかし、このようなアプローチは必ずしも顧客ニーズと社会的ニーズの充足を両立させない。その主要な理由とし

て差し当たり2つを指摘することができる。

ひとつは、消費者個人の社会的ニーズに訴求することが必ずしも十分なマーケティング成果に結びつかないということである。Porter and Kramer (2006) は、CSRによって「戦略的な成果を追求してもそれを得られることはめったにない」(p. 82)と述べたが、CSRブームを背景にして活発に行われた多くの実証研究の結果はこの発言を支持するものと考えられる。

例えば、上で触れた Du et al. (2007) は先行研究を踏まえて、CSR活動は企業にブランド・ロイヤルティやアドボカシーといった関係的成果 (relational outcome) をもたらすが、取引的成果 (transactional outcome) はもたらさないことを指摘している (p. 237)。そして実証研究によって、関係的成果が生まれるためにはCSRに基づくポジショニングを確立し、CSR活動に対する内的原因帰属がなされ、起業能力とCSRの面で好ましい企業イメージが形成されなければならないことを明らかにしている。

また、Bhattacharya and Sen (2004) は、CSR活動が企業にもたらす成果について先行研究をレビューし、次のように整理している。CSR活動が企業にもたらす成果は内的成果と外的成果に分けられる。内的成果は、消費者の心理面に企業にとって望ましい影響が生じることであり、CSR認知、CSR活動に対する原因帰属、企業に対するポジティブな態度、消費者の企業に対するアイデンティフィケーション (同一視) がある。外的成果は、消費者の行動面に企業にとって望ましい影響が生じることであり、購買、ロイヤルティ、ネガティブな情報に対する反発、ポジティブな口コミ、プレミアム価格の支払いがある。そして、外的成果が生じるためにはアイデンティフィケーションが必要であることを指摘している。とりわけ、プレミアム価格の支払いに結びつくためには、消費者がCSR活動の対象となっている社会的課題の熱烈な支持者でなければならない (pp. 14-16, 18-20)。

このように、CSRがマーケティング成果、とりわ

け売上といった行動面の成果に結びつくためには非常に高いハードルをいくつも超えなければならないのである。それに加え、CSRブームによってほとんどの企業が積極的にCSRに取り組むようになった今、環境、教育、人権といった一般的な社会問題への取り組みで競合他社とイメージを差別化することは困難になっている。このような状況で、CSR活動による企業イメージの向上を通じたマーケティング成果の向上が期待できる状況はかなり限定的だと言わざるを得ないだろう。CSRと企業の財務業績に関する網羅的なレビューを行なった Vogel (2005) も、こうした様々な条件を満たす製品はほとんど存在しないと述べている (訳書 pp. 86-90)。

消費者の個人的ニーズの中に含まれる社会的ニーズの充足が、必ずしも顧客ニーズと社会的ニーズの充足を両立させないもう一つの理由は、顧客一人ひとりが持つ社会的ニーズを満たすことが、必ずしも社会的ニーズを満たす、つまり社会問題の解決に寄与するとは限らないということである。

現代の日本で環境問題や人権問題について全く知識や関心をもたない消費者はほとんどいないだろう。「省エネ性能の高い家電製品を使った方が良い」「買い物にはエコバッグを持参した方が良い」「フェアトレード商品を選んだ方が良い」と思っている消費者は少なくないだろう。しかし、それを実際に行動に移している人となるとかなり少なくなる。こうした消費者の意識と行動のギャップ (態度-行動ギャップ) の存在は多くの研究で指摘されている (ElHaffar et al. 2020)。大平 (2019) は消費を通じて社会的課題の解決を図る消費者をソーシャル・コンシューマーと呼び、その特徴を明らかにするための研究を行っている。この研究では、フェアトレード商品、寄付付き商品、環境配慮型商品などの購入経験や寄付・募金、物品の寄贈などの経験を有する消費者をソーシャル・コンシューマーとして日本人を対象とする調査データの分析を行ない、日本の消費者に占めるソーシャル・コンシューマーの割合を約26%程度と推測している (pp. 118-120)。この26%程度という

値が高いのか低いのかという評価は単純にはできないが、社会問題の解決に寄与しうるかどうかということ基準にすれば低いといえるだろう。その理由は、多くの社会問題が社会的ジレンマという状況に当てはまるからである。

