



クリオネレポート

C1ione Report Special Version

「中小企業にとっての SDGs」

～経営への実装とその取り組み～

株式会社 大川印刷
代表取締役社長 大川 哲郎 氏

本書の刊行にあたって

環境保護印刷推進協議会 会長 松浦 豊

私たち環境保護印刷推進協議会(E3PA)は、環境保護を実現するべく、自ら厳しい認証基準に基づいた環境マーク【環境保護印刷マーク(クリオネマーク)】を自己適合宣言マークに制定し、これまで各種の事業活動を開拓して、環境貢献を理念とする団体(協議会)として印刷業界に確実に根を下ろすことができました。

そして、「サステナブル社会の実現に参画することよって、印刷会社としての社会的責任を果たす」という理念<環境貢献>を基本に、これまで【環境保護印刷マーク(クリオネマーク)】の『ブランディング活動』をファストに企業ブランドの向上と同時に、印刷会社として果たす社会的責任《CSR》とは、高度な<環境経営>のレベルにまで高める事業活動に組み込んでまいりました。

昨年の平成30年度定時総会で第3のステージは《成熟期》に入ったという認識のもと、新たな方向性と明確な役割を見出していく方針を打ち出し、これを機に改めて社会的責任と持続可能な開発目標(SDGs)に取り組み、そのはじめに、公益財団法人日本自然保護協会と環境保護印刷推進協議会の共同執筆で小冊子「[SDG視点]で環境貢献しよう」—《CSR》を完璧に果たすために—」をまとめました。更なるご理解をいただくために、啓発・啓蒙活動の一環としてリーフレットも発行し、会員企業へだけに止まらず、業界内外に向けて情報の発信、提供をいたしました。

私たちは「『SDGs視点』で環境貢献しよう」の理念、その意義を十分にご理解いただきため、さまざま角度から<環境貢献>をベースに会員の皆さんに本格的な普及啓発を進める所存です。

さる6月26日(水)午後に『2019年度定時総会』の併催行事として【記念講演会】を併催しました。【記念講演会】は、印刷業界でSDGsを早くから実践するトップ企業として知られている、株式会社大川印刷の代表取締役社長・大川哲郎氏をお迎えして『中小企業にとってのSDGs～経営への実装とその取り組み』と題し、中小企業にとってSDGsは本当に有効なのか？経営への実装の仕方からその活動事例、そして正しく進めるためのポイントなどの貴重なご講演を拝聴いたしました。

このたび、その講演の趣旨・内容をまとめて刊行をいたします。内容はご講演を賜りました講師の大川哲郎氏に加筆、補筆をいただき、さきにまとめた小冊子「[SDGs視点]で環境貢献しよう」—《CSR》を完璧に果たすために—」につづく《SDGs》の報告書になります。

ここに同氏には、改めて冊子としてまとめ、報告できることに、厚く御礼申し上げます。
今回も本冊子が各方面からの温かいご理解とご支援をいただき所期の成果を収められましたことを厚く御礼申し上げます。

末尾になりますが、私たち環境保護印刷推進協議会が取り組んでおります事業活動にお一層のお力添えをいただけますよう宜しくお願ひ申し上げます。

2019年9月10日

目 次

はじめに	6	5. どのように経営に根付かせるか.....	18
(1)環境保護印刷によって社会に貢献を		(1)社員が「SDGs 経営計画」をつくる	
1. SDGs の意義について考える	8	(2)石油の使用量削減は基本中の基本	
(1)あらゆる領域が危機的状況にある		(3)太陽光パネルの導入で省エネ化を	
(2)世界共通の開発目標をめざして		(4)社員たちの意欲と成長が素晴らしい	
(3)「自分さえよければいい」をなくす		6. 多岐にわたる取り組みの事例	21
(4)2030 アジェンダは4つの特徴から		(1)四か国語版の「おくすり手帳」を作成	
2. SDGs にはどこから取り組むのか	10	(2) SDGs 報告会を開き海外でも発表	
(1)日本も積極的に動き始めている		(3)川につながる SDGs 交流会を主宰	
(2)中小企業が SDGs の推進役になる		(5)考える人ではなく行動する人になれ	
(3)SDGs によって経営計画はブレない		おわりに	23
(4)新たな投資基準が企業行動を問う		(1)中小企業が取り組む本当の SDGs	
(5)「人権」にまで考えが及んでいるか		(2)真のパートナーシップを組む時代	
3. SDGs に基づき事業展開する	13	環境保護印刷協議会の「SDGs」	25
(1)経営者の思いと覚悟が欠かせない			
(2)真剣な姿勢を評価する若い人たち			
(3)SDGs をもう知っている子どもたち			
(4)社会的使命をもって活動できるか			
4. エッセンスを凝縮してみると	15		
(1)信頼される企業になるためには？			
(2)私の原体験が SDGs につながる			
(3)SDGs は「CSR のメニュー帳」			
(4)余裕がないからこそゴールをめざす			
(5)あるべき姿から遡って反応する力を			
(6)コトづくりを土台に事業を再定義する			

「中小企業にとっての SDGs」

～経営への実装とその取り組み～

《講演》 株式会社大川印刷 代表取締役社長 大川 哲郎 氏

(1) 環境保護印刷によって社会に貢献を

本日の SDGs に関する講演で私がもっとも楽しみにしているのは、「当社も本気でやるぞ。大川印刷さん、一緒にパートナーシップを組もうよ」といっていただける方が、1 社でも多くあつたらいいなと思えることです。本当に SDGs を経営に落とし込むのであれば、社内でのワークショップのつくり方をはじめ、コンサルティング的な部分も含めてご相談に乗りります。そのように感じ取りながら聞いていただければ幸いです。よくある話として、他社の事例を聞いて何とか自社の参考にしようと考えがちなのですが、しかし、真似しようと思ってもなかなか真似できるものではないのです。

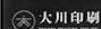
先日も、ある大企業の SDGs の担当者の方が、ある地域の印刷会社のところに講師として呼ばれていて講演しました。そのときに大川印刷の話が出たらしいのですが、その印刷会社の社長さんが、「大川印刷にできるのであれば、当社にだって絶対にできる。うちには負けない」とおっしゃったそうです。他の役員の方たちは、その社長の発言に対して「そうだ、そうだ」という感じではなく、ポカンとしていたそうです。こんな話をその担当者から聞きました。

私たちは、どうしても同業他社から「真似てみよう」とか「取り入れてみよう」とか思いがちですが、それはある程度、仕方ないことかと思います。しかし、本質的な部分は企業ごとに違うと思うのです。

実は、この SDGs を動かしていくのは社長だけではありません。社員たちが共感していないと SDGs は動かせないです。そうした意味からも、「あそこの会社には負けない」といった考えでは、そもそもパートナーシップを重要視する SDGs には取り組めていないということです。SDGs の 17 目標（ゴール）の 17 番目に「パートナーシップで目標を達成しよう」という項目があります。本日お集まりの皆さんには環境保護印刷を通じて社会に貢献しているわけですが、お互いに競争して他社を負かすという考え方ではなくパートナーシップを組んでやっていこうというお考えのもとに、協議会をおつくりになっているのだと思います。

お伝えする内容

- ・① CSRからSDGsへの潮流～私にとっての関係性
- ・② SDGsは儲かる！？
- ・③ あなたの会社は「何屋さん」か？～自社事業の再定義
- ・④ 経営への実装～従業員さんへの伝え方
- ・⑤ 信頼に足る企業であるために



© 2019 Ohkawa Printing Co.,Ltd.

