

UNSDGs ACTION GUIDE



SDGs視点で
ビジネスを伸ばす
7つのステップ

SDGs ACTION GUIDEとは

7つのステップで企画立案やプロジェクト推進をサポートし、SDGsプロジェクトを成功に導きます。

step 1

自社にどんなポジ・ネガがあるか
チェックしよう

step 2

世の中の
SDGsトレンドを探ろう

step 3

自社のポジ・ネガとトレンドを
掛け合わせてゴールを決めよう

step 4

ゴールを達成するための
アプローチを広げよう

step 5

ゴールを阻む障壁を
リストアップしよう

step 6

12のヒントをもとに
アイデアを考えて障壁を乗り越えよう

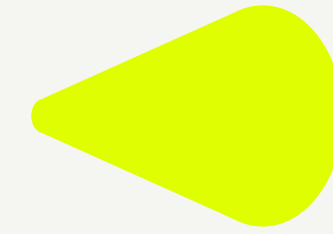
step 7

アイデアを
まわりに説得しよう

はじめに



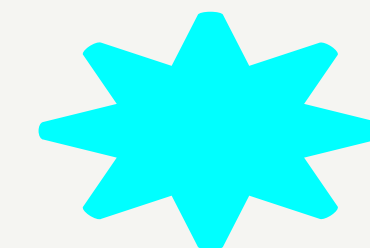
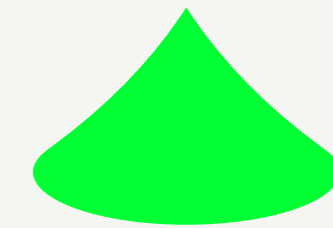
興味はあるけど、はじめ方がわからない。
取り組みはじめたけど、良いアイデアが浮かばない。
考えたアイデアを、上司になかなか通せない。
そんなSDGsプロジェクトならではの悩みに応えるために、
SDGs ACTION GUIDEを作成しました。



ゴール設定の仕方やアイデアの考え方、
社内外で協力してくれる仲間を増やしていくための
企画説明の方法など、
プロジェクトを円滑に進めていくための
ヒントを体系化しています。

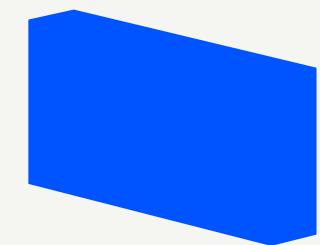


商品やサービスを通じて、社会をより良くしたい。
自社のビジネスを、さらに成長させたい。
その想いをかたちにするために、
ぜひこのガイドを活用してみてください。



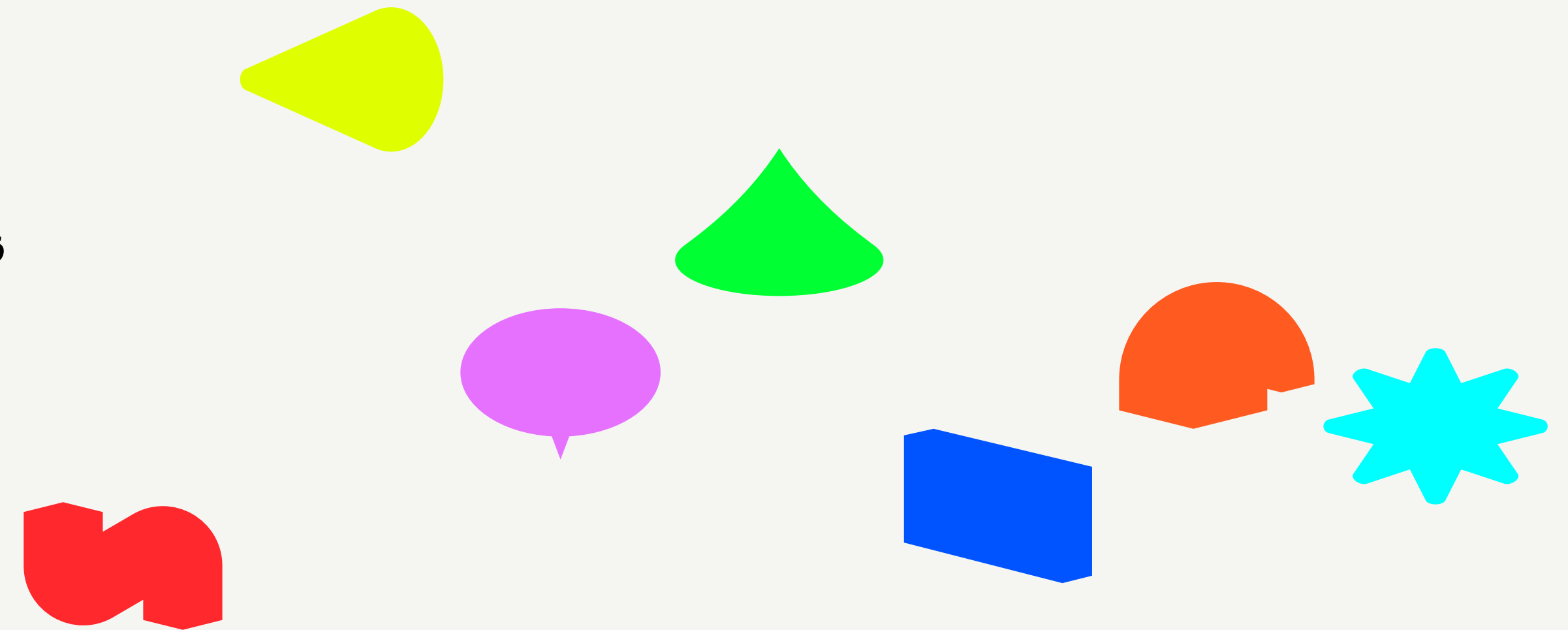
TBWA\HAKUHODO SDGs ACTION GUIDE チーム

想定している読者：
企業の事業部やマーケティング部のご担当者
自治体のSDGs関連部署の方など



Contents

- 03 はじめに
- 05 How to use
- 06 step1:自社にどんなポジ・ネガがあるかチェックしよう
- 08 step2:世の中のSDGsトレンドを探ろう
- 10 step3:自社のポジ・ネガとトレンドを掛け合わせてゴールを決めよう
- 12 step4:ゴールを達成するためのアプローチを広げよう
- 14 step5:ゴールを阻む障壁をリストアップしよう
- 16 step6:12のヒントをもとにアイデアを考えて障壁を乗り越えよう
- 30 step7:アイデアをまわりに説得しよう
- 32 ワークシート記入例
- 41 おわりに
- 42 謝辞



