

## I はじめに

今日、SDGs は社会共通課題として広く認知されるようになりました。しかし、関東経済産業局一般財団法人日本立地センターが 2020 年に行った調査(※)によれば、SDGs を認知していなかった中小企業の割合は 84.2%という結果でした。また、SDGs について既にアクションを起こしている企業の割合はわずか 1.2%でした。このことについて詳しく調べてみると、今日でも SDGs をビジネスとして活用できている事例は非常に少なく、日本企業は欧米から遅れをとっていることが分かりました。SDGs が今日的課題であるにも関わらず、日本で大半を占める中小企業の認知度や取組状況の低さには驚きを隠せませんでした。そこで私たちは、これまでに学んできたマーケティングなどの知識・技能を活かして、SDGs に貢献するビジネス活動について研究したいと考えました。以下、SDGs とビジネスを両立させ、今日的課題の解決に向けて取り組んだ私たちの研究成果について報告します。

※『中小企業の SDGs 認知度・実態等調査結果概要 (WEB アンケート調査)』(2020.12.14)

## II 市場調査

### 現状分析

### 1 SDGs とは -外部資料分析-

SDGs は日本語で「持続可能な開発目標」と訳されます。これは、2015 年 9 月に開催された「国連持続可能な開発サミット」で、国連加盟国の全会一致によって採択された『持続可能な開発のための 2030 アジェンダ (以下、2030 アジェンダ)』に記載され、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指すための国際目標です。SDGs は 17 個の目標と目標達成に向けた 169 個の具体的目標によって構成されています。『2030 アジェンダ』の前文には「誰一人取り残さない」ことが明記されており、強い意志が感じられます。

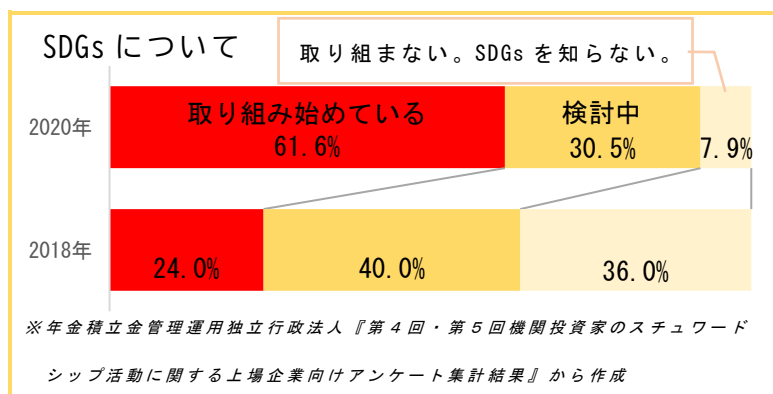
### 2 地球が 2 つ必要 -外部資料分析-

世界自然保護基金が 2010 年に発行した報告書『生きていく地球』には、人間が現在の水準を維持した生活を続ければ 2030 年には地球が 2 つ必要になるというデータが掲載されています。また、報告書には地球資源の枯渇やこれに伴う異常気象が頻発し、地球は危機的状況にあることが記載されています。

### 3 SDGs の認知度と取組状況

#### (1) 上場企業の取組状況 -外部資料分析-

今日、大企業における SDGs の認知度はほぼ 100%となっています。SDGs が国連で採択された年が 2015 年であることを考えると短期間で SDGs が社会に浸透したことが分かります。また、SDGs について何かしら取り組んでいる企業の割合と取組を検討している企業の割合を合わせると 9 割を超えていることから、大企業では SDGs がビジネスの場

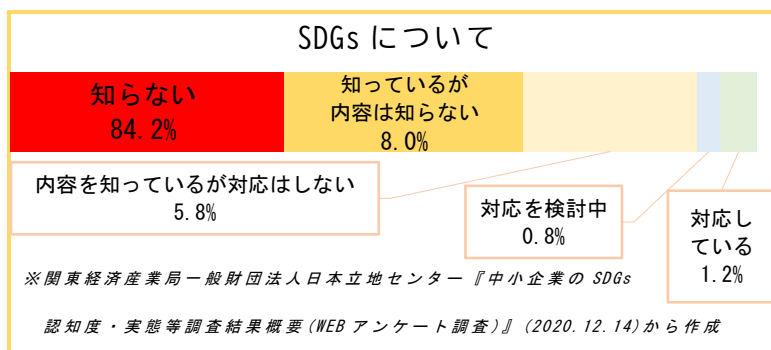


に定着していることが読み取れます。

## (2) 中小企業の取組状況 – 外部資料分析 –

一方、日本企業の大半を占める中小企業におけるSDGsの認知度や取組状況は非常に低いという実態があります。

SDGsが今日的課題であるにも関わらず大企業と中小企業では取組に大きな差があります。



## (3) 矢島町内の事業体への調査 – 定性調査 –

私たちは大企業と中小企業でSDGsの取組状況に大きな差が生じる原因について実態を明らかにするため、矢島町内の事業体を対象に調査を行いました。

調査対象及び期間：矢島町内10事業体、令和5年9月4日（月）

→ 由利本荘市商工会議所に情報開示請求を行い、矢島町130事業体の情報提供を受けました。  
その後単純無作為抽出法により10事業体を抽出しました。規約により事業所名は公表しません。

調査方法：質問紙法、ヒアリング

- ①SDGsを知っているか（知っている/知らない）。
- ②「知っている」場合、SDGsを意識した取組を行っているか（行っている/検討中/行っていない）。
- ③「行っている」場合、その内容は何か。→ ④「行っていない」場合、その理由は何か。

調査結果

質問①（SDGs認知度、母数10）

知っている  
4事業体

知らない  
6事業体

質問②（SDGs取組状況、母数4）

行っている  
2事業体

行っていない  
2事業体

質問③（SDGs取組内容、母数2）

- ・店内の照明を少しずつLED化し、省エネに努めている。（60代 家具店）
- ・人として正しいこと、当たり前のことをしている。（60代 電化製品店）

質問④（SDGs取り組まない理由、母数2）

- ・SDGsにつながる行動が分からない。採算の問題。（60代 書店、60代 クリーニング店）

ヒアリング

- ・SDGsは分からないが廃棄しないように必要な量だけ仕入れられている。（70代 食品スーパー）
- ・新しいことは疎くてあまり分からない。（80代 食品スーパー、60代 建設業）
- ・SDGsについて気にはしているがどんな行動をとればいいのか分からない。そもそも売っているものがプラスチック由来のものばかりでもどかしい。（60代 書店）
- ・マイクロプラスチック問題に関心をもっている。（60代 クリーニング店）

## 分析




SDGsを知っていて何かしら取り組みたいと思っても、どのように事業と結び付ければよいか分からず、行動に移せない「もどかしさ」を感じることが分かりました。私たちは、この「もどかしさ」を解消するために、学んできたマーケティングなどの知識を生かしてSDGsのビジネス化を実現させたいと感じました。

#### (4) 予備調査①SDGsに関する個人対象の調査 ー 定量調査 ー

これまでの市場調査をもとに、本調査に向けて次のように調査仮説を設定しました。

調査 仮説	①SDGsの認知度は世代の高さと逆比例する関係にあるのではないか。 ②SDGsにつながる具体的な行動が分からない人は多いのではないか。
設定 根拠	これまでの調査を通じて、私たちの感覚として多くの人が認知しているはずのSDGsが認知されていないことに違和感を覚えました。SDGsが目標化された2015年以降、私たちは学校などでSDGsについて学ぶ機会が度々ありましたが、世代が高くなるほどそもそもSDGsについて知る機会が不足していると予想しました。

調査対象及び調査日：矢島高校全校生徒と教職員 (n=62)、令和5年9月6日(水)
調査方法：質問紙法
<ul style="list-style-type: none"> <li>➡①SDGsという言葉を知っているか(知っている/知らない)。</li> <li>➡②「知っている」の場合、SDGsの内容をどの程度理解しているか(理解度 高4/3/2/1低)。</li> <li>➡③「知っている」の場合、どのような行動がSDGsにつながるか理解しているか(同上)。</li> <li>➡④「知っている」の場合、取り組んでいるSDGsの目標はあるか(ある/検討中/ない)。</li> <li>➡⑤「ある」「検討中」の場合、その目標は何か(目標1～目標17)。</li> <li>➡⑥次の行動(バウンド『数字でわかる!こどもSDGs』を参考にして設定したSDGsにつながる行動例30個)がSDGsに貢献することを知っているか(理解度 高4/3/2/1低)。</li> <li>➡⑦(SDGsが必要な根拠を示した上で)今後SDGsに積極的に取り組みたいか(意欲 高4/3/2/1低)。</li> </ul>

