

特集

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



2017年から朝日新聞が行なっているSDGsの認知度調査。2020年12月の第7回目で50%を超えた。年代別ではSDGsを学校の授業で学んでいる10代の認知率が70%を超えている。

SDGsは強制されるものではないが、SDGsに取り組まないことがリスクになる社会はすぐそこまでできている。SDGsを関係ないと取るかビジネスチャンスと捉えるかで今後の会社経営に大きな差が出る時代になりつつある。

SDGsを理解して選ばれる会社になる

SDGs(エス・ディー・ジーズ)とは「Sustainable Development Goals(持続可能な開発目標)」の略称で、2015年9月、ニューヨークの国連本部で採択された17の目標と169のターゲット・232の指標で構成された2030年までに世界が達成すべき目標のことである。世界中には、貧困、気候変動、差別など様々な問題、課題が山積している。今までは地球も人類も滅亡する危機的状況にあり、地球規模の問題を解決するための共通理念は、「誰ひとり取り残さない」である。

17の目標に目を向けると、1貧困をなくす、2飢餓をゼロにとある。1日約200円未満で家族で暮らす極度の貧困にある人は7億8300万人いる。でも、貧困は遠いどころの話ではない。子どもの7人に1人は貧困で食べるにも事欠く一方で、まだ食べられるのに捨てられる食品が年間643万トン、これが日本の現状だ。17の目標はそれぞれ独立しているのではなく、相互に結びついている。

SDGsに取り組む企業が世界中で増えている。世界165カ国の中で日本は18位である。上位は北欧の国が占めている。

■山形の中小企業には関係ない？ SDGsに取り組まないことがリスク

SDGsはグローバル企業や上場企業には関係ない、まだ先でいいと思いつである。

日本政府は2020年10月に「2050年カーボンニュートラル」を宣言した。これを受け産業界では脱炭素に向けてSDGsの取り組みを加速させている。日本の根幹産業とともに自動車業界のトップ、トヨタ自動車は2015年国内でいち早く2050年までに世界の自動車工場のCO₂排出量をゼロにすると発表していたが、今年6月に2035年までに目標を引き上げた。自動車関連就業人口は550万人。ここに輸送業界やガソリンスタンドなども含まれているが、トヨタはCO₂を削減するに

は一緒に取り組まなければならないとしない。山形の製造業の中には自動車関連の受注を受けている企業も多いため、これらは必ずSDGsに取り組まなければならぬ。SDGsに取り組まない企業はサプライチェーンからはずされてしまう。

サプライチェーン

原材料から消費者に届くまでの受発注する企業間のプロセス



また、最近「ESG投資」が注目されている。投資家が企業を選定する時に、これまでにはキヤッシュフローなどの財務状況を重視してきたが、非財務状況といわれる、E(環境)、S(社会)、G(ガバナンス)も重視するようになっている。Eの環境は、再生可能エネルギー活用等の脱炭素に向けた取組、Sの社会はサプライチェーンにおける人権やコロナ禍における従業員への配慮など、Gのガバナンスはコンプライアンスなどがあげられる。これも上場企業ではないから関係ないでは済まれない。多くの企業は上場企業と取引をしている。上場企業は、リスク回避のために、取引先にSDGsの取り組みを求めるか応じなければ取引をしないという可能性がでてくる。

そして、企業が存続していくために不可欠なのが優秀な人材の確保である。日本の人口が2100年には5000万人を切るという、急激な人口減少の予測のなかで、どうやって人を集めれるかが課題である。すでに教育の中にSDGsは取り込まれていて「SDGsネイティブ」といわれる新社会人が当たり前になる時代になりつつある。未来を真剣に考えている子どもたちが就職する年齢になつた時に、SDGsに取り組んでいるかどうかは企業を選ぶうえで重要な要素となる。

SDGsは強制されるものではないし、決まったフォーマットがある訳ではないため、なかなか自社、自分でとして落とし込めないのも事実だ。取り組むかどうかは経営者の判断である。ただしゴールの2030年までもう10年を切つてているのだ。

