

日常の買い物でよりよい社会を実現するしかけ ——「BE+CAUS」（ビーコース）から始まる、 事業と社会課題解決の両立

品川 未来

要約 企業が経済および社会双方への価値創出に取り組むことは、今後事業活動を継続していく上で不可欠である。近年、“SDGs”というキーワードが浸透してきたものの、取り組み度合いには企業によって差が見られ、生活者も自らアクションを起こす機会は少ない。そこでBIPROGY株式会社では、既存事業を通じてつないできた小売・メーカー・生活者のネットワークを活用し、企業は商品を販売する活動の延長線上で、生活者は買い物の延長線上で社会貢献活動に参加できる仕組み「BE+CAUS」を立ち上げた。本活動は、企業の取り組みを生活者に認知させることにつながったほか、企業に対する生活者のロイヤリティ向上にも寄与している。今後、より多くのステークホルダーが気軽に社会貢献活動に参加できるプラットフォームとして取り組みを発展させていきたい。

1. はじめに

2015年の国連サミットで採択されたSDGs^{*1}では、2030年の目標達成に向け政府や行政機関だけでなく民間企業・地方自治体・生活者をはじめとする様々なステークホルダーが一丸となり、社会課題の解決を目指すことが求められている。SDGs関連ビジネスの市場規模が17のゴールごとに70兆～800兆円に達すると試算している調査^[1]もあり、新たなビジネス機会としての注目度も高い。しかしSDGsを推進する上での課題も多く、SDGsの推進に直結するビジネスモデルはあまり存在していない。そこでBIPROGY株式会社（以下、当社と称す）は、SDGsの達成に向けた各ステークホルダーの動きを加速かつ継続させるためには、企業は事業活動の延長線上で、生活者は買い物の延長線上で社会貢献活動に気軽に参加できる仕組みが有用と判断し、第一段階として生活者・小売・メーカーが協働しSDGsを推進できるプラットフォーム「BE+CAUS」^{*2}（ビーコース）を立ち上げた。

本稿では、まず2章で企業、3章で生活者、4章でNPO^{*3}それぞれの視点からSDGsを推進する上での現状の課題および今後動きを加速させるための要素を述べる。そして5章でBE+CAUSでの取り組みを紹介し、最後に6章で今後の展望を述べる。

2. 企業がSDGsを推進する上での課題

本章では国内企業におけるSDGsへの取り組み状況と課題を整理し、今後企業がSDGsに関連した取り組みを加速させていくための要素を述べる。

2.1 国内企業におけるSDGsへの取り組み状況

株式会社帝国データバンクが2020年に行った調査^[2]によると、SDGsに積極的な企業は回答企業のうち約2割であり、実際に取り組みを展開している企業は1割未満にとどまる（図1）。