本題に入る前に、活版印刷についておさらいしつつ当社の歴史をお話しておきます。

本木昌造が 1869 年に長崎に活版伝習所を開設しました。中国の上海にあった印刷所「美華書館」の館長をしていました活版技師のウィリアム・ガンブルを招いて、金属活字の製造に成功したのです。一昨年、私は長崎に行って石碑などを見てきました。1870 年に昌造は活版伝習所を退くとともに、新街私塾内で「新町活版所」を創業しました。そこで活字の製造と印刷を始めたので「活版の父」と呼ばれています。

昌造の門下生であった陽其二という人が、1871 年に日本初の日刊新聞「横浜毎日新聞」を創設しました。同じく昌造の弟子の平野富二が、1872 年に東京の築地に東京築地活版製造所を設立しました。

当社の創業者の大川源次郎は、弟の兼吉と豊次郎を東京築地活版製造所へ働きに出して、一年余りで退職させ、さらにそこで働いていた深沢常造という人を引き抜きました。当時 24 歳だったと伝わっているのですが「すごいことをしたな」と思います。要は、東京築地活版製造所で技術を学んで横浜でも活版の製造を始め、印刷業をスタートさせたのです。それが当社の発足となります。

現存する歴史的な印刷物は、横浜も空襲で燃えてしまったのできわめて少ないのですが、1899 年に刊行された「開國小史」の文字は勝海舟の文字だそうです。どうやって原稿がきたのか想像すると楽しいです。この資料は、日本の開国についての歴史を本にしたもので、このような由緒ある文献が当社に残っています。当社の創業時における逸話としてご紹介しておきます。

当社は社員 40 名程度の会社です。横浜の崎陽軒さ

んのシウマイ弁当の黄色い包装紙を印刷しています。明治時代に創業したときは、元々、創業者の家が薬の貿易商でした。薬種貿易商という言葉が当時はあったそうです。その薬の貿易商をやっていた関係で、早くから外国の医薬品を目にする機会がありました。輸入医薬品のラベルの美しさをみて「これは将来有望な

産業になるのではないか」と考えて、ドイツやイギリスから印刷機を輸入してスタートしたのが、1881年の創業時といわれています。私は6代目なのですが、この食品と医薬品は口に入れるのが共通点で、それに近い印刷物をつくるわけですから、品質に特化した事業展開を続けていくことが使命だと考えています。

1. SDGsの意義について考える

(1) あらゆる領域が危機的状況にある

ご関心が高い SDGs に関する基本的なことからフォローアップさせていただきます。

SDGs とは「Sustainable Development Goals」の略で、エスディージーエスとは読まずに、正しくは「エスディージーズ」といいます。印刷業界は CSR に力を入れてきましたが、SDGs についてあまり考えすぎないよう、厳密に定義づけしたりしない方がいいと思います。私はいつの日か定義づけするのを止めました。そうすることで自由になり、強くなれます。

皆さんも環境保護印刷を進めてこられて、たとえば「クリオネのマークの認知度が上がらないので、お客様に分かってもらえない」とか悩まれると思います。私もクライアントに説明したとき「それが何になるの?」「どう大事なの?」といわれながら、環境印刷に取り組んできました。それでも「いよいよ本当にまずいのではないか」という空気が漂い始めました。「このまま事業を続けていてはいけないのでないのではないか」とさえ感じるようになってきました。

「なぜ今 SDGs なのか?」。それは世界と日本のあらゆる領域で激変が起こり、いずれも危機的状況にあるからです。全てが避けて通れない重大な問題となってきています。いろいろと科学的根拠に基づく数字が出てきて、「世界中全ての人の生活を支えるためには地球が 1.7 個分必要」「できるだけ早く地球 1 個分の生産消費パターンをとらなければいけない」と指摘されています。これまでには、環境に关心がある人だけがそういう騒いでいたところから、今は、環境に关心がなかった人、あるいは若い世代が「このままでは本当にまずい」と考える状況にきています。

(2) 世界共通の開発目標をめざして

SDGs とは、世界が抱えているこのような状況を変革するために、国連が 2030 年までを見通して、2015 年に採択した「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」のことです。具体的には 17 分野の開発目標(ゴール)と 169 項目に及ぶ取り組むべき課題(ターゲット)からなっています。私たちを取り巻く環境課題と開発を統合させた国際的な目標です。

ここに書かれてあるのを読んでみます。「貧困のな

い持続可能な世界を次世代に受け継いでいくことをめざした世界規模の目標」。これを世界 193 か国が国連総会で採択したわけです。193 か国が「この目標に向かっていくぞ」と決意したわけです。いまや世界の潮流になっています。ですから、その目標は 2016 年から 2030 年までの国際目標という意味です。17 のゴールと 169 のターゲットを踏まえつつ、各国政府が国家目標を定め国家戦略などに反映させていくことを想定しています。その中心となるのが「持続可能な開発目標」である SDGs です。日本でも当然同じことをやっていく必要があります。

「リオ+20」という世界サミットが開かれ、環境その他の開発目標に関する MDGs(Millennium Development Goals)も採択されました。それぞれの目標について「達成できていないことは次こそ達成する」という基本方針で設けられたのが、この SDGs に他なりません。

(3) 「自分さえよければいい」をなくす

ただし、皆さんのが会社で進めていくうえでは「SDGs の日本語訳がわかりにくい」と私は考えています。「何を開発するのか?」「うちの会社が開発するわけがないだろう」とか「社長は何をいっているんだ」とかになります。そこで、当社では「開発」を「発展」に変えて伝えています。「持続可能な発展目標」ということにしています。

SDGs には一つの重要な精神があります。それは「誰一人取り残さない」(Leave No One Behind) というものです。この精神はあらゆるところに関わってきます。ただ、「誰一人取り残さない」という精神はどうも“上から目線”といいましょうか。貧困とか飢餓をなくそうという考えは「果たして日本など先進国に関係するのか」と受け取られてしまいがちです。

しかし、そうではなく、いい換えるなら次のようになるのだと思います。ジャパン SDGs アワードで「SDGs パートナーシップ賞」を当社と一緒に受賞した SUNSHOW グループの西岡社長が、高校生に向けて話をするときに、どうやって伝えたらしいのかを考えたそうです。「誰一人取り残さない」では伝わらないので、こう話したそうです。「自分さえよければいいというのをなくす」と伝えたそうです。これは非常

に分かりやすいと思いました。「自分の会社さえよければいい」「自分さえよければいい」というのをなくすという気持ちです。ですから「自分の会社だけが勝てればいい」という話では、そもそもないわけです。この点をしっかりと知っておいていただければと思います。

(4) 2030 アジェンダは 4 つの特徴から

「2030 アジェンダ」の特徴をお話ししていきます。1 つ目の特徴は「普遍性」です。すべての国に普遍的に適応可能だということです。これは日本を含む先進国も関係しています。いままではそれほど語られなかったのですが、貧困の種類として相対的貧困という捉え方があるそうです。いま日本の国民を相対的貧困という視点で分類すると、子供の 6 人から 7 人に 1 人が該当するとされています。そうなると、貧困は後進国や発展途上国だけの問題ではないということです。

