

いずみ市民生協グループのSDGsへのとりくみ方針

1. 基本的な考え方

(1) SDGs (持続可能な開発目標)

地球は、経済と社会および環境の面で大きな課題に直面しています。こうした課題に対処するため、国連全加盟国(193国)は、2015年、「アジェンダ2030」を採択しました。この計画が「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals: SDGs)」です。

SDGsは、2030年に向けての世界的な優先課題および世界のあるべき姿を明らかにしています。17の目標と169のターゲットに全世界が取り組むことによって『誰も取り残されない』世界を実現しようという壮大なチャレンジです。 *)資料1・2参照

(2) いずみ市民生協グループは、SDGsの達成に向けて、積極的に対応します。

①国際協同組合同盟(ICA *)は、その2020年ビジョン「協同組合の10年に向けたブループリント」において、持続可能な社会の建設を中心的テーマの一つとし、「協同組合を持続可能性の構築者として位置付ける」と宣言しました。そうした姿勢が考慮された結果、「アジェンダ2030(SDGs)」の本文に「協同組合」が担う役割が明記されています。また、日本政府のSDGs国内実施指針でも連携するステークホルダーとして「協同組合」について言及されています。 *)ICAには、世界95カ国から生協、農協、漁協、森林組合、労働者協同組合、信用協同組合など、あらゆる分野の協同組合が加盟しており、組合員数10億人超(2015)の国連に登録されている世界最大のNGO(非政府組織)です。

②日本の生協は、「生協の21世紀理念」(1997年決定)で「自立した市民の協同の力で、人間らしい暮らしの創造と持続可能な社会の実現」を掲げています(資料3)。SDGsは、「生協の21世紀理念」およびいずみ市民生協グループが掲げている「社会的責任基本方針」に合致します。SDGsの17ゴールの視点から、いずみ市民生協グループの事業と活動を見た場合、すべてのゴールに何らかの関わりを持って活動してきたことがわかります。引き続き、SDGsの17ゴールすべてを視野に入れて、事業と活動をすすめます。また、「優先課題」を設定し目標をもって取り組みます。

*)資料4-1、4-2参照

③SDGs(枠組み)を、これから策定する第13次中期計画(2017年度策定)および2030年ビジョン(2018年度より議論)の事業戦略と活動方針に生かし、社会課題の解決に最大限貢献できるようにします。社会課題から機会とリスクを分析し、中計およびビジョンの重点課題を設定します。

2. SDGコンパスの5つのステップ(①SDGsを理解②優先課題決定③目標設定④経営への統合⑤報告とコミュニケーション)に基づき、行動します。

* SDGコンパスとは、企業がSDGsを経営戦略と統合させるためのツールです。

- (1) 役職員と組合員の学習活動に取り組みます。
- (2) 理事会で、SDGsへのとりくみ方針と優先課題・目標を確認します。
- (3) SDGsへのとりくみ方針を、第13次中期計画と2030年ビジョンに反映させます。
- (4) SDGsのとりくみ方針を環境政策と商品政策、産直政策に反映させます。
- (5) SDGsの達成に向けての姿勢を、あらゆる場・機会を通じて、組合員をはじめとするステークホルダーに発信します。

