

感性インテリジェンスと MOD によるソーシャルマーケティングその 1 – ソーシャルデザインマネジメントへ向けて

Kansei Intelligence and Social Marketing in MOD -1-

For Social Design Management

(キーワード : CSR, MOD, ソーシャルマーケティング)

(KEYWORDS: CSR, MOD, social marketing)

○川原啓嗣 (名古屋学芸大学)

1. ソーシャルマーケティングからの視点

ソーシャルマーケティングとは、従来の利潤追求を目的としたマーケティングではなく、CSR や企業の社会的責任など社会との関わりを重視したマーケティング理論及び手法のことであり、フィリップ・コトラーによって 1971 年に提唱された。

コトラーの著書「ソーシャル・マーケティング」監訳者の井関利明は、『“Market+ing”は、文字どおり「市（いち）づくり」である。昔、村や町、そして都市には、人々の集まってくる「広場」があった。そこでは、政治家が演説し、宗教家が説教し、哲学者が語り、芸人たちや軽業師が人々を驚かせ、楽しませていた。その中にたまたま「モノ売り」がおり、「食べ物売り」もいた。もともと「いち」は、異質な人々が出会い、共に語り楽しみ、情報を交換し、新しい価値を生みだし、伝え、文化をつくりだす場と時であった。一義的に「物品販売の場」であったわけではない。何よりも「新しい経験を約束する、対話の場」であり、「新しい関係をつくりだす場」であった。』と述べ、「マーケティングとは、立場の異なる当事者たちが、相互にかかわり合い、ダイアログを通じて新しい価値をつくりだし、共に目的を達成し、かつ満足を増進させていく、継続的でスパイラルなプロセスをいう」と定義づけている。[1][2]

マーケティングは販売や広告宣伝の一手段との固定観念を大きく超越したコトラーの概念の拡大と発想の転換による理論構築、及び井関らによる近年のマーケティング論研究の進展には素直に敬服するが、筆者はこの定義の「マーケティング」を「デザイン」と置き換えても十分通用するとの感慨を持つ。本稿では、「感性インテリジェンス（感性の研究に必要な知性）」としての「デザイン」にソーシャルマーケティングの局面から考察を試み、MOD (Management of Design) 研究のさらなる発展へ資することを目的とする。

2. CSR におけるデザインの位置づけ

近年の CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) への関心の高まりに連れ、企業それ自体、社会とのかかわり合いなくしては存在しえないとの認識が定着しているが、CSR の解釈において、日本と米国や欧州との間にはかなりの隔りがある。日本においては、長らくコンプライアンス (法令遵守)、及びメセナやフィランソロピー等の社会貢献による企業イメージの向上のように考えられており、一定の企業収益を確保した余力のある大企業のみが成し得ることかのように捉えられてきた。米国においては、企業は株主のものとの意識が強かったため、CSR は SRI (Social Responsibility Investment : 社会的責任投資) の観点で評価され、環境問題や人権問題にどう取り組んでいるかが、企業の格付け評価に影響し、企業収益以上に株価を左右するファクターとなったため、否応なく CSR を推進せざるを得ない状況に至った。一方、欧州においては、EU の政策執行機関である European Commission (欧州委員会) は CSR の定義として、「企業が自らの事業遂行、及びステークホルダーとの相互作用において、社会及び環境に配慮しながら自発的に事業に統合していくこと」としている。ここで強調されているのが、環境や社会への配慮、及びステークホルダーとの関係である。また、この定義ではそれらを自発的に統合していくこととされ、もはや法令遵守という最低限の基準を満たせば良いとの発想ではなく、クオリティアップのため持続的な発展を自発的に行なうとの意思が込められている。[3]

さて、MOD においてデザインマネジメント (経営) は、もはやインハウス (企業内) デザインのマネジメントに表される狭義の概念を超え、「マーケットイン」、「カスタマーイン」の市場重視、顧客中心型のマネジメントへの転換を迫られているが、上述のコンテキストを MOD に置き換えて言えば、環境への配慮とは、エコロジーデザイン、あるいはサステナブルデザインのアプローチで

あり、社会への配慮、とりわけ人間性や人権尊重の視点は、ユニヴァーサルデザイン概念そのものである。また、ステークホルダーとの相互関係を事業に統合することは、即ちユーザーインボルブメント、あるいはダイヴァーシティ・マネジメントに他ならず、これもユニヴァーサルデザイン概念に包括される。[4][5]

