

SDGs に自分ゴトとして向き合う



瓜生原 葉子（同志社大学商学部/ソーシャルマーケティング研究センター）
@岸和田青年会議所（2021年7月21日）

SHARE YOUR VALUE PROJECT

SDGs に自分ゴトとして向き合う



1. SDGsを自分ゴトにする考え方

- SDGsを自分ゴト化する考え方
- SDGsの事例



2. ソーシャルマーケティング

- ソーシャルマーケティングとは
- ソーシャルマーケティングのプロセス（10 steps）



3. SDGsを事業とむすびつける

- SDGsコンパス
- 具体的な目的に分解する
- 新事業創出のフレームワーク

SDGs(持続可能な開発目標)とは？

誰も置き去りにしない！
No one will be left behind

2015年9月、193カ国の合意のもと国連で採択された
2030年までに達成すべき世界共通の目標

途上国だけでなく、
先進国の目標

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
世界を変えるための17の目標

17のゴール
169のターゲット
232の指標

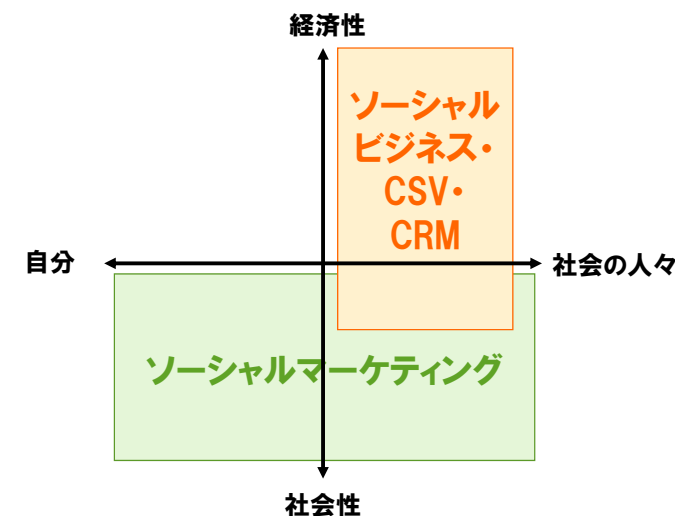


- 政府代表から一般市民まで、多様な多くの人々が議論した内容が盛り込まれた目標
- 多様なステークホルダーとともに取り組む
- 分野間連携を行う

SHARE YOUR VALUE PROJECT

SDGsを自分ゴト化する考え方

働きかける相手は誰か、第一義は何か？で考える



コース・リレーツィッド・マーケティング

cause (社会的意義のあること)に関連付けて行うマーケティング

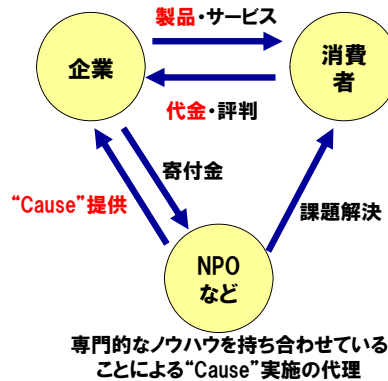
ボルヴィックを買って、
アフリカの子供たちが
きれいな水を飲める！

■ Cause Related Marketing

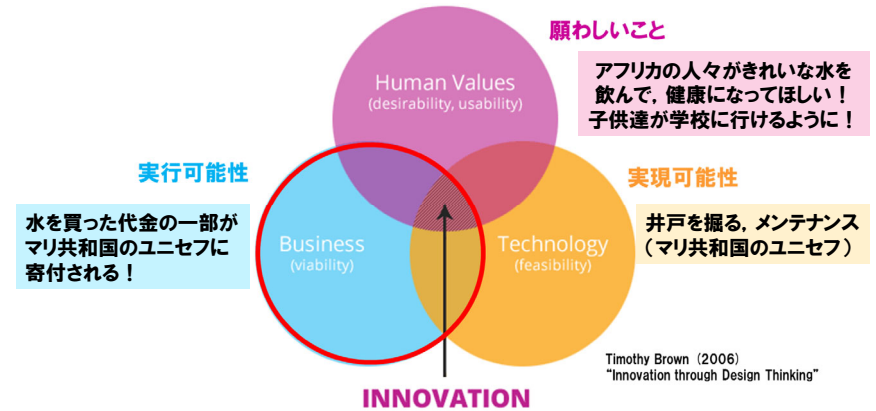
企業が社会との「共通価値」を創出
する事業戦略の一つ

■ それぞれのメリット

- 企業: 製品ロイヤリティの向上(ボルヴィックの水を好きになってもらえる)
- NPO: 寄付金獲得, 企業マーケティング力の借用(ユニセフは資金を獲得)
- 消費者: 社会貢献活動に参加!(アフリカの子供達を救える!)



