第 20 回日経 STOCK リーグ

SDGs×NUDGE

～企業から消費者、そして社会への循環へ～

応募区分：高校
チーム ID：SL099313
チーム名：なっじーず
お茶の水女子大学附属高等学校
学年：高校 2 年
メンバー：○鈴木愛乃
川﨑史緒
関愛佳
船越笑香
指導教諭：北原武

基礎学習

1　私たちが日常生活の中で消費している商品は、大きく分けて（財）と（サービス ）の２種類がある。

2　経済活動に関する次の説明文のうち、誤っているものは？　（ d ）
a．経済活動を行う主な主体には、「家計」、「企業」、「政府」がある。
b．道路のように不特定多数の人々が利用する財やサービスのことを「公共財」という。
c．分業が発達した社会では、自給自足の生活に比べて生産効率が高まる。
d．「現金通貨」には普通預金や定期預金などの銀行口座の残高も含まれる。

3　成年年齢の引き下げに関する次の説明文のうち、正しいものは？　（ a ）
a．成年年齢の 18 歳への引き下げは、選挙権年齢の引き下げと同時に行われた。
b．法律上では、親にはもともと子供の財産を管理する権限はなかった。
c．親の同意なしで、携帯電話の契約を結んだり、高額商品を買うためのローンを組んだりできるようになる。
d．成年年齢引き下げ後も、18 歳・19 歳の人に限り、いったん結んだ契約を取り消すことができる。

4　日本の高齢化率（総人口に占める 65 歳以上人口の割合）が 30%を超えるのは、現在の推計では（ 2025 ）年頃と予測されている。

5　政府では、一人ひとりの意思や能力、個々の事情などに応じて柔軟な働き方を選択できる社会を目指す（ テレワーク ）を進めている。

6　外国人労働者の新しい在留資格として（ 特定技能１号 ）が 2019 年 4 月から設けられ、建設、介護、宿泊など国内で十分な人材確保が難しい特定の分野で、外国人材の受け入れが可能となった。

7　グローバル化の進展に関する次の説明文のうち、正しいものは？　（ d ）
a．先進国の企業が発展途上国に工場を建設した場合、途上国側にとっては雇用の創出以外にはメリットがない。
b．国内にある生産拠点の海外移転により地域経済が衰退する「空洞化」の問題が懸念されている。
c．貿易が自由化され、安い輸入品が国内に入ってくることは、消費者にとっても国内の生産者にとってもメリットになる。
d．「経済連携協定（EPA）」は「自由貿易協定（FTA）」よりも規定する分野が限られる。

8　「持続可能な開発目標（SDGs）」の 17 の目標のうち、今回、グループで設定した投資テーマと特に関連が深い目標を挙げ（３つ以内）、その主な理由を記述してください。

関連の深い SDGs の目標	その主な理由
17．パートナーシップ	私たちのテーマは、社会における SDGs の循環を目標としており、そのためにはパートナーシップが不可欠であると考えるため。

9　ＧＤＰ（国内総生産）に関する次の説明文のうち、誤っているものは？　（ [9] ）
a．ＧＤＰとは、一定期間に国内で生産したモノやサービスの付加価値の合計額をさす。
b．ＧＤＰとは、一定期間に国民全体として生産したモノやサービスの付加価値の合計額をさす。
c．ＧＤＰには名目ＧＤＰと実質ＧＤＰとがあり、その違いは物価の変動分を考慮するかどうかにある。
d．人口減少などでＧＤＰが減少しても、一人あたりのＧＤＰを増加することができれば、私たちの所得を増やすことにつながる。

10　お金を貸し借りする「金融」の形態には、借り手が貸し手から直接お金を融通してもらう株式や債券などの（ 直接金融 ）と、銀行などの金融機関が仲介して貸し手と借り手を間接的に結びつける（ 間接金融 ）がある。

第 20 回日経 STOCK リーグ：SDGs×NUDGE　～企業から消費者、そして社会への循環へ～

11　日本銀行が金融政策を行う目的は、（ 物価の安定 ）を図り、（ 国民経済の健全な発展 ）に貢献することにある。

12　株式を所有することで得られる金銭的な利益としては、インカムゲインと呼ばれる（ 配当収益 ）と、キャピタルゲインと呼ばれる（ 株の値上がり益 ）がある。

13　株式を購入することは、その企業を資金面で応援することであり、株式投資は（ 出資 ）の一つの方法といえる。

14　投資のリスクに関する次の説明文のうち、正しいものは？（ d ）

ａ．銀行預金などの安全性の高い金融商品は、一般に株式投資に比べて収益性が高い。

ｂ．株式をはじめとする金融商品のリスクとしては、価格変動、金利変動、信用リスクなどの国内的な要因だけを考えておけばよい。

ｃ．安全性が高く収益性の高いローリスク・ハイリターンの金融商品を勧められたら、無理をしてでも購入しておく方がよい。

ｄ．投資に関わるリスクを減らす方法には、投資先を分散させることや、時間を分散して投資することなどがある。

要旨

ちょっとしたさりげないことで、経済的な価値をうみだしながら、社会貢献をしたい――
欲張りすぎで要求水準が高すぎるように思えるかもしれない。だが、一度この流れを「常識」としてつくってしまえば、社会はその通りに変化する。
国連で採択された SDGs は、持続可能な社会の開発のための 17 個のターゲットを定め、現代に残る課題の解決を目指している。この解決に近づけられる一歩が、私たち一般消費者含めた誰もが心の底では感じている「社会をよりよくするために何かしら自分ができることをしたい」という欲求である。けれど、自分から大きなことはできない。
ならば、企業の力を借りてはどうだろうか。企業には、「どうにかしたい」をカタチにする力がある。実際、多くの企業が SDGs の達成のために動き出しており、SDGs はビジネス面でも成長を見せている。しかし、ここにはまだ課題も多く残る。企業が SDGs に対する取り組みをしていても知られていないこと、そもそも SDGs の認知度が低いことなどが挙げられる。
私たちは、この状況を改善し、SDGs の達成に近づけるためには「社会で循環を生み出すこと」が効果的なのではないかと考えた。さらに NUDGE の考えを取り入れ、取り組みそのものに「さりげなさ」が加わることで、ちょっとしたことでも社会を大きく前に進ませることができる。
企業の「さりげない」アプローチから消費者へ、そして社会へ。
ほら、この瞬間理想の世界に近づいた。

目次

表紙　（表紙絵：関愛佳）
基礎学習
１．テーマ設定の過程…… 5
1－1　こだわりについて…… 5
1－2　SDGs と NUDGE について…… 5
1－3　投資テーマの決定…… 7
２．フィールドワークの記録…… 8
2－1　ナッジ的 SDGs 実践セミナール…… 8
2－2　企業訪問…… 9
2－2－1　KDDI…… 9
2－2－2　東京メトロ…… 9
2－2－3　NEC …… 10
2－2－4　永谷園…… 10
2－2－5　積水ホームテクノ…… 11
2－2－6　野村ホールディングス…… 11
2－3　経済産業省…… 12
３．ポートフォリオの作成…… 13
3－1　スクリーニングの手順・説明…… 13
3－1－1　Screening1…… 13
3－1－2　Screening2…… 13
3－1－3　Screening3…… 15
3－2　ポートフォリオ…… 18
４．企業一覧（株価考察等）…… 19
５．投資家へのアピール…… 26
６．日経 STOCK リーグを通して学んだこと…… 28
6－1　学んだこと…… 28
6－2　感想…… 28
参考・引用文献一覧…… 30

1.　テーマ設定の過程

1－1　こだわりについて

私達が唯一こだわっていたのは、**「小さなことで起きている大きな問題を、小さなことで大きく変える」**という考え方だった。私たちは、小さなこと＝消費者の消費活動、大きなこと＝社会的な課題ととらえた。夏に『ナッジ的 SDGs 実践セミナー』に参加したことがきっかけに、SDGs と NUDGE の影響力を実感し、「SDGs を NUDGE 的な手法で達成に近づける」というテーマの社会的な意義を確信した。私達は企業の力を借りてこの課題を達成しようと考えた。

テーマのエッセンスでもある、企業に対して 4 人が共通して重視していたことは、
①社会貢献　②消費者目線　③持続性（一過性でない）　④さりげなさ・小さなプッシュ
である。理由は以下による。

①社会貢献

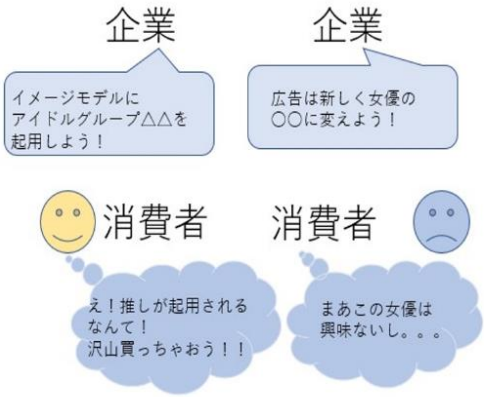
原点に立ち返ると、企業は社会的な課題を解決するために存在する。つまり、社会貢献を行わない企業は持続的な成長を見込めないということである。また、近年では欧米を中心に企業が社会貢献をすることが常識となっている。日本企業も今後この波に乗っていくことが必要である。

②消費者目線

企業が社会貢献をしていたとしても、それが社会に伝わっていない。企業は主に CSR レポートやホームページを通じてその企業に対して既に興味を持つ投資家に発信することはあっても、消費者に発信することは少ないのが現状だ。しかし、経済活動の主体のうち企業の商品を消費するのは家計、つまり消費者である。**消費者を中心軸に捉え、社会の経済に変化をもたらす**ことが最も近道であり、影響力が大きいと考えた。消費者の影響力が大きいと言える理由として、さらに具体的に説明すると、どんなに企業が SDGs に関する取り組みをしても、それが消費者に伝わらないと消費活動が起こらないのだ。すると、企業は利益を得られないことになり、取り組みの持続性が損なわれる。こういった背景から、**【企業⇒消費者⇒SDGs】という流れ**を見出した。

③持続性（≠一過性）

一時的なブームやヒットはのちに廃れが生じるのが世の常である。消費者は“熱しやすく冷めやすい”のだ。そこで私たちは、企業の生み出した「新しいもの」が、社会の日常と化し、のちに「ロングセラー」といわれるもののほうが、企業・社会の安定的な成長につながると考えた。



④さりげなさ・小さなプッシュ

私たちが最も重視するポイントである。何事も最初から勢いがあり規模が大きかったわけではない。始まりは何かきっかけがあり、現在に至っているはずである。**ほんのちょっとしたことで相手に気づきを与えること、促しをすること**が、のちに絶大な効果を生み出すことがあるのではないかと私たちは考える。

1－2　SDGs と NUDGE について

SDGs とは

持続的な開発目標（SDGs）は、2001 年に策定されたミレニアム開発目標（MDG s）の後継として 2015 年 9 月の国連サミットで策定された「持続可能な開発のためのアジェンダ」にて記載された 2016 年～2030 年の国際目標。SDGs の特徴は、**普遍性・包摂性・参画型・統合性・透明性**にある。

普遍性	先進国を含め，全ての国が行動
包摂性	人間の安全保障の理念を反映し「誰一人取り残さない」
参画型	全てのステークホルダーが役割を
統合性	社会・経済・環境に統合的に取り組む
透明性	定期的にフォローアップ

