

エネルギー問題のマーケティング的解決

恩藏直人 編著・芳賀康浩・安藤和代・外川拓 著

朝日新聞出版

編著者が主宰する大学研究所での議論を下敷きに、産官学への多くのヒアリング調査、また海外9都市への取材などに基づき、エネルギー問題と言う、これまでマーケティングが理論的にも実践的にも扱ってこなかった、しかし今日的には大変重要な課題について論じた意欲作である。

構成は、まず第1部「マーケティングの進化とエネルギー問題」で、エネルギー問題へのマーケティング対応の整理（第1章）、日本のエネルギー問題の現状（第2章）、自然エネルギーなど今後の可能性（第3章）が、要領よく整理される。続く第2部「差別化の源泉としてのエネルギー」では、エネルギーによる差別化に成功した事例として、札幌市中央卸売市場（第4章）、エコトラック社（第5章）、岩手県葛巻町（第6章）、が分析される。そして第3部「エネルギーによる社会的価値の創出」では、新たな社会的価値を創造した事例として、こうべバイオガス活用事業（第7章）、福岡水素タウンなど（第8章）、海外の事例（第9章）、が考察される。

第1章「マーケティングにおける社会的価値」では、エネルギー問題（環境問題）の特殊性が論じられる。マーケティングが通常対象とする飲料や家電製品の場合は、買う人と買わない人がいてもまったく問題ないが、環境問題については、かつて脱フロンの冷蔵庫の際に問題になったように、高い脱フロン冷蔵庫を買わない人がいると、買う人にとっては損を見ることに

なる（本章では「社会的ジレンマ論」という概念で説明される）。そのような状況を打破するためには啓発的コミュニケーションが必要で、それで環境認知と行動評価を変容させることが必要と言う。このようなコミュニケーションは一企業でできるものではなく、国や自治体など行政によるマーケティングの必要性を示唆してくれる。

日本のエネルギー問題を扱った第2章と第3章で、天然ガス、地熱発電、木質バイオマス発電、海洋発電など様々な代替エネルギーの可能性が考察されるが、そこで提示される基本コンセプトは「エネルギーの多様化」である。国、企業、個人のどのレベルにおいても、この「エネルギーの多様化」は大前提であり、主体に社会的意識があろうがなかろうが、まず抑えるべき現状認識であることを教えてくれる。

以上のような基本認識を前提に、第2部（第4～6章）では、エネルギー問題への対応で差別的優位性を獲得した事例が紹介される。

第4章では、構内車両をガソリン車から天然ガス車に代えた札幌市中央卸売市場が考察される。新鮮な鮮魚や野菜・果物を扱うにも関わらず、排気ガスの充満する市場内はクレームの対象であったが、天然ガス車に代えることにより、「フルーツの香りが漂う空間」になり、当該市場のブランド・イメージも上がり、労働者の定着率もあがった。第5章では、全車をCNG（圧縮天然ガス）トラックに代えて成功したエコトラック社が考察される。CNGトラックを全車

導入することにより、従業員に「社会貢献」の高い意識を持たせ（定着率も改善）、顧客からも支持を得て（グリーンロジスティクスに取り組むパナソニックからも大口の受注）、大きな成長を遂げている。第6章では、クリーンエネルギーによる地域ブランディングに成功した岩手県葛巻町が考察される。全国に数多くある自然に恵まれた町の一つに過ぎなかった葛巻が、風力発電の導入をきっかけにクリーン・エネルギーの町となり、太陽光発電、森林や家畜糞尿からのバイオマス資源などによって、エネルギー自給率100%の町を達成した。

そして、第3部（第7～9章）では、エネルギー問題への対応で新たな価値を生み出した事例が紹介される。

第7章では、下水処理時に発生する汚泥からバイオガスを生み出したこうべバイオガス活用事業が考察される。バイオガスを市バスなどの燃料として使い（ガソリンや軽油より安価）、その他を大阪ガスに販売して、バイオガスの100%有効活用を実現した。ゴミを削減するだけでなく、ゴミを社会的に価値ある製品に転化するという可能性を教えてくれる。第8章では、水素による生活改善の事例が考察される。福岡水素タウンでは、既築住宅に家庭用燃料電池コージェネシステム（エネファーム）を設置し、酸素と水素を反応させて電気と熱を作りだして、クリーンで安価な生活実現を目指している。水素による発電の際に発生するのは水だけなので、究極のクリーンエネルギーと言える。第9章では、海外の事例を考察する。大気汚染に悩んだロサンゼルスでは、LAメトロがバスを全車CNG（圧縮天然ガス）車に転換し、LA国際空港を運営するLAWAは、代替燃料車を

導入している取引業者を優遇するなどした結果、LAの環境は大幅に改善した。ソウルでも、韓国政府とソウル市はさまざまな補助金でバス会社のCNG車化を支援し、CNGの価格を軽油価格より常に安価にする政策を実施して、環境は大幅に改善した。

以上、各章の概略を述べたが、そこから示唆されるエネルギー問題へのマーケティングは、次のように考えられる。

まず主体について。政府が主体の場合、エネルギー問題マーケティングは、環境意識の高まる日本国民に対する重要な戦略オプションと考えられる。1章で見た啓発活動に加え、9章で見た補助金や価格コントロールなどの実質的施策によって、マーケティングの実現を図っていくことが有効と考えられる。次に地方自治体が主体の場合、6章の葛巻町や8章の福岡水素タウンのように、地域ブランド戦略の有効な代替案になる。そして企業が主体の場合、4章の中央卸売市場や5章のエコトラック社のように、競争優位を獲得する差別化戦略の有効な代替案になる。顧客ニーズの充足がマーケティングの目的とするならば、飲料や家電製品へのニーズと同様に、エネルギー問題（環境問題）へのニーズは確実に存在するわけであり、エネルギー問題マーケティングは、さまざまな主体によって行ない得ることが理解される。

次に消費者ニーズについて。エネルギー問題への消費者ニーズは存在するが、その特徴は、望まない人はいないという共通性である。例えば飲料の場合、味には好みがあるので、甘い味のジュースを好まない消費者もいる。一方、排気ガスのクリーンな車を好まない人はいない（その意味では、周波数特性の広い音響機器や

燃費の良い車など思考型製品に近い)。問題は価格である(高いならいらない, ということ)。企業がエネルギー問題マーケティングを展開する場合にはこのコストの問題をクリアすることが必要であるし(7章のバイオガスなど), 国が展開する場合には, 補助金などの予算配分を含めた戦略が要請される。

最後にイノベーションについて。エネルギー問題は, 7章で汚泥からのバイオガスや8章でエネファームの例がとりあげられたように, 今後大いなるイノベーションの可能性を感じさせる分野である。寄付や補助の対象とされていた世界のBOP市場が実はイノベーションの源泉でもあることが指摘されるように (cf.

Prahalad 2005, Govindarajan 2012), 環境対策にはお金がかかるとお荷物扱いされる感もあるエネルギー問題は, 実はイノベーションの宝庫かもしれない。そのことを本書は教えてくれる。

エネルギー問題と言う, これまでマーケティングが扱ってこなかった分野に切り込んだ本書を読み終えての感想は, この新たな取り組みが, マーケティングの枠組みを大きく広げてくれそうな予感である。本書が, 21世紀のマーケティングのイノベーションを生み出すきっかけになることを期待したい。

評者 三浦俊彦 (中央大学 商学部 教授)