

基調講演「ESG が変えるこれからのビジネス

～SDGs を取り入れた持続可能な企業経営～

皆様、はじめまして。株式会社 TREE の水野と申します。足下の悪い中、お集まりいただき本当にありがとうございます。私は北海道から来ましたが、先週の土曜日は 30°C、札幌でも 29.5°C だったかな、すごい暑かったですが、昨日は 7 度 8 度ですごく気候の差が激しい。愛知県はもしかしたらまだ暑いかなと思いましたが、愛知県寒いですね。

今日は交流会ですので、後半のグループワークにしっかり時間を取りたいと思います。皆様方は既に SDGs に取り組んでいらっしゃる企業がたくさんいらっしゃいますので、少しおさらいになるかもしれませんが、前半のインプットの時間は頭のウォーミングアップとして、50 分ほどお付き合いのほどよろしくお願いします。

自己紹介を簡単にさせていただきます。私も実は愛知県出身です。ですので、愛知県が、持続可能な、本当に未来をリードしていく県になっていただきたいなと思います。

元々の仕事は、マーケティングや、業務改革などのアドバイザーを、10 年以上にわたって東京の企業でしてまいりました。今は ESG という言葉をずいぶん耳にされることが多くなったと思いますけれども、2004 年あたりからサステナビリティ、ESG にフォーカスしまして、長年、持続可能社会を目指した事業を展開してきております。

2 年前の 2020 年に、マーケティングの視点から「SDGs が生み出す未来のビジネス」という書籍を執筆させていただきました。実は海外では検索数が SDGs より ESG の方が多いので、SDGs 達成において ESG の経営の本質を捉えていくことを促すため、「ESG が生み出す選ばれるビジネス」という書籍を 7 月に出させていただきました。4 年前から「SDGs QUEST みらい甲子園」という、高校生たちが SDGs を起点に社会課題を解決する大会の総合プロデューサーをしておりまして、今年も全国 3600 校で大会を開催します。先ほど「SDGs Aichi Expo2022」にも少し行っていくつかお邪魔してきた時に、高校生がいて、何人かの高校生に話を聞いたら、みんな「SDGs QUEST みらい甲子園」を知っていたので大変嬉しく思いました。

では早速、本題に入っていきたいと思いますが、皆様方の申し込みのエントリーシートを少しだけ見させていただきましたら、もう既に SDGs に自社のリソースを使いながら様々取り組んでいらっしゃる方がいらっしゃるの、十分自社にとって SDGs になぜ取り組むのかということをご理解いただいているかと思っておりますけれども、改めてここで少しだけご紹介させていただきたいと思います。

とかくやはり SDGs はよく分かったけれども、何からやればいいのか、もしくは今までの延長ではなくて、新しい事業をどう開発したらいいのかといったお声をたくさん聞くこ

とがございます。後半はそういった視点からも、お話をさせていただきたいと思います。

日本は、戦後急成長で経済成長し、特にグローバル経済が発展した中で、環境問題だけでなく、最近是人権から労働環境から、途上国だけでなく先進国も含めてたくさんの課題を抱えるようになりました。特に事業という観点から申し上げますと、一番はやはり資源が限界に到達している。プラネタリー・バウンダリーといった、科学的見地から見て生物多様性やその生態系の損失が急速に進んでおります。

日本は、2050年には9000万人を切るという急速な人口下降の国になりますけれど、国連の発表ですと、世界は77億人から97億人と、これからまだまだ人口が増えていくという状況の中で、どうやってこれの持続可能性を持たせるか。これは食の問題からエネルギーの問題から水資源の話から、たくさんの課題がある。WWFが発表しているリビング・プラネット・レポートによりますと、今の私達のような先進国と同じ生活を続けていくと地球が二つ必要、つまり限界であり、持続不可能な社会になってきているという状況です。また気候変動は本当に大変な状況が生まれています。特に経済損失は、2019年に起きたあの大型台風二つは世界1位。気候変動リスクも先進国の中では1位です。ですから日本という国をとってみましても、この温暖化に対する経済的な問題、また危機が迫っているという状況です。

