

# ジェトロにおけるSDGsの取組み

～SDGs時代は攻めと守りで企業支援～

2018年7月30日

日本貿易振興機構（ジェトロ）

北九州貿易情報センター

# SDGs (持続可能な開発目標)

- ◆ SDGsは、2015年に国連が採択した、持続可能な社会の実現に向けた全加盟国共通の目標。17ゴール・169ターゲットからなる包括的なアジェンダ。
- ◆ 政府に加え、企業にも主体的な貢献を要請している。
- ◆ 日本政府は総理ヘッドのSDGs推進本部を立ち上げ。経団連もSDGsの達成を柱とした行動憲章改定を行った。

## < 持続可能な開発目標 (SDGs) >

(2016年～2030年)

## SDGsのコンセプト

- ✓ 2030年までに持続可能な社会をめざす、世界規模のマスタープラン。
- ✓ 途上国と先進国の双方を2030年に向かって牽引する世界の共通言語。
- ✓ 「**誰一人取り残さない**」を掲げ、包摂性を重視。
- ✓ 国家だけでなく、民間企業、市民社会、有識者などにも重要な役割を期待。
- ✓ 社会、経済、環境をめぐる広範な課題に取り組む。
- ✓ ターゲットを掲げ、手段や達成度を共有する。



## < 日本の取り組み >

### SDG推進本部(官邸)の実施方針(2016年)

総理を本部長、官房長官・外務大臣を副本部長、全閣僚を構成員とする本部を設置し、日本政府の取り組みを議論。2017年12月に、日本政府の関連施策をまとめた「SDGsアクションプラン2018」を発表し、G20(2019年)や東京オリパラ(2020年)などを見据えた、日本のSDGsモデルの発信を目指す。

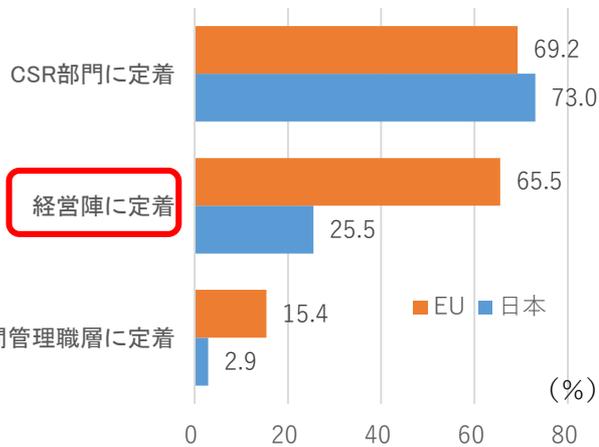
### 経団連の企業行動憲章(2017年)

2017年11月、経団連では、国際競争力の強化と社会課題の解決の両立をめざす「Society 5.0」の実現を通じたSDGsの達成「Society 5.0 for SDGs」を柱として、企業行動憲章を改定した。持続可能な社会実現に向けた企業を役割を明確化し、自社のみならずサプライチェーンにも行動変革を促していく。

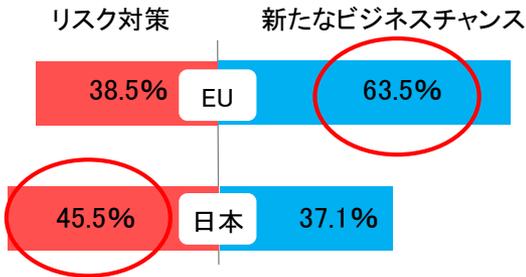
# SDGsへの対応に遅れ

- ◆ 認知度や経営（本業）との紐づけにおいて、日本企業は欧米企業に遅れ
- ◆ SDGsの主流化は、課題先進国として日本を高く発信していく好機
- ◆ ビジネス環境の変化によりリスク・マネジメントも重要になっている
- ◆ SDGsをめぐる「攻め」の取り組みをグッドプラクティス化し、リスク回避の「守り」も支援

