

## 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

【タイトル】ステークホルダーと「Social Value」を共創するビジネスをつくる—「Private Value」をキッカケにして、生活者を巻きこもう！—

【名前】樋口 晃太

【本文】

はじめに

ソーシャルプロダクツとは「より良い社会の実現につながる商品」の総称である<sup>1</sup>。身近な買い物を通して社会に貢献できるソーシャルプロダクツは、SDGs（持続可能な開発目標）の達成に多大な貢献をし得るであろう。

「ソーシャルプロダクツを通して世界を変える」を理念に「背景を理解した上で商品を選ぶこと」の啓発<sup>2</sup>をしているソーシャルプロダクツ普及推進協会（略称：APSP）<sup>2</sup>という社団法人がある。筆者はソーシャルプロダクツに可能性を感じ、大学時代からAPSPの学生部<sup>3</sup>として若者に「消費を通じたより良い社会の実現」や「社会問題の自分ごと化」を促す活動をしてきた。その中で様々なソーシャルプロダクツに触れてきた経験が、本論文での主張の基礎をなしている。

なお、筆者が考えるより良い社会の実現とは「誰もが気軽に無理なく、そして継続的に持続可能な社会づくりに参加できること」である。

### 第1章 ビジネスを通して社会問題を解決するSDGs時代の到来

昨今、市場と社会の成熟に伴ってビジネスのあり方が変わりつつある。モノが余るほど豊かになった現代社会において、様々な商品が同質化しており、企業は差別化を図るのが難しくなっている。また、急速なICT化に伴って、情報の収集・発信が格段に容易になった。その結果、競合他社に模倣されるリスク、取引業者や顧客に他の商品へとスイッチされるリスクが高まり続けている。Dawar（2013 pp.12-16）も、この点について以下のように述べている。

よく知られていることだが、多くの産業では今日、調達、生産、物流といった「川上」の活動は陳腐化やアウトソーシングが進んでいる。その一方、顧客のコストやリスクを減らすための「川下」の活動は、ますます価値創出のドライバーとなり、競争優位の源泉となっている。…（中略）…従来の川上重視の見方においては、競争優位はライバルの追い上げによって侵食されていくものだ。しかし川下で競争する企業の場合、時間とともに、あるいは顧客の数が増えるにつれて、競争優位は強化される。言い換えれば、強みは蓄積されていくのだ。

要するに、生産拠点を賃金の安い国に移すことでコスト優位を獲得し、大量生産・消費を促すといった前時代のビジネスは、もはや通用しなくなりつつあり、競争優位の源泉が川下にシフトしてきているということである。

川下において最も考慮すべきステークホルダーは生活者であろう。生活者の欲求も物質的な豊かさに伴って、高次元化・多様化してきている。単に良い商品を求めるのではなく、自分の価値

文字数：10498文字

#### 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

価値観に合った商品や自分だけではなく社会にとっても良い商品を選ぶ生活者が増えてきた<sup>4</sup>。このような時代では、単なる価格の安さや機能的な価値だけで生活者から支持を得るのには限界がある。すなわち、商品の産み出す価値がライフスタイルの創造や価値観の体現につながることで、商品の背景やストーリー（作り手の想い、生産過程など）が共感を呼ぶことが重要なのである。実際、APSPが2015年に実施した「生活者の『社会的意識・行動に関する調査』」<sup>5</sup>では、商品そのものだけでなく、背景やストーリーまで含めて商品の価値であると考えている人が全体の6割に達している。

本論文ではそういった時代背景を踏まえて、敢えて消費者ではなく生活者という言葉を用いる。消費者とは、機能や品質に対する価格といった商品そのものの価値だけを合理的に判断し、消費をする人々である。生活者とは、「背景やストーリーまで含めて商品の価値と考え、消費を価値観や自分らしさの体現、ライフスタイルの創造といった生活の一部として捉える人々」<sup>6</sup>である。端的に表現すれば、生活者とは「物質的に豊かな時代の消費者像」とも言える。

商品の同質化やICT化が進む現代において、消費者とのつながりを維持することは難しいが、生活者とのつながりを模索する余地は十分にある。人口が減少傾向にあり、消費の量がますます縮小していく日本<sup>7</sup>では殊更に、企業は生活者から支持を得ることができなければ生き残れない。

他方、SDGsが2015年に採択されたことから分かるように、昨今あらゆる社会問題が深刻化・複雑化の一途をたどっている。前時代のビジネスは多数の社会問題も発生させ、それがNPOやNGOからの批判の対象にもなっていた。例えば、徳重・日高（2012 pp.204-207）によると、スポーツ用品メーカーのNike社は、1990年代に東南アジアの工場で低賃金や長時間労働、児童労働などが横行していたことを多くのNGOに批判された。それが不買運動などにつながり、同社は売り上げを落とした。

そのような時代背景の中、多くの研究者や企業家が社会問題の解決にビジネスチャンスを見出し始めた。その嚆矢とも言えるのがHart（1997）である。Hartは、環境問題に大きな事業機会が眠っていることを示唆した。また、Yunus（2010）は、人間は利己的な側面だけではなく、利他的な側面も併せ持つ多次元的な存在であると指摘し、社会問題をビジネスで解決する「ソーシャル・ビジネス」の可能性を説いた。企業家では、Nestlé社のPeter Brabeck-Letmathe<sup>8</sup>やpatagonia社のYvon Chouinard<sup>9</sup>、ファーストリテイリング社の柳井正<sup>10</sup>などが代表例として挙げられるであろう。

本論文においては「社会問題の中に眠るビジネスチャンスに企業が注目し始めた21世紀」をSDGs時代と定義する。伝統的な経済学の教育を受けて戦略論の大家となったPorterですら2011年に発表した「Creating Shared Value（共通価値の戦略）」において、ビジネスに社会的視点を取り入れ、企業の目的を「利潤の最大化」から「社会的価値と経済的価値の同時追求」に再定義する必要性を説いた。まさに、SDGs時代への突入と言える。

しかし、企業が単独でビジネスを通して社会問題を解決するのは難しい。ゆえに、多様なステークホルダーと共に取り組むことが重要となる。Porterを含む多くの研究者たちも、ビジネスを通して社会問題を解決するには多様なステークホルダーと協働しながらビジネスを展開する

