

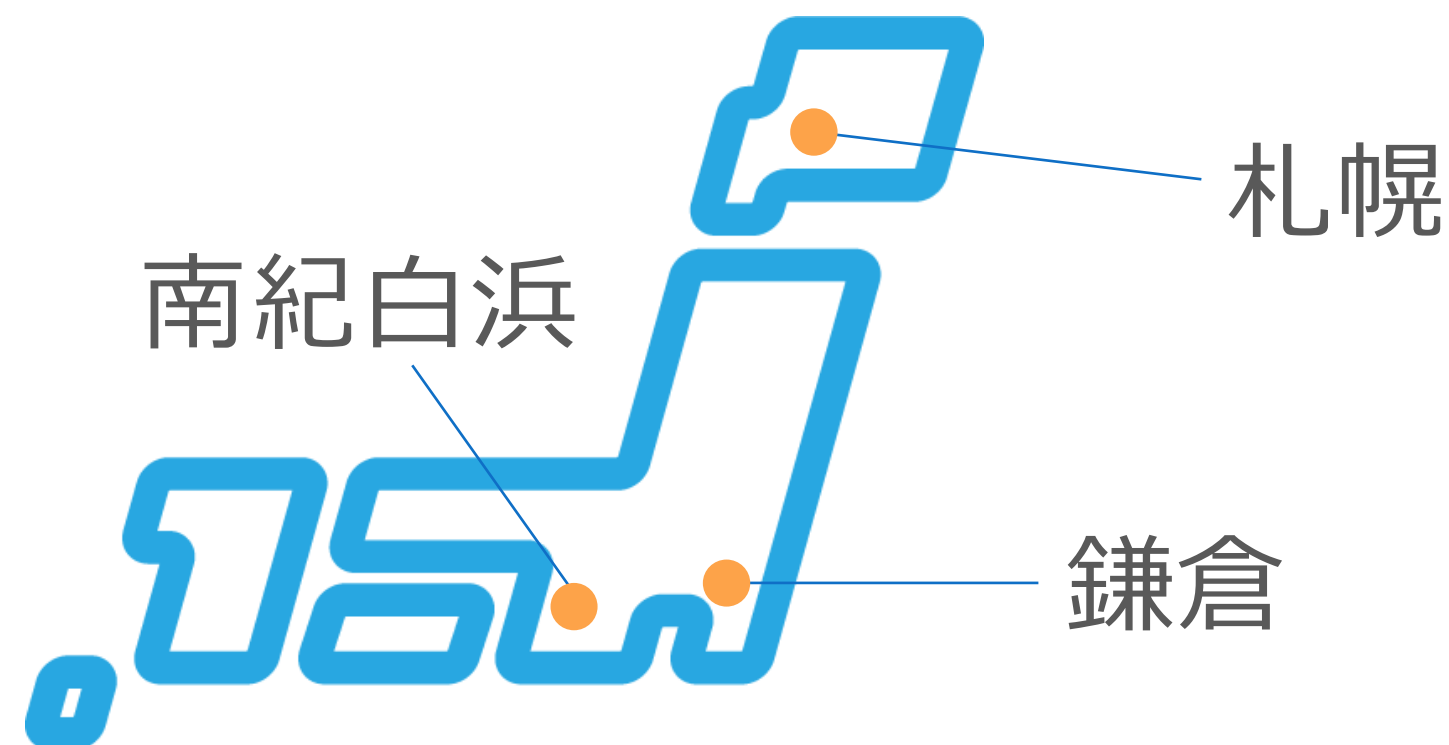
SuMPO サステナブル経営で  
描く新しい経済の形

# 「SDGsがもたらす未来ビジネス」



 **TRÉE**  
Sustainability Consulting & Communication  
株式会社TREE 代表取締役  
水野 雅弘

## Consultant & Creative Producer



Dual Work  
多拠点生活

## サステナビリティに特化したクリエイティブと コンサルティングを統合したパーパス企業

- ラーニング事業
- コンサルティング事業
- クリエイティブ事業

### FUTURE LITERACY

新しい教育によって  
未来を変える

MORE ...>

### TRANSFORMATION WITH PURPOSE

クリエイティビティで、  
持続可能な社会へ動かす

MORE ...>

### EVALUATION FOR ACTION

評価によって行動を  
加速させる

MORE ...>

# I. ビジネス環境の変化



# グローバルリスク報告

## 長期リスクの見通し

今後10年間における発生の可能性の高いリスクおよび影響が大きいリスクの上位10位

### マルチステークホルダー

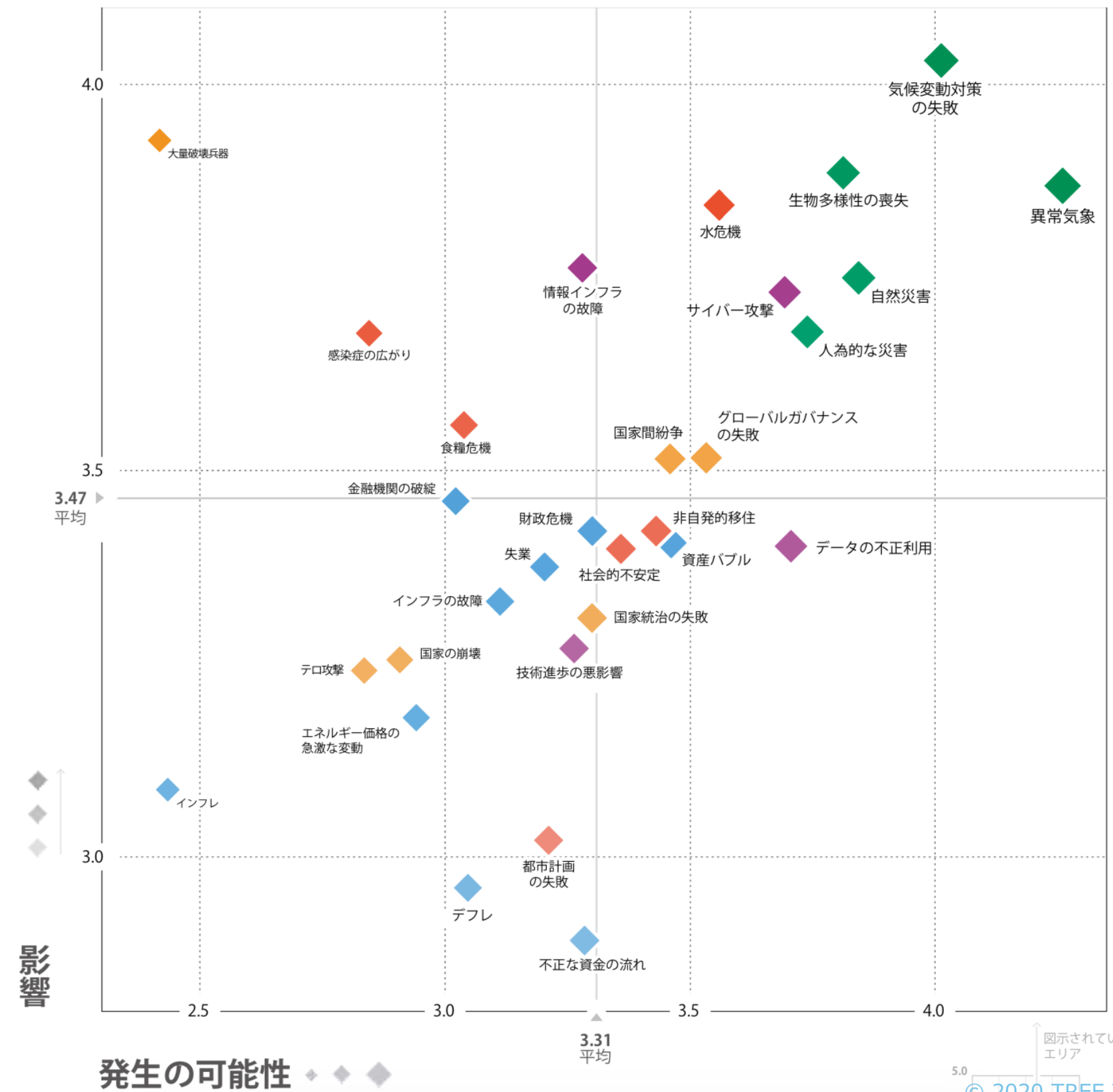
#### 発生の可能性

- 異常気象
- 気候変動対策の失敗
- 自然災害
- 生物多様性の喪失
- 人為的な環境災害
- データの不正利用／盗難
- サイバー攻撃
- 水危機
- グローバルガバナンスの失敗
- 資産バブル