SDGsをビジネスチャンスにする

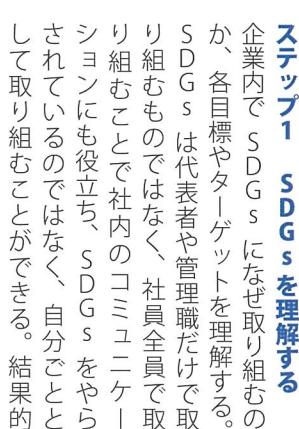
■中小企業こそSDGsをビジネスチャンスと捉える

■SDGsを経営戦略と整合させる SDG Compass(コンパス)

「日本資本主義の父」と呼ばれ、生涯で約500の会社の設立に関わり、約600の社会事業に携わった渋沢栄一。彼の著書『論語と算盤』には社会性と経済性の両立のことが記されており、まさしくSDGsに通じるものである。また、すでに企業の社会的責任として、CSRに取り組んでいる企業も多い。こうした企業活動、企業理念をSDGsの観点から見直し、取り組むことで、差別化の一つの手段として成長戦略に組み込んでいる企業が増えている。

SDGsを活用して、事業の目的やビジョンをコンセプトやアイデアにまとめて、新商品や新規事業を開発する。また、企業のプランニング、経営戦略にもSDGsの社会課題から導き出すことで、商品や事業のストーリー性に共感を得られ、企業の存在意義（バーバース）となり、差別化独自性を発信することができる。

ただ気をつけなければならないのは、すでに行なっている活動や事業内容をそのままSDGsの17の目標に当てはめて、SDGsに取り組んでいると宣言したり、環境に配慮しているとうわべだけで取り繕うこと、「SDGsウォッシュ」、「グリーンウォッシュ」と呼び、企業にとってマイナスになる場合があるので注意が必要だ。



出典：SDG Compass (GRI、国連グローバルコンパクト、WBCSDが発表)

に企業全体のプラスになる。

ステップ2 優先課題を決定する

自社の事業内容からバリューチェーン全般を通じてSDGsに及ぼす影

響を特定して、優先課題を絞り込む。チヤン

スとマイナスの両方の影響を特定

して、リスクもビジネスチャンスもわかった。では具体的にどう

したらいいのか。

SDGsの道しるべとなるものの一
つに「SDG Compass」がある。企
業がいかにしてSDGsを経営戦略
と整合させ、どのように取り組んで
いくかの指針を5つのステップで説
明している。

