

# 企業による世界平和への貢献

## —Corporate Peace Marketing (CPM)—

柴田光廣

### フィリップ・コトラー博士からの Statement (原文のまま)

Mitsu Shibata has dedicated his life to find ways to produce more peace in the world. Here you can read his latest proposal to bring more companies into peace-keeping roles.

### 1 初めに : マーケティングの3つの使命

マーケティングと言うと、多くの人はコマーシャル等による販売促進や需要喚起、または市場調査等を思い浮かべるが、現代マーケティングの父と言われるフィリップ・コトラー博士は、1971年から既にマーケティングの手法を社会改革に役立てることを考えていた。

例えば従来考えられていたマーケティングとは逆の“需要抑制のマーケティング: Demarketing”を提案したが、これは現代のSDG'sの中の資源抑制と言う考えに通じる。また、コトラー博士は1975年に“NPO(非営利組織)の為のマーケティング”も発表している。

コトラー博士は1971年から、社会的問題の解決や社会的大義(Social Cause)達成の為にマーケティング手法の応用を提唱し始めたが、それはSocial (Cause) Marketingとして知られている。

人間の欲求や需要を満たす従来のマーケティングがマーケティングの第一の使命としたら、コトラー博士の社会問題への応用はマーケティングの第二の使命と言える。本論文の主題は企業のマーケティング力を世界平和の為に应用することを提案するものであるが、私はこの平和の為のマーケティング(Peace Marketing)をコトラー先生と相談の上、マーケティングの第三の使命とした。下の表はマーケティングのこの3つの使命をステージに分類し、それぞれの“刺激対象”と“マーケティングの目標”を纏めたものである(注:3つのステージは発展段階ではなく、現代社会に共存している)。

## マーケティングの3つの使命

Mission Stages of Marketing マーケティングの3つの使命とステージ		
ステージ	刺激対象	マーケティングの目標
従来型マーケティング	欲望と需要	経済成長と繁栄
ソーシャル/ディマーケティング	行動と活動	社会的利益と改革
ピース・マーケティング (新マーケティング)	精神と心	BWP (Building World Peace) への貢献による世界平和

### 2 ピース・マーケティングの必要性

では何故ピース・マーケティング、即ちマーケティングの第3の使命が必要なのである  
うか？

1989年11月にベルリンの壁が取り除かれた後には“平和の配当”が期待されていた  
が、現在はその流れが逆転したばかりか世界各地で戦争や紛争が絶えず、経済強国  
が力による支配を実行する様な不安定な社会になった。その状況を反映して世界の  
多くの国で軍備増強が進み、ストックホルム国際平和研究所によると世界の軍事費は  
約460兆円になると言われている。世界には未だ8億人以上の貧困者がいる中で、こ  
の金額は明らかに“人類文明史上の異常事態”である。

世界の平和を希求する努力や運動は、国連を始め様々な組織・団体・人々が長らく  
行って来ている。それ等は一方で素晴らしい成果を上げつつも、世界平和を達成す  
るという点に於いては十分な効果を発揮して来たとは言い難く、残念ながら世界が今  
の様な状況になるのを止めることは叶わなかった。

従って人類はこれからも世界の平和実現に向けた努力を続ける必要があり、より効果  
を発揮することが期待出来る新しいアプローチが必要な状況である。コトラー博士の  
提唱する Peace Marketing は、正にその期待に応えようとする“平和への新しい試み”  
である。マーケティングは社会的問題の解決に役立って来たのであるから、世界平和

への貢献が出来ない理由は無いと考えられる。

別の角度から考えても、戦争や紛争はサプライチェーンを破壊し、経済活動を不安定にして消費にも悪影響を与える。従ってマーケティングは平和であってこそその力を十分に発揮する事が理解出来る。コトラー博士は2012年に自らが発足させたマーケティングの世界会議 World Marketing Summit (WMS) の2022年度の会議で、マーケティングが達成を目指すべきテーマの一つに平和 (Peace) を加え、2023年の WMS で行った平野未来氏との対談の中では、“マーケティングは平和からの受益者であるから、ステークホルダーを含めてマーケティング関係者は世界平和への貢献を考えなければならない”と訴えている。

### 3 Peace Marketing (PM) から Corporate Peace Marketing (CPM) へ

ピース・マーケティングと言う概念は、2010年にコトラー博士がサウジアラビアの王族の一人から“マーケティングを平和に役立てられませんか？”と尋ねられた事を起点としている。その後2016年にルーマニアの A. ネデレア准教授が編集した Peace Marketing というタイトルの、マーケティング界で初めて平和を扱った本の第1章で、コトラー博士は“Can We Market Peace ?”と題する論文を発表した。コトラー教授は平和団体の結束・世界の資産や富の再分配の必要性・紛争や対立解決手法の発展・ステークホルダーの平和構築への参加必要性等をその論文で書き、ネデレア准教授は自身の論文で“Peace is a value. As any other value, it has to be promoted.”と主張した。コトラー博士はその後も別の論文で、世界平和の為に倫理的貿易 (フェア・トレード)・外交による緊密化・相互依存増進・軍需産業の規制及びメディアの建設的な役割への期待等に触れている。

