

# リレーションシップ・マーケティング

企業・商品 → 顧客主体  
フロー → ストック  
ブランド資産 VS. 顧客資産  
戦争 → 恋愛  
狩猟型 → 農耕型

# ニューロ・マーケティング

社会学・心理学→脳科学

定量・定性調査→科学的調査・分析

# 感動・マーケティング(CRM)

顧客満足→顧客感動

IT→感性

# ダイレクト・マーケティング

統合マーケティング+アクションマーケティング



統合アクション・マーケティング

# 環境・マーケティング

経済価値を重視



環境価値も重視

# ソーシャル・マーケティング

CSR + CRM



CSRM

# サステナビリティ・マーケティング

経済価値を重視



環境価値・社会価値も重視

# サステナビリティ(持続可能性)

国連の「環境と開発に関する世界委員会」(ブルントラント委員会)が、1987年に出した報告書「我ら共通の未来」の中で、「持続可能な開発(サステナブル・ディベロップメント)」という概念を提示し、そこで使われた定義が定着して今日に至っている。

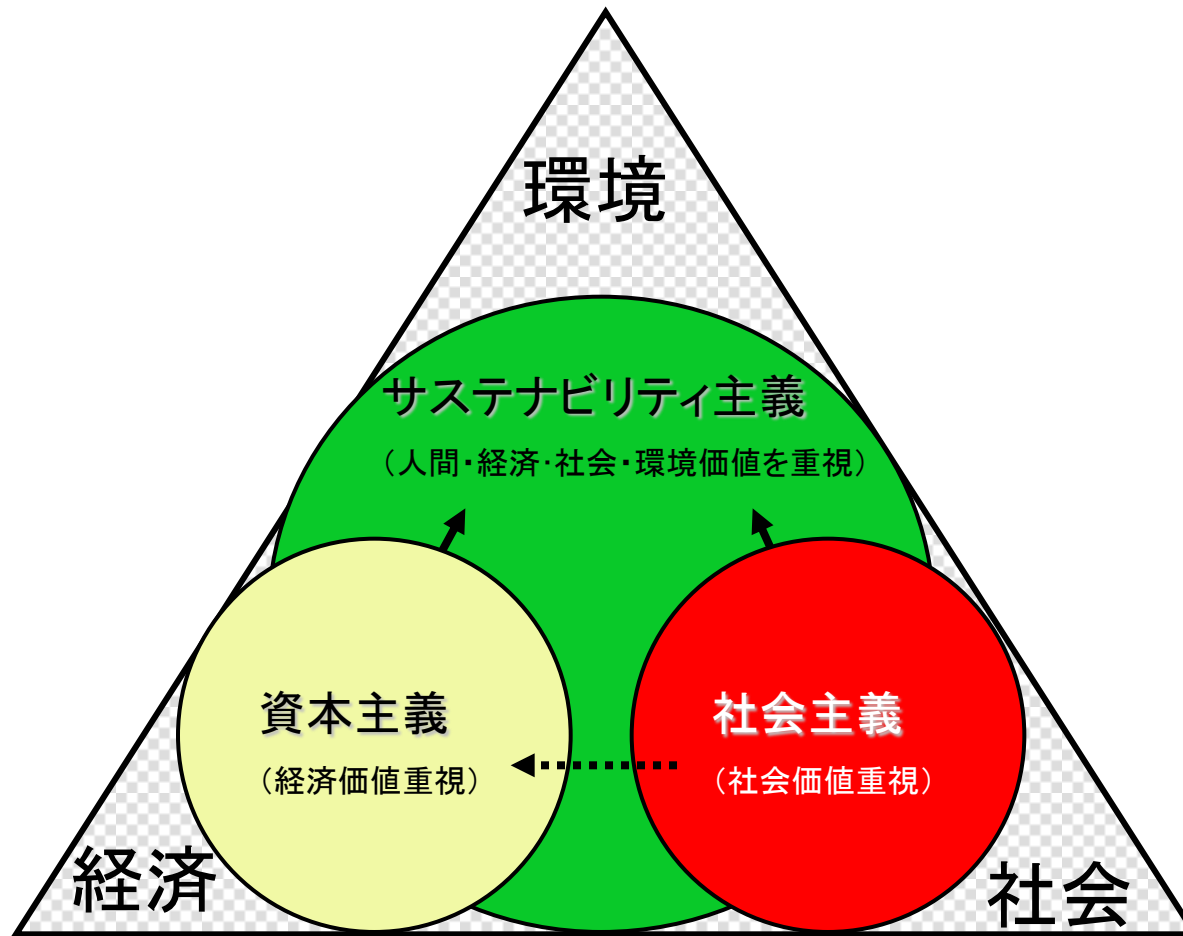
持続可能な開発とは、  
「将来世代のニーズを満たす能力を損なうことなく現代世代のニーズを満たすこと」  
と定義されている。



