

1. SDGsとは

SDGs (持続可能な開発目標)とは、MDGs (ミレニアム開発目標)の後継として、2015年の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標である。環境・社会・経済の諸課題を統合的に解決することを目指す17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない(leave no one behind)」ことを誓っている。発展途上国のみならず、先進国自身も取り組むユニバーサルなものであり、政府、自治体、企業、大学、団体、個人の全てに自主的な行動が求められている点が大きな特徴である。

2. SDGsの最近の動向

<世界>

- ◆ 2020年国別SDGs達成度ランキングでは、1位スウェーデン・2位デンマーク・3位フィンランドで、上位3位までを北欧諸国が独占。仏、独ほか欧州諸国が15位まで占める中で、日本は17位と後れを取っている。
- ◆ 経済復興策「グリーン・リカバリー」が欧州を中心に広がる。コロナ禍による経済停滞からの回復に留まることなく、気候変動対策をさらに推し進め、生態系や生物多様性の保全を通じて災害や感染症などに対してレジリエントな社会・経済モデルへの移行を目指す政策。

<日本>

- ◆ 2020年10月、菅総理大臣が「2050年カーボンニュートラル(脱炭素社会の実現を目指す)」を宣言。
- ◆ 2020年12月に日本政府が公表した、「SDGsアクションプラン2021～コロナ禍からの『より良い復興』と新たな時代への社会変革～」では、「温暖化への積極的な対策を行うことが、経済成長の制約ではなく、産業構造や経済社会に変革をもたらし、大きな成長につながる」という発想の転換が必要とし、脱炭素に向けた取り組みを含め、「行動の開始」がより強く求められている。

3. なぜ企業がSDGsに取り組むのか 企業にとって取り組む意義は？

①経済と環境の好循環の実現

- ◆ SDGs17の目標はそれぞれが単独ではなく、「環境」をベースとしてその上に「社会」「経済」がつながっている。今まで経済を優先に成長を続けてきたが、このままの状態が続けば、将来、現在の生活や地球環境は維持できない。

②長期的な経営基盤の強化

- ◆ 経営者は、社外ステークホルダーとの連携強化や自社の評価向上、経営方針・経営計画の明確化のほか、従業員のモチベーションアップ、社内活性化につながると考えている。

③価値観の変化に伴う消費志向の変化への対応 ビジネスチャンス

- ◆ SDGsを実践している人は60%。小学校の2020年度学習指導要領にも盛り込まれ認知が進んでいる。さらに、新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、価値観が大きく変化。Z世代をはじめとする若い世代で社会的価値を追求する人たちの増加が顕著。
- ◆ Z世代は既に世界人口の3割、日本でも2025年には、ミレニアム世代とZ世代の2つの世代の合計が労働人口の半分を占め、社会や環境に配慮した製品やサービスを選ぶ消費者(エシカル消費)の増加が予測され、企業の取り組み状況がより一層注目される。

④サプライチェーンや大規模プロジェクトにおけるSDGs対応のルール化

- ◆ トヨタ自動車「ライフサイクルCO2ゼロチャレンジ」のように、サプライチェーン全体で取り組む大きな流れがある。今後は企業規模に拘わらず、取り組みを求められる可能性がある。
- ◆ 東京オリンピック・パラリンピックは、大会の準備・運営段階の調達プロセスにおいて、経済合理性のみならず持続可能性にも配慮した調達を行うため、持続可能性に配慮した調達コード・調達基準(違法性が無い、持続性があるか、人権侵害が無いかなど)を策定。大阪万博にも応用され引き継がれる。

4. SDGs全員参加に向けて

①現状認識

- ✓ 新型コロナウイルス感染拡大以前から地球規模の環境・社会問題は山積していた。このままの状態が続けば、将来、現在の生活や地球環境は維持できない。
- ✓ 我々にはより良い環境と社会を次世代へと引き継ぐ責任がある。「世代を超えて、すべての人が、自分らしくよく生きられる社会」の実現のために、一丸となって課題解決に向けて行動する必要がある。
- ✓ 企業には、SDGsをビジネスチャンスとリスクという両面から捉え、様々なステークホルダーと連携した協働の推進が期待される。
- ✓ 大企業に劣らず中小・中堅企業においても先進的な取り組みが見られるが、企業によってSDGsの取り組み状況にはばらつきがあり、全体的な傾向として、大企業と中小・中堅企業の進捗は乖離している。「何から始めて良いかが分からない」等、取り組みの初期段階で悩む企業も少なくない。

②SDGs取り組み開始に向けた手掛かり

- ◆ 経営理念とSDGsの関連づけ 経営者の役割
創業時から受け継がれる経営理念を企業のDNAとして見つめなおし、自社が「なぜ社会に存在するのか(Purpose)」、「どこを目指すのか(Vision)」、「どのように実現するか(Strategy)」、「何を行うべきか(Mission)」について考えることが重要。特に「Purpose」と「Vision」については経営層に確固たる答えが求められる。
- ◆ 社員との連携 若手チームの活用
若手社員のアイデアには斬新で面白いものが多い。SDGs推進には経営層のリーダーシップが欠かせないが、2030年に企業の中心的存在となる若手社員をメンバーに入れて進めるとよい。
- ◆ 中小企業での取り組み 来ハトメ工業㈱の事例
まずは、現状把握、自社にマッチした活動からスタートする。社員自身がSDGsをより身近に感じ理解を深める「体感」が重要。背伸びをして従業員にハイレベルな情報に触れさせること、発信をして企業のイメージアップを図ることで、従業員の能力やモチベーションを伸ばすことができる。

③「パートナーシップ」による推進

- ◆ SDGsの本質は、パートナーシップ
単独では解決できない社会的なよりインパクトのある取り組みの実現には、国、自治体、企業、大学、国連、NGO等が、パートナーを組み、それぞれの得意分野を生かし、1つの課題の解決にベクトルを合わせて取り組み協働することが求められる。
- ◆ 新しいパートナーシップのためには、自社完結型・自前主義から、対話型・オープンイノベーションへの発想の転換が必要。
- ◆ パートナーシップの事例
・豊田市「とよたSDGsパートナー」制度
自治体と民間企業の連携を通じた地域における社会課題解決
・名古屋大学ポストコロナ社会×SDGsプロジェクト
大学に蓄積された各分野の知見と、企業が抱えている課題を結び付け、社会課題解決につなげるための産学連携のプラットフォーム



Copyright © Cre-en Inc.

④今後の活動の提案

- ◆ 昨今、SDGsの大きなテーマである脱炭素に向けた取り組みが急激に加速している。産業構造の転換にあたり、企業は、今アクションを始めなければ、この大きな潮流から取り残されてしまう。会員企業全社がSDGsに取り組み、さらにSDGs取り組みのステージを上げるために当委員会として何が出来るのか。
- ◆ 実施できなかったワークショップ、先進企業の視察や事例紹介など、SDGsの理解を深め、全体の底上げに資する行事の企画。
- ◆ 当地区で一丸となってより一層インパクトのある取り組みを進めるために、セクターやSDGs目標毎の勉強会やマッチング支援、産学連携といった横断的な連携につながる企画も実施し、会員同士はもとより、様々なパートナーシップ実現へのサポートを期待したい。