［経済産業省『SDGs 経営ガイド』］

第 20 回日経 STOCK リーグ：SDGs×NUDGE　～企業から消費者、そして社会への循環へ～

SDGs に企業が取り組むイミ

SDGs は現代社会が抱える課題を解決することに焦点を当てている。これらの課題は世の中に存在する課題の内企業が解決しきれていないもの、もしくは企業が長らく経済合理性を追求していく中で見落とした側面である。すなわち企業が SDGs を事業に取り組むことで、経済合理性のみでは図れない新たな市場に目を向けることができる。社会課題を解決する中で、経済合理性を創出し、新たな社会価値を生み出すことにつながる。

SDGs の企業と社会における動向・課題点

現在、世界の多くの企業が SDGs を経営の中に取り込もうとしており、日本企業も例外なくあてはまる。他方で、企業の取り組みが社会の中で評価され切れておらず、また社会に SDGs が十分に広まっているとはいいがたい。

SDGs の現状の問題点をブレーンストーミングによって取り上げたところ、主に以下の 3 点にまとめられた。

- **ラベリング**：既存の取り組みをそのまま SDGs への取り組みとする
- **収益性**が保証されづらい、SDGs 事業の内容が不透明
- **消費者**における SDGs の認知度が低い

企業が SDGs に上手に取り組めていない現状を変えることを提示したい。また、消費者にも SDGs をもっと知ってもらいたい。そのために、SDGs が抵抗少なく受け入れられ、長期にわたって維持されることが必要だと考え、注目したのが NUDGE である。

NUDGE とは

単語を直訳すると「ヒジで軽く突く」という意味であり、それが転じて科学的分析に基づいて、人間に『正しい行動』を取らせようとする戦略のことを意味する。

具体的には、

・コンビニのレジ前に足跡をつけておくことで、整列するように誘導する

・学食でサラダなどの健康によい食品を利用者の取りやすい位置に置くことで、健康食品をとるように誘導する

などの事例である。

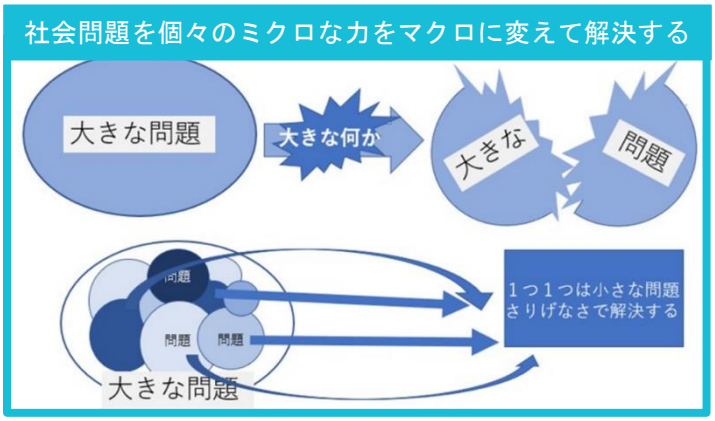
このように、NUDGE は相手に選択の余地を残しつつ、特定の選択肢に誘導させる、すなわち、無意識のうちに特定の選択肢を選択させることができる。よって、選択者にとっては自発的に選択したという感覚が残り、NUDGE によって選択した事柄にマイナスのイメージを持ちにくい。シカゴ大学のリチャード・H・セイラー教授は、行動経済学におけるこうした考えを NUDGE 理論として確立させ、2017 年にノーベル経済学賞を受賞した。

なぜここで NUDGE？

私たちは中学の公民の授業で初めて NUDGE を耳にした。**人に強制して何かをさせるのではなく、ちょっと気の利いた、さりげない微力な「促し」によって、人の行動を変えることができる**という点が画期的だと感じた。今回、探究を進めていくうちに **NUDGE 手法を応用することで社会課題の解決に近づけられないか**と思った。

なぜなら、「社会問題・社会的な課題」とされるものの多くは、小規模な問題、ちょっとしたきっかけが積み重なり肥大化したものであるからだ。

つまり、個々のミクロな力がマクロになったことで強靭な力を発揮する性質が負の面に働いてしまったのが社会問題である（左図）。逆にそれをプラス面に働かせればよいのではないかという考えに至った。



第 20 回日経 STOCK リーグ：SDGs×NUDGE　～企業から消費者、そして社会への循環へ～
　また、以下に掲載するように、SDGs・NUDGE ともに社会で関心が高まっており、今後活用事例が多くなり成長が見込める。

日本経済新聞　2019年(令和元年)7月15日(月曜日)

人の心理動かす「ナッジ」注目

行動科学の知見 政策効果高める

検診や省エネ 後押し

エコノフォーカス

日経 SDGs

「課題解決力」収益けん引

環境・社会問題への対応　本社SDGs調査

「経営計画反映」6割

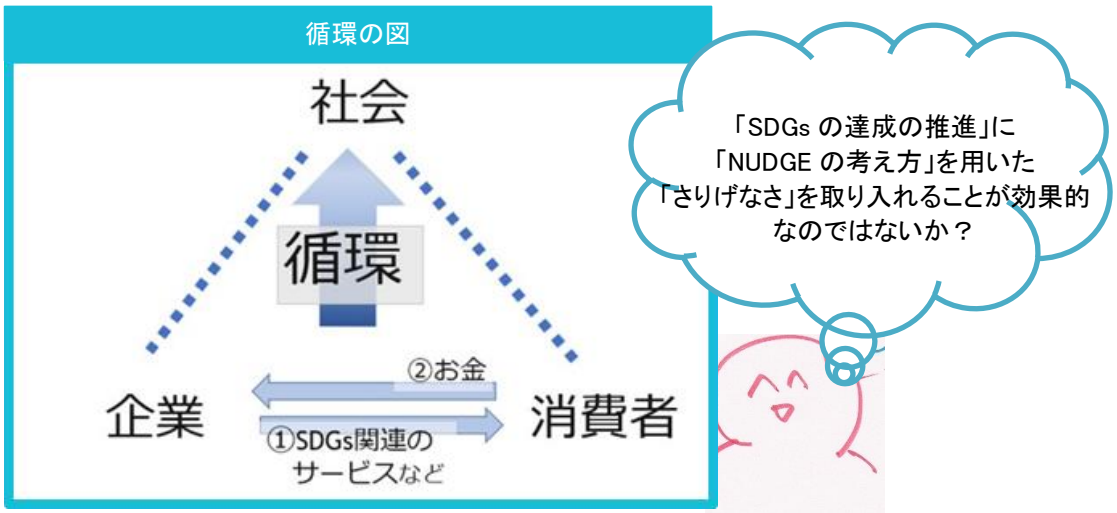
左:「日本経済新聞」2019.07.15　朝刊
右:「日本経済新聞」2019.12.02　朝刊 1 面

1－3　投資テーマの決定

　私たちが扱いたいと思った要素は、一見バラバラなようでも「さりげないことで、経済的な価値をうみだしながら、社会貢献をしたい」という点で連続性があった。さらにこれを細分化して考えて、キーワードとしてあがったのが「企業からのアプローチ」・「社会全体の循環」・「消費者へ広める」・「SDGs の達成」・「NUDGE の手法を用いたさりげなさ」だった。そこで投資テーマを、

SDGs×NUDGE
～企業から消費者、そして社会への循環へ～

と決定した。
　ここにおいて、SDGs の個々の目標に焦点を当てるのではなく、より長期的・全体的な目線から、SDGs の理念そのものが社会に定着することを目標とする。
　企業の働きかけが発端となり、消費者に対し SDGs 関連の製品を提供することから、消費者がそれを利用することで SDGs の認知度が高まるとともに、SDGs の需要が高まる。
ここに資金の循環がうまれ、徐々に SDGs の目標にかなった社会へと変革される。
　これによって、SDGs への本格的な取り組みと周知が可能となり、現代社会に残る社会的課題を総合的に解決に近づけることができると期待できる。



　また、消費者に焦点を当てるので、この時に消費者、つまりは人間そのものの特性を利用することで促進力が高まる。「消費者は気まぐれ」。これを利用した手法が NUDGE であり、私たちは「さりげなさ」と呼んだ。NUDGE を用いた取り組みは「さりげない」ことである以上、抜本的な改革や大規模な設備投資を求められることなく、ポイントを突いた小さなことで効果を生み出すことが期待できる。

2.　フィールドワークの記録

私たちの探究の方向性に大きく影響したのが、現場の声を聞く機会である数々のフィールドワークだった。7 月のセミナー参加により SDGs について深く学ぶ機会を得た。また、計 6 社の企業に伺った。

前述したように、消費者は企業がどこまで SDGs に取り組んでいるのかを汲み取れないでいる。実際、私たちが企業選定を行う中でホームページを中心に調査をしていったが、具体的な情報を入手するのには不十分だった。そこで、私たちは何社かに企業訪問を行い、企業の SDGs への具体的な取り組み、SDGs の捉え方、将来的なビジョンなどを行い、SDGs がどのくらい企業に普及しているのかを調査した。

その際、**なるべく多方面にわたる業種・規模**に渡る企業に訪問することを重視した。企業によって SDGS の捉え方がまちまちな可能性も十分にあるので、業種や規模に偏りをもたせず、まんべんなくその捉え方を伺ったほうが良いと考えたからだ。

さらに、中立的な視点を取り入れたいと思い、経済産業省に伺った。

2－1　ナッジ的 SDGs 実践セミナー

日時：2019.07.24
主催：AAR Japan［難民を助ける会］
特色：
① SDGs の基礎知識おさらい
② 日本の取り組みの現状
③ SDGs の実践について
の三部構成で専門家二人のトークを聞き、疑問点などがあれば随時質問していく、といった形式の**参加型**のセミナーだった。
内容：
「取り組みに対して無理やり SDGs を当てはめる、ラベリングするような行為は、本来の SDGs の解釈からは少しずれている。また、SDGs に取り組む中で、何かを突き詰めた時に他の何かが欠如してしまっていないか、というトレードオフの視点が大切だ。」という話があった。例えば、プラスチックストローの代わりに作られた環境にやさしい代替品のストローは折れ曲がらず、障がいを持つ人には使いづらいものだったそうだ。…＊1
また、「企業のあり方が社会のあり方に大きく関係しているので SDGs には企業が取り組む必要がある」「SDGs をきっかけにパートナーシップが進む」話もあった。…＊2
考えたこと：
＊1→「こういった点をスクリーニングする際の観点にできないだろうか」実際、さりげなさ、という点で含むことができたのではないか。
＊2→これらを組み合わせて、「企業が SDGs に取り組んで、持続的に利益が得られるような方法があれば良い。また、さまざまな分野が協力する、というのは分野・業界を超えた、多岐にわたる投資で実現できるのではないか」
このとき、ポートフォリオで実践できているのではないかと思った。
このセミナーでは SDGs についての話がメインだったので、そこに NUDGE を組み合わせていくかは独自に考えていく必要があると感じた。