# 産業革命とサステナビリティ革命との対比

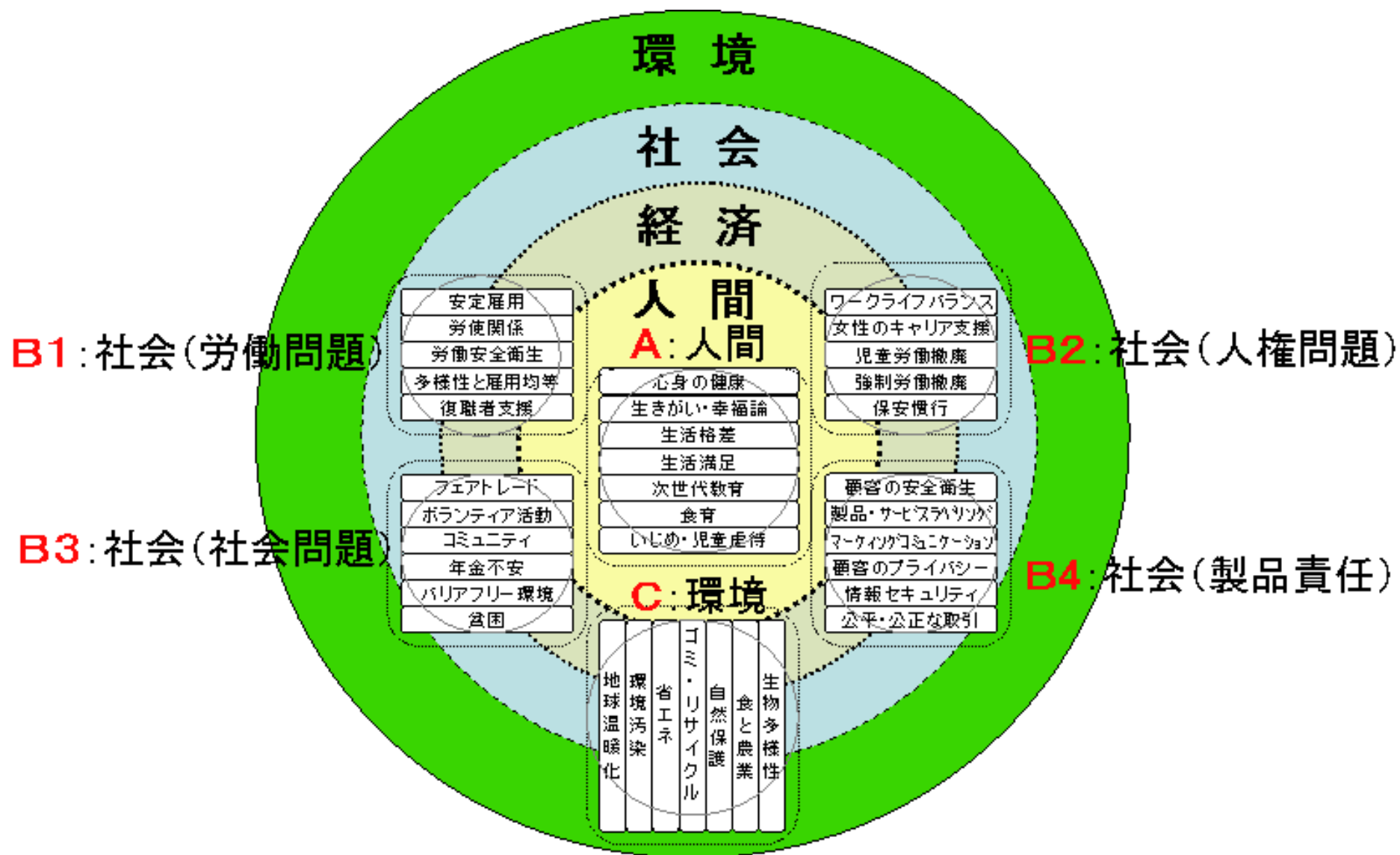
	産業革命	サステナビリティ革命
時期	18世紀後半～	20世紀末～
社会構造	持続不可能社会	持続可能社会
自然資本（資源）	無限にあることを前提	有限であることを前提
経済活動	大量生産⇒大量流通⇒大量消費⇒大量廃棄	循環型社会（適性生産、適性消費、ゼロエミッション）
生産性	労働生産性向上	自然資本生産性の向上
価値創造	経済的価値を最優先	経済・社会・環境における価値を同等
説明責任	会計報告書	サステナビリティ報告書
利害関係者	株主を最優先	マルチ・ステークホルダーを重視 （社員・顧客・コミュニティ・NPO・株主etc）
満足領域	物質的満足を重視	精神的満足も重視
広告コミュニケーション	統合マーケティング・コミュニケーション(IMC)	統合サステナビリティ・コミュニケーション(ISC)

# 社会主義 VS. 資本主義 VS. サステナビリティ主義社会



1997年にイギリスのサステナビリティ社のジョン・エルキントン氏が、決算書の最終行(ボトムライン)に収益、損失の最終結果を述べるように、社会面では人権配慮や社会貢献、環境面では資源節約や汚染対策などについて評価をし、述べるべきと提唱した。

	GRI(Global Reporting Initiative)		ISO26000	グローバル・コンパクト	DowJones Susustainability World Indexes	経済同友会 「企業の社会的責任」	
経 済	経 済	経済的パフォーマンス	組織統治		コーポレート・ガバナンス	持続可能な価値創造と新市場創造	
		市場での存在感	公正な事業活動		リスクマネジメント	顧客に対する価値の提供	
		間接的な経済的影響			行動指針、贈収賄	株主に対する価値の提供	
					コンプライアンス	自由・公正・透明な取引	
環 境	環 境	原材料	環 境	環 境	環境効率性	環境経営を推進する マネジメント体制の確立	
		エネルギー			環境情報の開示	環境負荷軽減の取り組み	
		水				ディスクロージャーと パートナーシップ	
		生物多様性					
		排出物、廃水および廃棄物 製品およびサービス					
社 会	公正な労働条件	雇用	労働慣行	労働	労働慣行指針	社会貢献活動の推進	
		労使関係					
		労働安全衛生					
		研修および教育					
		多様性と雇用均等					
	人権	投資および調達の慣行	人 権	人 権	人的資本の開発	ディスクロージャーとパートナーシップ	
		無差別			人材の誘引・維持		
		児童労働					
		強制労働					
		保安慣行					
	社会	先住民の権利	コミュニティ参画 ／社会開発	腐敗防止 (偽装など)	企業市民	政治・行政との貞節な関係の確立	
		コミュニティ			フィランソロフィー		
		不正行為					
		公共政策					
		反競争的な行動					
	製品責任	法令遵守(社会パフォーマンス)	消費者問題			社会情報の開示	国際社会との協調
		顧客の安全衛生					
		製品およびサービスのラベリング					
		マーケティング・コミュニケーション					
顧客のプライバシー							
	法令遵守(製品責任)						
人 間						優れた人材の登用と活用	
						従業員の能力の向上	
						ファミリーフレンドリーな職場環境の実現	
						働きやすい職場環境の実現	



