

Green Ocean Awards 2017

社会課題を起点に

グリーン・オーシャン大賞2017

ビジネス創出へ

中堅・中小企業	賞	大企業
BORDERLESS ボーダレス・ジャパン(大賞)	金賞	LIXIL LIXIL
UBER ウーバー・ジャパン	銀賞	三越伊勢丹 ホールディングス
株式会社長寿乃里 長寿乃里	銀賞	リクルート コミュニケーションズ
ShuR シュアール	銅賞	セールスフォース・ ドットコム
Fairtrade Cotton Initiative フェアトレードコットン イニシアティブ	銅賞	FANCL 正産品賞。 ファンケル



ボーダレス・ジャパンがバングラデシュに持つ工場。現地従業員を501人雇用している

「社会課題起点のビジネス創出事例」を表彰する「第1回グリーン・オーシャン大賞」が決まった。大企業と中堅・中小企業に分けて審査し、大賞／金賞／中堅・中小企業にはボーダレス・ジャパン(東京・新宿、田口一成社長)が、金賞(大企業)にはリー・イー・イーがそれぞれ選ばれた。このほか銀賞4社、銅賞4社、優秀賞11社、優良12社の合計33社が受賞した。

(オルタナ編集長・森 撰、副編集長・吉田 広子
オルタナS編集長・池田 真隆、オルタナ編集部・小松 遥香)

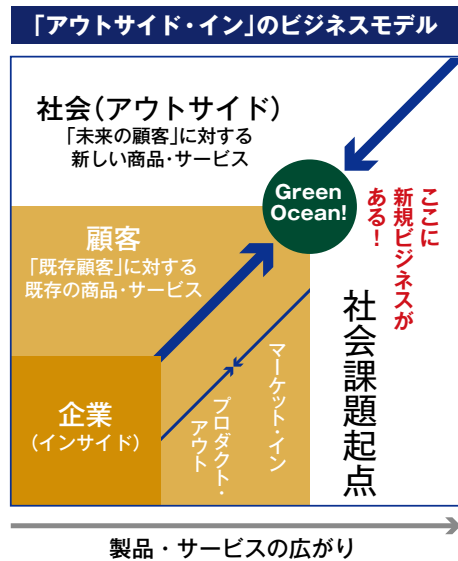
ブルーから「グリーン」へ

「グリーン・オーシャン大賞」は、「社会課題を起点にしたビジネス創出」をテーマにした新しいビジネス・アワードだ。

実は、「グリーン・オーシャン」という言葉は『ブルー・オーシャン戦略』(2005年)に触発された。フランスの欧州経営大学院(INSSEAD)のW・チャン・キム教授とレネ・モボルニュ教授による共著で、日本でもよく知られた本だ。

両教授は、「血みどろ」の過当競争を繰り返す既存のコモディティ市場を「レッド・オーシャン」、競争者のいない新たな市場で、無限に広がる可能性を秘めた未知の市場空間を「ブルー・オーシャン」と名付けた。

これに対して「グリーン・オーシャン」は、「企業が社会的課題を起点にして、その当事者やNGO／NPOと組み、新たなビジネスを創出する枠組み」という意味を込めた。



その場合、企業と顧客の関係性は他のビジネスに比べて比較的高い収益性が高いビジネスモデルが確立することができれば、企業にとっても持続可能なビジネスモデルになり得るはずだ。

SDGsも重要性を言及
もう一つ、「グリーン・オーシャン」の考え方が生まれる背景になったのは、SDGs(持続可能な開発目標)が言及した「アウトサイド・イン(社会課題起点)のビジネスモデル」だ(上図参照)。

SDGsの企業行動指針「SDGsコンパス」の「ステップ3」には、次のような記述がある。

「グリーン・オーシャン」の考え方は、SDGsだけでなく、CSV(共通価値の創造)とも近い。企業が社会課題を解決するために、新しい技術や発想による製品やサービスを社会や市場に提案する仕組みだ。これにより企業と社会

例を見ない政治的合意であり、企業にとっても広範な持続可能な開発の課題の違いを超えて同様のアプローチを採用する機会を提供するものである。

が共通の価値を創造するのがCSVの本意である。

このプロセスにおいては、さまざまな課題が存在するものの、SDGsに連動した目標設置に対する様々な「アウトサイド・イン」のアプローチは、今後、持続可能性における企業のリーダーシップを規定していく一つの要因になるだろう。

グリーン・オーシャン大賞の枠組み

主催：グリーン・オーシャン大賞実行委員会
事務局：株式会社オルタナ
協力：法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
実行委員会委員長：長谷川 直哉(法政大学教授)
実行委員会：川村 雅彦、後藤 貴昌、森 撰

グリーン・オーシャン大賞2017受賞一覧

■社名横のピクトグラム(絵文字)はSDGsの17ゴールのうち主に該当するものを表示した

編集部推薦 は編集部推薦の企業



9つの社会的事業で急成長 ボーダレス・ジャパン(東京・新宿)

