

トーク
セッション
2

/ 事 / 例 / 報 / 告 /

ブロックチェーン技術が導く エシカル消費マーケット

株式会社電通
電通イノベーション
イニシアティブプロデューサー

鈴木 淳一 氏

鈴木と申します。先ほどあった大津 愛梨さんのプレゼンテーションみたい、SDGs17 ゴールに対応して一個一個語っていても相当面白いんじゃないかと思っています。

事例紹介として、九州、宮崎県綾町で行っている実証実験が、SDGs に関してはヒントになるのではないかと思ってお持ちいたしました。稼げないと根付かないという SDGs のそもそもの課題はありますが、国連が定めた開発目標です。国連の議決権のほとんどは南半球、特にアフリカに偏っています。アフリカの方々が興味を持つ課題というのは間違いないんです。ただこれを先進国である日本で、SDGs に絡めて根付かせていくためには、日本の、先進国ならではの課題も解決しないといけない。その合わせ技が必要です。今ここの視点が、なかなか企業の側には足りていないと思っています。

ご紹介するテクノロジーであるブロックチェーンは、いわゆる仮想通貨で一世を風靡したあのブロックチェーンと同じですが、今日はその通貨系の話では一切ありません。信頼を形成するためにブロックチェーン技術を活用する話です。

「農業にもファン形成」がテーマになります。ジャニーズとかパタゴニアさんとかには、ファンがいます。ファンがファンを育ててくれて、推しのアーティストのためには、こういうふうに応援するんですよとか、新しいグループをみんなに受け入れてほしいという形で PR もしてくれたり、何なら物販まで協力してくれたりする。ファンのコミュニティというのは、決して真ん中に企業があるわけではなくてファンが育てているということです。このファンのコミュニティを農業に使っていかないと原資には限りがありますから企業だけでは難しいですし、もちろん行政だけでも難しいと思っています。

ブロックチェーン技術というのは、Web 2.0 と Web 3.0 という技術の合わせ技と言われております。2.0 で何が起きたかという、権威者、例えばですが、業界の専門家とか、大きなメディアとか、そういうところが一方的に情報発信する時代から 2.0 の時代になって群衆の集合知に基づいて価値を見極めるようになったと言われています。

事例としては、例えば書評欄。新聞にもありました。それから映画に関しても映画評論家なる存在がいました。そういうところではなくて、Amazon の星の数信じるとか、グルメガイドではなくて、食べログを見るといったような消費者が生まれてきている。

この動きはもう変えられない、不可逆の流れかと思っています。一方で 2.0 には弊害もつきまといまして、レシピサイトで「離乳食とハチミツ」でググると相当出てくると思います。ハチミツは 1 歳未満の赤ちゃんにリスクが高い食品、つまり本来食べさせてはいけません。しかし、リテラシーのない新しい親がこの情報を見ると、ハチミツで作った離乳食をわが子に与えてしまい、被害者が生まれます。

もちろん、フェイクニュースとかアドフラウドの問題もあって、怪しい情報ですらインフルエンサーなる人が広めてしまうと、いつしか事実であるかのように誤認されてしまいます。これが Web 2.0 の弊害と言われているものです。大きく捉えると、そこには「信頼」をどこから得るべきなのかという点に議論が集中していきます。

一方で人々の価値観も多様化しております。有名な業界人の「ビオワインというのはまずいのがほとんど」「完全にコストに見合っていない」「まずい言い訳にビオとか無農薬を使っているケースがほとんどである」「うまくてリーズナブルなワインなら、ビオという必要がないから」「SDGs とかいつているやつはインチキ臭い」となります。これはメディアも悪いと思うんですが、原因はマスマーケット、マスコミュニケーションを通して日本というのはこの価値観、この物差しで評価すればいいんだといったことが植え付けられてしまっているが故に、例えば食品はおいしければいい、健康であればいいとか、体にいいものが最高だとか言っています。

でもこれは、必ずしも SDGs に当てはまるわけではなく、例えば地域経済圏の自立のために地産地消をするとか、生態系保全、特に土の中の微生物叢まで意識して、環境を汚さないのが一番であるという価値観もあります。極論すれば、おいしくなくても良いんだという発想もあり得るはずです。有機栽培や無農薬農業も支持する人はいるはずなんです。つまり、どんどん人間の価値観が多様化していく中であって、かつての 20 世紀型の物差し、特に一つの基準でしかものを判断しないというのは非常に危険です。しかし、こういったマスマーケティング向きのインフルエンサーというのは、引き続き企業にとっては重宝されるでしょうから、ここを変えていくのは難しいかもしないと思います。

一方で、ニッチな生物多様性を意識する。そういった消費者を育てていくことはできるはずですし、そこには必ずしもマスメディアやマスコミュニケーションを必要としないやり方があるの

