

環境とマーケティングに関する概念的考察

A Conceptual Review on the relationship between Environment and Marketing

清水 聡子
(Satoko SHIMIZU)

目 次

はじめに

I. 環境とは

II. 環境問題とマーケティング

むすび

はじめに

本稿では、環境とマーケティングに関する概念的考察を行った。マーケティングは、企業だけではなく、病院、学校、各種団体などの組織においても重要になってきているが、マーケティングを「企業の対市場活動—企業による市場調査と市場創造—」と限定的に定義し、考察を進めた。

I章では、企業にとって環境とは何かについて検討した。企業が存続し、成長するためには市場から利益を得なければならない。企業にとって環境は、企業の生存に必要な外部条件の全体ではあるが、環境から直接利益を得るのではなく、環境によって取り囲まれた市場から利益を得るものである。市場を取り囲む環境を、①経済的環境、②社会的・文化的環境、③技術的環境、④政治的・法律的環境、の4つに分類し、自然環境・地球環境の中に包含させて捉えることにした。

II章では、企業は市場から利益を得るが、企業活動や我々の生活は、市場を取り囲む4つの環境を包含する自然環境・地球環境へ直接負荷をかけているという点に着目し、自然環境・地球環境の環境問題に焦点をあて、環境問題の歴史の変遷を考察した。

人間が環境とかがかわることで環境問題の多くは引き起こされてきたが、現在では、地球温暖化、オゾン層の破壊、砂漠化、酸性雨など、地域、国境を越えた地球規模に環境問題が拡大している。環境問題が大きくなるに従って、環境問題の原因は複雑に絡みあい、原因を解明することが困難となってきた。

環境問題は国境を越えて大きくなり、それに伴って環境に対する意識は高まりつつある。環境を保全するためには、大量生産・大量販売・大量消費・大量廃棄型社会から、「循環型社会」に向けて社会システムの劇的な変化が求められている。しかし、「循環型社会」への取り組みは、国家レベルから、地域レベル、企業レベル、NPO/NGOレベル、消費者/市民レベルと、多様な参加と協力がなければ達成できるものではない。

現在、愛知県で開催されている2005年日本国際博覧会（愛知万博）では、地球環境問題、人口問題、食糧問題、エネルギー問題など、人類の生存の根幹にかかわる様々な問題に対して、「自然の叡智」に学び、その叡智から答えを導き出そうとしている。「愛・地球博」というキャッチフレーズのもと、「自然の叡智」の引き出し方として、様々な文化を理解し、世界中から考え方を持ち寄ることによって、見いだそうとしている。このように考えると環境問題への取り組みは、多様な方法があり、様々な視点から論じられる必要があると思われる。

本稿では、環境とマーケティングとの関係に焦点を絞って概念的な考察を行う。まず、環境がどのように考えられ、捉えられてきたのかを調べ、企業にとって環境とは何かについて考える。次いで環境問題とマーケティングとの関係について検討する。

I. 環境とは

社会学という言葉を生み出したフランス人のオーギュスト・コント(Comte, A.)は、環境を「すべての有機体の生存に必要な外部条件の全体」と定義し、現代的な意味で環境(milieu)という言葉を使い始めた¹⁾と言われている。このコントの定義をもとに、飯島は「環境とは、すべての命ある存在が生きていくのに必要な外的な条件や影響の全体をあらわし、人間社会を主体として考えるならば、その社会的文化的環境と自然的化学的物理的環境を指し示す概念である。」²⁾と定義する。本稿ではマーケティングを「企業の対市場活動」と限定的に定義し、マーケティングと環境との関係について考える。まず企業にとって環境という言葉はどのようにとらえられているのかについて考察する。