そもそも環境問題のような多くの人の行動がその原因となっているような社会問題の場合、非常に多くの人が協力しなければ解決することができない。環境問題がもはや抜き差しならない状態にあることは理解しつつも、私たち全員がいつも環境に優しい行動をとっているかと言えば必ずしもそうではない。このことが、環境問題に解決の兆しが見えるどころか深刻化の一途を辿っている主要な理由である。なぜ、私たちは社会問題の解決に向けて協調的な行動を取れないのだろうか。それを説明するのが社会的ジレンマである。

社会的ジレンマとは、ゲーム理論で提示された概念で「個人の合理的選択が、集団にとってもその個人にとっても望ましい帰結をもたらさない」（小林1995, p. 261）という事態である。社会的ジレンマ状態においては、たとえ問題解決に向けて多くの人が協力しても、少しでも協力しない人がいると事態は改善しない。仮にいま、環境問題の解決のために自分の好みを捨てて、ガソリン車よりも高価なエコカーを買った人がいるとしたらどのような気持ちになるだろうか。おそらく一向に改善されない状況を見て無力感に囚われるだろう。このようにして協力の意図は行動に結実しづらくなってしまふ。これが社会的ジレンマの帰結である<sup>4)</sup>。

このように、消費者個人がもつ社会的ニーズ(具体的には環境に優しい意識など)を満たすことが、マーケティング成果や社会問題の解決に結びつくという考え方はかなり楽観的だといえるだろう<sup>5)</sup>。ここに改めて、企業が(消費者個人の社会的ニーズではなく)社会のニーズの充足(つまり社会問題の解決)に取り組む方法として、マネジリアル・マーケティングとは異なるマーケティングとしてソサイエタル・マーケティングを構想する場合、その内容はど

のようなものになるだろうか。また、その内容に関わる研究にはどのようなものがあるだろうか。最後にこの点について検討・整理しよう。

### 3. ソサイエタル・マーケティングの内容と 関連する既存研究

現在SDGsブームを背景に多くの企業が取り組むCSR活動が社会問題の解決にも貢献し、なおかつ自社の利益にも貢献する方法としてソサイエタル・マーケティングを考えた時、それが実現されるために必要なことは自社の利益(マーケティング成果)を起点としないことである。マーケティング成果は顧客の購買行動によって決まるため、それを実現しようとするならば、顧客の行動、そしてその先行要因としての顧客心理に注目せざるを得ない。その行方は上で見たようにマネジリアル・マーケティングへの回帰をもたらす。もし、顧客個人の社会的ニーズを充足すれば、それが社会問題の解決に貢献できなくても良いというのであれば、それはCSRウォッシュの謗りを免れない(Crane et al. 2014, p. 137)。少なくとも、自社のマーケティング成果を前提とした社会問題への対応を、マネジリアル・マーケティングと区別して論じる意義を主張することは難しいだろう。

従って、実際に多くの企業が表明している社会問題への解決への積極的関与が必要であり、それをソサイエタル・マーケティングとするのであれば、その起点はあくまでも社会的ニーズの充足におくべきである。その内容は、自社が解決(に貢献)しなければならない社会問題は何か、社会問題を解決するためには何が必要か、その中で自社にできることは何なのか、それをマーケティング成果に結びつけるには何が必要かということになるが、この内容とともにこの順序が重要なのである。

ソサイエタル・マーケティングをこのようなものと考えたと研究課題はかなり多い。まず、出発点である自社が取り組む社会問題の選択の方法からして

明確にはされていない。CSR ブーム下で活発に行われた実証研究では、飢餓問題、乳がん、環境問題 (Du et al. 2007)、パラリンピック支援 (Simmons and Becker-Olsen 2006)、教育支援 (Sen et al. 2006)、住宅支援、慈善寄付 (Kang et al. 2016) など、さまざまな社会問題と取り組みが取り上げられているが、いずれもその是非や適否は問われていない。取り組む社会問題と企業との適合性 (fit)、消費者との適合性の重要性は指摘されているが、あくまでも成果との関連性が議論されているだけで、その企業が CSR 活動として取り組むことの是非や適否が議論されているわけではない<sup>6)</sup>。

