

〈記録〉

ソーシャルマーケティング授業実践の14年

三輪 昭子

【概要】

2006年9月から2020年3月までの14年間、愛知大学名古屋校で講義科目として秋学期に「ソーシャルマーケティング」を担当した。経営学の分野で系統的な枠組みを作り講義する経験は、筆者にとって初めてのことであった。これをきっかけに他大学のいくつかの経営学部、経済学部での講義担当、さらには講演活動の中で活用の機会を得た。

この記録の目的とすることは、14年間の講義担当によって得たものを整理し、自分自身だけでなく、これらの知見を必要とする第三者との共有である。その14年を三期で区切り、それぞれの時の筆者の社会活動と研究活動で培ったことを学生たちに還元できるよう努力と工夫をした。その軌跡を記録する。

【キーワード】

ソーシャルマーケティング、社会的責任、CSR、持続可能性（サステナビリティ）、コトラー

【目次】

- 1 はじめに
- 2 記録を残そうと考えた理由
- 3 講義担当にいたる前史
 - 3.1 教育学から経営学
 - 3.2 研究の視点を得る機会
- 4 講義内容の概要
 - 4.1 第一期
 - 4.2 第二期
 - 4.3 第三期
- 5 理論的支え
 - 5.1 コーズ・リレイティッド・マーケティング
 - 5.2 ソーシャルマーケティング
- 6 地球環境がステイクホルダー
- 7 おわりに

1. はじめに

2006年から2020年までの14年間、愛知大学名古屋校で講義科目として後期に「ソーシャルマーケティング」を担当した。経営学の分野で系統的な枠組みを作り講義する経験を、筆者は初めていただき、その後いくつかの経営学部、経済学部での講義を担当することになり、さらには講演活動の中で「ソーシャルマーケティングからつながる話題」へと活用の機会を得た。これまでの専門領域である、社会科教育学の視点に新たな見方考え方が加わることで、手前味噌ではあるが豊かさを身に付けることができた。

筆者自身、社会変化の大きな時代の中で、筆者が学び続けてきた内容をそのまま学生たちに還元できる機会を与えられ、幸いであった。いくつかの研究論文を残そうという企てがあっても力不足で果たせなかったが、それに代わるものとして記録という形で記述する。詳しくは後に述べる。

2. 記録を残そうと考えた理由

ソーシャルマーケティングとは、フィリップ・コトラーによると「社会にとって望ましい方向に行動を変えようとする努力のこと」⁽¹⁾である。コトラーは、強制的な手段や法律による社会問題の解決に代えてマーケティング手法を用いることで革新的で有効な手段を提供できるのではないかと願い、社会的利益に気づいた人々が自発的に行動を改めるように狙った手法として考えたのである。

この考え方は従来の企業の利益追求中心のマーケティングに対し、社会への影響力を意識化し、社会との関わりを重視するマーケティングの考え方を指す。1970年代初め、マーケティング分野の概念やツールが、社会活動を行う人々にとって、つまり非営利団体や政府の業務にも活かせるとされた。社会活動を行う、支援をする際にも、必要とされる人々に届かなければ有効なものとならないが、マーケティングの考え方を活かすことができるのだとした。

筆者が個人的に自己研修の一環として参加する様々な会で、企業人、ソーシャルビジネス、非営利団体の方々と接する機会が増えるに従い、自己紹介の際に担当科目を尋ねられる傾向にあった。ソーシャルマーケティングだと答えると、それに対応して、それは「SNSを活用したマーケティングですか？」あるいは「ソーシャルメディアを活用したマーケティングですか？」と確認にも似たような問いも併せていただいた。この一連の問いかけによって、マーケティングという企業活動が市場でしかなされないという認識が非常に多いと、気づかされたのである。

講義担当期間の学生とのやり取りで、感想には「視野が広がった」「知的刺激を受けた」「興味・関心の持てる分野だった」が多くを占めた。ということは、学生たちのほとんどがマーケティングは企業の行う活動であり、販促中心の市場経済特有のものという考え方から脱していないのではないかと。