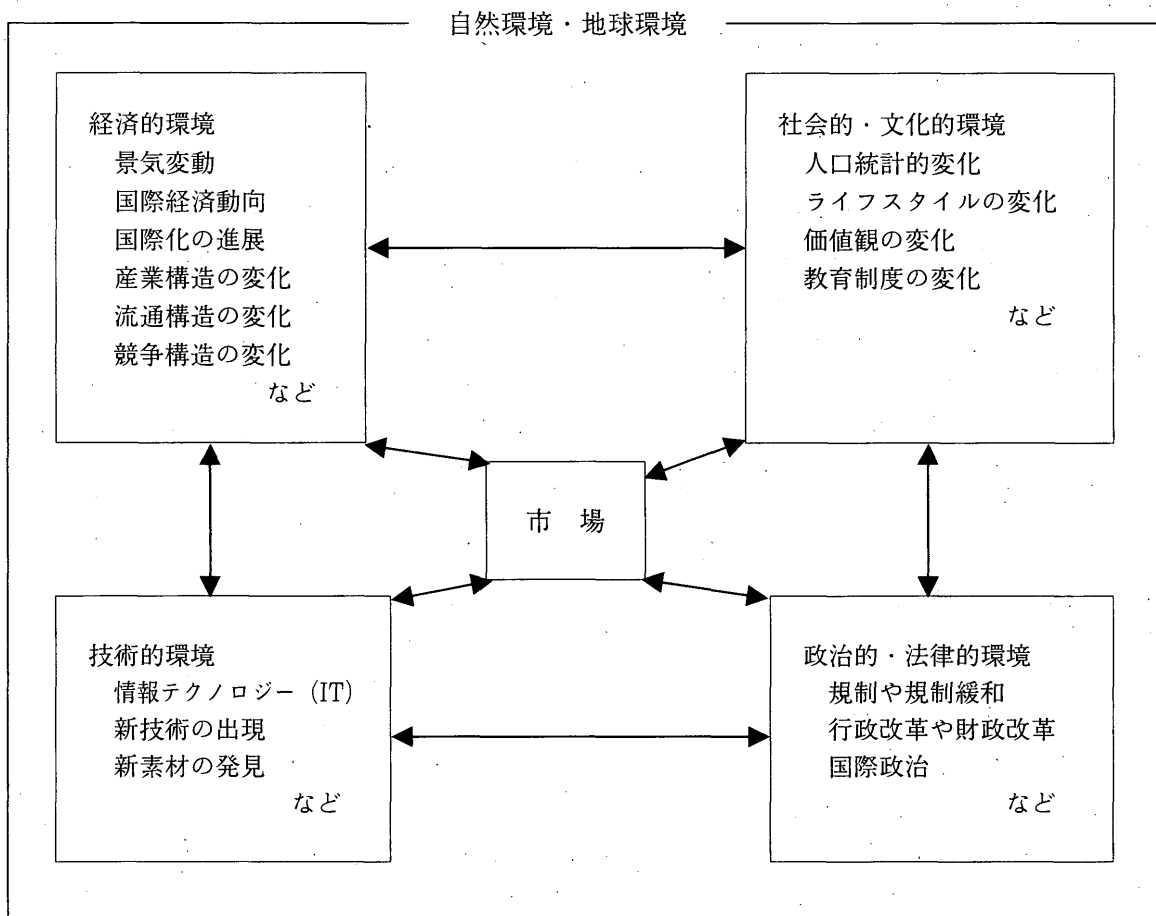
企業にとって環境は、企業の生存に必要な外部条件の全体であり、基本的に経営環境としてとらえられている。企業内部は企業によってコントロール可能である。戦略、組織構造、予算配分、人員配置、情報の流れなどによって、企業内部は形成される。一方、環境は企業によってコントロール不可能であり、環境は市場を取り囲む。

景気変動や国際経済動向、国際化の進展、産業構造の変化、流通構造の変化、競争構造の変化といった"経済的環境"、人口統計的变化やライフスタイルの変化、価値観の変化、教育制度の変化といった"社会的・文化的環境"、情報テクノロジー(IT)や新技術の出現、新素材の発見といった"技術的環境"、規制や規制緩和、行政改革や財政改革、国際政治といった"政治的・法律的環境"、さらに"経済的環境"、"社会的・文化的環境"、"技術的環境"、"政治的・法律的環境"という4つの環境を取り囲む"自然環境・地球環境"によって形成される。(図表1-1 市場と環境の関係 参照。)

