

サステナビリティとマーケティングは共存できるのか？ 「陰徳の善」を「共に考える善」に変える企業の挑戦と期待

小 口 裕

（株式会社ニッセイ基礎研究所）
准主任研究員



1. なぜ持続可能性をマーケティングの視点で考える必要があるのか

2024年1月、日本マーケティング協会がマーケティングの定義を見直し、従来のようにモノやサービスを単に販売するだけでなく、持続可能性への関与を視野に入れる方向性を新たに打ち出した。近年、温室効果ガス削減などの気候変動対策、地域社会の活性化、フードロスや子どもの貧困問題など、持続可能性を巡る社会課題は広がりを見せている。こうした変化に直面した消費者の価値観も揺れ動いており、企業のマーケティング活動とも無関係ではなくなりつつある。こうした背景のもと、サステナビリティと消費者をつなぎ、信頼と共創を育む手段としてのマーケティングは「サステナブル・マーケティング」と呼ばれ、その重要性を高めている。

たとえば、生活雑貨大手の無印良品は、「これがいい」ではなく「これでいい」というメッセージをブランド理念として掲げ、過剰を求める価値観を伝えてきた。この姿勢は、日本の価値観である「足るを知る」とも通じるものであり、静かな共感を獲得している。また、花王は詰め替えパックの水平リサイクルを「消費者が参加して初めて成り立つ」取り組みとして位置づけ、企業と消費者の共創関係の重要性を発信している。EC大手の楽天が展開する「EARTH MALL with Rakuten」では、持続可能性に配慮した商品とともに開発者や生産者の声を丁寧に伝え、消費者が単に購買するだけでなく、サプライチェーンの源流へ想像力を巡らせる機会を提供している。

これらはいずれも、自社や商品・サービスを社会と結びつけながら、信頼や共創を育むサステナブル・マーケティングの実践の一例といえるだろう。

2. 持続可能性とマーケティングの出会いは1970年代

サステナビリティとマーケティングの関係は、決して新しいものではない。そのルーツは、1970年代の米国で生まれた「マクロ・マーケティング」にまで遡る。マクロ・マーケティングとは、「単に市場に商品を売り続けるだけで良いのか」という倫理的な視点をマーケティングに取り入れようとした考え方である。当時の米国には、環境問題や社会格差、消費者保護といった現代にも通じる課題が存在していた。

このような背景を踏まえると、現在のサステナビリティとマーケティングの結びつきは、近年になって突然生まれたものというより、むしろマーケティングが長年抱えてきた社会志向の問い合わせが「持続可能性」というキーワードを得て再び顕在化したものと捉えるほうが自然だろう。

3. 「善行を誇示せず、静かに積むべし」～ 陰徳という日本の文化の壁

それでは、このように西洋の理論を基盤として発展してきたサステナブル・マーケティングが、日本の消費者にそのまま受け入れられるのだろうか。

結論から言えば、そのためには単純な理論の輸入にとどまらず、日本の文化的背景や社会文脈に即した「変換」が不可欠であるようと思われる。

持続可能性に向けた活動の前提には、しばしば「説明責任」や「可視化」といった基本的なスタンスがある。すなわち、情報を積極的に開示することで社会的信頼を獲得する構造である。一方で、日本には古くから「善行について多くを語らず」という「陰徳」という文化的なOS (Operating System) が根付いているように思われる。陰徳とは、善行を誇示せず、静かに積むことを尊ぶ価値観であり、「社会貢献は見せびらかさないほうが潔い」と感じる人々も少なくないだろう。この点において、企業の透明性や説明責任とのあいだで、構造的なミスマッチが生じうる可能性がある。

4. 消費者の変化～「企業は持続可能な活動に取り組むべき」との声

しかし、このような日本の消費者の意識構造にも、近年変化が見られる。ニッセイ基礎研究所の2024年の調査によれば、「企業は、お金がかかっても／手間がかかっても地球環境や社会の持続可能性に配慮すべきだ」と回答した人は48.2%と過半に迫り、前年から7.8ポイント増加している。また、「サステナビリティに積極的に取り組む企業・団体は信頼できる」と答えた人は63.3%（「とてもそう思う」「ややそう思う」の計）に達し、6割を超えている。こうした結果を見ると、企業の社会貢献活動に対する消費者の期待は高まっており、それを前向きに受け止める余地も着実に広がっているように見える。（数表1・数表2）

