

第 70 回 日本商業学会全国研究大会 統一論題趣意書

統一論題：SDGs とマーケティング・流通—経済価値と社会価値の同時実現をめざして—

2015 年 9 月 25 日～27 日、ニューヨーク国連本部において「国連持続可能な開発サミット」が開催され、150 超の加盟国首脳に参加のもと「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が採択された。アジェンダには、人間、地球および繁栄のための行動計画として目標が掲げられるとともに、「誰ひとり取り残さない」ことが宣言された。この目標が、MDGs (Millennium Development Goals：ミレニアム開発目標) の後継として位置づけられる、17 の目標と 169 のターゲットからなる SDGs (Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標) である。

17 の目標はよく知られているように、(1) 貧困、(2) 飢餓、(3) 保健、(4) 教育、(5) ジェンダー、(6) 水・衛生、(7) エネルギー、(8) 成長・雇用、(9) イノベーション、(10) 不平等、(11) 都市、(12) 生産・消費、(13) 気候変動、(14) 海洋資源、(15) 陸上資源、(16) 平和、(17) 実施手段からなり、現代社会が抱える問題をほぼ網羅するものといえる。そして、SDGs の策定と並行して、CSV 2.0 (Creating Shared Value：共有価値の創造)、ESG 投資 (環境 (environment)、社会 (social)、企業統治 (governance) の要素を考慮した投資)、パーパス・ブランディング、エシカル消費などがグローバルなレベルで提唱され、実行に移されるようになってきている。また、わが国では日本経済団体連合会 (経団連) が 2018 年 11 月、産業界の立場から Society 5.0 を提唱する一方で、日本政府は 2018 年 12 月、SDGs アクションプラン 2019 を策定し、日本の「SDGs モデル」と「SDGs 実施指針」における 8 つの優先分野の具体化・拡充を図っている。

東京オリンピック・パラリンピック競技大会を間近に控え、日本の経済や社会、文化等に対する世界中の人々の関心がますます高まり、訪日旅行者数もさらに増加する中で、日本における SDGs に対する取り組みはいつそう注目を集めるとともに、現実の企業活動や消費のあり方に強く影響を及ぼすようになってきている。このことは、一方で、企業も消費者も自らの利益や都合のみを追求することが許されない時代となったことを意味する。しかし、SDGs を企業活動や消費活動の制約要因としてのみ理解することは一面的と言わざるを得ない。むしろ、SDGs の実現に向けた取り組みを、既存の経済的、社会的な枠組みを技術イノベーションと社会イノベーションによってブレークスルーする絶好の機会ととらえ、経済価値と社会価値の同時実現をこそめざすべきである。

そこで、第 70 回日本商業学会全国研究大会では、SDGs のもとでのマーケティング・流通について、経済価値と社会価値の同時実現という視点から考えることにしたい。具体的には次のようなテーマがあげられる。

(1) 経済価値と社会価値とを統合するマーケティング戦略論の構築

SDGsは経済的課題と同時に社会的課題の解決を迫るという点で、現在の環境への短期的適応ではなく、長期的な展望に立って環境を変化させることを要請している。そのようなマーケティングは、従来のマーケティングとどのような関係にあり、どのように接合されるのか。この問いは、経済価値と社会価値の同時実現を前提とするマーケティング戦略論の構築に向けて避けて通れない問いである。近年、多数報告されつつある優れた取り組み事例を体系的に整理・評価するためにも、その枠組みとなる戦略論が必要である。

(2) イノベーションによる新たな成長市場の創造と付加価値の創出

持続可能な開発を実現するためには、ICT、AI、ロボット、センシング技術、ブロックチェーンなどを活用した技術イノベーションや、社会組織および制度の変革による社会イノベーションによって、新たな成長市場を創造することや付加価値を創出することが求められている。マーケティング・流通の分野には、これらを先導的に実用化してきた部分と、やや遅れをとっている部分があると考えられることから、それらについて現状の問題を把握し今後の方向を展望することは重要な課題といえる。

(3) データの共有・連携・活用による効率的・効果的な消費者対応

持続可能な開発のためには、ビッグデータなどを共有し連携して活用することによって、消費者に対して適切な商品・サービスを過不足なく提供することが求められている。他方で、個人情報管理の徹底、情報流出リスクの低減がグローバルなレベルで問われている。これらについてのマーケティング・流通、消費者行動研究の分野における到達点を確認し、今後の課題を検討することが重要といえよう。

(4) 循環型社会構築や地球環境保全など社会課題に対応するためのマーケティング・流通の革新、エシカル消費など消費者行動の変化

リサイクル推進、食品ロス削減、オーガニック、再生エネルギー活用、生物多様性維持、森林・海洋汚染をもたらすプラスチックごみ規制をはじめとする地球環境保全の課題、あるいはグローバルなレベルでの児童労働や貧困・飢餓対策、人権といった社会課題への対応は、製品開発やパッケージング、原材料・完成品調達のあり方などに大きな影響を及ぼしている。そのため、これらを意識的に訴求するパーパス・ブランディングなどの企業活動や、エシカル消費に代表される消費者行動の現状と将来について検討することが求められている。

(5) 働く場としてのマーケティング・流通の革新

現在のマーケティング・流通は労働集約的な働き方によって支えられている面が多い。そのため人口減少・少子高齢化という圧倒的な趨勢の中で、持続可能な成長を実現するためには、一方で新しい技術の導入による生産性向上が求められるとともに、女性、外国人、高齢者、障がい者などの多様な人材が最大限能力発揮できる環境を整備することが重要な課

題となっている。

(6) 地方創生や地域活性化とマーケティング・流通

SDGs 推進の都市や地域経済にかかわる領域では、都市自治体による地方創生、農山漁村における地域活性化、地域の文化芸術振興、地域特産物の生産・流通の強化、食文化の継承・発展、あるいは「コンパクトシティ+ネットワーク」のまちづくり、スマートシティ推進、防災・社会資本整備といったことが重要な要素となっている。これらをマーケティング・流通の枠組みでとらえ、将来を構想することが求められている。

(7) その他 SDGs の多岐にわたる課題への対応

以上の他にも、SDGs には安全・安心、健康・長寿、教育・食育、国際協力などきわめて多様な目標、ターゲットが設定されている。これらはいずれもマーケティング・流通のあり方と接点を有していることから、さまざまな観点からテーマとして設定可能である。

本研究大会では、SDGs としてグローバルなレベルで投げかけられている課題について、マーケティング、流通、消費者行動などの領域において受け止め、2030 年に向けていかなる展望が描けるかを検討することが期待される。

開催校である拓殖大学は、海外で働く人材養成を目的として 1900 年に東京都文京区茗荷谷に設立された学校である。その理念は「あらゆる民族から敬慕されるに値する教養と品格を具えた有為な人材の育成」であり、グローバルな社会的使命をもった大学として今日に至っている。創立 120 周年を迎える 2020 年に、日本商業学会の記念すべき第 70 回全国研究大会を開催できることは誠に光栄であり、本統一テーマについて会員の皆様と議論できることは本学の理念と通ずるところがある。多くの大学が集まるこの文教地区で、意欲的な研究報告、活発な議論が展開されることを願っている。