アルフレッド・D・チャンドラー(Chandler, Alfred D., Jr.)は、『経営戦略と組織』³の中で、「企業の拡大を計画し、実施することは戦略(strategy)であり、拡大された活動と資源を管理するために案出された組織は機構(structure)といえる。戦略とは一企業体の基本的な長期目的を決定し、これらの諸目的を遂行するために必要な行動方式を採択し、諸資源を割り当てることと定義し、さらに「組織は戦略に従ってつくられるということ、および、もっとも複雑な組織は、いくつかの基本的な戦略の結合から生まれる」と述べる。

徳永は、チャンドラーによって提起された「組織構造は戦略に従う」を第1命題として、それに

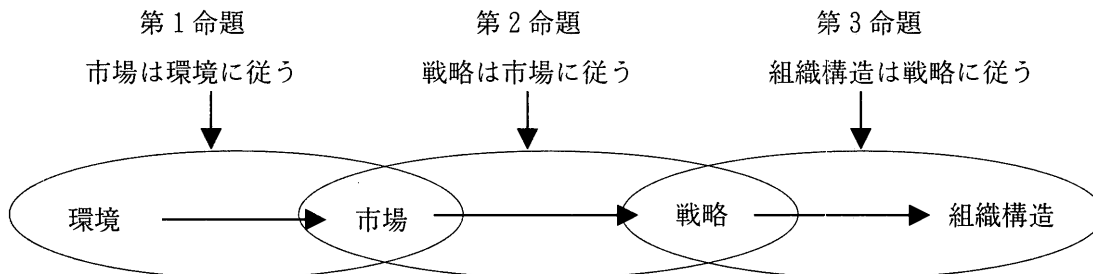
図表1-1 市場と環境の関係



(出所) 徳永豊「経営戦略、競争戦略、およびマーケティング戦略の再検討」最終講義配布資料(1999.1.24)に、一部加筆。

続けて、第2命題として「戦略は市場に従う」、さらに第3命題として「市場は環境に従う」と、連鎖的に命題を提起する。⁴⁾ (図表1-2 環境と市場と戦略および組織構造の連鎖図 参照)

図表1-2 環境と市場と戦略および組織構造の連鎖図



(出所) 徳永豊 最終講義配布資料 (1999.1.24)。

企業が継続的企業体(going concern)であるためには、市場から利益を得ることが必要であり、さらに「株主、経営者、従業員、顧客などの各成員が企業の目的に貢献する協働的行為の継続」⁵⁾が必要である。ここでポイントとなるのは、企業にとって環境は、企業の生存に必要な外部条件の全体ではあるが、環境から直接利益を得るのではなく、環境によって取り囲まれた市場から利益を得るといふ点である。

市場にはさまざまな見方がある。向井は、『流通総論』⁶⁾の中で、「売買両者が交換の目的で接触すること」、「同一質の財貨にはただ只一つの代価が一般に行われる」という、この二つの条件を備えることが、その場所又は地域が一つの市場であるかどうかを決める基準であると説明する。さらに市場を具体的市場と抽象的市場に分類する。ここでは具体的市場の例として魚市場、青果市場、証券取引所など、抽象的市場の例として国内市場、国際市場などをあげておく。

ロナルド・H・コース(Coase, R.H.)は、『企業・市場・法』⁷⁾の中で、「市場とは、交換を促進するために存在する制度」であり、「交換取引を実行する費用を減ずるために存在している」と述べている。D.A.アーカー(Aaker, David. A.)は、『戦略市場経営』⁸⁾で、「市場の定義は、範囲とセグメンテーションという2つの次元をもち、市場の範囲とは、対象とする顧客グループと対象としない顧客グループを見分けることを意味し、対象としているマーケットがセグメント化されているかどうか、異なったセグメントで異なった戦略を構築すべきかどうかを考えることが重要である。」と規定している。

フィリップ・コトラー(Kotler, Philip)は、『マーケティング・マネジメント』⁹⁾の中で、「『市場』とは従来、購買者と販売者が財を交換するために集まった物理的な場所のことであった。今日、経済学者は、住宅市場や穀物市場のように、市場とは特別な製品や製品群の取引をする買い手と売り手の集まりであるとしている。しかしマーケティングは、売り手が産業を構成し、買い手が市場を構成すると考えている。」と述べる。