文字数：10498文字

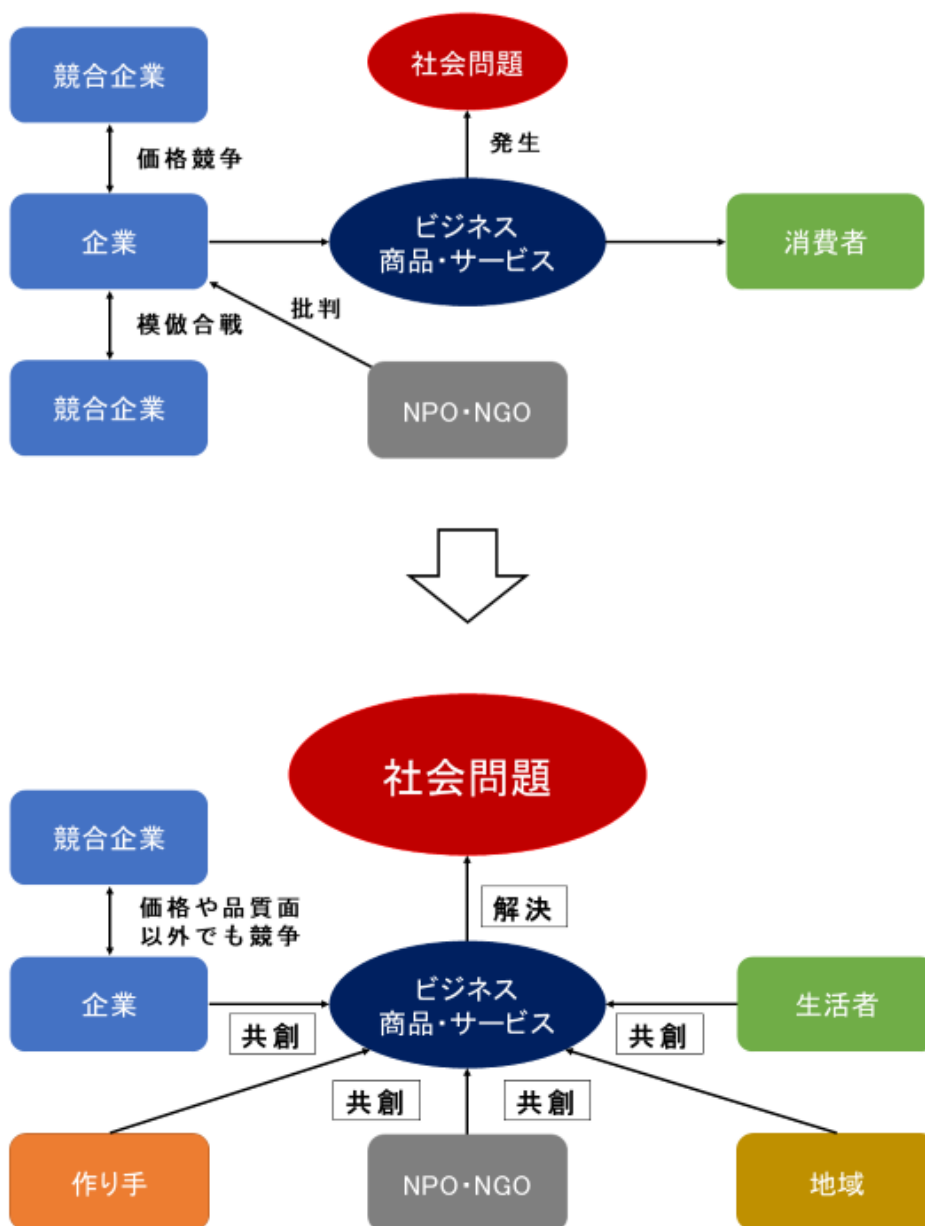
第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

ことが重要であると主張している。例えば、この「共創」という概念の提唱者である Prahalad と Ramaswamy もビジネスを通して社会問題を解決する上では共創が重要であると述べている。さらに、Pfitzer・Bockstette・Stamp（2013 pp.119-121）は、ビジネスを通して社会問題を解決するのに欠かせない要素の1つとして「ステークホルダーとの共創」を位置付けてさえている。

ステークホルダーと一体となって取り組む以上、共有できる価値や目的がなくてはならない。それらを担うことができる価値の1つに「Social Value（社会的な価値。以下、SVとする）」がある。SVとは「環境にやさしい」「作り手に配慮がある」「地域を応援できる」といったより良

図表1：前時代のビジネス（上）とSDGs時代のビジネス（下）



※Dawar, N. (2013)、徳重・日高 (2012)、中間・江口 (2015) を参考に筆者が作成。

## 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

い社会の実現につながる価値である。この点について Pfitzer・Bockstette・Stamp (2013) は、「確固たる社会的目的は共創にとっても重要で、信頼関係の基礎となる」(p.121)、「そうする(明確な社会的目的を定める)ことで、従業員の能力を最大限に引き出し、同じような目標を持つ外部パートナーと協力しやすい企業文化が形成される」(p.114)と指摘している。

以上を踏まえて、企業が「ステークホルダーとSVを共創する」ことがSDGs時代のビジネスのつくり方であると提言する。(図表1参照)

ところで、ビジネスを通じた社会問題の解決と共創に関する先行研究の多くはBOP市場を対象としたビジネスであり、共創のパートナーとして挙げられている例も、現地に精通したパートナー企業、NPO・NGOや政府などの第3セクターが多い。また、前述したように競争優位の源泉が川下へとシフトしてきている。よって本論文では、先進国市場である日本、そして多様なステークホルダーの中でも生活者や取引先メーカーなどのサプライチェーン上で川下に位置するステークホルダーを考察対象の中心とする。次章以降では「生活者や取引先メーカーとSVを共創している」事例を分析する。

### 第2章 ステークホルダーと「Social Value」を共創する「オーガビッツ」

本章では「ステークホルダーとSVを共創」している事例として、豊島社の「オーガビッツ」を取り上げる。「オーガビッツ」は、「オーガニックコットン<sup>11</sup>100%の商品を1人が買うよりも、オーガニックコットン10%の商品を1万人が買えるように」がコンセプトのオーガニックコットン普及<sup>12</sup>プロジェクトである。「地球環境に“ちょっと(bits)”ずつ貢献しよう」という思いから発足した同プロジェクトを手掛けるのは、日本の綿花の約6割を扱う繊維専門商社の豊島社である。「オーガビッツ」を立ち上げた営業企画室室長の溝口量久氏は、以下のように語っている<sup>13</sup>。