#### 影響

- 気候変動対策の失敗
- 大量破壊兵器
- 生物多様性の喪失
- 異常気象
- 水危機
- 重要情報インフラの故障
- 自然災害
- サイバー攻撃
- 人為的な環境災害
- 感染症の広がり

## ◆2020年のグローバルリスクの展望

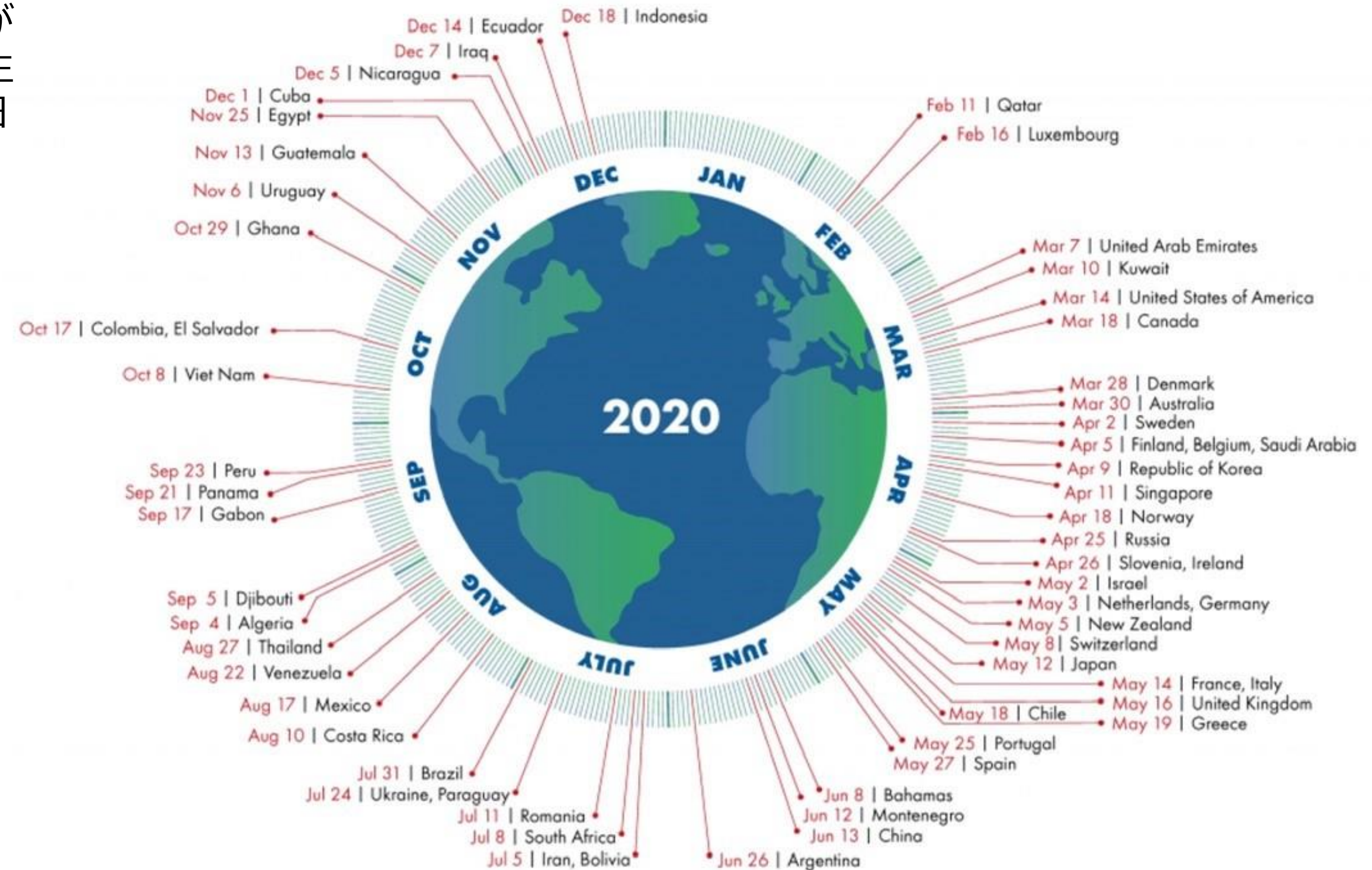


# 地球オーバーシュートデイ

# Global Footprint Network

👉 人類による自然資源の消費が地球が持つ一年の資源の再生産量とCo2吸収量を超えた日

2020年  
8月22日



Source: Global Footprint Network National Footprint and Biocapacity Accounts 2019