さらに企業規模別に推進状況を見てみると中小企業や小規模企業では取り組みがほとんど進められていない（図2）。

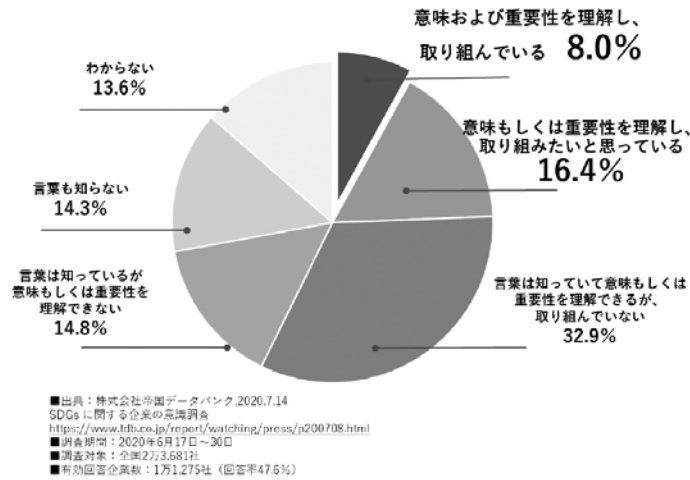


図1 国内企業におけるSDGsへの理解と取り組み状況

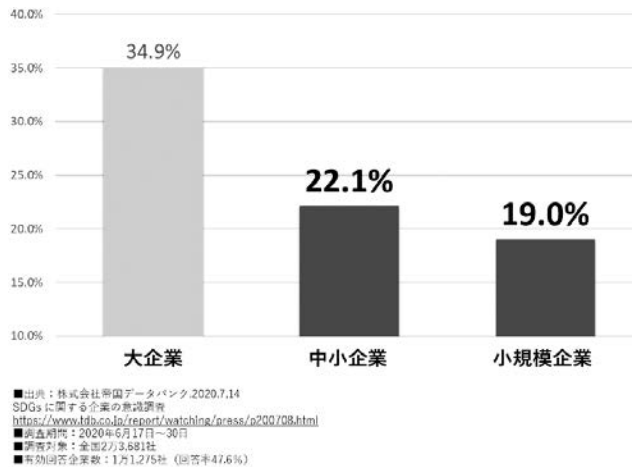


図2 企業規模別の取り組み状況

2.2 企業がSDGsを推進する上での課題

企業がSDGsに関連した活動を推進することが難しい理由を図3^[3]に挙げる。課題としては、以下1)と2)が挙げられる。

1) 社会的にSDGsの認知度が高まっておらず取り組むメリットが不明瞭

生活者へSDGsの認知が広まっていないために何か取り組みを展開しても取り組み自体が認知されず、ブランドイメージ向上や商品の購買等、企業に対する直接的なメリットにつながらないと考える企業が多いと推測される。

2) 企業内の人材リソース不足

企業は事業活動に SDGs の要素を取り入れることで、新領域での活動や新事業の展開等新たなビジネスチャンスの獲得に繋がることが期待できるが、SDGs の活動は既存の事業活動と並行して行うため、特に人手が限られる中小企業では取り組みが進めづらくなると考えられる。

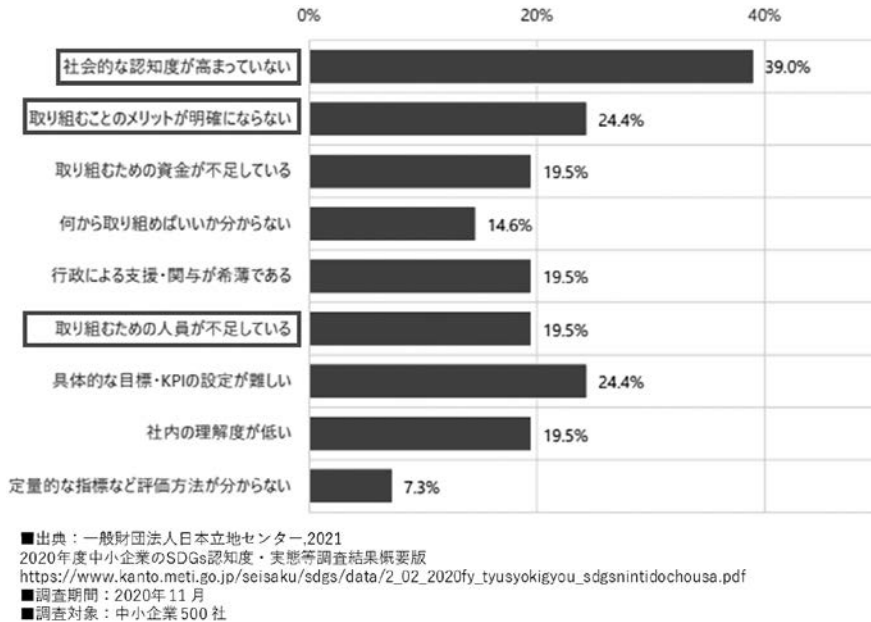


図3 企業がSDGsを推進する上での課題

2.3 企業がSDGsを推進する上で求められる要素

前節の企業における課題から、以下1)と2)の要素を取り入れたプラットフォームの仕組みが整うことで、今後中小企業も含め多くの企業がSDGs達成に向けた動きを加速できるのではないかと考えた。

1) 既存事業の延長線上で取り組むことができる

既存事業の延長線上でSDGsに取り組む仕組みがあれば、新たな人手を投入しなくてよく、さらに企業全体の事業活動とのつながりが見えやすくなることが期待される。

2) 生活者に見える場所で取り組みが発信される

生活者に見える場所や告知方法で企業の社会貢献の取り組みが発信されることで、ブランドイメージ向上や商品の購買等、企業にとっての直接的なメリットにつなげやすくなる。

3. 生活者がSDGsを推進する上での課題

本章では生活者に視点を移し生活者におけるSDGsへの取り組み状況、および取り組む上での現状の課題を洗い出し、今後生活者がSDGsの目標達成に向けた動きを加速させていくための要素を述べる。

3.1 社会への貢献意識について

内閣府が2020年に行った世論調査^[4]によると、生活者の社会に対する貢献意識は年々向上し、特に東日本大震災後の2012年はここ10年で最も高い数値を示している。この東日本大震災後における社会貢献意識の高まりからも、現在の新型コロナウイルス禍において生活者の意識は再び高まると推察される。

