

地場企業のSDGs化推進を図る SDGsの「営業ツール」としての可能性 ～福岡市の持続可能なまちづくりに向けて～

令和2年度市民まちづくり研究員

百武 恭司

はじめに （研究の背景と目的）

近年SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）が今後の国家戦略に位置付けられ、各種行政からの情報発信を下支えにして、その概念や取り組みが急速に普及している。また、経団連による行動憲章改訂¹やESG（環境：Environment・社会：Social・ガバナンス：Governance）投資の拡大²を背景に、特に大手企業を中心とした多数の企業が企業活動におけるSDGsと関連した具体的な取り組みを実施している。本稿では企業がIR（Investor Relations）³等へのSDGsのパッチワーク的な位置づけに留まらず、社内への理念の十分な浸透と、その先の具体的な企業活動との関連付けからビジネスとしてSDGsに取り組んでいる状況を「企業のSDGs化」と定義する。

SDGsとの関連性を意識した企業活動の有効性と有用性が広く認知されてきた昨今、街角や、企業HP等にもカラフルなSDGsのカテゴリー分けの提示が増え、企業広報や、新たな企業イメージの定着にうまくSDGsを取り込み、多方面でビジネスチャンス獲得に向けた動きが注目されてきている⁴。他方、その有効性のみならず、企業として今後SDGsを意識した企業活動に取り組まないことが「リスク」⁵となる事例も見られている⁶。

筆者の所属企業でも、SDGs化宣言を機に、これまでノベルティとして配布していたドリップ珈琲をSDGsの実現に寄与するコーヒー豆に転換した。単なるノベルティではなく、顧客にそれを飲んでもらう行為自体がSDGsに貢献するという説明を加えることで、顧客とSDGsについて対話する機会が生まれている。対話を通して、これまでの自社の姿勢や取り組み等を改めて伝えることできるとともに、筆者自身にとっても、顧客との対話の度にSDGsを考え、学ぶといった自己研鑽を図る機会にもなっている。実際、顧客との間で「御社がSDGsの取り組みをやっているのであれば、我々と協働で何かできないか」といった世間話が時に弾むこともあり、このような経験から、SDGsを介した対話をきっかけに、顧客への提案を通して自社の活動に関心を持っていただき、顧客が抱く課

題を把握し、そこから次の仕事へつながるきっかけとなるSDGsの営業ツールとしての可能性を実感した。そこで、営業ツールとしてのSDGsの可能性と、SDGsを具体的な企業活動に取り込み、ビジネスへと繋がる点を示すことで、地場企業のSDGs化の推進が図れないかと考えた。

コロナ禍における地場企業の経済的落ち込みも背景に、副題である福岡市の持続可能なまちづくりには、その歴史的な経緯⁷からも、民間活力を持続的かつ効果的に導入する方策、つまり地場企業のSDGs化の推進が欠かせないのではないだろうか。

そこで本稿では、こうした視点に立ち、地場企業のSDGs化推進の為にSDGsを効果的に活用する術を、SDGsの営業ツールとしての側面に着目して見出したい。

1. 企業活動とSDGsとの関連性

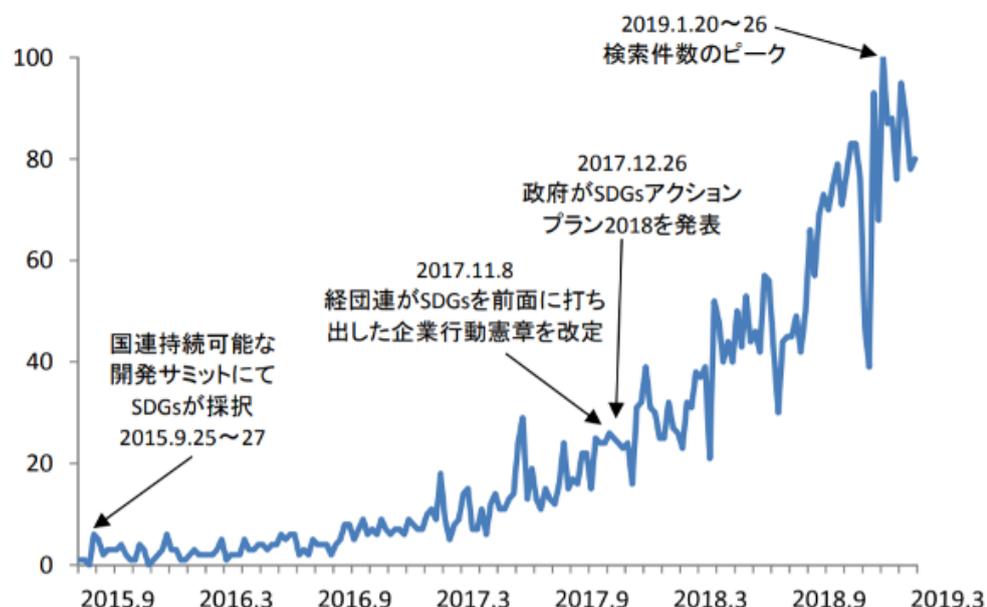
(1) 企業活動とSDGsの関係性

SDGsは、世界中の課題を解決する目的で2015年の国連文書に盛り込まれ⁸、国連加盟国の合意を経て、世界共通言語⁹としての特徴を有している。その中では「1. 貧困をなくそう」「2. 飢餓をゼロに」といった2030年までに達成する17のゴールとなる目標が掲げられており、一言でいえば「世界共通の課題を網羅したTODOリスト」のようなものである。世界共通の課題を網羅しているが故に、その取り組みの意義と必要性が、言語を介さずとも共通認識を得やすく、こうした特徴が企業活動には利点として捉えられる¹⁰。

一方、ゴールとターゲットの数が多過ぎ、その重要性は理解できても、企業活動へ導入する具体的方策が分からないといった状況も散見され、SDGsの枠組みをわかりやすく企業活動に関連させた上で、企業として具体的な行動を展開していく為に、SDGsに関連する明確な目標設定や、企業として何を実現する為にSDGsに取り組むのかといった、明確な動機が不可欠である。

企業活動とSDGsの関係性を示す指標として、世界最大のリアルタイムデータベースであり、特定の期間内に数多く検索されたキーワードの推移が分かるGoogle Trendsを用いた調査結果が図1のようにまとめられている。SDGsに関する検索数が2015年以降飛躍的に増加し、検索数の落ち込んでいる期間は大型連休等、企業が活動していない時期に集中していることから、SDGsを検索する動機として、企業活動との関係性がうかがえ、SDGsが「ビジネス」として捉えられている¹¹と考えられる。

図1 Google Trendsによる「SDGs」の検索頻度の推移



注1) 検索件数がピークだった時を100としたときの指数
 注2) 2015年9月1日～2019年3月15日のわが国における検索実績
 資料) Google Trends より九州経済調査協会作成

出典：九州経済産業局『2020年以降における九州の持続可能な成長に向けた調査報告書』より引用

(2) 企業が本腰を入れてSDGsに取り組む背景

SDGsへの企業の取り組みが本格化している背景にある動機について、公益社団法人九州経済調査協会の「九州企業のSDGsへの対応」にて、広範な意味を持つSDGsと企業との関係性が、「攻めと守り」という視点で分かりやすく紹介されていた為、その考え方を踏襲し、下記表1のように整理する。

表1 企業がSDGsに取り組む動機の整理

攻め (取り組むことによるメリット)	守り (取り組まないことによるリスクの回避)
<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスチャンスの発掘 ・市場拡大、市場の発掘 ・新製品の開発 ・エシカル消費への対応 ・評判（レピュテーション）の向上 ・環境意識の強いミレニアル世代の人材確保 ・プラットフォームを介した関連情報の共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・投資家の資金引き上げへの対応 ・不買運動への対応 ・業界ルール、規制変更への対応 ・環境破壊、政情不安などのビジネス基盤整備（ビジネスコストへの対応） ・企業価値やイメージに対する影響

出典：公益社団法人九州経済調査協会「九州企業のSDGsへの対応」を基に筆者作成

企業の「攻め」の視点に立つと、SDGs視点での取り組みの拡がりに合わせ、新事業・サービス開発等が進む等、SDGsは経営拡大のチャンスと捉えることができる。

反対に「守り」の視点に立つと、SDGsに反する活動をしていると、企業活動の持続性に関して非常に大きな経営リスクとなり得ると捉えられる。

また、2019年に日本経済新聞社が実施した「日経SDGs経営調査（回答社数637社、うち非上場36社）」によると、環境・社会・経済の課題解決（SDGsへの貢献）に対する方針・計画等企業の経営計画等への明文化について、回答企業の77.6%がSDGsについて明文化しており、全国的にSDGsと企業活動の連携が図られつつあるといえる。上記の動機も背景に、全国で多数の企業のSDGsの取り組みが本格化している。

