

アジアでのSDGs実施に向けた ステークホルダー連携への一歩 ～コミュニケーションから考えるSCP～

■
■ HAKUHODO

川廷 昌弘

博報堂CSR

2016/07/13

12 つくる責任
つかう責任



SDGsはソーシャルアクションの集大成的な動き

1、政府機関の動きへのアプローチ

サミット宣言など「ガバナンス」を効かせた社会実装に向けて

2、アカデミアとの連携

SDGsの重要性の裏付けと成果目標となる「インディケーター」作成

3、セクターを越えたエンゲージメント

国連機関、政府、研究機関、GC-NJ、NGO等との「パートナーシップ」

4、ビジネス機会として捉える

企業を中心にセクター連携で「オポチュニティ」となる展開

5、普及と精度による主流化

一般へ普及啓発から国際会議等での戦略的な「コミュニケーション」

国連広報センターのサポート

日本語版制作による共通言語化

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標

1 貧困をなくそう



2 飢餓をゼロに



3 すべての人に健康と福祉を



4 質の高い教育をみんなに



5 ジェンダー平等を実現しよう



6 安全な水とトイレを世界中に



7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに



8 働きがいも経済成長も



9 産業と技術革新の基盤をつくろう



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 陸の豊かさを守ろう



16 平和と公正をすべての人に



17 パートナーシップで目標を達成しよう



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

2030年に向けて
世界が合意した
「持続可能な開発目標」です

国連広報センターのサポート

ビジョン用映像制作 第1弾

01 

02 

03 

04 

05 

「関根さん」
世界をもっとよくしたい、
世界の役に立ちたい、
そう思っている人は大勢いる。