より良い社会をつくるソーシャルイノベーション



ソーシャルイノベーション

- 社会の様々な問題を解決し、より良い社会にしようと取り組む新しい考え方・方法
- 商品・サービスの開発, それを提供するための**仕組みの開発, 新しい価値の普及, 望ましい行動への変容の促進**を行うことで, 社会課題の解決に貢献する

SDGs達成に資するソーシャルビジネス

社会的課題の解決に取り組むビジネスを通して、
新しい社会的価値を創出し、
経済的・社会的成果をもたらす革新
ソーシャルプロダクト, 仕組み、
ビジネスモデル, 組織形態など

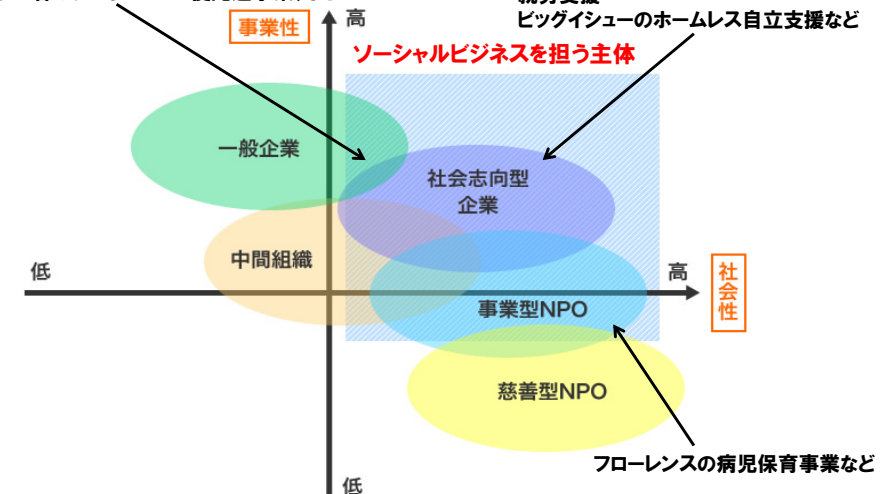
- ① **社会的課題**(環境, 福祉, 教育, 途上国支援など, ローカル・グローバルに関わらない)の**解決**を目指していること
- ② 社会的課題の解決に対して**ビジネスの手法**を用いていること
- ③ **社会的成果と経済的成果**の両方が求められる
- ④ **新たな社会価値の創出**(既存のイメージ, 諸制度などを変革)

〇〇 道徳を忘れた経済は、
罪悪である。経済を忘れた
道徳は、寝言である。

社会性と事業性を結び付けるソーシャルビジネス

「CSR」の一環としてのソーシャルビジネス
環境配慮型商, フェアトレード事業, 地域開発
障がい者支援事業(ヤマト福祉財団による障
がい者のクローネメール便配達事業)など

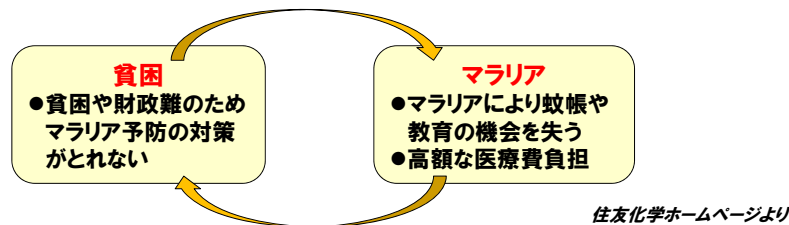
株式会社として社会課題の解決
がん患者の
就労支援
ビッグイシューのホームレス自立支援など



SDGs達成に向けて:住友化学の事例

■何が社会問題か？

- マラリアによって、アフリカの5歳以下の幼い子供たちの命が、30秒に一人の割合で奪われている。
- 貧困のためマラリア対策がとれない、罹患することによりや就業や教育の機会を失うことで貧困から脱却できないという悪循環に苦しんでいる。
- マラリアによるアフリカの経済損失は、年間120億ドル(約1.2兆円)と推定されている。



社会性と事業性を結び付ける:住友化学の事例

■どうやって解決したのか？

- 人体に無害で長期残効型防虫蚊帳「**オリセツトネット**」を開発し、国連児童基金(UNICEF)などの国際機関を通じて、100以上の国々に供給した。
- 現地企業に製造技術が無償供与し**現地生産を開始**

■どんな効果がもたらされたのか？

- 防虫蚊帳の普及率:
17%(2006年)⇒31%(2008年)に!
- 約4000人の雇用機会を創出!(2008年)



住友化学ホームページより

SDGs達成に向けて:三菱レイヨンの事例

ケニアにおける緩速ろ過装置を活用した

安全な水の提供と水販売・農作物ビジネスの振興

- ケニア:人口の約60%しか安全な水にアクセスできず、電化率は約10%
- 約40世帯からなるコミュニティに、現地での運転・維持管理が容易な**緩速ろ過装置**を設置
- 住民が**処理水を近隣住民に販売して現金収入を得る「浄水ビジネスモデル」**を開発
- 水処理で活用した活性炭を土壌改良剤として再利用し、**住民による農業ビジネスも**振興