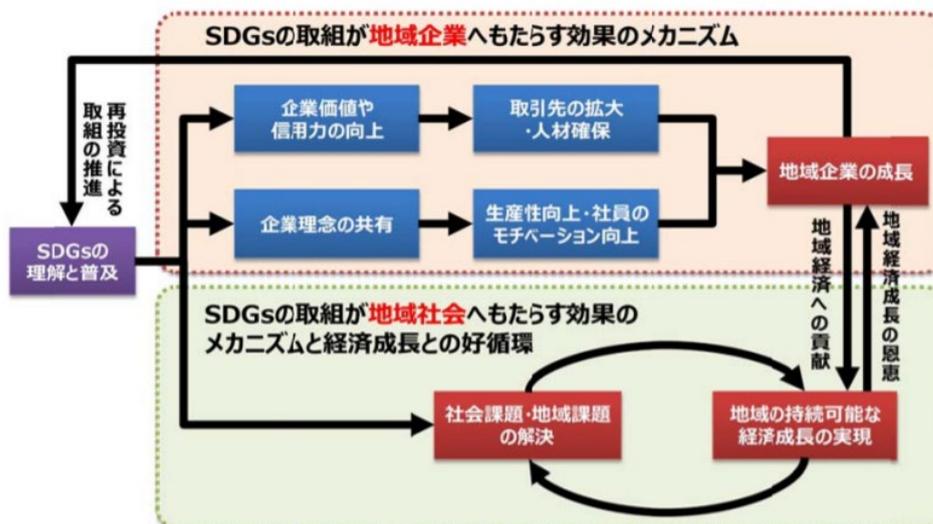
（3）企業活動に好循環を生むSDGsの取り組み

企業活動との関連性の深さの背景には、企業がSDGsに取り組むことが、経済価値の追求だけでなく、企業価値向上に繋がりやすいという側面がある。その一例としてSDGsの取り組みが地域企業へもたらす効果のメカニズム¹²を図2に示す。ここでは、SDGsの取り組みが地域企業・地域社会双方へもたらす効果が示されているが、特筆すべきは、地域企業の成長と地域の持続可能な経済成長が連動している点である。

これまでは企業の社会課題解決に関する取り組みは、CSR(企業の社会的責任：Corporate Social Responsibility)の観点から語られることが多く、社会課題解決に取り組む企業の慈善活動という側面が強かった。それに対して、SDGsは企業がビジネスを前提として取り組むという点でCSRとは異なる概念と捉えられる。

ビジネスを前提とする為、その取り組みに対する評価が投資資金獲得へ与える影響や、参入規模の大きさ、新規ビジネスへの発展性等がSDGsには期待されている。社会課題に企業が取り組むこと自体が、企業価値を高め、社内外での社会価値創出に繋がりがながら事業成長の機会を生み、こうした企業の持続可能性の獲得が、ひいては地域の持続可能性に寄与するといえる。

図2 SDGsの取り組みが地域企業へもたらす効果のメカニズムと経済成長の好循環

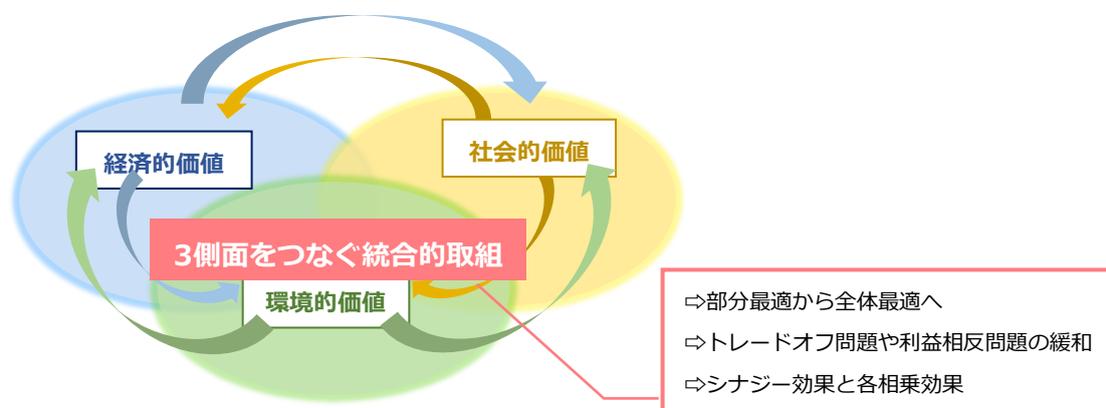


出典：九州経済産業局「2020年以降における九州の持続可能な成長に向けた調査 報告書」より引用

この関係性の説明として、SDGsに関する取り組みは経済・環境・社会的価値の相互関係が非常に強く、この3側面をつなぐ総合的な取り組みとして実施されることがあげられる。図3のように、SDGsという概念を通じた企業活動は、その取り組み自体が、経済・環境・社会的価値の指標で総合的に評価されることで、取り組みの全体最適とトレードオフ¹³の緩和、相互に良い結果を生み出すシナジー効果が生まれる。例として、SDGsに起因する社会課題解決の新しい市場が生まれることで、短期あるいは中長期の収益機会の創出に繋がり、ひいてはSDGsに積極的に取り組む企業はそれ自体が好材料として投資対象となるなど、広範な意味での企業価値向上につながる好循環が生まれる事例¹⁴も多数出てきている。そうした企業が国によって毎年表彰を受けている実態についても、国が企業のSDGsの取り組みを評価・公表することで、明確に企業価値向上に繋がっている点は特筆すべきである¹⁵。

また、世界共通言語であるSDGsという特性から、その取り組みが言語を介さずともわかりやすく世界に広く認識されることで、世界規模の投資につながる¹⁶など、企業の新たな事業成長の機会としても捉えられている。企業の経済的な落ち込みが著しいコロナ禍のような状況においても、こうした視点に立つと、積極的に社会課題解決に推進すること自体が、企業の経済的な落ち込みを緩和し、持続的な成長に繋がる良い方策となる。つまり、企業のSDGs化推進の動機の一つとなると考えられる。

図3 SDGsにおける統合的取り組みの効果



出典：村上ら共著『SDGsの実践 自治体地域活性化編』を基に筆者作成

2. 福岡市地場企業におけるSDGs活動の現状

(1) 地場企業のSDGs化推進の必要性

ここでは、福岡市の持続可能なまちづくりの実現を目的とした、地場企業のSDGs化推進の必要性を整理する。企業の持続可能性の観点から、経済的価値の追求だけではないSDGsの取り組みを進めることが有効なことは先に述べた通りだが、副題に掲げた「福岡市の持続可能な街づくり」の為には、地場企業の民間活力を上手く活用することが必要であり、それは福岡市のまちづくりの歴史的経緯にも裏付けられている。

福岡市では、中心地である天神の重要な交通インフラである南北の通りが、まちづくりに尽力した個人¹⁷の名称で「渡辺通り」と呼ばれているように、福岡市の都市形成過程における基盤整備等においても、民間主導もしくは官民連携により事業が進められた多数の実績がある。近年も規制緩和型の施策「天神ビッグバン¹⁸」に代表されるように、社会課題を税金投入により直接的に解決を図るものでなく、民間企業の活力を規制緩和によって促す等、全国的にも特徴的な施策が多数実施されている¹⁹。

施策実施に際して一定の意図と大きな枠組みを行政が設定した上で、思い切って民間に任せるべき所は任せ、かつ民間企業の遊び心ともいえる提案を受け入れる度量を行政が持つことで、地場産業の成長が図れたことも²⁰、福岡市の特徴である。

特に昨今のコロナ禍に代表されるように、一部地場企業の企業業績が悪化し、これまで地域を支えてきた観光や宿泊・サービス業等に多大な影響がある中、経済価値の追求だけを目的とした企業活動は行われにくい状況にある。

そうした中、1. (2) で述べたように、地場企業自身が、企業活動に好循環を生むSDGsのメカニズムを理解した上で、積極的なSDGsの実現に寄与する取り組みを促し、経済成長の好循環を生み出すことは非常に有効である。地域を支える地場企業のSDGs化を推進し、持続可能な企業活動を実現することが、ひいては歴史的に地場企業と関連性が深い福岡市の持続可能なまちづくりに寄与すると考える。

(2) 地場企業の具体的な企業活動とSDGsの結びつきの低さ

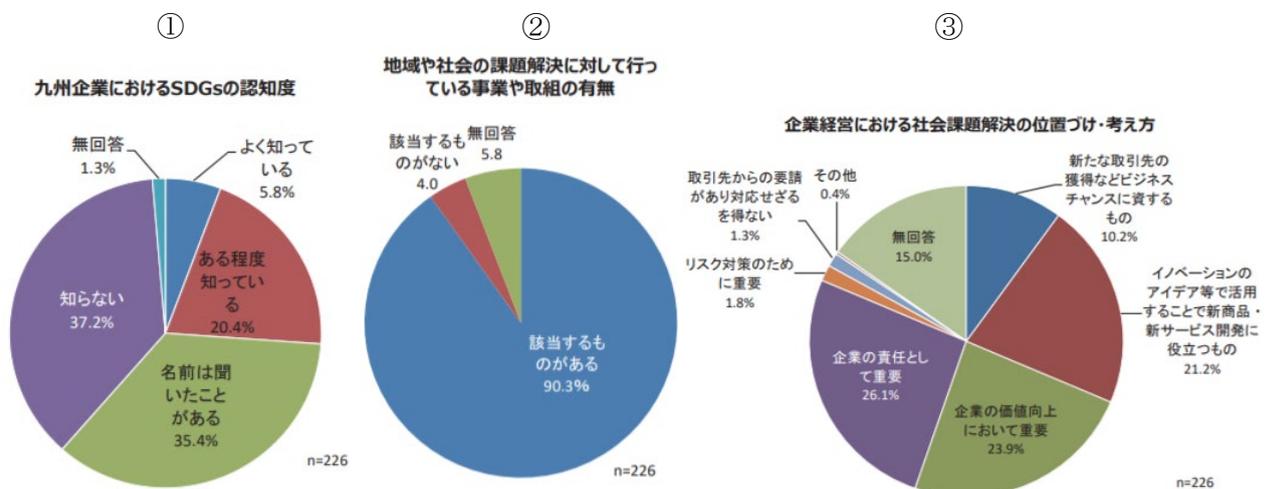
全国的にSDGsに取り組む企業が飛躍的に増加する中²¹、地場企業の現状を調査すると、IR等、経営計画にSDGsの関連付けが済んでいる企業は着実に増えているが、具体的な企業活動まで関連させられている企業はまだ多くない状況にある²²。