How to use

それぞれのステップは、ワークシート形式になっています。
 7つのワークシートを使って情報を整理し発想を広げることで、企画ができあがっていく仕組みです。
 もし行き詰まってしまった場合は、末尾の「記入例」を参考にしてみてください。

step1 の場合

ワークシートの説明

自社にどんなポジ・ネガがあるかチェックしよう

まずはじめに、あなたの会社が世の中に生み出す「ポジ(良い影響)」と「ネガ(悪い影響)」を洗い出します。
 環境と人の2つの視点で、調達、製造、流通、販促、利用におけるポジ・ネガを書いていきましょう。



	環境 <small>地域社会や地球の自然に、どんなプラス作用を与えているか？どんな負荷をかけているか？</small>	人 <small>顧客、取引先、従業員、地域の人々。彼らはどう喜んでいるか？どう悲しんでいるか？</small>		
調達 <small>どんな原材料？</small>	ポジ(どんなプラス作用？)	ネガ(どんな負荷？)	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)
製造 <small>どんな作り方？</small>	ポジ(どんなプラス作用？)	ネガ(どんな負荷？)	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)
流通 <small>どんな運び方？</small>	ポジ(どんなプラス作用？)	ネガ(どんな負荷？)	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)
販促 <small>どんな売り方？</small>	ポジ(どんなプラス作用？)	ネガ(どんな負荷？)	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)
利用 <small>どんな使われ方？</small>	ポジ(どんなプラス作用？)	ネガ(どんな負荷？)	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)

SDGs ACTION GUIDE
07
TBWA\HAKUHODO

記入例(ページ34)

Shibaura Clothes 自社にどんなポジ・ネガがあるかチェックしよう

まずは自社のポジネガを棚卸しします。中でも、「衣服の廃棄」に注目します。



	環境 <small>地域社会や地球の自然に、どんなプラス作用を与えているか？どんな負荷をかけているか？</small>	人 <small>顧客、取引先、従業員、地域の人々。彼らはどう喜んでいるか？どう悲しんでいるか？</small>		
調達 <small>どんな原材料？</small>	ポジ(どんなプラス作用？) オーガニックコットンの使用	ネガ(どんな負荷？) 動物皮革の使用	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)
製造 <small>どんな作り方？</small>	ポジ(どんなプラス作用？) リサイクル可能素材の開発	ネガ(どんな負荷？) 工場のCO2排出 製造時のサンプル衣服廃棄	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)
流通 <small>どんな運び方？</small>	ポジ(どんなプラス作用？)	ネガ(どんな負荷？) 運搬時のCO2排出 梱包材の使用(廃棄物の発生)	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)
販促 <small>どんな売り方？</small>	ポジ(どんなプラス作用？)	ネガ(どんな負荷？) 売れ残りの廃棄	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)
利用 <small>どんな使われ方？</small>	ポジ(どんなプラス作用？)	ネガ(どんな負荷？) 着なくなった服の廃棄	ポジ(どう喜んでいる？)	ネガ(どう悲しんでいる？)

SDGs ACTION GUIDE
34
TBWA\HAKUHODO

step 1

自社にどんなポジ・ネガがあるかチェックしよう

自社にどんなポジ・ネガがあるかチェックしよう



まずはじめに、あなたの会社が世の中に生み出す「ポジ(良い影響)」と「ネガ(悪い影響)」を洗い出します。
環境と人の2つの視点で、調達、製造、流通、販促、利用におけるポジ・ネガを書いていきましょう。

環境 地域社会や地球の自然に、どんなプラス作用を与えているか？ どんな負荷をかけているか？

人 顧客、取引先、従業員、地域の人々。彼らはどう喜んでいるか？ どう悲しんでいるか？

調達

どんな原材料？

ポジ(どんなプラス作用？)

ネガ(どんな負荷？)

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

製造

どんな作り方？

ポジ(どんなプラス作用？)

ネガ(どんな負荷？)

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

流通

どんな運び方？

ポジ(どんなプラス作用？)

ネガ(どんな負荷？)

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

販促

どんな売り方？

ポジ(どんなプラス作用？)

ネガ(どんな負荷？)

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

利用

どんな使われ方？

ポジ(どんなプラス作用？)

ネガ(どんな負荷？)

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

step 2

世の中のSDGsトレンドを探ろう

世の中のSDGsトレンドを探ろう

次は、あなたの会社が生み出すポジ・ネガが、世の中にとってどれほど重大な課題なのかを明らかにしていきます。
SDGsの「17の目標」の中から、あなたの会社のポジ・ネガと関係性の高いものを選び、世の中のSDGsトレンドを探っていきましょう。
トレンドを読み解く4つの視点で、最近のニュースをピックアップ。トレンドをひと言にまとめます。

SDGs
ゴールを
選択



最近のニュース

世の中のSDGsトレンド

NEW PHILOSOPHY / MODEL

新たな思想やビジネスモデル

ニュースをピックアップして分類

STATEMENT / REPORT

牽引する宣言や調査レポート

ニュースをピックアップして分類

TECHNOLOGY / PROTOTYPE

最新テクノロジーや実験的な試み

ニュースをピックアップして分類

CRITICISM / OPINION

有識者からの批判やSNSなどの世論

ニュースをピックアップして分類

ニュースの共通項を考え、
現状やこれからの予想、
注目されている理由などを
ひと言にまとめる。

step 3

自社のポジ・ネガとトレンドを掛け合わせて
ゴールを決めよう

自社のポジ・ネガとトレンドを掛け合わせてゴールを決めよう

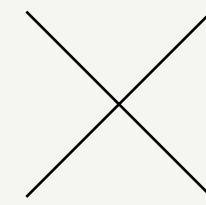


step1で洗い出したあなたの会社のポジ・ネガをリストアップ。そこに、step2でまとめたトレンドを紐付けていきます。
トレンドを踏まえて、ポジをより伸ばしていく、あるいはネガをなくしていく。それがSDGsアクションのゴールです。
ゴールを複数つくれた場合は、次のステップへ進むために、一番興味を持てるものをひとつ選びましょう。

