

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)**(1) 研究背景・目的**

マーケティング論では、製品ニーズを説明する有名なたとえ話がある。消費者がドリルを購入するのは、モノとしてのドリル自体を欲しているのではない。穴を開けることを目的にドリルを購入するのである。ドリル以外に穴を開ける方法が開発されれば、ドリルは必要なくなる。ドリルというモノ自体にこだわり、その改良に心を奪われると、真のニーズに合致しない製品をつくることになる。製品ニーズの本質が、使用目的の達成にあることを説明したものである。

日本人は、物質的に豊かになり、価値観が多様化していると言われている。必要最低限の生活が確保されるまでは、衣食住の物量的水準が満足の測定尺度となる。だが、人々の所得が増加し、モノが溢れ、飽和状態になれば、モノの豊かさよりも精神的豊かさを重視する傾向をもつ。

本研究では、特に B to C 製品におけるマーケティングを中心に CSR とマーケティング・コンセプトの関連を概観している。Aaker が言うように、企業が競争優位に立つためには、「社会」のニーズを満たすブランド・アイデンティティを持った製品・サービスが必要である。社会が CSR を求めるのであれば、これを取り入れた製品・サービスの開発が、企業の戦略的課題となる。その具体的方法を考察した。

(2) 結論

本研究を通して、企業が社会に対して配慮しながら利益をあげる CSR のあり方を検討してきた。企業は、消費者の価値変化を含む社会環境の変化に応じて、マーケティング手法を変えてきている。エコロジカル・マーケティングはその一例であろう。消費者が企業に望む「配慮」の矛先が環境保全に向けば、企業は環境保全に敏感になり、製品開発はエコロジカル製品の開発に向かう。

また、CRM が消費者の自己実現的便益を満たすとすれば企業のマーケティング活動に取り込まれる。しかし、日本の CRM は、試行錯誤的な段階にある。大儀の選択は社会的問題の決定であり、それは同時に対象とするマーケットを絞り込み、価格設定の範囲を決定する。消費者が社会的問題解決に貢献するという自己実現的便益と高い価格を秤にかけることになる。天秤がどちらに傾くかは分からない。しかし、西尾の研究や CRM の研究から明らかのように、エコロジカル意識が高い人やボランティア精神が高い人ほど、社会的コストを自ら払ってもよいと答えている。現代の成熟した社会に生きる消費者は、叙々にではあるが、自分だけではなく、自分の周りの人たち・地域社会・国・地球全体が幸せであること望むようになってきている。このような、社会配慮型製品が市場に多く出回るようになり、消費者がそれを当然のこととして受入れる消費社会の到来も近いかもしれない。

研究成果の概要 つづき

※ この(様式 2)に記入の成果の公表を見合わせる必要がある場合は、その理由及び差し控え期間等を記入した調書(A 4 縦型横書き 1 枚・自由様式)を添付すること。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

② 亀川雅人・高岡美佳、学文社、「CSRと企業経営」、2007年1月、256ページ