

プレイス・ブランディングとしての エシカル消費

— 徳島県のケーススタディを中心として —

関西学院大学 経営戦略研究科 研究員

出野 和子

関西学院大学 経営戦略研究科 教授

佐藤 善信

要約

本研究では、日本で未だ認知度が低いエシカル消費を広めるにはどのようにすればよいかについて、国内外の事例をもとに分析を行った。まずエシカル消費活動に積極的な徳島県の取り組み事例を収集したところ、行政が主導して企業・消費者（住民）に働きかけていることが分かった。次に、エシカル消費を成功させた欧米の都市の事例をプレイス・ブランディングのフレームワークを用いて分析し、その成功要因が地域住民個々の当事者意識とその持続にあることを突き止めた。

その結論をもとに、徳島県がエシカル消費を軸としたプレイス・ブランディングを実行することを提言し、数年の時間をかけてエシカル消費を定着させることで結果的に県のブランド力を向上させることができることを示唆した。

キーワード

エシカル消費, プレイス・ブランディング, SDGs, 消費者志向

I. はじめに

2015年9月に国連により採択された“SDGs”の12項目目に挙げられたエシカル消費は、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮し、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動に取り組むことである。消費者庁では2015年5月より2年間「倫理的消費」調査研究会を開催し、エシカル消費の普及に取り組んできた。現在日本には、エシカル消費を推進する団体として「一般社団法人エシカル協会」「一般社団法人日本エシカル推進協議会」「一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会」の3団体が存在し、啓蒙活動を行っている。消費の在り方に関する意識調査では、一般的に環境保全や安心・安全への意識は高く、また企業の社会貢献に関して興味を持っている、という結果が得られている。にもかかわらず、日本全体におけるエシカル消費の認知度は未だに低水準である。エシカル消費が浸透しない要因として、緑川（2012）は、日本は「個人」と「組織」の関係において組織優位に起因するため、個人が自己主張し、少数派から始める行動に抵抗が働くと分析している。

以下、本研究においては、第II節では国内におけるエシ

カル消費普及の現状分析を行った。第III節では、エシカル消費を推進している徳島県に着目し、県内の活動について事例収集を行った。第IV節では、エシカル活動の成功事例として例を海外の事例を分析した。第V節では、徳島県のエシカル消費をベースにしたプレイス・ブランディングの理論的分析を行った。第VI節では、徳島県のプレイス・ブランディングを成功に導くための結論と研究の今後の方向性について記述した。

II. 国内におけるエシカル消費普及の現状

エシカル消費（倫理的消費）の概念は幅広く、フェアトレード、グリーン・コンシューマー、エコ、地産地消、被災地応援など様々な消費行動が含まれる。2016年に消費者庁が実施した「倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査」によると、「倫理的消費」「エシカル」という言葉の認知度はそれぞれ6.0%、4.4%と1割にも満たない程度であった。この数字は、2015年に一般社団法人全国消費者団体連絡会が行った調査結果とほぼ同じである。2015年では、「倫理的消費」または「エシカル消費」とい

う言葉について内容を知っている、聞いたことはある、という回答の両方を合わせても1割に満たなかった。消費者庁の啓蒙活動の甲斐なくエシカル消費という言葉の浸透は横ばい状態と考えられる。

一方、2016年からエシカル消費に取り組んできた徳島県では、消費者庁が同様の調査を徳島県内で実施している。平成30年度の「徳島県における「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査」によると、「倫理的消費」または「エシカル消費」について内容を知っている、あるいは言葉だけ知っているという回答の割合は2017年で26.4%、2018年では34.2%と顕著に伸びている。言葉の認知度においても、浸透の度合いにおいても全国平均を大きく上回っている。認知経路は全国、徳島共に半数以上がテレビ・新聞、次がネット・SNSであった。異なるのが、全国では3番目に「店頭の商品・サービス」という回答が来るのに対し、徳島では「雑誌・書籍」「行政の広報」「仕事の関係」という回答が続くことである。また、「エシカル消費」という言葉のイメージについては、全国調査では約5割がよく分からない、約3割がこれからの時代に必要、と感じている。一方、徳島県では4割がこれからの時代に必要、3割がよく分からないという回答であった。

