

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
 ボーダレス・ジャパン (大賞)	金賞	 LIXIL
 ウーバー・ジャパン	銀賞	 三越伊勢丹 ホールディングス
 長寿乃里	銀賞	 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	 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。

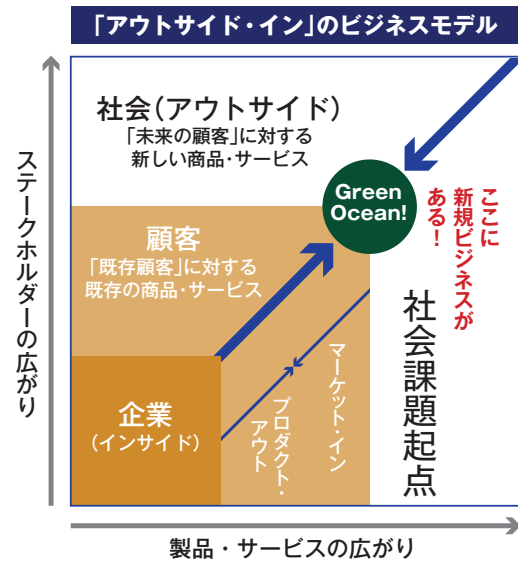
実は、「グリーン・オーシャン」という言葉は『ブルー・オーシャン戦略』（2005年）に触発された。フランスの欧州経営大学院（INSEAD）のW・チャン・キム教授とレネ・モボルニュ教授による共著で、日本でもよく知られた本だ。

両教授は、「血みどろ」の過当競争を繰り広げる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く、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。

たとえば、すぐに企業が収益を



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。

「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

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