また消費財市場と生産財市場というように、最終消費者をターゲットにするか業務用消費者をターゲットとするかによって市場を分類することもできる。

以上、代表的なものを取り上げたが、市場に対する見方はさまざまである。本稿では、企業、消費者(最終消費者・業務用消費者)、供給業者、競争業者、流通業者を市場の構成員として考える。企業は環境から直接利益を得るのではなく、市場から利益を得る。しかし我々の生活や企業活動は、市場を取り囲む環境の一番外側にある、自然環境および地球環境へ直接負荷をかけている。この負荷が我々の生活そのものに影響を与え、自然環境問題、地球環境問題に発展してきたのである。次

に環境問題とマーケティングについて考察する。

II. 環境問題とマーケティング¹⁰⁾

企業にとって環境は、企業の生存に必要な外部条件の全体であり、基本的に経営環境としてとらえられている。経営環境は市場から影響を受け、市場は図表1-1で示したように、“経済的環境”、“社会的・文化的環境”、“技術的環境”、“政治的・法的環境”という4つの環境から影響を受け、さらにその4つの環境を取り囲む“自然環境・地球環境”から影響を受ける。

一方、人間にとって環境は、自然環境・地球環境である。ここでは市場を取り囲む、一番外側にある自然環境・地球環境の環境問題に焦点を当てて、マーケティングとの関連について考察していく。

環境問題のほとんどは、人間の自然環境とのかかわりの結果として引き起こされてきた。古代以来、文明の繁栄には、自然環境の大規模破壊が付随し、その最初の例は、現在のイラクの南部で栄えた古代メソポタミア文明において発生したと言われている。チグリス、ユーフラテスの二つの川にはさまれた南メソポタミアで、紀元前3000年頃には、数十もの都市国家が存在し、世界最初の都市文明が栄えたが、同じ頃、この地域一帯を覆っていた森林が著しく減少し、砂漠化への道をたどりはじめた。都市を建設するための用材として、あるいは土地を確保するために森林が伐採されたこととあわせて、建設された都市に集まってきたひとびとによっても、燃料源としての森林が大量に伐採され、この地方が砂漠化するきっかけが作られた。そして、豊富な自然資源を供給していた森林を減ぼしたメソポタミア文明自身も、森林が消滅したことに伴って歴史から消えていったと言われている。¹¹⁾

日本の環境問題は、明治以降における資本主義経済の成長とともに発生した工業による産業公害に始まる。公害の原点は栃木県渡良瀬川上流の足尾銅山から流出する銅・亜鉛・硫酸等の鉱毒のため、下流の農産物・漁獲に被害が発生したいわゆる足尾銅山鉱毒事件（1880年渡良瀬川の漁獲禁止）である。¹²⁾

1950、60年代には、4大公害（水俣病、新潟水俣病、イタイイタイ病、四日市ぜん息）をはじめ、大気汚染、水質汚濁、地盤沈下と全国各地で公害問題が深刻化した。高度経済成長期の公害は重化学工業を中心とする石油・化学などの産業基盤整備重視、生活環境整備軽視の結果であった。¹³⁾ また社会的には公害反対運動が活発になり、行政は対応を迫られた。

日本で、公害対策基本法が制定されたのは1967年であり、水俣病を公害病と正式に認定したのは68年、環境庁の設立が71年であった。世界に目を向けると、62年レイチェル・カーソン(R. Carson, R.L.)によって、『沈黙の春』が出版され、68年にはイタリアの実業家アウレーリオ・ペッチェイ(Peccetti, A.)を中心に組織されたローマ・クラブにより、72年『成長の限界』が報告された。同年、スウェーデンで国連人間環境会議が開催され、その前後に各国で環境庁の設立や環境関連法規の成立が見られた。¹⁴⁾ これらの動きは、公害問題が発生しないよう法律で環境基準を定め、それを遵守させることが主眼となっていた。