調査結果(小数第一位を四捨五入)	
質問① (SDGs認知度 全員知っていると回答)	質問② (内容理解度 高←4段階→低)
生徒 100% 教職員 100%	生徒 0% 52% 46% 2% 教職員 16% 56% 28% 0%
質問③ (具体的な行動理解度 高←4段階→低)	質問④ (SDGs取組有無 ある/検討中/ない)
生徒 4% 56% 36% 4% 教職員 18% 44% 38% 0%	生徒 38% 53% 9% 教職員 23% 33% 44%
質問⑤ (SDGs取り組んでいる目標や取り組みたい目標 上位3つを強調表示)	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  <p>目標5 ジェンダー 平等を実現しよう</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  <p>目標10 人や国の 不平等をなくそう</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  <p>目標14 海の豊 かさを守ろう</p> </div> </div>	
生徒 7% 5% 8% 3% 14% 0% 3% 3% 0% 15% 7% 8% 1% 16% 3% 7% 0% 教職員 5% 8% 8% 6% 11% 3% 6% 0% 5% 10% 6% 10% 14% 5% 3% 0%	
質問⑥ (行動例理解度 高←4段階→低)	質問⑦ (SDGs取組意欲 高←4段階→低)
生徒 13% 47% 34% 6% 教職員 22% 33% 33% 12%	生徒 27% 64% 9% 0% 教職員 34% 44% 11% 11%

## 分析

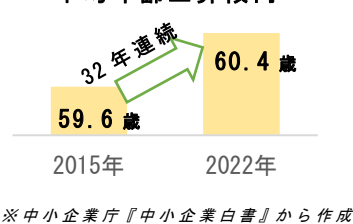
- ・質問①：SDGsという言葉は全員知っていました。
- ・質問②③⑥：SDGsの内容について、生徒の約5割、教職員の約3割が理解に自信がないと感じていました。SDGsの具体的な行動について生徒・教職員の約4割が理解に自信がなく、行動例を示すと自信がないと感じる割合がさらに増えました。
- ・質問④⑤⑦：実際にSDGsに取り組んでいる人は少ないですが、生徒・教職員のほとんどが取り組みたいと考えていました。関心の高い目標（目標14）について具体的に貢献できる行動が分かれば、SDGsに取り組む人の割合を増やせそうです。

上記の分析を踏まえ、調査仮説を検証しました。まず、調査仮説①については、学校という性質上、世代の違いに関わらず認知度は高くなると感じました。そのため、SDGsの認知度と世代の関係を明らかにするには、調査方法を変える必要があると思いました。次に、調査仮説②については、予想通りと思える結果になりました。

### （5）予備調査②中小企業経営者の平均年齢 —外部資料分析—

調査仮説①を再度検証するために、近年の『中小企業白書』をもとに中小企業経営者の平均年齢を調査しました。SDGsが国連で採択された2015年の中小企業経営者の平均年齢は59.6歳、2022年は60.4歳であり32年連続で上昇傾向でした。このデータとSDGsの認知度を結び付けて考えることはできませんが、これまでの調査を通じてSDGsの認知度と世代の高さについては何かしらの関係があることが予想できます。このことについては本調査を通じて引き続き明らかにした上で研究目標や研究仮説等を設定することにしました。

平均年齢上昇傾向



### （6）SDGsに関する本調査の実施 —定量調査—

調査対象：鳥海・矢島・由利地域の住民（n=1155、男性57% 女性43%）

10代未満19% 10代27% 20代5% 30代17% 40代14% 50代10% 60代4% 70代以上4%

調査期間：令和5年9月11日（月）から9月15日（金）まで

調査方法：GoogleForms 保育園・小学校・中学校を通じて依頼文を配付

- ➡①SDGsという言葉を知っているか（知っている/知らない）。
- ➡②「知っている」の場合、SDGsの内容をどの程度理解しているか（理解度 高4/3/2/1低）。
- ➡③「知っている」の場合、どのような行動がSDGsにつながるか理解しているか（同上）。
- ➡④「知っている」の場合、取り組んでいるSDGsの目標はあるか（ある/検討中/ない）。
- ➡⑤「ある」「検討中」の場合、その目標は何か（目標1～目標17）。
- ➡⑥勤務先・通学先で取り組んでいるSDGsの目標はあるか（ある/検討中/ない）。
- ➡⑦「ある」「検討中」の場合、その目標は何か（目標1～目標17）。
- ➡⑧次の行動（バウンド『数字でわかる！こどもSDGs』を参考にして設定したSDGsにつながる行動例30個）がSDGsに貢献することを知っているか（理解度 高4/3/2/1低）。
- ➡⑨SDGsなど社会課題の解決に取り組む企業の商品の購買意欲（意欲 高4/3/2/1低）。



## 分析

- ・質問①②⑥：SDGs は世代を問わず全員知っていましたが、内容の理解について自信がない人は約 6 割いて具体的な取組は進んでいません。
- ・質問③⑧：SDGs を知っている人のうち、約 6 割が具体的な行動を理解して感じていました。しかし、行動例を示すと理解に自信のない人が増えることから、**SDGs に貢献する具体的な行動を理解してもらうことは、大きな意義がありそう**です。
- ・質問④⑤⑦：SDGs への取組意欲は高いです。関心の高い目標について多くの行動例を理解してもらうことで、日常生活でも SDGs に取り組む人を増やせそうです。
- ・質問⑨：社会課題の解決に取り組む企業は支持されることが分かりました。つまり、**SDGs はビジネスになりそう**です。

本校周辺地域では SDGs を 100%の方が認識していました。そのため、設定した調査仮説①について、立証ができませんでした。これは、冒頭で掲載した関東経済産業局一般財団法人日本立地センターが行った調査と私たちが行った調査では、調査年度や地理的範囲が異なるためと考えました。

本調査からは、SDGs は多くの人にとって関心や取り組みたい意欲が高いことが分かりました。このニーズに対し、適切なウォンツ（SDGs につながる具体的な行動やそれが分かる商品）を提供することで SDGs に取り組む人を増やせると考えました。また、社会課題に取り組む企業は支持される傾向にあることから、SDGs をビジネスに活用することで、これまでにない革新的な市場を創造できると考えました。

<b>Ⅲ 研究仮説</b>	<b>目標・仮説</b>
---------------	--------------

### 1 研究目標と研究仮説

これまでの市場調査をもとに次のように研究目標や研究仮説等を設定しました。外部資料を活用した市場調査からは SDGs に取り組む中小企業は少ないという実態が分かりました。また、矢島町の事業体を対象にした調査からは SDGs に関心をもっている、どのように事業に結び付けてよいか分からない「もどかしさ」が感じられました。

私たちは、SDGs を組織・個人が抱える様々な事情を乗り越えて、社会全体で取り組まなければならない課題だと認識しています。この課題の解決に向けて、これまでに学んだ商業に関する知識・技能を生かして、SDGs に貢献するビジネス活動を創出したいと考えました。

研究目標	<b>SDGs に貢献するビジネス活動の創出</b>
研究仮説	①マーケティング戦略はSDGs に効果的に活用できるのではないか。
設定根拠	今日、大企業では SDGs に取り組むことが当たり前になっています。しかし、中小企業における取組状況は活発ではありません。前述の通り、SDGs は社会共通課題であり、だからこそ SDGs のビジネス化は「大企業だからできること」にしてはいけないと思っています。私たちは、これまでに学んだマーケティングなどの商業に関する知識・技能を SDGs に生かしたいと考えました。よってこの仮説設定は商業を学んでいる私たちの挑戦でもあります。
研究仮説	②SDGs に貢献する行動が分かれば、SDGs に取り組む人を増やせるのではないか。
設定根拠	市場調査では SDGs に関する個人の関心の高さが分かりました。しかし、具体的な行動については、理解度に自信があると感じる一方、幅広く具体的な行動を理解できていないことが分かりました。また、SDGs に取り組みたいという意欲は高かったことから、SDGs に貢献する具体的な行動を理解してもらうことで SDGs に取り組む人を増やせると考えました。また、取り組みたい目標の上位であれば、より積極的な姿勢で SDGs に取り組むことに期待がもてます。

## 2 現状分析後のマーケティング計画

SDGs を学ぶ	SDGs について継続的に学ぶ。	
P D C A	<b>企画</b> ・ パーパス ・ STP 分析、4P、4C	SDGs に貢献するビジネス活動について、マーケティングの視点から企画する。
	<b>実践</b> ・ テストマーケティング ・ 本格販売	企画したビジネス活動を実践する。 本校文化祭でテストマーケティングを実施し改善を図り、矢島産業文化祭で本格販売を行う。
	<b>検証</b> ・ 市場調査	市場調査を実施し、調査結果に基づき私たちのビジネス活動を振り返る。
	課題考察と今後の展望	成果や課題、今後の展望をまとめる。

