

中小企業にとってのSDGs

～食品製造業における事例を交えて～

江

川

永
Egawa Hisashi

1、最近よく耳にする

SDGsとは

魚類学者のさかなクンが「水産資源の管理と保護」について意見を求められ、2月12日に開かれた参議院国際経済・外交に関する調査会に参考人として参加されました。この時、さかなクンのトレーデマークのハコフグ帽子をかぶっておられましたので「特例で帽子の着用を認められた」とニュースになりました。国連の規則では帽子の着用は礼節を欠くとして基本的に禁止されているの

です。

このハコフグ帽子のことが話題となっていましたが、委員会室に現れなさかなクンの白衣の襟元のバッジに気づいた方はおられましたでしょうか？ この17色のドーナツ型のバッジがSDGs（エス・ディー・ジーズ）バッジです。

2、SDGsと企業

SDGsと聞くと、途上国支援の慈善活動や、環境保護のような特別なことというイメージがあるかもしれません。実際、大企業がアピールしているのはSDGsのこのような部分である印象が強いことでしょう。しかし、次ページの17のゴールを見ていたらとわかるように、SDGs

で「ミレニアム開発目標（MDGs）」が2000年に国連で採択されていました。SDGsは、そのMDGsの後継として2015年9月に国連で採択された、2030年までに持続可能な開発目標」と訳されています。この部分がまつとうな企業活動と重なる部分であり、企業規模にかかわらず、企業活動に自然とSDGsをすでに取り入れている部分が多いと思います。

企業にとって大切なことは事業が継続されることです。会社が続いているためには適正な利益を上げ続けなければなりません。そのためには消費者に受け入れられるものやサービスを他社よりも優れた条件で提供しなければなりません。提供する側であると同時に、企業は消費する側もあるわけですから適切な条件で供給してもらわないといけません。企業と働いている人の関係でも同じで、お互いに適切な条件で働くことができなければ人が続きません。

一方だけが過分に得をするのではなく、すべてが得をする企業活動をすることが理想です。

また、SDGsは17のゴールとともに、より具体的に169のターゲットが挙げられています。「企業活動を通じて社会に貢献する」というのが、どの企業でも経営理念に織

り込まれていると思いますが、具体的に今何をすればいいのかSDGsを見ると非常にわかりやすくなっています。

3. 大企業の取り組みと中小企業

このプラットフォームは、社会に広がるSDGsに関連した取組を幅広く紹介することを目的に運営しています

SDGsとは? 日本国の取組 取組事例 ジャパンSDGsアワード

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

1 貧困をなくそう 2 飢餓をゼロに 3 すべての人に健康と福祉を 4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等を実現しよう 6 安全な水とトイレを世界中に
7 エネルギーと気候変動に適応する 8 働きがいも経済成長も 9 産業と技術革新の基盤をつくろう 10 人や国の不平等をなくそう 11 住み続けられるまちづくりを 12 つくる責任つかう責任
13 気候変動に具体的な対策を 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさも守ろう 16 平和と公正をすべての人に 17 パートナーシップで目標を達成しよう

外務省のホームページ

右下の17色のドーナツ状のマークがSDGsのマークで、国連のオンラインショッピングなどでバッジが販売されています。



は企業の社会的貢献度を選定基準にする動きがあります。社会的責任をより多く果たしている企業の株式を

1. 貧困をなくそう
2. 飢餓をゼロに
3. すべての人に健康と福祉を
4. 質の高い教育をみんなに
5. ジェンダー平等を実現しよう
6. 安全な水とトイレを世界中に
7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに
8. 働きがいも経済成長も
9. 産業と技術革新の基盤をつくろう
10. 人や国の不平等をなくそう
11. 住み続けられるまちづくりを
12. つくる責任つかう責任
13. 気候変動に具体的な対策を
14. 海の豊かさを守ろう
15. 陸の豊かさも守ろう
16. 平和と公正をすべての人に
17. パートナーシップで目標を達成しよう