3.2 生活者がSDGsに取り組む上での課題

二つの調査^{[5][6]}から分かる、生活者がSDGsに取り組む上での課題を以下1)と2)に挙げる。

1) 具体的に何から取り組むべきかわからない

近年メディアからの発信や学校教育でSDGsが扱われる機会も増え、SDGsというキーワード自体の認知は高まってきているものの、実際にSDGs達成に向けて何をしたらいいかわからないという人が多い^[5]と考えられる。

2) 自身に取り組むことへのハードルの高さ

日本リサーチセンターの調査^[6]によると、国や地方自治体・民間企業が率先して取り組むべきものとされた社会課題に比べ、生活者自身に取り組めると思うもの、また既に取り組んでいるものについては、反応率の高い項目が極めて少ない(図4)。生活者は自身が社会貢献の取り組みに参加することに対しては高いハードルを感じている。

問2 日本が抱える社会的問題についての考え(各MA) 全体(N=1,200) (%)

	上位1~3位 上位4~5位	(1) 国や地方自治体が 率先して取り組むべきもの	(2) 民間企業が 率先して取り組むべきもの	(3) 自分自身が 率先して取り組めると思うもの	(4) 自分自身が 実際に取り組んでいるもの
地球温暖化による海面の上昇	82.4 2位	27.8	18.2 5位	6.6 4位	
化石燃料に依存しない持続可能なエネルギーの実現	68.0	37.9	5.7	2.4	
海洋・海洋資源の保全	73.2 5位	26.6	5.4	1.5	
水資源の枯渇	69.9	22.7	8.4	3.1 5位	
地震・台風など自然災害への対応力	82.5 1位	24.3	29.1 3位	9.7 2位	
相対的貧困率(国民の所得の中央値の半分未満)の高さ	67.8	20.4	4.1	1.1	
平均寿命と健康寿命の乖離	44.0	10.3	37.3 2位	8.9 3位	
環境や収入による教育の格差の拡大	68.5	21.4	7.2	1.5	
食料廃棄率の高さ	40.2	51.4 3位	46.2 1位	23.3 1位	
人口減少による経済成長・公共サービスなどの低下	70.6	27.6	4.6	0.5	
地方経済の活性化	63.7	40.0 4位	5.0	1.5	
出産や育児に関する制度・施設の不足	76.0 4位	32.2	2.9	0.3	
女性が働きやすい環境の実現	60.0	61.0 1位	6.8	1.5	
高齢者が活躍する機会の提供	57.0	52.8 2位	7.4	1.3	
高ストレス型社会	49.5	39.6 5位	12.1	1.9	
道路など老朽化が進むインフラ	78.7 3位	15.6	0.6	0.3	
マイノリティに対する理解不足・不平等	54.6	26.3	18.9 4位	2.8	
伝統文化・技術の後継者不足	56.7	38.4	12.5	2.2	
無回答	2.9	11.7	23.5	62.1	

■ 出典：日本リサーチセンター、2020

【NRCレポート】SDGsに関する一般生活者の購買・生活行動調査2020年1月調査データ
<https://www.nrc.co.jp/report/img/9fbc247653be83d044749314cb906b167102013b.pdf>

■ 調査期間：2020年1月6日～1月18日

■ 調査対象：全国の15～79歳の男女個人1,200人(調査員による個別訪問留置調査)

図4 生活者の社会課題に対する考え方

3.3 生活者がSDGsの取り組みを推進する上で求められる要素

前節の生活者における課題から、生活者がSDGsに関連した取り組みを推進するためには以下1)と2)の要素が有効であり、これらがプラットフォームの仕組みとして整うことで、2030年までのSDGs目標達成に向けた生活者の動きをより加速できるのではないかと考えた。

1) 企業やNPO法人の取り組みを知る機会の提供

現状世の中にどのような社会課題があるのか、その課題に対して企業やNPO法人がどのようにアプローチをしているかを生活者が日常生活の中で知り、生活者自身が具体的にどのようなアクションをとることができるのかを考える機会を提供する。

2) 生活者自身が大きなアクションを起こさなくても活動を支援できる

社会貢献のアクションを起こすことに対して生活者は高いハードルを感じているため、自身が大きなアクションを起こさなくても、社会貢献活動を支援できる仕組みを提供する。

4. NPO法人が社会課題解決に取り組む際の課題

本章では、社会課題解決に向けて実際に活動を展開するNPO法人に視点を移し、現状NPO法人が活動を推進する上での課題はなにか、また今後どのような要素が加わると彼らがより活動しやすくなるのかについて述べる。