その根拠として、九州経済産業局が地場企業へ行ったアンケート結果²³を図4に示す。図4①・②より、SDGsの認知度が高いとはいえないが、一定の取り組みが既に実施されている現状が把握でき、企業内の認識のレベル差が大きいことが伺える。

一方、図4③より、社会課題解決に関する位置づけや考え方は、無回答以外の85%が意義を見出しており、SDGsを取り込んだ企業経営の素地は十分にあるといえる。

以上より、地場企業がSDGsに取り組む意欲は高いものの、具体的な活動に結びつけるには至っていない状況が分かる。同アンケートには具体的な取り組みにまで繋がらない原因として「何から取り組んでいいかわからないといった入口の部分で足踏みしている企業が多い」と記載されており、取り組みの意義と有用性を整理した上で、企業のSDGs化の具体的な推進策を行っていくことが必要といえる。

図4 九州経済産業省による地場企業へのアンケート結果



出典 九州経済産業局「2020年以降における九州の持続可能な成長に向けた調査 報告書」より引用

(3) 地場企業のSDGs化推進策の現状

企業のSDGs化推進策として全国に共通して企業・行政等各ステークホルダーが主導する活動の共通基盤（プラットフォーム）²⁴が設立されている。九州においても「九州SDGs経営推進フォーラム²⁵」が2020年3月に設立され、地場企業のSDGs化に有効な事業を展開している。設立意図には「地域企業がSDGsを本業に埋め込み、経営戦略に実装することで、ブレない経営の創造とビジネスの潮流に乗ることを後押しすることが目的」²⁶とされ、産学官金連携²⁷による地場企業のSDGs化が推進されている。

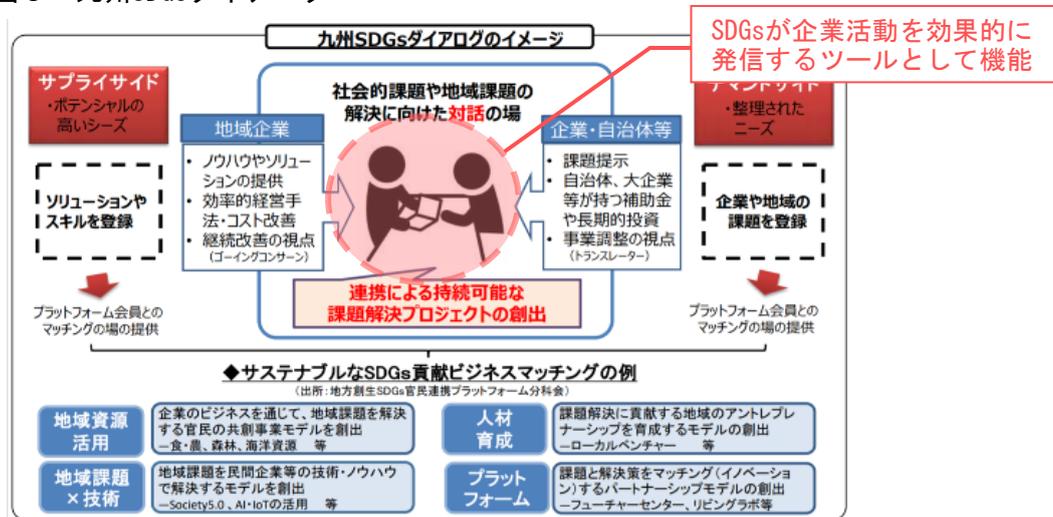
この共通基盤の主な事業として、図5・6に示すように「地域企業と自治体等との対話の場の提供（九州SDGsダイアログ）」「金融連携による地域企業への経営支援（九州SDGs金融連携プログラム）」の2つが挙げられる。

この2つの事業において、企業は産学官金の支援により自社の企業活動をSDGsと関連づける機会を得ており、そこではSDGsを題として、企業は自社の活動を説明し、事業を支援する企業・自治体・金融関係者との対話を通してSDGs化が推進されている。

この事業で本稿が着目する点として、企業間や企業と事業支援者の対話において、各企業の活動を効果的に伝え、社会課題をお互いに考える機会を持ち、企業活動を効果的に発信する「営業ツール」としてSDGsが機能していることが挙げられる。

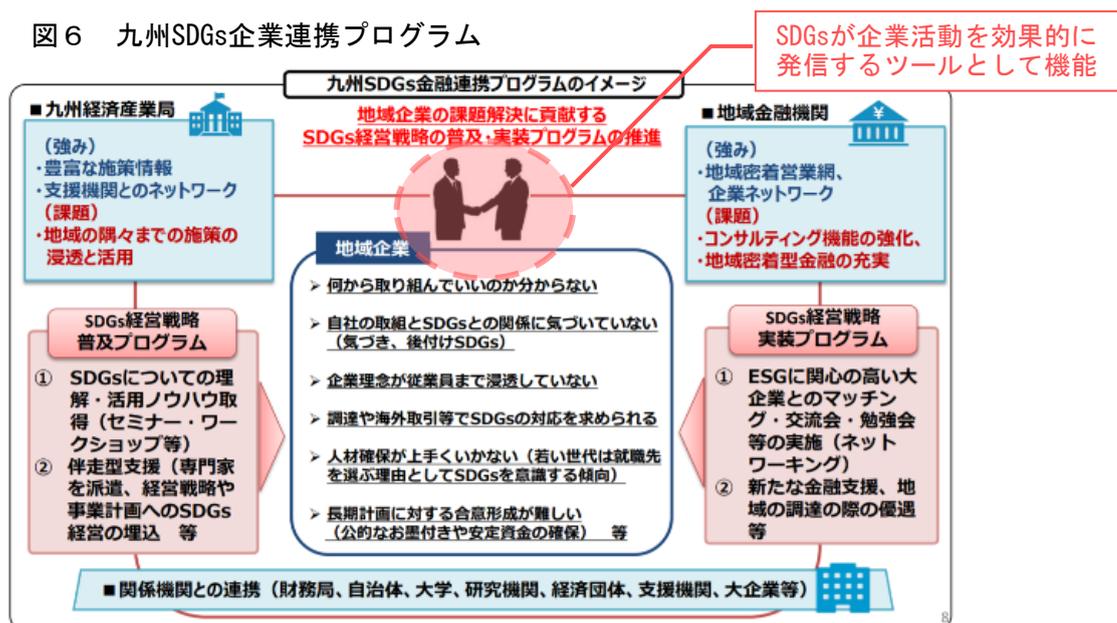
さきほど述べたように、企業のSDGs化を推進する為に、プラットフォームが設立され、SDGs化を推進する営業ツールとしてもSDGsが機能している。こうした中で地場企業のSDGs化が進まない理由として、本稿では企業のSDGs化を推進するための壁があると考えている。次項にて、この壁の実態の把握と、壁を超える為の具体的な方法を論じることとする。

図5 九州SDGsダイアログ



出典 九州経済産業局「九州SDGs経営推進フォーラム説明資料」より引用

図6 九州SDGs企業連携プログラム



出典 九州経済産業局「九州SDGs経営推進フォーラム説明資料」より引用

3. 地場企業のSDGs化を推進する「営業ツール」としてのSDGs

(1) 企業のSDGs化の為の具体的アクション (SDGsの自分事化)

九州地場企業のSDGs化に関する現状は2. (3)で整理したように「SDGs化を推進する企業意識もあり、企業のSDGs化を支援するプラットフォームも設立されている」が、具体的な活動まで進んでいる企業は少ない状況にある。当該プラットフォームへの参加企業は584社(法人・団体会員429(内自治体67)、個人会員155)と決して少なくない。このように多くの地場企業の特徴として、SDGsに取り組む意欲と認知度は高いものの、プラットフォームの支援事業にまで到達しないことで、企業のSDGs化には至っていない現状がある²⁸。そこに企業のSDGs化推進の為の「壁」があると考えられる。地場企業へのヒアリングと先行事例の分析を通じて、この壁の実態把握と壁を打破するための解決策が明らかになってきた。その中でも、社内からSDGsの取り組みを具体化し、社員にその理念と行動を浸透させた好事例を以下で述べる。