オーガニックコットンは通常の綿花に比べて価格が3-4倍ほど高いにも関わらず、品質は通常のものとは変わりません。肌に良いというイメージがありますが、実際にはそういった効果はありません。そして、生産農家の方にとっても、農薬を使用しない綿花の栽培は非常に手間がかかります。この悪循環がオーガニックコットンの市場拡大と生産量の増加を阻んでいると言えるでしょう。このような現状を鑑み、豊島株式会社では発想を転換して「オーガビッツ」のプロジェクトを始めました。オーガニックコットンは100%でなければいけない、染めてはいけないという従来のイメージ(暗黙のルール)を打ち破り「オーガニックコットンを10%(以上)使えば良い」「プリントや染色をしても良い」という新しいルールを作り、業界に浸透させていったのです。

普及を第一に考えた「プリントや染色が可能」で混率「10%以上」の商品も認める「オーガビッツ」は、取引先のアパレルブランドがオーガニックコットンを取り入れやすく、現実的な価格やおしゃれなデザイン、豊富な商品ライナップなどにも直結するので、生活者にとっての価値に

文字数：10498文字

## 第4回住友理工学生小論文アワード

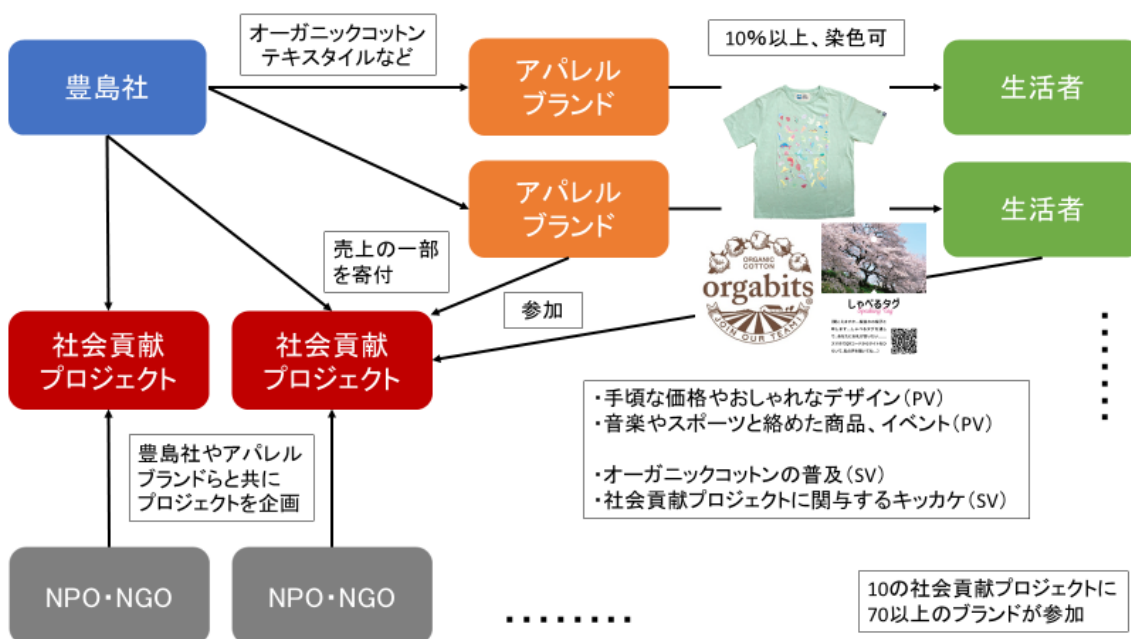
文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

もつながっている。もちろん、検査機関と契約して証明書を発行したり、流通過程の情報管理を行ったりするなどトレーサビリティも徹底している<sup>14</sup>。このような「おしゃれ」「手頃な価格」「安心・安全」「ライフスタイルや価値観に合う」といった生活者にとっての価値を本論文では「Private Value（個人的な価値。以下、PV）」と表現する<sup>15</sup>。

「オーガビッツ」はオーガニックコットンを普及させるだけでなく、NPO やアパレルブランドと様々な社会貢献プロジェクトを共創し、生活者がSVに貢献するキッカケを作り出している。「オーガビッツ」の商品は、プロジェクトの1つと紐つけられており、売上の一部が支援にあてられている。例えば、東日本大震災の被災地に桜の植樹を行う「さくら並木プロジェクト」<sup>16</sup>では「ROPE PICNIC」「niko and...」など多くのブランド<sup>17</sup>とコラボレーション商品を発売し、1商品につき10円を被災地に寄付している。また、生活者やアパレルブランドが植樹活動に参加することもできる。2016年度は約50名（参加ブランド数は13）が参加し、被災地の人たちと交流を深めた<sup>18</sup>。他にも病児の発育を支援する「クリニックラウン」<sup>19</sup>、絶滅危惧種のウミガメを保護する「ブルーオーシャンプロジェクト」<sup>20</sup>など10のプロジェクトがある<sup>21</sup>。すなわち、「オーガビッツ」はステークホルダーとSVを共創するためのプラットフォームとしても機能している。（図表2参照）

プロジェクトには、生活者が興味を持ちやすくするための工夫がみられる。「さくら並木プロジェクト」では、2017年にJリーグ「ベガルタ仙台」の試合に協賛して「オーガビッツマッチデー」を共催し、被災地の子供たちによるエスコートキッズ<sup>22</sup>やプロジェクトのPRブースなどを企画・実施した<sup>23</sup>。他にも同年に、仙台を拠点とする人気バンド「MONKEY MAJIK」とコラ

図表2：「オーガビッツ」の事例整理



※中間・江口（2015 pp.100-107）、『オーガビッツ HP』、「ソーシャルプロダクツ・アワード 2015 特別賞 オーガビッツ」『APSP HP』を参考に筆者が作成。



## 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

ボレーションして、ツアーTシャツを販売している<sup>24</sup>。音楽やスポーツなどと絡めた取り組みは、PVにもつながり得るであろう。

「オーガビッツ」には生活者とのコミュニケーション上でも工夫がみられる。具体的には、オーガニックコットンや各プロジェクトについて伝えるために「しゃべるタグ」<sup>25</sup>を開発した。同タグは関連商品に付いており、QRコードを読み取ってスマートフォンの画面にかざすと、プロジェクトの概要や感謝のメッセージが流れる。「さくら並木プロジェクト」のタグの場合、桜並木が「こんにちわ、桜並木の桜子です。」と実際に喋っているような演出が施されているので、誰でも楽しくその主旨を理解できる。