「ソーシャル・ビジネスしかない会社」を掲げるボーダレス・ジャパン(東京・新宿)。2007年、当時25歳の会社員だった田口一成社長が一人で立ち上げた会社だ。その後の10年で同社の社会的事業は9つにまで拡大し、2016年度の売上高は30億6000万円に達した。



工場従業員に指示を出す田口社長(左から3番目)と鈴木副社長(右)。革製品はノートカバー、ポーチ、コインケースなどもあり、色も数十種類ある

9つの事業は実に多彩だ。貧困農家の自立支援につながるオーガニックハーブティや人種問題の解決を目指す多国籍コミュニティハウス。子ども服のリユースセレクトショップ、さらには途上国の貧困地域への物流インフラの構築——。いまや韓国、台湾、バン格拉デシュ、ミャンマーにも支社を持つ。

ボーダレス・ジャパンは「社会起業家のプラットフォーム」を目指し、採用にも力を入れる。社会問題を解決する事業プランを公募し、選考通過者は同社に入社し、事業の立ち上げを行う。最大3千万円を出資し、経営

と「力を込める」。

ビジネスで貧困問題を解決

同社の主力事業の一つに、革製品の販売がある。バン格拉デシュに革工場を持ち、本革の財布やビジネスバッグなどを製造する。

ブランド名は「Business Leather Factory(ビジネスレザーファクトリー)」と「JOGGO(ジョグゴ)」の2つのブランドは2014年に立ち上げたが、2016年度の売上高は合計で11億円に達した。前者は「楽

ノウハウも伝授する。2018年3月までに全事業の分社化を目指す。

同社が定める社会的事業の定義は、「マーケットから放置されている人々を救うビジネス」。マーケットニーズでありきではなく、生活していくことを困難にさせる社会の欠陥や不合理の解決を目指す。

田口社長は「市場規模を見込んで参入するわけではないため、高度なビジネススキルが必要」と説明する。社会課題が生みだされる背景には、「行き過ぎた資本主義がある」とし、その問題を解決することが、「ビジネスパーソンが本当にやるべきこと」と力进行める。

工場の主力事業の一つに、革製品の販売がある。バン格拉デシュに革工場を持ち、本革の財布やビジネスバッグなどを製造する。

ブランド名は「Business Leather Factory(ビジネスレザーファクトリー)」と「JOGGO(ジョグゴ)」の2つのブランドは2014年に立ち上げたが、2016年度の売上高は合計で11億円に達した。前者は「楽

今回、私たち実行委員会は「グリーン・オーシャン大賞」を創設した。本賞は社会課題起点のビジネスを「グリーン・オーシャン戦略」と位置づけ、新しい価値の創出に果敢に挑む企業を表彰することを目的としている。

初回にもかかわらず、自薦・他薦を合わせて39件の取り組みが集まった。審査委員会では、「大企業部門(18社)」、「中堅・中小企業部門(21社)」ごとに、「社会性」、「事業性」、「独自性」の観点から慎重に討議を重ね、「グリーン・オーシャン金賞」2社、「グリーン・オーシャン銀賞」4社、「グリーン・オーシャン銅賞」4社、「優秀賞」11社、「優良賞」12社を選出し、受賞企業の中から「グリーン・オーシャン大賞」1社を決定した。

「グリーン・オーシャン大賞」(中堅・中小企業部門グリー

社会性・事業性・独自性で審査



長谷川 直哉
法政大学
人間環境学部教授

25億円の売上高が見込まれるという事業性、革製品として日本初のカスタムオーダーシステムを導入した独自性が高く評価された。

大企業部門「グリーン・オーシャン金賞」には、LIXILによる「LIXILの簡易式トイレSATO」が選ばれた。

LIXILは、安全で衛生

「グリーン・オーシャン銀賞」には、大企業部門から「JAPANESE」を展開する三越伊勢丹ホールディングス、C to Cの接客サービス「マチアイ」を運営するリクルートコミュニケーションズの2社が選ばれた。

「JAPANESE」は、世界に誇れる日本の良さを新しい価値として再認識しよう

という取組み。「マチアイ」は「地縁のない街(知らない街)への引越しを検討している人」に対し、「その街に長年住んでいる人」が暮らしの情報を提供するサービス。

欧米企業では、SDGsの実現に向けて「アウトサイド・イン」アプローチに関心が集まっている。

入賞企業は、いずれも「アウトサイド・イン」アプローチの視点から、外部的な社会ニーズに基づいて目標を設定。目標と現実のギャップを埋めていくためのビジネスを創出して、果敢にチャレンジしている。

事業戦略やCSRの重要課題にSDGsを取り入れる動きが見られるものの、日本企業のSDGsに対する認識は十分とは言えない。

「グリーン・オーシャン大賞」の創設を機に、日本企業の多くがSDGsに関心を向け、新しい価値を生み出すことを期待したい。



利益より「使命優先」へ

企業には二種類の企業があると思う。その一つは利益の最大化を優先した「利益優先企業」(Profit priority company)であり、事業性を優先している。