全国調査の回答者の居住地区は約半数が関東・関西の大都市であり、徳島県居住者は全体の0.5%であった。すなわち、この2つの調査により大都市と徳島の比較が行えると考えられる。

一般社団法人全国消費者団体連絡会の調査結果によると、エシカルの認知度が高いのは年齢及び経済的余裕と正の相関があった。また、星（2018）によると、倫理的消費に関心を持つのは、男性の場合世帯収入が高い層、女性あるいは全体的にはネットワークや社会意識に関して間接的な影響をもつという。徳島の消費者は、店頭で商品に出会う前に行政の広報や出版物によりエシカルを意識する機会を持つことで、大都市に比べてエシカル消費の普及が進んでいるといえる。

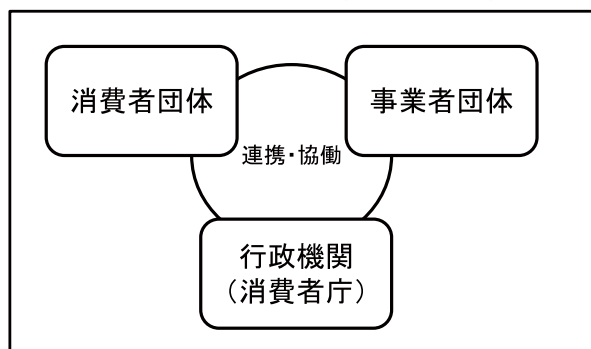
III. 一事例研究：徳島県のエシカル消費活動

1. 徳島のエシカル消費活動の背景

2016年の「政府関係機関移転基本方針」に基づき、徳島県には2017年より消費者庁が「消費者行政未来創造オフィス」を設置している。そのため、消費者庁がエシカル消費の普及を積極的に進めており、エシカル消費の普及・啓蒙活動としての「エシカル・ラボ」を複数年度にわたり開催している。2017年10月には、事業者・消費者・教育機関及び行政機関からなる「とくしま消費者志向経営推進組織」を立ち上げ、消費者庁と協力して消費者志向経営を実施している。「消費者志向経営」とは、行政が主導するのみではなく、消費者と事業者が共に連携・協働し、消費者を重視した事業活動を行うことで持続可能な社会を実現するという意味である。

平成29年7月にプラットフォームにて第1回目の「徳島エシカル推進会議」が開催され、エシカル消費の普及に向けた具体的取り組みを開始した。県内の活動について「徳島エシカル通信」を発信し、普及浸透に向けた企画、教育の推進、情報発信を行っている。

図1 消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）



(出所：大谷，2017，p.78に筆者が加筆)

2. 行政主導の取り組み

徳島県は消費者庁の誘致に熱心に取り組み、移転先としてふさわしいことをアピールするため、エシカル消費に焦点を絞った。ごみ排出を抑制する消費活動に取り組む上

勝町や、エシカル教育を進める県立城西高校など先進的な事例がある。2016年7月まで消費者庁が行った「お試し移転」にも県を挙げて協力した。日本経済新聞（2017c）によると、消費者庁が設置したオフィスでは、消費者庁や国民生活センターの職員が約50名勤務し、消費者庁の徳島移転に向けて消費者政策の実証実験や分析に携わっている。毎日新聞（2017）によると、プロジェクトの内容はエシカル消費の普及、若年層への消費者教育、食品ロスの削減などである。日本経済新聞（2017b）によると、「エシカル消費の先進地」として民間企業のエシカル消費担当部署を県内に誘致し、官民の交流を図ることで消費者庁全面移転を目指している。また、エシカル消費を宣言する企業や団体を募り、自社のウェブサイトに取り組みを公表してもらった。これには2018年1月時点で18団体が参加している。日本経済新聞（2017a）によると、企業への啓蒙活動として、2017年にエシカル消費に関する講演会を実施した。企業の社会的責任に配慮した原材料の調達に関する講演や、イオングループの環境社会貢献取り組みについて紹介が行われた。日本経済新聞（2019）によると、2019年9月には、G20の関連会議として県内で「消費者政策国際会合」を開催する。徳島県が取り組むエシカル消費など消費者関連の施策について情報を交換する予定である。

