

企業における環境コミュニケーションから
SDGs コミュニケーションへの意識と行動変容モデルの解析

2022 年 4 月

川廷 昌弘

企業における環境コミュニケーションから
SDGs コミュニケーションへの意識と行動変容モデルの解析

筑波大学大学院
生命環境科学研究科
持続環境学専攻
博士（環境学）学位論文

川廷 昌弘

企業における環境コミュニケーションから SDGsコミュニケーションへの意識と行動変容モデルの解析

生命環境科学研究科 持続環境学専攻
氏名：川廷 昌弘 (学籍番号201730309)

論文概要

2015年の国連総会で採択されたSDGs (Sustainable Development Goals)の達成に資するものとして、CSR (Corporate Social Responsibility)が期待されている。SDGs採択当時の国連事務総長であった潘基文は、SDGs達成のために企業は重要なパートナーであるとし、「企業は中核的な事業を通じて、これに貢献することができる。私たちはすべての企業に対し、その業務が与える影響を評価し、意欲的な目標を設定し、その結果を透明な形で周知するよう要請する」と述べている。これにより環境問題や社会問題の解決と経済発展の両立、つまり企業における経営とCSRの統合への期待がより高まった。

国連はSDGsの採択の段階から、17の目標をピクトグラムとコピーワークした言葉で構成された、カラフルな正方形のアイコンでも発信し始めた。SDGsは、このアイコンの存在も手伝って、全人類が共有できるコミュニケーション・ツールとしても機能するようになった。そして、近年、多くの日本企業がSDGsの達成目標年である2030年に向け、各目標に関連付けたCSRの取り組みをすべての利害関係者に伝え共有するために、SDGsを活用したCSRコミュニケーションに力を入れている。しかし、これまでの国際的課題や目標と何が異なることで、このように取り組みやコミュニケーション状況が変化したのか、その理由は明示されていない。そこで、実際に企業がどのような意識でSDGsを活用したCSRコミュニケーションを行っているのか、特に戦略的にCSRコミュニケーションを推進する従業員の意識と行動変容にまで踏み込んで解析し、今後行うべき効果的なCSRコミュニケーション手法を明らかにすることを本研究の目的とする。

第1章では、環境コミュニケーションからCSRコミュニケーションに関する国内外の既往研究を調査し、SDGsとCSRコミュニケーションの関係を分析した。続く第2章では、SDGsに至る国連採択などの経緯とSDGsアイコンの誕生の背景を、第3章では、国内における環境コミュニケーションからCSRコミュニケーションへの流れを分析し、SDGsを活用するCSRコミュニケーションが活性化した背景を検証した。そして第4章では、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンに参加する企業担当

者を対象に、「SDGs の活用に関する意識」と「SDGs アイコンの使用に関する意識」に関するアンケート調査を行い得られた回答から、単純集計と因子分析や重回帰分析の統計解析を用いて仮説を検証した。

第2章、第3章では、持続可能な社会に向けて、SDGs の構成要素が環境保全、社会開発、防災減災の3つの視点からの議論を経て形作られた中、気候変動、生物多様性、森林の国連における環境3大テーマによって、日本国内のCSRは本業への流れに向けて取り組みを進化させていたことが明らかとなった。また、国連初のコミュニケーション・システムであるSDGs アイコンの存在と、その日本語版を制作したことが、日本が世界のSDGsの潮流に乗るだけでなく、日本独自の環境配慮の行動変容を展開させるきっかけとなった可能性が示唆された。

第4章では、アンケート調査の単純集計により、次世代への責任による生き残り戦略や、企業の持続可能な経営の重要性への強い意識がCSR担当者の根底にあることが明らかとなった。さらに、因子分析と重回帰分析で得た結果からCSR担当者の意識を考察したところ、SDGsを活用して企業姿勢を伝えなければ、次世代から期待されず生き残れないと危機感を持つCSR担当者が、わかりやすく伝わりやすいSDGsアイコン日本語版を使ったCSRコミュニケーションを行っていることが示唆された。以上の結果を踏まえ、第5章では本研究の結論と総括を行った。結論は次の通りである。国内における企業のSDGsコミュニケーションは、環境コミュニケーションの潮流の中にあるともいえ、環境配慮における行動変容を促すシステムの発展形ともいえる。そして、これまで環境配慮行動における「環境認知」と「行動意図」の乖離を埋める手法に期待されていた。これに対して、SDGsに体现される実施手段が全ての人に委ねられ主体性を引き出していく目標ベースのガバナンスと、シンプルな言葉でデザインし未来や目標に向かっていくと体感できるSDGsのコミュニケーション・システムの組み合わせが、期待される新たな手法であるといえるとの結論に至った。

目次

論文概要.....	i
目次.....	iii
第1章 序論.....	1
1. 1 研究の背景.....	1
1. 2 SDGs と CSR の起点.....	4
1. 3 SDGs と CSR コミュニケーション.....	6
1. 4 既往研究のサーベイ.....	8
1. 5 研究の枠組み.....	15
1. 5. 1 研究目的.....	15
1. 5. 2 研究方法.....	15
1. 5. 3 本論文の構成.....	16
第2章 SDGs への道程.....	18
2. 1 各種関連文献の調査及び分析.....	18
2. 2 SDGs へのアプローチ.....	18
2. 2. 1 環境保全からの議論.....	18
2. 2. 2 社会開発からの議論.....	22
2. 2. 3 防災減災からの議論.....	23
2. 2. 4 SDGs の発案者.....	24
2. 3 統一された SDGs のコミュニケーション・システム.....	28
2. 3. 1 SDGs と Global Goals の2つの名称.....	28
2. 3. 2 公式の SDGs アイコン日本語版.....	30
2. 4 本章のまとめ.....	34
第3章 環境コミュニケーションから CSR コミュニケーションへの発展.....	38
3. 1 各種関連文献の調査及び分析.....	38
3. 2 国民運動チーム・マイナス6%.....	38
3. 2. 1 目標の設定と達成に向けた変革.....	38
3. 2. 2 効果を最大化させる展開スキームと3つのステップ.....	41
3. 2. 3 COOL BIZ という CSR コミュニケーション.....	47
3. 3 森林の多面的機能の発揮に向けた施策.....	49
3. 3. 1 森林吸収源対策の普及の必要性.....	49
3. 3. 2 美しい森林づくり推進国民運動フォレスト・サポーターズ.....	50
3. 3. 3 森林づくりでみる CSR と CSV.....	52
3. 4 生物多様性というコミュニケーション.....	59

3. 4. 1	生物多様性という言葉・概念と翻訳	59
3. 4. 2	生物多様性条約と CEPA	60
3. 4. 3	生物多様性国家戦略と MY 行動宣言	67
3. 4. 4	生物多様性における CSR の変遷	81
3. 5	CSR コミュニケーションの時代	90
3. 5. 1	日本における CSR の潮流	90
3. 5. 2	SRI と CSR ガイドライン	94
3. 5. 3	GCNJ が目指す SDGs 経営	106
3. 5. 4	SDGs を活用する日本の企業	109
3. 6	本章のまとめ	111
第4章	SDGs を活用する CSR 担当者の意識分析	115
4. 1	本章の目的	115
4. 2	仮説と分析方法	115
4. 3	調査方法	118
4. 4	調査結果	118
4. 4. 1	フェイスシートに関する単純集計の結果	118
4. 4. 2	フェイスシートの属性における回答傾向	125
4. 4. 3	質問群の単純集計の結果	128
4. 4. 4	多変量解析の結果	128
(A)	仮説1に関する分析結果	130
(B)	仮説2に関する分析結果	134
(C)	仮説3に関する分析結果	137
4. 5	考察	141
4. 5. 1	SDGs を活用する CSR 担当者の意識	141
4. 5. 2	SDGs アイコンを使用する CSR 担当者の意識	143
4. 6	本章のまとめ	145
第5章	結論	148
	謝辞	152
	引用文献	153

表目次

表 3-1	エネルギー起源 CO ₂ の部門別排出量(電気・熱配分後)	39
表 3-2	各国の森林吸収量の算入上限値	51
表 4-1	SDGs アイコンの使用に関する質問群および SDGs と関連付けた取り組みに関する質問群	116
表 4-2	SDG Compass 5 つのステップ進捗状況	123
表 4-3	性別・年齢・担当部署の回答傾向の差の検定の結果	126
表 4-4	G4 質問群 SDGs アイコンを使用する理由となる社会的背景の因子分析の結果(1).....	127
表 4-5	G5 質問群 SDGs を活用する理由の因子分析の結果	132
表 4-6	従属変数 G5_6 の分析結果	133
表 4-7	従属変数 G4_8 の分析結果	133
表 4-8	従属変数 G5_10 の分析結果.....	133
表 4-9	従属変数 G5_4 の分析結果	136
表 4-10	従属変数 G5_9 の分析結果.....	136
表 4-11	従属変数 G2_7 の分析結果.....	136
表 4-12	G4 質問群 SDGs アイコンを使用する理由となる社会的背景の因子分析の結果(2).....	139
表 4-13	従属変数 G3_5 の分析結果.....	140
表 4-14	従属変数 G3_2 の分析結果.....	140
表 4-15	従属変数 G2_4 の分析結果.....	140

目次

図 1-1	年間の投資ニーズと民間企業の潜在的な貢献度の見積	2
図 1-2	投資ギャップに対する民間セクターの貢献の可能性	2
図 1-3	価値創造プロセス	5
図 1-4	ISO26000 概要	7
図 1-5	The wedding cake	9
図 1-6	生態系とのかかわり	9
図 1-7	環境配慮行動と規定因との要因関連モデル	11
図 1-8	3種のメディア接触から資源リサイクル行動に至る意思決定の予測モデル	12
図 1-9	環境コミュニケーション効果の構造	13
図 1-10	論文の構成	17
図 2-1	地球サミットの5つの採択と国連における環境3大テーマ	20
図 2-2	グローバル・シェアリングの概念図	21
図 2-3	国連における持続可能な社会に向けた議論の潮流	27
図 2-4	Global Goalsロゴ	29
図 2-5	SDGsロゴ	29
図 2-6	MDGs英語版アイコン	31
図 2-7	MDGs日本版アイコン	31
図 2-8	SDGsアイコン英語版	33
図 2-9	SDGsアイコン日本語版	33
図 2-10	SDGsで進化する環境配慮行動と規定因との要因関連モデル	35
図 3-1	温暖化防止大規模「国民運動」推進事業	40
図 3-2	実施本部体制案	42
図 3-3	取り組み別の6つのクラスター	43
図 3-4	チーム・マイナス6%ロゴ	44
図 3-5	効果を最大化させる展開スキーム	44
図 3-6	主体性と継続性を引き出す3つのステップ	45
図 3-7	6つのアクションの宣言シートの構成内容	45
図 3-8	COOL BIZに積極的な企業と株式パフォーマンスのポジティブな繋がり	48
図 3-9	2006年度の我が国の温室効果ガス排出量	51
図 3-10	フォレスト・サポーターズのロゴ	53
図 3-11	我が国の温室効果ガス排出量と京都議定書の達成状況	53
図 3-12	「企業の森づくり」の企画・運営を担った部署	55
図 3-13	「企業の森づくり」に取り組む場合に実現したい目的	55

図 3-14	企業による森づくり活動の実施箇所数の推移.....	56
図 3-15	Creating Shared Value–Sustainable Development Goals (CSV–SDGs) Collaborative Model of East Asia.....	57
図 3-16	森の CSV に向けたプロジェクト・コーディネート.....	58
図 3-17	マズローのピラミッド.....	64
図 3-18	ロジャースのイノベーション・カーブ.....	65
図 3-19	行動変容の分析図.....	66
図 3-20	地域レベルでの生物多様性保全とは.....	69
図 3-21	MY行動宣言5つのアクション.....	71
図 3-22	CEPA 概念図.....	73
図 3-23	生物多様性の言葉の認知度(2009年6月調査).....	74
図 3-24	生物多様性の言葉の認知度(2012年6月調査).....	75
図 3-25	生物多様性の言葉の認知度(2014年7月調査).....	76
図 3-26	生物多様性の言葉の認知度(2019年8月調査).....	77
図 3-27	生物多様性保全のための取り組み(2019年8月調査).....	79
図 3-28	FSC®チェックツリーマーク.....	80
図 3-29	MSC エコラベル.....	80
図 3-30	ASC ロゴ.....	80
図 3-31	国際フェアトレード認証マーク.....	80
図 3-32	TEEB 3段階のアプローチ.....	82
図 3-33	環境保全に関して実施している取り組み(2010年上位10項目：複数回答).....	84
図 3-34	生物多様性保全への取組状況(2010年).....	84
図 3-35	事業エリア内の環境課題(2018年).....	85
図 3-36	事業エリア外(川上・川下)の環境課題 (2018年).....	85
図 3-37	経済的価値評価活用の3つのステップ.....	87
図 3-38	生物多様性から経済へのリンク.....	88
図 3-39	新国富論の想定する経済フローとストック.....	89
図 3-40	企業評価基準の体系図.....	92
図 3-41	企業の社会的責任(CSR)への対応について.....	93
図 3-42	ISO14000 Family.....	96
図 3-43	GRI History.....	98
図 3-44	PRI の成長率(2006-2021年).....	99
図 3-45	How Shared Value Differs From Corporate Social Responsibility.....	101
図 3-46	IPBES概念枠組み.....	103
図 3-47	We Mean Business の構成機関と取り組みの関係図.....	104
図 3-48	気候関連のリスク・機会及び財務への影響.....	105

図 3-49	UNGC の戦略的 SDGs17 ゴール	108
図 3-50	GCNJ の会員数の推移	108
図 3-51	日本での国連における環境 3 大テーマと CSR 及び SRI の潮流	114
図 4-1	リッカート尺度の凡例	117
図 4-2	アンケート回答者が所属する企業団体の業種別比	119
図 4-3	アンケート回答者が所属する企業団体の従業員数比	120
図 4-4	アンケート回答者が所属する企業団体の売上規模比	120
図 4-5	SDGs 採択前のテーマ別の取り組み	122
図 4-6	SDGs 採択後のテーマ別の取り組み	122
図 4-7	CSR レポートに SDGs を活用し始めた年	123
図 4-8	アンケート回答者の性別構成比	124
図 4-9	アンケート回答者の部署別構成比	124
図 4-10	アンケート回答者の年齢構成比	124
図 4-11	すべての質問群で強い同意を得た質問	129
図 4-12	読者アンケート(メディアへの評価)	142
図 4-13	SDGs 認知年代別比較(2021年調査・対象16-69歳)	142
図 4-14	世界で平均 74%の人が SDGs を認識(2019 年 9 月発表)	144
図 4-15	SDGs 認知度推移(東京都・神奈川県)	144
図 5-1	複層思考のコミュニケーション・システム	151

第1章 序論

1.1 研究の背景

2015年の国連総会において、全ての国連加盟国の合意により持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals=SDGs)が記述された「私たちの世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ(Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development)」が採択された[1]。この世界共通の目標であるSDGs達成に資するものとして、企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility=CSR)が期待されている。SDGs採択当時の国連事務総長であった潘基文は、SDGs達成のために企業は重要なパートナーであるとし、「企業は、中核的な事業を通じて、これに貢献することができる。私たちは、すべての企業に対し、その業務が与える影響を評価し、意欲的な目標を設定し、その結果を透明な形で周知するよう要請する」と述べた[2]。これにより環境問題と社会問題の解決と経済発展の両立、つまり企業における経営とCSRの統合への期待がより高まった。

本研究では、CSRとは企業内の特定の部署が当該企業の収益を活用して行う社会貢献事業だけではなく、「企業が事業活動におけるすべての社会的責任を経営に統合していくこと」とする。

持続可能な社会づくりに向けた国連から企業への期待は、1999年の世界経済人会合(ダボス会議)で当時の国連事務総長であったコフィー・アナン(Kofi Atta Annan)が提唱した、「人間の顔をしたグローバル市場」が起点であった[3]。これにより、急速に進むグローバル化による「負」の側面解決には民間企業の結集が必要との流れがつくられ、2000年の国連総会においてグローバル・コンパクト(United Nations Global Compact=UNGC)が発足された[4]。UNGCは、企業・団体が責任ある創造的なリーダーシップを発揮し、人権・労働・環境・腐敗防止の4分野・10原則を軸に、持続可能な社会を実現するための枠組み作りに、主体的に取り組む世界的なCSRネットワークである。このUNGCは、GRI(Global Reporting Initiative)、WBCSD(World Business Council for Sustainable Development)と、SDGsが採択された2015年の年末に、SDGsの企業行動指針を示した『SDG Compass』を作成している[2]。

SDGsにおける国連からの企業への期待は、国連貿易開発会議(United Nations Conference on Trade and Development=UNCTAD)のレポートに記述された「SDGs達成に向けた年間の推定投資ニーズと潜在的な民間セクターの貢献」のような事案が背景の1つにある[5]。SDGs達成のため、途上国での基本的なインフラへの公的・民間による資金需要は年間約3.9兆ドルとされている。しかし、2014年の段階では官民あわせて約1.4兆ドルの調達に留まっており(図1-1)、この差額を埋めるための調達を加速する必要がある。この流れを受けて、国連開発計画(United Nations Development Programme

本論文においては、引用文献が英文の場合、その記述内容について筆者が翻訳し日本語として記載した。

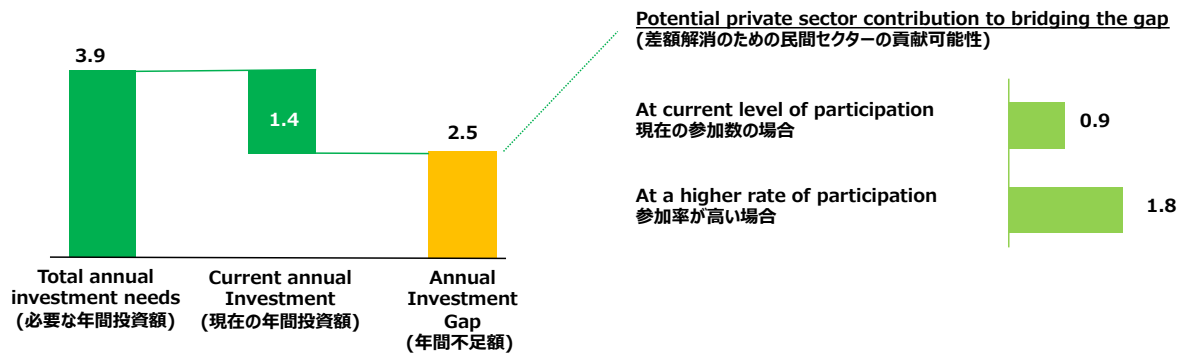


図 1-1 年間の投資ニーズと民間企業の潜在的な貢献度の見積

出典：[5]を一部改変

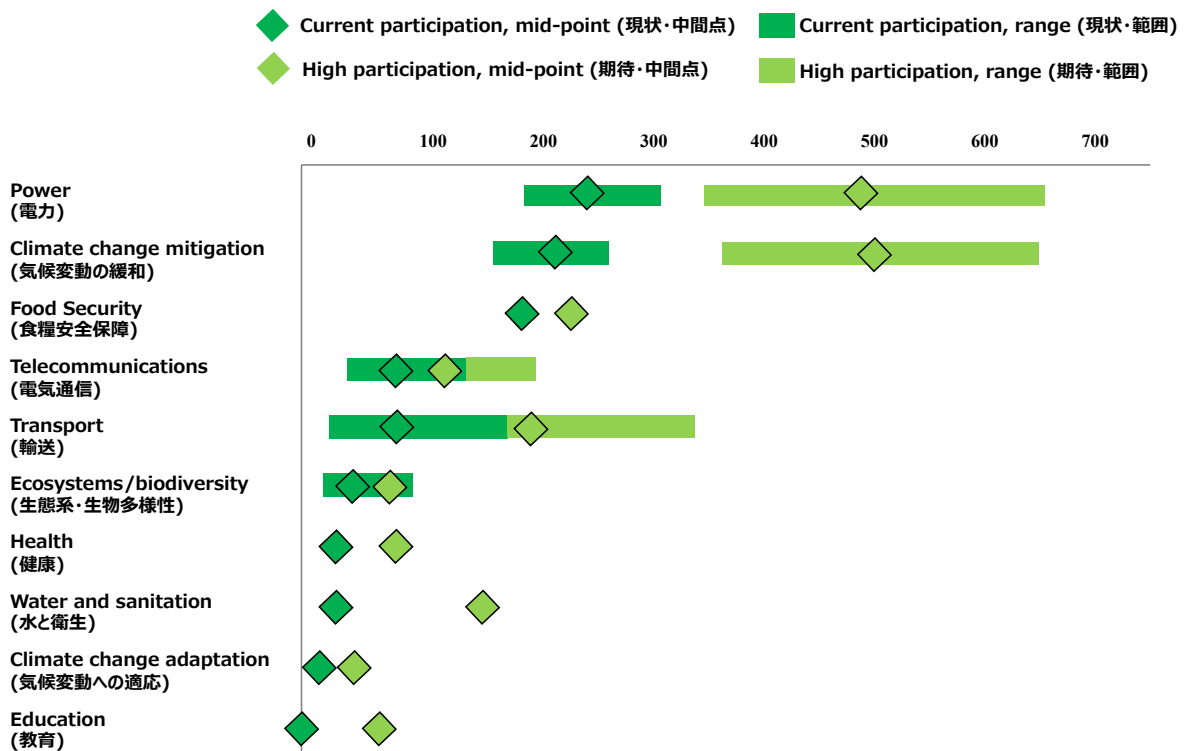


図 1-2 投資ギャップに対する民間セクターの貢献の可能性

出典：[5]を一部改変

= UNDP)は民間資金の流れを拡大するための「SDG Impact」の作成を進め、2020年末には日本でも説明会を開催している[6]。「SDG Impact」は、SDGs達成に資する投資や事業のガイドラインや世界基準など、これに基づく新たな認証制度となる可能性を持っており、国連が期待するSDGs達成に企業が貢献できているかを客観的に評価することが可能になるとされている。しかし、インフラや医療、教育などの公共サービスへの民間資金の投入のためには課題も多い。例えば、医療や教育は強力なガバナンスと監視体制が必要であり、電力や通信などは公共資産の移転を意味することでもあり、SDGs達成のためにはこれらの課題を乗り越える必要がある(図 1-2)。

一方で国連は、SDGsのローカライゼーションを推進している。SDGsが記述された「2030アジェンダ」の「宣言」のパートに、新アジェンダの特徴として、「すべての国に受け入れられ、すべての国に適用されるものである」と記述されている[1]。つまり、先進国は開発国に対して資金や人材などのリソースを提供するこれまでの支援だけではなく、各国内の地域課題もSDGsとして捉えて取り組むことを、国連は要請しているのである。これを受けて、日本政府も内閣府を起点にした「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」を立ち上げ、自治体と民間事業者のマッチング事業に力を入れている[7]。令和3年度の地方創生に資するSDGs関連予算は、特定できるものだけでも約1.2兆円計上されている[8]。2021年7月に開催された、SDGsの各国の進捗を報告する「持続可能な開発のためのハイレベル政治フォーラム(High-level political forum on sustainable development=HLPF)」の自発的国家レビュー(Voluntary National Review=VNR)において、日本政府は4年ぶりに報告を行い、「様々な地方自治体が、地域課題の解決のためにSDGsの考え方を取り入れ、SDGsローカライゼーションが進んでいるのは日本のSDGs推進の特徴」と記している[9]。2017年のHLPFでは、官民連携を表すPublic Private Partnership=PPPをPublic Private action for Partnership=PPAPと表現して当時世界中で大流行していたピコ太郎のPPAPとコラボレーションして、官民連携でSDGsを推進していくことを国連においてアピールした。

このように国内外における環境問題、社会問題を解決しながら経済発展を目指すことを企業は国連から期待されている。企業はSDGs達成に向けた意思表示や具体的な取り組みを経営と統合したCSRとして発信し、それが投資家や消費者からの評価を受ける時代となってきている。SDGsは、世界全人類における解決すべき課題のインデックスでもある。その解釈を示しているのが、SDGsのアイコンの存在である。SDGsの採択段階から、国連は17の目標をピクトグラムとコピーワークした言葉で構成されたカラフルな正方形のアイコンでも発信し始めた。SDGsはこのアイコンの存在も手伝って、全人類が共有できるコミュニケーション・ツールとしても機能するようになった。近年、多くの日本企業がSDGsの達成目標年である2030年に向け、各目標に関連付けたCSRの取り組みなどの情報をすべての利害関係者に伝え、共有すること(本研究ではこれを“コミュニケーション”と定義する)に力を入れている。しかし、これまでの国際

的な課題や目標と SDGs とでは何が異なっているため、企業を含めた取り組みやコミュニケーション状況が変化したのか、その理由は明示されていない。

1. 2 SDGs と CSR の起点

国連は、地球規模の環境問題を考える初の政府間会合として、1972年に「国連人間環境会議(United Nations Conference on the Human Environment)」を開催した[10]。これに合わせて、ローマクラブ(The Club of Rome)が「地球は、加速度的に成長する人間社会を許容できるのだろうか？すべての人間が欲求する社会とどの程度まで両立できるのだろうか？」という問いを立て、マサチューセッツ工科大学(Massachusetts Institute of Technology)の学生たちのプロジェクトに委託し、その研究結果に見解を加えて発表したのが『成長の限界(Limits to Growth)』である[11]。地球の資源は有限であり、いかに未来世代のために努力していくか我々の意志が問われる、つまり「このまま人口増加、環境汚染、資源使用などが続けば、100年以内に地球上の成長は限界に達する」と警鐘を鳴らしたものである。この会議では「かけがえのない地球(Only One Earth)」をスローガンに、人間環境の保全と向上のために、世界の人々を励まし導くための共通見解と原則が必要だとした「人間環境宣言(Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment)」を採択した[10]。宣言は、「人間は環境の創造物であると同時に形成者でもある」という文章から始まり、「人間は無数の方法で、自分の環境を変える力を手に入れた段階に到達している」と記述されている。未来世代への責任を自覚するように促したこの会議こそが、SDGsに向かう第一歩だったといえる。

次に CSR の動向についてである。1989年のアラスカ沖での重油事故を契機として、企業の環境国際基準の策定を目的とした非営利組織 CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies)がアメリカ合衆国マサチューセッツ州で結成された。国連環境計画(United Nations Environment Programme=UNEP)の協力のもと、この組織が2001年に発足させたのが、CSRに関する報告書作成のための CSR レポート・ガイドラインを制定した、1. 1で述べた GRI である[12]。このガイドラインは、持続可能な経営を目指す企業をはじめ、さまざまな組織の活動を後押ししている。

さらに GRI を母体として2010年にロンドンで発足した国際統合報告評議会(International Integrated Reporting Council=IIRC)は、企業が財務情報と非財務情報の両方を統合的に公開する「Integrated Reporting (<IR>)」というフレームワーク(図 1-3)を2014年に開発し推進している[13]。これにより、企業価値の源泉が財務情報のみならず持続可能性への配慮や知的資産などの無形の価値にも置かれるようになったのである。財務情報と非財務情報を伝える統合報告の概念が意味することは、持続可能性に貢献する企業経営と CSR の統合である。これは企業が、現代世代だけでなく未来世代に対する責任も含めて表明することでもある。このような企業の情報を、全ての利害関係者に伝え、共有するコミュニケーションは近年企業経営において極めて重要とな

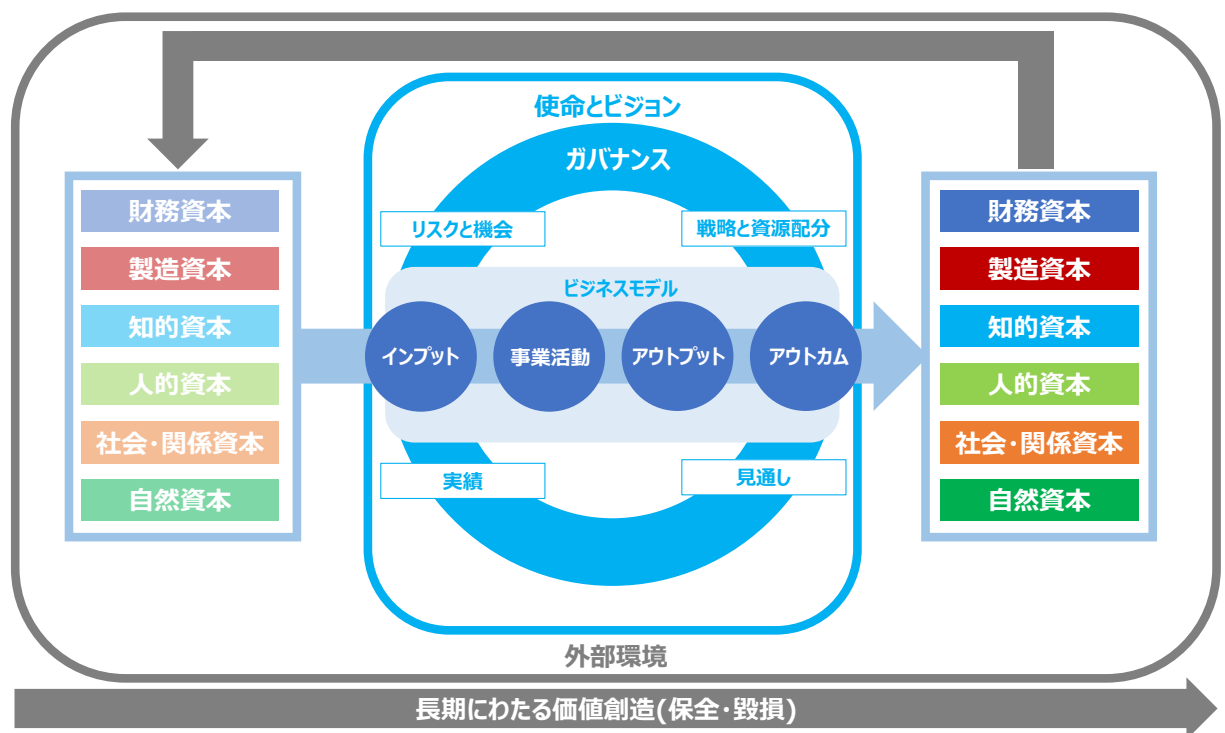


図 1-3 価値創造プロセス

出典：[13]

っている。

2015年にSDGsが採択された[1]。これは、国連の活動の3つの柱である、平和と安全・人権・持続可能な開発を単一のアジェンダに“人類共通の目標”として初めて統合したものであり、世界全人類における2030年までに達成すべき目標と定められたものであった。

「2030アジェンダ」が採択されたこの国連総会で、当時の安倍首相から GPIF (Government Pension Investment Fund=年金積立金管理運用独立法人)が PRI (Principles for Responsible Investment=国連責任投資原則)に署名したことが公表されたことで、日本国内の投資の流れに変化が生まれている。PRIは2005年当時国連事務総長であったコフィー・アナンが世界の機関投資家に呼びかけ、2006年にニューヨーク証券取引所で発足されたもので、ESGつまり環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)を基軸に据えた投資原則である。この公表により日本もSDGsに取り組む企業の中長期経営を応援するESG投資、いわゆるサステナブル投資がようやく加速することになった[14]。

ここで、本研究では「企業の社会的責任」について留意する。後藤と藺田は、「Responsibilityは、『責任』よりも『信頼度』の意味で捉えるほうが本来の趣旨に合っていると思われる」とし、『信頼度』と解釈することで、『誰からの』信頼であるかを特定する契機となる」としている[15]。これはSDGsの重要なキーワードでもある「誰ひとり取り残さない(No one will be left behind)」の理念に通じると解釈できる。

1. 3 SDGsとCSRコミュニケーション

近年、多くの企業がSDGsの目標年である2030年に向けてSDGsの達成を念頭に置き、その内容に関連付けたCSRの取り組みや、そのコミュニケーション、すなわちSDGsを活用したCSRコミュニケーションに力を入れている。CSRコミュニケーションという用語の定義について、清水は「環境への取組内容を含む非財務的コミュニケーションを総称して“CSRコミュニケーション”という」と記している[16]。国際標準化機構(International Organization for Standardization=ISO)は社会的責任の国際標準化を模索し、あらゆる組織の社会的責任(SR =Social Responsibility)規格、「ISO26000」(図1-4)を2010年に発行した[17]。この中に記された「社会的責任に関するコミュニケーションの役割」において、「社会的責任に関する多くの実践的活動には、何らかの形で内部及び外部とのコミュニケーションが必要である。コミュニケーションは、次のような社会的責任のさまざまな機能に欠かすことができない。」と次の9つの機能を示している。「1 説明責任及び透明性を示す機能」「2 ステークホルダーとの対話への参加及び対話の場の創出を後押しする機能」「3 社会的責任に関係する情報の開示に関する法的要求事項及びその他の要求事項に対応する機能」「4 組織が社会的責任に対する責務をどのように果たし、ステークホルダーの利害及び社会全体の期待にどのように対応しているか

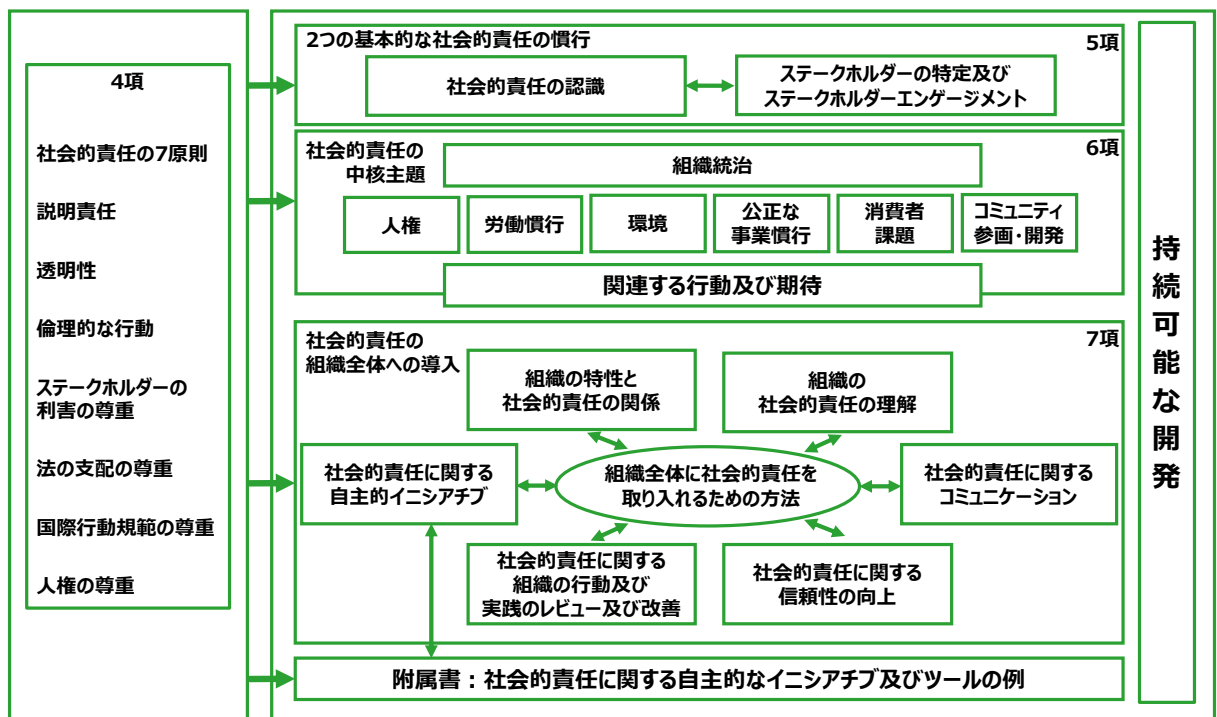


図 1-4 ISO26000 概要

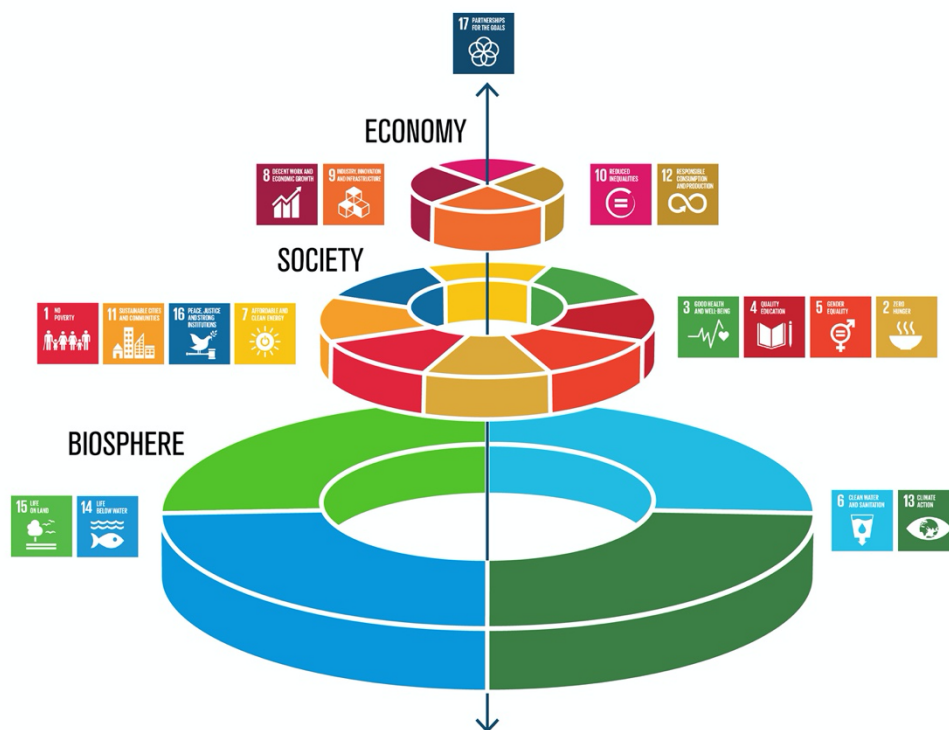
出典：[17]

を示す機能」「5 組織内外で、社会的責任に関する組織の戦略及び目的、計画、パフォーマンス並びに問題点についての認識を深める機能」「6 時間の経過に伴う影響の変化の詳細を含め、組織の活動、製品及びサービスがもたらす影響についての情報を提供する機能」「7 従業員その他の者を社会的責任に関する組織の活動に参加させ、動機付けを与えられるよう手助けする機能」「8 同業組織との比較を円滑化する機能」「9 組織に対するステークホルダーの信頼を高めるため、責任ある行動、開放性、誠実さ及び説明責任に関する組織の評価を高める機能」である。これらを鑑み、本研究ではCSRコミュニケーションを「企業がすべての利害関係者への社会的責任を明らかにし、すべての事業活動の社会的責任を経営に統合して、それを伝え信頼を獲得すること」と定義する。これにより、企業がSDGsを活用してコミュニケーションを行うことは、CSRコミュニケーションの領域であると判断できる。つまり、SDGsを活用したコミュニケーションは現代におけるCSRコミュニケーションの発展形とみなすことが可能となる。

世界最大の広告・コミュニケーション関連の表彰制度である、カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル(Cannes Lions International Festival of Creativity)が2012年に「Grand Prix for Good」を新設し、これが社会課題解決の力になる表現を考える大きな転機となった。2018年に「Sustainable Development Goals Lions」が新設されたことを皮切りに、日本でも2020年に広告電通賞に「SDGs特別賞」が、日経広告賞に「SDGs部門」が相次いで新設された。国連が採択した目標に関連する広告賞が設定されたのは初めてのことであり、SDGsを活用したCSRコミュニケーションは国内外で注目を集めている。

1. 4 既往研究のサーベイ

SDGs の構造を説明する際に多用される The wedding cake (図 1-5)という構造図がある[18]。この図は、ストックホルム大学 Stockholm Resilience Center センター長のヨハン・ロックストロムと理事のパヴァン・スクデフが、2016 年 6 月 13 日に開催された「Stockholm EAT Food Forum」で、SDGs の 17 ゴールを生態系と社会・経済の側面を食糧によって結びつけ、SDGs の連関性を構造で見せる方法として発表したものである。この図は、センターの科学ディレクターであるカール・フォルケらが手がけている。日本では、それ以前から CSR の文脈で岡本が図 1-6 を使い、「究極の CSR は、生物多様性の維持、すなわち生態系の維持にかかっている」と述べている[19]。これらの発想から、CSR と SDGs には、環境と社会、すなわち地球資源と人間社会、もっと端的に言えば「資源」と「人権」との関係を理解する環境コミュニケーションをベースとした視点が欠かせないことがわかる。岡本は、CSR の目的である企業の持続可能性を追求するためには、社会の持続可能性が必要であり、社会の持続可能性を追求するには、生物多様性に代表される生態系の持続可能性がなければならないと述べている[19]。さらに、図 1-5 では生態系に支えられた社会において経済循環を起こす企業の中に部門と個人



Graphics by Jerker Lokantz/Rozot

図 1-5 The wedding cake

出典：[18]

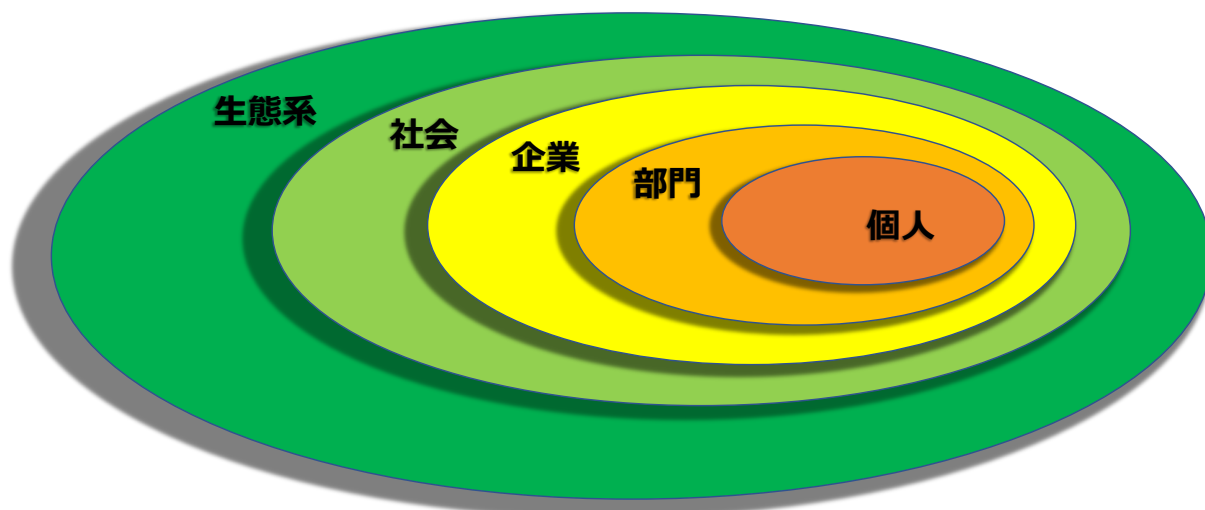


図 1-6 生態系とのかかわり

出典：[19]

が記されており、環境コミュニケーションにおける「自分ごと化」の構造、SDGsと自分との関わりについても想像できるものになっている。すなわち、図 1-5 でのゴール 17 のパートナーシップは、図 1-6 での個人に該当するといえ、パートナーシップは当事者の意思であり、様々な環境問題や社会問題に関しては当事者が理解し主体的に行動し連携を促すことで大きな力を発揮することが欠かせない、と読み取れる。つまり、SDGs 達成に向けた企業の取り組みを、環境コミュニケーションをベースとした CSR コミュニケーションで SDGs を活用し主体的に発信することは、その担当者自身が自ら置かれている社会的な立場と責任を自分なりに理解し、行動変容を促されたともいえるのではないかということである。

環境コミュニケーションについて、櫃本と阿部は「自然とのつながりや環境問題に関する情報そのものだけでなく、その情報を受け取った側が環境問題解決に向けた様々な行動へとつながる要素を含んでいるもの」と定義している[20]。その情報の仲介者は主に「NGO や研究機関、マスメディアが考えられ」、更に「従来のテレビや新聞などの他にインターネットなどの普及により大きく変化した」としている[20]。さらに内閣府が地球環境問題に関する意識とライフスタイルについて調査した結果を踏まえ、個人のライフスタイルは様々な所で影響を受けていると考えられるが、「接する機会が多い割には、環境問題の解決に向け具体的な行動へと移す人は、決して多くはない」と述べている[20]。

環境意識による行動変容について広瀬は、図 1-7 の環境配慮的行動と規定因との要因関連モデル(環境配慮行動の 2 段階モデル)を用いて「環境認知は目標意図となりえても、行動意図の直接の規定因となりにくい」と言及した[21]。さらに、野波らは、環境行動を広めるため、マス・メディア、ローカル・メディア、パーソナル・メディアによる情報提供について図 1-8 を用いて、「マス・メディアは主に環境認知や目標意図に影響を及ぼし、それに対してパーソナル・メディアは行動評価や行動意図、さらに実際の行動へ主に影響を及ぼすという差異が認められた。ローカル・メディアはこの 2 者の中間的な位置づけ」とし、「ローカル・メディアとパーソナル・メディアは個別的・具体的な行動意図と行動そのものへの影響が大きい」と述べている[22]。

また、杉浦らは、スタジアムの多数の来場者に対して、モニターでの動画やチラシを配布する環境コミュニケーションを行い、リスペクトする選手からファンへの呼びかけを起点としたイベントは効果があることを明らかにし、環境認知が行動への直接の規定因となる可能性を示した[23]。この効果には、環境に関心のなかった層に対する呼びかけ効果が定量的に確認でき「きっかけバリュー」があるとし、イベントに参加することで、意識が変わり、行動も変わると推定される層が定量的に確認でき「引き上げバリュー」があるとし、行動変容への影響を明らかにした(図 1-9)。

一方、企業において環境コミュニケーションも含まれると定義される CSR コミュニケーションは、パブリック・リレーションズとして取り組まれているものであった。現

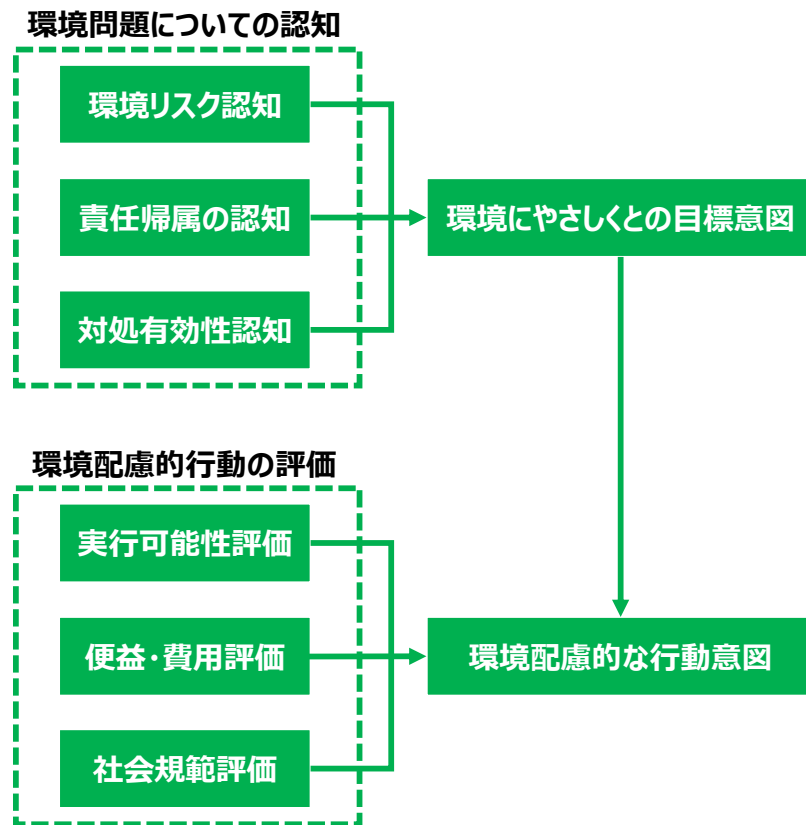


図 1-7 環境配慮行動と規定因との要因関連モデル

出典：[21]

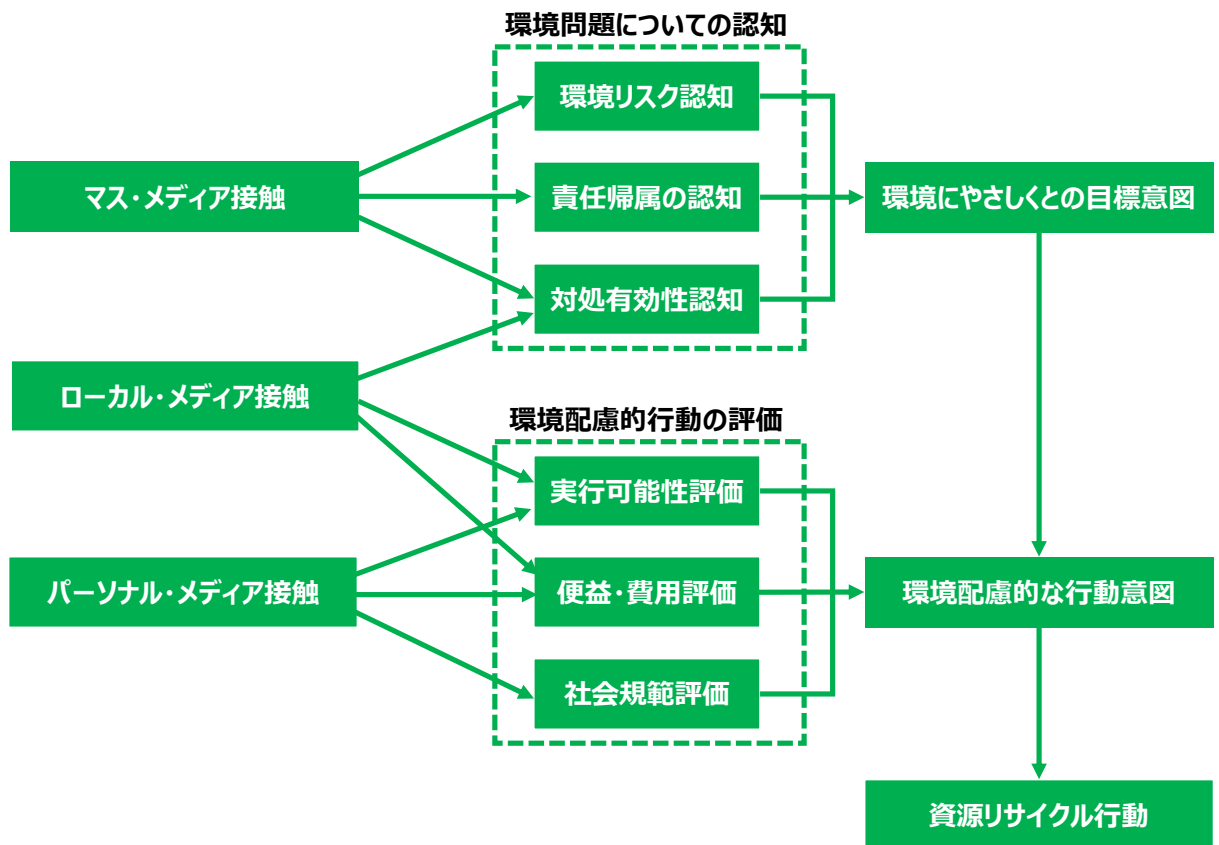


図 1-8 3種のメディア接触から資源リサイクル行動に至る意思決定の予測モデル
出典：[22]

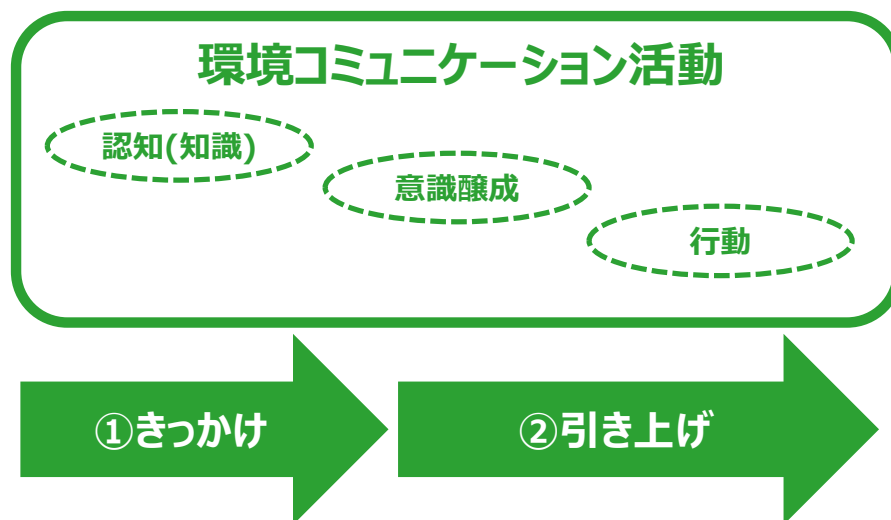


図 1-9 環境コミュニケーション効果の構造

出典：[23]

代のパブリック・リレーションズ概念は、1952年に初版が出版され世界各国での広報学の標準的な教科書『体系パブリック・リレーションズ(Effective Public Relations 9th Edition)』において、「組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である」と定義されている[24]。企業では主に広報部門が担当する領域である。Leeは、パブリック・リレーションズにおいて、「2006年以降、CSRに関する研究の数が大幅に増加しており、CSR研究が最近になって重要な研究領域として確立されてきた」と述べている[25]。またJi et al.は、1980年から2018年までの290のコミュニケーションにおけるCSR解析を行い、「パブリック・リレーションズ概念や理論が、広告コミュニケーションなどの異なるコミュニケーション分野のCSRに影響を与えている」ことを明らかにし、今後コミュニケーションの研究者がCSRにどのようにアプローチし、どのようなテーマが人気を集めるのか期待されると述べている[26]。Villagra et al.は、CSRの効果的なコミュニケーションについて「企業はCSRが通常の事業活動と十分に連携していることを確認し、社会的関与において有効であると世間に認識してもらうと同時に、ステークホルダーの個人的な共感を得られるようにしなければならない」ことを明らかにした[27]。このように、CSRコミュニケーションは重要視され進化し続けてきた。

日本におけるSDGs研究の第一人者とされる蟹江は、「SDGsは経済の側面のみでなく、環境、社会の側面を包括的に含む目標であることから、それぞれの課題間の連携(インターリンクエッジ)や、相互関係、シナジー関係やトレードオフが重要となる」とし、「社会全体として持続可能な方向へと向かう。その際のドライビング・フォースとなりうるのが、SDGsに体现される『目標ベースのガバナンス(Governance through goals)』である」と述べている[28]。また、「SDGsは、目標、ターゲット、指標という構造と、それらの進捗をモニタリングし、評価するというシンプルなメカニズムで成り立っている」とし、「実施は目標17に記載されてはいるものの、詳細な実施手段の記載されておらず、各国やステークホルダーに委ねられる」と述べている[28]。蟹江はこれを、「あるべき理想像からスタートし、バックキャストिंगのアプローチ」であり、「規模と課題の広さをみれば、SDGsはこれまでに類を見ないものである」とし、「SDGsの本質がガバナンスの変革にあり、真にSDGsを実施するのであれば、従来のアプローチを大きく変える必要がある」とした[28]。蟹江と高木は、「インターネットやソーシャルメディアの普及は、これまでに見られなかったような自立分散協調的な枠組みを作り出し、新たなコラボレーションや人と人のつながりを生み出し、「こうした『目標ベースのガバナンス』を受容するだけの社会基盤も整いつつある」と述べている[29]。また、堀田と蟹江は、特にSDGsの個別ゴールに関する国際政策動向についての研究を行い、「合意形成およびコミュニケーションに時間がかかる可能性がある。そのため、従来の政策ツールだけでなく、ステークホルダー間の連携と対話を促すコミュニケーションツールや、意思決定支援ツールが重要な役割を果たすことになる」と述べている[30]。

すなわち、企業が SDGs の達成に貢献する意思を利害関係者に伝えることを意識した CSR コミュニケーションにおいて、SDGs アイコンのようなツールの役割に着目することも、1つの重要な役割を果たすことを示唆した。

また、Elalfy et al.は、SDGs と CSR 実践の進化との関連性と相互依存性に注目し、2015 年から 2020 年の期間に掲載された 56 論文の分析から、「SDGs が普遍的に受け入れられる企業報告基準としての役割を果たすためには、媒介メカニズム、コンテキスト、アウトプットの相互作用が、CSR と SDGs の関係性に『どのように』『どの程度』影響を与えるのか、因果関係を明確にすることが今後の研究に求められる」と述べている[31]。特にこの論文では「今後の研究では、戦略的 CSR を推進する上での従業員、投資家、消費者、市民社会のメンバーなどのステークホルダーの役割を検討することが考えられる」としている。

以上のこれまでの研究から、SDGs を活用した CSR コミュニケーションにおいて、地球資源、生態系を基盤とした人間社会、における経済循環の両立の重要性、すなわち「資源」と「人権」の関係を理解した「企業経営」を伝える環境コミュニケーションの考え方は不可欠であると考えられる。また、企業が SDGs を活用した CSR コミュニケーションを行うことは、現代における環境コミュニケーションを含む CSR コミュニケーションの発展形であり、国内外の広告賞の新設に見られるように、SDGs と CSR コミュニケーションは、世界中で注目されている。しかし、実際に企業がどのような意識で SDGs を活用した CSR コミュニケーションを行っているのか、特に戦略的に CSR コミュニケーションを推進する従業員の意識にまで踏み込んで行動変容を促された要因を分析した研究は見られない。

1. 5 研究の枠組み

1. 5. 1 研究目的

これまで述べてきた背景を踏まえ、本研究は、SDGsによって活性化している現在の CSRコミュニケーションへの潮流を体系化し、これまでの国際的課題や目標とは異なりSDGsを活用したCSRコミュニケーションが盛んに行われている理由を明らかにする。特に戦略的にCSRコミュニケーションを推進する従業員の意識と行動変容を解析し、今後行うべき効果的なCSRコミュニケーション手法を明らかにする。

1. 5. 2 研究方法

本研究は、既往研究のサーベイ、Webサイトの情報、ヒヤリング、独自に設計したアンケート調査、さらにこれまでに得られた知見を活用して行う。まず、国連におけるSDGs採択へのプロセスを環境保全、社会開発、防災減災の視点から分析し、SDGs採択の段階から全世界に向けて展開されているSDGsのコミュニケーション・システムについて分析する。さらに、国連で採択された決議を普及するために実施されてきた日本

での国家的なプロジェクトを分析する。特に、CSRコミュニケーションに含まれるとされる環境コミュニケーションの変遷を明らかにし、SDGsによって活性化しているCSRコミュニケーションへの潮流を体系化することで、CSRに関する発信とSDGsとの関連性について考察していく。そして、戦略的なCSRを推進する従業員が、SDGsを積極的に利用したコミュニケーションを活発に行うようになった要因を明らかにするため、グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン(Global Compact Network Japan=GCNJ)に参加する企業のCSR担当者を対象に「SDGsの活用に関する意識」「SDGsアイコンの使用に関する意識」のアンケート調査を実施し、得られた回答を単純集計と因子分析や重回帰分析の統計解析を用いて仮説を検証する。

1. 5. 3 本論文の構成

本論文の構成を図 1-10 に示す。第 2 章は、国連における SDGs 採択への多様な議論と、SDGs 採択時から展開されている SDGs のコミュニケーション・システムを分析しまとめる。第 3 章では、国内で展開された国家的なプロジェクトを、環境コミュニケーションから CSR コミュニケーションへの変遷として分析してまとめる。第 4 章では第 2 章と第 3 章での分析を踏まえ、企業の CSR 担当者への調査によって、SDGs を活用した CSR コミュニケーションを積極的に行う背景や動機を明らかにしていく。第 5 章では得られた結果をまとめ総括する。