では、何を拠る所に自社が取り組む社会問題を選択すれば良いのだろうか。近年経営の実務でも研究でも注目されるようになった企業の「パーパス」はこの問題に対する有望な答えの一つだと思われる。自社の利益を不動の出発点とする考え方の基礎にある「フリードマン・ドクトリン」(企業の社会的責任は利潤を追求することのみであるという考え方を批判し、企業を利益追求の装置から解放することが企図されている点で、本稿が注目する社会的ニーズを起点とするソサイエタル・マーケティングと軌を一にするためである (Mayer 2018, 訳書, pp. 72-74; 桜井2021, pp. 27-28)。

ある企業がどのような社会問題に取り組むべきかという問題に比べると、次のステップである社会問題を解決するための方法に関してはある程度の手がかりがある。上述した通り、多くの社会問題は社会的ジレンマの構造を有するため、その解決には多くの人の協力行動が必要であるという点から検討してみよう。

例えば、すべての消費者が製品・サービスの消費行動において環境負荷の低減を経済性や利便性よりも優先するならば環境問題は解決に向かうだろう。すべての消費者が大平 (2019) のいうところのソーシャル・コンシューマーであるということである。ただ、上述の通り、問題解決したいという意識 (態度) はあっても、それが必ずしも問題解決行動に繋がら

		社会問題解決意識	
		なし	あり
社会問題解決行動	なし	非ソーシャル・コンシューマー	潜在的ソーシャル・コンシューマー
	あり	消極的ソーシャル・コンシューマー	積極的ソーシャル・コンシューマー

図表 4：ソーシャル・コンシューマーの分類

出所：筆者作成。

ないということが問題であった。この社会問題への意識と行動という観点から消費者を分類すると図表 4 のようになる。

まず、社会問題を解決しようという意識もなく実際に行動もしない消費者を非ソーシャル・コンシューマー、意識はあるが特にそのための行動をとっていない消費者を潜在的ソーシャル・コンシューマーと呼ぶことにする。そして大平 (2019) と同様に社会問題の貢献に寄与する行動を行なっている消費者をソーシャル・コンシューマーと呼ぶが、これはその行動が社会問題の解決に動機付けられているか否か、つまり社会問題を解決しようとする意識の有無によって消極的ソーシャル・コンシューマーと積極的ソーシャル・コンシューマーに分けられる。この2つを区別することは重要である。

その理由の一つは、社会問題の解決という観点からすれば、問題解決に寄与する行動が実際に起これば良いのであって、その行動の背後にある動機が必ずしも問題を解決したいという意識である必要はない。実際に、日本の飲料 PET ボトルのように消費財パッケージなどは多くのメーカーが環境負荷を低減する努力をしており、我々消費者は意識せずとも環境負荷の低い製品を選択・購入するようになっている。

消極的ソーシャル・コンシューマーと積極的ソーシャル・コンシューマーを区別するもう一つの意義は、消費者個人の社会的ニーズの充足を必要としな

いソサイエタル・マーケティングの領域を識別できることである。図表4に基づく、社会問題解決への協力的行動を作り出す、つまりソーシャル・コンシューマーを生み出すためには、非ソーシャル・コンシューマーや潜在的ソーシャル・コンシューマーを消極的コンシューマーか積極的ソーシャル・コンシューマーにする必要がある。そして積極的ソーシャル・コンシューマーは、その定義から非ソーシャル・コンシューマーから直接なることはできないので、潜在的ソーシャル・コンシューマーを経る必要がある。これに対して、消極的ソーシャル・コンシューマーには非ソーシャル・コンシューマーも潜在的コンシューマーも直接なりうる。したがって、ソーシャル・コンシューマーの創出・拡大経路は次のパートに分けることができる。

- ①非ソーシャル・コンシューマー→潜在的ソーシャル・コンシューマー
- ②潜在的ソーシャル・コンシューマー→積極的ソーシャル・コンシューマー
- ③非ソーシャル・コンシューマー→消極的ソーシャル・コンシューマー

消費者個人の社会的ニーズの充足ではなく、社会問題の解決のために消費者に働きかけることをソサイエタル・マーケティングとするならば、この3つはその具体的展開のためのモジュールと考えることができる。そこで、このそれぞれについての研究課題を整理してみよう。