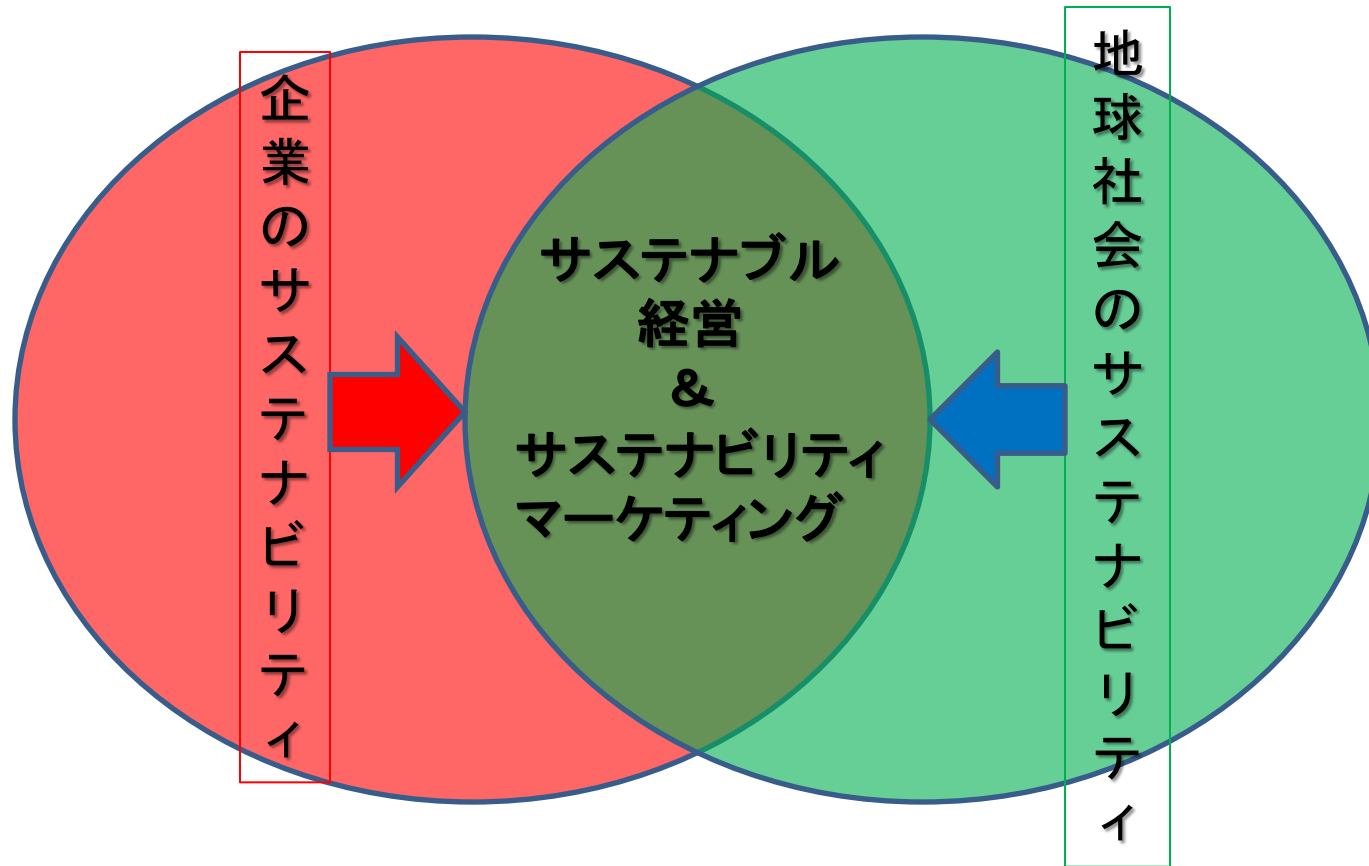
# サステナビリティ社会に向けた12の社会的課題

NPO法人循環型社会研究会 CSRワークショップ

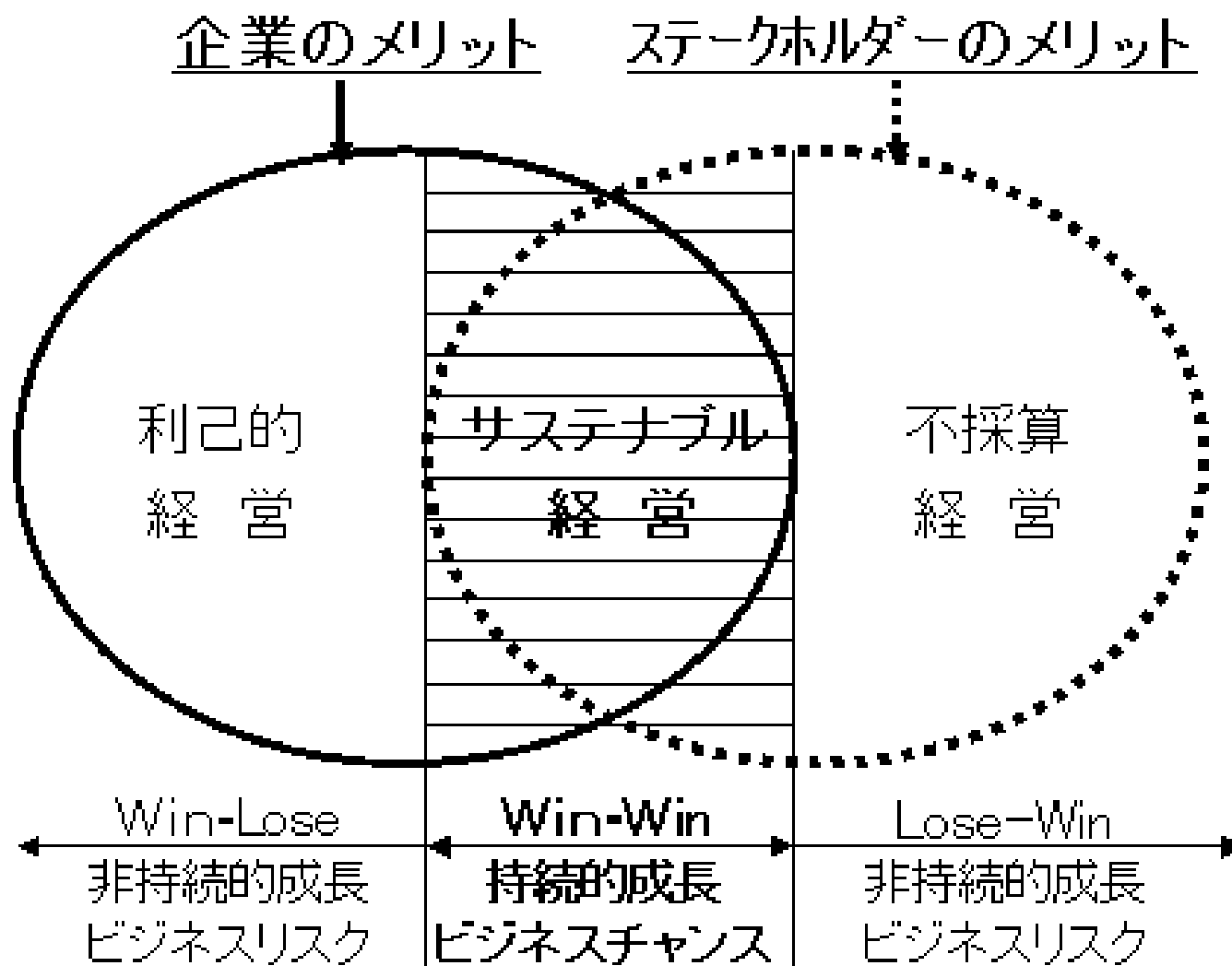
2009年12月14日（月）

領域	社会的課題
1 国際的・グローバル・地球レベルの問題解決	(1) 気候変動（地球温暖化）対策
	(2) 資源枯渇・有限資源の有効利用
	(3) 生物多様性の保全と持続可能な利用
	(4) 貧困・南北（格差）問題の改善
2 目指すべき社会像	(5) 公正な社会基盤の構築
	(6) 安全・安心な社会の実現
	(7) コミュニティモデルの再構築
3 人権尊重	(8) 人権保護・弱者保護
	(9) 労働格差是正
	(10) ダイバーシティの尊重・推進
	(11) 働く環境の整備
4 目指すべき事業展開方向	(12) 社会的事業の推進