## IV SDGs を学ぶ

### 企画①

### 1 個人でできるSDGs

外部資料を活用した市場調査では SDGs について目標設定の経緯や現状について詳しく調べました。その内容を踏まえ、これから SDGs に貢献するビジネス活動を創出するにあたり、まずは SDGs を自分事として捉えることが必要だと考え、17 個の目標に対して、個人で取り組めることについて意見を出し合いました。話し合いには Google の Jamboard を活用しました。

話し合いを通じて、ほとんどの目標に対して寄付が有効であること、日本や世界で起きている現状を学び広めることについて、個人でも取り組めることを確認しました。また、このことは私たちの活動を通じて得た収益を寄付したり、SDGs に取り組む人を増やしたりできそうなことに気付くきっかけにもなりました。



(一部掲載)

### 2 秋田県立大学 境先生 との出会い

SDGs について研究を進めていた際、由利本荘市立西目中学校の生徒などが秋田県立大学の境先生や大学生と共に西目海岸で漂着ごみの見学会を行ったという『広報ゆりほんじょう (2023. 8. 1 号)』の記事を偶然目にしました。

記事によれば、参加者は境先生から海洋プラスチック問題について説明を受けた後、漂着ごみの観察やマイクロプラスチックごみの採取を行ったということでした。本調査では取り組みたい SDGs の目標の 1 位が「目標 14 海の豊かさを守ろう」でした。私たちはこの結果を踏まえ、SDGs に対する理解を深めビジネス化のヒントを探るため、境先生に SDGs や海洋ごみ問題に関する特別講義を依頼しました。境先生からは快諾をいただくとともに、(一社)海と日本プロジェクトが実施する「おもいでごみ拾い」を紹介していただき、特別講義に合わせてこの活動への参加も申し込みました。

## 特別講義

日時と場所：令和5年9月25日（月）10時から11時まで、本校大会議室

講師：公立大学法人秋田県立大学システム科学技術学部機械工学科 准教授 境 英一 様

演題：海洋プラスチック・マイクロプラスチックの問題

## おもいでごみ拾い

日時と場所：令和5年9月25日（月）11時15分から12時15分まで、矢島町内

講師：一般社団法人海と日本プロジェクト秋田県事務局 森岡 学 様

### （1）境先生の特別講義

特別講義ではプラスチックの種類や性質、用途、海洋プラスチックやマイクロプラスチック問題について詳細に説明していただきました。一部内容を紹介します。

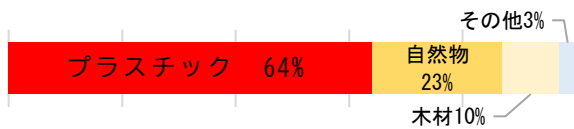
世界中の海洋に流出するプラスチックごみは年間800万トンであり、秋田県もその影響を受けています。



### 秋田県の漂着ごみ

（特別講義の資料から作成、出典：美の国あきたネット 漂着ごみ組成調査結果 県内3カ所で調査）

重量ベース（総量 576.4kg）



個数ベース（総数 1992 個）



そして、2050年には海洋中の魚の量よりごみの量が多くなると試算されています。また、近年マイクロプラスチック問題が深刻視されています。そもそもマイクロプラスチックとはプラスチックが自然環境下で破碎細分化され、5mm以下になったものを指します。こうしたプラスチックごみは海の生き物が食べ物と勘違いし、誤って食べてしまうことがあり、多くの生き物の生死に悪影響を及ぼしています。そして、マイクロプラスチックは食物連鎖によって既に人間の体内にも入っていることが科学誌『Environment International(163巻)2022年5月』でも報告されています。また、日本のプラスチックごみ排出量は人口1人あたりだと世界で2位であることや海洋ごみの8割は元々陸から出たごみであることなど、境先生から教えていただいた内容はどれも衝撃的な内容ばかりでした。特別講義の最後には、プラスチックの利便性に触れ、私たちの生活に必要不可欠となったプラスチックを有効活用する方法や近年注目を集めるバイオマスプラスチックの説明もしていただきました。そして、私たちが目標としているSDGsのビジネス化に向けて柔軟な発想と行動力で達成してほしいと激励をいただきました。

### （2）おもいでごみ拾い

特別講義の後は、森岡様の御指導のもと、矢島町内のごみ拾いを行いました。特別講義では海のごみの8割は元々陸から出たごみというお話がありました。矢島町は海に面した地域ではありませんが、陸のごみを減らすことで海のごみを減らせるという信念をもって約1時間のごみ拾いを行いました。町には農業で使う袋やビニールなどのごみが多く落ちていて、30リットル用のごみ袋で12袋分のごみを拾うことができました。





### (3) 西目海岸の漂着ごみの調査・清掃活動

矢島町内のごみ拾いの後、特別講義で海洋ごみの深刻さが紹介された西目海岸に行き、漂着ごみの調査と清掃活動を実施しました。西目海岸は地理的特徴から由利沿岸の中でも海洋ごみが漂着しやすく海洋ごみ問題が特に深刻です。昔から地域住民による清掃活動が行われていますが、年々その深刻さが増しています。



西目海岸（範囲：50m×50m=2500㎡）の漂着ごみの調査・清掃活動

日時と場所：令和5年10月1日（日）9時から11時まで、西目海水浴場

私たちが調査を行った日の前日まで大雨が続いていました。その影響もあってか西目海岸には多くのごみが漂着していました。ペットボトルや洗剤のケース、釣り具、漁具、発泡スチロール、缶などその種類と量は異常とも思えました。また、砂浜には大量の木の枝が漂着しており、その周辺には無数のマイクロプラスチックが落ちていました。特別講義で教わったプラスチックペレットや肥料の被膜殻なども大量にありました。約2時間の調査と清掃活動を行い、30リットルのごみ袋で27袋分拾い集めました。



大量の漂着ごみ



ペットボトルキャップ



清掃活動



マイクロプラスチック収集



ペレット・被膜殻

## V SDGsを活用したビジネス活動の創出

### 企画②

#### 1 パーパスの設定

ビジネスにおけるパーパス（Purpose）とは、「存在意義」と訳されます。「VUCA」といわれる今日、企業が持続的に発展するためには、社会課題を解決し社会を豊かにする目的で自社が存在していることを明確に打ち出し、利害関係者からの信頼と共感を得る必要があります。

そこで、多くの大企業では今日的な社会課題であるSDGsに貢献するパーパスを設定し、機会あるごとに自社内外に公表しています。私たちはSDGsを活用したビジネス活動を創出するにあたり、パーパスの設定は切り離せないものであると考え私たちのパーパスを設定しました。

パーパスはポスターなどを通じて機会あるごとに公表することで、多くの方からの信頼や共感を得やすくなると同時に、私たちの研究を方針をブレさずに行うことができると考えました。

パーパスの設定ではフレームワーク「なぜなぜ分析」を活用しました。

めあて：今日のビジネス環境を知る

VUCA（ブーカ）…将来の予測が困難なこと

Volatility：変動性

Uncertainty：不確実性

Complexity：複雑性

Ambiguity：曖昧性

めあて：なぜなぜ分析とは…？

フレームワーク「なぜなぜ分析」

考案：トヨタ自動車

方法：課題に対し、なぜを5回繰り返す

効果：ものごとの本質、

根本を明らかにできる

なぜなぜ分析 テーマ「これまでYBPでは、なぜ地域活性化に向けて活動してきたのだろう」



パーパス **私たちは、地域の課題を発見・解決し地域に貢献します。**

## 2 取り組むSDGsの目標設定

次に「**ゴールデンサークル**」を活用して取り組むSDGsの目標を決めました。本来このフレームワークは「効果的な情報の伝え方」を考える際に活用する方法ですが、信念や手段を整理できるため幅広い目的で活用されています。私たちはWhyをパーパス、Howをパーパスの達成方法、Whatを取り組むSDGsとして考えました。

めあて：ゴールデンサークルとは…？  
 フレームワーク「**ゴールデンサークル**」  
 考案：サイモン・シネック氏  
 方法：Why⇒How⇒Whatの順で考える  
 効果：信念や意義、手段の整理・可視化  
 効果的な情報の伝え方