2－2　企業訪問

2－2－1　KDDI株式会社

日時：2019.5.17
内容・考えたこと：

私達はまずKDDI株式会社に訪問した。訪問を決定した理由は、後に説明する「勉強促しホーム」というアプリケーションに興味を持ったためである。（当時はNUDGEについての調査をしていたため、その一環として訪問した。）お話をお伺いした本庄様は、「科学技術が発達して便利なものが増えたというのは良いことだけれど、反対にその便利さを逆手に取って悪用することもできる。だから自分たちがその便利なツールをいかにうまく使えるようになるか、が大切」と仰っていた。消費者がスマートフォンを正しく活用できるように促すため、KDDI総合研究所は「勉強促しホーム」というアプリケーションを開発したそうだ。それは、スマートフォン使用者本人が「どのアプリをどのくらい使えるようにするか、なにを制限するか」設定でき、その設定のもとで使用が禁じられたものは開くことができなくなる、というものだ。自分で設定するというシステムのもとでも、スマートフォンの利用時間が40%減った、という良い結果が出ており、**「取り上げる、使わせないなどの強制的な方法ではなくうまく活用できるような環境を整えてあげる、良い方向に向かえるようそっと背中を押してあげる」ということが大切**なのだなと思った。

本庄様は「今は企業がお客様を理解しようとしている傾向にある。」とも仰っていた。このことから、ビジネスというのは【実現可能性】×【理想・消費者が望む世の中】のかけ合わせなのではないかと考えた。また、**いくら消費者が望む社会の実現のために社会貢献をしようといっても、やはりある程度の収益が得られないとそれはあまり続かず、そのバランスをとるのが難しい**ことも学んだ。

2－2－2　東京メトロ

日時：2019.5.17
内容・考えたこと：

「メトロ」を広める、「メトロ」の利益に直結させるという感じではなく、メトロのファンを増やすことを目的の広告であるということ、印象インパクトよりも宣伝内容、広告に込めた願いを大事にしている。

メトロの広告の軸は、ファンを増やすことである。

会社の利益だけを追求し重視するのではなく、地域に密着し地域とともに成長していく姿勢でいる。メトロの駅がある町(フォーカスされにくい場所)をピックアップして地元を大切にしてくれている！と宣伝することで、メトロのファンを増やす。この取り組みは地道ではあるが少しずつ着実に増やしていける。

そこで、突発的なものよりもコツコツとした積み重ねの方が効果があるのでないかと感じた。

また、持続性の大切さを学べた。メトロの車体など企業自身をアピールし売っていくのではなく、地域に密着してその地域と共に成長をする、という姿勢が良かったと感じた。企業は自身だけでは成り立たない、周りと共にという共有させるという考えがSDGsの17番の目標にもつながるのではないかと感じた。**突発的な利益をはかる広告が多い中、急に伸びることは無いものの少しずつ、しかし着実にファンを増やしていくという持続性を持った企業の在り方**が素晴らしいと思った。

土地を持っている、というメトロの良さを活かしていて、自社の強みを最大限反映させられていると感じた。

2－2－3　NEC

日時:2019.10.25
内容・考えたこと：

NEC は全世界を対象として世界に通用する事業を中心に開発をしており、**「世の中のありとあらゆる社会課題の解決に IT が関わる」ことから、SDGs に貢献**している。社会課題の解決に取り組む上で重視していることに関しては、「SDGs の視点で課題を整理する」「課題を見える化していく」「インパクト調査の実施する」「あくまでも課題解決が重要なため、SDGs という名前だけではなく、実質を求めること」を挙げてらっしゃった。具体的な取り組み例の中で、チリの学校給食プログラムでは貧困により食べるものが安く、ジャンクフードなどに偏り肥満が広まっている現状に対し、一人一人の給食配給履歴を活用して栄養状態を管理することで青少年の肥満増加抑制する取り組みを行う。背景に給食が適正に配給されているのか不透明であるという問題に対し、生体認証を活用した給食配給管理システムを導入して給食の適正な配給の実現した。

NEC 社内での SDGs 普及の取り組みとしては、SDGs セミナーを開催することで、SDGs と自分の仕事を結びつけることで、「SDGs 達成に貢献している」という意識が社員が持てることを狙いとする。また、社内で募集するボランティアの活動を SDGs での重要課題に合わせて発信することで、社員への啓発をし、**社員に SDGs を自分事として捉えてもらうことを目指している。**

SDGs 達成に関しては、国民の SDGs の意識を上げるためには国の働きかけが重要であり、一企業のみでは限界があると指摘してらっしゃった。また、SDGs の取り組みを企業の間で広めるには、官公庁の SDGs 達成への動きから影響されること、官公庁と企業が連携をすることが重要ではないかとお考えだった。NEC では生体認証システムや通信技術などの世界トップレベルの技術力を活用した自社にしかできない取り組みを行うことで、他社との差別化を図っていて良いと思った。

SDGs への実践方法が依然として曖昧である点において、宣言、ロゴのみの弱さということを感じた。その点で、**実際に概念を形にすることができる企業の存在は政府と同等に社会にとって重要な存在**であり、行政と民間の提携であったり、オープンイノベーションを通じて実現可能性を高めていくことの重要性を感じた。

2－2－4　永谷園

日時：2019.11.5
考えたこと・内容：

私達は HP に掲載されていた「製品の賞味期限延長の取り組み」に興味を抱き、永谷園ホールディングス様に訪問させていただいた。この取り組みは、単純に永谷園製品の賞味期限を延長するというものだが、確実に食品ロス削減の効果が見込まれる。この「さりげないけれど有効」という点に惹かれ、具体的な経緯や企業内での SDGs 取り組みの現状などを伺った。担当してくださった方にお話を伺ったところ、「SDGs 推進部がようやくできたが、まだ規模が小さい。」と仰っていた。また、賞味期限延長などの SDGs 関連の取り組みについて、消費者向けに広告・宣伝活動を行っているか伺ったところ、「今のところはしていないが、その視点はなかった。消費者に直接言うより、マスコミに言った方が広まるのは速いかもしれない。」と仰っていた。松山様は今後の SDGs の取り組みについて、「食品業界である強みを活かして、飢餓を少しでもなくせるよう尽力していきたい。いざ取り組むとなったときは、やはり会社全体を巻き込んでいくことが大切なので、社内教育も進めていきたい。」と仰っていた。

今回の訪問から私達は、**「会社全体で SDGs に取り組んでいくためにも、まずは SDGs についての社員教育が大切である」こと、「SDGs に取り組んでおしまいにするのではなく、そこから発信していくことが、社会全体で SDGs に取り組むためには何よりも大切なのではないか」**ということを学ぶことができた。良い取り組みなだけあって、それを十分に宣伝しきれていない点が少し残念に感じた。SDGs に取り組む体制がまだ整っていないという点も含め、これからに期待したい。

2－2－5　積水ホームテクノ

日時：2019．11.9

内容・考えたこと：

入浴に関する介護・自立支援設備「wells」を開発なさっている積水ホームテクノ様に訪問した。「wells」というのは、高齢者や障がいを持つ人、およびその介護者の入浴時の負担を最小限に収めるための浴槽設備だ。人間工学に基づいて設計されており、手すりなども移動が可能になっている。浴室の設備を自身のニーズに応じて動かせるというのは、小さいことのように見えて非常に大きな効果をもたらすもののように感じた。「wells」についてお伺いしている中で、「高齢化・介護者不足などの未来を見据えた開発をしている」というお話があった。現在の利益だけではなく未来での需要も踏まえたうえで開発を行っているその姿勢に心打たれた。

積水ホームテクノ様には、私たちの探究の概要をお話しし、アドバイス等をいただいた。企業に率先して SDGs に取り組んでもらう、というビジョンについて、「大切な考え方であるし、自分たちももっと SDGs について知識を深めたい。しかし、**企業というのは利益が出ないとなかなか取り組まない**かもしれない。」と**企業のジレンマ**を本音で話してくださった。また「SDGs 自体が長期スパンの取り組みであるので、それに取り組むというのはリスクが高い。取り組みのコンセプトがしっかりしていないと、急速に変化している現代社会ではその取り組みを完遂するのは難しくなってくる。」と、実際の「取り組み」の際の注意点までお話ししてくださった。また、企業は SDGs の取り組みをどう消費者に PR すればよいかお伺いしたところ、「今現在主流になっている YouTube 等の SNS をうまく活用していくことが大切になってくると思うが、上の世代には受け入れられづらいかもしれない。」と仰っていた。

訪問を通じて、**企業が SDGs に積極的に取り組む際にはそれなりの利益が得られないと持続性が見込めない**、というジレンマがあると実感した。そういったことも含めて本音で話してくださった積水ホームテクノ様に感謝したい。

2－2－6　野村ホールディングス

日時：2019．11.12

内容・考えたこと：

昨今では SDGs に対する世間の注目度が上がっていることを知った。

野村アセットマネジメントでは、SDGs インデックスを作成し、投資家のそうしたニーズにこたえる。

SDGs バッジについては、**バッジを着用することで社員の意識が向上することが見込める**だけでなく、顧客からバッジについて質問を受けることで社員自身が SDGs について学ぶきっかけになるという。SDGs バッジの意外な役割について知ることができた。

また、消費者への伝え方については、私たちが挙げた YouTube 等の個人動画配信媒体によって広告発信をすることの他にも、JAL を例に企業がアピールをする方法を提示してくださった。

JAL の機内では、顧客にひさしを閉めることをアナウンスするついでに、それが電力削減のためであること、そして JAL がそのようにして環境への対策に取り組んでいることを伝えるそうだ。この方法は、顧客（＝消費者）に企業の取り組みを直接感じることができ、かつそれが顧客にとって負担の少ないものであるため、私たちが考える「さりげなさ」に通じるものであると思った。

テーマに関する話題とは別に、実際に株式売買を行う場を見学させていただいた。職員の国籍や性別の多様性を感じた。

これらの企業訪問を通じて、私たちは SDGs の企業間の認識の違いを実感したとともに、多業種、多分野に渡るステークホルダーの理解を得て、社会全体で共有がされることの重要性を感じた。同時に、これらが実現することによって社会での循環が生まれ、企業は利益を出し、消費者は自然と社会貢献をし、というように、持続可能な社会の実現に近づくことができると考えた。

2－3　経済産業省

私たちは経済産業省へ訪問し、経済産業省が発行した『SDGs 経営ガイド』に基づきお話を伺った。

1.　消費者への SDGs の普及に関して

企業が SDGs に取り組むとき、ステークホルダーの理解を得ることで、社会解決とビジネスの両立を可能となる。私たちはステークホルダーの中でも、「消費者」に焦点を当てているが、ここまでの広まりを実現するためにポイントとなるのが、**企業のファンをつくること・企業が PR を行うこと**だ。

企業のファンをつくるには、企業の取り組みを消費者や投資家が知ることから始まる。企業に対する興味を持ったような意識が高い人から広まり、企業の PR が加わることで消費者まで伝わる。

2.　企業側の SDGs への取り組みに関して

私たちが社会への循環のきっかけを作るのは企業からのアプローチであると考えている。社会の中で SDGs の取り組みが持続的に継続されるためには、企業にとっては利潤の追求が保証されていることを必要とするのに対し、消費者が求められるのは自身の満足度が欠損しないこと、生活の質が下がらないこと、（もしくは＋α の価値があること）である。そのためは、企業が事業を取り組む際に重視すべきなのが、

1.　きっかけ：消費者にとってさりげなく。心ひくものであること
2.　その後：消費者が製品の本質的良さを実感し、継続的に利用すること

である。

3.　SDGs 経営にあたって　市場原理と企業のジレンマに関して

SDGs で経営が可能なのは、その方面の事業を先駆けて始めた企業に限られ、現状として SDGs 経営の担い手の中心は比較的余裕のある大企業で占められていることが多い。