# サステナブル経営 & サステナビリティ・マーケティング



# サステナブル経営のビジネス領域



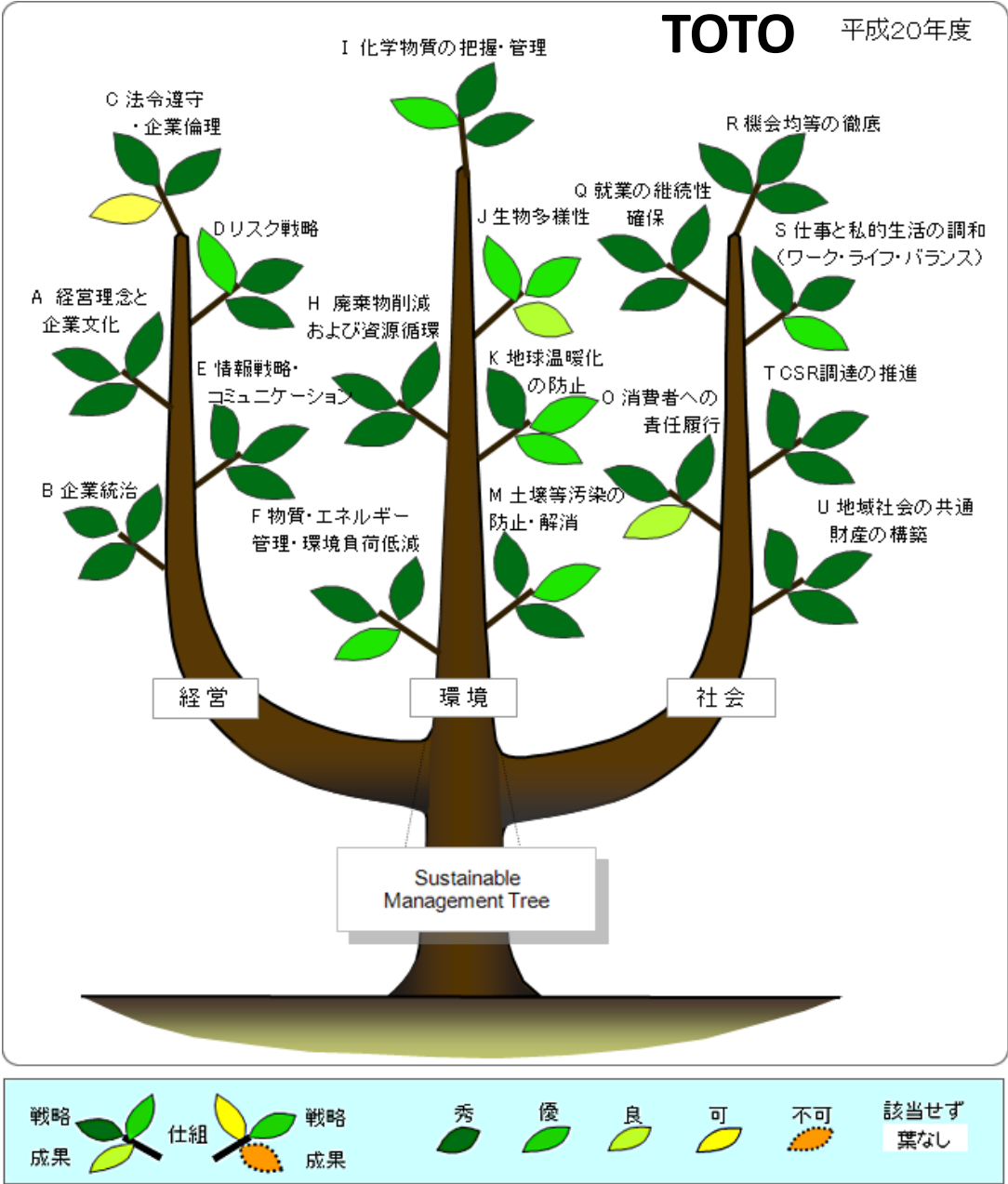
# 環境経営学会の サステイナブル 経営格付/経営診断

会社の健全性は「経済 & 社会 & 環境」の3分野、19側面、57項目で評価され、**サステナブル・マネジメントツリー**で表現されます。

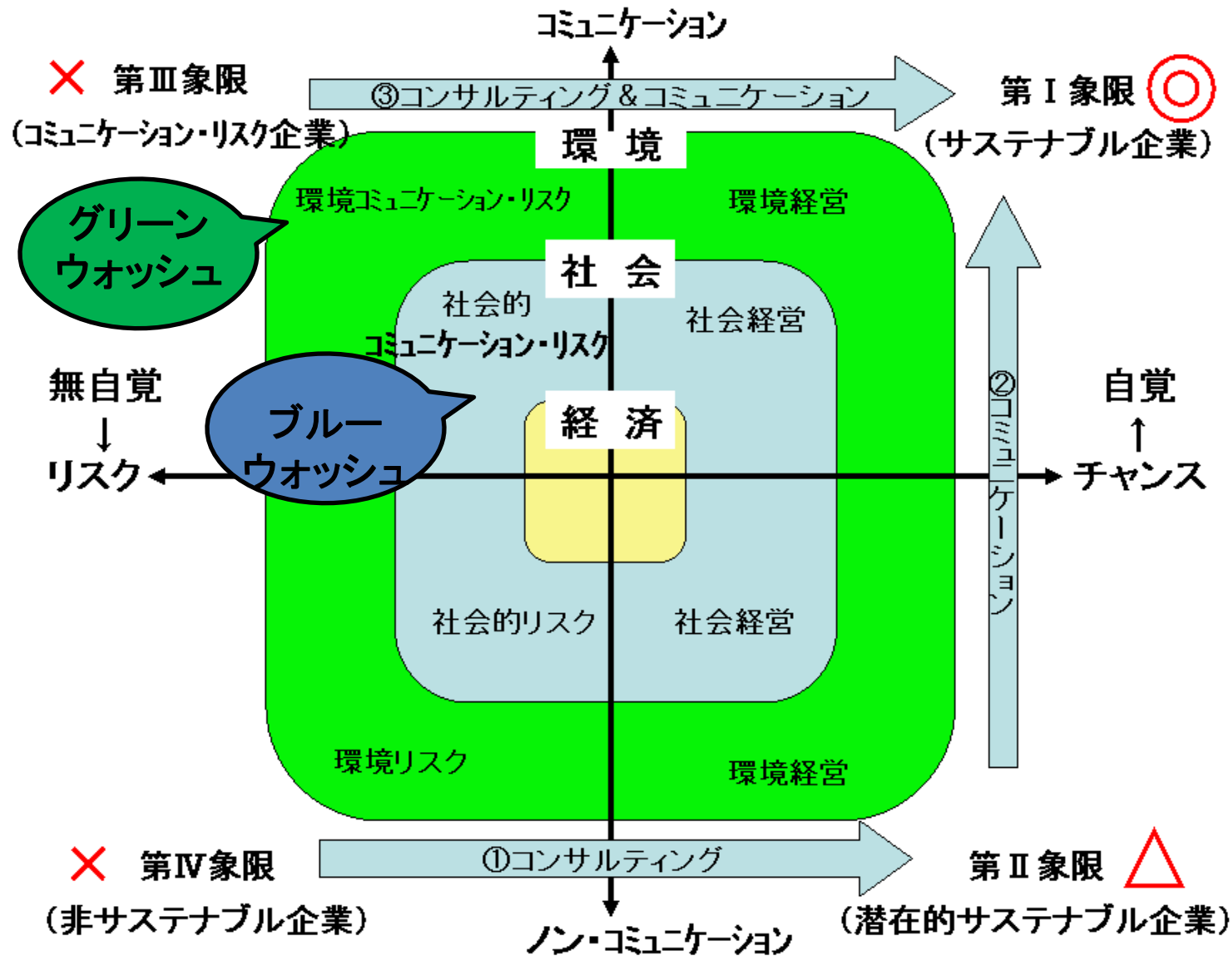
3分野は3本の木の太い枝、19側面は19本の小枝、57項目は葉っぱで表現され健全度に応じて葉っぱの色は「濃緑→緑→若緑色→黄色→茶色」で表現される。