# 気候危機への対策 「温暖化の影響」



気候変動リスク世界第3位の日本

水揚げ量 過去最低



オホーツク流氷消える？



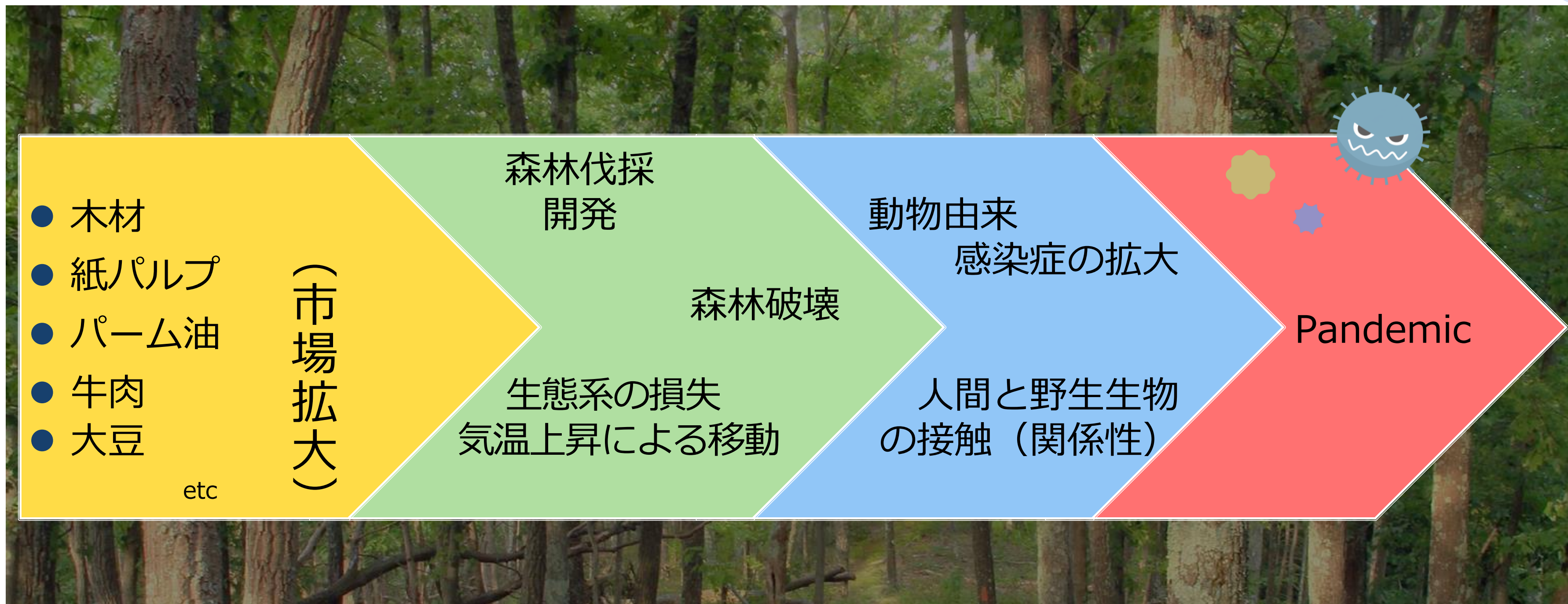
温暖化対策の強化を訴えるグレタ・トゥンベリさん



オーストラリア森林火災 コアラ



# 気候変動と感染症リスク

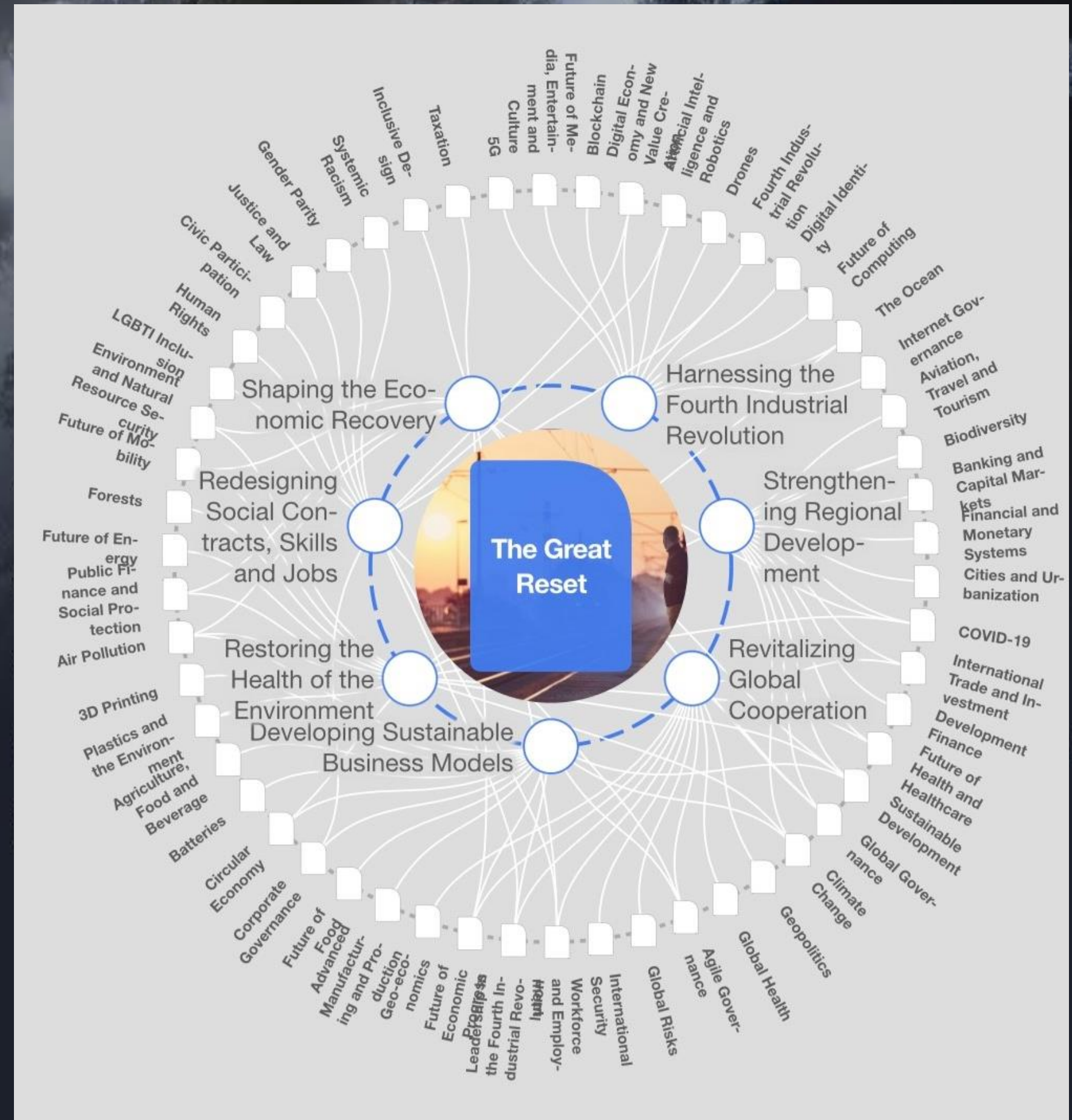


## 新型コロナウイルスと気候変動のリスク (病原体が寄生する機会)

# PandemicとSDGs



# THE GREAT RESET





# 新しいビジネスの機会

- 目標達成に大きな市場 97兆ドル
- 2030年までに12兆ドルの経済価値 最大3億8000万人の雇用
- EU プラスティック禁止により、温暖化防止だけでなく、2030年までに3兆円以上の環境破壊を止める
- ビジネスチャンス(日本37%.欧州では64%)

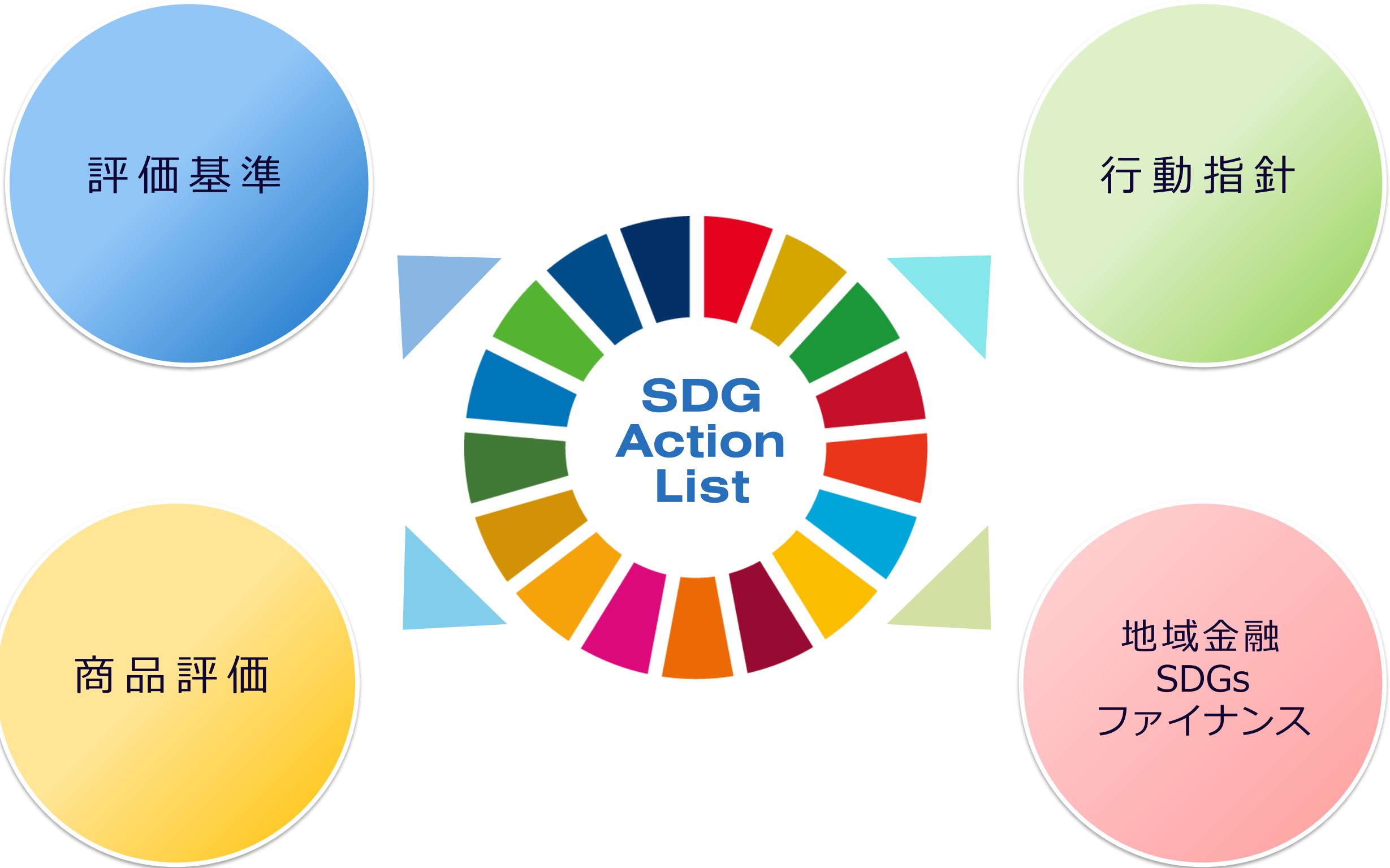


# 未来への羅針盤としてのSDGs

- Q. SDGsとビジネスをどのようにつなげるか？**
- Q. CSRから本業へのステップ？**
- Q. 社内でどのように浸透させるか？**
- Q. SDGsウォッシュにならないか？**

