

# SDGs 時代を見据えた マーケティングアプローチ

最近ニュースやwebサイトでもよく聞かれるようになったSDGs（エス・ディー・ジーズ）。「Sustainable Development Goals」の略で、日本では「持続可能な開発目標」と訳される。

その内容は、2015年に国連サミットで採択された、国連加盟193か国が2016～30年の15年間で達成するために掲げた様々な社会課題に関する17の目標が軸となっている。またこの目標を達成するための具体的な169のターゲットが定められている。

SDGsは2000年に国連で採択された「MDGs（エム・ディー・ジーズ）／ミレニアム開発目標」が達成期限を迎えたことを受け、新たな世界の目標として定められた。それまでは環境保護や社会格差の是正といった問題は、経済問題とは切り離されて考えられていたが、経済・社会・環境はつながっており、企業はそれらすべての担い手としての存在であるべきとの考え方がその根幹にある。

■図表1 国連の持続可能な開発のための17のグローバル目標



出典：国連広報センター

SDGsに取り組む企業にとってまず第一に得られるメリットはESG投資を受ける機会が広がることである。ESG投資とは、環境・社会・企業統治に配慮している企業を重視・選別して行う投資のことで、その市場規模は年々拡大しており、既に世界全体の投資額の40%に達していると言われている。(図表2)

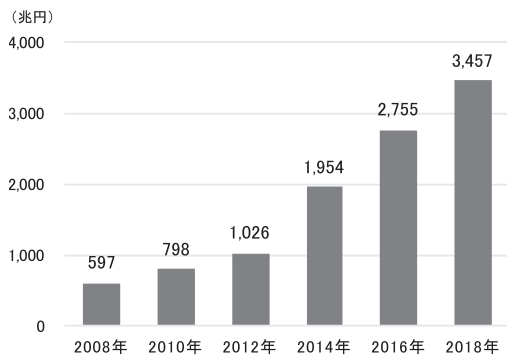
こうした投資を呼び込み、調達から販売までのバリューチェーンをSDGs視点にシフトできる企業こそが、持続的な企業価値の向上を可能にし、今後

さらに発展していくものと思われる。

そしてマーケティングへの寄与である。既に欧米では、SDGsに寄与する商品・サービスであるかどうかは消費者の選択基準となっており、多くの先進企業が、SDGsをビジネス機会と捉え、マーケティングや企業・主力商品のブランディングに活用して、利益の創出および企業価値向上につなげている。

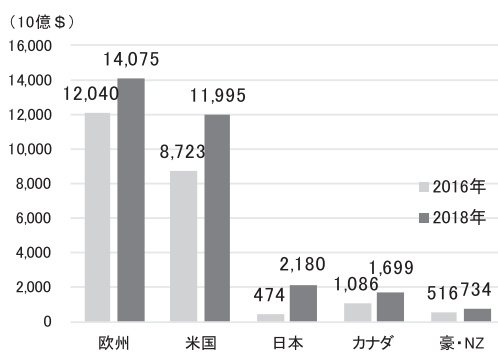
今号では生活者に対して行ったSDGs意識調査とともに、国内および海外企業のSDGsへの取り組み事例からその効果、重要性について考察してみたい。

■図表2 世界のESG投資残高の推移



出典：三井住友DSアセットマネジメント社資料より作成

■図表3 世界主要5地域のESG投資残高



出典：Global Sustainable Investment Alliance