

【小論文タイトル】無意識なエシカルを広める—対話の場を生むイノベーション—

【要 約(800字以内)】(文字数 699 字)

本稿では、「無意識な消費行動が実は構造的暴力として社会の弱い立場にある人達を苦しめていることがある」という筆者が抱いている課題をSDGsに関連付け、ビジネス主体でこの問題を解決するために会社が率先してエシカルな消費を推進し、社会全体でSDGsの目標12「つくる責任つかう責任」をはじめとする人権や環境に関連する目標を達成するためのイノベーションを提案する。

本稿前半でSDGsに向けた日本の企業の取り組みの現状や課題、ビジネスによってSDGs達成を目指す強みについて言及したうえで、後半部分では会社が①イノベーションの起こりやすい社内環境を作るためのイノベーション、②企業による商品/サービス提供の結果としてエシカルな消費を推進しSDGs達成に貢献するためのイノベーション、の2段階に分けて提案をする。

1つ目のイノベーションが「コスモポリタン・コーポレーション」。既存の会社という枠組みを超え、SDGsの達成に不可欠である様々なアクター同士の連携を強め、知識の流入・流出を活発化し、企業を新たなアイデアや取り組みの源泉にする新しい仕組みである。2つ目が「ストーリーテリングと居心地の良い空間を融合した場のデザイン」。商品の売り買いの場という既存の店舗の役割を超えて、店舗に訪れた消費者を無意識のうちにエシカルな消費行動に参加させたり、エシカルな価値観に触れるきっかけを提供することにより、SDGsやエシカルに無関心な消費者にまでエシカルを広めるように影響を及ぼす仕組みである。

これら2つのイノベーションによって同じ目標を掲げるアクターたちの対話の場、そして生産者と消費者との間の対話の場を生み、会社を主体に社会全体でSDGsを達成することを目指す。

【本文（文字数 9,500 ～ 10,500 字）】（文字数 10487 字）

1. はじめに

まずは、私が「SDGsを達成するためにどうイノベーションを起こすか」というテーマで本稿を書くにあたった経緯を、自身の経験や考えをふまえて簡単に言及したいと思う。

私がSDGsについて考えるようになった直接のきっかけは、約一年前に始めたフードバンク関西というNPOでのボランティアだった。以前から将来は世界や国内の貧困や格差の問題の解決のために働きたいと思っていた私は「まだ安全に食べられるのに捨てられる物を集め、必要としている人たちの元に届ける」という、シンプルかつ合理的なこのコンセプトに深く共感し、ボランティアを始めた。食品ロスが生まれる様々な段階や原因、産業界の仕組みや関連する法律を学んでゆくにつれて、食品に限らずファッションや工業製品などあらゆる「消費」の裏側で犠牲になっている、人権や環境問題、資源を巡る紛争などに関心が向くようになった。先進国で私たちが安くて良い物を簡単に得て、美味しい物がいつでもどこでも手に入れることができる、という私たちにとってある種「あたりまえ」な社会の構造が、実は無意識のうちに弱い立場にある人達を苦しめていて、途上国の発展を妨害していることがある、ということに気がついた。平和研究者のヨハン・ガルトウングが提唱した「構造的暴力」と言われる概念である。多くの日本人にとって、世界の貧困問題はどこか遠くで起きていることという認識かもしれないが、実はれっきとした一加害者なのである。そんなふうに、「知らない間に構造的暴力に加担してしまっている状況を無くすこと」が私の今後のキャリアで実現したい夢であり目標である。

そこで私は、本稿を執筆するにあたって上記の目標を会社主体のビジネスによって実現する方法を考えた。そこで、人や社会、地球環境に配慮した倫理的に正しい「エシカル（倫理的）な消費」[1]を会社が推進することによって、SDGsの目標12「つくる責任つかう責任」をはじめとする人権や環境に関連するSDGsの達成を目指す。イノベーションを起こす方向性として①イノベーションの起こりやすい社内環境を作ること、②企業による商品/サービス提供の結果としてエシカルな消費を推進しSDGs達成に貢献すること、の2点に分けてイノベーションを提案したい。

2. 日本におけるSDGsの現状と課題

2.1 SDGs と日本の現状

Sustainable Development Goals (SDGs) とは、2015年に国連で採択された、2030年までに「誰一人取り残さない」世界を実現するために設けられた、すべての国を対象とする17つの目標と169のターゲットである。SDGsの達成のためには政府や自治体、民間企業、大

学・研究機関、NGO・NPO、一人ひとりの市民等々、多様なアクターによる取り組みと、相互の協力が必要とされる [2]。

近年、日本企業の間にも徐々にSDGsが浸透してきている。SDGsへ取り組むことは新たなビジネスチャンスや企業価値を生む手段になると捉えられ [3]、SDGsに取り組む日本企業は急増しており、東洋経済新報社「CSR企業総覧2019【ESG編】」（2018）によると、掲載会社1,501社のうち42%がSDGsを参考・検討中と回答している。これは2年前の約2倍の会社数である [4]。