2 番目は「包摂性」です。これは「誰一人取り残さない」という基本的精神からなっているのですが、貧困層の「残された半分」の人びとにも尊厳ある生活を保障するという考えがベースにあります。

次の特徴は「統合性」です。持続可能な開発目標の 3 つの側面「経済」「社会」「環境」に統合的に対応するということです。そして 4 番目の特徴が「多様性」です。さまざまな国々の異なる状況、能力、開発レベ

ル、政策および優先順位を考慮することです。

こうなると、「私たち日本人からみてどんどん遠くなっている」と思われるかもしれません、実は決して遠くはないのです。日本の課題解決に対する取り組みが、外国の課題解決の取り組みに影響を与えた参考になったりするケースがあれば、その逆もあるのです。世界の課題解決の取り組みが日本の課題解決の取り組みに繋がる面もあるわけです。双方向で情報を共有しながら、あらゆる世界の課題を解決していくこうという考え方方が重要です。

全体で 17 ある目標（ゴール）の下にそれぞれ具体的なターゲットが掲げられています。5 番をみると「ジェンダー平等」という項目があります。例えば「男らしくないな」とか「女らしくないじゃない？」という見方こそ、ジェンダー平等に反するという意味です。現在の社会では、肉體的な性の違いはもちろん感覚的な性をあれこれいうこと自体がジェンダー平等でないとされます。そうしたなかで具体的にどういうことをやっていけばいいのか、についての方策がターゲットに書かれているのです。

さらに、とるべき実施手段が 5a とか 5b で書かれています。どのようにおこなっていけばいいのかが書かれているわけです。例えば、女性に経済的資源に関する同等の権利、ならびに、各国の法律にしたがってオーナーシップおよび土地その他の財産、金融サービス、相続財産、天然資源に対するアクセスを与えるための改革に着手するといったことです。

2. SDGs にはどこから取り組むのか

(1) 日本も積極的に動き始めている

日本では、実際にどのような動きをみせているのでしょうか。

安倍総理大臣が本部長となった SDGs 推進本部が 2016 年にできました。ピコ太郎さんが広報を担当して、YouTube で SDGs に関する動画を国民の皆さんに発信していったことがあります。また、2017 年にはジャパン SDGs アワードの第 1 回目を開催しました。優れた取り組みを表彰をしていくことによって、認知度を高めていこうとしています。北海道の下川町による木質バイオマスエネルギーの取り組みが、街づくりに関して第 1 回 SDGs アワード本部長賞（内閣総理大臣賞）を受賞しました。本当にたまたまなのですが、下川町と当社がある横浜市戸塚区の上川町（隣町）が友好都市協定を結んでいて、下川町の小学校の子供たちが毎年当社の工場に見学にきてくれています。

当社は第 1 回に多言語版の「おくすり手帳」で応募して落選してしまいましたが、2018 年になって SDGs アクションプランが発表され、続いて 2019 年版も出ています。これは当社を含む私たち中小企業に勇気を与えてくれるものとなりました。



新たに制定されたアクションプランには 3 つの柱があります。それは中小企業の取り組み、地方創生、女性のエンパワーメントの活用です。これが日本における SDGs の 1 丁目 1 番地といえます。

(2) 中小企業が SDGs の推進役になる

このアクションプランにおいて、とくに「中小企業における取り組みの強化」が重視されています。中小企業は長い間、顧客が抱える課題の解決（ソリューション）に協力してきたため、SDGs の推進役として大きな貢献度をもつと期待されているからです。皆さんが SDGs に取り組んでみようと思ったとき、国には応援する準備ができます。なぜかといいますと、日本では企業の 99.7% が中小企業なわけです。中小企業が気候変動や雇用問題、ジェンダー平等に動き出したならば、それだけで大きな取り組みになるからです

6 月 27 日は国連が制定した「中小企業の日」に当たります。企業の多くを占める中小企業がこのような課題解決に乗り出すことこそが、自国だけでなく世界をも変えていく取り組みになるだろうというわけです。そして、そうした流れが若者の動きになっていることに気づいたほうがいいと思います。

中小企業の SDGs に対する認知度について、昨年、経産省がアンケートをとったところ、経営者で SDGs を知っている人はわずか 15% しかいませんでした。中小企業は SDGs に関してまだまだ関心が低いといわざるを得ません。ただし、質問を変えて「あなたの会社は地域の課題解決などに着手していますか?」という話をしますと、「やっています」という答えが一気に増えるわけです。

印刷業の特徴は地域密着型で、地域の皆さんのお役に立つという立場にあります。ありとあらゆる業界業種から仕事の依頼がくるなかで、いろいろな課題解決を昔から普段どおりやってきたわけです。私たちのなかで「ピンとくる」方も多いと思います。地域のお祭りに協力していたり地域の清掃活動を一緒にしていたりとか、さまざまな経験があるわけです。

ですから、SDGs をあまり難しく考える必要はありません。CSR だってそうです。渋沢栄一の時代からやってきたものです。皆さんも SDGs という言葉に惑わされることなく、自社が 17 のゴールのうちどれに対して、これまでどのように関係してきたのか。そして、2030 年までのゴールを考えたときに今後どのような貢献ができるのか——という単純な考え方でいいと思います。環境貢献をはじめ自社として何の課題に取り

組んでいくか、ゴールに向けてどうように推進していくか——です。

(3) SDGsによって経営計画はブレない

私はSDGsを知ったとき非常にラッキーだと思いました。なぜかといいますと、皆さん、経営計画を立てるのに5年先あるいは3年先に自信をもてますか？私は正直いって自信がもてません。それでも「経営者なら経営計画を立てなければいけない」と考えています。しかし「私には3年先5年先は難しいな」と思いました。そのときに「これだけ変化が激しい時代だからこそ、2030年までの世界共通の目標であるSDGsに従っていければ、間違いない大きくブレることはないだろう」という考え方になり、「それなら、よしやってやろう」と考えたわけです。

SDGsコンパスというマニュアルがあり、製造業がSDGsに取り組むための手引き（インダストリー・インデックス）としてネット上に公開されています。また、環境省からもSDGsの手引き（活用ガイド）をPDFでダウンロードできます。が、「どこから始めたらよいか？」は書いてあるものの、環境省の活用ガイドを除き「何をどうしたら良いか？」まではほとんど記載されていません。

簡単にいいますと、17の目標をすべて当てはめて取り組む必要はありません。環境保護印刷推進協議会では、重要課題として6項目をポスターに並べられているではありませんか。「働きがいも経済成長」「産業と技術革新の基盤をつくろう」「つくる責任つかう責任」「気候変動に具体的な対策」「海の豊かさを守ろう」「陸の豊かさも守ろう」の6つです。

「何か不十分ではないの」と思われるかもしれません、いま海洋プラスチックの問題についていろいろといわれています。海洋プラスチックは7割が河川から出ているとされています。私たち印刷業が水を使う産業として取り組むべきこととして挙げられているのです。森林資源を使う業界だからこそ、陸の豊かさも守ろうとしているわけです。