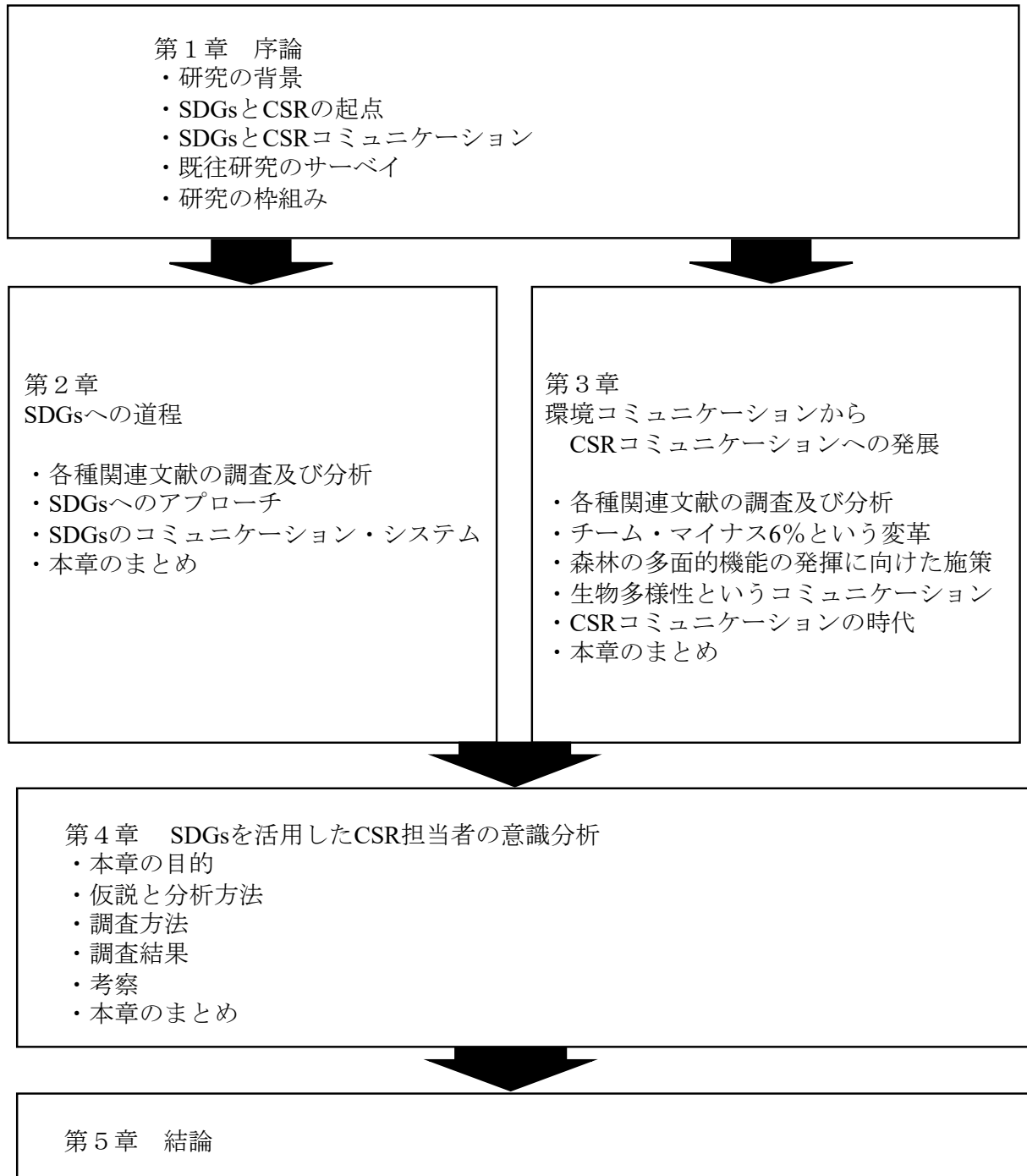


図 1-10 論文の構成

第2章 SDGs への道程

2. 1 各種関連文献の調査及び分析

ここでは、SDGs 採択へ至った歩みを、『成長の限界』から始まった「環境保全からの議論」、国連創設以来の柱である「社会開発からの議論」という大きな2つの文脈を調査し分析した。さらにその後、気候変動の影響を実感し、災害大国としての危機感を抱く日本人として持続可能な社会に欠かせない課題である、「防災減災からの議論」を加えて分析した。また、MDGs の後継目標として、Post 2015 などと呼ばれていたものが SDGs として取りまとめられたが、その発案の原点から議論がどのように変遷してきたのか関連文献の調査から分析した。そして、国連採択文書である SDGs がこれほど社会に浸透する原動力となった SDGs のコミュニケーション・システム、および国内で多用されている SDGs アイコン日本語版の誕生の背景を、これまでに得た知見や関連文献の調査から分析することで、コミュニケーション・ツールとしての SDGs を考察した。

2. 2 SDGs へのアプローチ

2. 2. 1 環境保全からの議論

SDGs の採択は、1972 年の「国連人間環境会議」がきっかけであった。この会議で、テーマであった「かけがえのない地球(Only One Earth)」に基づき、「国連人間環境宣言」が採択されたのは1. 2で述べた通りである。これに従い、1983年に設置された環境と開発に関する世界委員会=ブルントラント委員会(World Commission on Environment and Development)は、国連総会に宛てた報告書『我ら共有の未来(Our Common Future)』の中で、「将来の世代の欲求を満たしつつ、現在の世代の欲求も満足させるような開発」という新たな概念である「持続可能な開発(Sustainable Development)」を提唱した[32]。これには2つの鍵となる概念が記述されていた。1つは「欲求(=needs)」の概念で、「世界の貧困層の本質的な必要物が最優先されるべき」であり、もう1つは課せられる「限界(=limitations imposed)」の概念で、「現在と将来の世代の欲求を満たせるだけの環境の能力の限界は、技術や社会的組織のあり方によって規定される」であった。すなわち、現在の世代の生活様式によって、将来の世代の環境は良くも悪くも変化するということであり、“持続可能な開発とは、将来の世代の欲求を満たすため、現在の世代は欲求を満たしつつ、将来の世代への責任も果たすこと”ともいえる。

この報告書の内容を基盤に1992年にリオデジャネイロで通称「地球サミット(Earth Summit)」と呼ばれる「国連環境開発会議(United Nations Conference on Environment and Development)」が開催された。この会議では「環境と開発に関するリオ宣言(Rio Declaration on Environment and Development)」が採択された。実践する40章からなる行動計画『アジェンダ21(Agenda21)』には、地球上の環境、社会、経済の側面と、「マ

ルチステークホルダー・プロセス(対話と合意形成の枠組み)や、持続可能な開発に貢献する主要な9つのメジャーグループ、女性・労働組合・農民・子どもと若者・先住民・学術団体・地方自治体・企業産業界・NGO(非政府組織)が果たす役割などが明記されている[33]。さらに、「国連気候変動枠組条約(United Nations Framework Convention on Climate Change)」と「生物多様性条約(Convention on Biological Diversity)」の署名が開始され、双子の環境条約が誕生した。また、熱帯林をはじめとした世界の森林減少や劣化などに対して国際社会が協力するための15項目の規定を設けた「森林原則声明(Forest Principles)」も採択されるなど多くの成果を挙げ、持続可能な開発を人権・人口・社会開発・人間居住の問題に結びつけた[34]。以上を踏まえ本研究では、気候変動、生物多様性、森林を、国連における環境3大テーマとする(図2-1)。

2002年には「持続可能な開発に関する世界首脳会議(World Summit on Sustainable Development)」が南アフリカのヨハネスブルグで開催され、「持続可能な開発に関するヨハネスブルグ宣言(Johannesburg Declaration on Sustainable Development)」と行動の優先度を詳細に述べた54ページにわたる「実施計画(Plan of Implementation)」に合意した[35]。これは、『アジェンダ21』の見直しなどを含む170項目からなる11のアプローチを合意したもので、「1 導入」「2 貧困撲滅」「3 持続可能でない生産消費形態の変更」「4 経済及び社会開発の基礎となる天然資源の保護と管理」「5 グローバル化する世界における持続可能な開発」「6 保健と持続可能な開発」「7 小島嶼国における持続可能な開発」「8 アフリカにおける持続可能な開発」「9 その他の地域的イニシアチブ(A:ラテンアメリカ及びカリブ地域、B:アジア・太平洋地域、C:西アジア地域、D:欧州委員会の地域)」「10 実施手段」「11 持続可能な開発のための制度的枠組み」からなっており、現在のSDGsに極めて近い内容が網羅されている。ただ、このヨハネスブルグ宣言に関しては、日本政府の目的はあくまでも途上国の自助努力を支援することであり、国内の環境問題や社会問題に言及することはなく、国内での浸透を目的とはしていなかった。

この会議で日本政府は、「グローバル・シェアリング」(図2-2)という言葉掲げ、環境と開発のための人づくりを打ち出した[36]。これは、持続可能な開発の実現のためには、開発と環境保護を共に達成する必要を前提に、すべての国・主体が、認識、戦略、責任、経験、情報を分かち合うべき(=グローバル・シェアリング)だとし、日本は、途上国の自助努力を支援するための具体的取組を実施していく、こととした。その具体的な取組は、持続可能な開発に向けて、自立と連帯の「開発」と今日と明日の「環境」を実現するために必要な人間と希望の「人づくり」を目的としている。「開発」では、持続可能な開発と貧困削減の促進を図るため、貿易・投資、エネルギー、農業・食糧、援助、アフリカをキーワードに掲げている。「環境」では、人類存立の基盤を脅かす地球環境破壊の問題に取り組むため、途上国援助、気候変動、森林、生物多様性、水、環境関連条約をキーワードに掲げている。そして「人づくり」では、持続可能な開発のた

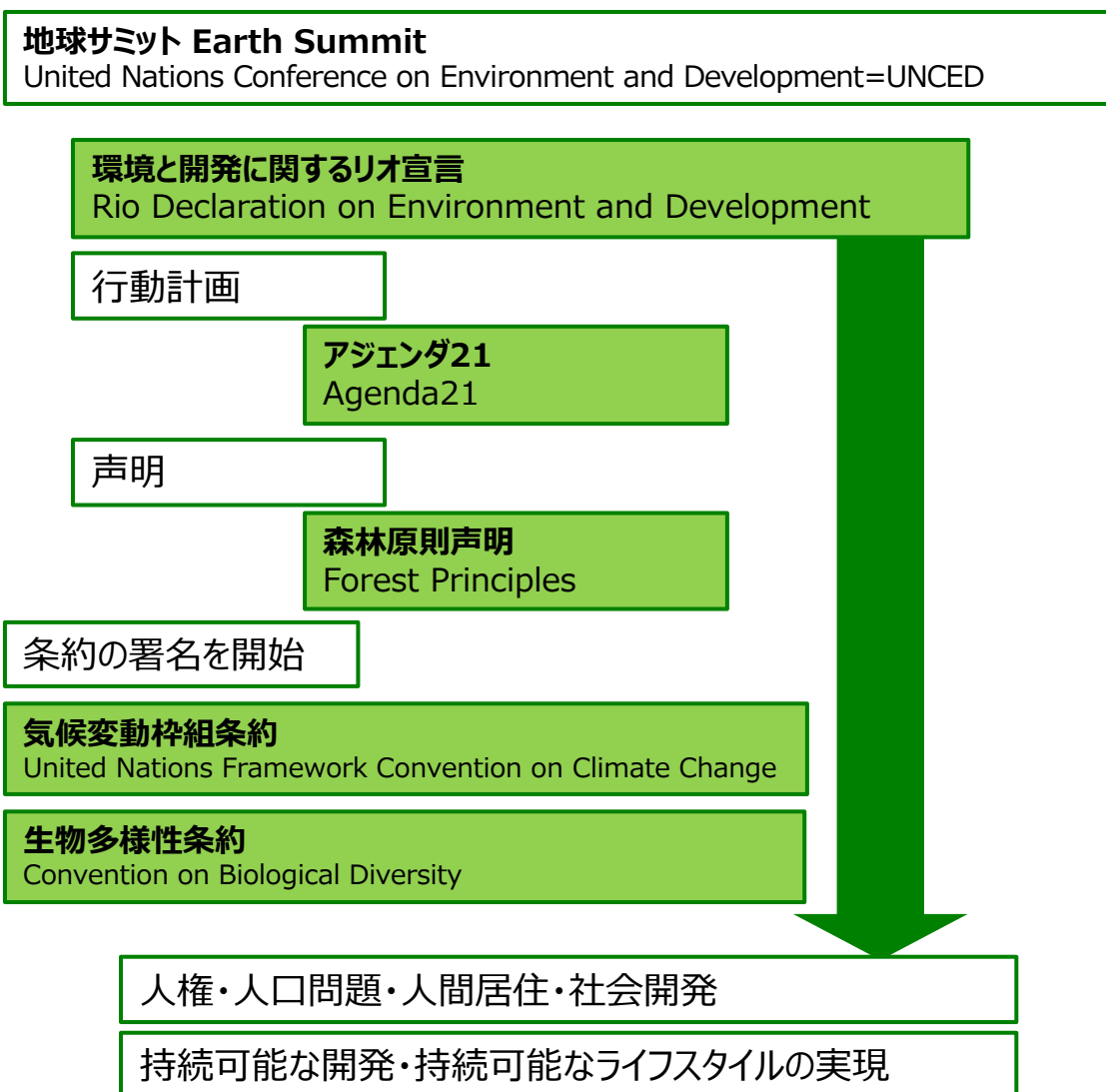


図 2-1 地球サミットの 5 つの採択と国連における環境 3 大テーマ

環境と開発の両立

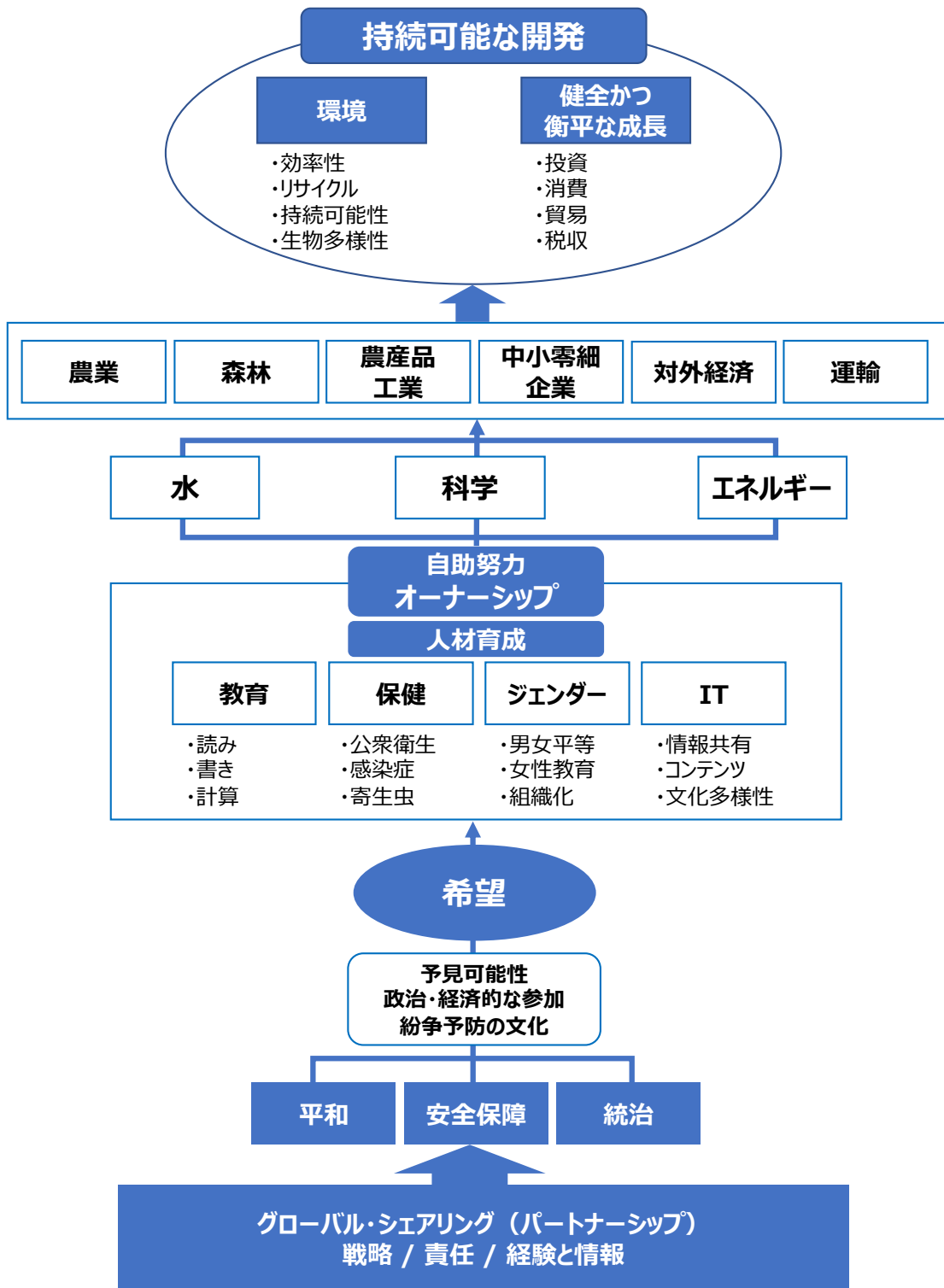


図 2-2 グローバル・シェアリングの概念図

出典：[36]

めには、良統治の下、市井の人々が希望を持ってその能力を最大限発揮するために、人への投資、知識、科学技術をキーワードに掲げている。これは持続可能な社会に向けた短期的で適応的な対策、対処療法的な対策とともに、長期的な課題解決に向けて基盤となる根本原因への対策でもあると言え、SDGsに置いても重要な思考である。これに加えて日本政府は、日本国内のNPOから提言を受けた「持続可能な開発のための教育の10年(Decade of Education for Sustainable Development=ESD)」を提案し、2002年の国連総会で採択されている[37]。ESDは、グローバル・シェアリングの概念から考察すると開発教育であり、また環境教育であるといえ、さらにSDGs教育ともいえる。つまり、持続可能な社会づくりに向けて、環境保全の議論から「人づくり」を通して社会開発との相関性が不可欠であることが明らかになったといえる。

2. 2. 2 社会開発からの議論

国連は、環境保全から「持続可能な開発」へ議論を進めながら、「経済開発」において重要とされ、国連の創設以来の柱である「社会開発」の議論についても進めてきた[34]。これは、すべての人のよりよい暮らしが実現されることを開発努力の中心に据えるという議論である。1995年に国際社会が貧困、失業、社会の崩壊に向き合うために「世界社会開発サミット(World Summit for Social Development)」を開催した[38]。その結果「社会開発のためのコペンハーゲン宣言(Copenhagen Declaration on Social Development)」と「行動プログラム(Programme of Action of the World Summit for Social Development)」が採択されたが、これは開発国や先進国に拘らず、各国協調の国際行動によるこれらの課題解決に向けるものであった。

この流れを受けて、「社会開発」の分野で大きな機会となる「ミレニアム・サミット(Millennium Summit)」が2000年にニューヨークで開催され、極度の貧困を解消し安全でより繁栄した公平な社会を構築するための「国連ミレニアム宣言(United Nations Millennium Declaration)」が承認された[39]。この宣言は、2015年を達成期限とした8つの目標を定めて工程を具体的なものにした。これがSDGsの前身ともいわれる「ミレニアム開発目標(Millennium Development Goals=MDGs)」である。このMDGsは、「ゴール1 極度の貧困と飢餓の撲滅」「ゴール2 初等教育の完全普及の達成」「ゴール3 ジェンダー平等の推進と女性の地位向上」「ゴール4 児童死亡率の削減」「ゴール5 妊産婦の健康の改善」「ゴール6 HIV/エイズ、マラリア、その他の疾病の蔓延の防止」「ゴール7 環境の持続可能性を確保」「ゴール8 開発のためのグローバルなパートナーシップの推進」の8つの目標から構成されている。

このサミットで、当時の事務総長コフィー・アナンが「恐怖と欠乏からの自由」と表した報告を行ったことを踏まえ、2001年に緒方貞子とアマルティア・センを共同議長とした「人間の安全保障委員会」が創設され2003年に最終報告書をまとめた[40]。そして、2012年の国連総会で「人間の安全保障に関する決議」が採択され、国連加盟国

での共通理解が確立された。「人間の安全保障(Human Security)」とは、UNDP の『Human Development Report 1994』で初めて記述されたもので、現在は「人間一人ひとりに着目し、生存・生活・尊厳に対する広範かつ深刻な脅威から人々を守り、それぞれの持つ豊かな可能性を実現するために、“保護”と“エンパワーメント”を通じて持続可能な個人の自立と社会づくりを促す考え方」とされており、SDGs のだれひとり取り残さないという理念に反映されている[40]。すなわち SDGs の基盤に「人間の安全保障」がある。さらに UNDP は、『Human Development Report 1996』で「経済成長は人間開発の重要な手段ではあるが目的ではない」と明確に述べている[41]。SDGs が目指すべき環境・社会・経済のバランスを、国連機関はこのときすでに指し示めていた。なお、「人間開発(Human Development)」については、初めて発行された『Human Development Report 1990』に、「人間開発とは、人々の選択肢を拡大するプロセスである。幅広い選択肢のうち重要なものは、健康で長生きすること、教育を受けること、適切な生活水準に必要な資源にアクセスできること。政治的自由、保証された人権、個人の自尊心といった選択肢もある。」「人々が個人的にも集団的にも、その潜在能力を十分に発揮し、自らのニーズと関心に沿った生産的かつ創造的な生活を送るための合理的な機会を得られるような環境を作り出すものでなければならない」と記述されている[42]。これを本研究では、“人間開発とは、自らが持つ可能性や才能やモチベーションを発揮できる安心安全な社会を、それぞれ一人ひとりが作り出す人材となっていく好循環を構築していくこと”と発展的に捉えることとする。

2010 年に開催された「ミレニアム開発目標に関するサミット(UN Summit on the Millennium Development Goals)」では、2015 年までに「約束を守って：ミレニアム開発目標を達成するために力を合わせて(Keeping the Promise: United to Achieve the Millennium Development Goals)」と題する 8 つの行動計画などが採択され、参加国に対策を促した。続いて国連は 2013 年にも MDGs 達成に向けたフォローイベントを開催し、「すべての人に尊厳ある生活を(A Life of Dignity for All)」という成果文書を採択し、MDGs は掲げた目標の多くが達成もしくは進捗を見せた[43]。この会議において、2015 年の国連総会で MDGs の成果を踏まえた新しい目標である Post MDGs または Post2015 を採択することも合意されている。現在の SDGs のことである。

2. 2. 3 防災減災からの議論

SDGs への文脈は、ここまで述べてきた環境保全からの議論と社会開発からの議論が中心ではあるが、我々日本人の感覚では防災減災も持続可能な社会づくりには欠かせない。むしろ、災害大国日本だからこそ、この重要性を発信して全世界に共有していく必要がある。

国連は 1990 年代を「国連防災の 10 年」と定めていた。21 世紀の防災指針を策定するための「国連防災世界会議」が、日本政府の働きかけにより 1994 年に横浜で初めて

開催されている。ここで「横浜戦略とその行動計画(Yokohama Strategy and its Plan of Action)」が採択された。以降 10 年ごとに、神戸、仙台とすべて日本の大地震と大津波による被害を受けた都市で開催されている。2005 年の神戸では、阪神淡路大震災から 10 年の節目に、「災害に強い国・コミュニティの構築：兵庫行動枠組 2005-2015 (Hyogo Framework for Action 2005-2015: Building the resilience of Nations and communities)」が採択された。2015 年の仙台では、まだ爪痕が生々しい東日本大震災の学びを共有し、「仙台防災枠組 2015-2030 (Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030)」を採択した。この文書では、災害により持続可能な開発が阻害されていること、災害リスクを低減するため防災の向上や国際協力に支持される「より良い復興(Build back better)」が必要であること、さらに MDGs の進捗に貢献すること、などが記述され、SDGs への展望が記されている[44]。このように国連では、環境保全、社会開発、防災減災のそれぞれの視点から、持続可能な社会を考える議論を重ね SDGs へと向かって行った。

2. 2. 4 SDGs の発案者

ここでは、SDGs の「生みの親」について記述する。SDGs 市民社会ネットワークの稲場は、SDGs の「生みの親」は、2016 年にノーベル平和賞を受賞したコロンビアのフアン・マヌエル・サントス大統領 (Joan Manuel Santos-Calderon) 政権が外務省内に組織した小グループであるとしている[45]。コロンビアは内戦や麻薬の国という悪いイメージが強いが、「サントス政権は、中南米の『次の時代』に向け頭一つ抜け出るためにどうするか」を思案していた。その中で当時外務省の経済・社会・環境局長を務めていたパウラ・カバジェーロ(Paula Caballero)が、「途上国の貧困解消に一定の成果を上げてきた MDGs を踏まえて、今度は『持続可能な開発』に向けて目標と指標、期限を設定した SDGs を策定すればよい」と動き始めた[45]。2012 年 6 月 20 日から 23 日まで開催された通称「リオ+20」と呼ばれる「国連持続可能な開発会議(United Nations Conference on Sustainable Development)」に向けて、カバジェーロは外務大臣マリーア・アンジェラ・オルギン(Maria Angela Holguin)に持ち込み、国連の場でいろいろなアクターを説得して SDGs の制定に邁進。「サントス政権は、自らが SDGs の発案者であることを誇りに、コロンビアの国家開発計画は SDGs をベースに策定し、すべての開発政策を SDGs に紐付け推進」した[45]。このように、中南米の新興国が「SDGs を生み出し、グローバル・アジェンダに仕立てていったプロセスは歴史的事例であり、日本の外交や市民社会の活動にも大きな示唆を与える」と稲場は述べている[45]。

ここで重視すべきは、女性たちが自国の政治的混乱の解決を目指しながら、分野横断的な環境・社会・経済の課題を全世界の持続可能な開発に向けたキーワードとしてまとめていったしなやかな発想と行動力が、これからの社会づくりには欠かせないことを示唆していることである。これこそが SDGs の理念といえる。トップダウンのようでありながら、どのような立場からでも主体性あるボトムアップによる全人類に届く

コミュニケーションのあり方が、女性たちの行動から垣間見えたのである。

国連という大きな 1 つのプラットフォームの上で、持続可能な社会を目指す枠組みや議論が、環境保全、社会開発、防災減災などから深まっていった。さらに、1. 1 で前述した UNGC という座組みを用意し、企業に対して本業に CSR を統合することも押し進めてきた。しかし、それぞれの分野で成果はあるものの、1 つの社会の中で抱える課題の相互関連性を俯瞰して、横断的に取り組まなければ変革には至らないということに気づく人は多かった。そのような懸念も背景にして、2012 年にブラジルのリオデジャネイロでリオ+20 が開催されたのであった。1992 年の「地球サミット」から 20 年の節目として開催され、テーマは「我々の求める未来(The Future We Want)」であった。MDGs が開発国で一定の成果を挙げていく間に、先進国では格差の拡大といった課題を抱えるようになっていたため、開発国や先進国といった区別なく、世界のすべての国や地域で目標を共有し、持続可能な社会を目指す必要があることは明らかであった。そこで Post 2015、Post MDGs に向け世界中で多様な立場による議論が行われることとなった。

このような流れを経て、SDGs が書かれた文書「2030 アジェンダ」の採択に至ったのである(図 2-3)。この採択文書の正式なタイトルは 1. 1 で述べた通り「私たちの世界を変革する：持続可能な開発のための 2030 アジェンダ(Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development)」である[1]。「変革(Transform)」という言葉は、国連が価値を大転換するほどの思いを込めて使うとされている[46]。それがタイトルで使われているのは、国連の強いメッセージといえる。文書は 35 ページにまとめられており、「このアジェンダは人間と地球と繁栄のための行動計画である」という「前文」で始まっている。そしてこの「前文」に、1. 2 で述べた「誰ひとり取り残さない(No one will be left behind)」が、「私たちはこの共同の旅に出るにあたり、誰ひとり取り残さないことを誓う」という文章で記述されているのである。「前文」に続いて「宣言」「SDGs とターゲット」「実施手段とグローバルパートナーシップ」「フォローアップとレビュー」と 5 つの要素で文書は構成されている。SDGs の 17 ゴールは 14 ページに書かれているが、その脚注には、「国連気候変動枠組条約が、気候変動に対する世界的な対応を交渉する主要な国際的政府間対話の場であることを認識する」とある。これは地球規模課題解決の最優先事項であることの念押しである。

このように、「2030 アジェンダ」は 1972 年から始まった持続可能な社会づくりに向けた議論で構築してきた思考や言葉が凝縮された内容となっており、全人類のための未来づくりのヒント集であり、未来づくりのアクションブックともいえる。

国連は、SDGs 採択から 4 年ごとに目標達成への進捗を確認するため「SDG サミット(SDG Summit)」を開催するとしている。2019 年 9 月に開催された初会合では、SDGs 達成の目処が立っていないことを憂慮し、「行動の 10 年(DECADE OF ACTION)」の政治宣言が採択された[47]。SDGs 採択時に誰も予想もしていなかった COVID-19 の感染

拡大により、SDGsの達成は遠ざかったといわれている。2020年のHLPFで事務総長のアントニオ・グテーレス(Antonio Guterres)は、「わたしたちに必要なのはSDGsに着想を得た具体的で大胆かつ実行可能な解決策である」と述べている[47]。

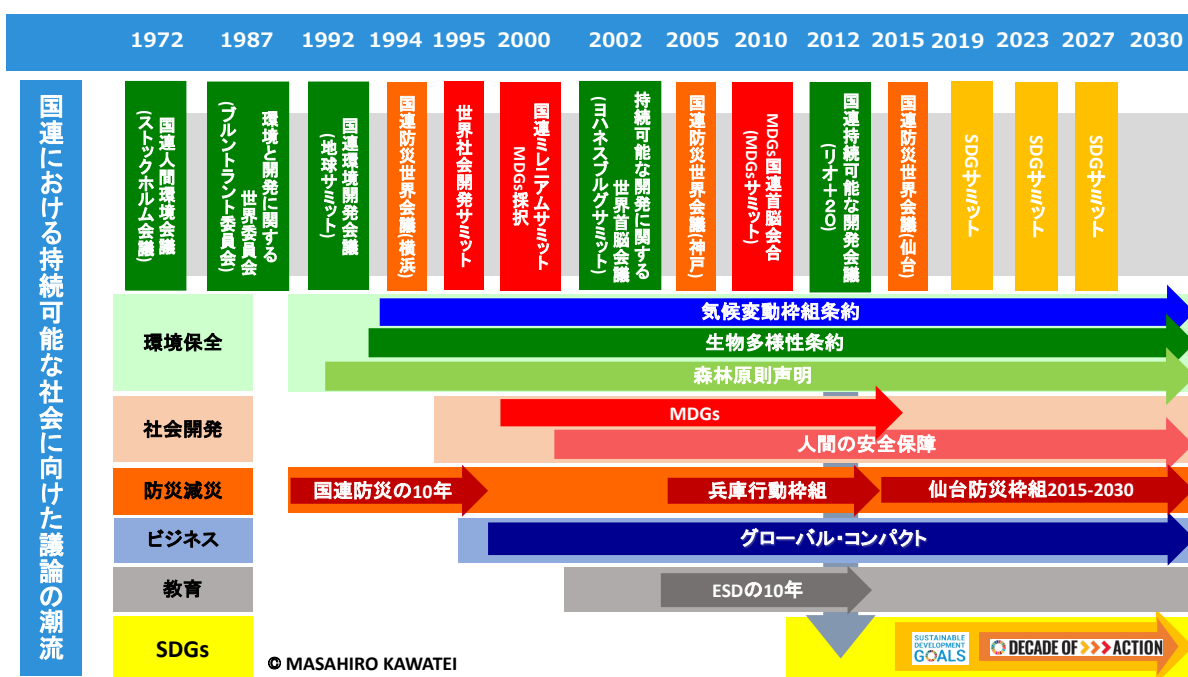


図 2-3 国連における持続可能な社会に向けた議論の潮流

2. 3 統一された SDGs のコミュニケーション・システム

2. 3. 1 SDGs と Global Goals の 2 つの名称

SDGsが書かれた「2030アジェンダ」が採択される直前の2015年9月23日夜、ニューヨークの国連本部ビルの壁面に、SDGsのロゴや17ゴールのカラフルなアイコンや世界の国旗が、人類の物語を表現するイメージ動画とともにプロジェクション・マッピングで投影された。さらに、採択の瞬間、会議出席者はSDGsのロゴとアイコンが印刷された小旗を振っていた。これは、国連として全世界に向けたSDGsという新しいコミュニケーションのあり方を提示した機会となった。

SDGs採択前からこのカラフルなアイコンを国連関係機関は活用し広がり加速していた。これは、国連採択文書の普及啓発の難しさを経験上よく知る国連本部が、英国に拠点を置き世界中のクリエイターが集うProject Everyoneと共同制作したものであった[48]。映画監督でもあるリチャード・カーティス(Richard Curtis)や、クリエイティブ・ディレクターのヤーコブ・トロールバック(Jakob Trollback)が中心となり、世界の著名人の協力を得たメッセージ映像「We the People」なども手がけるなど、国連の採択に合わせて全世界に向けてコミュニケーション・デザインしたのは前代未聞のことであった。キャンペーンとしてはネーミングも重要で、英語圏でも早口言葉と言われる“Sustainable Development Goals”や頭文字“SDGs”のままでは理解が浸透しないとの判断から「Global Goals」と命名し、カラーホイールと組み合わせた“Global Goalsロゴ”が登場していた。しかし、グローバルに展開するNGOから“Sustainable Development”という言葉が共有されないのは、哲学がないという声などが上がり、「Global Goals for Sustainable Development」と“Global Goalsロゴ”(図2-4)に文字を付け加えて対応したが、採択直前にSustainable Development Goalsにカラーホイールがあらわれた現在の“SDGsロゴ”を間に合わせ、プロジェクション・マッピングでは両方の名称ロゴが使われた。大筋でこのような経緯があり、現在では、国連機関だけが使える国連ロゴが入ったものと、民間が使用できる国連ロゴの入っていないものを、“SDGsロゴ”(図2-5)として国連は展開し、“Global Goalsロゴ”は民間と連携するキャンペーンで存在している。日本政府もSDGsという名称に統一して発信しており、日本国内で「Global Goals」を見聞きする機会はほとんどない。

国内において、SDGsの認知が向上するに伴い、CSR、CSV、ESG、ESDといった持続可能性について語る際によく使われるアルファベット3文字の名称と同じようにSDGsが理解されにくいいため、だれにでもわかりやすくするために日本語の名称を考えたほうがよいのではないかとの意見もある。しかし、前述のような英語圏での試行錯誤によってSDGsという名称で推進する整理がついており、日本でもSDGsという名称で統一して普及啓発することで、文字どおり言語を超えて世界と繋がり共有していくことが何より重要である。



THE GLOBAL GOALS

For Sustainable Development

図 2-4 Global Goals ロゴ

出典：[48]



図 2-5 SDGs ロゴ

出典：[49]

2. 3. 2 公式のSDGsアイコン日本語版

国連広報センターから2016年3月2日に発信された「持続可能な開発目標(SDGs)アイコン、みんなのためのキャッチコピーを日本語化」と題したプレスリリースに次のように書かれている[49]。「国連グローバル・コンパクト署名企業である博報堂のクリエイティブボランティア支援を受けながら、幅広いアクターとのコンサルテーションを重ね、イメージの湧きやすい平易な日本語キャッチコピーを制作いたしました。国連広報センターでは、コミュニケーションという企業の本業による社会貢献で完成した“みんなで使える、みんなのためのキャッチコピー”を通じて、日本語版SDGsアイコンを多くの方々に活用していただきたいと願っています」。ここに至る背景には3つのポイントがあった。

1つ目は、国連の公用語の6カ国語の中に日本語は含まれていないということである。英語で作成された17ゴールのキャッチコピーを、アラビア語、中国語、フランス語、ロシア語、スペイン語に国連が翻訳して発信していた。2つ目は、国内での環境社会問題の潮流である。第3章で後述する、「チーム・マイナス6%」をはじめとする国内での環境コミュニケーションの潮流から、自然と人、社会と人、テーマと人、そして人と人をつなぐことによって気候変動を始めとする課題解決を急ぐ必要があり、多様な環境問題や社会問題が構造的に影響しあっていることを把握し共有する「共通言語」が必要になっていた。3つ目は、これまでの2つの国連採択における発信に関する課題である。まず、2. 2. 1で述べた2002年にヨハネスブルグで採択された「実施計画(Plan of Implementation)」である。この時に日本政府が提案した人づくりに注力したESDは10年間の取り組みへと発展した。しかし、SDGsに近い採択そのものにはコミュニケーション・ツールが存在しなかったため、国内で普及しなかった。次に、2. 2. 2で述べた2000年に国連で採択されたMDGsである。MDGsにも、いつの頃からか海外で制作されたカラフルなアイコン(図2-6)が登場し、国連が中心となって英語版と日本語版が提供されていた[50]。理由は不明だが絵柄が違うものも存在し発信元も不明確であった。あまり浸透していなかったため、2008年に国内のNGO「ほっとけない世界のまずしさ」が独自に新たなMDGsロゴとアイコン(図2-7)をデザインしたところ、NGOや政府や国内の国連機関も活用するようになり、複数のデザインが共存する状態となっていた[51]。

それまでの国連採択は、対象が開発国などの場合が多く、日本では国際協力による人道支援や技術提供などに限定される印象が強く、一般の市民への浸透を強く意識する必要はなかったといえる。しかし、SDGsは日本を含む先進国でも格差や分断が広がっていることから全世界を対象としており、日本国内でも気候変動をはじめとする地球規模課題などの解決のための普及事業の潮流により、国連採択の国民へ届くコミュニケーションの重要性が認識されつつある状況を迎えていた。そのような中で、国連本部がカラフルなアイコンを採択に合わせて明確に打ち出した、全世界に向けた初めてのコミュニケーション・ツールともいえるSDGsは、日本国内でも世界の潮流と足並



図 2-6 MDGs英語版アイコン

出典：[50]



図 2-7 MDGs日本版アイコン

出典：[51]

みを揃える絶好の機会であった[52, 53]。しかし、SDGsアイコンの国連本部による公式な日本語版が存在しないために、政府やNGOなど立場の違いにより直訳的または情緒的に多様な翻訳版が乱立する可能性は明らかであった。現に、日本における国連の発信起点である国連広報センターが制作した翻訳版があるにも関わらず、採択早々に非公式の日本語版が散見され始めていた。こうなると、世界で共有されるSDGsのアイコンが日本ではどの翻訳が良いのかと言う議論の対象となってしまい、すべてのセクターや個人で共有されず、国連初の試みであるSDGsのコミュニケーション・システムが日本では機能しない可能性が高まっていた。これを強く懸念した国連広報センターは、国内での地球規模課題の普及事業を手掛けた経験から同じように懸念を抱いていた博報堂とチームとなって、日本語コピーの開発を行ったのである。

SDGsアイコン英語版(図2-8)のコピーを考案し、親しみやすいデザインと言葉を活用するなどしてSDGsのコミュニケーション・システムに仕立てたのは、スウェーデンのクリエイティブ・ディレクターであるヤーコブ・トロールベックである。彼は、複雑なものをわかりやすくすることで言葉から行動に移すことができるとし、シンプルな言葉でデザインし未来や目標に向かっていくと体感できるシステムを開発した。ゴール1で例えると、「End Poverty」ではなく「No Poverty」としたことや、デザインでは「貧困」ではなく“家族”を連想する人々のシルエットで表現し、「衛生」はトイレではなく“矢印”を思いついて活用するなど、そのポイントを来日した際に述べている[54]。また、主要デザイナーであるクリスティーナ・ルエッグ・グラェッスリ(Christina Ruegg Grassli)は、17ゴールの四角いアイコンは169ターゲットが入っている工具箱とも表現している[46]。言葉をデザインしていくことは日本語化(図2-9)作業でも意識されていた[55]。複雑な国連文書がシンプルな英語になっているものを、誰もが生活習慣の中で行動変容を促されるような日本語にする必要があった。遠いどこかの問題として捉えるのではなく、様々な問題に対して当事者意識を持ち主体的にSDGsを捉える、すなわち、「自分ごと化」をする必要があった。このため誰でもわかる呼びかけ言葉が必要となるが、これを端的に表現しているのがゴール12である。英語版アイコンは[RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION]であり、このまま日本語にすると「責任ある消費と生産」となる。英語ではシンプルで明快だが、日本語では行動を促す表現になっているとは言い難い。そこでこれを「つくる責任つかう責任」とした。これはゴール12にある「一人当たりの食品廃棄を半減」というターゲット12.3などを把握して考案された。このように、すべてのゴールの日本語は169ターゲットまで読み込んで制作された。さらに、どのような立場の日本人にも使いやすく伝わりやすい、またヒントや気づきとなる日本語になるように、国内の国連関係機関、NGO、企業、JICA、外務省と協議を重ねて完成された。SDGsアイコン日本語版が制作されるに至った危機意識は次の3つの課題に対する認識があったといえる。1つ目は、多様な環境問題や社会問題に立ち向かう人々を1つの“うねり”にしていくこと。2つ目は、国連本部が採択文書

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



図 2-8 SDGsアイコン英語版

出典：[53]

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



図 2-9 SDGsアイコン日本語版

出典：[49]

ではなくコミュニケーション・ツールを全世界に発信したことを国内でも活かすこと。3つ目は、前例であるMDGsアイコンの導入で感じていた発信主体の明確さや日本語のわかりやすさを入れる必要があったこと。これらが克服される道筋が、SDGsの普及によって見えてきており、ポイントとして次の3点が挙げられる。1点目は、SDGs普及に主体的に関わるステークホルダーとの協議を行ったこと。2点目は、国連広報センターが発表を行い公式版であることを明確にしたこと。3点目は、誰もが日常で気づき行動できるような共通言語となる日本語を目指したこと、である。発表から5年余りを経た現在、変更されることはなく、国連機関、政府、自治体、企業団体、教育機関、市民団体などに活用され、今や教科書にも掲載されているという事実がこの日本語版制作の成果ともいえる。

ここで、この現象を1. 4で述べた環境配慮行動と規定因との要因関連モデルに関連させて考察する。SDGsに体现される実施手段が全ての人に委ねられ主体性を引き出していく目標ベースのガバナンスとの組み合わせで、今回のSDGsアイコン日本語版制作時の3つのポイントにより、環境コミュニケーションを基盤とするSDGsのコミュニケーション・システムが、環境配慮行動における「環境認知」と「行動意図」の関連を強める役割を果たしうる可能性を提示したのではないかと考えられる(図2-10)。つまり、待ったなしの環境問題や社会問題に対して人々のエネルギーを大きな1つの“うねり”にするためには、誰もが「自分ごと化」できるわかりやすい言葉が必要であったことから、マルチステークホルダーによる対話から言葉を編み出し、誰もが使える日本語表記を目指した。国連広報センターから公式版として発表されたことがお墨付きとなり、誰もが個人としても社会的な立場としても活用するようになった。学校で学ぶ子ども達も、SDGsアイコン日本語版のわかりやすさによって授業で課題を認識し行動するようになり、家庭でも話題にされやすくなる。このSDGsアイコン日本語版による、「環境認知」から「行動意図」への関連を強めるアプローチを構築したのは日本独自のものとする。第3章で後述するが、日本国内でも政府による環境コミュニケーションにおいて、わかりやすくアクションを提示して行動変容を促す仕組みは官民連携によって構築されていた。博報堂のメンバーは、その経験から上記の課題認識を持ち、国連広報センターとチームとなって協働し、対応する3つのポイントを踏まえて言葉を丁寧に整える作業を行った。その結果、SDGsアイコン日本語版を制作したことが、世界のSDGsの潮流に乗るだけでなく、日本独自の環境コミュニケーションやCSRコミュニケーションの新しい境地を開いた可能性が高いといえる。

2. 4 本章のまとめ

1972年から始まった持続可能な社会づくりは、地球資源の有限性に対して国連における環境3大テーマを具体的に特定し議論を深め、SDGsの構成要素の重要な基盤を構築していったといえる。そして、社会開発、防災減災の視点から、地球資源や環境変化

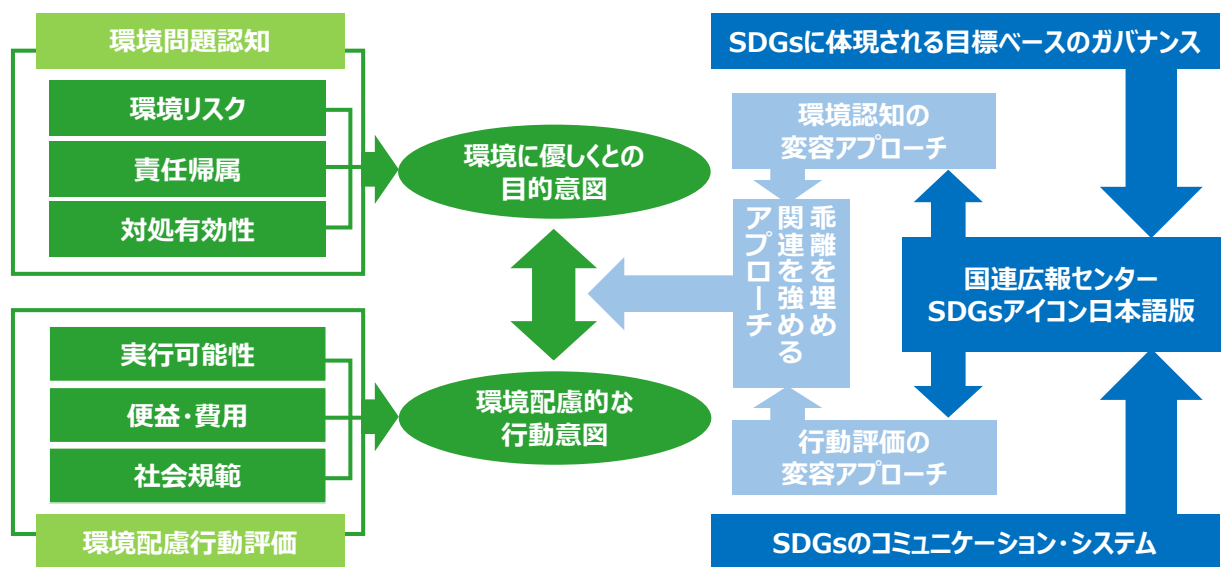


図 2-10 SDGs で進化する環境配慮行動と規定因との要因関連モデル

出典：[21]に加筆

の影響などによる人間社会の混乱を是正する方法に関する議論を深め、MDGs によって 15 年という期間を設けて目標設定する方法を構築し一定の成果をみた。このような流れを経て SDGs の構成要素が形作られていったといえる。SDGs 以前は、国連機関や政府関係者、研究者そして意識の高い非営利活動団体などによって議論は深まり活動は広がりを見せていたが、メディアや報道などを通して一般市民のライフスタイルを変えるまでの影響はそれほどなかった。SDGs の採択によって大きく流れが変わりつつある。その大きなポイントは、SDGs に体现される目標ベースのガバナンスである。すなわち、「2030 アジェンダ」によって持続可能な社会づくりにおける特定のテーマ間の連関性を思考できるように定められた、SDGs17 ゴールと 169 ターゲット、そして 2017 年に国連総会で採択された全 244（重複を除くと 232）の指標の設定である。そして何より、これをインデックスとして検索できるように可視化した SDGs のコミュニケーション・システムの存在が大きい。

その結果、国際社会から SDGs への取り組みを期待される日本企業においても、SDGs アイコンを CSR のコミュニケーション・ツールとして積極的に活用し、ステークホルダーに対して企業価値の向上を目指したコミュニケーションを積極的に行うようになってきた。しかし、SDGs の本質ともいえる相互連関性による持続可能な社会づくりへの加速のためのシナジー効果を得るには課題がある。Kroll et al.は、過去 9 年間の SDGs のゴール間のトレードオフをシナジーに変えることができた事例を特定する研究を行った。この中で、毎年開催されている HLPF での VNR も特定のゴールのみの成果を述べるにとどまり SDGs 達成に向けたゴール間の相互連関性によるシナジー効果を生かし切れていないことに言及している[56]。そして、今後 SDGs の相互連携、すなわちゴール間におけるシナジーとトレードオフの観点による状況と対処するための戦略策定を意識した報告を HLPF で行う必要があり、ゴール間のトレードオフをシナジーに転換する努力なしに SDGs 達成はないと述べている。また、Janoušková et al.は、英語圏における持続可能性に関する過去 10 年で約 150 万件の新聞記事の解析から、多岐にわたる持続可能性のテーマではあるが、メディアの関心は極めて不均等に集められていることを明らかにした[57]。多くの人々が、持続可能性のテーマがどのように関連するのか明確なイメージを持つことができず、特定のテーマがより広範な意味や文脈をもち、持続可能性の原則からどのように導かれているのかの重要な理解ができないとしている。

SDGs アイコンの言葉は、未来思考で明快でポジティブな表現になっていることから、多くの企業団体や自治体をはじめとする組織は、特定の目標に対する取り組みを表明している。特に、SDGs 達成に資することを期待されている企業が、持続可能な社会づくりに向けた CSR の具体的な表明を行いスタートラインに立ったことは評価すべきである。しかし、SDGs は法令や政策や基準でもないため、SDGs アイコンはガイドラインに従えば自由に活用できることから、SDGs ウォッシュを量産しているともいわれて

いる。SDGs ウォッシュは、ホワイトウォッシュが語源にある。ホワイトウォッシュとは、汚れた建物を白いペンキで塗ったことの例えで、うわべだけを飾る、表面的なことでごまかすといった意味がある。企業の批判においてこれを転じた表現でグリーンウォッシュがある。一部の取り組みだけを切り取って環境に優しい企業と表明し、全体的には環境負荷をかけ続けている企業に対して使う言葉である。SDGs ウォッシュはこれを転じたものだが、多くの企業の場合は誠意を持って取り組んでいるが、SDGs に対する理解が不十分であるために指摘されている場合もある。例えば、169 ターゲットの連関性の追求が不十分な場合や、2030 年の達成目標の設定がない場合だが、理解を深め研鑽することで解消される。ただ、中には、自社の評判を獲得することだけを目的とした確信犯も混在することから、SDGs を活用した CSR コミュニケーションに対して懐疑的な意見も少なくない。これを解消するために、社会的責任を全うする強い意志を持ち、ターゲットや指標の相互関連性を探り統合した思考で取り組むことや、これから確立される評価制度を活用して客観的な視点も取り入れることが重要であると考えられる。すなわち、企業の取り組みにおいて SDGs のゴール間におけるトレードオフを軽減し、相互関連性によるシナジー効果などを発揮することで、国連や社会が期待する SDGs 達成に向けた取り組みとし、SDGs を活用した CSR コミュニケーションも発展させることが重要である。これを本研究では“SDGs に本気で取り組む”などの文言を用いて表現する。

第3章

環境コミュニケーションから CSR コミュニケーションへの発展

3. 1 各種関連文献の調査及び分析

本章では、国連の採択案件を国内に普及するため、政府が主導して民間を巻き込もうとしてきた国家的なプロジェクトを時系列に取り上げ、日本の企業がどのような形で、各テーマに対して CSR コミュニケーションを推進してきたのかについて分析した。最初に、2005 年に政府による大型予算が初めて投入された環境コミュニケーション・プロジェクトともいえる地球温暖化防止の国民運動の分析を行った。次に、地球温暖化防止と生物多様性保全も含んだ、森林の多目的機能を理解促進するための普及啓発プロジェクトを分析した。続いて、名古屋で開催された生物多様性条約締約国会議を起点とする、生物多様性の普及啓発プロジェクトを分析した。地球温暖化、森林、生物多様性は、国連における環境 3 大テーマでもある。さらに全世界的な CSR の潮流についても文献調査を行うことで、SDGs に至る環境コミュニケーションから CSR コミュニケーションへの発展を考察した。

3. 2 国民運動チーム・マイナス 6 %

3. 2. 1 目標の設定と達成に向けた変革

1997 年に京都で開催された国連気候変動枠組条約(United Nations Framework Convention on Climate Change=UNFCCC)の第 3 回締約国会議(COP3)で、地名を冠した「京都議定書(Kyoto Protocol)」が採択された[58]。これは、参加する先進国に対して 1990 年比で 2008 年から 2012 年に約 5%削減することが義務付けられた世界で初めての取り決めであり、気候変動対策の具体的で重要なスタートであった。この「京都議定書」が、2005 年 2 月 16 日に発効され、日本では自ら約束した 6%削減の法的拘束力が生じることになった。表 3-1 にあるように、「産業部門」「エネルギー部門」だけでなく排出量が大幅に増加している「運輸部門」をはじめ、総量は少ないながらも「家庭部門」「業務その他部門(事業所など)」についても温室効果ガスの削減が急務であった。そのため、日本に住む一人ひとりに地球温暖化の要因を理解してもらい、具体的な CO₂ 削減への行動変容、ライフスタイルの転換を促す取り組みが急務であった[59]。

このような状況から、政財界、労働組合、市民社会などの世論に応える形で、環境省が初めて「地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業」を実施するため予算化した(図 3-1) [60]。この国民運動の達成目標は、国民の 5%(630 万人)が、何らかの地球温暖化防止行動を組み始め、CO₂ の排出量を年間で 160 万トン削減すること、とされた。基本仕様書の趣旨・目的には、「地球温暖化や環境に対する国民の関心は高いものの具体的な地球温暖化防止行動の実践にまでは至っていない現状を打開するため、経済界を始めとする各界と連携しながら、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、街頭・電車内ポスター、

表 3-1 エネルギー起源 CO₂ の部門別排出量(電気・熱配分後)

	京都議定書の 基準年(シェア)	2004年度 (基準年比)	2004年度 からの増減	2005年度 (基準年比)
合計	1,059 [100%]	1,199 (+13.2%)	→ +0.3% →	1,203 (+13.6%)
産業部門 (工場等)	482 [45.5%]	467 (-3.2%)	→ -2.4% →	456 (-5.5%)
運輸部門 (自動車・船舶等)	217 [20.5%]	262 (+20.3%)	→ -1.8% →	257 (+18.1%)
業務その他部門 (商業・サービス・事業所等)	164 [15.5%]	229 (+39.4%)	→ +3.8% →	238 (+44.6%)
家庭部門	127 [12.0%]	168 (+31.5%)	→ +4.0% →	174 (+36.7%)
エネルギー転換部門 (発電所等)	67.9 [6.4%]	73.9 (+8.9%)	→ +6.2% →	78.5 (+15.7%)

(単位：百万t-CO₂)

出典：[59]

温暖化防止大規模「国民運動」推進事業

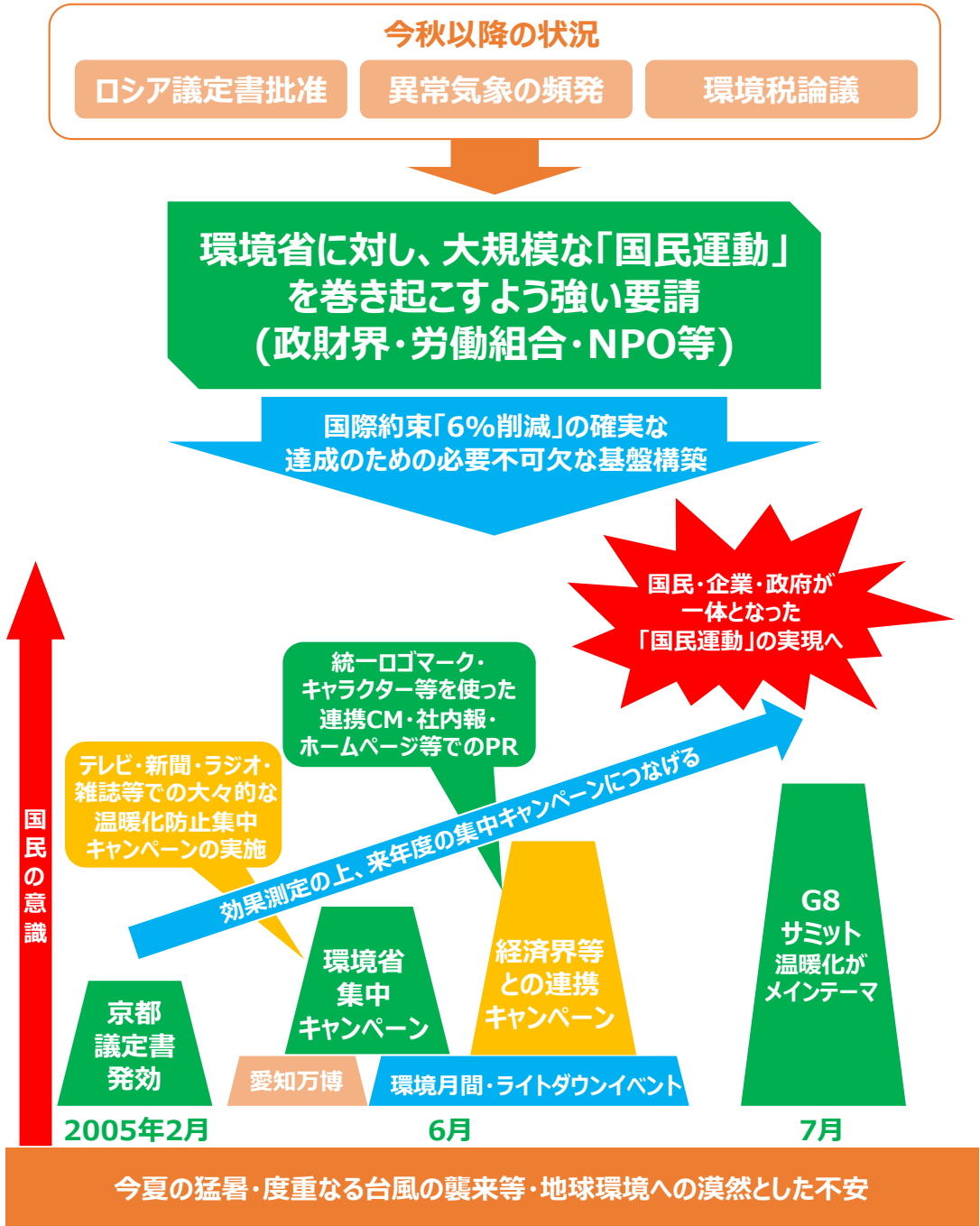


図 3-1 温暖化防止大規模「国民運動」推進事業

出典：[60]

web サイト、携帯広告などを有機的に用いて、温暖化の危機的状況と具体的な温暖化防止行動の実践を促す集中キャンペーンを実施し、国民一人ひとりの具体的な温室効果ガスの削減行動に結びつけ、もってライフスタイル・ワークスタイルを変革することが目的である。」とある [61]。このほかの記述も要約すると、温暖化防止行動実践を促す集中キャンペーンの実施、各界と連携した事業を効率的かつ効果的に実施するための「実施本部」的体制作り、普及啓発による認知向上だけではなく行動につながる具体的な施策、現状把握調査の実施、事業効果の定量的評価、などである。これは、政府予算の活用だけでなく、様々な業界との連携による大きな波及効果も期待する内容となっている。単なる従来型普及啓発にとどまらず、具体的なアクションを促し、その効果も測定しながら確実に成果を生み出す、これまでにない国民運動を創発する仕様書となっていた。

これを受託した博報堂は、国民運動のコンセプトを「創造と連帯の CO₂ 削減活動」と設定し、2008 年から始まる京都議定書第一次約束期間に向けた 3 年を準備期間として、これまでの我慢型環境運動の認識を変えることを目指した。その象徴として「チーム・マイナス 6 %」という名称を考案し、「行動の連鎖を促す“思想”としてのチーム」、「自発的な参加を促す”組織”としてのチーム」とした[62]。この国民運動を実効性のある運動体にするために、削減から創造へという「運動のコンセプト」の構築、政府、経済界、市民社会、メディアなどが一体となって動ける「組織」の構築 (図 3-2)、そして具体的でだれもわかりやすい「目標値」の設定が必要であるとしている。この「目標値」の達成に向けた「アクション」が、今後の政府による国民運動で行動変容を呼びかけるツールの基本となっていた。

この国民運動に先立って、環境省は京都議定書に掲げられた目標達成のため、国民のライフスタイルを変革することを目的に、地球温暖化対策オピニオンリーダーを集めた「環の国暮らし会議」を 2002 年に発足させた[63]。この会議で作成された「環の暮らしハンドブック」で設定している 37 項目について、博報堂は企画書の中で難易度・実現度・機会といった視点から整理し、取り組み内容や取り組む場所などから大きく 6 つのクラスターに分類できるとしている(図 3-3)[62]。この 6 つのクラスターが、国民運動チーム・マイナス 6 %の基本的なアクションとして活用されていくこととなった。

環境省から発表されたロゴ(図 3-4)は、各々をつなぎ合わせることによって、デザインでも 1 つのチームになるとした[64]。地球規模課題という日常では他人事に思われがちなことに対して、“創造と連帯の地球温暖化防止対策の国民運動という名の環境コミュニケーション”によって、行動変容を促す壮大な社会実験が行われたといえる。