3. 企業の取り組み

日本経済新聞（2017d）によると、イオンモール徳島では、2017年8月にエシカル消費について親子で学ぶイベントを開催した。エコマークなどエシカル関連のマークがついた商品をめぐり、クイズに答えながらエシカルについての理解を深めた。

大谷（2018）によると、四国化工機株式会社では、産官学連携の「とくしまSOYくふうプロジェクト」を実施。豆腐製造の工程で大量日廃棄していたおからを乾燥させて「おからパウダー」という商品名で販売した。新たな付加価値資源として再生することで、廃棄ゼロを実現した。

生活協同組合とくしま生協では、エシカル消費の取り組

みとして寄付金付き商品・フェアトレード商品・エコマークなど環境配慮商品・被災地関連商品・地元産商品の販売に取り組んでいる。

光食品株式会社は、1964年から一貫して安全な原料にこだわった食品を創り続けている。工場は環境保全のためLPガスと太陽光を使用している。また、食品ロスを削減するため小売店とは返品なしで取引し、野菜くずなどの廃棄物はたい肥化してリサイクルしている。

大塚製薬株式会社では、環境への配慮に力を入れている。工場敷地内に自然林や工場の冷却水を利用したビオトープ池を作り、2010年には「多種多様性保全につながる企業のみどり100選」に選ばれた。次世代の育成にも取り組んでおり、工場の排水処理設備の見学や、学校に社員を派遣して出前授業を行うなど教育を通じた支援を行っている。

4. 学校による取り組み

徳島県では県内全ての高校でエシカル消費に関する授業を実施している。日本経済新聞（2017e）によると、県内にはエシカル消費の教育ができる講師を派遣する人材バンクがあり、幼児から大人まで様々な対象者に出前授業が行える体制ができています。徳島商業高校では、消費者庁が高校生用に作成した教材を授業でいち早く取り入れた。日本経済新聞（2018）によると、エシカル消費の学習の一環として、カンボジアの学校と共にお菓子を開発し、適正価格で取引するというフェアトレードを支援し、2018年に内閣総理大臣表彰を受賞した。

朝日新聞（2018b）によると、徳島市立高校では、ドイツの高校生を招待し、環境や消費について意見交換を行い、エシカル消費に取り組んでいることを展示や学生へのプレゼントで示した。

朝日新聞（2019）によると、2019年12月には、エシカル消費の取り組みを全国の高校生が発表する初のイベントとして「エシカル甲子園」が徳島県で開催される。全国合計12校が出場し、エシカル消費について10分間の発表を行う。県の担当者は、エシカル消費について理解を深め、

発展させる場になると期待している。

5. 消費者団体の取り組み

日本経済新聞（2019a）によると、NPO 法人あわ・みらい創生社では、①地域の魅力発信、②地域ビジネス支援、③まちづくりをする人のネットワーク作り、④子育て支援の4つのビジョンを挙げ、子育てを支援するエシカル消費推進に取り組んでいる。「エシカルシール」を小売店に販売し、シール付きの商品を買くと30円が地域の子育て支援に寄付される。消費者が「少しいいことをした気分」になると評判になり、協力店が一気に広がった。代表者は、「企業や行政ではなく、地域の住民主導とすることが大切」と説く。

IV. エシカル消費によるプレイス・ブランディング：海外の事例

スウェーデンの首都ストックホルムは、2010年に European Green Capital に選出された（Kavaratzis and Hatch, 2013）。ストックホルムは20世紀半ばからすでに再生可能エネルギーの廃熱の暖房活用、地下鉄の整備や渋滞を避ける都市システムの構築など、持続可能な街づくりに取り組んできた。特筆すべきは、行政や企業が主導したのではなく、市民の提案を募ってこれらの開発が行われてきたということである。

