

SDGs時代における企業の変革③

SDGsは実行段階へ、 問われる企業の対応の巧拙

村岡 元司 *MURAOKA Motoshi*

株式会社 NTTデータ経営研究所 社会基盤事業本部 本部長／エグゼクティブコンサルタント

SDGsが採択されて4年以上が経過し、SDGsへの取組みを具体化し成果を生み出している企業も増加しつつある。成功した企業では、社会課題や環境課題をビジネスチャンスとして捉え、企業の本業としてビジネスによって課題解決を図ろうとしている。SDGsへの取組みは企業活動のソーシャルビジネス化を促進しており、中小企業やベンチャー企業は企業そのものがSDGsの担い手である。今後は、ビジネス生態系を視野に入れた戦略的連携が重要になるだろう。また、SDGsへの取組みは、人材獲得の面からも重要である。

はじめに

最近、SDGsバッジを身につけているビジネスパーソンを見かけることが珍しくなくなった(図1)。世界的にみても、わが国はSDGsバッジが最も普及している国の一つであるとされる。

SDGsとは何か、SDGsを企業経営に取り入れるにはどうしたらよいか等の議論はいまだに盛んだが、SDGsへの取組みを具体化し成果を上げつつある企業も生まれは始めている。本稿では、SDGsへの取組みの成功例を紹介しつつ、SDGsへの取組みのポイントを紹介する。

1. 実行段階に入りつつあるSDGs

SDGsとはSustainable Development Goals(持続可能な開発目標)の略語で、2015年9月の国連サミット

で採択された2030年を期限とする、先進国を含む国際社会全体の17の開発目標のことである(図2)。

経済・社会・環境が抱える課題を包括的に解決することを目指しているため、その内容は広範多岐にわたっている。このため、SDGsを経営に取入れていくために、自社の活動がSDGsの17の目標にどのように結びつくかを整理するマッピング作業から活動をスタートする企業も多かった。ただ、SDGsが採択されて4年以上が経過した現在では、マッピング作業から一歩踏み出し、具体的に先進的な取組みを行う企業が増加しつつある。まず、大手企業からみていこう。

例えば、麒麟ホールディングス(株)は、高齢化に伴う生産者の減少に加え、温暖化の影響を受けて生産量が激減するという課題に直面しているビール原料である「国産ホップ」の生産量を維持・拡大し、ホップ産地の活性化にも貢献するため、「国産ホップの全量買取り」、「国産ホップを利用したクラフトビールの生産と販売店舗の整備」等の活動を推進している。

また、コニカミノルタ(株)は、「超高齢化社会を迎える日本での介護スタッフ不足ならびに介護業務の負荷」を主要な課題として捉え、その解決に役立つICTも含めたソリューションの開発を行っている。これらの活動は、社会課題等をビジネスチャンスとして捉え、企業の本業としてビジネスによって課題解決を図ろうとする活動である。ビジネスの手法で社会課題や環境課題の解決を図る活動はソーシャルビジネスそのものであり、SDGsの考え方は企業活動のソーシャルビジネス化を促進しているのである。

ところで、SDGsについての日本企業の取組み実態を

図1 / SDGsバッジ

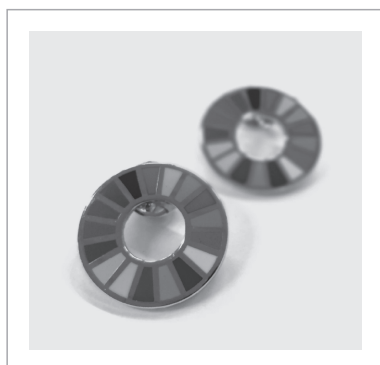


図2 / SDGs17の目標



表1 / 企業におけるSDGs認知度¹⁾

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
主にCSR担当に定着している	61%	84%	86%	84%
経営陣に定着している	20%	28%	36%	59%
中間管理職に定着している	4%	5%	9%	18%
従業員にも定着している**	—	—	8%	17%
関連会社などステークホルダーにも定着している*	—	3%	2%	4%
わからない	15%	12%	7%	3%

とりまとめた「主流化に向かうSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取組み現場から～」¹⁾では、企業(主として売上高1,000億円以上の大企業)においてCSR担当や経営層のSDGs認知度が年々向上していることが示されている(表1)。企業、特に大企業においてSDGsの考え方を踏まえた具体的な活動が活発化し始めている背景には、SDGs認知度、特に経営層の認知度向上の影響があるものと思われる。経営層のSDGs認知度が向上した結果、まず、社内にSDGs推進部署を設置し、同部署を中心にSDGs活動を推進していこうという企業も増えている。また、経営層の認知度向上の背景には、ESG投資の活発化という金融面からの圧力がある。

2. 中小企業におけるSDGsへの取組み

続いて、中小企業やベンチャー企業の取組み状況をみていこう。

例えば、福岡県北九州市の楽しい(株)。食品残渣^{ざんさ}を堆肥化するリサイクル事業を展開している同社は、マレーシアの首都クアラルンプールから北へ約150kmにある高原リゾート地のキャメロンハイランド市において、リサイクル事業を展開している。具体的には、野菜残渣1.8tと生ごみ0.2tの合計日量2tの廃棄物を処理するため、処理能力1tの食品残渣の発酵分解装置(コンポストマシン)2台をキャメロンハイランドの堆肥化センターに設置したとされる。キャメロンハイランド市は、標高1,500mを超え、年間の平均気温が22℃前後と涼しく、レタスなど葉物野菜や紅茶の一大生産地であり、日本向けのキクの花なども栽培している。過去に廃棄物焼却炉を設置したが、処理対象となる野菜残渣と生ごみの水分が多過ぎ、うまく機能しなかったため、楽しい(株)の技術に注目が集まった。

