

考えよう！ 取り組もう！ SDGs

SDGsを知ろう

北郷 美由紀 Hokugo Miyuki 朝日新聞SDGs担当専門記者

2017年1月から始まった報道企画「2030 SDGsで変える」を担当。これまで政治部、国際報道部(インドネシア特派員)、オピニオン編集部で取材。



いつもの買い物が貧困問題や気候変動などの地球規模の課題につながっているとしたら？
自分の暮らし方がこれから先の世代が生きる環境を左右するとしたら？ SDGsは私たちが問題の一部であると同時に、解決していく力を持っていることに気がつかせてくれる世界共通の座標軸です。消費者としての視点と行動は、その座標軸を使いこなすうえで最も有効なものです。

の略で、「持続可能な開発目標」と呼ばれています。2030年を期限とする17分野の目標から成り、169のターゲットがあります。2015年の国連総会で全会一致で採択された「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*1」という文書に書き込まれています。

冒頭に「このアジェンダは、人間、地球及び繁栄のための行動計画である」との宣言があり、具体的な行動目標としてSDGsが示されています。2030アジェンダには、平和と人権、環境、開発、女性や先住民への支援といった国連のこれまでの取り組みが合流しており、実に読み応えがあります。ぜひ読んでみてください。

世界共通の行動計画

SDGsは Sustainable Development Goals

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



*1 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000101402.pdf>

期限を設けて目標に取り組む国際社会の知恵には、実は前例があります。それは2000年のミレニアム開発目標(MDGs)でした。2015年までの8分野の目標があり、その1つは1日に1.25ドルで暮らす極度の貧困にある人の数を半減することでした。そしてこの目標は、アフリカのサハラ砂漠以南を除いて達成されました。ほかにも途上国における初等教育の就学率がめざましく向上しました。

その一方で3秒に1人、5歳未満の子どもが命を落とす状況に対し、死亡率を3分の1までに減らす目標などは達成できませんでした。そこでMDGsで未達成の課題を引き継ぎながら、グローバリズムの問題や深刻化する環境問題にも対応しようと設計されたのが今度のSDGsです。貧困については「あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる」ことが目標になりました。

進まないカスタマイズ

MDGsでの日本の役割は途上国支援でしたが、SDGsは日本が自らの課題として取り組むものです。日本政府は首相を本部長とする「SDGs推進本部」を2016年5月に設置。民間の先進的な取り組みを表彰する「SDGsアワード」を発表したり、「SDGs未来都市」を選定して地方自治体での活用を推進したりしています。

本部で決定された実施方針やアクションプランもあるのですが、かなりの量で取っつきにくいものです。これは各省庁から上がってきた施策をそのまま並べているためです。残念ながら、SDGsの切り口から施策を組み替えたりまとめたりする動きはまだありません。国連は各国が独自の目標や指標を作る「カスタマイズ」を推奨していますが、霞が関のタテ割りを超えた政策立案には至っていません。

動き出した企業

これまでSDGsへの関心を高めてきたのは企業です。先行する海外企業の例も参考にしながら、企業価値の創出や新たなビジネスチャンスを生み出すものとして動いています。経団連が企業行動憲章を改定し、SDGsへの取り組みを宣言したことも追い風になっています。

企業をSDGsに向かわせている背景には、新しいお金の流れもあります。投資家が投資先の企業を選ぶ際、事業が環境に及ぼすプラスとマイナスの影響(Environment)、社会問題への対応(Social)、企業統治(Governance)を考慮するESG投資です。短期の売り上げだけで判断するのではなく、中長期的な事業の価値や企業そのものの持続可能性に着目したもので、運用額は世界で3100兆円を超えています。

消費者が動かしていく

これから先、SDGsの達成に近づけるかどうかの鍵を握っているのは消費者です。17分野の目標すべての当事者であり、できることがそれぞれあるからです。「持続可能な生産消費形態を確保する」という目標の12番から考えてみましょう。ターゲットの1つに、1人当たりの食料廃棄の半減があります。日本では1年で646万トンの食品ロスがあり、世界で必要な食料援助の2倍に相当します。