1万件を超えるアイデアや提案が寄せられ、自分たちが住みたい街を創った。その結果、ストックホルムは環境先進都市というブランドになった。市民たちは初めから都市をブランド化しようと企図していたわけでも、町がブランドになるとも考えていなかった。サステナブルな街を皆で共に創ろうと取り組んだ結果、都市のブランド化も同時に実現したのだった。

アメリカ・オレゴン州のポートランドも、グリーンコンシューマリズムやLOHASの盛んな環境先進都市として知られている（間々田・野尻・寺島, 2017）。Nike や Colombia などのファッションブランド、クラフト製品、地元原

料によるクラフトビール、サードウェーブコーヒーなど大量生産・大量消費のアメリカのステレオタイプとは真逆の消費文化を持つ。ポートランドでは、古いビルを壊さずリノベーションしてオフィスや商業施設として復活させたり、都心部の駐車場を広場に変えたりと、ハード面で環境配慮型の政策を行った。また、個人の消費ではDIY的なクリエイティブリユースが盛んである。食品は近郊のオーガニック製品を取り扱う店が多い。ポートランドはビール天国と言われるほど有名なクラフトビールの生産地であり、地産地消、小規模の醸造場で生産した多様なビールをバブで飲み比べることを楽しむ文化がある。ポートランドの市民は、地元で作る個性豊かなビールに誇りを持ち、愛好している。NPO 法人が経営する醸造場では、利益を全額寄付する活動を行っている。ストックホルムと同様、ポートランドも都市のブランド化を目指してこのような文化を創り出したわけではない。環境配慮、サステナビリティ、エシカル消費を好んで実行するポートランドの住民は行政や企業と共に独自の消費文化を創り出し、結果的にエシカル先進都市というプレイス・ブランディングを実現させた。

V. 徳島県のエシカル消費をベースにしたプレイス・ブランディングの理論的分析

Kavaratzis and Hatch (2013) によると、プレイス・ブランディングを完成させるには、ビジョンと戦略を地元のコミュニティとの関わりや都市のインフラ、都営計画とのすり合わせを行いながら何度も作り直し、ステークホルダーとのコミュニケーションを経て、更に次の戦略へと高めていくことが必要である。すなわち、行政や企業主導で目標を設定するのではなく、地元で根差した文化や地域のコミュニティを大切に、相乗効果が生まれるように実行することである。その上で、インフラや都市計画に着手する。ストックホルムの都市計画も、ポートランドの街づくりも既存のインフラを活かしつつ、市民の描く将来像に反するもの（道路、駐車場）は大胆に切り捨てている。また、田中（2019）の調査によると、ヨーロッパのエシカル先進国では学校教育で倫理的消費

の観点を取り込んでいることが報告されている。葎 (2017) も同様に、ポートランドの高校教育で行われている多様なエシカル教育が、身近な課題に目を向けさせ、持続可能な社会実現につながると述べている。