2.2 生産者側の課題

しかしながら、SDGsの認知度や実現において課題が残っているのも事実である。上で述べた東洋経済新報社の調査についても、裏を返せば、未だにSDGsへの言及の無い会社が半分以上あるということが読み取れる。加えて、以前から日本企業によるSDGsへの取り組みの多くが、SDGsを既存の企業理念や事業との整合性を判断するためのチェックリストとして活用されるにとどまっていることが指摘されており [5]、現在SDGsに取り組んでいると答えた会社の中で、実際にどれだけの会社がSDGsに積極的に貢献するビジネスを成り立たせているのかは甚だ疑問である。

また、2018年にベルテルスマン財団とSDSNがSDGsへの取り組みの各国の状況についてまとめた報告書「SDG INDEX AND DASHBOARDS REPORT 2018」 [6] の中の、SDGs達成状況ランキングにおいて日本は156ヶ国中15位であった。17の目標それぞれの達成度が4段階で評価されており、項目ごとに詳しく見ていくと「達成している」と評価されたのは「目標4：質の高い教育をみんなに」のみである。次に達成度の高い項目は「貧困・飢餓の削減、健康や福祉の促進、水の安全性、経済成長や技術革新、平和と公正」と、インフラ設備によって達成できるものや資本主義経済活動と比較的相容れやすい項目が多い印象を受ける。一方で、課題が残る項目としては「5：ジェンダー平等を実現しよう」「7：エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」「10：人や国の不平等をなくそう」「11：住み続けられるまちづくりを」「12：つくる責任つかう責任」「13：気候変動に具体的な対策を」「14：海の豊かさを守ろう」「15：陸の豊かさも守ろう」「17：パートナーシップで目標を達成しよう」が指摘されている [7]。これらの項目は冒頭で述べた私の問題意識である、消費社会が及ぼす人権や環境への影響や、構造的暴力の要因となりうるものと非常に関連している。このことから、日本企業のエシカルなビジネスはいまだ道半ばであることが明らかである。

2.3 消費者側の課題

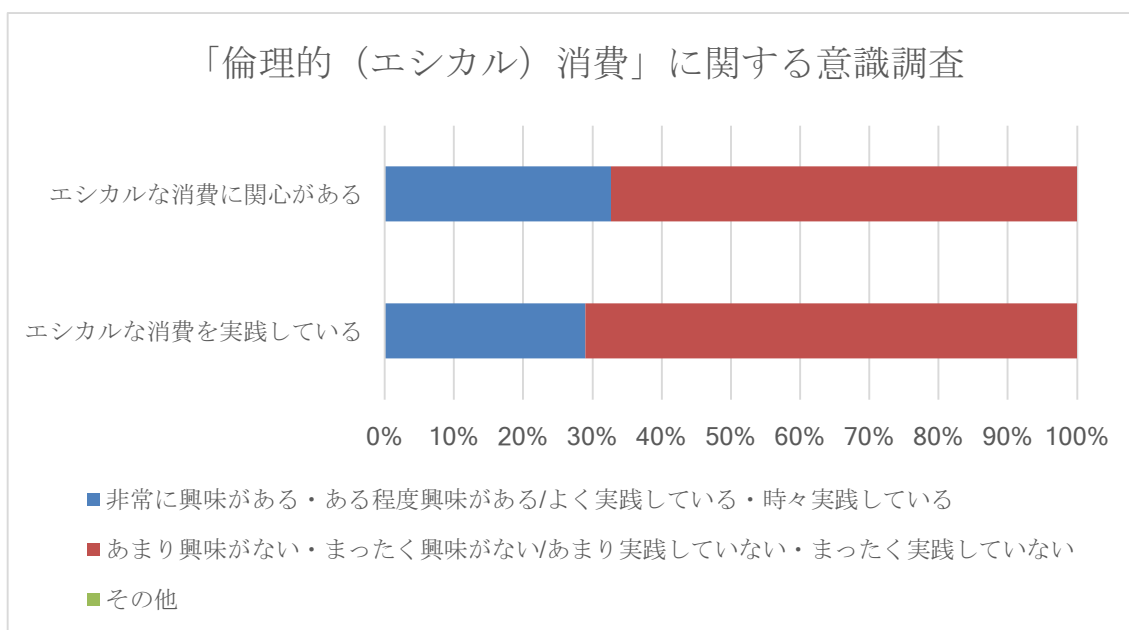
加えて、日本の消費者の間にSDGsが十分知られていないという課題もある。朝日新聞社が行った東京・神奈川に住む15～69歳、3000人を対象にしたSDGsの認知度についての調査

では「SDGsという言葉聞いたことがあるか」という質問に「ある」と答えた人がわずか19%であることが分かっている [8]。消費者を含め、社会でのSDGsの認知度が低いことは、企業がSDGsを推進しようとするモチベーションを下げってしまう要因にもなる [5]。

エシカルという概念も、まだ日本の消費者の間ではあまり認識されていない。「倫理的消費に及ぼす購入動機の効果」 [9] の中で池田善英は「倫理的消費」調査研究会（2017）が行ったエシカルな消費に関する意識調査の結果について言及している。