## 社内でのSDGsの認知度

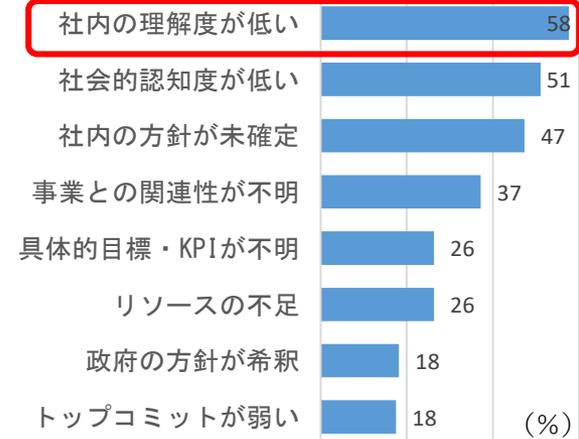


## 社会課題解決（SDGs等）の位置づけ



(企業活力研究所、2017)

## SDGsを推進する上での課題



中小企業を中心に、SDGsに関する認知や対応に遅れが見られる

課題先進国を生かし・発信していく好機だが、具体事例や情報不足で動きが取れない

中堅・中小企業が好機を生かせる「攻め」と、リスクを減らす「守り」の支援を両立

社会課題解決 × ルール形成 = 市場創出

制度整備が不十分な新興国に対し、我が国が培ってきた仕組みや価値をルールとして戦略的に導入し、過当な価格競争に陥らない環境で、我が国が持つ質の高い技術やサービスが普及するほど、当該国の社会課題が解決していくという市場を創出するというもの。



グッドプラクティス化して、新たな取り組みを誘発！

対象国 : 全世界(危険地域を除く)  
対象分野: SDGs等の目標に適う分野  
(例:健康、安心・安全、環境、防災、  
教育など)  
支援期間: 1~2年  
支援内容: ルール形成のフェーズを前進させる  
ための、段階に応じた総合支援

## <主な支援メニュー>

- (1) 有識者による助言と戦略策定のサポート
- (2) 現地基礎調査、深堀調査など
- (3) コンソーシアム(をつくる場合)の事務局サポート
- (4) ステークホルダーとのコミュニケーション支援
- (5) 現地政府・業界等への働きかけ
- (6) 現地パートナー候補のリストアップ
- (7) アポイント取得、商談アレンジ、同行などのサポート
- (8) 現地ワークショップの開催や展示会への出展等
- (9) 有識者・インフルエンサーを招聘し、研修
- (10) 現地での実証事業(トライアル)等

# 社会課題解決型ルール形成支援 採択案件（継続）



## データヘルスを用いた健康経営手法の導入（スリランカ）

【株式会社日立製作所、他】 ※東京都

中所得国として高い生産性が求められる同国だが、医療費が原則無料であること等から、社員の生活習慣病への予防意識が総じて乏しい。日本の**健康経営手法の普及と企業の健康投資を喚起する制度**を提案し、日本の製品・サービスが質の高い健康関連市場の創出を狙う。

健康

3 すべての人に健康と福祉を



8 働きがいも経済成長も



## 「初等義務教育・運動プログラム」導入普及促進（ベトナム）

【ミズノ株式会社】 ※大阪府

子供の運動不足が問題視される中、学校における体育時間が著しく少ない現状を打開に向けて、2019年に予定されている学習指導要領改訂を機に、体育事業における**同社開発の運動メソッドの導入**を目指し、拡大するスポーツ・健康関連市場への日本製品の市場創出を狙う。

健康・教育

3 すべての人に健康と福祉を



4 質の高い教育をみんなに



## 自動車リサイクル関連制度の導入（インド）

【会宝産業株式会社】 ※石川県

インドでは廃車数が年々増大する一方で、自動車リサイクル産業は労働者の安全、環境負荷、効率性の両面での課題が多い。**日本型リサイクルシステム、事業者免許制度、リサイクル部品の規格などの導入**により同国の循環型社会促進の一助とする。

安全・環境

中小企業

9 産業と技術革新の基盤をつくろう



12 つくる責任 つかう責任



## 電動三輪車の品質基準と車輛登録制度の導入（バングラデシュ）

【テラモーターズ株式会社】 ※東京都

同国の地方部では、EV三輪がデファクトの移動手段となりつつあるが、関連政策や制度の不在による無秩序な市場となっている。現状を是正するため、**品質基準と車輛登録制度を導入し、安全で環境に優しいEV普及と適正な競争環境を創出する。**

