

社会志向のマーケティング

～ マクドナルドの社会的施策 ～



アメリカのハンバーガー業界は、ながく、痛烈な批判にさらされてきました。「ハンバーガーは脂肪分が多く、店で薦められるフライドポテトやパイはどちらもでんぷん質と脂肪分が多い。」「製品は便利なパッケージに入っているが、余計なゴミが増える。」つまり、ファスト

フード店は消費者の欲求を満たしながら、消費者の健康を害し環境問題を引き起こしている、と批判されてきました。

こうした批判を受け、マクドナルドはメニューに健康的なアイテムを加え（例：サラダ）、環境に配慮した施策も取り始めました（例：発泡スチロール製のサンドイッチ容器を紙の包装紙と軽量の再生ボックスに変えるなど）。その後、同社は最大規模の環境施策を発表しました。世界で3万を数える店舗のために鶏肉、牛肉、豚肉を年間25億ポンド購入している同社が、供給業者に抗生物質の使用廃止を指示したのです。その施策に続き、同社は下表のような、多様な社会志向の施策を展開するようになりました。

種類	説明	例
コーポレート・ソーシャル・マーケティング	行動を変えるキャンペーンの支援	マクドナルドはオクラホマ州で児童の免疫に関するキャンペーンの промоーションを行った。
コース・マーケティング	スポンサーシップ、ライセンス契約、広告などを通じた社会問題の промоーション	マクドナルドはシドニー動物園のフォレスト（コアラ）の スポンサーを10年続けている。絶滅危惧種であるコアラの保護をめざした活動である。
コース・リレテッド・マーケティング	支援期間中の収益の一部を特定の運動に寄付	マックハッピー・デーに販売したビッグマックとピザの売上から1ドルずつをドナルド・マクドナルド子どもチャリティに寄付した。
コーポレート・フィランソピー	非営利組織、団体、個人の支援のために金銭、物品、時間を提供	ドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズへの寄付。
企業のコミュニティ参加	コミュニティ内で現物支給ないしボランティア・サービスを提供	1997年12月にオーストラリアで発生した森林火災の際、消防隊員にマクドナルドの商品を配達した。
社会的責任のある事業活動	環境、人権、動物の権利を守るビジネス・プラクティスを採用し実践	マクドナルドは供給業者に対し、畜産農場内の卵を産むめんどりの生活スペースを増やすよう要請した。