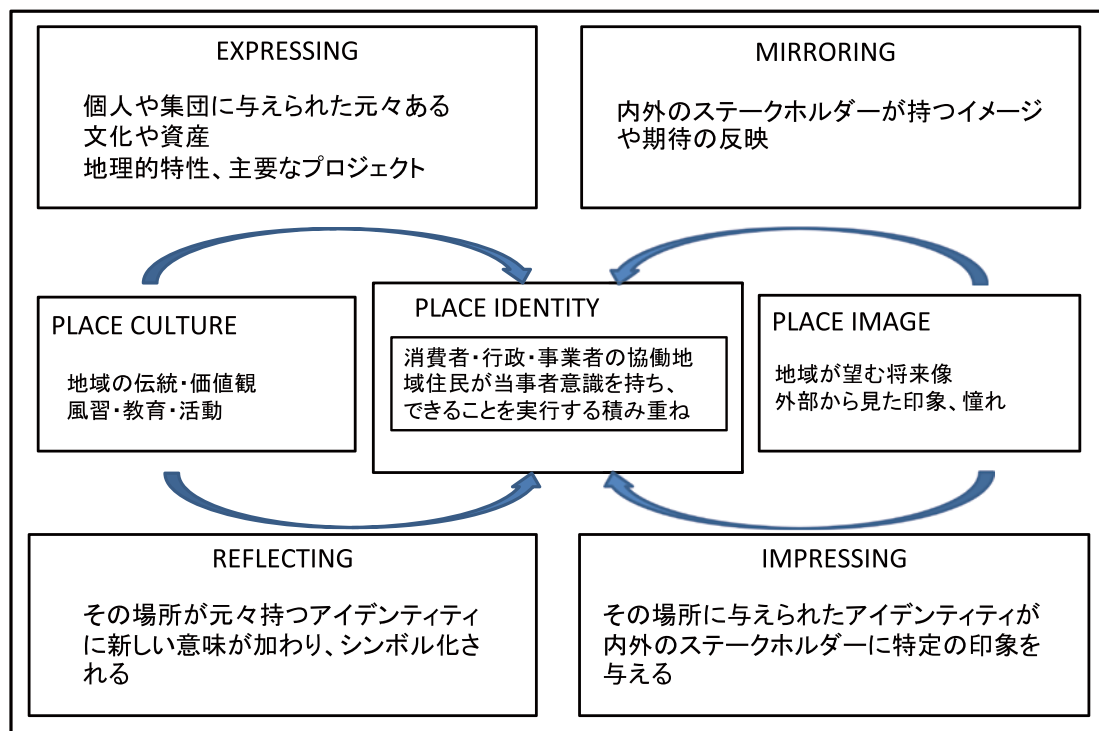
以上の事例を、Pedeliento and Kavaratzis (2019) により提供されたプレイス・ブランディングのフレームワークに当てはめると、その中心となるプレイス・アイデンティティの確立には、消費者（住民）・事業者・行政の3者の協働が必須であることがわかる。プレイス・アイデンティティに必要とされるのは、徳島県がエシカル消費の先進地になるという目標の意味（signification）⇒合法化（legitimization）⇒支配（domination）が確立されることである。徳島県の場合、県知事主導の下で官民・学校が一体となってエシカル消費先進地としてのアイデンティティを確立することを目指している。

他方で、Pedeliento and Kavaratzis (2019, p.355.)

の図の左側はどうであろうか。徳島県のエシカル消費に対する先進地になるという目標は県民の間に浸透しているのだろうか。若者たちの間の認知度は高いが、中高年者の意識はどうであろうか。エシカル消費によるプレイス・ブランディングを成功させるためには、地域の消費者個々がエシカルの意識を持ち、自分ができることを実践するという積み重ねが重要と考えられる。そのためには、一過性で終わらないよう、学校教育から自治体・企業の講習まで、年齢を問わず参加できる啓蒙活動を持続する仕組みが必要である。

それだけではない。徳島県以外のエシカル消費の関係している人々によって、徳島県がエシカル消費先進地として認識される必要がある。その意味で、2019年9月に予定されているG20の関連会議として徳島県内で「消費者政策国際会合」が開催されたり、2019年12月に予定されている「エシカル甲子園」はエシカル先進地徳島の国内

図2 プレイス・ブランディングの実現



(出所：Pedeliento & Kavaratzis, 2019, p.355.)

外でのイメージの向上に資すること疑いはない。

この点について、McCann (2013) や Anderson (2016), Andersson and James (2018) の “Policy Boosterism” の考え方は参考にされるべきである。“Policy Boosterism” はまさに徳島県が知事の先導の下でエシカル消費先進地としてのポジションを気づき、それを梃子にして徳島県のイメージの向上と経済的メリットを享受するという政策を意味する。“Policy Boosterism” の経済効果は決して少なくはない。例えば、先進地での国際会議の誘致や先進地に視察くる人々の経済効果は大きい。また、先進地に移住したい、あるいはUターンしたいと思う人も多いはずである。これらのことを考えれば、“Policy Boosterism” はイメージ効果だけではなく、経済効果も狙っているのである。

徳島県のエシカル消費の先進地になるという試みは、これまでのところは成功していると考えられる。特に、消費者庁の一部とはいえ徳島県への移設の意義、合法化そして支配性の意義は大きい (Pedeliento & Kavaratzis, 2019)。