企業にとって、＋α の価値をつくっていかなければならないという意味では SDGs 経営はハードルが高いのかもしれない。だが、伺った話に「SDGs による新たな価値の創造」というものがあった。本業を傍らに SDGs に取り組むのは至難の業で、現実的でないと考えがちだが、「新たなビジネス形態の実現」というように捉えると、利益が十分見込める有力市場であると感じた。課題解決に目標を設定することはすなわち、ニッチに目を向けることと近いのかもしれない。それまで誰も見つけられなかった、解決できなかったことに着目し、ビジネスを築いていく。そして、社会に絶大な影響力を与えて企業基盤も順調に育っていくという構図だ。

最近ではプログラミング能力を活用して簡単にアプリケーションの作成が可能になった時代であるともおっしゃっていたが、今の社会に必要とされるのは、「金」ではなく可変性を持った「発想」であるとつくづく感じた。投資も新しい発想から金を増やしていくことである。

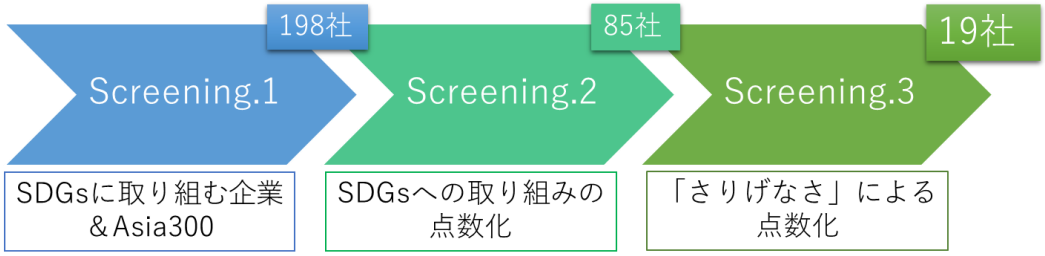
企業の社会的な役割を実感したとともに、SDGs 事業に企業が積極的に取り組み、消費者に働きかけをすることの重要性を実感した。

［経済産業省『SDGs 経営ガイド』］

3.　ポートフォリオの作成

3－1 スクリーニングの手順・説明

スクリーニングの手順は以下の通りである。



各スクリーニングで行った操作と、設定理由を説明する。

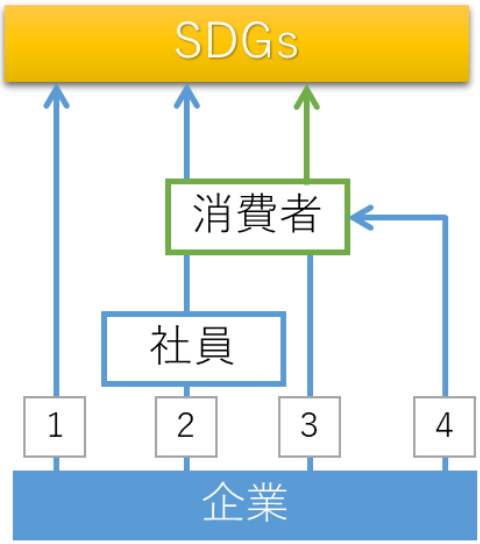
3－1－1　Screening. 1：SDGs に取り組んでいる企業の抽出

『外務省 SDGs Action platform』に取り組みが掲載されている企業、ESG 企業ランキング、「SDGs」検索キーワード、アジア 300（CSR レポート参照）によって企業を抽出。ベンチャー・大企業・中小企業をまんべんなく取り入れるようにした。

3－1－2　Screening. 2：SDGs へ取り組みの点数化

1．企業の生産活動における SDGs の取り組み

企業の直接的な SDGs へのアプローチを図る。SDGs 経営を行う際に重要となるのが、事業の持続性である。SDGs 経営は、その企業が魁となってすることが求められる。企業がラベリングでなくマテリアリティの追求と、自社の強みを生かしているかを点数化にした。収益性もかんがみて、事業の持続性を測った。



2．社員への SDGs 普及

労働力は消費者から出る。社員教育、社内の SDGs 普及は事業の構築に不可欠であるとともに、意識の向上の普及の突破口であるとも考えられる。また、企業訪問に行った際に SDGs バッジが向上につながったり、セミナー講習会といった半強制的な普及よりも掲示板のような参画型のイベントのほうが関心を持ってもらえるといった話を踏まえ、＋α の取り組みに関しては 1 点ずつ加点をした。

3．製品やサービスを通じた SDGs の取り組み（消費者目線重視）

私たちが重点に置くのは企業から消費者へのアプローチである。ここでは消費者の目線に立った時の基準を取り入れた。Sc 3 で心理的な側面を測るのに対し、ここでは製品やグッズそのものの使いやすさや価値を測る指標を設定した。そのため点数配分も他より高く、細かく指標を設定している。また SDGs に掲げられた目標 17 については、「協創」や「オープンイノベーション」を測る指標としている。

4．宣伝・プロモーション

宣伝やプロモーションができるのは一部企業に限られてしまうものの、普及効果は絶大であると考えたため点数化の基準に入れた。

第 20 回日経 STOCK リーグ：SDGs×NUDGE　～企業から消費者、そして社会への循環へ～
以下が各項目の点数基準である。

指標		点	理由
企業の生産活動における SDGs の取り組み	取り組みのコンセプトと企業理念との整合性	0~3	企業理念と SDGs の取り組みが一致していなければ、持続的、効果的な SDGs 経営は難しいと考えたため。
	独自性	0~5	自社の特性を活かした取り組みを行うことで、他社との差別化を図るため。
	収益性	0~2	持続的で安定した収益が見込め、将来性のある物でなければ経営には繋がらないと考えたから。
社員への SDGs 普及	持続度	0~3	一度きりのセミナーや研修などでは身につかず、意味がないと考えたため。
	質的要素	0~3	セミナーや SDGs に関するイベントを行っていても、内容が充実していなければ名前だけのものとなり、社員への普及にはつながらないと考えたため。
製品やサービスを通じた SDGs の取り組み	入手しやすさ	0~3	消費者が入手しやすいものでアプローチするほうが、消費者に SDGs が早く広く浸透すると考えたため。
	ニーズを満たしている	0~3	ニーズを満たしているものでなければ、消費者が手に取ることは少ないと考えたため。
	コストパフォーマンスの良さ	0~3	コストパフォーマンスの悪いものは手に取らないと考えたため。
	丈夫さ・長持ち度	0~2	ある程度丈夫で長持ちするものでなければ、買ったものに満足することはできないと考えたため。
	SDGs17 番が取り組みの中に含まれる	0~1	SDGs の達成のために、「協創」や「オープンイノベーション」は必要不可欠であると考えたため。
宣伝・プロモーション	ホームページの充実度	0~3	ホームページに記載されていることが少なければその会社が SDGs に取り組んでいても、消費者には伝わらないと考えたため。
	ホームページ閲覧者への配慮	0~3	多くの消費者にアプローチするには、世界中のすべての人にとって見やすくてわかりやすいものでなければならないと考えたため。
	宣伝の質	0~5	雑な宣伝では、消費者に伝えたいことを伝えるのが難しく、悪い印象を与えてしまう可能性もあると考えたため。
	SDGs・CSR などがホームページにおいて明記されている	0~3	SDGs・CSR という言葉を明記することで、取り組みだけでなく、SDGs・CSR という言葉の宣伝にもつながるから。

3－1－3　Screening.3：「さりげなさ」による点数化

人間の意志決定は何時も合理的なものであるとは限らず、その日の気分であったり、気持ちに左右されることが多い。そして、消費者の消費活動に目を向けてみると、ブームやトレンドが出現するように、「科学的、統計的」な魅力のほかにも「印象・イメージ・直感」によって社会の風潮が生み出されることが多々ある。私たちはこうした実際行われる消費行動における人間の心理を分析し、**NUDGE 的な促し要素によって、消費者を SDGs に知らずのうちに自然と引き寄せることはできないだろうか**と考えた。

そこで、私たちは「企業側が提供する SDGs に関連した製品・サービスを手にしたときに思わず口にしてしまう言葉」を点数ごとに設定し、その設定をもとにスクリーニングを行った。その際、イギリスのナッジユニットが提唱する EAST（「さりげなさ」の指標）をモデルにし、それぞれに対応する言葉、いわゆる「反応語」（正しい日本語ではないが）を考えた。その製品やサービスに対して衝動的・瞬間的に発してしまう言葉こそ、購買行動の際の消費者心理を表しているのではないだろうか。

ここに示した項目に当てはまる度合いが高いほど、「さりげなさ」の条件を満たしていることを示す。

E	Easy	簡単なものになっているか? 情報量は多すぎないか？ 手間がかからないか？
A	Attractive	魅力的なものになっているか？ 人の注目を集めるか？ 面白いか？
S	Social	社会規範を利用しているか？ 多数派の行動を強調しているか？ 互恵性に訴えかけているか？
T	Timely	意思決定をするベストタイミングか？ フィードバックは早いのか？

［大竹文雄 『行動経済学の使い方』］

基準		点	直感的にいうと？	意味
EASY	単純さ	5	「楽勝」	特に苦労せずできる
		4	「これならいける」	自分の能力にあっている
		3	「大丈夫だと思う」	どうにか自分の能力でカバーできる
		2	「少し面倒だ」	できなくはないが少し手間がかかる
		1	「これは無理かな」	自分の能力では難しい
		0	「不可能だ」	自分にはできない
	情報量	5	「楽勝」	完全に理解した
		4	「これならいける」	なんとなく理解した
		3	「大丈夫だと思う」	概要は把握したが細かいところは難しい
		2	「少し面倒だ」	なんとなく言いたいことはわかった気がするが頭が混乱している
		1	「これは無理かな」	キャパオーバーの略、自分の限界を超えて理解できない
		0	「不可能だ」	全てに対し何もわからない
	手間	5	「楽勝」	特別な努力を必要としない、簡単にできる
		4	「これならいける」	簡単に出来る
		3	「大丈夫だと思う」	少し手間がかかるが、やることに対して特に抵抗はない
		2	「少し面倒だ」	できなくはないがなるべくやりたくない
		1	「これは無理かな」	面倒なのでやりたくない
		0	「不可能だ」	負担が大きく心を悩ます
ATTRACTIVE	魅力的か	5	「お一っ！」	忘れられない感動
		4	「すごい」	少し後を引く感動
		3	「良いかも」	瞬間的だが感動する
		2	「ん～」	悪くはないが微妙
		1	「普通だな」	特に何の感情も抱かない
		0	「ちょっとな～」	テンションが下がるの意味。魅力がない。
	人の注目	5	「お一っ！」	目立つ、他にはない魅力を感じる。
		4	「すごい」	惹きつけられる
		3	「良いかも」	少し興味がわく