倫理的消費に関する関心について、「非常に興味がある」または「ある程度興味がある」人の割合が35.9%、「あまり興味がない」または「まったく興味がない」人の割合が74.0%であった。倫理的消費に関する行動については、「よく実践している」または「時々実践している」人の割合が29.0%、「あまり実践していない」「まったく実践していない」人の割合が71.0%であった。

図表 1. 「倫理的（エシカル）消費」に関する意識調査



※ 「倫理的消費に及ぼす購入動機の効果」 [9] を基に筆者が作成

日本にはエシカルな消費に関心のある消費者も実践している消費者もまだ少ないということが分かる。このことから、単に「SDGs」や「エシカル」を売りにするビジネスでは、元から関心のある約3割の人たちにしかリーチせず、市場への影響力が小さなままになってしまう可能性が考えられる。

3. ビジネスによってSDGs達成を目指す意義

前項で述べた通り、SDGsを実践するアクターは多種多様である。そんな中で、ビジネスでSDGsを推進する強みは何であろうか。筆者は「SDGsを知らない、あるいは興味の無い人を含めた多くの消費者に影響を与える可能性を持つこと」だと考える。

例えば、認定NPOのフードバンク関西は「目標2：飢餓をゼロに」「目標12：つくる責任つかう責任」を掲げて日々フードロスを集め、再分配している。しかしこの活動に関わるのは、このNPOについて知っていたり理念に共感したり、SDGsにもともと課題意識があってボランティアをする、社会の中のほんの一部の人や、食品を提供することに合意してくれるひと握りの企業や個人、そして支援の対象になる人達にとどまる。

一方で、広島県に“捨てないパン屋”がある。「廃棄が出るのは仕方がない」と罪悪感はあるながらも、毎日売れ残りを捨てていた店主が、モンゴル人の友人に捨てるのはおかし、と指摘された出来事をきっかけに、販売するパンの種類を減らし、日持ちしない具材を使うのを止め、代わりに国産のこだわりの小麦を使ったり、売る時間帯や場所、ネット販売も駆使するなど様々な工夫をして、捨てないパン屋を営んでいるのだ [10] [11] [12]。このパン屋は上の例と同じSDGsの目標2と12を、ビジネスの中で達成していると言える。このパン屋に初めてパンを買いに来る客の動機は、「SDGsを実践しているから」「ビジネスの仕方に共感するから」だけではないだろう。おそらく「近所にあるから」「パンが美味しいと聞いたから」など初めはこのパン屋のエシカルな面は知らずに買いに来た客が少なくないはずだ。ここでパンを買うようになってからお店のエシカルな営業形態を知った、という客もいるだろう。

つまりビジネスによってSDGsを達成すると、SDGsやエシカルにもとから関心の高い消費者だけでなく、商品やサービスそのものの魅力を武器に、エシカルな価値に全く関心の無い消費者の注目を集めることができる。こだわりの商品/サービスの提供を通じて、エシカルに無関心だった消費者にも、その企業の理念や営業形態に取り入れているSDGsの価値について知り、考えてもらうきっかけを生んだり、無意識のうちに購買行動そのものをエシカルにすることができるのだ。

大室悦賀教授はソーシャルイノベーションを4つの型に分類したうえで、政治や市民社会が未熟な日本では、ソーシャルイノベーションをビジネスとして成り立たせ、消費者が自らの消費行動を変えることで企業の変化を促す、市場の力を利用した「消費者行動型」を目指すべきだと述べている [13]。日本人はエシカルな消費への関心や実践度が低いことが分かっているため [9]、今のまま消費者が自発的に自分の消費行動を変えることを期待するのは難しいだろう。そこで、消費行動を（本人の無意識のうちに）変えるきっかけを企業側が提供することにこそ、重大な意義があると考えられる。

つまりビジネスを通じたSDGs達成の強みとは、生産者—消費者の関係を通じて、エシカルに無関心な消費者たちにまで、本人の無意識のうちにエシカルな消費行動に参加させる

と同時に、エシカルの価値を普及することができることである、と考える。

4. 2つのイノベーション

この章では冒頭で述べた通り、①イノベーションの起こりやすい社内環境を作る「コスモポリタン・コーポレーション」、②企業による商品 / サービス提供の結果としてエシカルな消費の推進しSDGs達成に貢献する「空間デザイン」の2つに分けて会社がめざすべき新しいイノベーションを提案する。

4.1 コスモポリタン・コーポレーション

企業が継続的にイノベーションを起こす源泉となるためには、社内をイノベーションの起こりやすい環境にすることが必要である。そのために行うのが「コスモポリタン・コーポレーション」である。この取り組みでは、同じ課題解決目標掲げる組織が相互の合意のもとで参加し、オープンイノベーションを推進するプラットフォームを創設し、そのプラットフォームを、消費者に見える形にするためにブランディングする。既存の会社という組織を超えて、世界的視野（コスモポリタン）な広い社会の利益のための活動を促す取り組みである。