でも、
自分に何ができるか、
何から手をつければいいのか、
わからないんじゃないでしょうか？

「関根さんオフ」
世界を変えるための
17 の目標、
SDGs。

「関根さん」
私は、これ。

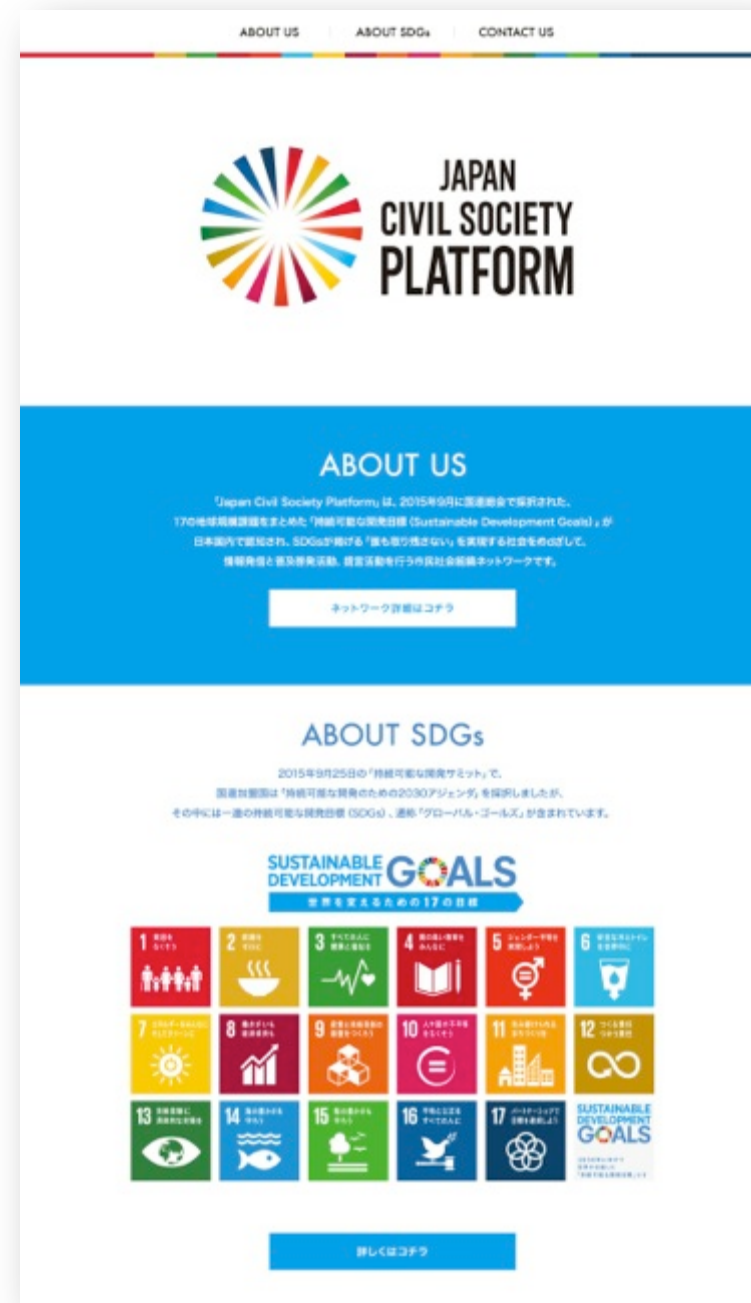
TSDGs 映画

NGOのサポート

SDGs市民社会プラットフォーム



**JAPAN
CIVIL SOCIETY
PLATFORM**
2016 G7 ISE-SHIMA SUMMIT



JANIC「NGO GUIDE 世界で活躍するNGOガイドブック」制作協力



コミュニケーションから考えるSCP
～チーム・マイナス6%の「COOL BIZ」で考える～

チーム・マイナス6% 6つのアクション



①温度調節 で減らそう

冷房28℃暖房20℃にしよう



②水道の使い方 で減らそう

蛇口はこまめにしめよう



③商品の選び方 で減らそう

エコ製品を選んで買おう



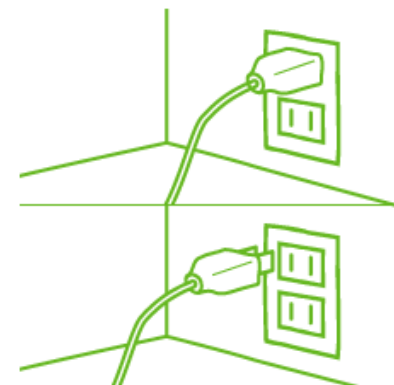
④自動車の使い方 で減らそう

ふんわりアクセルeドライブをしよう



⑤買い物とゴミ で減らそう

過剰包装を断ろう

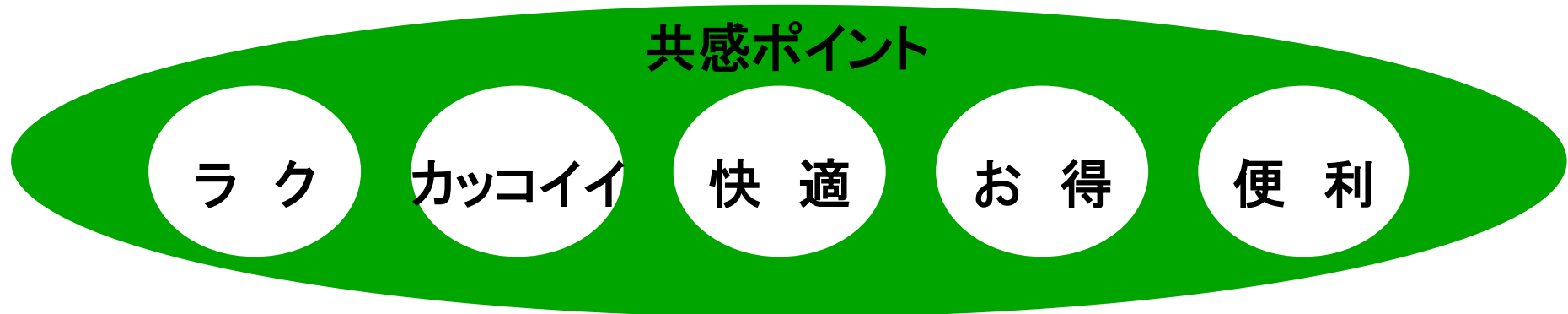


⑥電気の使い方 で減らそう

コンセントからこまめに抜こう

ポイントは価値転換

ターゲットを明確にして
具体的な「欲求」を「共感ポイント」に価値転換



環境にやさしいから〇〇をするのではなく
「ラク」「カッコイイ」、、、だから〇〇をしたら
結果的に環境にもやさしかった

仕組みを支える3つのステップ

①気候変動に関する健全な危機意識を醸成する

※格好の素材をコンテンツ化

- ・様々な映像
- ・IPCC評価報告書
- ・全世界で続く異常気象

⇒ 自分事化

②「6つのアクション」を更に進める

- ・環境技術の「推進」(省エネ製品の選択)
- ・クールビズ、ウォームビズの「定着」
- ・マイバッグやフロシキの利用促進
- ・エコドライブの推進

※複数のアクションを統合したシナジー効果

⇒ 行動化

