

問われる環境への企業姿勢

マーケティングの大家であるコトラー教授は、マーケティングについて次のようなコメントをしている。私なりの解釈が入っているかもしれないが、「マーケティングとは自分の扱う商品やサービスをもっと多く販売するための手練手管ではない。自分が信じる価値が何かを明確にして、それを顧客と共有する作業である」との趣旨だ。



伊藤元重の

エコノオッチ

ではどのような価値があるのだろうか。食品メーカーであれば、健康がキーワードとなるかもしれない。自動車であれば、安全や信頼性かもしれない。ネット小売業やコンビニであれば、便利ということも重要になるだろう。そうした中で、ここにきて全ての業種で重要性が増している価値がある。それは環境だ。グリーンと言ってもよいかもしれない。気候変動に対応するため、温暖化ガス排出を抑制する動きが世界中で強化されようとしている。欧州や米国での動きを見ると、社

顧客との価値共有 重要に

会全体がグリーンを強化する流れとなっている。日本はその流れにどちらかといえば遅れていたような面もあるが、今後は日本でも動きが加速するだろう。こうした流れは政府が主導しているように見えるかもしれない。しかし欧州などで顕著なように、市民の意識の高まりがその背景にはある。グリーン志向を強める市民との価値の共有が、企業にとってもますます重要になってくるのだ。前々回のこの欄でグリーンマーケティングが重要性を持つてくるだろうと述べた。消費者や投資家のグリーンへの意識が大きく変化していくなかで、そうした「顧客」とグリーンについての価値をどう共有しているのかが、企業マーケティングの中で重要性を増してくる。コトラー教授の議論を借りれば、グリーンへの対応を小手先の手練手管と考えていたのでは、本当の意味でのグリーンマーケティングにはならない。企業の側で、自分たちがグリーンという価値に対してどのような考え方を持っているのか、それを企業の活動にどう生かしていくのかという姿勢が問われている。企業も社会の一員であり、グリーンに対する姿勢が問われるのだ。そして、言うまでもないことだが、そうした価値を顧客と共有できれば、そこにマーケティングとしても大きな成果が得られるはずだ。多くの企業でSDGsへの本格的な取り組みが始まっている。会社全体としての方向性を明確にするために推進本部を設ける企業も増えている。温暖化ガス排出ゼロに向けたグラウンドデザインを示す企業も多い。企業の社会貢献という狭い範囲の活動ではなく、企業経営の根幹に関わる課題として捉えることが問われているのだ。付け焼き刃でできることではない。本格的な対応には時間もかかるだろう。だからこそ一刻も早い取り組みが必要となる。(学習院大学国際社会科学部教授)

\*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。