一方、皆様の事業でも、世界中から調達されて動いていく中では、特にこの資本主義が進んできた、もしくはマネーが暴走してきた社会におきまして、いかに大量の物をいかに安く仕入れ、そして大量に売るのがか。その背景には、児童労働・強制労働など様々な格差を生み出しております。コロナにより、難民から貧困飢餓をゼロにもっていくという、2030年の目標がまたまた遠くなってきたと思います。

去年私どもが高校生300人にアンケートをとってみましたが、高校生も30%しか2030年にはSDGsが達成しないんじゃないかという悲観的な考えになっている。

ですから残り8年切っていますけれども、どうやって国民が、世界が共通目標としたSDGs達成に向けて困難を乗り越えて、少しでも、一つのターゲットでも達成できるように動いていくか。ここは一人一人の知恵にかかっているかと思います。

ですので、その背景として生まれたSDGs、ここはちょっとおさらいになると思いますけれども、2020年にDecade of Action、いわゆる「行動の10年」と言われて国連から発表されましたけれども、まさに今のウクライナの問題や、ウクライナだけじゃありませんね、世界中で起きている気候危機の話、そうしたことを踏まえますと、本当にこの私達の事業を通じてどのように企業の持続可能性、そして地域の持続可能性、ひいては地球全体の持続可能性を高めていくか。これがSDGsの背景の中に定められている目標です。

SDGsはご存知の通り、この社会・環境・経済の統合解決です。今日のグループワークは、一社だけでできないもの、これがいかに多様なセクターと一緒に協働していくかです。

しかしながら、この気候変動問題ですとか生物多様性の損失を考えますと、SDGs だけではない ESG が問われてきます。ですから、本質的に情報開示に関することも含めまして、いかに企業が社会・環境・経済を統合して解決していくか。今までは短期的な収益だけで良かったことが、この前文にあります通り、3 側面を調和させていくということが基本的なことになると思います。その背中を押すのがファイナンスです。

国連の中で、責任投資原則が 2006 年に合意され、まだその当時は 100 いくつかがぐらいしかそれに賛同する投資家や機関投資家はありませんでしたけど、今は既に世界中で 4000 兆円。こうした ESG ファイナンス、SDGs ファイナンスと言われますけれど、こうした投資が加速している。気候危機に対応する意味で日本も発表しましたけど、脱炭素社会、つまり 2035 年にはディーゼル車、ガソリン車が販売できなくなる、もしくはプラスチックも含めて、もう国として使えなくなる。こういう従来私達が当たり前としてきた社会が変わらざるを得なくなっている中で、どういう新しい市場を作っていくか。そこに向けて ESG のお金は大きく動いてきています。

先ほど資源の話を上申しましたけれども、この 10 年で 4 兆 5000 億ドルが循環型経済、サーキュラーエコノミーの方にシフトしていきます。日本は昔から修理だとかリペア的な得意な国ではあったんですけども、むしろ今はヨーロッパ先行でサーキュラーエコノミーが動いています。こうしたお金の流れが変わってくると同時に、SDGs が本質的に求めているのは、アジェンダ 2030 の 1 行目に書いてありますとおり、私達の世界を変革する。従来ではないルールの上でどういう事業を乗り出していくのか。今までは化石燃料を使うのが当たり前で、プラスチック含めたことがどうしても生産工程において必要だったが、それがなくなる、もしくは使えなくなるということで、世界中が大きなグローバルなレベルから見て全く今までの常識ではないところに向かう。これが変革という言葉。ものすごい深い意味がありますけれども、皆様の事業においても何かを変えるということだけではなくて、もちろん持ってらっしゃる無形有形の資産を使いながらも、どうやって SDGs を起点に社会を変え、自分たちの事業を変革していけるのか、ここは重要なキーワードとされています。

ですから、ステージを俯瞰で見ますと、四つの観点があると思ひまして、中小企業にとっても中堅企業にとりましても、グローバル企業は当然なんですけれど、いかにリスクとチャンスと共にしているか。これは気候変動や多様性の話、また水資源の話、様々な調達にかかるリスクに関わりますけれども、ただ一方では、技術が IoT から AI から急速に進展していく。2030 年にはおそらく大きな仕事の職種そのものが変わると予測されている中で、どういうふうにマーケットの優位性を担保していくのか。