他方で、学生たちの一部はゼミ研究のためと講義終了時に質問にやってくる。質問には「コース・リレイティッド・マーケティングの仕組み」や

(1) 『コトラーのマーケティング講義 基本コンセプト 300』ダイヤモンド社、2004年、p206

「日本で社会的責任投資が力を持たない理由」「CSRに位置づけられる企業活動には何があるか」等、企業と社会の関係を意識するようなものになっているのが感じられることはあった。一部の学生たちには、単純に経営的観点だけではなく、社会の中の企業の存在を意識する傾向が強まってきた。ソーシャルマーケティングが何であるか、どんな概念なのかを知り、それを活かした企業活動の在り方を学んでいく必要があると考える。

おりしも世界はSDGs、パリ協定、生物多様性と地球規模で持続可能な社会を求める時代となっている。後述するが、マーケティング研究の第一人者で、マーケティングの神様とも称されるフィリップ・コトラーが現代の社会的背景/社会的課題を勘案しながら著書を発行していることを知る機会があるたび、ソーシャルマーケティングの講義内に取り入れていく姿勢を持ち続け、世界の動きを伝えようとしてきた。

3. 講義担当にいたる前史

3.1 教育学から経営学

2000年3月よりNPO法人パートナーシップ・サポートセンターの個人会員として入会、NPOこそが市民社会の中で民主主義の精神を学ぶことのできるものだと、社会科教育学、公民科教育学という教育分野での仕事経験から感じる機会を得て、それが生涯教育へとつながるという教育学的思考を持ったのが、関与の始まりであった。同年4月から企画運営委員と事務局で非常勤勤務。2000年11月「NPO評価と企業評価-その社会的責任」をテーマに米国ワシントンDCとニューヨークへのスタディツアーを企画、その担当となった。

評価という軸でNPOや企業を検討するという、社会的責任に関わることをスタディツアーに出かける前に学ぶ必要があるとした事務局長の働きかけで、当時、一橋大学商学部の谷本寛治教授に講義を依頼、谷本さんは快く引き受けて下さり、CSRに関わる考え方や企業の社会的責任に向き合わざるを得なかった企業のひとつ、ナイキ (NIKE) が不買運動によって市民から手痛い攻撃にあったことがエピソードとして語られ、印象に残った記憶がある。

その事件が起こったころ、偶然TBS系の深夜ニュースとして放映されていた「CBSドキュメント」でナイキの事件が放映され、子どもが親と一緒にデモに参加していた場面が記憶にあった。その後、NHKスペシャルでも「富の攻防」というテーマで世界最大のスポーツ用品会社ナイキが1990年代に途上国の労働問題で批判を受け、その対応に奔走したCSRの担当者のドキュメントを視聴する機会があり、これらが「企業と社会」論という内容につながることを知るに至った。

ニューヨークとワシントンDCの二都市に所在するNPOや企業財団を訪問しながら、評価について学んでいくというツアーは、ツアー参加者からの訪問先の希望を募り、それを組み込んだものだった。ニューヨークのワールドトレードセンタービル近隣のワールドフィナンシャルセンター内にあるアメリカン・エクスプレス社のグローバルマーケティングの担当者から「コーズ・リレイティッド・マーケティング」の先駆的企業であったこと、具体的なプログラム例の紹介もあり、話し好きの担当者は予定時間を過ぎても様々なエピソードを交えて語ってくれた。マーケティングという企業活動が社会貢献的な活動に活かされることを初めて知った時であった。