# Ⅱ. 未来ビジネスに向けて

# サステナブル経営に向けて



## SDGsから捉えたセルフアセスメント



# SDGs 企業行動リスト



慶應義塾大学SFC研究所 xSDG・ラボ  
xSDGコンソーシアム「金融アセスメントプラットフォーム分科会」  
2020年6月26日公開

## 企業のためのSDG行動リスト ver.1

企業のためのSDG行動リスト ver.1

SDGs	新訳ターゲット	カテゴリー	サプライチェーン・プロセス	SDG行動	具体的行動の例	ID
Goal 1(貧困)	1.2	経営・管理	調達	適正な価格や査定基準による取引	・フェアトレード認証の取得 ・原材料を適正な価格で安定的に調達する	1
		経営・管理	販売	低所得者層が購入しやすい価格と販売方法の採用	・小口販売 ・製品のサービス化(product as a Service)による購入型販売から利用型販売の提供 ・共同購入制度の導入 ・定期購入による割引制度	2
Goal 1(貧困)	1.3	労働・人権	共通	従業員の生活の安定に資する労働条件の改善	・最低賃金以上の報酬の支払い	3
Goal 2(飢餓)	2.1	経営・管理	生産	安全・栄養に配慮した食料の生産	・有機農産物・無農薬栽培・オーガニック ・機能的表示食品や特定保健用食品の生産 ・ゲノム編集・遺伝子組み換え食物に関わる生産への配慮	4
		経営・管理	共通	従業員への安全・栄養に配慮した食事の提供	・社員食堂で栄養に配慮した食事の提供 ・社員食堂や販売を通じたTABLE FOR TWOへの参加 ・フードバンクの活用	5
		経営・管理	販売	安全・栄養に配慮した食料生産・販売	・衛生に配慮した食品の包装 ・栄養に留意した畜産・水産(飼料を工夫するなど)	6
Goal 2(飢餓)	2.3	経営・管理	調達	小規模食料生産者からの調達	・国際フェアトレード基準の順守 ・調達ガイドラインで「小規模農家への配慮」の旨を明記 ・「小規模農家に配慮した調達の実施」	7
Goal 2(飢餓)	2.4	環境マネジメント	生産	持続可能な食料生産	・土壌の診断とその結果の活用 ・化学肥料・化学合成農薬の使用低減の取り組み ・循環型農業を実施するためのスマート農業の導入 (AI導入による土壌管理、熱・光源の管理、農業使用の削減)	8

企業のためのSDG行動リスト ver.1

SDGs	新訳ターゲット	カテゴリー	サプライチェーン・プロセス	SDG行動	具体的行動の例	ID
Goal 1(貧困)	1.2	経営・管理	調達	適正な価格や査定基準による取引	・フェアトレード認証の取得 ・原材料を適正な価格で安定的に調達する	1
		経営・管理	販売	低所得者層が購入しやすい価格と販売方法の採用	・小口販売 ・製品のサービス化(product as a Service)による購入型販売から利用型販売の提供 ・共同購入制度の導入 ・定期購入による割引制度	2
Goal 1(貧困)	1.3	労働・人権	共通	従業員の生活の安定に資する労働条件の改善	・最低賃金以上の報酬の支払い	3
Goal 2(飢餓)	2.1	経営・管理	生産	安全・栄養に配慮した食料の生産	・有機農産物・無農薬栽培・オーガニック ・機能的表示食品や特定保健用食品の生産 ・ゲノム編集・遺伝子組み換え食物に関わる生産への配慮	4
		経営・管理	共通	従業員への安全・栄養に配慮した食事の提供	・社員食堂で栄養に配慮した食事の提供 ・社員食堂や販売を通じたTABLE FOR TWOへの参加 ・フードバンクの活用	5
		経営・管理	販売	安全・栄養に配慮した食料生産・販売	・衛生に配慮した食品の包装 ・栄養に留意した畜産・水産(飼料を工夫するなど)	6
Goal 2(飢餓)	2.3	経営・管理	調達	小規模食料生産者からの調達	・国際フェアトレード基準の順守 ・調達ガイドラインで「小規模農家への配慮」の旨を明記 ・「小規模農家に配慮した調達の実施」	7
Goal 2(飢餓)	2.4	環境マネジメント	生産	持続可能な食料生産	・土壌の診断とその結果の活用 ・化学肥料・化学合成農薬の使用低減の取り組み ・循環型農業を実施するためのスマート農業の導入 (AI導入による土壌管理、熱・光源の管理、農業使用の削減)	8

企業のためのSDG行動リスト ver.1

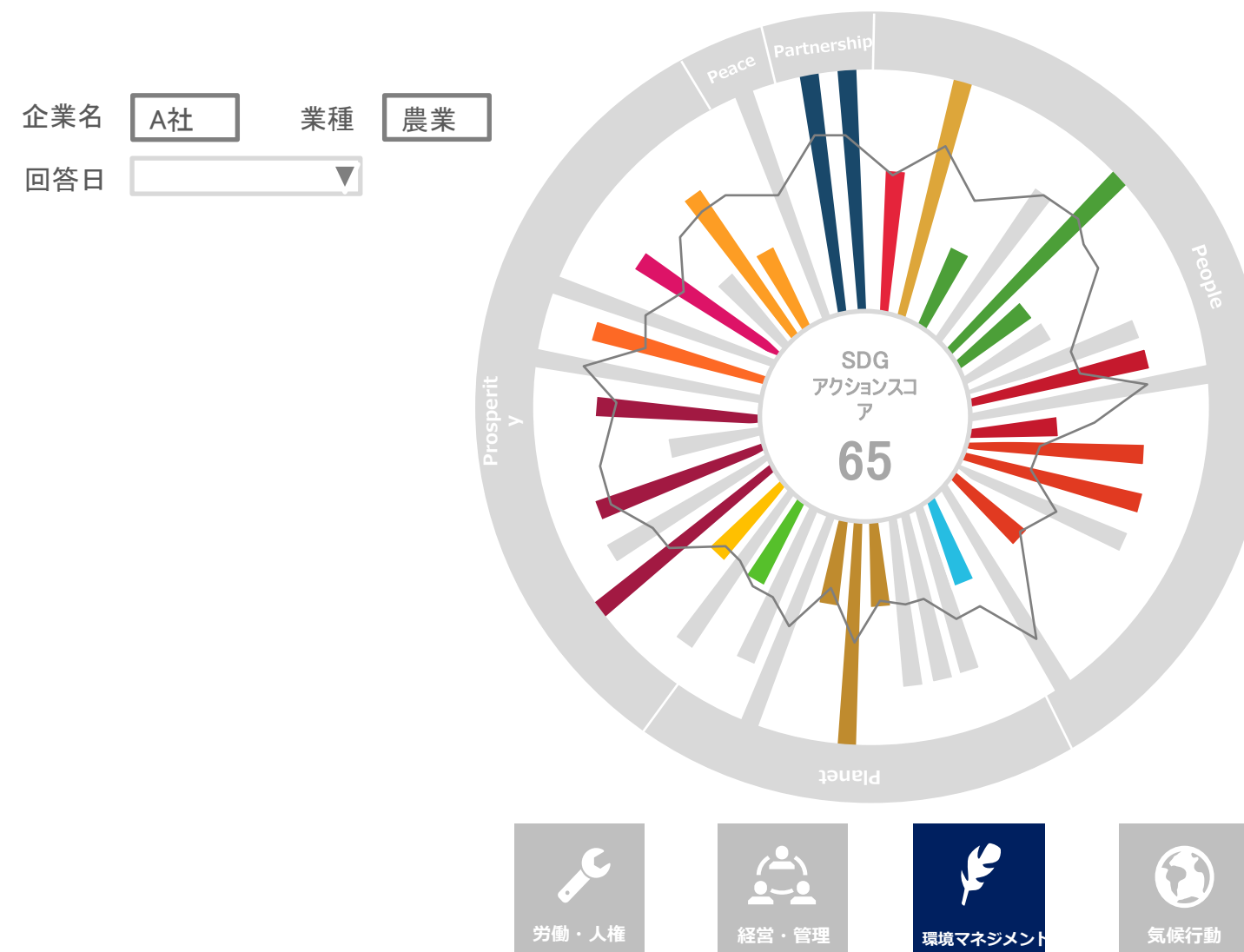
SDGs	新訳ターゲット	カテゴリー	サプライチェーン・プロセス	SDG行動	具体的行動の例	ID
Goal 1(貧困)	1.2	経営・管理	調達	適正な価格や査定基準による取引	・フェアトレード認証の取得 ・原材料を適正な価格で安定的に調達する	1
		経営・管理	販売	低所得者層が購入しやすい価格と販売方法の採用	・小口販売 ・製品のサービス化(product as a Service)による購入型販売から利用型販売の提供 ・共同購入制度の導入 ・定期購入による割引制度	2
Goal 1(貧困)	1.3	労働・人権	共通	従業員の生活の安定に資する労働条件の改善	・最低賃金以上の報酬の支払い	3
Goal 2(飢餓)	2.1	経営・管理	生産	安全・栄養に配慮した食料の生産	・有機農産物・無農薬栽培・オーガニック ・機能的表示食品や特定保健用食品の生産 ・ゲノム編集・遺伝子組み換え食物に関わる生産への配慮	4
		経営・管理	共通	従業員への安全・栄養に配慮した食事の提供	・社員食堂で栄養に配慮した食事の提供 ・社員食堂や販売を通じたTABLE FOR TWOへの参加 ・フードバンクの活用	5
		経営・管理	販売	安全・栄養に配慮した食料生産・販売	・衛生に配慮した食品の包装 ・栄養に留意した畜産・水産(飼料を工夫するなど)	6
Goal 2(飢餓)	2.3	経営・管理	調達	小規模食料生産者からの調達	・国際フェアトレード基準の順守 ・調達ガイドラインで「小規模農家への配慮」の旨を明記 ・「小規模農家に配慮した調達の実施」	7
Goal 2(飢餓)	2.4	環境マネジメント	生産	持続可能な食料生産	・土壌の診断とその結果の活用 ・化学肥料・化学合成農薬の使用低減の取り組み ・循環型農業を実施するためのスマート農業の導入 (AI導入による土壌管理、熱・光源の管理、農業使用の削減)	8