まず、①の非ソーシャル・コンシューマーの潜在的ソーシャル・コンシューマー化は、社会問題に無関心な消費者にアプローチし、その関心を高めることを意味する。CSR活動とマーケティング成果との関係をめぐる研究では消費者の社会問題に対する関心は所与のものとなししているためか、それを高めるための方法に関する議論は見られないが、環境問題に関する消費者行動の研究においてはよく議論されている問題である。その代表的な研究である広瀬(1995)は、社会問題に対する消費者の意識の先行要因として、リスク認知、責任帰属認知、対処有効性

認知が指摘されている (pp. 43-46)。

また、非ソーシャル・コンシューマーの潜在的ソーシャル・コンシューマー化のプロセスは社会問題の成立プロセスと捉えることもできる。ソーシャル・マーケティング研究においてほとんど論じられたことはないが、社会問題とは「ある事態が問題である」という認識が広がることで成立するという捉え方がある<sup>7)</sup>。一般に、ある事態の社会問題化は市民団体、NPO、マスメディアなどが果たすべき役割のように思われるが、近年のパーパス・ブランディングと呼ばれるキャンペーンなどを見ると企業も新たな社会問題を提示することは可能であり、そのような活動はソサイエタル・マーケティングの中で非ソーシャル・コンシューマーの潜在的ソーシャル・コンシューマー化という位置付けを与えることができるだろう<sup>8)</sup>。

こうした研究は、近年のCSRとマーケティング成果の関係をめぐる研究では取り扱われていなかった未だ顕在化していない局所的な問題を対象とするソサイエタル・マーケティングの出発点として重要だろう。

②の潜在的ソーシャル・コンシューマーの積極的ソーシャル・コンシューマー化は、前述の態度-行動ギャップの解消を意味する。このテーマについては消費者行動分野にかなりの研究が蓄積されている。環境問題に対する関心と行動のギャップ(グリーン・ギャップ)に関する研究をレビューした ElHaffar et al. (2020)によれば、様々なギャップの原因や解消法が研究されているが、現在の消費者の価値観や社会規範、社会構造の下でこうしたギャップが解消されることはないという。社会的ジレンマを脱するのは容易ではないということである。

そこで注目されるのが社会問題を解決しようという態度に導かれずとも生じる社会問題解決行動、つまり消極的ソーシャル・コンシューマーの行動である。これは③の非ソーシャル・コンシューマーの消極的ソーシャル・コンシューマー化によってもたらされる。

社会問題を解決しようという意識がない消費者が、社会問題の解決に寄与する行動をとるようになる理由を大雑把に言えば、社会問題解決に寄与する行動以外に魅力的な選択肢はあるが、何らかの理由で社会的問題解決に寄与する行動を取らざるを得ないということだろう。そして、そのような強制力を持つ要因としては法的規制と社会規範が挙げられる。

法的規制による例としては、容器包装リサイクル法などによる環境配慮型商品の購入が挙げられる。上で挙げたPET飲料のように日本のコンビニエンス・ストアやスーパーで販売されている加工食品や日用雑貨の中からいかなるエコマークもついていない商品を探し出すのは難しい。このような状態では社会問題の解決に関心があろうとなかろうと社会問題の解決に資する行動が行われる。エコバッグの利用(というよりレジ袋の不使用)が、2020年にコンビニエンス・ストアやスーパーのレジ袋が有料化されたことで急速に促されたことは記憶に新しいが、これも容器包装リサイクル法に基づく省令によるものである。

いうまでもなく、このように制度的に社会問題の解決に寄与する行動を余儀なくすることができればその効果は大きいだろうが、個別企業のマーケティングという立場からするとそのような状況を作るとは極めて困難である。しかし近年のソーシャル・マーケティング研究の中でこうしたアプローチの重要性が指摘されるようになってきている。こうしたアプローチは、従来の個々の消費者に「環境にやさしい商品を選びましょう」というアプローチをダウンストリームへのアプローチというのに対して、アップストリームと呼ばれている(Luca et al. 2016; 水越・日高2017; 芳賀2018)。その内容は、社会問題の原因となるような行動を制度的に不可能にする、あるいは社会問題の解決に寄与する行動を制度的に強制することを目指して社会に働きかけるアプローチである。ダウンストリームが個人の行動を変化させることを目指すのに対して、アップストリームは社会構造の変化を目指すのである。

