

グリーン・マーケティングの発展と課題

ズオン・ティ・トゥイ（日越大学）

Duong Thi Thuy (Vietnam Japan University)

1. はじめに

近年、企業と環境問題の関わりについての関心が高まるにつれて、それに関する研究も徐々に着手されつつある。本稿では、まず、グリーン・マーケティングと発展の系譜を概観することにより、その概念の本質を明らかにする。それを踏まえてベトナムのような発展途上国における企業が取り組む先進的な環境配慮行動の事例を提示し、ベトナムでのグリーン・マーケティングの現状を概観することを通じて、今後の研究課題を明示することを目的とする。

2. グリーン・マーケティングの発展

グリーン・マーケティングに関する研究は、1970年代のアメリカやヨーロッパにおいて始められた。Peattie（2001）によるとその歩みは3つの時期に分けることができる。

第1期は「生態学的 (ecological)」グリーン・マーケティングと呼ばれる。この時期におけるマーケティング活動の主な目的は、環境問題の解決と環境改善のためのソリューションを提供することであった。また、この時期は「企業の抵抗的適応」の時代とも呼ばれており、環境とビジネスは無関係だという考えが定着していた。第2期は「環境的 (environmental)」グリーン・マーケティングの時期である。この時期の背景にはグリーン・コンシューマリズムの高まりが挙げられる。その後、1990年代後半から2000年代前半の企業が持続可能な開発の傾向に注目する時期に入ると、「持続可能な (sustainable)」グリーン・マーケティングの第3期に入ったといわれている。この時期においては、企業がそのマーケティングの意思決定に、消費者がそのライフスタイルに、グリーンという基準を加えるのであれば、それらの意図や行動、価値システムに至るまで、大きな変革が必要になるという点が指摘されるようになった。そして現在では、マーケティングの基本原理に関する変換をテーマとする研究が進められている。

一方、環境マーケティングの発展については、無関心型、規制遵守型、予防型、持続発展型の4つの発展段階に分けられ（金原・金子・藤井、2011）、企業自らが実質的な持続可能性に近づいた環境マーケティングが確立されつつある。

3. グリーン・マーケティングの概念

では、グリーン・マーケティングとは何か。上述の Peattie（1992）によると、グリーン・マーケティングとは「顧客と社会の要請を、利益を得ると同時に持続可能な方法で確認し、予測し、満足させることに責任を持つマネジメントのプロセスである」。

加えて環境問題に関連するマーケティング概念は、「ソーシャル・マーケティング」や「コーズ・マーケティング」、「グリーン・マーケティング」、「サステナビリティ・マーケティング」など多く存在しているが、明確に区別して使用されることはなく、混乱と誤解を生じさせている場合もある。これらの多様な概念の共通点は環境・社会・将来に敬意を払い、価値を提供し、他人の指示を獲得することであるが、各概念から見るとその意味には微妙な差異や重複、包含している部分がある。

4. ベトナムでのグリーン・マーケティングの現状と課題

ベトナム計画投資省によると、2019年12月31日現在、ベトナム企業数は約758,000社であり、そのうち、零細企業は93.7%、中小企業は3.5%、大企業は2.8%を示している。ベトナムでの企業の環境活動を調べた結果、グリーン・マーケティングが大企業に限って前向きに進んでおり、ベトナムの全企業数9割を占める零細・中小企業が遅れているという状況にあることが分かった。この点から本研究で扱う事例は主に大手企業であり、以下の4つのグループに分けることができる。

第1グループは、積極的かつ体系的システムでグリーン・マーケティング活動を行っている企業である。このグループのグリーン・マーケティング活動は、生産と供給のプロセスだけでなく、企業が実施・参加する環境キャンペーンにも示される。典型的な事例はビンマート（VinMart）、サントリー ペプシコ・ベトナム、ユニリーバ・ベトナムなどである。

第2グループは、商品の生産と流通における環境保護の規制を満たすグループである。このグループのほとんどは大規模な製造企業であり、廃水、排気ガスの処理、および省エネルギーの実施のプロセスに従って工場が建設されている。しかし、環境基準を満たす以外に、他の環境活動があまり見られない。このグループの代表はサイゴンビール・アルコール飲料総公社(SABECO)、マサン・グループ（Masan Group）などが挙げられる。

第3グループは、生産における環境保護の基準に違反し、環境汚染を引き起こした企業である。公害の原因となった事件の後、改善策を講じてきたケースもあり、それでも他の問題を引き起こしているケースもある。このグループにはベトナム繊維衣料グループ（VINATEX）、ベダン・ベトナム（Vedan Vietnam）、ホアファット鉄鋼グループなどがある。

第4グループは、環境保護から生まれたスタートアップ企業である。近年、ベトナムでは、コーヒーの出がらし製の靴、工業用「布廃棄物」製の服、草からストローを生産し販売するビジネスが現れている。これらのスタートアップ企業は急成長し、市場シェアは大きくないものの、社会に影響を与え、環境保護についての宣伝に大きな意味をもたらした。

ベトナムにおけるグリーン・マーケティングの導入の最大の困難さは、企業がグリーン・マーケティングプロセス全体を実行しておらず、しかも適した戦略を持っていないことである。一方、企業が直面する課題としては、①環境保護の必要性和消費者の他の基本的ニーズとの混合、②グリーン・マーケティングの導入費用、③環境問題に関する法制度が不完全、④消費者のニーズとグリーン製品に対する懐疑など挙げられる。実際には、多くの企業にとって、グリーン・マーケティングは世論や社会への対策であり、抵抗的に適応するケースも少なくない。しかしながらベトナムではグリーン・マーケティングが始まったばかりの段階にあり、近年、トレンドとなっているとも言える。また、これらの企業は先進国から学んだ教訓を生かしているものの、先進国の企業の経験がベトナム市場での汎用性について検討する必要がある。

5. おわりに

以上の点から、本稿ではグリーン・マーケティングの発展とベトナムの企業のグリーン・マーケティング活動の現状を明らかにすることによって、ベトナムでのグリーン・マーケティング活動の現段階と今後の課題を指摘した。また環境問題に関する議論は様々に出されているが、主に先進国企業が対象として進められ、途上国企業が十分に分析されていない点も明らかにした。本稿によって、他の発展途上国の比較研究の事例を提供することも期待できる。

*参考文献は当日の配布資料にて示します。