3. 優先課題の設定

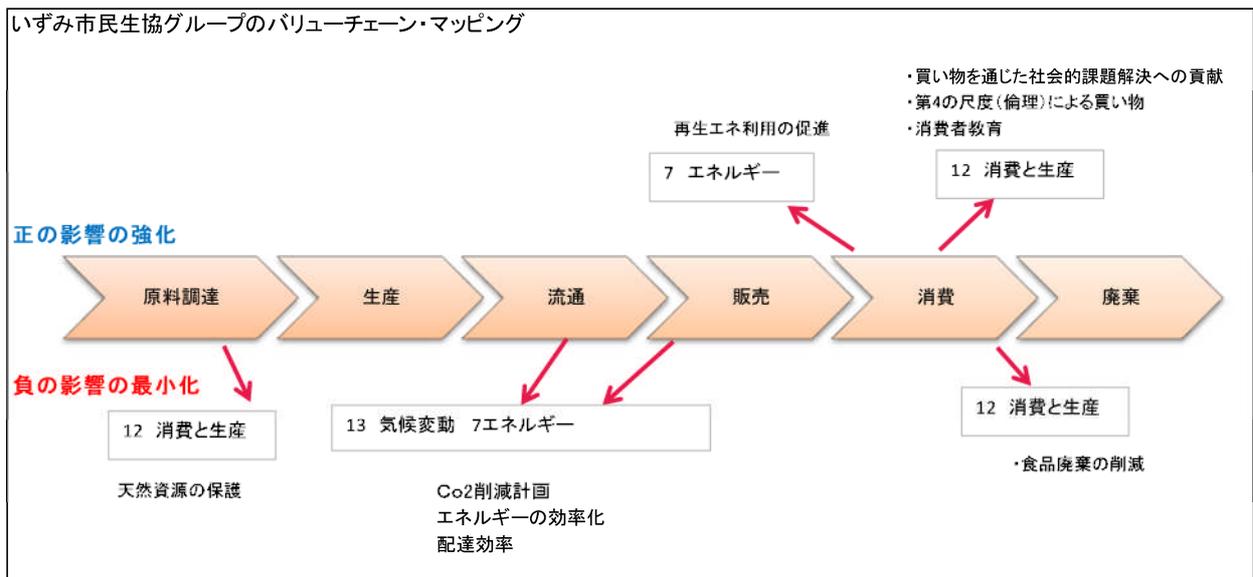
(1) いずみ市民生協グループの組織・事業の特性および地域や組合員の抱える社会課題等から検討した結果、優先課題は次のSDGs目標から設定します。

SDGs目標「1. あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる」「7. 持続可能な近代的エネルギーへのアクセス」「12. 持続可能な生産消費形態を確保する」「13. 気候変動およびその影響を軽減するための緊急対策」「16. 平和と公平をすべての人に」

*)資料5参照

(2) バリューチェーン・マッピングに基づいて検討しました。

各企業がSDGsに対して及ぼす最大の社会的・環境的な影響は、企業が所有または管理する資産の範囲を超える可能性があります。したがって、各企業には、影響の評価と優先課題を決定するための出発点として、供給拠点・調達物流から生産・事業を経て製品の販売・使用・廃棄に至るバリューチェーン全体を考慮することが奨励されています。このマッピングは、バリューチェーンの各段階において各SDGの目標の詳細な評価を行うものではなく、最大の効果が期待できる領域を高いレベルで俯瞰（ふかん）するものです。



<いずみ市民生協グループの事業や活動の特性>

- ①食品を中心とした供給事業が中核事業です。
- ②電気やガスなどのエネルギー供給事業を新たに始めました。
- ③環境を守る活動をすすめています。
- ④子ども食堂や学習支援のとりくみ、とまとちゃん福祉基金の設立など、「子どもの貧困問題」に取り組んでいます。
- ⑤消費者教育に取り組んでいます。

(3) 日本生協連で、議論されている課題から検討しました。

①エシカル消費

「エシカル消費に対応するCO・OP商品開発・管理指針」が出されています。

②地球温暖化対策

「2030環境目標検討委員会」の答申が出されています。

③核兵器廃絶と平和な社会の実現に向けて

「ヒバクシャ国際署名」注)に取り組んでいます。

「核兵器のない世界」は、私たちの願いでありメッセージです。私たちが、国内外にメッセージを発信し続けることが、「核兵器のない世界実現」の大きな後押しになると考えます。

2010年に、核不拡散条約(NPT)が採択されましたが、核保有国はインドやパキスタン、イスラエル、北朝鮮へと拡散しています。こうした現状に対する強い不満と危機感から、2017年、国連総会で「核兵器禁止条約」の交渉を開始する決議が賛成多数で採択されました。「核兵器禁止条約」採択の動きは、「ヒロシマ・ナガサキの被爆者の存在」を拠り所としており、世界中の人道的なメッセージが伝わった結果だと言われています。