もう一つは社会課題の解決を優先した「使命優先企業」(Mission priority company)で、社会性を優先している。

ただし「使命優先企業」が活躍するためには社会性に加え、事業性やイノベーションなどの独自性も必要である。

グリーン・オーシャン大賞に入賞した企業は社会性・事業性・独自性において優れた「使命優先企業」であると思う。

今後、多くの企業が利益より使命を優先する企業にシフトし、持続可能な社会の推進役になることを期待したい。



後藤 貴昌
サステナブル経営
研究所所長



引越し先の情報を対面で リクルートコミュニケーションズ

リクルートコミュニケーションズは2015年3月、特定非営利活動法人ボラリスの協力のもと、よりリアルな暮らしの情報を伝えるサービス「マチアイ」を開始した。「地縁」のない街への引越しを検討している人に対し、その街で長く暮らす人が対面で「どんな暮らしができるのか」を伝えるサービスだ。

ここで活躍するのが、地域に住む女性たち。特に専業主婦はマチアイの重要なパートナーだ。「マチアイ」は新築分譲マンションを中心に、モデルルームの一部を間借りして展開している。

各物件あたり6〜8人の専業主婦をアルバイトとして雇用し、見学者に対し、街の情報を伝えてもらう。サービス開始から1年程度で、マチアイの導入件数は30件に上る。

一方、リクルートワークス研究所の調査では、「働かなくても働けない子育て中の女性性は日本に約170万人いる」という。目標は未達成に終わった。原因は、エイズ対策などの影に隠れて優先度が低く、各国が対策への投資を十分にしていなかったこと。文化的に野外排泄が容認されてきた国で、危険性の周知が進まないこと。安価なトイレが開発されなかったことなどが挙げられる。

LIXILは2013年、ビル&メリンダ・ゲイツ財団の資金助成を受けてSATOの開発を始めた。「水をなるべく使わず、設置が簡単。使わすく、低コスト」の商品を実現するために、職員が現地に長期滞在し、開発を重ねてきた。

2016年10月には専門部署のソーシャルトイレレット部を新設。今年4月からは、シャワートイレ1台の販売につきSATO1台を途上国に寄付するコース・リレーテッド・マーケティングを実施する。SATOの特徴は、便器の底にカウンターウエイト式の弁がついており、臭いや病原菌を媒介する虫の侵入を防ぐことができることだ。耐久年数は約10年間。SATOを利用する現地の人たちも、臭いや虫がいなくなったことに感激するという。

同製品はバングラデシュやウガンダなどで現地生産されており、販売価格はバングラデシュで2ドル。他の国でも数ドルほどで販売。現地の販売店で購入することができる。

富田健介・同社常務役員渉外担当兼Social Toilet部長は、「SATO事業のビジネス化を加速させていく。これまで寄付や支援で世界中に普及してきた。しかしバングラデシュとウガンダだけでなく、新たにインドとケニアでも現地で生産と販売を行う」と今後について話した。

同社は各国での法律への対応と製造品質の統一に課題があるとしながらも、SATO事業の2020年以降の黒字化を目指す。



マチアイで活躍する女性たち



伝統工芸品を育て、「世界ブランド」へ 三越伊勢丹ホールディングス

三越伊勢丹ホールディングスは2011年度から、「JAPAN SENSE(ジャパンセンス)」と題して、日本の伝統工芸品をリブランディングして紹介している。

単に商品を並べるのではなく、クリエイターらと協力し、伝統にファッション性を加えて展開する。百貨店の特性を生かして、つくり手と使い手をつなげていく。

ジャパンセンスでは、日本文化の育成・発展を目指し、日本の伝統技術とファッションを融合させた商品を提案している。バイヤーがモノ作りの現場に行き、顧客のニーズを伝える。

生産者はニーズをくみ取った商品を生産することができ、購入した顧客も、商品の質を通して、日本の伝統技術の高さを感じることに繋がっている。

2016年春では、「青の美」をテーマに瀬戸内に関する伝統工芸品や美術品を紹介した。

「瀬戸内国際芸術祭2016」と組み、気鋭の作家たちの作品を飾った。

このキャンペーンでの売上高は公表していないが、同社の松井雅彦・業務本部総務部コーポレートコミュニケーション担当は、「国産商品に対する関心は年々高まっており、国内外から高い評価をもたらしている」と手応えを話す。

同社では、「日本を元気にしていく」という志のもと、百貨店を運営している。少子高齢化で、地域産業が相次いで衰退していくなか、メイドインジャパンの商品をリブランディングしていく。



「青の美」をテーマに商品を展開した



2ドルトイレで衛生課題を解決 LIXIL 編集部推薦

簡易式トイレ「SATO(サト: Safety Toilet/安全なトイレ)」は、アジアやアフリカを中心に世界14カ国で100万台以上が利用されている。「2020年までに1億人以上の衛生課題を解決する」を目標に、LIXILは全社一体となって同事業を促進する。

世界人口の約3分の1にあたる24億人近くが、安全で衛生的なトイレを利用できていない。衛生環境が整っていないことによる世界的な人的・経済的損失は、2015年で約22兆円(LIXIL2016年調査)に達するという。

