

明日への力

日本総合研究所

リサーチ・コンサルティング部門

マネジャー 和田 美野

④7



日本総研が発起人となり運営しているSFC(スマートフードコンサンプション)構想研究会(以下、「本研究会」)では、「消費の最適化を起点とし、サプライチェーン全体を最適化し、食品ロスを削減する」をビジョンに掲げ活動している。二〇一九年度四月より、伊藤忠インタラクティブ、イトーヨーカ堂、凸版印刷、三井化学らと共に、フードチェーンの最川下である消費者を起点として検討を続けてきた。フードチェーンとは、生産者から小売・飲食業者までのサプライチェーンに加え、消費者も

加えた食品流通の全体を指している。日本総研では二つの狙いで本研究会の活動を実施してきた。一つ目は社会課題の解決に資するモノ・サービスを生み出すこと、二つ目は企業が社会課題に挑戦する仕組みを提供することである。

社会課題の解決に資するモノ・サービスの提供

消費者は自らが消費するモノ・サービスが社会課題の解決に役立つかどうか従来よりも強く意識するようになり、購入動機の一つにも挙げられるようになってきた。こ

社会課題への挑戦

～SFC構想研究会の活動の狙い～

ここで消費者が求めるモノ・サービスとは、社会貢献や環境配慮等を前面に押し出してブランド化したものではない。消費者が消費することによって日々の生活がより豊かになったと感じながら、社会課題の解決に参画できるモノ・サービスである。

身の回りで発生している社会課題の解決には、消費者の参画が欠かせない。例えば、食品ロスの場合、国内で発生した量の約半分は家庭から発生しており、それを消費者自身の手で解決しなければ根本的な解決は難しい。しかし、そうした取り組みを実際に行っている消費者は、まだ多いとは言え

ない。どのように取り組めばいいのか消費者には分からず、また、啓発活動が行われても、一時的には消費者の行動は変化するものの継続的な活動とはなりにくいからである。企業側は、事業関連の社会課題を解決することも必要であるが、同様に、消費者が社会課題の解決に参画できるモノ・サービスを提供していくことも急務となったといえる。

企業が社会課題に挑戦する仕組みの提供
社会課題には、その解決に向けた活動の「範囲」と「継続性」に特徴がある。範囲

は、社会そのものであり、複数の組織や個人がステークホルダーとして関わっている。また、継続性としては、永続的な活動が求められる。このような特徴のため、一企業の活動だけでは不十分であり、複数企業がリソースを持ち寄り協力し、新たなビジネスエコシステムを構築することが不可欠である。

社会課題は既存のビジネスエコシステムにより生じている場合があり、個社で社会課題の解決に向けた取り組みを開始した場合、痛み(売上高や利益率の減少、競争力の低下等)を伴う可能性が高い。たとえ社

会課題の解決について業界では総論賛成であつても、急激なビジネスエコシステムの変革には反対のため、個社または限られた複数企業での連携にとどまり、部分的な活動やCSR的な活動となってしまう可能性がある。

本研究会の特徴は、研究会のビジョンに賛同する企業の集まりであり、発起人は日本総研であるものの、リーダー(オーナー)企業が存在しない点である。参画している各社は横並びであり、ビジョンの実現に向けて必要なリソースを持ち寄る体制となっている。加えて、具体的なアクション(実証実験等)を共同で実施し、その成果を共有する点も特徴である。それゆえ、各社はR&D活動の延長線上で本研究会の活動に参画可能となっている。

ただし、リーダー企業が存在しないため事業化検討の際に、誰が主体となるのかわからないという課題もある。そこで日本総研としては、あくまで検討と最初のアクションまではリーダー企業不在で進めることを想定し、アクション実施後は各分科会にリーダー企業を立て事業化に向けた検討を進めていくことを想定している。社会課題に対して最初の挑戦は、各社横並びで実施することで挑戦のハードルを下げ、挑戦したことで見えてきた成果を基に各社のビジネスへとつなげていく狙いである。

*記事に関するお問い合わせはprclweb

@ml.jri.co.jpまでお願い致します。