ではないかと思っています。近くにおいしいコーヒー屋さんがあるけれども、みんなスターバックスに行く。それはみんながみんな、あの苦いコーヒーが好きなわけではなくて、スターバックスが学歴のない従業員の学費補助をしているとか、児童労働をなくすためにとか、そういうことがあるからこそ、2割高いコーヒー屋に行くわけです。

スターバックスは、日本語でもたくさん出てきますけれども、海外を含めると相当な数のファンコミュニティが立ち上がっています。しかしながら一つも、スターバックス本体が旗を振っているファンクラブはないんです。全部有志が集まって自発的に生まれてきて、ファンコミュニティを形成しています。

日本で売られている家電品、消費材全般は、ほとんどがスペックによって価格が決まっています。ディスプレイを例にとれば、解像度とか黒表現が美しいとか、ベゼル幅が小さくなったとか、反応速度だったり、端子数だったり。こういうスペックによって、何万円ですという形で決まり、この価格は正当でございますと言っています。

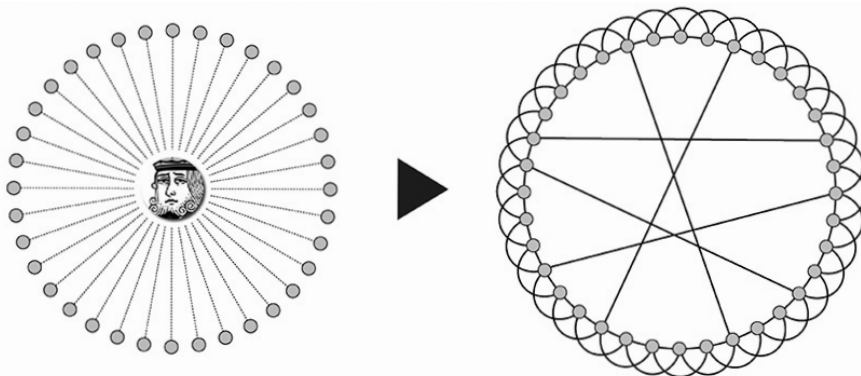
一方で、エシカル消費が根付いているUKを中心に、ヨーロッパでは何をやっているかという、エコに廃棄できるモニターで

すと。次にこの製造工程において、従業員はどのような就業時間でありましたと。これが明確にされて初めてスペックが出てくるわけです。こういったことをリテラシーとして消費者にどこまで植え付けていけるかが、相当カギになってくると思います。

やはり大事なのは消費者の多様な価値観です。当然、安くたくさん機能があるものが良いという価値観はマスマーケットとしては存在し続けるとは思いますが、日本ほどその比率が高い市場というのも珍しいのではないかと考えております。「自然生態系を守りたい」とか、「児童虐待を減らしたい」とか、「動物の厚生に絶対に支持する」とか、もっと個別の価値観に基づいたニッチな市場というものが生まれてくる。これを妨げないような工夫が必要なのかなと思っています。

マスマーケティングを中心とした情報流というのは、中央管理によって成り立っていました。消費者との情報接触手段というのがマスに適していたからです。図の左側のイメージです。真ん中に王様のように君臨し、そこから一方方向に情報が出される放射状のものだった。今後はニッチ市場において協力者を得るためには、横断型、ボーダーレス型になっていく必要があるでしょう。

情報流の中央管理によって成り立っていた消費者との情報接触はマス市場に適していたが、ニッチ市場では協力者を介した「横断・ボーダーレス」型が求められる



共感できる哲学（生き方）がないと協力（者）を得られない

図の真ん中にあるのが DAO（非中央集権型自律分散組織）というものです。これは 2019 年に初めて登場しました。何かというと、家族みたいな関係性、もしくは自分の一番親しい知人などは実名の関係ですし、特に関係性が終わることを意識していない、つまり長期的な関係です。一方で、20 世紀型の市場経済は契約書に基づいていつまでに何を納品します。その契約書は企業名でもいいですよ。つまり匿名で良かったわけです。

そういった形は、短期的かつ匿名のコミュニケーションです。これでいうと右にあるのが実名かつ長期的なコミュニケーションです。この間にたつのが DAO であろうとされています。ファンクラブを意識していただくと分かるんですけど、ユーザーがユーザーを育てる。結果としてユーザーが売ってくれて、ユーザーが長期的関係を構築してくれて、ユーザーが自分で PR してくれる。こういうループが生まれてくるということにつながっていく。これからは、CRM（Customer Relationship Management）という世界から、CEM（Customer Engagement Management）という世界に変わっていくことになるのかなと思っています。E というのはエンゲージメントを表します。