4.1 日本国内に存在するNPO法人の数

内閣府の調査^[7]によると、2021年1月末現在で日本国内にあるNPO法人の数は約5万（所轄庁により認定されたNPO法人のみ）を超え、その数は全国に存在する三大コンビニチェーンの店舗数の合計に匹敵する。

4.2 NPO法人における課題

内閣府の調査^[8]から分かる、NPO法人が活動する上での課題を図5と以下1)、2)に挙げる。

1) 事業運営力の向上・資金確保の安定化

NPO法人が活動をするためには、資金を外部から継続的に調達しなければならず、事業規模を維持・拡大していくための安定的な資金源を確保するという点に課題を感じている団体が多い。

2) NPO法人の取り組みを知る機会が少ない

近年では、SNSを活用し取り組みを積極的に発信するNPO法人も増えてきたものの、NPO法人やその活動を知る機会・場が用意されておらず、多くの場合は生活者が自主的に取り組みを調べなければならないのが現状である。

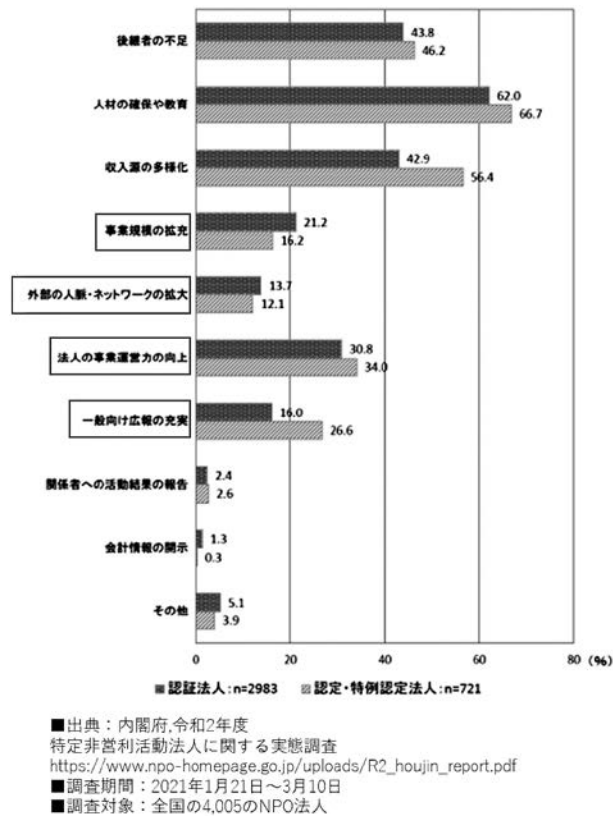


図5 NPO 法人が抱える課題

4.3 NPO 法人が活動を加速する上で求められる要素

前節の課題から、以下1)と2)の要素がプラットフォームの仕組みとして整うことで、NPO 法人の社会課題解決に向けた動きをより加速させることができ、その結果SDGsの目標達成にも近づくことができるのではないかと考えた。

1) 支援者ネットワークを効率的に広げられる仕組み

NPO 法人が支援先を探す方法は、NPO 法人が企業へ直接アプローチする、団体員の人脈を通じて支援を依頼する等、未だアナログなことが多い。そこで、デジタルを活用して支援者側とNPO 法人を効率よくつなげられる仕組みが望まれる。

2) NPO 法人の取り組みを生活者の近くで発信できる場の提供

生活者が自主的にNPO 法人の取り組みを調べなくても、日常生活の中でそれを知ることができる機会を提供することで、支援者になる生活者を効率よく増やすことが期待できる。

5. Social Action Platform 「BE+CAUS」について

企業・生活者・NPO 法人がSDGs 達成に向けた動きを加速するためには、企業が既存事業の延長線上で生活者にSDGsの取り組みを発信できること、生活者は自分自身が大きなアクションを起こさなくても社会貢献活動を支援できること、NPO 法人は効率的に支援者とな

ることができる仕組みがあることが望ましい。そこで当社では企業が事業活動の延長線上で、生活者は買い物の延長線上で、NPO 法人の社会貢献活動を気軽に支援できる仕組み「BE+CAUS」(ビーコース)を2020年に立ち上げた。5章では、BE+CAUSの仕組みと、リリースから現在までの取り組みを紹介する。