またその先を見て未来を見据えていくか、これがテクノロジーや環境の変化と、先ほど申

し上げた投資のマネーの世界ですね。ESG 投資もしくはサステイナブル・ファイナンスを流用して社会全体を変革していく。最後にエンゲージメント。本当に若い世代が今、変わろうとしています。この数年前にスウェーデンのグレタさんが出たように、日本も今、私達がお会いした中高生や大学生とお話してますと、全く物の買い方、選び方が違う。昔であれば安い・早い・便利という観点の基準であった。もしくはかっこよさ。今はそうではなくて、エシカルという観点。皆さん耳にされたことがあると思いますけれど、そんな Z 世代が次の市場を作り上げていくという意味で、この顧客の変化をどう捉えていくかも大切だと思います。

第 4 次産業とも言われますけれど、第 4 次産業においては、ここはものづくりの愛知県ですので、トヨタさん含め様々な自動車産業に関わってらっしゃる企業も多いかと思いますが、本質的に自動車を作るっていう世界からモビリティの世界に変革していく。特に世界中におきますと、先ほどのように 100 億近くに人口は変わってまいります、とはいっても、今までのようにガソリン・ディーゼルという世界ではないですから、急速にモビリティの世界も変わろうとしていく。一方、日本は高齢化が進み、人口減少になっていくことにおいて、私は北海道にいますけれど、2030 年には JR 北海道の半分は廃線に向かっていきます。去年、岡山の高校生も佐賀の高校生も、自分たちの未来は、バスが使える時代なのか、移動できるのかと言いました。4 年前に私は和歌山県の熊野におりましたけれども、その当時から買い物難民と呼ばれる人たち、そして高齢になった時に病院にも行けない、そういう社会に対してどのようにモビリティの世界が変革するか。ここは考え方によってはシェアリングの考え方もありますし、ただ EV にするというだけではなくて、ビジネスモデルそのものが変革していきます。

オーガニックの世界で申し上げますと、農水省は 2050 年に 25%有機農業に変革すると。これも気候変動に適応して化学肥料は 50%削減していくという、今までの工業型農業が進めてきた土壌の汚染などの問題も、新しいスマート農業との掛け算によって新たな市場が生まれてくるだろうと言われています。

エネルギーから特にリサイクル。今日もリサイクルの関係の会社さんもいらっしゃるかと思いますが、新しい代替素材をどう作っていくのか。サーキュラーの話ではありませんけれども、リサイクルテクノロジー、こうしたものが今始まったばかりです。

日本のローカルで考えますと、国も発表しましたけれど GX (グリーン・トランスフォーメーション) の市場というのは 150 兆円と言われてますけれども、企業だけではなくていかにそれに技術を提供するイノベーションの創出企業、多分愛知県はそうした技術企業を含めてたくさんのポテンシャルはあると思います。こうした実践企業のイノベーション、これに対して、地域金融、直接金融から間接金融も含めて、GX や SX で本当に変革させてい

く中で、炭素社会へ向かっていく。実はここだけの話じゃなくて、生活者の意識変容行動というのもすごく大切になってきます。

これは最後に話しますけれど、どうやってお客様の意識も、そして皆様方、取引先のパートナーの意識も一緒に事業を通じて変革していくかというのが問われています。ですからちょっと整理いたしますと、その SDGs が捉えた新たな市場ということで、SDGs は 2030 年の世界の課題の集約と言ってもいいかもしれません。

もちろんそこに入っていない文化的なものですか技術的なものですか、いくつかの 169 には含まれなかった課題解決もたくさんあります。しかしながら、17 のゴールの中にはターゲットに記載されていない、裏にあるシナジー効果や、そのトレードオフの関係になってくるような課題もあります。

ですから、そこをしっかりと見据えた共通目標を持って新たな市場をつくり、そして新たな市場でチャンスがあれば資金調達と雇用を生み出していく。この循環をどう作るかというのは皆様方の企業に課せられたテーマだと思います。ですから、中小企業こそチャンスであるというのは、本当にグローバル企業だけではない。今まではグローバリズムが推進してきた中においても、中小企業だからこそできることもございます。

一方、リクルーティングの問題もあります。皆様方の会社も SDGs ウォッシュとかグリーンウォッシュとかになってはいけませんけれども、しっかりと本質を捉えてみますと、若い世代は大企業の規模や給料だけで選ばない。確かに優先順位は給料がいいこと、福利厚生がいいこと、そういうこともありますけれども、やはり自分がそこで働いて働きがいのある、もしくは社会課題の解決に挑戦できることがあれば、3人~4人の会社でも行きたいという人は多いです。私はたくさんの大学生と接点を持っていて、そのように耳にすることが多かったです。