安全・環境

中小企業

7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに



12 つくる責任 つかう責任



## 理美容開業の衛生基準制度および従事者の資格制度導入（ベトナム）

【株式会社ラポールヘア・グループ】 ※宮城県

理美容界における関連制度が存在しないベトナムで、**人材育成や資格制度導入**による理美容技術の平準化と、利用者の安全・安心確保のための**日本型理美容室経営手法の導入**を図る。将来的には、人材不足が深刻化する日本への理美容師派遣も期待。

安心・安全

中小企業

1 貧困をなくそう



5 ジェンダー平等を實現しよう



# 社会課題解決型ルール形成支援 採択案件（新規）

## 緊急時の音声避難誘導制度の導入（ナイジェリア）

【TOA株式会社】 ※兵庫県

防災・減災



ナイジェリアでは洪水による被害が大きく、河川の氾濫や住居の崩壊をもたらし、大きな社会課題となっている。加えて頻繁に火災も発生し、逃げ遅れによる死傷者を出している。緊急時に強制的かつ広範に聞かせる・知らせるという点において、音声による避難誘導は優位性をもっており、その効果は日本や諸外国においても実証されている。同社は高い放送技術と、国内外で屋内外の拡声事業で実績を持ち合わせており、商業施設など建物にシステムを導入することで、非常時に適切に避難誘導させることが可能である。同プロジェクトでは、日本型の避難誘導制度と高品質な製品導入をもって、現地の減災に貢献する。

11 住み続けられるまちづくりを



## 器楽教育制度の導入（ベトナム）

【ヤマハ株式会社】 ※静岡県

教育



現在のベトナムでは、富裕層などを除くと、個人が楽器を演奏する習慣が普及していない。これらの原因の一つに、ベトナムの学校において楽器を使った授業が展開されていないという事情がある。そこで同プロジェクトでは、楽器を使った教育（器楽教育）を初等・中等教育の学習指導要領に導入するとともに、楽器を用いた教育指導技術の習得を目的とするカリキュラムを、大学の教員養成課程に導入していく。

日本型の器楽教育を普及させることにより、リコーダーや鍵盤ハーモニカといった簡易楽器の市場創出と日本製楽器のブランド化を目指す。

4 質の高い教育をみんなに



10 人や国の不平等をなくそう



## 避難訓練制度の導入（ルーマニア）

【株式会社チャレンジ】 ※東京都

防災・減災



同国は地震国であり周期的に大地震が発生しており、過去、首都ブカレストではビルが崩壊し、多数の死者、負傷者を出している。甚大災害にもかかわらず、地震に対する備えや認識が普及していないため、防災・減災の取り組みや啓蒙に対する現地政府の問題意識が高まっている。同社の製品は、単体で地震計と予知センサーの機能を備えており、地震感知とともにアラームを発報するもの。これらをネットワークすることにより、突発的な対応が可能となるため、人的被害の低減が期待できる。

避難訓練が義務化されていない同国に、日本で普及する避難訓練制度を導入し、防災意識を向上させていくことで、防災・減災システムや製品の市場を創出していく。

中小企業

9 産業と技術革新の基盤をつくろう



11 住み続けられるまちづくりを





# インド

# 自動車リサイクル関連制度の導入

9 産業と技術革新の基盤をつくろう

12 つくる責任 つかう責任

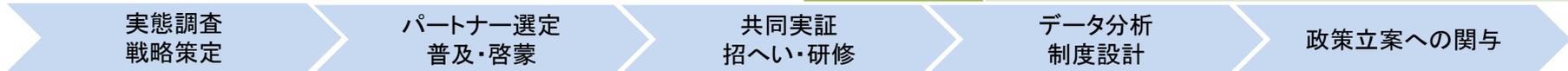
## 社会課題

- 同国中央公害管理局の調査によると、2025年までにインドの廃車(登録抹消)数は年400万台に上ると想定されている。しかし、自動車のリサイクルはインフォーマル・セクターに依存し、労働者の安全性、環境負荷の面からも大きな課題となっている。
- 既得権益化されている同国のリサイクル産業は、年々規模が拡大しつつも、経済性が考慮されず、産業近代化の足かせとなっている。