5.1 「スマートキャンペーン[®]」について

BE+CAUSは当社と大日本印刷株式会社が2015年より共同で運営をするサービス「スマートキャンペーン^{®*4}」を土台としたサービスである。スマートキャンペーンは、参加する食品スーパーやドラッグストアに商品を卸すメーカーが小売アプリで販促を目的としたキャンペーンを配信できるサービスである。スマートキャンペーンに参加する小売からはスマートキャンペーンシステムへ日次でID-POS^{*5}のデータが連携されるため、メーカーは購買データを活用した施策効果の測定や次回販促施策の設計ができる(図6)。

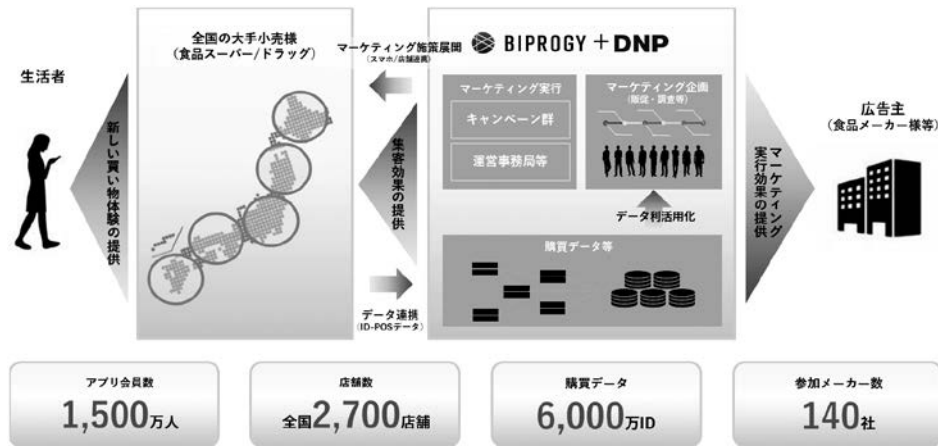


図6 スマートキャンペーン概要

5.2 BE+CAUSについて

BE+CAUSは前節のスマートキャンペーンの仕組みを活用しており、生活者が店頭で対象商品を購入すると売り上げの一部が協賛企業からNPOへ寄付される。社会貢献に参加できるキャンペーンが小売アプリで告知され、生活者はキャンペーンにエントリーし、店頭で小売の会員カードを提示・対象商品を購入するだけで寄付ができる。その後、NPO法人にて寄付金を使った社会貢献活動が行われ、活動の様子が活動報告記事として生活者に小売アプリとBE+CAUS公式サイトを通じて配信される(図7)。BE+CAUSでは、国内有数の寄付プラットフォーム「Syncable」を運営する株式会社STYZ(以下、STYZと記載)と連携し、2,000団体以上のNPO法人とのチャンネルを生かした社会貢献キャンペーンの企画設計を行う(図8)。



図7 BE+CAUS参加フロー

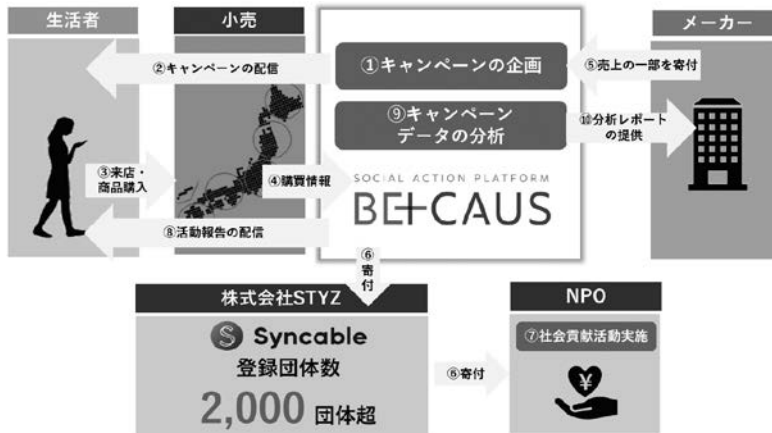


図8 BE+CAUSの仕組み

BE+CAUSの特徴を以下1)～4)に挙げる。

1) 誰もが気軽に社会貢献活動へ参加できる

NPO法人と連携した社会貢献型キャンペーンの企画を当社とSTYZが行い、企業は賛同表明と対象商品の選定をするだけでキャンペーンに参加できる。それにより、企業は既存事業の延長線上で、生活者は店頭で商品を購入するだけで社会貢献活動に参加できる。