ここでもフードロス削減を目指す例を用いて具体的に考えてみたい。全体像は以下の通りである。まず、「フードロス削減コーポレーション」を発足する。このプラットフォームには多様なアクターが参加することが求められる。スタートアップ企業、食品会社のCSR部署、NGO・NPO、環境省、経済産業省、ジャーナリスト、農家、個人営業者、学生団体、個人プロジェクト、個人、等々。こういった多様な立場にありながら、同じ「フードロス削減」を目指す人や組織が集まり、議論の場、情報交換・共有・発信の場にする。そして、このプラットフォーム自体をブランディングし、加盟組織は共通のプロジェクトに取り組むメンバーとして共通のロゴなどを用い、積極的に広報する。ここで重要な要素となる「オープンイノベーション」と「ブランディング」の意義について以下で詳しく述べていきたい。

4.1.1 オープンイノベーション

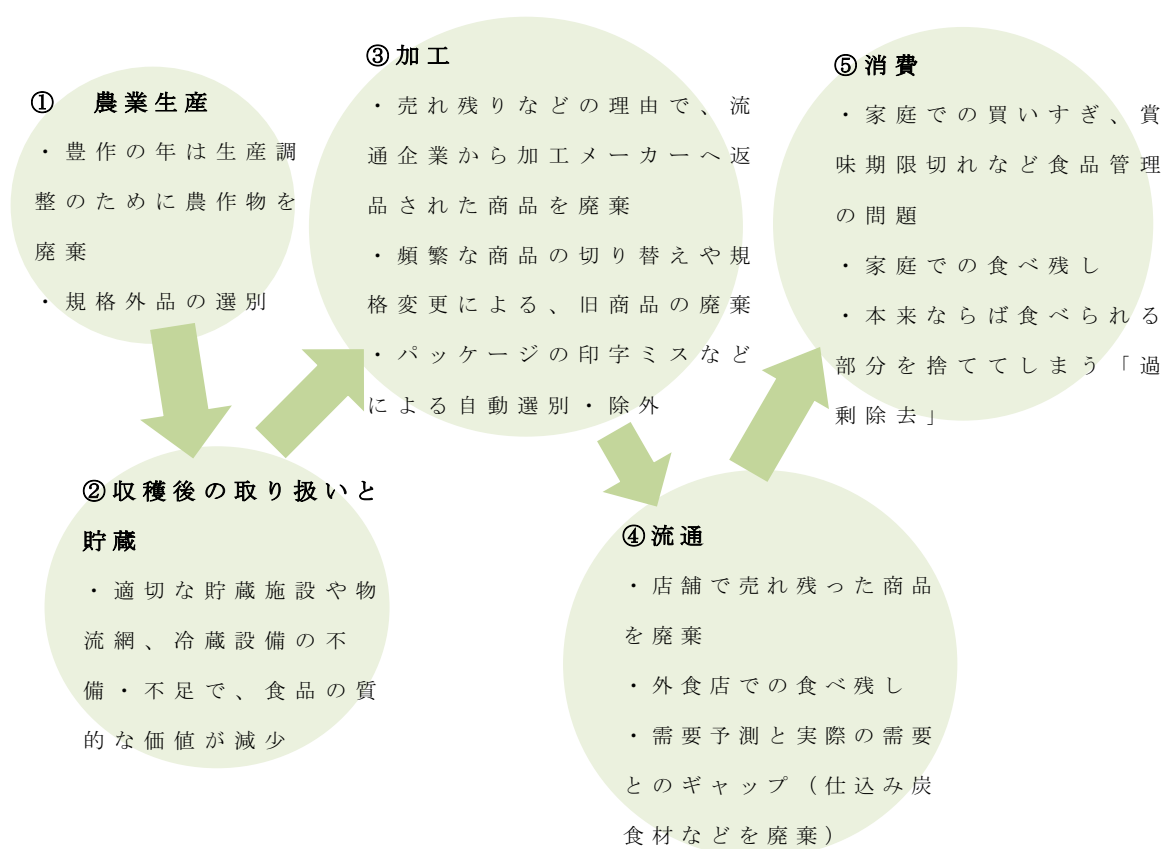
「デジタル時代のオープンイノベーションの展開と日本の課題」 [14] によると、オープンイノベーションとは2003年にチェスブロウ教授が提唱した概念で、「知識の流入と流出を自社の目的にかなうように利用して社内イノベーションを加速するとともに、イノベーションの社外活用を促進する市場を拡大すること。」と定義されている。ここでいう「知識」とは技術に限らずアイデアやビジネスモデルなども含めた広い概念であり、製品開発、ビジネスモデル、サービス領域へと適用範囲を拡大すべきであると述べられている。イノベーションの目的が「技術革新」から「新事業創出」とシフトしている近年の日

本においては、オープンイノベーションも「既存の知識を組み合わせる新たなビジネスモデルを構築したり、新たな価値を創造すること」が主流になっている。

SDGsの達成を目指すためにオープンイノベーションが必要であると考えるのは、一つの課題解決に対しても様々な障害があり、それと同時に解決方法も複数存在するからである。

例えば具体例で取り上げている問題について、「フードロス」とひとくくりに言っても、廃棄は様々な段階でそれぞれ違った理由から生まれていて（図表2）、その解決策も多種多様である。

