





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	RECRUIT リクルートコミュニケーションズ
 シュアール	銅賞	 セールスフォース・ ドットコム
 フェアトレードコットン イニシアティブ	銅賞	FANCL 正産品質。 ファンケル

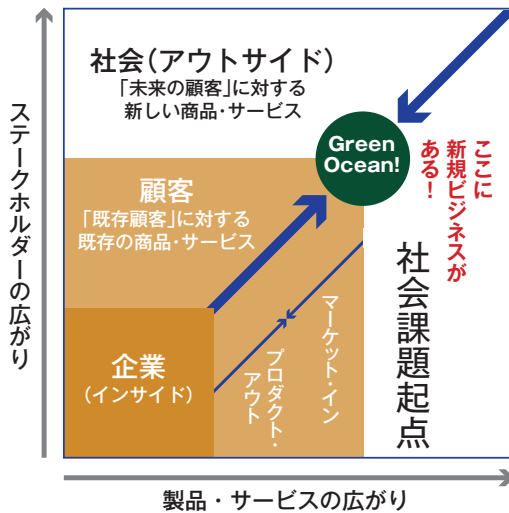


ボーダレス・ジャパンがバングラデシュに持つ工場。現地従業員を501人雇用している

「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・エル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）

「アウトサイド・イン」のビジネスモデル



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(INSEAD)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。

たといえ、すぐに

企業に収益をもたらす

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。

SDGsは、世界レベルにおいて望まれる到達点に関する前

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。

それはSDGsというあるべき姿に基づいて各企業が意欲度を設定し、その業界、立地、規模に基づいて各企業の「応分の負担」を決定することを意味する。

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。

が共通の価値を創造するのがCSVの本意である。

ピーター・ドラッカーも、グリーン・オーシャンやアウトサイド・インとも共通する、非常に重要な記述を残している(『マネジメント』第1章の2)。

「企業とは何かを知るためには、企業の目的から考えなければならぬ。企業の目的は、それぞれの企業の外にある。企業は社会の機関であり、その目的は社会にある。企業の目的の定義は一つしかない。それは顧客を創造することである」(オルタナ編集長森撰)

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

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的ビジネスを「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

ン・オーシャン金賞も同時受賞）には、貧困国における雇用創出のための「レザープロダクト事業」を展開する、ボードレス・ジャパンが輝いた。

同社は、社会問題を解決することを事業目的として設立された総合商社である。パングラデシ国内で約500人の雇用を創出するという社会性、パングラデシ工場で約

的なトイレが不足する新興国向けに、安全な簡易式トイレ「SATO: Safe Toilet」の開発・普及を進めている。

同社の目標は2020年までに1億人の衛生環境の改善を目指すことだ。10年という耐久年数の長さにもかかわらず、1台当たりわずか2ドルという画期的な販売価格が支持を集めた。



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、革製品としては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

という取組み。「マチアイ」は「地縁のない街（知らない街）への引っ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」アプローチの観点から、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いえない。

「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

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



1 貧困をなくそう



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、バングラデシュ、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

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心にやるべきこと」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。バングラ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)」。この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

天シヨップ・オブ・ザ・イヤ―2015 CSR賞」を受賞した。

同社の鈴木雅剛副社長は、「当社が拡大してきたカギは、個々の要望に対応可能な生産方式」と話す。自社工場を持つことで、1個単位からの注文も受け付けており、オーダーメイドを可能にした。

名刺入れは2999円、ビジネスバッグは1万7999円。本革製品だがリーズナブルな価格帯を実現できた理由は、生産から販売まで、卸や販促会社を仲介させず、すべて同社が経営しているからだ。

工場では現地従業員を501人雇っているが、雇用する上で大切にしていることがある。それは、「働きたくても雇ってもらえない人を雇用すること」だ。

事業の目的が同国の貧困問題を解決するためなので、面接では履歴書は不要。学歴や職歴も問わない。特に貧困で苦しむシングルマザーや未経験者を積極的に迎え入れる。

同国の他の工場と比べて1.2―1.5倍ほど平均賃金が高い。今後、出稼ぎに来ている人に住居を提供し、工場内で託児所を設ける予定だ。