2) 企業やNPO法人が行う社会貢献活動を知ることができる

小売の店頭や会員アプリから協賛企業・NPO法人の社会貢献活動を発信することで、生活者が日常生活の中で企業やNPO法人の取り組みを知る機会を提供する。

3) 多種多様なNPO法人との連携

STYZの「Syncable」を活用することにより、2,000団体以上のNPO法人と連携できるので、個々の企業に応じた多彩なテーマで企画を設計できる。

4) 複数企業が連携するインパクトのある企画の実施が可能

複数のメーカーが協賛した取り組みを複数の小売で同時展開することで、1社単独での取り組みと比べキャンペーンとしてのインパクトを大きくすることができ、取り組みのPRにもなることが期待される。

5.3 BE+CAUS トライアルキャンペーン概要

前節の特徴を踏まえ、BE+CAUSを活用することで企業・生活者・NPO 法人がこれまでよりも気軽に社会貢献活動を実行できることを検証するため、2020年7月にトライアルキャンペーンを開催した。キャンペーン概要については図9および以下1)～4)のとおりである。

1) 実施期間・キャンペーン概要

2020年7月20日(月)～8月19日(水) 協賛メーカー2社、小売3社同時開催。
対象商品数：13SKU^{*6}～21SKU(小売により取り扱いの商品数に差あり)。

2) キャンペーンテーマ

「プラスチックごみの削減」：2020年7月に全国の小売でレジ袋有料化が始まった背景から、小売利用者にとって身近なテーマであるとして選定した。

3) キャンペーン説明

小売アプリよりキャンペーンにエントリー後、対象商品を1点以上購入かつ有料レジ袋は未購入の同時達成で応募完了(一人何度でも応募可)。売り上げの一部が協賛企業からNPO法人へ寄付されるほか抽選で100名にエコバッグがプレゼントされた。

4) 寄付先・寄付金使途

寄付先は、認定NPO法人 green bird による姫路および辻堂の海岸での清掃活動とした。



■BE+CAUS公式サイト (<https://be-caus.jp/>) より抜粋

図9 トライアルキャンペーン告知・NPO 法人での活動の様子

5.4 トライアルキャンペーンの結果および考察について

企画実施の結果、最終エントリー数85,495、応募口数12,108という結果となり、一般的な特典付与型のキャンペーンと比較してもエントリー数は高い結果となった(図10)。エントリーから購買につながった数については、対象商品数が20SKUと少なかったことや対象商品購入と有料レジ袋を未購入というハードルの高い応募条件となったことで、一般的なキャンペーンと比較し低い結果となった。一方でキャンペーン終了後、参加者へ配信したアンケートでは、協賛企業に対して好意的な反応が見られたほか、社会貢献を動機とした購買行動の変化も見られた(図11)。