自社のポジ・ネガ

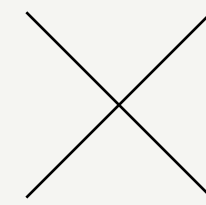
SDGsトレンド

step1で洗い出した自社のポジ・ネガ



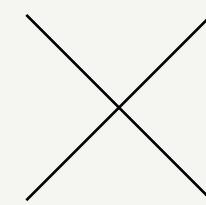
step2でまとめたSDGsトレンド

step1で洗い出した自社のポジ・ネガ



step2でまとめたSDGsトレンド

step1で洗い出した自社のポジ・ネガ



step2でまとめたSDGsトレンド

Goal

SDGsトレンドを踏まえ、自社のポジを伸ばしていく / ネガをなくしていく。

step 4

ゴールを達成するためのアプローチを広げよう

ゴールを達成するためのアプローチを広げよう



ここでは、step3で設定したゴールを達成するためのアプローチについて考えていきます。
アプローチには大きく、問題を軽減させる「対処療法型」と、問題を根絶させる「根本治療型」の2通りがあります。
それが実現可能かどうかは一旦脇に置いて、考えられるアプローチをすべて書き出してみましょう。

Goal

step3で設定したゴール

対処療法型アプローチ

どんな対処をしたらこの問題は軽減するか？

例：朝の通勤ラッシュを軽減させる方法は、「ラッシュ時の電車本数を増やす」。

根本治療型アプローチ

この問題が起きている根本の原因はなにか？

例：朝の通勤ラッシュが起きている根本の原因は「社員が定時に出勤している」こと。
なので、「社員が定時に出勤しなくてもいい制度や環境をつくる」。

step 5

ゴールを阻む障壁をリストアップしよう

ゴールを阻む障壁をリストアップしよう



step4で広げたアプローチには、現実的に考えるとさまざまな障壁があるはずです。

それらを明らかにするために、「社内」「業界」「社会」の視点で、どんな規則や事情、意識が障壁になっているかを洗い出してみましょう。

対処療法型アプローチ

根本治療型アプローチ

step4で記入した事柄

step4で記入した事柄

社内

業界

社会

規則

社内規則

業界規制

法律

事情

社内の構造的問題

業界の慣例

社会的な慣例

意識

社員の意識

競合やサプライヤーの戦略

顧客ニーズや社会的要請

step 6

12のヒントをもとにアイデアを考えて
障壁を乗り越えよう

12のヒントをもとにアイデアを考えて障壁を乗り越えよう

ここでは、step5で明らかにした障壁をアイデアで突破していきます。
世の中のSDGs事例から導いた12のヒントを参考に発想を広げ、アイデアを考えてみましょう。

1 ネガを相殺できる仕組みをつくろう

商品自体は変えずに、商品の売り方や売った後の仕組みでネガを相殺する。

2 真逆のものとマッチングしてみよう

自社の商品と全く逆の性質を持つものを見つけて、組み合わせてみる。

3 自社を実験台にしよう

社内制度を変えたり、オフィスに導入したり。自らが実験台になってみる。

4 他業界の鉄板メソッドを取り入れよう

レンタル。サブスク。従量課金。自社では馴染みのない他業界の常識を使う。

5 未来に向けたプロトタイプをつくろう

数年後の本格導入を見据え、まずはひとつだけ試作品をつくる。

6 ここぞの時に期間限定でやってみよう

世界環境デーや国際女性デーなど、特別なタイミングに実施する。

7 ユーザーに半分まかせよう

考えてもらう。使ってもらう。顧客に協力してもらう前提で仕組みをつくる。

8 今ある資産を使いまわしてみよう

現在の事業で活用している人材や設備などを、別の目的で使用する。

9 最新技術で置き換えてみよう

AI。ロボット。3Dプリンター。手間がかかる部分を最新技術で効率化する。

10 慣習を変えながら商品を変えよう

古臭い慣習が足かせで商品を変えられないなら、慣習ごと変えてしまう。

11 特定の人に喜んでもらおう

病気の方。貧困家庭。今まさに困っている特定の人のために行動する。

12 従業員のサポートからはじめよう

自社の従業員という、最も身近な人を手助けすることからはじめる。

アイデア

12のヒントを参考にして考えたアイデアを1行で記載する。

1 **ネガを相殺**できる仕組みをつくろう

商品自体は変えずに、商品の売り方や売った後の仕組みでネガを相殺する。



COTY

工場から排出されるCO2で 香水を製造

工場から排出されるCO2から、
香水づくりに必要なエタノールを生成。
工場のCO2排出量減少に貢献。

website

<https://www.coty.com/in-the-news/press-release/coty-partner-lanzatech-pioneer-new-sustainable-fragrance-production>



2 真逆のものと**マッチング**してみよう

自社の商品と全く逆の性質を持つものを見つけて、組み合わせてみる。



JAL

「スキルを持つ人」を
「スキルが必要な場」に

JAL客室乗務員がトヨタの高級車ブランド
「LEXUS」販売店に出向。
その高い接客スキルを生かしている。

website

<https://www.jal.com/ja/>



3 自社を**実験台**にしよう

社内制度を変えたり、オフィスに導入したり。自らが実験台になってみる。



三菱地所

自社の社員食堂で フードロス削減実験

三菱地所と農林中央金庫の社員食堂で

フードロス削減実験を実施。

実験結果を公開して大丸有オフィス全体に広げる狙い。



website

<https://act-5.jp/act/act1-1/>

4 他業界の鉄板メソッドを取り入れよう

レンタル。サブスク。従量課金。自社では馴染みのない他業界の常識を使う。



東急電鉄

定期券利用者向けに サブスクサービスを導入

東急線PASMO定期利用者が入会できる
環境配慮型サブスクサービス。

入会している人はシェア傘やシェアサイクルなどの
シェアリングエコノミー型サービスなどを利用できる。



website

<https://tuytuy.jp/dsktop/>

5 未来に向けた**プロトタイプ**をつくろう

数年後の本格導入を見据え、まずはひとつだけ試作品をつくる。



ユーグレナ

バイオ燃料を 試験販売

自社で開発を進める微細藻類ユーグレナ
(和名:ミドリムシ)と使用済み食用油を
原料に使用したバイオディーゼル燃料を、
ガソリンスタンドで試験的に販売。

website

<https://www.euglena.jp/news/20210322-2/>



6 ここぞの時に**期間限定**でやってみよう

世界環境デーや国際女性デーなど、特別なタイミングに実施する。



ファミリーマート

国際女性デーやプライドウィークに 新しい取り組み

40周年の取り組みの一環として、生理用品を
国際女性デーの翌日から年末まで、通常価格より
2%引きにて販売。またプライドウィークにあわせて
数量限定でファミチキ袋をレインボーカラーに変更。