		2	「ん～」	惹きつけられず、あまり興味がわかない
		1	「普通だな」	全く興味が無い
		0	「ちょっとな～」	興味が無いどころかマイナスなイメージ
	面白さ	5	「おーっ！」	これ以上ない最高の面白さ
		4	「すごい」	興味深い
		3	「良いかも」	面白いとは思うが、それについて自分から調べようとは思わない
		2	「ん～」	微妙、グッとくるものはない。
		1	「普通だな」	面白くない
		0	「ちょっとな～」	面白くなく、冷める
SOCIAL ()内は私たちの解釈である	社会規範を利用しているか(社会のルールを守っているか、道徳的か)	5	「さすがだな」	完全に社会規範に沿っている、完璧、敬意を示す
		4	「おぉ」	社会規範に沿って作られている
		3	「まあ普通」	社会規範を守っている
		2	「うーん」	社会規範を守っていないわけではない
		1	「ちょっとな～」	社会規範をあまり守っていない
		0	「だめじゃん」	社会規範を守ってない
	多数派の行動を強調しているか（流行などを意識しているか）	5	「さすがだな」	意識して実行している
		4	「おぉ」	意識はしているが、実行まではいかない
		3	「まあ普通」	意識しようという意志が感じられる
		2	「うーん」	形だけ
		1	「ちょっとな～」	意識しようという意志が感じられない
		0	「だめじゃん」	社会の流れに目を向けていない
	互恵性に訴えかけているか（消費者とその企業が win-win の関係か）	5	「さすがだな」	自社≦消費者
		4	「おぉ」	自社＝消費者
		3	「まあ普通」	自社≧消費者
		2	「うーん」	自社>消費者
		1	「ちょっとな～」	自社>>消費者
		0	「だめじゃん」	消費者を視野に入れていない
TMELY	意思決定をするベス	5	「気が利くね～」	タイミングがぴったり
		4	「わかってるね～」	タイミングが良い

	トのタイミングか	3	「惜しい！」	あともう少し良ければ尚良い
		2	「う～ん」	タイミングが掴めていない
		1	「ちがうんだよな～」	タイミングが悪い
		0	「最悪だな。」	タイミングがかなり悪い
	フィードバックは早いのか	5	「気が利くね～」	すぐに出て感動
		4	「わかってるね～」	早い
		3	「惜しい！」	まあまあ早い
		2	「う～ん」	もうひと頑張り
		1	「違うんだよな～」	ちょっと遅い
		0	「最悪だな。」	遅すぎる

3－2　ポートフォリオ

［ポートフォリオ（ファンド）名］：[SDGs×NUDGE]cycle Starter

証券コード	銘柄名	市場	投資額（円）	構成比（%）
8604	野村ホールディングス（株）	東１	393850	12.6%
9433	KDDI（株）	東1	204750	6.5%
6178	日本郵政（株）	東1	199626	6.4%
2809	キユーピー（株）	東1	199342	6.4%
6701	日本電気（株）	東1	199125	6.4%
2899	（株）永谷園ホールディングス	東1	199020	6.4%
4324	（株）電通	東1	199000	6.4%
4661	（株）オリエンタルランド	東１	198965	6.4%
7911	凸版印刷（株）	東1	198380	6.3%
4452	花王（株）	東1	198099	6.3%
2651	（株）ローソン	東１	197340	6.3%
2433	（株）博報堂DYホールディングス	東1	195360	6.2%
7203	トヨタ自動車（株）	東1	193100	6.2%
1925	大和ハウス工業（株）	東1	169050	5.4%
	CPオール	タイ	137150	4.4%
4435	（株）カオナビ	マザーズ	16560	0.5%
	CIMBグループ・ホールディングス	マレーシア	13700	0.4%
4204	積水化学工業（株）	東1	9630	0.3%
	DMCIホールディングス	フィリピン	7400	0.2%
	合計		**3129447**	**100.00%**

4. 企業一覧（株価チャート考察等）

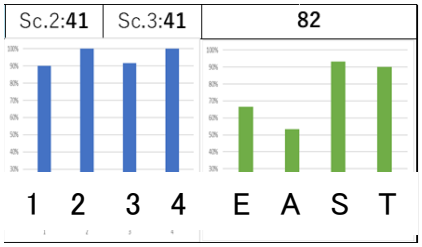
【表の見方】

証券コード	（銘柄名）	Sc.2:42	Sc.3:55	97点満点
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】 HP上で紹介されていたSDGsの主要事業についての紹介をする。 また、私たちが着目したさりげなさについてを記述する。		【Sc.2 のグラフ】		【Sc.3のグラフ】
		第2スクリーニング。第3スクリーニングにおける、各項目の得点を割合で表す。 掲載グラフの項目については前述。		
【チャートの考察】 1年分の株価チャートについて、変動要因を記述する。		【株価チャート】 2019年12月27日時点のチャートを掲載する。 「日経会社情報」より引用。		

【得点分布グラフの見方】

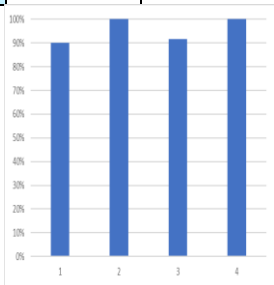
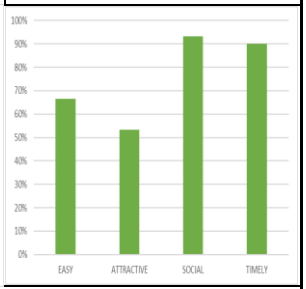
青棒：Screening2 の点数分布

緑棒：Screening3 の点数分布



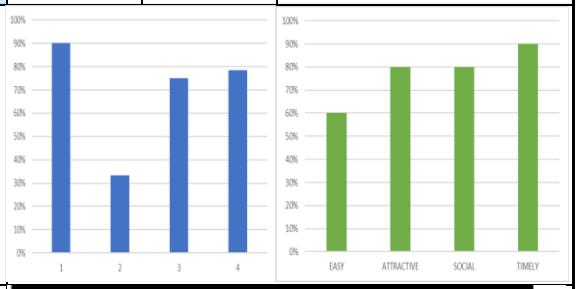
	Screening.2	Screening.3
1	企業の生産活動における SDGs の取り組み	EASY
2	社員への SDGs の普及	ATTRACTIVE
3	商品を通じた SDGs の取り組み	SOCIAL
4	宣伝･プロモーション	TIMELY

【ポートフォリオ構成銘柄一覧】

8604	野村ホールディングス（株）	Sc.2:41	Sc.3:41	82
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】 **「ステークホルダーとの対話・連携」**を通じ、**ESG 投資の高まるニーズに合わせた適切な資金循環**を促す役割を担う。グループ会社のアセットマネジメントは、**国連PRI**に署名。また、投資・金融教育を通じてのSDGsの意識向上にも貢献する。				
【チャートの考察】 5月末に金融庁から業務改善命令を受ける。6/18に大規模な自社株買い策を発表、翌日の株価は急騰する。その後も上昇を続け、12月末現在まで安定。				

9433	KDDI（株）	Sc.2:33	Sc.3:42	73

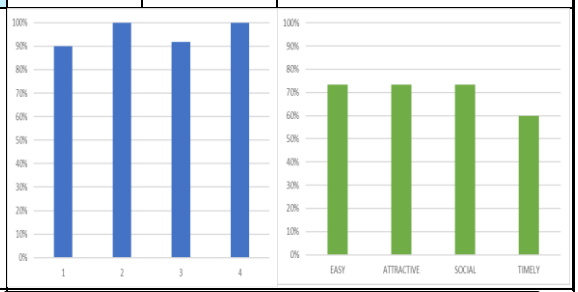
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
技術を実社会に応用させた取り組み例がHP上で多数紹介。中でも「**勉強促しホーム**」（前述）は**NUDGEを用いた**、スマホ依存の中高生向けの促し学により、情報モラル改善に貢献。



【チャートの考察】
3月から低迷するも、4/15に携帯電話の通信料金を引き下げると発表したことを受け、買い戻しに動き上昇。その後、11月からの日立と連携した5Gによる物流効率化実験開始や11/27にフェイスブックとの連携など、新技術を生かした新規事業の発表が相次ぎ、上昇が続いた。

6178	日本郵政（株）	Sc.2:40	Sc.3:39	79

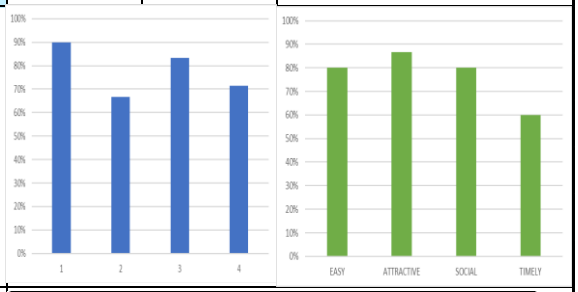
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
「SDGs Book」を通じ、社内外での取り組み内容を事細かに楽しく伝える。「プラチナくるみん」等の認証マーク獲得についてや、従業員自らが行う「**SDGsアクション**」を紹介。「ころころエコキャップ装置」や「フードボックス」等、店頭で**消費者が取り組みに参加しやすい場**を用意。



【チャートの考察】
7月から急激に株価が下落している。
→かんぽ生命が保険料を二重払いさせるなど顧客に不利益となる不正な契約を繰り返していたことが発覚。2007年の郵政民営化以降、最大の不祥事。

2809	キユーピー（株）	Sc.2:33	Sc.3:43	76

【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
重点課題をバリューチェーンでのリスク・機会の分析により抽出、**「社会への影響度」と「ステークホルダーの期待度」により順位付け**をし、設定。数字を用いた具体的な目標を明示するとともに、食の観点から消費者の健康増進のため、**マヨネーズレシピの提案**を行うなど取り組みに独自性と願いが感じられる。

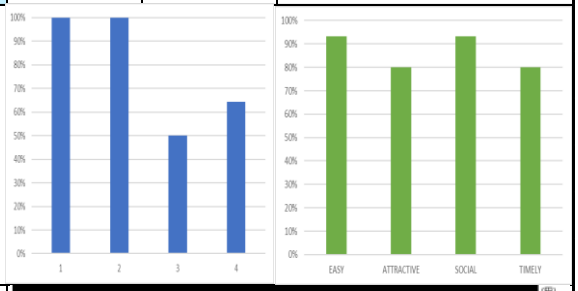


【チャートの考察】
鶏卵相場の変動に大きく左右される傾向があり、三月中旬の株価上昇、四月頭の株価下落、五月頭の株価下落などは、鶏卵相場の動きと関連性が見られる。
十月下旬から株価が下落している
→パスタソースに異物が混入していることが発覚、八万個自主回収。

6701	日本電気（株）	Sc.2:32	Sc.3:48	60

【SDGsへの取り組み・さりげなさ】

技術力を生かし、**海外**の社会課題を直接的に解決、実際に効果があったものをHP上で紹介。**「チリの学校給食プログラム」**や**「ケニアの母子保健医療情報の整備**に向けた長崎大学との共創」など。直接的な効果が大きく、そうした国々の可能性が広がる。



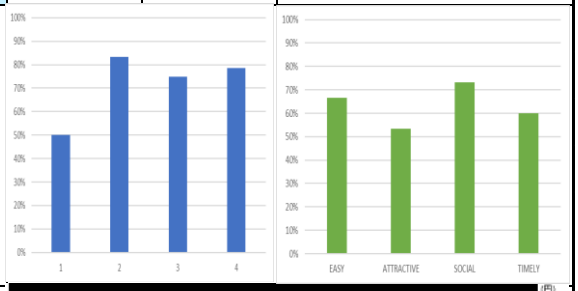
【チャートの考察】

米中貿易摩擦の影響等から海外需要が低調となったが、国内需要を中心にして堅調に保ち、株価の大きな変動は見られない。
10月末に株価が下落。
→決算発表が行われた際、業績予想の据え置きが失望された。