3. 2. 2 効果を最大化させる展開スキームと 3 つのステップ

基本方針として、限られた原資で国民運動の効果を最大化する展開スキームが考案された(図 3-5)。政府方針を伝える環境省予算による集中キャンペーンによる「1 テ

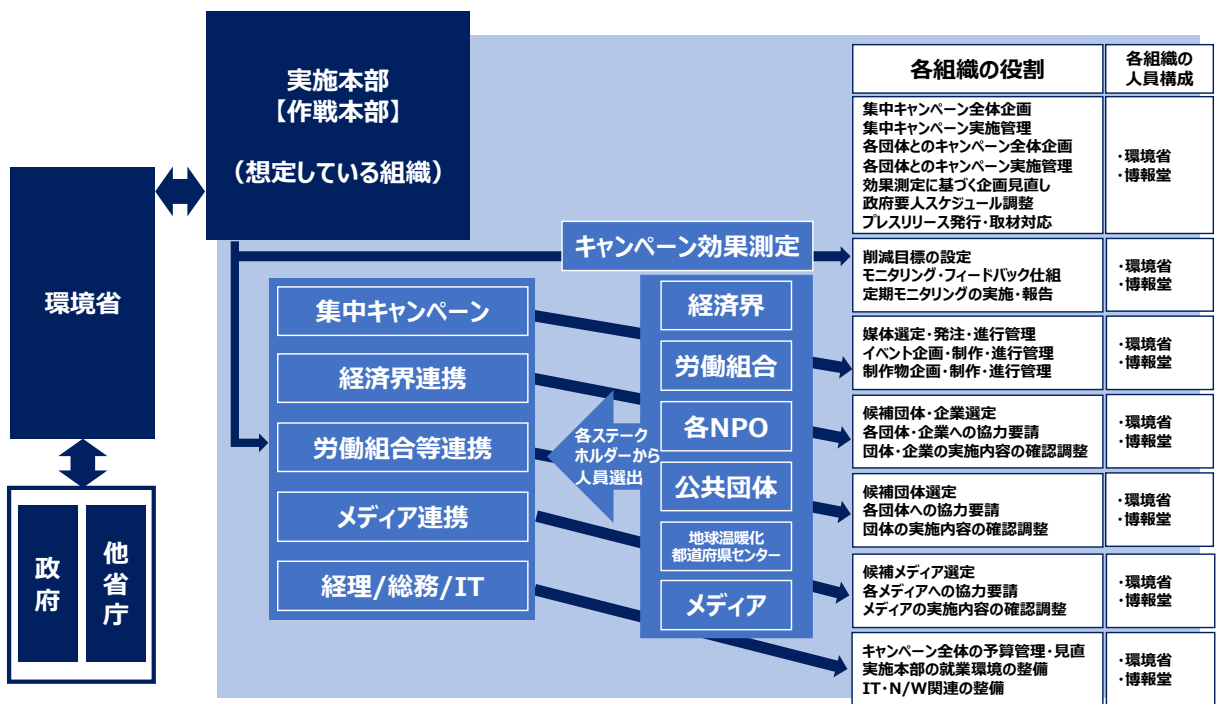


図 3-2 実施本部体制案

出典：[62]

取り組み1 温度調節を通じた削減

- ・冷房温度を1度高く、暖房温度を1度低く設定する
- ・家族が同じ部屋で団らんし暖房と照明の利用を2割削減
- ・ガラス窓をすべて真空ガラスにする

取り組み2 水道利用を通じた削減

- ・シャワーを1日1分減らす
- ・風呂の残り湯を洗濯に使う
- ・節水シャワーヘッド（浄水タイプ）の導入
- ・食器洗い機を導入する

取り組み3 自動車利用を通じた削減

- ・1日5分のアイドリングストップを行う
- ・急発進・急加速・急ブレーキをやめる
- ・駐車違反をやめる
- ・カーエアコンの使用を控えめにする
- ・自動車に乗るのをやめて公共交通機関に切り替える
- ・週2日往復8kmの車の運転を控える
- ・自動車の定期点検を実施
- ・エコタイヤを装着する
- ・自動車に不要なものを載せない
- ・ハイブリッド自動車に乗り換える
- ・普通自動車から軽自動車に乗り換える（重量1/2）
- ・普通自動車から小型自動車に乗り換える（重量2/3）
- ・近所の人とカーシェアリングを行う（個人所有しない）

取り組み4 商品選択を通じた削減

- ・効率が2倍のエアコンに買い替える
- ・内炎式のカステールに買い替える
- ・屋根に3KWの太陽光発電を取り付ける
- ・パッシブソーラーハウスに住み替える
- ・燃料電池コージェネレーションを導入する
- ・太陽熱温水器を取り付ける
- ・CO₂冷媒ヒートポンプ給湯器を導入する
- ・家庭用潜熱回収形給湯器を導入する

取り組み5 買い物・ゴミを通じた削減

- ・買い物袋を持ち歩き省包装の野菜などを選ぶ
- ・プラスチックゴミを半分にする
- ・古紙100%を利用する

取り組み6 電源を通じた削減

- ・待機電力を90%削減する
- ・ジャーの保温をやめる
- ・春秋にエアコンのスイッチを抜く
- ・テレビにスイッチ付きコードを利用する
- ・テレビ番組を選び1日1時間テレビの利用を減らす

図 3-3 取り組み別の6つのクラスター

出典：[62]

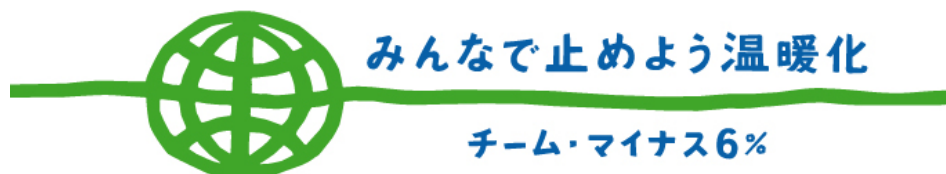


図 3-4 チーム・マイナス6%ロゴ

出典：[64]

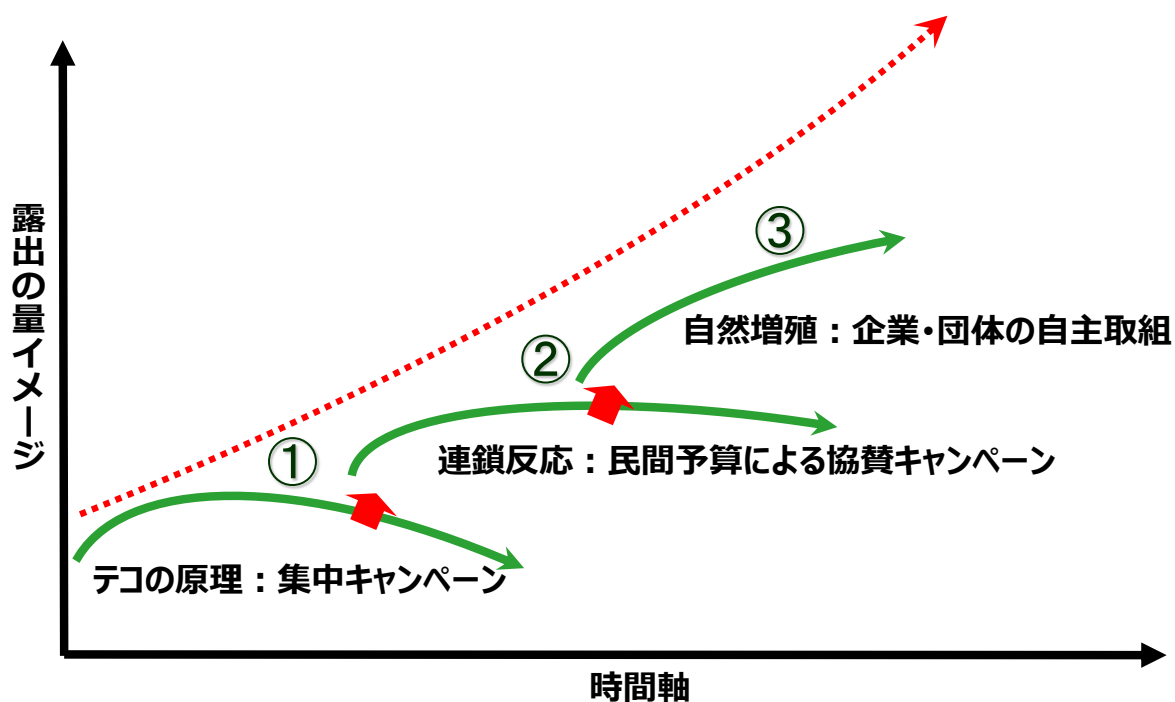


図 3-5 効果を最大化させる展開スキーム

出典：[65]

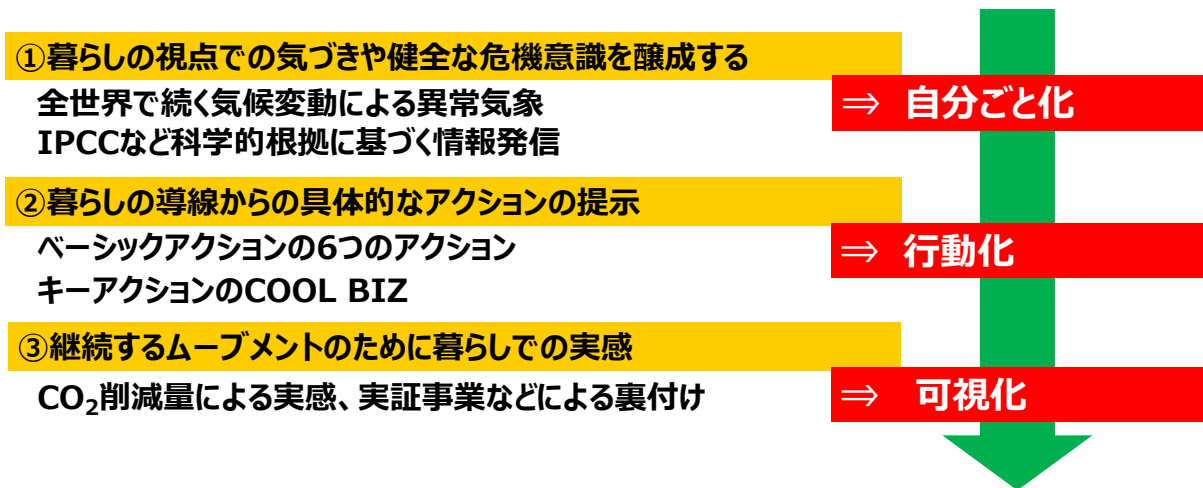


図 3-6 主体性と継続性を引き出す3つのステップ

出典：[66]を一部改変

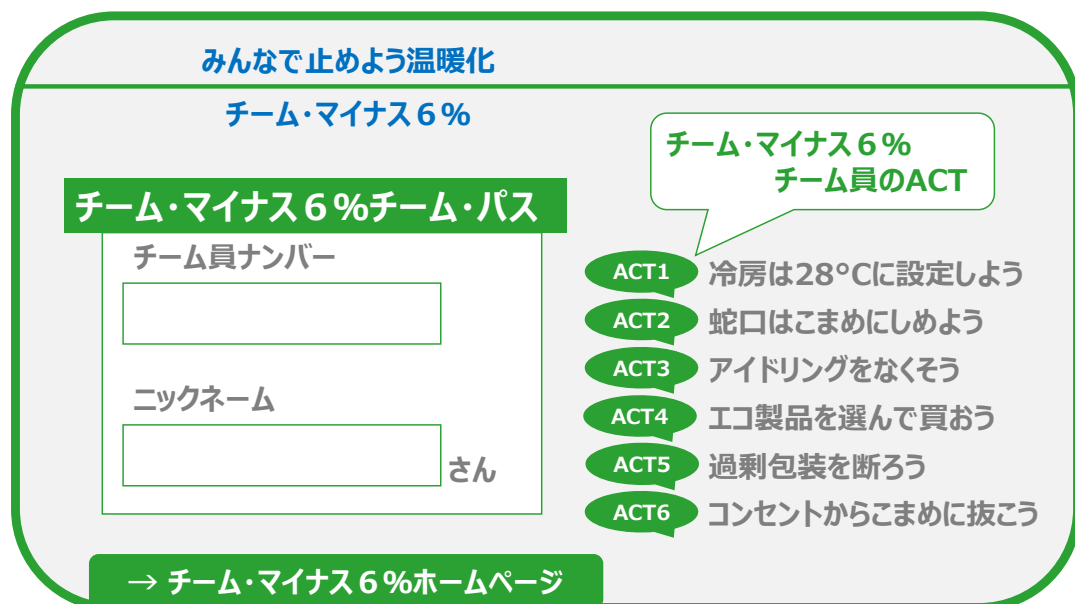


図 3-7 6つのアクションの宣言シートの構成内容

出典：[65]

この原理」で企業・団体トップを動かし、横並びの意識の強い業界内で「2 連鎖反応」や連携を創発する流れを作り出し、個別企業・団体内での取り組みを「3 自然増殖」させていく展開スキームである[65]。このスキームは国民運動で初めて意識され展開されたと考えられる。それまでの国民運動は、政府方針に則ったメッセージと著名人の肖像などを活用したポスターなどが制作され、それを掲示して啓発するいわゆる発信のみに止まるトップダウン方式が一般的であった。しかし、この時は京都議定書に基づいて日本は6%削減を達成したという結果を国際社会に示さねばならなかった。このため、日本国内に大きな影響力を発揮する一方で、国際社会から地球温暖化防止対策に積極的か否かの評価が及ぶ経済団体の連携を促すことによりメッセージを増幅させ、かつ、CSR が問われる個別の企業や社員一人ひとりの主体性を引き出すスキームが自然増殖することを期待して実施されたといえる。これが、博報堂が提案した“創造と連帯の地球温暖化防止対策の国民運動という名の環境コミュニケーション”であった。

これは、1. 1 で述べた国連が地球規模課題の解決のために2000年にグローバル・コンパクトを設立した経緯と同様、CSR を活性化することによって企業の社会的な価値を高め、社会の好循環を作り出そうとする仕組みともいえる。さらにチーム・マイナス6%では、個人の主体性を引き出しさらに継続性を持たせるための3つのステップも考案された(図3-6)。1つ目は、全世界で続く気候変動による異常気象など、「気候変動に関する政府間パネル(Intergovernmental Panel on Climate Change=IPCC)」4次評価報告書も活用し、暮らしの視点での気づきや健全な危機意識を醸成する「自分ごと化」、2つ目は、日常生活の中で誰もが行える具体的なアクションの提示による「行動化」、3つ目は、自らの行動によって得た結果としてCO₂削減量を提示することで達成感を持ってもらい継続性を強化するための「可視化」である[66]。「行動化」については、取り組みやすくなるように多くの地球温暖化対策の行動の中から日々の生活で誰もが取り組めるように作成された、前述の6つのクラスターから整理された6つのアクションの宣言シート(図3-7)を提示し、国民一人ひとりがチーム員というコンセプトで、様々な企業団体、イベント会場、そしてウェブなどから自己宣言をしてもらうことで主体性を引き出す仕組みになっていた[66]。政府側の様々な動きなども要因となり、京都議定書第一次約束期間中の2009年にプロジェクトは終了したが、チーム員企業団体数は約33,000、宣言数は約310万であった[67]。

この集計は、チーム・マイナス6%という活動体の見える化、国民運動の成果測定の1つとして行われたが、この宣言ツールはその後展開される他の2つの環境テーマでも踏襲される原型となった。このベーシックアクションを提示した宣言ツールを活用する手法は、1. 4で述べた野波らのパーソナルメディアのアプローチに近く、環境行動への変容の補助ツールとして機能した可能性がある[22]。さらに、環境認知と行動意図の要因強化するため、価値転換によるキーアクションの提示で行動変容を促していく取り組みも行われた。この国民運動での、大きな課題が「業務その他部門(事業所)」

からの CO₂ 排出量であったため、対象となるターゲットを特定しキーマクションを打ち出し、大きな削減効果を目指した。それが、ビジネスパーソンに向けて打ち出した「COOL BIZ(クール ビズ)」であった。これは従来の環境認知と行動意図の要因強化という概念を打ち壊す、突破力を持ったキーマクションとして成果を上げることになった。

3. 2. 3 COOL BIZ という CSR コミュニケーション

COOL BIZ は、チーム・マイナス6%と並行した夏の新しいビジネススタイルの愛称の公募を経て、2005年4月27日に環境省から発表されたものである[68]。ノーネクタイ、ノー上着では体感温度が2℃下がる、という環境省の研究結果に基づき、「涼しく効率的に格好良く働くことができる」ファッション、ライフスタイルとして発信したものだだったが、結果的に国民運動の核に据えられることとなった[69]。

COOL BIZ はチーム・マイナス6%のキーマクションという位置づけになった。環境や地球温暖化対策のために何かをやってください、とメッセージするのではなく、快適、格好良い、健康的など、多くの人から共感が得られる“最大公約数の共感ポイントによる価値転換”したファッション、ライフスタイルという提示で行動変容を促すが、その行動そのものが環境配慮行動にあたるというものである。COOL BIZ は温暖化防止のため CO₂ 削減を推進する緩和策を促すものでもあるが、考え方によっては気候に合わせた服装によって調整する適応策ともいえる。すなわち、体感温度の低下に合わせて室内空調の温度を上げることを COOL BIZ では意図しており、結果的に環境配慮行動である CO₂ 削減アクションにつながる。

COOL BIZ 初日の 2005 年 6 月 1 日には、小泉純一郎総理大臣(当時)が、COOL BIZ ファッションで官邸入りする映像がニュースで流れ、翌日の朝刊一面に掲載された。また小池百合子環境大臣(当時)がプロデュースした COOL BIZ ファッションショーが愛地球博で開催され、各界を代表する著名人が COOL BIZ ファッションで登壇し話題となった。その後、日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、日本フランチャイズチェーン協会などとの連携が進み、多くの店頭で COOL BIZ コーナーが設けられ経済効果も検証された。第一生命経済研究所は、ビジネスパーソンの 1 人あたりの出費増加額が約 3 万円、普及割合を自治体と民間企業で 12.3%と予想し、生産波及効果が約 1,008 億円、名目 GDP 押し上げ効果が約 637 億円との試算を発表した[70]。また大和総研は、CSR 評価として COOL BIZ に積極的な企業は株式パフォーマンスが良好であるとし、環境、健康、女性の職場環境への配慮やビジネス服装の固定概念にとらわれない姿勢が、柔軟で革新的な業務を開発できる職場環境を提供していると説明している(図 3-8)[71]。このポジティブな繋がり、現在の SDGs に取り組む姿勢に通じる。しかし、この段階での CSR 評価に該当するのは、ESG の中で COOL BIZ に全社をあげて取り組んでいるというガバナンス評価が主であり、その成果であるパフォーマンスの向上によ

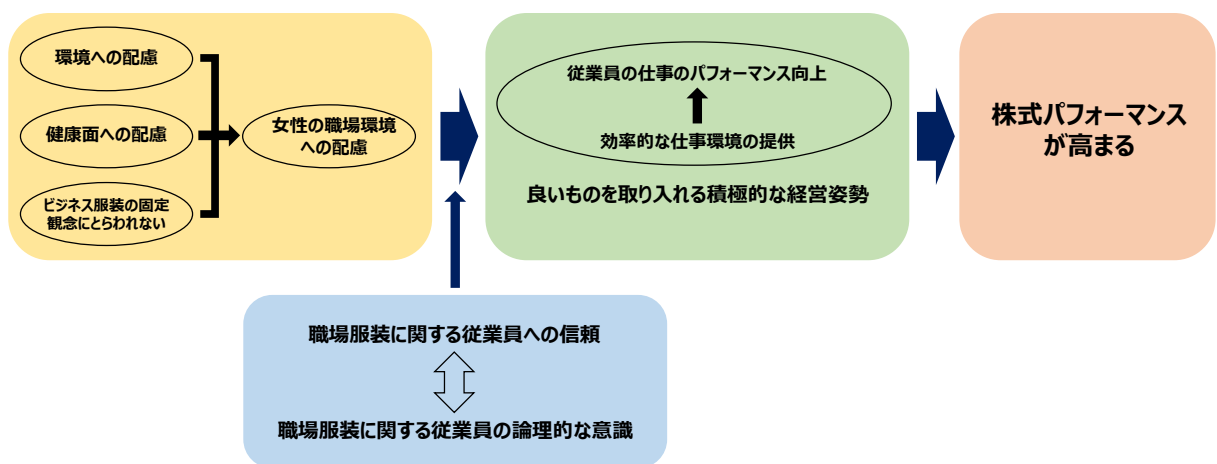


図 3-8 COOL BIZ に積極的な企業と株式パフォーマンスのポジティブな繋がり

出典：[71]

る環境や社会インパクトを伴う事業での成果による評価ではない。そう考えると、ESGの評価プロセスとしてこのポジティブな繋がりを活用することは、企業の非財務評価といった将来の事業におけるポテンシャルを把握する1つの方法であるといえる。こういった視点からも、チーム・マイナス6%で実施された“効果を最大化させる展開スキーム”と“主体性と継続性を引き出す3つのステップ”による効果はあったといえ、企業評価の獲得と環境行動の成果を引き出すためには、官民連携を基盤にしたCSRコミュニケーションこそが機能するといえる。

このような話題も生じさせたCOOL BIZは、初年度だけで画期的な認知率と実施率を獲得した。環境省が2005年9月30日に実施した全国の男女1,200名のアンケート結果では、COOL BIZの認知度は95.8%、勤務先が例年より冷房温度を高く設定していると回答した就業者の割合は32.7%であった[72]。この調査で割り出したCO₂削減量は約46万トンと推計され、約100万世帯の1ヶ月分のCO₂排出量に相当した。

このように前例のない“創造と連帯の国民運動という名の環境コミュニケーション”は、経済団体に働きかけるというテコの原理を活用して企業を巻き込み、具体的な取り組み方をシステムとして提示し、計測し、評価して結果を示すことで、企業価値を高めるCSRコミュニケーションのあり方を浮き彫りにし、それが環境認識と行動評価の要因を強化するための突破力を持った“自発的な参加と行動の連鎖を促すコミュニケーション・システム”として成果を見せたといえる。ベーシックアクションを提示する宣言ツールによってわかりやすく行動を整理し、その中で突破力のあるキーアクションを打ち出すことで、自発的な参加と行動の連鎖を促すこのような手法は、国民運動的な普及啓発事業の1つのコミュニケーションのあり方を提示した。

“デザイン思考”を提唱するブラウンは、日本人は欧米の衣服を身につけても仕事に耐えられるように、夏には建物を冷やすなどしてきたが、COOL BIZという物語に変えた大きな歴史の流れであると捉え、この成果は物語を通じてアイデアに文脈や意味を与えたとし、人間中心の問題解決アプローチである“デザイン思考”において、人間の物語の能力が重要な役割を果たすとした[73]。

チーム・マイナス6%は、COOL BIZをはじめ、6つのアクションに基づいた経済団体との連携、主要メディアや地域メディアとの連携、地域の市民団体との連携、スポーツ団体との連携などにより、国民の地球温暖化への関心度は90.2%、危機意識は85.2%という状態で2008年からの京都議定書の約束期間に突入することになった[74]。そして日本は最終的に、2008年から2012年まで5年間での6%削減目標の達成に必要なとされる約63億9,200万トンの削減を、国連の審査も経て正式に達成した[75]。

3. 3 森林の多面的機能の発揮に向けた施策

3. 3. 1 森林吸収源対策の普及の必要性

チーム・マイナス6%がCOOL BIZの成果もあり、オフィスや家庭でのCO₂削減意

識が浸透する一方で、6%削減の内訳について一歩踏み込んでコミュニケーションする必要性が強まっていた。図 3-9 の通り、基準年である 1990 年比で 6%削減の内訳は京都メカニズムと言われる排出権取引で 1.6%、森林吸収源対策で 3.8%、削減すべき排出量は 0.6%であったが、増加した 2005 年比では 8.4%の削減が必要となっていたため、国民への啓発が急務となっていた。しかし、環境省が中心となって推進するチーム・マイナス 6 %で森林吸収源対策である 3.8%について触れられることはなく、林野庁が独自に発信する必要があった。

日本の森林は、表 3-2 の通り国土の約 7 割にあたる約 2,500 万 ha を占めている。京都議定書の批准国では、森林大国であるロシアに次ぎ、また森林面積は 10 倍以上もあるカナダを超える吸収量を期待されていた。この数値は、国際交渉の結果、他国に比べて特に大きな上限値として認められたものであった[76]。しかし、こういった日本の森林に対する世界の期待や、そのポテンシャルについて国内で話題になることはなかった。さらに、主な吸収源と期待される人工林の約 1,000 万 ha は戦後の拡大造林により伐期を迎えており、適切な森林経営と木材利用も合わせた循環型産業の視点が重要となっていた。

林野庁は、2005 年から森林吸収源対策の一環として国産材利用推進のための国民運動として「木づかい運動」を開始していたが、この動きをさらに本格化することとなる。2007 年 3 月、関係閣僚会合に基づいて設置された関係省庁連絡会議が開催され、「美しい森林づくり推進国民運動」の展開を図ることになる。これは、森林吸収源対策の推進だけでなく生物多様性の保全など、多様なニーズに応じた森林への関わりを形成させることを目標とし、適切な林業経営や 100 年先を見据えた民間参画も含む多様な森林づくりを推進するものであった。そして、この動きを幅広く社会全体に発信し個人や団体などの理解と行動を拡大・浸透させるため、2008 年 12 月から国土緑化推進機構を事務局とする「フォレスト・サポーターズ」という運動体が始動した[77]。

3. 3. 2 美しい森林づくり推進国民運動フォレスト・サポーターズ

2006 年 9 月に閣議決定した「森林・林業基本計画」に、森林の有する多面的機能の発揮に向けて重点的に取り組むべき事項がある[78]。森林の有する多面的機能に関しては 3 つの目標が設定されている。水土保持林、森林と人との共生林、資源の循環利用林である。またこれらの目標を設定するにあたり多様化する国民のニーズが踏まえられている。地球環境問題として京都議定書の達成に向けた森林整備、豪雨の頻発に伴う災害や深刻化する獣害など安全安心を確保するための森林保全、生物多様性保全や景観保全などによる森林利用の 3 つである。これらを踏まえて、国民運動の礎ともいえる国民参加の森林づくりの推進が記載されている。この一文を抜粋して考察すると、狙いは森林が国民に恩恵をもたらしていることを社会全体で認識することであり、このために 3 つの取り組みを列記している。企業などによる森林づくり、山村住民と都

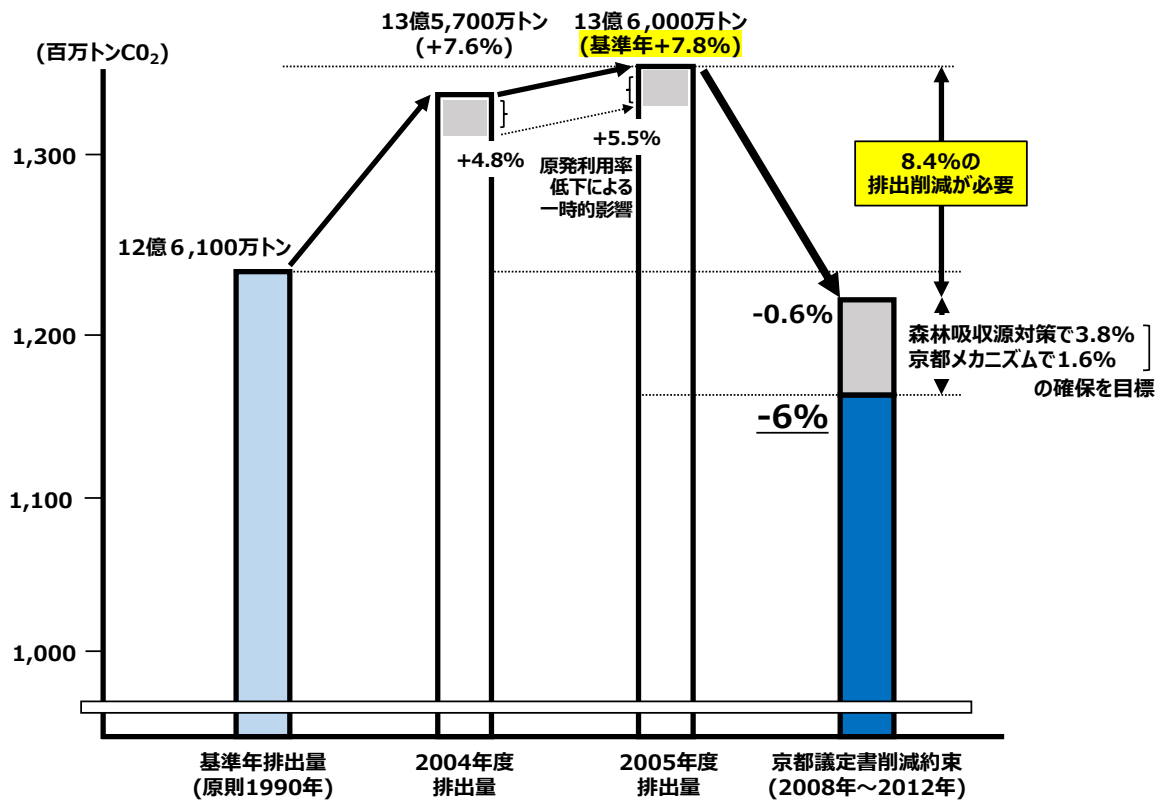


図 3-9 2005 年度の我が国の温室効果ガス排出量

出典：[59]

表 3-2 各国の森林吸収量の算入上限値

	温室効果ガス削減目標	森林吸収量 基準年排出量比 (A)	森林面積 (B)	A/B
ロシア	0%	3,300万炭素トン(4.0%)	809万km ²	4.1炭素トン/km ²
カナダ	6%	1,200万炭素トン(7.2%)	310万km ²	3.9炭素トン/km ²
ドイツ	8%	124万炭素トン(0.4%)	11万km ²	11.3炭素トン/km ²
フランス	8%	88万炭素トン(0.6%)	16万km ²	5.5炭素トン/km ²
イギリス	8%	37万炭素トン(0.2%)	3万km ²	12.3炭素トン/km ²
日本	6%	1,300万炭素トン(3.8%)	25万km ²	52.0炭素トン/km ²

出典：[76]

市住民との連携による里山林の再生活動、森林での様々な体験を行う森林環境教育である。ここで記述されている、企業への期待は本業による事業開発は含まれず CSR の中でも地域貢献活動で、多くの企業では福利厚生で捉えていた。以上のように、「森林・林業基本計画」に記述された内容は森林を現場にして取り組むものであるが、都市生活と森林をつなぐ取り組みでもある前述の「木づかい運動」を合わせることで、国民運動フォレスト・サポーターズの基本アクションが整う。これはチーム・マイナス6%で確立した国民の行動化に向けてベーシックアクションを提示する方法を参考としている。基本となるロゴマーク(図 3-10)のもと、企業・市民参加の森づくりは「森を支えよう」、山村都市交流は「森と暮らそう」、森の環境教育は「森に触れよう」である。これに木づかい運動の国産材利用は「木をつかおう」と4つのアクションになる。これにより、林野政策における全方位的なアクションを簡潔に提示することができるといえる[77]。これにチーム・マイナス6%の“主体性と継続性を引き出す3つのステップ”を踏まえると、既に山に関わる一部の国民はニーズを政府に示しているが、これを連鎖させる具体的な対策が森の国民運動としては課題だったといえ、初めて自発的な参加と行動の連鎖に向けたアクションを提示したことになる。特に、都市生活者に向けた「可視化」は、CO₂吸収源という数量的な成果を、手入れされた美しい森林という誰もが共感できる目に見える成果として提示するという解釈もある。これも1つの価値転換とここでは整理しておく。行動を促して、森林に足を運んでもらい関与することで「自分ごと化」を深め、「行動化」の継続性を生み出すことができるのがこの国民運動の特徴だといえ現在も継続している。

なお、地球温暖化対策推進本部は2014年7月1日に、「京都議定書目標達成計画の進捗状況」を公表している。京都議定書第一約束期間である、2008年から2012年の5ヵ年での実質の平均総排出量は12億7,800万トンあり、森林吸収源は最終的に基準年比-3.9%を達成し、京都メカニズムクレジット(基準年比-5.9%)による削減を合わせて、5ヵ年平均基準年比が-8.4%となり、京都議定書の目標基準年比-6%は達成したことを報告している(図 3-11) [79]。

3. 3. 3 森づくりでみる CSR と CSV

国土緑化推進機構によると、森づくりに対する企業の関与が大きく変化した節目は1992年となっている。この年に開催された地球サミットでは「森林原則声明」が採択された[80]。国内では国有林で行う「法人の森林」制度が創設され、また、同年の「林業白書」には森林の公益的機能の外部経済効果が39兆円になることが記述されるなど、企業が森づくりに関与する価値や初動しやすい仕組みが構築された。また、国有林における企業の森づくりを支援する「企業の森づくりサポート制度」が、都道府県では森づくりの支援や企画運営を担う「森づくりコミッション」がそれぞれ設けられ、企業の関与を促進していった[81]。これは、森林で産業を営む林業従事者だけでなく、流域圏



図 3-10 フォレスト・サポーターズのロゴ

出典：[77]

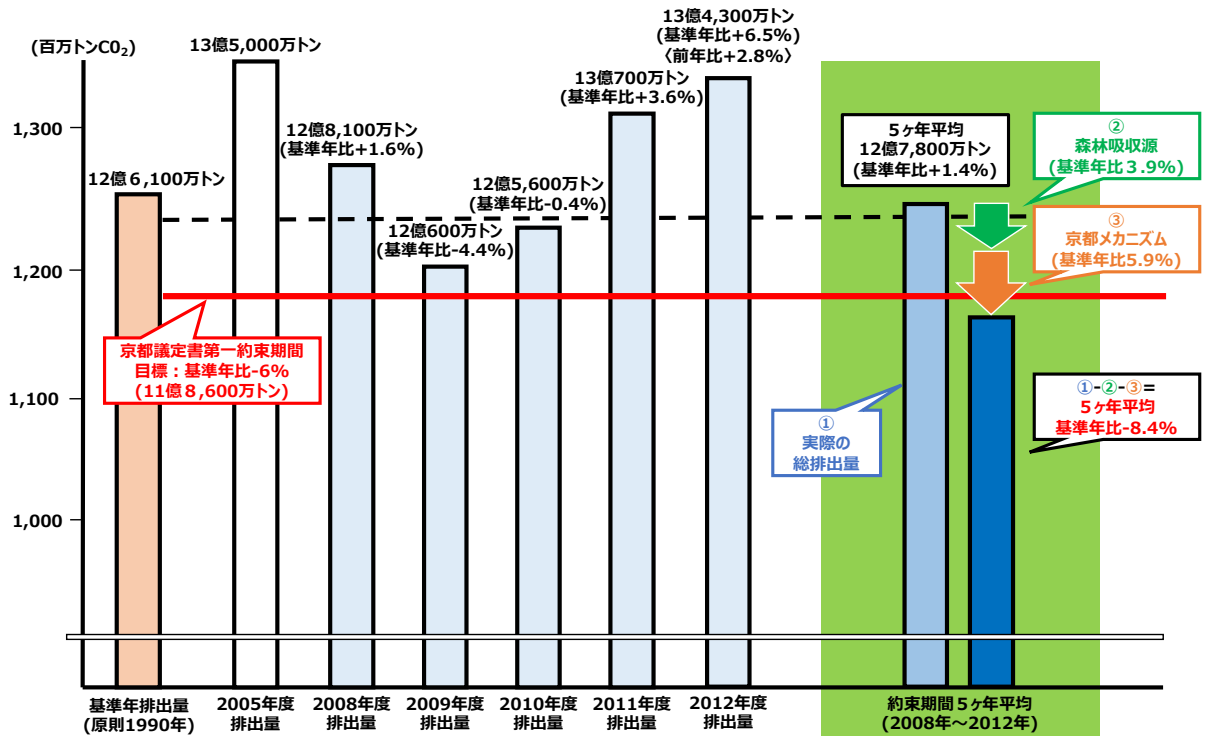


図 3-11 我が国の温室効果ガス排出量と京都議定書の達成状況

出典：[79]

内で取水を必要とする工場を持つ企業や、従業員の福利厚生など間接的な事柄も含めて、国土保全を目的とした総合的な森づくりをCSRの中でも社会貢献の文脈で巻き込んだといえる。その成果は、国土緑化推進機構の従業員1,000人以上の220社が回答した企業調査に現れている[82]。この調査では、「企業の森づくり」の企画・運営を担った部門は、CSR部門が55.9%と圧倒的に多かった(図3-12)。また、取り組む目的では「従業員に対する環境保全意識の向上、環境教育」が54.1%で最も高く、次に「地域社会への貢献(地域づくり、子どもの育成等)」が52.7%と続いていた(図3-13)。この年に企業の森づくりの設定箇所が、全国の国有林と民有林を合わせて1,124箇所となっている(図3-14)[83]。

小林と宮林は、企業の森づくりは、大きく分けて資金提供型、産官連携型、NPO協働型、社員派遣型、社員ボランティア支援型、イベント主催型の6つに分類することができ、そのうち産官連携型の行政と連携が多いことを明らかにしている[84]。これはCSRコミュニケーションにおける信頼性の担保であるとしている。しかし、川崎らは、企業の森づくりは、活動内容が社内向けの内容が多く、地域との協働に至っていない活動が多く、企業が地域との新たな繋がりを築き、多様で活発な活動を持続させる提案を行っている[85]。このように企業による社会貢献事業としての森づくりは広がりを見せていたが、森林の本質的な危機を救うまでには至らず大きな力が必要となっていた。

2011年1月-2月号の『Harvard Business Review』において、Porter & Kramerによる戦略的にCSRを捉える「共有価値の創造(Creating Shared Value=CSV)」が発表された[86]。それ以降、CSRは守りCSVは攻めといった区分けがなされるなどし、日本でもCSRは古い時代の言葉のような印象を与え、CSRという概念に混乱が持ち込まれたようにも考えられる。本来CSRは企業の存在意義そのものを表す言葉でもあり、経営姿勢を表す哲学や規範ともいえる。そこで、「CSRとCSVを考える会」によって提案された「CSRとCSVに関する原則」では、「CSVはビジネス戦略として社会的課題の解決に資する製品・サービスや事業を開発し、経済的価値とともに社会的価値を創造しようとするもの」であり、その「社会的価値の検証と評価が必要」とした[87]。また、Rebeccaは、特に東アジアではCSVは衰退の一途を辿っており、CSVとSDGsを統合することで、CSVというビジネスコンセプトを役立たせる可能性を模索したいとしている(図3-15)[88]。本研究においては、CSVはビジネスを推進する、時流を得た戦略的なCSR用語とする。

企業の森づくりにおいて、この時流を得た用語で活性化を期待する動きがあった。林野庁から受託した日本総合研究所は、ガイドブック検討委員会を設置して『企業事例で見る森のCSV読本』との成果物を発行した[89]。この委員会によると、森の危機とは、薪炭林など人の手が入らなくなったことで山が荒廃し獣害も酷く、森の恵みが享受できず美観も損なわれCO₂の吸収量も減少することとしている。さらに、森の危機は流域災害の要因などともなり都市の危機でもあるとしている。これは森の価値が木材価格でしか評価されてこなかったことが要因とし、これをCSVという用語によって新

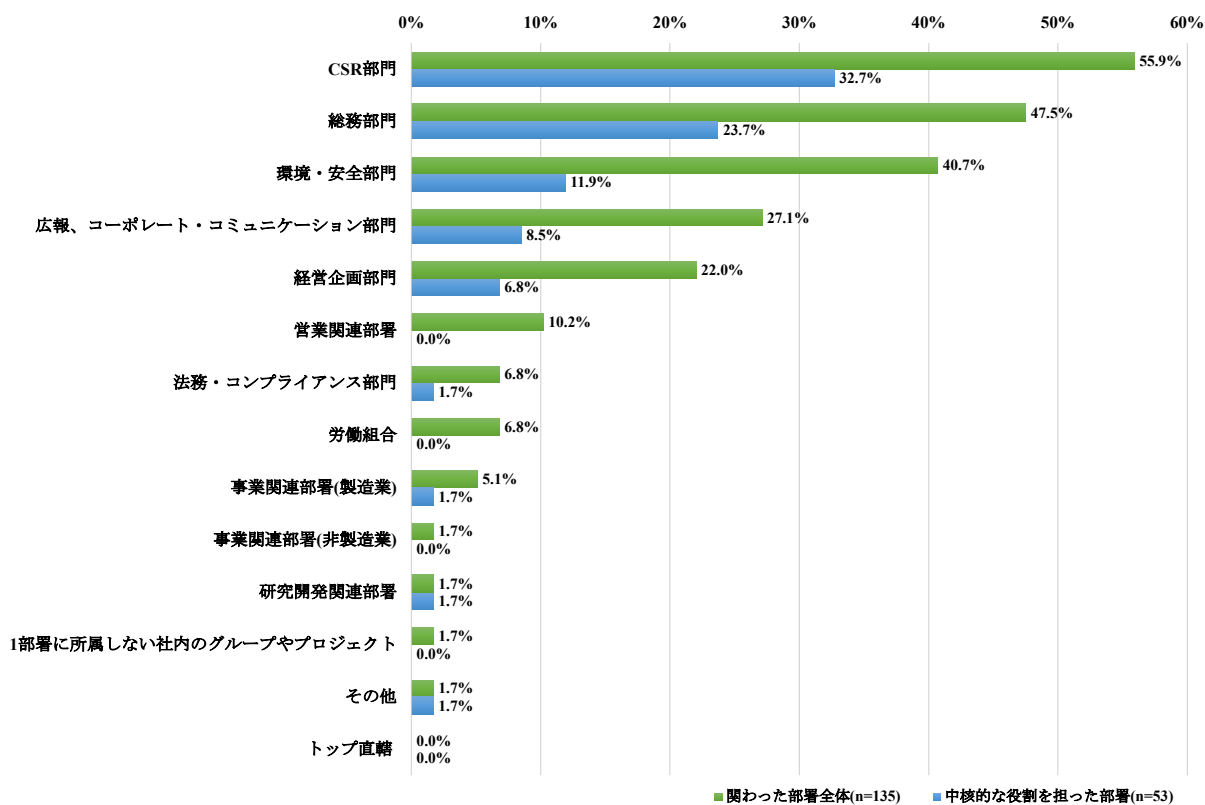


図 3-12 「企業の森づくり」の企画・運営を担った部署

出典：[82]

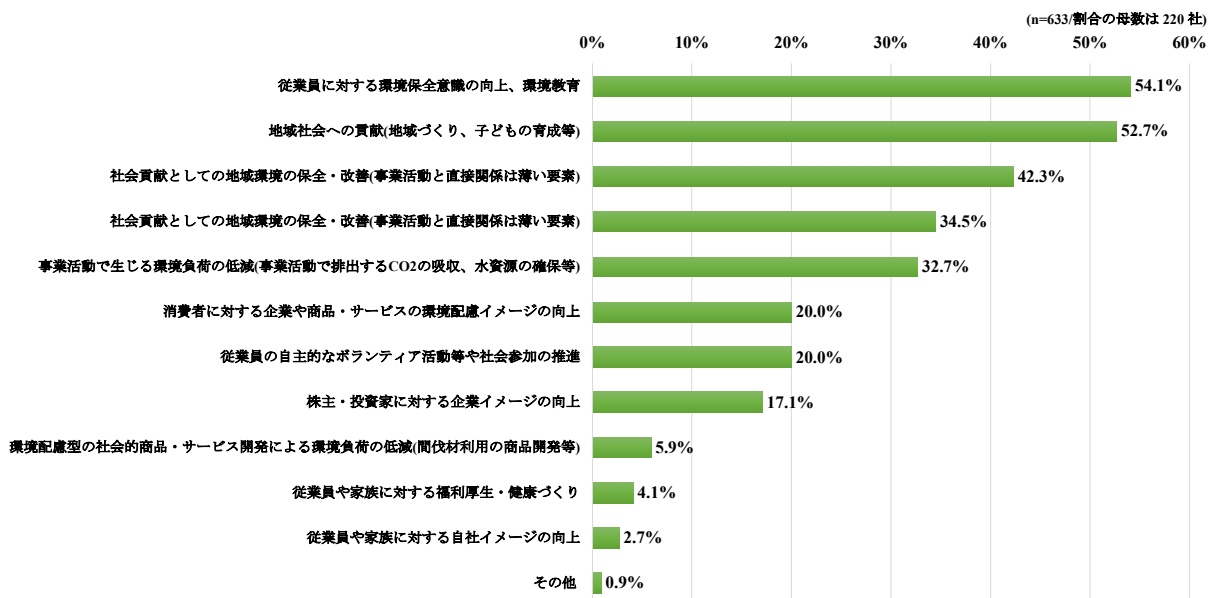


図 3-13 「企業の森づくり」に取り組む場合に実現したい目的

出典：[82]

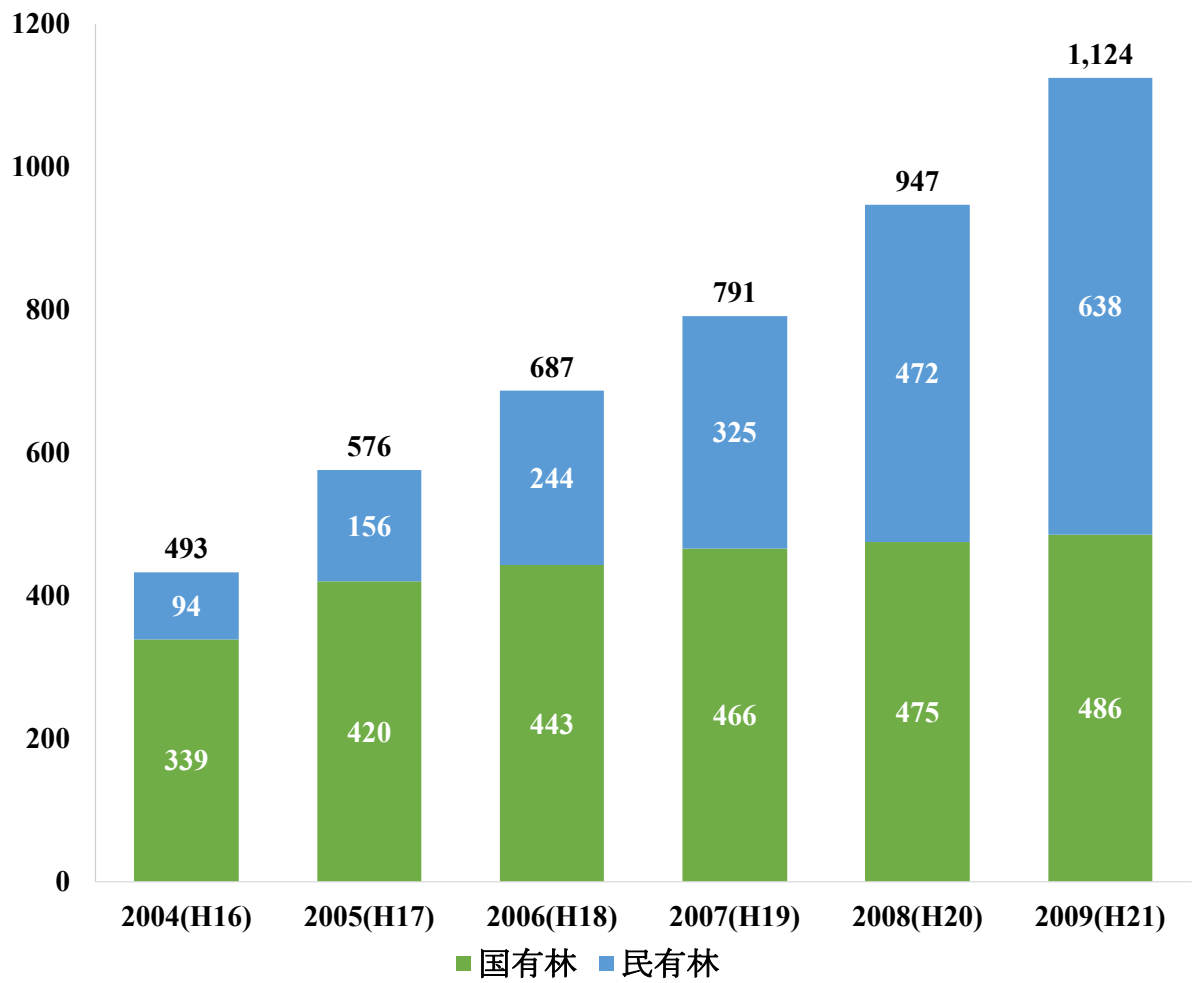


図 3-14 企業による森づくり活動の実施箇所数の推移

出典：[83]

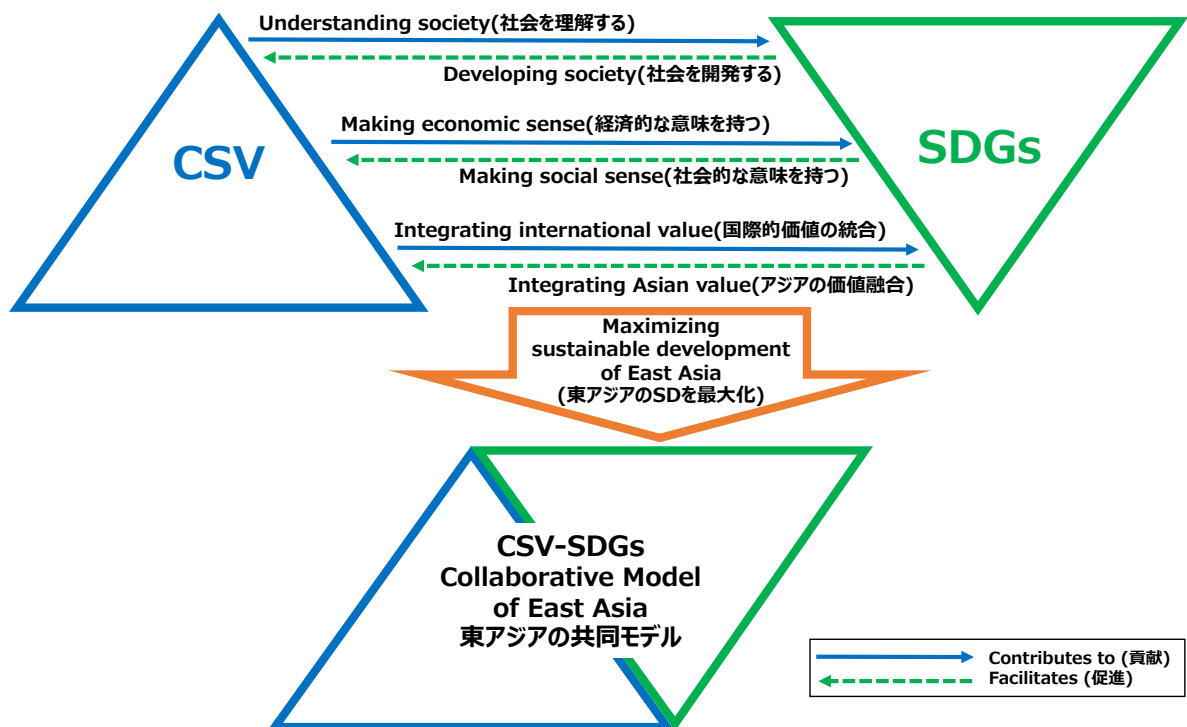


図 3-15 Creating Shared Value–Sustainable Development Goals (CSV–SDGs) Collaborative Model of East Asia.

出典：[88]を一部改変

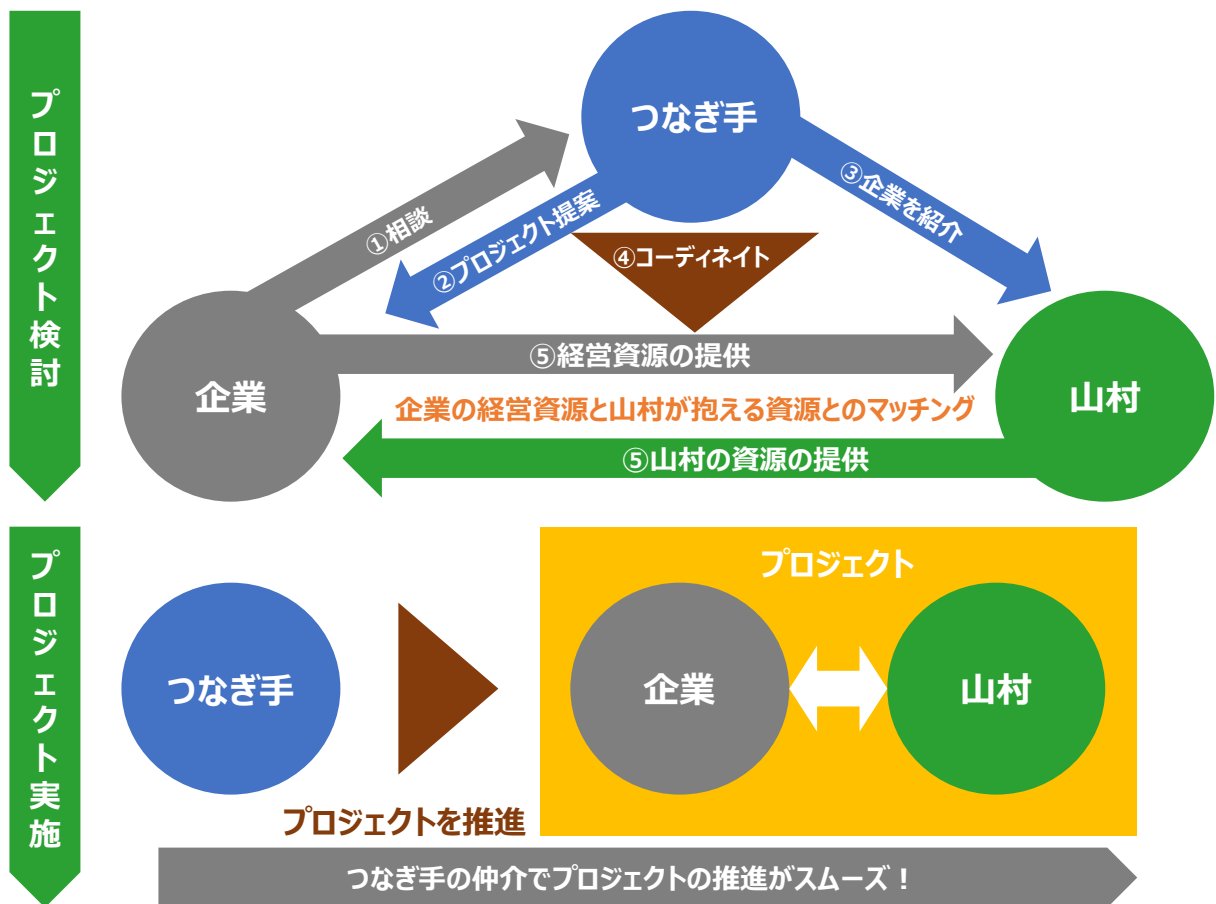


図 3-16 森の CSV に向けたプロジェクト・コーディネート

出典：[89]

たな森の価値を創出する機会としていくという提案である。具体的には多様な企業が行っている事例を分析し、既にある様々な手法をヒントとして編集している。企業と森林との関わりを「森の恵み」「森の魅力」「森の力」の3項目にわけ、企業をつなぐ物語として参考にしてもらい企業の創造力と実行力を期待するものとなっている。また、従来からある制度や仕組みを活用し、これまで関与の少ない企業などと森林の利害関係者をつなぐことで、新たな展開を掘り起こそうとしている(図3-16)。

それまで林野庁は、企業の社会貢献的な関与を長年にわたり期待していた傾向が強かったが、これは本業で森林に関与する産業の構築を期待するものであり、本研究で述べてきたCSRを経営に統合する動きともいえる。これは、日本の森からSDGsに向かう動きである。

3. 4 生物多様性というコミュニケーション

3. 4. 1 生物多様性という言葉・概念と翻訳

日本政府は、2010年10月に名古屋国際会議場において開催された生物多様性条約第10回締約国会議(The Tenth Meeting of the Conference of the Parties to the Convention on Biological Diversity=COP10,CBD)に、「国連地球いきもの会議」と名付けて広報活動を行った。これは生物多様性という言葉や概念が、地球上に住まう人間にとって重要であるにも関わらず国民に広く浸透していないため、親しみやすくすることを目的として名付けたと考えられる。2008年6月6日に公布された「生物多様性基本法」の前文にこのような一文がある[90]。「人類は、生物の多様性のもたらす恵沢を享受することにより生存しており、生物の多様性は人類の存続の基盤となっている。また、生物の多様性は、地域における固有の財産として地域独自の文化の多様性をも支えている。」果たして会議はこの愛称で良かったのか、生物多様性という言葉と概念から考察する。

タカーチは、ウォルター・G・ローゼンが、「アカデミーは常に論理的で、そこには情緒の入り込む余地がないし、こころの入り込む余地もあるようには見えない」ため、Biological DiversityからLogical（論理的）を抜いてBiodiversityという造語を、米国科学振興協会(AAAS)のフォーラムのタイトルとして作り出したと書いている[91]。そしてこのフォーラムが、多様性と絶滅の起源の生物学だけでなく、生態学、集団生物学、経済学、社会学、人文科学にいたるすべての関心のための会議となったとしている。英語圏では、このようにBiodiversityという言葉が開発されたことによって、この言葉が多様な概念の共通言語となり、多くの人の関心を寄せ付ける効果をあげている。環境コミュニケーションとして期せずして大成功したといえる。

この翻訳本の監修者で進化生態学の第一人者である岸は解説の中で、Biodiversityは1986年にアメリカの自然保護領域に登場し、またたくまに環境議論の分野における英語圏的な流行語となったキーワードであると表現している[91]。またこれに加え、Biodiversityという言葉と概念は、自然という曖昧な概念世界のなかに、共存すべき自

然のイメージを鮮明かつ魅力的に焦点化する力を発揮していると解説している。ここで注目すべきは、岸がこの革命的な言葉を日本で共有する際の3つの提案をこの時期に行っていることである。1つ目は、生物の多様性とランドスケープの多様性を焦点とする概念であると理解し、表現する日本語として「生きもののにぎわい」「自然のにぎわい」を例にあげている。2つ目は、ランドスケープの多様性を表現する言葉として、大地の凸凹構造のつくりあげる地形の秩序を、日本列島では「流域」を単位として表現することを提案している。そして3つ目は、多様な主体の利害が関与する現実の保全や都市計画などの領域では、愛情と理解のある地域文化の成熟が重要な条件としている[91]。これらの提案からも、日本語翻訳である生物多様性の漢字5文字だけを耳目した日本人がBiodiversityの概念を理解することは難しいことは推察でき、また、日本政府が開催した会議名称を「国連地球いきもの会議」にしたことで、生物多様性はいきもの保全という意味のような混乱を招いた可能性がある。岸が例にあげた「生命多様性」としたほうが、日本語の語彙においては適切だった可能性もある[91]。

こうして、英語圏では環境議論の革命となって広まったBiodiversityという言葉と概念は、日本ではBiological Diversity(生物学的多様性)からLogical(論理的)を外した英語の意味合いとは違い、単純に“学的”をとって“生物多様性”としたことによって、言葉による化学変化で多様な主体が意見を交わすことができず、言葉そのものの普及が大きな課題となってしまったといえる。このため環境省は、日本国内での生物多様性という言葉の認知率の上下動を意識しながら、生物多様性の保全と持続可能な利用そのものを推進する状況が今も続いている。つまり、日本における生物多様性に配慮した社会経済への転換、すなわち、生物多様性の主流化のために、言葉の認知と概念の理解の二兎を追っているといえる。しかし、Biodiversityという概念が持つ領域は、あらゆる角度から地球資源に支えられた人間社会の課題を共有し議論ができるものであり、多様な課題を立場も超えて横断的に議論できるSDGsの基盤を成すものでもある。すなわち、環境・社会・経済の構造を明らかにするCSRコミュニケーションの根幹ともいえる。それを示しているのが、図1-5と図1-6である。本研究はこの観点から、SDGsの構造における生物多様性という言葉に課題があり、生物多様性という概念への理解の深度が、SDGsの本質であるセクター間を超えた連携の内容や、相互関連性といった理解の深度にも影響すると考える。この課題認識をベースに持ちながら、生物多様性の主流化について考察していく。

3. 4. 2 生物多様性条約と CEPA

英語圏で環境議論の革命的なキーワードとなった生物多様性に関しては、1992年の地球サミットの成果でもある双子の環境条約の1つの名称にもなったことも象徴的な出来事である。人間一人ひとりには、生態系の中の1つの命であり、地球上の他の生物と本来は共存関係にあり、食料や医療など幅広く利用している。しかし近年、人為的な影

響で進行する気候変動や人間の生活域の拡大などによって、野生生物の絶滅がこれまでにない速さで進行し深刻さを増している。このようなことを背景として、関係する国際条約であるワシントン条約やラムサール条約などを補完した新たな国際的な枠組みとして誕生したのが生物多様性条約(Conference of the Parties to the Convention on Biological Diversity=CBD COP)である。1993年に国連は、この生物多様性条約が採択された5月22日を、国際生物多様性の日(International Day for Biological Diversity, World Biodiversity Day)と制定している[92]。