ステップ3 目標を設定する

目標を設定して、具体的なアクシヨ

ンを考える。

ステップ4 経営へ統合する

目標を設定して、具体的なアクシヨ

ンを考える。

ステップ5 報告とコミュニケーションを行う

目標を設定して、具体的なアクシヨ

ンを考える。

SDGsの取り組みの状況や成果はホームページやコミュニケーションブック、レポートで社内外に報告、発信してい

く。

SDGsの取り組み活動

しながら、SDGsの取り組み活動
をプラットフォームで発信していく。

SDGsコミュニケーションツール（メディア）



取り組みの状況や成果をコミュニケーションブック（小冊子）やホームページ、タブレットで発信。営業ツールとしても活用できる。

■未来から逆算して今やるべきこと バックキャスティングで考える

経営も含め、多くの出来事に対す

る考え方として、現状認識からはじ

めるのが一般的だ。しかし

SDGsでは、全世界共通の

2030年までに達成すべき目標が

あり、それを達成するために未来の姿から遡って、今やるべきことを考

えて取り組む「バックキャスティ

ング」という考え方である。

先に紹介したトヨタ自動車が

「2035年までにCO₂排出量ゼ

ロにする」と宣言した。高い長期目

標をかかげ、達成のために何年に何

をする、有言実行していく手法だ。

Backcasting バックキャスティング

あるべき未来
2030年

現在の延長線上で
描かれる未来

Forecasting
フォーキャスティング

2021年

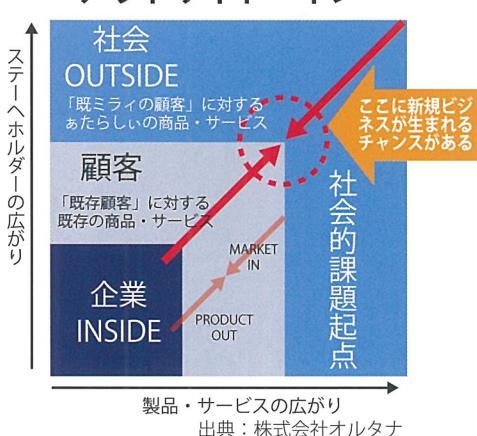
取り組みをSDGs宣言にする

■インサイド・アウトではなく
アウトサイド・インで考える

■ 未来の顧客ニーズが SDGs に
西道親が大きく変化してきました

SDGsに取り組むうえで、インサイド・アウトではなくアウトサイド・インという考え方をする。インサイド・アウトとは、自社を中心にして問題・課題の解決を考える、現在の延長線上で未来を考えること。一方、アウトサイド・インとは、何が必要か自分の外側から考えて、目的を達成しようとする考え方だ。

SDGsの17の目標は、国、宗教人種など異なるバックグラウンドの人、企業が同じ目標の達成に向けて取り組むので、インサイド・アウトの考え方では対立を招くことに成りかねない。アウトサイド・インで世界的・社会的ニーズをとらえて、未來から発想して現在を見る、バックキャスティングと共通した考へで取り組んでいく。



アを製造、販売している。製品は海
洋のプラスチック廃棄物を回収し、
リサイクルされた糸や繊維で作った
もので、高めの金額設定でも共感を
得ている。また、マイナスの例では、
最近、「国内のグローバル企業12社（ブ
ランド）」がアメリカ政府から輸入差
し止め措置等の指摘や調査を受けた
のは、サプライチェーンにおける強
制労働等、グローバルで求められて
いる人権問題への加担に対する認識
について改めて考える機会となつた。
SDGsを考えた企業戦略は、中
央の大手企業だけができることでは
なく、地方の小さな会社や店舗がア
イディア次第で大きなビジネスチャ
ンスにもなる。そのためには、

SDGs の目標達成のゴール、2030 年の世界の主人公は SDGs ネイティブの若者たちである。彼らはモノを買うことの価値観、働く価値観、生きる価値観、そうしたものが大人たちと異なることは当然である。経営者はそれを念頭にこれからのお社の事業展開や彼らが社員となつた時に対応していくかなければならない。

SDGsに取り組む際に自社の経営理念を振り返ることも大切だ。経営理念は自社が社会に対してもどんな価値を与えるかを明確にし、自らの存在意義を高められるものだからだ。経営理念を振り返るポイントとして、1.ミッション(使命)。社会の中での自社の役割や存在意義。2.ビジョン(未来像)。未来でありたい姿。3.バリュー(価値観)。会社で働く人々が持つ共通の価値観。以上の3つの柱となっている要素とSDGsを掛け合わせて、新しい経営理念や事業コンセプトを生み出していくことで、既存事業のあり方、新規事業、新製品の開発などに結び付けられる。ここから生み出した経営理念や事業コンセプトを持続可能な社会のための新たな概念として発信することで、会社の規模にかかわらず新たなパートナー企業がみつかったり、ビジネスのチャンスにつながっていく。

ビジネスに活かすためには、国や県の動きを見ていくことも必要だ。

■個人でできること
会社として取り組むことを
宣言する

先に紹介したトヨタ自動車のように、大手企業は2015年の採択後にSDGsの取り組みをはじめ、「SDGs宣言」として、さまざま形で社内外に公表している。公表することで社外から好印象を持たれ、企業価値が向上する。SDGsに関心がなかつた社員の意識変革ができる、というメリットがある。

SDGs facilitator

今田 裕美氏

- ・株式会社 CSR インテグレーション
(仙台市) 代表取締役
 - ・内閣府 地方創生 SDGs 官民連携プラットフォーム登録
 - ・英国 CMI 認定サステナビリティ (CSR)
プラクティショナー
 - ・SDGs de 地方創生カードゲーム公認
ファシリテーター
 - ・SDGs アウトサイドインカードゲーム
公認ファシリテーター
 - ・環境省 地球温暖化防止コミュニケーションセンター
 - ・山形県 地球温暖化防止活動推進員



ステップ3 目標を設定するの中にSDGsへの「ミットメント」を公表すると明記している。また、SDGs宣言は、ステップ5にある報告と「ミニケーション」としてホームページや報告書としてステークホルダー向けに制作、コロナ禍の営業ツールとして活用もできる。コロナ禍のいまこそ、SDGsに取り組むチャンスである。