# SDGsから捉えた事業ポテンシャル

SDGsを起点とした

“新たなビジネスポテンシャルの発掘エバリュエーションツール”

あなたのビジネスに「気付き（創発）— 希望（展望）— 変革（機会）」  
をもたらす新しいコンセプトの評価システムを開発中。



# SDGsが求めているもの！

## “私たちの世界を変革する” Transforming our world

### 改革 (reform)

延長、軌道修正、改善、変更、フォアキャスト・・・



### 変革 (transformation)

イノベーション、アウトサイドイン、バックキャスト・・・



#### ターゲット9.5

- 2030年までにイノベーションを促進させることや100万人当たりの研究開発従事者数を大幅に増加させ、また官民研究開発の支出を拡大させるなど、開発途上国をはじめとする全ての国々の産業セクターにおける科学研究を促進し、技術能力を向上させる。

# 社会課題解決に向けた第四次産業革命

## 国連環境計画金融イニシアチブで合意 (UNEP FI)

ESG投資 (2500兆円) と合わせて  
SDGsを加速させるインパクト金融

### SDGs投資



再生可能エネルギー技術・事業  
省エネソリューション



脱プラ / 新素材循環技術  
フードロスソリューション・3R



インフラ・モビリティ (Maas)  
自動運転技術

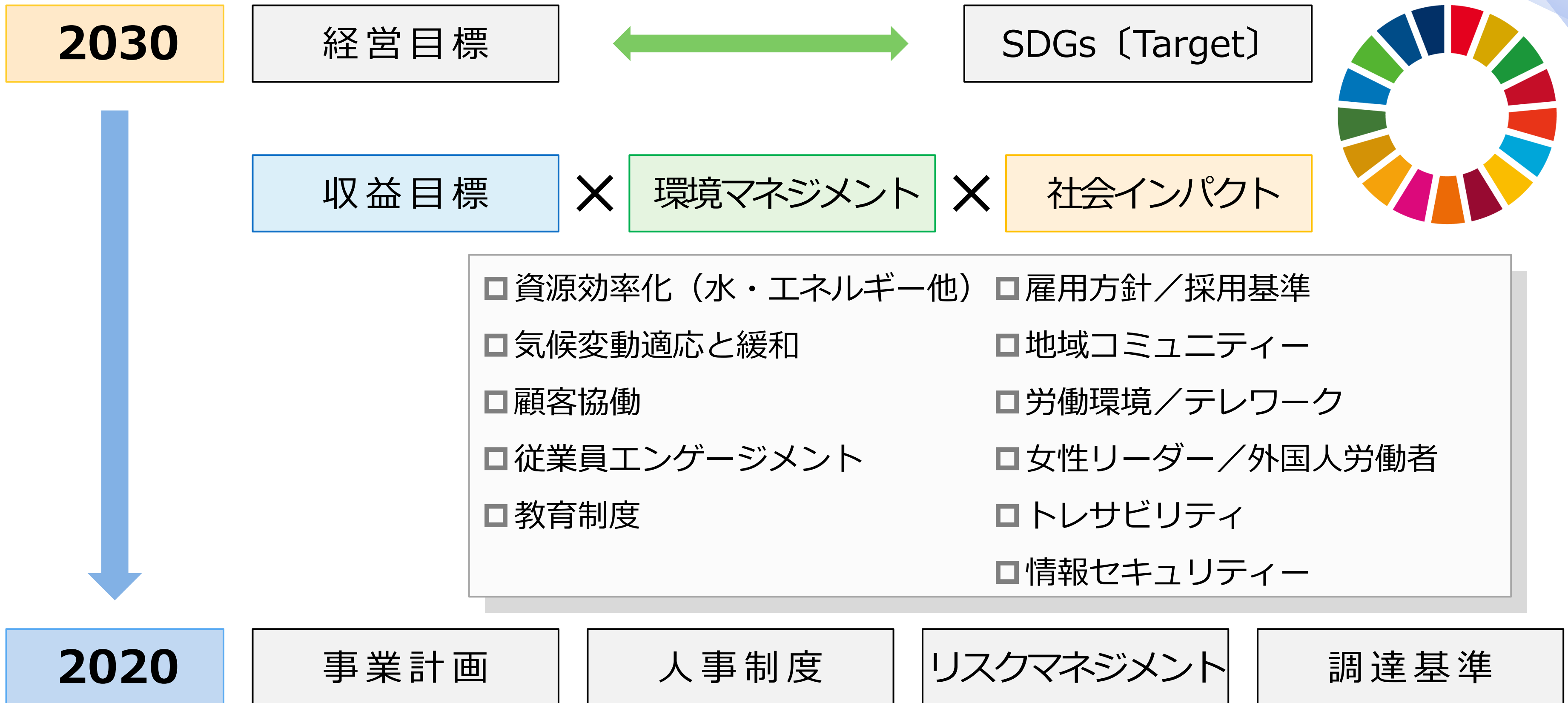


防災・被害予測技術  
公共交通システム



新たな教育システム

# バックキャストによる経営目標を立てる



# Ⅲ. マーケティング経営を変える

# アップデートする4P マーケティング理論をSDGsから捉え直す

資源循環に基づき、製品開発を通じて人間らしい仕事を作り能力を開発することを育み、製品やサービスを通じて、真の豊かさを提供できるコトやモノ。



これまでの自社の利益優先の価格設定から社会的公平や平等性に配慮した適正な価格と捉え、製品やサービスの価値を経済的な循環を適正な価格により、格差社会を助長しない適切な企業収益を持続的にもたらすお金の循環システム

地球システムの復元や自然資本の保全を捉えた上で市場を再定義し、運搬から流通、販売チャネル全てにおいて、包摂的な経済に配慮した社会的共通資本を基礎において、市場を定義する



これまでの製品の認知、販売促進を目的とする広告、宣伝手法から消費者の意識変革と気づきをもたらすプロモーションに転換し、デジタルを含めあらゆるチャネルを通じてマルチステークホルダーとの共感コミュニケーションを設計し社会に変革をもたらす価値を発信する

## マーケティング分析理論 4P の再定義

# SDGsの基本原則 5つのP

## ● 人間 (people)

すべての人の人権が尊重され、尊厳をもち、平等に、潜在能力を発揮できるようにする。貧困と飢餓を終わらせ、ジェンダー平等を達成し、すべての人に教育、水と衛生、健康的な生活を保障する