ご自身の会社をみたときに、そのなかから最初にどのような取り組みをしていけばいいのかを、紐づける道筋が出てきます。そこから2030年に向けてどのようなゴールに自分たちは取り組んでいくのかを、企業の立場で決めればいいのです。

(4) 新たな投資基準が企業行動を問う

日本において、皆がなぜここまでSDGsに動き出しているのかといいますと、経団連が企業行動憲章「Society5.0」を掲げています。経団連傘下の企業は「このような取り組み・行動をしていくべきである」という趣旨の宣言が書かれています。そのなかにSDGsによる目標達成が入っているのです。

1つ大きな動きがあります。大企業への投資家の人たちの判断が、明らかに変わってきたのです。もう潮流を迎えたというか、世界全体で動きが変わったわけです。それは何かといいますと、環境（Environment）と社会（Social）と企業統治（Governance）の3つの要素（ESG）を、投資をする際の判断基準にしたのです。

これまで財務情報が投資の判断基準となっていましたが、いまではESGという非財務情報が基準とされています。財務情報とは別の基準で企業がどのように取り組んでいるのかが、はるかに重要な要素になってきています。例えば、化石燃料に依存するビジネスモデルをとってきた企業が、これだけ気候変動の問題が大きくなっているなかで、将来、爆発的に成長できるかといえば、全く逆だと捉えられているわけです。つまり、投資を引き揚げられてしまうのです。成長しない企業に投資するのは辞めようということです。いま、石油関連の企業が多様な事業を始めているのはこのためです。

CSRからSDGsへ

- Corporate Social Responsibility
- Responsibility = Response(反応) + Ability (能力)
- CSRはSDGsに取り組むための「ライセンス」
- SDGsは「本業を通じたCSR」実践するための神聖な「メニュー ブック」

大企業は投資家目線で動いているといつても、1社で成り立つわけではありません。中小企業などと組んだサプライチェーンがあって、製造物を提供するプロセスがあります。ESGの要素がサプライチェーンにおいてもクリアできていないと、自社の目標も達成できないという関係になっています。

民間企業では、CSRという社会的要請と本業にお

けるビジネス上の必要性の、双方の流れが相まってSDGsの取り組みが加速化しています。サプライチェーンを構成してもらっている得意先企業がSDGsに取り組んでいないと、自社も目標を達成できないし、その逆も当然そうなります。パートナーシップがいかに大切か理解できます。

(5) 「人権」にまで考えが及んでいるか

経団連のCSRの責任者の方とお話しする機会があり、「加盟している企業がSDGsに関して一番問題視していることを一つ挙げるとしたら何ですか?」と聞いたら、その方は間髪入れずにきりっと「人権ですね」と答えられました。そのとき私はよく分からなかったのです。就活をする大学生にとっても魅力的な手厚い福利厚生や未来がある大企業がなぜ「人権なのかな」と思ったわけです。

例えば、ハイブリッドカーに使われる部品の数は何点あるかわかりませんが数千、数万点あるかと思いま

す。その金属、ボルトでもナットでも構いませんが、これらの原材料がどこで産出された材料を使っているのか、山奥にレアメタルを取りに行っているのであれば、そこで児童労働はないのか、女性の権利は守られているのか、そういうことに注意していかないといけない時代になったのです

「誰一人取り残さない」です。「自分さえよければいい」「車さえ売れればうちの会社はいいんだ」という考えはもう認められないということなのです。このような動きが中小企業にも課されてきています。ある自動車メーカーは下請けの中小企業に対して、こんな要求をしたそうです。「御社のCO₂の削減目標を記入して提出してください」という内容でした。もう少しハードルが低い例では、「御社の環境に対する取り組みを記入してください」と聞かれた企業もあります。あるいは「地域貢献に対する取り組みはどういうことをしていますか?」といったアンケートが来ているそうです。もうすでに、そんな時代になっているのです。

3. SDGsに基づき事業展開する

(1) 経営者の思いと覚悟が欠かせない

次に、なぜ大川印刷はSDGsに基づく事業展開をしてきたのか、という点を話しておかないといけません。

「なぜ、そのような方向や行動に突き動かされるのか」を読み解いていただくと、皆さんの原体験や過去のなかで「自分はこういった点で心が動かされて、こういう行動に出た」という思いが浮かぶはずです。これからも、そのような衝動に突き動かされることになればいいのではないかと思っています。

いま私は「SDGsバッジ」を着けていますが、このバッジを着けているとSDGsに取り組んでいるようにみえるのではないかですか？自社で製作する印刷物に17個のSDGsのアイコンの幾つかを載せてみてください。SDGsをやっているように思われます。

ただし、経営者の方にお伝えしなければならないのは、「真似すれば上手くいくかといえば、そうではない」という事実です。企業の取組みについて当社の事例をご紹介しますが、そうはいっても「取り組み方を大川印刷と同じようにしよう」と思われる、企業にはそれぞれ特色がありますから、そのままスライドしてできるというものではありません。

SDGsに関してはやはり、社員さんからのボトムアップ型で一緒に考えていく、社員さんが行動できるようにどう繋げていけばいいのか、そのバックグラウンドには経営者の自分の想いがあるか、情熱という強い想いがあるか、などが必要です。これらがないと、なかなか動いていかないのではないかと感じています。

今まで、環境、地域貢献、CSR、あるいは社員満足といった切り口できましたが、SDGsがこれらと明確に違うのは、人権などにもっと踏み込んでいるところです。踏み込んだ領域に取り組んでいくことに対するコミットメント、覚悟が必要なのではないかと思います。SDGsは、すごくやっているように見せやすいのですが、逆になりますは、すごくばれやすいところもあるのです。

(2) 真剣な姿勢を評価する若い人たち

これに関しては例えば、次のような話があります。当社で内定を出したかなり有名な大学の女子学生がいたのですが、内定を出す際に「まだ決めかねているの

で、大企業も含めいろいろと回らせてほしい」といつてきました。そして実際に彼女は20社くらい回ったそうです。「自分はスウェーデンに行ったことがきっかけで、SDGsに真剣に取り組む会社に入りたいのです」ということでした。当社は小さい会社ですので、他社もみたかったのでしょう。面接を受けた大企業の担当者がバッジをしていたので、自分が学生時代に勉強したSDGsの話をしたそうです。そうしたら、「そのことは分かったが、君は何をいいたいのか。政治を変えたいのか、それとも消費者のことなのか」といわれ、もうがっかりしたそうです。

また、ベンチャー企業に面接を行った学生さんは、「会社の何に貢献できるのか」という話ばかりだったそうです。就活をしている彼女、彼らが求めているのは、そういうことではなく、会社の仕事を通じて社会に貢献したかったのです。仕事を通して社会や世界にどう貢献しようかということを考えてきているのに、「君は政治家になりたいのか」「うちの会社のことを思え」というような状態で、がっかりしたといっていました。このように、SDGsのバッジを着けていると、しっかりやっているようにみえるが、「化けの皮」はすぐはがれるということです。