2017年度の「さくら並木プロジェクト」の寄付総額は2,297,060円（1商品につき10円を寄付）に達し、前年度の倍以上の金額となった<sup>26</sup>。前年度の取り組みが多くの方々に共感呼び、売上にもつながった何よりの証拠と言える。また、「オーガビッツ」の発足後に豊島社のオーガニックコットンの取扱量は数倍となり、わずか4年で損益分岐点に達した<sup>27</sup>。現在は参加ブランドが約70にもものぼっている<sup>28</sup>。すなわち、「オーガビッツ」は単なる社会貢献プロジェクトではなく、会社に事業として貢献しているのである。

SDGsの各目標への貢献という点では、オーガニックコットンの普及による作り手や生態系への悪影響の軽減や様々な社会貢献プロジェクトなどが、とりわけ3・10・12・15・17番<sup>29</sup>に貢献しているであろう。

### 第3章 「Private Value」をキッカケにより多くの生活者を巻きこむ

「オーガビッツ」は「世界中の綿花のわずか1%しかないオーガニックコットンの割合を10%にする」ことを目標に掲げている<sup>30</sup>。このような社会問題の解決によるインパクトやビジネスとしての規模を拡大していくためには、多くの生活者に関与してもらうという視点も大切である。前章で述べた通り、「オーガビッツ」はオーガニックコットンの普及や社会貢献プロジェクトによるSVだけではなく、手頃な価格やおしゃれなデザイン、豊富な商品ラインナップ、音楽やスポーツなどと絡めるといった多くのPVも創出している。この点は、より多くの生活者に興味をもってもらい、購入につなげるためには「ステークホルダーとSVを共創する」だけではなく、PVも意識しなければならないことを示唆している。

実際、生活者の社会的な意識は高まってきているものの、商品を選ぶ際の判断基準としてはSVよりもPVが遥かに重視されることは、以下の4つの調査データが証明している。

まず、日本における生活者の社会的な意識の高まりについて、2つの調査データを用いて確認する。例えば、内閣府が毎年実施している「社会意識に関する世論調査」<sup>31</sup>によると、「社会のために役に立ちたい」と考えている人の割合は昭和60年ごろから徐々に上がり始め、最近では7割近くになっている。また、JXTGホールディングスが2017年に実施した『「社会や自身の変化に求めることに関する意識」調査』<sup>32</sup>によると、7割以上の方がSDGsの全ての目標について「日本が今後貢献すべきだと思う」と回答し、SDGsの1つ以上の目標について「自分が今後貢献すべきだと思う」と回答した人の割合も7割以上であった。

文字数：10498文字

#### 第4回住友理工学生小論文アワード

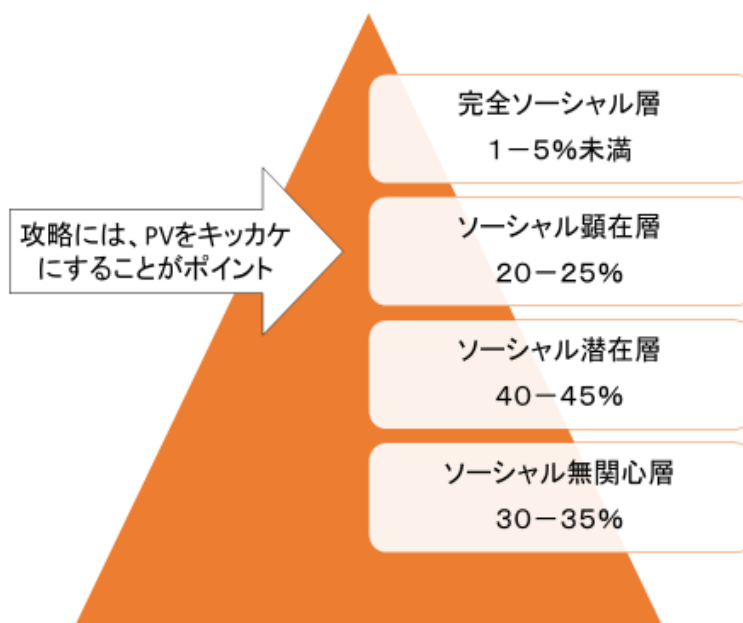
文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

3つ目は、オーガニックマーケットリサーチプロジェクトが2010-2011年に実施した「日本におけるオーガニック・マーケット調査」<sup>33</sup>に注目する。同調査によると、オーガニック食品の購入動機について因子分析をおこなった結果、日本の生活者は「理念に共鳴できる」「環境に負荷をかけていない」といった利他的な要因よりも「健康」「安全」「美味しい」といった利己的な要因を評価することが明らかになった。前者はSV、後者はPVに相当する。

4つ目は、APSPが2016年に実施した「生活者の『社会的意識・行動に関する調査』」<sup>34</sup>である。同調査によると、ソーシャルプロダクトを購入している生活者の約半数が「機能・品質を最も重視する」と回答している。続く「価格を最も重視する」も合わせると、約8割がソーシャルプロダクトの購入時にSVよりもPVを重視することがわかった。

加えて、中間・江口（2015 pp.65-69）による「社会的意識・行動から見た生活者分類」にも触れたい。同分類では、日本の生活者を以下の4つに分類している（図表3参照）。ソーシャル無関心層とは「社会のことには無関心で、どのようなことがあっても基本的には自分のことが大事であり、もっぱら自分のことだけを考えている人たち」である。ソーシャル潜在層とは「ソーシャルマインドはあるものの普段はそれが表に出てくることはなく、東日本大震災のような非常に大きな何かがあったときにだけ社会的部分が行動に現れる人たち」である。ソーシャル顕在層とは「自らの生活動線上にソーシャルな選択肢が入ってくれば普段でもそちらを選ぶことがある層」である。完全ソーシャル層とは「常にソーシャルなものを選択肢として探し、NGOに入会したり、積極的にボランティアに行くなどをしている人たち」である。中間・江口（2015 p.68）は、仮に顕在層までをソーシャルプロダクトの購入者と仮定すれば、日本の個人消費が約280兆円であることを踏まえて、ソーシャルプロダクトの潜在市場規模は50兆円以上が見込め

図表3：社会的意識・行動から見た生活者分類



※中間・江口（2015 pp.251-252）を参照して作成。

#### 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

ると述べている。

前述した4つ調査データと「社会的意識・行動から見た生活者分類」から、以下の2点が分かる。1点目は、日本において社会問題の解決によるインパクトやビジネスとしての規模を拡大していくためには、まずはソーシャル顕在層から巻き込んでいく必要があるという点である。2点目は、たとえソーシャルな選択肢を取り入れ得る層であっても、実際に選択・購入してもらうためには、「オーガビッツ」のようにPVを入口・キッカケにすることを意識しなければならないという点である。