SDGs達成に向けて:日本の事例を調べてみる



本文へ | English | 文字サイズ 大 特大

ENHANCED BY Google 検索



JAPAN SDGs Action Platform

▼ SDGsとは? ▼ 日本政府の取組 ▼ 取組事例 ▼ ジャパンSDGsアワード

トップ > 取組事例 > 企業

取組事例

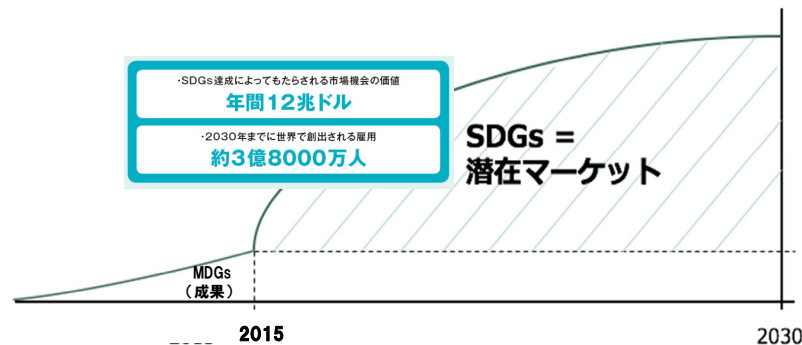
企業

あ行 ▼ か行 ▼ さ行 ▼ た行 ▼ な行 ▼ は行 ▼ ま行 ▼ や行 ▼ ら行・わ行 ▼

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/case/org1.html>

SDGsに注目して本当に良いのか？

- SDGsは、2030年の「未来像」と、それを実現するために解決すべき「課題」(17ゴールと169ターゲット)についての**全世界の合意事項**
- 2030年までの「変化の大きさ=潜在マーケット」が特定された
- 未来からの**バックキャスト方式**で、課題を解決するソリューションを考えながら(=イノベーションを興しながら)潜在マーケットを埋めていくことが、今、全世界で起こっている



Society 5.0 for SDGs

Keidanren
Policy & Action

Society 5.0は「課題解決」と「未来創造」の視点を兼ね備えた新たな成長モデル
さらには、国連で掲げられたSDGsの達成にも大いに貢献するもの

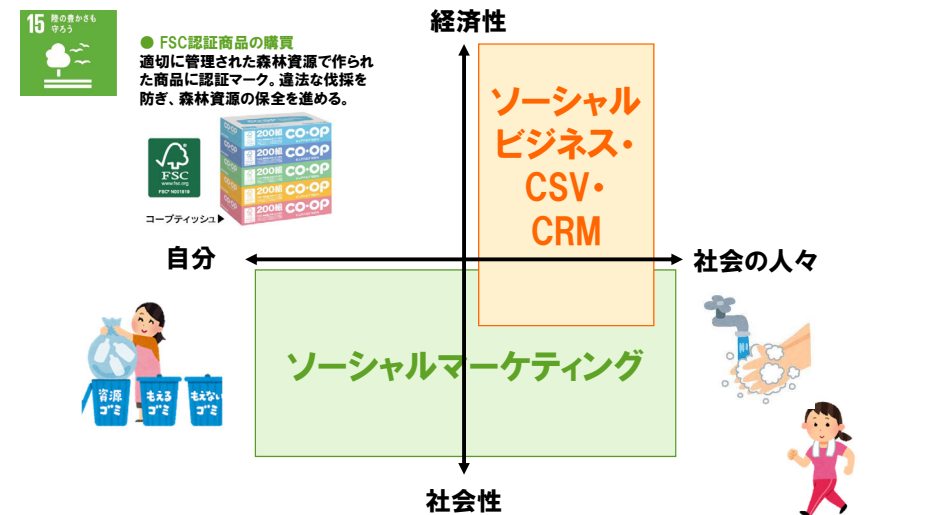


SDGs に自分ゴトとして向き合う

- 1. SDGsを自分ゴトにする考え方**
 - SDGsを自分ゴト化する考え方
 - SDGsの事例
- 2. ソーシャルマーケティング**
 - ソーシャルマーケティングとは
 - ソーシャルマーケティングのプロセス (10 steps)
- 3. SDGsを事業とむすびつける**
 - SDGsコンパス
 - 具体的な目的に分解する
 - 新事業創出のフレームワーク

SDGsを自分ゴト化する考え方

働きかける相手は誰か、**第一義**は何か？で考える



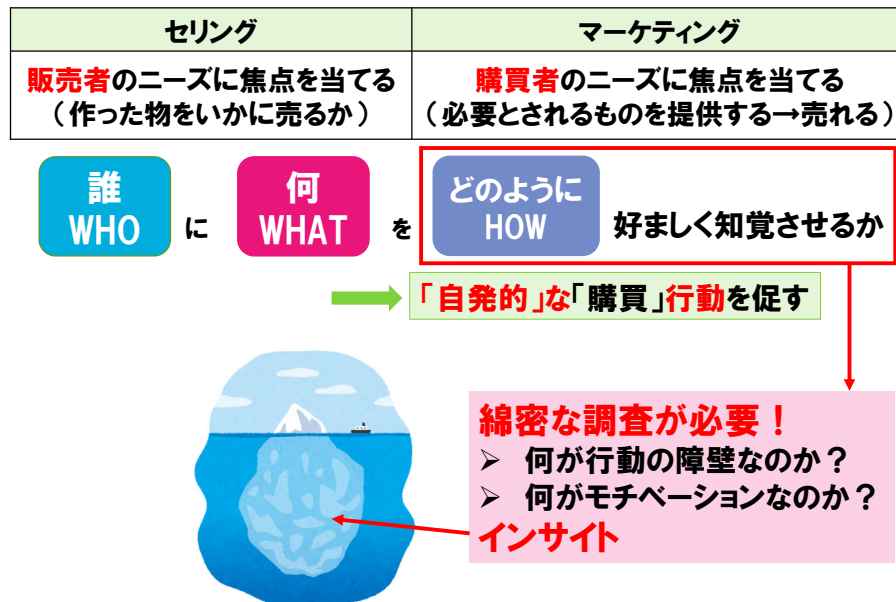
マーケティングの対象は様々



マーケティング社会に望ましい行動を増やす！



マーケティングとは？



マーケティングはいろんな場面で活用できる！

MRIで検査を受ける子供達がMRIの機材をみて泣き叫んでいる！
怖いため、80%が鎮静剤を打っていた

↓

どうしたら子供達に鎮静剤を打たずに安全にMRIを利用してもらうか
↓
「子供達」が「MRIを受けること」を「楽しい！」と思うようにするには、どうすればよいか？



- 母親へのインタビューの結果：
入退院を繰り返している子供達は、外遊びをする機会を逸失している。
- 子供たちへのインタビューの結果：
「**健康になってスポーツや自由にいろいろなところにお出かけをしたい！**」

