

第47回

「地球温暖化」をはじめとする環境問題がますます身近になる一方で、世界の国々が賛同できる国際枠組みの構築は困難な状況にあります。

このような状況下で対策が急がれる中、国際社会はどのように取り組むべきなのでしょう。

CSRの最先端アメリカでの実体験をもとに日本企業向けのCSRコンサルティングを行うコーポレートシチズンシップ代表の雨宮氏から世界で行われている地球環境問題解決への取り組み等について、ご紹介いたします。

コーポレートシチズンシップ 代表取締役 雨宮 寛氏



コトラーの提案する「よい仕事」とは？

今回は筆者が監訳に関わらせて頂いた書籍についてご紹介したいと思います。毎年春に旅行会社のエイチ・アイ・エス主催で、ハーバード大学社会起業大会に参加するスタディツアーを企画・運営しています。本寄稿でも同ツアーについて何度か報告を記させて頂いております。このツアーでは、ハーバード大学社会起業大会に参加することがメインではあるのですが、その大会開催日の前後にニューヨークを訪れ、ニューヨークで実際にソーシャルビジネスを起業し、ソーシャルビジネスの普及に携わっている担い手に会う機会を設けています。2013年2月に実施した同スタディツアーでは、同大会開催後にボストンからニューヨークに移動し、ニューヨークのソーシャルビジネスの担い手にお会いしました。そのうちの一人が、今回紹介させて頂く書籍「グッドワークス！」をマーケティングの大家であるフィリップ・コトラー教授と一緒に共著しているデビッド・ヘッセキエル氏でした。ヘッセキエル氏は、コース・マーケティング・フォーラムというビジネス・ネットワークを起業し運営しているコンサルタントです。コース・マーケティングのコースは「社会的な貢献を目的とする企業の主義主張」と定義されています。商品やサービスをマーケティングを通じて顧客に提供する場合、企業は商品やサービスの価格や品質を強調することが多いですが、このコース・マーケティングは、企業の社会貢献への取組みを示すことで、顧客との共感を育もうという方法です。直接的な販売増を狙うのではなく、消費者の価値観に見合う社会貢献を企業が行うことで、企業のブランドや認知を向上することに重きを置いています。しかし、最

近では、ブランド力を高めること以外にも、商品販売やサービスに直接結び付ける方法も出てきており、企業がマーケティングの手法として採用する機会が増えてきています。

ヘッセキエル氏の運営するコース・マーケティング・フォーラムは主にウェブサイトを中心に、企業の社会的な貢献を目的としたマーケティング活動やウェブ上の報告会、それらの分析を載せている非営利機関 (<http://www.causemarketingforum.com/>) です。ウェブサイトでの情報提供以外にも、定期的なイベントを開催し、コース・マーケティングに関係する企業の担当者の情報交換の場や、企業とNPOなどを結びつけるようなネットワーキングの機会を提供しています。そして、同フォーラム最大のネットワーキングイベントは年次のカンファレンスです。このカンファレンスは二日間にわたって開催され、企業関係者、NGOやNPO関係者、自治体関係者など、社会貢献を企業活動にしていくために欠かせないステークホルダーが集まるカンファレンスです。毎年400～500人の参加者が集うカンファレンスになっています。

このカンファレンスでは、HALOアワードという社会的な貢献を目的とするマーケティング活動に複数の賞を授与する催しが行われます。2014年のHALOアワードでは、靴メーカーのトムスシューズ(TOMS)がゴールデンHALOアワードを受賞しました。

(<http://www.causemarketingforum.com/>)

site/apps/nlnet/content2.aspx?c=bkLUKc0TLkK4E&b=6431039&ct=13932387)

トムスシューズは、日本でも販売されており、読者の皆様の中ですすでにお持ちの方もいらっしゃると思いますが、トムスシューズはアメリカや日本の顧客がトムスシューズを一足買う毎に、開発途上国の貧しい人々に一足の靴を寄付することを行っています。2006年の創業以来、その活動を継続しており、現在までに3500万足を世界の貧しい人々に寄付してきたそうです。実際の寄付は、地元の人道支援団体を通じて貧しい人々に届けられています。創業以来8年に亘り継続されている活動であり、3500万足という実績も素晴らしい成果です (<http://www.toms.com/about-toms#companyInfo>)。創業8年の民間企業でこれほどまでに社会貢献にコミットしている企業は世界でも珍しいのではないのでしょうか。



画像1 トムスシューズ・ホームページ

フィリップ・コトラー教授とデビッド・ヘッセキエル氏、ナンシー・リー氏の共著である「グッドワークス!」は、コース・マーケティング・フォーラムを10年以上に亘って運営し、多くの企業の成功・失敗事例を分析してきたヘッセキエル氏の経験をマーケティングの発展に多大な貢献をしてきたコトラー教授がマーケティングという学問の枠組みに置き換え、マーケティングに興味のある人々に向けて分かり易くまとめた書籍に仕上がっています。また、資金的に余裕のある大企業の事例が中心に取り上げられているのではなく、トムスシューズのような若い企業や地元の建設会社の事例なども取り上げられています。

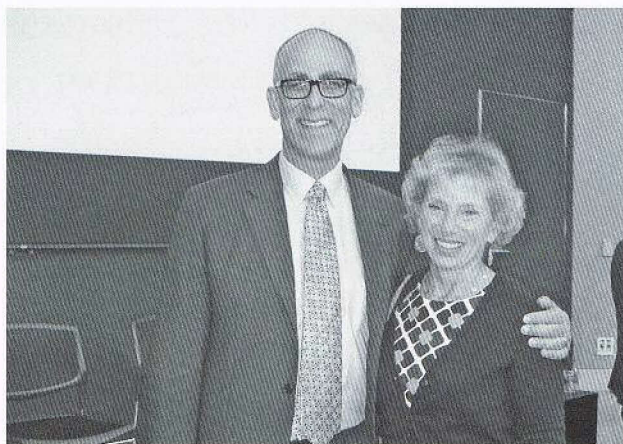
本寄稿の読者の方々の多くに参考となる本であると思いますので、ぜひお手に取ってご一読頂ければ

幸いです。



画像2 「グッドワークス!」表紙 (提供: 東洋経済新報社)

*ヘッセキエル氏が9月中旬に来日し、企業と社会フォーラム (学会)、日本マーケティング協会、アカデミーヒルズ等でコース・マーケティングについて講演をしました。多くの方々が参加され、参加者との質疑応答も活発に行うことができ、日本のコース・マーケティングもこれまで以上に広がっていくのではないかと感じました。



画像3 デビッド・ヘッセキエル氏ご夫妻 (於: 六本木ヒルズ・アカデミーヒルズ) (撮影: 西村健氏)

略歴

コーポレートシチズンシップ代表取締役。DWMアセット・マネジメント; DWMインカムファンズおよびスワンクキャピタル日本代表。明治大学公共政策大学院兼任講師。CFA協会認定証券アナリスト。NPO法人ハンズオン東京理事。コロンビア大学ビジネススクール経営学修士およびハーバード大学ケネディ行政大学院行政学修士。クレディ・スイスおよびモルガン・スタンレーにおいて資産運用商品の商品開発を担当。2006年コーポレートシチズンシップを創業。「あなたのTシャツはどこから来たのか?」(ピエトラ・リポリ著 東洋経済新報社)「暴走する資本主義」(ロバート・ライシュ著 東洋経済新報社)「ジェンガ 世界で2番目に売れているゲームの果てなき挑戦」(レスリー・スコット著 東洋経済新報社)などを翻訳。「アショカDVD・社会起業家シリーズ」監修。