特にアジア太平洋地域はその損失が最も大きく、金額にすると17兆円。UNICEFは、下痢生疾患で亡くなる乳幼児は1日に800人以上いると発表している。

2020年以降に黒字化

衛生的なトイレが整備されていないことで起きる問題は、なにも感染症や健康だけに留まらない。教育の機会を奪うことや事件につながることもある。学校にトイレがないために、女生徒が月経時に学校を休むことや、退学を選ぶことがあるのだ。

しかし衛生的なトイレの普及は、国際的に対策が後回しにされてきた。MDGsでも目標は未達成に終わった。原因は、エイズ対策などの影に隠れて優先度が低く、各国が対策への投資を十分にしていなかったこと。文化的に野外排泄が容認されてきた国で、危険性の周知が進まないこと。安価なトイレが開発されなかったことなどが挙げられる。

LIXILは2013年、ビル&メリンダ・ゲイツ財団の資金助成を受けてSATOの開発を始めた。「水をなるべく使わず、設置が簡単。使わすく、低コスト」の商品を実現するために、職員が現地に長期滞在し、開発を重ねてきた。

2016年10月には専門部署のソーシャルトイレレット部を新設。今年4月からは、シャワートイレ1台の販売につきSATO1台を途上国に寄付するコース・リレーテッド・マーケティングを実施する。SATOの特徴は、便器の底にカウンターウエイト式の弁がついており、臭いや病原菌を媒介する虫の侵入を防ぐことができることだ。耐久年数は約10年間。SATOを利用する現地の人たちも、臭いや虫がいなくなったことに感激するという。

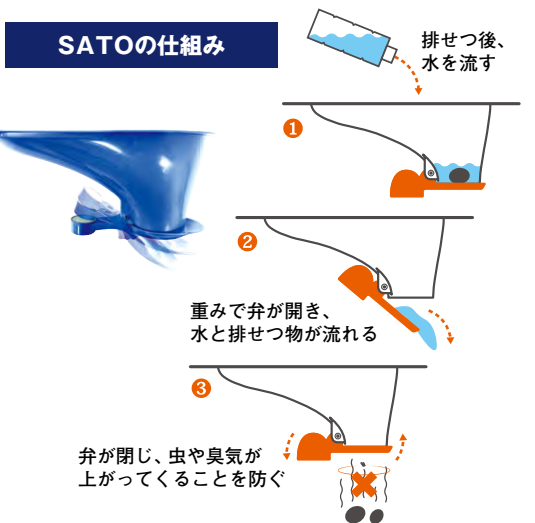
同製品はバングラデシュやウガンダなどで現地生産されており、販売価格はバングラデシュで2ドル。他の国でも数ドルほどで販売。現地の販売店で購入することができる。

富田健介・同社常務役員渉外担当兼Social Toilet部長は、「SATO事業のビジネス化を加速させていく。これまで寄付や支援で世界中に普及してきた。しかしバングラデシュとウガンダだけでなく、新たにインドとケニアでも現地で生産と販売を行う」と今後について話した。

同社は各国での法律への対応と製造品質の統一に課題があるとしながらも、SATO事業の2020年以降の黒字化を目指す。



ウガンダの市場でも販売されているSATO。中央は石山大吾 SATO開発責任者



「ミカン衰退」の町を青汁で再興 ファンケル

1991年にオレンジの輸入が自由化され、嗜好の変化や生産者の高齢化の影響を受けて、温州ミカンの出荷量は大きく減少した。愛媛県は全国2位の温州ミカンの出荷量を誇るが、過去25年で約半分の12万トに減少した。

こうしたなか、ファンケルは2002年4月、農業振興を目指し、愛媛県西予市野村町、東宇和農業協同組合と共同で青汁の生産工場を立ち上げた。第三セクター方式で工場を運営する企業グリーンヒル（西予市）を設立した。

同町の農家が青汁の原料になるケールを栽培し、ファンケルが青汁を販売する。地元の雇用と農産物の出口を創出することで農業振興につなげることを目指した。ミカンとケール両方を栽培する農家もある。現在は年間1200ト生産している。

2007年度からはケールの搾りかすを飼料化し、家畜のエサとして地元の酪農家に

販売している。飼料は安価で栄養価が高く、酪農家にも好評だという。2015年度は、搾りかす408トの98・8%にあたる403・9トを飼料として利用した。

2016年には高い栄養価と飲みやすさを実現した「濃縮ケール青汁」を開発。容量は従来の3分の1サイズで、解凍時間も30秒に短縮した。

ファンケルCSR推進室の鹿山憲一さんは「ファンケルの理念は『不』の解消。栽培技術を研究し、ケールの生産量を上げること、さらに地域の活性化に貢献したい」と力を込めた。



青汁の原料となるケール栽培の様子

NPOの情報管理を支援 セールスフォース・ドットコム

営業管理システムを販売するセールスフォース・ドットコムは無償でNPOへ同社製品を提供し、社会的課題の解決を後押ししている。

同社の日本法人にはアジア初の非営利セクター専任の営業担当者がおり、国内の800団体に提供している。顧客や経理、勤怠などさまざまな分野をデータ化し、人手不足に悩むNPOの活動を支援する。

同社は1999年、米・サンフランシスコで創業した。23カ国に支社を持ち、2017年度の売上高はグローバルで1兆円を見込む。日本法人は2000年に設立され、社員数は1千人を超える。