-2% **生理用品**
年内ずっと
応援価格

#ファミマ40周年は40のいいこと #国際女性デー

※一部商品対象外となります。※ファミリーマート通常価格(税込)からの値引きとなります。
※応援価格POPに記載された価格は2%引き後の価格となります。
※一部店舗では取り扱いのない場合がございます。



website

https://www.family.co.jp/campaign/spot/2021_40th/iikoto.html

7 ユーザーに半分まかせよう

考えてもらう。使ってもらう。顧客に協力してもらう前提で仕組みをつくる。

高島屋

不要な衣料品を回収し 再生し続ける服へ

お客様がご不要となった衣料を店頭で回収し、再生した後、販売する取り組みを開始。回収した衣料品はポリエステルを選別して再生樹脂にし、紡績工場で再びポリエステル糸に。連携するメーカーやブランドが再生ポリエステル糸を使った新商品を企画、販売する。



website

https://www.takashimaya.co.jp/store/special/depart_de_loop/index.html

8 今ある**資産**を使いまわしてみよう

現在の事業で活用している人材や設備などを、別の目的で使用する。



ヤマト運輸

経営資源を活用し 高齢者を見守り

物流ビジネスで培った経営資源を活用し、IoT電球を組み合わせて高齢者の見守りサービスを展開。機器の設置から異常時の代理訪問まで対応し、地域の一人住まい高齢者を見守る。

website

<https://nekosapo-order2.kuronekoyamato.co.jp/mimamori.html>



9 最新技術で置き換えてみよう

AI。ロボット。3Dプリンター。手間がかかる部分を最新技術で効率化する。



東京メトロ/リンクス

視覚障がい者を 音声と振動でガイド

駅構内の点字ブロックにQRコードを貼付。

アプリで読み込むと、視覚障がい者を音声や振動で
希望場所へと案内する。*



website

<https://www.linkx.dev/shikai>

※本事例は、直接的な収益を拡大するための取り組みではありませんが、ヒントの事例として適切であると判断したため、東京地下鉄株式会社およびリンクス株式会社の許諾を得て記載しております。