オーガニック商品は、フェアトレード商品やエコ商品などの他のソーシャルプロダクツと比較すると、「安心・安全」「健康的」「肌に優しい」「美味しい」といったPVに関係する価値やイメージが内在しているので、PVを創出しやすいかもしれない。しかし、オーガニック商品以外のソーシャルプロダクツでも優れたPVを創出している事例は多数存在する。例えば、フェアトレード商品の「スターバックスコーヒー」と「ベン&ジェリーズ」が挙げられる。前者はフェアトレードの取り組みに積極的<sup>35</sup>であるが、多くの生活者にとってのスターバックスの魅力はフェアトレードの推進ではなく、「居心地の良い空間」「おしゃれなドリンクメニュー」などのPVである。後者の主力製品はフェアトレードのアイスクリームであるが、同様に多くの生活者にとっての魅力は「おいしいフレーバー」「可愛いパッケージ」などのPVである<sup>36</sup>。他にも、APSP学生部が例年主催している学生向けの「サルベージパーティー」<sup>37</sup>が挙げられる。具体的には、おしゃれな空間設計や料理、SNS用のPOPやボードの作成などの様々な工夫を凝らすことで、フードロスには興味がなかった学生の満足度もほぼ100%を実現している<sup>38</sup>。これらのことから、あらゆるソーシャルプロダクツにおいてPVの創出は実現可能であることが分かる。

さらに、将来の消費を担う若者482名（18-29歳の男女）に『Social Value』が若者と商品との結びつきに及ぼす影響」調査<sup>39</sup>を実施したところ、自分が使用・購入している商品がより良い社会の実現に貢献している（環境に優しい素材を使用、生産過程の一部を障がい者就労施設に委託、売上金の一部を被災地や動物保護団体に寄付など）と知ることは、「①商品への愛着」「②継続的な購入・リピート」「③知人への推奨・SNS発信」につながる事が明らかになった（図表4参照）。最寄り品（食品、化粧品、日用雑貨）においてそれぞれの項目に「つながる」「ややつながる」と肯定的な回答をした人の割合は①69.9%②69.7%③52.5%であった。買回り品（衣類、アクセサリ、家電、家具）の場合は①65.6%②56.0%③50.0%となり、半数以上の人がSVによって商品との結びつきが強化され得るという結果となった。その一方、現在ソーシャルプロダクツを使用・購入している人の割合は21.2%にしか満たなかった<sup>40</sup>。また、ソーシャルプロダクツを使用・購入している人の80.4%は、商品のより良い社会の実現に貢献する活動（被災地での植樹、海岸の清掃、無農薬栽培の体験など）に「ぜひ参加してみたい」「内容や日時・場所によっては参加してみたい」と回答している<sup>41</sup>。さらに、ソーシャルプロダクツを使用・購入していない人、ソーシャルプロダクツを使用・購入しているかどうかを把握していない人でもPVが伴えばソーシャルプロダクツを今後購入してみたい（「手頃な価格の商品：64.5%」「品質や機能性が高い商品：55.5%」「ユニークな（珍しい）商品：45.3%」「デザインが良い商品：33.7%」）

文字数：10498文字



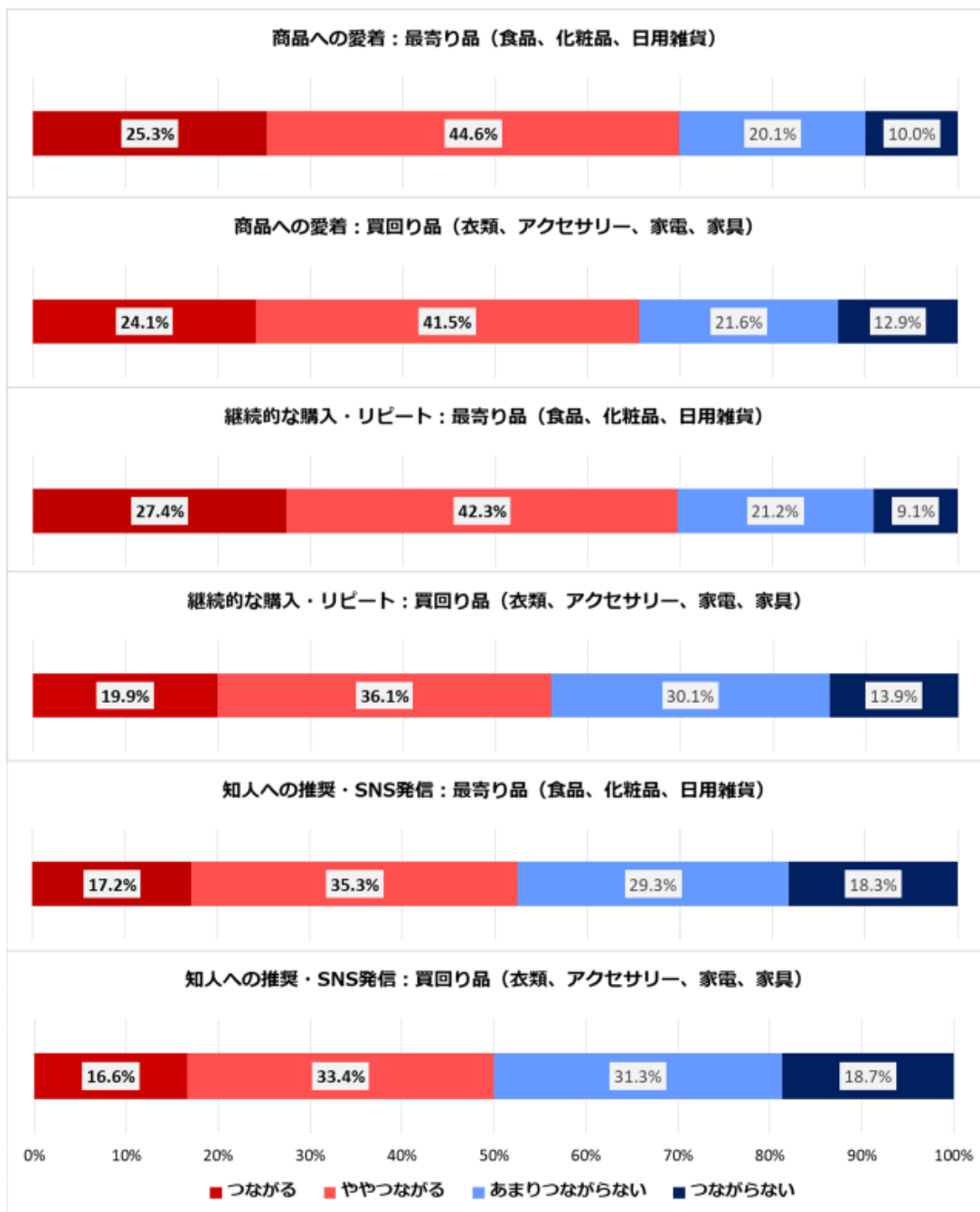
#### 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