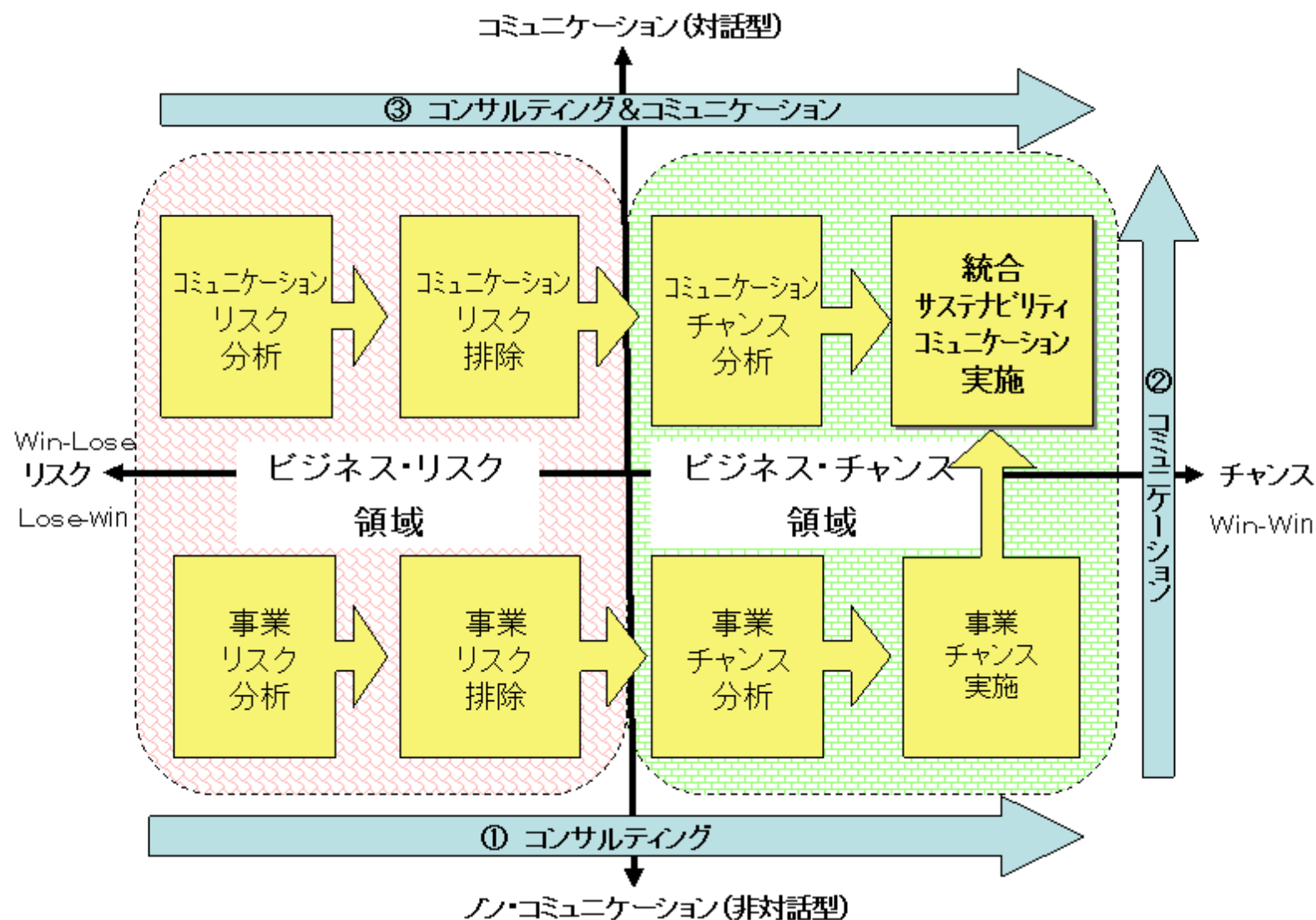
# サステナブル・マネジメントツリー



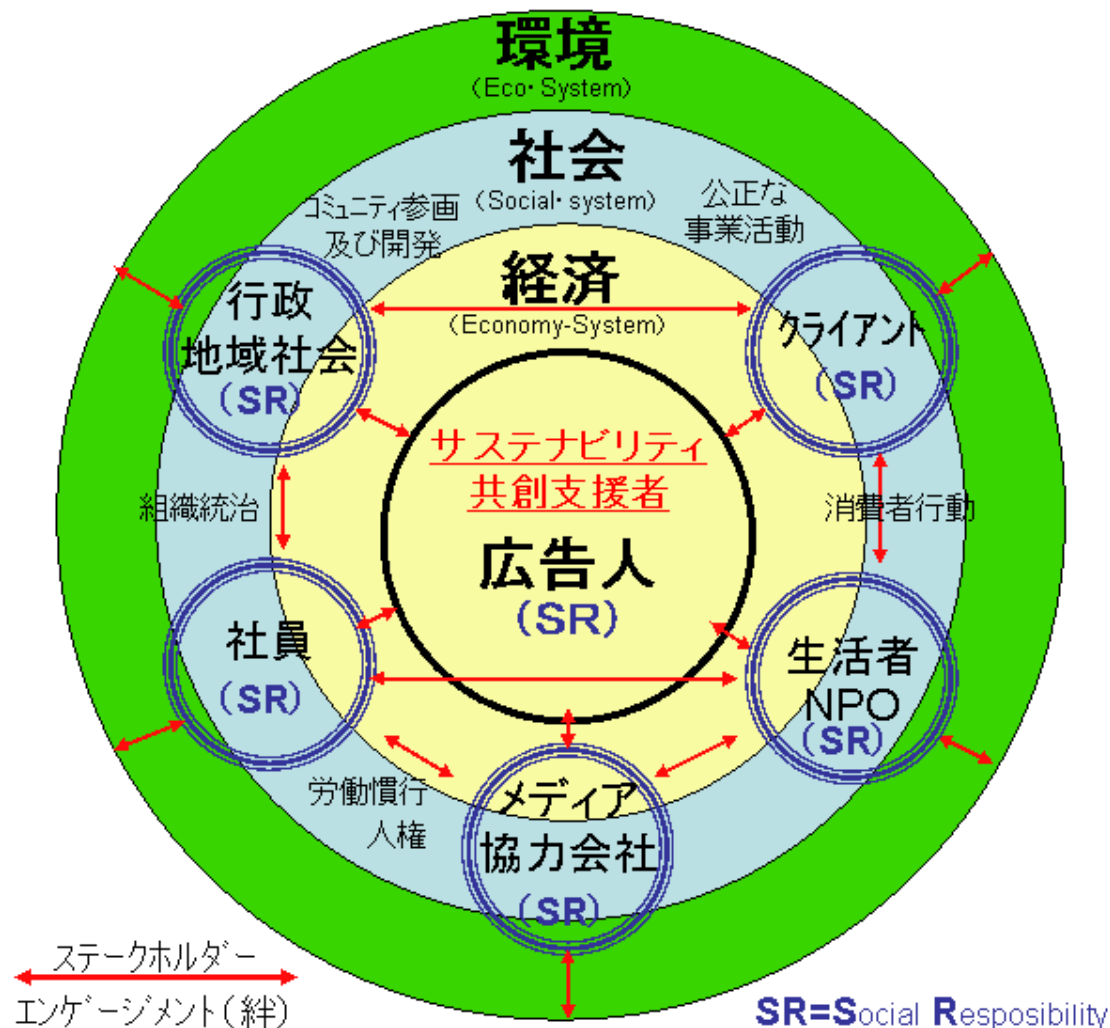
# サステナビリティ・コンサルティング & コミュニケーションのプロセス



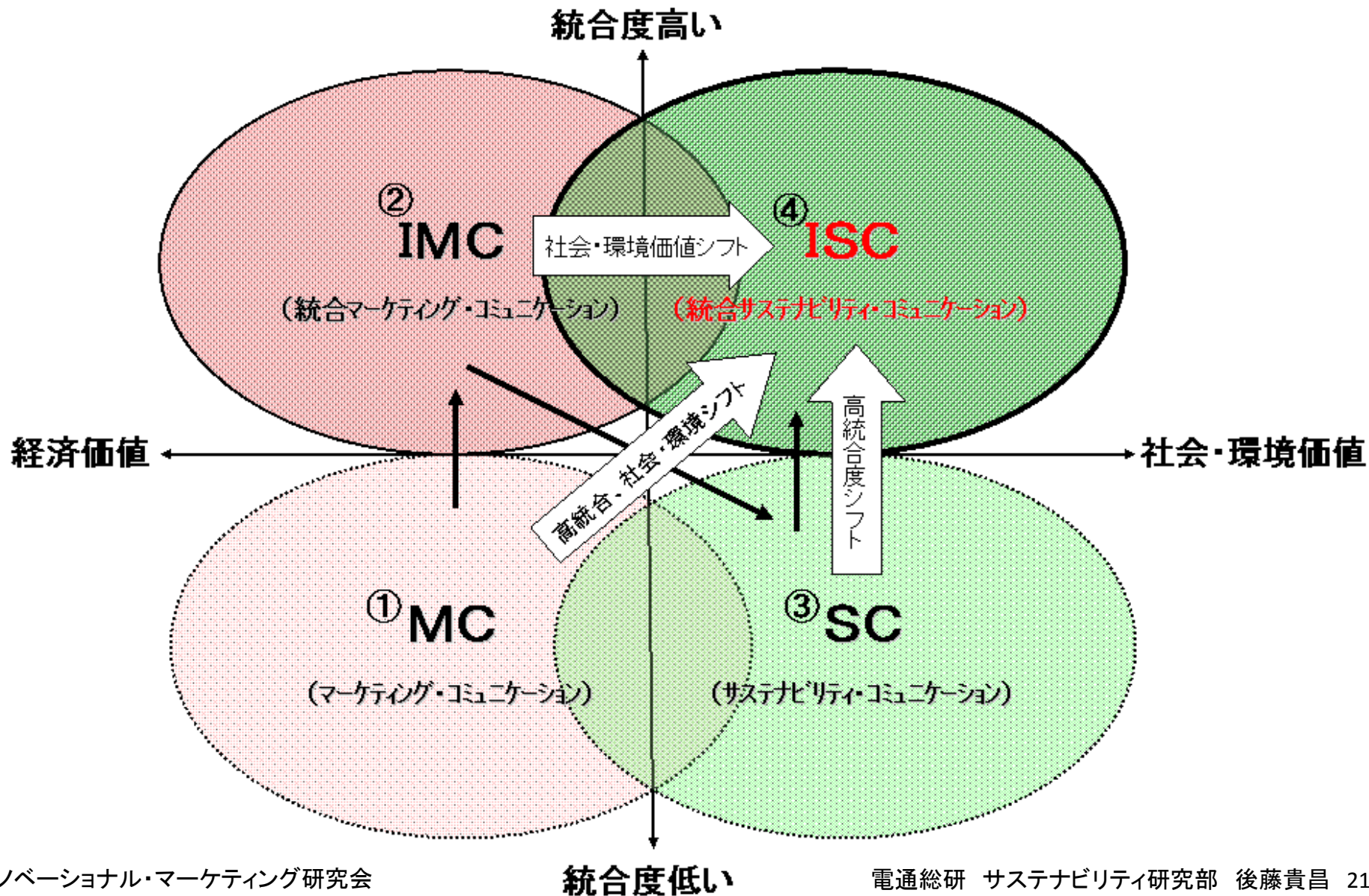
# サステナビリティ・コンサルティング & コミュニケーションのプロセス



# サステナビリティ社会の共創



# IMC(統合マーケティング・コミュニケーション) と ISC(統合サステナビリティ・コミュニケーション) の関係

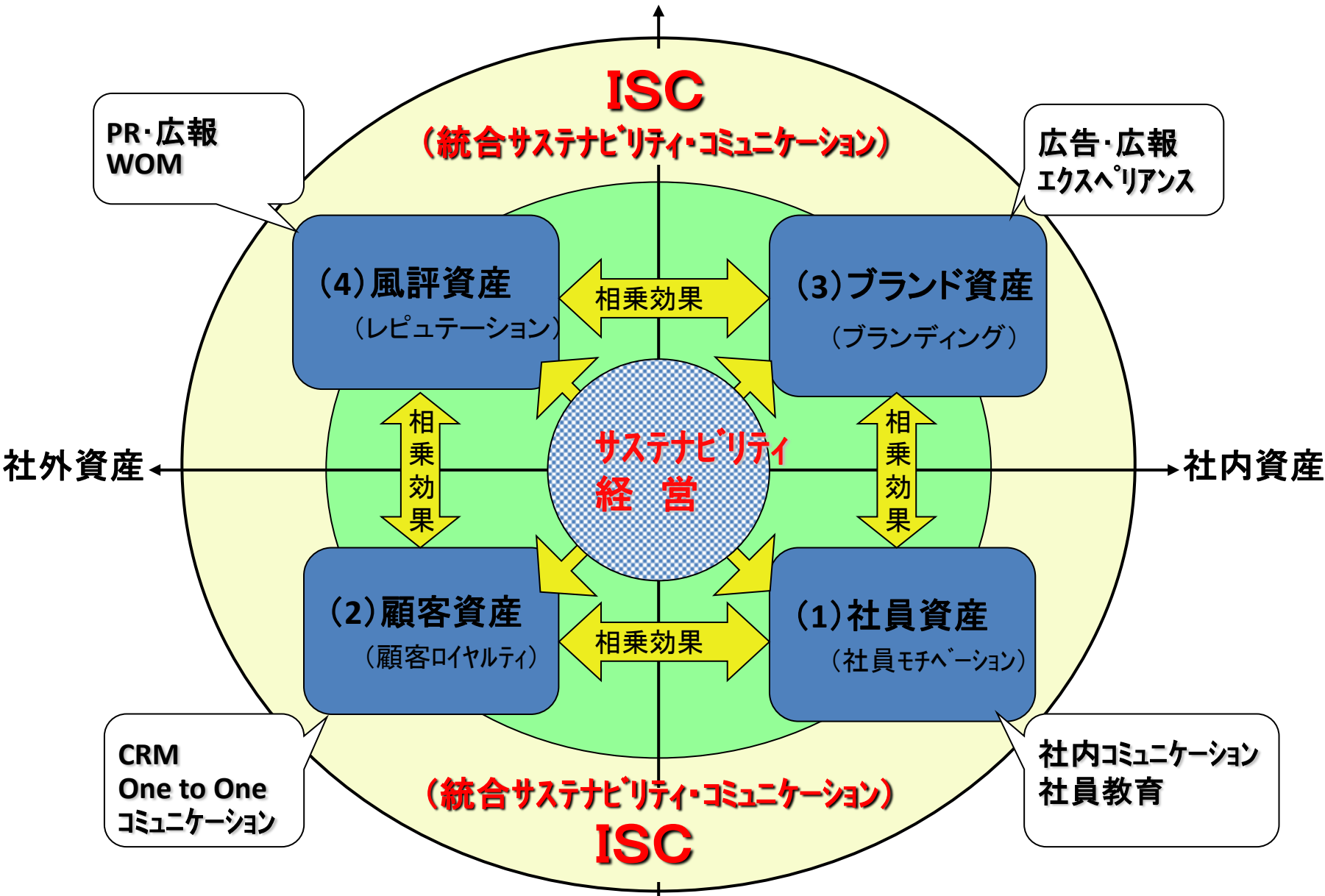


	統合マーケティング・コミュニケーション	統合サステナビリティ・コミュニケーション
略称	IMC: Integrated Marketing Communication	ISC: Integrated Sustainability Communication