(3) SDGsをもう知っている子どもたち

私の息子はいま11歳で小学校6年生なのですが、小学校3年生、4年生のときにSDGsの冊子が配られています。昨年、妻から「夏休みで自由研究をやらなければならなくて。お父さんの工場見学に行きたいといっているのよね」といわれました。そして、友だちを5人くらい連れて当社の工場にやってきたのです。全員が夏休みの自由研究の表紙をSDGsのマークにして「SDGsとは何？」を書いたのです。何がいいたいのかといいますと、子どもは素直で乾いたスポンジのようにスッと吸収、理解していくわけです。

もう1つ例を挙げますと、スーパーサイエンスハイスクールという範疇に入る横浜の東高校があるので、「高校1年生を対象に企業によるSDGsの取り組みについての授業をやってほしい」という企画がきました。この企画は横浜国立大学の先生からご依頼があったもので、大手企業何社かとともに、中小企業として当社も呼ばれたわけです。同業者では協進印刷さ

んも参加されていました。

そこで何より驚いたのは、先生から授業を組み立てるときの注意事項があつて「SDGsとは何かという説明は不要です」といわれたのです。つまり、こちらの学校では高校1年生になればSDGsの説明は要らないというわけです。もう次の話に進んでいます。そのくらい学校では、早くからSDGsに取り組んでいる動きがあるのです。高校1年生に授業をしましたので、早いと3年後あるいは6年から7年後には、SDGsに相当詳しい学生が会社の面接を受けにくることになるでしょう。企業側も今から対応しておいた方がいいと思います。

(4) 社会的使命をもって活動できるか

ここでバックボーンの話をしておきたいと思います。

南三陸のお寺の話です。東日本大震災のときに津波で倒壊してしまった「徳性寺」というお寺がありました。そのお寺の柱が非常に立派なもので、震災の瓦礫として処分されるのはまことに忍びないということから、NPOを通じて当社に連絡が入ったのです。

なぜ、印刷会社に連絡があったのか不思議に思いますが、当社は2004年に「社会的印刷会社」(ソーシャル・プリンティング・カンパニー)をビジョンとして掲げていました。社会的印刷会社として社会によいことをどんどんやっていこうという趣旨です。印刷会社がもっているポテンシャルは全ての業種業界と取引が

あることで、幅広い連携が取りやすいというメリットがあります。

NPOの代表として「お寺の柱を何とか有効活用してほしい」と、地元のボランティアさんから相談を受けたのだそうです。当社が社会的印刷会社としてあらゆる課題解決をやっていることをご存じだったので、「大川さん、どうしたらいい?」といわれたのです。「それだったら、多分、エレキギターがつくれると思う」と答えて、その結果、エレキギターを4本製作したのです。

ギターのボディの部分にその柱を使ったわけです。400年から500年前の柱です。それが処分されかかっていたわけです。4本つくったうちの1本をお寺に寄贈して、2本を、アメリカのソウル・ファンクグループ「アース・ウインド・アンド・ファイアー」のギタリスト2名にプレゼントしました。

これは私に力があったわけでは全くなく、お客様に繋がりがあったからです。ギター制作の方が当社のお客さまだったのです。この話を聞くと、皆さん「えっ」と思われるかもしれません、皆さんのネットワークを使うと、いろいろな課題解決ができるのではないかという例えです。1人でやる必要はないわけです。

このように、自社の社会的使命を「社会的印刷会社」と位置づけて、ゼロカーボンプリントによる印刷などさまざまな活動を展開しています。CSRからSDGsへの流れとなっていますが、人権問題など根源的な課題に踏み込んだ目標を掲げ、覚悟をもってやっているところです。

4. エッセンスを凝縮してみると

(1) 信頼される企業になるためには？

最初は「CSR から SDGs への潮流～私にとっての関係性」をテーマにしたいと考えています。「CSR から SDGs へ？」と思われている空気感がありますので、私にとっての関係性をお話します。次に「SDGs は儲かる!?」、その次は「あなたの会社は何屋さんか？～自社事業の再定義」です。これは非常に大事だと考えています。4番目は「経営への実装～社員への伝え方」となります。私は成功者ではなく挑戦者、チャレンジャーに過ぎませんが、どのように実装するのかを皆さんにお伝えしておかないと、分かりにくいと思います。

最後にくるのが「信頼に足る企業であるために」です。信頼に足る企業であるためにどうしたらいいのか。バッジを胸に着けていれば SDGs に取り組んでいるかのようにみえる。しかし、本質的にはどうなのかと問われたときに、非常にもろい、ダメなのがよく分かります。では、信頼に足る企業であるためにはどうしたらいいのか。この点をお伝えしたいと思います。

(2) 私の原体験が SDGs につながる

私にとってのバックグラウンドは幼少期の経験にあります。私は横浜国立大学の附属小学校に通っていたのですが、いろいろな地域から子どもが集まつてくるので、近所にあまり友だちがいませんでした。そのため虫や花が友だちだったわけです。そのせいで環境に対してすごく関心をもちました。その当時は、社会貢献などという言葉は知らなかったのですが、誰かを助けたときに喜ばれた感動、感激を、小学校1年生の頃の出来事としてなぜか今でも鮮明に覚えています。

ところが、私が18歳のときに4代目の社長である父を医療事故で亡くしたのです。父は歴代の神奈川県印刷工業組合の理事長を何期か務めていました。そこで、専業主婦だった母が5代目として社長に就きました。私は大学を卒業することはできましたが、その頃から人間不信になりました。「医者というのはすごいな、皆から先生といわれて、お金持ちじゃないとなれないし、自身もお金持ちになるし」と思っていましたが、そのような「先生」がミスを認めない社会。そんな理不尽さを強く感じました。

そんな最中、私は音楽が好きでアメリカの南部に行ったときに、ミシシッピー、アーカンソー、ニューオリンズなどの黒人音楽のふるさとで、白至上主義者から多少なりとも差別を体験しました。

しかし、実際に非常にフレンドリーしてくれたのは黒人の方だったのです。黒人音楽に関心をもち、のめり込んでいきました。調べれば調べるほど、とんでもない歴史があったのだと知りました。例えば、有名なジャズシンガーのビリー・ホリデーさんの歌に、「ストレンジ・フルーツ」という名曲があります。これは奇妙な果実という意味なのですが、本当にリアルな歌詞からできています。

過酷な世界に生きている人たちがいるのを知って、「私は何なんだ」と思いました。「父親が医者に殺された」と恨みながら生きていたのですが、実は生かされていること、生きる力を、黒人音楽から教えてもらうことができました。私の代の当社のプランディングは、黒人音楽がバックボーンになっているくらいです。

修業時代に私は東京・千代田区の錦明印刷さんに3年間お世話になり、その後で自社に入ったのですが、ちょうどバブルが崩壊して売上げがどんどん下がつていった頃でした。「これは何とかしなければいけない」と考え、自分が環境問題を好きだったことから、1990年代後半から環境経営にシフトしていったわけです。

そんな過去ではありますが、私はすごくラッキーだったと思います。まず2002年に、青年会議所で社会起業家についての調査研究をおこないました。社会課題の解決をビジネスでおこなう人たちを研究したのです。これが今のSDGsに繋がっています。さらに2004年にはCSRの研究を同じく青年会議所で担当しましたが、これも今に繋がっています。そして時代はSDGsになつたわけです。