環境問題への関心が高まるにつれて、生態・環境に関する研究が顕著になった¹⁵⁾。マーケティング研究においても、環境に焦点をおき生態学的アプローチ(ecological approach)研究が行われた¹⁶⁾。コモンス(Commons, J.R.)やレビン(Lewin, K.)などによって先鞭がつけられ、オルダーソン(Alderman, W.)¹⁷⁾ がマーケティング分野でエコロジカル・アプローチを採用した。ヘニオン(Henion, K. E. II.)とキニア(Kinnear, T.C.)¹⁸⁾ は、公害、エネルギー・資源の枯渇に関するマーケティング諸活動のポジティブならびにネガティブな側面の研究を行った。さらにコンシューマリズムの台頭によって、企業の社会的責任が問われるようになり、マーケティング研究もその視野の拡大が要請され

るようになった。いわゆるソーシャル・マーケティング(social marketing)の登場である。

1980年代になると、地球温暖化、オゾン層の破壊、熱帯林の減少、砂漠化、酸性雨など、地域、国境を越えた地球規模の環境問題が注目され、限られた地域の住民や社会を対象とした公害問題に対する従来の法的規制や行政指導が通用しなくなった。また問題の原因は、企業・事業者に限定されてはおらず、複雑に絡み合い、完全な解明が困難になってきている。環境問題の拡大に伴って、ソーシャル・マーケティングの考え方をさらに拡張し、地球規模の環境を志向したグリーン・マーケティング¹⁹⁾ やエコロジカル・マーケティングの概念が提唱されている²⁰⁾。

環境問題の被害や影響は、国内にとどまらず、国境を越え、地球規模にまで広がっている。そのため、時間的・空間的に非常に広範で特定化しにくい問題が対象となる。環境問題の原因は企業だけではなく、大量生産・大量販売・大量消費・大量廃棄型の経済システム自体が問題となっているのである。この20世紀の経済システムは、地球の生態系に重大な損傷を与え、世代を超えて将来に大きな負の遺産を背負わせた。21世紀は環境の世紀として、循環型経済システムの実現が望まれている。このシステムに組み込まれている人間すべてによる取り組みが必要となっている。

むすび

産業公害型の環境問題は、地域限定的で、原因—結果が明確で、悪を限定することができた。そのため、法的規制や行政指導など"対処療法"的な取り組みで対応してきたのであるが、現在の環境問題にはその方法では対応できなくなっている。このように年々拡大している環境問題とマーケティングの関係について考察し、環境や環境問題に対応するため、マーケティングの概念も拡張していることを示した。

企業は市場に投入している個々の製品(サービス)が、自然環境・地球環境に負荷をかけないように、製品(サービス)の誕生から廃棄にいたるすべての段階で、環境に配慮した企業行動が求められる。消費者もまた自然環境・地球環境を重視して行動するグリーンコンシューマーとなることが求められる。大量生産・大量販売・大量消費・大量廃棄型の社会構造から"循環型社会"に向けて、企業は、廃棄物等の発生抑制(reduce:リデュース)、再使用(reuse:リユース)や再生利用(recycle:リサイクル)を考慮し、消費者も自らのライフスタイルを見直し、環境に配慮した購買後行動(どのように使用し、廃棄するのか)を考慮する必要がある。

人々が豊かな生活を享受するためにも、企業が持続的に存続・成長するためにも、自然環境・地球環境の維持・保全が望まれる。しかし世界に目を向けると、イラク問題をはじめとする地域間、民族間の対立構造や人種や宗教による対立構造が存在し、紛争は激化している。多くの人命が失われることは大きな問題であるが、同時に戦争や紛争によって環境破壊が進んでいることも見逃すことができない。

国家も地域も企業も人間も、多様な文化、異なる価値観を受け入れ、自然環境・地球環境を考慮した行動が求められている。キリスト教徒ではないのに、教会で結婚式を挙げたいと望む日本人については、よく指摘されるころではある。しかし、神社仏閣をお参りするだけにとどまらず、山の神、森の神、木の神、海の神といった八百万の神々を信仰の対象とし、自然に対する畏敬の念を持つ姿は、キリスト教・イスラム教・ユダヤ教のように唯一の神的存在者だけを認める一神教徒より、曖昧(いい加減)である一方で、包容力と柔軟性に富んでいるのかもしれない。自然環境・地球環境はコントロールし、支配しようとするのではなく、自然の一部を利用させてもらっていると考えることが重要であろう。