場	消費者市場(マーケット)	社会(ソサエティ)
対象	主に消費者	全てのステークホルダー
伝達価値	経済的な合理性	経済・社会・環境的な持続可能性
企業目標	経済的企業価値	社会的企業価値
原則	効果・効率性・利便性	透明性・対話性・革新性
企業態度	競争・差別化	共生・協調
企業実態	プロフィット・オリエンテッド・カンパニー(利益優先企業)	ミッション・オリエンテッド・カンパニー(使命優先企業)
投資効率	短・中期的コミュニケーションROI	中・長期的コミュニケーションROI



ISCによる企業(無形)資産の構築

不特定多数



PR・広報  
WOM

広告・広報  
エクスペリエンス

(4) 風評資産  
(レピュテーション)

(3) ブランド資産  
(ブランディング)

サステナビリティ  
経営

(2) 顧客資産  
(顧客ロイヤリティ)

(1) 社員資産  
(社員モチベーション)

CRM  
One to One  
コミュニケーション

社内コミュニケーション  
社員教育

# Green TVとは？

## Green TVは世界唯一の環境映像専門Web TVです

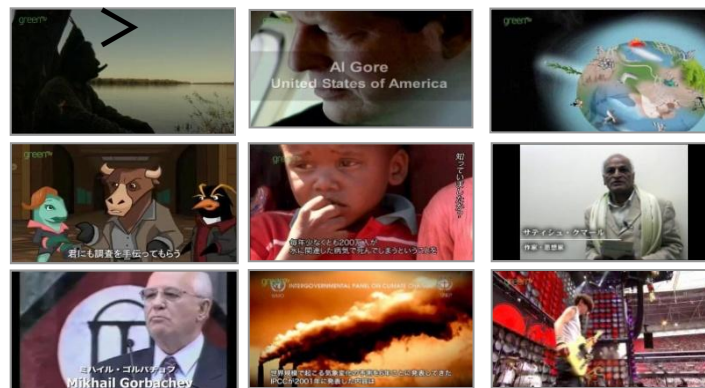
Green TVは、2006年4月に英国で誕生した**世界初の「環境」をテーマとした**、地球規模で視聴者と共に考える、**映像専門グローバルメディア**です。

- ◆ Green TVは、次世代Web TVメディアとして、「Think Globally Act Locally」をコンセプトに、地球温暖化から気候変動、生物多様性、自然環境、エネルギーや経済等、環境をテーマした様々な専門映像をわかり易く配信し、行動するメディアを目指します。
- ◆ 2007年7月以降、日本語版もスタートし、既に350本近くの環境番組を配信しています。

