

(続紙 1)

京都大学	博士（地球環境学学）	氏名	長谷川 路子
論文題目	労働市場における環境マーケティングの可能性に関する研究		
(論文内容の要旨)			
本論文は、労働市場が、企業活動による環境影響を社会的に制御する方法の一つとして機能するか否かを評価するために、その環境配慮が評価されている企業がどれだけ有利に人材獲得をすすめられているかについて、日本の新規学卒者市場の実態調査に基づいて検討したもので、全九章からなる。 序章では、研究の背景と目的・課題、並びに方法について論じ、企業による環境影響の社会的制御における企業の自主的環境配慮活動の促進の重要性と、それを実現する環境マーケティングの必要性を述べた上で、特に労働市場に着目した場合の方法論上の特殊性について論じている。 第1章では、比較的新しい概念である「環境マーケティング」という用語を、「社会が求める環境配慮活動を特定・実施し、それをもとに市場に働きかけ、要したコストを回収し、さらには企業経営の存続・発展を実現する一連の活動」と再定義した上で、そうした活動の先進的事例を示すとともに、その多様性を、「規範的」「革新的」「防衛的」「整合的」の4つに分類整理している。 第2章では、企業の環境配慮を評価して企業選択を行う学生がどの程度存在するかを、就職後数年以内の学卒者または大学院修了者にアンケート調査を行い、そうした学生の割合は、就職活動開始時点で13.0%だったものが、企業情報収集時に16.1%と増加し、最終的な応募時点では6.8%に留まることを明らかにしている。 第3章では、第2章の結果をもたらした理由を、就職活動を終えた学生を対象としたインタビュー調査に基づいて考察している。企業の環境配慮を企業選択の基準とするか否かは、環境意識が高ければ環境配慮型の企業選択を行うといった単純なものではなく、学生により様々で、学生の企業選択に関する分析枠組みの構築の必要性を指摘している。 第4章では、第3章の指摘を受けて、学生の就職活動期間中における情報収集・処理活動と評価能力および動機の変化について、マーケティング論における消費者情報処理の統合モデルに基づいた分析枠組みを提示している。企業の環境配慮を就職活動中に考慮するか否かは学生によってそれぞれではあるが、いずれもが、情報収集開始時に限られていた評価能力と志望動機が、情報収集とその解釈の繰り返しの中で改変し、具体的・現実的な評価能力と明確な志望動機をもって応募に至っている点では共通しており、提示した分析枠組みとの整合性が確認されている。 第5章では、第4章に引き続き、環境に対する考え方が、どのように学生の企業選択を左右するかを、社会心理学の環境配慮行動仮説を批判的に検討し、新たな分析枠組みを提示している。それは、学生による、(1)環境問題のリスク評価、(2)それを解決する技術的可能性評価、(3)当該環境問題に他者が取り組む予想、並びに、(4)学生			

自身が取り組むことに対する私的便益と(5)私的費用で構成され、学生に対するインタビュー調査結果の違いが、この枠組みで説明されることを示し、(1)について、環境意識が同じように高い学生でも、(4)と(5)に対する意識の差が、環境配慮型の就職に結びつくかどうかの違いを生んでいることを明らかにしている。

第6章では、企業の環境配慮を評価して就職を希望する学生を、採用側の企業がどのように評価しているかを、企業に対する面接または電子メールによるインタビュー調査に基づいて明らかにしている。調査対象としている企業は、いずれも環境配慮において社会的評価の高い企業であるが、それを理由に自社への就職を希望する学生に対して、必ずしも高い評価を与えておらず、求職者と採用企業との間でニーズの不一致が生じていることを指摘している。

第7章では、第6章の結果が、企業が環境意識の高い学生を活用できないからではないかという問題意識に基づいて、「社会・環境報告書データベース」に掲載されている358社の環境報告書の記載を調べ、従業員の環境教育を企業戦略の中で明確に位置づけている企業が、わずか数社に留まることを明らかにしている。