大平(2019)は、消費者は特定のライフイベントを契機としてソーシャル・コンシューマー化することを指摘している(p. 291)。例えば、子どもが小学校に入学するとそこから6年間ベルマーク集めやボランティア参加といったイベントが目白押しになる。そうした活動への参加は法的な義務ではないが、参加への圧力は小さくないだろう。その圧力の源泉が社会規範である。このようなコミュニティの活動に社会問題解決行動を組み込むことができれば、参加を促す社会規範を形成できるという例である。このような消費者が属するコミュニティ(地域、職場、家族、友人関係)への働きかけはミッドストリームのアプローチと呼ばれる(Luca et al. 2016)。

Kotler(1986)が提唱し、Humphreys(2010)が市場創造研究の理論的基盤に昇華させたメガマーケティングは、特定主体の制度形成・維持・破壊に注目する点でアップストリームあるいはミッドストリームのアプローチを具体化したものと言えるだろう(西本・勝又2020)<sup>9)</sup>。

## おわりに

ソーシャル・マーケティングの中でも従来のマネジリアル・マーケティングとは異なる独自領域の存在を主張したソサイエタル・マーケティング研究のこれまでを振り返ってきた。ソサイエタル・マーケティングの独自性を特徴づけるのは消費者個人のニーズの充足だけでなく、社会のニーズの充足、すなわち社会問題の解決を志向する点にある。もちろん、社会問題の解決という問題に、社会学や政治学ではなくマーケティングという立場からアプローチする以上、企業の利益(マーケティング成果)の確保、そしてそれを裏付ける顧客ニーズの充足との両立という前提は忘れてはならない。しかし、企業の利益と社会の利益の間には容易に調整できないトレードオフの関係がある(Crane et al. 2014, pp. 136-137)。近年のソサイエタル・マーケティング研究がこの重要かつ困難な問題を、利益への貢献を前提にCSR活動

を考えるとという安易な発想で棚上げしてきた感は拭えない。そうすることによって研究は活性化したが、その内容は社会のニーズを消費者個人の社会的ニーズと見なすことによってマネジリアル・マーケティングへと逆戻りしてしまった。裏を返せば、馴染みのあるマネジリアル・マーケティングの枠組みを暗黙の前提とするで研究を量産したともいえるだろう。

そこで、本稿ではいったん消費者個人の社会的ニーズへのアプローチを脇に置き、社会のニーズの充足からソサイエタル・マーケティングを構想し直すことの可能性を検討した。これは、ソサイエタル・マーケティングの範囲を、その存在意義が最も際立つ領域に絞ってみる試みであったが、そこから見えてきたのはまさにこの部分の研究が未開拓であるということである。

しかし、この独自領域の開拓の手がかりとなりそうな研究もいくつか識別することができた。それらを改めて振り返るといくつかの共通点が見られる。主要なものとして以下の2点を挙げることができるだろう。

ひとつは、ソサイエタル・マーケティングが創造型マーケティングであることを示唆するという点である。社会問題の解決のためには、ソーシャル・コンシューマーを生み出し、増やしていくことが必要である。この意味で、すでにソーシャル志向を有する消費者にアプローチする適応型のマーケティングとは一線を画する。

もうひとつは、間接性あるいはネットワーク思考が求められるという点である。そもそもソサイエタル・マーケティングという概念が提示されたとき、マーケティングは従来の企業-消費者というダイアド関係ではなく、少なくとも企業-消費者-社会のトライアドが想定されていたはずである。それを近年のCSR活動とマーケティング成果の関係に注目する研究は、消費者個人の社会的ニーズに注目することで企業-消費者のダイアド関係に引き戻してしまったのである。本稿で試みたように、消費者個人の社会的ニーズと社会のニーズを区別し、まず社会の

ニーズの充足（社会問題の解決）を焦点とすることで消費者と社会の同一視は避けることが可能になる<sup>10)</sup>。

このように、ソサイエタル・マーケティング独自の内容を一言でいえば「消費者を変える」ということであり、そのために「顧客以外」に働きかけるということになるだろう。創造的かつダイナミックなマーケティングである。