飢餓を終わらせ、栄養改善を実現することは目標の2番です。冷蔵庫の中身をチェックしながら使い切る、スーパーの商品を手前から取るといったことが、世界の状況を改善することと地続きなのです。大量の食べ残しや使い忘れがある一方で、栄養バランスのとれた食事は給食だけという子どもたちがいるのが今の日本です。実は7人に1人の子どもが相対的貧困の状況にあり、目標の1番である「貧困の撲滅」を、

日本はクリアできていません。

捨てやすさの裏には安さがあり、それを支えているのは安価な労働力です。「働きがいのある人間らしい雇用の促進」という目標の8番に矛盾しています。度々問題が明らかになる外国人技能実習生の扱いは、8番だけでなく、10番の「国内および各国間の不平等を是正する」という目標にも逆行しています。

私たちの「使う責任」は、国境を越えて延びています。おいしいチョコレートは、カカオを生産するガーナでの児童労働やパーム油を生産するインドネシアでの森林破壊に関係しています。安売りで買ったTシャツや靴からバングラデシュでの劣悪な労働環境を、スマホからコンゴでの紛争^{*2}を、つけっ放しの電気から地球温暖化に拍車をかける二酸化炭素の排出を思い出す。そうした知識と想像力をもとに、自分ができることはないかと考えることから始めたいものです。フェアトレードやエシカル消費は1つの答えですが、まだ一般的ではありません。商品やサービスがSDGsに照らし合わせて広範な責任を負ったかたちで提供されるよう働きかけ、買い物のかたちで支持することも、消費者の役割です。

この役割を果たすうえでよりどころになるのが「ビジネスと人権」の考え方です。11年に国連人権理事会で承認された「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づくもので、政府には人権保護の義務、企業には人権を尊重した事業活動を求め、救済措置を盛り込んでいます。人権の尊重はSDGsの基底を成すもので、「誰も置き去りにしない」という基本理念もここから派生しています。

この指導原則により、企業は原料の調達から生産・流通・販売に至るまでのプロセスすべてで少なくとも道義的な責任を負うことが国際基準

になっています。本社に問題はなくても、内外の取引先に問題があれば知らないでは許されないというわけです。この考え方を担保・定着させるために各国ごとに行動計画(NAP: National Action Plan)が策定されています。日本政府も策定を急いでいるところです。消費者の権利を裏打ちする規定にもなるので、注目です。

消費者には企業や行政、政治家へ働きかけることによって課題解決を促す力があります。SDGsはその力を発揮する好機です。サービスの受け手としても、貯金や投資においても自覚が欠かせず、そのための啓発や教育も求められます。コトへの消費が注目されていますが、コトをSDGsの文脈のなかに位置づけて知らせていけば大きな推進力となるでしょう。

接着剤効果で攻めの業務を

SDGsの取材をしていてつくづく感じることは、「接着剤」の効果です。複数の課題を統合的に解決していく発想と呼びかけが、これまで縁のなかった人たちを各所で出会わせています。そこから企業とNGO・NPOとの協働や、官民協力、異業種同士の提携などが生まれています。

消費生活センターの業務でいえば、SDGsを使って業務を「受け身」から「攻め」に広げられるかがポイントです。協力する教育現場を増やす、企業との対話を始める、NGO・NPOと本気で協働する、行政のタテ割りを打ち破るプロジェクトを立ち上げて中心軸になるなど、できることはいくらかでもあります。

誰もが消費者であり、当事者です。SDGsという座標軸を手にししているからこそ、道筋を考えていきませんか。

*2 コンゴではスマートフォン等の電子機器に使用されるレアメタルが採掘されているが、これが武装勢力の資金源となり、紛争が続く要因となっている。児童労働の温床にもなっている。