この条約の“前文”において、進化と生物圏の生命システム維持のための生物多様性を重視し、この保全が人類共通の関心事とした上で、国家が自国の生物資源に対する主権を有していることを再認識する、と記述されていることに目が引かれる。続く第1条“目的”は、生物多様性の保全、生物多様性の構成要素の持続可能な利用、遺伝資源の利用から生ずる利益の公正かつ衡平な配分の3つであるが、目的のために技術移転、資金供与により達成するとある。第2条“用語”では、生物多様性とは種内、種間、生態系の3つのレベルの多様性という記述に続いて、生物学的資源とバイオテクノロジーの説明が続く[93]。これらにより、各国の自然資源の主権を明確にすることが強く感じられ、この条約は3番目の目的のために存在するという印象を受ける。

1994年にCOP1(バハマ・ナッソー)が開催され、以降おおよそ2年に1度のペースで開催され2010年には名古屋でCOP10が開催された。名古屋では、2002年のCOP6(オランダ・ハーグ)で採択した、「締約国は生物多様性の損失速度を2010年まで顕著に減少させる」とした生物多様性条約戦略計画「2010年目標」が未達に終わったことを踏まえ、2020年までの新戦略計画「愛知ターゲット」を採択した。このほか、遺伝資源の取得の機会及びその利用から生ずる利益の公正かつ衡平な配分に関する「名古屋議定書」も採択された。さらに、日本のNGOである生物多様性条約市民ネットワーク(CBD市民ネット)などによる提案を受けた日本政府案「国連生物多様性の10年決議」も採択された。この3つの採択に欠かせないテーマが、全世界における生物多様性の主流化である。20の目標がある愛知ターゲットの1番目は「遅くとも2020年までに、生物多様性の価値及びそれを保全し持続可能に利用するために取り得る行動を、人々が認識する」であり、これは次に記す生物多様性条約における第13条に該当する目標である[93]。

第十三条 公衆のための教育及び啓発(※環境省翻訳をさらに意識)

締約国には、次のことを義務づける。

(a)生物多様性の保全の重要性や、保全に必要な行動を理解するため、さまざまな伝達手段による普及啓発、そして教育事業に取り入れることを推進する。

(b)生物多様性の保全、持続可能な利用に関する教育や普及啓発事業の計画で、必要に応じて他国や国際機関と連携する。

2006年から2008年まで生物多様性条約事務局に勤務していた香坂は、生物多様性条約では法律用語の“shall”(義務づける)という強い表現を使っていることを指摘している[94]。条約事務局は、この第13条に、Communication, Education and Public Awareness=CEPAと呼ぶ活動を位置づけている。このCEPAを英語圏ではシーパ(Sí:pa)もしくはセパ(sé:pa)と発音している。これを日本政府は「広報・教育・普及啓発」と翻訳しているが、広報は広くコミュニケーション手法全般であるとも考えられる[95]。

条約事務局はこれまでこのCEPAを強化してきた。2000年に開催されたCOP5(ケニア・ナイロビ)で国連教育科学文化機関(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization=UNESCO)を中心としたパートナーとともに、「生物多様性の教育と普及啓発に関するグローバルイニシアティブ(Global Initiative on Biological Diversity Public Education and Awareness)」を発足させ一連の専門会合を開催した。そして、2006年のCOP8(ブラジル・クリチバ)で採択されたCEPAに関する決議文書には、10項目からなる「CEPAに関する作業プログラムの優先行動リスト(Short-list of priority activities for the programme of work on Communication, Education and Public Awareness)」が記述された。さらに、生物多様性の国家戦略の実施を促すマニュアル『CEPAツールキット(CEPA Toolkit)』の作成も採択し、条約事務局はこれを国際自然保護連合(International Union for Conservation of Nature=IUCN)に発注し2007年に完成させている[96]。この流れが、この年の国連総会で2010年を「国連国際生物多様性年(International Year of Biodiversity)」とする採決へとつながった。

続く2008年のCOP9(ドイツ・ボン)のCEPAに関する採択文書では、「行動計画2008-2010(Agenda for Action 2008-2010)」を採択し、優先行動を次のように打ち出している[97]。「1 CEPA実施体制の確立」「2 生物多様性に関するコミュニケーション能力を決定する」「3 キーメッセージを制作」「4 メディア対応戦略を実施」「5 CEPA戦略策定実施のためのツールキット作成」「6 CEPA戦略を具体化するためのワークショップ開催」「7 グローバルネットワークのインフラとサポートの開発」「8 国際生物多様性の日の開催」「9 生物多様性条約の締約国会議や専門会議の知名度向上」「10 生物多様性に関する全ての教育の強化」である。CEPAの文脈で誕生した国連生物多様性年は、条約の3つの目的である、生物多様性の保全、生物多様性の持続可能な利用、遺伝資源の利用から生ずる利益の公正で衡平な配分、そして2010年目標を達成するための認識を高めることが目的であった。つまり、条約事務局におけるCEPAは、条約の目的や用語の記載の通りグローバル市場における資源保全戦略のコミュニケーションという色合いが強い。日本が掲げた「国連地球いきもの会議」のもとで展開するCEPAでは、この危機意識が日本の一般生活者には伝わらなかった。2010年目標は未達に終わったと結論付けられたため、さらにこの枠組みを強化することを目的として、日本のNGOは愛知ターゲットの期間である2011-2020年を国連生物多様性の10年にすべく日本政府に働きかけた。この採択には、生物資源を豊にもつ開発国におけるCEPA活動の継続と、

更なる向上を締約国へ求めるなど、CEPAの強化が期待されていた。

新たな議定書や行動計画が採択されるたびにCEPAの重要性が浮き彫りになる。例えば、名古屋議定書の採択は最終日の深夜までもつれ込んだ。これに従いCEPAに関する決議も、名古屋議定書に関する文面が含まれていたため採択を待たされた。CEPAに関する決議には、先住民族や地域共同体の人たちが名古屋議定書を正しく理解し利用するために、締約国はCEPA活動の支援と計画を彼らに供給するという役割が記されていたからである。なお、このCOP10でのCEPAに関する決議の採択文書には、日本のNGOが本会議での公式スピーチで提言した、国連生物多様性の10年において締約国はCEPAを強化することなどが修正決議に反映された[98]。

COP8以降、毎回COPの会場では条約事務局主催のCEPA Fairが開催され、その年の生物多様性の主流化のトレンドが読み取ることができる。COP10でのCEPA Fairのトピックスは、「1 CEPAと条約の戦略計画」「2 生物多様性のモニタリングと市民の科学」「3 メディアリレーションと生物多様性」「4 国と地域レベルでのCEPAのための能力開発」「5 ESDに生物多様性を主流化」「6 自然史博物館、動物園、植物園とCEPA」「7 SNSを含む情報技術とCEPA」「8 先住民族と地域社会と伝承」「9 生物多様性の経済的価値の伝え方」であった。2018年に開催されたCOP14(エジプト・シャルムエルシェイク)で開催されたCEPA Fairにおいても、トピック3,4,5,6,7,8は継続されておりこれらのトピックは普遍的な課題であることがわかる。CEPAの役割の新たなものに、「エネルギー・鉱業」「インフラ」「製造・加工」「健康」の第二次産業分野で生物多様性を主流にするための役割があるが、これはCOP14全体における主要テーマであった。また、「変革を支援するためのコミュニケーション」も役割の1つに加わっているが、これはSDGsを意識したものだと推察される。これらのことから、常に時流に合わせて効果的な主流化を目指している条約事務局の意図がうかがえる[99]。

以上のように、生物多様性の主流化を図るためのCEPA戦略の実施に重要なのは、各国の生物多様性に関する国家戦略の着実な実施と遂行であるが、これを促進するために作成されたのが『CEPA Toolkit』であった。この『CEPA Toolkit』は、必要に応じて各国の言語に翻訳されることになっていたが日本語版は存在していなかった。環境省は、COP10の開催を契機に生物多様性の主流化を推進するため『CEPA Toolkit』の分析を行うなどこれに注目していたが、COP10で配布された現物を手にしたCBD市民ネット普及啓発作業部会が翻訳に動き、後継組織であるCEPAジャパンがIUCN日本委員会などの支援を受けて日本語版『CEPAツールキット』を2014年に公開した[100]。IUCN日本委員会の道家も早くからCEPAの重要性を指摘し、CEPAの国際動向を積極的に収集し伝えている[101]。

『CEPA Toolkit』は、オランダ政府の財政的支援を受け製作された300ページを超えるもので、例えば、マズローのピラミッド(図3-17)を使い、メディアや報道機関に生物多様性の理解を促し、生活者が自分ごと化して関心を高めるような伝え方をする必要

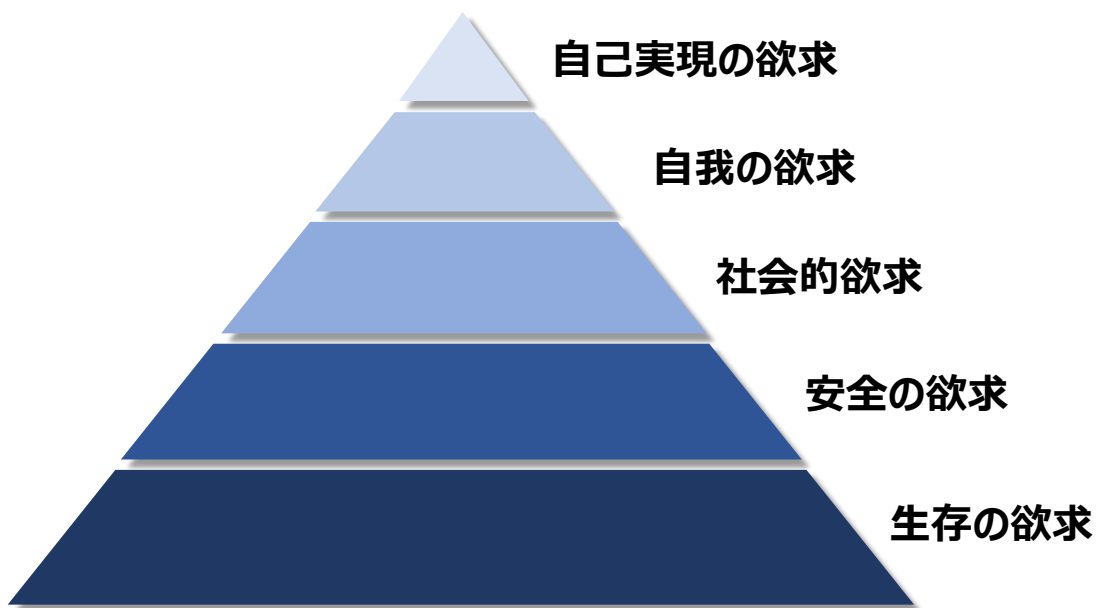


図 3-17 マズローのピラミッド

出典：[100]

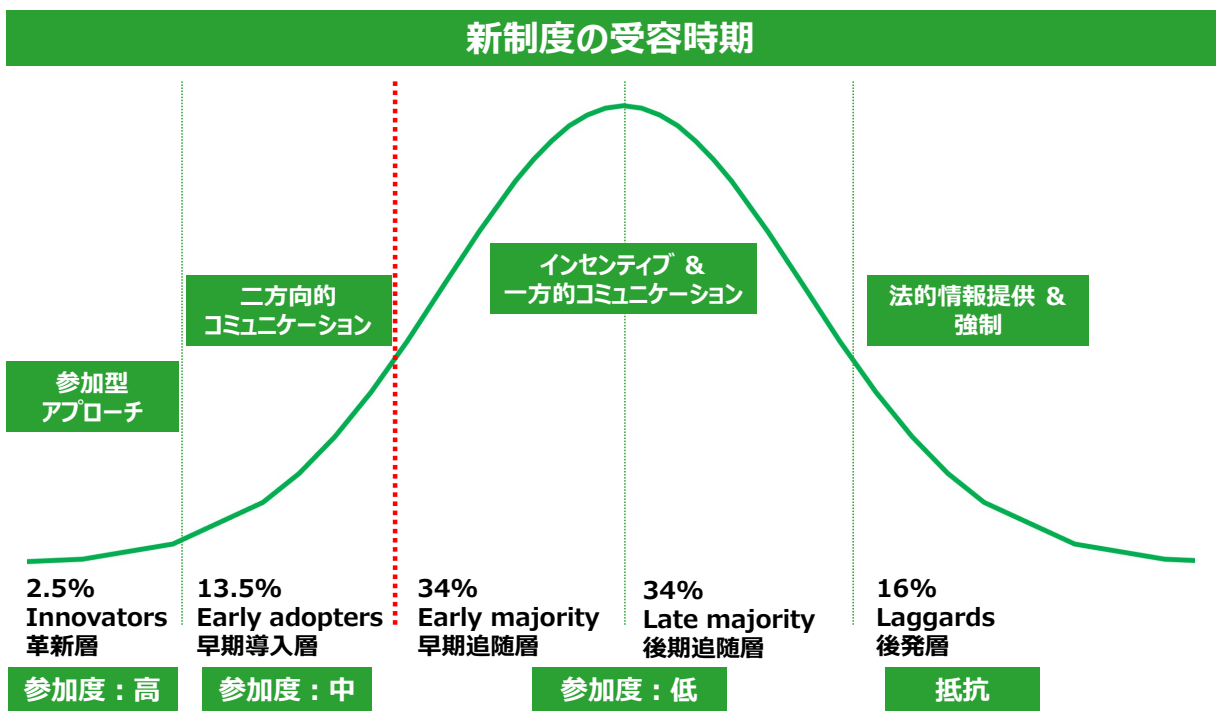


図 3-18 ロジャースのイノベーション・カーブ

出典：[100]

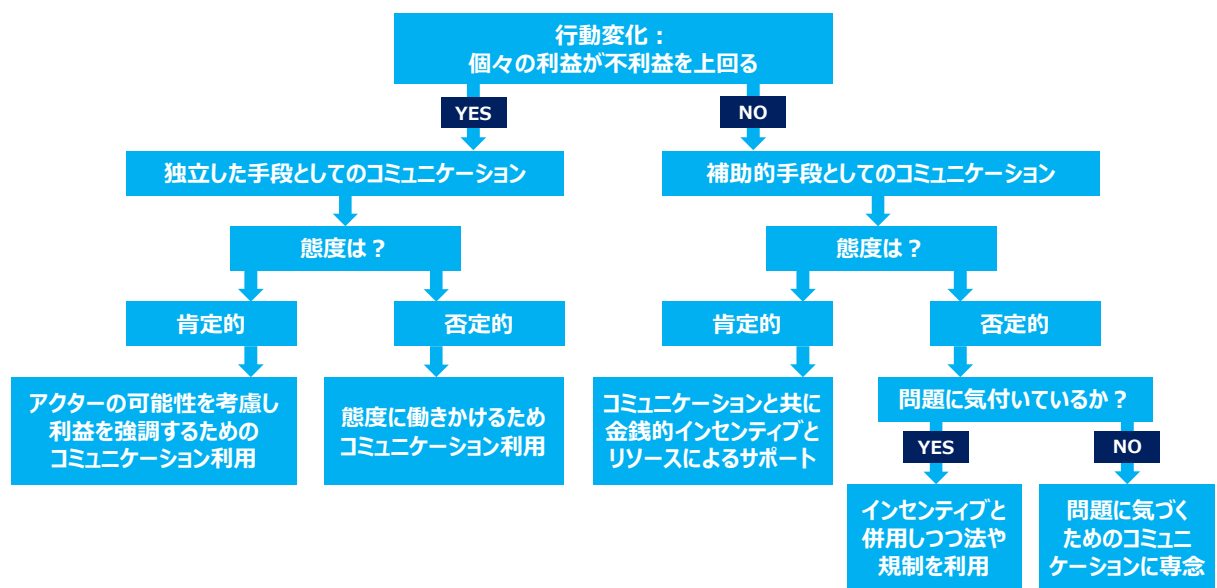


図 3-19 行動変容の分析図

出典：[100]

性を説いている。この他にユニークな考え方として、生物多様性施策は新規テクノロジーの導入と同様に革新に類するとし、Rogers (図3-18)を引用して多様なステークホルダーの関心を引くプロセスなどに最後は規制を活用するとの解説を加えている。また、コミュニケーションの多様な役割については、Woerkum (図3-19)の行動変容分析を使い、利益と不利益による知識、態度変容、行動化への効果を確認するなど多岐にわたっている。さらに、こういった内容をファクトシート、事例、チェックリストの3種類で構成し、メソッドを提供すると同時に世界各国での事例を挙げることで具体的な理解を促す内容となっている。これは特に開発国などの国家戦略に携わる政策立案者にとって有効なマニュアルであると同時に、日本の企業が海外などからの資源調達を安全を担保するために、生物多様性という概念を社内に浸透させるためのマニュアルとして有効となる可能性がある。CEPAジャパンは日本語版『CEPAツールキット』を公開するにあたり、ソーシャルメディア隆盛の時代を鑑みて新たなツールキットの必要性も感じていたが、「生物多様性を理解し行動するように伝えるための考え方は変わらない」とこのツールキットを環境コミュニケーションにおける普遍的なマニュアルとして推奨している。

1992年の地球サミット以降、多くの自然保護に関する国際条約(ラムサール、ワシントン、世界遺産など)においてCEPAの重要性が認められており、共通するプログラムとして捉えられている。元来、CEPAは1993年に釧路で開催されたラムサール条約のCOP5において湿地に関する普及啓発の必要性が勧告されたことが起源とされている。1991年から1996年までラムサール条約事務局のアジア担当官であった釧路公立大学教授の小林によると、それまで湿地の現場で自然資源の保全や賢明な利用のための啓発は教育を中心としてEPAと捉えていた。しかし、釧路の会場でジャーナリズムに溢れたメディアの報道を目の当たりにした関係者が、条約に欠けているのはこのPower of mediaであると実感した。このため、勧告時にメディアなどによる広報という要素を加えたCEPAが必要であると理解されたとのことである[102]。以降、ラムサール条約では、CEPA活動に先進的に取り組み、またその重要性を指摘している。日本国際湿地保護連合によると、初の「普及啓発プログラム」が1999-2002年に実施され、続いて2003-2008年にコミュニケーションの要素を加えた「CEPAプログラム」として引き継がれ、現在2016-2024年の「CEPAプログラム」が推進されている[103]。ラムサール条約におけるCEPAは、コミュニケーション(Communication)、能力養成(Capacity Building)、教育(Education)、参加(Participation)、普及啓発(Awareness)の頭文字をつなげた略語と定義されている。

3. 4. 3 生物多様性国家戦略と MY 行動宣言

COP10での多様な成果を、国内で実施するための基本方針とする「生物多様性国家戦略 2012-2020」が2012年に策定され閣議決定された[104]。これは生物多様性条約に

日本が1992年に批准し、1995年に環境庁の生物多様性関係省庁連絡会議が策定した「生物多様性国家戦略」が原点である。この国家戦略の当時の概要には、生態系の多様性を説明するために流域の鳥瞰図が掲載されているが、本文も含めて流域という概念の記述はない[105, 106]。しかし、1999年に環境庁は地域レベルでの生物多様性の保全と回復を目的にした「生物多様性保全地域モデル計画(鶴見川流域)」を策定し、パンフレットを作成している(図3-20)[107]。すなわち、3.4.1で述べた岸の提案でもある流域を、生物多様性の保全と回復の1つのモデルとして次の国家戦略に組み込む検討をしていたのである。

続く2002年に策定された「新・生物多様性国家戦略」からは2001年に環境省に設置された中央環境審議会で議論されている[108]。ここではこの国家戦略の前提に3つの危機が組み込まれ、その中の一つに地域の荒廃から里山というキーワードが出現している。それまで検討されていた流域は姿を消し、里山を生物多様性の主流化の象徴的なエリアとして捉えていった傾向がうかがえる[109]。流域圏がいわば一つの生態系の地図であるのに対し、里山とは流域圏の1つのエリアに限定されるものであり、生態系やランドスケープの多様性を俯瞰する視点が育まれなくなるものとなる。これにより、自然共生社会を推進する観点から見て、この戦略は後退したような印象を受ける。

2007年に策定された「第3次生物多様性国家戦略」では、生物多様性の主流化が意図されたのか、人と自然が共生する「いきものにぎわいの国づくり」を目指して、というサブタイトルが付けられ、岸がBiodiversityを生物多様性ではない翻訳語として提案していた「生きものにぎわい」が使われるようになってきている[110]。この国家戦略では、国土のランドデザインという言葉が出現し、河川は各地域をつなぐ生態系ネットワークの軸と表現され、新設された基本戦略に、森・里・川・海のつながりを確保する、と記述された。

2008年には生物多様性基本法が制定され、これに伴い、COP10の開催に向けた「生物多様性国家戦略2010」が策定された[111]。この2年後に策定されたのが「生物多様性国家戦略2012-2020」であった[104]。この国家戦略の策定には、多くの市民団体を含む民間団体へのヒヤリングが中央環境審議会によって丁寧に行われ、COP10に参画した主体が把握する情報や成果を国家戦略に入れ込む作業が行われた。その結果、国土のランドデザインに、「1つの考え方として、流域を基軸として関連する地域を含む流域圏を1つのまとまりとして各地域区分のつながりを考えていく」と、生物多様性保全のために初めて流域を俯瞰することが記述された。さらに「流域圏内の人・もの・資源を活用し、健全な水循環や物質循環、生態系を保全・回復するとともに、水やエネルギー、食料の持続可能な供給を可能とし、災害などに対しても強靱な社会を構築することにより、国土の多様性と環境変化への強靱さを担保することを目指し、各地域区分のつながりを考えていく」とも記述された。これにより、岸がランドスケープの多様性を表現する言葉として提案していた「流域」が、ようやく生物多様性の主流化のキーワ

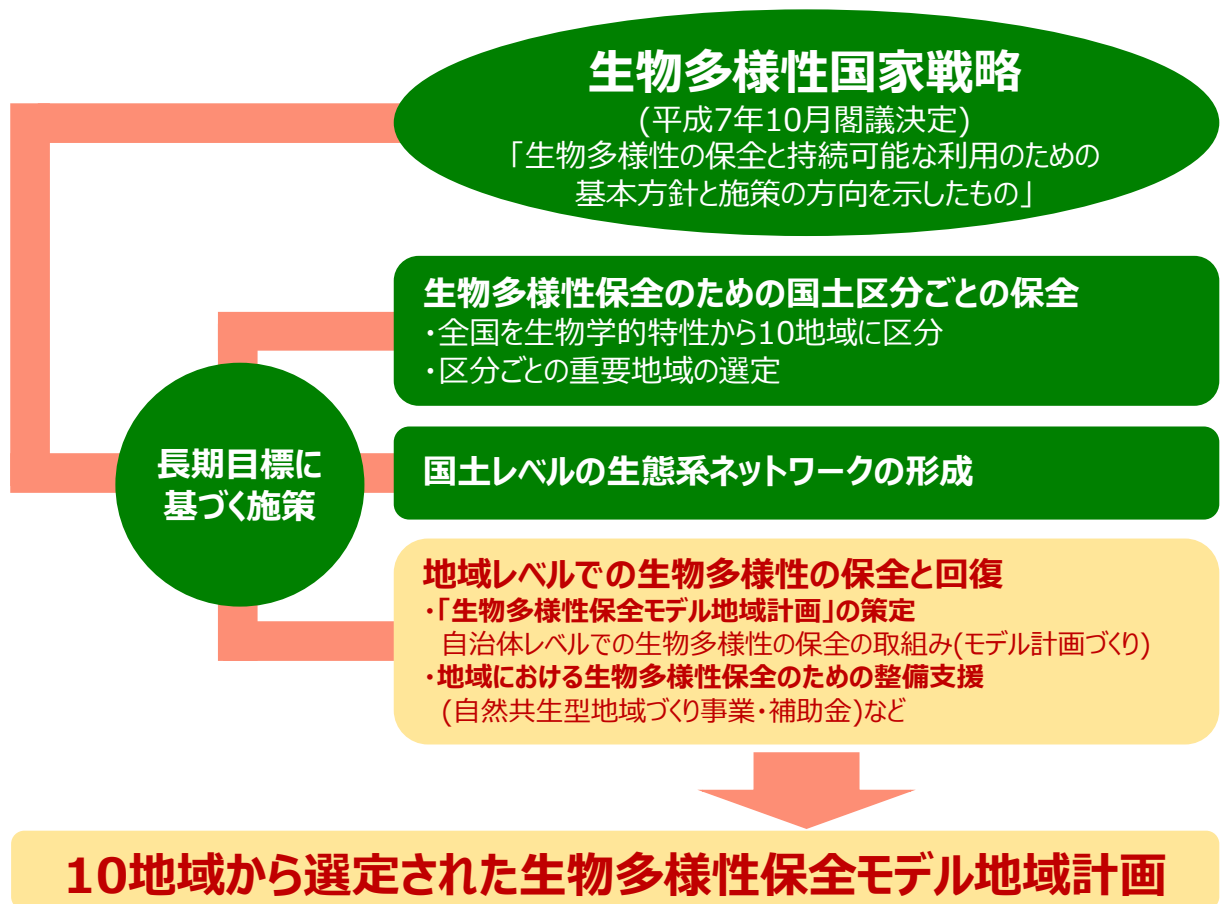


図 3-20 地域レベルでの生物多様性保全とは


出典：[107]を一部改変

ードとして記述されたことになる。また次のように、新たに具体的な主流化の施策も記述された。「一人ひとりが生物多様性との関わりを自分の生活の中でとらえることが求められます。例えば、旬のものを『味わう』、自然や生きものに『ふれる』、自然の素晴らしさを『伝える』、保全活動に『参加する』、環境配慮商品を『買う』といった、生物多様性を守るための『MY行動宣言5つのアクション』(国連生物多様性の10年日本委員会=UNDB-J) (図3-21)を日常の暮らしの中で実行に移していくことが重要」との記述である。これは岸が提案していた、愛情と理解のある地域文化の成熟、を確認するための1つのツールともいえる。つまり、Biodiversityという概念と言葉を日本に導入する際に、生物多様性という日本語では理解が行き届かない可能性を懸念した岸によって提案されていた3つの項目が、長い時間をかけて理解され、政策決定関係者もようやく岸の思考に追いつき、国家戦略に反映されていったと考えることができる。当時の岸の懸念が正確であったとすれば、日本における生物多様性の主流化施策は、COP10の自国開催とその成果によって、ようやくスタートラインに立てたといえる。

COP10では、生物多様性条約における2050年ビジョンが策定された。その際、ホスト国である日本政府が提案した言葉「Living in Harmony with Nature」が採択された。Harmonyとは、地震や風水害など災害大国に居住する日本人が持つ、自然に対する畏敬の念によって育まれた言葉である、という説明を日本政府が行ったことで各国から賛同を得たといわれている。ここにも、岸が提案していた「愛情と理解のある地域文化の成熟」が存在するともいえる。

「MY行動宣言5つのアクション」は、チーム・マイナス6%で初めて実践され、フォレスト・サポーターズでも応用された“主体性と継続性を引き出す3つのステップ”における「行動化」のためのベーシックアクションの系譜と考えられる。原案は、九州大学教授の矢原が、COP10プレ会議で「私たちにできること」という5つの取り組みとして提案したものである[112]。これを、CBD市民ネット普及啓発作業部会が言葉を練り直して「5ACTIONS!!!!」というツールにしてCOP10会場で活用した。これを、COP10後に設立されるUNDB-JのCEPAツールとなるように、環境省がすでに展開していた「ふれよう」「まもろう」「つたえよう」の3つの言葉から行動を考えなければならず、ハードルが高いと懸念されていた「My行動宣言」と統合するように、CEPAジャパンから提案されたものである[113]。

これにより、国連による環境3大テーマである気候変動・生物多様性・森林における国民への普及啓発として、それぞれアクション提示ツールが完備されたことになる。このツールを運用するのはUNDB-Jである。環境省が事務局を担い、関係省庁、経団連など経済団体、第一次産業の業界団体、研究者、市民団体、ユースなどで構成される官主導ではあるが官民連携組織である。国家戦略の「普及広報と国民的参画」の項目には、「UNDB-Jにおいて、効果的なCEPA活動を行っていくため、『地球いきもの応援団』、『MY行動宣言』、『グリーンウェイブ』、各種ツール・アイテム等の把握・評



こくれんせいぶつたようせい ねんにほんいいんかい
国連生物多様性の10年日本委員会

せいぶつたようせい まも わたし
生物多様性を守るために、私たちにできるアクション!

マイ こう どう せん げん **MY行動宣言**

せいぶつたようせい
 生物多様性とは、たくさんの生きものがつながりあって暮らしていること。
 せいぶつたようせい まも く なか い
 生物多様性を守るためには、まずは暮らしの中で、生きものとのつながりを
 かん たいせつ みず くうき た べ も の や 着 る も の の 材 料 、 木 材 、
 くすり けんりょう いろいろ な 生きもの の おかげで わたし は 生きています。
 薬の原料など、いろいろな生きもののおかげで、私たちは生きています。

つぎ なか えら マイこうどうせんげん
 次の5つの中からあなたにできることを選んで「MY行動宣言」しましょう。
 せいぶつたようせい めぐ う つづ ひど マイこうどうせんげん
 生物多様性の恵みを受け続けられるように、一人ひとりが「MY行動宣言」
 をして、今日から行動しましょう!

Act 1 たべよう

Act 2 ふれよう

Act 3 つたえよう

Act 4 まもろう

Act 5 えらぼう

じもと た えら
地元でとれたものを食べ、旬のものを味わいます。


しぜん なか で どうぶつえん すいぞくかん しょくぶつえん
自然の中へ出かけ、動物園、水族館や植物園などを訪ね、自然や生きものにふれます。

しぜん すば きせつ うつ かん
自然の素晴らしさや季節の移ろいを感じて、写真や絵、文章などで伝えます。


い しぜん ひと ぶんか の 「つながり」を
生きものや自然、人や文化との「つながり」を守るため、地域や全国の活動に参加します。


エコラベルなどが付いた環境に優しい商品を選んで買います。


チェックしてね!



以下は切り取って
 係の人に渡してください



 **お住まいの都道府県** 都 道 府 県

 **性別** 男 女


 **年齢** 10代未満 10代 20代 30代
 40代 50代 60代 70代以上

図 3-21 MY行動宣言5つのアクション

出典：[104]

価・開発・活用(UNDB-J 推薦 図書等)、広報誌の発行など、さまざまな主体への働きかけを実施」と書かれ、UNDB-J が CEPA 活動の母体であることがわかる[104]。

UNDB-Jは、「MY行動宣言5つのアクション」を呼びかけるだけでなく、全国各地の事例を集めることで生物多様性の主流化を推進する仕組みを構築した。生物多様性に取り組む複数の企業、経団連、国土緑化推進機構などの賛同を得て、全国に応募を呼びかける「生物多様性アクション大賞」を2013年から2019年まで開催したのである。7年間の応募総数は、食べよう部門・ふれよう部門・つたえよう部門・まもろう部門・えらぼう部門の5部門を合わせて792件が集まり、内訳は市民団体427、企業217、教育機関73、個人63、自治体12であった[114]。また、UNDB-JはMY行動宣言の宣言数を2020年に向けて100万人分獲得することを目標に掲げていたが、2020年3月現在、イベントや個別団体への協力要請などによる約24万人の獲得にとどまっている。これは、チーム・マイナス6%で検証された、“効果を増幅させる展開スキーム”と“主体性と継続性を引き出す3つのステップ”が応用されず、ベーシックアクションのツールだけに頼ったことが要因であると考えられる。この宣言数を達成する施策を徹底するためには、主体者の本気感をベースに何らかの価値転換によるキーアクションの開発することなどが検討されるべき課題として残り、それらはUNDB-Jの後継組織に継承された。

国内において、ラムサール条約に関する取り組みとして関係者では周知されていたCEPA活動だが、COP10を契機に広がりを見せた。例えば、日本環境教育学会では定期刊行物のニューズレター91号の表紙にCEPA決議の成果レポートを掲載した[115]。また、公益社団法人日本環境教育フォーラム(JEEF)が開催する「清里ミーティング2010」の主要議題において、CEPA決議に関する話題提供を行っている[116]。JEEFは、生物多様性に関するコミュニケーションが、環境コミュニケーション、ESD、環境教育、森林保全、エコツーリズムといった取り組みと、政府、メディア、企業、教育界、市民活動など多様セクターを縦横につないでいくことを確認する機会を設けたのである。また、この「清里ミーティング」において開催されたワークショップによって、CEPA概念図(図3-22)がまとめられた。以上のように、このミーティングでは、生物多様性という言葉と概念がCEPAの効果もあり、持続可能な社会に向け問題意識を持って取り組む主体やセクターをつなぐ機能が垣間見られた。

環境省は、内閣府が実施する世論調査において生物多様性といった言葉の認知度を調査している。2009年の調査結果では認知率が36.4%(図3-23)だったのに対し、2012年には55.7%(図3-24)まで上昇した。この変化は明らかにCOP10開催の影響といえる[117, 118]。以降、2014年は46.4%(図3-25)、2019年は51.8%(図3-26)となっており、COP10後をピークに下降したが現在でも国民の半数はこの言葉を認知している[119, 120]。性別ではCOP10以降は男性が2012年は男性62.0%、女性49.9%、2014年は男性50.9%、女性42.4%、2019年は男性58.3%、女性46.1%と、女性に比べて男性が伸びているが、これは生物多様性がビジネス用語として浸透したため、ビジネスパーソンの男女構成比率に

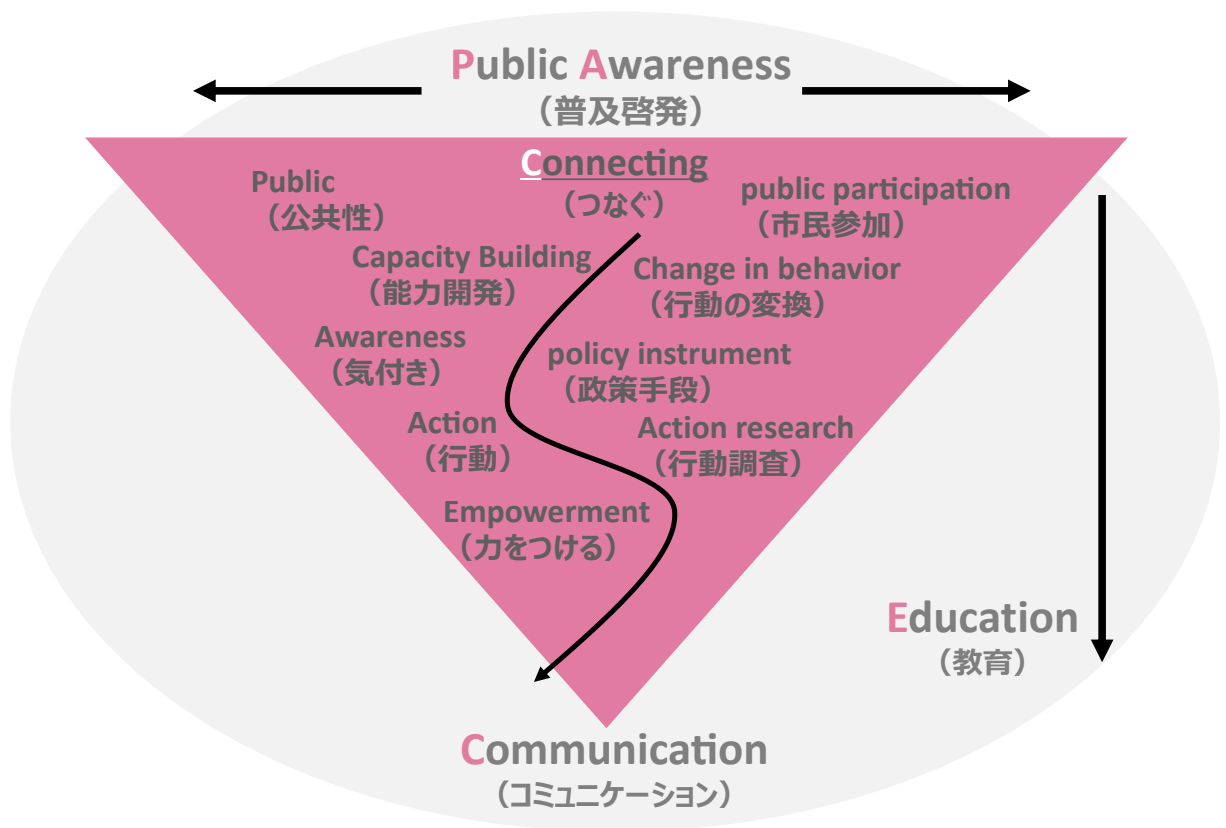


図 3-22 CEPA 概念図

出典：[95]

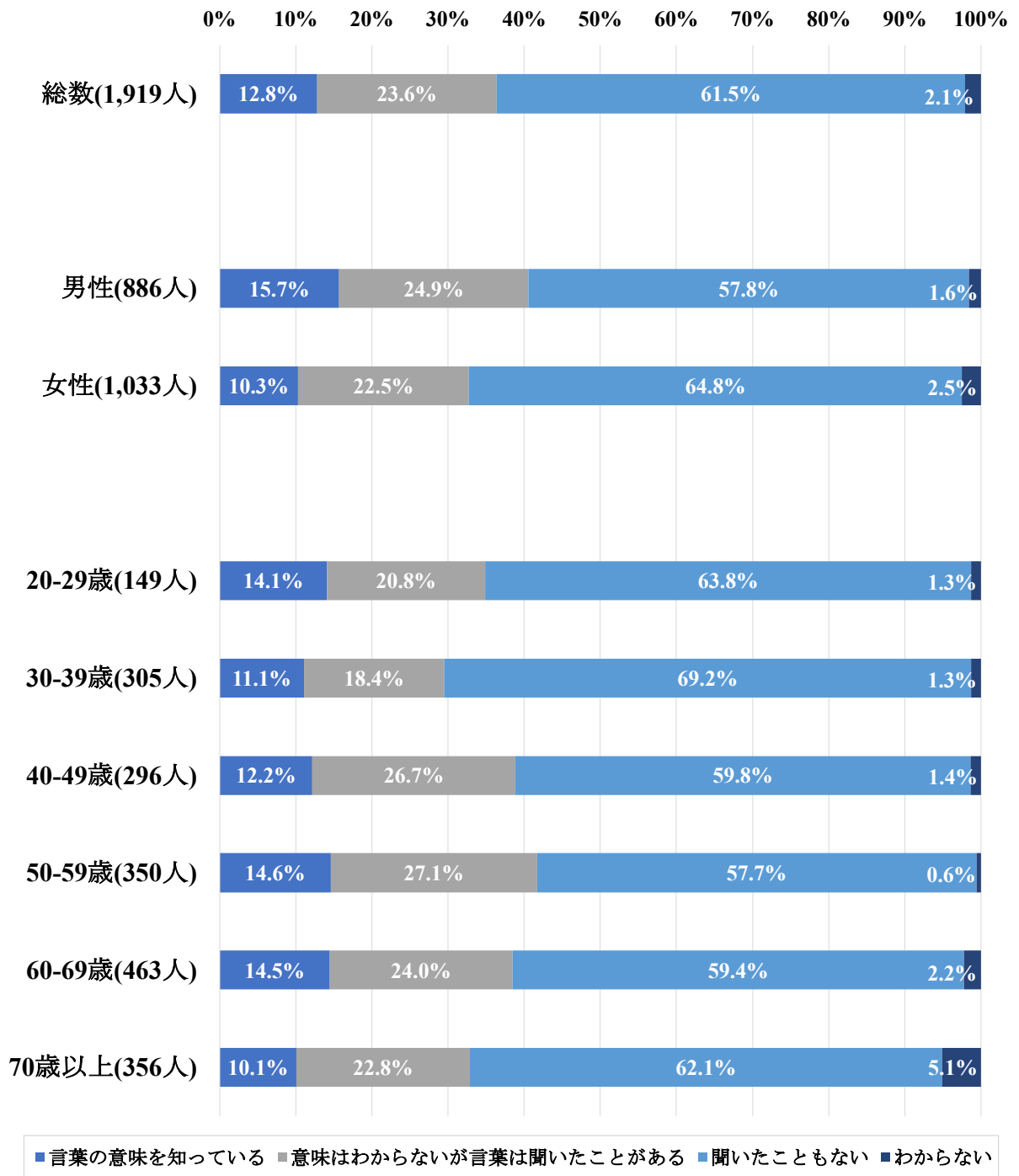


図 3-23 生物多様性の言葉の認知度(2009年6月調査)

出典：[117]

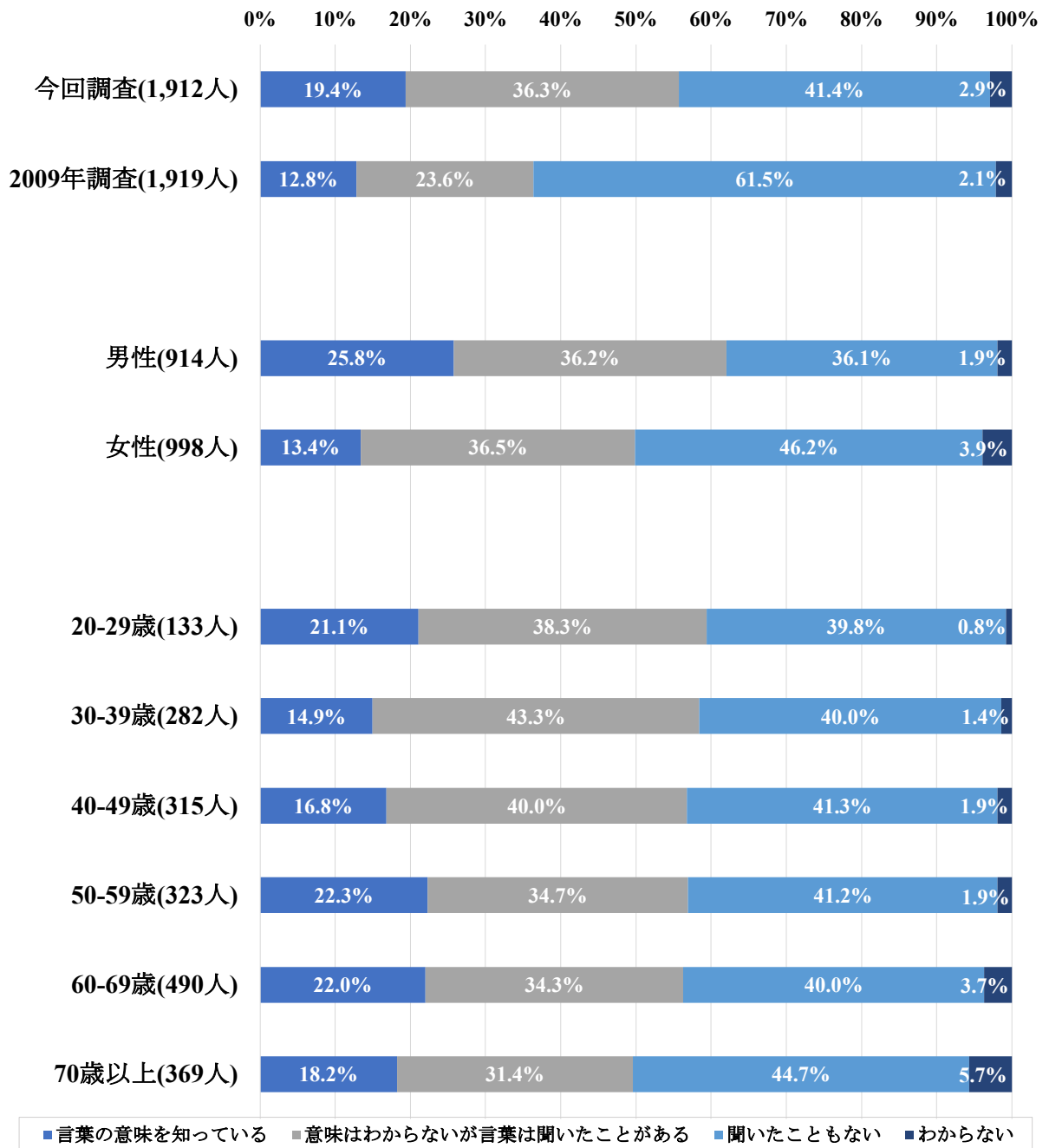


図 3-24 生物多様性の言葉の認知度(2012年6月調査)

出典：[118]

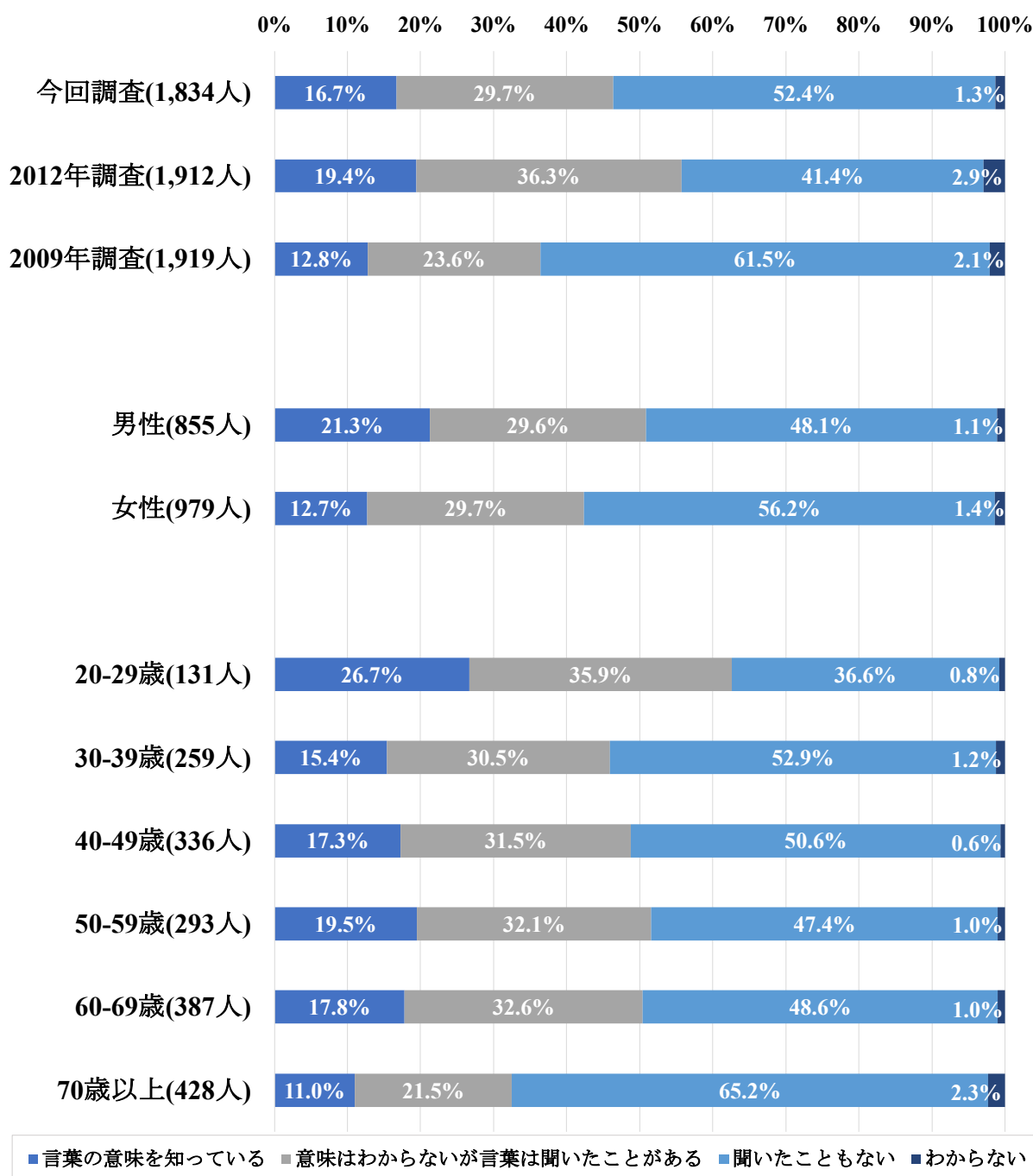


図 3-25 生物多様性の言葉の認知度(2014年7月調査)

出典：[119]

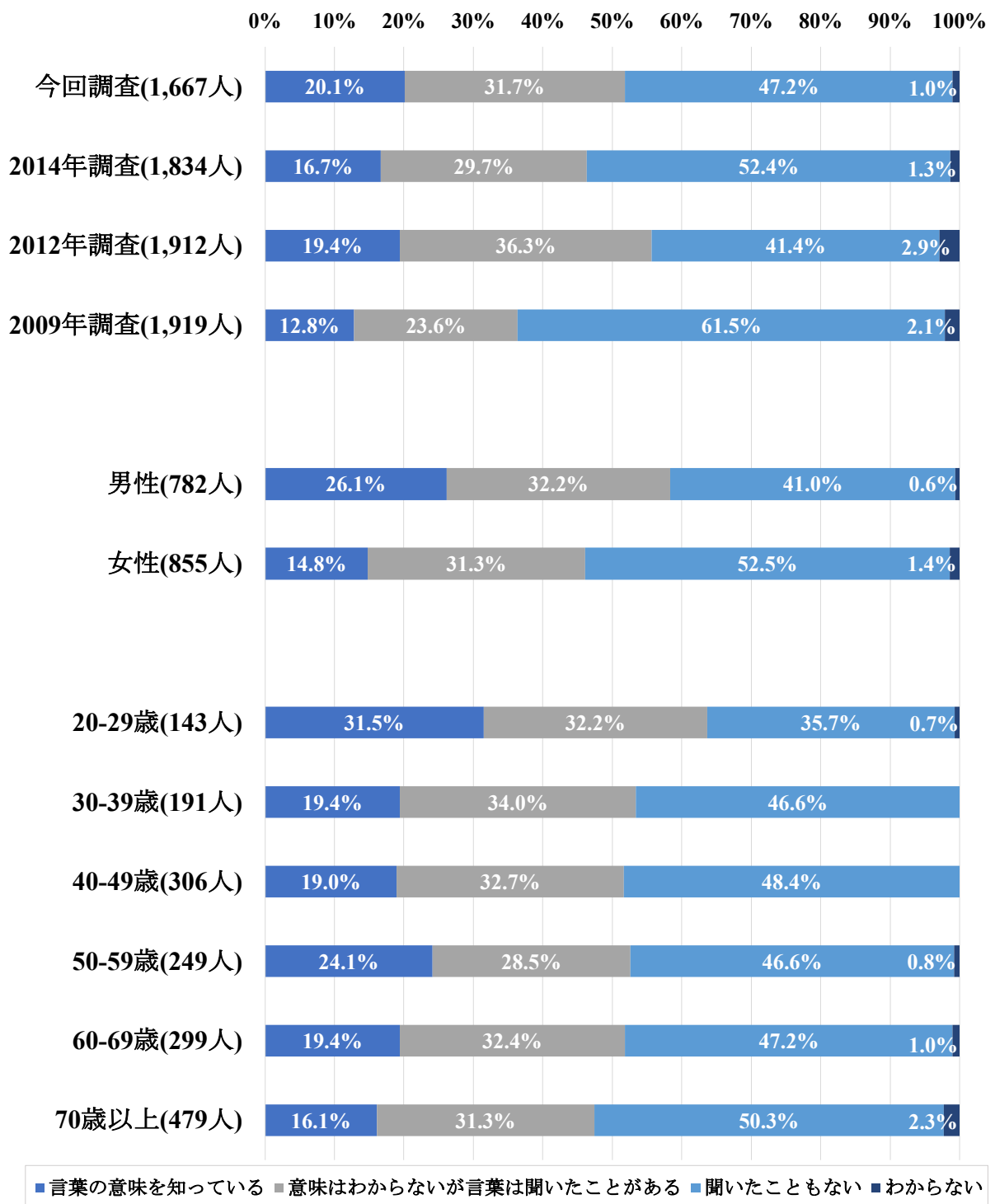


図 3-26 生物多様性の言葉の認知度(2019年8月調査)

出典：[120]

よる影響と考えられる[118-120]。年齢別では20代がいずれも最も高く、2012年は59.4%、2014年は62.6%、2019年は63.7%と微増を続けており、教育によって言葉の認知は浸透していると推察される[118, 119]。ここから考えられるのは教育により確実に主流化していくということであり、そのためには生物多様性の保全や利用だけでなく資源戦略の教育がより重要となると考えられる。

環境省は、2019年8月に初めて、生物多様性保全のための取り組みを、5つのアクションに基づいて調査を行っている。図3-27がその結果であるが、これより「たべよう」51.7%、と「えらぼう」50.8%が比較的高い数値を示したのに対し、「ふれよう」25.0%、「つたえよう」20.8%、「まもろう」17.8%が低い値を示した[120]。「たべよう」「えらぼう」の結果が高いことを踏まえ、生物多様性という概念を、国内外の自然資源と衣食住を関連付けるエンカル消費、すなわち生活レベルでの経済循環によって促していくのも期待が持てると考えられる。

このエンカル消費を可視化する仕組みとして重要となってくるのが、国際認証プログラムである。持続可能な責任ある調達、管理の連鎖、加工・流通の過程での環境と社会における課題への配慮などを認証するもので、自然資本と社会や経済との繋がりを物語として可視化する仕組みである。すなわち、1. 4でも述べた、企業がSDGs達成に貢献する意思を利害関係者に伝えることを意識したCSRコミュニケーションのツールでもある。認証プログラムによっては、各国の法制度や政策などの違いや認証の実態によって信頼性が担保できないものもある。そこで国内では、環境保全だけでなく森林資源に依存する人々の人権に配慮した責任ある森林管理に貢献するラベルFSC®(Forest Stewardship Council®=森林管理協議会)[121](図3-28)、持続可能で適切に管理された漁業で獲られた水産物の証しであるMSC(Marine Stewardship Council=海洋管理協議会)「海のエコラベル」[122](図3-29)、環境と社会に配慮した責任ある養殖により生産された水産物に貼付けられるロゴASC(Aquaculture Stewardship Council=水産養殖管理協議会)[123](図3-30)、人と環境に配慮して生産された開発途上国の原料や製品が、公平な条件で継続的に取引されているなどの基準に遵守した製品に貼付けされる国際フェアトレード認証ラベル[124](図3-31)など、信頼性が高い認証プログラムをサステナブル・ラベルと呼称し推奨する動きもある[125]。小坂は、FSC®,MSC,国際フェアトレード認証によるSDGsに向けた相乗効果に関する分析を行い、3つの認証プログラムは91のSDGターゲットに貢献するとし、SDGsと親和性が高いルールと明確な実施方法をもつ認証プログラムは、目的は明確だが実施の方法が不透明なSDGsの実施手段のひとつとしてとらえることができると述べている[126]。

以上により、「行動化」のためのベーシックアクションを効果的に展開することで、環境認知と行動意図の関連性を強める手法となる可能性が示唆されたといえる。

その一方で、生物多様性条約に批准したことを契機に策定された生物多様性国家戦略であるが、この戦略は、条約の目的に記載された「3つの目的のために、技術移転、

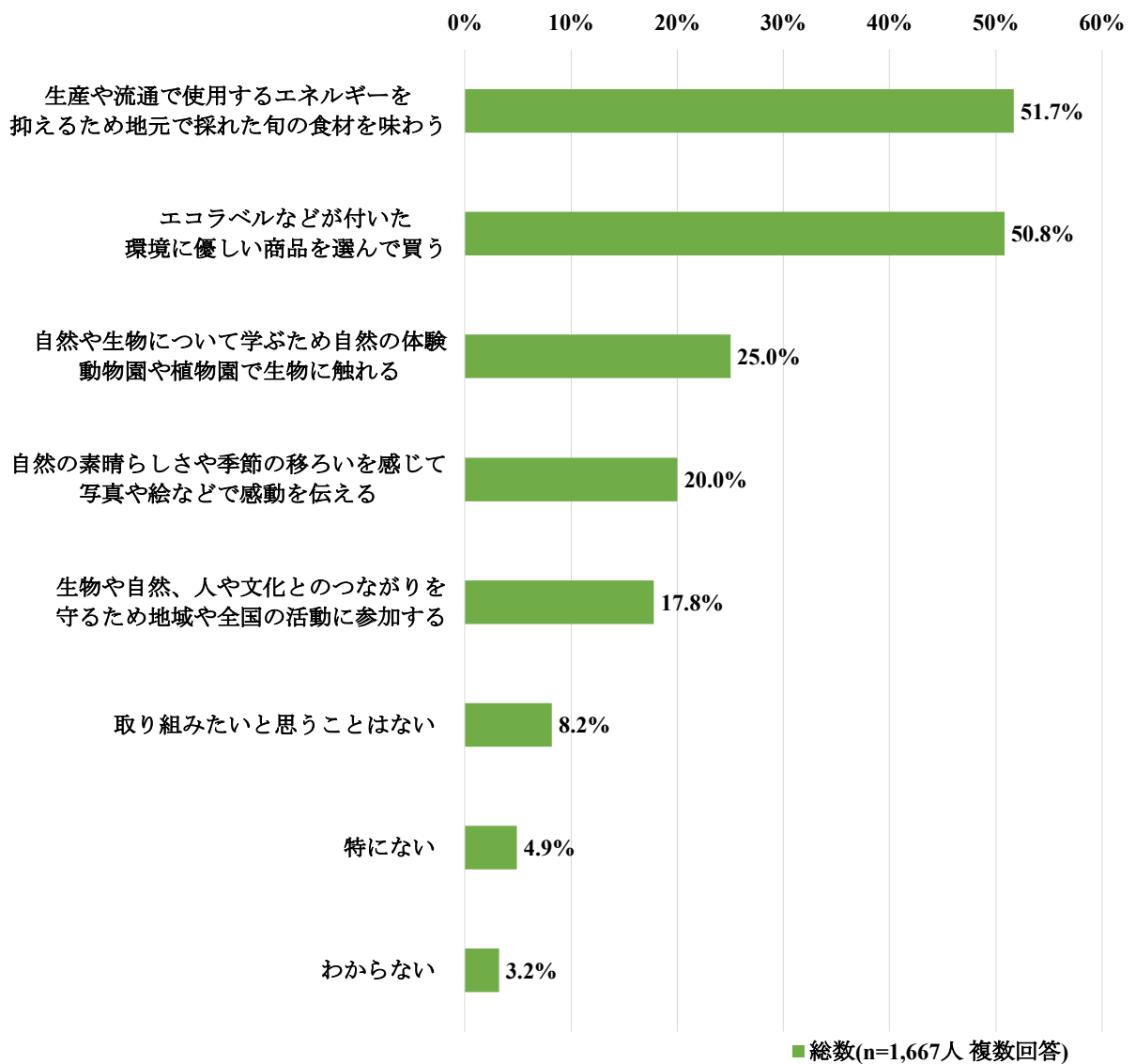


図 3-27 生物多様性保全のための取り組み(2019年8月調査)

出典：[120]



図 3-28 FSC®チェックツリーマーク

出典：[121]



図 3-29 MSC エコラベル

出典：[122]



図 3-30 ASC ロゴ

出典：[123]



図 3-31 国際フェアトレード認証ラベル

出典：[124]

資金供与により達成する」という本質を十分に検討したものとなっているとは言い難い。例えば1995年に閣議決定した「生物多様性国家戦略」が、「生物多様性の保全と持続可能な利用のための基本方針と施策の方向性を示したもの」(図3-20)との解釈からスタートしている。そして、現在の「生物多様性国家戦略2012-2020」の「4つの危機」「5つの課題」「5つの基本戦略」の題目のいずれにも、経済循環に関する言葉が扱われていない[104]。すなわちこれは、環境保全のためにライフスタイルの見直しをするだけに留まり、自然を資本とするといった経済学的な視点が決定的に欠けてしまっているものと考えられる。こういったことが、これまでの日本の生物多様性戦略の課題であると考えられる。

3. 4. 4 生物多様性におけるCSRの変遷

生物多様性条約において、企業における生物多様性は、2006年に開催されたCOP8が大きな節目であった。CEPAの潮流もこのCOP8を契機に加速したように、この会議においてビジネス部門に関しても「民間企業の参画(Private-Sector Engagement)」が初めて採択されている[127]。これは、生物多様性への認識や対応に関して、企業の参画が遅れていることを懸念し、民間企業がセクターを超えた影響力や、知識、技術、研究、コミュニケーションなどの能力を発揮することで条約の実施を促進することが期待されるというものである。

これを受けて2008年のCOP9を前に、日本では民間主体による「企業と生物多様性イニシアチブ(Japan Business Initiative for Biodiversity=JBIB)」が設立された。これは、企業が研鑽し連携しながら生物多様性の保全と持続可能な利用を進めるというものである。COP9では「ビジネス・エンゲージメントの推進(Promoting Business Engagement)」が採択され、ドイツ政府が「ビジネスと生物多様性イニシアチブ(Business and Biodiversity Initiative)」を提唱した[128]。続く名古屋でのCOP10では、企業の参画をさらに強化する「ビジネス・エンゲージメント(Business Engagement)」採択があり、「ビジネスと生物多様性に関するグローバルパートナーシップ(Global Partnership on Business and Biodiversity)」が設立された[129]。