図表2. フードロスが発生する主な原因



※三井住友フィナンシャルグループ「～特集～ フードロスを減らすために、今、できること」 [15] 図表1を参考に筆者が作成

フードバンクのように、フードロスをすべて寄付に用いるという方法もあれば、フードロスを集め定価より安く消費者に提供するというビジネスモデルもある。本稿で何度も強調しているように、ビジネスとして成り立たせることによって多くの人を対象にフードロスへの関心を高めさせることは大事であるが、一方で明日の食事の心配をするほど貧困な

状況にいる人へのセーフティネットとしてフードバンクが果たす役割も大きい。あるいは、そもそもフードロスの発生自体を抑制するための署名活動 [16] や法律や規制の整備なども行われている。つまり、フードロス対策には一つの正解があるのではなく、様々なアクターがそれぞれ目的をもって活動していることに意味があると考えられる。

また、ビジネスモデルにも様々ある。前項で紹介したパン屋も一つのモデルである。他にも、印字や包装の不具合から流通できなくなったシュガーレスやオーガニックのスナックを健康なオフィススナックとして会社に向けて定価の2～4割引きで提供している snaccuru というサービス [17]、食品製造・加工メーカーで発生する規格外商品や生産余剰、賞味期限が残り約1か月になったものを消費者や企業に販売する Loss Zero [18]、飲食店や食品販売店で生まれるフードロスを対象とし、店舗側が余った食品をオンラインプラットフォームに登録しておく、個人がその情報を見つけ、ネット上で定価より安く購入し、期限までに店頭に取りに行くことができるというサービス TABETE [19] [20]、など着眼点の異なる事業がたくさん存在しているのである。

こういった様々なアクターたちが、アプローチが違うからとそっぽを向き合っているもったいない。それぞれの目的や対象としている人、課題意識、直面してきた困難、理想とする状態、成功例などを共有し合うことは、相互に新たな視点を生む。自組織にとどまらず、別の組織と議論し様々な視野や利害関係を知っておくことは、外の社会に対してアクションを起こす前の良い準備になりうる。プラットフォーム内で協力し、新しい取り組みも生まれるかもしれない。このような、同じ目標を掲げた様々なアクターが集う場を創り、膨大な知識の流入・流出を図ることによって、エシカルを推進するイノベーションを起こすことができると考える。

オープンイノベーションをさらに加速するための手段としてもう一つ提案したいのが「交換留職制度」である。これは、筆者自身が現在経験している大学間交換留学から着想を得た。勉強する分野は同じでも、海外の教育機関で自分と違うバックグラウンドを持つ学生たちと学んだり議論したりすることによって、既存の価値を再評価したり、今まで全く考えもしなかった新しい価値観に出会ったりと、得られるものは非常に多い。そこで、プラットフォーム内の組織で双方が合意した場合に限り、従業員を一定期間派遣し合う「交換留職」ができるようにする。

留職は決して新しい取り組みではない。特定非営利活動法人クロスフィールズは日本の企業から途上国の NPO や社会的企業に人材を派遣し、本業のスキルや経験を活かして社会課題に取り組むプログラムを提供している。パナソニック、ハウス食品グループ、資生堂など、大手企業を中心に35社以上で導入されており、150人以上の社員が留職を経験している [21] [22]。

国内にも留職の例がある。NHKには「国内派遣」という研修制度があり、他の企業や組

組織で実際働きながら新たなスキルや知見を学び、本業に活かすことを目的としている。実際にこの制度を使って9カ月間電通で働いたNHKの小国士郎は、この制度の良い点として自社を客観的に見てその強みに気づき、今後のミッションを設定することができたことを挙げている。[23]

この制度は、共通の目標を持つ異種アクター間で留職を行う点で新しい。しばしばオープンイノベーションは自社の技術が他社に漏れてしまうという点で懸念されがちだが、この制度では直接の競争相手ではない別フィールドの組織との協力が多く、また協力するのは社会課題解決への取り組みに限られるためそういった損失を生みにくい。プラットフォーム内の組織同士が、自分の立場から物事を考え議論するという関係性にとどまらず、組織の壁を越えて同じ課題について別のアプローチでの問題解決を図る経験をし合うという関係性になることにより、知識の流入・流出としてのオープンイノベーションは格段に活発化すると考えられる。