③継続する国民運動のために

- ・2008年4月から始まった約束期間
- ・国民一人ひとりが継続的に取組めるような成果
- ・自分のCO2排出量、削減量を知ることによって貢献できる実感

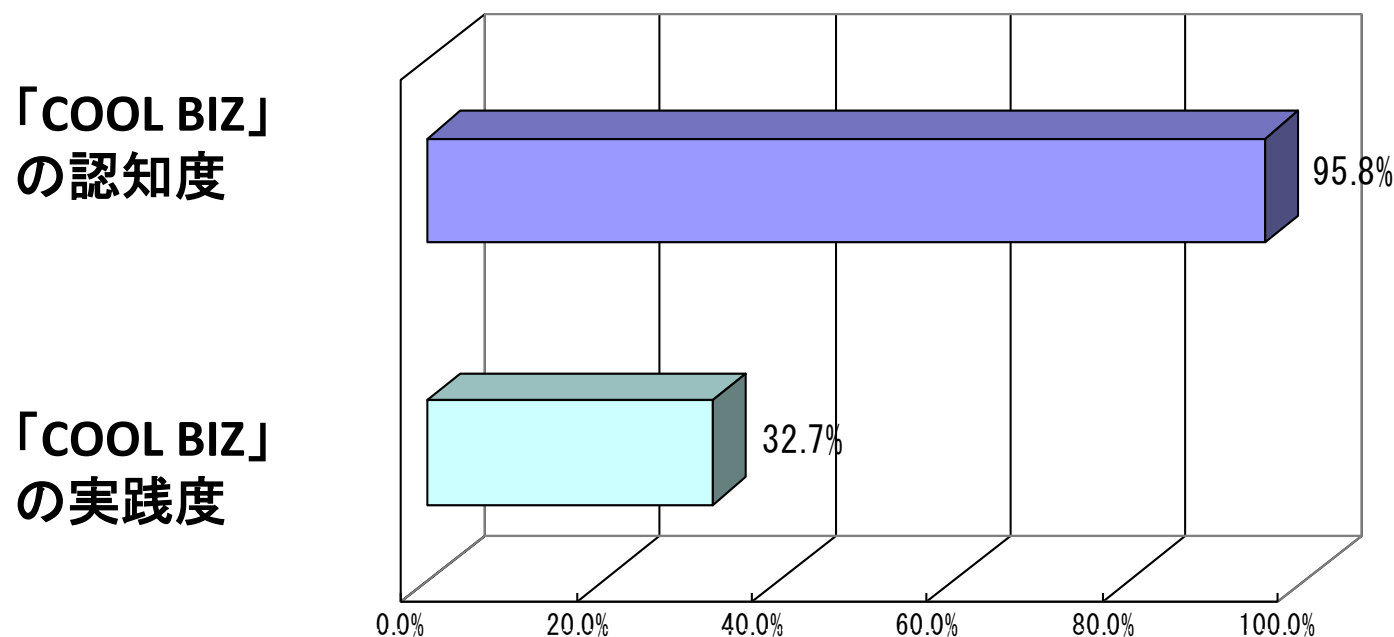
⇒ 可視化

2005年度
「COOL BIZ」
キックオフ

6つのアクションを推進する
「行動化」のキーアクション

「COOL BIZ 2005」上期 認知度・実践度・削減効果

2005年10月の段階で
国民の認知は95.8%、実践は32.7%



※調査対象
調査会社のインターネットパネル(全国で会員約4万人)から無作為抽出した男女1200名

「COOL BIZ」6月-8月のCO₂削減量は推計約46万トン
これは約100万世帯の1ヶ月分のCO₂排出量に相当

出典:2005年10月28日環境省報道発表

「COOL BIZ」2005年度上期 経済効果

「COOL BIZ」の経済効果は民間企業調べで約1000億円と試算
小売業界では7月の紳士衣料・身の回り品売上高が前年比6.3%増

クールビズ“黒字決算” 経済効果1000億円

出典:2005年 9月 26日 産経新聞

◆夫婦でシャツ選び

第一生命経済研究所は、約一千億円の波及効果が期待できるとそろばんをはじいた。特設コーナーを設け、クール ビズ商戦に力を入れた百貨店は、六～七月の売り上げ(日本百貨店協会加盟店)で、紳士服部門が前年同期比3%アップ。長期低落傾向にある業界にあって、十六カ月ぶりの上昇を記録、ちょっとした「特需」に沸いた。ある百貨店店員は「紳士服売り場といえば、男性よりも奥様など女性が多かったが、最近は夫婦でシャツを選ぶ風景が増えた」という。

東京地区百貨店、クールビズ効果等で7月の売上は紳士衣料・身のまわり品がともに
前年同月比6.3%増

クールビズ効果などから、ワイシャツやジャケットなど、カジュアル系の商品を中心に好調で、6.3%増と2ヶ月連続のプラスとなっています。また、身のまわり品もクールビズ関連で紳士靴の売れ行きがよく、その他の品目もセールの影響で好調となり、6.3%増と3ヶ月ぶりにプラスになったということです。