① 大丸松坂屋百貨店「社内でのSDGsの自分事化の取り組み」

ここでは、「個々人のどんな活動がサステナビリティに繋がるかを社員皆で考え、お互いが自分たちに置き換えた場合に何ができるのか」をモットーとした大丸松坂屋百貨店の社内活動を例に挙げる。具体的な活動として、SDGsに関して双方向性の社内SNS²⁹を活用し、SDGsに関連する個人活動の情報発信を促す仕組みを作り、それらを常時意識して行動に繋げるため「未来をつくるパスポート(写真1)³⁰」を個人ごとに発行し、各人が携帯している。活動の見える化とそれを用いた対話を図ることで、企

業内の2年ほどの月日をかけてSDGsの自分事化が着実に進められている。

また、会社から支給され、胸につける意義を理解していないことも見受けられがちなSDGsバッジ³¹も、パスポート内で個人が立てた具体的な行動の達成を申告・意思表示した上で会社から支給するという仕組みになっている。更に、高い問題意識を持ち、店頭で率先して色々なことに取り組むメンバーにはエキスパートタイプのバッジ（写真2）を付与するなど、具体的な行動を起こすリーダーの育成にも取り組んでいる。

こうした取り組みを実施する前の社内アンケートでは、「方針やSDGsという言葉を知っている人」は多いが、「通常業務の中でSDGsや社会課題を意識して行動している人」は10%台に留まり、「プライベートで特に行動していない人」が大多数だった。取り組みを通し「SDGsという言葉を知っている社員」は75%から90%に上昇し、具体的な行動にまで移している社員の割合は8割を超えている。

② 営業ツールとしてのSDGsの先にあるビジネスチャンスと企業価値向上

社外に向けても、エキスパートバッジを付けたリーダーが中心となり、関連団体と協力しつつ、具体的な活動が実施されている³²。一例として「ネイキッド」と呼ばれる東京店での取り組みでは、百貨店特有の顧客との対話において、環境負荷削減を目的に、顧客の同意を得られた場合に梱包せずに商品を渡すといった取り組みが展開された。この取り組みでは顧客の7割の同意を得ることができ、企業としても過剰包装からスマートラッピングの方向に舵を切る1つのきっかけとなるなど、百貨店特有の様々な慣習からの転換や、ロス・経費の削減、顧客を含む各ステークホルダーとの協働事業という新規事業開拓にもつながっている。

これは、社内活動という内的要因からSDGsを自分事化する活動が、具体的な活動に基づく対話を通して、社外への具体的な事業にまで発展し、その結果として企業価値向上に成功している事例である。

この事例で着目すべき点は、百貨店という特性からも、社内活動の先に「顧客とのコミュニケーション」が意図されていたことである。顧客との対話において必要な知識と具体的なアクションを、社内コミュニケーションの中で培い、最終的に企業価値向上につながったこの一連の流れは、SDGsが「営業ツール」としてうまく活用された事例であると言える。広範な意味を持つSDGsが、顧客と対話する際の営業ツールとして活用されることで、ビジネスチャンスが生まれている事象だと捉えられる。



写真1 未来をつくるパスポート



写真2 一般社員用SDGsバッジ（左）
エヴァンジェリスト用バッジ（右）

出典：日経リサーチ「従業員一人ひとりが主体的に行動する組織に変わるには」

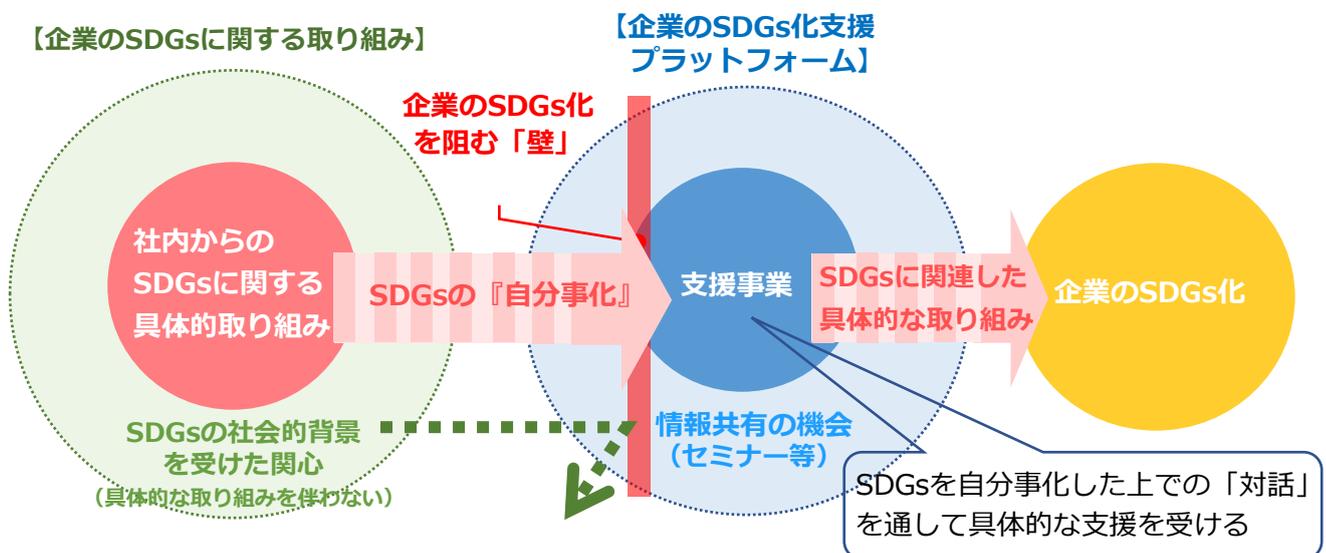
③ 企業のSDGs化の壁を突破する「SDGsの自分事化」

企業のSDGs化を阻む壁が生じる原因として、企業の中ではSDGsが提唱され、社内外に広報されているにも関わらず、その具体的な行動を担う社員にまで浸透していないことが背景にある³³。会社としてはSDGsを目標に掲げ、企業活動として取り組んでいるにも関わらず、その実行役である社員が具体的な活動を展開できていない状況では、企業のSDGs化を阻む壁を超えることはできない。

地場企業へのヒアリングや先行事例分析を通し、図7に示すように、企業のSDGs化には、個人として・企業人として具体的な行動まで起こせているか、つまり「SDGsを自分事化できているかという壁」が存在する実態が見いだせた。

企業のSDGs化を支援するプラットフォームとの関わり方に関しても、自分事化を図れた企業は、情報共有の機会以上の具体的な支援事業に到達し、SDGsを自分事化した上での対話を通して支援を受け、企業のSDGs化が図られていると言える。

図7 地場企業のSDGs化推進の壁を超えるために不可欠なSDGsの自分事化



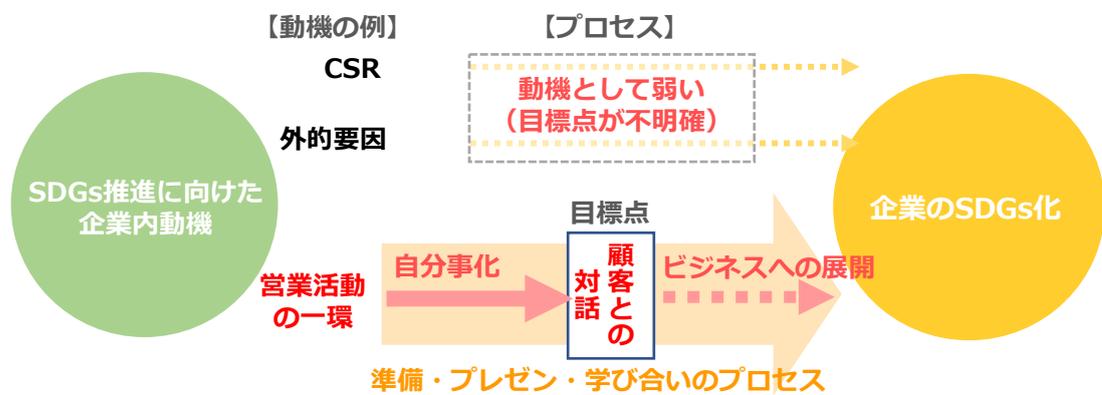
出典 筆者作成

この壁を越えて、地場企業がSDGs化を推進する為に必要なことは、社内からSDGs化に向けた具体的な取り組みを推進することにある。社内での取り組みを本格的に推進する為には、理念だけでなく、明確な動機が必要不可欠である。そこで、取り組みが容易な動機の一つとして、企業の「営業活動」として社内のSDGs化を進めることが効果的と筆者は考える。先行事例においても、顧客との対話という営業行為が目的の一つに据えられており、顧客やステークホルダーとの対話の中で、SDGsを自分事化する必要性が生じる。筆者自身も、事例に挙げた百貨店における、胸にSDGsのバッジを付けた販売員との会話を通して、その理解度の深さと、個々人が具体的な行動を起こしていることが体现でき、互いに学び合うプロセスを確認できた。