この Peace Marketing と題する本には3人の日本人が寄稿している。先ず湯崎広島県知事は平和を希求する広島県の様々な活動を紹介し、核兵器廃絶の為にマーケティングの平和への役割に期待を示した。同じく西園寺五井平和財団 (GPF) 理事長も、世界各地の20万本以上のピースポール設置を含む様々な平和活動を紹介し、人間の平和への意識を高める必要性を強く訴えた。私はこれ迄の文明の発展の仕方・在り方・価値観の変革必要性を指摘した。この Peace Marketing という本により、社会システムの平和志向への変革や人々の平和への意識改革に、マーケティングが大きな役割を果たす必要性が確認された。

私はこのピース・マーケティング (PM) に関し様々な方々と意見交換する中で、この PM

と言う概念は2つの困難を抱合していることに気付いた。一つ目は平和と言う概念が抽象的である為、PM が非常に幅広い意味で捉えられることである。例えば様々な平和団体や組織の提言・行動は PM と考えられるし、同じ様に音楽関係者・芸術関係者・教育関係者、そして各種のタレント達や個人も幅広く平和を訴えることが出来る。また住岡健太氏が広島を拠点に「平和をつくる仕事をつくる」を掲げて活動する平和教育 NPO *Peace Culture Village (PCV)*等も、立派なピース・マーケティングと言える。従って PM の定義を的確に表現することが難しい。

二つ目は平和と言う概念は人により、国により、思想や宗教等により、そして直面している状態により、それぞれ違ったものになるという事である。従ってマーケティングのターゲットとして平和を明確に定めることも難しい。この二つの困難を克服し、マーケティングの平和への貢献を明確にするには、ピース・マーケティング (PM) が具体的な対象を持つことが必要になる。私は以下の理由から、その PM の具体的な対象を企業とすることにした。

- ① 企業は現代社会に於いて、経済面や技術革新等で強力な推進力を持っている。
- ② 現代社会では企業は良き市民としての行動を期待されている。
- ③ 投資家や消費者も SDGs や ESG 等で企業の社会的役割に理解を持つようになった。
- ④ チーフ・マーケティング・オフィサー (CMO) の出現等に見られる様に、企業に於いてマーケティングの役割が重視されるようになった。
- ⑤ 企業の業績や株価は政治や政治家に大きな影響を与える。

この様な“広い影響力”を持つ企業が本格的に世界平和の構築に参加すれば、平和達成への動きがより強力且つ活発になることは明らかであろう。

#### 4 Contributing to World Peace (CWP) : 平和貢献計画の必要性

以上を踏まえて、私はピース・マーケティングの中の一形態として企業による平和貢献活動、即ち Corporate Peace Marketing (CPM) を提唱する。

ここで注意しなければならない事は、CPM が従来の企業による寄付行為やフィランソロピー活動やヴォランティア活動とは違うものでなければならない点である。何故ならそれらはそれぞれ立派な行為であるが、企業業績が落ち込めば持続することが難しくなり、投資家にも見捨てられる。善意に基づく一時的な活動だけでは世界平和の達成

は難しい。企業による世界平和への貢献はサステナブルであることが望ましく、その為には投資家から支持を得られるマーケティング・プランでなければならない。

持続可能なマーケティング・プランである為には、CPMがその企業の本来業務の発展に寄与することが必要である。ここに従来とは違った発想による新しいマーケティング計画、即ち Contributing World Peace (CWP)プログラムが必要になるのである。

この点について私は何人かの企業経営者やマーケティング関係者及び投資家、また国連に9月21日を国際平和の日に定めさせたジェラミー・ギリ氏等とディスカッションを重ねた。そして改めて本業に貢献する CWP 計画の策定こそが必要であると認識した。この計画の策定は企業 CMO の重要な使命とすべきであるが、ここでは私から様々な産業に於ける CWP プログラムの可能性を指摘しておきたい。

- ① ゲームやアニメの会社 : 暴力や戦いが主要部分では無い様な、協力や共存や世界平和達成を目標とするゲームの開発やアニメの作成。社内で真剣に努力すれば魅力的な平和ゲームや平和アニメの作成は可能なはずで、売り上げ増進に寄与出来ると思う。
- ② パッケージ・グッズの会社 : ジェラミー・ギリ氏はコカ・コーラ社を説得して、9月21日にコカ・コーラのボトルのラベルにピース・ワン・デーと表記した製品を発表させた。これは大企業のCWPの画期的先駆けであるが、私は平和メッセージのパッケージ・デザインを毎年変えながら、9月21日に抽選券等のプレミアム・アイデア付き製品を販売すれば、この製品をコレクターアイテム化することが可能で、売り上げ増進にも役立つはずである。9月21日を有効利用するこうした工夫は、他の会社や産業でも様々な形で実現出来るのではないだろうか？
- ③ テーマパーク関係で言えば、他のテーマパークの会社もディズニーの“It's a Small World”の様な平和に結び付くアトラクションを、自社のテーマパークに導入してはどうか？
- ④ 旅行会社なら、世界の平和記念碑訪問ツアーの様な企画を、魅力的な形で作れると思う。
- ⑤ 自社の本業に関連する平和活動へポイントを付与するアイデアも、様々な会社で採用出来るのではないか？