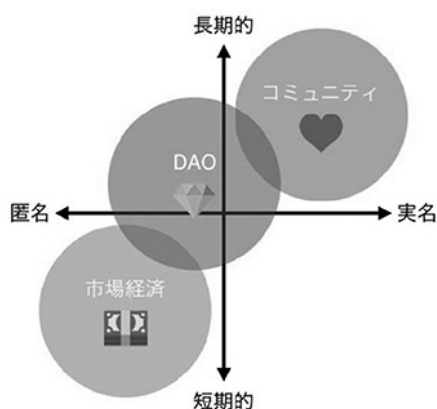
これは農業ではないのですが、例えば DAO の事例では、教育分野に適用した実証実験ですが、瀬戸内で去年サマースクールをやりました。岡山県と広島県を舞台に 2 回やりました。小中学生向けにすごくみたいな UX（User Experience）を用意

してあげました。参加した人たちで、すごろくでレベル 1 から入っていただきますねと。この SDGs サマースクールと名付けたイベントですけれども、支援してくれたのはジュネーブ大学です。当時、世界でも珍しい SDGs 学という学位を用意している大学の先生がたと一緒に、将来ジュネーブ大学に入ってくれるような社会貢献意欲のある人を育てたいという目的で PoC（Proof of Concept：概念実証）をしました。

日本も間もなく、センター試験がなくなりますが、そうすると推薦状入試が主流になってきます。推薦状というのは、ほぼ 3 通作られます。文部科学省が定めたカリキュラムに基づいて、内申書を元に先生が書く教員推薦状がその一つですが、一方で課外学習の実績とかボランティアの実績が必要になってきます。当然、日本ですからいろんな教育団体が、いい名前の付いたサマースクールを開くのですが、ジュネーブ大学からは、目的と手段の関連性をしっかり示した学習履歴が必要であると言われていきます。

貧困をなくそう、難民問題を解決したい。だから僕は外交官になるんだ。そのために英語をやってきましたという人と、英語ができるようになりたいから、僕は英語をやってきましたとは違うのではないかという根本的な疑問です。義手や義足を作って、ディスエーブルという概念をなくしたいんだ。だから物理を頑張ったんだという人の、物理に対する学習意欲と、理系のほうが稼

DAO（非中央集権型自律分散組織）とは？



“ 特定の管理者や主体を持たない分散型の組織で、組織内の階層構造もなく、構成員一人一人によって自律的に運営されている組織。管理者がいないため、組織としてのあらゆる意思決定や実行、ガバナンスは構成員の合意によりあらかじめ定められたルールに従って執行される。 ”

引用：Hedge Guide

図の引用：Sivira 「DaaS（DAO as a Service）」より一部改

げるから僕は物理をやりましたという人とは、ちょっと違いますよね。このように学習というのはあくまで手段であって、どんな目的の下にその学習に取り組んだのかを証明する、そういったことをやれないかということで、サマースクールで小中学生たちと一緒にやりました。いまは同窓会コミュニティも開かれています。

世界を見渡すと本当に多様な価値観があって、〇〇大統領万歳みたいな価値観ですら倫理的と考えられてしまっています。国や地域ごとに価値観が違うということを前提とした戦略が必要になってきます。Web 3.0 というのは、Web 2.0 の弊害を排除可能な技術になります。群衆の集合知に基づいて価値を見極めますが、そこにはインフレリスクがありました。

Web 3.0 を象徴する技術であるブロックチェーンを用いることで、自分が信じている価値観、生き方、哲学でつながるコミュニティがあれば、そこでの実績に応じて、相手の価値を見極めようという動きができるようになるでしょう。有機 JAS は、20 世紀における価値観の指標ですけども、これによって救われた人もいますが、一方で土付きの野菜が欲しい人もいます。けれども有機 JAS では判断できなかった。宮崎県綾町で行っているのは自然生態系農業ですが、ここで作られた農作物を有機 JAS の基準で評価すると値段が割に合わないんです。

これを救うためにどうしたか。いろいろとマーケティングをやりましたけれども、フードサプライチェーンにおける生産現場

での実績証明、流通の品質証明を行った結果、どんな人がその野菜に飛びついたのかを全部マーケティングしてみました。そうすると、そのレストラン、綾町野菜を扱ったレストランに来たお客さんが同じ野菜を都内で扱っているところを探してくれた。代官山サラダさんにもあるらしいよという形で、レストランは何も言っていないのに、綾町野菜ファンコミュニティ DAO となり、どんどんお客さんが相互に行き来しました。

こういうことは、今後起こるんじゃないかなと思っています。昨年フランスで、日本人が作った日本産のワインですとあって、絶対おいしさでは評価されない場所を選んで実験をしてみたんです。そうしたら、彼らはもうリテラシーがあるので SDGs を分かっていますので「僕は何番が一番大事だと思っている」みたいなことで、「生態系保全だったら 15 番」とか、「気候変動だったら 13 番」とか、それを支持する人が、実験用オフラインウォレットを使って、自身のスマホにそのウォレットをかざしたことでエシカル消費を行ったという認証がされて、同じ SDGs を支持している消費行動をした人しか入れない DAO コミュニティができてつながっていくことを確認することができました。今、こういうことをやっております。ありがとうございました。

DAO の事業価値：CRMからCEMへ