さらに、生物多様性の経済価値を評価するプロジェクトである『生態系と生物多様性の経済学(The Economics of Ecosystems and Biodiversity=TEEB)』の一連の報告書がEUやドイツなどの支援により公表された[130]。「D0 TEEBの基礎」「D1 政策決定者向け」「D2 地方行政担当者向け」「D3 ビジネス向け」「D4 市民向け(ウェブサイト)」「統合報告書」である。『TEEB』では生態系サービスにおける3段階のアプローチ(図3-32)を行っている。「ステップ1 価値の認識」は生態系サービスの持続的な利用の障害などを整理して認識するもの、「ステップ2 価値の可視化」は生態系サービスの定量化によって経済価値評価し可視化するもの、「ステップ3 価値の捕捉」は生態系サービスの価値が意思決定に組み込まれるようにすることであり、これらの3つのステッ

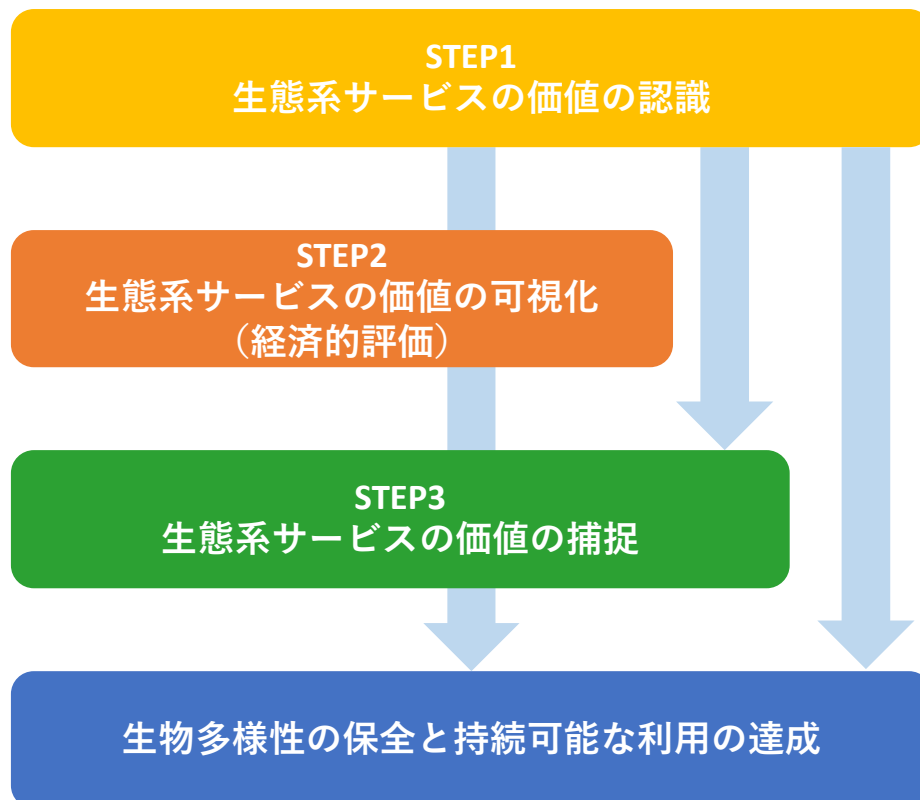


図 3-32 TEEB 3段階のアプローチ

出典：[130]

によって、できる限り短期間に企業が変革し生態系の崩壊によって世界経済が危機に陥ることを回避しようとするものであった。『TEEB』では、国連が提唱して実施された環境アセスメントのミレニアム生態系評価(Millennium Ecosystem Assessment)の4つの生態系サービスである、「1 供給サービス」「2 調整サービス」「3 生息育成地(基盤)サービス」「4 文化的サービス」をさらに分類を細分化し活用している。こうすることで、資源を資本と捉え適正な価格意識を持ち、生物多様性の保全や持続可能な利用などにおける経済価値評価を行っていくのである。『TEEB』は、2007年にドイツで開催されたG8+5環境大臣会議でEUとドイツによって提案され、その後も研究が進みCOP9で中間報告されたものである。これに続き、2012年に開催されたりオ+20において、国連環境計画・金融イニシアチブ(United Nations Environment Programme Finance Initiative=UNEP FI)の提唱で「自然資本宣言(Natural Capital Declaration)」が行われ、金融機関が自然を資本として定量化するための評価指標づくりが加速した[131]。

日本国内においては、COP10の前年の2009年に、環境省が「生物多様性民間参画ガイドライン」を発表し、企業が生物多様性の保全と持続可能な利用について理解を深め、取り組みが推進するように後押しをした。そしてCOP10期間中に、経団連、日本商工会議所、経済同友会が中心となって「生物多様性民間参画パートナーシップ」を発足させ、それ以降、経団連自然保護協議会が運営を担っている[132]。

経団連自然保護協議会は、1992年の地球サミットを受けて経団連のアジア太平洋地域における自然保護分野で実践を進める組織として、設置当時は自然保護基金運営協議会(2000年に現在の名称に変更)という名称で設立された組織である[133]。生物多様性に関しては、「経団連生物多様性宣言」を取りまとめ経済界を代表する形で企業姿勢を発信しているが、この宣言の内容から生物多様性という概念と言葉の企業の受け止め方を把握することができる。2009年に発表された7原則からなる宣言の冒頭は、「1 自然の恵みに感謝し、自然循環と事業活動との調和を志す」であったが、2018年に発表された改訂版では、「1 【経営者の責務】持続可能な社会の実現に向け、自然の営みと事業活動とが調和した経営を志す」となっており、生物多様性を「保全」する社会貢献事業の色合いから、「資源」として捉え、それを経営に取り込むことが経営者の責務であると明示し踏み込んでいる。これは、SDGsの採択によってCSRを本業へ統合するという流れと同様に、ここでようやく生物多様性も本業へ統合することを意味する宣言が経団連から出されたことと捉えると重要である。

2020年まで公表されてきた環境省の「環境にやさしい企業行動調査」では、企業の取り組みは2010年の段階で、COOL BIZの実施93.8%、省エネ省資源91.9% (図3-33)に対して生物多様性への取り組みは27.3%(図3-34)となっている[134]。2018年の段階では、事業エリア内での生物多様性の保全は24.1%(図3-35)、事業エリア外での生物多様性の保全は23.6%(図3-36)と一向に取り組みは進んでおらず、COP10を契機に国内の企業でも生物多様性への関心は高まったが、脱炭素戦略を事業に取り入れるような展開には至

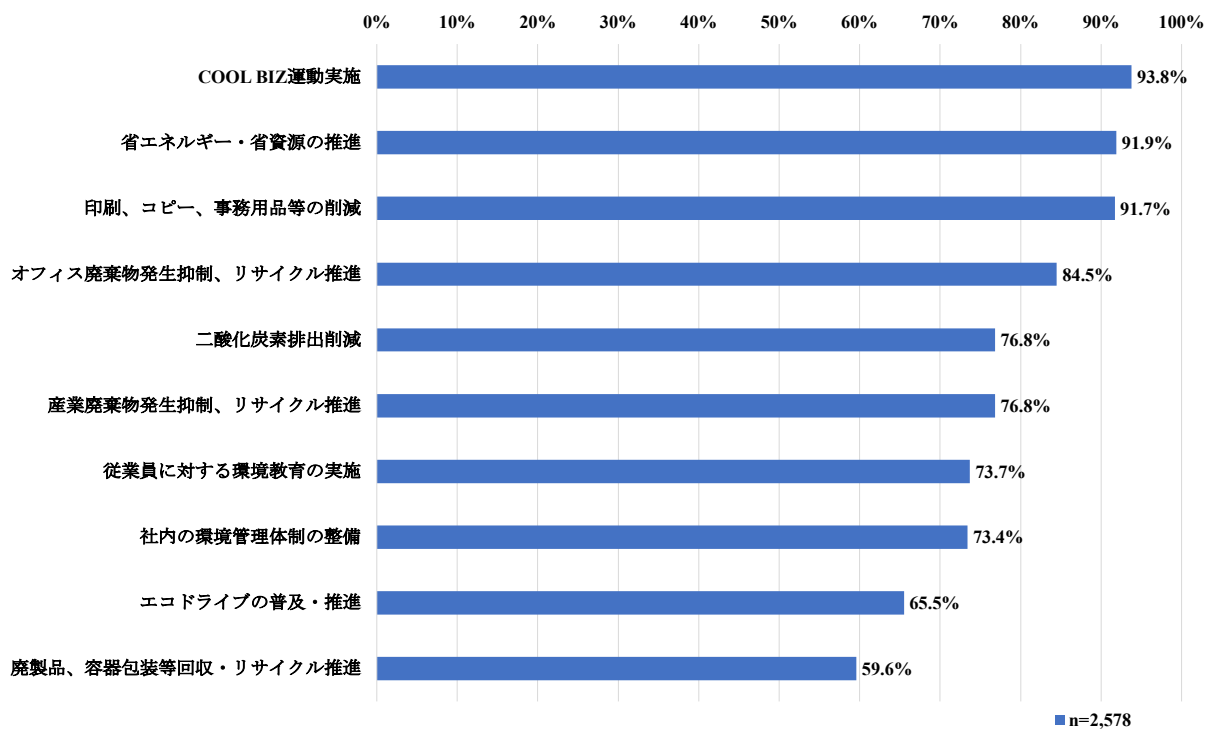


図 3-33 環境保全に関して実施している取り組み(2010年上位10項目：複数回答)

出典：[133]

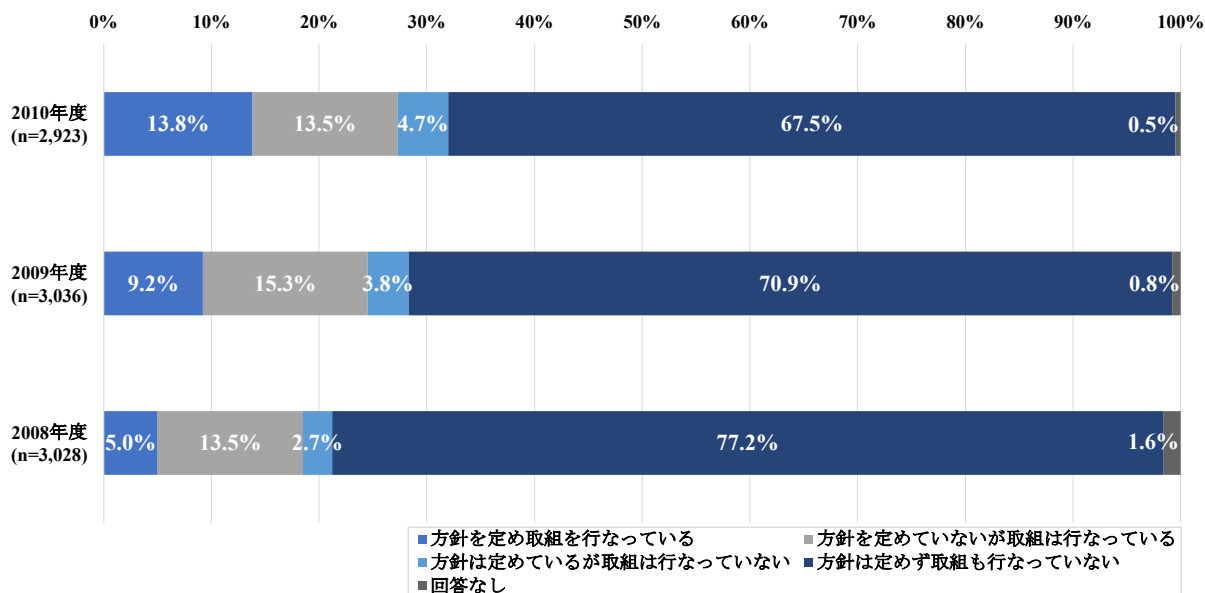


図 3-34 生物多様性保全への取組状況(2010年)

出典：[134]

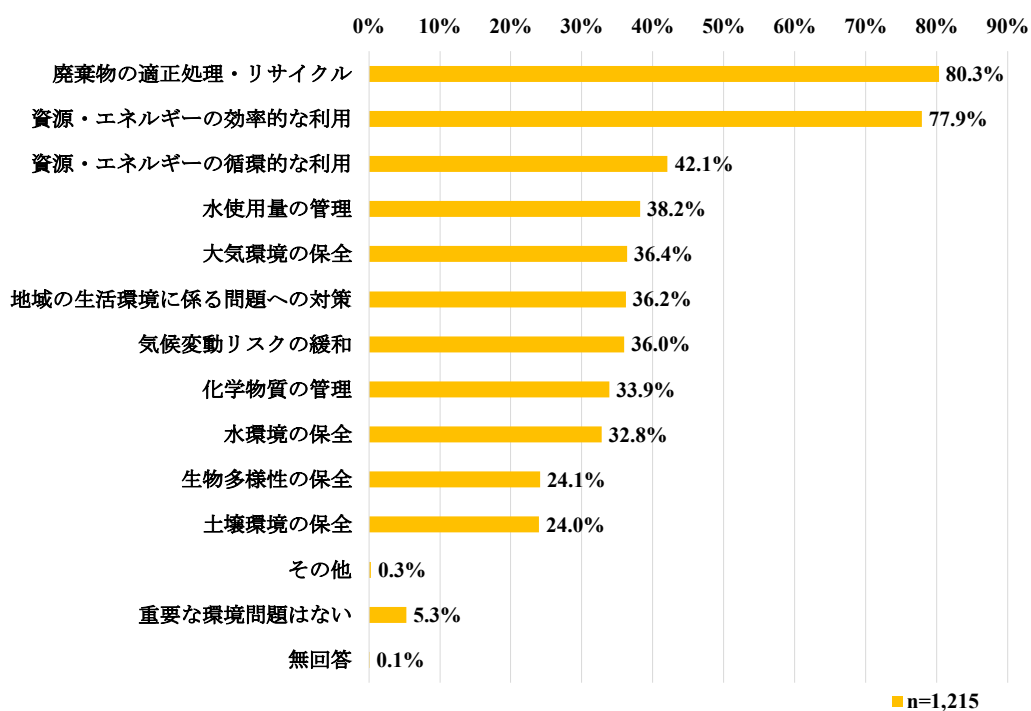


図 3-35 事業エリア内の環境課題(2018年)

出典：[135]

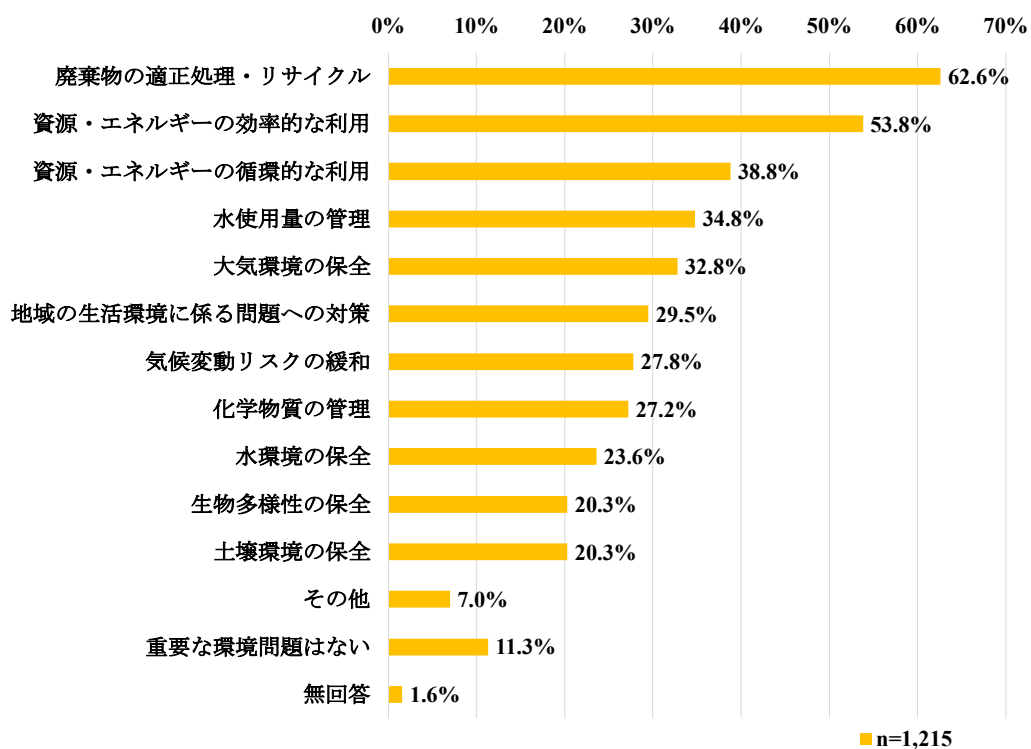


図 3-36 事業エリア外(川上・川下)の環境課題(2018年)

出典：[135]

っていない[135]。岡野と笹渕は、この背景について、「自然資本が有する価値は極めて幅広く、また生物多様性・生態系のメカニズムが高度で複雑であるため、経済的価値を正確に把握・測定することは、不可能ないし極めて困難である」と経団連の言葉で表現している[136]。しかし、こういった課題を踏まえながらも、生物多様性の主流化に向けた経済的価値評価への期待は大きいとし、活用に向けて3つのステップ(図3-37)をまとめている。その上で、「『生物多様性』と『暮らし』・『社会』をつなぎ、日常の行動や事業活動の転換につながる生態学分野の研究が進むことが期待される」とした。

2020年9月に発表された『地球規模生物多様性概況第5版(Global Biodiversity Outlook 5=GBO5)』は、「愛知ターゲット(戦略計画2011-2020)」達成には失敗したとし、現状のままであれば、生物多様性及び生態系サービスは低下し続け、SDGsの達成が危うくなる、と結論付けた[137]。同じ9月に国連本部で開催された「生物多様性サミット(United Nations Biodiversity Summit)」でグテーレス国連事務総長は、自然災害や失業、経済的低迷から私たちを守る自然の解決策は、すぐに手の届くところにある。自然に投資すれば、生物多様性を守るだけでなく、気候変動対策や人間の健康、食料の安定確保も改善する。自然は貧しいコミュニティに対し、持続可能な農業から、エコツーリズムや自給漁業に至るまで、多くのビジネスチャンスを提供する、それこそが生物多様性の保全とその持続可能な利用である、と述べている[138]。すなわち、生物多様性条約3つの目的を並列に捉えるのではなく、保全と利用は、遺伝資源の利用から生ずる利益の公正かつ衡平な配分によって成立すると捉えることもでき、さらには気候変動の適応策における社会システムの基盤として重視する必然もある。

2021年2月には、英国財務省から生物多様性の経済学に関する最終報告書である『生物多様性の経済学:ダスグプタ・レビュー(The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review)』が発表された(図3-38)[139]。これは2006年10月に同じく英国財務省から発表された『気候変動の経済学:スターン・レビュー(The Economics of Climate Change: Stern Review)』の生物多様性版ともいわれている。スターン・レビューは、気候対策を講じなかった場合のリスクとコストの総額は世界の年間GDP5%に達し、最大の損失額は少なくともGDP20%に達するが、気候対策に講じるコストは世界の年間GDP1%に留まる可能性があるとし示した [140]。これにより低炭素から脱炭素に踏み込んだパリ協定や、脱炭素ビジネスの加速につながった。ダスグプタ・レビューの発表をきっかけに、まさに生物多様性に対しても同様の事が起ころうとしているのである。このダスグプタ・レビューは、経済は自然の内部にあり、人間の需要が自然の供給能力を上回らないようにし、供給能力を高める必要がある。そのため、国民経済計算システム(System of National Accounts=SNA)に自然資本を導入し、「新国富(Inclusive Wealth)」を経済的成功の1つの基準へと導くとした[139]。

国連『新国富報告書(Inclusive Wealth Report)』のディレクターである馬奈木らによると、「新国富指標(Inclusive Wealth Index=IWI)」とは「現在を生きる我々、そして将来

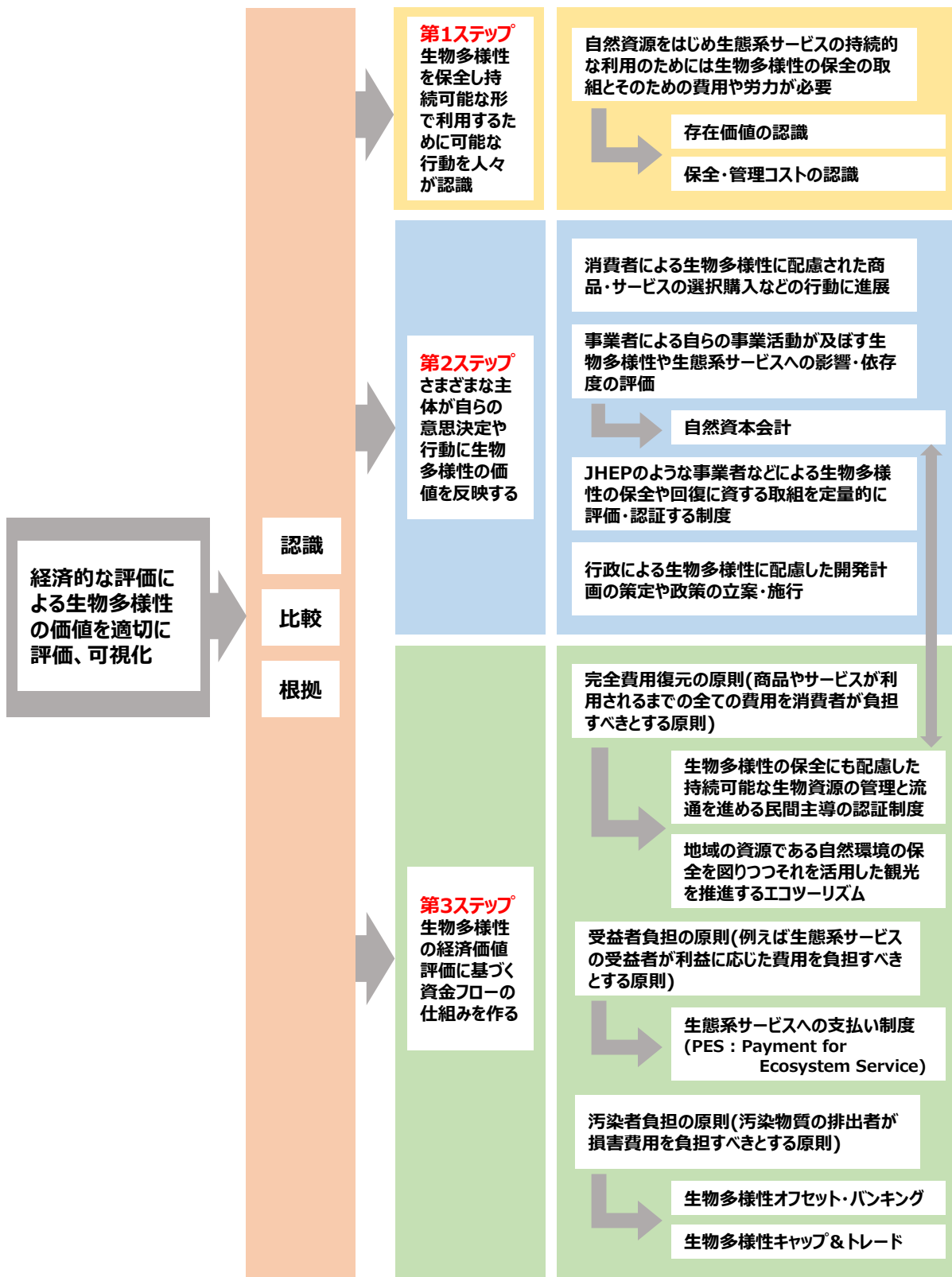


図 3-37 経済的価値評価活用の3つのステップ

出典：[136]

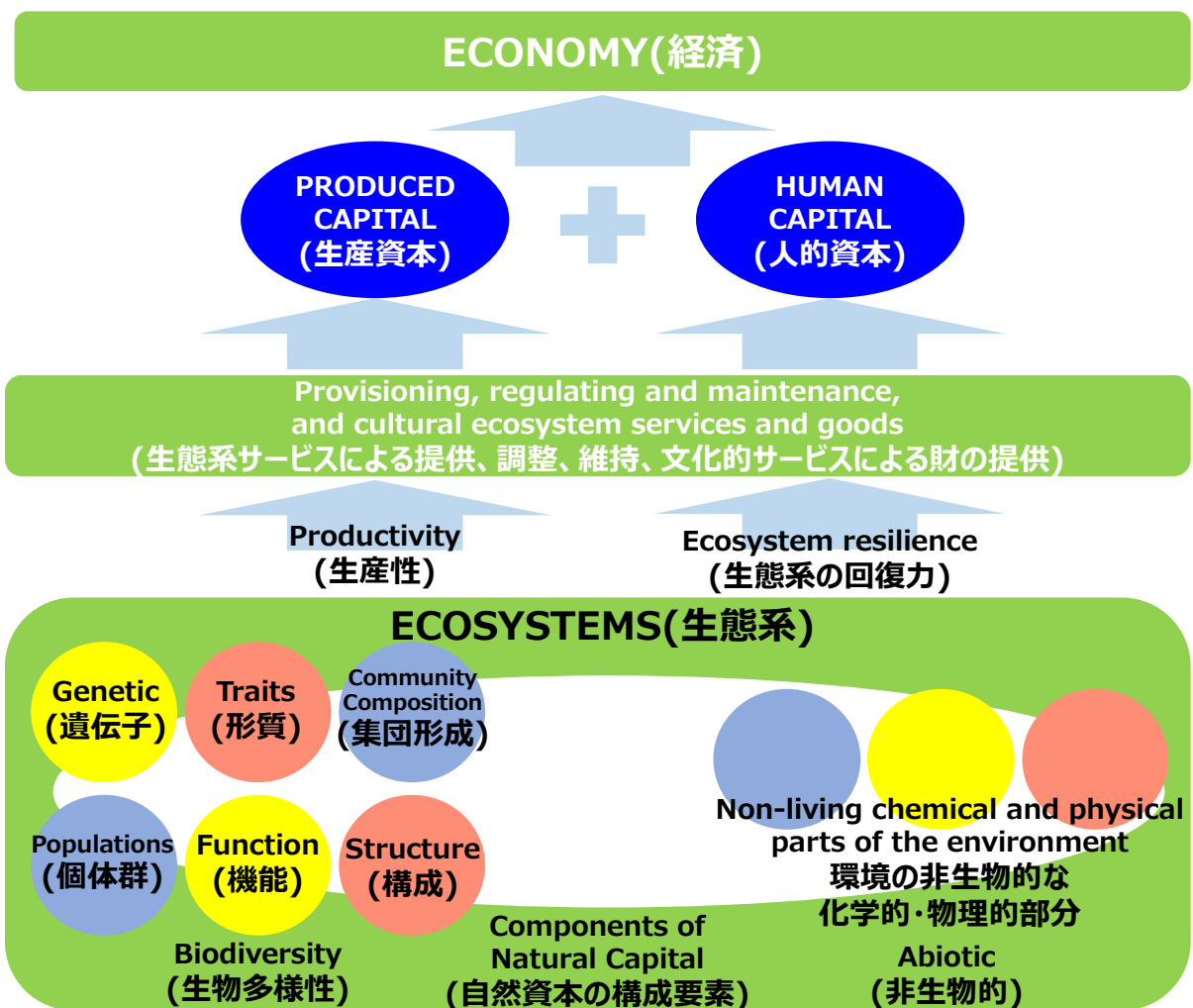


図 3-38 生物多様性から経済へのリンク

出典：[139]を一部改変

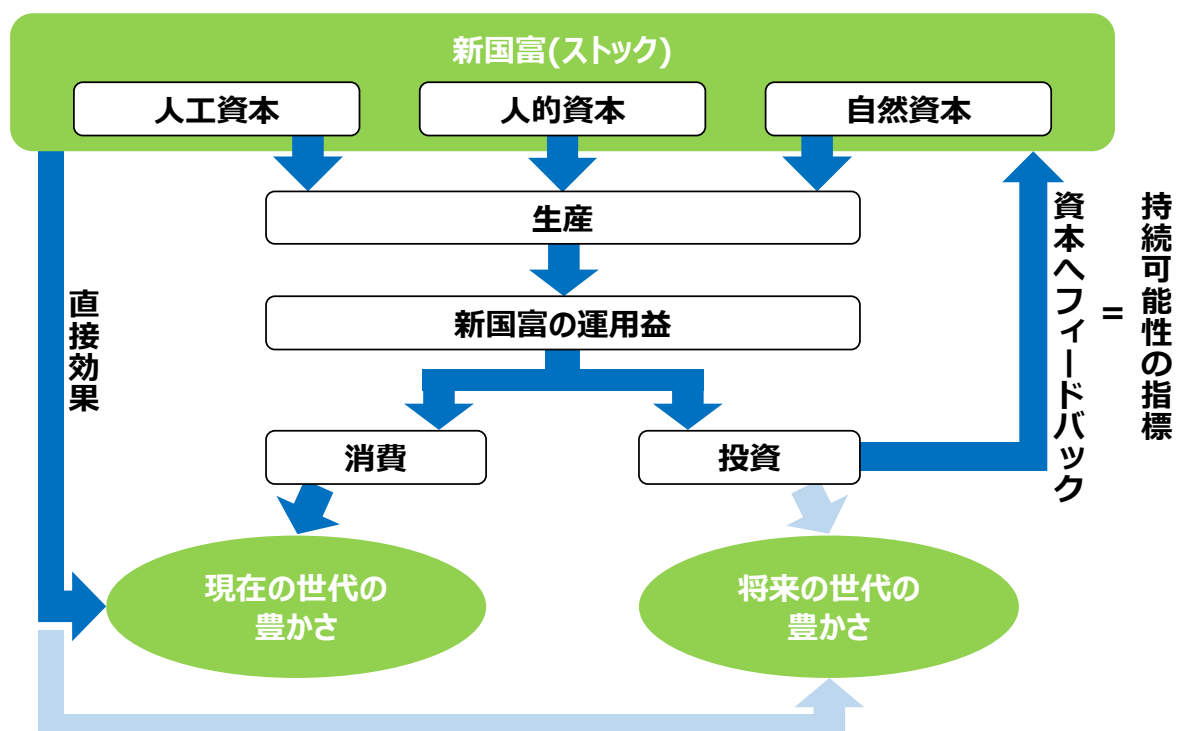


図 3-39 新国富論の想定する経済フローとストック

出典：[141]

の世代が得るであろう福祉を生み出す、社会が保有する富の金銭的価値」を指すとし、福祉とはwell-beingと表記され、人々が享受する幸福のことであるとしている。また、「豊かさ」は我々の現状の福祉だけでなく、まだ見ぬ子孫などを含むこれからの世代が享受する福祉までも含めたもので、福祉はフローの特徴を持ち、その点でGDPと共通し、新国富はストックであると述べている(図3-39)[141]。

2021年7月、生物多様性条約事務局は、達成できなかった愛知ターゲットを受け継ぐポスト2020の第一次ドラフトを公表した。これは「グローバル生物多様性枠組(Global Biodiversity Framework=GBF)」と名付けられ、21のターゲットで構成された「2030 action target」による具体的な数値目標が新たに示されている[142]。この目標に従って全てのセクターが協働することになるが、前回の愛知ターゲットの失敗を繰り返すわけにはいかないため、特にビジネスでの資源戦略の加速が期待されている。

ダスグプタは、生物多様性とは生態系の特徴の1つで、生物多様性によって生態系は育まれサービスの数々を供給する。これを人間社会に例えると、生態系における生物多様性とは人と人との信頼関係のようなものだ、と述べている[139]。SDGsが採択された際の生物多様性関連目標は愛知ターゲットであった。しかし、2030年までは、GBFによって人間社会と生態系の信頼関係を生物多様性という概念によって再構築していくことになっていくであろう。3. 5. 4で後述するが、「人新世(Anthropocene)」におけるグローバル経済の方向性を創り出していく指標として、「新国富指標」などへの期待は大きい。SDGsの基盤である生態系の経済価値を測定し、環境・社会・経済の好循環を生み出していく潮流が加速しようとしている。生物多様性におけるCSRは、サプライチェーンにおける資源戦略を重視し、エシカル消費とESG投資に挟まれ新たな国民経済計算システムの構造で進化するといえる。

3. 5 CSR コミュニケーションの時代

3. 5. 1 日本におけるCSRの潮流

ここまで、国連における環境3大テーマを通して、日本企業の環境コミュニケーションを含むCSRコミュニケーションを変化させていく機会や要素を分析してきた。ここでは日本国内におけるCSRの潮流を考察する。

国際的なCSRの潮流を受け、2002年にサステナビリティ日本フォーラムが1. 2で述べたGRIと覚書を交わし、ガイドラインの翻訳と普及に尽力したことで、現在に至る国内のCSRの潮流を作り出した[143]。

経済界では、2003年に経済同友会が「市場の進化と社会的責任経営」と記した「第15回企業白書」を発行し「企業評価基準」を提唱した[144]。この白書で、当時の代表幹事であった小林陽太郎が、「CSRをわが国の状況下で捉え直すと、日本企業には2つの変革が求められる。第1に、市場機能の活用を通じて、その収益力と競争力を高め、より効果的な経済的価値創造を行うことにより、低迷する経済を活性化させることである。

第2に、企業が上記を行うにあたってすべてのステークホルダーに対する義務を履行するという理念を固め、それを実現するためのガバナンスを確立していくことである」とし、これが市場評価にCSRが組み込まれる1つのきっかけとなった。そして、「企業評価基準」を用いて自己評価を行った299社のレポートを、「日本企業のCSR現状と課題」と題し、第15回企業白書からわずか10ヶ月後に発行している[145]。このレポートの中で「日本企業の強みは環境分野、弱みは女性の活用やガバナンスの実効性」と記していることは、本論文執筆時点の2022年の現在も変わらぬ日本企業の本質として注目される。さらにこのレポートでは企業評価基準の体系図(図3-40)も示している。これが、2003年がCSR経営元年と言われる所以である。

経団連は、1992年の地球サミットに向けて地球規模の環境問題に積極的に取り組むため、1991年に「経団連地球環境憲章」を発表した[146]。これにより、環境や社会に対する責任を自覚する企業が増え、製造・物流・リサイクル等の環境対策に成果が見られるとし、2003年には環境技術などを活かした「環境立国」を目指すことを発表している。また、地球サミット直後には3.4.4で述べた経団連自然保護協議会を設置して、経済界が自然保護に取り組む環境づくりを行っている。さらに、地球環境への対応が一層問われるとし、2003年に「経団連自然保護宣言」を行っている。このことは、企業における環境対策は自然保護活動であるという守りのCSRとして印象付けられたとも考えられる。しかし、経団連はこの翌年に、「CSRの具体的な内容については国、地域によって考えが異なり、国際的な定義はないが、一般的には、企業活動において環境・社会・経済の側面を総合的に捉え、競争力の源泉とし、企業価値の向上につなげることとされている」と表明した[147]。このことは、環境・社会・経済の好循環を生み出すことを企業の本質的価値と定義した攻めのCSRともいえる。これにより経団連が目指すCSRは、2.2.1で述べたブルントラント委員会が提案した持続可能な開発を目指すものになった(図3-41)。これら2つの経済団体がCSR経営に舵を切ったことで、日本におけるCSRの潮流は変わった。それ以前は、高度経済成長による公害問題などから、「環境や社会への配慮」として取り組まれてきた守りのCSRの時代、いわゆる”CSR1.0”の段階にあったといえる。それが、2002年のGRIとサステナビリティ日本フォーラムの動きを起点とした経済団体の転換によって、「企業価値の向上」の企業ブランディングの時代、”CSR2.0”へと進んだ。この段階で、チーム・マイナス6%におけるCOOL BIZが展開され、コーポレート・ガバナンスを刺激したともいえる。さらに3.4.4で述べたCOP10の開催と成果により、生物多様性の保全だけでなくサプライチェーンでの持続可能な利用という観点も企業に浸透し始めた。そして、3.3.3で述べたCSVと、1.2で述べたIIRCによって、一気に攻めのCSR、「経営との統合」の時代、”CSR3.0”へと進んできた。例えば森林保全も、福利厚生から本業で自然資本と捉える考え方へと変化を起こそうとしていた。そこで、「経営との統合」という考え方について、日本におけるサステナビリティ経営の源流なす3人の先人を挙げて考察する。

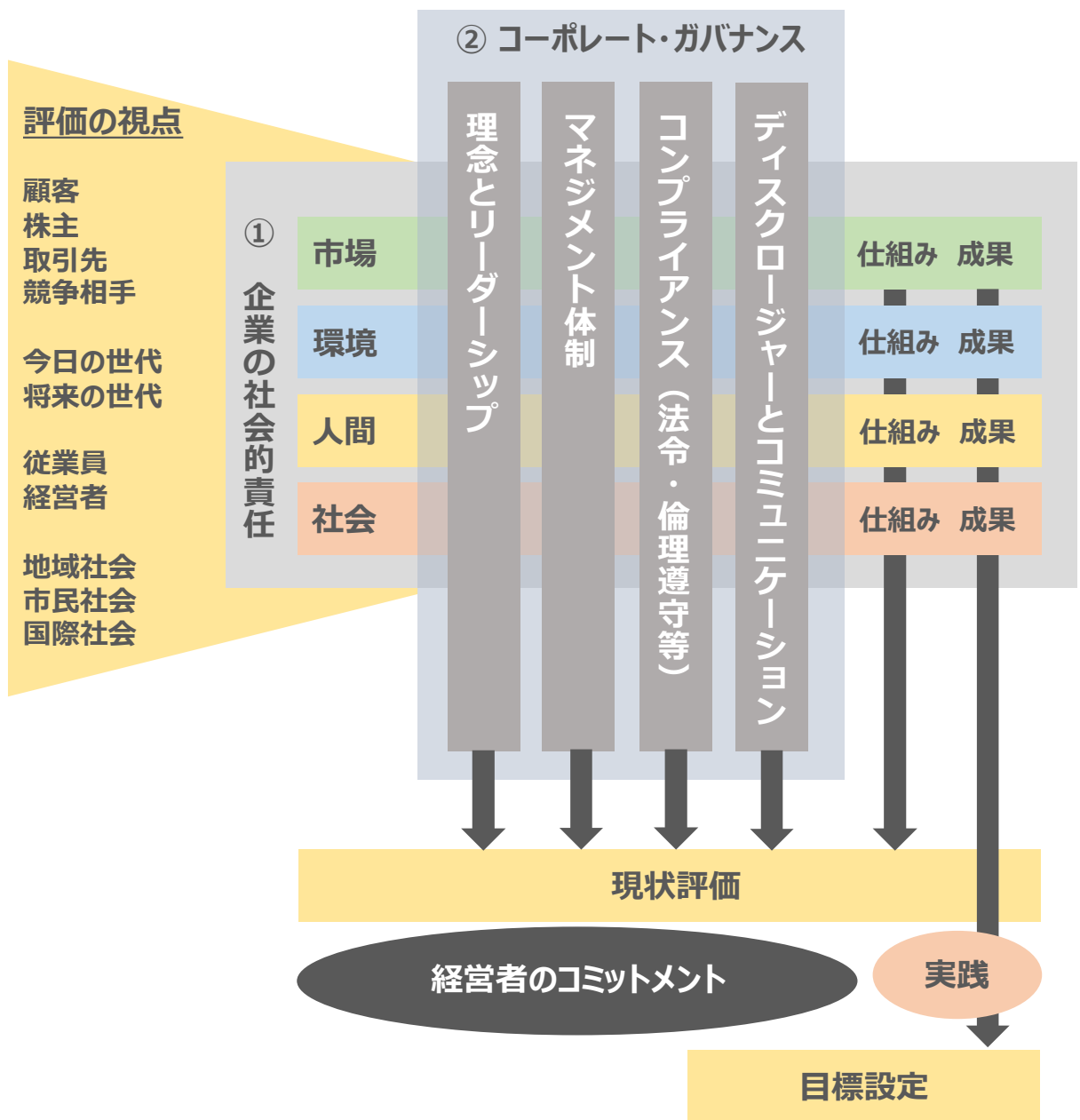


図 3-40 企業評価基準の体系図

出典：[145]

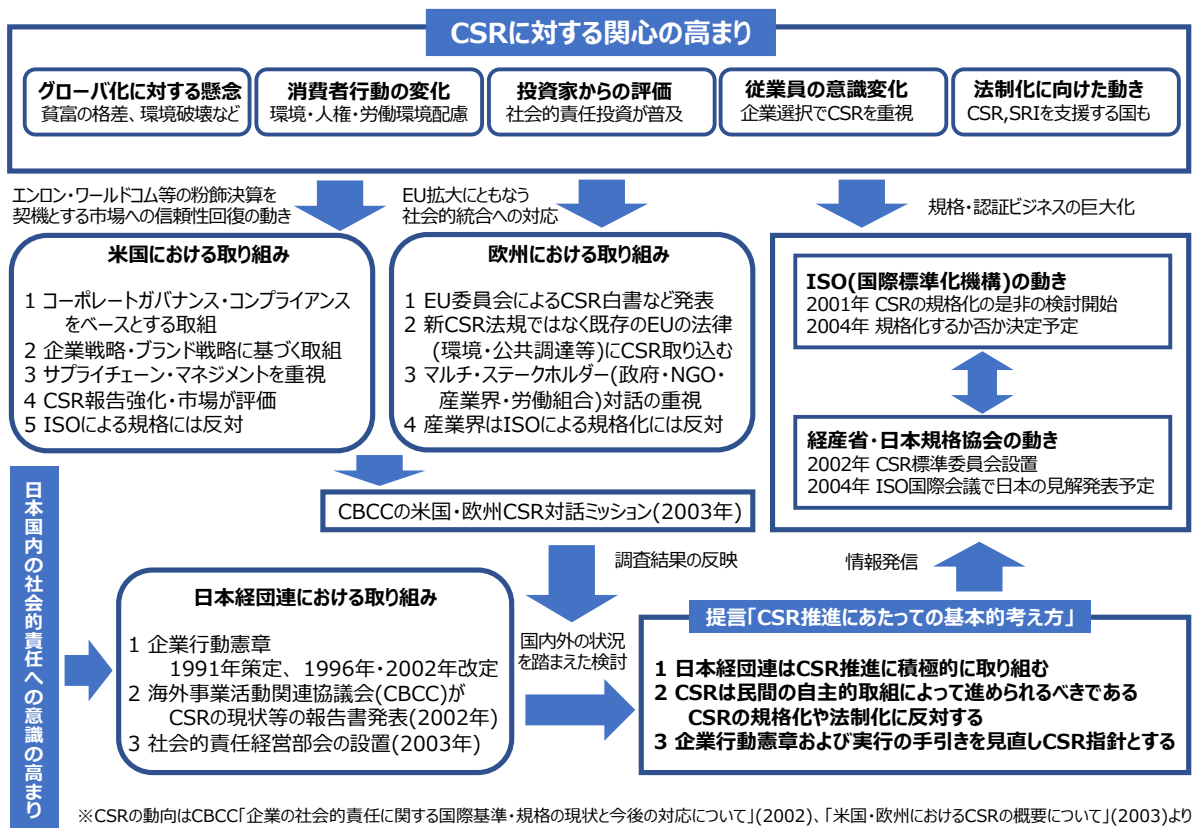


図 3-41 企業の社会的責任(CSR)への対応について

出典：[147]

日本の経営者は、商売の理念として近江商人の「三方よし」を例に挙げる人が多い。この言葉のもととなったのは、麻布商の中村治兵衛(1685-1757?)が残した家訓『宗次郎幼主書置』といわれている。これは息子に対し、「他国へ行商へ赴くときは、先ず第一にその土地の人々のことを大切に考え、自分のことばかり計算して高利を望むようなことをしてはならない」と、商売の美德を説いたものである。これを滋賀県立大学教授の小倉榮一郎が、「売り手よし、買い手よし、世間よしの三方よし」と現代語で解釈し表現したものが、多くの企業などで引用されている[148, 149]。

同じく江戸時代、農村復興と地域づくりに尽力した二宮尊徳(1787-1856)がいる。弟子に話したとされる話が『二宮翁夜話』にまとめられており、それを松村が現代語訳した際に、尊徳が「人道は水車の如し」と語った部分を、水車は水の流れの方向に回り、上の半分は水の流れと反対の方向に回っている。高僧のように欲を捨てた人は水から離れた水車のように、私欲だけの行動に執着するようでは水に沈んだ水車のように、いずれも社会に役立たないとし、解説文で「道徳を忘れた経済は罪悪である。経済を忘れた道徳は寝言である。」と書いた[150]。これは現在の地方創生におけるサステナビリティを導くものである。

明治維新以降の近代日本社会をつくりあげた一人である渋沢栄一(1840-1931)は、自身の語った言葉が書籍などに多く残されている。この中で、1916年に出版され、長く読み続けられている訓話を編集したとされる『論語と算盤』の中に、「富をなす根源は何かといえば、仁義道徳、正しい道理の富でなければ、その富は完全に永続することができぬ」という「道徳経済合一説」の一文がある[151]。この言葉は、100年以上前に日本語で持続可能な企業経営を説いたものと考えることができ、経済を財務、道徳を非財務と捉えれば現在の統合思考ともいえる。これは老成した渋沢栄一が、新たな社会へと発展していく大正時代を生き抜く経営者に、ビジネスの価値向上に向けた経営理念を語った言葉でもある。東京商工会議所によると、渋沢栄一が育成などに関わった当時の企業等は491社、そのうち現在も残る企業等は186社ある[152]。この理念を持った企業がそれだけ存在するということでもある。2021年のNHK大河ドラマの主人公、2024年からは1万円札の顔になるというタイムリーさもあり、SDGsやESGの潮流に乗って大変注目を集めた。

このように、日本の商人たちが持っていた倫理観や道徳観は、日本企業の創業の精神に埋め込まれ、現在のCSR、すなわち「経営との統合」の時代、CSR3.0の根底にあるといえる。高度経済成長期において、環境問題や社会問題を置き去りにして経済優先で経営をしてきた企業が、SDGsを目標とする時代によりやく本来の創業の精神に立ち返ったともいえる。しかし、精神に国境はないが、企業が言語圏を超えてCSRコミュニケーションによって世界の利害関係者の共感を得るためには、世界の共通のガイドラインを活用してグローバル市場の中で存在価値を表現する必要がある。

3. 5. 2 SRIとCSRガイドライン

SDGsの起点ともいえる『成長の限界』を発表したローマクラブの目的の1つは、世界の危機の発生を未然に防ぐために、政治、経済、社会等のシステムを変更する機会を与えることであった。しかし、それから20年を経て地球環境の危機を共有するために開催された「地球サミット」において、12歳のセバン・スズキ(Severn Suzuki)は「どうやって直すのかもわからないものを壊し続けるのはやめて、子どもを愛しているなら行動して欲しい」と声をあげた。そして、気候変動の待ったなしの対策を共有するために開催された2019年の「気候サミット(UN Climate Action Summit)」で、16歳のグレタ・トゥーンベリ(Greta Thunberg)は「あなたたちは私たちを失望させている。若者はあなたたちの裏切りに気づき始めている」と厳しく訴えた[46]。10代による大人世代への期待から非難への変化は27年という歳月によるものであり、ローマクラブの提言からは47年が経っている。すでに半世紀、数世代にわたって問題は先送りされているだけではなく悪化してきた。これには、政治による安定した社会づくりはもちろんだが、グローバル経済を牽引してきた企業も、大気汚染、水質汚染、森林減少、そして気候危機と、地球環境に大きく影響を及ぼし、また住環境から労働環境まで人間の命の尊厳に対しても影響は大きくなっている。企業が、生活者や投資家から支持されるためには革新的な取り組みが重要であり、そういった取り組みへの緊急性は高まる一方である。これを具体的に改善、改革し、進捗を確認していくため多様な指標が順次必要となっており、多くの規格機関がガイドラインを、そして投資機関が評価基準を作り出している。これらを時系列で分析しCSR1.0、CSR2.0、CSR3.0への進化を考察する。

SRI(Socially Responsible Investment)=社会的責任投資は、1920年代のアメリカが起点といわれ、キリスト教の倫理観による酒・タバコ・ギャンブル・武器などのネガティブ・スクリーニングの手法であり、1990年代ごろから用語として活用されている[153]。現在はSRIの中でもESG要素での評価が主流化しているといえる。

1901年、工業化が進む英国で工学標準化委員会が開催されたことをきっかけに、1903年には消費者に情報開示する英国規格マークの作成と登録が開始され、この工学標準化委員会が1931年に英国規格協会(British Standards Institution=BSI)となった[154]。1946年に英国連邦標準化会議が開催され、翌年には1.3で述べたISOが設立される[155]。このISOが、『成長の限界』の前年の1971年に大気と水質の環境委員会を設置した。

1990年には、経済人たちがEco-efficiency(環境効率)という用語を提唱して立ち上げた「持続可能な開発のための経済人会議(Business Council for Sustainable Development=BCSD)」や、第一次世界大戦後の荒廃した欧州の経済復興と国際通商のため、1920年に欧米各国の経済人が立ち上げた「国際商工会議所(International Chamber of Commerce Global headquarters=ICC)」などが環境管理システムの検討を始めた[156, 157]。そして、「地球サミット」開催の1992年に世界初の環境マネジメントシステムのBS7750をBSIが発表し、これを継承する国際規格ISO14001が1996年に発行される。

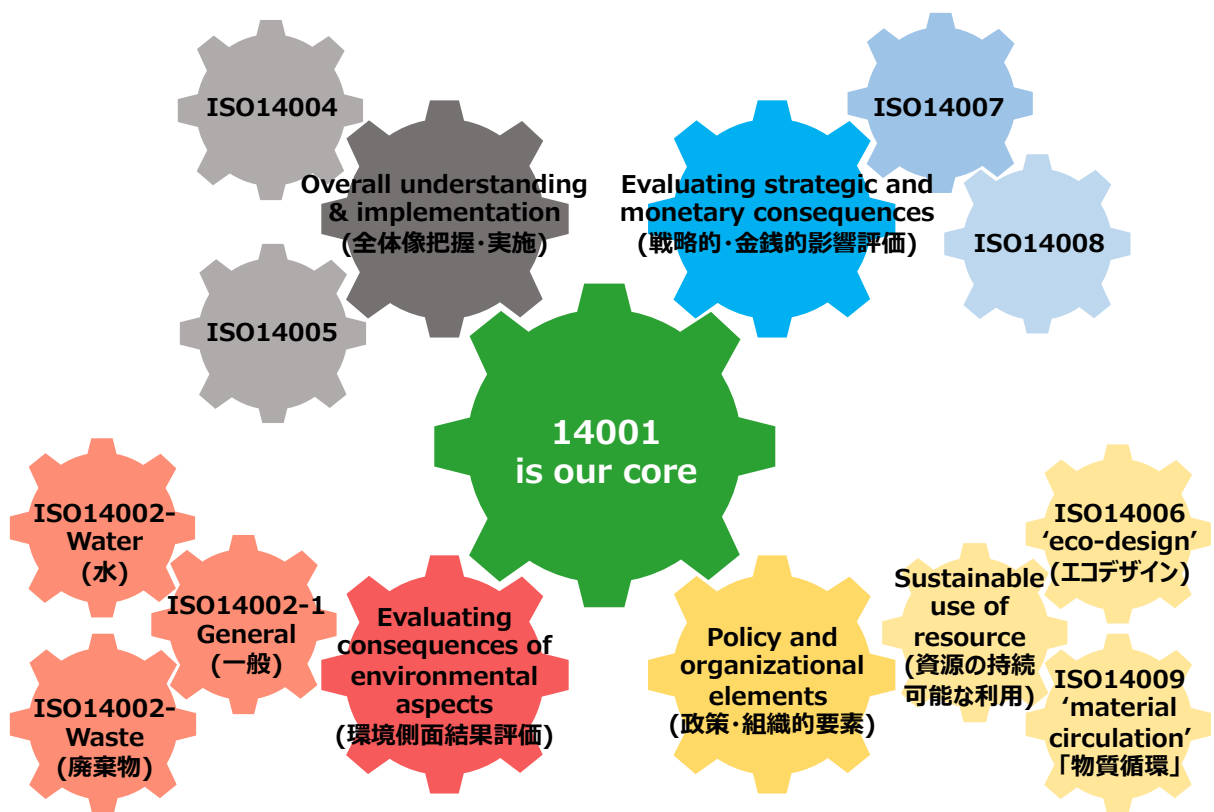


図 3-42 ISO14000 Family

出典：[158]を一部改変

その後、指針、戦略的、金銭的影響の評価などガイダンスが充実し、CSRのベースともいえる環境マネジメントシステムの国際規格が定着していった(図 3-42)[158]。現在、ISOでは、生物多様性の専門委員会を立ち上げ、土壌、水質、バイオテクノロジー、食品などと連携し、生物多様性分野の標準化を目指している[159]。

なお、BCSDは、ICCによって設立されていた世界環境産業評議会(World Industry Council for the Environment=WICE)と1995年に合併し、1.1で述べたWBCSDとなっている。同様に1.1で述べた1999年当時の国連事務総長であったコフィー・アナンの提唱から動き始めた、UNGCが2000年の国連総会で発足されるのである。UNGCはビジネスと人権を重視し、GC10原則を掲げ現在のCSRの基盤を担っている。3.5.3で後述する。

同じ年、企業に気候変動対策を中心とした情報開示を求める非営利団体 Carbon Disclosure Projectが発足し、2002年に全世界500社に質問書の送付を開始した。これは基準や規格づくりではなく、その遵守を問うものとしての初動であったといえる。現在は名称を単にCDPとし、賛同する機関投資家や購買企業団体を代表する形で、気候変動・水セキュリティ・森林現象リスクの質問書を世界15,000社以上に送付し、回答は様々な評価機関に活用され影響力は極めて大きくなっている[160]。そして、いよいよ2021年5月には、生物多様性に関する企業の情報開示が欠落しているとし、生物多様性の指標開発に着手することを表明した[161]。

次に、1.2で述べたGRIは2001年の発足後、オランダに拠点を設け、ガイドラインの拡張と改善を進め、世界中にサステナビリティ・レポートの参加を広げて地域事務所の開設も進めた。2016年には、ガイドラインの提供から非財務情報開示の時代に応じたスタンダードへと進化させている(図 3-43)[12]。

続いて、1.2で述べた2005年に当時の国連事務総長であったコフィー・アナンが、世界の機関投資家に責任ある投資原則の策定を呼びかけ、2006年にニューヨーク証券取引所で発表されたPRIである。PRIは、持続可能な国際金融システムが長期的な企業の価値創造に必要であるとし、長期的な責任ある投資によって環境や社会と経済の両立を実現するとしている。策定された責任投資の6つの原則とは、企業にESG要因を明らかにし適切な情報開示を求め責任投資の効果を高めていくことを目的としている。ESGは良好な取り組みではなく必然であるとした。しかし、日本国内においてESGが主流化するのには、2015年のGPIFの署名を待たねばならない。PRIは、UNGCとUNEP FIとの連携の元、2018年現在では、60カ国2,000以上の署名機関が参加し、資産総額は80兆ドル以上となっている(図 3-44)[14]。

次に、1.3で述べた2010年に発行したISO26000(図 1-4)についてである。この規格は、2001年にISO理事会がCSRの重要性の高まりを受け、国際的な統一規格に言及したことが発端だったとされている。これを受け、ISOは持続可能な社会に向け、企業だけではなくあらゆる組織を対象とした社会的責任(Social Responsibility=SR)規格を、

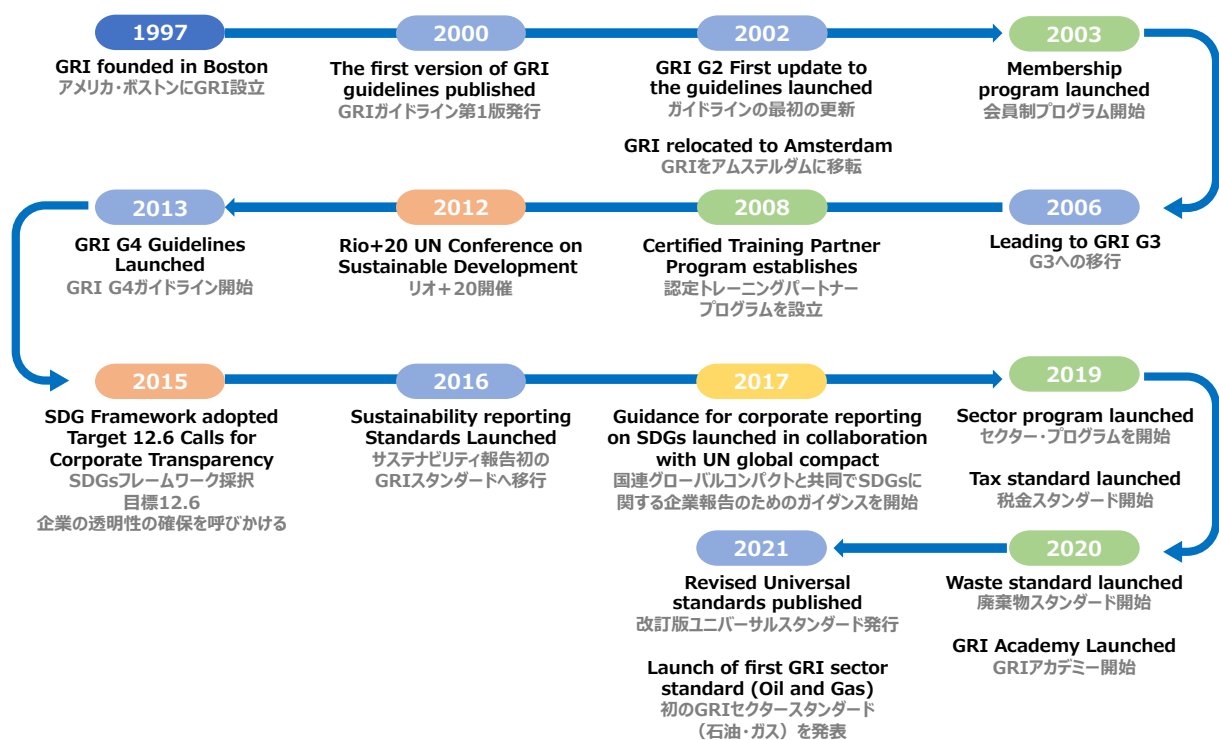


図 3-43 GRI History

出典：[12]を一部改変

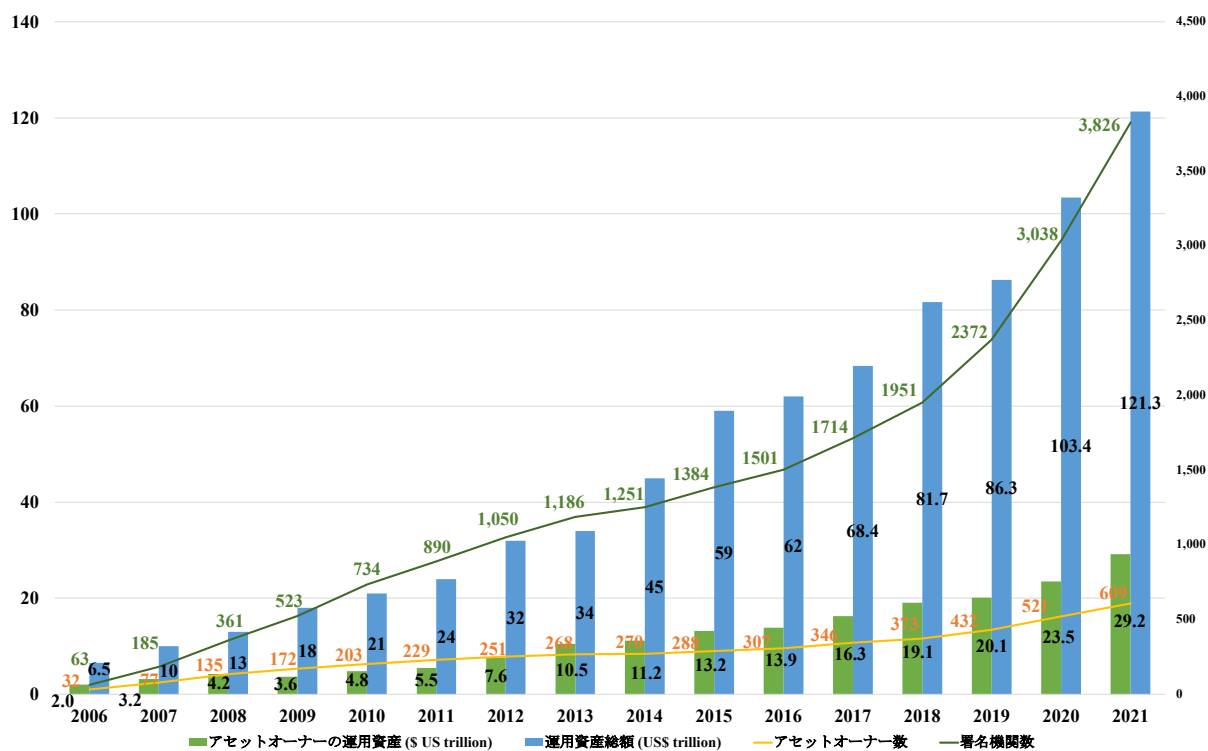


図 3-44 PRI の成長率(2006-2021 年)

出典：[14]を一部改変

政府、産業界、労働者、消費者、市民組織、学術研究機関による、マルチステークホルダーの合意形成で時間をかけて開発した。この規格は、マネジメントシステム規格ではなく、ガイダンス文書であり活用は組織の主体性に委ねられているが、いかなる組織であっても社会的責任の7つの中核主題には関連性を持っているという考え方であり、ISO26000の存在そのものに意義と価値があると考えられる[162]。

日本国内でCSRという言葉の持つイメージが、社会貢献から社会的責任へと移行しようとしているその最中に打ち出されたのが、3.3.3で述べたCSVであった。特に図3-45が多く引用され、これが守りのCSRと攻めのCSRという表現にも捉えられ、CSRが古い時代の言葉でありCSVにとって変わるような受け止め方もあった。しかし、いずれも、法制度や規格基準を遵守し、企業活動による悪影響を軽減することを前提とするとしており、CSRにおける戦略用語と捉えることが適切である[86]。このCSVの登場によって、企業は本業においてCSRを果たしていくという理解を加速させたことは間違いない。

続いて1.2で述べた、企業における成功はあらゆる「資本」に支えられているとし、財務・製造・知的・人的・社会関係・自然の”あらゆる資本は価値の蓄積である”とするIIRCが登場する(図1-3)[13]。IIRCの長期的ビジョンは、それまで非財務とされてきた領域と財務とを統合した思考が、公的セクター及び民間セクターの活動に組み込まれた世界の実現であり、次の発展は、価値創造のコミュニケーションにあるとしている。すなわち、非財務はいずれ価値を発揮する資本を蓄積するという長期ビジョンの観点から、“未来財務”ともいえる。統合思考は、組織が利用し影響を与えるあらゆる資本についての洞察を提供することと、組織が短・中・長期的に価値を創造するために外部環境と資本がどのように相互作用するか説明を目指すことであり、まさに経営とCSRとの統合をコミュニケーションするためのフレームワークである。

このようにCSRとSRIに関する動きは着実に進化してきたが、地球環境の危機的状況に変わりはなく、国連の2つの環境条約のテーマである気候変動と生物多様性は危機的状況が続き、気候変動枠組条約はCOP26、生物多様性条約はCOP15を数えている。

IPCCは、2021年の6次評価報告書で、人間の影響が大気、海洋及び陸域を温暖化させてきたことには疑う余地がなく、広範囲にわたる急速な変化が、大気、海洋、雪氷圏及び生物圏に起きているとした[163]。人間の影響が複合的な極端現象(熱波と干ばつの同時発生、火災の発生しやすい高温、乾燥、強風、極端な降雨や河川氾濫と高潮の組み合わせなど)の発生確率を高めている。人間の影響は1950年以降の北半球の春の積雪面積の減少に寄与。少なくとも1971年以降に観測された世界平均海面水位の上昇の主要因は人間活動。2006年以降に発生した海洋熱波のほとんどに人間の影響が寄与。人為起源のCO₂排出は、世界の外洋の海面付近における海洋酸性化の主要な駆動要因などである。このような記述で、気候システムにおける人間の影響について最大限の警鐘を鳴らした。

How Shared Value differs From Corporate Social Responsibility CSRとCSVの違い

Creating shared value (csv) should supersede corporate social responsibility (csr) in guiding the investments of companies in their communities. csr programs focus mostly on reputation and have only a limited connection to the business, making them hard to justify and maintain over the long run. In contrast, CSV is integral to a company's profitability and competitive position. It leverages the unique resources and expertise of the company to create economic value by creating social value.