注)ヒバクシャ国際署名

ヒバクシャ国際署名は、被爆者9人からの呼びかけを受けて、日本生協連も参加する「ヒバクシャ国際署名推進連絡会」が主体となって2016年から取り組まれています。核兵器廃絶に向けた市民社会の想いを伝えるため、2020年秋の国連総会まで毎年提出していく予定です。いづみ市民生協も2017年から取り組みに参加しています。

④現在、日本生協連のSDGsの優先課題と目標が公表されていません。今後、日本生協連の優先課題と目標設定を受けて、いづみ市民生協の課題と目標を変更する場合があります。

4. 優先課題とSDGs目標

(1) 優先課題1「エシカル消費を広げます」

①SDGs目標12。「持続可能な生産消費形態を確保する」に該当します。

SDGs目標1。「あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる」とも関係します。

②エシカル消費とは「人や社会・環境に配慮したお買物(消費行動)」です。

エシカル消費を広げる取り組みは、消費者市民社会の形成に向けたものとして位置付けられています。(消費者庁倫理的消費調査研究会より)

2012年に成立した消費者教育推進法では、「消費を個人の欲求を満たすものだけでなく、社会情勢や地球環境、将来の暮らしにまで思いを馳せて、持続可能な社会の発展に積極的に参加する消費者市民社会の実現」を提起しています。*)資料6参照

③エシカル消費についての考え方とエシカル消費の広げ方を「商品政策」に定めます。

＜商品政策改定の骨子＞

1)「エシカルな商品」を定義します。

2)「どの商品がエシカルか」わかるようにします。

3)「エシカルな商品」の利用が広がるようお知らせします。

4)取引先に求める「社会的責任(CSR)に関する要求事項」を明記します。

5)食品の廃棄削減の柱を、各事業(所)のロス・在庫管理と食品リサイクル、子ども食堂やフードバンク等への寄付とします。

④商品政策と環境政策に基づいて、1)エシカルな商品の普及目標と2)食品の廃棄とロスに関する目標を設定します。

(2) 優先課題2「再生可能エネルギーの比率を高めて、CO2を大幅削減します」

①SDGs目標7。「持続可能な近代的エネルギーへのアクセス」SDGs目標13。「気候変動およびその影響を軽減するための緊急対策」に該当します。

②CO2削減目標は、日本生協連の目標に準じます。

2013年を基準として、「2030年に40%削減」「2050年に90%削減」とします。

③削減のための主な手段とその目標を設定します。

- 1) 事業で使用する電気の再生可能エネルギー比率を2030年には100%まで高めます。
- 2) 省エネ対策
 - LEDや最新技術による省エネ機器の導入
 - 次世代車両の導入 2030年には100%まで高めます。
- ④コープでんきに「再エネ利用プラン（仮称）」の導入を検討します。

(3) 優先課題3「平和を求める声を広げます」(仮)