10 慣習を変えながら商品を変えよう

古臭い慣習が足かせで商品を変えられないなら、慣習ごと変えてしまう。



JOHNNIE WALKER

長い歴史を持つ ウイスキーこそ紙パックへ

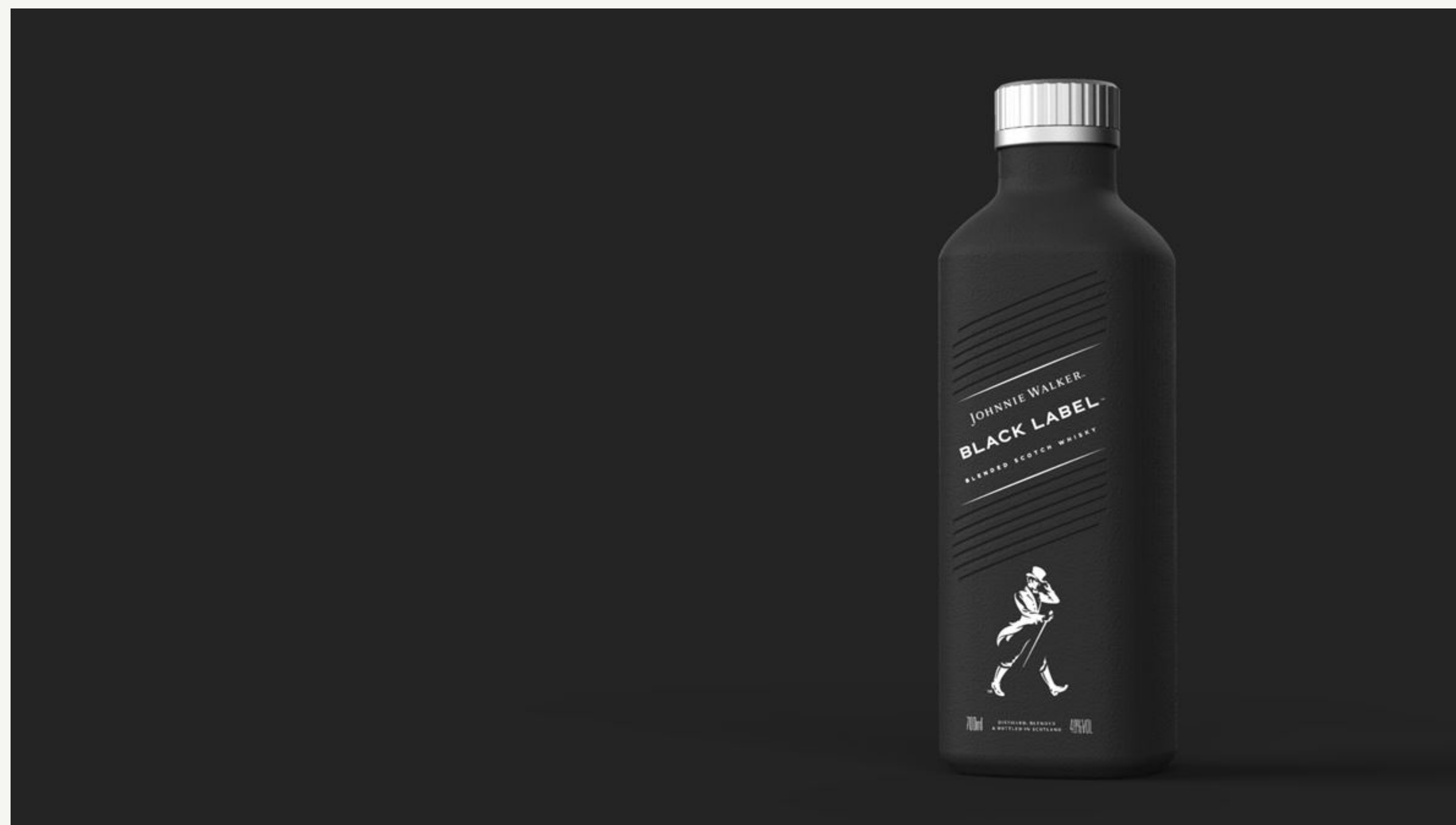
100%プラスチックフリー紙ボトルを導入。

200年間イノベーションをリードしてきた

このブランドだからこそ使うべきと宣言。

website

<https://www.johnniewalker.com/en/nextsteps/pulp-future/>



11 特定の人に喜んでもらおう

病気の方。貧困家庭。今まさに困っている特定の人のために行動する。



資生堂

がん患者さんのための Beauty Book

がん患者の方が抱く「治療による外見変化が心配」という悩みに対して、化粧のちからで自分らしく前向きに過ごしていただくためのBeauty Book。男性向けも発行。

website

<https://corp.shiseido.com/slqm/jp/information.html#/cancer>



12 従業員のサポートからはじめよう

自社の従業員という、最も身近な人を手助けすることからはじめる。



キリンホールディングス

同性パートナーのために 人事制度を見直し

同性パートナーも法律婚と同じく
転勤時の別居手当や慶弔休暇など
福利厚生の適用対象とする人事制度に見直し。

website

<https://www.kirinholdings.com/jp/drivers/hr/diversity/>



step 7

アイデアをまわりに説得しよう

アイデアをまわりに説得しよう



step6で考えたアイデアをなぜ実施すべきか、「ポジ・ネガの大きさ」「SDGsトレンドの激化」「ブランドらしさ」の視点で書き出しましょう。
この3つの理由に説得力があればあるほど消費者の共感や行動を促すことができ、結果としてビジネスインパクトが期待できます。

Idea

アイデアのタイトル

アイデアの概要

理由1：ポジ・ネガの大きさ

自社のポジ・ネガのインパクトがいかに大きいか？

理由2：SDGsトレンドの激化

SDGsトレンドが今後いかに激化していくか？

理由3：ブランドらしさ

どんなところが自社のブランドらしいか？

消費者の共感や行動

どのような共感や行動が生まれるか？ それをどのように測定するか？

消費者の共感と行動を測る指標例：

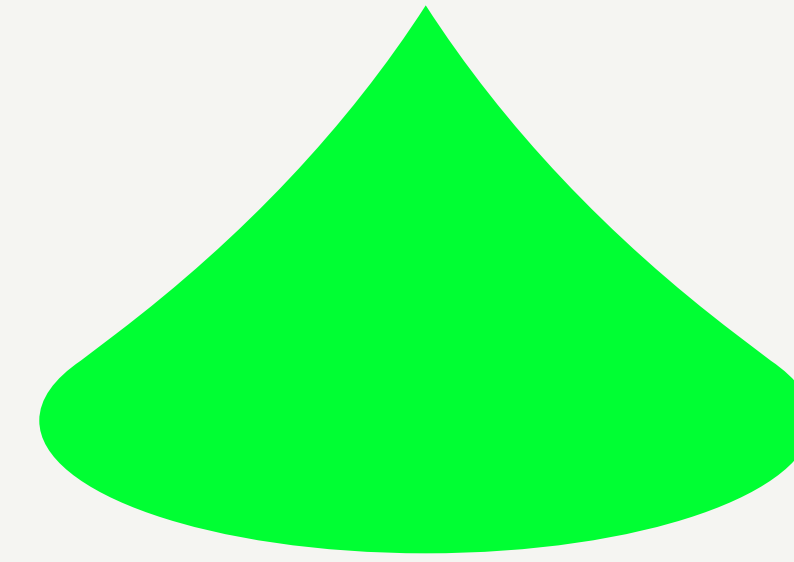
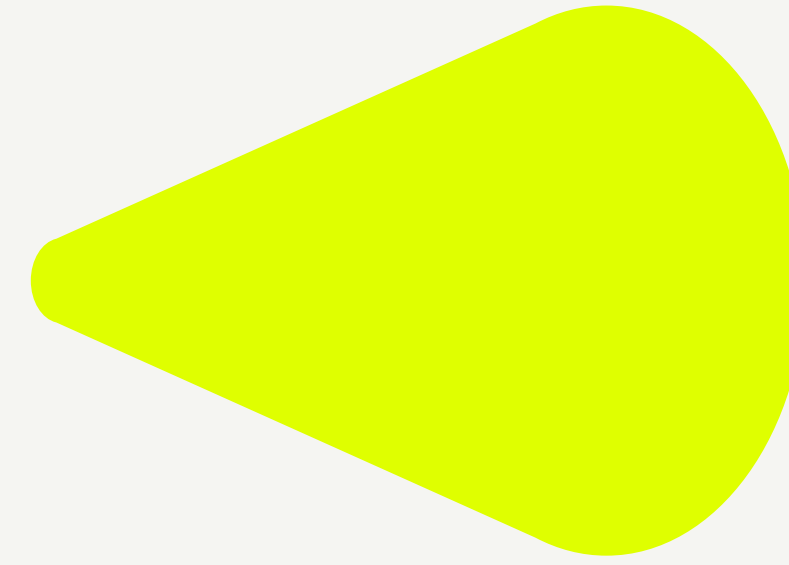
Web上での企業やブランドの検索数 / ポジティブな口コミ数
公式ソーシャルアカウントのフォロワー数 / LIKE数 / メンション数