最後にひとつ備忘を兼ねて記しておきたいのは、消費者を変えるのではなく、企業を変えるという議論である。すなわち、株式会社制度の下では企業が社会的利益を株主利益よりも重視することは難しい。したがって、本稿で述べたように社会問題の解決をソサイエタル・マーケティングの出発点とすることも難しくなる。このような状況にあって、企業がそのパーパス（存在理由）として社会問題の解決に取り組むために必要な会社制度、ガバナンスなどが検討されているのである（Mayer 2018）。実際に、利益よりも公益・共益の創出を優先することを定款などに明記する法人制度がいくつか登場してきている<sup>11)</sup>。企業が自社の利益よりも社会の利益を優先することが制度的に正当化されたらソサイエタル・マーケティングにもコペルニクスの転回が起こるかもしれない。

このような新しい動きに触れて思い出されるのは、もうひとつのソーシャル・マーケティングである非営利マーケティングの特徴である。Shapiro (1973) は、企業のマーケティングでは資源配分のマーケティングと資源獲得のマーケティングが一体化しているが、非営利マーケティングではこれが分離していることを指摘した。資源配分のマーケティングとは製品・サービスの提供を通じて顧客満足を実現することであり、資源獲得のマーケティングとは（事業収入以外に）寄付金、補助金、ボランティアなどの経営資源を獲得することである。社会的ミッションを有する非営利組織にあっては、資源配分のための資源獲得という位置づけが明確だろう。これに対して、近年のCSRブームの下で行われたソサイエタ

ル・マーケティング研究は、その主体が営利組織である企業だということから資源獲得のための資源配分という暗黙の前提から逃れられず、資源獲得のためのCSR活動という考え方が正当化されてしまったのだらう。

CSRウォッシュは言うまでもないが、単なるポーズとしてのCSRも許されず、SDGsブームを背景に企業の経営者が表明する社会問題へのコミットメントが単なる建前でないのであれば、ソサイエタル・マーケティングも資源配分のための資源獲得を前提にその論理を構築し直す必要があるだろう<sup>12)</sup>。もしそうでないならば、ソサイエタル・マーケティングという研究はすでに役割を終えているのかもしれない。

#### 注

- 1) ソーシャル・マーケティングの登場と展開の過程についてより詳しくは芳賀 (2008) を参照のこと。
- 2) ただし、当初の社会的ニーズの充足は必ずしも積極的なものではなく、あくまでも従来のマーケティング活動が社会に及ぼすネガティブな影響を小さくするという意味でかなり消極的な意味合いに過ぎなかった。
- 3) ソサイエタル・マーケティングの登場と近年の展開については芳賀 (2013), pp. 28-32を参照のこと。
- 4) 社会的ジレンマが協調行動を阻害するメカニズムについて、詳しくは広瀬 (1995) pp. 13-18を参照のこと。
- 5) このことは消費者個人の社会的ニーズを企業が充足するような取り組み、例えばより環境負荷の少ない製品を販売することが社会問題の解決に全く寄与しないということを主張しているわけではない。例えば、ほとんどの大手飲料メーカーがPETボトルの軽量化やリサイクルの努力を進めている。このことは環境問題に少なからぬポジティブな影響を持つだろう。ただし、このポジティブな影響は必ずしも「消費者個人の社会的ニーズの充足」から生じているのではない。そうではな
- く、多くの企業の努力の結果、消費者にとって環境にやさしい製品しか選択肢がなくなっているという状況こそが環境問題に対するポジティブな影響を生んでいる。つまり、必ずしも環境にやさしい態度を持たない消費者ですら環境にやさしい製品を購入せざるを得ない状況なのである。本稿で主張したいのは、このような企業のCSR活動が環境問題に及ぼす影響の経路の違いである。この違いは重要である。例えば、近年のCSRとマーケティング成果に関する研究が暗黙のうちに想定しているのは、特定企業のCSR活動が社会問題の解決の寄与に結びつくということであるが、このPET飲料の例のように、本稿では多くの企業のCSR活動の結果として創発的に生じた状況が社会問題の解決に寄与すると捉えている。前者は消費者ニーズが主でそれに企業の行動が従うのに対し、後者は企業の行動が主でそれに消費者の行動が従うという構図になっている点には注意が必要だろう。
- 6) なお、社会問題と企業との適合性はCSR活動が生み出すマーケティング成果に影響する要因として注目されているが、これに関する研究結果はポジティブな影響を支持するもの、ネガティブな影響を支持するもの、さらには影響なしとするものが混在している (Gürhan-Canli and Fries 2010, pp. 102-104)。
- 7) 社会問題の社会学という研究領域における構築主義アプローチがこれに当たる。詳しくは中川 (1999)、赤川 (2012) を参照のこと。また、芳賀 (1999) はこのアプローチによる社会問題の認識に基づいてソサイエタル・マーケティングの展開方法を論じている。
- 8) パーパス・ブランディングと呼ばれるキャンペーンについては佐藤 (2019) の論考を参照されたい。
- 9) メガマーケティングの現代的な意義や理論的背景については西本・勝又 (2020) を参照のこと。なお、西本・勝又 (2020) は携帯音楽配信サービス市場の創造をメガマーケティング概念に基づいて実証的に研究しているが、この研究方法はアップストリームのソサイエタル・マーケティング研究の展開の参考になると思われる。
- 10) Hillebrand et al. 2015 は、顧客以外のステーク

