



# 社会的大義を訴求するマーケティングの成立過程と要因

竹内, 由佳

---

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2019-09-25

(Date of Publication)

2020-09-01

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲第7581号

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1007581>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



## 論文内容の要旨

企業は営利のみを追求するものとして社会に存在するのではなく、近年ではとくに、本来の事業を通じたり、あるいは本来の事業に加えて社会的課題に取り組むことが求められている。「社会的大義 (cause)」に焦点を当てるマーケティングは、広くソーシャル・マーケティングと呼ばれ、製品・サービスそれ自体ではなく、社会的大義自体の社会への普及を目的としてマーケティングの概念枠組みと手法を用いるというアプローチや、あるいは社会的大義を製品のプロモーションに関連づけて製品価値を訴求するコズリレーテッド・マーケティング等、様々な潮流において研究が行われてきた。

近年では、社会的大義それ自体を企業の存在価値とし、製品を売るためではなく、社会的大義自体を提供物として訴求する企業群のマーケティング活動が観察されるようになってきている。本論文は、社会的大義を訴求するマーケティングと収益との関係を明らかにすることを目的とし、探索的な複数事例研究により社会的大義を訴求するマーケティングの成立過程と要因を導き出している。

社会的大義のみを訴求するマーケティングにおいて、事業性に欠ける場合にはマーケティングそれ自体の持続が困難となり、むしろ収益を考慮した事業展開の方がサステナブルな事業となる結果、社会的大義が実現可能になることを本論文は示唆する。

本論文では、序章においてソーシャル・マーケティングにおける本論文の位置づけと目的に触れている。第1章では、企業の社会的責任に焦点を当て、社会的責任についての概念形成を歴史的に俯瞰した後、戦略的 CSR (Corporate Social Responsibility) 及び CSV (Corporate Social Value) への社会的な関心の推移を考察する。

第2章では、ソーシャル・マーケティング領域の先行研究を整理している。マーケティング管理手法を用いるソーシャル・マーケティング、コズリレーテッド・マーケティングの研究蓄積を整理しながら、消費者の行動変革を目指す方向性と、さらには社会的な構造の変革を目指す方向性の2つの潮流に注目し、後者の方に位置づけられるマクロ視点のソーシャル・マーケティングについて議論を展開し、社会におけるマーケティングの位置づけへの着目から研究課題を導出する。

第3章では、複数事例分析を研究方法とし、調査概要、定性コーディング法におけ

## 学位論文審査要旨

氏名 竹内 由佳

論題 社会的大義を訴求するマーケティング  
の成立過程と要因

審査 令和元年9月

神戸大学

## 論文審査の結果の要旨

本論文は、比較的新しい現象として、製品を販売促進するためではなく、製品に代わるものとして「社会的大義」それ自体を訴求する企業が出現してきているということに対し、従来のソーシャル・マーケティングの研究潮流にとどまらず、マクロ視点のソーシャル・マーケティング、つまり社会的な行動改革を目指すマーケティング分野に位置付けてアプローチしている。収益性の効果という観点を導入し、事例分析の解釈によりその効果を裏付けたことで、当該研究分野への貢献を示したことがまず評価される。先行研究においては、マーケティング論の枠組みを踏襲した管理手法的なマーケティングや、消費者の行動変革のみを訴求したマーケティング研究に偏りがちであったのに対し、本研究は、企業としての事業性と、社会的大義を訴求するマーケティングが成立する要件を示したことに研究の貢献が認められる。

探索的な事例研究を積み上げ、インタビュー内容のコーディングによるキーワードの抽出、そこからの抽象化、さらに二次資料との総合的な解釈作業により、社会的大義のみを訴求し、事業における収益性を看過する場合には、訴求されている社会的大義にのみ共感し、比較的狭い連携や社会的ネットワークに留まること、結果として情報の発信効果が弱く、事業の継続性、つまり社会的な大義の実現性が難しくなるということを示している。そのうえで社会的大義を実現するために事業性すなわち収益性追求を打ち出した方が、広範なネットワークを得られ、連携により事業性が堅牢になっていくことを示している。

社会的大義を訴求するうえでは、企業としての収益性を追求することは一見弊害をもたらすように感じられがちであるが、収益性を追求することは、価値や理念の表現の場、活動の持続性、ビジネスモデルの進化、説明責任という観点からは、むしろポジティブな効果を持ち、社会的大義を実現することにつながるという、つまり社会的大義のためには収益を目指すべきという逆説的な結論を示したことに本論文の意義がある。

しかしながら本論文には限界も見られる。「似た者どうし」というアナロジー的な概念抽出にとどまり、市場における行為者やネットワークの分析にはそれほど踏み込んでいない点や、企業の事業性や収益評価については、曖昧さも残している。クラウドファンディングを取り上げることには、社会的大義と消費者個々の投資行動による

る分析手順が示されている。調査対象企業のうち、株式会社カルヴォ、生活協同組合コープこうべ、株式会社 ALE、株式会社クラウド漁業の4事例を分析対象とし、企業3社と1団体の概要、活動内容が説明される。

第4章では、社会的大義を追求することにおける収益のネガティブな効果について論じられ、コープこうべの宅配事業の分析が行われる。社会的大義を訴求する企業においては、収益性追求を打ち出すことは顧客からはネガティブに知覚される例が示される。

第5章では、社会的大義のみを訴求する企業として、株式会社カルヴォが取り上げられ、社会的大義を出発点として事業展開が行われてきた経緯と分析が行われる。さらにコープこうべの組合員活動、環境活動、くらしの基盤強化の事例が取り上げられ、分析が行われる。両企業・事業において、他企業や団体との繋がり自体が「似た者どうし」であることを解釈により示し、情報発信力の弱さ、活動の持続性の弱さ、持続性の陳腐化、属人的コミュニティの形成につながることで、収益のもたらす効果について言及する。

第6章では、社会的大義への収益のポジティブな効果に注目し、コープこうべの理念とエシカル消費への取組み、株式会社 ALE の人口流れ星の事業、株式会社クラウド漁業におけるクラウドファンディング活用事例として「鯖や」、「SABAR」事業の展開、クラウド漁業と業務提携関係について記述し、「似た者どうし」以上の繋がりや収益との関連について分析している。

結論として、社会的大義を訴求する企業において収益性を求めることは、1) 価値や理念を表現する場としての収益、2) 活動の持続性と収益、3) ビジネスモデルの進化と収益、4) 説明責任と収益の4点においてポジティブな効果を持つことを導きだしている。さらに、社会的大義のみの訴求に終始すれば、持続的に活動を行うことが困難になることを示唆している。また、クラウドファンディングという仕組みは、社会的大義のみを訴求することで起こる弊害を、投資という間接的な収益を組み込むことで解決していることがインプリケーションとして主張される。

市場への参加行動という新しい視点が示されるが、マーケティングの中核概念である市場交換と社会的大義との関係についての概念形成においてはまだ議論の余地が多くある。

とはいえ、事例分析から解釈を丹念に積み上げた努力と、その結果から当該研究領域における研究テーマを深化させていく可能性を示したことは研究の貢献として認めるべきであろう。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（商学）の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

令和元年9月11日

審査委員 主査 教授 南 知恵子

教授 高嶋 克義

教授 栗木 契