ビジネスインパクト

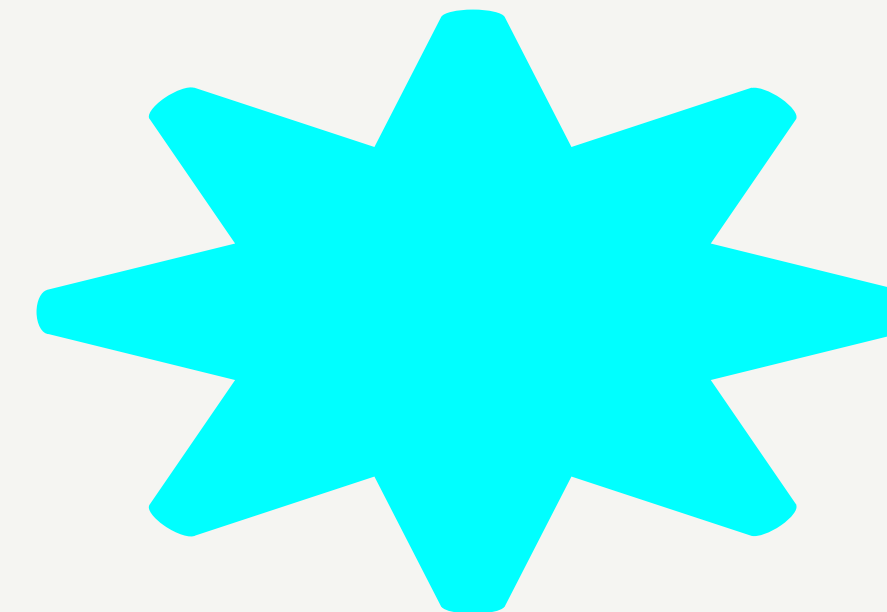
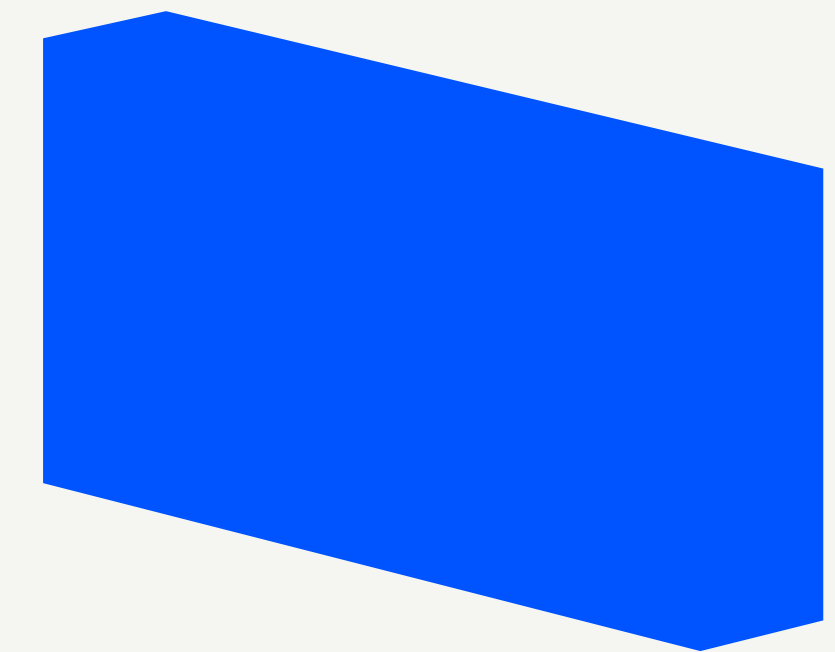
どの程度のビジネスインパクトが期待できるか？ それをどのように測定するか？

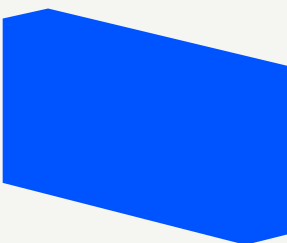

ビジネスインパクトを測る指標例：

ユーザー数 / 利益率 / 取扱店舗数 / 継続率



ワークシート記入例





ワークシートにどのように書いていくかの参考として、
架空のアパレル会社を例にstep1から7までを書き進めていきます。



会社名

Shibaura Clothes

会社概要

港区芝浦に本店をかまえるアパレルブランド。

本店だけでなく、駅ビルなどを中心に全国的に展開。

ECサイトでの販売も行っている。SNSを中心に独自のファンコミュニティが存在。

過去のコレクションも人気で、フリマアプリなどではファン同士で商品が頻繁に取引されている。

顧客の声に応じて、過去のコレクションを再販したこともある。

中心的な顧客層は30代。今後20代にも顧客層を広げるため、新事業を検討している。



自社にどんなポジ・ネガがあるかチェックしよう

まずは自社のポジネガを棚卸しします。その中でも、「衣服の廃棄」に注目します。



環境 地域社会や地球の自然に、どんなプラス作用を与えているか？ どんな負荷をかけているか？

人 顧客、取引先、従業員、地域の人々。彼らはどう喜んでいるか？ どう悲しんでいるか？

調達

どんな原材料？

ポジ(どんなプラス作用？)
オーガニックコットンの使用

ネガ(どんな負荷？)
動物皮革の使用

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

製造

どんな作り方？

ポジ(どんなプラス作用？)
リサイクル可能素材の開発

ネガ(どんな負荷？)
工場のCO2 排出
製造時のサンプル衣服廃棄

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

流通

どんな運び方？

ポジ(どんなプラス作用？)

ネガ(どんな負荷？)
運搬時のCO2 排出
梱包材の使用(廃棄物の発生)

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

販促

どんな売り方？

ポジ(どんなプラス作用？)

ネガ(どんな負荷？)
売れ残りの廃棄

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

利用

どんな使われ方？

ポジ(どんなプラス作用？)

ネガ(どんな負荷？)
着なくなった服の廃棄

ポジ(どう喜んでいる？)

ネガ(どう悲しんでいる？)

世の中のSDGsトレンドを探ろう

アパレル企業を取り巻く「衣服の廃棄問題」について、最近のニュースをピックアップし分類します。
衣服ロス軽減のために、在庫ゼロ化や再販売などの動きが加速しているトレンドが浮かび上がります。



最近のニュース

NEW PHILOSOPHY / MODEL

新たな思想やビジネスモデル

学生服の「お下がりシステム」を構築しコミュニティ(譲り場)を創出

学生服リユース商品やランドセルアップサイクル商品の販売事業を展開する「ゆずりばいちかわ」。親同士がつながれる場所や家計負担を軽減できる「お下がりシステム」を構築。リユースやアップサイクルを通じてコミュニティ(譲り場)を提供することで、地域活性化と柔軟な雇用創出を行っている。