終章では、第1章から第7章までの検討結果を総合的に検討することによって、労働市場における環境マーケティングは、企業の環境配慮行動を評価する学生側においては、限定的ながらその可能性が確認できるものの、その便益を享受するはずの企業側に、環境配慮型の学生を活かせる体制が整っていない現状にあると結論づけている。

(論文審査の結果の要旨)

市場を通じた社会的環境マネジメントは、環境政策における政府の失敗を補うという点で、重要な役割を担うはずのものであるが、その理論的・実証的研究はまだ開始されたばかりである。本論文は、その中でも特に研究蓄積の少ない、労働市場を通じた企業の環境配慮活動の社会的コントロールの可能性を検討したもので、評価される主要な成果は以下のとおりである。

1. 企業による自主的な環境配慮活動が、単なる社会的責任として行われる規範的活動の範囲を超えて、継続的に拡大していくためには、企業の営利活動と整合的な動機づけを確保するマーケティング活動として成立することが条件であることを示し、その先進事例の分析と類型化を行っている。

2. 学部卒業後または大学院修了後に就職活動を行う新規学卒者を母集団として、どの程度の学生が、就職活動における企業選択において、企業の環境配慮活動を選択基準としているか、そして、それはなぜかについて、アンケート調査やインタビュー調査を通じて明らかにしている。新規学卒者に対する調査は、個人情報保護の壁によって、母集団に関する情報を得ることは難しく、調査対象へのアクセスも限られた範囲である。本論文でも、標本の代表性は得られていないものの、計画的な調査票によるアンケート調査と長時間のインタビュー調査から得られた調査結果は貴重な情報を提供している。

3. 現時点では、環境配慮型か否かに関わらず、学生の就職先選択を説明する行動モデルも分析枠組みもほとんど存在しない。本論文では、マーケティング論の消費者行動モデルにおける情報処理モデルや社会心理学が示す環境配慮行動に関する理論仮説などを批判的に検討して、(1)就職活動を通じた学生の動機、能力、並びに情報収集活動間の相互作用と、(2)環境意識と環境配慮行動との関連性を説明する新たな分析枠組みを提示している。学生に対するインタビュー結果は、こうした分析枠組みと整合性を示しており、この分析枠組みから、学生の意見や行動の多様性が、環境リスク評価や自身が環境問題に取り組むことの意義や可能性評価の違い、あるいは就職活動期間における意識の変化などで説明できる、といった新たな知見が出されている。

4. 企業の環境配慮行動の市場評価によって増えた就職希望者数が、必ずしも企業の望む人材の調達を可能としないという点で、労働市場における環境マーケティングの成果は、財・サービス市場や資本市場とは異なった検討を行うべきである。これについて、本論文では、単に学生側からの企業評価とともに、求人側である企業の学生評価についても検討し、両者のニーズが必ずしも一致していないことを指摘した上で、労働市場における環境マーケティングが社会的意義を拡大させるとすれば、学生の環境意識や環境問題への理解だけではなく、企業側が環境問題を組み入れた成長戦略を打ち立て、その中に、従業員の環境意識をどう組み入れていくべ

きかを考えていかなければならないという指摘を行っている。

以上のように、本論文は、社会的にその重要性が指摘されながら、調査対象へのアクセスの難しさや援用可能な理論仮説の乏しさによって理論的・実証的研究が阻まれてきた労働市場における環境マーケティングの可能性に関する研究を、地道で丁寧な調査活動と積極的な分析枠組の提示を行うことで、今後の研究の展開に道筋をつけた先駆的な業績であり、環境経済学や環境政策学、並びに環境マーケティング研究に寄与するところが大きい。よって本論文は博士（地球環境学）の学位論文として価値あるものと認める。また、平成25年2月6日、論文内容とそれに関連した事項について試問を行った結果、合格と認めた。

論文内容の要旨及び審査の結果の要旨は、本学学術情報リポジトリに掲載し、公表とする。特許申請、雑誌掲載等の関係により、学位授与後即日公表することに支障がある場合は、以下に公表可能とする日付を記入すること。

要旨公開可能日： 年 月 日以降