### ゴールデンサークル「What」の内容 ※【 】内数字はSDGsターゲット

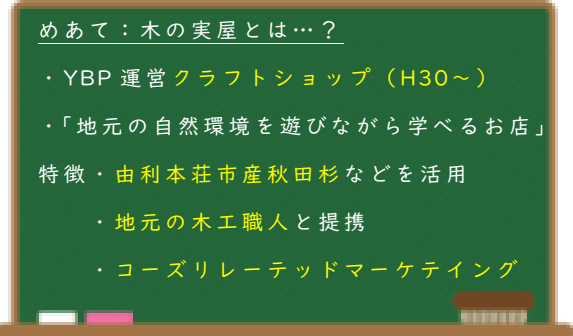
	YBPは地元のものを入れて商品開発を行い、地域の方の働きがいに応援します。くるみの里、風月堂、木工職人の方々との提携。【8-5 8-9】
	YBPはプラスチック製品をリサイクルし、ビジネスに有効活用します。プラスチックごみ削減に貢献。【12-4 12-5】
	YBPは「 <b>木の実屋</b> 」で海洋プラスチックゴミを活用した商品を提供し、地域の豊かな海を守ります。海洋プラスチックごみ問題の解決。【14-1 14-2】
	YBPは「 <b>木の実屋</b> 」で地域の森林資源を活用した商品を提供し、豊かな森林作りと生態系保全に貢献します。地域の森林資源の活用。【15-1 15-2 15-4】
	YBPは地域の方々とのパートナーシップのもと活動し、販売実習の利益は全額SDGsの目標達成に役立てます。ユニセフや地域社会に寄付。【17-3】

SDGs は何か一つの目標に取り組むことで、他の目標と関連し合うといわれています。

私たちは、本調査で明らかになった、住民が最も取り組みたいと考える目標 14「海の豊かさを守ろう」をビジネス活動の中心に置き、他の目標との相乗効果をねらいました。

### 3 ビジネスの方向性の検討

次に、目標 14「海の豊かさを守ろう」に貢献するビジネスの方向性について検討しました。その際、「Asis Tobe」と Google の Jamboard を活用して話し合いました。



**Asis**

- ・海洋ごみ問題
- ・プラスチックごみ
- ・海の生物への影響
- ・人間への影響

**Tobe**

- ・ごみの無いきれいな海、自然
- ・リサイクルで解決
- ・全ての生き物が安心安全

Asis ~現実~				Tobe ~あるべき姿~			
プラスチックがゴミになる	人様に迷惑が及ぶ	自然環境が壊れる	生き物に被害が及ぶ	リサイクル	海洋にゴミがない	ゴミ捨ての正しい社会	安心して暮らせる社会
ゴミが多い	ゴミ拾いしたい	自然環境が壊れる	生き物に被害が及ぶ	ゴミを減らす	美しい海	安全な海	安心して暮らせる社会
海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	リサイクル	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻
ゴミ拾いしたい	ゴミ拾いしたい	ゴミ拾いしたい	ゴミ拾いしたい	リサイクル	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻
海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	リサイクル	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻
海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	リサイクル	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻
海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	リサイクル	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻
海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	リサイクル	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻
海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	リサイクル	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻	海洋ごみ問題が深刻

**GAP** を埋めるには？

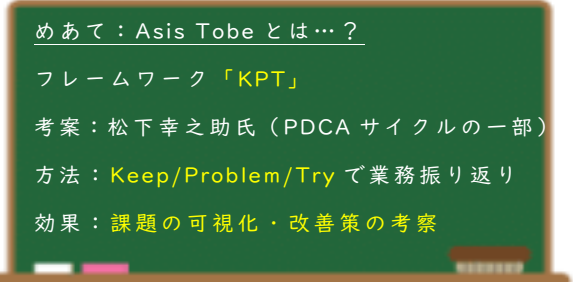
海洋ごみ問題への関心を高め、SDGs に取り組む人を増やす

ビジネス活動の方向性

話し合いを経て、私たちが創造するビジネスを通じて海で起きている問題について関心を高め、SDGs に取り組む人を増やしたいと考えました。特に「**プラスチックごみ**」や「**リサイクルで解決**」は商品化のアイデアになるキーワードであることを確認しました。

### 4 「木の実屋」の方向性の検討

次に、SDGs への関心を高めるため「KPT」と Google の Jamboard を活用して「木の実屋」の方向性について、話し合いました。



**Keep 継続**

- ・自然素材、森林資源活用
- ・寄付
- ・子供に向けて
- ・地域理解(遊んで学べる)

**Try 挑戦**

- ・マイバックや紙袋活用
- ・プラごみのリサイクル活用
- ・海洋ごみの展示
- ・海洋ごみの現状を知らせる
- クイズ、絵本、紙製買い物袋にイラスト
- ・募金箱
- ・アンケート

**Problem 改善**

- ・買い物袋が石油由来
- ・自然に帰るものを使う

SDGsの観点で、木工クラフトショップ「木の実屋」の今後を考える			
Keep 継続すること		Try 新たに挑戦すること	
木を使う	森林資源活用	マイバック	プラスチックごみを減らす
寄付	子供に向けて	紙袋	紙袋の活用
地域理解	遊んで学べる	クイズ	海洋ごみの現状を知らせる
絵本	紙製買い物袋	募金箱	アンケート
紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋
紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋
紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋
紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋
紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋
紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋	紙製買い物袋



話し合いを経て「木の实屋」では新たに次の**5つの取組**を実践することを確認しました。  
**①店舗での海洋ごみの展示、②紙袋採用、③紙袋へのSDGs啓発デザイン印刷、④SDGsクイズを行い関心を高める、⑤SDGsクイズを通じてSDGsにつながる行動を知らせる。**

## 5 「木の实屋」の成長戦略

次にこれまでの話し合いで案として出されていた海洋プラスチックごみを活用した「木の实屋」の成長戦略について「**アンゾフのマトリクス**」とGoogleのJamboardを活用して話し合いました。

### 市場浸透戦略

PRの工夫(小学校にちらし等/SDGsであること)  
**「コースリレーテッドマーケティング」の活用**

### 市場開拓戦略

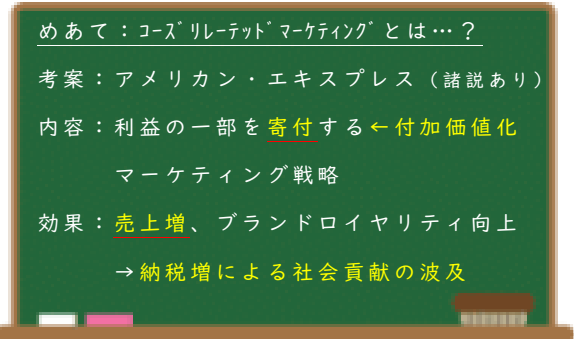
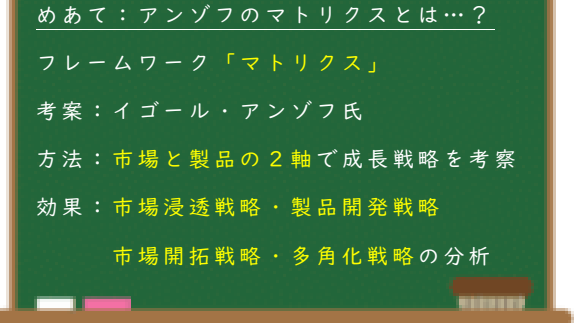
環境やSDGsに関心の高い顧客へPR  
 SDGsに貢献できることをPR

### 製品開発戦略

海洋プラスチックごみを活用していることを売りにする

### 多角化戦略

海の生き物の現状を伝える、SNSの活用、  
 海洋プラスチックごみ活用のワークショップと  
 環境・SDGsを掛け合わせることで集中型多角化  
 戦略を実現