今、SDGs のことをちょっとおさらい的にお話しましたけれど、そんな世界の大きなうねりの中で ESG 経営の本質は何なのか。ここも本当は ESG のお話だけで 7 月に出した書籍の中でもどうやって投資サービス、経営を進めていくかということで、しっかり記載させていただきましたけれども、今日はちょっとさわりのところだけにさせていただきます。

ESG は、実は 1997 年あたりにイギリスのサステナビリティ社が、会計報告の中に四半期における財務的な収益性だけではなくて、環境社会に関わることをしっかりと記載していくべきだといった、ところから始まりました。当時は ESG ではなくて、トリプルボトムラインといった、最後のボトムのところはどういう形で E と S を入れ込んでいくのかというところから始まります。その後、イギリスが 2000 年に CDP、オランダの NGO の GRI などが、ESG の概念に基づいた社会・環境に配慮した事業継続をしていきたいと思いますと言われて、もう 20 年が経ちます。

しかしながら、目先のリターンということも出てきたんですけれども、今これほどの持続

不可能な地球、そして持続不可能な従来と同じ調達・製造方法ではない世界に変革しなくちゃならなかったゆえに、投資家は改めてこの ESG に関して大きくシフトしていきました。ですから、考え方によったら、企業の行動指針を、この予測困難な時代の中における企業の存在意義をどこに置くのか、そして社会課題解決に向けた新たな市場をどう発掘していくのか。

そして、先ほども申し上げたようにエシカルの意識を持つ次の顧客と、いかに共感をしていけるか。この多くの人たちと下請けとかですね。もう何年前からもちろん CSR 調達とかグリーン調達という概念はありましたけれど、それは受発注だけではなくて、パートナーシップを組んでいかない限りは、今問われてます気候変動の情報開示を含めてできません。ですので、この持続可能な社会経済に大きく転換とシフトを迎えるための ESG をどう企業の中に根づかせていくかというのが鍵になります。ですから、マイケル・ポーターが定義した言葉を使わせてもらいますと、事業活動を通じた価値創造や社会変化こそ、企業の本質的な役割です。ですから、2019 年ダボス会議でパーパスが問われ始めましたけれども、もう一度、従来の産業革命以降の会社の位置付け、会社というのはどういう役割を果たすのか、皆様の企業の本質的な役割は何なのか、ここが問われることになっています。私は驚いたんですけれど、最近会った大学生も、またある企業の 20 代の社員も全員が普通にパーパスのことを語っていました。

ですから、本当に今、ESG 投資は、リターンとリスクという観点だけの今までのような短期的なパフォーマンスを上げていくといった金融の世界から、いかに社会・環境に対してインパクトをもたらすか。そのために企業は資金調達だけでなく、共感や新たな価値を目指すために ESG 経営を担っていくということを言われてます。ですから、社会における存在意義というふうに言われますけど、皆様の会社の中で、従業員一人一人が、自分の会社がどんな存在、ビジョンやミッションを持つのか、また、その組織の枠を超えて客観的に見てどんな存在であるのか。また、何を目的に皆様の会社は存在しているのか。ここが本当にこれからの ESG 経営の核だと思います。

パーパスという言葉をごここで明確にお伝えしたいと思っておりますけれど、ミッションやビジョンとも重なる点があります。しかしながら、自社が 2030 年にこうしたいんだっていうフォアキャストの思考でビジョンやミッションを企業は支えてきたんですけれど、2040 年 2050 年は脱炭素を目指すところから見ますと、その未来から見た上で私達はどんな存在であるべきか。こうした社会のニーズ、言い換えますと、向こう側にあります社会のニーズと機会の間、企業の存在意義を発掘していくことが大切であります。

これはトップだけが考えることではなくて、ボトムアップもトップダウンも両方必要なことです。今までは取引先、ステークホルダー、株主・取引客・お客様という形はありましたけれど、特に 20 年前からバタゴニアは地球環境と言ってきましたけれども、ステークホルダーの中に、国連が行ったり、政府がやったり、環境 NGO がやったり、ということでは

