

2020(令和2)年9月1日

京阪グループでは、SDGs達成のため、 ビオスタイル 「BIOSTYLE PROJECT」を始めます！

京阪グループでは、2018年5月に発表した「長期戦略構想」において、「経営理念」に基づき、健康的で美しくクオリティの高い生活を実現し、循環型社会に寄与するライフスタイル「BIOSTYLE」を中心に社会課題の解決に資する商品・サービス・事業を創造するとともに、ESG(環境・社会・ガバナンス)に配慮した事業活動を強化することにより、SDGs(持続可能な開発目標)達成に貢献し、社会と調和した持続的成長を目指しています。

2019年12月には「BIOSTYLE」(=京阪版SDGsと位置づけ)を具現化した「GOOD NATURE STATION」を京都・四条河原町に開業。そして、今般「BIOSTYLE PROJECT ガイドライン」を策定し、それに沿った事業等を本格的に展開していくこととなりました。

「BIOSTYLE PROJECT」とは、“人にも地球にもいいものごとを、毎日の生活の中に、楽しく、無理なく、取り入れていくことができる明るい循環型社会の実現を目指す活動”です。

京阪グループでは、グループ内で「BIOSTYLE PROJECT」の認証制度を設け、その推進、活動の蓄積を通して、2030年を目標とするSDGs達成へ貢献し、ひいては2050年を目標とする経営ビジョン「美しい京阪沿線、世界とつながる京阪グループへ」の実現を目指してまいります。

詳細は別紙のとおりです。



(別 紙)

「BIOSTYLE PROJECT」について

1. 京阪グループのBIOSTYLE PROJECTとは

健康的で美しく、クオリティの高い生活を実現し、循環型社会に寄与するライフスタイル「BIOSTYLE」の実現を目指す取り組み。特に、規制や我慢だけから生まれる活動ではなく、“人にも地球にもいいものごとを、毎日の生活の中に、楽しく、無理なく、取り入れていくことができる明るい循環型社会の実現に貢献するための活動”です。

BIOSTYLE PROJECT

「BIOSTYLE PROJECT」ロゴ

2. 京阪グループが取り組む背景

近年、地球規模の課題解決に向けたSDGsがクローズアップされ、そのための重要なプロセスとして企業の環境・社会・ガバナンスへの取り組みを機関投資家が企業評価や投資判断に活用する「ESG投資」の存在感がますます高まっています。これら外部からの関心・要請の高まりに応え、京阪グループとして、社会と調和した持続的成長を企業価値向上につなげていく必要性がこれまで以上に高まっています。

また、社会課題の解決は、裏を返せば巨大なビジネスチャンスといえます。特に重要なのが「食料と農業」「都市」「エネルギーと材料」「健康と福祉」の4分野60領域で、京阪グループの関連する事業分野が多数含まれている領域でもあります。

3. 京阪グループのBIOSTYLE PROJECT ガイドライン

京阪グループでは、グループ各社が、主体的かつ積極的に「BIOSTYLE PROJECT」に取り組めるよう、ガイドラインを策定。グループ各社の前向きな取り組みを後押しします。

京阪グループのビオスタイルガイドライン

活動ガイドライン		
① GOOD for <u>Health</u>	体に良いか	人々の健康的なライフスタイルを促進し、いきいきとした社会の実現に貢献する事業・取り組み。 (例) 健康増進 / 無農薬・ビオ・オーガニック / 添加物削減
② GOOD for <u>Minds</u>	心に良いか	ストレスのない社会、人々が安心・快適に暮らせる社会の実現、使っ て楽しい心地よいサービスの提供。働き甲斐を感じられる会社へ。 (例) 快適なサービス / 環境負荷への罪悪感低減 / 働き方改革
③ GOOD for <u>Locals</u>	地域に良いか	京阪沿線を中心に地域活性化や、地元の産業育成、地元の環境保全な どに貢献できる事業や取り組み。 (例) 地域コミュニティ貢献 / 熟慮ある生産者の支援 / 地産地消
④ GOOD for <u>Social</u>	社会に良いか	すべての人々が幸せに暮らせる社会の実現、より美しいライフスタイル の実現に貢献する事業・取り組み。 (例) フェアトレード / ダイバーシティ / バリアフリー
⑤ GOOD for <u>Earth</u>	地球に良いか	地球温暖化対策、プラスチックゴミ問題など、地球規模での環境保全 に貢献する事業・取り組み。 (例) 循環型社会への取り組み / クリーンエネルギー / 排CO2対策 / 生物多様性
グループガイドライン		
⑥ GOOD for <u>KEIHAN Brand</u>	京阪ブランドに貢献するか	人々の共感や感動を得ることで京阪ブランドの価値向上に資する事 業・取り組み、先駆的な取り組みかどうか。
⑦ GOOD for <u>KEIHAN Business</u>	事業性・継続性はあるか	事業として成立し、継続的に実行していくことができる事業・取り組 みかどうか。

重点SDGs項目






5. グループ各社の取組み事例（一部抜粋）

【事例1】省エネルギー車両13000系 / 京阪電気鉄道㈱



該当するガイドライン	
⑤	GOOD for Earth
⑥	GOOD for KEIHAN Brand
⑦	GOOD for KEIHAN Business
該当するSDGs	
	
	

【事例2】ZEH住宅の展開 / ㈱ゼロ・コーポレーション



該当するガイドライン	
④	GOOD for Social
⑤	GOOD for Earth
⑥	GOOD for KEIHAN Brand
⑦	GOOD for KEIHAN Business
該当するSDGs	
	
	

【事例3】有機野菜や加工品の販売 / ㈱バイオ・マーケット



該当するガイドライン	
①	GOOD for Health
⑤	GOOD for Earth
⑥	GOOD for KEIHAN Brand
⑦	GOOD for KEIHAN Business
該当するSDGs	
	

【事例4】 里山の食彩プロジェクト / 京阪ホテルズ&リゾート㈱(琵琶湖ホテル)



該当するガイドライン			
① GOOD for Health			
② GOOD for Minds			
③ GOOD for Locals			
⑤ GOOD for Earth			
⑥ GOOD for KEIHAN Brand			
⑦ GOOD for KEIHAN Business			
該当するSDGs			
			

【事例5】 完全自然派コスメの実現 / ㈱ビオスタイル



該当するガイドライン		
① GOOD for Health		
② GOOD for Minds		
⑤ GOOD for Earth		
⑥ GOOD for KEIHAN Brand		
⑦ GOOD for KEIHAN Business		
該当するSDGs		
		

※ 「BIOSTYLE PROJECT」の取り組みは、ホームページでも公開しております。
 (URL:<https://www.keihan-holdings.co.jp/business/biostyle/>)

以 上