出典:2005年 8月 18日 百貨店協会



コミュニケーションから考えるSCP

SDGsを機会と捉え
日本と世界の変革に向けて
企業の役割を考える

OPEN 2030 PROJECT

CSRに対する企業の考え方の分類

グループA

社会課題は「**価値**」と「**投資**」の対象

→21世紀企業へのシフト、SDGsに取り組む姿

グループB

社会課題は「**リスク**」であり「**コスト**」

→伝統的CSR

規制、法律、認証制度、会計制度などの動向チェックと対応

グループC

持続可能性や社会課題は「**企業の問題ではない**」

OPEN 2030 PROJECTの発足

SDGsを21世紀に向かう企業・社会における
「機会」と捉えた実践プロジェクト

SDGsがイノベーションを起こす最大の機会と捉え
企業が多くの特セクターと具体的アクションを創るプロジェクト
特に目標12「持続可能な生産と消費の確保」で生産・加工・
流通・消費の全体システムを捉え直すイノベーションを創発



企業と生活者で
ひとつ先のこと
OPEN 2030 PROJECT

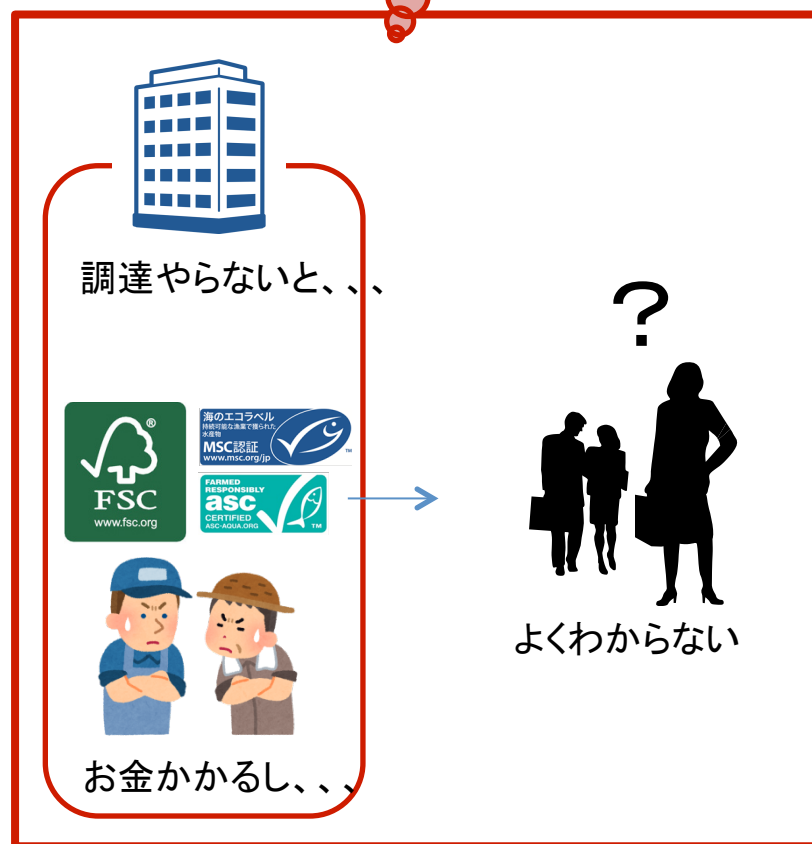
<http://open2030project.com>

OPEN 2030 PROJECT 生活者と共創する

国際認証の生産者を一緒に増やす共創コミュニケーション

認証そのものがわからない
企業の頑張りも伝わらない
生産者も負担大きい

生活者も理解し
認証生産者を増やしていく
共創的なコミュニケーション



組織体制

実行委員長

蟹江憲史

慶應義塾大学SFC教授

実行委員

稲場雅紀

動く動かす

大軒恵美子

フードロス・チャレンジ・プロジェクト (FLCP)

小田理一郎

有限会社チェンジ・エージェント

河口真理子

株式会社大和総研

川廷昌弘

株式会社博報堂

菊池紳

プラネット・テーブル株式会社

黒田かをり

(一財)CSOネットワーク

定松栄一

国際協力NGOセンター (JANIC)

関正雄

損害保険ジャパン日本興亜株式会社

藺田綾子

株式会社クレアン

中尾洋三

味の素株式会社

野崎衛

レコテック株式会社

古谷由紀子

サステナビリティ消費者会議

星野智子

(一社)環境パートナーシップ会議

事務局

博報堂、クレアン

オブザーバー

国連開発計画 (UNDP)