CSVはCSRに代わって、企業が社会に投資する際の指針になるべきものです
CSVは企業の収益性と競争力にとって不可欠であり企業独自のリソースと専門性を活用し
社会的価値を創造することで経済的価値を生み出します



図 3-45 How Shared Value Differs From Corporate Social Responsibility

出典：[86]を一部改変

「生物多様性及び生態系サービスに関する政府間科学政策プラットフォーム(Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services=IPBES)」は、2019年に公表した『生物多様性と生態系サービスに関する地球規模評価報告書(Global Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services)』で、ミレニアム生態系サービスが公表されて以来15年ぶりに、人類と自然との相互作用のさまざまな表現を包含する概念である「自然から人への貢献(Nature's Contribution to People=NCP)」を共有した(図 3-46)[164]。NCPの生産と利用との間にはしばしばトレードオフが生じるとし、SDGsや2050年ビジョンの目標の達成に向けて、経済、社会、政治、技術すべてにおける変革(Transformative Change)が求められるとしながら、低から中程度の人口増加、エネルギー、食料、飼料、繊維および水の生産と消費の変革、持続可能な利用と公平な利益分配、自然にやさしい気候変動適応策や緩和策の導入を想定した将来シナリオは、社会と環境の将来目標を達成できる可能性があることも示した。なお、この報告書は3.4.4で述べたGBO5にも重要な根拠を提供している[164]。

このような気候変動と生物多様性の危機に対して企業評価の動きも加速している。特に気候変動対策では、2014年に、CDP、World Resources Institute=WRI(世界資源研究所)、UNGC、WWFが、世界の平均気温の上昇を「2°C未満」に抑えるために、企業に対して科学的な情報に基づいた削減目標を設定するよう推進するイニシアチブ「Science Based Target=SBT」を設立した[165]。2015年に開催されたCOP21で採択されたパリ協定(世界の気温上昇を産業革命前より2°Cを十分に下回る水準)が求める基準を、企業に5年から15年先を目標年として設定させるものである。SBTは、CDPの採点評価されるためESG投資に役立つものとされている。さらに、パリ協定を起点に、脱炭素ビジネスとして企業や投資家の気候対策を加速する座組みは複層化している。様々な国際機関やシンクタンク、NGO等が構成機関となって運営しているプラットフォーム「We Mean Business」が立ち上がり、ネットゼロ、エネルギー、都市、土地、産業などのテーマへの取り組みを拡充させている(図 3-47)[166]。例えばエネルギーでは、100%再生可能エネルギー導入のイニシアチブであるRE100(Renewable Energy 100%)や、枠組みではWBCSDとWRIが運営する温室効果ガス排出量の測定管理に関する基準やガイダンスなどを企業や政府に提供するGHGプロトコル(Greenhouse Gas Protocol)も含まれる[167]。そして、「気候変動関連財務情報開示タスクフォース(The Task Force on Climate-related Financial Disclosures=TCFD)が、G20の要請を受けて国際的な金融システムの安定を目的とする金融安定理事会(Financial Stability Board=FSB)によって設置された[168]。TCFDは2017年に最終報告書を公表したが、企業等に対して気候変動が顕在化する未来のシナリオに基づいた影響を分析する「シナリオ分析」が中核的な役割を果たしている。また、TCFDは気候変動のリスクと機会を捉え、ガバナンス・戦略・リスク管理・指標と目標について、投資家等に向けた情報開示や対話を促進することを目的としている(図 3-48)[169]。国内では2019年にTCFDコンソーシアムが

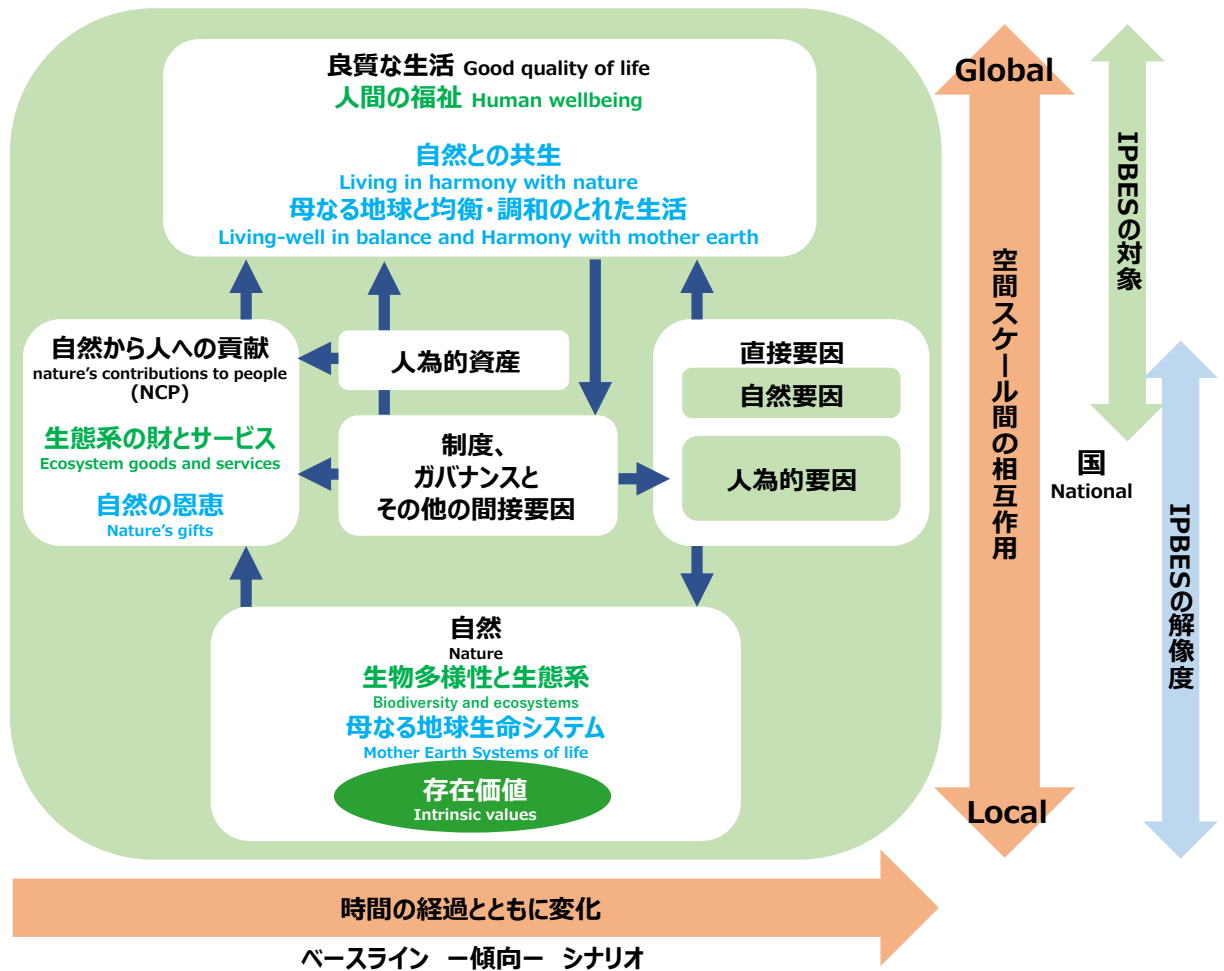


図 3-46 IPBES 概念枠組み

出典：[164]を一部改変

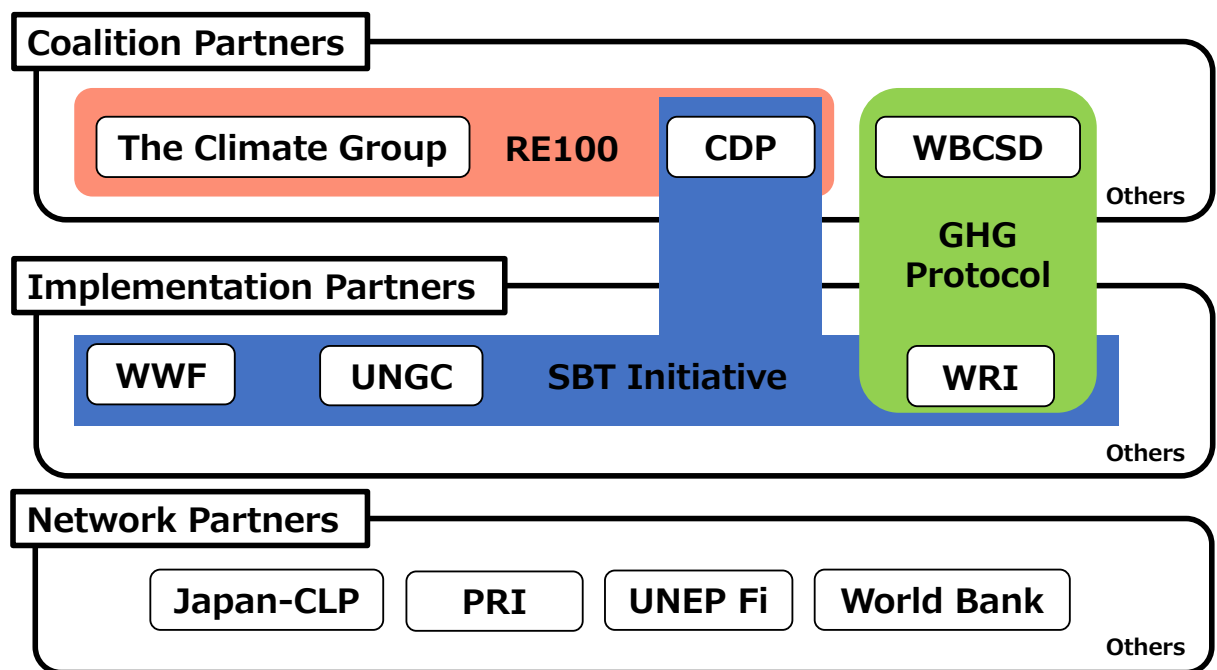


図 3-47 WE Mean Business の構成機関と取り組みの関係図

出典：[166]

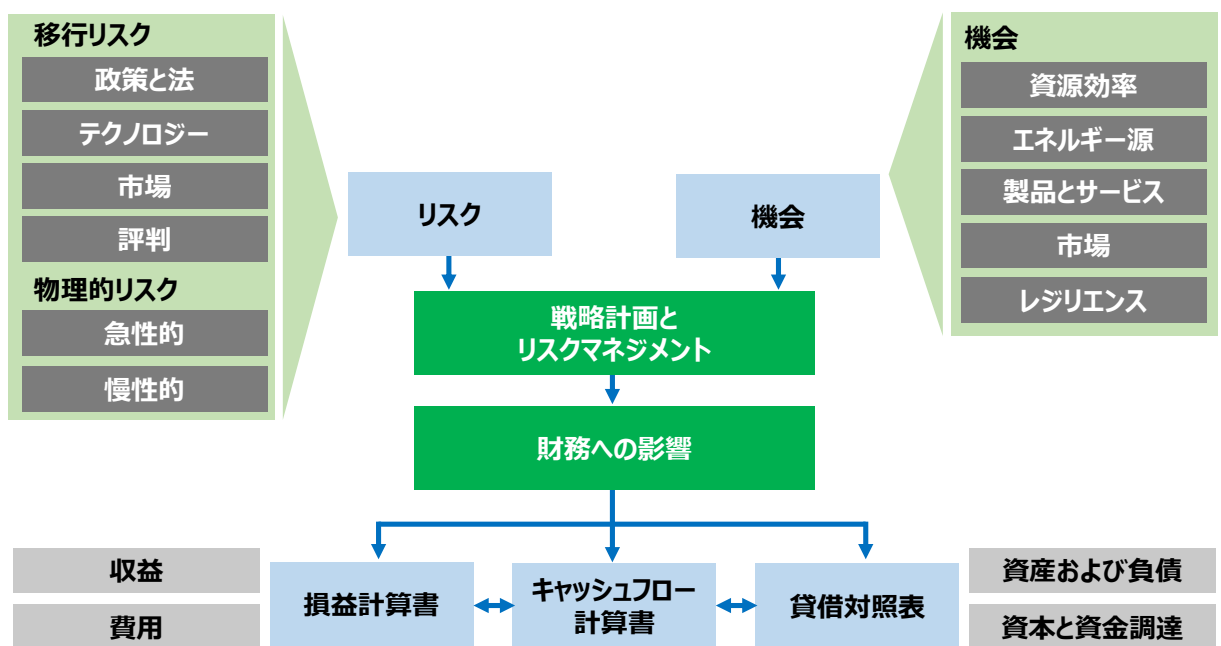


図 3-48 気候関連のリスク・機会及び財務への影響

出典：[169]

設立され、一気に賛同機関が増え 542 となり、世界 2,627 の参加の中で国別では最多となっている(2021 年 10 月 27 日現在)。気候変動対策で生じたこのような潮流が生物多様性にも起ころうとしているのである。つまり、3. 4. 4 で述べた GBO5 による「愛知ターゲット」達成の失敗、新戦略「グローバル生物多様性枠組(GBF)」の素案の公表と、『ダスグプタ・レビュー』による国民経済計算システムへの自然資本の算入となる、「新国富指標」を根拠にした生物多様性ビジネスを加速させる動きである[137, 139]。前述した生物多様性分野の標準化を目指す ISO と CDP の生物多様性指標開発[159, 161]、これに加えて、SBT を推進する Science Based Targets Network=SBTN は、生物多様性、気候、淡水、土地、海洋といった自然のあらゆる側面を対象に統合した「自然 SBTs (Science Based Targets for nature=SBTs for Nature)」に関するガイダンスのドラフトを 2022 年に公開するとしている[170]。そして、気候変動対策の TCFD に対応するように、自然が経済界にもたらす影響に強い関心を持った機関投資家が、金融機関、企業、政府などの作業部会を立ち上げ、国連機関や NGO などがこれを支援し、2021 年に自然関連財務情報開示タスクフォース(Taskforce on Nature-related Financial=TNFD)が発足した[171]。このタスクフォースでは、扱う対象や自然リスクの定義などを議論している。TCFD は金融安定理事会を中心に推進された座組みであったが、TNFD は環境分野の国連機関や NGO が推進している座組みであることが特徴である[172]。

以上のように、SDGs 達成に向けた基盤ともいえる 2 つの環境条約において、脱炭素ビジネスに続き、生物多様性ビジネスが加速する体制は整いつつあり、SDGs を活用した CSR コミュニケーションが進化するのには時間の問題である。1. 4 で示した図 1-5 と図 1-6 の考え方を、本業に統合し発信する段階が近づいている。

3. 5. 3 GCNJが目指すSDGs経営

本研究で調査対象とした、GCNJについて触れておく[4]。3. 1 と 3. 5. 2 で述べた UNGC は、ニューヨークに本部を置いた全世界のネットワークをベースにしたイニシアチブで、企業を中心とした団体が、国連機関、政府などと共に人権、労働、環境の 3 分野 9 原則を推進するために設立された。発案当初は、“A global compact of shared values and principles, which will give a human face to the global market...”と一般名詞として使われていたものを、1999 年 11 月の時点で「The Global Compact」と固有名詞化し、国家を超え国連事務総長と企業との約束を意味する組織として 2000 年 7 月 26 日に発足している。2004 年に開催された初のリーダーズ・サミットで、腐敗防止に関する原則が追加されたことで現在の 4 分野 10 原則(The Ten Principles of the UN Global Compact=GC10 原則)となった。

人権 2 原則は、1948 年の「世界人権宣言(Universal Declaration of Human Rights)」が起源である。この宣言は個人の権利と自由を守るための国際法の基盤として広く認められ、国家・政府による署名や批准がなくとも、法的な基準として認識されている。

労働4原則は、1998年の国際労働会議(International Labor Conference)にて採択された「労働における基本的原則および権利に関するILO宣言」に由来しており、すべての国々が原則と権利を尊重、推進、実現する義務を負うものである。

環境3原則は、2. 2. 1で述べた「地球サミット」で定められた「リオ宣言」と『アジェンダ21』が起源となっており、企業や産業界の方針や事業運営が資源の利用と環境に対する影響の削減に大きな役割を果たしうることが明らかにされている。

腐敗防止の原則は、UNGCから腐敗根絶という課題に取り組む責任を民間も共に負うという強いメッセージを全世界に発信したものが根拠にあり、「国際協定腐敗防止に関する国連条約」の発効(2005年12月)により、腐敗に対する国際的な法整備の機運が高まっている。

いずれの原則も世界的に採択・合意された企業や団体における社会的責任の普遍的な価値であり、SDGsに記述された企業や団体における社会的責任の基盤になっているものである。すなわち、GC10原則を推進することがSDGs達成への貢献ともいえる。

GCNJは、このUNGCの日本におけるローカルネットワークとして2003年に発足した組織である。様々な企業のCSR担当者の主体的な動きが徐々に活性化し2008年に経営トップが主導する体制へと移行して、2011年に一般社団法人として新たなガバナンス体制となって現在に至っている。会員となる企業や団体は、UNGCへの署名と、GCNJへの加入という形態をとり、企業はCOP (Communication on Progress)を1年に1回、団体はCOE (Communication on Engagement)を2年に1回提出することが義務付けられている。PRIに署名している機関投資家等は、UNGCの署名企業のCOPを活用しており、このCOPによる公開と透明性は、あらゆるステークホルダーへのアピールと署名企業同士がお互いの知識と経験を共有する情報源ともなっている。

UNGCはSDGsの採択にも関与し、多くの企業が早くからSDGsのコミットメントを深めている。こういった動きを受けて、GCNJでは有志の企業・団体によって「SDGsタスクフォース」を立ち上げ、日本の企業がSDGsを深く理解し経営戦略に取り込むことを支援する機会やツールを提供している。その第一歩が2015年末に発行された『SDG Compass』の日本語訳の発行であり、2016年からはメンバーとなっている地球環境戦略研究機関(IGES)との協働でSDGsに関する日本企業調査レポートを毎年発表している。

2018年の国連総会において、「グローバル・パートナーシップに向けて：国連と全ての関連パートナーとの間の協力強化に向けた原則に基づくアプローチ(Towards global partnerships: a principle-based approach to enhanced cooperation between the United Nations and all relevant partners)」という採択があり、この中でUNGCおよびローカルネットワークのSDGs達成に向けた役割が明確に記述された[173]。これを受けて、UNGCは2020年に2021-2023年における戦略を公表し、「GC10原則は、企業にとって本質的なものであり、SDGsとパリ協定の達成に向けた貢献を可能にするものである」とした(図3-49)[174]。GCNJはこの戦略を踏まえ、それまでの企業調査に新たに戦略的に取り組むべき



図 3-49 UNGC の戦略的 SDGs17 ゴール

出典：[174]を一部改変

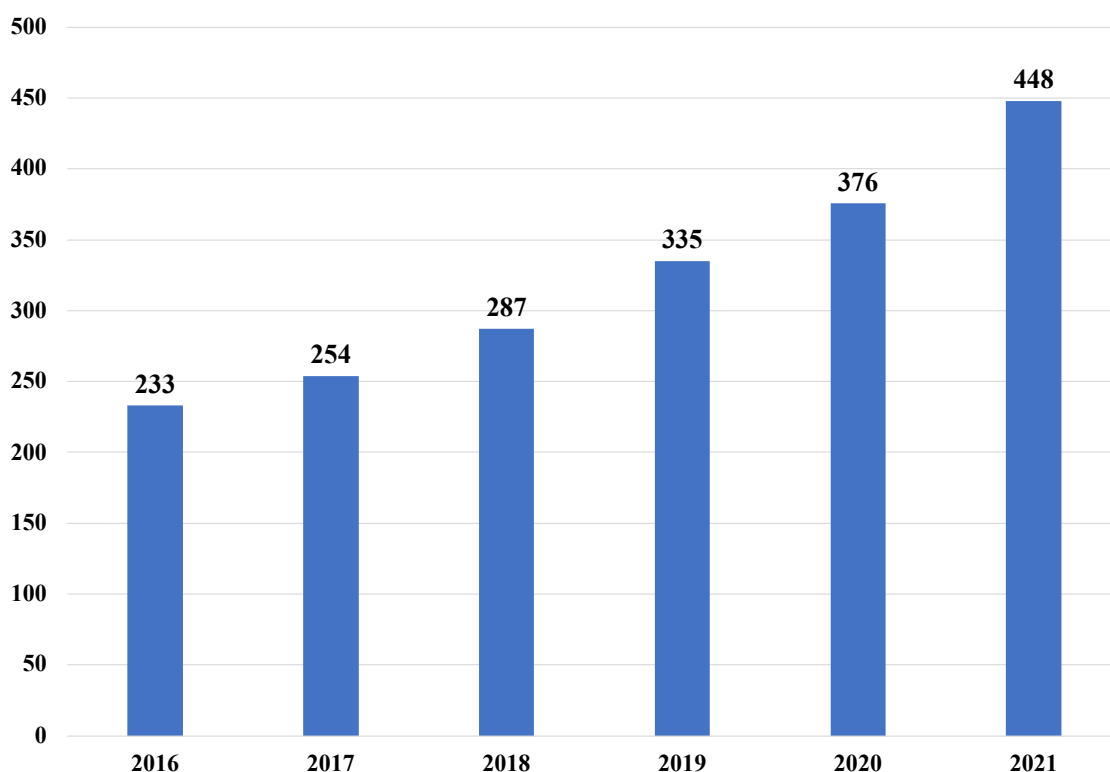


図 3-50 GCNJ の会員数の推移

出典：[4]

ゴール掲げ、期待される取り組みを設問として設け、これに企業担当者が回答することで、具体的に取り組んでいるかのチェックリストとなるようにした[175]。ここで、明らかになった要点の一つを挙げる。企業は「既存の政策や法令を超えてやるべき事を理解し、SDGsに取り組んでいくことが必須」と考えられ、また、政府は「SDGsが求める水準や対象範囲に適合的な政策・法令の構築が急務である」と考えられるということである。GCNJは、このような実態を明らかにし、経営層への良質なインプットが良質なガバナンスを生み出すことを期待し、SDGsウォッシュという揶揄を退け、SDGs達成に貢献できる企業を1社でも多く支援する体制を進めようとしている。

GCNJは、国連機関のローカルネットワークとしてSDGsの浸透に伴い国内企業や団体から注目されており、会員数(2021年9月末現在)で見ると、SDGsが採択された1年後の2016年から毎年着実に増加し、直近の2021年には当初の2倍近い448に伸びている(図3-50)。

3. 5. 4 SDGsを活用する日本の企業

SDGs達成に向けて取り組む企業に活用されているガイドは複数存在する。まず、2015年に出されたUNGCの『SDG compass』は、日本語のタイトルを「SDGsの企業行動指針-SDGsを企業はどう活用するか-」としており、本文中には「SDGsを包括的な枠組みとして活用」と記している[2]。次に、2018年に出され2020年に第2版となっている環境省の『すべての企業が持続的に発展するために-SDGs活用ガイド-』であるが、本文中に、「SDGsは、社会が抱える課題が包括的に網羅されており、企業にとってはリスクとチャンスに気付くためのツールとして用いることができます」「SDGsという新たな考え方を取り入れてみましょう」とある[176]。また、2019年に発行された経産省の『SDGsガイド』には、日本を代表する企業のCEO、投資家、大学の長が議論をしたエッセンスが詰め込まれている[177]。この中では、「SDGsは企業と世界をつなぐ共通言語」「SDGsは未来志向のツール」「SDGsという課題解決に焦点を当てた視座」と記されている。さらに、「一過性のブームであってはならない」「既存の取組へのラベル貼り」を乗り越え、SDGsにビジネスチャンスを見出して、社会課題解決を本業の中に取り込み、国際的な潮流の中で日本企業の強みを発揮する経営とはどうあるべきなのか、これを総じて「SDGs経営」としており、政府は企業にSDGsウォッシュ批判をされないSDGsの活用について指導している。

一方、SDGsと自治体に関して研究する学会に目を転じてみると、蟹江は「SDGsは持続可能な成長へ向けて積極的な自治体にとっては、政策のスケールアップや連携という実質的部分のみならず、世界的にみた先進自治体としての宣伝効果を高めるという意味でも、力強いツールとなり得るSDGsを活用する」と記している[178]。次に地方自治のSDGs研究者である川久保らは、「SDGsを全国の自治体で推進・活用していくための方法論等の議論に活用すること」を目的としてアンケート調査の実施を行っている

[179]。地域における環境と経済、社会の統合的発展の研究者で知られる白井は、「SDGsの活用は、持続可能な発展という概念が混迷するなかで、持続可能な発展という理念を見直し、取組みを進めるきっかけとなることを明らかにした」と記している[180]。このように、企業だけでなくSDGsに関する自治体などの取組みにおいても「SDGsを活用する」という表現は散見される。この他、五神は東京大学総長の当時、SDGsは「共感性の高いビジョンとして最適な指針」とし、東京大学が提案する1つのモデルである未来社会協創推進本部(Future Society Initiative=FSI)の目的1に「SDGsを活用し、未来社会ビジョンを学内外で広げていくこと」と記されていることを紹介している[181]。Skene & Malcolmは、SDGsがデザインプロセスにどのように影響を与えるのかという研究で、「SDGsを活用することで、自然界における私たちの立場や、私たちが環境に与える影響について、体系的な理解を深めることができる」としている[182]。この研究タイトルは、[Using the SDGs to Nurture Connectivity and Promote Change]である。

以上を踏まえると、SDGsは国連で採択された世界共通の目標であり達成を目指すものであるが、企業や自治体においては「共通言語」「ツール」「新たな考え方」「視座」「指針」などと表現され、GCNJが記したように、SDGsは「包括的な枠組み」として活用する対象であるともいえる。このことから、企業をはじめ自治体などでも「SDGsを活用する」という表現に共通認識があると考えられる。

ここで、「SDGsを活用」することへの留意点として述べる。著書『人新世の「資本論」』で「SDGsは大衆のアヘン」とし話題となっている斎藤は、「緑の資本主義」はあくまでも資本主義の中での大転換であって、次の新たな地球の資源を収奪するだけで経済成長の構造は変化していないと述べている[183]。これを「SDGsを活用」してイノベーションを推進するとしていることへの批判の1つだと捉えてみる。では、「SDGsを活用する」ことの本質とは何かを考える。これについては、「人新世(Anthropocene)」から記述する。Crutzen & Stoermerは、氷床コアのデータから温室効果ガスの大気中濃度の増加が始まった18世紀後半から、地質学や生態学における人類の中心的役割を強調するために現在の地質年代を「人新世」と名付けた[184]。TIME誌のHero of the Environment 2008に選ばれたNordhaus & Shellenbergerが呼びかけ人となった「エコモダニスト宣言(An Ecomodernist Manifesto)」は、「良い『人新世』とは、人類が増大する社会的、経済的、技術的な力を使って、人々の生活をより良くし、気候を安定させ、自然界を保護すること」であり、「現代化とは、物質的な幸福、公衆衛生、資源生産性、経済統合、インフラ共有、個人の自由の大幅な改善に向けて、人間社会における社会・経済・政治・技術の仕組みが長期的に進化することである」などを含む文章で構成されている[185]。このエコモダニズムに関して論じた桜井が示唆を与えられた書籍にマリスの『自然という幻想』挙げた[186]。これを翻訳した岸は、「手つかずの自然」を模倣したものも含め、今や自然はすべて人の干渉・管理のもとにある「ガーデン」としたマリスの意図を汲み、在来種はもとより多種多様な外来種も含む空間「Rambunctious

garden」を「多自然ガーデン」とした[187]。これらの思考こそ、良い「人新世」の条件としてSDGsを活用する企業や自治体が基盤として持つべき環境・社会・経済のバランス感覚であると考ええる。時流を掴みSDGsの理念ともいえるメッセージを発信するUNDPは、『Human Development Report 2020』の題名を「新たなフロンティアへ 人間開発と人新世(The Next Frontier Human Development and the Anthropocene)」とした[188]。編集責任者ペドロ・コンセイソンは発行に際し、「不平等に取り組み、イノベーションを活用し、自然と協働することで、人間開発は社会と地球を共に支えるための、変革的な一歩を踏み出すことができる」と述べている。彼の言葉は、本章で分析してきた日本での国連における環境3大テーマの展開とCSRの潮流に沿うものであり、SDGsを活用する企業が成長するための方向性を示している。

なお、本研究の目的は、SDGsを活用したコミュニケーションそのものの分析であり、この議論を深めるものではない。しかし、このような見解を理解し努力をしない限り、SDGsを活用したCSRコミュニケーションを行う企業に限らず、国連関係機関や各国政府、そして自治体も含めて批判を避けられないことは明らかであり、このことが2.4で述べたSDGsウォッシュを回避し“SDGsに本気で取り組む”根幹であるとも考えられる。

3.6 本章のまとめ

地球温暖化防止では、新たな国民運動のあり方として、削減から創造へという「運動のコンセプト」の策定、官民一体となって動ける「組織」の構築、具体的でわかりやすい「目標値」の設定を行い、その達成に向け行動変容を呼びかけるツールを用意するなど試みられていた。その基本設計は、「1 テコの原理」で企業・団体トップを動かし、業界内で「2 連鎖反応」や連携を創発する流れを作り、個別企業・団体内での取り組みを「3 自然増殖」させていく“効果を最大化する展開スキーム”と、個人の主体性を引き出すため、健全な危機意識を醸成する「自分ごと化」、具体的なアクションの提示による「行動化」、継続性を強化するための「可視化」の“主体性と継続性を引き出す3つのステップ”が構成されていた。そして、わかりやすく行動を整理したベーシックアクションと突破力のあるキーアクションを提示し、前例のない“自発的な参加と行動の連鎖を促すコミュニケーション・システム”を構築したといえる。

この結果、2005年から2009年までにベーシックアクションであったチーム・マイナス6%の6つのアクションの宣言数は300万人を超えていた。キーアクションであったCOOL BIZは、初年度に認知率90%以上を獲得しCO₂削減効果を発揮することで、今日のライフスタイルに定着したのは周知の事実である。また、COOL BIZに積極的な企業は、環境、健康、女性への配慮や固定概念にとらわれない姿勢が、柔軟で革新的な業務を開発できる職場環境を提供しているというESG評価も得ていた。つまり、徹底した官民連携で実施された環境コミュニケーションは、多くのCSRコミュニケーションへと

連鎖し、企業評価の獲得と環境配慮の行動変容を引き出したことで機能したといえる。

森林対策では、政府は企業のフィランソロピーを長年にわたり期待していた傾向が強かったが、CSVなどを活用した本業で森林に関与する産業の構築を期待するようになり、経営にCSRを統合する時流と同調していた。また、森林の持つ多面的機能の発揮を普及するために、ベーシックアクションを活用した国民運動を展開していた。

生物多様性対策では、国内での生物多様性という言葉の普及と概念の理解が必要であることがわかり、国家戦略の策定ではその変遷が垣間見え、国民運動としてベーシックアクションの活用が試みられていた。また、生物多様性条約の3つの目的を並列に読むのではなく、生物多様性の保全と持続可能な利用は、遺伝資源の利用から生ずる利益の公正かつ衡平な配分によって成立する、と読むこともできた。そして、自然資源を資本と捉え適正な価格意識を持ち、生物多様性の保全と持続可能な利用における経済価値評価を行っていく議論が深まり、グローバルではビジネスの参画を促進するフレームワークと、金融による自然資本の定量化をするための評価指標づくりが加速していた。サプライチェーンにおける資源戦略が、地球環境及び企業評価の影響の大きさからも重要といえ、さらには気候変動の適応策における社会システムの基盤として重視する必然もあり、環境コミュニケーションを熟考したCSRコミュニケーションが重要となってくる。

次に、持続可能な社会に向けて、SRIとCSRガイドラインの動向によってCSR1.0、CSR2.0、CSR3.0と段階が進化し、この流れの中で日本での国連における環境3大テーマによるCSRコミュニケーションも展開されていたことがわかった。具体的には、企業姿勢を明確にすべきツールである、環境マネジメント規格ISO14001、CSRの基盤ともいえるGC10原則、環境マネジメントの情報開示CDP、CSRレポート・ガイドラインGRIが出揃った。日本では、サステナビリティ日本フォーラムの動きを起点とした経済団体の転換によって、「環境や社会への配慮」の”CSR1.0”から「企業価値の向上」の企業ブランディングの時代”CSR2.0”へと進んでいた。地球温暖化防止対策のキーアクションであるCOOL BIZによりコーポレート・ガバナンスが刺激され、生物多様性では資源戦略が地球環境及び企業評価に大きく影響することが理解され、森林保全では企業の福利厚生から本業で自然資本と捉える考え方へと変化を起こそうとしていた。そして、PRIが発表されESG要素を投資評価の必然とし、ISO26000がマルチステークホルダーによって開発された。そこへ、共有価値の創造を打ち出したCSVと、IIRCによる”あらゆる資本は価値の蓄積”とする統合思考フレクワークが打ち出され、すべての利害関係者に対して共有価値を創造し、主体的に責任を果たす”CSR3.0”の「経営との統合」を目指す時代へと突入していた。

このようなタイミングにSDGsは採択され、気候変動はIPCCによって人為的であるとされ、TCFDで投資家対話を急ぎ、脱炭素ビジネスとして企業や投資家の気候対策を加速する複層化したプラットフォームが構築されていた。IPBESで企業が生物多様性に与

える影響を研究しTNFDで投資家対話の仕組みが構築され、GBO5の愛知ターゲット達成失敗を根拠に様々な生物多様性の指標が開発され始め、生物多様性ビジネスが加速しようとしていた。これは、SDGs達成に向けた基盤ともいえる2つの環境条約における、地球環境の危機を救う企業となるためのインパクト評価指標となるであろう。さらに、UNGCが国連決議を受け、「GC10原則は、企業にとって本質的なものであり、SDGsとパリ協定の達成に向けた貢献を可能にする」とした戦略を打ち出し存在感を強めていた。

SDGsは国連で採択された世界共通の目標であるが、企業においてはここまで培ってきたCSRの取り組みを、生活者や投資家に伝え評価を得るために活用できる“コミュニケーション・ツール”となった。すなわち、「共通言語」「未来志向のツール」「新たな考え方」「視座」「指針」などSDGsは「包括的な枠組み」として活用でき、企業において「SDGsを活用する」という表現に共通認識ができていた。そこで、企業はSDGsウォッシュといった批判をされないよう、一過性のブームではなく既存の取組へのラベル貼りを乗り越えたSDGs経営を目指す必要がある。SDGsは世界共通の目標であり、法令や政策では行き届かないこともGCNJのSDGs実態調査で明らかになっていた。このため、政府の方針に則って事業計画を立てたととしても、SDGs達成への取り組みとして評価されるとは言い難い。すなわち、当事者として本意ではないSDGsウォッシュを引き起こしている可能性がある。そのためには、SDGsを活用した事業が良い「人新世」を推進する条件となるように、経営者への良質なインプットが良質なガバナンスを生み出すフローを構築し、SDGsアイコンを使用したCSRコミュニケーションを、目標年である2030年まで継続的に行っていくことが重要である。

本章の調査及び分析により、本研究が対象とする企業における環境コミュニケーションからSDGsを活用したCSRコミュニケーションへと展開する時代を俯瞰できたといえる(図3-52)。

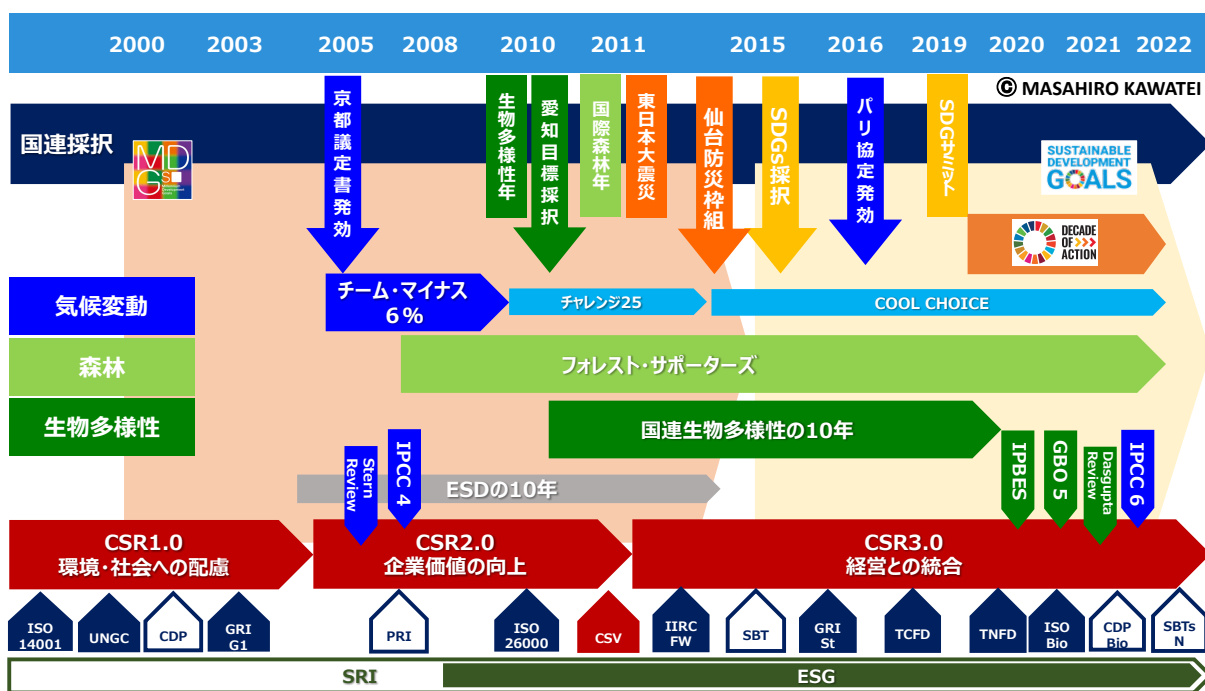


図 3-51 日本での国連における環境 3 大テーマと CSR 及び SRI の潮流

第4章 SDGsを活用するCSR担当者の意識分析

4.1 本章の目的

本研究では、CSR コミュニケーションと SDGs との連関性という点に問題意識を有している。これまで、日本の多くの企業は CSR を企業経営の必須条件として取り組んでいた。そこへ SDGs が採択され、全世界で共有できる SDGs アイコンの存在により、これを積極的に利用する企業の CSR コミュニケーションが活発に行われるようになった。日本政府も、既存の取組へのラベル貼りを乗り越えた SDGs 経営を推奨しており、本研究でも日本企業における CSR コミュニケーションが、SDGs というコミュニケーション・ツールを用いて推進されている点に着目している。しかし、戦略的 CSR を推進する従業員(以後、CSR 担当者)自身が SDGs を活用したコミュニケーションについて、どのように意識しているのかに着目した調査や研究は、サーベイした限り存在しない。そこで、本章では CSR 担当者への調査を実施し、彼ら自身の CSR における重要課題すなわち SDGs の活用意識を明らかにすることを目的とした。

4.2 仮説と分析方法

本章では、CSR 担当者は CSR と SDGs の連携を具体的にどのように意識しているのか、さらに SDGs アイコンのどのような利便性を感じて活用しているのかを、次の3つの仮説を設定して分析を進めた。

- (1) SDGs に取り組む日本の企業は、SDGs を活用した CSR を利害関係者に理解されることが、今後の企業価値の評価基準の1つとなり、存続に必須の戦略であると考えている。
- (2) SDGs に取り組む日本の企業は、利害関係者からの評価を獲得するため、SDGs の各目標に自社の取り組みを関連付け、積極的にコミュニケーションに取り組んでいる。
- (3) SDGs に取り組む日本の企業は、SDGs アイコンのピクトグラムと日本語説明文が、自社の CSR をよりわかりやすく伝える役割を担っていると考えている。

これらの仮説を検証するために、アンケート調査を実施した。調査実施にあたっては、日本の大手企業においてCSR業務に関わる者を主たる対象とした。また、本アンケート調査は、調査結果に関しては多変量解析手法を用いて定量的に分析することを想定した設計を行った。具体的には、「コミュニケーション・ツールとしてのSDGsアイコンの使用への意識を知ることが目的とした質問群(G1~G4)」と、「CSRコミュニケーションにおいてSDGsの目標に関連付けた取り組みへの意識を知ることが目的とした質問群(G5~G7)」分けた(表4-1)。設問はフェイスシート、SDGsアイコンの使用に関する質

表 4-1 SDGsアイコンの使用に関する質問群および
SDGsと関連付けた取り組みに関する質問群

ステークホルダーとのコミュニケーションにおいて、 あなたが SDGsアイコンを使用する理由を教えてください	
G1	SDGsアイコンを使用する理由となるデザイン
G1_1	色使いがカラフルだから
G1_2	色別で取り組みが識別しやすいから
G1_3	見た目が格好いいから
G1_4	見た目が可愛いから
G1_5	見た目が綺麗だから
G1_6	正方形が好印象だから
G1_7	北欧デザインの雰囲気だから
G1_8	ポップな雰囲気だから
G1_9	ピクトグラム（絵柄）がわかりやすいから
G1_10	自社をわかりやすく演出できるから
G1_11	社会責任の表明にもかかわらずカジュアルな雰囲気だから

SDGsアイコンを使用する理由となる日本語説明文	
G2	SDGsアイコンを使用する理由となる日本語説明文
G2_1	各目標の言葉の意味がイメージしやすいから
G2_2	各目標の言葉の響きが好印象だから
G2_3	生活者にわかりやすい言葉表現だから
G2_4	生活者の立場にたった表現になっているから
G2_5	生活者に呼びかける内容になっているから
G2_6	文字数が少ないのが好印象だから
G2_7	様々な人々への共通言語として伝わりやすいから
G2_8	言葉の語呂が良いから
G2_9	言葉のリズムが良いから

SDGsアイコンを使用する際のユーザビリティ	
G3	SDGsアイコンを使用する際のユーザビリティ
G3_1	アイコンそのものがメディアなどで掲載しやすいから
G3_2	アイコンがバラバラに利用できるから
G3_3	ウェブサイトからダウンロードしやすいから
G3_4	17ゴールを自社の取り組みに当てはめて使いやすいから
G3_5	17ゴールが同じ形だから幾つ並べても見栄えが良く構成できるから
G3_6	記憶に残りやすいから

SDGsアイコンを使用する理由となる社会的背景	
G4	SDGsアイコンを使用する理由となる社会的背景
G4_1	どこでも目にするようになったから
G4_2	子どもが学んでいるから
G4_3	家庭でも話題になるから
G4_4	若者が注目しているから
G4_5	自治体が活発に動いているから
G4_6	政府が推進しているから
G4_7	国連が呼びかけているから
G4_8	世界中で認識されているから
G4_9	持続可能な発展に日本が世界から期待されているから
G4_10	世界の若者がSDGsを掲げて取り組んでいるから
G4_11	2030年をゴールに設定しているのがわかりやすいから
G4_12	スーツにカラーホイールのピンを付ける人が増えたから

ステークホルダーとのコミュニケーションにおいて、 SDGsそのものを活用することについて、あなたの認識で教えてください	
G5	SDGsを活用する理由
G5_1	何よりも環境テーマが入っているから
G5_2	何よりも社会テーマが入っているから
G5_3	何よりも経済テーマが入っているから
G5_4	SDGsに自社が取り組むテーマが関連付けられるから
G5_5	SDGsにおいて社会から企業への期待が大きいため
G5_6	CSRが企業の本業へという時代の流れに乗っているから
G5_7	経団連がSDGsを企業行動憲章に取り入れたから
G5_8	ESG投資などを掲げ金融業が注目し始めたから（GPIFのPRI署名）
G5_9	メディアや報道などでSDGsが取り上げられたから
G5_10	次世代から期待される企業でないと生き残れないから
G5_11	SDGsを活用しないと世論評価が下がるという危機感から

自社におけるSDGsの認識	
G6	自社におけるSDGsの認識
G6_1	SDGsを用いることは自社の方針だから
G6_2	他社がSDGsの取り組みを外部に発信し始めたから
G6_3	SDGsに関する社内組織を作ったから外部に示したい
G6_4	SDGsに自社の事業や活動がマッチしているから
G6_5	自社がSDGsに取り組んでいることを消費者に示したいから
G6_6	自社がSDGsに取り組んでいることを株主や投資家に示したいから

SDGsに関するメディアや報道の影響	
G7	SDGsに関するメディアや報道の影響
G7_1	朝日新聞が記事で取り上げ始めたから
G7_2	日本経済新聞が記事で取り上げ始めたから
G7_3	その他の新聞が記事で取り上げ始めたから
G7_4	ビジネス雑誌が記事で取り上げ始めたから
G7_5	ビジネス雑誌以外の雑誌が記事で取り上げ始めたから
G7_6	民放テレビ局が番組で取り上げ始めたから
G7_7	NHKが番組で取り上げ始めたから
G7_8	ウェブメディアが取り上げ始めたから
G7_9	ESG/CSR/環境関連専門サイトが取り上げ始めたから
G7_10	企業各社が広告に出稿し始めたから
G7_11	企業各社がオウンドメディアで活用し始めたから
G7_12	報道され始めたのは自社が取り組み始めから

10、次世代から期待される企業でない生き残れないから※

	1	2	3	4	5	6	7	8	
まったく当てはまらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	大変当てはまる

図 4-1 リッカート尺度の凡例

問、SDGs 活用に関する質問の順となっている。各項目については、「まったく当てはまらない」を 1 とし「大変当てはまる」を 8 とした 8 段階のリッカート尺度を提示し回答を得た(図 4-1)。

4. 3 調査方法

アンケートは 2021 年 4 月 23 日から 5 月 14 日に実施した。対象者は GCNJ の、SDGs 分科会、GC 社内浸透研究分科会に参加する CSR 担当者である。GCNJ は、3. 5. 3 で述べた持続可能な社会を実現するために主体的に取り組む世界的なネットワークである、UNGC に署名する日本の企業団体に構成されている。すなわち、戦略的 CSR を推進する実践者が国内で最も集まっている組織と位置付けて良い。対象者 191 のうち 81 件の回答を得た(回収率 42.2%)。

4. 4 調査結果

信頼性分析の結果、クロンバッハのアルファ係数は 0.962 で、得られたデータの分析の信頼性を担保した。

4. 4. 1 フェイスシートに関する単純集計の結果

フェイスシートでは質問対象を「回答者が所属する企業団体の取り組み」と「回答者自身の考え」の 2 つに分類して尋ねた。

まず、回答者が所属する企業団体について、1. 業種、2. 事業対象、3. 従業員数、4. 売上規模、5. 本社本部所在地、6. SDGs を活用する前の取り組み内容、7. 現在の SDGs の取り組み段階、8. レポートに SDGs を活用し始めた年、9. 現在取り組んでいる SDGs を尋ねた。また次に、回答者自身について、1. 性別、2. 所属部署の機能・役割、3. 職位、4. 年齢層、5. 勤務年数、6. 現在の部署での担当年数、7. 個人的に関心のある SDGs、8. 関心のあるキーワードを尋ねた。

回答者が参加する GCNJ は、正会員 414 企業団体のうち、201 が製造業で全体の 48.6% を占めていた(2021 年 5 月 26 日現在)。これに対し、日本国内の産業別民営事業所数の構成比は、卸売業小売業が全体の 25.4%、宿泊サービス業 13.1%、建設業 9.3%、生活関連サービス業 8.8%、製造業 8.8%である[189]。これにより、世界の潮流を把握し、率先して CSR に取り組むために GCNJ に参加する企業団体は、製造業が多いのが特徴といえる。本調査では GICS (Global Industry Classification Standard) の分類を元に、業種について質問したところ、素材と資本財が突出して多く、次に耐久消費財が続き、この 3 業種で全体の 35.7%を占めた(図 4-2)。また事業対象がグローバルは 65%、全国(国内)が 26%であった。

企業団体の規模は、従業員 250 人未満の中小規模の事業者が 17%、それ以上の大規模の事業者が 83%、そのうち 6%は 50,000 人以上であった(図 4-3)。売上規模では 62%

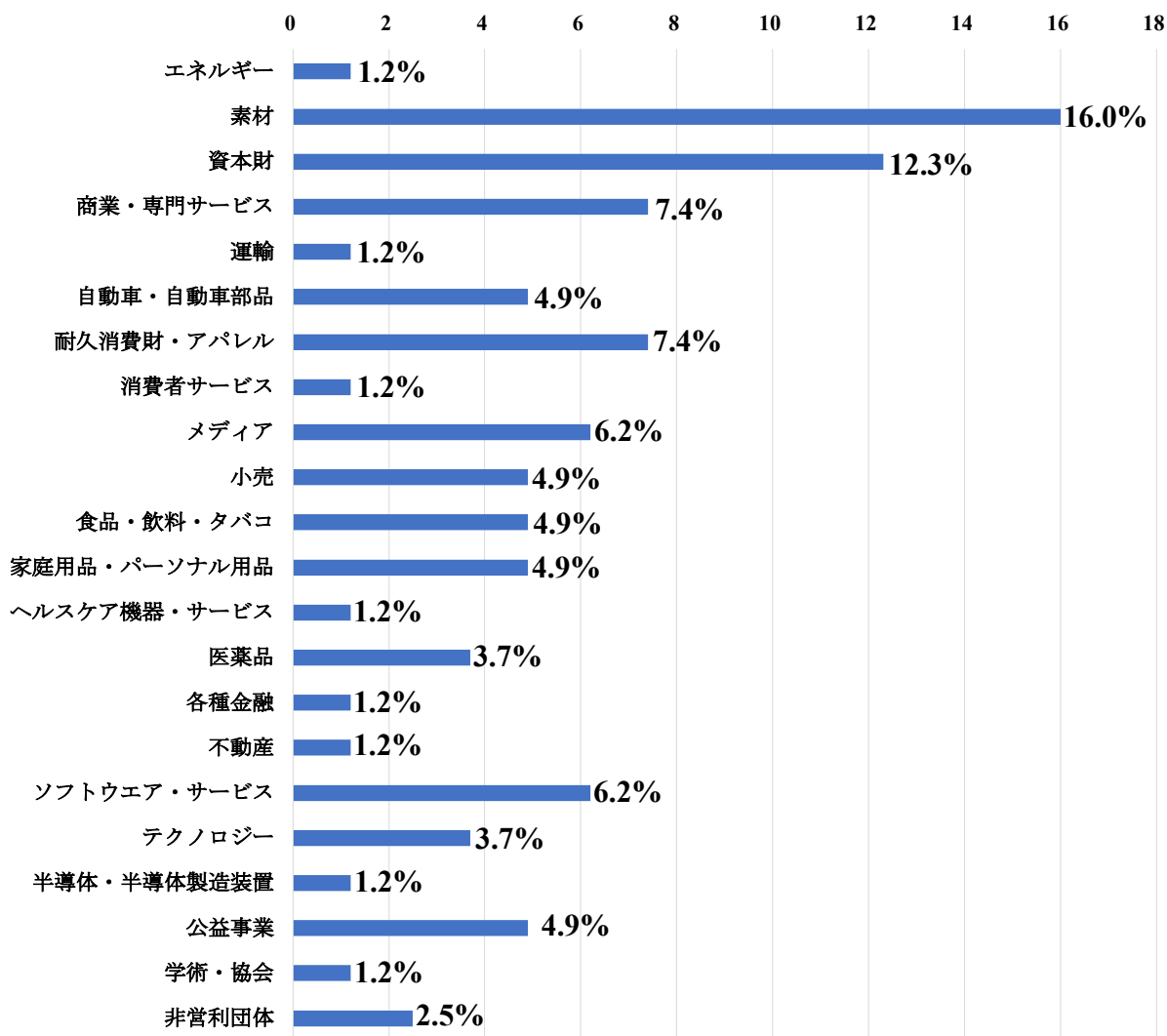


図 4-2 アンケート回答者が所属する企業団体の業種別比

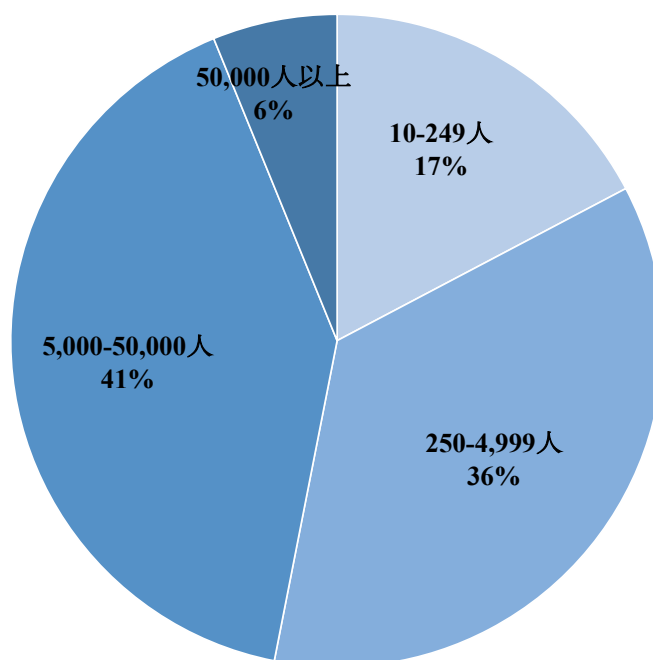


図 4-3 アンケート回答者が所属する企業団体の従業員数比

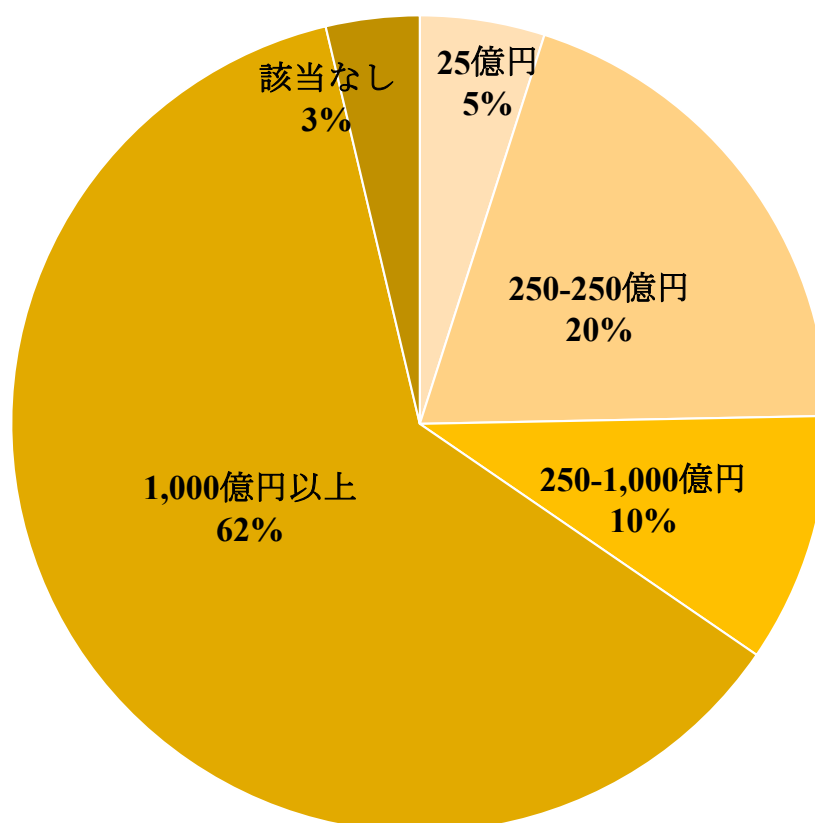


図 4-4 アンケート回答者が所属する企業団体の売上規模比

が1,000億円以上で最も多く、次いで25億円-250億円未満が20%、250億円-1000億円未満が10%と続く(図4-4)。中小企業庁の大企業の基準は業種によって異なるが、製造、建設、運輸、その他の業種で従業員数300人以上としており、今回の調査はGCNJの組織の性質上、大規模の事業者の割合が高い。

テーマ別の取り組みについて、SDGsの採択前後を比較すると、「気候変動」を対象とする取り組みが採択前後とも圧倒的に多いこと、さらに、SDGs採択前には同類の項目がない持続可能な生産と消費に言及する「目標12」への取り組みが多いことが分かった(図4-5, 4-6)。これは、SDGsの17目標と自社の取り組み状況を照合するバリューチェーン・マッピング作業が進み、企業における調達から生産、消費、廃棄までの責任を認識した結果と考えられる。このことは、GCNJが2016年に実施した企業調査の結果(表4-2)によって次のように裏付けすることができる[190]。2016年においてはStep1が最も高く54%であった。しかし、2021年にはStep1が最も少なく、Step4の28%が高く全体的にSDG経営に向けて進展していることがわかる。これにより、69%の企業がSDGsの17目標と自社の取り組み状況を照合し、Step2で優先課題を決定するバリューチェーン・マッピング作業を終え、次の段階に進んでいることを示している。

次に、企業団体がCSRレポートにSDGsを活用し始めた年について、SDGsが採択された2015年以降で最も多かったのが2018年で、回答率の27.2%、続いて2019年は18.5%と続き、この2年を合わせると45.7%となり、回答者が所属する企業団体の半数近くに上った(図4-7)。これは、2017年11月9日に経団連がSociety 5.0の実現を通じたSDGsの達成を柱として、「企業行動憲章」を改定したことが影響していると考えられる。また日本の機関投資家によるサステナブル投資残高が100兆円の大台を突破したと発表されたのも2017年12月だったことからESG投資の影響も考えられる。