2899	（株）永谷園ホールディングス	Sc.2:31	Sc.3:35	66

【SDGsへの取り組み・さりげなさ】

食品業界の暗黙のルールとされる「3分の1ルール」を見直し、**賞味期限の延長**を行うことで**食品ロスの削減**に努める。また、お茶漬けのパッケージでは歌舞伎を意識したデザインにより、消費者に無意識のうちに日本の**伝統文化**の尊重を伝える。



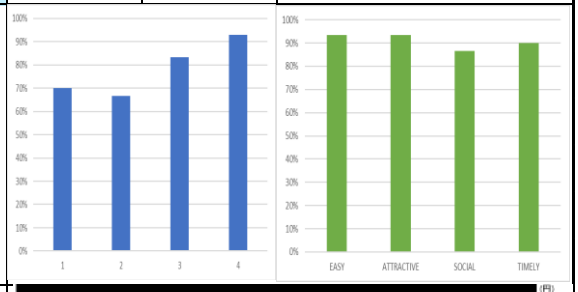
【チャートの考察】

四月中旬から五月頭にかけて株価下落
→四月十九日に味噌汁など計38品目を八月一日納品分から値上げすることを発表。

4324	（株）電通	Sc.2:34	Sc.3:50	84

【SDGsへの取り組み・さりげなさ】

「電通Team SDGs」により、ステークホルダーのSDGsの取り組みを推進。**「SDGsコミュニケーションガイド」**では、企業にSDGsの効果的な宣伝を行うことを促す一方、事業内容を超えた過度な宣伝への啓発を行う。また、SDGsの現状把握のための生活者調査も手掛ける。

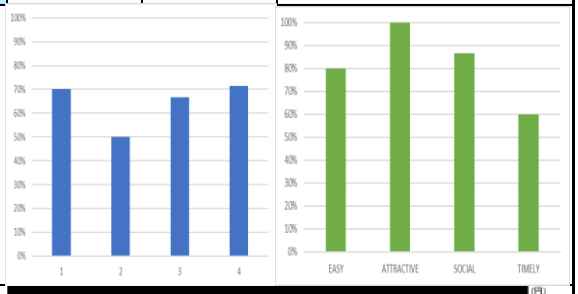


【チャートの考察】

5/15に2019年1～3月期の連結決算で、最終損益が赤字に転落した発表を受け下落。11/14に2019年1～9月期の連結決算で、7～9月期の調整後営業利益増を発表。海外事業の大幅な伸びから、中長期的に業績が拡大するとの期待で買いが優勢となり、15日に大幅高を記録。

4661	（株）オリエンタルランド	Sc.2:28	Sc.3:46	74

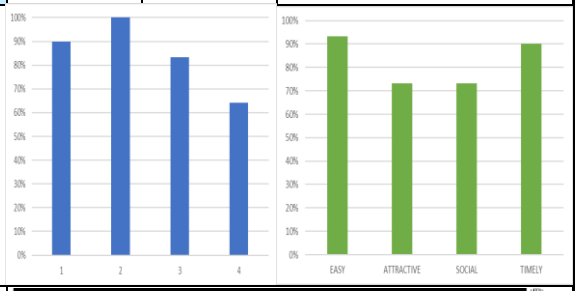
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
SDGsの取組みとして社外ではアトラクションの設計を見直して安全性を高めたり、寄付付き商品の販売を行っている。社内ではキャリア支援などを行い環境整備を図る。
パーク内のミッキーマウス型の泡が出る手洗いポンプなど、来場者への促しが感じられる工夫が多い。



【チャートの考察】
2019年4/1、2018年度の入園者数発表、過去最高を記録。5/23に東京ディズニーシーの新テーマポートの名称発表。7/23に東京ディズニーシーの新アトラクション開始。10/12に台風19号の影響で終日休園、翌日も午前休園。

7911	凸版印刷（株）	Sc.2:34	Sc.3:45	79

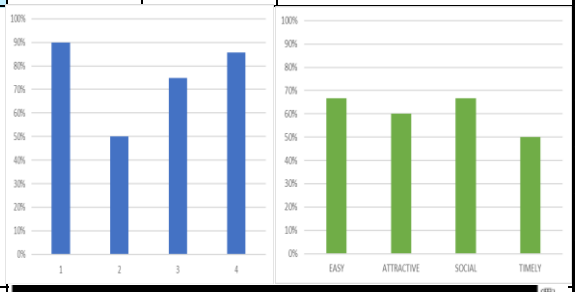
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
シャンプーのボトルを持参してボタンを押せば中身が出てくる、「**シャンプー自販機**」開発・設置といった環境面のものから、伝統芸能の体験VRまで、多岐にわたる取り組みのアイデアを公開している。パッケージ事業・流通事業といった主要諸事業で社会に貢献している。



【チャートの考察】
2019年下半期から株価上昇。これには、9月頃にリクルートホールディングスの株を売却すること、及びそれに伴う利益について発表したことが深く関係しているように思われる。

4452	花王（株）	Sc.2:33	Sc.3:34	67

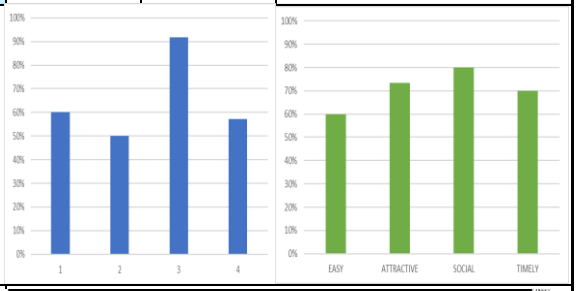
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
環境配慮と使いやすさを追求した「**ラクラクecoパック**」を開発。消費者の声を積極的に取り入れ、詰め替え用商品の開発を続ける。
HP上の「let’s eco together!」では、数々の**アニメーションを交え**て、花王の環境への取り組みを紹介するとともに、eco意識を広げる啓発を行う。



【チャートの考察】
7月末から八月中旬にかけて株価下落
→天候不順の影響でUVケアの新製品・改良品の売り上げが計画を下回る。

2651	（株）ローソン	Sc.2:28	Sc.3:39	67

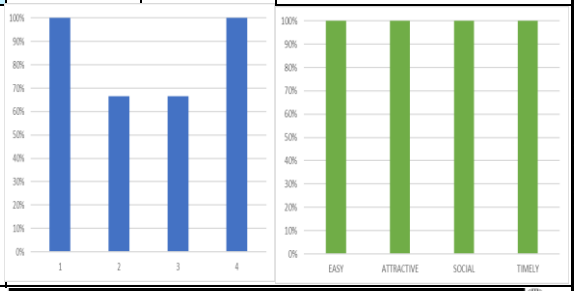
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
SDGs委員会を立ち上げ、課題の解決・進捗の共有を行う。4つのSTEPを踏み、重要課題を決定、事業方針を基に課題を6つに分類。小売業にとって重要な安全・安心、社会インフラとしての取組みを強調し、**顧客起点**で決定。



【チャートの考察】
2019年3/26,コンビニ大手4社で人手不足による24時間営業が困難な問題の解決のため、行動計画作成要求を経済産業省から通告される。9/10,台風15号で被害を受けた地域に救援物資で支援。9/11からあげグランプリ最高金賞受賞。12/16KDDIと資本業務提携を発表。

2433	（株）博報堂DYホールディングス	Sc.2:36	Sc.3:55	94

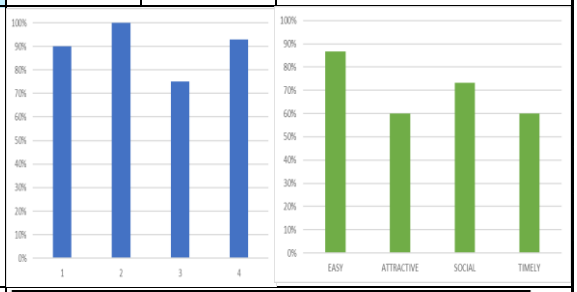
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
国連広報センターをはじめとした**各取引先毎と連携**した、SDGsの即した事業を行う。普及・啓発のためのアイコン・ロゴマーク、広告映像の制作や、**生活者の視点**を研究した成果を活用した例など、ソーシャルアクション事例をレポート、ホームページ合わせて約120個公開。



【チャートの考察】
2019年2/28社長が13年振りに交代。6/19,西日本新聞社グループの広告会社の西広を買収。7/2,TISと人工知能を活用し企画の発想を支援するサービスの提携を開始。11/15タイのインターネット広告会社ウィンターイージェンシーを2020年1月に子会社化することを発表。

7203	トヨタ自動車（株）	Sc.2:37	Sc.3:39	76

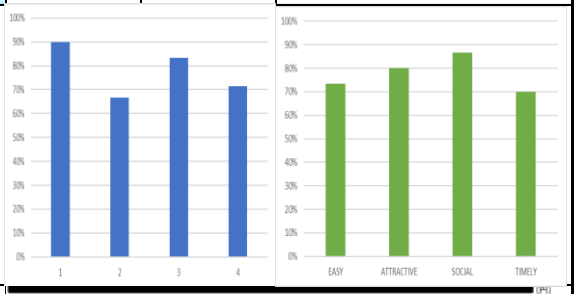
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
トヨタの強みを生かしたグローバルな社会課題の解決に貢献する。特に目標3、11、13を重視し貢献に努める。ベトナムでの交通手段多様化促進プロジェクトなどを行う。



【チャートの考察】
2019年1/7,本自動車販売協会連合会が2018年の新車販売台数を発表、前年比1.3%減り3年振りのマイナスを記録。5/19,トランプ米大統領が自動車の輸入増を指摘したことに反論。11/7,2019年第2四半期累計の連結決算を発表し売上高、純利益ともに過去最高を記録。

1925	大和ハウス工業（株）	Sc.2:32	Sc.3:43	75

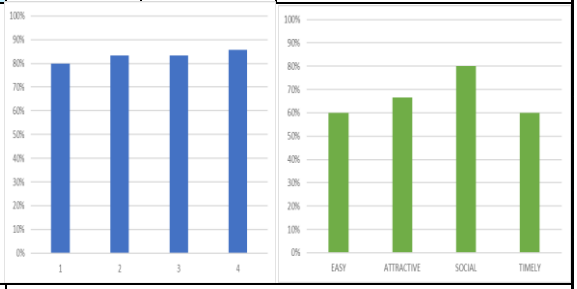
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
「儲かるからではなく、世の中の役に立つからやる」という想いのもとでSDGsに取り組む。主なものは建築で培った工業化技術を応用した「農業の工業化」により、食を安定的に供給する取り組み、年齢や障がいに関わらず誰もがいきいきと暮らせる社会を目指す医療・介護施設やロボット、スポーツクラブなど。



【チャートの考察】
4月に株価急落:30都府県の一戸建て住宅と賃貸共同住宅計約2千棟で建築基準法に違反する恐れがあることが発覚。改良工事にかかる費用膨張の見通しが立たないことの不安からか。/8月から9月にかけての上昇:金沢市内でのホテル開業、郡山市の物流拠点完成を発表