同社の技術の特徴は、アサヒカルピスウェルネス(東京・渋谷)の「枯草菌C-3102株」を堆肥化のために活用し

SDGsは実行段階へ、問われる企業の対応の巧拙

ている点にある。同社の活動は、SDGsの11番目の目標である「住み続けられるまちづくりを」に込めるものである。

また、電力制度改革が進んでいるわが国では、これまで域外流出していた電力料金を地域内で循環させるため、自治体が関与する形で地域エネルギー会社（地域の電気小売会社）を設立し、電気小売から得られる収益で人口減と老朽化に悩む地域のインフラ等を支えていく活動が活発化している。この活動はエネルギービジネスによる収益源を確保した上で、同収益を持続可能な地域づくりに活用するもので、日本版シュタットベルケとして知られている。この活動もSDGsの11番目の目標である「住み続けられるまちづくりを」に込めるものである。

このように、大企業ほどではないにせよ、中小企業やベンチャー企業においてもSDGsへの先進的な取組みは既に始まっている。その特徴は、大企業のように自社の活動とSDGsの17の目標とのマッピングを行う必要はなく、また、社内に新たな部署を設置する等のことは行わず、自社の有するコア技術やシステム、人員等をそのまま生かし、ビジネスとして国内外の社会課題や環境課題の解決を図っている点にある。企業そのものがSDGsの担い手ともいえる状況にある。

3. ビジネスエコシステム（生態系）を考慮して 自社のポジショニングを考える

SDGsへの取組みは大企業の活動をソーシャルビジネスに近づけ、中小企業やベンチャー企業はソーシャルビジネスそのものの担い手として活躍できる可能性が広がっている。結果、SDGsに取り組む大企業と中小企業やベンチャー企業が連携する可能性も広がっている。

例えば、本年6月に設立された㈱三河の山里コミュニティパワー（MYパワー）は電気小売を行う地域エネ

ギー会社であり、電気小売から得られる収益を地域課題の解決のために利用していく（図3）。MYパワーが小売を行う電力は、将来的には地産地消を目指し地域内電力を利用することを視野に入れているものの、当面は中部電力から仕入れる予定であるとされる。中部電力にとってMYパワーは顧客を奪うライバルであるにもかかわらず、卸のような形で電力を供給するのみならず、実証事業も連携して実施していくという。

大企業の中には上場している企業も多く、株価の維持・向上のためには一定の収益を確保していく必要がある。他方、地域エネルギー会社等は持続可能な地域づくりが第一の目標であり、経済的な持続可能性を確保するため黒字を確保する必要はあるが、ROEや株価の最大化を目指さない点に特徴がある。従って、大企業が地域エネルギー会社そのものになることは現実的には難しいだろう。市場原理の中で競争していかななくてはならない大企業等と地域のための企業等は、その目指すところが異なっているからこそ、それぞれの役割を果たしつつ、SDGsという枠組みの中で戦略的に連携していくことも可能である。

SDGsへの取組みを考える企業においては、今後、ビジネスエコシステムを理解して自社のポジショニングを検討し、適切な企業間連携を図っていくことが重要になるだろう。ちなみにSDGsの目標17は「パートナーシップで目標を達成しよう」である。

おわりに

最後に、SDGsへの取組みは企業にとっての人材獲得戦略であることを指摘したい。大企業においても中小企業やベンチャー企業においても、優秀な人材の獲得は企業経営にとっての最重要事項である。

今後、企業活動の中心を担っていくミレニアル世代（平

図3 / 三河の山里コミュニティパワー（MYパワー）³⁾



成初期に生まれた世代)は社会課題を解決したいというモチベーションが高く、「企業が達成すべきこと」として、「地域社会の改善」や「環境の改善や保護」等を重要と考えていることが知られている。SDGsへの取組みが、人材の獲得、社内における定着等の面から企業競争力を左右する時代は、そう遠くないのかもしれない。

【参考文献】

- 1) (公財)地球環境戦略研究機関「主流化に向かうSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取組み現場から～」(2019年2月)
- 2) 池上彰と考える「SDGs入門」
<https://special.nikkeibp.co.jp/atclh/ONB/19/jica0328/index.html>
- 3) (株)三河の山里コミュニティパワーホームページ

「環境管理」年間定期購読のご案内

「環境管理」は昭和40年の創刊以来、環境問題の総合誌として各層の読者から支持されております。企業の環境経営、製造業の環境管理に役立つ情報を発信しており、地球環境問題から、環境製品、化学物質管理、廃棄物、エネルギー問題、環境マネジメントシステム、環境法、環境政策、公害防止管理など、幅広い記事をタイムリーに送り届けることを目的としております。



- 送料無料!**
 - バックナンバーが購入できます**
 - クレジットカード決済も可能※**
 - 毎号払い(月額払い)も利用できます※**
- ※富士山マガジンサービスからのご注文に限ります。

- 購読料**
- 1部 : 1,080円(送料、税込)
- 年間購読料:12,960円(送料、税込)

お申込みは
コチラ

産業環境管理協会サイトから申込

●JEMAI CLUB

Web <https://www.e-jemai.jp/purchase/book/list.html?id=4>

富士山マガジンサービスから申込

●スマホ、パソコンで検索

Web 環境管理 fujisan 検索

●スマホから



●お電話から

0120-223-223
(年中無休24時間)

Fujisan.co.jp
雑誌のオンライン書店