また、筆者の一企業人としての見解からも、具体的な取り組みが進んでいない企業を想定すると、今後の売り上げ増や企業価値向上、新規事業開拓の可能性を見据えた「営業活動」という分野では、いずれの企業内でも比較的容易に時間や機会、推進役を担える人材確保といった動機付けが図れると感じている³⁴。

SDGsを、CSR（企業の社会的責任）と同じような「慈善活動」や「外的要因からの取り組み」と捉えるのではなく、世界的に広大な事業規模や³⁵、活動を通じた自社の経済的成長を目的とした営業活動として進めることは、多数想定される企業の取り組み動機の中でも、すぐにでも取り組みやすい動機の一つである。その他の動機と比較すると、営業活動の一環として取り組む場合、図8に示すようなプロセスの中で、SDGsの自分事化が具体的に進んでいくと考える。

図8 企業内でのSDGsの自分事化の為の動機の整理



出典 筆者作成

(2) 営業ツールとしてのSDGsとは

企業としてSDGsを自分事化する為の動機を社外に向けた営業行為として認識し、その実行役としての社員にSDGsの自分事化を促すために、具体的な取り組みに基づく対話の機会を設けることが必要である。その対話の機会を生むために、SDGsの営業ツールとしての側面に注目する。従来の営業ツールは、名刺やパンフレットのように自社の事業や商品・サービス等を効果的に伝えるものが意図されてきているが、本稿で述べる営業ツールとは、これらに代わるものではなく、顧客への提案の中で関心を引き（プレゼンテーション）、顧客側の課題を把握し（ヒアリング）、次のビジネスへつなげる対話のきっかけと定義づける。

先に述べたように、SDGsは世界共通言語という特性を持ち、SDGsのカテゴリーに即した自社の企業活動をパッケージ化して発信することで、効果的かつ短時間に世界に伝える素地が整っている。

営業ツールとしてSDGsを活用するタイミングと、それによって生じる社内、社外の同行を反映した、企業のSDGs化のプロセスを図9に示す。企業の社外に向けた営業活動という側面から一例を挙げると、既に意欲的に企業のSDGs化を進めている企業にとっては、企業のSDGs化の入口部分で足踏みしている企業に対し、自社の取り組みと企業活動に関し、SDGsという営業ツールを介した対話のきっかけをつくり、自社の活動をSDGsと関連して説明する機会を得ることは容易である。そこから具体的なビジネスにまで結びつけていく動きとしては、ひとまずの目標が顧客との対話に設定され、その為の準備・プレゼンテーション・その後のビジネス活動への展開が企業の中で明確に意図される。このプロセスの中でSDGsを社員一人一人が自分事化することになる。このように、対話のきっかけとなるSDGsは、営業ツールという側面でとらえると非常に効果的であるといえる。

また、社内に関しても、営業ツールとしてSDGsを活用した経験がフィードバックされる中で、更なる自分事化と対話の循環を経ることになる。この循環の中で、社外向けの活動と社内での活動双方が関係し合うことで、企業のSDGs化が推進されていくと考える。その為に、まずは明確な動機として、社外に向けた営業活動の一環としてSDGsを捉えることと、「対話のきっかけとなる営業ツールとしてのSDGsの側面」を認識し、対話の機会を社内外で生み出すことが重要である。

図9 企業のSDGs化のプロセス



出典 筆者作成

4. 地場企業のSDGs化推進に向けた提案

(1) 提案のベースとなる福岡市の既存政策（一人一花運動）

地場企業のSDGs化推進の為の提案として、福岡市の既存施策を参考にする。福岡市は2018年より一人一花運動を展開しており、この運動では、花や緑がないという社会課題を「花」を用いて顕在化させ、そこに個人だけでなく、企業の参画を促し、結果、社会課題を自分事化した市民・企業双方の力を借りながら解決している。この運動では、図10に示すように社会課題解決の為の「まちづくりツール」として、年齢や性別・国籍等関係なく誰もが楽しめ・親しめる継続可能な「花」が用いられている³⁶。この「まちづくりツール」という側面に、SDGsの「営業ツール」という側面の類似性を指摘できる。

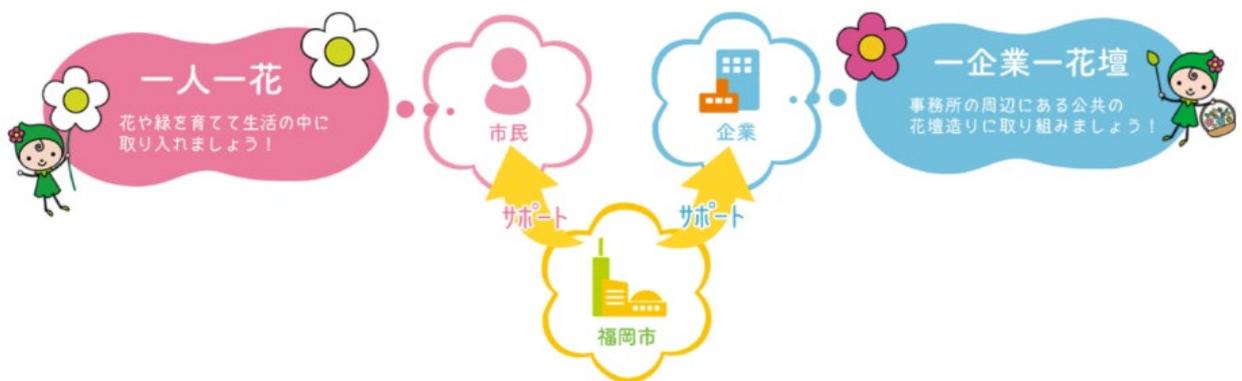
図10 一人一花運動紹介資料



出典：福岡市HP (<https://hitori-hitohana.city.fukuoka.lg.jp/about/>) より引用

まちづくりツールとして花を活用することで、単に花を植える活動に留まらず、社会課題を自分事化し、活動を通して対話の機会を生み、市民に具体的な行動を起こさせている。更に、運動に参加する一人一人が街の様子を気にかけるようになり、地域をまるで自分の庭のように愛着を持つ変化が生まれることで、その他の地域活動・社会課題解決にまで自発的に展開・発展している。こうした市民の関心の高まりが、企業の参画動機の一つとなる上、親しみやすい事業に参画することが参画企業の価値向上に繋がり、企業の成長にも貢献している。ここに、1. (3) で示した、地域企業の成長と地域社会の持続可能性とが連動するSDGsの取り組みと同じメカニズムが確認できる。これら市民と企業の運動への関わり方を図11に示す。

図11 一人一花運動の市民・企業の関わり方のイメージ図



出典：福岡市HP (<https://hitori-hitohana.city.fukuoka.lg.jp/about/>) より引用

① 対話を通じた社会課題の自分事化プロセス

SDGsに代表される社会課題を、対話を通じた自分事化により具体的な行動にまで繋げるプロセスがこの運動でも見受けられる。福岡市は、数年前まで街角で見かけることの少なかった花や緑³⁷など、市民の生活に潤いを与える花壇を、個人・企業を含む市民一人一人が花を植えるという具体的活動を通して社会課題を認識・自分事化することを奨励・推進している。その活動の中での対話を通じ、まちの魅力や価値の向上を実現し、結果として写真3に示すように、道端には季節ごとの花に彩られた、うるおいのある景観が形成されるという社会的な変革が起こっている。

福岡市が活動を奨励・推進しているだけでなく、社会課題を市民に認知させた上で、行政側の具体的な行動を示すことで、課題解決の為の壁となりうる社会課題の自分事化を、花を植えるという活動を通して市民一人一人に実現させている事例と捉える。



写真3 街角を彩る花壇（筆者撮影）

② 企業参画を促す社会課題解決の営業的側面

花壇は、景観や心の豊かさを与えてくれる代わりに、時期ごとの植え替え、日々の維持・管理に非常にコストがかかるのが実情である。こうした課題は①のような個人活動だけでは限界がある中で、福岡市は民間企業にも営業活動としての利点を、路上広告という分かりやすい形で示した上で参画を促し、活動継続の為の資金を継続かつ安定的に企業側から得る仕組みを生み出している。

福岡市では図12に示すようなおもてなし花壇と呼ぶ路上花壇に企業広告の範囲を設け、広告の提示と花壇の維持管理への支援を、福岡市への来街者への「おもてなし」という形で企業から出資を募り、企業側の社会課題解決への参画を促している。

企業としても、人通りの多い街角の一等地に企業広告を出すことは、企業の認知度向上に加え、市が大々的に進める運動であり、かつ市民からの好感を得やすい花に関する運動へ参画することによって、企業価値の向上を見据えると営業活動としても非常に魅力的である。また、営業活動としての側面だけでなく、誰もが親しみを持ちやすい「花」に関する活動支事業への参画には、社内の支持も得やすいと考えられる。

福岡市の取り組みを通じて花を介した市民間の対話が促されており、そこには社会課題解決への市民の関心の高まりという市場性が既に醸成されている。CSRのような慈善活動に留まらず、参画する市場規模をある程度確認した上で、支援企業として企業価値を向上し、企業広報的な役割も担うなど、官民共に良い関係性を築いた上で、お互いの事業の持続可能性に貢献している。