3.2 研究の視点を得る機会

当時、愛知大学経営学部の専任講師で、グローバルマーケティングを担当していた丸谷雄一郎氏にスタディツアーのことを報告する機会があり、今回の事例に興味を持っていただいた。これにより、コーズ・リレイティッド・マーケティングが戦略的社会貢献と位置づけられ、企業の新たな動きであることを知ってもらえる機会だと、経営学会からの講演依頼を受ける。それは、2002年11月『企業とNPOのコラボレーション 企業の新しい戦略』というタイトルで講演を実施、400余名の学生たちを前に講演を行い、アメリカンエクスプレス社の事例に絞って整理した内容を紹介した。

アメリカンエクスプレス社の事例は先駆的なもので、論文での発表はなされてない可能性があるとして研究ノート⁽²⁾の作成から「コーズ・リレイティッド・マーケティング」を研究対象と考え、丸谷雄一郎氏と共同研究

(2) 三輪昭子・丸谷雄一郎「コーズ・リレイティッド・マーケティング～アメリカにおける概念と実態～」愛知大学国際問題研究所『紀要』122号、2004年

を始めた。次は学術論文⁽³⁾をと、翌年は英語圏に範囲を広げての論文作成を共著で行った。丸谷氏の東京経済大学への異動後は研究ノートの続編⁽⁴⁾を作成する。愛知大学付属の研究機関である国際問題研究所の発行する紀要に発表を続けることができた。

4. 講義内容の概要

講義担当期間は2006～2019年度の14年。この期間を三期で区切り、それぞれの特徴をまとめる。14年間で均等に分けて記録することはできても、それでは時に応じた特色は読み取れないだろうと考えた結果である。それぞれの期間は一期が2006～2010年度、二期が2011～2015年度、三期が2016～2019年度となる。

この3つの区分は筆者の社会活動経験と研究活動に加え、指定テキスト、いわゆる講義用の教科書をどうするかという検討に基づいて分けた。毎年の授業アンケートには「視野が広がった」などの好印象のもの、学問的刺激が感じられたといったことが例年あがる傾向にあった。

4.1 第一期

筆者自身が個人会員として所属し、企画運営委員として携わっていたNPO、パートナーシップ・サポートセンターの活動を意識しながら、企業がNPOと協働事業を行うことが、企業が社会において重視される評価点の一つであるという意識をもっていた。

それで、授業内で演習的なワークショップやNPOの活動に参加させる機会を用意し、学生たちに考えさせようとしていた。講義中心ではなく、ワークショップや希望者に限定されるが、パートナーシップ・サポートセンターが主催する「パートナーシップ大賞」の最終選考会のプレゼンテーションを聴き、NPOの活動を見学してもらうことをした。

教科書としてNPOを強く意識したので、2年間にわたり非営利組織のマー

(3) 三輪昭子・丸谷雄一郎「コース・リレイティッド・マーケティング概念の方向性」愛知大学国際問題研究所『紀要』125号、2005年

(4) 三輪昭子「コース・リレイティッド・マーケティングⅡ～アメリカにおける実態の進化と概念～」愛知大学国際問題研究所『紀要』133号、2009年

ケティングを学ぶ機会を得てもらおうと教科書用の図書⁽⁵⁾を指定したが、多くの学生が企業への就職を考えることがあり、これでは不十分であると考え、自作の教材を作りながら、テキスト作成を検討していた時期でもあった。おおよそ2006～2010年の期間である。

そんな中で、専門書よりも教養書という位置づけのできる書籍⁽⁶⁾を2009年の上梓を果たし、教科書として使用し始めた。本書について、現代社会の課題を映画を切り口として紹介しつつ、企業の社会貢献活動、アフリカの資源と貧困、フェアトレードを射程に入れて教養を深めるものとした。読み物としては好評であったが、講義用に活用するには課題を残すものとなった。

4.2 第二期

グローバル企業（多国籍企業）と企業評価のものさし、CSRの考え方を検討する機会と考え、代表的な地元企業のCSRレポート、環境報告の記述内容や構成、見せ方まで考えて企業観も育てようと意図していた期間で、2011～2015年の期間である。