一方、社団法人経済同友会が2005～2006年に実施した「企業の社会的責任（CSR）に関する経営者意識調査」によれば、「CSR」という用語が一般的でなかった2002年時点の調査では、①商品・サービスの提供（93%）、②法令遵守（81%）、③収益の確保と納税（75%）、④株主への配当（68%）など、経済的側面や法令遵守に関する項目が上位を占めた。2005年の調査ではそれに加えて、①人権（68%、36ポイント増）、②社会貢献（46%、24ポイント増）、③地域社会の発展への寄与（72%、21ポイント増）、④有害な商品・サービスを提供しないこと（65%、20ポイント増）、⑤環境保護（81%、19ポイント増）などの項目が増加。CSRが経済的側面のみならず、環境・社会分野を含む広範なものであるとの理解が経営者の間に浸透したとしている。[6]

これらの上位項目中、「商品・サービスの提供」及び「有害な商品・サービスを提供しないこと」はまさにデザイナーのスキルや倫理観に関わる重要な要素であり、「人権」及び「環境保護」については既述のユニヴァーサルデザイン、及びサステナブルデザインへの理解が不可欠である。「法令遵守」に至っては、身の回りの生活用品、及び食品、建築業界等でたびたび生じる違法な偽装や隠蔽による企業イメージの低下が信用失墜のみならず、企業活動の停止、即ち崩壊に至る最悪のシナリオとなるだけに、ブランドコントロールとしてのデザインマネジメントの責任も大きい。まさにMODなくして、CSRは推進不可能とさえ言っても過言ではない。

また、Design for All Foundationの代表フランチェスク・アラガイによれば、CSRは企業の社会的責任とばかりは言えず、ユーザーインボルブメントが進めば、消費者の社会的責任（Consumer Social Responsibility）、あるいは市民の社会的責任（Citizen Social Responsibility）も重要になってくると指摘する。[7]

ちなみに国際標準化機構（ISO）では、対象は企業に限らないとの見地から、単にSR（Social Responsibility：社会的責任）として、国際規格の策定作業が進められている。このように、多くのステークホルダーが相互にかかわり合い、対話を通じて新しい価値をつくりだし、目的を達成していくという、まさにソーシャルマーケティングによるMODの構築が望まれているのである。

3. ソーシャルデザインマネジメントへ向けて

デザインの職能に携わる人々は、営業マンや技術者と比べて、圧倒的に少数派である。デザインの狭い世界だけで議論している限り、「井の中の蛙」の批判を免れない。ソーシャルマーケティングの手法をMODに応用し、マーケティングの人々と連携しつつ、CSRの総合的展開を行なうといった戦略的なオペレーションを検討すべきだろう。その場合、企業側からの働きかけだけではなく、NPOや消費者団体、大学などの研究機関、あるいは自治体との相互連携、つまりステークホルダー間のマネジメントが重要な仕事となる。相互作用により、新たな価値を創造しつつ、関係者のすべてを満足させることが成果に繋がるのである。このように、活動の主体が企業の垣根を越え、社会へと広がっていくことから、MODも既存の概念を超えた「ソーシャルデザインマネジメント」ともいえるべきフェーズとして捉える時代に突入しているのではないだろうか。

4. まとめ

「感性インテリジェンス（感性の研究に必要な知性）」である「デザイン」にも大きなパラダイムシフトが必要であり、CSRや企業の社会的責任など社会との関わりを重視したMOD(Management of Design)が望まれている。

ソーシャルマーケティングの手法は、企業だけでなく、非営利団体、大学、自治体、その他の組織のマネジメント（経営）においても極めて重要な位置づけとなる。

参考文献

- [1] コトラー, P., ロベルト, E.L., 井関利明監訳: ソーシャル・マーケティング 行動変革のための戦略, ダイヤモンド社, 1995
- [2] コトラー, P., リー, N., 恩蔵直人監訳: 社会的責任のマーケティング 「事業の成功」と「CSR」を両立する, 東洋経済新報社, 2007
- [3] Enterprise and Industry, European Commission, <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/indexen.htm>, 2009
- [4] 川原 啓嗣: 包括的マネジメントのすすめ, 日本感性工学会秋季大会予稿集, 2005
- [5] 川原 啓嗣: デザインによる集合知の確立—その1— デザインマネジメントプロセスにおけるユーザーインボルブメント, 日本感性工学会秋季大会予稿集, 2008
- [6] 社団法人経済同友会: 企業の社会的責任（CSR）に関する経営者意識調査, 2006
- [7] アラガイ, P.: ユーザーは何をすべきか, 第2回国際ユニヴァーサルデザイン会議2006 in 京都講演集, 2008