

SDGsビジネスナビゲーション

対象 既にアジア地域に進出している中堅・中小企業

目的 自社事業にSDGs視点を取り入れるための企業向けの自己診断用のツール

No.	項目	要素
1	解決したい社会課題(SDGs)があるか	1-1 自社のビジョン・ミッションや創設の理念にSDGsや三方よし等の精神はあるか 1-2 自社の製品・サービス、イノベーションそのものが取り残されてきた社会課題の解決に資するのか 1-3 社会課題の解決に直結しない場合も、安定した雇用の確保や労働環境の改善、人権や地域社会・環境保全に貢献していないか
2	対象者(〇〇に困っている人)はどこにいるか	2-1 自社の生産体制や販売チャネル等の現在のビジネスの延長線上の弱者や社会課題を見過していないか 2-2 国際機関、NPO・NGO、公的機関等が問題提起する社会課題を起点としたビジネスは可能か 2-3 自社の技術やサービス等が媒介となり、弱者とSDGsビジネスとの架け橋として貢献できるか
3	提供する社会価値は何か(商材のSDGs的評価)	3-1 製品やサービスによりもたらされる直接的・間接的効果を測定できるのか 3-2 測定できない場合、社会課題の解決に資するストーリーを構築できるのか 3-3 環境対策など、放置した場合に想定されるネガティブなリスクはないか
4	対象者への社会価値の提供方法(デリバリーチャネル)	4-1 現在の販売方法の延長線上(委託、現地代理店契約、子会社設立等) 4-2 国際機関、公的機関、教育機関、NPO・NGO、経済団体等の第三者機関の活用 4-3 その他(SNSや現地コミュニティ、マッチングサイト等)
5	顧客との関係(現地のパートナー)	5-1 現在のビジネスの延長線上(主な購入者・利用者、ビジネスパートナー、業界団体等) 5-2 現地の政府機関や公的機関等の第三者機関の活用(政府・医療・教育機関) 5-3 その他(現在のパートナーからの紹介、各種マッチングサイト等)
6	主要な企業活動を通じた現地への貢献(現地の雇用創出、ビジネスモデル)	6-1 生産性向上への貢献(低予算・省人化・機械化、技術移転) 6-2 弱者の雇用創出や環境対策への寄与 6-3 現地における製品やサービスの独自性(社会課題解決のストーリーが求められる)
7	経営資源(事業資金・支援策の活用)	7-1 日本の金融機関・公的機関等の活用(情報収集、資金調達やF/S調査支援、人材育成等) 7-2 国際機関、NPO・NGO等の第三者機関の活用(情報収集、資金調達、現地パートナーの選定等) 7-3 その他(二国間協力やハイレベルの後押し)
8	サプライチェーン上のリスクと配慮(人権、環境、社会)	8-1 ビジネスと人権(労務管理)、地球温暖化(CO2排出)、女性のエンパワーメント(女性の人権)、ガバナンス(贈収賄防止等)に配慮 8-2 事業に着手する際、初期段階で専門家等の助言を受ける事を奨励。最寄りの商工会議所および国内外のJETRO事務所等でリアルタイムの情報収集を随時行うことを推奨 8-3 その他(労務管理等は現地任せにせず、IoT等の活用を含め本社による定期的なモニタリングを推奨)
9	収益モデルの確立(持続可能性)	9-1 課題を抱える当事者が解決のために支払う対価の見極め 9-2 自社を前面に出したマーケティングにより、自社ブランドの向上を図る 9-3 ある程度の先行投資が求められる(国際認証の取得、現地人材の人材育成・積極的活用(特に若者))
10	ビジネスの際に重視した点(他社の参考になる点)	10-1 投資家やステークホルダーへの刺さるメッセージの発信 10-2 短期的視点では無く、長期的視点によるアプローチ(取り残された社会課題の解決に経済合理性を見出す) 10-3 他社の成功事例を重視(苦労した点や困難の乗り越え方)