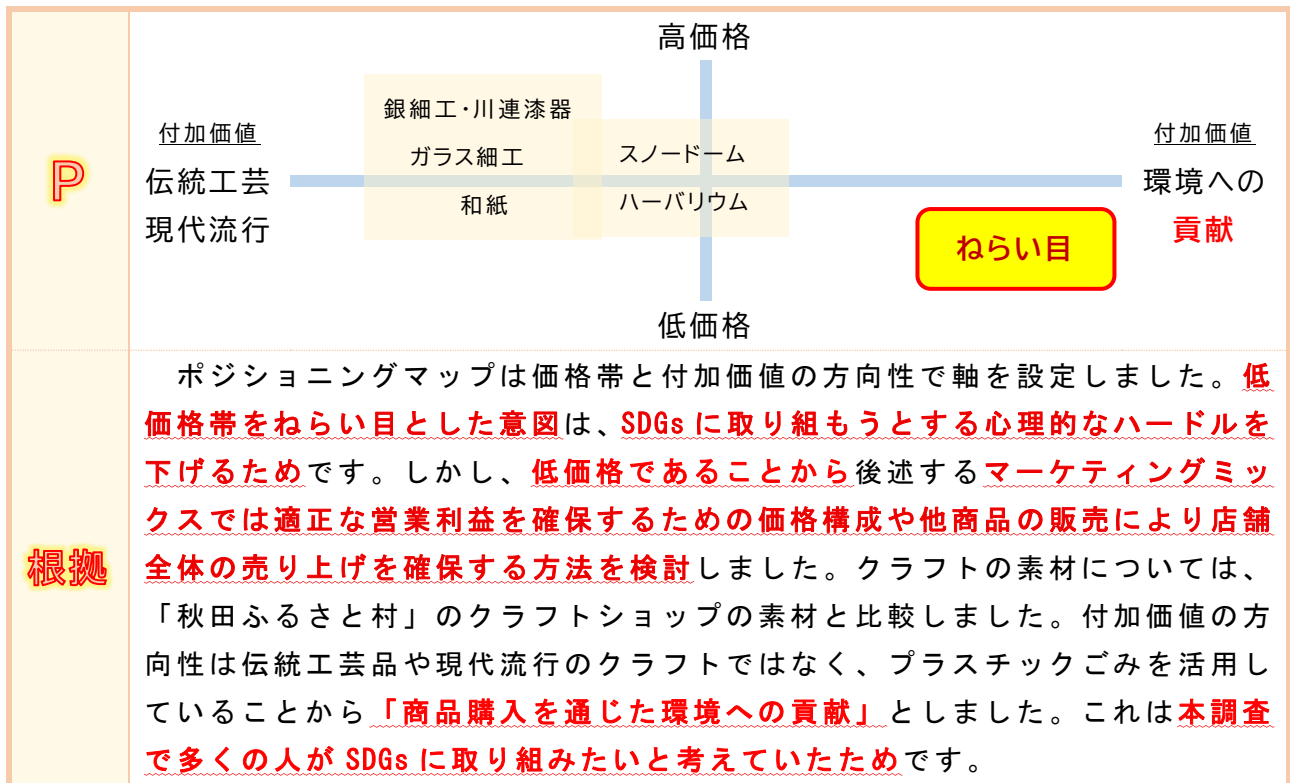
		製品	
		既存	新規
市場	既存	<b>市場浸透戦略</b> 既存製品×既存市場	問3 新品を既存顧客(ファミリー層)に 売り込むには? 家族ベースを作る 新しい商品を開発した ことと実証する 作り方の詳細を 紹介する、また 商品の魅力を 伝える 顧客が自由に 商品を選択する ことができる
	新規	<b>市場開拓戦略</b> 既存製品×新市場	問4 新品を既存顧客(ファミリー層)に 売り込むには? 作る過程を 楽しんでも らう その過程で できるか ないか、いかに できるか 関心を引く ことでも できること を伝える 作り方を わかりやすく 伝える 商品の魅力を 伝える、また 商品の魅力を 伝える

(一部掲載)

## 6 STP分析

次にSTP分析を行い、ターゲットの設定と差別化要素を検討しました。

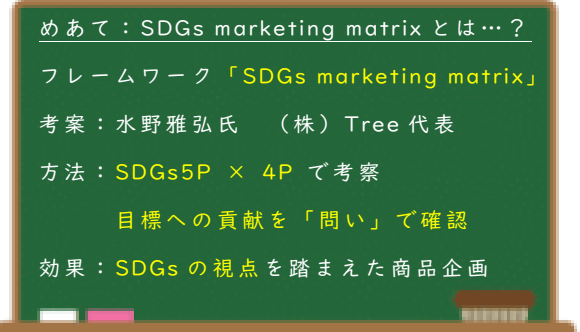
<b>S</b>	人口統計的変数：年齢 家族構成 行動変数：クラフトへの興味の有無 心理的変数：SDGsへの関心の有無
<b>T</b>	クラフトやSDGsに関心のあるファミリー層
<b>根拠</b>	本調査ではどの年代もSDGsへの関心が高いことが分かりました。そして、本格販売を行う矢島産業文化祭は子供や孫と共に家族単位で訪れる方が多いという特徴があります。以上のことから、どの世代にとっても関心事であるSDGsを活用することで、効率よく多くの人たちに私たちの商品に注目させられると考えました。



## 7 マーケティングミックス

### (1)SDGs marketing matrix

SDGsは17個の目標をPeople、Prosperity、Planet、Peace、Partnershipの5つに分類しています。私たちは、この5つのPの視点を踏まえて4Pを考察できる「**SDGs marketing matrix**」というフレームワークを活用してクラフトショップの新商品を具体化させました。また、顧客目線で商品を適切に検討するため、4C分析も行いました。



※5つのP：People(人間) Prosperity(豊かさ) Planet(地球) Peace(平和) Partnership(パートナーシップ)

### (2)Product ~どのような商品か~

私たちは様々なクラフトについて調査しました。その中で注目したのは、プラスチックごみをリサイクルやリユースして行うアクセサリ作りです。その上で、なるべく環境に負担をかけずにできるアクセサリクラフトについて検討しました。例えば、近年流行しているクラフトに、UVレジン液を活用したクラフトがありますが、このUVレジン液は石油由来の合成樹脂を原料としており、このことは資源の枯渇問題に少なからず悪影響を及ぼします。こうしたことも考慮しながら、環境負荷の少ない商品を企画しました。

#### 4P Product ~製品計画~

商品名「SDGs アクセサリクラフト」

内容：アイロンでプラスチック片を溶かし、アクセサリフレームを活用して成型します。  
 プラスチック片の色や溶け方は全て異なり、「**一点もの**」を作ることができます。

4C CustomerValue ～顧客価値～	※SDGs marketing matrix 12/14/15 Planet
<ul style="list-style-type: none"> <li>・クラフトするアクセサリは唯一無二の「<b>一点もの</b>」です。</li> <li>・SDGs 目標 12・14 に貢献でき、SDGs に取り組みたい気持ちを叶えられます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原材料調達による環境への負荷 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・資源の過度な活用 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・利用資源の削減 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・土壌や海洋汚染への悪影響 <input checked="" type="checkbox"/></li> </ul>

※フレームワークは SDGs の目標ごとに貢献具合を確認する問いが設けられており、SDGs の観点から問題がなければ☑とした。また、※の部分には新商品に該当する SDGs の目標と 5 つの P を記載している。

### (3)Price ～いくらで売るか～

次にコストプラス法を用いて販売価格を検討しました。STP 分析では SDGs に取り組もうとする心理的なハードルを下げるねらいから低価格を差別化要素としました。その上で、適正な営業利益を確保する価格を考えました。ただ、実務レベルのビジネスを想定すると相当な売り上げが必要になるため、本格販売では YBP の既存商品を多く取り扱うことで、店舗全体として十分な売り上げと利益を確保したいと考えました。また、このことで私たちが目標の一つとして掲げる、「利益の全額寄付」につなげたいと考えました。

4P Price ～販売価格～		
<b>販売価格 ￥100</b>		
原価 ￥63 <small>アクセサリ-フレーム ストラップ<sup>®</sup> アイロン電気代 包装資材</small>	寄付額 ￥10 <small>コース<sup>®</sup> リレ-テッド<sup>®</sup> マーケティング<sup>®</sup></small>	利益 ￥27
原価率 63% (70.2%以内)	販管費率 10% (24.6%以内)	営業利益率 27% (5.2%以上)
※販売実習後は寄付額¥10と合わせて利益の全額を寄付する。また、( )内数値は令和4年度中小企業実態基本調査(中小企業庁)に基づく小売業の適正值。この割合以上もしくは以内になるように価格設定した。		
4C Cost ～顧客コスト～	SDGs marketing matrix 12/14/15 Planet	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・100円は安く、支払いやすい価格です。</li> <li>・寄付ができ、SDGs に貢献できます。</li> <li>・クラフトについて調査した際、同じような商品の価格は5000円程でした。高価なパーツ使用など単純比較はできませんが、100円は十分割安です。また、私たちの販売機会に訪れる客層やターゲット、値ごろ感を踏まえ、100円は妥当です。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然環境に対してフェアな価格設定 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・不当安価による環境負荷 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・不当安価のための自然や生態系破壊 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・環境保全に寄与する工夫した価格設定 <input checked="" type="checkbox"/></li> </ul>	

また、売上高実績法を活用し矢島産業文化祭の売上目標高を設定しました。

年度	H27	H28	H29	H30	R1	R5 予測	R5 目標額
売上高(円)	92,100	112,000	103,000	57,500	65,310	62,044	65,000
前年比	—	121%	91%	55%	113%	95%	