なくて、いかに協働してステークホルダーと捉えるか。地域コミュニティといったこの地域の中でいかに協働して進めていくか。そうした皆様方の会社の存在意義がこの様々なステークホルダーから応援されていく、もしくは共感いただく、こうした企業を目指していくふうに考えております。

ここでそうした事例を二つご紹介します。私は北海道に暮らして北海道が食の生産基地としてすごく重要だと思い、特に10年以上関わってきたこの社会問題の中で、日本の一番のリスクはエネルギーと食料だと思っています。食料生産で言いますと、東京は1%しかないところを北海道は200%、もしくは十勝ですと2000%という自給率を保っています。しかしながら、日本全体でいきますとカロリーベースで39%です。これが今、ウクライナのことがあり、様々な物価高騰、気候変動によって、穀物や家畜を含めた飼料が輸入できなくなるということがいつ来てもおかしくない時代です。ですから、北海道に行って、北海道の持続性を高めるために移住したんですけれども、その中で、顧客満足度No.1のコンビニエンスストア、セイコーマートというコンビニがあります。これは、地域にとってなくてはならない存在を目指すコンビニであると。これはセブン・イレブンさんやローソンさんやファミリーマートさんを超えて、6年連続顧客満足度が日本で一番になっています。

道内でいかに原料調達によってフードマイレージを短縮するのか。パーパスは生活を支えるパートナーであり続けるということをテーマにしています。そこから調達して、この日本の食糧生産を支える北海道の過疎の179の自治体がいかに存在できるか。そのためには良いものをお手ごろ価格で提供して、高齢化に対応していくんだと。

愛知県はまだ低いですが、北海道は高齢化が急速に進んでますし、人口減少も急速に進んでいます。ですけど、日本を支えていることも間違いありません。そこをしっかりとセコマという会社は、支えながら地域のサステナビリティを軸にしています。3年前に胆振地震がありまして、ブラックアウトになった時も、防災という観点においていかに機能を果たすかということで役割を果たして、神がかったサービスだったと、日本中のニュースでも流れましたけれど、このパーパスを軸にしながらも、物流という観点からも、環境・社会・ガバナンスということをいかにループさせて回していくかということを実践している会社です。

もう一つ、私も経産省と一緒にずっと再エネの推進を行ってきたのですが、その中で森林にもたくさん関わってきました。これは岡山県の真庭市にある銘建工業。ここのパーパスは、木をきちんと使い切り、木材の新しい価値を提供していく。ですから、未利用材を使ったバイオマス発電、日本では一番のバイオマスの森林、この発電によって気候変動対策と森林の活性化も伴い、これによって真庭市のバイオマス産業都市として大きく貢献しています。ですから、エネルギーの地産地消をしっかりと行い、そして会社のしっかりしたパーパスに基づいて集成材とか、新しいCLTといった強化木材集成材、こうしたものを作っていき、日本でもトップシェアになっています。

これを何のためにするかといったら、森の循環にパーパスを置きながら若者を支援して

いく、育成して雇用していくということで、結果的には水源涵養の森であるとか、働く人たちが森林の保全をしていく。ですから、ここは木材のエネルギーの会社ですけれど、しっかりとパーパスを置いて地元の企業がここを回しきってるということが森の循環産業化に貢献しています。

じゃあ ESG をもっともっと掘り下げていきたいんですけど、皆様の会社がどうやって SDGs を起点に新しいビジネスを発掘していけるか。ここ数年の間に日本の国民の 80%以上が SDGs という言葉は聞くようになりました。今回は登録企業がいらっしゃるから、自分たちのホームページにおいても、会社案内においても、多分 SDGs に関わることを記載されて広報されていらっしゃると思いますけれど、ほとんどの会社がまずラベリングから始まっている。自分のやっている事業がどう貢献してるかというのはありますけど、本来はやっぱり本業を通じていかに社会課題を解決できるのか、そして利益をもたらしていけるか。この社会のニーズをどう探していくかというヒントに 169 のターゲットがあります。

例えばゴール 12 といっても、この中には観光もあります。私は和歌山県にも深く関わってきたんですが、持続可能な観光ということを官公庁も含めて捉えています。そしてゴール 12 には観光もあれば天然資源もありますし、食品ロスを 2030 年まで半減するといった様々な目標があります。169 のターゲットの中にはたくさんの取り組むべき優先テーマがあります。ここから皆様の会社を突き合わせしていくいろいろなヒントが出てきます。

