

「Bコープ」の認知度を高めよ

日本総合研究所 創発戦略センター
シニア マネージャー 橋爪 麻紀子

ビジネスを通じて環境や社会課題の解決を目指す認証制度「Bコープ」が注目されている。Bコープは企業のあり方だけではなく、金融、消費、働き方など社会の多様な側面に良い変化をもたらす可能性があるからだ。

2007年に米国で始まった同制度は食品、小売業、情報通信、コンサルティングなど世界で8900社超が認証を取得するまでに拡大した。株主だけではなく、全てのステークホルダー（利害関係者）の公益重視をつたう姿勢は、サステナビリティ（持続可能性）の観点からも、今後、更に普及していくだろう。

だが、日本の認証企業は42社にとどまっている。海外との格差の背景には、認証企業に求められる

環境面や社会面の取り組み水準の高さ、認証取得・維持に要するコスト、認証制度の言語（英語）があるが、何よりもまず国内の認知度が低いことが要因だ。

認知度が高まらなければ、認証の価値が理解されず、認証を取得したいと思つ企業も増えない。認証企業の商品を購入する機会も増えず、認証企業で働く機会も限られてしまう。

まず次世代に認知されるためには教育が有効だ。近年はサステナビリティについて授業で学ぶ大学や高校が増えている。海外のビジネススクールのように、企業のBコープ認証取得を授業内で実践したり、認証企業に学生が就職すると授業料が減免されたりする仕組みを取り入れてみてよい。

また金融市場からの認知には、Bコープが確実に収益を生むことを証明する必要がある。海外にはBコープを優遇する融資条件を持つ銀行も存在すれば、上場し市場から資金調達するBコープも存在する。認証企業数が増えれば、日本でも金融市場からの支援が期待できよう。

さらに消費者からの認知には露出の工夫が必要だ。例えばBコープ各社が単独でマーケティングをするのではなく、合同で小売店やオンラインストアで販促活動を行うようなキャンペーンを仕掛けていく。こうした取り組みを重ね、Bコープのブランドを消費者に効果的に浸透させることが大切だ。Bコープを通じて企業や金融、消費の良い流れを構築してほしい。