同社は、「1-1-1（ワンワンワン）モデル」と呼ばれる社会貢献活動を行う。これは、製品、株式、就業時間の1%を非営利組織の活動支援に使うもの。

非営利団体へは10ユーザ・10ライセンスまでは無



上田氏（右奥）のボランティア時間は年間700時間に及び、世界2位になったこともある

過疎地の交通、ITで再構築 ウーバー・ジャパン（東京・渋谷）

米配車サービス大手のウーバー・テクノロジーズの日本法人ウーバー・ジャパンは2016年5月、NPO法人気張る！ふるさと丹後町（京都府）と連携し、公共交通空白地の京丹後市で住民が運転する自家用車を使った有償運送サービス「ささえ合い交通」を開始した。

少子高齢化が進む丹後町域では、2008年にタクシ事業が撤退。その後は同NPO法人が市営バスを運行してきたものの、地域交通の充実化を求める住民の声が上がる。そこで、注目されたのが、ウーバーの配車システムだ。

ウーバーの理念には「Celebrate Cities（地域や人を尊重する）」がある。同社のサービスを国や地域に押し付けるのではなく、各国・各都市のニーズに合わせた形にウーバーのサービスを適応させるという考えだ。

実際に、ささえ合い交通を開始して以来、地域の要請に



ウーバーは期間限定でタブレット端末の無償貸し出しも行う

柔軟に对应している。昨年9月には、スマートフォンを持たない住民のために近所の人が代理で配車を行う代理サポート制度を開始。12月末からは、現金決済を行えるように制度を変更した。

ウーバー・ジャパンは現在、北海道中頓別町でもライドシェアの実証実験を行う。広報の服部和恵さんによると、「ささえ合い」交通の取り組みが開始後、日本全国の自治体から問い合わせが増えている。同社は日本の交通課題として「過疎地域の交通」と「東京オリ・パラ時の交通インフラ」を挙げ、今後もテクノロジで地域課題を持続的に解決するソリューションを目指す。

壊れにくい傘でゴミ問題も改善 長寿乃里（横浜市）

自然素材の化粧品販売を行う長寿乃里（横浜市）は、強風を逃がす特殊構造の傘を販売している。傘の内側から外側へ折れる構造になっているため、強風に逆らうことなく、壊れにくい。傘のポイ捨てを防ぎ、都市景観とゴミ問題を改善する。

同社が開発した傘は、税込み1080円。強風が吹くと、反転ヒンジが自ら倒れ反転する構造になっている。同社では、この仕組みの特許を取得しており、「ポキッと折れるんです」「構造と名付けた。

傘を壊れにくくしたこと

で、環境負荷を軽減し、都市景観の改善につながった。廃棄されたビニール傘は接着剤で固定されているため、分解がしづらい。金属でできている骨組みは焼却ができず、埋め立て処理を行うため、処理費用もかさむ。

日本郵便と提携し、南関東地域では、昨年12月から販売を始めた。現在は、同社の直営店のほか、東急ハンズやドン・キホーテ、ランキンランキンなどでも取り扱っている。

ビニール傘は壊れやすく、雨の日に店舗の売り上げに貢献する商品。効率を考えると、ビニール傘を大量生産して、販売することが定石だが、同社の本山東英・経営推進室長は、「傘の専業会社ではないからこそ、この販売戦略ができた」と話す。

壊れにくい傘を販売することで、ごみを減らし、環境を守っていく。



外側に折れるので壊れにくい

優秀賞・優良賞一覧

グリーン・オーシャン大賞で、優秀賞(11社)・優良賞(12社)に選ばれた企業の取り組みを紹介する。社名横のピクトグラム(絵文字)はSDGsの17ゴールのうち主に該当するものを表示した。

編集部推薦 は編集部推薦の企業・団体

コメ販売で長野の過疎地を支援



ギンザのサエグサ(東京・中央)

子ども服老舗の「ギンザのサエグサ」(東京・銀座)は、小滝プラス(長野県栄村小滝地区)と協働で2015年から希少なコシヒカリ「コタキホワイト」を販売する。同地区は2011年の長野県北部地震の被災地。取引は適正価格で一括買取りをするドメスティック・フェアトレードを採用し、東京の子どもたちが参加する米作り体験ツアーを行うなど、被災地支援と地方創生の両方に取り組む。

手の消毒でアフリカの死亡率低減へ



Saraya East Africa Co.,Ltd.(ウガンダ)

手指消毒剤「Alsoft V(アルソフトブイ)」を製造販売している。主に東アフリカで利用されており、ケニアでは、エボラ出血熱の予防にこの商品が使われている。サブサハラのアフリカ諸国の5歳以下の子どもの死亡率は1000人中83.1人。死亡者の38.2%が分娩時や肺炎、下痢性疾患などが原因となっており、感染予防で防ぐことができる。