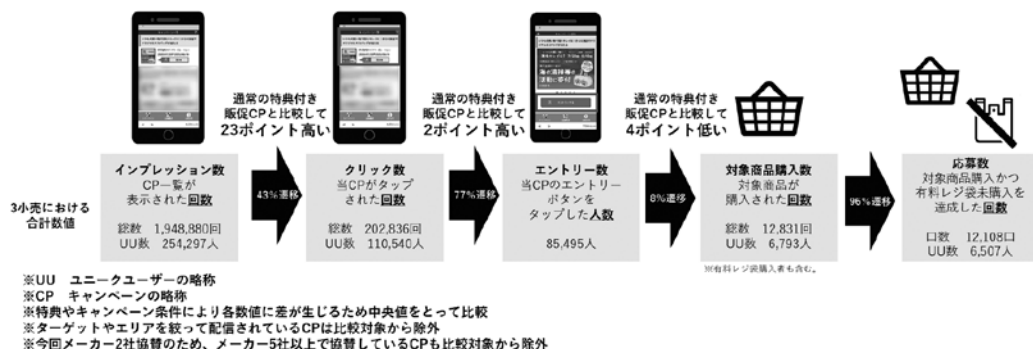


図10 トライアルキャンペーン結果①

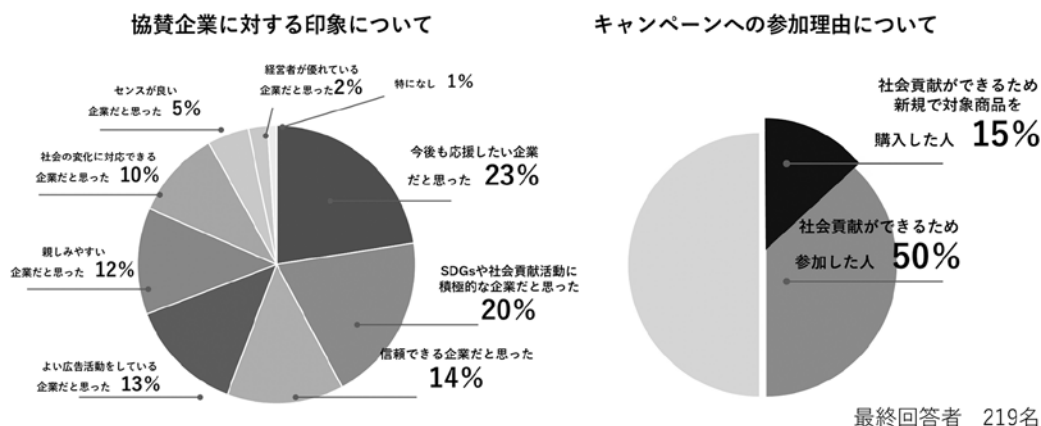


図11 トライアルキャンペーン結果②

5.5 トライアルキャンペーン以降の取り組み

トライアルキャンペーン以降にBE+CAUSにて実施した企画を本節1)～3)に掲載する。

1) こども食堂支援キャンペーン 2021年1月開催

新型コロナウイルス禍で問題となったひとり親家庭の貧困及び学校給食での食育機会の減少を踏まえ、キャンペーンテーマを設定。本キャンペーンでは対象商品売り上げの一部が特定非営利活動法人全国こども食堂支援センター・むすびえへ寄付されたほか、協賛メーカーより食糧の提供が行われ全国12か所のこども食堂に届けられた(図12左)。

2) プラスチックごみ削減キャンペーン 2021年7月開催

レジ袋有料化から一周年のタイミングで、キャンペーンを実施。本キャンペーンでは対象商品売り上げの一部が認定NPO法人green birdへ寄付され、姫路・辻堂・広島海岸の清掃活動に活用された(図12中央)。

3) こどもの貧困対策支援キャンペーン 2021年12月開催

クリスマスの時期にこどもの貧困対策を支援するキャンペーンを実施した。対象商品の売り上げの一部はNPO法人チャリティーサンタへ寄付され、寄付金は12月25日に行われた

ブックサンタ活動の活動資金に充てられた。さらに協賛メーカーより食糧の提供が行われ、特定非営利活動法人全国子ども食堂支援センター・むすびえが運営することも食堂に届けられた (図 12 右)。



■BE+CAUS公式サイト (<https://be-caus.jp/>) より抜粋

図 12 NPO 法人での活動の様子

6. 今後の展開に向けて

本章では、プラットフォームの更なる展開に向け、まず過去キャンペーンからの考察を各ステークホルダー別に述べ、次に今後 BE+CAUS に望まれる要素を述べる。

6.1 過去キャンペーンからの考察

BE+CAUS で過去実施したキャンペーンからの考察を各ステークホルダー別に述べる。

1) 企業における考察

新規の取り組みとして社会貢献型キャンペーンにトライしたいという企業を獲得できたものの、キャンペーンテーマが企業方針と一致したものでないと継続的な取り組みにつなげることは難しく、今後は企業の主体性を引き出せるようなテーマ設定が望ましい。

2) 生活者における考察

一般的な特典付き販促キャンペーンと比較しても生活者の反応率は高く継続してキャンペーンへ参加する人も一定数見られたものの、生活者が商品の購買まで達成するかについては対象商品の数に影響を受ける部分が多い。また現在は、対象商品売り上げの一部のみを企業が寄付するキャンペーンとなっているため、生活者にとってキャンペーンのインパクトが小さい点も課題である。

3) NPO 法人における考察

団体の取り組みを生活者や企業を巻き込んだ形で展開できることには NPO 法人からも評価があったものの、現在のスキームでは団体への寄付額が対象商品の売り上げ状況により変動するため、取り組みを継続するには NPO 法人の活動に要する一定の資金 / 物資を回せるスキームが求められる。

6.2 更なるプラットフォームの拡大に向けて

前節の考察も踏まえ、今後以下 1) ~ 3) の要素をプラットフォームに取り入れることで、企業・生活者・NPO 法人そして当社が事業活動と両立した社会貢献活動を継続的に実行できる

プラットフォームとしての拡大を進めていきたい。

1) 企業別企画の設計

複数企業の合同キャンペーンでは、大きいインパクトは生まれたものの、各企業の意向に沿ったテーマ設計ができなかった。今後は各企業が推進するテーマに沿った企画設計で企業をより主体的に巻き込み継続性のある取り組みとしていきたい。

