

## 2023 年度 個人研究実績・成果報告書

2024 年 4 月 21 日

所属	商経学部	職名	教授	氏名	森 久人
研究課題	ソーシャル・マーケティングの理論枠組みとコーズマーケティング				
研究キーワード	ソーシャル・マーケティング、コーズマーケティング、交換概念、NPO	当年度計画に対する達成度	4.当初の計画どおり研究が進まなかった		
関連するSDGs項目	12. つくる責任 つかう責任	17. パートナリシップで目標を達成しよう	該当なし	該当なし	
1. 研究成果の概要					
・ ソーシャル・マーケティング研究からの考察					
<p>マーケティング概念の変遷と再検討に関する研究はこれまでも定期的にその成果が発表されている。しかしいずれも研究内容に独自の解釈を加えて発展させたもので大きな議論の進展はみられない。ソーシャル・マーケティングの起源とその発展から、コーズマーケティングに関する意味と理論的考察を行なった。ソーシャル・マーケティングが登場してから、マーケティング研究の本質である「交換概念」を見直し再検討する機会も高まった。国内外における理論枠組みを明確にするため文献レビューから開始し、主要企業のホームページにアクセスしながら、その取り組みと広報的役割について比較検討した。これらの作業から企業が取り組む姿勢と消費者に有効な手段が明らかになった。</p>					
・ コーズマーケティングの戦略的有効性					
<p>コーズとは大儀を意味するが、企業経営の視点からはミッションにもつながる社会的意義を意味している。これらの活動は人々の生活が豊かになり、コーズの意味が不明確になるにつれてあまり注目されなくなった。一方で企業の原点をみなおすパーパス経営や企業ビジョンに対する研究には注目が集まっている。コーズとこれらの概念を比較しその社会的意味の有効性を探った。パーパスやビジョンといった企業サイドから発信するメッセージと違い、コーズマーケティングでは、対外的にアピールする行動規範が求められる。企業の利益重視から社会的貢献という流れの中で、コーズマーケティングは社会においても企業においても一定の評価を得ている。一方で消費者の理解はいまだ進んでおらず、ソーシャル・マーケティングの領域から派生した社会貢献活動に積極的に取り組むコーズマーケティングの問題意識の確立は未知数である。その手法は企業広報にとっても有効な手段の一つとして注目されており、企業のコーズマーケティングに対する関心が高まる中で経営戦略としての意味も明らかになってきた。</p>					
・ 周辺領域の理論と事例の検討					
<p>国内における事例についてはいくつかの比較検討を行った。しかし海外の事例については、いまだに手つかずの状態である。実務的な面では、企業の取り組み事例についてホームページ、報告書、事例紹介は参考になったが、各事例が成功例となるのか失敗例となるのかについては明確な基準を持って判断するには至っていない。企業と消費者の仲介役としての NGO 関係の組織と社会的貢献についても検討は行われていない。公的セクターにおけるコーズマーケティングの意味、社会的使命の実現のために働いている人々の支援やパートナーの在り方についても調査ができていない。本研究は、ソーシャル・マーケティング研究の理論的枠組みを明確に示すことで、学術的にも意味があったといえる。</p>					

## 2. 著書・論文・学会発表等

(できるだけご記入ください。査読の有無及び海外研究機関等の研究者との国際共著論文がある場合は必ず記載)

【論文 (査読あり)】

【著書・論文 (査読なし)】

【学会発表等】

## 3. 主な経費

文献調査を中心としたため経費の多くを書籍・資料の購入に使用した。既存のこの分野ばかりでなく理解を深めるために周辺領域における理論書、学術書、方法論等に関する書籍・雑誌も購入した。また、最近話題となっている企業のパーパス特集などテーマ別の学術雑誌にも使用した。インタビュー調査については、十分に時間を取り行うことができなかつたため実施していない。

## 4. その他の特筆すべき事項 (表彰、研究資金の受入状況等)