この頃、NPO活動に関わっていても従来通りの事務的な仕事には就かず、主たる勤務が現代マネジメント学部の准教授の職を得たことで、コース・リレイティッド・マーケティングの研究からエシカル企業へと、より一層企業のソーシャルマーケティング活動やCSR、「企業と社会」論に関わるものへとシフトするに至った。社会的責任論にとどまらず、国際規格となっているISO26000の策定過程、ステイクホルダー論についての考え方を再度検討するきっかけを得るだけでなく、企業視察から得たアイデアを一つの形にしようと、検討を重ねた時期でもあった。

2009年上梓した書籍は、参考図書として位置づけ、自作の教材をテーマごとにまとめる形を採った。関連図書や参考図書の紹介しながら、補充した。

(5) 三宅隆之『非営利組織のマーケティング—NPOの使命・戦略・貢献・成果』、白桃書房、2003年

(6) 三輪昭子『映画で地球を読む—地球市民のための教養講座』黎明書房、2009年

4.3 第三期

バングラデシュの縫製工場ビル、すなわちラナプラザの倒壊事故との関係性、およびマルチステイクホルダーを視野に入れた、CSRの国際規格であるISO26000や、欧州や米国との考え方の違いやCSRの多義性から現代のサステナビリティ志向のSDGs、環境対応までを指標に入れ、未来志向の考え方を意識した期間で、2016年から2019年度の期間である。

ちょうど、国連が2015年9月にSDGsを採択し、地球規模で全世界で取り組んでいかねければならない時期に重なり、その認知度が日本国内で約15%（電通の第1回調査：2018年）と低い中で、企業活動で取り入れるべきだと動きが始まりだしたときに重なる。エシカルという視点やSDGsを企業に提案する仕事をする広告会社デルフィスの資料をお借りする機会を得たり、コトラーの考え方の特徴について共に検討したりする機会を得て、表1にまとめることができた。米国人の消費行動における変化、すなわち「スPEND・シフト」が起こったと注目してきた部分にも焦点を当てて、まとめた。

講義を担当し始めた期間はNPOを中心に据えた非営利組織を意識的に取り入れ、非営利組織でのマーケティング活用の現実を、営利企業との組み合わせで考えさせる工夫を、単純な社会貢献活動だけでなく、先進的なマーケティングを活用した社会的課題解決を意識したコース・リレイティッド・マーケティングの事例と考え方を扱うことで、非営利組織の存在感を学ぶ工夫をしたのであったが、様々な人脈を得て、第三期に近づくにしたがってNPOよりも比重を企業におき、企業活動を中心とした社会的責任の在り方を考えられるような配慮をし、ステイクホルダー対応を学ぶ工夫を行った。

その主たるステイクホルダーを消費者と位置づけ、倫理的消費や倫理的企業についての考え方を結果的に伝えることとした。「ヒトは誰しも消費者である」という考え方をもっていたからである。加えて、名古屋市が2015年9月にフェアトレードタウンに認定された後、その活動に加わり、NPO法人フェアトレード名古屋ネットワークの一員としての活動で、企業とフェアトレードについて得られた資料も活用、同時に日本エシカル推進協議会の会員としての活動に携わることで得られた教材（SDGs

Survey⁽⁷⁾を使用させていただき、この分野での先端事例を紹介することができた。

研究分野で多様な経営学・経済学分野、たとえば連帯経済、社会的企業
の分野で活躍する人材との出会いがあり、ハーバード社会起業大会を通じ
ての新たな研究仲間と「エシカルな価値観」でマーケティングを考えよう
という働きかけや勉強会が紹介され、広告会社で活躍する人々と「エシカル
」という考え方からSDGsへと企業活動への取り入れを提案するなどの
手伝いをする機会を得られたことは、既述の通りである。これまで得た概念
を再整理しながら、それらを講義の中で学生たちと検討していく場に展
開させることができたのではないかと、考える。