2) 経済面での価値提供ができる施策の活用

企業の主体性を引き出すにあたっては経営層の巻き込みが必須である。そのため今後は政府や自治体の政策等の活用も検討し、寄付額に応じて企業が税制面での優遇も受けられるようなスキームの活用等、経営層にとってもインパクトのある仕組みの建付けを検討する。また本スキームを活用することができると、対象商品売り上げを全額寄付する等の方法も考えられるため、NPO 法人にも活動に用いる一定の資金を渡せることが期待できる。

3) 異業種連携

生活者がより気軽に参加できるスキームを目指し、小売業やメーカー以外の企業との連携も併せて検討を進めたい。例えば、メディアとの連携により企業やNPO 法人の取り組みが小売アプリ外からも発信されるような仕組みづくりや、公共交通機関との連携により買い物だけでなく移動をするだけでも寄付ができるようになる等、参加方法のバリエーションも併せて検討していきたい。

7. おわりに

本稿は、2021年6月に開催されたBITS2021^{*7}での講演内容をベースとしているが、この1年の間でもSDGsに関連した情報の発信が急速に進み、日常生活でもSDGsというキーワードを耳にする機会や、17色のアイコンを目にする機会が徐々に増えてきた。今後2030年の達成を目指すにあたり、特に重要なのは各ステークホルダーが継続的なアクションを起こせる仕組みづくりができるかである。今後は6.2節で述べたような要素を取り入れていくことと併せて連携するステークホルダーの幅も拡大していくことで、各ステークホルダーがより気軽にそして継続的にアクションを起こせる仕組みを構築しようと考えている。そして2030年の達成に向けて当社としてもその一翼を担えるよう、今後も取り組みを進めていきたい。

最後に本稿の執筆にあたり、ご支援いただいた皆様に深く感謝いたします。

-
- * 1 Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標) の略称で17目標と169のターゲットから構成される。
 - * 2 BE+CAUSは、BIPROGY株式会社の登録商標である。
 - * 3 営利を目的とせず、社会貢献活動を行う民間の組織を指す。
 - * 4 スマートキャンペーンは、大日本印刷株式会社の登録商標である。
 - * 5 IDがついたPOSのことで「誰が」その商品を購入したかを把握できる。
 - * 6 Stock Keeping Unitの略で、受発注・在庫管理を行うときの、最小の管理単位。
 - * 7 2021年6月2日～4日にオンラインで開催された、BIPROGY(当時は日本ユニシス)グループの総合イベント。

- 参考文献**
- [1] SDGs ビジネスの市場規模, Deloitte. デロイトトマツコンサルティング合同会社, 2018年
<https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/about-deloitte/articles/dtc/sdgs-market-size.html>
 - [2] SDGs に関する企業の意識調査, 株式会社帝国データバンク, 2020年7月,
<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p200708.html>
 - [3] 2020年度中小企業のSDGs認知度・実態等調査結果概要版, 一般財団法人日本立地センター, 2021年11月
https://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/sdgs/data/2_02_2020fy_tyusyokigyousdgsnintidochousa.pdf
 - [4] 社会意識に関する世論調査, 内閣府, 2020年1月
<https://survey.gov-online.go.jp/r01/r01-shakai/zh/z04-2.html>
 - [5] 全国20歳～69歳の男女1000人に聞いた「SDGs個人での取り組みに関する調査」, 株式会社ネオマーケティング, 2020年12月
<https://neo-m.jp/collaborative-research/2627/>
 - [6] 【NRCレポート】SDGsに関する一般生活者の購買・生活行動調査, 日本リサーチセンター, 2020年1月
<https://www.nrc.co.jp/report/img/9fbc247653be83d044749314cb906b167102013b.pdf>
 - [7] 特定非営利活動法人の認定数の推移, 内閣府 NPO, 2020年1月
<https://www.npo-homepage.go.jp/about/toukei-info/ninshou-seni>
 - [8] 令和2年度 特定非営利活動法人に関する実態調査, 内閣府, 2021年1月
https://www.npo-homepage.go.jp/uploads/R2_houjin_report.pdf

※ 上記参考文献に含まれる URL のリンク先は 2022 年 4 月 26 日時点での存在を確認。

執筆者紹介 品川 未来 (Miku Shinagawa)

2018年日本ユニシス(株)入社。配属当初よりメーカーの販促支援を目的とした「スマートキャンペーン®」を担当。2020年よりスマートキャンペーンを土台とした社会貢献型プラットフォーム「BE+CAUS (ビーコーズ)」の企画・運営業務に従事。