しかし、“Policy Boosterism” にはもう1つの大きな概念が含まれている。それは、都市間競争の発生である。初期の段階では都市間競争は先進地によって大きなイメージ的、経済的メリットをもたらす。しかし、時代の変遷とともに他にも先進地が出現してくるようになったり、先進地の優位性が他都市にキャッチアップされたりするに連れて、元々の先進地のポジションは危うくなっていく。

Anderson (2016) は、イギリスのBBC放送により “Greenest City in Europe” と呼ばれるほど環境に取り組んでいる人口が55,600人のスウェーデン南部・スモーランド地方の都市ベクショー (Växjö) の事例研究を “Policy Boosterism” の観点から行っている。その論文においては、ベクショーの “Greenest City in Europe” としての先進性ゆえに、様々なイメージ的、経済的な利益を得ているプロセスが克明に分析されている。そして、Andersson and James (2018) においては、逆にベクショーがキャッチアップされた後の苦境に立たされた矛盾に満ちたプレス・

ブランディングが描かれているのである。この意味でも、エシカル消費先進地としての徳島県の事例研究は意義深いと考えられる。

VI. 本研究の結論と研究の今後の方向性

2018年度の「都道府県&市区町村魅力度ランキング」において、徳島県は2年連続46位であった。特産品はすだちと鳴門金時が有名であるが、県外の人間にとって強いインパクトをもつ特徴が乏しいと考えられる。しかし、徳島県は上勝町の高齢者ビジネス (おばあちゃんの葉っぱビジネス) の創出やサテライトオフィスの誘致など、先進的な取り組みを行ってきた。SDGsを実現してきた徳島県であれば、エシカル消費を軸としたプレス・ブランディングが可能であると考えられる。とはいえ、県内でもエシカルの啓蒙活動は発展途上である。まずは県内で地道な活動を行い、地域にエシカル消費プレス・カルチャーとして根付くように継続していくことが必要である。

そのためには、考察で述べたとおり行政主導で消費者庁誘致を目的とした活動を行うのではなく、「徳島県民がどのような地域にしていきたいか」を問いかけ、その理想をエシカル消費を通して実現できるよう企業や行政がサポートすることが望ましい。「エシカル消費はカッコいい」というイメージを創るような教育や、イオンによる親子参加型イベントは啓蒙活動の好取組といえる。大切なことは、各自が自分の価値観で、自分にできることを考え、できることを実践し、持続することである。

一方、課題としては、徳島県のプレス・イメージが弱いことである。内外に県の姿勢を示す一貫したメッセージを発信し続けることが必要となる。エシカル甲子園のような県外の人を招待できる機会は格好のアピールの場となる。ポートランドの「ビール、コーヒー、リユース」のように、徳島といえばエシカル消費を連想できるようになれば、プレス・ブランディングが実現した証拠となる。

本研究は、日本でエシカル消費を浸透させるにはどのようにすればよいのかについて、取り組みに積極的である徳

鳥島の活動状況を収集・分析した。さらに、徳島県の活動を日本に波及させるためにどのようにすればよいかについて、エシカル消費が浸透している2つの都市の事例を、プレイス・ブランディングの視点で考察を行い、具体的な解決策を見出した。この提言を実行することで、徳島県の魅力度ランキングも数年のうちに向上すると考える。

研究の限界としては、比較対象とした都市を欧米の特徴的な3都市に絞ったことで、他の都市で成功あるいは失敗した要素を掴み切れていないことである。また、事例研究は新聞記事をベースとしているため、徳島県の取り組み状況についてよりきめ細かに調査する必要がある。

今後の研究の方向性としては、多くの住民から生の声を聴き、エシカル消費活動の個々の事例を収集し、3～5年程度の期間をかけて追跡調査を行い、エシカル消費定着の過程をプレイス・ブランディングにおける“Policy Boosterism”の観点から分析したいと考える。