<https://ideasforgood.jp/2021/03/06/yuzuriba/>

STATEMENT / REPORT

牽引する宣言や調査レポート

15～19歳の74.4%が「環境や社会に配慮したファッションを取り入れたい」

名古屋市の繊維専門商社「豊島」が15～49歳の1000人を対象に実施した意識調査によると、回答者全体の47.7%が「新型コロナウイルスによって環境保全の意識が高まった」と回答。また「環境や社会に配慮したファッションを取り入れたいか」という質問に対して15～19歳では74.4%が、そして20～29歳では66.4%が「そう思う」と回答、若い世代における環境意識の高さが明らかになった。

https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_6142f342e4b0b61605451871

TECHNOLOGY / PROTOTYPE

最新テクノロジーや実験的な試み

三菱商事ファッションの無在庫アパレル「THE ME」

三菱商事ファッション(東京都/村田 茂CEO)は2020年7月、在庫を持たない完全受注型アパレルブランド「THE ME(ザ・ミー)」のリアル店舗を東京・神宮前にオープンした。同社が手がける初の小売事業。「量産を前提とした作り方をせず、一人ひとりに合わせる」をブランドコンセプトに、アパレル業界に新風を吹き込む。

<https://diamond-rm.net/management/91429/>

CRITICISM / OPINION

有識者からの批判やSNSなどの世論

リサイクルを重ねた服ほど価値が上がる時代がくる

リサイクル素材にトレーサビリティシステムを導入し、原材料の出自を追跡できるようにする構想がある。この技術を活用すれば、何度もリサイクルされてストーリーが蓄積された服の付加価値を「ヴィンテージ」として高めることも可能になるかもしれない。古いものが敬遠されがちなファッション業界において、これは大きな転換になる。

<https://ideasforgood.jp/2021/05/24/fashion-revolution-waste/>

世の中のSDGsトレンド

衣服ロス軽減のために、
リサイクルや再販売などの動きが
加速している。

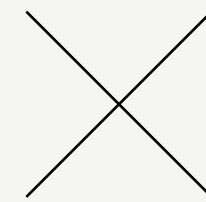
自社のポジ・ネガとトレンドを掛け合わせてゴールを決めよう



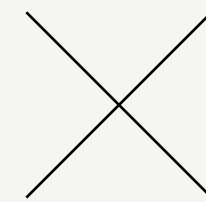
衣服ロス軽減の動きが加速しているトレンドを踏まえ、
自社の「衣服の廃棄」問題を解消することをゴールに設定します。

自社のポジ・ネガ

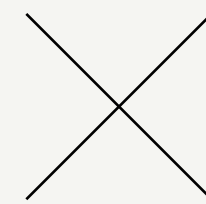
製造時のサンプル衣服廃棄 売れ残りの廃棄 着なくなった服の廃棄



リサイクル可能素材の開発



オーガニックコットンの使用



SDGsトレンド

衣服ロス軽減のために、リサイクルや再販売などの動きが加速している。

衣服ロス軽減のために、リサイクルや再販売などの動きが加速している。

人にも環境にも良いサステナブルコットンの使用が拡大している。

Goal

衣服ロス軽減のために、リサイクルや再販売などの動きが加速している。サンプル品や売れ残り品、着なくなった服の廃棄問題を解消しよう。

ゴールを達成するためのアプローチを広げよう

衣服の廃棄問題を解消するための、対処療法と根本治療の方法を検討します。
その中でも、「売れ残りや着なくなった服の再利用/再販売」というアプローチに着目します。



Goal

衣服ロス軽減のために、リサイクルや再販売などの動きが加速している。サンプル品や売れ残り品、着なくなった服の廃棄問題を解消しよう。

対処療法型アプローチ

- ・売れ残りを再利用 / 再販売する。
- ・着なくなった服を再利用 / 再販売する。

例：朝の通勤ラッシュを軽減させる方法は、「ラッシュ時の電車本数を増やす」。

根本治療型アプローチ

- ・そもそも売れ残りが発生しないようにする。
- ・ユーザーに過剰に服を販売しないようにする。

例：朝の通勤ラッシュが起きている根本の原因は「社員が定時に出勤している」こと。
なので、「社員が定時に出勤しなくてもいい制度や環境をつくる」。

ゴールを阻む障壁をリストアップしよう

再利用や再販売は、ブランド価値が下がるだけでなく、通常商品の販売にも悪影響がおよぶという障壁が浮かび上がります。

対処療法型アプローチ

- ・売れ残りを再利用 / 再販売する。
- ・着なくなった服を再利用 / 再販売する。

根本治療型アプローチ

- ・そもそも売れ残りが発生しないようにする。
- ・ユーザーに過剰に服を販売しないようにする。

社内

業界

社会

規則

・売上目標が「一次流通」を前提に設定されている。

事情

・販売数を低下させたくない。
・商品の欠品は避けたい。

・サプライヤーへの発注量が減る可能性がある。
・流通小売店での販売数が減る可能性がある。

意識

・在庫品を販売するとブランド価値が下がる。

・売れ残りはSALEを行い、それでも残ったものは廃棄することが通例。

・在庫処分品や中古品は価値が低い。

12のヒントをもとにアイデアを考えて障壁を乗り越えよう

どういったら、既存のビジネスやブランドを毀損することなく「売れ残りや着なくなった服の再利用/再販売」ができるかを考えます。



1 ネガを相殺できる仕組みをつくろう

在庫品や顧客が着なくなった服を二次活用する。

2 真逆のものとマッチングしてみよう

3 自社を実験台にしよう

4 他業界の鉄板メソッドを取り入れよう

衣服レンタルのサブスクリプションサービスを導入する。

5 未来に向けたプロトタイプをつくろう

6 ここぞの時に期間限定でやってみよう

7 ユーザーに半分まかせよう

8 今ある資産を使いまわしてみよう

顧客が保有している服を活用する。

9 最新技術で置き換えてみよう

10 慣習を変えながら商品を変えよう

11 特定の人に喜んでもらおう

12 従業員のサポートからはじめよう

アイデア

在庫品や顧客が着なくなった服を会員同士で着まわせる、衣服レンタルのサブスクリプションサービス。

アイデアをまわりに説得しよう



最後に、考えたアイデアを「ポジ・ネガの大きさ」「SDGsトレンドの激化」「ブランドらしさ」の観点でまとめ、想定される消費者の共感や行動、ビジネスインパクトを書きます。