と回答した人の割合が「今後も購入しない：3.2%」「興味がない：5.5%」と回答した人の割合を大きく上回った<sup>42</sup>。これらの結果から、若者をターゲットとしている商品はSVを創出したり、そのコミュニケーションに力をいれたりすることで売上増加が見込める可能性が示唆された。

図表4：「Social Value」が若者と商品との結びつきに及ぼす影響

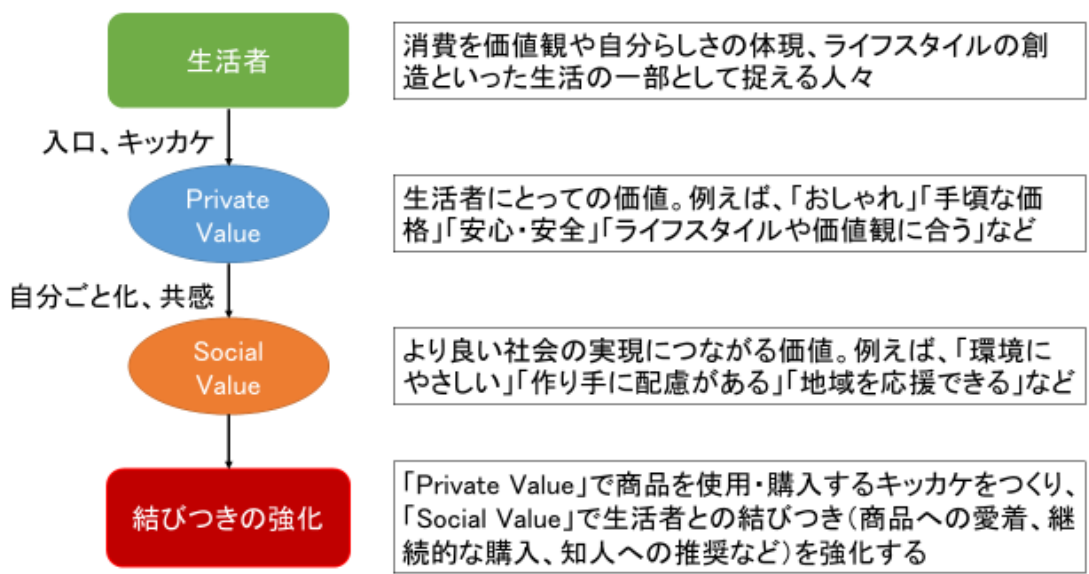
Q.あなたが使用・購入している商品が、「より良い社会の実現」に貢献している（環境に優しい素材を使用、生産過程の一部を障がい者就労施設に委託、売上金の一部を被災地や動物保護団体に寄付など）と知った時、以下の項目につながるか教えてください。（SA、N=482）



※ 『「Social Value が若者と商品の結びつきに及ぼす影響」調査』を基に筆者が作成。

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

図表5：より多くの生活者を巻きこむ上でのポイント



前述した4つの調査データと「『Social Value』が若者と商品との結びつきに及ぼす影響」調査結果から、エンドユーザーが生活者であるビジネスにおいては「ステークホルダーとSVを共創する」だけでなく「PVで商品を使用・購入するキッカケをつくり、SVで生活者との結びつきを強化する」(図表5参照)ことも考慮すべきであることが明らかになった。

結論と今後の研究課題

本論文では、企業を取り巻く環境の変化や先行研究に言及した上で「ステークホルダーとSVを共創」することがSDGs時代のビジネスのつくり方であることを明らかにした。そして「オーガビッツ」の事例分析を通して、社会問題の解決によるインパクトやビジネスとしての規模を拡大するために、より多くの生活者に関与してもらうにはPVも意識しなければならないことを述べた。さらに、様々な調査データを引用し、筆者が実施したアンケート調査も踏まえて、エンドユーザーが生活者であるビジネスにおいては「PVで商品を使用・購入するキッカケをつくり、SVで生活者との結びつきを強化する」ことも考慮すべきであるとした。

筆者はAPSP学生部での経験から、より良い社会の実現とは「誰もが気軽に無理なく、そして継続的に持続可能な社会づくりに参加できること」であると考えようになった。ゆえに、本論文では100%オーガニックでなくとも、多くの生活者が共感しやすいコンセプトでPV創出にもつながっている「オーガビッツ」を敢えて事例として取り上げた。しかし、この主張に筋を通すためには、100%オーガニックの認証付き商品との社会的なインパクトや売上・利益面での比較などが本来必要となる。すなわち、SVとPVとの理想的なバランスを検討できていない点为本論文の限界である。この点については今後の研究課題としたい。

## 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

### おわりに

『Social Value』が若者と商品との結びつきに及ぼす影響」調査で得られた結果は有意義であった。社会的な意識やソーシャルプロダクツの消費に関する調査では、若い世代ほど低水準であることが多い。APSPが毎年実施している「生活者の『社会的意識・行動に関する調査』」結果も例外ではない。しかし、若者を商品のターゲットにする場合でもPVを創出できれば、「ステークホルダーとSVを共創する」輪に将来の消費を担う若者も巻き込んでいける可能性を示唆することができた。