4.1.2 プロジェクトのブランディング

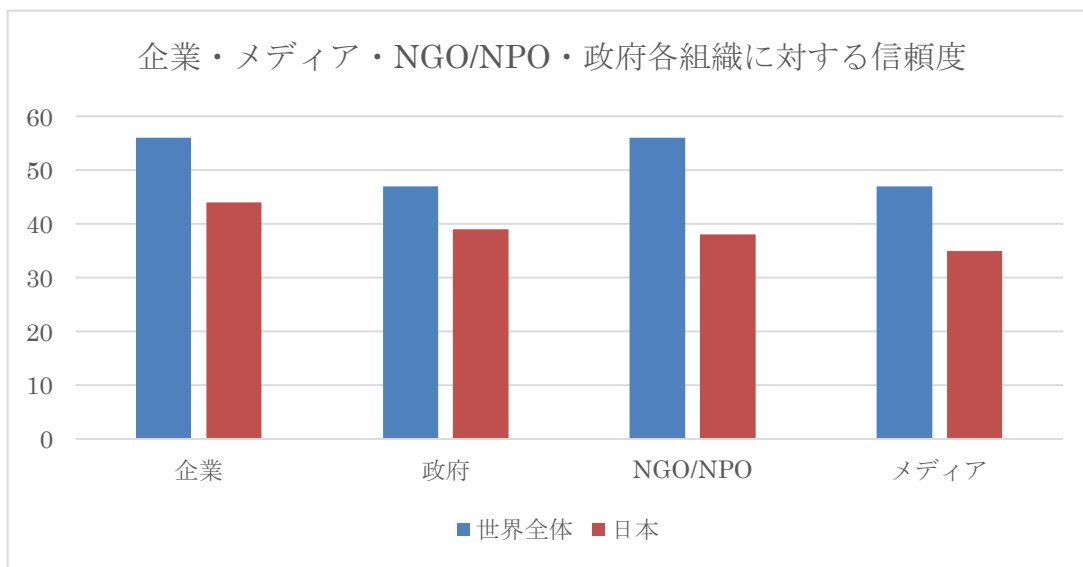
次に、プロジェクトのブランディングについて述べる。目的は2つあり、「広い認知と信頼性の担保」と「他社との差別化 / 競争の創出」である。

まず、ブランディングによってプラットフォームを可視化し、多くの消費者に取り組みを認知してもらうことを目指す。加えて多方面の組織が手を組むことによって、消費者による信頼性を高め、社会へのインパクトを強めることができると考える。

PR会社エデルマンが発表した「トラストバロメーター」(2019) [24] の、企業・メディア・NGO/NPO・政府各組織に対する信頼度に関する調査では、日本の信頼度は①企業：44% ②政府：39% ③NGO/NPO：38% ④メディア：35%であった。同じ問いに対する世界全体の結果が①NGO/NPO：56% ②企業：56% ③メディア：47% ④政府：47%

[25]であることを考えると、日本は相対的にNGO/NPOへの信頼度の低いことや企業への信頼の高さが目立つ。

図表 3. 企業・メディア・NGO/NPO・政府各組織に対する信頼度



※エデルマン「トラストバロメーター」 [24] を参考に筆者が作成

そこには事実上の NGO/NPO の質の低さと言うよりは、根拠のない NGO/NPO への不信感が関係していると考えられる [26]。そこで、NGO/NPO が信頼度の高い企業と同じプラットフォームで提携していることが可視化されることで、企業への信頼が NGO/NPO にもスピロオーバー効果を与えることが考えられる。一般の人からの信頼を得なければビジネスをはじめそれぞれのアクターによる活動は支持されない。したがって、エシカル概念を社会のより広い範囲に普及するためには、一般人からの信頼は不可欠であり、信頼性を高めるためには異種アクターの提携が社会に見える形で実現することが必要である。

次に、企業はブランディングによって他社との差別化を図ることができる。SDGsやエシカルな消費が今後ますます普及していくことが考えられる [9] ため、そういった取り組みを消費者に表示することは企業にとってのメリットになる。また、企業間の競争を生む可能性もある。例えば既存のプラットフォーム A' に同業界のライバル企業 A が入っていて、そこには提携したくない会社 B があつたとする。B が別の参加組織を集めて別のプラットフォーム B' を創れば、ブランド同士の競争が生まれ「どちらがよりエシカルか」という新しい競争軸を生み、新たなイノベーションに期待することもできる。

4.2 「場」のデザイン

イノベーションの第二の柱、企業がどのようにエシカルな消費を推進しSDGs達成に貢献するかについて考える。第3章ではビジネスによるSDGs達成の強みについて述べた。そこで述べた「エシカルに無関心な消費者たちにまで、本人の無意識のうちにエシカルな消費に参加させ、同時にエシカルの価値を普及する」という特徴を最大限に有効活用するため

に、エシカルな商品 / サービスを提供する「場」にイノベーションを起こしたい。

日本も含め、世界でEC市場は拡大しており [27]、実店舗には商売をする以上の意味が求められる時代になりつつある。加えて、JPモルガンの調査によると、ミレニアル世代はモノ消費よりもコト消費を重視する傾向にある [28]。そこで、生産者と消費者が出会う場である店舗にイノベーションを起こし、店舗を「ストーリーテリングの場」と「コトを消費しに人々が集う場」としてデザインする。

具体的に言えば、店舗に3つの機能を持たせる。一つ目はエシカルな自社商品 / サービスを販売、提供する「場」。二つ目は、商品の生産過程やエシカルに関わる企業理念が、その場を訪れた消費者に伝わる「場」。写真の装飾や動画の再生、小さな展示スペースを設けるなど、店舗内の装飾に工夫を凝らす。これをストーリーテリングと呼ぶ。三つ目は、滞在したいと思わせる、居心地の良い「場」。エシカルな食べ物やドリンクを提供する小さなカフェやイートインスペースを併設し、「場」としての価値を高める。提供の仕方も、ビニール袋は提供しない、プラスチックのカトラリーを使わない、フードロスを生まない工夫をするなどエシカルに気を遣う。モノである商品だけが目当てでなく、その場で友人と時間を過ごしたり、コーヒーをお供に勉強するなど、コトを目的に訪れる人も顧客に取り込む。