また、この施策を発展させ、運動に取り組む市民・団体・企業みんなで作り上げるイベントである「一人一花サミット³⁸」が開催され、行政主体の催事として関連団体や企業の出店・販売、ワークショップ・意見交換会の実施など、花を介した対話を深める機会を生むとともに、新たな社会課題解決への展望と参画企業の拡大も期待される。

ここに本稿で着目する「社会課題の自分事化を経るプロセス」と「企業のSDGs化を促

すSDGsの営業ツールとしての可能性」の類似点が見出され、地場企業のSDGs化推進提案の参考になると考えられる。

勿論、この運動自体や参加している個人や企業、筆者自身に至るまで、こうした営利的な視点だけを持って活動しているわけではないことをあえてここに断っておくが、こうした一連の「プロセス」と「企業の営業活動としての動機」は、目指すべく地場企業のSDGs化に関して非常に類似性・親和性が高いと考える。

図12 おもてなし花壇（スポンサー花壇制度）紹介資料



出典：福岡市HP (<https://hitori-hitohana.city.fukuoka.lg.jp/about/>) より引用

(2) 提案（地場企業のSDGs化推進策）

地場企業のSDGs化推進策を（1）で取り上げた一人一花運動を参考として提案する。本提案では、市民・行政・地場企業が対話を通してSDGsを自分事化する機会を積極的に設けるとともに、企業にとってはSDGsの営業ツールとしての側面に着目した取り組みを促すことで、最終的に地場企業のSDGs化に繋がるプロセスを想定している。

① 企業内でのSDGsの自分事化と資金調達による活動の持続性の担保

福岡市の一人一花運動における「おもてなし看板」を参考に、人の目に触れやすい街角等で行う福岡市のSDGsに関する取り組みと合わせた企業公告看板の設置を図り、参画する企業から広告料を徴収する。さらに対象となる取り組み自体にも企業の積極的な関与を促すことで、対話の機会を設け、企業内でのSDGsの自分事化を促す。

また、福岡市が発注する公共事業等に関しても、調達先のSDGsに関する活動を加味するSDGs調達の項目を評価に加えることで、入札参加企業に、どうやって加点評価を得るかの検討の過程で、社内でSDGsを自分事化する為の対話を促す。入札後、人目がある工

事現場での工事の際には、仮設看板等において、SDGsの観点で入札・調達した当該事業の説明や、受託した企業のSDGsに関連した説明等を掲載し、企業からも広告料を徴収する。こうして集めた資金は、福岡市のSDGsの推進等の事業に充てることを想定する。

② 企業・市民・行政それぞれがSDGsの理解を深める機会の創出

福岡市が主催する催事として、SDGsの理念に則った調達品のみで開催する「SDGsサミット」を開催し、広く一般市民に、SDGs調達品の背景にある取り組みや理念、調達方法等、自分の手元に届くまでにプロセスを知ってもらう機会を設ける。そこに調達品の企業公告を添え、企業側にも積極的な参画を促し、そうしたプロセス、企業間・企業内の対話、販売活動等を通して、地場企業にもSDGsの取り組みを進めることの営業活動としての理解の深化を図り、SDGsの営業ツールとしての側面に着目した、ある種経営拡大という野心的な目的を持って企業のSDGs化が推進されることを目指す。

③ 提案の留意点

これらの提案は、企業にとってはアメとムチの両側面があり、SDGs化に積極的な企業にとっては、自身の取り組みを推進・広報する機会となるが、まだSDGs化を進められていない企業にとっては、事業機会の逸失にもつながると考えられる。その為、実施においては短期・中期・長期の段階的实施を想定し、まずはムチの側面よりも、アメの側面を短期的には強調していくべきである。行政側にも、催しや政策を自ら立案・実行に移すまでの過程において、庁内での対話を通じたSDGsの自分事化を図り、参画する企業に対してはSDGsを営業ツールとして捉える機会を設けることで、持続的かつ積極的な参画を期待し、官民双方がSDGsを自分事化し、さまざまな対話の機会を生むことを目論む。

④ 活動の持続性を担保する資金の受け皿整備

活動の実効性を担保する為、提案において調達した資金の受け皿として産学官金連携事業による、SDGsの貢献に寄与する活動等に用途を限定したSDGs基金を創設し、公共性・公平性を担保した資金の受け皿を想定する。

また、基金に集約された資金に関しては、既存事業の持続的な運用等に活用する他、更なるSDGsの目標の達成に向けた新規事業に関して、基金に参画する団体内からの提案を促し、活動の発展に寄与する他、事業に共感するその他の団体を巻き込む大きな社会の流れを作ることを期待する。

おわりに

本稿は、福岡市の持続可能なまちづくりを考える上で、その歴史的な背景からも、地場企業の活動の持続性の確保と更なる発展が重要との認識から、SDGsの営業ツールという新たな切り口を提示し、企業活動を活発化する地場企業のSDGs化推進策を研究した。

まず、企業活動とSDGsの密接な関係性を整理し、全国的にはSDGsの認知度が上がり、ある一定のレベルまでは企業のSDGs化が進んでいる現状を整理した。その上で地場企業のSDGs化の実態を調査し、具体的な企業活動までSDGsが関連付けられていない原因を、SDGsを自分事化できていないことが課題だと結論付けた。この課題解決の為に、自分事化を図ることの必要性を説くとともに、企業活動中での自分事化を図る、取り組みやすい動機の一つとして、SDGsの営業ツールとしての側面に着目し、考察を行った。

広範な意味を持つSDGsの中で「営業ツール」という次のビジネスに繋がる対話のきっかけとしてSDGsを捉え、その好事例を示しながら、社内での自分事化を果たした先にあるプロセスを提示した。

提案した政策は、企業活動だけに留まらず、一人一花運動のように、個人・企業双方の立場での対話を促し、まずは各人が具体的な行動を起こすきっかけとなることを意図している。活動の成果だけではなく、その話題に関して対話を繰り返す中で、社会の大きな流れを創ることが、企業という大きな推進役の参画には重要と考えている。そうした流れの中に、企業が営業活動としての動機を見出し、ある種、経営規模拡大等の野心をもって企業のSDGs化が図られていくことを期待したい。

最終的には、企業・行政・市民それぞれがSDGsを自分事化し、具体的な行動を通して、お互いに対話する機会を生むことこそが、まだ飛躍的な推進が図られているとは言えない地場企業のSDGs化に必要であるという結論に至っている。対話の機会を設ける為にSDGsを「営業ツール」として捉えなおすことで、まずは営業活動の一環として、企業内で対話の種が生まれることを祈念する。

特にコロナ禍で甚大な影響を受けている地場企業も多い中、SDGsを単なる環境活動としてとらえるのではなく、企業活動に好循環をもたらすメカニズムを的確にとらえた上で、企業価値向上の為に野心を持ちつつ、SDGsを営業活動から具体的なビジネスに展開していただきたい。

そのプロセスが大きな流れとなり、一人一花運動のように、街角の光景を少しずつでも変えていくことができるのではないだろうか。本稿の提案が、適切に形を変えながらも実行されるに至り、地場企業の持続可能な企業活動の一助となり、ひいては地場企業

の活動と関連性の深い福岡市の持続可能なまちづくりにつながることを期待する。

例えば提案したSDGsサミットに参加した読者が、調達品を持ち帰り、家でそのことについて話す機会を生むかもしれない。今まで何気なく使っていた物が、SDGsという概念の中でどうパッケージ化されるかを改めて考える機会になるかもしれない。その先に福岡市の地場企業のSDGs化が進み、何等かの社会課題の解決に繋がることを祈念する。

最後に、本稿ではSDGsと企業活動の関連性の整理に徹したが、SDGsの営業ツールとしての側面の裏にある、営利的ではない純粋な想いで取り組む人々の存在には触れずに本稿をまとめている。企業等へのヒアリングを通し、具体的な行動を後押しする人の思いにも深く触れた次第であり、そうした背景も踏まえ更に研究を深めていきたい。

以上

謝辞

SDGsの営業ツールとしての可能性という着眼点には、自身の経験と実践してきた経緯から研究着手時に自信を持っていたものの、このように研究論文としてまとめることができたのは、この論文を通して関わりを持つことができた多くの方々のおかげである。

論文の真意をご理解いただき、常に対話の相手として様々な意見・指摘を頂いた福岡アジア都市研究所の皆様や、まだ論文としての骨格もない中で、企業目線でのSDGsの自分事化に足りないものなどに関し、度々意見交換の機会を頂いた地場企業の皆様方へこの場を借りて御礼申し上げます。また、論文執筆内容に関してのヒアリングにご対応頂いた九州経済産業局のご担当者様、福岡市の関係者の皆様、本項に参考事例として挙げさせて頂いた大丸松坂屋百貨店のご担当者様等、この論文を通し、自身が企業のSDGs化に最も必要だと感じた「対話」と「自分事化」の機会をくださった全ての皆様に感謝いたします。

また、コロナ禍という過去経験したことのない社会状況の中で、毎月意見を頂き、自分事のように考えてくださった市民研究員の皆様にも深い感謝と、今後も、自身を含め、この論文を通して得た気づきや研究成果を、自身の活動として続けていく同志としての飛躍を願い、ここに謝辞とさせていただきます。