最後に、むすびにかえて本論文の主張を着想するキッカケとなった経験を綴る。ビジネスを通じた社会問題の解決にこそPVが重要なのではないかという問題意識を最初に持ったのは大学3年生の夏休みにまで遡る。当時、私はAPSP学生部の活動でオーガニックを若者に普及するために、渋谷周辺のオーガニックカフェマップの制作に取り組んでいた。そのために、15軒近くのオーガニックカフェ取材した結果、成功している店舗<sup>43</sup>の考え方には、共通点があることに気が付いた。それは「オーガニック（のメニュー）」を提供するのではなく、「健康的なライフスタイル」を提案するという考え方である。その傾向が最も顕著だったのは、自転車部品メーカーのシマノ社が運営するライフクリエーションスペース「OVE」であった。同店舗では、単にオーガニックのフードやドリンクを提供するだけではなく、ソーシャルプロダクツやアート、音楽といった生活を豊かにする様々な「モノ・コト」に触れることができる機会を提案している。また、自転車で様々な地域の魅力と出会いに行く散歩ならぬ「散走」というシマノ社らしいユニークなサイクリングイベント<sup>44</sup>も主催している。取材の際、OVEマネージャーの室谷恵美氏が「OVEは単なるオーガニックカフェではなく、健康的なライフスタイルや価値を創造している」と語った時、これこそが21世紀のビジネスに必要な考え方であると確信した。本論文を執筆している時、私の頭の中には当時取材に応じてくれたカフェの方々の想いが渦巻いていた。

#### 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

【注釈】 ※Web媒体の最終閲覧日は全て2018年4月2日。

- 1 なお、ソーシャルプロダクツの厳密な定義は、中間・江口（2015）によると「企業および他の全ての組織が、生活者のみならず社会のことを考えて作り出す有形・無形の対象物（商品・サービス）のことで、持続可能な社会の実現に貢献するもの」である。代表例としては「オーガニック商品」「フェアトレード商品」「エコ商品」「寄付付き商品」「地域や伝統に根ざした商品」などが挙げられる。
- 2 一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会（Association for the Promotion of Social Products、略称：APSP）HP：<http://www.apsp.or.jp/>
- 3 APSP 学生部 HP：[http://www.apsp.or.jp/apsp\\_students/](http://www.apsp.or.jp/apsp_students/)
- 4 中間・江口（2015 p.51）「生活者の意識変化の背景」を参照。
- 5 SoooooS.カンパニー・ソーシャルプロダクツ普及推進協会「生活者の『社会的意識・行動に関する調査』」調査期間：2015年2月26-27日、調査方法：インターネット、調査会社：株式会社マーシュ、調査対象：全国男女500人。  
（結果概要：<https://www.atpress.ne.jp/news/63217>）
- 6 Gezerma・Antonio（2011）、谷本（2013）、中間・江口（2015）を参照。
- 7 総務省が発表した2017年1月1日時点の人口動態調査によると、日本人の総人口は1億2558万3658人で、8年連続で減少している。前年から30万8084人減り、減少幅は過去最大。出生数は初めて100万人を割った。（「日本の人口、減少幅最大の30万人 東京圏集中も加速」『日本経済新聞』2017年7月5日付）
- 8 ピーター・ブラベック・レッツマット「【インタビュー】ネスレ：CSVは競争力となる」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2014年1月号、pp.10-19。
- 9 イヴォン・シュイナード、ヴィンセント・スタンリー「パタゴニア流企業の責任とは」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2013年4月号、pp.88-98。
- 10 柳井正、名和高司「【インタビュー】世界の企業を目指すならCSVは当然である」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2015年1月号、pp.28-36。
- 11 オーガニックコットンとは、「農薬や化学肥料を3年以上使っていない農地で有機栽培された綿花」を指す。※末吉（2016 p.34）を参照
- 12 コットン畑の栽培面積は、世界の耕地面積の2.5%である。しかし、世界で使用されている農薬・化学肥料のうち、15%以上がコットンに使用されており、生産者への健康被害や生態系への悪影響などが社会問題となっている。オーガニックコットンはその問題の解決につながるため注目を集めているが、現状その作付面積は全コットンの約1%にとどまっている。※末吉（2016 pp.32-34）を参照
- 13 水上武彦・溝口量久「第19回定例セミナーレポート：新しいルールづくりによるソーシャルプロダクツのマーケット開拓・活性化」『ソーシャルプロダクツ普及推進協会ニュースレター』Vol.45、2016年10月発行、pp.6-8。  
（<http://www.apsp.or.jp/wp-content/uploads/2017/02/APSP-news-letter-Vol.45.pdf>）
- 14 同上。

文字数：10498文字

#### 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

- 
- 15 Social Value (SV) と Private Value (PV) の定義について再度補足をする。SVとは「環境にやさしい」「作り手に配慮がある」「地域を応援できる」といったより良い社会の実現につながる価値である。つまり、生活者の利他性に訴えかける価値である。PVとは「おしゃれ」「手頃な価格」「安心・安全」「ライフスタイルや価値観に合う」といった生活者にとっての価値である。つまり、生活者の利己性に訴えかける価値である。
- 16 詳細：<http://sakuranamiki.jpn.org/>
- 17 2016年度は、15のブランドとコラボレーション商品を発売。  
(詳細：<http://orgabits.com/project/sakuranamiki/3257/>)
- 18 「未来につなげる、人をつなぐ。桜に託すそれぞれの思い。第2回さくら並木プロジェクト×オーガビッツ植樹会レポート」『オーガビッツ HP』  
(<http://orgabits.com/column/fragments/3420/>) を参照。
- 19 詳細：<http://orgabits.com/project/clinicrowns/>
- 20 詳細：<http://orgabits.com/project/blueocean/>
- 21 2018年4月2日時点の総プロジェクト数は10。(詳細：<http://orgabits.com/project/>)
- 22 サッカーの試合のときに選手と一緒に登場する子どもたち。(参照：現代用語の基礎知識2018)
- 23 「オーガニックコットンが咲かす桜」『LEE (リー)』2018年4月号、集英社、pp.112-113を参照。
- 24 同上。
- 25 詳細：<http://orgabits.com/speakingtag/>
- 26 「支援寄付 report」『オーガビッツ HP』(<http://orgabits.com/about/report/>) を参照。
- 27 中間・江口 (2015 pp.100-107) を参照。
- 28 同上。
- 29 目標3「あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する」。目標10「国内および国家間の不平等を是正する」。目標12「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」。目標15「陸上生態系の保護、回復および持続可能な利用の推進、森林の持続可能な管理、砂漠化への対処、土地劣化の阻止および逆転、ならびに生物多様性損失の阻止を図る」。目標17「持続可能な開発に向けて実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する」。※「持続可能な開発目標 (SDGs)」『グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン HP』(<http://ungejn.org/sdgs/index.html>) を参照
- 30 詳細：<http://orgabits.com/about/>
- 31 詳細：<https://survey.gov-online.go.jp/index-sha.html>
- 32 JXTG ホールディングス「『社会や自身の変化に求めることに関する意識』調査」調査期間：2017年7月28 - 31日、調査方法：インターネット、調査対象：全国2300人。  
文字数：10498文字



