

アナリストの眼

SDGs 達成に向け、近視眼的な経営から脱却するには

【ポイント】

1. SDGs とは、2030 年をゴールに貧困を最大の課題とし「誰一人取り残さない」社会の実現を掲げる 17 の持続可能な開発のための目標である。SDGs のさらなる認知により、人々の価値観がより持続可能なものへと変化し、一人ひとりが主体的に考えて行動していくことが期待される。
2. デジタルテクノロジーの発展とプラットフォームの躍進によって、SDGs のゴールへ大きく歩を進めた一方、その巨大すぎる存在ゆえ「負」の影響も軽視できない。
3. それぞれの企業が掲げるミッションへのそれぞれの共感が近視眼的な経営を是正し、より良い世界をつくることに貢献しよう。

1. SDGs とは

SDGs (Sustainable Development Goals / 持続可能な開発目標) とは、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す「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 (以下、2030 アジェンダ)」に記載された国際目標を指す。2000 年に採択された発展途上国向けの開発目標である MDGs (Millennium Development Goals / ミレニアム開発目標) を前身とし、地球環境開発会議 (地球サミット) など 1990 年代の主要な国際会議で採択された国際開発目標を統合したものとして、2015 年 9 月にニューヨーク国連本部で開催された国連サミットで採択された。2030 アジェンダは、人間、地球および繁栄のための行動計画とされており、貧困の撲滅を最大の地球規模の課題と位置づけ、人々の尊厳は基本的なものであるとの認識の下、国や地域、性別、年齢、人種に関わらず「誰一人取り残さない」ことを誓っている (図表 1)。

図表 1. SDGs における 17 の開発目標



(資料) 国連開発計画より転載

国連本部は、この採択とともに「国連創設 70 周年」と「持続可能な開発サミット」開催を記念したイベントにおいて、カラフルで華やかなプロジェクションマッピングを行い、世間の大きな耳目を集めた。SDGs のさらなる認知により、人々の価値観がより持続可能なものへと変化し、一人ひとりが主体的に考えて行動していくことが期待される。

2020 年 1 月より、2030 年のゴールに向けて、取り組みを加速し、規模を拡大していくための「行動の 10 年 (Decade of Action)」がスタートしている。

2. 貧困をなくすことに貢献するデジタルテクノロジーの光と影

インドの経済学者であるアマルティア・セン氏は「ケイパビリティ (潜在能力)・アプローチ」を提唱する。「ケイパビリティ・アプローチ」とは、個人の幸福を、収入や資産の多寡ではなく、何かに価値を見出し選択できる機能が個人にあり、その自由があるかという点で測定するアプローチである。SDGs の最大課題である「貧困」に通じる重要なテーマと考えられる。発展途上国への支援を例にあげると、資金援助により道路や橋を作るだけでなく、貧困層に対して正しく高度な教育を提供して、選択の自由が担保されることを支援することこそが「貧困」の解決に繋がるということであろう。

「正しく高度な教育の提供」や「選択の自由の担保」の実現には、前提として経済的な基盤が不可欠である。これまで発展途上国は、専ら国外からの経済支援に依存するケースが多かったが、直近では微かに変化の兆しがみられる。アフリカでは、スマートフォンによる電子マネーの爆発的な普及がみられ、一足飛びで高度な技術点に到達する「リープフロッグ現象」が起こった。これまで多くの人々が銀行口座すら持たないアフリカにおいて、日本をはるかに凌ぐスピードで電子決済が一般化した事例は、「産業革命」を経験していない発展途上国経済が、「デジタルテクノロジー」により急速に発展する可能性を示したと言えよう。

こうした背景には、インターネットをはじめとしたテクノロジーの進化と「GAF A」に代表されるプラットフォーマー (インターネット上でサービスの基盤を提供する事業者) の貢献がある。前述のアフリカの電子マネーに止まらず、プラットフォーマーの称えられるべき成果は枚挙に暇がない。プラットフォーマーが人々の生活をより豊かにしたことに對して異論を挟む余地はないであろう。