- ①SDGs目標16.「平和と公平をすべての人に」に該当します。
- ②ターゲットおよび目標設定は、検討中です。

(4) SDGsの目標達成に向けた組合員活動のすすめ方を策定します。

2017年度下期にすすめ方を作成し、春の新旧総代懇談会で出された意見をふまえ、2018年度活動方針および13中計に反映させます。

5. いずみ市民生協グループのSDGsの取り組みの報告とコミュニケーション

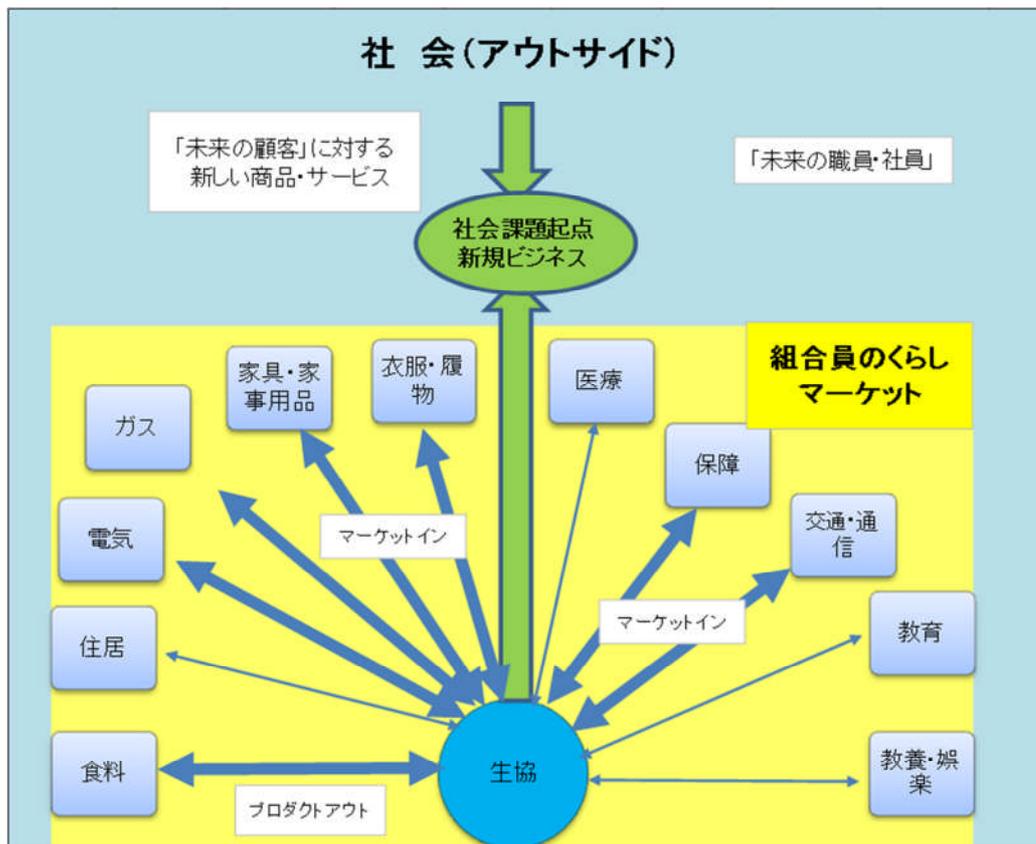
ソーシャルブランディングとして、13中計の広報戦略の中で、具体化します。

*ソーシャルブランディングとは、「選ばれるための強み」

「同じ価値(品質・価格)の商品なら、
地域社会づくりや持続可能な社会づくりに頑張っているコープさんを利用しよう」

6. SDGs（枠組み）を生かし、社会課題の解決を起点とした新規事業の検討を行います。

(1) SDGsが言及している「アウトサイド・イン（社会課題起点）のビジネスモデル」



* オルタナ編集部作成の図を参考に作成。(オルタナは、環境とCSRの両方を前面に掲げている雑誌)

(2) CSV (共通価値の創造) にも近い考え方です。

企業が社会課題を解決するために、新しい技術や発想による製品やサービスを社会や市場に提供する、このことで企業と社会が共通の価値を創造するのがCSVの本意です。

* CSV (Creating Shared Value) とは、

2011年にハーバードビジネススクールのマイケル・ポーター教授が発表した論文『Creating Shared Value』で提唱されたものです。日本では、「共通価値」「共有価値」などと訳されています。CSVは、社会的な課題を自社の強みで解決することで、企業の持続的な成長へとつなげていく差別化戦略です。

(3) 消費者(組合員)や行政、地域の諸団体、職員や社員、産直産地や取引先、あらゆるステークホルダーと、「社会課題」についての会話を広げ、会話の中から、「生協として、できること」を探ります。

①行政訪問をこのテーマ「社会課題」を意識して行います。

②友の会(お取引先の会)での部会等でもご意見をいただきます。

③2030年ビジョン策定に向けての意見集約や話し合いの場も、このテーマを意識してとりくみます。

2017年9月19日制定