「消費者の意識からみるこれからの消費行動 — 「ライフデザイン白書」調査より —」 [29] から消費者の興味深い傾向が読み取れる。「今後支出を減らしたいと思っている項目」の2位と3位が「外食費」(29.3%)と「食費(外食費は除く)」(25.8%)であった一方で、「趣味・娯楽関係で積極的にお金をかけたいと思うもの」の男女全体の回答で3番目に多かったのが「家族や友人知人との外出・外食」(19.8%)である。食への出費を抑えたいと思う一方で、家族や友人、知人と時間を過ごすためならお金をかけてもよいと思うのであろう。一般にエシカルな商品や食べ物はそうでないものに比べて値段が高いということから購買に至らないケースがあるが、コト消費に関連付ければ、エシカルな商品を選ぶハードルは下がる可能性がある。

「場」の具体例として、デンマークにあるSocial Foodiesの店舗を紹介する。名前も知らず、夏の暑い日にアイスクリームの置物と可愛い黒板につられて初めて入ったお店であった。中はアイスクリームだけでなくチョコレートやクッキーなどのお菓子が販売されていた。アイスクリームを頼んでイートインスペースに座ると壁の装飾に目が留まった(図表4、5)。地図や写真を使い、その店で販売しているチョコレートの原料であるカカオ豆やナッツ類がどこで栽培されどのように取引してお店で使われているのかが分かるようになってる。動画はより踏み込んで、フェアではない貿易と比較して、自社のフェアトレードの仕組みをアニメーションで紹介している。エシカルに無関心な客や子供であっても目に留まるような装飾になっているように感じた。アイスクリームの味も抜群で、カフェスペースにはソファなども置いてあり快適でおしゃれな空間となっていて「また来た

い」と思わされた。



図表 4 Social Foodies店内の様子 筆者撮影



図表 5 Social Foodies店内の様子 筆者撮影

従来も生産過程を可視化する取り組みは行われてきた。例えば、農産物に「私たちが作りました」とシールを張ったり、食品にQRコードを付けて産地を確認できるようにする、

等。しかし、エシカルな消費を万人に広めるという観点からはあまり効果があったとは言いがたい。シール一枚では消費者の中にストーリーを生みにくいことや、QRコードで検索するという消費者の自発的な行動に頼っていることが問題点として挙げられる。したがって、無意識のうちに五感を通じて消費者に影響を与えることのできる「場」の利用は非常に効果的であると考えられる。

このように、モノだけでなくコトを消費したい人にまでターゲットを広め、なおかつ「エシカル」や「SDGs」を売りにせず、あくまで提供する商品 / サービス・場の魅力でビジネスをすることによって、幅広い消費者にリーチすることが可能になる。消費者は一度店舗に入ってみると、その空間から「エシカル」や「SDGs」を含め「消費の裏側」について何か考えるきっかけを得る。その空間は居心地が良いのでまた帰って来たいくなる。次は友人を連れて来店しようと思う。友人とその場で「エシカル」について話してみる。空間は、このように既存の店舗としての役割を超えて「エシカルへ参加する好循環」をうまく作り出す大きな可能性を秘めていると考える。

5. まとめ

本稿では、企業が「エシカルな消費」を推進することによって、SDGsの目標12「つくる責任つかう責任」をはじめとする人権や環境に関連する目標を達成するためのイノベーションを目指した。

SDGsの達成には不可欠である様々なアクター同士の連携を強め、企業を新たなアイデアや取り組みの源泉にする新しい仕組みが「コスモポリタン・コーポレーション」である。また、SDGsやエシカルに関心の無い消費者にまで無意識のうちに影響力を及ぼし、消費行動の変化や価値観の創出に直接的に関わることができる、というビジネスが持つ強みを活かしたのが「ストーリーテリングと居心地の良い空間を融合した場のデザイン」である。

以上の二つは、既存の会社の枠組みや店舗の役割を超えた、新しいイノベーションであると考えられる。これらのイノベーションによって同じ目標を掲げるアクターたち、そして生産者と消費者との間の対話を生み、SDGsを達成をめざし、未来の消費者に選ばれる続ける会社が生まれることを期待したい。

【参考文献】

※なおウェブページの最終アクセス日は 2019/ 4 /13

- [1] Miraimedia.asahi.com. (2018). エシカル消費とは？意味や考え方を知れば、人生が変わるかもしれない / 事例を交えて紹介. [online]