※R2～4年度はコロナ禍で販売実習を行っていない。小数点以下切り捨て。

#### (4)Place ～どこで売るか～

販売機会はテストマーケティングを行う本校文化祭と本格販売を行う矢島産業文化祭です。PDCA サイクルに基づき改善点を整理し、本格販売につなげたいと考えました。

4P Place ～販売経路～	
矢島高校文化祭：令和 5 年 10 月 14 日（土） 矢島産業文化祭：令和 5 年 10 月 28 日（土）29 日（日）	
4C Convenience ～利便性～	SDGs marketing matrix 12/14/15 Planet
<ul style="list-style-type: none"> <li>・本校文化祭や矢島産業文化祭にはファミリー層が多く訪れます。このような機会において子供が遊べる出展ブースがあることは貴重です。また、単に遊べるだけではなく、SDGs について学べて一点もののアクセサリを作ることができます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・流通による環境への負荷 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・過剰包装によるごみ増加 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・環境や人への悪影響を最小限にとどめる流通 <input checked="" type="checkbox"/></li> </ul>

#### (5)Promotion ～購買意欲を高めるには～

ここでは、「アンゾフのマトリクス」を用いた話し合いで出された意見の PR 要素を踏まえ、次のように企画しました。そもそも PR とは単に情報を知らしめるための宣伝や広告とは違い、情報の受け手と良好な関係を築くための考え方や行動です。私たちが運営する SNS（Instagram 等）や製作するちらしなどを活用し、SDGs への具体的な参加を促すメッセージを発信したいと考えました。また、「KPT」を活用して「木の実屋」の方向性を検討した際に意見が出た、紙袋製作について具体的に考えました。まず、紙袋には海洋ごみ問題への関心を高めるデザインを印刷することを確認しました。また、本調査では多くの人が SDGs に積極的に取り組みたいと考えていることが明らかになりました。SNS やちらし、紙袋に印刷されたデザインを通じて、私たちの活動への共感を生み出すことで、顧客との良好なコミュニケーションが促進されたいと考えました。

4P Promotion ～販売促進～	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・PR の観点からちらしやポスターを製作し、近隣の小学校等で配付・掲示してもらいます。</li> <li>・SNS を活用し SDGs への積極的な参加を促します。</li> <li>・海洋ごみ問題への関心が高まるデザインをプリントした紙袋を用意します。</li> <li>・SDGs に対する多くの方の関心を高めるため、本格販売の様子を報道機関に取材していただきます（プレスリリース）。このことで SDGs へのパブリシティ効果を狙います。</li> </ul>	
4C Communication ～コミュニケーション～	SDGs marketing matrix 12/14/15 Planet
<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS やポスターを通じて SDGs に取り組みたい気持ちが高まります。</li> <li>・購入と体験により取り組みたい気持ちが高い、SDGs に貢献できます。</li> <li>・コーズリレーテッドマーケティングにより利益が寄付されることから、商品購入を通じて、さらに SDGs に貢献できます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資源に配慮したパッケージや広告 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・環境保全のためのコミュニケーション <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・廃棄量削減につながる広告や PR <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・気候変動対策に向けた行動促進 <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>・生物多様性の消失を防ぐ広告や PR <input checked="" type="checkbox"/></li> </ul>

1 SDGs アクセサリークラフトの試作

「SDGs アクセサリークラフト」はアイロンでプラスチック片を溶かしアクセサリフレームに成型して作ります。使用するプラスチック片は西目海岸で収集したプラスチックごみの他、学校でペットボトルキャップを回収し、洗浄した後、リサイクル活用することにしました。また、アクセサリを作る際に必要となるアクセサリフレームやストラップなどの素材の調達は、YBP 協力企業の(株)鳥海トライブ様に依頼しました。同社では事業の一環としてオリジナルのアクセサリ販売も行っています。私たちの趣旨を理解いただき、適切な材料を提供していただきました。

その後、「SDGs アクセサリークラフト」を試作体験しました。ターゲットは幼児や児童としているため、子供たちが安全に作業できるようにスタッフの人手やアイロンを使用させる際の注意点などについて入念に確認しながら試作しました。

工程 → ア	イ	ウ	エ	オ → 完成
プラスチック片をアクセサリフレームにのせる。	クッキングシートで挟み、アイロンをあてる。	冷やして、反対側もア・イを行う。	冷やして、はみ出たプラスチックを切る。	ストラップを付けて完成。作業時間 30 分。
				

2 KPT分析で決定させた5つの取組

「木の实屋」の方向性を分析した際に決めた**5つの取組**などに基づき、次のように準備を進めました。

(1) CANVAによるちらし・ポスター・紙袋製作

グラフィックデザインツールのCANVAを活用し、ちらしなどを製作しました。その際、目にした方がSDGsに取り組んでみたいと思えるようにメッセージを込め、PR効果が高まるように意識しました。また、設定したパーパスも盛り込み、私たちの活動目的が伝わるように工夫しました。

製作したちらしとポスターは近隣の保育園・小学校・中学校に配付・掲示を依頼しました。

紙袋製作では、海洋ごみ問題への理解と関心が高まるように、フレームワークの「ストーリーボード」を活用してデザインを考えました。



- 図右側が紙袋のデザイン
- 図左側がポスターの一例
- 下部にパーパス掲載
- ← ストーリーボード作成

めあて：ストーリーボードとは…？

フレームワーク「ストーリーボード」

考案：ウォルト・ディズニー氏

方法：テキストやアイデアのイラスト化

効果：情報の理解・検討・評価のしやすさ

アイデアの具体化・視覚化






## (2) 海洋ごみの展示準備

私たちは秋田県立大学の境先生の特別講義を受講した際、農業用の肥料（被膜殻）がマイクロプラスチックとして海に流れ出すことに大きなショックを受けました。販売実習に訪れた方にもこのような現状を知ってもらいたいと考えました。展示する海洋ごみは住民にとって身近な西目海岸で回収した海洋ごみとしました。その際、Wordのラベル作成機能を活用してプラスチックごみの種類や発生原因などをまとめた説明カードを作成しました。



↑左から、マイクロプラスチック説明カードの2種類（全10種類）、被膜殻画像、プラスチックペレット画像

## (3) SDGsクイズ

本調査ではSDGsへの関心や取り組みたい意欲が高いことが分かりました。一方SDGsに貢献できる行動は幅広く理解できていないことも分かりました。そこで、クイズを作成しSDGsそのものやSDGsに貢献できる行動について理解を深めてもらいたいと考えました。

### ア カードタイプのクイズ

Wordのラベル作成機能を活用して作成しました（全20問）。

これはSDGsそのものに対する理解を深められるクイズです。

### イ ExcelによるSDGsクイズ

このクイズはSDGsにつながる行動について理解を深められるクイズです。当初はkahoot！（カフート）を活用する考えでしたが、本格販売を行う矢島産業文化祭の会場にはインターネット環境がないため断念しました。これに代わる案として、ExcelのVBAとマクロ機能を活用してクイズを作成することにしました。



## (4) テストマーケティング

テストマーケティングを実施し、本格販売に向けて改善点を整理しました。

### テストマーケティング — 矢島高校文化祭 —

日時：令和5年10月14日（土）11時30分から12時40分まで

目的：需要予測及び本格販売に向けて改善点の把握

来場者数：96名（内ターゲットとする小学生11名、体験者9名）

販売物：SDGsアクセサリークラフトの他YBP既存商品を販売



### ア SDGsアクセサリークラフト（販売単価¥100）

（ア）体験人数9名（内訳：小学生7名、中学生（女性）1名、大人（女性）1名）

（イ）ヒアリング — お客様の声 —

「やってみたい！」「初めて作ります」「きれい」「西目に掃除に行ったんですか」「これ（プラスチック片）何ですか」「家でもできそう！」「100円、やっすい！（安い）」

### イ SDGsクイズと海洋ごみの展示

Excelによるクイズはテストマーケティングには間に合わなかったため、カードタイプのみ設置しました。クイズは西目海岸で回収した海洋ごみの展示コーナーに設置し、無料

で体験できるようにしました。クイズには親子で挑戦したり小学校等で教わった知識を試したりしている様子が見られ、楽しみながら答えを確認している様子が印象的でした。

## ウ 成果と課題

### 成果

- ・「SDGs アクセサリークラフト」はターゲットとする小学生が、ほぼ全員体験した他、中学生や大人の方も体験してくれたことから、需要は大きいと判断しました。この他、体験した方の性別は全て女性であり販売促進に役立てられることや、ヒアリングから価格や海岸清掃活動にも好意的な印象をもっていただいていることが感じられました。
- ・クイズは海洋ごみ展示コーナーに設置しました。SDGs を身近な問題として捉えたり、楽しく学んだりしていただくことができました。