筆者略歴

氏名:百武恭司 略歴:福岡県飯塚市生まれ。

大学院卒業後、組織設計事務所にてまちづくり関連の業務に10年程携わり、2020年に生まれ故郷の福岡へ念願叶い転勤。現在は地元のまちづくりに関する業務に携わる。

コロナ禍前後の福岡市内の状況の変化に驚くとともに、こうした状況下でも、福岡市の持続可能なまちづくり・地場企業の活動の活性化に繋がる視点を本研究にて提示できないかと、市民まちづくり研究員に応募するに至る。

研究成果はまだまだ未熟なものだと痛感しているが、今後も継続して研鑽を重ね、地元福岡への貢献を胸に、今後は公私共にまちづくりに係る活動を活発化させていきたい。



(参考文献)

- (1) 九州経済調査協会『2020年以降における九州の持続可能な成長に向けた調査報告書』2019
- (2) 村上 周三ら共著『SDGsの実践 自治体地域活性化編』事業構想大学院大学. 2019
- (3) 木下 齊『福岡市が地方最強になった理由』PHP研究所. 2018
- (4) 笠谷 秀光『Q&A SDGs経営』日本経済新聞出版社. 2019
- (5) 公益財団法人九州経済調査協会『九州経済調査月報 特集九州企業のSDGs経営』(2020年8月号). 2020
- (6) 高島 宗一郎『福岡市を経営する』ダイヤモンド社. 2018

(参考資料)

- (1) 経済産業省「SDGs経営ガイド」
<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190531003/20190531003.html>
- (2) 九州経済産業局「九州SDGs経営推進フォーラム資料」
<https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/kyosoryoku/SDGs/forum.pdf>
- (3) 財務省「経済トレンド67「ESG投資の動向と課題」」. 2020
https://www.mof.go.jp/public_relations/finance/202001/202001j.pdf
- (4) 日本銀行金融機構局金融高度化センター「SDGs/ESG金融に関する金融機関の取り組み」日本銀行. 2020_01_29
https://www.boj.or.jp/finsys/c_aft/data/aft200205a1.pdf
- (5) ㈱日経リサーチ「従業員一人ひとりが主体的に行動する組織に変わるには 大丸松坂屋百貨店の取り組みから」(2020. 8. 27)(【連載(9)】日経「SDGs経営」調査2019 分析と先進事例)
<https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=7398>
- (6) 株式会社帝国データバンク「SDGsに関する企業の意識調査」(2020. 7. 14)
<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p200708.pdf>
- (7) にしてつWebミュージアム「天神アーカイブ「天神発展史」」
<http://www.nishitetsu.co.jp/museum/tenjin/index.html>
- (8) 福岡市HP「天神ビッグバン政策」
<https://www.city.fukuoka.lg.jp/jutaku-toshi/kaihatsu/shisei/20150226.html>
- (9) フクリパ「人口比職員数で最少!福岡市の「元気の素」は、官民連携のまちづくりにあった!」
<https://fukuoka-leapup.jp/city/202101.181>
- (10) 福岡市一人一花政策推進課HP「一人一花運動」
<https://hitori-hitohana.city.fukuoka.lg.jp/>
- (11) 大濠公園ガーデニングクラブ
<https://miyuri-hana.jp/ogc/>
- (12) 富士通総研「企業のSDGsの取り組みの浸透と課題」
<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/knowledge/opinion/er/2019/2019-1-2.html>
- (13) 公益財団法人地球環境戦略研究機関(IGES)「ESG時代におけるSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取り組み現場から～」
<https://www.iges.or.jp/jp/pub/sdgs-and-business-esg-jp/ja>
- (14) 公益財団法人地球環境戦略研究機関(IGES)「主流化に向かうSDGsとビジネス～日本における企業・団体の取り組み現場から～」
<https://www.iges.or.jp/en/pub/%E4%B8%BB%E6%B5%81%E5%8C%96%E3%81%AB%E5%90%91%E3%81%8B%E3%81%86%sdgs%E3%81%A8%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D%E3%82%B9-%EF%BD%9E%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%83%BB%E5%9B%A3%E4%BD%93%E3%81%AE%E5%8F%96%E7%B5%84%E3%81%BF%E7%8F%BE%E5%A0%B4%E3%81%8B%E3%82%89%EF%BD%9E/ja>
- (15) 公益財団法人地球環境戦略研究機関(IGES)「未来につなげるSDGsとビジネス～日本における企業の取り組み現場から～」
<https://www.iges.or.jp/en/pub/sdgs-and-business-future-actions-private/ja>
- (16) JAグループWEB対談記事「西本麗住友化学副社長に聞く事業を通じてSDGs達成に貢献」(2020. 1. 08)
<https://www.jacom.or.jp/nousei/tokusyuu/2020/01/200108-40042.php>
- (17) 住友化学企業 HP「社会貢献活動 オリセットネットを通じた支援」
https://www.sumitomo-chem.co.jp/sustainability/social_contributions/olysetnet/production/

(ヒアリング)

- (1) 九州経済産業省 総務企画部企画調整課ご担当者様 (2020年12月16日電話でのヒアリング)
- (2) 福岡市 住宅都市局 花とみどりの街推進部 みどり活用課ご担当者様 (2020年2月18日ヒアリング)
- (3) 大丸松坂屋百貨店業務本部ご担当者様 (2020年2月16日電話でのヒアリング)
- (4) 大丸松坂屋百貨店天神店広報担当ご担当者様 (2020年2月19日電話でのヒアリング)

(注釈)

- ¹ 2017年11月にSociety 5.0の実現を通じたSの達成を柱として、企業行動憲章を改定し、実行の手引きや、関連するSDGsの目標例などを合わせて提示し、企業のSDGsの取り組みの推進を図っている。
- ² 従来の財務情報だけでなく、環境 (Environment) ・社会 (Social) ・ガバナンス (Governance) 要素を考慮した投資のことで、気候変動リスクに対する世界的な関心の高まり等を受け、国連の責任投資原則、各国のESG投資に法制度面での整備等が進むと共に、ESGに積極的に取り組む企業への投資額等が世界的に増加を続けている。
- ³ IR (インベスター・リレーションズ: Investor Relations) とは、企業が株主や投資家向けに経営状態や財務状況、業績の実績・今後の見通しなどを広報するための活動。具体的な活動として、HP上の情報開示・資料送付や、決算説明会や各種説明会、見学会の実施など独自手法でのIRを行う企業も多い。
- ⁴ 老舗印刷メーカーである(株)大川印刷のCSRレポート2019によれば、ゼロカーボンプリントや環境印刷など、経営計画そのものに自社で実現可能なSDGsを取り入れ、SDGsに関心の高い大手企業や外資系企業、大使館などとの新規取引や売上増加といった成果を上げている。
- ⁵ 親と子のコミュニケーションペーパーにらめっこWEB版Vol199によると、ネスレがチョコレート製品の原料となるパーム油の調達で熱帯雨林を破壊しているといして社会的な問題になり「キットカット」の世界的な不買運動に発展するなどSDGsに反する企業活動がリスク化している。
- ⁶ 欧米企業はSDGsを2030年の目標年次まで継続的に成長が期待できる巨大なビジネスチャンスと早くから捉えており、欧米の大企業は、SDGsの策定につながったワーキンググループの活動に積極的に関わってきている。議論を通じて事業機会を探り、同時にSDGsが今後15年間の事業展開における国際ルールになることを理解した上で、ルール化後、急速に企業活動とSDGsの関係性の構築が図られている。
- ⁷ 高島宗一郎『福岡市を経営する』によると天神一体の飛躍的な発展の大きな契機となった「九州沖縄八県連合共進会」の地元経済会中心での開催、都市の骨格形成に関しても事業支援を市が行いつつも事業主体は民間資本に頼ってきた経緯がある。現西日本鉄道線の事業の前身である福博電気軌道の民間中心での開業など、歴史的に官民連携でまちづくりが進められている。現在においてもこの流れは継続しており、例えば福岡市の一般行政職員数は、全国に20市ある政令指定都市の中で採取の数字となっており(大都市比較統計年表(2018年))特に2000年代以降、官民協働事業や民間資金等活用事業を積極的に導入し、2012年には官民協働事業への取組方針を策定し、現在この方針に沿って15の事業が実施されている。
- ⁸ 2015年9月25日から2日間、ニューヨーク国連本部において国連持続可能なサミットが開催され、150を超える加盟国首脳の参加のもと、その成果文書として、「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択された。
- ⁹ SDGsは、世界中へのヒアリングやオンライン調査に1000万人以上が参加した上でまとめられた世界合意の目標であり、世界中の市民が正しく理解し、自分の国の政治リーダーに対して実現を求めることのできるその性格から世界共通言語と位置付けられている。
- ¹⁰ 近年、日本企業の持ち株の海外投資家比率の高まりも見られることから、国内だけでなく、世界に向けた情報発信とブランディングが必要な状況にあり、SDGsを介した言語体に捉われない情報発信は非常に効果的であると考えられる。
- ¹¹ 国により設立されたSDGs推進本部が、SDGs達成に資する優れた取り組みを行っている企業・団体等を表彰する「ジャパンSDGsアワード」の受賞企業は、ビジネス視点での課題解決や貢献の度合い、新たな領域の創出など、評価の対象がビジネスと明確に結び付けられ、SDGsへの貢献をビジネスとしてどう展開したかが、国による企業の評価の指針となっている。
- ¹² 九州経済産業局「2020年以降における九州の持続可能な成長に向けた調査報告書」では「地域企業のSDGsの理解と普及により、社会課題・地域課題の解決が図られると同時に、まわりまわって地域企業の成長に結びつく、それが両輪で進むことで、地域の持続可能な経済成長が実現する」と指摘されている。
- ¹³ 2つの物事がある状態で1つを選択すれば他方が成り立たない状態や、一方が得をすれば他方は損をしてしまうというような状態や状況のこと
- ¹⁴ セイコーエプソンの「水を使わないプリンター」では、使用済みの紙から水を使わずに新たな紙を生み出すことから自治体・企業からの導入が進み、住友化学の「オリセットネット」ではマラリア撲滅の為の世界的な需要を喚起し、現地生産で雇用も創出するなどSDGsと絡めた販売促進を成功させている。製品の背景にある理念等をSDGsと関連させて情報発信を図ることで、製品自体の性能だけでなく、世界規模でその製品を効果的に宣伝することに成功し、その理念や背景等に共感した顧客からの購入等に繋がっている事例が現在多数存在する。
- ¹⁵ 国主体で設立されたSDGs推進本部により、2017年6月、SDGs達成に資する優れた取り組みを行っている企業・団体等を表彰する「ジャパンSDGsアワード」が創設され、これまでに計4回実施されている。
- ¹⁶ 2006年に国連のアナン事務総長が世界共通の投資ガイドラインとして「責任投資原則 (PRI: Principles for Responsible Investment)」を提唱し、ESGとSDGsのコンセプトはとても近い関係にあり、結果的にSDGsに取り組んでいる企業はESG投資を行いたい投資家から投資を受けやすくなる構図が構築されている。
- ¹⁷ 天神のまちづくりが飛躍的に進むきっかけとなった第13回九州沖縄八県連合共進会の開催地となった現天神エリアの中核となる都市基盤整備や、九州帝国大学設立等にも寄与した故渡邊興八郎氏の数々の功績を讃えて名づけられている。
- ¹⁸ 福岡市HPによると、天神地区の航空法による高さ制限によって古い建物の建て替えが進まなかった課題に対し、国家戦略特区による特例により航空法の高さ制限を緩和した上、福岡市独自の建物の容積率の緩和や様々な政策と組み合わせる緩和メニューを行政が用意し、民間の取り組みの内容に応じて規制緩和を図ることで、天神地区の高層建物が2020年現在次々に建て替わっている。またこのコロナ禍においても、上記政策に「新型コロナウイルス感染症対策機能」のメニューを用意することで、今後のコロナ対策を図ったビルの建設を民間主導で促すことで、いち早く、感染症対策シティの形成を図ろうとしている。
- ¹⁹ 木下斉『福岡市が地方最強になった理由』によると、天神ビッグバン、博多コネクティッド等の規制緩和型の政策や、公共事業における積極的な官民連携 (PPP) の推進とその体制づくり、産官学金等が連携したオール福岡で成長戦略を立て、実行する福岡地域戦略推進協議会 (FDC)、市民と深く連携しながら地域課題を解決する一人一花運動、九州大学跡地におけるイノベーション実践を図るFUKUOKA Smart EASTなど、地域課題を官民が連携しながら、ビジネスの力で解決する様々