- https://miraimedia.asahi.com/sueyoshi_1/
- [2] 国連開発計画 (UNDP) . (発行年不明). *持続可能な開発目標*. [online]
<http://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sustainable-development-goals.html>
- [3] Mizuho-ir.co.jp. (2018). *みずほ情報総研 : なぜ今SDGsなのか? 日本企業に期待される役割 (前編)*. [online] <https://www.mizuho-ir.co.jp/publication/column/2018/0814.html>
- [4] Fujitsu.com. (2019). *企業のSDGsの取り組みの浸透と課題 : 富士通総研*. [online]
<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/knowledge/opinion/er/2019/2019-1-2.html>
- [5] Ungcjn.org. (2017). *動き出したSDGsとビジネス～日本企業の取組み現場から～*. [online] http://www.ungcjn.org/sdgs/pdf/elements_file_2966.pdf
- [6] Sdindex.org. (2018). *SDG INDEX AND DASHBOARDS REPORT 2018*. [online]
<http://www.sdindex.org/assets/files/2018/01%20SDGS%20GLOBAL%20EDITION%20WEB%20V8%20060718.pdf>
- [7] 朝日新聞 2030 SDGs. (2019). *| SDGs (持続可能な開発目標) とは何か? 17の目標をわかりやすく解説 | 日本の取り組み事例あり*. [online]
<https://miraimedia.asahi.com/sdgs-description/>
- [8] 朝日新聞 2030 SDGs. (2019). *| 【SDGs認知度調査 第4回報告】 SDGsを「聞いたことある」上向き19%に 17目標は関心が高まる項目増える*. [online]
https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey04/
- [9] 池田善英 (2018) 「倫理的消費に及ぼす購入動機の効果」 [online]
<http://www.tsu.ac.jp/Portals/0/site-img/keiei/2016/2018.03%20%E7%B4%80%E8%A6%81%20%E6%B1%A0%E7%94%B0.pdf>
- [10] 朝日新聞デジタル. (2017). *「捨てないパン屋」の挑戦 休みも増えて売り上げも維持 : 朝日新聞デジタル*. [online]
<https://www.asahi.com/articles/ASK3R61FJK3RUTFL00W.html>
- [11] Yahoo!ニュース 個人. (2019). *捨てない・働かない・旅するパン屋は愛溢れる 自然体 夫婦で年商2500万円 薪の石釜で焼く国産小麦パン (井出留美) - Yahoo!ニュース*. [online]
<https://news.yahoo.co.jp/byline/iderumi/20190207-00113924/>
- [12] Derien.jp. (2018). *捨てないパン屋 | 捨てないパン屋は旅するパン屋のブログ*. [online] <http://derien.jp/blog/posts/3521>
- [13] Dot.asahi.com. (2018). *「買物は投票と同じ」消費行動を変えられるかが未来*

- のカギ」. [online] <https://dot.asahi.com/aera/2018013100062.html?page=1>
- [14] 藤田哲雄 (2018) 「デジタル時代のオープンイノベーションの展開と日本の課題」
[online]
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jr ireview/pdf/10266.pdf>
- [15] Smfg.co.jp. (発行年不明). ～特集～ フードロスを減らすために、今、できること. [online]
<https://www.smfg.co.jp/responsibility/report/topics/detail02.html>
- [16] Stop! えほロス campaign by SFP. (2019). *Stop! えほロス campaign by SFP.*
[online] https://peraichi.com/landing_pages/view/sfp2019eholoss
- [17] <https://snaccuru.jp/>. (発行年不明). *snaccuru(スナックル) | 健康的な間食が健全なサイクルを生み出す、社内設置型オーガニックスナックスタンド.*
[online] <https://snaccuru.jp/>
- [18] Losszero.jp. (発行年不明). [online] <http://www.losszero.jp/>.
- [19] Tabete.me. (発行年不明). *TABETE(タベテ) | 近くの飲食店でフードロスをお得にレスキュー.* [online] <https://tabete.me/top>
- [20] IT Leaders. (2019). *ITでフードロスを減らせー元料理長と Web ディレクターが開発した「TABETE」 | IT Leaders.* [online]
<https://it.impressbm.co.jp/articles/-/17615>.
- [21] Crossfields.jp. (発行年不明). *新興国「留職」プログラムのNPO法人クロスフィールズ.* [online] <http://crossfields.jp/>
- [22] 解説委員室ブログ. (2018). 「『越境学習』という新たな人材育成を」 (視点・論点). [online] <http://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/309603.html>
- [23] Forbes JAPAN (フォーブス ジャパン). (2017). 「企業留学」のススメ 僕がNHKを飛び出して知ったこと. [online]
<https://forbesjapan.com/articles/detail/15394/1/1/1>
- [24] Slideshare.net. (2019). *2019 エデルマン・トラストバロメーター.*
[online] <https://www.slideshare.net/EdelmanJapan/2019-133324405>
- [25] ソーシャル・イノベーション・マガジン! 「オルタナ」. (2019). *日本メディアへの信頼度、2年連続でNGOを下回る.* [online]
<http://www.alterna.co.jp/26095>.
- [26] ソーシャル・イノベーション・マガジン! 「オルタナ」. (2019). *日本でもNGO/NPOへの信頼度が高くなってきた.* [online]
<http://www.alterna.co.jp/26107/2>
- [27] 通販通信. (2018). *ECの世界市場は2. 4兆ドル、1位中国・4位日本…通商白書.* [online] <https://www.tsuhannews.jp/54303>.

- [28] Hoffower, H. (2019). モノ消費よりもコト消費を好む若者…… 専門家が賢いお金の使い方だという4つの理由. [online] Businessinsider.jp.
<https://www.businessinsider.jp/post-188349>
- [29] 宮木 由貴子 (2017) 「消費者の意識からみるこれからの消費行動 — 「ライフデザイン白書」調査より —」 [online] <http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/pdf/ldi/2017/rp1710a.pdf>