### 課題

- ・「SDGs アクセサリークラフト」は、効率よく店舗運営するために、プラスチック量の調整や保冷剤を増やす必要があることが分かりました。



## (5) 矢島産業文化祭に向けて

4PのPrice考察では、「SDGs アクセサリークラフト」は安価であるため、十分な売り上げを確保するためにYBPの既存商品を取り扱うことを確認しました。コースリレーテッドマーケティングの内容も整理し、次のように取扱商品をまとめました。なお、販売単価は寄付額を販売費および一般管理費として算出した上で、令和4年度中小企業実態基本調査（中小企業庁）に基づく小売業の原価率（70.2%）を考慮して設定しました。

ライン	アイテム	単価（円）	コースリレーテッドマーケティング内容
スイーツ	ハックルブッセ※1	200	利益をくるみの里へ寄付
絵本	手長足長※2	200	利益を次のように活用
玩具	矢島のぬり絵※2	300	・ユニセフへ寄付
	鳥海山・飛鳥ジオパークめぐり（秋田）※3	300	・玩具製作にあて、玩具を関係機関に寄付
	鳥海山・飛鳥ジオパークめぐり（山形）※3	300	
クラフト	SDGs アクセサリークラフト	100	
	松ぼっくりのミニツリー作り※4	50	
	写真フレーム※4	200	
	ネームプレート※4	200	
	ひらがな文字※4	10	

※1 障がい者支援センター「くるみの里（矢島町）」で栽培加工するガーデンハックルベリージャムが主な材料。地元菓子店の「風月堂」にブッセ加工を依頼。※2 令和2年度製作。「コロナ禍の困りごと調査」などの結果をもとに、自宅で親子で地元を満喫できる絵本とぬり絵を製作、地域の子供たちに無償提供した。※3 令和3・4年度に製作。令和4年度に商品化。鳥海山・飛鳥ジオパークの見所やSDGsなどについて遊びながら学べるめぐり。※4「木の実屋」の商品。地元森林資源（秋田杉など）を活用し、地元木工職人や岩手県小岩井農場に協力を依頼。

矢島産業文化祭

日時と場所：令和5年10月27日（土）28日（日）9時から16時まで、矢島屋内運動場  
 来場者数：1922名（主催者発表）

1 販売実績（二日間）

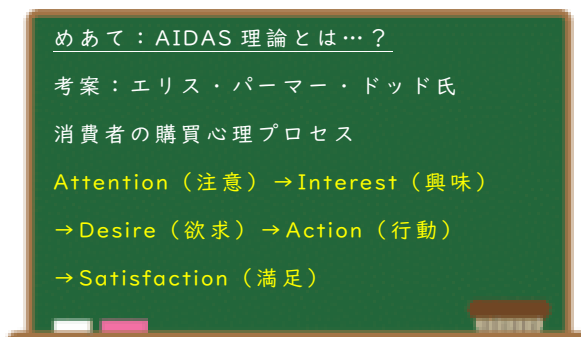
ライン	アイテム	単価	数量	金額
スイーツ	ハックルブッセ	200	230	46,000
絵本	手長足長	200	11	2,200
玩具	矢島のぬり絵	300	12	3,600
	鳥海山・飛鳥ヅハクすごろく（秋田）	300	3	900
	鳥海山・飛鳥ヅハクすごろく（山形）	300	2	600
クラフト	<b>SDGs アクセサリークラフト</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>8,200</b>
	松ぼっくりのミニツリー作り	50	22	1,100
	写真フレーム	200	8	1,600
	ネームプレート	200	4	800
	ひらがな文字	10	18	180
合計				<b>65,180</b>



**売上目標 ¥65,000 を超える販売実績達成!**

2 販売員活動

販売実習中はコースリレーテッドマーケティングの効果を高めるため、売上金が寄付につながることを強調した声掛けをしました。「**AIDAS理論**」に基づく **Actionを決断させる上で、販売員が行う積極的な言葉かけは非常に重要**です。戦略や理論を意識しながら、積極的な販売員活動を行いました。



3 SDGs アクセサリークラフトとSDGs クイズ

(1) SDGs アクセサリークラフト（32名が体験）

「SDGs アクセサリークラフト」は多くのお客様に興味を示していただき、体験される方が途切れることはありませんでした。お客様同士の会話から価格の面や子供に体験させる内容として魅力的な商品だったことが伺えました。また、地元の中학생から出店のことを聞いて訪れた方もいて、ポスター掲示などのPR効果が実感できました。テストマーケティングの反省を踏まえ改善を図ったことで、混雑時でもスムーズに店舗運営ができました。

(2) SDGs クイズ

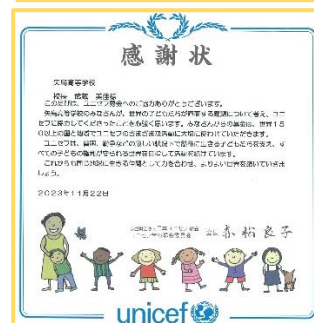
クイズはカードタイプとExcelによる2種類を用意しました。Excelによるクイズは2台のパソコンにインストールし、ともに無料で体験できるようにしました。また、クイズコーナーにはSDGsへの関心の高まりを調査するためのアンケート用紙も設置しました。

## Ⅷ コーズリレーテッドマーケティングに伴う寄付行為

実践③

テストマーケティングや本格販売の売上金から必要な支払いを済ませ、次のように寄付を行いました。支援先と内容については地域の方からの要望も考慮して決めました。

物品（すごろくは秋田・山形両エリアの総数）	数量	金銭	金額
由利本荘市社会福祉協議会	ジゴパークすごろく	くるみの里	15,500
由利本荘市学童クラブ	〃	ユニセフ	15,580
にかほ市社会福祉協議会	〃		
にかほ市学童クラブ	〃		
矢島小学校1年生	〃		
矢島保育園全園児	矢島のぬり絵		
くるみの里	松ぼっくりミニツリキット		
由利組合総合病院	ジゴパークすごろく		
	手長足長の絵本		



※物品については在庫からも寄付を行った。

## Ⅸ 研究総括

検証・課題・展望

検証作業にあたり地域住民を対象にした調査を行いました。また、矢島産業文化祭で収集したアンケート結果及び販売実習の際のテキストマイニング分析も掲載します。

### 1 研究総括のための調査 — 定量調査 —

調査対象：矢島地域の住民（n=363、男性 52% 女性 48%）

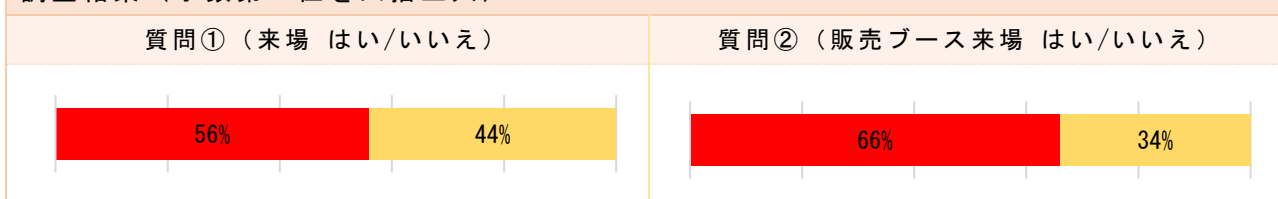
10代未満 11% 10代 36% 20代 4% 30代 14% 40代 10% 50代 12% 60代 13%