タイ	CPオール	Sc.2:35	Sc.3:37	72

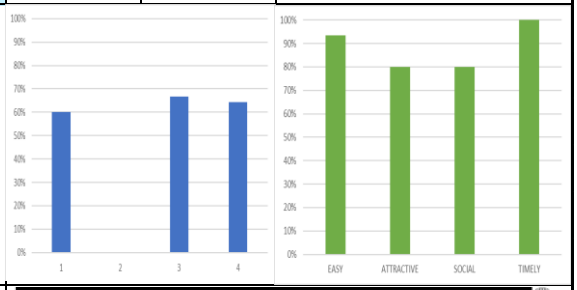
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
持続可能な開発の目標を達成するためには**内部の持続可能性**から始めることを認識。経済、社会、環境持続的成長のために会社が責任を持ってビジネスを行い参加を奨励する。また生活の質の向上と改善に焦点を充てる。



【チャートの考察】
2019年4/29,19ヵ国の7 - Eleven店舗の起業家およびブランド管理者と持続可能な開発のためのコラボレーションに署名。10/2から「7Go Green」の下、環境保全プロジェクトを発表。10/18タイ証券取引所がサステナビリティ投資のリストを発表し掲載される。

4435	（株）カオナビ	Sc.2:23	Sc.3:48	71

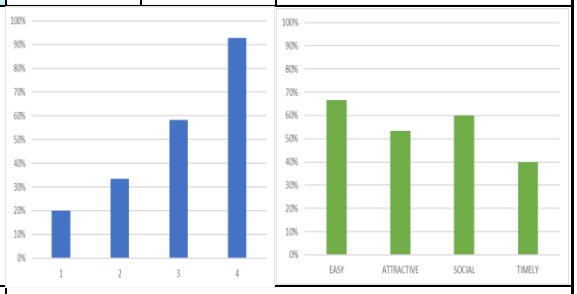
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
企業理念の、「シンプルだが核心を突いた仕組みで世の中をちょっと前へ進める、そんなちょっとしたきっかけを創造していく」の下、人材管理ツール「**カオナビ**」やメディアの運営によってマネジメントの変革を試みる。
「**カオナビ人事用語集**」においてはESG投資の基本解説、企業の取り組み方の提案を行う。



【チャートの考察】
6/18,　Slackと連携を開始。8/1,クラウド人事労務ソフト『SmartHR』がAPI連携を開始。8/14,株式会社アイ・ティー・アイが人材管理市場で4年連続シェアNo.1記録を発表。12月3日キヤノンマーケティングジャパンと販売代理店パートナー契約を締結。

マレーシア	CIMBグループ・ホールディングス	Sc.2:24	Sc.3:31	55

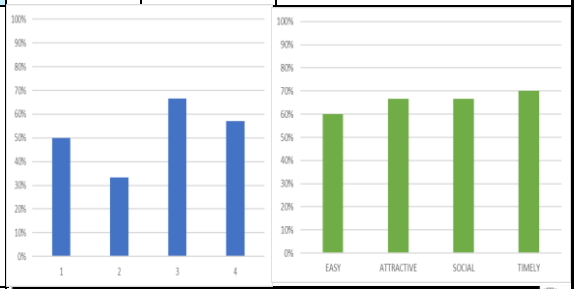
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
中小企業が太陽光発電システムを導入する際に、最大100%融資。グリーンビルディング購入時の優遇料金設定など、間接的にSDGsに取り組む。



【チャートの考察】
10月頃に、ブロックチェーン基盤のIot プラットフォームを利用した初の貿易金融取引を完了さ。この取引は中国に輸入される乳製品向けの資金調達のためのものとしており、今後は多岐にわたる分野の活用が見込まれる。それへの期待から、上昇気味か。

4202	積水化学工業（株）	Sc.2:23	Sc.3:36	59

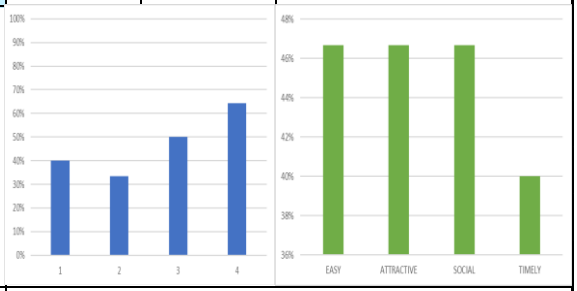
【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
グループ会社ごとにマテリアルを設定。介護・自立支援設備「**wells**」や新興国向けインフラリノベーションシステム「**インフラガード**」等、「人々の暮らしの向上」を第一に、社会環境貢献製品を通じた取り組みを始める。



【チャートの考察】
インフラ部材を手掛けるベトナムの出資先企業の株式を中心に保有する投資有価証券の評価損が28億発生。ドル安の進行などで8億円の為替差損も出た。これにより4月～6月頃の純利益が前年同期比61%減となり、株価下落をもたらしたか。その後住宅需要などで上昇。

フィリピン	DMCIホールディングス	Sc.2:21	Sc.3:25	46

【SDGsへの取り組み・さりげなさ】
フィリピンの中で生活水準が低い地域向けに事業を展開し、生活水準向上に取り組む。現地での雇用創出、学校建設等、国内のSDGs課題に焦点を当てる。**SDGsの17の目標全て**に取り組み、持続可能な社会の開発に力を入れる。



【チャートの考察】
ドゥテルテ大統領が打ち出す国家全体の経済拡大を目指す大規模インフラ整備計画に参入、上昇が続いたが、イスラム国が関与する治安面での不安もあり、下降傾向にある。

5.投資家へのアピール

私たちが示す「**SDGs×NUDGE 循環**」は、SDGs の達成を目標としたものであり、同時に SDGs が思い描く世界が持続的に維持される状態を描いた構図である。

SDGs に対する取り組みの成功例が少ない現状から、SDGs が図 1 に示すような循環を経ていく中で十分に認識され、経済的な価値を拡大しながら社会での広まっていく状態を表す。

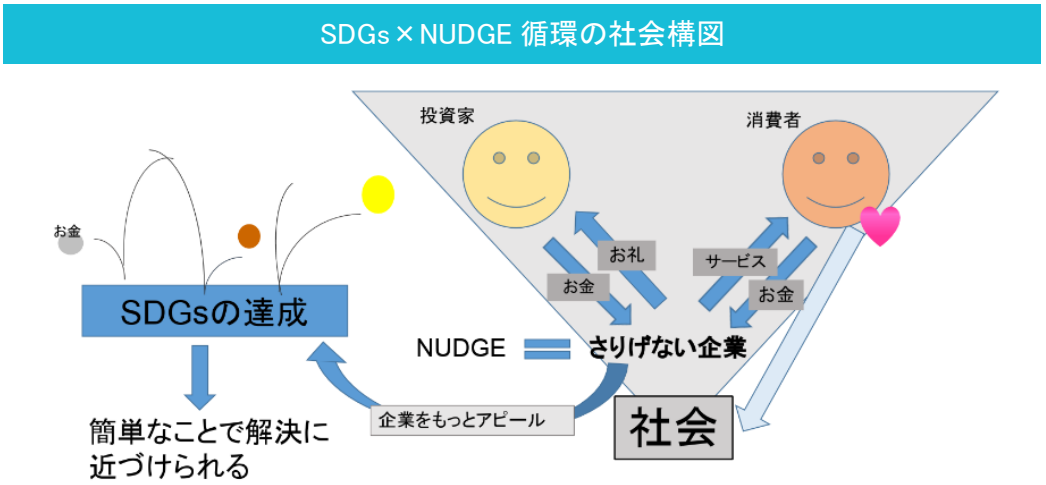


図 1

「SDG s ×NUDGE 循環」の説明

私たちの考える「SDG s ×NUDGE 循環」の仕組みを説明する。

1. スクリーニングで選定したような「さりげない企業」が SDG s に関連した取り組みを行い、製品・サービスを通じてそれを社会にアピールする
2. 投資家は投資を通じてその企業の SDGs の取り組みを応援する
3. 消費者は企業のアピールを受けて、SDGs に関連した製品やサービスを購入する
4. 企業は直接的に、投資家は投資を通じて間接的に、消費者も購買行動を通じて間接的に、SDGs に取り組むという構図が浮かび上がる
5. 以上の 1 ～ 4 が繰り返されることによって、社会全体で循環が生まれ、SDGs の達成へと近づける

この構図のアピールポイント

(1) 企業のジレンマを解消できる

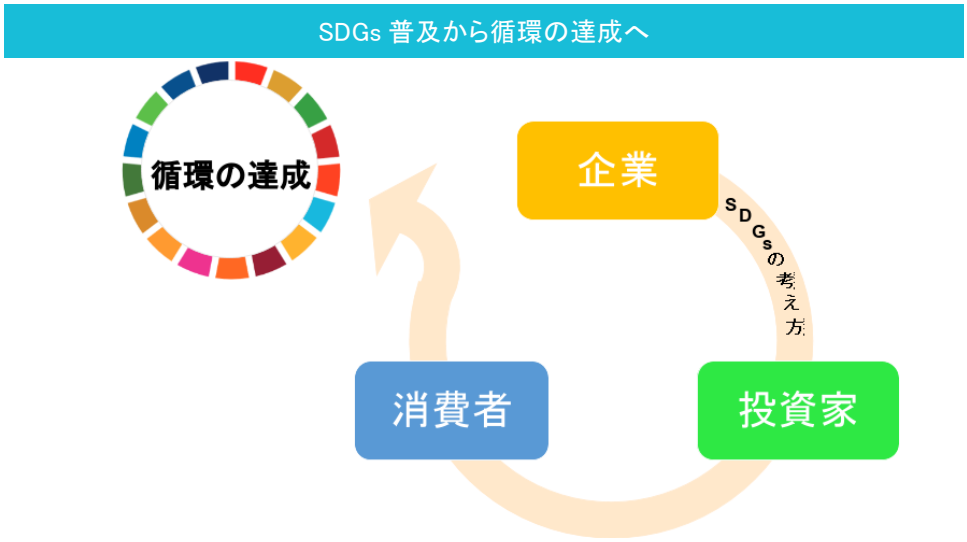
一般的に ESG 投資や企業が社会的な責任を果たすには、本業にそそぐ力を削らなければいけないというイメージが強い。しかしこの循環では、企業は SDGs に関連した取り組みをするたびに投資家・消費者から資金援助を受けられることになるので利益が出る。利益が出れば持続的な取り組みも可能になるだろう。このように企業の利益の拡大が保証されるため、企業は「利益が出ないと SDGs に関連した取り組みはできない」というジレンマを越えて社会貢献とビジネスを両立できるようになるのだ。

(2) 消費者も無理なく社会貢献ができる

消費者にとっては、日常的な生活の中の消費行動を通じて社会貢献をすることができるというメリットがある。自ら募金活動を行ったり、プロジェクトを企画するといった労力を要するものと違い、自然なちょっとした行動がそのまま社会に対して有益なことにつながる。そう、これこそ「ちょっとしたことで社会を大きく変える」、という NUDGE の考え方を反映しているのだ。

SDGs×NUDGE 循環が構築された後の社会の流れ

SDG s の考え方が社会全体に普及していき、循環が達成される。



　また、この循環のきっかけは企業の NUDGE 的なアプローチであり、こうした企業の出資者となるのが投資家の役割だ。

この循環による投資家にとってのメリット

私たちが考えたこの構図によって投資家にどんなメリットが生じるのかを述べる。

1 投資を通じて社会貢献ができる

SDGs に意欲的な企業に投資するということは、その企業の SDGｓ の取り組みを支援するということになる。すなわち、いつものように投資して利益を得るだけでなく、投資を通じて間接的に社会貢献もできるのだ。投資家は今まで通り投資をしているだけなので、新たに負担が生じたりすることはない。