(3) SDGsは「CSRのメニューBOOK」

次は「SDGsは儲かる!?」です。「そもそもSDGsをやらないと」と相談に来られる方が少なくありません。皆さんはチャンスだと思うのですが、大企業の方々も大変悩まれています。「会社ではSDGsを掲げているが、実際のところはあまり進んでいない」というのが実情でしょう。しかし、「SDGsをやらなければ」とい

う考え方は間違います。「SDGs をやる」というのはあくまで手段です。「SDGs をやっていれば儲かる」「成功する、時流に乗れる」といった発想は間違っています。「SDGs のゴールの達成が目的だ」ということを、よく理解しておく必要があると思います。

そこで理解を深めるために CSR から SDGs への流れをこのように理解されておくといいのではないかと思います。

CSR は Corporate Social Responsibility の略です。Responsibility の語源は Response(反応) + Ability(能力) ですから、要は「反応できる能力」ということになります。そう考えると、CSR は SDGs に取り組むための「ライセンス」ではないかと思うわけです。

「どのような世界の課題、社会の課題に対して取り組みます」といっても、基本的な CSR がきちんとできていないかぎり SDGs には取り組めません。運転免許がなくても自動車の運転ができる人はいるでしょうが、それは法令違反であり罰せられます。ガバナンス、法令遵守はもちろんのこと、具体的な行動としての CSR 活動ができていないのに、「SDGs に取り組みます」といってみても「ライセンスをもっていないでしょう」といわれるか、「なりすまし」とやがてばれてしまうでしょう。SDGs を「本業を通じた CSR」といい替えると、「本業を通じた社会課題解決を実践するための神聖なメニュー ブック」になると私は思っています。

(4) 余裕がないからこそゴールをめざす

当社はこれまで 10 年間、学生のインターンシップを積極的に受け入れてきました。すでに 60 人くらいきているのですが、社会課題の解決を目的にしている人しか採用していません。10 年間にわたってそのような人たちが入社してきて、さまざまな社会課題の解決ができたのです。例えば、トイレで困っている人がいれば企業やお店のトイレを貸してあげようといった運動を、ステッカーにして貼ったり Web と連動させたりしたわけです。そういうことを学生たちとも一緒にやってくることができたのです。「おくすり手帳」もその一例なのですが、「困った」と感じたときにこそ SDGs に取り組めたのではないかと思います。

私には SDGs がメニュー ブックにみました。とても神聖なものであると思えました。国際社会が共通の課題として認識したものなので、「神聖なメニュー ブック」として捉えています。大事なのは、「SDGs をやる」は手段、「ゴールの達成」は目的であって、手段が目

的になるのだけは避けようということです。そして「形だけの SDGs ならやらないほうがいい」ということになります。逆に信頼を失うと思うからです。そうはいつても「あの会社はブラックだよ」と批判されないように、私も会社のなかで気を配っています。「まだ帰らないの。うちの会社ブラックだよ」と、そんなことを社内で平気でいい合っています。

確かに、当社のことを「社歴が長くて素晴らしいですね」といってくださる方も少なくないのですが、実は、私としては明確に思っていることがあります。社歴が 100 年続こうが 200 年続こうが、地域や社会に必要とされなくなった時点では会社はなくなると、本気で思っています。ですから、CSR に取り組むときも「本業を通して CSR、本業を通して社会課題解決しかやらない」と宣言して取り組んできました。「地域や社会に必要とされる人と企業をめざしていくためにはどうしたらよいのか」を考えると、世の中や人びとの課題を解決してくれる企業だけが、地域や社会から求められるものではないかと思い至ります。

みなさんにお伝えしておきたいのですが、時々「いいね。大川さんところは余裕があって」といわれます。「CSR なんて余裕がないとできないじゃないか」といわれたりもします。しかし、私にとっては全く逆なのです。売上げが低迷しているなかで、「どうしたら競争優位性を高められるのか」あるいは「どうしたら経営を継続できるのか」と、本当に真剣だったのです。「余裕がないからこそやれることがあるのではないか」と思い至りました。「大変だな」と苦労されている経営者の方ほど、CSR、SDGs に取り組んでみる価値があるのではないかと思います。

(5) るべき姿から遡って反応する力を

起きていること、また起こり得ることに対するレスポンス。「反応できる能力」について考えていただきたいのですが、気候変動、気候危機などすでに起きていること、これから起こるであろうことに対して、どうレスポンスをしていかなければならないのか、です。もう 1 つ SDGs の大事な点はバックキャスティングという考え方だそうです。どういう意味かといいますと、「未来から考える、2030 年のあるべき姿はこうである、そうするためにいま何をすべきか」という考え方です。

その反対に当たるのがフォアキャスティングという考え方です。これは、いま何ができるのかを考えて、

それを積み重ねていった末に将来があるというものです
が、これまで 2020 年はこのくらいで 2030 年にはせいぜいこのくらいではないのかと考えるフォアキャスティングがおこなわれてきました。

このような動きがあるなかで、紛争鉱物という言葉を聞いたことがありますか？ 世界では鉱物自体を武装勢力が奪い取って、それを売って活動資金にしている事例があるそうです。当然、鉱物を奪い取るために暴力もあるわけですが、時計メーカーのシチズンさんが考えたのは、「紛争鉱物と疑われるものは使わない」ということです。そして、安全な材料を使って新しい時計のブランドをつくったのです。

何がいいといいかといいますと、環境問題は別に環境の問題だけに限ったことではなく、根底には人権の問題があるということです。要するに、意図するかしないかは別として自社が加害者になっているのではないか、私たちが買っているモノが紛争鉱物でつくられているのではないかというのを、よく考える必要があるのです。これまで、こうしたことによく考えもせぬモノを買っていったわけです。

しかし「これからは違うよ」ということです。「自分さえよければいい」という考え方をなくしていかなければなりません。自分が気がに入った格好いい時計をもっていればいいという時代ではなくなったのです。平和は大丈夫なのか、暴力による人権問題はないのか、をよく考えなければなりません。

(6) コトづくりを土台に事業を再定義する

ここで「あなたの会社は何屋さんか？」というテーマに移りたいと思います。自社事業の再定義です。

印刷会社のケースではとくに経験がおありだろうと

思います。「受注産業なのに受注できない」「製造業なのにつくらせてもらえない」という話はよく聞きます。例えば、異業種交流会に参加して名刺交換し「当社は環境に配慮した印刷会社です。名刺をつくらせていただけないでしょうか？」と話しかけたとしても、「いやー、ごめんなさい。名刺はうちではプリンターで印刷しているから、印刷会社には発注してないんですよ」という返事が返ってくる。このことは要するに、製造業なのにつくらせてもらえないという意味なのです。それでは「何屋なのか」という問題になります。当社の場合は「モノづくり」がもちろんメインとなっていて、印刷技術が直球のど真ん中なのですが、その前に「コトづくり」ができないと「モノづくり」には繋がらないということが分かりました。そのため CSR に一所懸命取り組んできたのです。

ですから、私にとって CSR 活動の一部はモノづくりに繋がるコトづくりなのです。そのコトづくりとなるイベントなどをやることによって、必ずモノづくりに繋がってくることが分かってきたのです。