ホルダーとの関係も重視するステークホルダー・マーケティングの重要性を主張し、企業がこれを実践する上で必要な能力を論じている。

- 11) このような法人制度に基づく企業はB-corp (Benefit corporation) と呼ばれる。これには民間団体によって認証されたものと法律に基づく法人制度によるものがあるが、いずれの場合も営利組織である企業による公益・共益 (benefit) の創出を促進することが目指されている。法的な制度は、米国メリーランド州で2010年に施行されて以来、アメリカ各州、イタリア、フランスなどに拡大している。最近では、フランスの大手食品メーカーであるダノン社が同国の「使命を果たす会社」となったことが注目を集めた。
- 12) この意味で、福武總一郎氏 (ベネッセホールディングス元会長) の「経済は文化の僕 (しもべ)」という言葉とベネッセのメセナ活動は注目に値する。

#### 参考文献

- Basil, D. Z., and P. M. Herr (2006), "Attitudinal Balance and Cause-Related Marketing: An Empirical Application of Balance Theory," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), pp. 391-403.
- Barone, M. J., A. T. Norman, and A. D. Miyazaki (2007), "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?" *Journal of Retailing*, 83(4), pp. 437-445.
- Bhattacharya, C. B., and S. Sen (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 9-24.
- Crane, A., G. Palazzo, L. J. Spence, and D. Matten (2014), "Contesting the Value of "Creating Shared Value"," *California Management Review*, Vol. 56, No. 2, pp. 130-153.
- Du, S., C. B. Bhattacharya, and S. Sen (2007), "Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning," *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp. 224-241.
- ElHaffar, G., F. Durif, and L. Dubé (2020), "Towards Closing the Attitude-intention-behavior Gap in Green Consumption: A Narrative Review of the Literature and an Overview of Future Research Directions," *Journal of Cleaner Production*, 275, pp. 1-20.
- Ellen, P. M., D. J. Webb, and L. A. Mohr (2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 147-157.
- Gürhan-Canli, G., and A. Fries (2010), "Branding and Corporate Social Responsibility (CSR)," in B. Loken, R. Ahluwalia and M. J. Houston eds., *Brands and Brand Management*, Psychology Press, pp. 91-109.
- Hillebrand, B., P. H. Driessen, and O. Koll (2015), "Stakeholder Marketing: Theoretical Foundations and Required Capabilities," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, pp. 411-428.
- Humphreys, A. (2010), "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process," *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 1-19.
- Kang, C., F. Germann, and R. Grewal (2016), "Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 59-79.
- Kotler, P. (1986), "Megamarketing," *Harvard Business Review*, 64 (2), 117-25.
- Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright and B. M. Braig (2004), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 16-32.
- Luca, N. R., S. Hibbert, and R. McDonald (2016), "Midstream Value Creation in Social Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, Nos. 11-12, pp. 1145-1173.
- Mayer, C. (2018), *Prosperity*, Oxford University Press