なチャレンジが行われている。

- ²⁰ 木下齊『福岡市が地方最強になった理由』によると、福博電気軌道を原点にしつつも、時代の流れに合わせて不動産業・バス事業等多角的な事業を展開し、成長を果たした西日本鉄道(株)を始め、近年でも、サービス産業へ特化し、市の政策としてスタートアップ系企業の取り組み支援（Fukuoka Growth Next）を行うことで、2016年には全国1位の開業率となり、「挑戦に寛容なまちづくり」を実現している。
- ²¹ 大手企業を中心としたSDGsの企業の取り組みを調査した富士通総研経済研究所のレポートによると、2016年時点の調査において、対象とした大手企業219社の内、経営計画等でSDGsへ言及している企業は約33%に留まっていたが、2019年時点では同指標で調査対象222社の内、約93%に増加しており、近年大手企業を中心にSDGsが急速に浸透している。
- ²² ㈱帝国データバンクが実施した「SDGsに関する企業の意識調査（2020.7.14）」（調査期間2020年6月17日～30日、有効回答企業数1万1,275社）によると、自社におけるSDGsへの理解や取り組みについて「言葉は知っていて意味もしくは重要性を理解できるが、取り組んでいない」（32.9%）が3割超となり、「言葉は知っているが意味もしくは重要性を理解できない」（14.8%）も含めると、半数近くがSDGsを知りつつも取り組んでいないという結果であった。
- ²³ 経済産業省九州経済産業局によって2018年12月～2月の期間で、九州経済調査協会『九州の Society5.0 企業』掲載企業504社と九州7県の240の自治体を対照に実施された「九州企業におけるSDGsの現状把握と課題に関するアンケート調査」。
- ²⁴ IGES（公益財団法人地球環境戦略研究機関）のレポート「ESG時代におけるSDGsとビジネス」によると、調査を開始した2017年から回答企業のすべての項目で、取り組みを進める企業の割合が増えているものの、事業との関連付けの後の具体的な取り組みにまで至っている企業は以前低い割合にある。
- ²⁵ 九州経済産業局「2020年以降における九州の持続可能な成長に向けた調査 報告書」を踏まえ、具体的な地場企業のSDGsの取り組みを推進する事業を展開している。
- ²⁶ プラットフォームを主導する九州経済産業省総務企画部企画調整課への電話ヒアリングによると、以前地場企業の具体的な企業活動までSDGsを関連付けて実施できている企業は多くはない状況にある。
- ²⁷ 例えば企業の新製品・新技術の開発や技術的課題を解決するなどのために、大学・高専や公的研究機関の研究者から技術指導を受け、研究者と一緒に共同研究などを行う取り組みに、産業支援機関や金融機関が、窓口相談や情報提供、伴走支援など一緒になって取り組むことをいう。
- ²⁸ 2020年12月16日に実施した経済産業省九州経済産業局への電話ヒアリングによる
- ²⁹ 社内イントラネット上の大丸松阪屋サステナビリティ活動（社内有志の参加者400名超）で頻繁に情報交換や対話が二兆条的に行われている。（対象企業内関係部署への電話ヒアリングによる）
- ³⁰ 対象企業内関係部署へ2021年2月15日に実施した電話ヒアリングによると、大丸・松阪屋16店舗で働く従業員に配布し、それぞれが活動目標を書き込み、実践し、業務中は携行している。ボトムアップ的な活動は、それぞれの店舗が立地する地域特性の強い各店舗の共通の基軸となり、その後の企業内の対話の中での基盤として機能している。
- ³¹ 製作販売を行なっているのはニューヨークの国連本部で、SDGsのそれぞれのゴールの色を使った丸型のカラフルなバッジ。SDGsへの姿勢を示す意図で、多くの企業で胸元にバッジを付けることが慣習化してきている。
- ³² 各店舗のエヴァンジェリストが主体となり、梅田店のLGBTイベントや、札幌店のSDGs売り場の常設化、天神店でのサステイナブルなクリスマスツリー作成のワークショップなど全国の各店舗で様々な取り組みが実施されている。
- ³³ IGESのレポート「主流化に向かうSDGsとビジネス2018」によると、企業向けのSDGsの認知度のアンケート結果において、経営人への定着、主にCSR担当に定着とした回答が非常に高い指標だったにも関わらず、中間管理職や従業員に定着していると回答する企業は2割以下であった。
- ³⁴ IGESのレポート「未来につなげるSDGsとビジネス2018」によると社内のSDGs推進活動の主体として従前からあるCSR部門がそのまま引き続き役割を担っている企業が大多数である一方で、新規事業開発や営業部門が担っている実態は少ないのが現状である。
- ³⁵ 2016年の世界経済フォーラム年次総会（ダボス会議）での報告によると、SDGsが達成されれば2030年までに年間12兆ドル（約1320兆円）の新たな市場機会が生まれると指摘されている。
- ³⁶ 福岡市住宅都市局一人一花推進課のHPによると、この運動における「花」を、市民・企業との共創による「まちづくりツール」であり、年齢・性別・国籍など関係なく誰もが楽しめる、親しめる「グローバルスタンダードなツール」と位置付けている。
- ³⁷ 大都市でありながら、身近に豊かな自然がある特性を持ちつつも、数年前まで街角や公園に花や華やかな緑を眺めることがなく、大濠公園でさえ花壇には花が植えられていない状況であった。大濠公園では、ボランティアの地道な活動を経て現在は季節毎の花が楽しめる花壇が維持・管理されており、花壇活動を通じた地域のコミュニティが形成されている。
- ³⁸ 2019年10月26から二日間福岡市植物において、花・緑づくりの体験ブースや園内を彩る立体的花装飾などが登場し、特設ステージでは、表彰式やトークセッションなど様々な催しが行われた。2020年はコロナ禍を受けてオンライン開催となった。