Idea

アーカイブレンタル

在庫品や顧客が着なくなった服を会員同士で着まわせる、衣服レンタルのサブスクリプションサービス。

理由1：ポジ・ネガの大きさ

売れ残りや、顧客が着なくなった服の廃棄は環境負荷が高い。

理由2：SDGsトレンドの激化

衣服ロス軽減のために、リサイクルや再販売などの動きが加速している。

理由3：ブランドらしさ

自社の商品ラインナップにセカンドハンズを取り入れている。セカンドハンズを大事にするのは自社らしい取り組み。

消費者の共感や行動

ブランドのファンを中心に共感を得られる。
過去シーズン品のレンタル利用なので、新品購入とは異なる購買機会につながる。
【KPIs】SNS公式アカウントの「LIKE数」「メンション数」「フォロワー数」

消費者の共感と行動を測る指標例：

Web上での企業やブランドの検索数 / ポジティブな口コミ数
公式ソーシャルアカウントのフォロワー数 / LIKE数 / メンション数

ビジネスインパクト

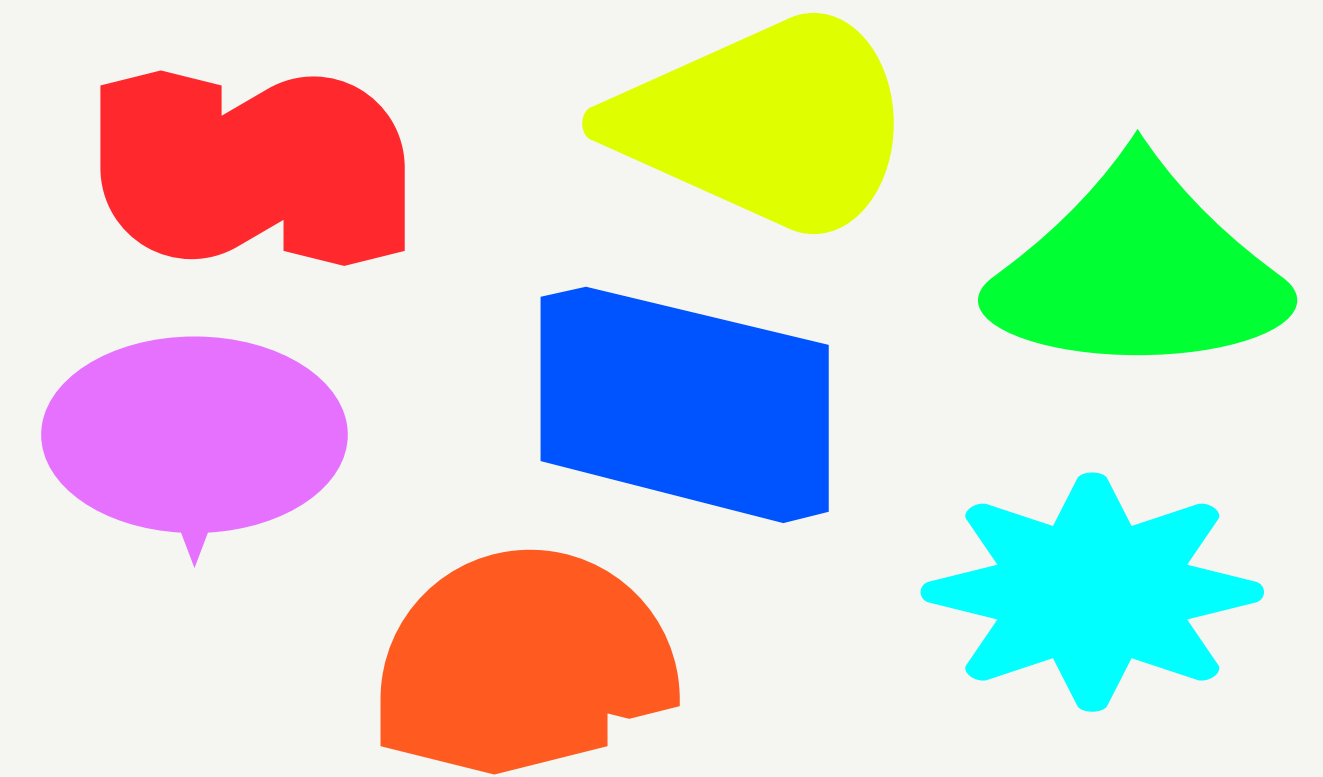
ブランドのコアファンはP人いるため、Q人の利用が見込める。
一人あたり月額R円とすると、年間S円の売り上げが期待できる。
【KPIs】新規の「ユーザー数」「継続率」「利益率」

ビジネスインパクトを測る指標例：

ユーザー数 / 利益率 / 取扱店舗数 / 継続率

おわりに

SDGsアクションは、
一人だけでは進められないところに難しさがあります。
さまざまな部署の方やサプライヤーなどの協力なしには、
いくら良いアイデアを考えても
プロジェクトを前に進めることはできません。
だからこそ、このSDGs ACTION GUIDEを活用していただき、
まわりの人たちをどんどん巻き込んでいっててください。
より良い社会づくりのために。そしてビジネスの成長のために。
このガイドが、第一歩を踏み出すキッカケになれば幸いです。



TBWA\HAKUHODO SDGs ACTION GUIDE チーム

SDGs ACTION GUIDEは、2021年11月現在の情報に基づいて作成しております。
このガイドをベースにしたワークショッププログラムも用意しております。お気軽にお問い合わせください。

sdgs_guide@tbwahakuhodo.co.jp

謝辞

本ガイドの事例掲載にご快諾いただきました企業の皆様に、

この場をお借りしてお礼申し上げます。

キリンホールディングス株式会社 / Coty Inc. / 株式会社資生堂 / 株式会社高島屋 /

株式会社ダイヤモンド社 / ディアジオ ジャパン株式会社 / 東急電鉄株式会社 / 東京地下鉄株式会社 /

日本航空株式会社 / ハーチ株式会社 / BuzzFeed Japan株式会社 / 株式会社ファミリーマート /

三菱地所株式会社 / ヤマト運輸株式会社 / 株式会社ユーグレナ / 株式会社リンクス

(50音順 敬称略)