ケアプロは、駅ナカやスーパー、ショッピングセンターなどで、気軽に検査できる「セルフ健康チェック」を展開している

サプリで乳幼児の栄養改善へ



味の素

編集部推薦

2009年、味の素グループ創業100周年記念事業として始まった「ガーナ栄養改善プロジェクト」。1袋で子どもの1日分に必要な栄養素を摂取できるサプリメント「KOKO Plus」を開発し、生後6—24カ月の離乳期の子どもの栄養改善に取り組む。栄養効果試験では微量栄養素(ビタミン、ミネラルなど)の摂取と栄養教育を実施した場合に比べて、身長、体重ともに有意に改善した。

羽毛商品をリサイクル、新毛需要ゼロへ



一般社団法人 Green Down Project(三重県明和町)

ごみとして焼却される前に羽毛商品を回収し、洗浄して販売するリサイクル事業を行う。羽毛は急激な需要増加で、飼育した水鳥を生きたままハンドピッキングも行う。リサイクルで、新毛需要をなくしていく。回収した羽毛商品から羽毛を取り除く作業を障がい者が行い、同社で4名を雇用している。月収8万円。自治会で羽毛商品の回収を行う。

「健康弱者」を救う医療界の革命児



ケアプロ(東京・中野)

編集部推薦

自営業や主婦、フリーターなど、健康診断を1年以上受けていない「健診弱者」約3300万人を対象に、健康保険証が不要で、1項目500円から受けられる「セルフ健康チェックサービス」を提供する。2007年12月の設立以来、累計利用者数が約40万人に上る。生活習慣病の予防につながるだけでなく、医療費の削減にも貢献。2012年5月に訪問看護サービスを開始、2015年11月にはインドにも事業を拡大した。



障がい者アートを売れる商品に フェアトレードコットンイニシアティブ(東京・千代田)

FCIは2016年10月、芸術的才能を持つ障がい者の支援事業を行う「アートビリティ」を運営している社会福祉法人東京コロニー(東京・中野)とともに衣料品ブランド「ARTBILITY+(アートビリティプラス)」を立ち上げた。すでに池袋マルイなどで同ブランドの販売会を行う。今後は、常設店の開設を目指す。

FCIは、2014年からフェアトレード認証やオーガニックコットン認証製品のOEM事業を手掛ける。一方、アートビリティは1986年から、芸術の才能のある障がい者の所得支援を行う。同団体は2カ月に1度、作品の審査を実施。これまでの審査に合格した約4500点の作品を芸術ライブラリーに保有し、サイト上で公開するほか、商品化など作家の収入につながる支援を行う。

入江英明FCI代表取締役は、「障がい者アーティストは、

支援する団体は多いが、売れるかどうかは絵に依存する。これにインドの綿花農家の支援といったフェアトレードの要素が加わることで、世の中に認知され求められる商品になると考えた」と話す。

販売先は、東京コロニーが以前から付き合っている丸井に企画を提案し、すぐ決まったという。

アートビリティプラスは今後、常設ショップの開設を目標に、商品バリエーションを増やす。さらに、地方でものづくりを行うブランドとコラボレーションすることで、地方の人にも関心を持ってもらえるブランドに育てていく。



タオルハンカチ864円
トートバッグ(大)3240円
すべて税込み



「IT×手話」で格差なくす シュアール(東京・品川)

編集部推薦

急病やケガで病院に電話を掛ける、店内で似合う服のアドバイスを受ける、家に帰ったら娯楽番組で一休みする……。こうした「当たり前」を享受できない人たちがいる。日本には聴覚障がい者が約36万人いるとされているが、社会インフラの未整備や手話通訳者の不足もあり、日常生活や職場で不便を抱える人が多い。こうした積み重ねが、大きな格差につながっていく。

「不便なのは当たり前。無意識のうちに我慢してしまう人が多い」。こう指摘するのは、2008年当時、大学2年生でシュアールを立ち上げた大木洵人さんだ。

「聴者と聴覚障がい者が対等な社会を創造する」というビジョンのもと、テレビ電話を利用した遠隔手話通訳「モバイルサイン」などを展開。行政の窓口をはじめ、モバイルサインを全国400カ所に設置するほか、JR東日本など企業での導入も進む。



手話通訳サービス「モバイルサイン」。店頭やコールセンターなどでの設置も進む

株式会社社の事業のほか、NPO法人シュアールでは、聴覚障がい者向けのバラエティー番組なども制作する。2013年には、手話の表現から意味を検索できるオンラインの手話辞典「スリント」を開始。手話の単語は、①手の形、②手の位置、③動き、④方向で構成されるが、手の形と位置の組み合わせから、候補となる意味を割り出し、ユーザーが投稿した手話動画を見ながら意味を確認できる。

大木さんは「障害者差別解消法も施行され、社会が変わり始めている。今後は宿泊業、飲食業など、業界単位で広めていきたい」と意気込む。



イトーキとリバースプロジェクトの記者会見、CSR／CSVの発展形として「CSW」を提唱した

「CSR私募債」通じ教育支援促す



滋賀銀行

編集部推薦

企業の私募債を引き受けた銀行が、発行企業指定の学校を支援する「CSR私募債」。発行金額の0.2%相当額の寄贈品を滋賀銀行が寄付する仕組みだ。2017年1月末時点で、総発行金額167億3000万円に上り、148校に2370万円相当を寄贈した。導入する企業のメリットとして「学校教育を通じた社会貢献につながること」「CSRに対する取り組み姿勢を広くアピールできること」などがある。