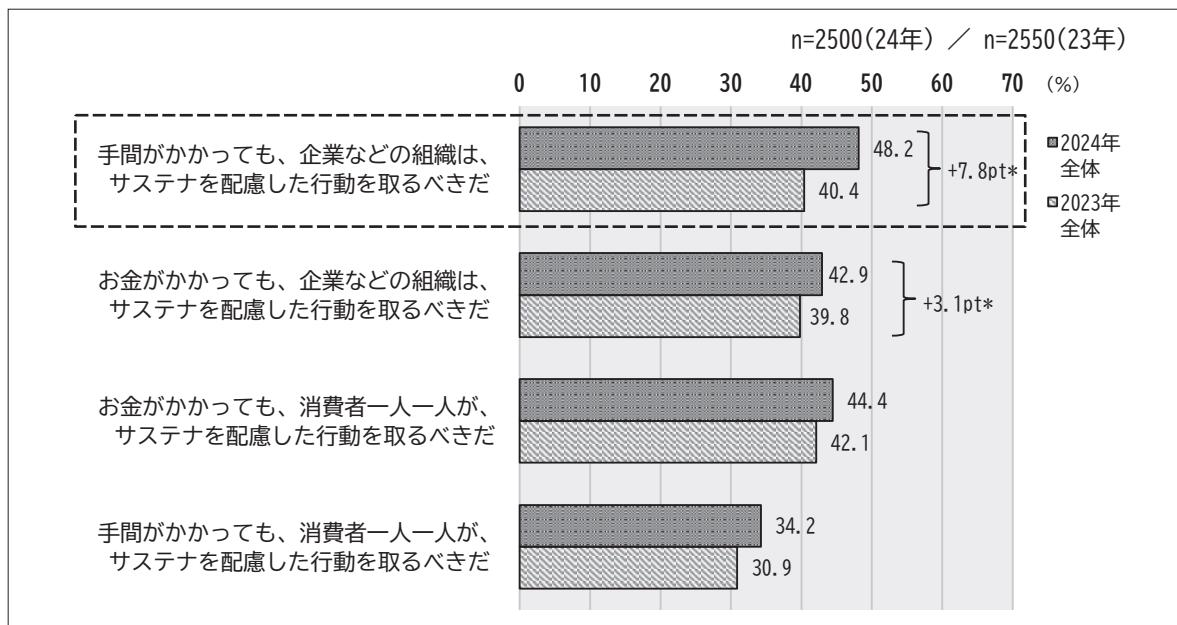
5. 「語らぬ善」から「共に考える善」へ

2022年に経済産業省が「伊藤レポート3.0（SX版）」を公表し、企業価値の源泉を「社会的価値と経済的価値の両立」へと拡張する枠組みを示してから3年が経過した。

これまで、日本の企業は陰徳の精神から、サステナビリティ活動について「語らぬ善」として多くを伝えることなく実行してきた面があるようと思われる。しかし、その結果として、企業の取り組みや姿勢が十分に消費者に伝わらず、理解や共感の獲得につながりにくかった側面も否定できない。

むしろ求められるのは、海外の考え方をそのまま輸入するのではなく、国内で先進的に取り組む企業の事例が示すように、「静かな共感」「人と人との共創」「源流への想像力」といった日本人の心性に寄り添った再設計であろう。言い換えば、それは企業の社会貢献活動を、消費者や社会と「共に考える善」へと転換し、「陰徳」という日本の文化に配慮しながら、その価値をより自然な形で届けていくアプローチともいえる。こうした企業の試みと軌跡が積み重なることで、日本発のサステナブル・マーケティングが、より本質的で独自の競争優位へと発展していくことが期待される。

数表1 消費者のサステナビリティ意識の変化（2024年・2023年比較／複数回答）



資料：ニッセイ基礎研究所「サステナビリティに関する消費者調査」

調査期間：2024年8月20日～23日

調査対象：全国20～74歳男女

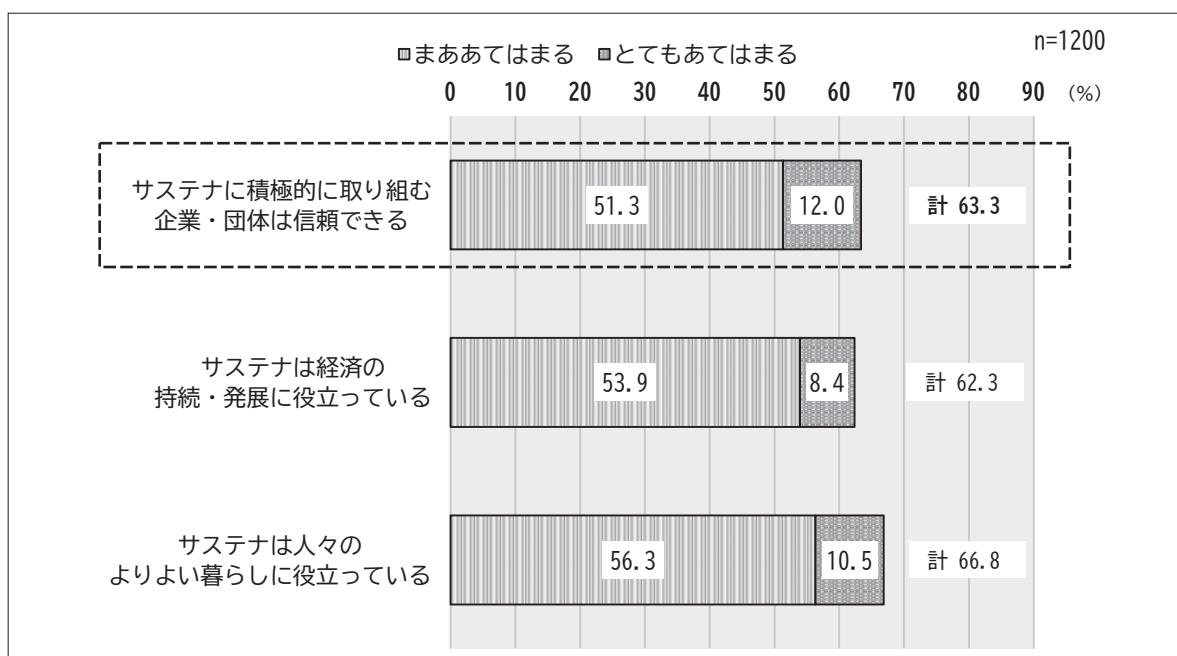
調査手法：インターネット調査（令和2年国勢調査の性・年代構成比に合わせて抽出）

有効回答数：2,500（2023年調査）2024年と同様のサンプルフレームで実施

調査時期：2023年8月17日～23日

有効回答数：2,550 *有意差検定（有意水準5%）

数表2 サステナビリティの企業信頼・暮らし貢献意識（2024年／単一回答[5段階TOP2]）



資料：日本リサーチセンター「NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）」全国15～79歳男女個人1200名対象
訪問留置法

調査実施時期：2025年1月～2月