引用文献

山本良一・中原秀樹（編）（2012）.『未来を拓くエシカル購入』環境新聞社

目白大学社会学部社会情報学科（編）（2019）.『エシカル消費と社会デザイン—社会情報学の展開—』三弥井書店

大谷博（2017）.「徳島県内の消費者志向経営の取り組み」『徳島経済』2018.Spring 76-114

小倉寿子（2015）.「消費の在り方に関する意識調査」『一般社団法人全国消費者団体連絡会』

株式会社ネオマーケティング（2017）.「『倫理的消費に関する消費者意識調査』結果報告書」

川口真理子（2017）.「持続可能なサプライチェーンとエシカル消費」『大和総研調査季報』2017年春季号 vol.26 80-97

星敦士（2018）.「倫理的消費に関心を持つのはどのような人か：共分散構造分析による社会階層要因と社会ネットワーク要因の検討」『甲南大学紀要.文学編』168号 85-94

間々田孝夫・野尻洋平・寺島拓幸（2017）.「オレゴン州ポートランドにおける持続可能な消費文化」『応用社会学研究』2017 No.59 23-36

三輪昭子（2018）.「エシカル消費で社会が変わる—エシカル消費

を支える見方・考え方の研究—」『地域社会デザイン研究』第6号 1-19

葭内ありさ（2017）.「米国環境共生都市ポートランドの教育に見る「エシカル」の可能性」『子ども学研究紀要』第5号 39-49

Anderson, I. (2016). 'Green cities' going greener? Local environmental policy-making and place branding in the 'Greenest City in Europa'. *European Planning Studies*, 24(6), 1197-1215.

Anderson, I., James, L. (2018). Altruism or entrepreneurialism? The co-evolution of green place branding and policy tourism in Växiö, Sweden. *Urban Studies*, 2018. Vol. 55 3437-3453.

Kavaratzis, M., Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.

McCann, E. (2013). Policy boosterism, policy mobilities, and the extrospective city. *Urban Geography*, 34(1), 5-29.

Pedeliento, G., Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363.

消費者庁 HP エシカル消費普及 啓蒙活動

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/

https://www.caa.go.jp/future/project/project_004/pdf/project_004_190222_0001.pdf

（2019年8月6日確認）

都道府県&市区町村魅力度ランキング2018

<https://diamond.jp/articles/-/182136?page=2>（2019年8月7日確認）

朝日新聞（2018a）.「オフィス開設で消費者教育進む きょう1年、知事語る」『朝日新聞』7月24日朝刊, 29.

朝日新聞（2018b）.「日独友好、高校生が交流 徳島市立高校を訪問」『朝日新聞』10月3日朝刊

朝日新聞（2019）.「初のエシカル甲子園 環境・人・社会に配慮した消費行動」『朝日新聞』5月15日朝刊, 25.

毎日新聞（2017）.「特集ワイド・ニュースアップ：中央省庁移転の試金石 徳島・消費者庁新拠点 設置2カ月」『毎日新聞』10月

11日夕刊, 2.

日本経済新聞 (2017a). 「「エシカル消費」講演会, 徳島県, 企業向け来月開催。」『日本経済新聞』6月22日朝刊, 12.

日本経済新聞 (2017b). 「「エシカル消費」宣言企業募集」『日本経済新聞』7月7日朝刊, 12.

日本経済新聞 (2017c). 「徳島県に消費者庁新拠点一県挙げて全面移転狙う (列島追跡)」『日本経済新聞』7月24日朝刊, 21.

日本経済新聞 (2017d). 「イオンモール徳島, 「エシカル消費」, 親子で学ぶ催し」『日本経済新聞』8月5日朝刊, 12.

日本経済新聞 (2017e). 「消費者教育の講師紹介, 徳島県が人材バンク, 学校に出前授業」『日本経済新聞』8月10日朝刊, 12.

日本経済新聞 (2018). 「「エシカル消費」競え (時流地流)」『日本経済新聞』12月3日朝刊, 21.

日本経済新聞 (2019a). 「徳島発—NPO法人あわ・みらい創生社代表井原まゆみさん, エシカル消費, 街いきいき (風は西から)」『日本経済新聞』1月26日朝刊, 12.

日本経済新聞 (2019b). 「SDGs徳島発, 「持続可能な開発」産学枠組み, 「民間の発想で」消費者啓発狙う」『日本経済新聞』6月22日朝刊, 12.