- (宮島英昭監訳 (2021), 『株式会社規範のコベルニクスの転回』 東洋経済新報社)。
- Porter, M., and M. Kramer (2006), "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.
- Pracejus, J. W., and G. D. Olsen (2004), "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-related Marketing Campaigns," *Journal of business Research*, 57, PP. 635-640.
- Sen, S., and C. B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243.
- Sen, S., C. B. Bhattacharya, and D. Korshun (2006), "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 158-166.
- Shapiro, B. P. (1973), "Marketing for Nonprofit Organization," *Harvard Business Review*, 51(5), pp. 123-132.
- Simmons, C. J., and K. L. Becker-Olsen (2006), "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 154-169.
- Vogel, D. (2007), *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, The Brookings Institution (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』 一灯社)。
- 赤川学 (2012), 『社会問題の社会学』 弘文堂。
- 芳賀康浩 (1998), 「非営利組織マーケティングの領域と企業の社会貢献の領域」『季刊マーケティングジャーナル』 第70号, (社) 日本マーケティング協会, pp. 4-15。
- (1999), 「社会問題解決技法としてのソーシャル・マーケティング研究の課題」『産業経営』 第27号, 早稲田大学産業経営研究所, pp. 45-63。
- (2008), 「ソーシャル・マーケティング—社会的視点の導入による市場創造の構想」原田保・三浦俊彦編著『マーケティング戦略論』 芙蓉書房, 第10章所収, pp. 235\*256。
- (2013), 「マーケティングにおける社会的価値」恩蔵直人編著『エネルギー問題のマーケティング的解決』 朝日新聞出版, 第1章所収, pp. 27-58。
- (2014), 「戦略的ソーシャル・マーケティングの基礎概念としての交換概念の再検討」『流通研究』 第16巻, 第3号, 日本商業学会, pp. 3-24。
- (2018), 「ソーシャル・マーケティング研究の新視点」『日経広告研究所報』 第52巻, 第1号, pp. 48-49。
- 広瀬幸雄 (1995), 『環境と消費の社会心理学』 名古屋大学出版会。
- 小林久高 (1995), 「合理的選択理論からの展開—秩序問題の経験的研究に向けて」荻野昌弘・正村俊之・三上剛史・中島道男・小林久高『社会学の世界』 八千代出版, 第4章所収, pp. 251-289。
- 小山巖也 (2011), 『CSRのマネジメント—イシューマイオビアに陥る企業』 白桃書房。
- 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」『JSMD レビュー』 第1巻, 第1号, pp. 33-39。
- 中川伸俊 (1999), 『社会問題の社会学』 世界思想社。
- 西本章宏・勝又壮太郎 (2020), 『メガマーケティングによる市場創造戦略』 日本評論社。
- 大平修司 (2019), 『消費者と社会的課題』 千倉書房。
- 桜井徹 (2021), 「株主資本主義批判としての企業パーパス論: 意義と限界」『国土館大学経営論叢』 第10巻, 第2号, pp. 27-55。
- 佐藤達郎 (2019), 「ソーシャルグッドからブランドパーパスへ。P&G パンテーンは、なぜ社会問題を題材としたのか?」『Agenda note』 2019年11月5日 (<https://agenda-note.com/brands/detail/id=2089>)。
- 嶋口充輝 (1984), 『戦略的マーケティングの論理』 誠文堂新光社。
- 上原征彦 (1998), 「ソーシャル・マーケティングの論拠について」『季刊マーケティングジャーナル』 日本マーケティング協会, pp. 16-23。
- (1999), 『マーケティング戦略論』 有斐閣。

## Development and Limitations of Social Marketing Research and its Future Research Directions : The Influence of the CSR Boom

HAGA Yasuhiro<sup>i</sup>

**Abstract** : While managerial marketing aims to satisfy consumers' individual needs, social marketing aims to satisfy society's needs by solving social problems. The study of social marketing was activated by the CSR boom in the early 2000s, but its content has changed along with it, losing its distinct research significance of solving social problems. The research during this period, driven by the CSR boom, aimed to understand the impact of CSR activities on marketing outcomes. We pointed out that these studies avoided the important and difficult problem of solving social problems by viewing the fulfillment of society's needs as the fulfillment of individual consumers' social needs. We then summarized what research issues need to be addressed to reconstruct social marketing based on the solving of social problems, identified existing studies that could provide clues, and discussed the possibilities for future research. Finally, we argued that social marketing as a method of corporate commitment to social problems requires a creative and indirect perspective. With these characteristics, social marketing will become more important in connection with the SDGs boom.

**Keywords** : social marketing, societal marketing, CSR, marketing outcome, social problems, social issue, social consumer, purpose

---

i Professor, School of Business, Aoyama Gakuin University