よく質問をいただくんですけど、ESG と SDGs の関係性をはっきりしたい。これは大きな概念で申し上げますと、2050 年、皆様の会社がこれから 30 年後まで持続的に、これからの 20 年、50 年ということを見据えた時には、持続可能な経営であり、持続可能な社会にならなくてはならない。そこを目指すためには、今最も重要なこの ESG といった企業の行動指針を見ながら、その途中の経過点としての 2030 年の SDGs があるというふうにご理解いただいたらと思います。

ですから E で言うならば、気候変動対策の緩和・適応であったり、水資源の利用であったり、もしくは多様性の特に生物多様性の回復というものは、これは中小企業に問われることではありませんけど、グローバル企業は、その資本に関わる財務に与える影響の開示が来年、再来年には求められます。

気候変動に関して皆さんご存知の通り、カーボンに関わる開示義務が明確になってきておりますけれど、それと同じようなことが業種業態によって求められようとしています。ここをどうするかということをしっかり対応することにおいて、それぞれの SDGs の関連性が見えてきます。

ダイバーシティも同じです。日本はとってもジェンダーに関しては先進国で低いんですけども、先ほど申し上げた高校生が企業に求めるものの一番は何だと思いませんか。世界では、17 歳の調査をした中で、気候変動に対することが一番でした。やはり自分たちが選ぶ

商品で気候変動に悪い影響を与えるものは買わないとか、その企業を選択しないということがはっきりと欧米では出ています。日本は、多様な働き方、外国人労働を含めて、多様な人たちが働き、働きがいにキーを置くことを企業に対して、一番求めているというのが、昨年の高校生たちの答えでした。もちろんエシカルの商品を作ることや、気候変動対策も大切ですが、そんな特徴もあるので、社会という意味では、最近、健康経営とか、福利厚生とか、いろいろなことが問われていますが、やはりゴール8であるディーセント・ワークに繋がっていき、ましてや調達している途上国の人権問題や労働問題、また不平等の問題、こうしたことがいつでも SNS で拡散していくような時代になった時に、いかに透明性をもってこの S に対応していくか。ガバナンスも本来はあって当たり前のことです。しかしながら、ガバナンスが崩れたことによって、不祥事がたくさん起き、それが食の安全性や交通の不安定性になってしまったら、命に繋がるようなこと、もしくは、今回オリンピックもありますけど、賄賂であるとか、ガバナンスがしっかりしてないことによってヒューマンエラーだけではない、法的なことやコンプライアンスに違反することもあります。ということで、私も 2003 年の SOX 法がアメリカで決まってから多くの企業の内部統制に関わった経験がありますが、いかにリスクをしっかり捉えて透明性を担保できるのかと。ここと SDGs を結びつけて、そうしたマトリックスで捉えながらいくと、会社の ESG の方向性も少し見えてきます。

ビジネスに関して申し上げるならば、ターゲットからビジネスモードを構想していくと、先ほど GX の日本の市場のお話をしましたけれども、これに対して投融資に対してトランジットファイナンスや SDGs のリンクローンであるとか、いろいろな金融商品を出して金利優遇から含めて新しい金融商品が生まれてきています。しかし単純に気候変動対策と言いつつも、たくさんのゴールと紐づけています。再エネは当然ですし、気候変動に関わる緩和と適応、フードロスのソリューション、インフラ、モビリティ、特に航空業界では新しい代替燃料にシフトしなくちゃならない。災害大国、気候変動リスクの高い日本としての防災とか被害の予測技術、こうしたこともいくつかのビジネスチャンスが出てくるとご理解いただけたら。そこから自分たちの事業がどう接点があるかということ社内でも話し合っていて、この中で何が自分たちにできるのかということを考えていただきます。