マーケティングはいろんな場面で活用できる！



瓜生原 (2020)『経営組織入門』P.167-168

鎮静剤を必要とする子は10%に減少、検査数も増加！

ソーシャルマーケティングとは



瓜生原 (2021)『行動科学でより良い社会をつくるーソーシャルマーケティングによる社会課題の解決ー』P.24-27

ソーシャルマーケティング：マーケティングの概念・手法を用いて立案



瓜生原 (2021)『行動科学でより良い社会をつくるーソーシャルマーケティングによる社会課題の解決ー』P55-63

ソーシャルマーケティング：最適な理論を用いて実効性を高める



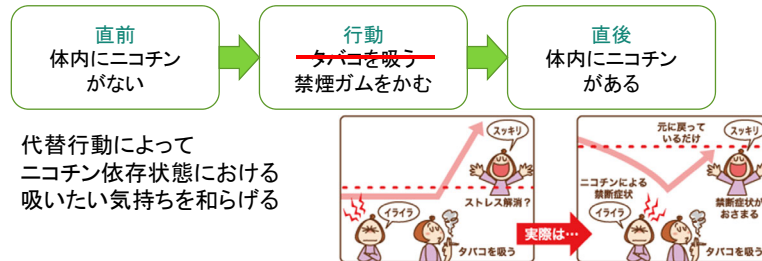
瓜生原 (2021)『行動科学でより良い社会をつくるーソーシャルマーケティングによる社会課題の解決ー』P.64-106

どうやって禁煙を促しますか？

1) たばこの値段を上げる: 行動経済学

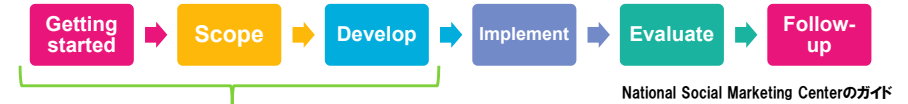
- 喫煙者は、非喫煙者より**時間選好率**が高い(将来の200円より今の100円＝現在の利得を重視する)。
- 喫煙者は、非喫煙者より**危険回避度**が低い(リスクを厭わない)。
- 大幅な**価格改定**が**影響**することが示唆されている。(後藤、依田、2008)

2) ニコチンガムを配布する: 応用行動分析学

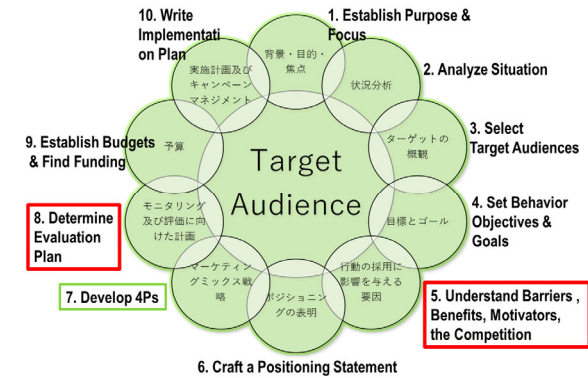


3) 喫煙のリスクを気づかせる: 社会心理学, 健康行動科学

ソーシャルマーケティングのプロセス



ソーシャルマーケティング計画の10ステップ (Lee & Kotlerモデル)



瓜生原(2021)『行動科学でより良い社会をつくるーソーシャルマーケティングによる社会課題の解決ー』

ソーシャルマーケティングの10ステップによる プランの策定と実行で、確実に行動を促進！



1. Establish Purpose & Focus

(背景・目的・焦点を明確にする)

- なぜこの計画を行うのか？
- どのような問題に影響を与えるのか？

3. Select Target Audiences (介入対象者の選定)

- マーケットをセグメント (segment) に分け、標的となる対象者を選択
- セグメントとは、市場の中で、共通の消費者属性を持っている集団、人口統計・地理・行動・心理・社会的ネットワークなど

● 以下の点を考慮してターゲットを定める

- 最大のニーズ(セグメントの規模、問題発生率、問題深刻度)
- 行動への最大の準備(セグメント側の準備・意欲・対応力)
- リーチのしやすさ(セグメントに対するリソース分配やコミュニケーションのしやすさ)
- ベストマッチ(組織のミッション、組織の持つ専門性がセグメントに最適か)

ソーシャルマーケティングの10ステップによる プランの策定と実行で、確実に行動を促進！



4. Set Behavior Objectives & Goals(目標・ゴールの設定)

- 行動/知識/信条に関する目標の設定
- 行動目標とは、対象者に受け入れてもらいたい望ましい特定の行動
- 信条目標とは、感情、気持ちに関する観念的な目標、人々がもつ誤解などを解く
- 知識目標とは、対象者に認識してほしい事実・情報
- ゴールとは、目的達成の為に、設定する行動変容のレベル