そのうえで「自社事業の再定義」をおこなう必要があります。今までの印刷会社は、情報を正確に分かりやすく、より多くの人に伝える仕事が基本だったと思います。そうではなくて、これからは地域や社会、世界が抱える課題の解決にあらゆるネットワークで取り組んでいく会社となるべきです。当社は「ソーシャル・プリンティング・カンパニー」（社会的印刷会社）という言葉を使い、それを自社のブランディングとして、社会にいいことはどんどんやり続けるようにしています。「社会に悪いことは辞める」「社会に悪いと思ったら辞める」というように、事業の再定義をおこなっています。

5. どのように経営に根付かせるか

(1) 社員が「SDGs 経営計画」をつくる

次に、経営への実装はどのようにおこなっているかについてお話しします。

ただし、これは当社のやり方に過ぎませんから、そのまま真似しようとされてもなかなか上手くいかないと思います。自分の経験上「よし来週から頑張ろう」と決意しても、同じようにはできないです。

実際にどのようにやったかといいますと、「SDGs 経営計画」を社員が策定することにしています。メディアには「2017 年に SDGs の国際会議に出席したことがきっかけで、大川印刷は SDGs 経営計画をつくり、2018 年にジャパン SDGs アワードを見事に受賞」のように書かれていますが、中身はもっと大変です。それまでに 9 年間取り組んできています。9 年前にはもちろん SDGs などという言葉はありませんでしたが、社員参加型の経営計画策定をずっと挑戦してきました。



経営計画の策定のために、90 分ほどかけた会議を 3 回くらいに分けて開いたのです。会社で上手くいっていることや、上手くいっていないことについて皆でディスカッションしました。「SDGsを忘れないメモ帳」という商品を使って自分の関心事、課題意識と自社を取り組むべき SDGs のゴールを決めていきました。

SDGs の活動を通じて「SDGs 手帳」というものを作らせて頂いています。当社のクライアントでアソボットさんという会社が制作したのですが、SDGs についての文面をさらに分かりやすい言葉に変え、国連にも確認をとりながらつくったものです。そこには 17 のアイコンが印刷してあって、裏側が記入できる

ようになっています。こちらも参考にしています。その結果実際に取り組むためのチームを 4 つ形成しています。

SDGs についての日本語訳がわかりづらいという問題があります。そこで社員さんなりの理解も尊重し、「働き方改革で社会も人生も豊かにしちゃうぞプロジェクト」というチームとか、「明るい未来プロジェクト」とか、ある程度社員の“暴走”を許してあげる感じで、一体何をやるのか分からぬようなプロジェクトチームをつくっています。

写真では経営計画を作っている社員たちは結構和やかにみえますが、なぜ、和やかかといいますと、そこには社長がいないからです。後ろの方でみてはいますが、アドバイスを求められたとき以外、基本的に中に入ることはできません。このような感じで進めていき、青年会議所と同じ単年度制をとっています。1 年間やったら“ぶっ壊す”ということです。ただし時間がかかるテーマについては 2 年間かけてやる場合もあります。

(2) 石油の使用量削減は基本中の基本

皆さんもよくご存じのカーボンオフセットによって CO₂ をゼロ化していく、石油系溶剤を全く含まない印刷インキをどんどん使っていくといった取り組みをおこなっています。当社では、全体の 94 % の印刷物を石油系溶剤ゼロパーセントのインキを使用して製作しています。FSC 森林認証の用紙も 2004 年からとり入れてきました。東京オリンピックで話題になっているように、調達コードに沿った責任ある調達をしているかどうかが入札基準とされています。FSC 森林認証紙の使用率はいまでは全体の約 60 % までもってきることができます。達成できているポイントは、お弁当の包装紙など生産量の大きな消耗財を対象にしているからです。

意外と触れられていないのは、「私たち印刷会社にとって SDGs は儲かるのか」という話だと思います。儲かるかどうかを考える以前に、「社員たちが安全に働いているかどうか」を判断することの方がよほど大事かと思います。そこが基本ではないでしょうか。当社はこの問題を土台において 1990 代後半から取り組んできたのですが、実際、社内からは「働きやすくなっ

た」という声が聞かれます。

他の印刷会社にいったあるお客さまが「自分は化学物質過敏症なので、その印刷会社に入れなかつたけれど、大川印刷さんには入ることができた」といってくれたのです。もちろん、身体に現れる症状にはいろいろあるでしょうが、本当に症状の重い方はどこの印刷会社にも全くダメで入れないでしょう。

石油の使用量を削減することは、SDGsでいうとゴール16に掲げられている「平和」の部分にも関係してきます。石油を使わなくなれば戦争がなくなるかもしれないのです。「会社1社くらいで変わるわけないよ」といわれれば確かにそうですが、もし99.7%を占める中小企業がどこでもそのような取り組みをしていけば、大きな動きになるのではないかと思います。



(3) 太陽光パネルの導入で省エネ化を

省エネ関係の取り組みでは、国内初となる初期投資無料設置の太陽光パネルを導入しています。稼働するまでに1年半くらいかかりかなり大変でした。「タダほど怖いものはないというのは本当じゃないか」と思ったほどです。実際に稼働できているのですが、実は屋根を補強する塗装工事のための費用がすごくかかったのです。

このスキームは、ソーラーフロンティアという会社が太陽光パネル本体と施工工事を負担してくれました。生電力そのものは自社の工場で使えるのですが、電力としてはソーラーフロンティアを購入先にして、そこから買うことになります。この方式を17年間続けなければなりません。しかも売電ができません。夏休みとか冬休みに工場が稼働しないときも発電可能ですから、その分は、ソーラーフロンティアが他へ売電して投資分を回収していく仕組みとなっています。

このようにお話しすると簡単にできそうだと聞こえ

るかもしれません、実は、横浜市と市の外郭団体である横浜市地球温暖化対策推進協議会が家庭用の太陽光パネルの普及キャンペーンを展開していて、むしろ中小企業こそ実践した方がいいのではないかと思い提案しました。そこでまずは自分の会社がやってみよう手を挙げ、ソーラーフロンティアさんに協力していただきました。全くの自作自演ではありません。自社も制度を変える活動をし、その活動を理解・応援してくれる横浜市や団体があって、「それでは実行しよう」ということになったわけです。

その結果、今年4月に通電式をおこない、全体の20%を太陽光発電で稼働しています。あれだけ大きな設備を導入しても、やっと20%くらいなのです。印刷工場でCO₂を出している量の9割以上は電力に起因します。だからこそ、太陽光発電に取り組んだ方がいいのです。残りの80%はバイオマス発電による電力を使うことで、「再生可能なエネルギー100%企業」が実現されました。



(4) 社員たちの意欲と成長が素晴らしい

SDGsに取り組んだ成果の一押しは、社員の成長に繋がったことです。昨年の2月まで7年間働いてくれた女性パートさんがいます。正社員に登用されて2か月後の今年4月に「SDGsのプロジェクトリーダーをやりたい」と手を挙げてくれて、4か月後に自分が企画したイベントを開催したという話があります。

パートさんの子どもたちとパートさん自身を対象に、「学びにおいてよ SDGs 大川印刷工場見学ツアー」を実施しました。そこではSDGsとは何か、FSC森林認証紙とは何かをテーマに、寸劇と動画を交えて教えました。これは一石二鳥、三鳥にもなる取り組みなので、ぜひ皆さんもおこなってみるといいと思います。まずは見学会からでも始めてみてください。