中心に組み込んだ投資信託の商品を発売されており、確定拠出年金などの説明で聞かれた方も多いはず

外務省ホームページより

です。

このように大企業は他社との差別化にSDGsに沿った経営を使っている側面もあります。17のゴールのうち、他社と同様に一生懸命取り組んでいるところはあえてアピールすることはせず、自社で独自に取り組んでいる部分をアピールする傾向にあります。よって世間の目に触れる部分はどうしても後者の方になってしまいます。このような企業の特別な取り組み事例を見て、「うちの規模ではSDGsとあまり関係がない」と感じる方もおられるのではないかでしょうか。

4、SDGsを企業活動に

取り入れる

SDGsの1～6に示されたゴールは、開発途上国で解決しなければいけない課題がメインです。ここに對して企業が持ち出しで慈善事業をするというやり方もあります。しかし、SDGsに企業が取り組むのであれば、自社の企業活動を通じて解決できる社会問題に、ビジネスとして関わるほうが、よりSDGsの理念に近いのではないか思います。

途上国支援で直接的なものやサービスを扱っている企業はイメージしやすいかもしれません。例えば、水

業でしたら上水道が普及していない地域で「6、安全な水とトイレを世界中に」に沿った企業活動ができるでしょう。しかし、直接的なものを扱っていないだけでSDGsに実はすでに関わっているのではないかと思うのです。

中小企業へのSDGsの波及

最近は中小企業にもこの波が押し寄せてているようです。例えば、OEMを受託する際、「児童労働をさせていいいか」を確認されることもあります。これは「8、7 最悪な形態の児童労働の禁止及び撲滅を確保する」に通じるところがあります。

魚肉練り製品の場合

また、「原料魚の漁獲方法を証明する書類の添付」を要求されることがあります。こちらも「14、4 漁獲を効果的に規制し、過剰漁業や違法・無報告・無規制（IUU）漁業及び破壊的な漁業慣行を終了し、科学的な管理計画を実施する」に通じ

ます。

もしかするとSDGsが採択される前から、このようなチェック項目をもって監査されていたのかもしれません。自社で取り扱う商品を製造委託を通じて原料までたどって、SDGsに沿った商品になるようコントロールすることで、自社以外も巻き込んで企業活動にSDGsを取り入れているように思います。

5、食品製造業者のSDGs

資源の保護と開発、途上国の経済発展への支援

食品製造業者であれば、「14、海の豊かさを守ろう」「15、陸の豊かさも守ろう」と深いかかわりがあります。

当時はSDGsという言葉はありませんでしたが、別の漁獲資源を開発することで新しいビジネスが登場した事例だと思います。現在はスケソウダラも漁獲制限がかかるようになつたので、東南アジアや南半球の魚も使うようになっています。

200海里や漁獲制限がかかるようになり、魚だけで練り物をつくるのが難しくなってきました。すると製油会社が大豆からタンパク質を取り出す技術を開発しました。魚肉の一部を大豆タンパクに置き換えることで、コストを抑え、そしてソフトな食感の練り物がつくれるようになりました。そのほかに大豆タンパクは物性がすり身より安定しているため、製造する者にとっても扱いやすいというメリットがあります。魚を取りすぎないようにするという点では、「14、海の豊かさを守ろう」につながっていると思います。

カニカマなどのイミテーション食品も、あまり取れなくて高価な食品が手軽に利用できるという点ではSDGsに沿ったビジネスチャンスだつたのでしょうか。

この他に、かまぼこ板を北米産か



メルクシパインが植樹されている場所



樹皮に傷を付けたメルクシパイン



メルクシパインから樹脂を採取しているところ

メルクシパインから樹脂を採取しているところ
採取した樹脂はベンキの原料などに利用される

ラインドネシア産の木も使うようになっています。かまぼこ板は、捨てられます。しかし、かまぼこ板は、製造工程上必要なものであります。水分コントロールや保存性の面からも有用なのです。

多くは北米産のバルサムファーという木の木を使っています。木材としては柔らかい部類に入る木なので建材などには向いていません。しかし、バルサムファーは硬くないので加工しやすく、白くて木目がきれいな木です。寒いところで育つ自然木なので、材料になる木は樹齢が100年以上になります。100年でも十分かまぼこ板に加工できる太さになっています。そして、伐採した後は植樹してまた樹液を採ります。10年で育つ人工林の木材を使うことで「15、陸の豊かさも守ろう」につながります。