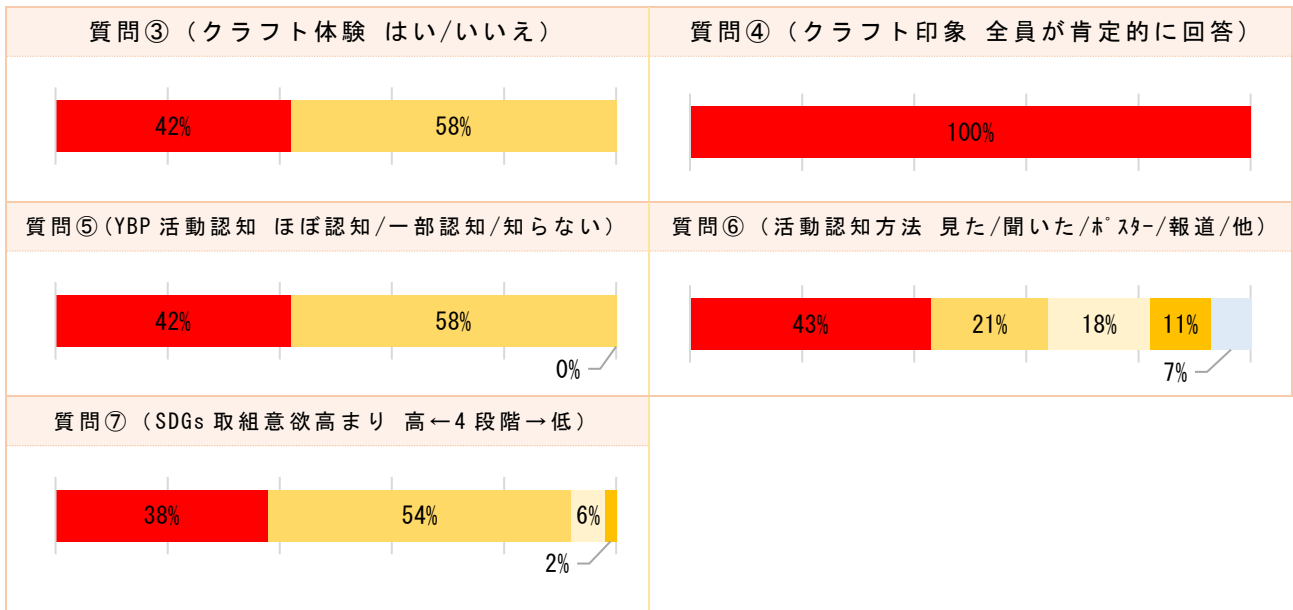
調査期間：令和5年12月18日（月）から12月29日（金）まで

調査方法：GoogleForms 保育園・小学校・中学校を通じて依頼文を配付

- ➡①今年度の矢島産業文化祭に訪れたか（はい/いいえ）。
- ➡②「はい」の場合、矢島高校の販売ブースに訪れたか（はい/いいえ）。
- ➡③「はい」の場合、SDGs アクセサリークラフトは体験したか（はい/いいえ）。
- ➡④SDGs アクセサリークラフト（体験していない人のための説明文あり）の印象は（（また）体験したい/人に紹介したい/体験や紹介をしたくない）。
- ➡⑤今年度のYBPの活動内容（活動内容に関する説明文あり）は知っていたか（ほとんど知っていた/一部知っていた/知らなかった）。
- ➡⑥「知っていた」場合、どのような方法で知ったか（直接見た/聞いた/ポスター/報道/その他）。
- ➡⑦YBPの活動を通じて（さらに）SDGsに取り組みたいと思ったか（意欲 高 4/3/2/1 低）。

調査結果（小数第一位を四捨五入）



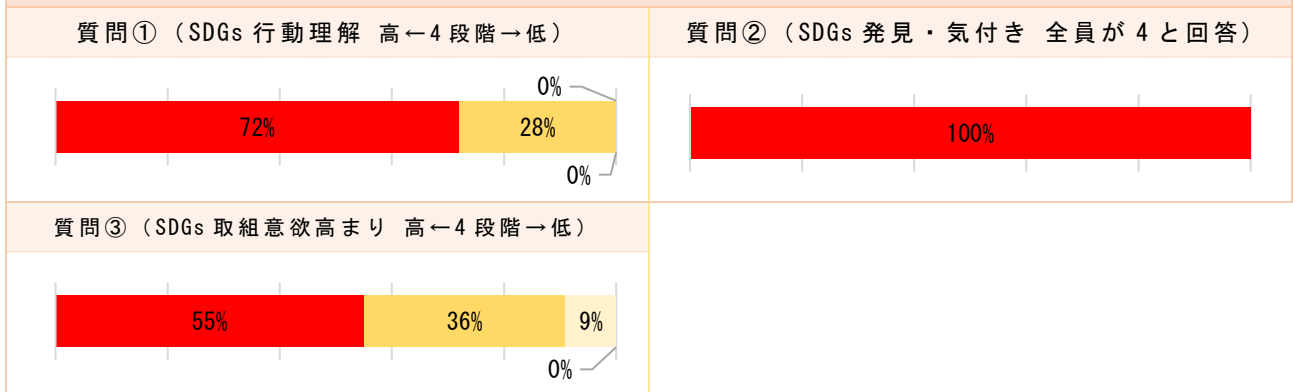


## 2 クイズコーナーアンケート

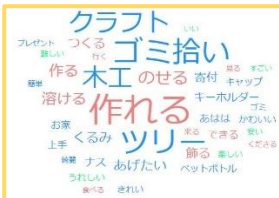
調査対象及び調査方法：SDGs クイズを体験した方 32 名、質問紙

- ①クイズを通じて SDGs につながる行動が分かったか（理解度 高 4/3/2/1 低）。
- ②クイズを通じて SDGs への新しい発見や気付きはあったか（度合 高 4/3/2/1 低）。
- ③クイズを通じて生活で SDGs に取り組んでみたいと思ったか（意欲 高 4/3/2/1 低）。

調査結果（小数第一位を四捨五入）



## 3 テキストマイニング – 矢島産業文化祭のお客様の声 –



矢島産業文化祭の際にお客様が発した言葉からテキストマイニングを行いました（株式会社ユーザローカル）。クラフトの素材や体験、ごみ拾い活動などに対して感動が生まれたことが分かり、私たちが活動してきたことを肯定的に捉えていただいていることが分析できます。

## 4 仮説① – マーケティング戦略はSDGsに効果的に活用できるのではないか –

研究では様々なマーケティングの手法や戦略、フレームワークを活用しました。その結果、私たちが取り組むビジネスを考察したり新商品を企画したりすることができました。販売実習では複数の地元企業から協力を得て商品を用意し、多くのお客様に購入していた

だき関係機関に寄付もできました。こうした成果は、取り組みたいと考えた SDGs の目標 8/12/14/15/17 に、私たちのビジネス活動を通じて貢献できた証であると確信します。

## 5 仮説② -SDGs に貢献する行動が分かれば、SDGs に取り組む人を増やせるのではないか-

研究総括のための調査やテキストマイニングなどから、私たちの活動を肯定的に捉えていたり活動を通じて SDGs への関心や意欲を高めたりしていることが感じられます。また、クイズは SDGs への取組意欲を高めていることが分析できます。その後、具体的にどのような行動を起こしたかについては継続調査が必要ですが、私たちの活動を通じて SDGs に取り組みたい気持ちを良い方向に刺激できていることが分かりました。

## 6 マーケティング目標 -SDGs に貢献するビジネス活動の創出-

「SDGs アクセサリークラフト」の価格構成は中小企業実態基本調査に基づく適正水準を満たしています。販売単価は 100 円で安価であることから、YBP 既存商品を多く取り扱うことで、売上目標高を上回ることができました。その結果、寄付行為も実現できました。2つの仮説検証も踏まえ、私たちが企画した新商品や販売方法は自信をもって SDGs に貢献できるビジネス活動であり、マーケティング目標は達成されたと結論付けます。

## 7 課題と展望

「SDGs アクセサリークラフト」は、価格設定に話題性があり誘客効果が大きかったです。その結果、既存商品を順調に売り上げられました。しかし、新商品単独での利幅は薄く、捉え方を変えれば他の商品によって維持できる商品ともいえます。この課題に対し、SDGs について学んだ上でクラフトを体験できるような商品にすることで、他商品に頼らない価格設定が実現できると思います。今後はこの考えに基づきさらに研究を進めていきます。また、マーケティングミックスに基づき報道各社に取材を依頼した結果、ゆりほんテレビ様に取り上げていただきました。今後も多くの方の協力を得ながら SDGs への関心を高めていきたいと思ひます。※ゆりほんTV放送画像は承諾を得て掲載。



## X 最後に

今年度の研究を通じて、SDGs に対する理解や地元地域が抱える環境課題、中小企業が抱える諸課題について深く理解することができました。また、地域の課題を把握し、その解決を目指すことで地域に対する愛着は強くなり、今後さらに深く商業を学び地域課題を解決したいと思ひました。「持続可能な開発目標」と訳される SDGs ですが、捉え方を変えれば現状では世界が持続できないことを表しています。SDGs に貢献するにはビジネスの力が不可欠であり、これからの時代に創出するビジネスは、SDGs 抜きでは考えられません。このことを踏まえ、持続可能な社会を実現させるために、今後も学ぶことを止めず、私たちにできる SDGs アクションを模索・実践していきたいと思ひます。

最後になりますが本研究に御協力いただいた全ての皆さまに感謝申し上げます。

参考資料：青柳仁士『小さな会社の SDGs 実践の教科書』株式会社翔泳社/小林 一『マーケティング』実教出版株式会社

水野雅弘『SDGs が生み出す未来のビジネス』株式会社インプレス/その他資料は本報告書内に掲載。