## 事業機会

- 同国政府は自動車リサイクルについて問題意識を高めつつあり、関連法案をドラフトしているが、施行にあたり海外からの技術支援を必要としている。
- インド市場では日本車が最大シェアを有しており、日本型のリサイクル・システム、制度に対する親和性が高い。
- インド政府が進める低公害車普及は、結果としてガソリン車・ディーゼル車の廃棄を促すことになり、部品のリユース・リサイクルを担う静脈産業の拡大が見込める。

## Action Plan:



事業期間	2017年10月～2019年3月
参加企業	会宝産業株式会社
パートナー	道路交通省、環境森林省、CPCB(中央公害管理局)、NATRiP(自動車試験研究所)、SIAM(印自動車工業会)、Luster Auto(民間企業)
最終目的	1. インドにおける循環型社会の促進 2. インドにおける低公害車の普及
事業目的	1. 自動車リサイクル促進関連法・制度の導入 2. 自動車解体技術の標準化、部品の規格化 3. リサイクル・モデル工場の設置(技術移転)
手段	1. 廃棄自動車の解体・リサイクル技術の啓蒙 2. 現地パートナーとの共同実証(モデル工場設置) 3. 自動車リサイクルの経済性可視化 4. 現地政府への提言
ツール	<input type="checkbox"/> 実態調査 <input type="checkbox"/> 専門家派遣 <input type="checkbox"/> 普及セミナー開催 <input type="checkbox"/> パートナー招へい <input type="checkbox"/> 実証実施 <input type="checkbox"/> 研究会開催 <input type="checkbox"/> 政策提言

### リサイクル・ビジネスの経済性把握

現地パートナー(政府、民間)と共同でフィールド調査による現状分析を行いながら、廃棄車両の調達、解体、販売にかかるデータ収集する。また、インフォーマル・セクターとの共存を図りながら、日本並みのコンプライアンスに則った自動車リサイクル事業を成立させ得る経済性を計る。

### 現地パートナーの招へい・研修

現地パートナー(政府、民間)を日本に招へいし、同社の研修施設でリサイクルの仕組みと技術を学ばせると共に、日本の政策関係者からも施策の要点を学ぶ。



### 実証と政策立案への関与

現地にモデル工場を設置することで自動車のリサイクルの経済性を実証し、自動車リサイクルに対するインセンティブや規制を現地政府・業界団体と議論する。具体的には、CSR関連法、州政府レベルの調達規則、事業者免許制度、リサイクル部品に関する業界規格などを想定。

- ◆ 「企業のサステナビリティ戦略に影響を与えるビジネス・ルール形成」レポートを作成。
- ◆ 国連SDGs関連レポートや多国籍企業の非財務レポート等で参照された約250のルール事案から、日本企業に影響の大きい72件を抽出し、SDGs17目標で分類（マッピング）。
- ◆ SDGs型ルールのトレンドを俯瞰的に理解し、中小企業経営に重要な視座を提供するもの。

## 本調査で採用する広義の“ルール”とは？

1. 国・地域が定めた法令（規制・指令）
2. 国連機関等が採択した行動規範や原則
3. 国際機関等が定めた基準・規格
4. 民間や任意団体が定めたプライベート認証、サステナビリティ認証
5. 企業標準（国際的に影響力のあるもの）
6. 奨励制度、任意の資格など
7. その他、ビジネスに影響を与える仕組み、業界のイニシアチブ

## 企業のサステナビリティ戦略に影響を与えるビジネス・ルール形成

SDGsの17ゴールで整理したサステナビリティ型ルールのマッピング調査

### 各ルールに関連するSDGs目標一覧 (1)

目標	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
国際貿易と持続可能な開発	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ジェンダー平等と女性の完全参画	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
質の高い雇用と経済的成長	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
気候変動対策	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
持続可能な消費と生産	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
平和と公正な社会	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

(\*) ルール設定主体の発出形態等によって分類したものであり、ルールの本来趣旨、設定主体の狙いにより異なるものがある。

## 5-2. 非財務情報・多様性情報開示に関するEU指令

ルール設定主体	主な対象地域	対象企業	主な対象産業	関連する主なSDGs
欧州委員会 (EC)	EU	域内企業 (従業員50人を超える社会的に重要な影響力のある大企業)	全産業	5, 8, 12, 17

**ルール形成の状況**

- 2014年に公表された環境・社会・ガバナンス(ESG)問題の修正に取り組み大企業やその他の事業者を対象とした、非財務情報・多様性情報開示の指令に関する指令である。
- 2003年のF1社会責任化報告書に示された非財務情報開示、及び2006年の...