- ⑥ 新聞社や出版社なら、日本経済新聞の SDGs 大賞や産経新聞の世界文化賞の様に、CWP 大賞を作れば幅広い読者を新たに増やせると思う。

いずれにしても、業界で初めて有効な CWP を手掛ければ、パブリシティやイメージ向上でパイオニア・プロフィット(創業者利益)を得られるはずである。そして世界平和への貢献が話題になれば、サポーターも増えて一層の業績拡大に繋がる事が考えられる。

尚インターネット関連でも CWP を推進する余地は大きいと思われる。

例えば :

- ・ アルゴリズムを変更して平和関係が優先されるようにする;
- ・ アバターに世界平和構築へのチャレンジをさせる競技会を開く;
- ・ ユーチューバーやバイチューバーは平和の PR 競争でバズルように工夫する;
- ・ 平和関連の HP には課金付与の単位や比重を多くする;
- ・ 平和関連に関する投稿者やそれに対する“いいね”への報酬増大可能性;

と言った事等が考えられるのではないか? 私は多くの人々が AI を駆使して世界平和達成の道筋を探って欲しいと思う。

因みに企業以外の団体・組織・個人でも様々な PM のアプローチが可能だと思う。

ロータリークラブは既に世界の数か所の大学にロータリー平和センターを設置し、140以上の国で活躍する平和フェローを輩出している。各種スポーツ団体も世界的な広がりを持っており、その世界平和への貢献潜在力は非常に大きい。それ以外の団体や個人でも以下のようなことが考えられるのではないだろうか?

- ・ 囲碁団体 : 世界の囲碁団体の協力の下で世界平和トーナメントを開催する。
- ・ 音楽団体 : We are the world で見られた様な、世界平和達成を担った新たな楽曲の創作をする。
- ・ 平和団体 : Peace Consciousness を広くマーケティングする。
- ・ マーケティング学会等 : 学会発表の登壇者は、最初の5分間は世界平和構築への自分のアイデアを発表する(アイデア・ジェネレーション)。
- ・ 個人 : 国際平和デー(世界平和デー)の日に路上で世界平和のハイタッチ(High Five)をし合う。

更に行政機関の平和貢献も考えられる。一例であるが、湯崎広島県知事のイニシアティブの下で開催された2025年5月の「2025 ひろしま国際平和&ビジネスフォーラム」に於いて、「2025ひろしま宣言」が発出された。このフォーラムは広島県で2016

年以來続いている平和とビジネスを考える会議であり、今年の宣言の中では ESGP と  
言う新しい概念が提案されている。これは Environment (環境) や Social (社会) や  
Governance (統治) に加え、Peace (平和) への参画を企業活動に内在化することを訴  
えるものであり、まさに私がこれ迄提唱して来た企業による BWP (Building World  
Peace) という考えと軌を一にしている。

尚この「2025 ひろしま宣言」に対して、コラー博士は次の熱烈な賛意を寄せてい  
る。

「ひろしま宣言は、世界中の人々に対して、世界平和を支持し、核兵器が決して人間  
に対して使用されないようにするよう訴える劇的な声明です。」

PM や CWP の例示は以上であり、企業がこうした CWP に取り組むことが期待される。  
しかし戦争は企業価値を損ね人々を不幸にするのであるから、企業の取り組みに頼る  
だけではなく、投資家をはじめ国民が一緒に企業業績を悪化させる戦争に反対する  
ことにより、世界平和への貢献が行われる社会を目指すべきである。

(注: 軍事産業の規制については私案が有るが、それは別稿に譲りたい。)

## 5 終わりに : マインドチェンジの必要性

最後に CPM に“残る問題”を指摘しておきたい。第一の問題は投資家のマインドである。  
残念ながら現在の投資家の大多数は金銭獲得が第一優先順位である。この投資  
家のマインドを少しでも和らげ、企業の CWP 計画への評価の比重をより一層高めるよ  
うにしなければならない。第二の問題は市民のマインドである。最近こそ市民の投資  
マインドに社会的な価値観が反映される様になって来たが、まだまだ不十分である。  
CWP に積極的な企業への投資を優先するようになることを望みたい。

国連憲章や五井平和財団が訴えている様に、世界の平和は実は一人一人の心の中  
から生まれるのである。ブダペストクラブ創設者のアーヴィン・ラズロ博士は、変化の激  
しい現代には新しいパラダイムが必要であると言っている。私達は一人一人が、物質  
や金銭や効率と言う今の社会に根強い価値観を超え、新しい思考や精神で物事を捉  
えられる様に自らを変えて行かなければならないのである。

以上