SMART ゴール

- S ...Specific (具体的な)
- M ...Measurable (測定可能な)
- A ...Attainable (達成可能な)
- R ...Relevant (関連性がある)
- T ...Time sensitive (時間的に制約がある)

どこに焦点を当てるのかによってその後のステップも異なる

目的 (STEP1)	交通事故と死亡者、けがを減らす！	
焦点 (STEP1)	運転中のながらスマホ	運転中のこどものけが
対象 (STEP3)	車で通勤をする人	週末に家族でドライブに出かける20代、30代
行動目標 (STEP4)	目的地に着くまでスマホを使用しない	4-8歳児を車に乗せる際チャイルドシートを使用する
信条目標 (STEP4)	運転中のながらスマホは大変危険である	子どもの乗車時、チャイルドシートの使用は不可欠である
知識目標 (STEP4)	運転中のながらスマホが原因の交通事故の割合を知る	140cm以下で大人用のシートベルトの使用は、衝突時に守れないばかりか、それが凶器になる危険性があることを知る
ゴール (STEP4)	運転中のテキストメッセージに関連する交通事故の数を、1年間で25%削減する	4-8歳児の死亡原因における、交通事故の割合を1年間で25%減らす

※目的:最終的に成し遂げようとする到達点、目標:目的を達成するために設けた具体的な手段

SDGs に自分ゴトとして向き合う



1. SDGsを自分ゴトにする考え方

- SDGsを自分ゴト化する考え方
- SDGsの事例



2. ソーシャルマーケティング

- ソーシャルマーケティングとは
- ソーシャルマーケティングのプロセス (10 steps)



3. SDGsを事業とむすびつける

- SDGsコンパス
- 具体的な目的に分解する
- 新事業創出のフレームワーク

SDGsコンパス

GRI (Global Reporting Initiative)、国連グローバルコンパクト、WBCSD (持続可能な開発のための世界経済人会議) によって開発・公開された**企業向けのSDGsのガイドライン**

1. SDGsを理解する



2. 優先課題を決定する



3. 目標を設定する

5. 報告とコミュニケーションをする



4. 経営へ統合する



出典:
https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Japanese.pdf

SDGsコンパス



目次	ページ
概要	4
SDGsは、なぜ企業にとって重要か	4
SDG Compassとは何か	5
ステップ1	6
SDGsを理解する	7
SDGsの重要性を理解する	7
企業にSDGsを関連付ける	8
企業にSDGsを関連付ける	10
ステップ2	11
優先課題を決定する	12
SDGsの重要性を理解する	12
SDGsの重要性を理解する	13
SDGsの重要性を理解する	14
SDGsの重要性を理解する	15
ステップ3	16
目標を設定する	17
SDGsの重要性を理解する	17
SDGsの重要性を理解する	18
SDGsの重要性を理解する	19
SDGsの重要性を理解する	20
ステップ4	21
経営へ統合する	22
SDGsの重要性を理解する	22
SDGsの重要性を理解する	23
SDGsの重要性を理解する	24
ステップ5	25
報告とコミュニケーションを行う	26
SDGsの重要性を理解する	26
SDGsの重要性を理解する	27
SDGsの重要性を理解する	28

SDGsコンパス/1.SDGsを理解する

SHARE YOUR VALUE PROJECT

そもそもSDGsとは何で、なぜ取り組むのか。
経営層をはじめ従業員にSDGsの理解を促す

- ・経営層向け勉強会
- ・リーダー向けワークショップ
- ・従業員向けeラーニング

1.SDGsを認知・理解する



出典:
https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Japanese.pdf

SDGsコンパス/2.優先課題を決定する

SHARE YOUR VALUE PROJECT

1.SDGsを理解する

自社とSDGsの関係と取り組み状況を調査分析し、現状把握。優先課題を決定する

- ・SDGsと事業の紐付け・マトリックス整理
- ・重要課題決定支援のための社内ワークショップ・調査
- ・SDGs従業員意識調査

2.優先課題を決定する



出典:
https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Japanese.pdf

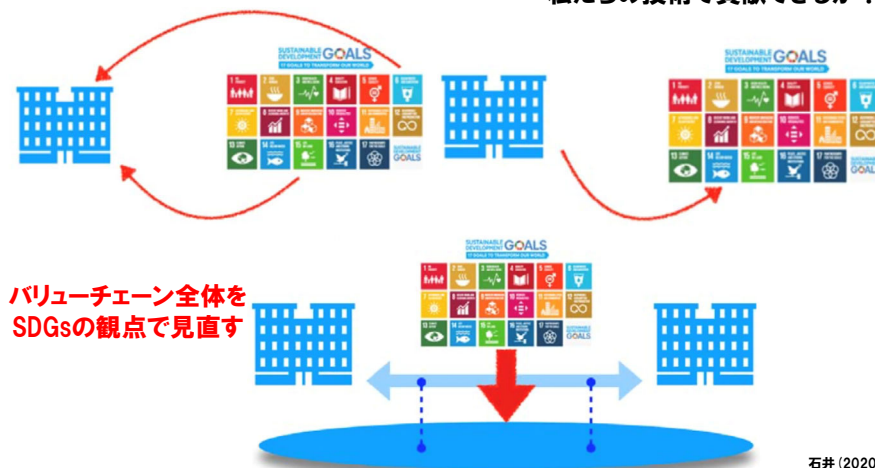
SDGsコンパス/2.優先課題を決定する

SHARE YOUR VALUE PROJECT

自社とSDGsの目標の紐付けだけでなく、**自社を取り巻くステークホルダーや社会システム全体にも目を向けて考える**

これらのゴールは関連しているか？

私たちの技術で貢献できるか？



石井 (2020)