5. 理論的支え

5.1 コーズ・リレイティッド・マーケティング

経営学の研究のスタートアップは偶然、NPO活動の中で耳にした企業
の社会貢献活動にマーケティングを取り入れ、その活動の先駆者であると
知ったアメリカンエクスプレス社の事例であった。

最近では、コーズマーケティングという用語を用いて、コーズ・リレイ
ティッド・マーケティング⁽⁸⁾ (Cause Related Marketing) のことを呼ぶこと
が多いようである。略してコーズマーケティングと表記しても、特定の商
品・サービスの購入が寄付などを通じて環境保護や社会貢献に結びつくこ
とを消費者に訴求することで、商品・サービスの販売促進、製品ブランド
や企業のイメージアップを狙う手法のことを指す。あるいは、自社商品・
サービスの売上の一部を特定のNPO団体に寄付するキャンペーンなどを

(7) SDGs Surveyとは、国際的なSDGs評価を行っているドイツ最大の財団ベルテルスマン財団による報告書「SDG INDEX & DASHBOARDS」2016に関わる指標を参考に50問のエシカルアクションを身近な生活視点から設定し、自己評価で日常行動を振り返り回答することで、SDGs度をチェックできるようにしたもの。これらの5つのエシカルアクションの進化を問う五段階の成長視点は、①想像力→②情報力→③学習力→④行動力→⑤達成力という各コンピテンシーを設定。「課題解決や成果の達成につながる行動特性」として、思考と行動を一体とし、評価指標としている。

(8) 三輪昭子・丸谷雄一郎「コーズ・リレイティッド・マーケティング～アメリカにおける概念と実態～」愛知大学国際問題研究所『紀要』122号、2004年

実施し、商品の購入を促進する手法とも言える。Cause (コーズ)⁽⁹⁾とは「社会的大義」を意味しており、企業による一般的な寄付活動との違いは、コーズを顧客に対して訴えかけることで単なる社会貢献だけではなく売上、利益の向上も同時に追求できるとし、主にマーケティング・広報セクションが担当しうるCSRの手段とも考えられている。研究テーマとしていた頃、イニシャルを取ってCRMと呼んでいたが、これは別のものと誤解されることがあった。CをCustomerとした顧客志向のマーケティングと考えられてしまったのである。

社会貢献に結び付けたマーケティング手法について研究課題にしていた頃は、先行研究を探すのに苦労した。有益と考えたところはアメリカのボストン市を拠点にしていたコンサルタント会社で、コーン社 (Cone Inc)、後にはコーンコミュニケーション (Cone Communications)が定期的にCSRや消費トレンドについて調査研究をしていたので、活用させていただいた。現在でも、同様の内容を探そうとすると、このサイトを紹介されるので実践事例を研究分析まで実施していた確かな機関だと考えることができる。

5.2 ソーシャルマーケティング

わずか14年の期間であるが、理論的な柱はフィリップ・コトラーのソーシャルマーケティングとし、またコトラー自身も何冊かの著書を、マーケティング1.0から4.0という社会経済の背景の推移によって上梓、私たちがどんな時代において、どんな対応をマーケティングとして行っていくべきかを述べている (表1)。時代の推移によってマーケティングで取り上げられる核も変化し、戦略的に考えていくべきだという示唆を与えている。

(9) 三輪昭子・丸谷雄一郎「コーズ・リレイティッド・マーケティング〜アメリカにおける概念と実態〜」愛知大学国際問題研究所『紀要』122号、2004年

表1 コトラーの考え方の変遷(10)

	1.0	2.0	3.0	4.0
中心	製品中心	消費者志向	価値主導	自己実現
	製品中心の時代	顧客中心の時代	人間中心の時代	自分が好きでやることが、地球の社会的課題解決につながる時代
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をより良い場にする	地球社会全体をもっと良くすること
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術	AI・IoTを駆使したデジタル技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つ、より洗練された消費者	マインドとハートを持つ、より洗練された消費者	マインドとハートを持つ全人的存在	「ありがたい自分になる」と希望する自己実現欲求を持つ人々
主なマーケティングコンセプト	製品開発	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値	生活者に「ワオ！」という感動を提供し、自己実現をサポートする
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値	推奨価値
消費者との交流	1対多数の関係	1対1の関係	多数対多数の協働	自分らしさが地球社会変革につながる喜びを、他者と共有したくなる
				多様な1対1の関係が、多数に共有化されている