一方、そうした功績をプラットフォーマーの「光」とするならば、大きすぎる「光」がもたらす「影」も小さくない。

プラットフォーマーと言えども営利企業であり、一義的な所有者である株主に対して企業価値を最大化する行動が求められている。そのため、自社プラットフォームをできるだけ消費者に利用してもらうことが必要である。極端な例として、プラットフォームを「自分を価値ある存在として周囲から認められたい」という人間の根源的な欲求を刺激する設計とし、ある意味での依存状態をつくりだすことによって、消費者にサービスへのアクセス回数や滞在時間を伸長させる仕組みを構築することなどがあげられる。サービスを利用した消費者はその履歴をデータとして残し、プラットフォーマーはそれを統計的手法をもってさらなる依存性の高いサービスへ改善していく。こうした構造が行き過ぎることで、消費者は損失を被り、大きな社会問題へ発展する。日本ではソーシャルゲームにおける「コンプガチャ問題」が記憶に新しい。市場原理に基づいた競争環境下、取り組みを推進していかななくてはプラットフォーマー自身が競争に敗れ、脱落してしまうリスクがあるため、構造的な問題として負の連鎖が続く公算は大きい。このような一部のプラットフォーマーの社会的な負の影響が「影」の一つであろう。

こうした一連の流れのキーとなるのは「データ」である。EU (欧州連合) は、2016

年に GDPR（EU 一般データ保護規則 / General Data Protection Regulation）を発効した（適用開始は 2018 年 5 月 25 日）。特に EU 基本憲章は、データ保護の権利を基本的人権と規定しており、「GAFA」の競争力を削ぐという一面的な目的ではなく、前述した「影」の部分について、国や地域の思想や歴史的な文脈をふまえ、個人が自分の個人データをコントロールする権利を取り戻すことに関する深い議論からうまれたものと推察される。

3. ミッションへの共感が世界をより良い方向へ

ここからは、プラットフォームの「光」の部分を最大化し、「影」の部分を最小化するアプローチを考察したい。

そのアプローチの核となるのは、近視眼的な経営から脱却し長期的な目線でどのような社会をつくりたいかが問われる「ミッション」への共感である。「ミッション」と関連の深い概念として、昨今では「パーパス」という言葉もよく耳にするが、ここでは「企業の存在意義」と定義する。

前述した依存性を持たせるべく設計されたサービスは目先の利益の獲得のみを目指す近視眼的な経営と断じることができよう。データを扱ううえで生命線となるのは「信頼」である。この「信頼」を軽視し、自転車操業のようにデータをまわしていくことで、レピュテーションリスクが顕在化（企業に対する否定的な評判が広まることで企業の信用やブランド価値が低下）する。事実、前述した「コンプガチャ問題」が顕在化したソーシャルゲーム企業の大半は一部の大手を除き、撤退や縮小を余儀なくされている。

それに対して、長期的な企業価値向上に結び付く経営判断を支える一丁目一番地は「ミッション」である。例えば、ある大手プラットフォームは、「ミッション」という用語こそ使っていないものの、サプライヤー責任として「あらゆる活動において、人を第一に考える」ことに大きな情熱を注いでいる。サプライヤーに対して、高水準の教育プログラムを提供し、サプライチェーンのあらゆる点で査定を行い、緊密な連携を推進する。こうした徹底的な取り組みは、多額の費用を費やす反面、コンプライアンスやレピュテーションのリスクを最小化させる。その結果、従業員やサプライヤーなどのステークホルダー（利害関係者）は携わる製品に誇りを持ち、関わりを深めていくことに繋がるうえ、こうした姿勢への共感が世界中に多くのファンを生みだしていく。

このように「ミッション」とその浸透こそが、あらゆるステークホルダーの求心力となり、持続的な企業価値向上を実現しうる重要な要素となる。

とりわけ、モノが飽和した時代に生まれたミレニウム世代や Z 世代は、物欲よりも達成したい「ミッション」に共感し、その行動を起こす。そのため、「ミッション」への共感、優秀な人的資本の獲得やその企業を軸とする社会関係資本の構築につながり、長期的な企業価値向上に結び付くサイクルを実現する。

それぞれの企業が掲げる「ミッション」に対し、地球に住む一人ひとりの共感が高まれば、データ活用による付加価値を最大限享受しながら、「ミッション」の共感を軸とした経営判断によって、負の側面を最小化していくアプローチが実現するのではないだろうか。

当然、企業の一義的な所有者である株主も近視眼的ではなく、長期的な企業価値最大化を重視する姿勢が求められよう。

（富国生命投資顧問（株） 佐藤 栄二）