SDGs達成に向けて:相羽建設の事例

SHARE YOUR VALUE PROJECT

● 永く快適・安心に暮らせる住まい



健康に暮らせる温熱性能
安心して暮らせる耐震性能
家族の成長に寄り添う住まい

SDGs達成に向けて:相羽建設の事例

▲ 学びと体験を通じた家づくり



こども工務店

森林バス見学会

SDGs達成に向けて:相羽建設の事例

● 技術の継承と大工育成



▲ 技術の共有・品質の向上を目指すパートナーシップ



● 住み続けたい街「ソーラータウン」



● 地域の暮らしを支える「家守り」



SDGsコンパス/3.目標を設定する

1.SDGsを理解する

Step 01
Understanding
the SDGs

戦略を立て、目指すべきゴールを設定し、持続的な企業価値の向上を設計する

2.優先課題を決定する

Step 02
Defining
priorities

Step 03
Setting
goals

- ・価値創造ストーリー策定
- ・KPI設定
- ・ESGスコアのベースライン分析
- ・SDGsブランディングに向けたロードマップ作成

3.目標を設定する

5.報告とコミュニケーションをする

Step 05
Reporting &
communicating

Step 04
Integrating

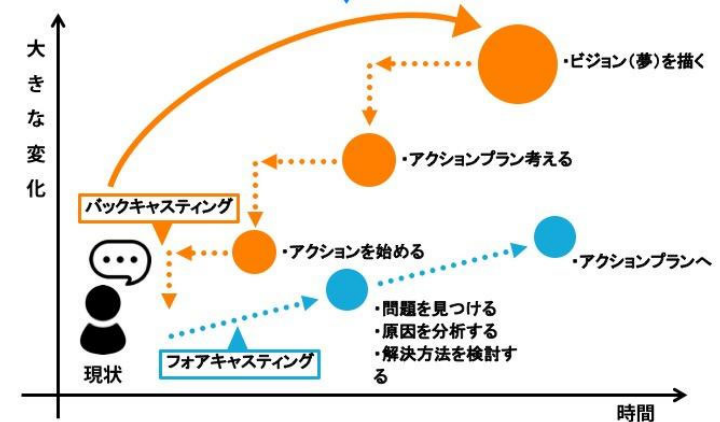
4.経営へ統合する

出典:
https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Japanese.pdf

大切なことは・・・

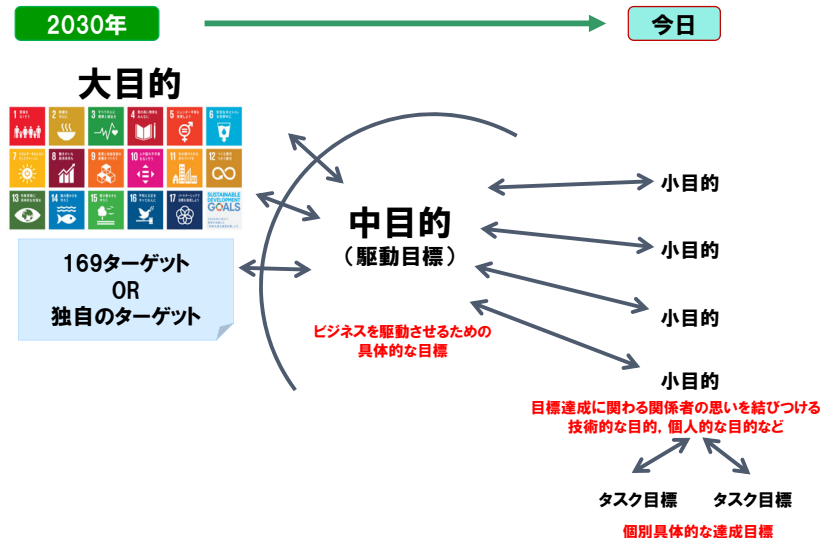
未来から考える！

バックキャスト思考



SDGsを具体的な目的に分解していく

SHARE YOUR VALUE PROJECT



出典:『利益や売り上げばかり考える人は、なぜ失敗してしまうのか』紺野登, 目的工学研究所

ターゲットを分解していくと・・・

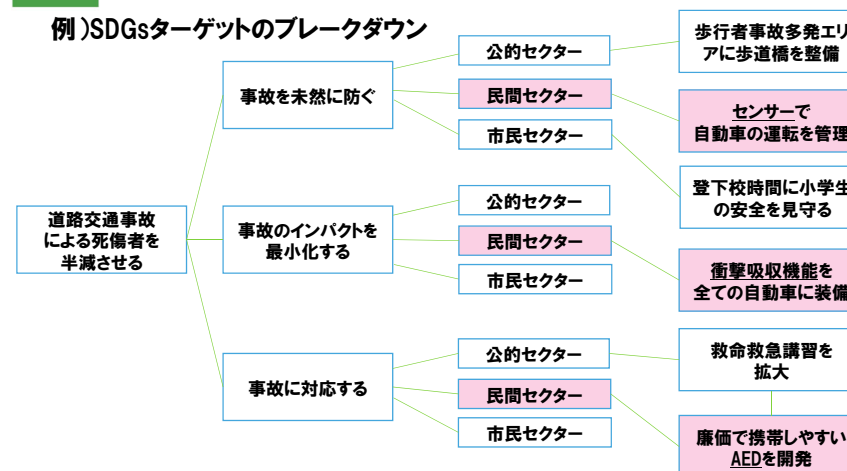
SHARE YOUR VALUE PROJECT



[ゴール3・ターゲット6]

