

企業の消費者志向経営の推進と SDGsへの取り組み

坂倉 忠夫 Sakakura Tadao 公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP) 専務理事

消費者志向経営とSDGs

近年、企業の消費者志向経営^{*1}の推進の機運が高まりつつあります。消費者関連専門家会議(以下、ACAP)では、かねてより消費者志向経営の推進をミッションに掲げ活動しています。消費者志向経営の一番の基盤は、企業と消費者との双方向のコミュニケーションの深化による信頼関係の構築です。企業は、直接のお客様だけでなく消費者全体をみることで、必然的に企業市民として、社会の一員として、社会的責任を果たしながら持続可能な社会へ向けた活動に取り組まねばなりません。その意味で、企業の消費者志向経営の推進は、SDGsの達成につながるといえます。

特に、SDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」は、すべての消費者と企業にかかわる目標です。企業が持続可能な生産を行い適切な情報を提供し、一方で消費者もエシカル消費など持続可能な消費により企業を育て社会を変えていくのです。持続可能な生産消費形態を確保するためには、消費者志向経営の基盤と同様に、消費者と企業の双方向のコミュニケーションの深化が欠かせません。

企業にとってのSDGs

企業がSDGsに取り組む意義は大きく2つあります。

1点目は、社会からの要請や期待に応えるということです。従来、わが国においては、社会的課題の解決は行政の役割とされてきましたが、近年、地球環境、貧困、少子高齢化などの問題が深刻化し、その解決を企業にも期待される時代になってきました。さらに、消費者や投資家などのステークホルダーが企業を評価する際に、CSV^{*2}、ESG投資^{*3}などとともにSDGsが、未来という時間軸を加えた新しい物差しとして注目されるようになり、SDGsに向き合わない企業はステークホルダーからの信頼を失うリスクがあります。SDGsへの取り組み姿勢が消費者の購買行動や投資家の評価を左右し、事業活動へ影響を及ぼし始めているのです。

2点目は、SDGsの達成につながる新しい製品・サービスの開発や新たなビジネスモデルの創造などのイノベーションによる、新規市場の開拓やビジネス機会の創出です。これは企業価値の創造につながります。

このように、企業にとってSDGsは取り組み次第でリスクにもチャンスにもなり、持続的成長をしていくために避けて通ることはできない課題なのです。

企業のSDGs取り組み事例

日本経済団体連合会が2017年に、企業行動憲章^{*4}を改定したこともあり、SDGsへの対応を重視する企業が増えています。

*1 企業が、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。
*2 Creating Shared Value：共有価値の創造。企業の事業を通じて社会的な課題を解決することから生まれる「社会価値」と「企業価値」を両立させようとする経営フレームワーク。
*3 従来の財務情報だけでなく、環境(Environment)・社会(Social)・ガバナンス(Governance)要素も考慮した投資のこと。
*4 <https://www.keidanren.or.jp/policy/cgcb/charter2017.html>

写真1 低出生体重児用紙おむつ製品



写真2 新生児集中治療室での使用例



写真3 「はぎれわか」で作ったコースター



次の2事例は、「ACAP消費者志向活動表彰」を受章した活動です。

事例1

ユニ・チャーム株式会社では、目の前の小さな命^{しん}に真摯に向き合う消費者志向活動を展開しています。低出生体重児(2,500g未満)は年々増加傾向にあります。ぴったりとした紙おむつがありませんでした。そこで、赤ちゃん一人一人に快適な紙おむつを提供するという社会的使命に立ち、低出生体重児用紙おむつ製品(写真1、2)を開発したのです。現在では、海外へも販売地域を拡大するとともに、「小さいのち応援プロジェクト」による寄付活動を行い、低体重で生まれた赤ちゃんとそのご家族、医療従事者を支援するなど、本業を通じた社会貢献を展開し、多くの感謝と高い評価を受けています。この活動は、SDGsの目標3「すべての人に健康と福祉を」につながります。

事例2

タビオ株式会社は、靴下の製造過程で出るリング状の廃材「はぎれわか」を特別支援学校や老人福祉施設等に無償提供し、コースター(写真3)やマット等の作品を作る活動を支援しています。廃材を焼却せずに利用することでCO₂排出削減になるだけでなく、製作作業が機能訓練やリハビリにもつながると好評で、提供した施設は既に500カ所を超えています。これはSDGsの目標12につながります。

今後の課題

企業がSDGsに向けた活動を展開していくに

当たっての課題を2点述べます。

1点目は、本業を通じた活動として長期的視点に立った経営戦略が必要なことです。社会的課題の解決のためには、利益が出たときだけ社会貢献を行うのではなく、本業を通じた継続的な取り組みが不可欠です。また、どの目標に取り組むか、自社の事業活動との関係性を鑑み優先順位づけや絞り込みを行うことが大切です。さらに、SDGsへの取り組みは、短期的な利益にはつながらなくとも、長期的にはビジネスを持続可能とし、企業価値を高めるといった大きな利益につながりますので、一部署に任せずトップのコミットメントのもと会社全体で取り組む姿勢が必要です。

2点目は、消費者が共感できるストーリーを作ることです。消費者が持続可能な消費を行おうとしても、SDGsへの関連性や納得性を感じないと企業や商品の選択ができません。取り組む社会的課題や生み出す価値など、消費者が共感できるストーリーを持った商品・サービスの提供や企業活動ができるかどうか「カギ」になるでしょう。その際、SDGsウォッシュ^{*5}と言われたいよう、実のある取り組みを行うのはもちろん、都合の悪い部分にも目を向けた誠実な情報開示が必要です。

ACAPでは、会員企業へのSDGsの理解促進を図るとともに消費者志向経営の推進がSDGsの達成につながることを訴求・啓発していくことで、消費者志向経営のいっそうの推進とSDGsへの貢献を図ってまいります。

*5 SDGsに本気で取り組むつもりはないにもかかわらず、あたかも取り組んでいるように装ったり、そう見えるようにすること。