また、この木をインドネシアの現地で加工しているので「1、貧困をなくす」に通じます。現地の人には現金収入の道が出来るので「2、飢餓をゼロ」「3、すべての人に健康と福祉を」「4、質の高い教育をみんなに」にもつながります。食品製造業は輸入原料を使うことも多いので、開発途上国の中でも多くのSDGsを取り入れた企業活動と言えるのではないでしょうか。

そして、価格競争力もなければ採用には至りにくいものです。途上国との安い原料に切り替えたことでコストを抑えることが出来る場合も多々あります。しかし、単に値段でその原料を選んだだけと言うよりも、「値段が下がって会社の利益に貢献することも大きな理由の一つだが、SDGsにも沿って判断してこの取引先の原料を選んだ」と会社全体でバイヤー部門以外にも情報が共有できれば、従業員は自社に対しても誇りが持てるようになるのではないでしょう。これは「8、働きがいも経済成長も」に通じるはずです。

6、中小企業のSDGs

中小企業には地元で長年、事業を継続している企業が多くあります。中小企業は地域に根ざし、その地域に受け入れられていなければ持続可能な経営が成り立ちません。ですので、本業やそれに付随した企業活動

を通じて所在する地域社会の発展に貢献する役割の一躍も担っています。中でも食品製造業は大手メーカーもありますが、地域に根ざした中堅のメーカーも活躍しています。

また、中小企業は株主＝経営者であることが多い、上場大企業と違つて株主に対する配慮があまり必要なことも特徴です。多くの中小企業経営者は従業員を最も大切なステークホルダーとして家族のように感じているという調査結果もあります（田中敬幸（2017年）、日本における中小企業のCSR活動、日本経営倫理学会誌、第24号、111-124）。

雇用を通じてのSDGs

日本の全企業数の99・7%、全従業者数の68・8%を中小企業が占めています。中小企業で働く従業者数は約3200万人で、日本の雇用の大部分を中小企業が支えているのです（数値は独立行政法人 中小企業基盤整備機構より）。

働き先があることで、「1、貧困をなくそう」「2、飢餓をゼロ」に間違いない貢献しています。社員であれば社会保険に加入するので、「3、す

べの人に健康と福祉を」に企業としも関わっています。また、従業員の住民税を通じ「11、住み続けられるまちづくりを」にも関係してきます。

働くことで技術的・職業的スキルなどを取得するため「4、質の高い教育をみんなに」にも通じます。こちらに関しては、もしその企業を離れてもその人にずっと付いて回るもので、大切なスキルとして一生役立つものがあります。そのような教育の機会を、企業は従業員に大なり小なり与えているはずです。上記の田中らの調査によると、従業員に働くことの意義、やりがい、幸せを提供し、人間形成の一助としてもらうことが経営者の責任であると考えている中小企業の経営者も多く、自然とSDGsの4に中小企業は深く関わっているようにも思います。

中小企業は地域社会と溶け込んだ存在で、大企業が進出してこない大都市の下町や中小の地方都市で職を提供しています。そのようなところは、家から通勤しやすい距離であることが多い、子育て中の女性の就労促進にもなるでしょう。そうすると

「5、ジェンダー平等を実現しよう」にもつながっていきます。

7. 食品製造業者がSDGsに取り組む際の課題

新しいものを開発するのは中々にとっては厳しいかもしれません。しかし、今現在の業務でもSDGsにつながるものは多くあるはずです。そこを少し意識して、努力を傾注することで三方よしの世界に貢献できます。

一方でSDGsを前面に出してコスト削減の隠れ蓑にしている面もあるのではないかと、個人的には勘ぐってしまいます。レジ袋をつてしまふこともあります。レジ袋を使わないようになり、割り箸をやめてプラスチックの箸に変えたりなど、環境保護を前面に打ち出しつつも、本当の動機は違うところにあるのではないかと思えるようなアピールも中にはあります。