2020年までに、世界の道路交通事故による死傷者を半減させる。

例)SDGsターゲットのブレイクダウン



ビジネスモデル

SHARE YOUR VALUE PROJECT

商品・サービスで顧客に価値を提供し、収益を継続的かつ多くあげるための仕組み

商品・サービス ≠ 事業
商品・サービス + ビジネスモデル = 事業



同じ商品(コーヒー)でも
ビジネスモデルが違えば
異なる事業!

出典:ラーニング・アントレプレナース・ラボ株式会社 堀 孝志氏作成資料

ビジネスモデルキャンバス

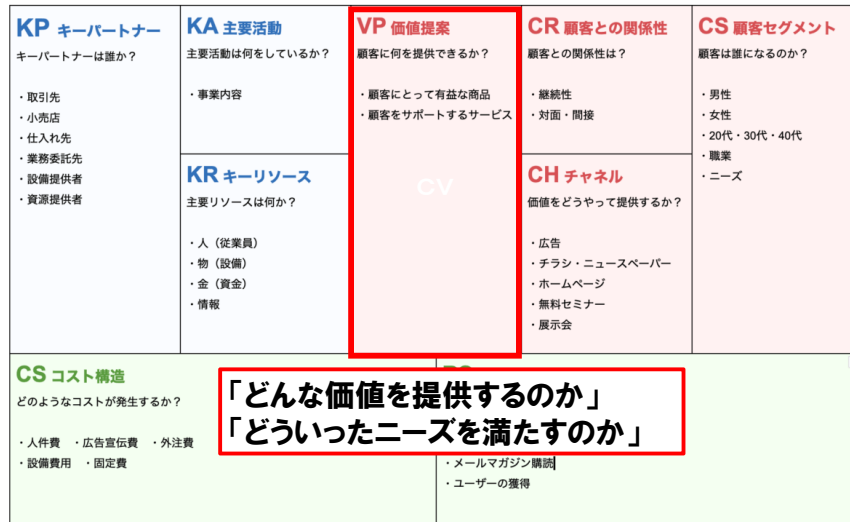
SHARE YOUR VALUE PROJECT

業種に関わらず共通の構成全要素を1枚に盛り込み、関係性を可視化

KP キーパートナー キーパートナーは誰か? ・取引先 ・小売店 ・仕入れ先 ・業務委託先 ・設備提供者 ・資源提供者	KA 主要活動 主要活動は何をしているか? ・事業内容 KR キーリソース 主要リソースは何か? ・人(従業員) ・物(設備) ・金(資金) ・情報	VP 価値提案 顧客に何を提供できるか? ・顧客にとって有益な商品 ・顧客をサポートするサービス	CR 顧客との関係性 顧客との関係性は? ・継続性 ・対面・間接	CS 顧客セグメント 顧客は誰になるのか? ・男性 ・女性 ・20代・30代・40代 ・職業 ・ニーズ
CS コスト構造 どのようなコストが発生するか? ・人件費 ・広告宣伝費 ・外注費 ・設備費用 ・固定費		RS 収益の流れ 提供した価値の見返りは何か?その流れは? ・商品、サービスの利用購入による収益 ・メールマガジン購読 ・ユーザーの獲得		