そういう意味では、機会的な会社の一つを紹介します。私も住んでいた和歌山県の高野山の麓に、岡田織物という織物会社があります。愛知県も繊維業の盛んな地域ですけれども、和歌山県は織物の産地であるものの、繊維産業もなかなか苦しい。急速に減少する。そこで彼らが考えたのは、新しく需要が高まっていくフェイクファー。自分たちの持っている織物技術をフェイクファーにしよう。と。とかく自然保護とか環境保護は NGO がやること、もしくは企業の CSR のように社会貢献として捉えがちですけど、そうではなくて、事業を通じてどうやったら自然保護ができるのか。そんな中から彼らが大きくシフトして、リアルファーに近い、エコファーを開発しました。それを見た 9 割は中国メーカーなんですけど、グッ

チやプラダやルイ・ヴィトンといった世界のグローバルブランドがこの4人の会社から調達することになりました。

この事業モデルは、和歌山県で言いますと、決して一社でやったわけじゃありません。もともと384社あった会社が今60社になってしまいました。この60社の中で7社が連携して自分たちの持っている技術を協働して、織物伝統技術で持続可能なファッションへと。ここはもう20年前からリアルレザーですとか、リアルファーは使わない。

日本よりも世界は動物愛護ってものすごく強いですし、全てのアパレルブランド、ファッション業界も大変な環境負荷をかけてます。水の汚染から調達からですね。97%は世界から調達して、そして35億着の服を作りながら毎年10億着の新品を燃やしているという状況の中で、児童労働のウイグル地区の話とかニュースで聞かれたことがありますけれども、そんな中でも、衣食住の衣の世界でもたくさんの可能性があるということです。

ですから、新しいフェイクファー市場を行うことによって、野生動物を守り、生物多様性の保護に繋がっていく。後ほど皆さんのワークでやってもらいます、まさにソーシャルインパクトです。同時にビジネスです。彼らの、和歌山県の高野山の麓の小さな会社がグローバル市場に出ていける。この新たなエシカル市場において、グッチやプラダといった、こうした会社に対して技術が入ります。ですからゴール9と12を達成するだけでなく、この三つだけに限りません。もっと細かくビジネスモデルを解析するとたくさんあるんですけど、こうした思考を皆さんの中でもぜひ考えていただけたらなと思います。

もう一つご紹介します。私も北海道に行って最初に驚いたスーパーがあります。先ほどのコンビニエンスストアのセコマさんは本州で有名ですけど、道東の小さな2店舗しかないTOBUスーパーというところですよ。行って驚いたのは、実はこの看板です。全てのPOP類に、普通はポイント10倍とか割引とか新商品とかクーポンとかを書きますが、それらは一切ありません。地元食材の量り売りもしますし、なるべく地元の、有機には限りませんが、農家を支援する意味でそこから調達し、ただ、どうしてもナショナルブランドも入れざるを得ないので、その時にトランス脂肪酸をできるだけ避けようとか、お子様のためにできること、そしてこの土壌の健康を守る、除草剤不使用ですということ、ここに全てこの1960年以来、「世界の耕作可能地の3分の1が土壌劣化によって失われました」というメッセージを店舗内で出しています。これは一例です。極端な話、ビールのところでびっくりしたのは、子供に食べながらテレビを観せるのをやめましょう、というようなことまで書いてあるほど、本当に地域の健康を考えています。ですから、この東武サウスヒルズっていう会社ですけども、オーガニックはもちろん多いんですけど、アメリカのポートランドのように本当にオーガニックだけの専門では決してありませんけれど、その姿勢をはっきりしていて、町民から支持されています。

やっぱりこれをやることによって、ターゲット12.8っていうのは自然と共生したライフスタイルを作るといって、ゴール12の中に入っている、いかに自然と共生していくかというタ

ーゲットをお客様に伝えて、かつ地域の健康を考えていく。そして、農家から積極的に仕入れることによって小規模農家を応援していくというターゲット 2.3 に繋がっていく。ですから、これによって循環することがサステイナブルコミュニティを作り上げていくといった事例です。本当に日本中いろんな事例がありますけれども、ここをいかにしっかりと体系的に捉えてビジネスモデルを考えていくかということが大切になります。

最後にパートナーシップの重要性です。これは先ほどの岡田織物さんも、お互い同じ技術を持ちながら若干違っている。そこを 7 社が連携したように、自分たちの取引先だけじゃない、今日この交流会でお集まりの中で、もしかしたら接点がありましたら、業態を超えてですね、一緒になってやっていく。これは日本の課題解決でとても大切だと思っています。