2 将来性のある投資ができる

SDGs というのはもともと「持続可能な開発目標」であり、短期間で達成しうるものではない。その SDGs を達成するために努力している企業は、長期的な・将来性のある取り組みをしているといえる。そういった企業への投資は、将来性のある投資といえるのではないだろうか。すぐにはリターンが見込めないかもしれないが、持続的な利益を考えた方が社会での循環の中で付加価値も増えて投資家にとってのメリットは大きくなるだろう。

この構図においては、企業・投資家・消費者は win-win の関係にある。三主体すべてにメリットがあるような仕組みになっているのだ。それに、企業だけで SDGs 達成のために行動するより、投資家・消費者を通じて社会全体で取り組んだ方がはるかに効率的である。また、最大の魅力として、「どの主体もさりげなく・特別な負担を負うことなく社会貢献できるので持続性が見込める」ことがあげられる。

「誰も無理をすることなく、社会がどんどん良くなっていく」

SDGs×NUDGE 循環ならこれを実現できるのだ。

6. 日経 STOCK リーグを通して学んだこと

6－1　学んだこと

私たちが主に企業訪問を通じて痛感したことを記述する。

第一に、技術革新とそれによる現代社会の動向について。5G や IoT、AI 等の新技術による人間の守備範囲の拡大、ビッグデータ等の大量の情報により、未来の動向が読みづらくなっているということだ。それまでは大手企業の安定性が注目されていたが、ベンチャー企業の存在感が増していることや、You tube などの個人による動画配信が絶大な影響力を持つ今日は、「大手の揺るがない基盤」という固定観念が保証されなくなっている時代であることを、訪問したどの企業も指摘していた。

第二に、「協創」「オープンイノベーション」の重要性について。異業種間の連携を通じてそれまでにない新たな価値を創出することが現代には求められている。

第三に、日本企業の自社発信･アピールすることに関する課題を指摘する。私たちは HP 上に掲載された「企業理念」を通じて各企業の特徴を知ろうとした。しかし、実際は企業理念が注目される機会は少なく、企業の社会における役割や立場が目立つことが多い。訪問企業の中には、「自社の理念をしっかりとは把握していない」という声もあった。しかし、企業理念はその会社の独自性を象徴するものであり、将来にわたって企業が社会における存在感を持つためには不可欠な要素である。今一度企業理念に立ち返ることと、それを社会に発信し自社の独自性を主張することを企業に提案したい。

6－2　感想

鈴木：今回は 3 度目の日経ストックリーグへの参加。これまでの 2 回でやったことに加え、日本経済新聞を毎日読んだり、文献調査をしたりすることで、社会をより構造的に把握することができるようになったように感じた。その中での企業の役割や、企業の中でも中小・ベンチャー企業などの特色による役割分担、投資家や消費者の絶対数から見た影響力、今までの歴史の延長として存在する現代社会の時代の風潮…様々なことを学んだ。

お金と流通のイメージが強い経済であるが、経済とは何か、という問いが投げかけられたとしたら、私は「自分の身の回りの変化、自分の外側の変化」というように答えると思う。経済は常に変化のダイナミズムの中に存在する。自然法則に基づかず、歴史の中で全く同じ状況が 2 度とない、予測不可能な変化を私たちは自らの手によって生み出し、またそれに翻弄されることもある。

その中で、今回のレポートでは人間の非合理性に着目できたのはとても良かったと思う。とある大学の経済学部の説明会に行ったとき、教授が、経済学と物理学は研究方法に大変親和性があり、研究対象に差異があるようなものだと言っていたが、私はそれだけではないと思う。もちろん計算や傾向を読み取ることは不可欠であるが、社会状況は「条件が変わった」という風には単純に語れないほど複雑性を持っているし、どうしても数字で測れないものがある。それは人間の、感動するという心的作用や肌で感じるという感覚、思い付きといったいう側面である。（しかも、どれも AI には持っていないもの！）経済は、こうした人間固有の側面に沿ってこそ考えられるものなのだと思う。

IT ブーム、AI ブーム…ビッグデータの分析と導き出された傾向からの未来予測、合理化、無駄の除去、効率化、これらはすべて人間のキャパシティを超えた仕事をなし、社会の規模を拡大していったものである。だがこれだけではシステムが無意味に作動して空回りするだけ。常に経済の原点「ひととひとどうしの交換」を思いだしていかねばならないな～と感じた。

川﨑：日経ストックリーグには初めての参加だったが、普通の高校生活を送っていたら学べないようなことがたくさん学べて、とても有意義な活動となった。

社会課題について考えることは今までもよくあったことだが、ここまで具体的に解決のための方法を考えることはなかった。現実的な解決法を考えることは思っていた以上に難しく、大変なことだった。解決法そのものを考えるというのは、学校で学ぶ学問とは全く違っていて、本当

に難しかった。みんなで話し合っている時も、なぜこの話題について話し合っているのかを見失ってしまったり、話の内容が理解できなくなることもよくあった。何かに対する明確な自分の考えを持つことやそれを人に正確に伝えることの難しさを痛感した。初めてのことばかりだったが、今後の人生に必ず役に立つと思えるような学びをたくさん得ることができた。この先社会に出た時に、ストックリーグで学んだとを生かしていきたいと思う。

関：日経ストックリーグには今回初めて参加した。このコンテストの最大の特徴は、「企業の力を借りて自分たちの設定した課題を解決する」という点であるように感じた。学校で何度か社会的課題とその解決法については考えたことがあったが、正直そのたびに「学生がこうして授業で考えるだけでは社会は何も変わらないのではないか、もっと直接的に社会に訴えかける力のある大人こそが考えるべきなのではないか」と思っていた。そのとき鈴木さんに「ストック出よう！！」と誘われ、日経ストックリーグについて調べてみたところ、上記の特徴を見出した。「この形式なら、私たちの考えた解決策が少しでも企業に、社会に響く！」と思い、レポート作成が楽しみになったのをよく覚えている。しかしいざ話し合ってみると、四人ともテーマにこだわりがないだけあってかなり大変だった。しかし、その紆余曲折の時間が無駄だったとは決して思わない。自分と同年代のほかの子の価値観を知ることができたし、様々なものの考え方、思考ツールを経験することができた。特に、企業訪問を通じて本当にたくさんのことを学んだ。私が一番印象に残ったのは、積水ホームテクノ様のお話にあった、「企業は自分たちの本業をやりつつ SDGs に取り組むわけだから、やはりそれ相応の利益が得られないと持続性は生まれない」ということだ。ここから、「この企業のジレンマを克服して、SDGs に取り組むことで企業にも、消費者にも、社会にも、なにか利益となることがあれば持続性が生まれるのではないか」という仮説にいたり、探究の答えにぐっと近づいた気がする。この時私は日本の伝統的な「三方よし」の考え方がいかに奥深いものか実感した。

現代社会はめまぐるしく発達しているが、その発達には必ずなにか弊害が生じている。発達というプラスの側面だけを見るのではなく、企業・家計・政府が協力してマイナスの側面にも真摯に取り組んでいけるような社会が訪れればよいなとおもった。

船越：今回日経ストックリーグは初めての参加だった。中学生の時に友達が出ていて興味を持っていたので今年参加することが出来てとても良かった。中学でも高校でも社会課題について考えることはあったが授業の一環であるため考える社会課題についておおよそ決まっていたり解決を考える時間はそこまで長く取られていなかったりした。ゼロからテーマや解決したい社会課題を決めて自分たちでどのように解決できるか、そのためにはどの企業の力を借りれば良いのかを決めるのは思っていたよりも大変だった。企業訪問も今までほとんどした事がなく、アポを取るのも苦戦した。当日の最初の挨拶や質問をするタイミングなどどうすれば良いのか全くわからないこともあった。沢山訪問をさせて頂く中で徐々にコツを掴んで行きスムーズに進むようになったと感じた。テーマ決めの話し合いなどで秋までは学校行事との関係でほとんど出られず、話し合いをした時も身が入っておらずメンバーには沢山迷惑をかけてしまった。そんな中で私が思ったことは「井の中の蛙大海を知らず」ということである。私は社会課題の解決法についてもその他のことについても様々なことを知った気でいた。しかし社会課題の解決法も上辺のものではなく、根本的な解決法を考えた時、私の考えでは甘いことが沢山あった。各方面企業に訪問させて頂いた時も新たな問題が出てきた。そこには学生の私には全く考えていなかった、考えることも出来なかった問題も数多くあった。「学校」という狭い社会の中で生きているにも関わらず世の中全体について知った気でいたのだった。しかし日経ストックリーグに参加し考えを深めていく中で自分はまだまだ未熟な者だと知らされた。

日経ストックリーグに参加したことで社会には数多くの課題があることを実感しただけでなく、今の自分は未熟であることが分かった。これからも周りから沢山吸収して自分の糧として成長していきたいと思った。

7.参考・引用文献

文献

- Richard H. Thaler &Cass R. Sunstein [Nudge -Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness-]　Penguin Book
- 大竹文雄　『行動経済学の使い方』岩波新書　2019 年
- 日本経済新聞社インデックス事業室、アジアビジネス報道センター『まるわかり！アジアの株式投資』日本経済新聞出版社　2019 年

文書

- 経済産業省『SDGs 経営ガイド』2019 年 5 月発行

新聞

- 日本経済新聞

各社ホームページ　閲覧日 2019.12.26

- 野村ホールディングス(株)　https://www.nomuraholdings.com/jp/top.html
- KDDI(株)　https://www.kddi.com/
- 日本郵政(株)　https://www.japanpost.jp/
- キューピー(株)　https://www.kewpie.com/
- 日本電気(株)　https://jpn.nec.com/
- (株)永谷園ホールディングス　http://www.nagatanien.co.jp/
- (株)電通　https://www.dentsu.co.jp/
- (株)オリエンタルランド　http://www.olc.co.jp/ja/index.html
- 凸版印刷(株)　https://www.toppan.co.jp/
- 花王(株)　https://www.kao.com/jp/
- (株)ローソン　http://www.lawson.co.jp/
- (株)博報堂 DY ホールディングス　https://www.hakuhodody-holdings.co.jp/
- トヨタ自動車(株)　https://toyota.jp/index.html
- 大和ハウス工業(株)　https://www.daiwahouse.co.jp/
- CP オール　http://www.cpall.co.th
- (株)カオナビ　https://www.kaonavi.jp/
- CIMB グループ・ホールディングス　https://www.cimb.com/en/home.html
- 積水化学工業(株)　https://www.sekisui.co.jp/
- DMCI ホールディングス　http://www.dmciholdings.com

ネット　閲覧日 2019. 12, 26

- JST　SDGS への取り組み事例　https://www.jst.go.jp/sdgs/practices/index.html
- 外務省 JAPAN SDGs action platform https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/case/org1.html
- ESG 指数とは？　https://www.toushin.com/faq/benchmark-faq/esgindex/
- NIKKEI ASIAN REVIEW　https://asia.nikkei.com/
- 日本経済新聞　電子版　https://www.nikkei.com/

レポート作成に当たってお世話になりました皆様に深く御礼申し上げます。
訪問を引き受けてくださった経済産業省、企業の皆様。いつも応援してくれた友人。勉強しない子供を見守ってくれた家族。そして、メンタルを強くしてくださった山川先生、忙しい中で厳しくも温かいアドバイスをくださった北原先生へ。本当にありがとうございました。

以　上