## 8-5. Walmart サプライヤー基準

ルール設定主体	主な対象地域	対象企業	主な対象産業	関連する主なSDGs
ウォルマート	グローバル	ウォルマートのサプライヤー (製造品目やサプライヤーが多数に属する企業、購買力をもつ企業に製品納入するサプライヤー)	卸売業、小売業	8, 9, 10, 12, 13

**ルール形成の状況**

- 1990年代後半、スポーツメーカーのサプライヤーであるAmonnetが発表した、この性別に対する固定観念を根絶したいとする意図の草の根運動である。
- ウォルマートでは「サプライヤー基準」をサプライチェーン全体にわたって本基準を適用し、多様なサプライチェーンを推進しているため、本基準を推進するサプライヤー・インクルージョンを推進している。

## 目標12：つくる責任 つかう責任

持続可能な消費と生産のパターンを確保する

ルール形成の動向	想定されるビジネスリスク
ライフサイクル、サプライチェーン、パッケージングが広範に及ぶ業界において、業界自主的なルール形成が期待される。例えば、化粧品、食品など。	経済成長、人口増加、都市化を要因としたエネルギー・水・水・植物などの天然資源の需要増加によりによる枯渇、水への過度な消費による水質汚染と天然資源の入手可能性低下への懸念、メタン発生による温室効果ガス排出量の増加による気候変動リスク

## 性別を押し付けない玩具の選び方や広告の推進

主なターゲットホルダー	時期	主な対象地域	主な対象企業	主な対象産業	関連する主なSDGs
Let Toys Be Toys (レット・トイズ・ビート・トイズ)	2012年11月～ 進行中	英国	テスコ、ディーズ、アマゾン、トイザらス	百貨店、総合スーパー、玩具・娯楽用品小売業	5, 10

**SDGs達成に向けたターゲットとの関連**

- Let Toys Be Toys (以下、LTBT)は2012年11月に英国の育児サイトであるMumsnetが発表した、この性別に対する固定観念を根絶したいとする意図の草の根運動である。LTBTは、男児に「男児用」、女児に「女児用」おもちゃを薦め、こどもが本来に興味のある事柄を発見し能力を開発する機会を奪うことにならないよう主張している。
- LTBTのメンバーは2012年より、おもちゃを男女別に分類して販売する小売店に対し、SNS、メール、店舗訪問などの手段を通じて販売方法を改めるよう訴え始めた。以降、年次で関連するさまざまな運動結果を公表している。
- 2016年には、2012年と比較して企業が大規模な大手小売店が男女別の表示を行っていたが、2016年にはファミスタ店舗のみ(ただしこれは改定を約束済み)だった。またオンラインショップでも2016年には性別による分類は21%しか見られなくなり、2012年から約7割減した。
- 広告については、小売では2016年にはテスコが女の子をおもちゃのリコボラで遊ばせるなどの先駆的表示が見られるようになった。一方でおもちゃメーカーによる広告の多くは古い価値観に固執しており、TVコマercialで男児と女児が一緒に遊ぶ姿はほとんど見られず、また男児は各玩具で女児はおもちゃに固執しているという見解も示されている。

**当該事例の背景**

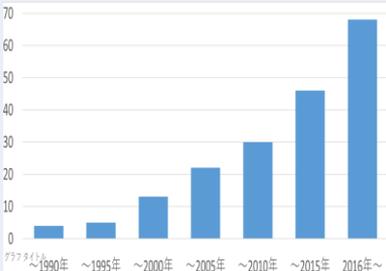
- LTBTは主に英国で活動しているため、日本の小売業は評価対象になっていない。
- ディーズ、アマゾン、トイザらスは、グローバルのウェブサイトでは玩具に性別の表示をしていない。ディーズは日本のウェブサイトでも性別別・キャラクター別などの分類を採用し性別の表示をしていない。アマゾン・トイザらスは日本語サイトでは「男の子用」「女の子用」を明示している。「グローバル企業」日本の販売方法を真似し始める、一部の日本の小売企業がジェンダー平等を掲げたと批判を受ける可能性がある。
- 輸出を行っている玩具メーカーは、輸出先でのジェンダー平等の取り組み状況を把握し、カタログや広告に反映することが望まれる。