謝辞

本論文の作成にあたっては、明治大学名誉教授 徳永豊先生より、大変貴重なアドバイスをいただきました。大学院の他大学履修生として、マーケティングやゼミナルを受講させていただいてから、長年にわたりご指導を賜りました。また本学（松商学園短期大学(1997年)）において特別講義でご講演くださり、図書館へご著書の寄贈も賜りました。ここに記して、多大なる謝意を表します。

【注】

- 1 浜嶋朗・竹内郁郎・石川晃弘編（1997）『社会学小辞典』有斐閣、664ページ、および『世界大百科事典』CD-ROM版、日立デジタル平凡社の西川治「環境」を参照。
- 2 飯島伸子（2000）『環境問題の社会史』有斐閣アルマ、2ページ。
- 3 Chandler, Alfred D., Jr. (1962) *STRATEGY AND STRUCTURE: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*, The M.I.T. Press. (三菱経済研究所訳（1967）『経営戦略と組織』実業之日本社)。
- 4 徳永豊（1999）「経営戦略、競争戦略、およびマーケティング戦略の再検討」明治大学商学部最終講義より抜粋。
- 5 占部都美編著（1980）『経営学辞典』中央経済社、184ページ、株式を株主に変更。
- 6 向井鹿松（1963）『流通総論－マーケティングの原理－』中央経済社、17～18ページを一部加筆修正。
- 7 Coase, R.H. (1988) *THE FIRM, THE MARKET, AND THE LAW*, The University of Chicago, Illinois, U.S.A. (宮沢健一、後藤晃、藤垣芳文訳（1992）『企業・市場・法』東洋経済新報社)。
- 8 Aaker, David. A. (1984) *STRATEGIC MARKET MANAGEMENT*, John Wiley & Sons, Inc. (野中郁次郎・北洞忠宏・嶋口充輝・石井順蔵訳(1986)『戦略市場経営』ダイヤモンド社)。
- 9 Kotler, Philip (2001) *Marketing Management: Millennium Edition*, Prentice-Hall, Inc. (恩蔵直人監訳（2001）『コトラーのマーケティング・マネジメント』株式会社ピアソン・エデュケーション)。
- 10 清水聡子（2001）「環境志向の製品計画」『商学論纂』中央大学商学研究会、第42巻第3号、清水聡子（2001）「企業のリサイクル・システムの構築」『アジア経営研究』アジア経営学会、第7号、をもとに作成。
- 11 飯島伸子（2000）『環境問題の社会史』有斐閣アルマ、1～9ページ。
- 12 大脇錠一・城田吉孝・脇田弘久・伊藤万知子（2003）「環境コミュニケーションについて」『流通研究』（愛知学院大学流通科学研究所所報）第6号、21ページ。
- 13 大脇錠一・城田吉孝・脇田弘久・伊藤万知子（2003）「環境コミュニケーションについて」『流通研究』（愛知学院大学流通科学研究所所報）第6号、21ページ。
- 14 世界環境管理発議（1993）『GEMI環境自己評価プログラム』日本経済新聞社、3～14ページを参照。
- 15 加藤勇夫（1979）『マーケティング・アプローチ論』白桃書房、235～262ページ、299～321ページを参照。
- 16 Thorelli, H. (1967) "Marketing Organization: An Ecological View," Kelley, E.J. and Lazer, W.(ed.), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, 3rd ed., Richard D. Irwin, Inc., pp. 353-354. (片岡一郎・村田昭治・貝瀬勝共訳（1969）『マネジリアル・マーケティング（上）』丸善、342ページ）を参照。
- 17 Cox, R. and Alderson, W.(ed.) (1950) *Theory in Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., pp.65-87. Alderson, W. (1963) "Marketing Systems in the Ecological Framework", *The Conceptual Framework for a Science of Marketing*, pp.29-43.
- 18 Henion, K.E. II. and Kinneer, T.C. (ed.) (1976) *Ecological Marketing*, American Marketing Association, p.1.
- 19 Peattie, K. (1992) *Green Marketing*, Pitman Publishing. (三上富三郎監訳（1993）『体系グリーン・マーケティング』同友館）を参照。
- 20 西尾チヅル（1999）『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣を参照。