日本の企業における女性正社員正職員の割合は厚生労働省によると25.7%である[191]。しかしながら、今回の回答者の41%が女性であったことは大きな特徴といえる(図4-8)。職種別での女性正社員正職員の割合は、総合職20.1%、限定総合職32.5%、一般職32.3%となっている。CSR担当者が正社員であるかの確認はできていないため、このまま比較はできないが、傾向としてCSR担当者のジェンダーバランスは、日本の企業における一般的な割合よりも非常に良い。

CSR担当者の所属の部署機能は、CSR部署が52%を占めた。IR、環境、総務もCSR領域をカバーする部署で担当者を配置している場合が多いため、これらの部署を合わせると59%になる。次に経営企画が22%であった(図4-9)。これにより、SDGsによって従来のマネジメント部署だけでなく、CSRと経営の統合を進める企業が増加してきているといえる。

年齢層は50.6%が50歳以上とベテランが多い。中堅である35歳以上を合わせると85.2%だった(図4-10)。これは、SDGsを推進するCSR業務には、組織の社会や環境に及ぼす影響を踏まえた課題の分析、サステナビリティ戦略の提案、経営層と社内各

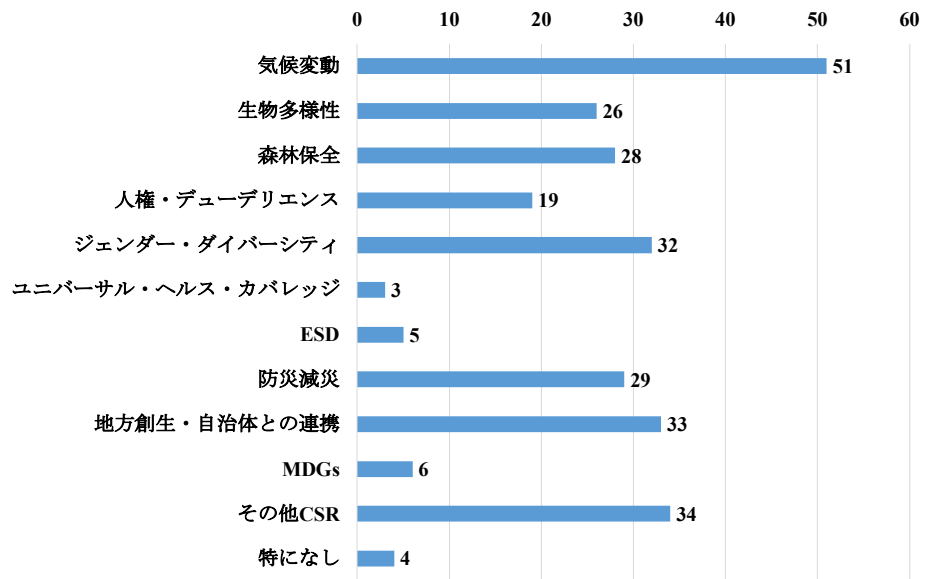


図 4-5 SDGs 採択前のテーマ別の取り組み

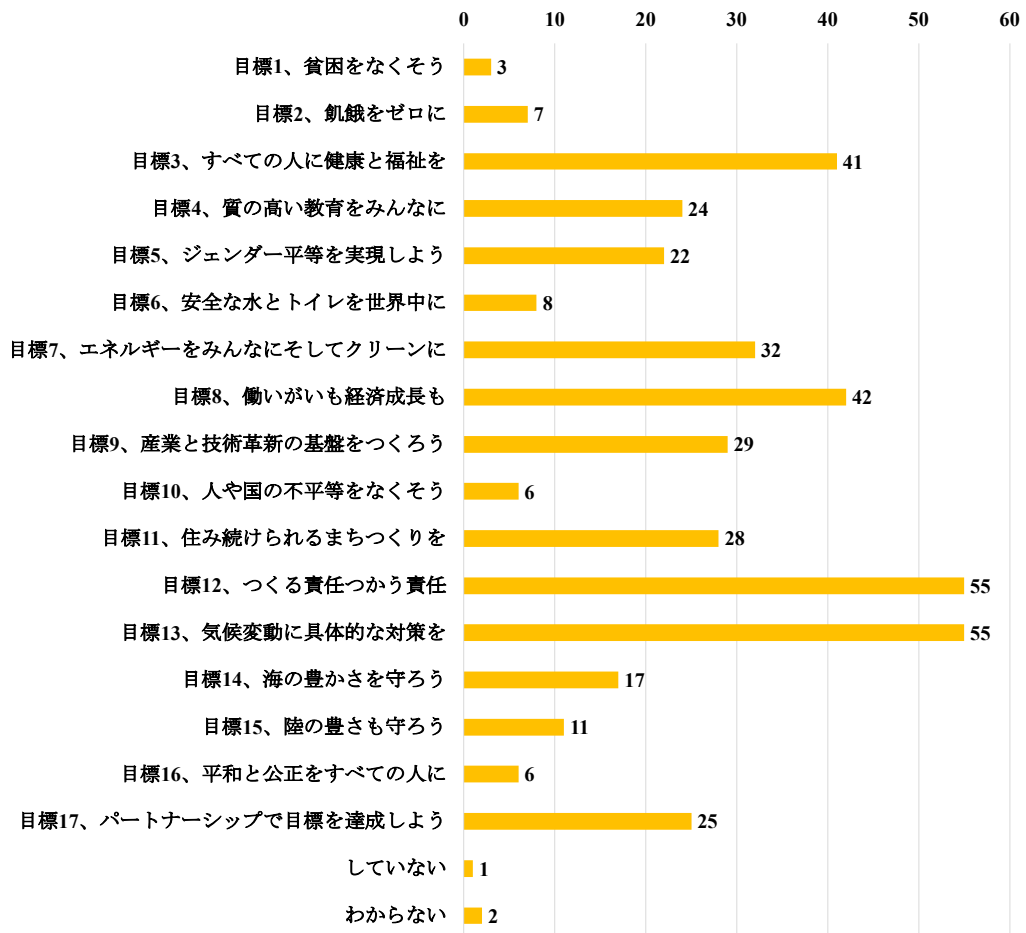


図 4-6 SDGs 採択後のテーマ別の取り組み

表 4-2 SDG Compass 5つのステップ進捗状況

SDG Compass	2016	2021
Step1 SDGsを理解する	54%	11%
Step2 優先課題を決定する	22%	20%
Step3 目標を設定する	11%	21%
Step4 経営へ統合する	9%	28%
Step5 報告とコミュニケーションを行う	4%	20%
	100%	100%

2016年は[190]からの引用

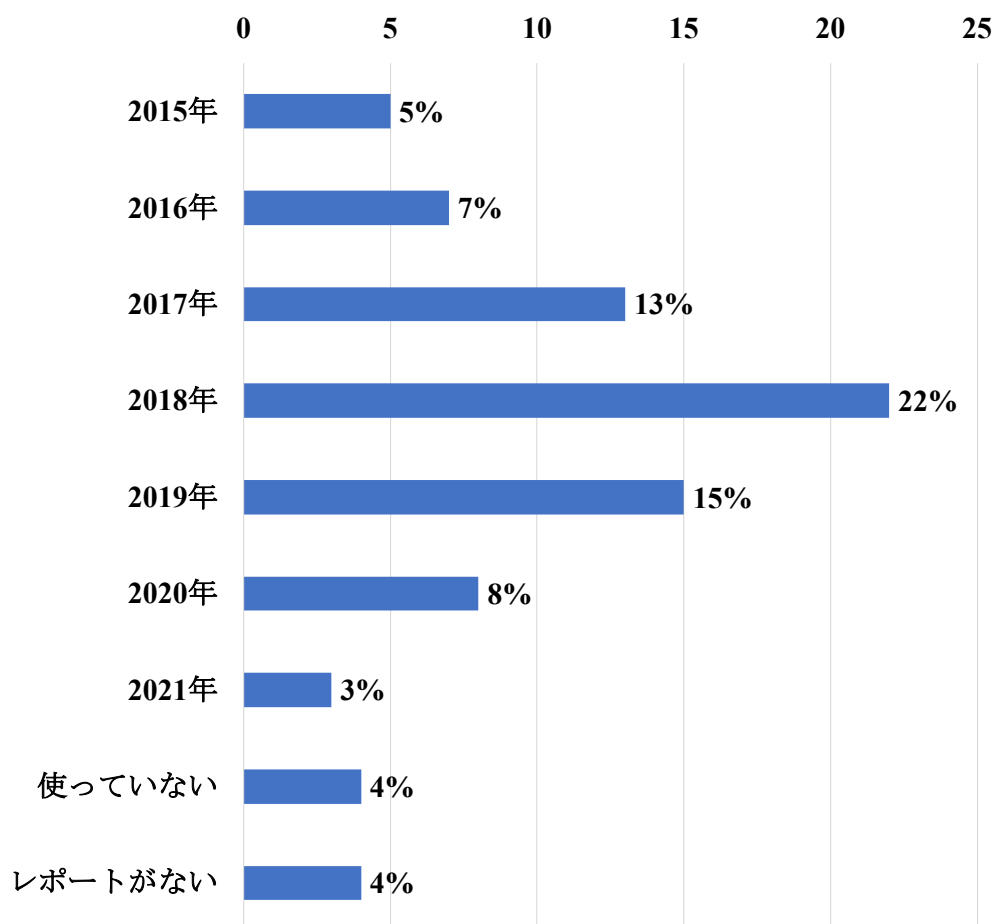


図 4-7 CSR レポートに SDGs を活用し始めた年

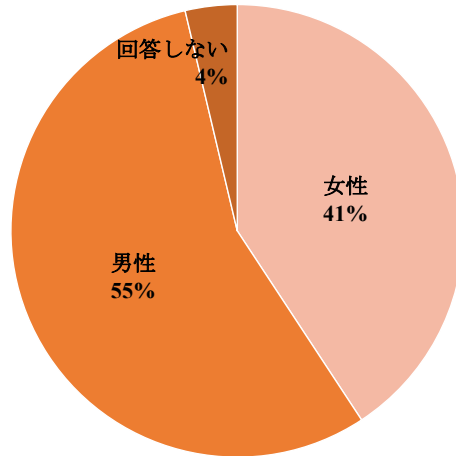


図 4-8 アンケート回答者の性別構成比

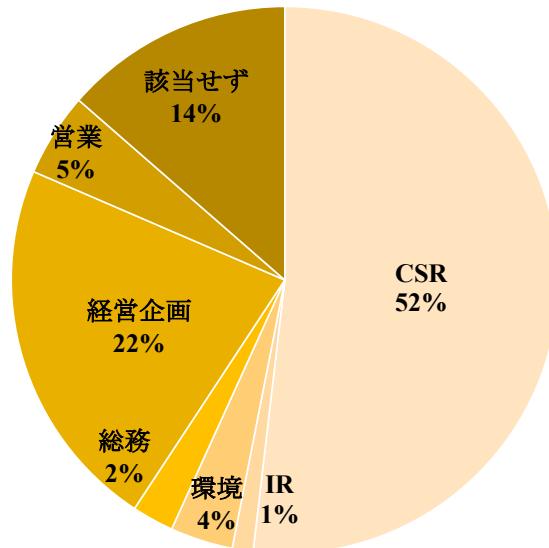


図 4-9 アンケート回答者の部署別構成比

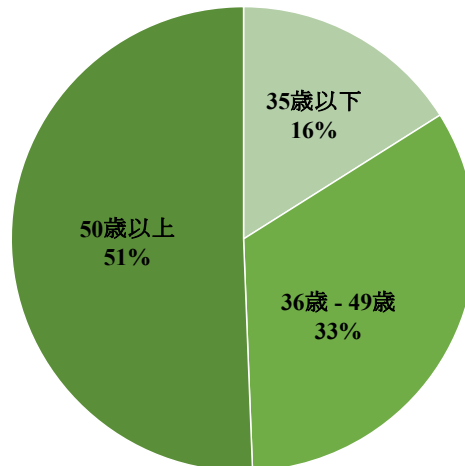


図 4-10 アンケート回答者の年齢構成比

部門との連携や指示など、組織内でのコミュニケーション能力や業務全般の理解が求められることが背景にあると考えられる。なお、GCNJが2020年秋に実施した調査によると、企業におけるSDGsの認知率は、経営陣で85.1%と最も高く、中間管理職は43.8%、従業員37.5%となっており、CSR担当者にとってSDGsの全社への理解浸透は大きな課題となっている[192]。

4. 4. 2 フェイスシートの属性における回答傾向

CSR担当者は専門知識が必要とされ、各社での人員配置の違いはあるが、ある一定程度のキャリアを有していることが共通した前提となっている。ここでは、一定のキャリアはあるものの、性別、年齢、担当部署に着目すると、同じ様な意識を持っている可能性は低い。このため、これら3点に着目した、各質問に対する回答傾向の差をもとめた(表4-3)。その結果、全体的に有意な値は少なかったが、その中でも性別による意識の違いが多く示され、以下のことが明らかとなった。

性別においては「様々な人々への共通言語として伝わりやすいから」(G2_7)(平均値：男性6.2,女性6.9)、「政府が推進しているから」(G4_6)(平均値：男性5.2,女性6.2)、「何よりも環境テーマが入っているから」(G5_1)(平均値：男性5.2,女性6.2)、「CSRが企業の本業へという時代の流れに乗っているから」(G5_6)(平均値：男性5.2,女性6.2)、「次世代から期待される企業でないと生き残れないから」(G5_10)(平均値：男性5.5,女性6.5)、「SDGsを活用しないと世論評価が下がるという危機感から」(G5_11)(平均値：男性5.2,女性6.0)、「自社がSDGsに取り組んでいることを消費者に示したいから」(G6_5)(平均値：男性5.5,女性6.4)、「自社がSDGsに取り組んでいることを株主や投資家に示したいから」(G6_6)(平均値：男性5.6,女性6.7)の7項目で有意な結果を得た。SDGs達成に貢献できる企業でなければ評価が下がるという意識は性別に関係なく有しているものの、より高く有しているのは、女性である可能性が見出された。

年齢層別では、「SDGsに関する社内組織を作ったから外部に示したい」(G6_3)(平均値：年齢25-35歳5.4,36-49歳4.8,50-65歳3.7)のみ有意であった。これにより、若年層ほど、自社組織の新規性アピールを求める傾向が見出された。

所属部署においては、「生活者に呼びかける内容になっているから」(G2_5)(平均値：CSR部署5.4,経営企画部署4.1,その他部署5.6)、「ESG/CSR/環境関連専門サイトが取り上げ始めたから」(G7_9)(平均値：CSR部署5.3,経営企画部署4.7,その他部署3.5)の2つに有意傾向がみられた。利害関係者を意識したSDGsに関するコミュニケーションに意識が高いのはCSR部署である可能性と、SDGsというコミュニケーション・ツールとしての機能は視認性よりも理解されやすい言葉の影響が示唆された。

これらの結果から性別による回答差異の傾向に注目し、さらに因子分析(最尤法・プロマックス回転)を用いて各質問群で分析を試みた。その結果、標本妥当性の当てはまりが低い結果が多かったため、0.5以上である結果を対象とし、女性(n=33)について

表 4-3 性別・年齢・担当部署の回答傾向の差の検定の結果

	sex	age	section
G1_1	0.753	0.416	0.482
G1_2	0.783	0.207	0.329
G1_3	0.911	0.781	0.549
G1_4	0.503	0.238	0.652
G1_5	0.543	0.567	0.217
G1_6	0.421	0.654	0.818
G1_7	0.416	0.797	0.689
G1_8	0.173	0.556	0.727
G1_9	0.943	0.266	0.539
G1_10	0.131	0.297	0.118
G1_11	0.416	0.835	0.356
G2_1	0.112	0.103	0.788
G2_2	0.298	0.197	0.794
G2_3	0.131	0.721	0.365
G2_4	0.882	0.587	0.252
G2_5	0.551	0.216	0.019
G2_6	0.102	0.789	0.842
G2_7	0.020	0.111	0.644
G2_8	0.544	0.649	0.693
G2_9	0.505	0.579	0.877
G3_1	0.193	0.237	0.499
G3_2	0.507	0.492	0.245
G3_3	0.201	0.416	0.215
G3_4	0.440	0.704	0.533
G3_5	0.923	0.815	0.679
G3_6	0.042	0.380	0.409
G4_1	0.414	0.093	0.742
G4_2	0.208	0.853	0.463
G4_3	0.293	0.647	0.839
G4_4	0.329	0.745	0.183
G4_5	0.887	0.847	0.823
G4_6	0.011	0.349	0.521
G4_7	0.148	0.386	0.759
G4_8	0.029	0.090	0.290
G4_9	0.850	0.984	0.330
G4_10	0.401	0.126	0.513
G4_11	0.286	0.467	0.792
G4_12	0.675	0.792	0.727
G5_1	0.016	0.173	0.426
G5_2	0.079	0.113	0.398
G5_3	0.411	0.395	0.933
G5_4	0.134	0.479	0.540
G5_5	0.159	0.051	0.778
G5_6	0.021	0.599	0.495
G5_7	0.053	0.751	0.534
G5_8	0.008	0.426	0.430
G5_9	0.345	0.989	0.221
G5_10	0.012	0.497	0.301
G5_11	0.021	0.883	0.100
G6_1	0.640	0.292	0.592
G6_2	0.618	0.901	0.637
G6_3	0.368	0.030	0.646
G6_4	0.159	0.237	0.922
G6_5	0.019	0.810	0.494
G6_6	0.001	0.196	0.072
G7_1	0.232	0.462	0.557
G7_2	0.095	0.390	0.554
G7_3	0.067	0.661	0.595
G7_4	0.293	0.789	0.200
G7_5	0.340	0.785	0.709
G7_6	0.407	0.996	0.808
G7_7	0.264	0.636	0.647
G7_8	0.224	0.977	0.733
G7_9	0.434	0.626	0.007
G7_10	0.357	0.852	0.976
G7_11	0.275	0.984	0.802
G7_12	0.270	0.477	0.383
	*Mann-Whitney U 1:male 2:Famale *p<0.05	*Kruskal Wallis Test 1:Age 25-35 2:Age 36-49 3:Age 50-65	*Kruskal Wallis Test 1:CSR section 2:Corporate Planning section 3: Other section

表 4-4 G4 質問群 SDGs アイコンを使用する理由となる
社会的背景の因子分析の結果(1)

G4 SDGsアイコンを使用する理由となる社会的背景				
	項目	第一因子	第二因子	第三因子
G4_3	家庭でも話題になる	0.975	-0.069	0.208
G4_2	子どもが学んでいる	0.876	-0.121	0.106
G4_4	若者が注目している	0.762	0.168	-0.012
G4_5	自治体が活発だから	0.624	0.047	-0.205
G4_1	どこでも目にする	0.586	0.304	-0.318
G4_12	スーツにカラーホイール	0.516	-0.200	0.077
G4_10	世界の若者が取り組んでいる	0.458	0.081	0.279
G4_6	政府が推進している	0.326	0.240	-0.163
G4_8	世界中で認識	-0.180	1.043	0.170
G4_7	国連が呼びかけている	0.097	0.472	0.184
G4_9	世界が日本に期待	0.056	0.064	0.868
G4_11	ゴール設定がわかりやすい	-0.002	0.292	0.432
	因子寄与率%	37.2	14.9	12.5
標本妥当性 0.973 有意確率0.001 最尤法 プロマックス回転				

質問群 4「SDGs アイコンを使用する理由となる社会的背景」で得られた結果を表 4-4 に示す。

SDGs のアイコンについて、第 1 因子は「身近な存在」群、第 2 因子では「世界的潮流」群、第 3 因子では「日本への期待」群と捉えられた。この結果より、女性は自身の日常生活に SDGs に触れる機会が多く、かつ、世界の潮流や日本への期待も理解していることがわかった。つまり、回答傾向の差でも見られたように、女性はローカルからグローバルに至る SDGs に対する広い問題意識を有していることが示唆された。

上述のように、性別、年齢層、所属部署の回答傾向の差、及び因子分析の結果を示した。性別に着目すると、CSR 部署における女性の SDGs に対する問題意識が高いことが推測された。年齢層については、若手とベテランのバランスも自社のコミュにケーション戦略に応じた配置が検討可能であろう。これらについては、CSR を推進する組織の構成理論構築の可能性も含めて、本研究の成果を今後の CSR 部署の人員配置の参考となる可能性がある。

4. 4. 3 質問群の単純集計の結果

全質問中、強い同意(リッカート尺度 6~8 が 71%以上)を得たのは 4 問あり、その中でも特に 8 で高い値を示したのは、「次世代から期待される企業でないと生き残れないから」(G5_10)、「世界中で認識されているから」(G4_8)、「CSR が企業の本業へと時代の流れに乗っているから」(G5_6)の順であった(図 4-11)。

この単純集計の結果から、SDGs による次世代への責任からの生き残り戦略、SDGs アイコンの世界的認識、そして本業で CSR を果たしていくという企業の持続可能な経営の重要性への強い意識が、CSR 担当者の根底に大きく存在することが示唆された。

4. 4. 4 多変量解析の結果

4. 2 で挙げた 3 つの仮説を検証するために、単純集計結果のみでは判断できない、複数の要因とそれが結果に与えている因果関係を調べるため、多様な視点を質問群に用意し、それぞれの視点はどのような優先順位なのかを因子分析(最尤法・プロマックス回転)によって、さらに、それぞれの視点がどの程度それぞれの項目に影響を与えているのかを重回帰分析(線形・ステップワイズ法)によって検証を行った。仮説 3 までの重回帰分析の結果に関しては、全ての変数が有意確率($p < 0.01$)、t 値の絶対値が 2 以上、VIF(Variance Inflation Factor)が標準以内(すべて 1 以上 2 以下)のモデルであり、本アンケートに関連する重回帰分析においては、決定係数 R^2 が 1 に近い結果は得られなかったが、ある程度の当てはまりの度合いが認められた結果を示すこととする。

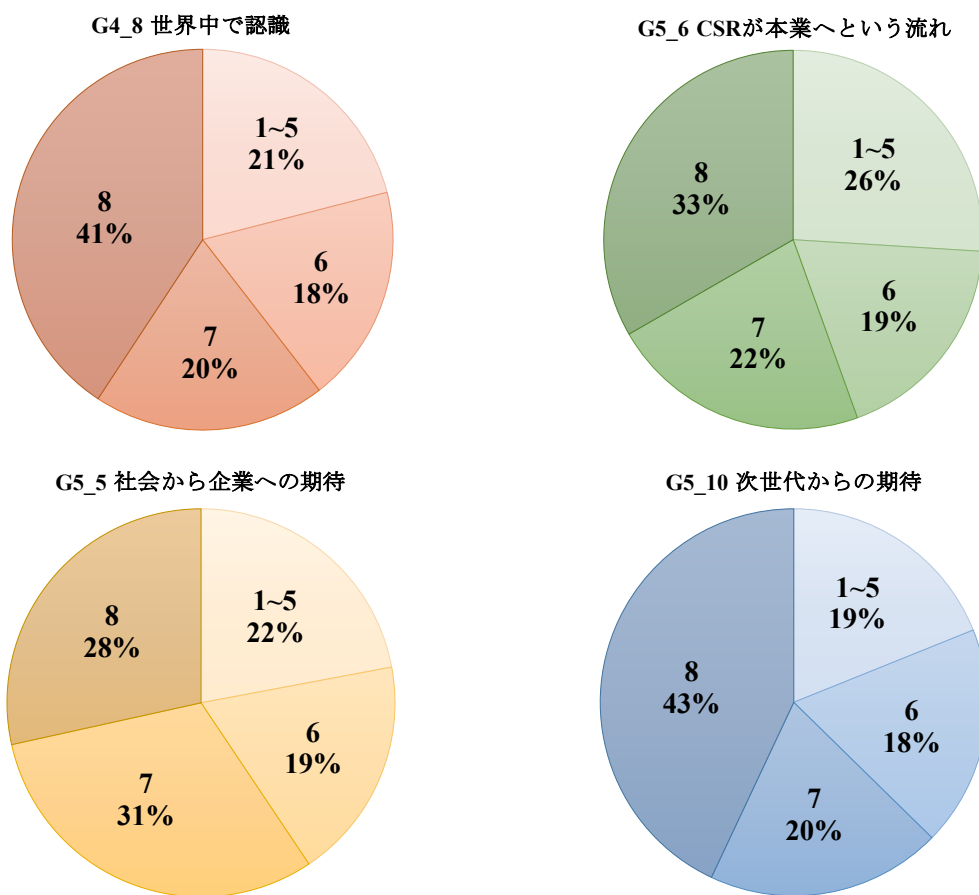


図 4-11 すべての質問群で強い同意を得た質問

(A) 仮説 1 に関する分析結果

仮説 1 である「SDGs に取り組む日本の企業は、SDGs を活用した CSR を利害関係者に理解されることが、今後の企業価値の評価基準の 1 つとなり、存続に必須の戦略であると考えている」について検証を行った。

仮説 1 の検証に関連することが考えられる、G5 質問群の「SDGs を活用する理由」に着目し、この質問群に対する回答者の意識を知るため、G5 質問群の質問すべてを対象として因子分析を行った。その結果、2 因子得られた(表 4-5)。第一因子では、「SDGs を主眼とする社会・経済・環境面のすべてを重視する」と捉えられた。第二因子では、「世間の流れに関連した自社評価を強く意識している」と捉えられた。

この結果から、仮説 1 について、「世論評価」については、利害関係者も含まれるため、これが自社の存続に強い影響を与えると感じており、「存続に必須」とまでは言い切れないが、仮説 1 は 2 因子の考えとほぼ一致することが示唆された。

次に、図 1 で 1~8 のリッカート尺度の回答で 6~8 に回答が集中している質問について、回答に対してどのような要因が結果に影響しているのか、つまりこの質問の背景にあると考えられる具体的な意識を調べるために、これを従属変数とし、対象質問群の質問を説明変数として重回帰分析(線形・ステップワイズ法)を行った。対象の従属変数に関し、相関が認められたものについては、G1~G7 質問群まで広く検討を行った。ここでは、この中で決定係数 R^2 が 0.5 以上得られた分析の結果を示す。

G5 質問群の「SDGs を活用する理由」における(従属変数)「CSR が企業の本業へという時代の流れに乗っているから」(G5_6) について、説明変数を G5 質問群の全ての質問を対象で分析した結果、次のような関係性が得られた(表 4-6)。

$$y=0.43+0.23x_1+0.33x_2+0.23x_3+0.20x_4$$

$$R^2=0.58$$

従属変数 y : 「CSR が企業の本業へという時代の流れに乗っているから」

(説明変数) x_1 : G5_10, x_2 : G5_5, x_3 : G5_7, x_4 : G5_9

これにより、「次世代から期待される企業になるため、経団連が動きメディアも伝え、社会の期待が大きい」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。

次に、G4 質問群の「SDGs アイコンを使用する理由となる社会的背景」における(従属変数)「世界中で認識されているから」(G4_8)について、説明変数を「CSR コミュニケーションにおいて SDGs の目標に関連付けた取り組みへの意識を知ることが目的とした質問群(G5~G7)」の全ての質問を対象で分析した結果、次のような関係性が得られた(表 4-7)。

$$y=1.14+0.25x_1+0.45x_2+0.25x_3-0.25x_4+0.15x_5$$

$$R^2=0.57$$

従属変数 y: 「世界中で認識されているから」
(説明変数)x₁: G5_5, x₂: G5_10, x₃: G5_8, x₄: G5_11, x₅: G7_9

これにより、「SDGsにおける社会からの期待が大きく、かつ ESG 投資が注目されている」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。

また、仮説 1 で着眼している、G5「SDGs を活用する理由」質問群のみで、各質問項目間の回答への影響の強さを知ることが目的とし、「次世代から期待される企業でないと生き残れないから」(G5_10)を従属変数として説明変数 G5 質問群とで分析した結果、次のような関係性が得られた(表 4-8)。

$$y=1.37+0.27x_1+0.36x_2+0.28x_3$$

$$R^2=0.59$$

従属変数 y: 「次世代から期待される企業・団体でないと生き残れないから」
(説明変数)x₁: G5_6, x₂: G5_11, x₃: G5_4

これにより、「SDGs に自社が取り組む CSR が関連付き、時代の流れに乗ることと共に世論評価を下げてはいけないという危機感を持っている」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。

上述した因子分析と重回帰分析の結果、「SDGs における社会からの期待が大きく、次世代から期待され企業が生き残るため、経団連が動きメディアも伝え ESG 投資が注目されているので、時代の流れに乗ることと共に世論評価を下げてはいけないという危機感を持っている」と CSR 担当者は受け止めていることが示唆された。

これにより、仮説 1 の「SDGs に取り組む日本の企業は、SDGs を活用した CSR を利害関係者に理解されることが、今後の企業価値の評価基準の 1 つとなり、存続に必須の戦略であると考えている」は、CSR 担当者の意識に当てはまると考えられ、この仮説は検証されたと考えられる。

表 4-5 G5 質問群 SDGs を活用する理由の因子分析の結果

G5 SDGsを活用する理由			
	項目	第一因子	第二因子
G5_4	自社の取組みが関連付くから	0.879	-0.093
G5_2	社会テーマがあるから	0.828	-0.128
G5_3	経済テーマがあるから	0.701	-0.004
G5_1	環境テーマがあるから	0.614	0.102
G5_5	社会から企業への期待	0.528	0.254
G5_6	CSRが本業へという流れ	0.389	0.44
G5_10	次世代からの期待	0.277	0.595
G5_9	メディア報道の影響	0.273	0.571
G5_7	経団連の企業行動憲章	0.235	0.414
G5_8	ESG投資への注目	0.138	0.437
G5_11	世論評価への危機感	-0.344	0.985
	因子寄与率%	49.8	11.2
	標本妥当性 0.866		
	有意確率0.000		
	最尤法 プロマックス回転		

表 4-6 従属変数 G5_6 の分析結果

G5_6 CSRが企業の本業へという時代の流れに乗っているから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G5_10	次世代から期待される企業でないと生き残れないから	0.226
G5_5	SDGsにおいて社会から企業への期待が大きいから	0.331
G5_7	経団連がSDGsを企業行動憲章に取り入れたから	0.227
G5_9	メディアや報道などでSDGsが取り上げられたから	0.201
調整済みR ²		0.556
Sig.有意確率		0.000

表 4-7 従属変数 G4_8 の分析結果

G4_8 世界中で認識されているから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G5_5	SDGsにおいて社会から企業への期待が大きいから	0.251
G5_10	次世代から期待される企業でないと生き残れないから	0.447
G5_8	ESG投資などを掲げ金融業が注目し始めたから	0.245
G5_11	SDGsを活用しないと世論評価が下がるという危機感から	-0.246
G7_9	ESG/CSR/環境関連専門サイトが取り上げ始めたから	0.147
調整済みR ²		0.544
Sig.有意確率		0.000

表 4-8 従属変数 G5_10 の分析結果

G5_10 次世代から期待される企業でないと生き残れないから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G5_6	CSRが企業の本業へという時代の流れに乗っているから	0.269
G5_11	SDGsを活用しないと世論評価が下がるという危機感から	0.364
G5_4	SDGsに自社が取り組むテーマが関連付けられるから	0.279
調整済みR ²		0.570
Sig.有意確率		0.000

(B) 仮説 2 に関する分析結果

次に、仮説 2 である「SDGs に取り組む日本の企業は、利害関係者からの評価を獲得するため、SDGs の各目標に自社の取り組みを関連付け、積極的にコミュニケーションに取り組んでいる」について検証する。仮説 2 に関連した質問群に関し因子分析を試みたが、因子抽出ができなかったため、重回帰分析の結果のみを示す。対象の従属変数に関し、相関が認められたものについては、G1~G7 質問群まで広く検討を行った。この中で決定係数 R^2 が 0.5 以上得られた分析の結果を示す。

G5 質問群の「SDGs を活用する理由」において、仮説 2 で着眼している(従属変数)「SDGs に自社が取り組むテーマが関連付けられるから」(G5_4)について、説明変数を G5 質問群の全ての質問を対象で分析した結果、次のような関係性が得られた(表 4-9)。

$$y=0.07+0.28x_1+0.38x_2+0.24x_3-0.31x_4+0.33x_5$$
$$R^2=0.58$$

従属変数 y : 「SDGs に自社が取り組むテーマが関連付けられるから」
(説明変数) x_1 : G5_2, x_2 : G5_9, x_3 : G5_3, x_4 : G5_11, x_5 : G5_10

これにより、「SDGs の活動が世論評価の全てではないが、次世代からの期待があり、SDGs の社会と経済テーマが自社の取り組みと関連付いており、メディアで取り上げられている」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。

上述の結果による、「メディアが、SDGs を頻繁に取り上げられるようになったことが、CSR 担当者のコミュニケーションの加速につながったかどうか」を確認するため、G5 質問群における(従属変数)「メディアや報道などで SDGs が取り上げられたから」(G5_9) について、説明変数を G5 質問群の全ての質問を対象で分析した結果、次のような関係性が得られた(表 4-10)。

$$y=-0.49+0.42x_1+0.40x_2+0.24x_3$$
$$R^2=0.58$$

従属変数 y : 「メディアや報道などで SDGs が取り上げられたから」
(説明変数) x_1 : G5_4, x_2 : G5_11, x_3 : G5_8

これにより、「SDGs に自社が取り組むテーマが関連付けられることから、世論評価や ESG 投資の評価のために SDGs を活用すべき危機意識がある」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。

さらにここまでの結果による、次世代からの期待や世論評価を得るために SDGs というコミュニケーション・ツールで自社の取り組みを伝えることについて、どのように意識しているのかを確認する。従属変数を「SDGs アイコンを使用する理由となる日

本語説明文」の G2 質問群にある「様々な人々への共通言語として伝わりやすいから」(G2_7)とし、言葉の理解と広く関連する質問群の、説明変数 G4「SDGs アイコンを使用する理由となる社会的背景」、G5「SDGs を活用する理由」、G6「自社における SDGs の認識」、G7「SDGs に関するメディアや報道の影響」質問群の全ての質問を対象で分析した結果、次のような関係性が得られた(表 4-11)。

$$y=1.82+0.34x_1+0.28x_2+0.26x_3-0.19x_4$$

$$R^2=0.54$$

従属変数 y: 「様々な人々への共通言語として伝わりやすいから」

(説明変数)x₁: G5_10, x₂: G5_8, x₃: G5_2, x₄: G7_10

これにより、「他社の広告に影響されるわけではないが、次世代から期待される企業として生き残るためのポイントは、社会テーマへの取り組みと ESG 投資に注目することである」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。

その他の重回帰分析の結果については、決定係数が得られているので因果関係が認められないわけではないが、あまり当てはまりが良くないため、これら 3 つの重回帰分析の結果から、仮説 2 について検討を行った。

分析結果より、「SDGs に自社が取り組む社会テーマが関連付き、メディアでも取り上げられているので、次世代からの期待と世論評価や ESG 投資の評価のために SDGs を活用すべきである」と、CSR 担当者は受け止めていることが示唆された。

これにより、仮説 2 の「SDGs に取り組む日本の企業は、利害関係者からの評価を獲得するため、SDGs の各目標に自社の取り組みを関連付け、積極的にコミュニケーションに取り組んでいる」について、世論評価に利害関係者による評価が含まれると考えられ、また、SDGs に自社が取り組む特に社会テーマが関連付くのは、積極的にコミュニケーションを行うとする CSR 担当者の意識にも該当するため、仮説 2 は検証されたと考えられる。

表 4-9 従属変数 G5_4 の分析結果

G5_4 SDGsに自社が取り組むテーマが関連付けられるから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G5_2	何よりも社会テーマが入っているから	0.278
G5_9	メディアや報道などでSDGsが取り上げられたから	0.376
G5_3	何よりも経済テーマが入っているから	0.243
G5_11	SDGsを活用しないと世論評価が下がるという危機感から	-0.307
G5_10	次世代から期待される企業でないと生き残れないから	0.330
調整済みR ²		0.552
Sig.有意確率		0.000

表 4-10 従属変数 G5_9 の分析結果

G5_9 メディアや報道などでSDGsが取り上げられたから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G5_4	SDGsに自社が取り組むテーマが関連付けられるから	0.420
G5_11	SDGsを活用しないと世論評価が下がるという危機感から	0.397
G5_8	ESG投資などを掲げ金融業が注目し始めたから	0.238
調整済みR ²		0.559
Sig.有意確率		0.000

表 4-11 従属変数 G2_7 の分析結果

G2_7 様々な人々への共通言語として伝わりやすいから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G5_10	次世代から期待される企業でないと生き残れないから	0.336
G5_8	ESG投資などを掲げ金融業が注目し始めたから	0.282
G5_2	何よりも社会テーマが入っているから	0.261
G7_10	企業各社が広告に出稿し始めたから	-0.188
調整済みR ²		0.515
Sig.有意確率		0.000

(C) 仮説3に関する分析結果

最後に、仮説3の「SDGsに取り組む日本の企業は、SDGsアイコンのピクトグラムと日本語説明文が、自社のCSRをよりわかりやすく伝える役割を担っていると考えている」について検証を行った。

仮説3の検証に関連することが考えられる、G4質問群「SDGsアイコンを使用する理由となる社会的背景」に着目し、この質問群に対する回答者の意識を知るため、G4質問群の設問すべてを対象として因子分析を行った。その結果、3因子得られた(表4-12)。

第一因子では「家庭や地域、通勤先など身近な生活で見聞きする」と捉えられた。第二因子では「国連が呼びかける世界的潮流」、第三因子は「世界の若者たちの動向」と捉えられた。

この結果では、CSR担当者は、世界的な潮流にも関わらずさまざまな身近な接点でも見聞きすることを実感しており、SDGsアイコンの何が要因になっているかは特定できないが、この仮説が3因子の考えとほぼ一致することが示唆された。

次に、G1質問群「SDGsアイコンを使用する理由となるデザイン」と、G2質問群「SDGsアイコンを使用する理由となる日本語説明文」について、この質問群と関連する「コミュニケーション・ツールとしてのSDGsアイコンの使用への意識を知ること」を目的とした質問群(G1~G4)の中で、ここではツールとしての質問のためG1~G3質問群の各設問を従属変数として、G1はこれ以外のG2質問群とG3質問群、G2はこれ以外のG1とG3質問群の全ての設問を説明変数として重回帰分析を行ったが、決定係数 R^2 が低く説明がつかなかった。

一方、G3質問群「SDGsアイコンを使用する際のユーザビリティ」と、これ以外のG1とG2質問群の全ての設問を説明変数として重回帰分析を行った。

G3質問群にある「17ゴールが同じ形だから幾つ並べても見栄えが良く構成できるから」(G3_5)を従属変数とし、説明変数G1,2質問群とで分析した結果、次のような関係性が得られた(表4-13)。

$$y=2.08+0.64x_1+0.61x_2-0.36x_3-0.28x_4$$

$$R^2=0.54$$

従属変数 y: 「17ゴールが同じ形だから幾つ並べても見栄えが良く構成できるから」

(説明変数) x_1 : G1_1, x_2 : G2_3, x_3 : G2_1, x_4 : G1_3

これにより、「色使いがカラフルで、生活者にわかりやすい言葉表現である」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。

次に、「アイコンがバラバラに利用できるから」(G3_2)を従属変数とし、説明変数G1,2質問群とで分析した結果、次のような関係性が得られた(表4-14)。

$$y=0.63+0.30x_1+0.25x_2+0.38x_3$$

$$R^2=0.54$$

従属変数 y : 「アイコンがバラバラに利用できるから」

(説明変数)x₁: G1_9, x₂: G1_1, x₃: G2_7

これにより、「絵柄がわかりやすく、色使いがカラフルで、言葉が共通言語として伝わりやすい」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。

上記の結果より、仮説3に関連するSDGsのアイコンの印象については、わかりやすく、かつ、伝わりやすい言葉が使いやすさに欠かせないという特徴が示唆されたので、ここではさらに、「生活者の立場にたった表現になっているから」(G2_4)を従属変数として、SDGsのアイコンの印象に関するG1~G3質問群以外の要因を知るため、G4~7質問群の全ての設問を説明変数とで分析した。その結果、次のような関係性が得られた(表4-15)。

$$=0.13+0.30x_1+0.28x_2+0.35x_3-0.29x_4+0.31x_5$$

$$R^2=0.55$$

従属変数 y : 「生活者の立場にたった表現になっているから」

(説明変数)x₁: G4_9, x₂: G4_3, x₃: G7_2, x₄: G7_10, x₅: G5_2

これにより、「SDGs 達成に日本が期待され、日経新聞が記事に取り上げ始め、社会テーマが入っており、家庭でも話題になっている」点が、回答に影響を与えている意識であると考えられた。説明変数「企業各社が広告に出稿し始めたから」(G7_10)は係数-0.29で、他社の動向に影響を受けていないことが示された。しかしながら、日本経済新聞だけが意識に影響を与えている理由があることが推察された。これには考察で触れる。

本研究では、決定係数R²が0.5以上で当てはまりがある程度であると判断し、重回帰分析の結果を示している。このため、因子分析の結果と、これら3つの重回帰分析の結果から、仮説3について検討する。

分析結果より、「国連が呼びかけ世界の若者が注目し、アイコンは絵柄がわかりやすくカラフルで、言葉が生活者にわかりやすく共通言語として伝わりやすいから、身近な生活でも見聞きし家庭でも話題になっている」と、CSR担当者は受け止めていることが示唆された。

これより、仮説3の「SDGsに取り組む日本の企業は、SDGsアイコンのピクトグラムと日本語説明文が、自社のCSRをよりわかりやすく伝える役割を担っていると考えている」は、CSR担当者の意識に該当すると考えられ、仮説3が検証できると考えられる。

表 4-12 G4 質問群 SDGs アイコンを使用する理由となる
社会的背景の因子分析の結果(2)

G4 SDGsアイコンを使用する理由となる社会的背景				
	項目	第一因子	第二因子	第三因子
G4_3	家庭でも話題になる	0.931	-0.061	-0.03
G4_2	子どもが学んでいる	0.903	-0.185	0.024
G4_4	若者が注目している	0.645	0.036	0.271
G4_5	自治体が活発だから	0.565	0.198	0.103
G4_1	どこでも目にする	0.536	0.309	-0.319
G4_12	スーツにカラーホイール	0.414	-0.007	-0.008
G4_6	政府が推進している	0.194	0.548	0.04
G4_10	世界の若者が取り組んでいる	0.028	0.05	0.967
G4_11	ゴール設定がわかりやすい	0.009	0.385	0.248
G4_7	国連が呼びかけている	-0.016	0.779	-0.047
G4_9	世界が日本に期待	-0.048	0.361	0.333
G4_8	世界中で認識	-0.13	0.974	0.031
	因子寄与率%	38.3	17.5	9.5
標本妥当性0.787 有意確率0.000 最尤法 プロマックス回転				

表 4-13 従属変数 G3_5 の分析結果

G3_5 17ゴールが同じ形だから幾つ並べても見栄えが良く構成できるから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G1_1	色使いがカラフルだから	0.624
G2_3	生活者にわかりやすい言葉表現だから	0.618
G2_1	各目標の言葉の意味がイメージしやすいから	-0.356
G1_3	見た目が格好いいから	-0.281
調整済みR ²		0.518
Sig.有意確率		0.000

表 4-14 従属変数 G3_2 の分析結果

G3_2 アイコンがバラバラに利用できるから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G1_9	ピクトグラム（絵柄）がわかりやすいから	0.304
G1_1	色使いがカラフルだから	0.254
G2_7	様々な人々への共通言語として伝わりやすいから	0.377
調整済みR ²		0.483
Sig.有意確率		0.000

表 4-15 従属変数 G2_4 の分析結果

G2_4 生活者の立場にたった表現になっているから		
	独立（説明）変数	偏回帰係数
G4_9	持続可能な発展に日本が世界から期待されているから	0.302
G4_3	家庭でも話題になるから	0.281
G7_2	日本経済新聞が記事で取り上げ始めたから	0.347
G7_10	企業各社が広告に出稿し始めたから	-0.292
G5_2	何よりも社会テーマが入っているから	0.310
調整済みR ²		0.523
Sig.有意確率		0.000

4. 5 考察

本章では、仮説1,2を「SDGsを活用するCSR担当者の意識」と1つにまとめ、仮説3を「SDGsアイコンを使用するCSR担当者の意識」として、ここまでに得られた分析結果について考察する。

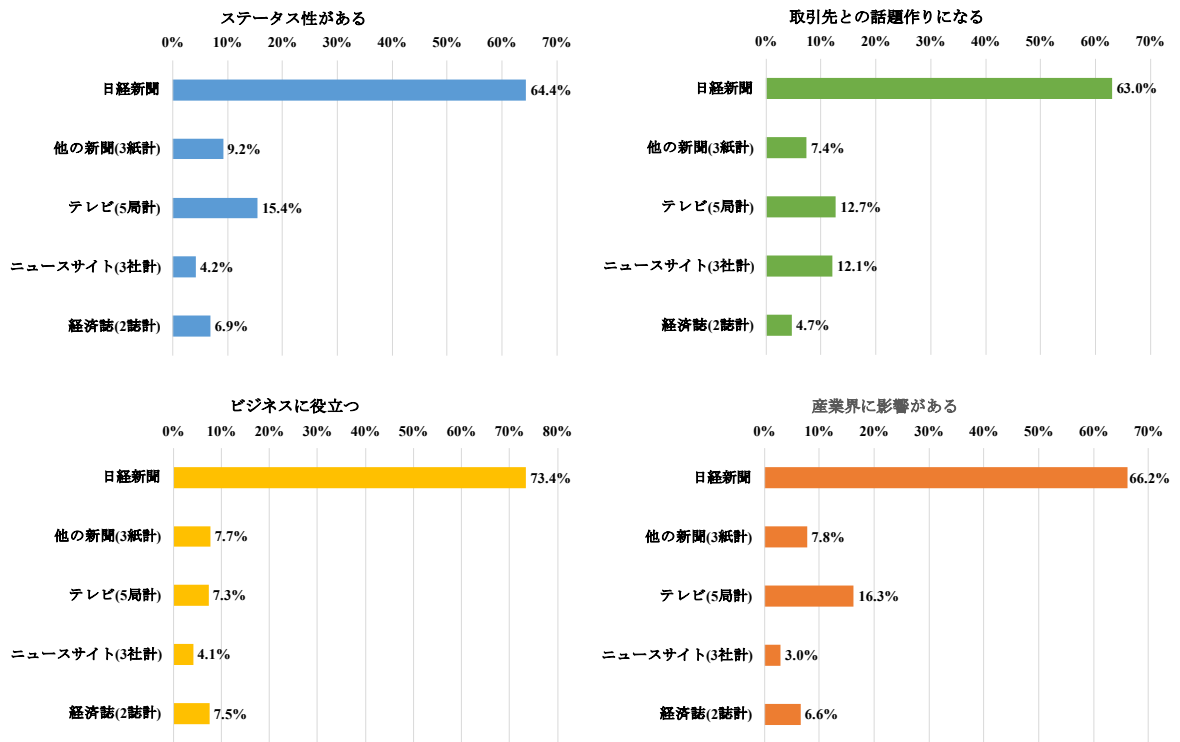
4. 5. 1 SDGsを活用するCSR担当者の意識

分析結果より得られた内容をまとめると、回答したCSR担当者は、「SDGsにおける社会からの期待が大きく、次世代から期待され企業が生き残るため、経団連が動きメディアも伝えESG投資が注目されているので、時代の流れに乗ることと共に世論評価を下げてはいけないという危機感を持っている」と考えていることがわかった。さらに、「SDGsに、自社が取り組む特に社会テーマが関連付けられ、メディアでも取り上げられているので、次世代からの期待と世論評価やESG投資の評価のためにSDGsを活用すべきである」と考えていることもわかった。

これらの2つの結果、すなわち、SDGsの達成に貢献する取り組みを伝えようとするCSR担当者の意識は、3つの観点から考察することができる。1つ目は「メディアや報道の影響」、2つ目は「次世代からの期待」、3つ目は「ESG投資への注目」である。

まず、「メディアと報道の影響」については、日本のメディアが、世界で最も積極的にSDGsを取り上げていることが理由として挙げられる。グテーレス国連事務総長がSDGs達成に向けた強力な推進力として設置したSDG Media Compactという座組みがあり、世界各国のメディアが審査を受け登録しているが、全210社の中で日本は107社が登録され世界最大数である[193]。一例を挙げると、このSDG Media Compactに早々に登録された日本経済新聞社は、日経「SDGs経営」調査を独自で開始し、国内企業のSDGsへの貢献とESGによる評価のランキングを、調査を実施した全企業名と評価内容も含めて紙面やウェブで公表している。4. 4. 4 (C) の分析結果で、「日本経済新聞が記事で取り上げ始めたから」(G7_2)が挙がっていたが、これは、日本経済新聞社がどのメディアよりも取引先との話題の元となるためであると考えられる(図4-12)[194]。CSR担当者は、このようなメディアと報道の結果に敏感にならざるを得ないと示唆される。

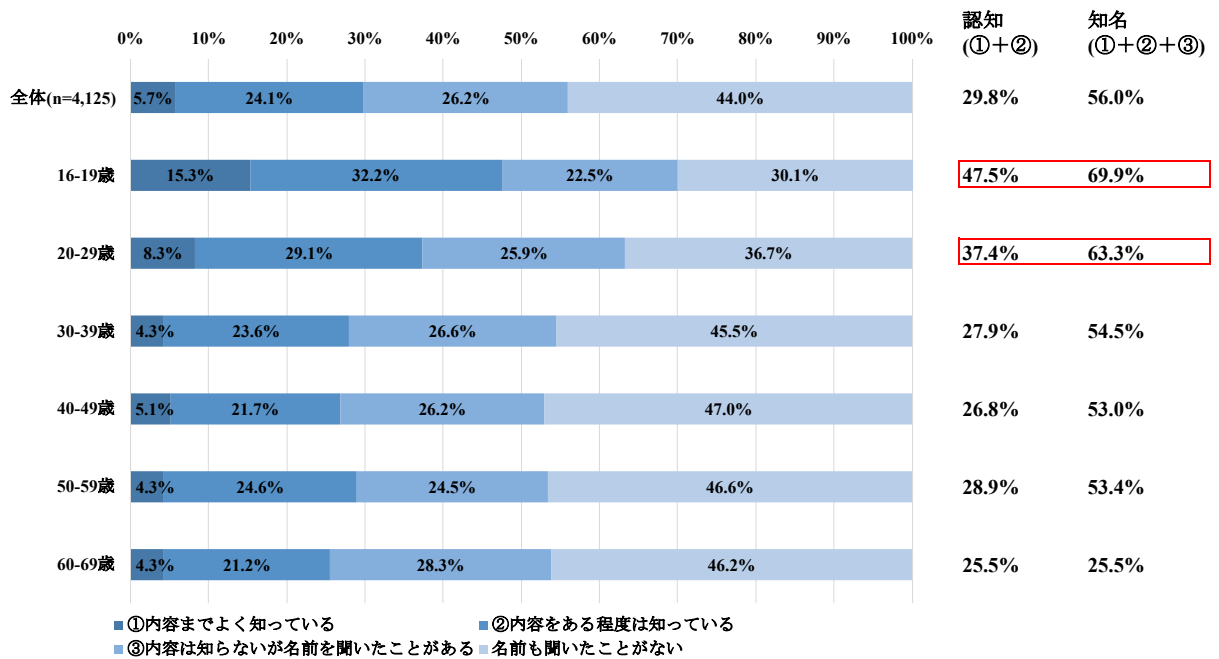
次に、「次世代からの期待」である。これまでの経済最優先の短期視点で成長してきた企業活動では、中長期の視点を必要とする社会・環境問題を経営に組み込む判断が難しい状況にあった。しかし、収益重視だけの経営で企業が評価される時代ではなく、次世代から期待され生き残るためには、CSRを果たすことが非常に大きな意識として本研究の結果に現れていた。これは、すべての利害関係者に伝え共有する時代となった認識の表れと考えられる。博報堂が2021年1月に行った調査では、SDGs認知率と認知率が対象者全体(16歳から69歳)ではそれぞれ56.0%と29.8%であったが、10代(16歳から19歳)のみを抽出すると、知名率が69.9%、認知率が47.5%と全世代の中で圧倒的に高かった(図4-13)[195]。10代は次代を担う世代である。彼ら10代はSDGsを学業で学ん



調査対象は従業員30人以上の民間企業に勤務する25-29歳の正社員。日本経済新聞または日経電子版の閲読者(週1回以上読む)500人。
2017年12月調査。各質問に最も当てはまるものを選択。

図 4-12 閲読者アンケート(メディアへの評価)

出典：[194]



(調査期間：2021年1月4日～7日、調査対象：全国16-69歳の男女計4,125名)

図 4-13 SDGs認知年代別比較(2021年調査・対象16-69歳)

出典：[195]

でいる世代であり、SDGsネイティブともいわれている。その世代が、将来の株主、消費者、社員となることから、CSR担当者も次世代から期待される企業である必要性を強く意識している結果が導かれたと考えられる。

最後に、「ESG投資への注目」である。ESG投資はサステナブル投資ともいわれるが、日本のサステナブル投資は2015年の約27兆円(機関投資家数28)から2021年は約514兆円(機関投資家数52)と急成長している[196, 197]。これにより日本はEUとアメリカに次ぐ3番目のサステナブル投資市場となっている[198]。このようなことから、日本は世界の投資家から近年大きく注目を集めており、おのずと企業の経営層への影響も大きくなるため、CSR担当者も強く意識していると考えられる。

4. 5. 2 SDGsアイコンを使用するCSR担当者の意識

分析結果から得られた内容をまとめると、今回の調査で回答したCSR担当者は、「国連が呼びかけているため世界の若者が注目し、アイコンは絵柄がわかりやすくカラフルで、言葉が生活者にわかりやすく共通言語として伝わりやすいから、身近な生活でも見聞きし家庭でも話題になっている」と考えていることがわかった。

この結果について、3つの観点から整理して考察することができる。1つ目は「SDGsが世界中で認識されている」、2つ目は「あらゆるところでSDGsを目にする」、3つ目は「SDGsアイコンの日本語説明文は生活者にわかりやすい」である。

まず、「SDGsが世界中で認識されている」点について述べる。World Economic Forumが世界28か国の16歳から74歳までの成人を対象として行った調査では、世界平均で74%がSDGsを認識しているとの結果を得ている(2019年9月発表)[199]。この調査で日本における認識率は49%で最下位だった(図4-14)。最も認識率が高いトルコでは「聞いたことがある」までの合計が92%、「よく知っている」「やや知っている」が53%あった。中国でも90%がSDGsを聞いたことがあり、「よく知っている」「やや知っている」は52%であった。一方でイギリスと日本は「聞いたことがない」が51%と最も高く、アメリカでも50%は「聞いたことがない」と答えている。この調査結果と、本研究の結果を併せて考えると、世界の中で日本のSDGsの認識率が低くないとCSR担当者も理解している可能性が高く、世界の水準に上げるべき課題を有しているともいえる。前述したSDG Media Compactによると、100メディアが登録していた当時では、5大陸160カ国で約20億人の視聴者にリーチしていたとされるので、各国共にメディアや報道の影響も大きいと推察され、今回の調査で回答したCSR担当者が有している意識は、今後の日本の認識を高めることに貢献できると考えられる。

次に、「あらゆるところでSDGsを目にする」状況である。この観点については、因子分析の「SDGsアイコンを使用する理由となる社会的背景」(表4-4, 4-12)でも示されている。第一因子を牽引していたのは、いずれの結果も「家庭でも話題」と「子どもが学んでいる」であった。朝日新聞社の調査によると、SDGsという言葉聞いたことがある

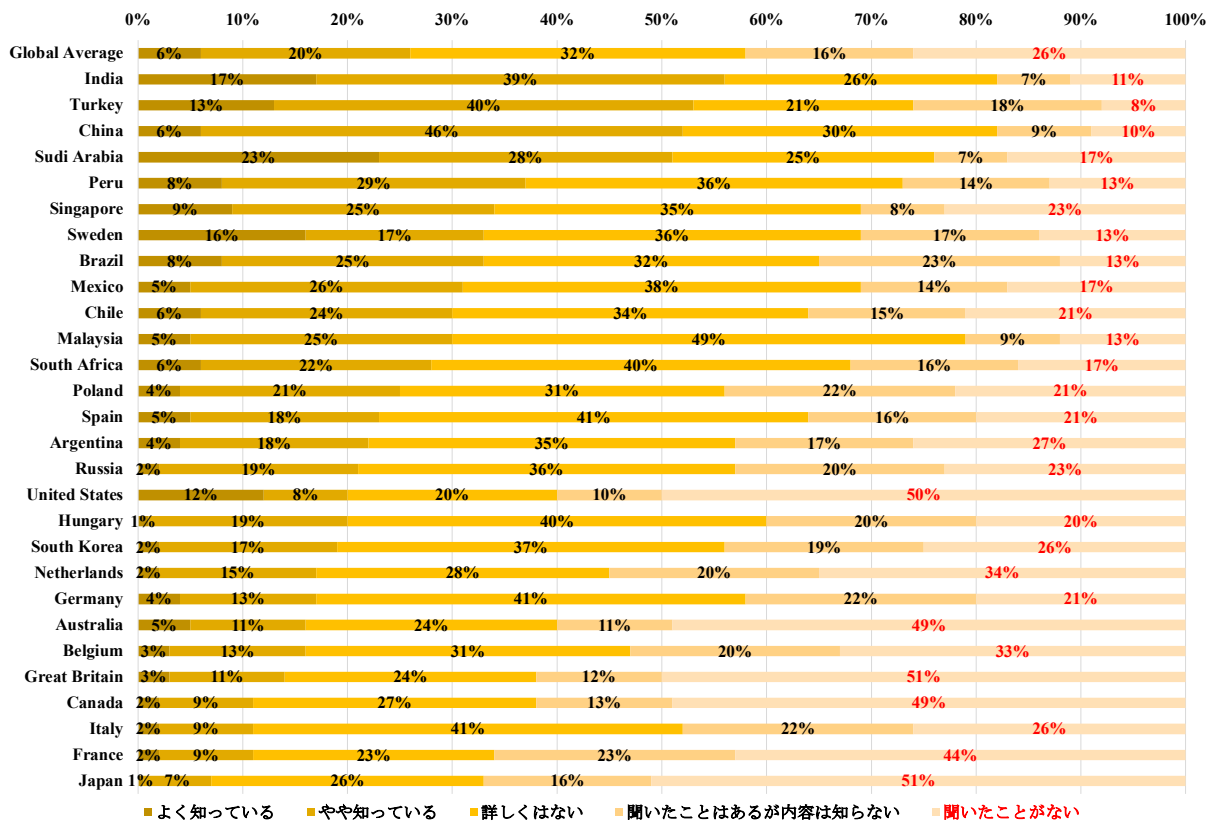


図 4-14 世界で平均 74%の人が SDGs を認識(2019 年 9 月発表)

出典：[199]を一部改変

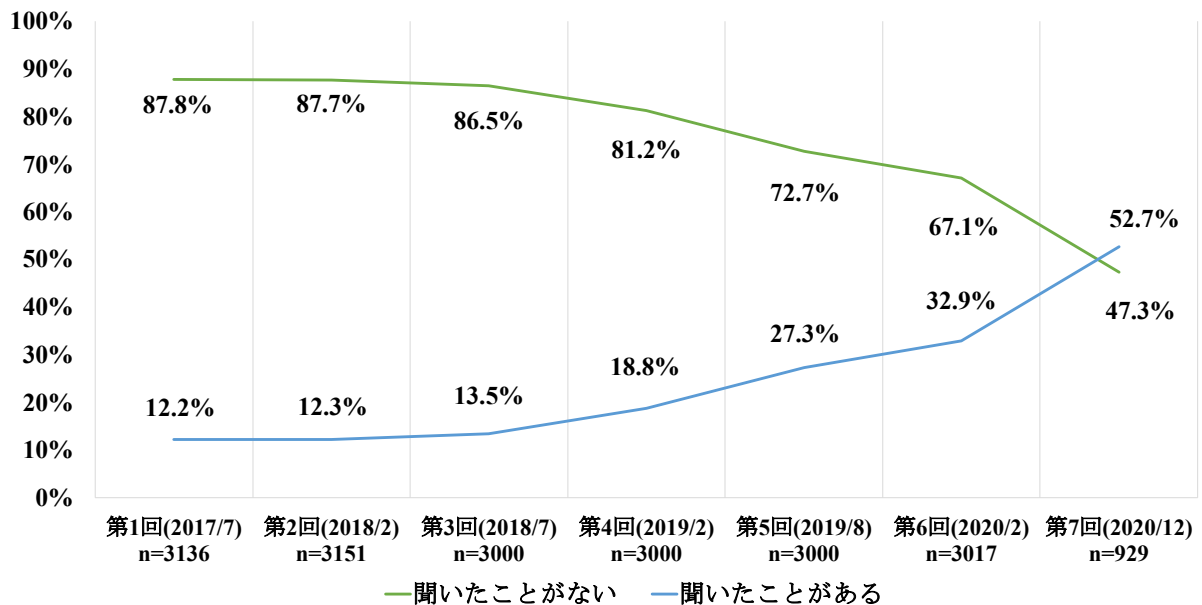


図 4-15 SDGs 認知度推移(東京都・神奈川県)