他方、コトラーの著書の翻訳作業に筆者が携わった経験から『グッドワークス!』⁽¹¹⁾での例示を活用して、その類型の内容を参考にした。

『グッドワークス!』は“Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World...and the Bottom Line”の翻訳書で、マーケティングの世界的権威の1人であると目されるフィリップ・コトラーが、コース・マーケティング・フォーラム社長のデビッド・ヘッセキエル氏とソーシャル・マーケティング・サービス社長であるナンシー・R・リー氏との3名による共著である。当該2氏が数々の企業コンサルタントの実績を整理した内容となっている。

企業の中で企業の社会的責任に直接・間接に携わる人たち(コミュニティ・リレーションズ部門、CSR部門、広報部門、環境保全部門、マーケティング部門、製造部門等)や、広告会社やPR会社において「業績か、社会的によい仕事か」というジレンマに直面していたり、すでに経済的利益と社会的利益を同時に生み出すことができるようなプログラムに実際に着手している人も、どのような社会的課題を選ぶか、どのパートナーと組むか、社内でそのアイデアをどう売り込み、どのようにして現実的に成果を出し続けていくかについて悩まされている。また、NPOや公的セクターにおいて、社会的使命の実現のために働いている人々も、企業支援やパート

(10) フィリップ・コトラーの著書『コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版、2017年で、整理されているものを表に書き落とした。

(11) 日本側翻訳チームとしてハーバード社会起業大会スタディプログラム研究会が対応。筆者はその一員として翻訳活動に関わった。

ナーの模索している。企業がどんなニーズやウォンツを持っているか、どんな企業にアプローチすべきか、どんなアプローチが有効なのだろうか。

こういった悩みに対して、取り入れやすい考え方の基礎を示すとともに、すぐ使える実践的なアドバイスと膨大なる事例という有用なヒントを提示している。本書では英語圏の企業の事例ばかりであるが、グローバル企業で日本でも知られているスターバックス・コーヒーの事例を取り出し、どのようなプログラムがおこなわれているか、それらはマーケティングによる対応か、企業主導の社会的責任に関する活動なのかについての整理がまとめられているので、理論的な支えとして活用した。

私が所属していたNPOのパートナーシップ・サポートセンターが協働事業の顕彰事業をメインと位置づけ、毎年の事業を書籍化してきた参考事例はパートナーシップという観点での事例で、コトラーたちがやって来たことと一線を画す。しかしながら、既述したように企業が「どのような社会的課題を選ぶか、どのパートナーと組むか」という検討事項とNPOや公的セクターが、「社会的使命の実現のために企業支援やパートナーの模索」をしている部分は共通するところだった。

6 地球環境がステイクホルダー

愛知大学でカリキュラム検討がなされ、ソーシャルマーケティングの科目担当が最終年度を迎える前年度、2018年度にグリーンマーケティングの講義担当者を探しているという紹介を経て、前期の期間、授業担当者として採用された。