出典:ラーニング・アントレプレナース・ラボ株式会社 堀 孝志氏作成資料

ビジネスモデルキャンバス

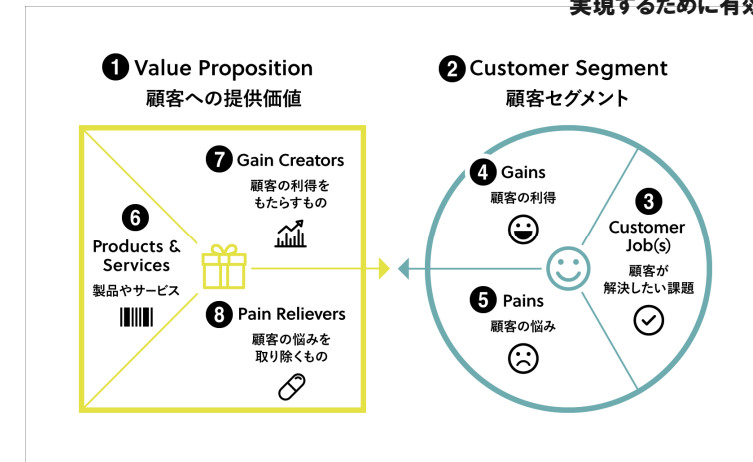


出典:ラーニング・アントレプレナーズ・ラボ株式会社 堀 孝志氏作成資料

バリュープロポジションキャンバス

一枚の紙の上に顧客への提供価値(キャンバス左)と顧客セグメント(同 右)の2つを描き、両者間の関係性を可視化

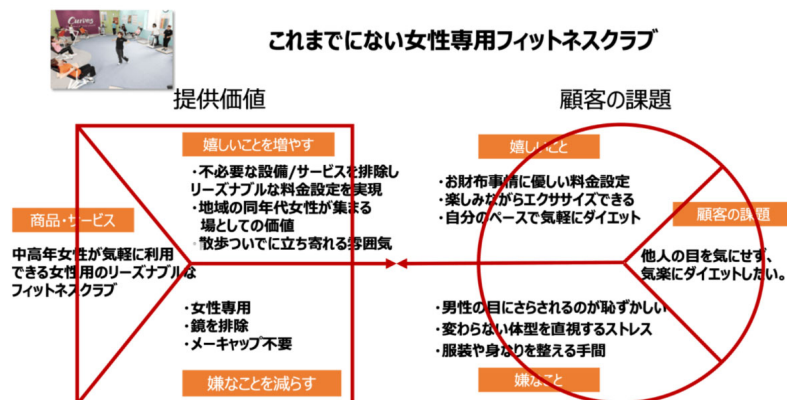
「価値ある差別化」を実現するために有効なツール



バリュープロポジションキャンバス

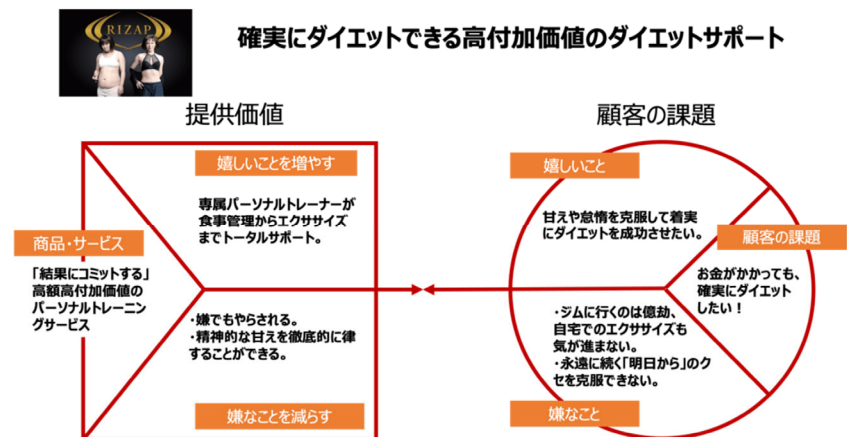
女性専用のフィットネスジムの「カーブス」

No Mens(男性なし)、No Mirror(鏡なし)、No Makeup(化粧不要)

出典: <https://www.bridgedesigners.com/topics/4039/>

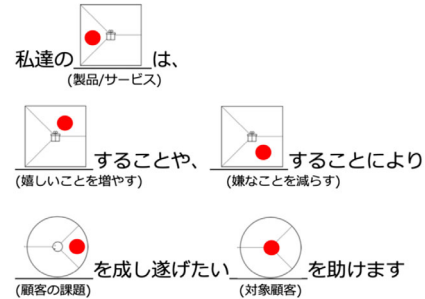
バリュープロポジションキャンバス

確実にダイエットできる高付加価値のダイエットサポート

出典: <https://www.bridgedesigners.com/topics/4039/>

サービスコンセプトの明文化

SHARE YOUR VALUE PROJECT



私たちのフィットネスジムは、リーズナブルな価格で、男性なし、鏡なしのスタジオで他人の目を気にせず気軽にダイエットをしたい中高年女性を助けます

私たちのフィットネスジムは、専属パーソナルトレーナーが徹底的に管理することでお金がかかっても確実にやせたい人を助けます

SDGsコンパス/4.経営へ統合する

SHARE YOUR VALUE PROJECT



出典:
https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Japanese.pdf

SDGsコンパス/5.報告とコミュニケーションをする

SHARE YOUR VALUE PROJECT



出典:
https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Japanese.pdf

SDGs に自分ゴトとして向き合う

SHARE YOUR VALUE PROJECT

- 1. SDGsを自分ゴトにする考え方**
 - 働きかける相手は誰か、第一義は何か？で考える
 - ソーシャルマーケティング、ソーシャルビジネス、CSV、CRM方法は多様
- 2. ソーシャルマーケティング**
 - STPと多様な行動理論を組み合わせ、social goodな行動へと変容させる
 - 徹底的な調査によるインサイトが重要
 - プロセスに基づいて立案する
- 3. SDGsを事業とむすびつける**
 - SDGsを理解し、優先課題を決定し、目標を設定し、経営へ統合し、報告とコミュニケーションをする
 - 具体的な目的に分解する
 - 顧客に価値を提供し、収益を継続的かつ多くあげるための仕組み(ビジネスモデル)を考える

もっと知りたいと思われあら・・・是非、お手にとってください！



第Ⅰ部 社会課題解決へのアプローチ

- ＊なぜ行動科学が重要なのか
- ＊ソーシャルマーケティング
- ＊行動変容を支える理論

第Ⅱ部 ソーシャルマーケティングによる

意思表示行動の変容

- ＊文献的考察
- ＊メカニズムと介入の探索
- ＊介入プログラム計画
- ＊行動変容の実証
- ＊行動変容に資する知識
- ＊行動変容の国際比較

第Ⅲ部 行動変容マネジメント

- ＊行動変容を促すメカニズム
- ＊行動変容マネジメント：
社会課題解決への新たな
アプローチ