### <Green TV Japan TOP



### <提供番組サムネイル画像





# 環境・CSR経営を訴求する サステナブルメディア

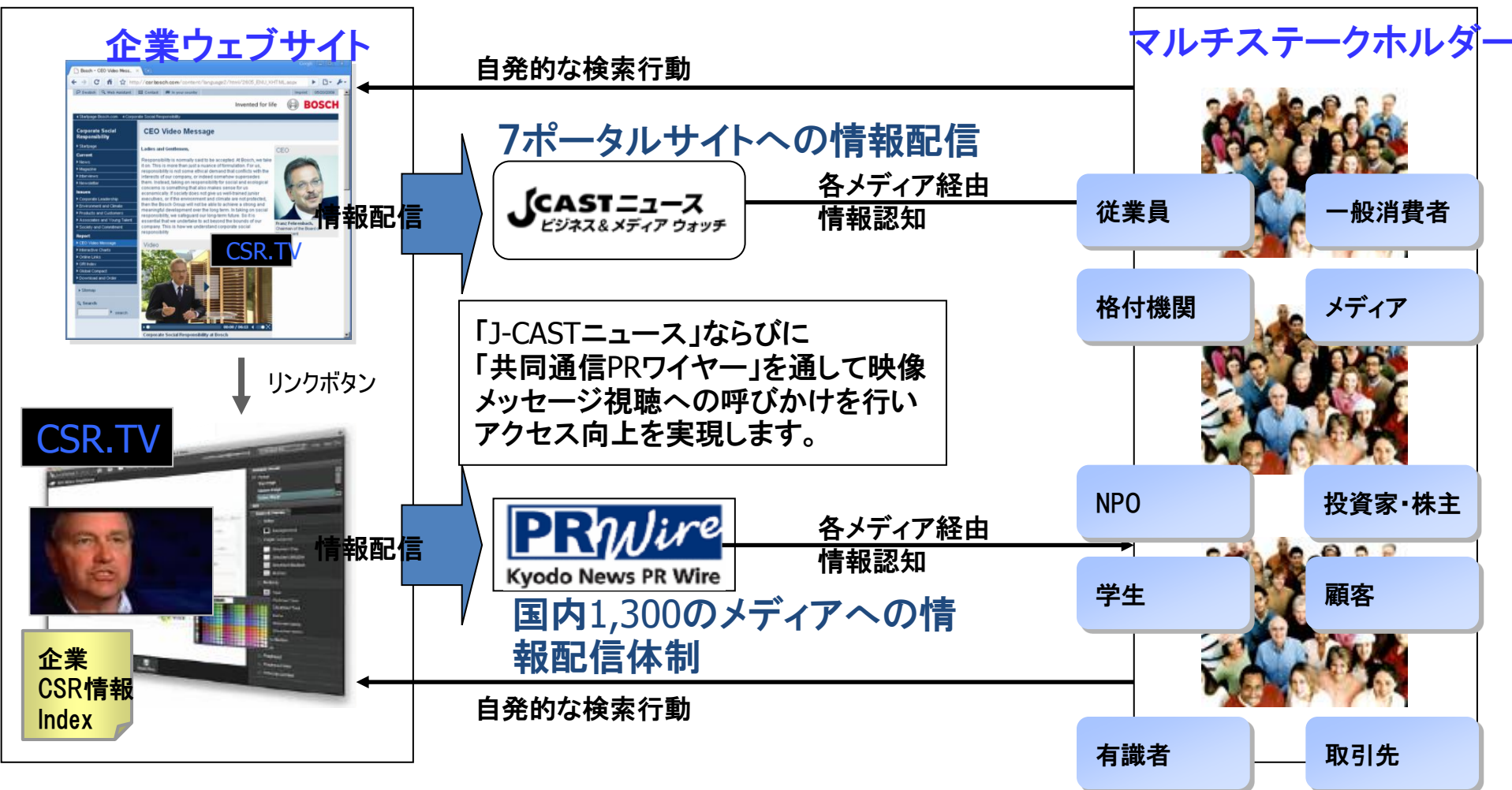
# CSR.TV

# CSR.TVのWeb画面イメージ

## 画面サンプル



# 電通パブリックリレーションズとグリーンTV社との連携により、サステナビリティコミュニケーションを全面的に支援

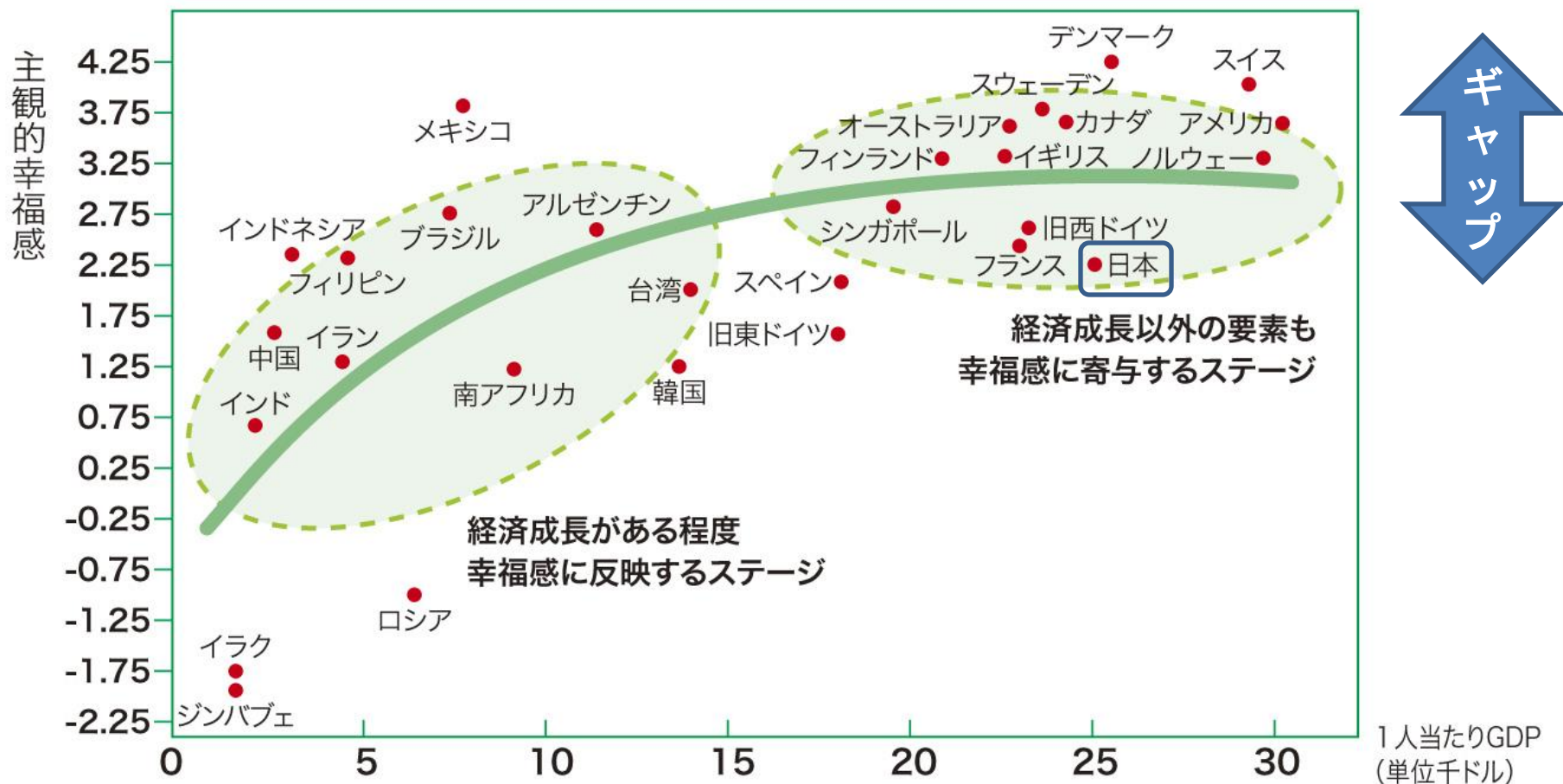


# 「サステナビリティ」 と 「幸福」

図1

# 経済成長と主観的幸福感の世界マップ

経済成長だけでは限界がある。特に日本ではGDPが高い割に幸福感が相対的に低い



電通総研「世界価値観調査」1995～2007年に97カ国・地域を対象に実施した結果から一部抜粋／  
縦軸は幸福感、生活満足度に関する設問を指標化

# 「合理的な愚か者 (Rational Fools)」

～経済的合理性でしか動かない人間～

経済学者のアマルティア・セン教授(1998年のノーベル経済学賞受賞)の著書「合理的な愚か者」より



# 「情緒的な賢者 (Emotional Wises)」

～経済的合理性だけでなく、社会・環境価値を求める人間～