出典：[200]

と答えたのは東京都・神奈川県において2020年12月に初めて50%を超えた(図4-15) [200]。初めて調査をした全国では45.6%あり、調査母数の違いはあるが自治体別では、61.4%の富山県を筆頭に、50%を超えた自治体は9都県、40%台の自治体は21道府県、あわせて31の自治体での認知は40%を超えており、生活にSDGsが浸透し始めていることは明らかである。さらに2020年度からは小学校、2021年度からは中学校の義務教育にSDGsが組み込まれていることから、家庭でも親子の会話になっていると考えられる。続く「自治体が活発だから」であるが、内閣府は2024年度末までにSDGsの取り組みを行なっている都道府県及び市町村の割合を60%にする目標を立て、SDGs未来都市の選定や地方創生SDGs官民連携プラットフォームの運営、金融面における地方創生SDGsの推進を行なっている[201]。また、「スーツにカラーホイール」に関しても、同様に第一因子を牽引する要素になっていた。近年多くの人々のスーツの襟にカラーホイールが見られるようになったのは、4.4.1で述べた経団連の「企業行動憲章」改定直前の2017年9月に、日本証券業協会が証券業界全体でSDGs推進に取り組むため、SDGsバッジを会員企業に配布したことが起点となったものと考えられる[202]。これはESG投資を推進するために、会員企業の役職員一人ひとりがSDGsを理解し自分ごととして捉えることを目的としたものであり、それが金融業界だけでなくSDGsに取り組む国内企業全体に浸透し、日本特有の“SDGsバッジ現象”となっている。この現象に対して、自社の取り組みが不十分なのにバッジを付けているだけのSDGsウォッシュなど否定的な声も多いが、コミュニケーションツールとしては成功しておりその成果は今後問われる。これらの点を、今回の調査で回答したCSR担当者は理解してコミュニケーションを行っていることがわかった。

最後に、「SDGsアイコンの日本語説明文は生活者にわかりやすい」である。この日本語説明文は、SDGsを広く一般に知ってもらい、アクションにつなげてもらうことが必要だと感じた国連広報センターが、国連本部が策定したSDGsアイコンの英語のキャッチコピーをわかりやすい日本語として作成したものであった。その方法として、国連グローバル・コンパクト署名企業である株式会社博報堂のクリエイティブボランティア支援を受けながら、国連関係機関、SDGsに関わる日本の市民社会、日本政府、国際協力機構(JICA)といった幅広いアクターとのコンサルテーションを重ね、イメージの湧きやすい平易な日本語キャッチコピーとしていた[49]。ウェブサイトでは公開されているこのプロセスを、SDGsに触れるすべての人が理解しているかは別視点として、少なくとも今回の調査で回答したCSR担当者は、このわかりやすさを評価した上で、その有用性を理解してSDGsアイコンを使用していたことがわかった。

4.6 本章のまとめ

本章において分析を行う上で設定した仮説は以下の3つであった。

- (1) SDGsに取り組む日本の企業は、SDGsを活用したCSRを利害関係者に理解されることが、今後の企業価値の評価基準の1つとなり、存続に必須の戦略であると考えている。
- (2) SDGsに取り組む日本の企業は、利害関係者からの評価を獲得するため、SDGsの各目標に自社の取り組みを関連付け、積極的にコミュニケーションに取り組んでいる。
- (3) SDGsに取り組む日本の企業は、SDGsアイコンのピクトグラムと日本語説明文が、自社のCSRをよりわかりやすく伝える役割を担っていると考えている。

これらに関しては、GCNJに参加する企業担当者を対象にしたアンケート調査で得られた回答から、単純集計と因子分析及び重回帰分析の統計解析を行った結果、定量的に検証された。特に明らかになったのは、次世代から期待されるために、SDGsを活用して企業姿勢を伝えなければ生き残れない、と考えているCSR担当者の危機感があり、同時に、国連広報センターによるSDGsアイコン日本語版がわかりやすく使いやすかったので、CSRコミュニケーションが活発になっていた、ということである。つまり、今回の調査におけるCSR担当者の意識をまとめると、メディア報道などを通して、SDGsが世界中に認識され、各国の取り組みが進んでいることが国内でも周知されるようになった。この流れの中でCSR担当者も、あらゆるところでSDGsを目にするようになり、SDGsの自分ごと化が進んだ。また、金融機関の動きでのESG投資が注目され、持続可能な社会づくりに貢献するため企業における経営とCSRの統合を実現し、SDGsを活用して全ての利害関係者に伝え共有しなければ、企業は評価されない時代となってきたことも、CSR担当者は理解していた。これらが要因の1つともなり、SDGsネイティブである次世代から期待されなくなれば企業が生き残れなくなると、CSR担当者は危機感を持つに至っている。換言すれば、SDGsの達成に貢献できる企業を目指すのは、次世代への責任でもあるとCSR担当者が感じている、ともいえる。

Elalfy et al.は、企業のSDGsを活用したコミュニケーションがCSRか単なる流行語かとの視点でソーシャルメディアを分析し、戦略的CSRのためにSDGsを伝えることは、現実的な意味もあるとした。SDGを企業の本業と結びつけることは、企業が持続可能な開発を真剣に捉えていること、そしてSDGsが企業にとって有用なフレームワークであることを示すと述べている[203]。今回のCSR担当者はこれを実感しているからこそ、SDGs達成に貢献することが次世代への責任であるとして危機感を持って行動していたのである。

CSR担当者はSDGsに関連した自社の取り組みを伝えるために、国連広報センターによるSDGsアイコン日本語版を活用するようになった。このSDGsアイコンは、絵柄がわかりやすくカラフルで、言葉が生活者にわかりやすく、共有言語として伝わりやすい日本語になっている。そこで、SDGsアイコンを積極的に活用したCSRコミュニ

ケーションが、取り組まれていたと考えられる。すなわち、SDGs を活用した CSR コミュニケーションに、CSR 担当者はステークホルダーの個人的な共感が得られることを期待しているといえる。

ここで本研究では、このように活性化してきた SDGs を活用した CSR コミュニケーションを SDGs コミュニケーションと呼ぶこととする。井上は、「ISO14001 をベースに本業に即した環境保全を目指す経営が『環境経営』」、「日本・アメリカ・EU の CSR 起源を統合して、環境問題解決に加えて格差是正や失業率減少などを実行して社会問題を解決していこうとする経営を『CSR 経営』」、「CSR 経営に『持続可能な開発(Sustainable Development)』を加えた経営が『サステナビリティ経営』」、「ESG(環境・社会・統治)を重視する経営を『ESG 経営』』としている[204]。経産省は SDGs にビジネスチャンスを見出して、社会課題解決を本業に取り込む経営を「SDGs 経営」としている[176]。また、ISO26000 は、企業のみならず、すべての組織例えば、政府・自治体・労働組合・大学・学校・病院・NGO・マスメディア・消費者団体などの社会責任を SR と定義している[17]。これらを踏まえ、企業における SDGs を活用した CSR コミュニケーションは、すなわち、CSR 経営、サステナビリティ経営、ESG 経営を含む、SDGs 経営を利害関係者に伝えることであり、本研究では少なくとも 2030 年までは SDGs コミュニケーションと呼ぶ。これを全ての主体者に置き換えれば、SDGs を活用した SR コミュニケーションは SDGs コミュニケーションとなる。そして、個人が社会や未来への責任を果たす思いや行動で伝えることも SDGs コミュニケーションである。加えて、だれひとり取り残さないため、2030 年までは SDGs を活用して未来を展望する時代でもある。これを本研究では SDGs 時代と呼ぶ。

CSR に関する期待について、Carroll は、CSR の半世紀の軌跡と未来の研究において、「世界経済が成長を続ける限り、CSR も成長することが期待される」としており、次世代に関しては、「教育機関や非営利団体もこのテーマに関心を示している。肝心なのは、ビジネスと社会の契約の一部として、ビジネス界で受け入れられるかどうかである」と明確に述べている[205]。本研究では、CSR 担当者の危機感としてこの潮流を示唆することとなった。このため、利害関係者の中でも特に、SDGs ネイティブである次世代、すなわち学業で SDGs を学んだ世代の受け止め方について明らかにすることは重要である。これは今後の課題としたい。

第5章 結論

本研究は、企業における環境コミュニケーションからSDGsコミュニケーションへの意識と行動変容モデルの解析を行った。環境コミュニケーションによって多くの人を巻き込んで成果をあげるためには、時流に応じた「複層思考のコミュニケーション・システム(Communication System for Multi-layered Thinking)」を構築する必要があり、これにより多くの企業のCSRコミュニケーションが誘発されることが示唆された(図5-1)。

持続可能な社会に向けて、環境保全、社会開発、防災減災の視点からの議論を経てSDGsの構成要素が形作られていた。また、SRIとCSRガイドラインの動向によってCSR1.0、CSR2.0、CSR3.0と進化していた。その時流に沿うように、国内では気候変動、生物多様性、森林の国連における環境3大テーマが展開され、企業においてCSRは本業への流れに向けて取り組みが進化していた(図3-47)。特に、気候変動の緩和策として官民連携による壮大な社会実装となった“創造と連帯の国民運動という名の環境コミュニケーション”「チーム・マイナス6%」は、“CSR2.0”(企業価値の向上)時代において多くの企業のCSRコミュニケーションへと連鎖していた。

この環境コミュニケーションの基本設計は、削減から創造へ構築されたコンセプトを官民のチームによる一体感を引き出す、目標設定によるアクションであった。そのため、官民連携の「テコの原理」、連携創発の「連鎖反応」、個別企業へ「自然増殖」の“効果を最大化する展開スキーム”と、健全な危機意識を醸成する「自分ごと化」、具体的なアクションの提示による「行動化」、継続性を強化するための「可視化」の“主体性と継続性を引き出す3つのステップ”を構成し、わかりやすい行動を列挙したベーシックアクションと、“最大公約数の共感ポイントによる価値転換”をした突破力のあるキーアクションを提示し、前例のない“自発的な参加と行動の連鎖を促すコミュニケーション・システム”を構築していた。

2015年にSDGsが採択され、複雑なものをわかりやすくすることで言葉から行動に移すことができるように、シンプルな言葉でデザインし未来や目標に向かっていると体感できる、国連初の統一されたSDGsのコミュニケーション・システムが官民連携によって開発された。SDGsアイコンは全世界に浸透し、国際社会からもSDGsへの取り組みを期待される日本企業は、“CSR3.0”(経営との統合)時代においてステークホルダーに対して積極的にSDGsコミュニケーションを行うようになった。

そこで本研究では、実際に企業がどのような意識でSDGsコミュニケーションを行っているのか、特に戦略的にCSRコミュニケーションを推進する従業員の意識と行動変容を解析したところ、SDGsを活用して企業姿勢を伝えなければ、次世代から期待されず生き残れないと危機感を持っており、そのためわかりやすく伝わりやすいSDGsアイコン日本語版を使って、SDGsコミュニケーションを行っていることが明らかになった。このSDGsアイコン日本語版は、“自発的な参加と行動の連鎖を促すコミュニケーショ

ン・システム”からの学びともいえる3つの課題に対応して制作していた。「SDGs普及に主体的に関わるステークホルダーとの協議を行った」「国連広報センターが発表を行い公式版であることを明確にした」「日常で気づき行動できるような共通言語となる日本語を目指した」、これらが奏功したことは調査結果からも裏付けられたといえる。

平湯は、環境問題の「『緩和』策では、行動経済学のナッジ(Nudge)を活用した政策主導による政策立案も多くみられる」と述べた上で、「一人ひとりが“身近な行動”を起こし、『緩和』策を確実に進めることが求められている現在、環境配慮行動における『意識』と『行動』の乖離を埋める新たな手法に期待が集まっている」としている[206]。Nudgeとは、ヒジで軽く相手をつつくように適切な選択を促すしぐさで、強制やインセンティブではないアイデアで人々を良い方向へ後押しすることとされている[207]。

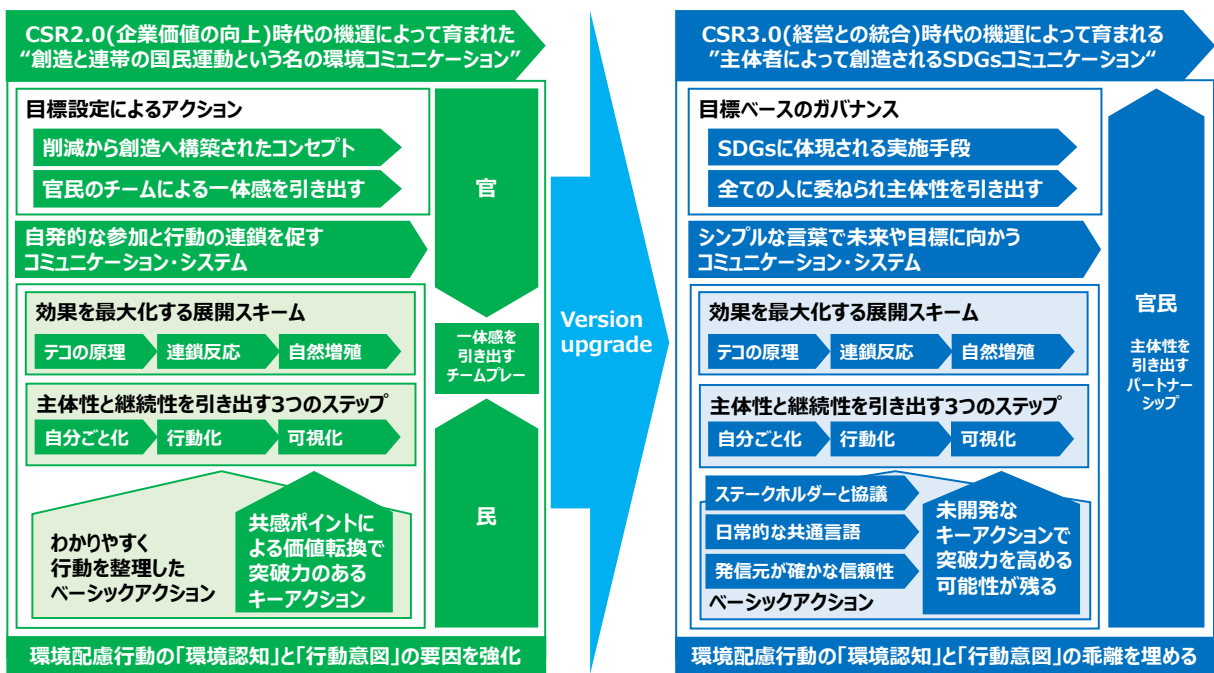
“自発的な参加と行動の連鎖を促すコミュニケーション・システム”のキーアクションであったCOOL BIZは、いわば未来の命を守るための気候変動の緩和策を推進するためのものであるが、考え方によっては今の命を守る気候変動の適応策でもあり、また温度調整の要請ではなくファッションの推奨とした価値転換による行動提示はNudgeともいえ、今日のライフスタイルにも定着しており、突破力のあるアクションであった。このことから、環境配慮行動の「環境認知」と「行動意図」の要因を強める役割を果たした手法であったといえる。

一方で、目標ベースのガバナンスと、わかりやすい日本語版によって国内でも機能したSDGsのコミュニケーション・システムの効果も本研究で明らかになった。国内における企業のSDGsコミュニケーションは、環境コミュニケーションからの潮流にあり、環境配慮における行動変容を促すシステムの発展形ともいえ、企業は活発にSDGsコミュニケーションを行っている。これは、環境や社会と経済の負の連鎖による地球規模の課題解決に、企業が本業で取り組むことが次世代への責任であると認識するCSR担当者が、組織や個人の行動変容した姿を伝えようと、SDGsアイコン日本語版を使って意思表示しているともいえる。SDGsアイコンは17のアクション提示でもあり、いわば“主体性と継続性を引き出す3つのステップ”における行動化のベーシックアクションでありながら、キーアクション以上に環境配慮行動の「環境認知」と「行動意図」の要因を強め近づけていたといえる。そこで本研究では、実施手段が全ての人に委ねられ主体性を引き出していくSDGsに体现される目標ベースのガバナンスと、シンプルな言葉でデザインし未来や目標に向かっていくと体感できるSDGsのコミュニケーション・システムを組み合わせることに関して、次のように結論付ける。

SDGsに体现される目標ベースのガバナンスと、SDGsのコミュニケーション・システムとの組み合わせは、「環境認知」に止まらず社会・経済との包括性から、課題間の連携、シナジーとトレードオフ、さらには次世代への責任に思考を巡らせるため、環境配慮行動の「環境認知」と「行動意図」の乖離を埋める新たな手法である(図2-10)。

SDGsが記述された採択文書「2030アジェンダ」の「前文」には、SDGsの本質を伝える5つのPから始まるキーワードも記述されている[1]。People, Planet, Prosperity, Peace, Partnershipである。特にPeopleの文面は「すべての人間が尊厳と平等、そして健康な環境のもとに、潜在能力を発揮できることを確保する」とある[1]。これは「人間開発」であり、本研究の解釈では、“人間開発とは、自らが持つ可能性や才能やモチベーションを発揮できる安心安全な社会を、それぞれ一人ひとりが作り出す人材となっていく好循環を構築していくこと”であり、SDGsの真の目的であると考えられる。さらにPeaceの文面にも触れておく。「平和なくして持続可能な開発はあり得ず、持続可能な開発なくして平和はあり得ない」である[1]。本研究の解釈では、“持続可能な開発とは、将来の世代の欲求を満たすため、現在の世代は欲求を満たしつつ、将来の世代への責任も果たすこと”である。いかなることがあっても暴力に訴える行動は絶対に許されるものではなく、対話による解決が知恵ある人間の行動である。SDGsは戦争のない平和な世界が大前提である。

SDGsの達成が後退したといわれるCOVID-19をはじめ、今後も多様な危機に脅かされる可能性は否めない。しかし、私たちはSDGs達成に向けた取り組みを諦めるのではなく、さらなる行動変容によって変革を起こし最後まで努力するのは次世代への責任である。すでに日本国内ではSDGsによって様々な変化が起こり、SDGs以前と比べて持続可能な社会づくりにおける多くの課題も浮かび上がり共有されてきている。そこで、“自発的な参加と行動の連鎖を促すコミュニケーション・システム”で考えれば、ベーシックアクションといえるSDGsアイコン日本語版から着想を得たキーアクションがレバレッジポイント、すなわちテコの原理となって変革に向けブレークスルーしていく余地が、SDGsのコミュニケーション・システムに残っていることに着目したい(図5-1)。例えば、17ゴールそれぞれにおいて、コミュニケーションのエキスパート達のアイデアによる第2のCOOL BIZの登場も期待されるが、SDGs時代に相応しく世代もセクターも超え、特に次世代のアイデアによって、地域の特性を踏まえたローカライジング・キーアクションが創発されることを、本研究を行った者として期待し支援したい。それらが、“効果を最大化する展開スキーム”の流れに乗って、オールジャパンのキーアクションへと育まれていくストーリーこそ、SDGs時代らしいであろう。



© MASAHIRO KAWATEI

図 5-1 複層思考のコミュニケーション・システム

謝辞

本論文を作成するにあたり、ご指導をいただきました指導教員の筑波大学生命環境系水野谷剛准教授には深く感謝申し上げます。

また、筑波大学生命環境系辻村真貴教授、内海真生教授、ヤーバル・ヘルムート准教授、システム情報系甲斐田直子准教授には、研究を進める上で貴重なご指摘やご助言をいただき感謝申し上げます。

東京都市大学教育開発機構杉浦正吾特任教授、文教大学国際学部黛陽子准教授、東北大学大学院工学研究科根本和宜特任助教には、本論文の核となる研究において多くの時間を割いていただき惜しみなく知見を共有していただきました。おかげさまで研究を掘り下げることができました。本当にありがとうございました。

GCNJにおける調査に関して、GCNJ SDGs タスクフォースのメンバーの皆様、GCNJ事務局の皆様には設計から実施までご協力をいただきました。そして GCNJ SDGs 分科会、GC 社会浸透研究分科会の皆様には調査へのご協力をいただきました。皆様に感謝申し上げます。

SDGs の採択前から、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科蟹江憲史教授からは様々なご教示をいただきました。ありがとうございます。

SDGs アイコン日本語版制作では、国連広報センター根本かおる所長、日下部祐子氏をはじめ国連広報センターの皆様と、博報堂の井口雄大氏とチームとなって取り組ませていただきました。ありがとうございました。

SDGs の普及と行動に向け社会実装を行い、共に NY 国連本部にも足を運んだ神奈川県庁の山口健太郎理事をはじめ、SDGs 推進グループの皆様に感謝申し上げます。

生物多様性の理解を進める上で、慶應義塾大学岸由二名誉教授には、流域思考をはじめ多くの知見をご教示いただきました。感謝申し上げます。

森林に関して、速水林業の速水亨氏から林業経営と環境保全の観点から多くのご示唆をいただきました。感謝申し上げます。

チーム・マイナス 6% の業務で協働し、今回改めてヒヤリングさせてもらった鶴田智子氏、野村秀之氏、酒井達朗氏と、ヒヤリングさせてもらった際に当時のデータや資料も共有いただいた石寺修三氏、吉田英一郎氏に感謝致します。

何より、2005 年からこれまで博報堂 DY ホールディングスの業務を通して、多くの社内外の方々とこの領域における知見を切磋琢磨してきました。そのすべての皆様に感謝をお伝えします。本当にありがとうございました。

最後に、日々支えてくれた石本めぐみ、応援してくれた高田弥生と石田由季にも感謝を伝えます。

川廷 昌弘

引用文献

- [1] United Nations (2015) : Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015,70/1, Transforming our world the 2030 Agenda for Sustainable Development, https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [2] Global Compact Network Japan (2015) : SDG Compass(SDGs の企業行動指針-SDGs を企業はどう活用するか-), https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Japanese.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [3] United Nations (1999) : Press Release SG/SM/6881, Secretary-General Proposes Global Compact on Human Rights, Labour, Environment, in Address to World Economic Forum in Davos, <https://www.un.org/press/en/1999/19990201.sgsm6881.html>, (2021/10/31 アクセス).
- [4] Global Compact Network Japan (2021) : グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン, <https://www.ungejn.org/index.html>, (2021/10/31アクセス).
- [5] United Nations Conference on Trade and Development (2014) : World Investment Report 2014, https://unctad.org/system/files/official-document/wir2014_en.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [6] UNDP 駐日事務所 (2020) : SDG インパクト, <https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sdg-impact.html>, (2021/10/31 アクセス).
- [7] 内閣府 (2020) : 地方創生 SDGs 官民連携プラットフォーム, <https://future-city.go.jp/platform/>, (2021/10/31 アクセス).
- [8] 内閣官房 (2021) : 地方創生に資する SDGs 関連予算, https://www.chisou.go.jp/tiiki/kankyo/teian/sdgs_kanrenyosan/sdgs_kanrenyosan.html, (2021/10/31 アクセス).
- [9] 外務省 (2021) : 2030 アジェンダの履行に関する自発的国家レビュー2021, https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/vnr2021_00_full.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [10] United Nations (1972) : Report of the United Nations Conference on the Human Environment, <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/NL7/300/05/IMG/NL730005.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [11] The Club of Rome (1972) : The Limits to Growth, <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [12] Global Reporting Initiative (2016) : GRI, <https://www.globalreporting.org/>, (2021/10/31 アクセス).

- [13] International Integrated Reporting Council (2014) : Integrated Reporting <IR>, 日本公認会計士協会, 国際統合報告フレームワーク日本語訳, https://www.integratedreporting.org/wpcontent/uploads/2015/03/International_IR_Framework_JP.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [14] PRI (2021) : Principles for Responsible Investment, <https://www.unpri.org/>, (2022/1/10アクセス).
- [15] 後藤敏彦, 藺田綾子 (2009) : サステナビリティと本質的 CSR-環境配慮型社会に向けて, 三和書籍.
- [16] 清水正道 (2006) : 持続可能な社会形成における CSR コミュニケーションの現状と課題, 日本経営倫理学会, No.123, pp.17-26.
- [17] 日本規格協会 (2010) : 日本規格協会仮訳, 社会的責任に関する手引, <https://webdesk.jsa.or.jp/pdf/dev/iso26000disjr2.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [18] Stockholm Resilience Center (2016) : How food connects all the SDGs, <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-how-food-connects-all-the-sdgs.html>, (2021/10/31 アクセス).
- [19] 岡本享二 (2004) : CSR 入門, 日本経済新聞社.
- [20] 櫃本真美代, 阿部治 (2011) : 環境教育における環境コミュニケーションの意義と可能性について, 応用社会研究, Vol.53, pp.237-247.
- [21] 広瀬幸雄 (1994) : 環境配慮的行動の規定因について, 社会心理学研究, Vol.10, No.1, pp.44-55.
- [22] 野波寛, 杉浦淳吉, 大沼進, 山川肇, 広瀬幸雄 (1997) : 資源リサイクル行動の意思決定における多様なメディアの役割 -パス解析モデルを用いた検討-, 心理学研究, Vol.68, No.4, pp.246-271.
- [23] 杉浦正吾, 幡谷祐一, 森保文, 根本和宜, 水野谷剛, 内田晋, 小松恭子, 氷鮑揚四郎 (2010) : 環境コミュニケーション効果の測定 -鹿島アントラーズ・エコプログラムを事例に-, 環境共生, Vol.17, pp121-130.
- [24] スコット・M・カトリップ, アレン・H・センター, グレン・M・ブルーム (2009) : 体系パブリックリレーションズ(Effective Public Relations 9th Edition), 日本広報学会監修, ピアソンエデュケーション.
- [25] Tae Ho Lee (2017) : The status of corporate social responsibility research in public relations, A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015, Public Relations Review, Vol.43, pp.211-218.
- [26] Yi Grace Ji, Weiting Tao, Hyejoon Rim (2021) : Theoretical Insights of CSR Research in Communication from 1980 to 2018 : A Bibliometric Network Analysis, Journal of Business Ethics, Published online, 10 February, <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04748-w>, (2021/10/31アクセス).

- [27] Nuria Villagra, Miguel A. M. Cárdbaba, José A. Ruiz San Román (2016) : Communicating Corporate Social Responsibility, re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities, *Communication & Society*, Vol.29, No.2, pp.133-146.
- [28] 蟹江憲史 (2017) : SDGsによるガバナンスの本質を踏まえた指標の役割と機能, *廃棄物資源循環学会誌*, Vol.28, pp.412-419.
- [29] 蟹江憲史, 高木超 (2019) : xSDG : SDGsと掛け合わせた課題解決と学術の役割, *環境経済・政策研究*, Vol.12, No.2, pp.9-18.
- [30] 堀田康彦, 蟹江憲史 (2019) : 持続可能な消費と生産(SCP)に関する国際政策動向, *日本 LCA 学会誌*, Vol.15, No.2, pp.136-143.
- [31] Amr Elalfy, Nicholas Palaschuk, Dina El-Bassiouny, Jeffrey Wilson, Olaf Weber. (2020) : Scoping the Evolution of Corporate Social Responsibility (CSR) Research in the Sustainable Development Goals (SDGs) Era, *Sustainability*, Vol.12, No.14, 5544, Published online, <https://doi.org/10.3390/su12145544>, (2021/10/31 アクセス).
- [32] World Commission on Environment and Development (1987) : Our Common Future, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [33] United Nations (1992) : Agenda21, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [34] 国際連合広報局 (2015) : 国際連合の基礎知識, 八森充翻訳, 関西学院大学出版会.
- [35] World Summit on Sustainable Development (2002) : Plan of Implementation, https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/WSSD_PlanImpl.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [36] 外務省 (2002) : グローバル・シェアリング, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/wssd/koizumi.html#01>, (2021/10/31 アクセス).
- [37] 環境省 (2002) : 国連持続可能な開発のための教育の10年に関する第57回国連総会決議 (仮訳), <https://www.env.go.jp/council/25kyouiku/y250-01/ref03.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [38] United Nations (1995) : Programme of Action of the World Summit for Social Development, https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.166_9_PoA.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [39] United Nations (2000) : United Nations Millennium Declaration, <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N00/559/51/PDF/N0055951.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [40] 外務省 (2021) : ODA (政府開発援助) 人間の安全保障分野をめぐる国際潮流,

- <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/bunya/security/index.html>,
(2021/11/19 アクセス).
- [41] United Nations Development Programme (1996) : Human Development Report 1996 経済成長と人間開発, http://www.undp.or.jp/HDR_J/HDR_light_1996_Japanese_Version.pdf,
(2021/11/19 アクセス)
- [42] United Nations Development Programme (1990) : Human Development Report 1990, https://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/219/hdr_1990_en_complete_nostats.pdf,
(2022/3/31 アクセス).
- [43] United Nations (2013) : A Life of Dignity for All, <https://www.un.org/millenniumgoals/pdf/A%20Life%20of%20Dignity%20for%20All.pdf>,
(2021/10/31 アクセス).
- [44] United Nations International Strategy for Disaster Reduction (2015) : Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030, https://www.preventionweb.net/files/43291_sendaiframeworkfordrren.pdf,
(2021/10/31 アクセス).
- [45] 稲場雅紀 (2016) : ノーベル平和賞受賞のコロンビア・サントス政権は 「持続可能な開発目標」(SDGs)の生みの親だった, HUFFPOST, THE BLOG, https://www.huffingtonpost.jp/sdgs-japan/sdgs_b_12449426.html,
(2021/10/31 アクセス).
- [46] 川廷昌弘 (2020) : 未来をつくる道具わたしたちのSDGs, ナツメ社.
- [47] United Nations (2020) : Remarks to the High-Level Political Forum on Sustainable Development, <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2020-07-14/remarks-ministerial-segment-of-hlpf-sustainable-development-and-high-level-segment-of-ecosoc>,
(2021/12/01 アクセス).
- [48] Project Everyone (2021) : Global Goals, <https://www.globalgoals.org/project-everyone>,
(2021/10/31 アクセス).
- [49] 国連広報センター (2016) : 持続可能な開発目標(SDGs)アイコン、みんなのためのキャッチコピーを日本語化, https://www.unic.or.jp/news_press/info/18047/,
(2021/10/31 アクセス).
- [50] United Nations (2015) : We Can End Poverty, <https://www.un.org/millenniumgoals/>,
(2021/10/31 アクセス).
- [51] (特活)ほっとけない世界のまずしさ (2008) : NPO 法人ポータルサイト, <https://www.npo-homepage.go.jp/npoportal/detail/013006255>, (2021/10/31 アクセス).
- [52] 川廷昌弘 (2019) : SDGs は国連初のコミュニケーション・デザイン SDGs アイコン 日本語版の制作プロセスから考察する, KEIO SFC JOURNAL, Vol.19, No.1, pp.62-89.
- [53] United Nations (2021) : Communications materials,

- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>,
(2021/10/31 アクセス).
- [54] 朝日新聞社 (2019) : SDGs をデザイン, ヤーコブさん来日, アイコンやキャッチコピーに込めた思いとは, 2030 SDGs で変える, 2019/6/21,
<https://miraimedia.asahi.com/jakobtrollback/>, (2021/10/31 アクセス).
- [55] 博報堂 (2019) : SDGs のアイコンの日本語キャッチコピーと、「やめようプラスチック汚染」のロゴを開発, <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/74834/>,
(2021/10/31 アクセス).
- [56] Christian Kroll, Anne Warchold, Prajal Pradhan. (2019) : Sustainable Development Goals (SDGs): Are we successful in turning trade-offs into synergies? , Humanities and Social Sciences Communications, Vol.5, No.140, Published online,
<https://www.nature.com/articles/s41599-019-0335-5>, (2021/10/31 アクセス).
- [57] Svatava Janoušková, Tomáš Hák, Vlastimil Nec̃as, Bedřich Moldan. (2019) : Sustainable Development—A Poorly Communicated Concept by Mass Media. Another Challenge for SDGs? , Sustainability, Vol.11, No.11, 3181, Published online,
<https://doi.org/10.3390/su11113181>, (2021/10/31 アクセス).
- [58] United Nations Framework Convention on Climate Change (1998) : Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change,
<https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [59] 環境省 (2005) : 2005 年度の温室効果ガス排出量(確定値)概要,
https://www.env.go.jp/earth/ondanka/ghg-mrv/emissions/results/material/kakuhou_gaiyo_2005.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [60] 環境省 (2004) : 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業,
<https://www.env.go.jp/guide/budget/h17/h17-gaiyo-2/11.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [61] 環境省 (2005) : 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書,
http://www.env.go.jp/earth/info/kokumin_kikaku/specs.pdf, (2021/10/31 アクセス).
- [62] 環境省 (2005) : 「地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業実施設計」企画提案書の公募について(審査結果),
http://www.env.go.jp/earth/info/kokumin_kikaku/, (2021/10/31 アクセス).
- [63] 環境省 (2002) : 「環の国暮らし会議」の日程及びメンバーについて,
<https://www.env.go.jp/press/3136.html>, (2021/10/31 アクセス).
- [64] 環境省 (2005) : 「チーム・マイナス6%」のキックオフについて,
<http://www.env.go.jp/press/press.php?serial=5946>, (2021/10/31 アクセス).
- [65] 環境省 (2006) : 平成 18 年度「地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業」に関する企画書の公募について(審査結果),
<https://www.env.go.jp/earth/info/kokumin18/zenki.html>, (2021/10/31 アクセス).

- [66] 環境省 (2007) : 平成19年度「地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業」に関する企画書の公募について(審査結果),
<https://www.env.go.jp/earth/info/kokumin19/>, (2021/10/31アクセス).
- [67] 環境省 (2015) : 環境省の取り組みについて,
https://japancredit.go.jp/steering_committee/data/haihu_150316/03.pdf,
(2021/10/31アクセス).
- [68] 環境省 (2005) : 「夏の新しいビジネススタイル」愛称発表及び愛・地球博会場内での6月5日環境省関連イベントについて, <https://www.env.go.jp/press/5936.html>,
(2021/10/31アクセス).
- [69] 環境省 (2005) : “COOL BIZ”の使用について,
<https://www.env.go.jp/press/files/jp/6733.html>, (2021/10/31アクセス).
- [70] 第一生命経済研究所 (2005) : 「軽装励行」の生産波及効果,
https://www.dai-ichi-life.co.jp/company/news/pdf/2005_015.pdf, (2021/10/31アクセス).
- [71] 大和総研 (2005) : CSR(企業の社会的責任)を評価する株式市場(その9):クールビズと株価, 投資戦略部クオンツチーム, <https://slideshowjp.com/doc/3330535/>,
(2021/10/31アクセス).
- [72] 環境省 (2005) : 「COOL BIZ」の成果について,
<http://www.env.go.jp/press/press.php?serial=6491>, (2021/10/31アクセス).
- [73] ティムブラウン (2014) : デザイン思考が世界を変える イノベーションを導く新しい考え方, 千葉敏生訳, 早川書房.
- [74] 環境省 (2008) : 「平成20年度地球温暖化防止「国民運動」(CO2削減アクション)推進事業委託業務」に関する企画書の公募について(審査結果),
<https://www.env.go.jp/earth/info/kokumin20/>, (2021/10/31アクセス).
- [75] 環境省 (2016) : 京都議定書第一約束期間の削減目標達成の正式な決定について,
<https://www.env.go.jp/press/102374.html>, (2021/10/31アクセス).
- [76] 天野正博 (2009) : 次期枠組みにおける森林吸収量の推計について,
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tikyuu/kaisai/dai05tyuuki/siryuu3_3.pdf,
(2021/10/31アクセス).
- [77] 社団法人国土緑化推進機構 (2009) : フォレスト・サポーターズ,
<https://mori-zukuri.jp>, (2021/10/31アクセス).
- [78] 林野庁 (2006) : 森林・林業基本計画平成18年9月,
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/plan/attach/pdf/koremadenokihonkeikaku-21.pdf>,
(2021/10/31アクセス).
- [79] 地球温暖化対策推進本部 (2014) : 京都議定書目標達成計画の進捗状況,
<https://www.env.go.jp/press/upload/24788.pdf>, (2021/10/31アクセス).
- [80] 社団法人国土緑化推進機構 (2021) : 森ナビ国民参加の森づくりへの期待,

- <http://www.morinavi.com/volunteer/history>, (2021/10/31アクセス).
- [81] 社団法人国土緑化推進機構 (2009) : フォレスト・サポーターズ企業の森づくり, <https://mori-zukuri.jp/sasaeru/company-forest>, (2021/10/31アクセス).
- [82] 社団法人国土緑化推進機構 (2009) : 企業の森づくりに係るアンケート調査結果, https://www.green.or.jp/cms/wp-content/uploads/kigyou_tyousa_h21.pdf, (2021/10/31アクセス).
- [83] 林野庁 (2011) : 森林・林業白書(平成23年版), https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/22hakusho/pdf/h22hakusyo_3-1.pdf, (2021/10/31アクセス).
- [84] 小林克巳, 宮林茂幸 (2012) : CSRによる企業の森づくりの特徴について, 東京農業大学農学集報, Vol.56, No.4, pp.275-283.
- [85] 川崎翼, 朴 鎮昱, 加我 宏之, 増田 昇 (2012) : 企業の森づくり活動における地域協働の実施体制に関する研究, ランドスケープ研究 Vol.75, No.5, pp.519-524.
- [86] Michael E. Porter and Mark R. Kramer. (2011) : Creating Shared Value, Harvard Business Review January – February 2011, <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>, (2021/10/31アクセス).
- [87] CSRとCSVを考える会 (2014) : 「CSRとCSVに関する原則」の提言~ISO26000の視点から~, <https://www.csonj.org/csr-csv/pdf/csr-csv.pdf>, (2021/10/31アクセス).
- [88] Rebecca Chunghee Kim (2018) : Can Creating Shared Value (CSV) and the United Nations Sustainable Development Goals (UN SDGs) Collaborate for a Better World? Insights from East Asia, Sustainability, Vol.10, No.11, 4128, Published online, <https://doi.org/10.3390/su10114128>, (2021/10/31アクセス).
- [89] 林野庁 (2015) : 企業事例で見る森のCSV読本, <https://www.rinya.maff.go.jp/j/sanson/kigyou/csv/190520.html>, (2021/10/31アクセス).
- [90] 環境省 (2008) : 生物多様性基本法, https://www.env.go.jp/nature/saisei/network/law/law5_1_2.html, (2021/10/31アクセス).
- [91] デヴィッド・タカーチ (2006) : 生物多様性という名の革命, 狩野秀之, 新妻昭夫, 牧野俊一, 山下恵子訳, 岸由二解説, 日経BP社.
- [92] 外務省 (2021) : 生物多様性条約, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/jyoyaku/bio.html>, (2021/11/07アクセス).
- [93] United Nations (1992) : Convention on Biological Diversity, <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf>, (2021/10/31 アクセス).
- [94] 香坂玲 (2008) : シリーズ・もっと身近に！生物多様性 (第9回)「広報・教育活動で広まる生物多様性-COP9に向けたドイツの取り組み」, EICネット, <https://www.eic.or.jp/library/pickup/142/>, (2021/11/07アクセス).
- [95] 川廷昌弘 (2011) : 生物多様性をわかりやすく伝えるCEPA (広報・教育・普及啓発)

- の展開, 森林環境2011, 朝日新聞出版, pp.182-189.
- [96] Convention on Biological Diversity (2006) : Global Initiative on Communication, Education and Public Awareness: Overview of Implementation of the Programme of Work and Options to Advance Future Work, <https://www.cbd.int/doc/decisions/cop-08/cop-08-dec-06-en.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [97] Convention on Biological Diversity (2008) : Progress Report on the Implementation of the Programme of Work, <https://www.cbd.int/doc/meetings/cop/cop-09/official/cop-09-25-en.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [98] Convention on Biological Diversity (2010) : Communication, Education and Public Awareness and the International Year of Biodiversity, <https://www.cbd.int/doc/decisions/cop-10/cop-10-dec-18-en.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [99] Convention on Biological Diversity (2021) : CEPA fair, <https://www.cbd.int/cepa/fair/>, (2021/11/07アクセス).
- [100] CEPAジャパン (2014) : CEPAツールキット, <http://cepajapan.org/projects/toolkit/>, (2021/11/07アクセス).
- [101] 道家哲平 (2015) : COP12 における愛知目標の中間評価を踏まえた 生物多様性の主流化の国際動向, <https://www.biodic.go.jp/biodiversity/activity/efforts/local/files/cop12.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [102] 川廷昌弘 (2010) : 釧路湿原 保全と利用のための広報、教育、普及啓発, 松韻写真日記, <http://kawatei.seesaa.net/article/223296471.html>, (2021/11/07アクセス).
- [103] 国際湿地連合 (2021) : ラムサール条約CEPAプログラム2016-2024, https://japan.wetlands.org/wpcontent/uploads/sites/7/dlm_uploads/2019/04/CEPA_2016_2024.pdf, (2021/11/07アクセス).
- [104] 環境省 (2012) : 生物多様性国家戦略2012-2020, https://www.biodic.go.jp/biodiversity/about/initiatives/files/2012-2020/01_honbun.pdf, (2021/11/07アクセス).
- [105] 環境省 (1995) : 生物多様性国家戦略概要, <http://www.env.go.jp/nature/biodic/eap60/index.html>, (2021/11/07アクセス).
- [106] 環境省 (1995) : 生物多様性国家戦略本文, https://www.biodic.go.jp/biodiversity/about/initiatives1/files/nbsap_1995.pdf, (2021/11/07アクセス).
- [107] 環境庁 (1999) : 生物多様性保全モデル地域計画(鶴見川流域)パンフレット「生きもののにぎわいのある環境づくり」.
- [108] 環境省 (2002) : 中央環境審議会第1回生物多様性国家戦略小委員会(1日目), https://www.biodic.go.jp/biodiversity/about/initiatives2/files/section_01/s1y1.pdf,

- (2021/11/07アクセス).
- [109] 環境省 (2002) : 新・生物多様性国家戦略の概要,
<https://www.biodic.go.jp/biodiversity/about/initiatives2/files/outline.pdf>,
(2021/11/07アクセス).
- [110] 環境省 (2007) : 第3次生物多様性国家戦略(案)の概要,
http://www.env.go.jp/press/file_view.php?serial=10552&hou_id=9089,
(2021/11/07アクセス).
- [111] 環境省 (2010) : 生物多様性国家戦略の策定の経緯,
https://www.biodic.go.jp/biodiversity/about/initiatives4/files/04_process.pdf,
(2021/11/07アクセス).
- [112] 矢原徹一 (2012) : 5つのアクションが生物多様性国家戦略に, 空飛ぶ教授のエコロジー日記, <https://yahara.hatenadiary.org/entry/20121015/1350278279>, (2021/11/07アクセス).
- [113] CEPAジャパン (2012) : 中央環境審議会第2回小委員会CEPAジャパン説明資料
https://www.biodic.go.jp/biodiversity/about/initiatives/files/unite_2012_01_sub2st/0412_ref2-6.pdf, (2021/11/07アクセス).
- [114] CEPAジャパン (2021) : 生物多様性アクションブック,
http://5actions.jp/award/action_book.pdf, (2021/11/07アクセス).
- [115] 日本環境教育学会 (2010) : COP10で教育とコミュニケーションの決議を変えた,
環境教育ニューズレター第91号, p1.
- [116] 日本環境教育フォーラム (2010) : 清里ミーティング2010プログラム,
https://www.jeef.or.jp/wp-content/uploads/kiyosato/2010/2010report_f.pdf,
(2021/11/07アクセス).
- [117] 内閣府 (2009) : 世論調査, 自然共生社会に関する意識について,
<https://survey.gov-online.go.jp/h21/h21-kankyau/2-2.html>, (2021/11/07アクセス).
- [118] 内閣府 (2012) : 世論調査, 自然共生社会に関する意識について,
<https://survey.gov-online.go.jp/h24/h24-kankyau/2-2.html>, (2021/11/07アクセス).
- [119] 内閣府 (2014) : 世論調査, 生物多様性,
<https://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-kankyau/2-3.html>, (2021/11/07アクセス).
- [120] 内閣府 (2019) : 世論調査, 自然共生社会,
<https://survey.gov-online.go.jp/r01/r01-kankyau/2-2.html>, (2021/11/07アクセス).
- [121] Forest Stewardship Council (2022) : 認証を取得していない営利組織による商標利用, https://jp.fsc.org/jp-ja/FSC_Tradermark_Use_by_NCH, (2022/3/30アクセス).
- [122] MSC (2018) : MSCエコラベルユーザーガイド, <https://www.msc.org/jp/for-businesses-JP/use-the-blue-msc-label-JP/guideline-jp>, (2022/3/30アクセス).
- [123] ASC (2018) : ASCロゴユーザーガイド, <https://www.asc-aqua.org/wp->

- content/uploads/2020/11/ASC-Logo-User-Guide-JP.pdf, (2022/3/30アクセス).
- [124] フェアトレード・ラベル・ジャパン (2018): 国際フェアトレード認証ラベルの使用マニュアル, https://www.fairtrade-jp.org/about_us/file/必ずお読み下さい_認証ラベル使用マニュアル_V1.0.pdf, (2022/3/30アクセス).
- [125] 日本サステナブル・ラベル協会 (2022): 日本サステナブル・ラベル協会の目的, <https://jsl.life/about/#outline>, (2022/3/30アクセス).
- [126] 小坂真理 (2019): SDGsの実施手段としての認証プログラム, KEIO SFC JOURNAL Vol.19, No.1, pp90-106.
- [127] Convention on Biological Diversity (2006): Private-sector Engagement, <https://www.cbd.int/doc/decisions/cop-08/cop-08-dec-17-en.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [128] Convention on Biological Diversity (2008): Promoting Business Engagement, <https://www.cbd.int/doc/decisions/cop-09/cop-09-dec-26-es.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [129] Convention on Biological Diversity (2010): Business Engagement, <https://www.cbd.int/doc/decisions/cop-10/cop-10-dec-21-en.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [130] 環境省 (2012): TEEB報告書普及啓発用パンフレット「価値ある自然」, https://www.biodic.go.jp/biodiversity/about/library/files/TEEB_pamphlet.pdf, (2021/11/07アクセス).
- [131] United Nations Environment Programme Finance Initiative (2015): UNEP FI年次概観 2015, https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/unepfi_overview_2015_jp_01.pdf, (2021/11/07アクセス).
- [132] 生物多様性民間参画パートナーシップ (2021): 生物多様性民間参画パートナーシップ, <http://www.bd-partner.org>, (2021/11/07アクセス).
- [133] 経団連自然保護協議会 (2018): 経団連生物多様性宣言・行動指針, <https://www.keidanren.or.jp/policy/2018/084.html>, (2021/11/07アクセス).
- [134] 環境省 (2010): 平成22年度環境にやさしい企業行動調査, <http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyo/h22/gaiyo.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [135] 環境省 (2019): 令和元年度環境にやさしい企業行動調査, <http://www.env.go.jp/policy/H31GaiyoShiryo.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [136] 岡野隆宏, 笹渕紘平 (2017): 社会経済における生物多様性の主流化に向けた政策の動向, 日本生態学会誌, Vol.67, No.2, pp205-215.
- [137] 環境省(2021): 地球規模生物多様性概況第5版, <https://www.biodic.go.jp/biodiversity/about/library/files/gbo5-jp-lr.pdf>, (2022/2/7アクセス).
- [138] United Nations (2020): 30 September 2020 Remarks to United Nations Biodiversity Summit António Guterres, <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2020-09-30/remarks-united-nations-biodiversity-summit>, (2022/2/7アクセス).

- [139] HM Treasury (2021) : The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review,
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/957292/Dasgupta_Review_-_Abridged_Version.pdf, (2022/2/7アクセス).
- [140] HM Treasury (2006) : Stern Review on the Economics of Climate Change,
https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20100407172955mp_/http://www.hm-treasury.gov.uk/d/Executive_Summary.pdf, (2022/2/7アクセス).
- [141] 馬奈木俊介, 池田真也, 中村寛樹 (2016) : 新国富論-新たな経済指標で地方創生-, 岩波ブックレット, pp.9-11.
- [142] Convention on Biological Diversity (2021) : First Draft of the Post-2020 Global Biodiversity Framework,
<https://www.cbd.int/doc/c/abb5/591f/2e46096d3f0330b08ce87a45/wg2020-03-03-en.pdf>, (2022/2/7アクセス).
- [143] サステナビリティ日本フォーラム (2016) : GRIとの連携GRIスタンダードの理解と普及, <https://www.sustainability-fj.org/gri/>, (2021/11/07アクセス).
- [144] 経済同友会 (2003) : 第15回企業白書「市場の進化」と社会的責任経営-企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて-,
<https://www.doyukai.or.jp/whitepaper/articles/no15.html>, (2021/11/07アクセス).
- [145] 経済同友会 (2004) : 日本企業のCSR:現状と課題-自己評価レポート2003-,
https://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2003/pdf/040116_2.pdf, (2021/11/07アクセス).
- [146] 経団連 (1991) : 経団連地球環境憲章,
<https://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/1991/008.html>, (2021/11/07アクセス).
- [147] 経団連 (2004) : 企業の社会的責任(CSR)推進にあたっての基本的考え方,
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2004/017.html>, (2021/11/07アクセス).
- [148] 木山実 (2016) : 近江商人の「三方よし」, 産研論集, Vol.43, pp.172-173.
- [149] 末永國紀 (1999) : 近江商人中村治兵衛宗岸の「書置」と「家訓」について-「三方よし」の原典考証-, 同志社商学, Vol.50, No.5-6, pp.25-56.
- [150] 松村敬司 (1995) : 二宮翁夜話, 日本経営合理化協会出版局.
- [151] 渋沢栄一 (1985) : 論語と算盤, 国書刊行会.
- [152] 東京商工会議所 (2019) : 渋沢栄一が関わった約500の企業等,
<https://www.tokyo-cci.or.jp/shibusawa/history/pdf/companies.pdf>, (2021/11/07アクセス).
- [153] Sustainable Japan (2015) : SRI Socially Responsible Investment,
<https://sustainablejapan.jp/2015/08/18/what-is-sri/18147>, (2021/11/07アクセス).
- [154] BSI (2021) : BSI, <https://www.bsigroup.com/ja-JP/>, (2021/11/07アクセス).
- [155] ISO (2021) : ISO, <https://www.iso.org/home.html>, (2021/11/07アクセス).
- [156] WBCSD (2021) : WBCSD, <https://www.wbcsd.org/>, (2021/11/07アクセス).

- [157] ICC (2020) : ICC, <https://iccwbo.org>, (2021/11/07アクセス).
- [158] ISO (2020) : ISO/TC207/SC1 Environmental management systems, <https://committee.iso.org/home/tc207sc1>, (2022/2/7アクセス).
- [159] ISO (2020) : ISO/TC 331 Biodiversity, <https://www.iso.org/committee/8030847.html>, (2022/2/7アクセス).
- [160] 日本取引所グループ (2020) : ESG評価機関の紹介CDP, <https://www.jpx.co.jp/corporate/sustainability/esgknowledgehub/esg-rating/01.html>, (2021/11/07アクセス).
- [161] CDP (2021): BNP Paribas Asset Management and CDP partner to accelerate the development of biodiversity reporting metrics, <https://www.cdp.net/en/articles/media/bnp-paribas-asset-management-and-cdp-partner-to-accelerate-the-development-of-biodiversity-reporting-metrics>, (2022/2/7アクセス).
- [162] 社会的責任向上のためのNPO/NGOネットワーク (2021) : ISO26000, <https://sr-nn.net/jigyoseisakuteigen/iso26000>, (2021/11/07アクセス).
- [163] 環境省 (2021) : 報道発表資料IPCC AR6/WG1報告書のSPMにおける評価, <http://www.env.go.jp/press/109850/116629.pdf>, (2021/11/10アクセス).
- [164] 環境省 (2019) : IPBES 生物多様性と生態系サービスに関する地球規模評価報告書 政策決定者向け要約, https://www.iges.or.jp/jp/publication_documents/pub/translation/jp/10574/IPBESGlobalAssessmentSPM_j.pdf, (2021/11/10アクセス).
- [165] Science-based target (2014) : CDP, WRI, UN Global Impact and WWF Join Forces to Help Companies Reduce CO₂, <https://sciencebasedtargets.org/news/cdp-wri-un-global-impact-and-wwf-join-forces-to-help-companies-reduce-co2>, (2022/2/7アクセス).
- [166] 環境省 (2021) : We Mean Businessについて, https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/files/We%20Mean%20Business_171120.pdf, (2022/2/7アクセス).
- [167] Greenhouse Gas Protocol (2014) : How to Calculate Policies' Effects on Greenhouse Gas Emissions, <https://ghgprotocol.org/blog/how-calculate-policies'-effects-greenhouse-gas-emissions>, (2022/2/7アクセス).
- [168] TCFD (2021) : Task Force on Climate-related Financial Disclosures, <https://www.fsb-tcfd.org>, (2021/11/10アクセス).
- [169] TCFD Consortium (2021) : TCFD コンソーシアム, <https://tcfd-consortium.jp>, (2021/11/10アクセス).
- [170] Science Based Target Network (2020) : 自然に関する科学に基づく目標設定(自然SBTs: SBTs for Nature)企業のための初期ガイダンス エグゼクティブサマリー(日本語仮訳), <https://sciencebasedtargetsnetwork.org/wp-content/uploads/2021/03/SBTN->

- Initial-Guidance-Executive-Summary_Japanese.pdf, (2022/2/7アクセス).
- [171] TNFD (2021) : Taskforce on Nature-related Financial, <https://tnfd.global>, (2021/11/10アクセス).
- [172] WWF (2021) : 自然関連財務情報開示タスクフォースが正式設立, <https://www.wwf.or.jp/file/20210604biodiversity01.pdf>, (2021/11/10アクセス).
- [173] United Nations (2018) : Towards Global Partnerships: A Principle-based Approach to Enhanced Cooperation Between the United Nations and All Relevant Partners, <https://digitallibrary.un.org/record/1661126?ln=en>, (2021/11/10アクセス).
- [174] United Nations Global Compact (2021) : UN Global Compact Strategy 2021-2023, <https://unglobalcompact.org/library/5869>, (2021/11/10アクセス).
- [175] Global Compact Network Japan (2022) : SDGs進捗レポート2022, https://www.ungcjp.org/library/files/elements_file_2022.pdf, (2022/3/31アクセス).
- [176] 環境省 (2020) : 環境省 すべての企業が持続的に発展するために持続可能な開発目標(SDGs)活用ガイド第2版, <https://www.env.go.jp/policy/SDGsguide-honpen.rev.pdf>, (2021/11/10アクセス).
- [177] 経産省 (2019) : SDGs経営ガイド, <https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190531003/20190531003-1.pdf>, (2021/11/10アクセス).
- [178] 蟹江憲史 (2016) : 都市部における分散型エネルギーシステムの導入と持続可能な開発目標(SDGs)の活用 , 都市とガバナンス, Vol.26, pp.71-80.
- [179] 川久保俊, 村上周三, 中條章子 (2018) : 日本全国の自治体における持続可能な開発目標(SDGs)の取組度に関する実態把握, 日本建築学会技術報告集, Vol.24, No.58, pp.1125-1128.
- [180] 白井信雄 (2019) : 持続可能性の規範からみたSDGsの構造分析, 山陽論叢, Vol.25, pp.145-160.
- [181] 五神真 (2018) : 未来の人類社会づくりに貢献する「知の協創の世界拠点」の形成, 学術の動向, Vol.23, No.1, pp.40-43.
- [182] Keith R. Skene, Jackie Malcolm. (2019) : Using the SDGs to Nurture Connectivity and Promote Change, The Design Journal, Vol.22(sup1), pp1629-1646, <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1594996>, (2021/11/10アクセス).
- [183] 斎藤幸平 (2020) : 人新世の「資本論」, 集英社新書.
- [184] Paul J. Crutzen, Eugene F. Stoermer (2000) : The “Anthropocene”, News Letter Global Change 41, International Geosphere - Biosphere programme (IGBP), <http://www.igbp.net/download/18.316f18321323470177580001401/1376383088452/NL41.pdf>, (2022/2/7 アクセス).
- [185] John Asafu-Adjaye, Linus Blomqvist, Stewart Brand, Barry Brook, Ruth Defries, Erle

- Ellis, Christopher Foreman, David Keit, Martin Lewis, Mark Lynas, Ted Nordhaus, Roger Pielke, Jr, Rachel Pritzker, Joyashree Roy, Mark Sagoff, Michael Shellenberger, Robert Stone, Peter Teague (2015) : An Ecomodernist Manifesto,
<https://ecomodernistmanifesto.squarespace.com>, (2022/2/7アクセス).
- [186] 桜井通開 (2021) : 「地球の論点」とエコモダニズム, Spectator Vol.49, The Editorial Department, pp.91-114.
- [187] エマ・マリス (2018) : 「自然」という幻想, 岸由二, 小宮繁訳, 草思社.
- [188] United Nations Development Programme (2020) : Broken societies put people and planet on collision course, says UNDP, <https://hdr.undp.org/en/content/broken-societies-put-people-and-planet-collision-course-says-undp>, (2022/2/27アクセス).
- [189] 総務省統計局 (2014) : 報道資料, 平成 26 年経済センサス-基礎調査(確報)結果の公表, https://www.stat.go.jp/data/e-census/2014/pdf/kaku_yoyaku.pdf, (2021/7/30 アクセス).
- [190] Global Compact Network Japan (2017) : 動き出した SDGs とビジネス～日本企業の取組み現場から～, <https://www.ungejn.org/activities/topics/detail.php?id=208>, (2021/7/30 アクセス).
- [191] 厚生労働省 (2019) : 令和元年度雇用均等基本調査, <https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/71-r01.html>, (2021/7/30 アクセス).
- [192] Global Compact Network Japan (2021) : コロナ禍を克服する SDGs とビジネス～日本における企業・団体の取組み現場から～, <https://www.ungejn.org/activities/topics/detail.php?id=407>, (2021/7/30 アクセス).
- [193] United Nations (2021) : SDG Media Compact, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-about>, (2021/7/30 アクセス).
- [194] 日本経済新聞社 (2017) : 日本経済新聞社読者調査, <https://marketing.nikkei.co.jp/media/newspaper/mediadata>, (2021/7/30 アクセス).
- [195] 博報堂 (2021) : 「生活者のサステナブル購買行動調査 2021」, <https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2021/08/20210827.pdf>, (2021/11/14 アクセス).
- [196] 日本サステナブル投資フォーラム (2016) : プレスリリース, 第 2 回サステナブル投資残高アンケート調査, <http://japansif.com/161108.pdf>, (2021/7/30 アクセス).
- [197] 日本サステナブル投資フォーラム (2021) : プレスリリース, サステナブル投資残高アンケート 2021 調査結果, <https://japansif.com/wp-content/uploads/2021/11/JSIF投資残高調査2021-1.pdf>, (2022/3/5 アクセス).
- [198] Global Sustainable Investment Alliance(2018): 2018 Global Sustainable Investment Review, http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2019/03/GSIR_Review2018.3.28.pdf, (2021/7/30 アクセス).

- [199] World Economic Forum (2018) : News Releases, Global survey Shows 74% Are Aware of the Sustainable Development Goals,
<https://www.weforum.org/press/2019/09/global-survey-shows-74-are-aware-of-the-sustainable-development-goals/>, (2021/7/30 アクセス).
- [200] 朝日新聞社 (2021) : SDGs 認知度調査第 7 回報告,
https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey07, (2021/7/30 アクセス).
- [201] 内閣府 (2020) : 地方創生に向けた SDGs の推進について,
https://www.chisou.go.jp/sousei/meeting/tihousei_setumeikai/pdf/r02-07-21-shiryu11.pdf, (2022/3/24 アクセス).
- [202] 日本証券業協会 (2021) : SDGs 推進に関する日証協の取組みについて,
<https://www.jsda.or.jp/sdgs/files/sdgsapproach2102.pdf>, (2022/3/24 アクセス).
- [203] Amr ElAlfy, Kareem M. Darwish, Olaf Weber (2020) : Corporations and Sustainable Development Goals Communication on Social Media: Corporate Social Responsibility or Just Another Buzzword?, *Sustainable Development*, Vol.28, No.5, pp.1418–1430.
- [204] 井上尚之 (2017) : 環境経営からサステナビリティ経営への変遷の系譜, 神戸山手大学紀要, Vol.19, pp.11-47.
- [205] Archie B. Carroll (2015) : Corporate Social Responsibility: The Centerpiece of Competing and Complementary Frameworks , *Organizational Dynamics*, Vol.44, No.2, pp.87-96.
- [206] 平湯直子 (2017) : 環境配慮行動の規定因に関する理論と実証研究, 武蔵野大学政治経済研究所年報, Vol.16, pp.225-247.
- [207] Richard. H. Thaler, Cass R. Sunstein (2008) : *Nudge Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press New Haven & London.