携帯料金から児童養護施設の支援



ソフトバンク

編集部推薦

ソフトバンクでは児童養護施設の卒園者や遺児孤児の支援につながる「チャリティスマイル」を行う。毎月の携帯料金に10円を上乗せし、同社が同じ金額をマッチングして、中央共同募金会やあしなが育英会に寄付をする仕組み。2016年2月から同サービスを始め、加入者は8万人に及ぶ(2016年10月12日時点)。2015年度の児童虐待件数は10万件を突破し、1990年度と比べる100倍に増えている。

葛飾北斎生誕の地で地域活性



東京東信用金庫(東京・墨田)

世界的な画家・葛飾北斎は現在の東京都墨田区に生まれ、生涯のほとんどを本所の付近で過ごした。そこで墨田区は「すみだ北斎美術館」建設のため、「北斎基金」を創設。東京東信用金庫は真っ先に寄付し、北斎美術館建設記念定期預金を販売するなど、地域活性化のために応援活動を展開した。美術館は2016年11月にオープン。両国支店に「ひがしん北斎ギャラリー」を設けるなど、来館者数増加に努めている。

社会的事業創出の新基盤



イトーキ

編集部推薦

俳優・伊勢谷友介氏が代表を務めるリバース・プロジェクト(東京・港)と組み、社会的課題を事業で解決するプラットフォーム「CSW(コーポレート・ソーシャル・ウィル)」を運営している。会員制組織で、企業理念をもとにした新規事業をつくりたい事業者が参画している。2019年をめどに同プラットフォームから新規事業を立ち上げる予定。

画像解析技術で途上国の医療を改善



キャスレーコンサルティング(東京・渋谷)

数学を用いたアルゴリズムを使い、従来の解析限界を超える画像解析技術を開発。同技術を応用すれば、スマートフォンで撮影した画像を解析して、細胞レベルで健康状態を確認することができる。これが実現すれば、医療が行き届いていない地域でも高度な医療診断が可能になる。構想段階ではあるが、将来的にはNGOと組み、マイクロファイナンスで実現を目指す。

子ども向けに「リユース学校」



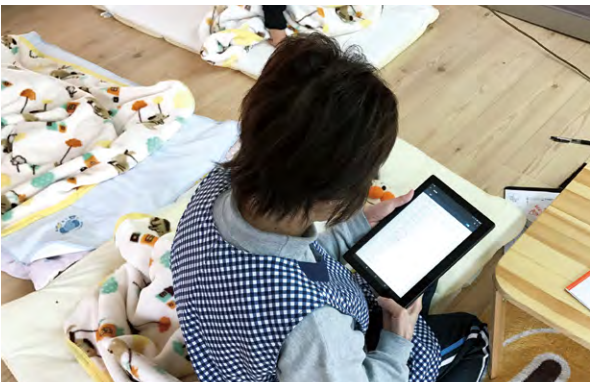
ゲオ

編集部推薦

さいたま市で、子ども向けの「リユースデザインスクール」を開いている。プロのデザイナーが子どもたちに古着を装飾する技術を教える。デザインの考え方や装飾の技術を教わった子どもたちは、古着に飾りつけを行い、楽しみながら、モノを大切にすることを学んでいる。地域とのつながりを深めて、親子連れの来客を増やす。



ゲオの「リユースデザインスクール」。プロのデザイナーからデザインについて学ぶ子どもたち



IT管理保育システムで園児の情報などを管理する保育士

IT技術で保育士の業務負担を改善



保育ICT(東京・渋谷)

IT技術を使った保育業務の効率化と質の向上を行う保育士支援システム「Hoisys(ホイシス)」を開発。これまでに約50カ所で導入されている。日誌や保育計画などを作成する業務をサポートするシステムで、保育士の意見を取り入れて現場視点で制作。システムの向上と普及のために、保育や子育てに関連するNPOとも協働も進める。ITの力で待機児童問題の解決に挑む。

ヘアアクセ活用し、途上国の教育支援



リトルムーンインターナショナル(大阪市)

ヘアアクセサリーの製造・卸・販売会社のCSRとして、2010年から使われなくなったヘアアクセサリーを日本で集め、ラオスやカンボジアなど開発途上国の少女たちに寄贈している。集めた数は年間約4000個、寄贈累計2万個超に上る(2016年末現在)。集まったヘアアクセの一部をカンボジアで販売し、そこで得た収益を奨学金など教育支援に充てている。



リトルムーンインターナショナルは2010年からラオスとカンボジアで教育支援を行っている

スリランカでeラーニングの塾を展開



すららネット(東京・千代田)

楽しみながら勉強するデジタル教材を制作・提供するすららネットは2014年、JICAのBOP調査事業を受託。2015年にスリランカ・コロomboの貧困地域に暮らす小学校1年―4年生にeラーニングで算数を教える塾「Surala JUKU」を開校した。アニメーションを使った授業と低価格が評判となり生徒数は拡大。2017年末までに50校3千名まで生徒が増えるの見込んでいる。