## ● 豊かさ (prosperity)

すべての人が豊かで充実した生活を送れるようにし、自然と調和する経済、社会、技術の進展を確保する

## ● 地球 (planet)

責任ある消費と生産、天然資源の持続可能な管理、気候変動への緊急な対応などを通して、地球を破壊から守る

## ● 平和 (peace)

平和、公正で、恐怖と暴力のない、インクルーシブな（すべての人が受け入れられ参加できる）世界をめざす

## ● パートナーシップ (partnership)

政府、民間セクター、市民社会、国連機関を含む多様な関係者が参加する、グローバルなパートナーシップにより実現をめざす





# 最も重要なP 会社の存在意義 (Purpose)

パーパス意識を高めるツール

目標達成の共有



# SDGsマーケティングマトリックス

Marketing 4P \ SDGs 5P	A People (人間)	B Planet (地球)	C Peace (平和)	D Prosperity (豊かさ)	E Partnership (パートナーシップ)
関連するSDGsゴール	1/2/3/4/5/6	12/13/14/15	16	7/8/9/10/11	17
<b>1</b> Product (商品・サービス)  社会課題を解決する未来の商品	<b>1A</b> <input checked="" type="checkbox"/> 生産工程が、生産者の搾取や犠牲のうえに成り立っていないか？  ⇒続きは118ページに掲載しています	<b>1B</b> <input checked="" type="checkbox"/> 商品は土壌汚染や海洋汚染に影響を与えていないか？  ⇒続きは119ページに掲載しています	<b>1C</b> <input checked="" type="checkbox"/> ものづくりやサービスは平和に貢献しているか？  ⇒続きは120ページに掲載しています	<b>1D</b> <input checked="" type="checkbox"/> 物質的な豊かさだけでなく、心の豊かさを育む商品になっているか？  ⇒続きは121ページに掲載しています	<b>1E</b> <input checked="" type="checkbox"/> 製品やサービスは専門的な知見や知識および技術と連携し、持続可能な発展のためのグローバルパートナーシップを強化しているか？  ⇒続きは122ページに掲載しています
<b>2</b> Price (価格)  公正で透明性の高い価格	<b>2A</b> <input checked="" type="checkbox"/> 仕入先を犠牲にする価格設定になっていないか？  ⇒続きは123ページに掲載しています	<b>2B</b> <input checked="" type="checkbox"/> 自然環境に対してフェアな仕入れに立脚した価格となっているか？  ⇒続きは124ページに掲載しています	<b>2C</b> <input checked="" type="checkbox"/> 安価な価格を得るための資源搾取や低賃金による情勢不安を引き起こし、紛争の原因となっていないか？  ⇒続きは125ページに掲載しています	<b>2D</b> <input checked="" type="checkbox"/> 不当に自社だけの豊かさを追求した価格と利益確保になっていないか？  ⇒続きは126ページに掲載しています	<b>2E</b> <input checked="" type="checkbox"/> パートナーと公平なWIN=WINの価格設定になっているか？  ⇒続きは127ページに掲載しています
<b>3</b> Placement (流通)  誰も犠牲にしないサプライチェーン	<b>3A</b> <input checked="" type="checkbox"/> 消費者の利便性や自社の利益を優先し、流通に関わる企業や人に過剰な労働負担をかけていないか？  ⇒続きは128ページに掲載しています	<b>3B</b> <input checked="" type="checkbox"/> 自社の流通は環境に負荷をかけていないか？  ⇒続きは129ページに掲載しています	<b>3C</b> <input checked="" type="checkbox"/> 流過程において先住民を含む地域コミュニティの生活や文化の破壊が生じていないか？  ⇒続きは130ページに掲載しています	<b>3D</b> <input checked="" type="checkbox"/> 自社のサプライチェーンに携わるパートナーが豊かな生活を得ることができているか？  ⇒続きは131ページに掲載しています	<b>3E</b> <input checked="" type="checkbox"/> 商品販売を通じて、生産地と消費地である都市生活者をつなぐ仕組みができているか？  ⇒続きは132ページに掲載しています
<b>4</b> Promotion (販売促進)  社会とビジネスに よいプロモーション	<b>4A</b> <input checked="" type="checkbox"/> 世界および国内の貧困や飢餓をなくすためのコミュニケーションを実施しているか？  ⇒続きは133ページに掲載しています	<b>4B</b> <input checked="" type="checkbox"/> パッケージや広告が資源の無駄につながっていないか？  ⇒続きは134ページに掲載しています	<b>4C</b> <input checked="" type="checkbox"/> 不正取引を防ぐ広報や、法令遵守を伝えるコミュニケーションとなっているか？  ⇒続きは135ページに掲載しています	<b>4D</b> <input checked="" type="checkbox"/> 物質的な豊かさの訴求だけでなく、心の豊かな社会を築くことを訴求できているか？  ⇒続きは136ページに掲載しています	<b>4E</b> <input checked="" type="checkbox"/> 単独のプロモーションではなく、顧客を含むパートナーとの共創を実行できているか？  ⇒続きは137ページに掲載しています
<b>Purpose (事業の存在意義)</b>					



# マーケッターへの 80の問い



# 事例から考察

## 16

平和と公正を  
すべての人に



戦争や迫害などから逃れた難民・避難民などの数は、2018年は世界で**7,080万人**に。調査を実施した約70年間で最多となりました。ただし政情不安が続くベネズエラからの難民は、一部しかその人数を把握できていません。

出典：国連難民高等弁務官事務所 (UNHCR) 『Global Trends』 (2019年)

16 平和と公正を  
すべての人に



SDGsゴール16は、すべての人にとって平和な社会を推進するための目標です。達成に向けては、あらゆる形態の暴力削減、すべての人が法によって守られる権利を得られること、そのための効果的な制度構築も重要です。

### ブロックチェーンで公正を実現しよう

複雑化・多様化した現代の社会において、誰にとっても公平かつ公正な統治を実現するために注目されている技術の一つが、ビジネス・ツールとしても注目されているブロックチェーンです。

ブロックチェーンは、ビットコインなど仮想通貨の基盤となる技術で、分散型台帳とも呼ばれています。複数のコンピューターに分散して残っている過去の取引データなどの情報を同期して蓄積、管理するしくみです。データを集中管理するための大型コンピューターを必要とせず、またデータを改ざんしにくいといった特徴もあります。そうした特徴を活かし、公共性の高い情報インフラ整備や、個人認証の推進による市民の銀行口座開設などによって、途上国を支援する企業も登場しています。ビジネスを通して、途上国市民の公正な権利獲得に貢献するチャンスも広がっているのです。

関連するSDGsターゲット

16.6 / 16.9 / 16.10

このゴールを動画でチェック

[https://sdgs.tv/tg\\_mov/goal16](https://sdgs.tv/tg_mov/goal16)



### TOPICS

#### 再生ポリエステルで紛争を解決

廃棄されたポリエステルの服から、再びポリエステル樹脂を製造する技術を開発した日本環境設計株式会社。プロジェクトの出発点は、平和な社会を創造したいとの思いでした。ポリエステルの原料となる石油の奪い合いが、戦争や紛争を引き起こしていることに着目したのです。同じように戦争や紛争の一因となる、レアメタルの再利用にも取り組んでいます。  
⇒●●ページで詳しく解説しています。



日本環境設計のBRINGプロジェクトで生まれ変わった再生ポリエステルの商品。

# 中小企業の環境経済の同時解決事業

## 岡田織物

(384社→60社)

地域中小企業

7社連携



織物伝統技術で  
持続可能なファッションへ



PURPOSE

新しいフェイクファー市場

野生動物を守り  
生物多様性の保護  
(動物愛護)



Social Impact

成長するグローバルな  
エシカル市場と  
収益拡大



Business Impact



# 地域における新しい共感マーケティング

## パーパスと情熱を店内POPで表現するローカルスーパー

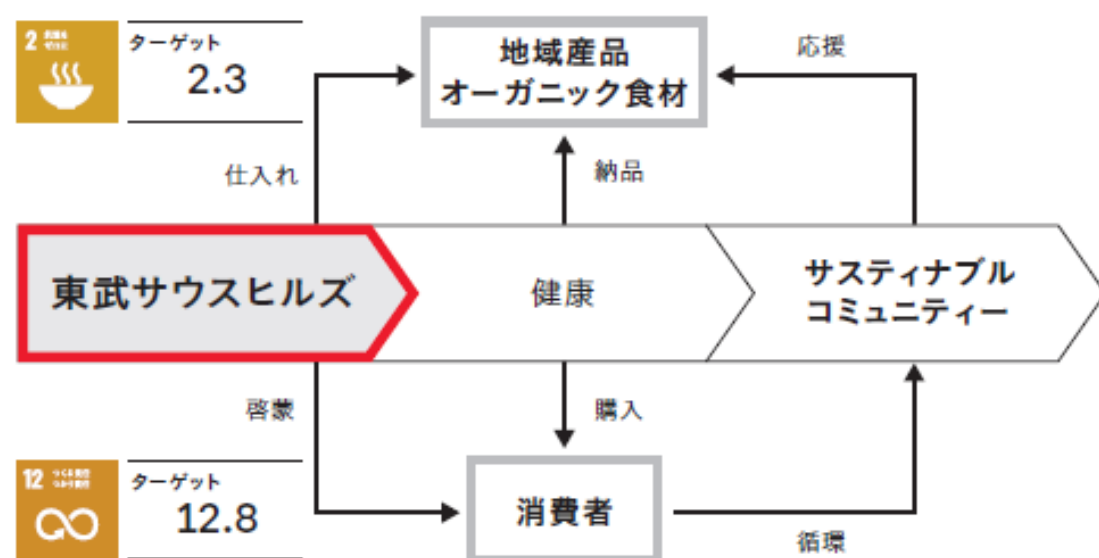
株式会社東武



この事例のマトリクス  
4D

北海道の道東・中標津に位置する地域に根差したスーパーマーケット「TOBU SOUTH HILLS」。「いつまでも若くいつまでも健康で長生き、そして良質な生活を楽しんでいただく」ことを目指し、地域の農産物やオーガニック食材なども積極的に取り扱っています。店内には、地域農家への応援や、子どもの健康増進を促すメッセージなども。主要な顧客である地域住民への配慮あふれる取り組みが特徴です。

