

企業価値の向上と持続的成長に向けて

企業が取り組むSDGs

すでに言葉としての認知度が8割近くまで上昇しているとされる「SDGs」ですが、具体的な内容への理解はまだ不足しているといわれています。

「Sustainable Development Goals」の頭文字からなる「SDGs」、日本語の意味は「持続可能な開発目標」です。2015年の国連サミットで掲げられたSDGsは、**貧困、ジェンダー、教育、環境、人種**など幅広いテーマをカバーした共通目標です。政府や国際機関だけでなく、**企業の役割や企業主体の目標達成**が期待されています。



SDGsが生まれた背景

SDGsは突然登場したものではありません。1945年に国連が誕生して以来、加盟国の間でさまざまに議論され続けた地球規模のテーマや課題を積み重ねた結果として生まれました。2000年に途上国の開発問題をメインとして採択された「MDGs（ミレニアム開発目標）」に変わり、社会、経済、環境に対応した世界共通の目標として定められたのがSDGsです。国連に加盟するすべての国が2016年から2030年まで15年間にわたり達成に向けての取り組みを進める中で、多くの企業も持続可能な経営を行う戦略として活用しています。



SDGsの概要

SDGsが掲げる基本理念は「誰ひとり取り残さない」です。誰ひとり取り残されることなく、人類が安定してこの地球で暮らし続けられるように、世界のさまざまな問題を整理し、解決に向けた17の目標（ゴール）が設定されています。「貧困」「飢餓」「保健」「教育」「ジェンダー」「水・衛生」「エネルギー」「経済成長と雇用」「インフラ・産業化・イノベーション」「不平等」「持続可能な都市」「持続可能な生産と消費」「気候変動」「海洋資源」「陸上資源」「平和」、そして17番目は、持続可能な開発のための「実施手段の強化」。17のゴールにはそれを達成させる169のターゲットが設定されています。



企業に求められるSDGs視点

1990年代以降、企業に求められたのは地球温暖化をはじめとした環境問題への取り組みで、その頃から「CSR（企業の社会的責任）」という言葉が一般的になりました。CSRは企業が利益の追求や法令遵守だけでなく、あらゆるステークホルダーから信頼を得るために行う社会貢献のことです。企業の信頼を得るためという視点ではSDGsもCSRと同じように見えますが、大きく違うのは目標の位置づけです。社会をよくするために貢献するCSRに対して、SDGsは事業を通して社会をよくしようという考え方が基本となっています。



SDGsはビジネスチャンス

採択から数えて今年で7年目に入ったSDGsに取り組む企業は年々増加しています。17の目標には解決すべき課題があり、その課題解決を新たなビジネスチャンスと捉える企業が増えているからです。ポイントとして挙げられるのは企業イメージの向上。SDGsに取り組む企業は社会に対して責任を果たす企業と認識されるとともに、優秀な人材確保などにプラスの効果をもたらします。新規事業への参入や新製品・サービスの開発を通じて売上・利益アップも期待されます。省資源・省エネを徹底すればコスト削減も可能です。取り組みをきっかけに新たな事業機会の創出や、事業パートナーの獲得などのメリットもあるといわれています。



富士通コワーコの取り組み

富士通コワーコは、地球環境保全に貢献する商品やサステナビリティに対応した商品など、直接的、間接的にSDGs達成に貢献する商品を積極的に扱っています。また、当社では環境貢献活動の一環として「ハニースマイルプロジェクト」

活動を進めています。お客様にご購入いただいた環境商品の売上の一部を活用し養蜂事業を支援する取り組みです。これからも環境にやさしいサービス・商品を積極的にお客様に提案し、社会の持続的な発展に貢献します。