**他企業の動向・日本企業への影響**

- LTBTは主に英国で活動しているため、日本の小売業は評価対象になっていない。
- ディーズ、アマゾン、トイザらスは、グローバルのウェブサイトでは玩具に性別の表示をしていない。ディーズは日本のウェブサイトでも性別別・キャラクター別などの分類を採用し性別の表示をしていない。アマゾン・トイザらスは日本語サイトでは「男の子用」「女の子用」を明示している。「グローバル企業」日本の販売方法を真似し始める、一部の日本の小売企業がジェンダー平等を掲げたと批判を受ける可能性がある。
- 輸出を行っている玩具メーカーは、輸出先でのジェンダー平等の取り組み状況を把握し、カタログや広告に反映することが望まれる。

# SDGs型ルールのマッピング・レポート②

## 企業が留意すべきポイント

①	サステナビリティ型 ルール形成の増加	掲載しているルールの形成推移の図を見ると、 <u>直近5年、10年で急速に増加（56%が2010年以降、直近2年に急増）</u> している。我が国企業が、こうした潮流をしっかりと捉えて対応していけるよう、JETROはセミナー等の情報発信に努めていく。	 <table border="1"> <caption>ルールの形成推移 (推定値)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>ルールの数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1990年</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1995年</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>2000年</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>2005年</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>2010年</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>2015年</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>68</td> </tr> </tbody> </table>	年	ルールの数	1990年	2	1995年	4	2000年	12	2005年	22	2010年	30	2015年	45	2016年	68
年	ルールの数																		
1990年	2																		
1995年	4																		
2000年	12																		
2005年	22																		
2010年	30																		
2015年	45																		
2016年	68																		
②	あらゆるレベルにおける ルール形成の進展	条約や法規といった強制レベルの高いルールから、規格、認証、業界イニシアチブといった参加任意のルールや民間主導のガバナンスが多く登場している。																	
③	複数の領域が密接に 関係・影響し合うこ とを理解すべき	一つ一つのルールは複数のSDGsのゴールと相関しているため、自社ビジネスの影響をより広く考えていく必要がある。																	
④	ノーアクションは潜在 的リスク	ルール形成への <u>対応が遅れている日本企業は潜在的なリスクを抱えている</u> 。JETROでは、サステナビリティ認証、社会的責任規格、サプライチェーンと人権などの分野の専門家を活用し、中堅・中小企業向けの情報発信、企業相談に応じていく。																	
⑤	ルール形成に参画する 方がビジネス上優位	任意のものであっても、ルール策定に参画した企業や早期対応を公表することで <u>対応がベンチマークとなった企業は、競争上優位に立つことができる</u> 。 JETROは、日本企業のSDGs型ルール形成への積極的関与を啓発、サポートしていく。	<p><b>他企業の動向・日本企業への影響</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2017年3月には、ペットフード業界最大手のマースとネスレが、サプライチェーンからの人権侵害や違法漁獲の排除を公表した。</li> <li>東南アジア、英国、米国などのグリーンピースは労働慣行や漁獲方法に配慮したツナ缶メーカーのランキングを年次で公表している。</li> <li>グリーンピース・ジャパンは2017年7月に日本のツナ缶メーカー20社について、持続可能性と社会的責任に関する調達方針、魚種別の漁獲方法、合法性、洋上転載の禁止などの制定状況を調査したレポートを公表した。例えば巻網漁船での集魚装置を禁止している例はないなど、日本企業にも課題があることを示した。</li> </ul>																

# お問い合わせ先



日本貿易振興機構（JETRO）北九州貿易情報センター  
北九州市小倉北区浅野3-8-1 AIM8階  
TEL 093-541-6577  
E-mail [kit@jetro.go.jp](mailto:kit@jetro.go.jp)