2030 年になれば、インフラの老朽化、水道、橋、道路のほぼ 50%以上が 50 年を超えます。そして空き家の問題、これは 2032 年かな。今 800 万戸ぐらいですけど、2030 年に日本全国で 1,200 万戸。5 年前のデータですが、愛知県は全国で 4 位、39 万軒が空き家なので、今はもっと増えていると思います。愛知県のデータを見る限り、高齢化率は 25%。北海道よりは低いですけども、とは言っても愛知県も東三河の方を考えると 50%を超えている市町村もありますし、逆に長久手のようにそれ以下のところもあります。ですけど間違いなく人口減少・高齢化に差し迫ったことなので、先ほど申し上げた高齢化社会に伴う交通弱者、そして医療福祉、そして私が冒頭で北海道へ行った理由を申し上げましたけど、気候変動がもたらす食料の確保、農林水産業の影響ですね。エネルギーやこうした世界からの要求ということで、2050 年に本当にカーボンニュートラル世界ができるのか、これを皆さんも一緒に、2030 年はもうすぐですけど、バックキャストिंगで考えてみると。ですから、繰り返しになりますけど、この地域の課題というものから潜在的なマーケットニーズが生まれて、そこに対して大きなチャンスがある。そのために持続可能なツールとして SDGs を使っていく。

それは、自社だけでできない時には、ゴールの 17。なぜステージの最後に 17 のパートナーシップが来たのかというところなんです。これはちょっと映像を見て肌で感じていただきたいなと思います。

<動画映像>

ありがとうございます。これは 3 年ちょっと前に作った映像なので、日本中でたくさんのパートナーシップによっていろんな地域課題解決事例が生まれてるかと思います。一方、パートナーだけ少しお話をさせていただきますと、今はこうした新しい事業を都会と地域を繋ぐような関係の事例があり、地域なりの防災リスクからエネルギーの話もありましたけれど、特に愛知県はグローバル企業とそうしたサプライチェーンによって繋がる会社がたくさんありますけれども、今までの CSR 調達やグリーン調達だけではない、本当に一緒になって調達から最後の販売までのこのサプライチェーンにおいて、一緒になって協働して

いくという観点がとても大切になってきます。

最後、インプットの時間にほんの僅かですがお話させてください。いかに皆さんの会社が、従業員の方 1 人 1 人がジブンゴト化して高めるか。ですから、今日明日でパーパスを発掘することは難しいかもしれませんが、明確なそれをしっかりと皆さんで話し合いながら、周りから応援されるという点においては、事業の共感・信頼、それが組織の目標になってきます。それが個人の成長にもなってきます。ですから、このサイクルをいかに回していくか。ここを ESG 経営の核としながら、先ほどセコマとか、銘建工業の事例をご紹介しましたが、そういう連携をとっていかに地域の方たち、また多様な取引先たちと一緒にしていく。その中のエンジンになっていくのはやっぱり社員一人一人です。トップだけが SDGs の号令をかけているだけではなくて、トップのコミットメントも重要ですけど、やはり一人一人の方たちがどうジブンゴト化するか。

そのために SDGs はとっても良いツールだにご理解ください。ですからたくさんのスーパーを経営されてらっしゃっても、パートさんの 1 人 1 人に理解が届いていくのはなかなか難しいことではあるんですが、とはいっても社内で、今からやるワークみたいなのを通じた、いろんな共通する多様な考え方を取り入れることによって、お互いの企業・文化を作り上げていく。ここはとても大切で、目標や原動力がないと、次の Z 世代がこうして入ってきた時にやめてしまいます。

むしろ言い換えれば、本当に共感してこの会社で、長期的に一緒になってまさに働きがいのある、そして今、コロナによってリモートワークも含めて常識になりましたので、多様な働き方に置いた時に、新しい世代と自分の会社がどう変わっていき、同時にこの企業と消費者がこの持続可能な社会を両立させていくか。先ほど GX を話しましたが、どんなファイナンスがついて技術を開発しても、消費者側は捨てるもまた土に還るんだと思ってどんごみのサイクルを作っていたら本末転倒なんですね。ですから、消費者の意識も企業も、一緒にやること、これが顧客との協働ということになります。それが地域や社会、不平等な世界、SDGs でいう誰 1 人取り残されないという大きな理念になります。