

## マーケティングからみた環境

九州国際大学 経済学部  
教授 宮崎 昭

2009年4月15日

## 今日一日で、地球上では

- 353,000人の赤ん坊が生まれ
- 152,000人がこの世に別れを告げ
- 17,000人の子供が餓死
- 55,000haの熱帯林が消滅(東京都の4分の1、東京ドーム12,000個分)
- 20,000haの耕地が消失
- 65,000万トンのCO2が大気に放出され、その半分しか吸収されない

## 200種の生物が絶滅 ところで・・・

- 日本の食糧自給率40%(東京1%、大阪2%)
- バーチャルウォーター(1kgの肉のために13kgの飼料が、そしてその1kgの飼料のために1トンの水が・・・1kgの肉のために13トンの水が必要)
- (足立直樹「エコロジーモデルから考える持続可能な国土利用の形」、次世代システム研究会、2004年9月11日)

## 「進化」する災害

- 多様化、多発化、深刻化、世界的拡散
- ①建築物の大型化、地下街など⇒一挙に数十人から百人以上の犠牲者、②山林火災、③広域通信マヒ、④自動車災害⇒玉突き衝突事故で数十台から二百台が、⑤タンクローリー災害、⑥鉄道災害、⑦タンカー災害、⑧航空事故、⑨火薬工場、⑩化学、農業工場、⑪石油精製工場・石油化学工場、⑫海底油田掘削基地の爆発・火災、⑬原子力発電、⑭地震災害、⑮火山災害、⑯豪雨災害、など。

## その背景

- 都市化の進展、乱開発による環境破壊
- 交通機関の発達
- モーターゼーション、高速道路
- 石油・天然ガス利用の増大
- 化学工業・農業工業の発達
- 原子力利用の増大
- 情報化社会

(柳田邦男『この国の失敗の本質』1998年)

## 企業を取り巻くふたつの環境

- 自然的環境
- 社会的環境
- その統合としての「都市」

## 内部経済と外部経済

- A. マーシャルの外部経済論
- ピグーの外部不経済論

## マッカーシーの4P理論

- 企業がコントロールできる要因  
Product, Price, Place, Promotion
- 企業がコントロールできない要因  
政治・法律環境、文化・社会環境、経済環境、  
競争環境、会社の資源と目的

## 顧客満足型マーケティング

- 顧客ニーズを起点に、顧客満足を終点に
- レビットの「マーケティング革新」論
- しかし、顧客の「隣人の不満足」

## 環境マーケティングの登場

- 企業は外部経済を可能な限り獲得し、逆に外部不経済を無視しようとする  
例：自動車の社会的費用（交通事故、歩行者への脅威、排気ガスによる大気汚染、騒音公害などの費用）
- 社会的費用の内部化（コスト化）による「高価格化」、「競争力低下（?）」の問題が発生 ⇒ 新たな競争ルールが必要

## 二つの方向

- 持続可能な発展を目指すマーケティングイノベーション（企業努力）と数値規制  
「適正」な発展
- オルターナティブ・マーケティング  
コンパクトシティ、スローフードという代替