#### 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

---

([http://www.hd.jxtg-group.co.jp/newsrelease\\_jxtg/20170914\\_01\\_01\\_2003054.pdf](http://www.hd.jxtg-group.co.jp/newsrelease_jxtg/20170914_01_01_2003054.pdf))

- 33 オーガニックマーケットリサーチプロジェクト「日本におけるオーガニック・マーケット調査報告書サマリー」調査期間：2010-2011年。  
(<http://www.food-trust.jp/document/doc/0001.pdf>)
- 34 SoooooS.カンパニー・ソーシャルプロダクツ普及推進協会「生活者の『社会的意識・行動に関する調査』」調査期間：2016年3月2-3日、調査方法：インターネット、調査会社：株式会社マーシュ、調査対象：全国男女500人。  
(結果概要：<https://www.atpress.ne.jp/news/128586>)
- 35 詳細：<http://www.starbucks.co.jp/responsibility/ethicalsourcing/support.html>
- 36 中間・江口(2015 pp.251-252)を参照。
- 37 サルベージパーティーとは、「家庭で余ってしまった食品や賞味期限間近の材料などを持ち寄って開催するフードロス削減に貢献するパーティー」を指す。※末吉(2016 pp.130-31)を参照
- 38 詳細：[http://www.apsp.or.jp/apsp\\_students/salvage-party/](http://www.apsp.or.jp/apsp_students/salvage-party/)
- 39 筆者実施『Social Valueが若者と商品の結びつきに及ぼす影響』調査 調査期間：3月11-18日、調査方法：インターネット、調査対象：全国18-29歳の男女482名(学生：285名)。
- 40 紙幅の都合上、以降の図表は割愛。
- 41 Q.あなたが使用・購入している商品の「より良い社会の実現」に貢献する活動(被災地での植樹、海岸の清掃、無農薬栽培の体験など)に参加できるとしたら、参加してみたいですか? A.「ぜひ参加してみたい：11.8%」「内容や日時・場所によっては参加してみたい：68.6%」「あまり参加したくない：17.6%」「全く参加したくない：2.0%」(SA、N=102)
- 42 Q.「より良い社会の実現」に貢献する商品(ソーシャルプロダクツ)を今後、使用・購入する可能性について、当てはまるものを教えてください。 A.「今後も使用・購入しない：3.2%」「ユニークな(珍しい)商品があれば、使用・購入してみたい：45.3%」「手頃な価格の商品があれば、使用・購入してみたい：64.5%」「品質や機能性が高い商品があれば、使用・購入してみたい：55.5%」「デザインが良い商品があれば、使用・購入してみたい：33.7%」「ボランティアを対価(の一部)にできる商品があれば、使用・購入してみたい：5.5%」「興味がない：5.5%」「その他：0.5%」(MA、N=380)
- 43 飲食店経営は極めて難しく、日本で新規開業した飲食店は、2年以内にその約5割、5年以内にその約7割、10年以内にその約9割が廃業すると言われている。オーガニックカフェは通常のカフェより材料費も高かつき、仕入れが安定しない場合が多いので、殊更に難しい。(詳細：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000090.000001049.html>)
- 44 詳細：<http://www.ove-web.com/sanso/>

#### 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

##### 【参考文献】

<論文・書籍>

- Brugmann, J. & Prahalad, C. K. (2007) "Cocreating business's new social compact" *Harvard business review*, February. (鈴木泰雄訳「企業とNGOの共創モデル」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2008年1月号、pp.64-78)
- Dawar, N. (2013) "When Marketing Is Strategy" *Harvard Business Review*, December (DHBR編集部訳「競争優位は『川下』でつくられる」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2015年3月号、pp.10-21)
- Gezerma, J. & Antonio, M.D. (2011) *Spend Shift : How the Post-Crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live*, Jossey-Bass. (有賀裕子訳『スPEND・シフトー<希望>をもたらす消費ー』プレジデント社、2011年)
- Hart, S. L. (1997) "Beyond greening : strategies for a sustainable world" *Harvard business review*, January - February. (DHBR編集部訳「『持続可能性』を実現する戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2013年4月号、pp.114-128)
- Pfitzer, M. & Bockstette, V. & Stamp, M. (2013) "Innovating for shared value" *Harvard Business Review*, September. (DHBR編集部訳「『共通価値』を創出する5つの要素」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2014年1月号、pp.110-121)
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011) "Creating Shared Value : How to Reinvent Capitalism - and Unleash a Wave of Innovation and Growth" *Harvard Business Review*, January. (DHBR編集部訳「共通価値の戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2011年6月号、pp.8-31)
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004) *The future of competition: Co-creating unique value with customers*, Harvard Business Press. (有賀裕子訳『コ・イノベーション経営：価値共創の未来に向けて』東洋経済新報社、2013年)
- Ramaswamy, V. & Guillard, F (2010) "Building the co-creative enterprise" *Harvard business review*, October. (DHBR編集部訳「人間中心の共創型事業をつくる」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2011年8月号、pp.110-124)
- Yunus, M. (2010) *Building social business : The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*, Public Affairs. (岡田昌治監修、千葉敏生訳『ソーシャル・ビジネス革命ー世界の課題を解決する新たな経済システム』早川書房、2010年)
- 末吉里香(2016)『はじめてのエシカル 人、自然、未来にやさしい暮らしかた』山川出版社。

文字数：10498文字

#### 第4回住友理工学生小論文アワード

文字数の参考：1行あたり40文字、1ページあたり1400文字です。

谷本寛治(2013)『責任ある競争力 CSRを問い直す』NTT出版。

徳重昌志、日高克平(2012)『岐路にたつ日本経済・日本企業』中央大学出版部。

中間大維、江口泰広(2015)『その商品は人を幸せにするか ソーシャルプロダクツのすべて』ファーストプレス社。

<記事・HP> ※Web媒体の最終閲覧日は全て2018年4月2日。

「ORGABITS！オーガニックコットンというROCKな思想」『GINZA』2016年12月号、マガジンハウス、pp.154-159。

「オーガニックコットンが咲かす桜」『LEE（リー）』2018年4月号、集英社、pp.112-113。

「ソーシャルプロダクツ・アワード2015特別賞 オーガビッツ」『APSP HP』（<http://www.apsp.or.jp/spa2015/>）

『豊島株式会社 HP』（<https://www.toyoshima.co.jp/>）

『オーガビッツ HP』（<http://orgabits.com/>）