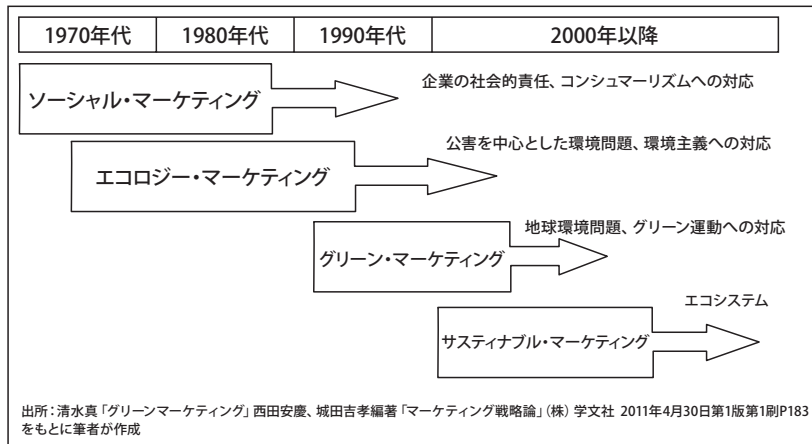
これまでとはマーケティングの分野を変えざるを得ない。ソーシャルマーケティングの中で全く触れなかった内容ではなかったが、この内容でも理論的柱となるテキスト探しから始まった。以前の共同研究者に相談し、関連書籍を漁った。まさしく漁ったと言えるような状態だった。

けれども、それによって最終年度となった2019年度の講義には、SDGsの内容を多めに取り入れていかないと企業の現状を学生たちに知らせることができなくなってしまいそうだったのである。就職活動のための準備でSDGsのことを学び始めた学生はいたものの、いわゆるCSRレポートや環

境報告書（サステナビリティ報告書）では環境に関わる記述が増えていた事実を学ぶべきである状態であった。奇しくも、理論的な核として取り入れていたコトラーは新著として2019年10月に『コトラーのソーシャルマーケティング 地球環境を守るために』が発行されていた。本書を手にするのが少し遅れ、全講義を終えた後であったが、他大学でグリーンマーケティングを担当したことが結果として功を奏したのであった。

表2は、ソーシャルマーケティングの考えかたが、社会背景や時代によってテーマとするものを変えながら、取り入れていかなければならないことを示す、良い材料になったと考える。この表2はグリーンマーケティングの講義の最初に示す内容であるが、ソーシャルマーケティングの中でも示していかなければならない内容であると考え、活用した。

表2 ソーシャルマーケティングに類するマーケティングによる課題対応



7. おわりに

2020年早々に世界は不穏の空気で覆われた。新型コロナウイルスの猛威である。私たちはその収束を願っているが、そのような状況になるまでには、さらなる時間を要するようだ。

そんな中で、これまでの担当してきた授業科目に関する自分自身の授業

実践の素材記録をまとめることとした。いささか独善的な部分があったり客観性に欠けている内容があるかもしれない。改めて14年間の教材研究、及び教材づくりに研究活動への展開を見つめ直すと、社会的背景との関りが強くあるように思われる。自分自身の教材の読み直しをしながら、コトラーの考え方の経緯を振り返り、その最終段階が環境にこだわったものであることは、私自身がソーシャルマーケティングとグリーンマーケティングを並行させて学んだことと重なるように思われる。

2015年に採択されたSDGsは2030年までの目標とされているが、2020年を起点とすると10年という時間が残されている。10年を長いとみるか、短いとみるか。それは課題と向き合った人々の価値観によって異なるであろう。その10年を意識したにちがいないコトラーの新著は、第1章に「持続可能性」について述べる。持続可能性の基盤は行動変革である、と。そして最大のステイクホルダーが地球環境というとらえ方が重要になっていると言える。

国連広報センターでは、2020年は「行動の10年」スタートと位置づけ、これまでの努力で世界各地で進展がみられるものの、2030年までにSDGsを達成するには、取り組みのスピードを速め、規模を拡大しなければならないとする。ここには、コトラーのいうような行動変革が強く試されているのかもしれない。これまで、ソーシャルマーケティング、グリーンマーケティングと講義を中心に歩いてきた私は、2020年は別大学の演習科目である専門演習で新たな学生たちとの学びをスタートさせた。これまでの14年間の学びを活かせる道を選択し続けたいと考えている。

ソーシャルマーケティング、及びグリーンマーケティングを講義するために多くの方々に支えられた。この記録でもって感謝の印としたい。