

(3) 開催実績等

- (2018年)
- 10月12日 グローバルESG対話フォーラム（経団連との共催）
※経済産業大臣挨拶にて研究会をプレイアアップ。
- 11月26日 **第1回「SDGs経営 / ESG投資の現状と課題」**
（プレゼン：花王 澤田社長 / ユーグレナ 出雲社長 / ブラックロック 福島CIO /
UNDP シュタイナー総裁【ゲスト】）
- 12月19日 **第2回「SDGsとイノベーション経営」**
（プレゼン：住友化学 十倉社長 / GMS 中島社長 / 東京大学 五神総長 /
WBCSD バッカー代表【ゲスト】）
- (2019年)
- 1月22日 **第3回「SDGsと環境・エネルギー」**
（プレゼン：三菱地所 吉田社長 / JFE 林田社長 / 野村AM 荻原CIO）
- 2月18日 **第4回「SDGsとESG投資の社会的（Social）側面」**
（プレゼン：オムロン 山田社長 / ソニー 吉田社長 / GPIF 水野CIO【ゲスト】）
- 3月20日 **第5回「SDGs経営 / ESG投資に係るメッセージ発信」等**
（プレゼン：セブン&アイ 井阪社長 / 三菱商事 垣内社長 / 日本通運 齋藤社長 / 東京海上 永野社長）
- 5月24日 **第6回「SDGs経営 / ESG投資研究会報告書案」**

(1) 「SDGs経営ガイド」 概要

- 「SDGs経営／ESG投資研究会」の6回にわたる議論を踏まえて作成し、2019年5月に公表。
- 大企業・ベンチャー企業の経営者、機関投資家、アカデミア、国際機関から出された意見を整理し、企業が本業を通じてSDGsに取り組む「**SDGs経営**」の**エッセンス**や**投資家がこれを評価する視座**等をまとめた。
- 本ガイドにより、①**世界中の企業が新たに／さらに「SDGs経営」に取り組む際の羅針盤を提示**するとともに、**投資家が「SDGs経営」を評価する際の視座を提供**すること、②**日本企業の「SDGs経営」の優れた取組を世界にPR**することで、海外から日本企業への投資を促すこと、を主な狙いとする。
- 今後、**G20やTICAD等の場も活用して、広く国内外に発信**し、普及・浸透を図る（英語版も作成）。



<SDGs経営ガイドのコンテンツ>

Part1. SDGs—価値の源泉

- ① 企業にとってのSDGs
- ② 投資家にとってのSDGs
-SDGs経営とESG投資-
- ③ マルチステークホルダーとの「懸け橋」

Part2. SDGs経営の実践

- ① 社会課題解決と経済合理性
- ② 重要課題（マテリアリティ）の特定
- ③ イノベーションの創発
- ④ 「科学的・論理的」な検証・評価
- ⑤ 長期視点を担保する経営システム
- ⑥ 「価値創造ストーリー」としての発信

本ガイドの主なメッセージ

- 「SDGsネイティブ」であるミレニアル世代のプレゼンスが投資家・従業員・消費者として向上する中、**SDGs経営は投資・人材・顧客獲得の重要なカギ**
- SDGs経営で、**社会課題解決の中に経済合理性を見出すことで、取り残されてきた市場を新たに獲得**できる
- **大企業とベンチャー・アカデミアの連携や長期の研究開発投資を通じて、社会課題を解決するイノベーションを「協創」**できる
- SDGs経営を企業の「**価値創造ストーリー**」に位置づけた上で、「**選ばれたい人**」に**的確に発信**することが重要
- **科学的・論理的な検証と評価を徹底**するとともに、**国内外ステークホルダーにも浸透**させるよう働きかけていくべき
- 「三方よし」の精神等もあり、「**SDGs経営**」を**当然のもの**と考える日本企業は多い

(2) 「SDGs経営ガイド」 構成とメッセージ①

Part1. SDGs – 価値の源泉

I 企業にとってのSDGs

- SDGsは企業と世界をつなぐ「共通言語」
- SDGsは「未来志向」のツール
- SDGs – 企業経営における「リスク」と「機会」
- 日本企業の理念とSDGs
- ベンチャー企業とSDGs

II 投資家にとってのSDGs –SDGs経営とESG投資–

- 投資家を取り巻く環境変化
- 長期的な企業価値の評価とSDGs
- SDGs経営を行う企業のパフォーマンス

III マルチステークホルダーとの「懸け橋」

- 「SDGsネイティブ」としてのミレニアル世代
- SDGsと従業員／消費者
- 「知の総体」としての大学の役割
- 「連携」はSDGs経営の重要なカギ

(2) 「SDGs経営ガイド」 構成とメッセージ②

Part2. SDGs経営の実践

I 社会課題解決と経済合理性

- 経済合理性を見出し、
新たな市場を取りに行く

II 重要課題(マテリアリティ)の特定

- 重要課題を特定し、
資源を投入する

III イノベーションの創発

- 社会課題を解決する
イノベーションを「協創」する
- 経営者自身が
新規事業をリードする

IV「科学的・論理的」な検証・評価

- 「科学的・論理的」な
検証・評価を徹底する／させる
- 国際標準を、積極的に活用する

V 長期視点を担保する経営システム

- SDGs経営を「仕組み」
で持続させる

VI「価値創造ストーリー」としての発信

- 「価値創造ストーリー」を描き、
発信する
- 「選ばれた人」に刺さる
メッセージを発信する
- 的確に伝え、対話し、更なる
価値創造へ