「宅配×高齢者の見守り」サービス



セブン-イレブン・ジャパン

超高齢化社会に伴い、買い物に行けない人や買い物に時間をかけられない人に対して食品や日用品などを届ける「セブンミール」。年中無休で、500円以上の注文から配送料は無料だ。自治体と連携した地域の見守り活動にも取り組んでおり、現在全国約340の自治体と高齢者などの支援に関する協定を締結している。

寄付付き紙で里山支援へ



中越パルプ工業

「国内森林保全」と「生物多様性保全」に対して、誰でも貢献できる紙「里山物語」を2009年から販売している。間伐材をクレジット方式を最大限活用し、代金の売上高の一部が里山支援団体への寄付金になる。冊子やパンフレットの紙を里山物語に変えるだけで、森林保全や生物多様性に貢献できる仕組み。同社は製紙業界で最も間伐材を活用している。

CSV評価を取り入れた投信



日興アセットマネジメント 編集部推薦

日興エコファンドでは、日本の環境関連優良企業(エコ・エクセレントカンパニー)の中から成長が期待できる企業の株式を中心に投資。評価基準に「CSV評価」と「エコロジカル」の2つのスクリーニングを組み入れた。CSV評価とは、ESGの観点と企業の収益性・成長性を加味した日興アセットマネジメントの独自の評価で、「投資戦略」と位置付けている。

都市の廃棄物管理のノウハウを伝授



三菱重工業

ミャンマーは、環境汚染や都市衛生の悪化などのごみ問題が深刻化している。「ごみ焼却発電プラント」を販売する三菱重工は、CSV活動の一環で、2015年9月から同市で都市廃棄物管理についての連続フォーラムを開催。

行政や企業、学生など延べ734人が参加し、東京のごみ問題対策の事例を参考に廃棄物管理に必須となるソフト面のノウハウを学んだ。

シルバー人材の働きがいを生み出す



リコージャパン

リコージャパンでは、パソコンやレーザープリンターの一括納入の際、顧客の業務を止めないため、社員が時間外や休日に設置・設定作業を行うことがあるという。そこで、公益社団法人全国シルバー人材センター事業協会と高齢技術者の就労機会を創出する取り組みで協業。ITスキルを持つ会員に依頼し、2014年11月から2017年3月までに86案件、2210人日の就業を実現した。



ITスキルを活かした働きがいの創出を目指す

IoTで農業経営をサポート



リデン (東京・新宿)

日本の農業人口は年々減少し、高齢化の一途を辿っている。リデンは、農家を対象とした農業経営の可視化・分析サービス「テラレポート」を開発。

同サービスは、モバイルやタブレット端末を利用し、出荷量を入力するだけで経営に必要な複数のレポートを閲覧できるものだ。PDCAサイクルが組み込まれた同サービスを利用することで、農業経営の改善を期待できる。

病院などの順番待ちストレスを解消



エニイ (東京・板橋)

病院などの待ち時間を把握できる受付システム「どこでもマテル」を開発した。端末をタッチするとプリンターから順番が記入された紙が出てくる。表示器に待ち人数や受付番号が出る。幼子を持つ母親が、病院で順番を待つストレスを解消した。

地域で子育て支援を行う団体と協働しており、同団体に関わる母親がこのシステムの営業を行う。

「木になる紙」で山に利益を還元



合同会社松下生活研究所 (熊本市)

「木になる紙」は間伐材を原材料に使用した紙を使うことで、森林所有者に売り上げの一部が還元される取り組み。森の環境を守る社会貢献活動として、地域からの評価を得ている。民間の団体による地域CSR活動が広がっていくことで、広域の里山が息を吹き返すことを期待している。松下生活研究所はシンポジウム「山は蘇る——新時代の山林活用」を開催するなど山林活用の普及拡大を図る。

生物多様性企業応援ファンド

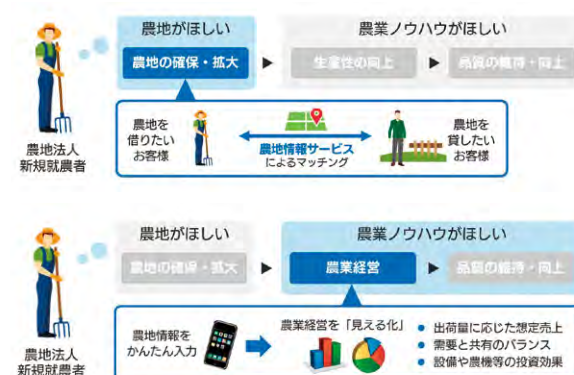


三井住友信託銀行

編集部推薦

マザーファンド受益証券への投資で、生物多様性の保全と持続可能な利用に積極的に取り組む日本企業の株式に投資するファンドを運営している。

このファンドの愛称は、「生きものがたり」。2017年3月6日時点での時価は1万7547円で、純資産総額は5800万円。日本総合研究所が行う企業への調査結果を参考にし、投資対象銘柄を決める。



リデンのテラレポートでは出荷量の管理や生産計画も立てられる