この事例に関連するSDGsターゲット



### ビジネスへの影響

地元で収穫された野菜や果実類を積極的に販売することを通して、地域の活性化と同時に、地域経済の循環も実現しています。店内を見ると、食品をはじめオーガニック商品が多いことに気づきます。また商品の陳列棚には、添加物やトランス脂肪酸などが子どもの身体におよぼす影響を示したPOPも。こうした取り組みによって、顧客である地域住民の健康的な生活にも貢献。身体に良い食事が未病（発病しない状態）維持にもつながることを考えると、長期的視点から見た時には地域医療費の削減にも寄与しているはずです。さらに同社は、女性活躍推進制度を採用し、女性が活躍できる地域雇用を促進しているのです。

### 社会・環境への影響

顧客の中心である地域住民の健康増進を考えた品揃えや売り方は、地域の持続可能性を高めることにつながります。特に子どもたちに対しては、子どもたち自身の健康づくりだけではなく、その親に向けて環境教育への意識を高めるメッセージも店内POPで発信。地域社会におけるサステナビリティ意識の向上にも貢献しています。同店の立地する町内の顧客へは、無料配達サービスも展開。高齢化社会に適応する、やさしいまちづくりにも挑戦しているのです。

またオーガニック食品などを量り売りすることによって、ゴミの削減を実現。発砲スチロール減容器や食品トレー回収機なども導入し、地域の環境保全にも取り組んでいます。

VOICE

### 地域一体となって愛される店づくりを

当店では近隣の農家さんの手による野菜や乳製品、そして近海産の魚介類を販売しております。道東で生産された生鮮商品は全国へも発送しており、多くのお客様からご好評をいただいております。私どもは地元の生産者様と一体となって地域に愛される店づくりを目指しております。

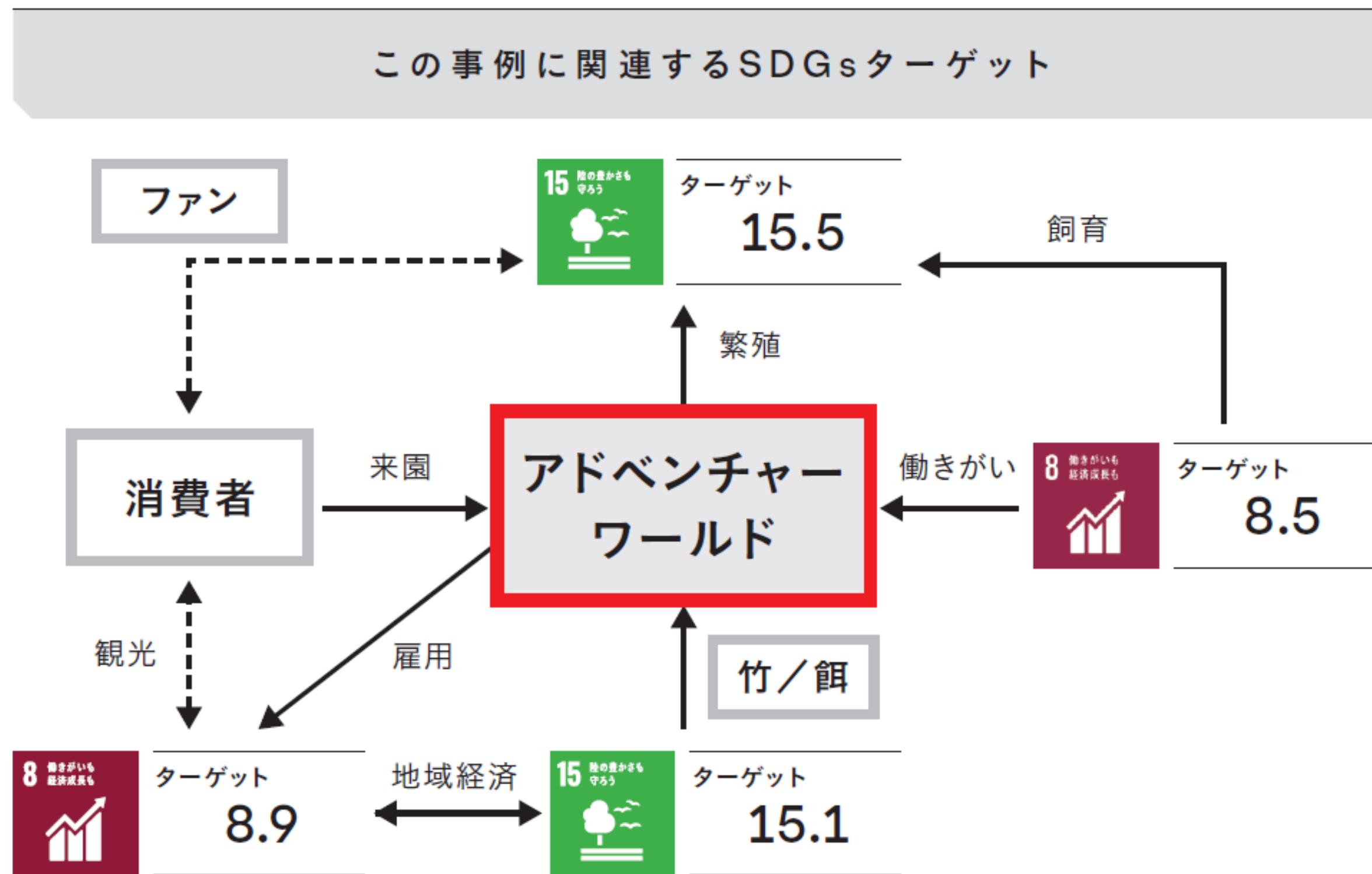


株式会社東武  
東武サウスヒルズ総務人兼部長  
中川 禎一さん

# テーマパークのSDGs経営



絶滅に瀕する野生動物が急増する今、動物園の意義や機能も変化しています。そうした中で、繁殖が難しいといわれるジャイアントパンダの自然交配に成功し、日本一パンダがいる動物園となっているアドベンチャーワールド。キリンやペンギンなどの繁殖でも実績があります。飼育の専門家だけでなく、すべての従業員に対して配慮ある制度でも注目されています。