食品安全とSDGsとの両立

食品安全は安全であることが大前提です。しかし、食品安全とSDGsが相反する部分も出てきます。

例えば、フードロスをなくすためを持ち帰り也可能にするなら、食中

毒を防ぐためにそれなりの衛生管理をしなければなりません。その場でお客様が召し上がる必要に迫られます。例えば、今まで手袋をしていなかつたところも手袋をしなければいけなくなったり、洗浄後、乾燥して使っていた容器を薬剤で消毒してからでなければ使つてはいけなくなったり、製造工程に投下する資源が増えてしまうことがあります。

他の事例では、タバコの吸い殻が瓶の中から発見された酒造会社もあります。リターナブルの一升瓶を使用していたのですが、洗瓶工程で瓶の中に捨てられていた吸い殻を取り除くことが出来ず、検品工程でも見落としてしまったのです。食品安全と「12、つくる責任 つかう責任」と両立させるためには、確実な洗瓶工程を設けることが必要になりますが、そのメーカーではその件があつてからリターナブルではなく新品の瓶を使用するようになりました。

食品製造業者にとっては食品の安全は最優先事項ですが、手間と経費も重要なファクターとなります。安

全のために使える手間と経費のハードルと、SDGsのために使える手間と経費のハーハードルは高さが違うようになります。

持ち帰り品の扱い（○時間以内に冷蔵庫に移す、○時間以上たつたものは再加熱するなどの細かな店側の都合を飲んでもらえる）、リターナブル瓶にゴミを入れないなど、消費者の理解があれば手間と経費に折り合いを付けて進めそうな気もしますが、食品製造業者単体の努力では限界があるのも事実です。

食品への安心とSDGsの両立
毎日のように食品リコールが発表されています。单発で終わりそうだけ拡大しない確証がないため回収に踏み切ったりコールもあると思います。人体に悪影響があるものはすみやかに情報公開してリコールすべきなのですが、消費者（またはお取引先様）の不安を解消することが主旨のリコールとSDGsが両立するのかは難しいところです。食品製造業者が社会正義に反していると世界から叩かれるリスクを恐れてリコールに踏み切っているのです。

リコールで返品されたものは普通

は全て廃棄となります。その時点では食べてなんら問題無いものも回収後廃棄処分となります。消費者が送つてくださったものも、お店の棚から下げてもらったものも全て廃棄です。

例えば、混ざり方が不十分で一部の商品の味がちょっとちがうものもリコール＆全品廃棄です。賞味期限を1年前の日付を印字してしまってもりコールです。

工場内のロスもあります。配合を間違えても廃棄になることがあります。原材料表示を変えて引き取ってもらえるところが見つかれば良いのですが、なかなか難しかったりします。

「商品の状態を見てご自身で判断してください」と言えない時代なのです、このようなロスを減らすためには、企業側の工程管理を徹底する以外に方法はないでしょう。

業者側で少し過剰な包装をやめると言うことも難しいものです。
やはり消費者の理解がなければメークーとして変更に踏み出せない部分があることも事実です。

食品製造業者が会社として取り組みやすいのは、コストダウンと両立するSDGsになります。直接のお客様である流通の理解が進まないとその先には行けません。そのためには消費者の理解、意識の変化がないと、流通も取り組んでくれないのかかもしれません。

このように考えると食品製造業者にとってのSDGsは「消費者へアピール」ではなく、「消費者への理解」を求めることなのかも知れません。消費者のSDGsへの理解が深まれば、今までの慣習で変えられなかった部分が動き出すものと思われます。このようにSDGsは食品製造業や流通に大きな変化を起こす起爆剤になる可能性を秘めています。この先の社会の変化を先読みし、その変化に対応できるようにSDGsの17のゴールと169のターゲットに目を通してみませんか？

食品の包装とSDGs

また「売るため」の包装もあります。陳列で見栄えするように使う発泡スチロールトレーなどがそれに当たるでしょう。しかし、包装部分は食べられません。開けたら捨ててしまふ部分です。かといって食品製造