# ターゲットの考察 グリーンダウン

## 羽毛に100年の命を贈る サステナブルな仕組み

一般社団法人 Green Down Project



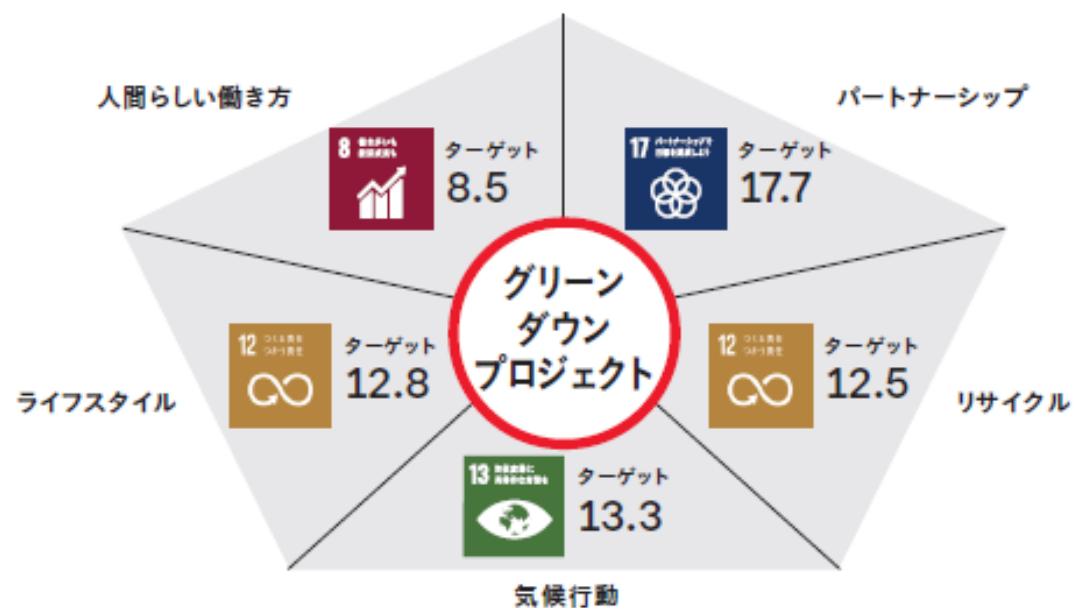
画像提供:URBAN RESEARCH

布団やコートなどとして使用された後は、ゴミとして焼却されることが多い羽毛製品。その不要になった羽毛製品を回収し、リサイクルし、新商品として活用する資源循環の仕組みづくりと運営に取り組んでいるのが「Green Down Project」です。さまざまな企業や団体と連携しながら、限りある資源、かつ、100年もの間使い続けられる素材としての羽毛の有効活用を目指しています。

この事例のマトリクス

1E

この事例に関連するSDGsターゲット



### ビジネスへの影響

羽毛の急激な需要増加に応えるため、食肉用の水鳥だけでなく、羽毛採取だけを目的とした水鳥の飼育や、より上質な羽毛生産のために生きたまま採取される例なども途絶えない実情があるのです。こうしたことを背景に水鳥を保護し、コンセプトに共感する企業や団体と協働しつつ、羽毛の再資源化する循環の仕組みを構築しました。また障害者施設を中心に羽毛循環の仕組みを稼働させることで、障害者との共生に向けた雇用も促進。差別のない雇用だけでなく、自立や環境保全にもつながることから働きがいのある労働も実現し、地域経済に貢献しています。エシカルファッションに対するニーズの高まりと共に、アパレル事業としても注目されています。

### 社会・環境への影響

不要になった羽毛製品をリサイクルすることによって、これまでゴミとして焼却される際に発生していたCO2削減も実現させています。また再利用し、素材としての羽毛の寿命が伸長することから、新しく採取される羽毛製品の流通量の削減にもつながっています。水鳥の命を尊重すると同時に、温室効果ガスの削減により気候変動の課題も解決できる仕組みなのです。また、障害者の積極雇用と適正な労働の実現を通して、多様性があり、かつ、働きやすい労働環境も実現しています。また、発足時からさまざまな企業や団体との共創、共働を前提としたことから、パートナーシップのあり方としても注目に値します。

### VOICE 羽毛で環境にも人にも優しい社会を

羽毛製品が循環資源として当たり前のようになりリサイクルされる社会をつくり、また、羽毛のリサイクルを通じて、働きづらさを持った人の仕事づくりをしていきたい。Green Down Projectはそんな環境にも人にも優しい社会づくりを目指していきたいと想っています！ぜひ、不要になった羽毛製品の回収に協力してください。



一般社団法人グリーンダウンプロジェクト  
理事長  
長井一浩さん

# IV. 誰一人取り残さない

# アジェンダ2030 序文 環境、社会、経済の調和

## 「持続可能な開発のための2030アジェンダ」

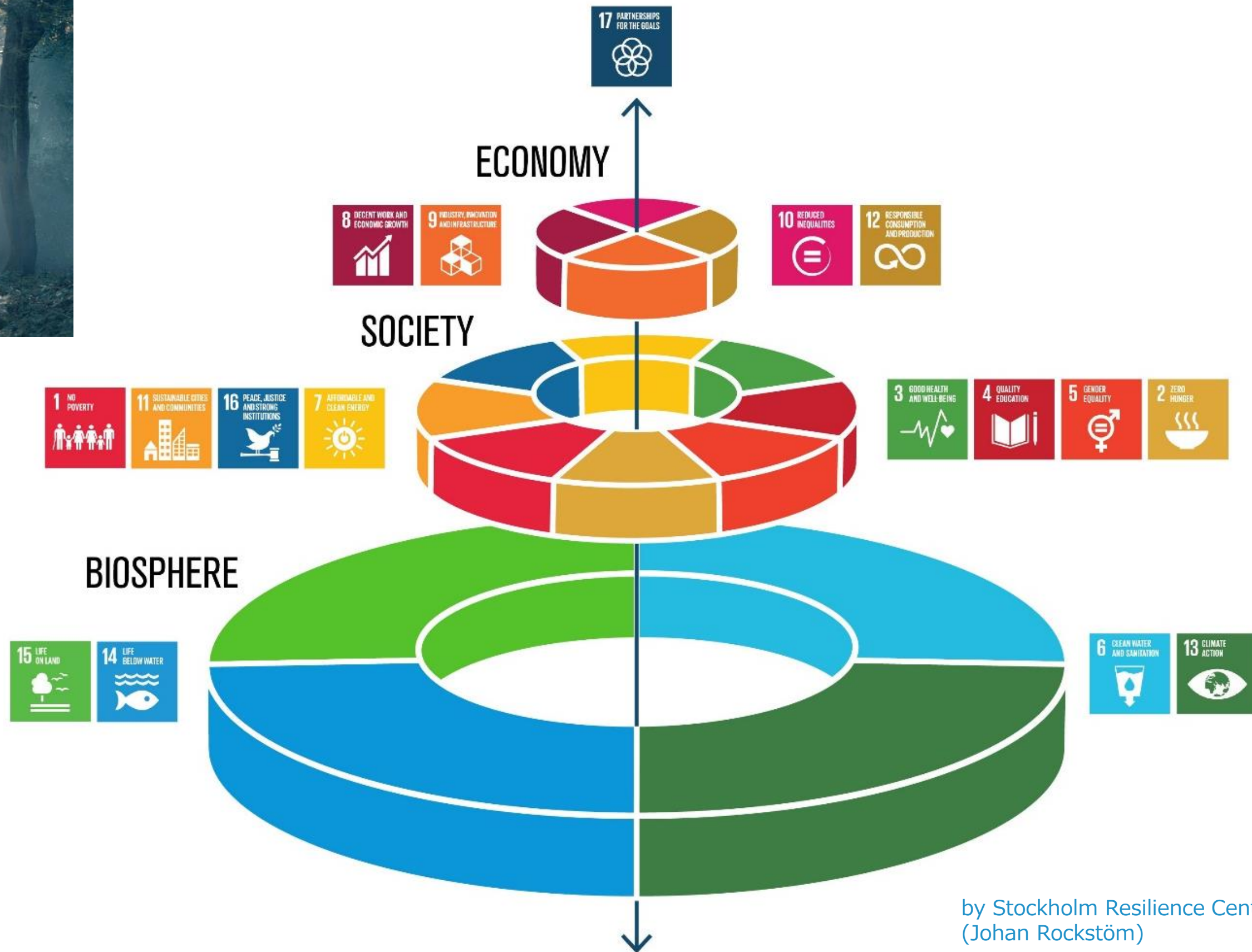
### 前文

今日我々が発表する 17 の持続可能な開発のための目標(SDGs)と、169 のターゲットは、この新しく普遍的なアジェンダ規模と野心を示している。これらの目標とターゲットは、ミレニアム開発目標(MDGs)を基にして、ミレニアム開発目標が達成できなかったものを全うすることを目指すものである。これらは、すべての人々の人権を実現し、ジェンダー平等とすべての女性と女児の能力強化を達成することを目指す。

**“これらの目標及びターゲットは、統合され不可分のものであり、持続可能な開発の三側面、すなわち経済、社会及び環境の三側面を調和させるものである。”**



# 循環と共生の新しい経済へ



by Stockholm Resilience Center  
(Johan Rockström)

# 地球再生の最後の世代

We can be the first generation to succeed in ending poverty; just as **we may be the last to have a chance of saving the planet.** The world will be a better place in 2030 if we succeed in our objectives.

**地球を救う機会を持つ最後の世代になるかもしれない・・・**

出所: 「アジェンダ2030」, パラ50