日常、パートさんであるお母さんたちがどのように頑張っているのか。子どもたちにはなかなか伝わりません。でも、夏休みの決まった日に子どもたちがやってきて、お母さんの職場を見学できるわけです。自分が毎日頑張っている姿を子どもたちにみてもらえます。子どもたちにとっては、それを見て学べる場になります。

見学の後で、アイスクリームを食べるおやつの時間を設けたのですが、そのとき、女性社員から「みんな、アイスクリームを食べ終わった？」裏をみてごらん」と話しかけました。裏にはFSCのマークが描かれてあります。「みんなだって、モノを買うときに選んで買えば、世界の森林破壊を防ぐことだってできるんだよ」という話をしました。

これには後日談があって、夏休みに終わったときに別のお母さんから「社長、子どもの買い物が変わったんですよ」といわれました。「スーパーに一緒に買い

物にいくのですが、走り回って商品を探して『あったよ』と。FSCのマークをみせてくれたんです」。子どもたちにとっては、SDGsがわれわれ大人よりよっぽどスープと頭に入っているわけです。抵抗感がない理由がよく分かります。

彼女はいま、さまざまな講演などに呼んでもらっていますが、彼女の資料によりますと、SDGsに突き動かされる理由を、「2030年そして2050年の未来、不幸で生きにくい世界では決してあってはならない、という強い気持ちが行動の原動力」と書いています。このような考え方を皆さんいえますか？ 社長である私でもいえません。彼女はいま2児の母なのですが、大企業におけるワークショップにも出席したりしてもらっています。正社員になって1年少しでそこまで活躍してくれるのは、本当にありがたいことだと思っています。

6. 多岐にわたる取り組みの事例

(1) 4か国語版の「おくすり手帳」を作成

この後は、いろいろな取り組みについて簡単に触れていくたいと思います。

印刷会社として学生たちのためにインターンの機会を設け、さまざまな社会貢献をおこなっていますが、SDGsに繋がるものとして「おくすり手帳」をつくっていました。実際に150人以上のお年寄りにヒアリングして、完成させました。これは他に例がありません。勉強してクラウドファンディングを立ち上げ、30万円ほど集めてでき上りました。翌年のインターン生も半年かけて中国語版の「おくすり手帳」を製作しました。



そうした活動をみていた市民団体の方が、「一緒にやりませんか」と声をかけられたのです。その方は、当社と同じ地域で外国人向けの不動産を扱っている会社の社長さんです。三者の協力で4か国語版の「おくすり手帳」ができました。その方がネットワークをつくりっていた各国の大企業に出向いて「おくすり手帳」

の重要性を説明し、お取引をいただきました。

ワークショップで使っていたSDGsを忘れないためのメモ帳も、上場企業四社を含め多くの取引をいただきました。しかし、17のゴールごとに表紙が異なっているので、すべての丁合は手作業でやっています。皆さん、印刷のプロですからお分かりいただけるかと思いますが、これだけで売上げが一気に上がるわけではありません。環境省によるSDGsの手引も当社で印刷させていただきました。

当社の社員たちは現在、こんな感じで仕事をしていて、下は20代から上は76歳までSDGsに関わりながら働いています。SDGsを自分なりに咀嚼して、「自分にとってのSDGs」を考えてくれるようになりました。毎週水曜日にオープンファクトリーを開催していますので、ご関心がある方は見にきていただければと思っています。

(2) SDGs報告会を開き海外でも発表

これらの活動により、第2回ジャパンSDGsアワードの「SDGsパートナーシップ賞」を受賞することができました。これは非常にありがたいことなのですが、これからは「信頼に足る企業であるためにはどのようにやっていけばいいのか」です。もちろん実践あるのみですが、ステークホルダーに対して内部からいかに発信していくかも非常に重要なと思います。モノづくりの前にコトづくりが必要なのです。

SDGs報告会というイベントを、昨年から開催しています。8年前からはCSR報告会を実施してきたわけですが、社員たちは実によくやってくれたと思うのです。今回、初めて取引先など外部の方々にも参加していただき、オープンな方たちで開きました。その結果、政府関係者から地域のNPO、個人活動家まで、さまざまな分野から140名もの方々にきていただきました。会場の設営をはじめ、社員たちの力を集めてすべて自前でおこないました。印刷会社がこのようなイベントを立ち上げると、これが素晴らしい成功体験となって、社員たちが成長していくのだと思っています。

SDGsアワードを受賞したのを契機に国連に呼んでいただき、今年の5月には、ドイツのボンで開催された国連主催の「SDGsグローバルフェスティバル・

「オブ・アクション」のコーナーで、当社の取り組みを発表させていただきました。日本からは 5 団体が行ったのですが、そのなかで当社を含めた 3 社が中小企業でした。中小企業に関する質問も多くあり、非常にありがとうございます。国内の需要が低迷しているながら、実は海外とはうまく取引できていません。そうした現状をどのように考えていくべきかを考える格好の機会となりました。



(3) 川につながる SDGs 交流会を主宰

ここで、地域での活動事例をお話しいたします。「川につながる SDGs 交流会」という集まりをもっています。川でつながるという意味は何かというと、当初の予定では「大岡川でつながる SDGs 交流会」という名称でした。大岡川は横浜の中心部を流れる主要な川の一つで、みなとみらい地区に流れ込んでいて、繁華街にもずっと通っています。この川の源流は横浜市内の磯子区にあります。沢蟹がいるくらい綺麗なところです。しかし、都会にくるまでに随分と汚くなってしまうわけです。そんな大岡川を通じて流域にある企業や市民が集まって、川について考える会を結成することにしました。

SDGs に関する勉強会を 1 時間ほど開き、その後 1 時間半は緩やかな交流をおこなっています。この交流会には、SDGs 未来都市に制定されている神奈川県、横浜市をはじめ、鎌倉市などから SDGs 担当の方たちが参加しています。また、大企業である資生堂さんもみえています。

海洋プラスチックごみの 7 割は川から流れ出ているのですが、「川でつながる SDGs 交流会」を全国各地に水平展開できれば、SDGs が推進できるのではないかと考えたわけです。これこそが「コトづくり」に相当します。日本は川だらけですから、皆さんの地域

でもこの活動をおこなうと、コトづくりが実際に印刷の受注に繋がる可能性があります。「水を大切にしたいのであれば、環境保護印刷がいいでしょう」と提案できるのではないかでしょうか。

「川でつながる SDGs 交流会」の目的

- 2ヶ月に1度、流域に関係する人と企業がゆるやかに集い、川を通じて環境問題を実感すること
→パートナーシップの構築
- プラスティックごみの問題の理解を深め、行動につなげていくこと
- SDGs を「考える人」ではなく「行動する人」になっていく
→「SDGs アクティビスト」の輩出
- このモデルを全国へ水平展開、各地 SDGs の推進につなげる
- + 「SDGs ウォッシュ」監視・抑制

© 2019 Ohkawa Printing Co.,Ltd.

(4) 考える人ではなく行動する人になれ

「SDGs の目的は何か」と解説しようとする人はたくさんいます。しかし、SDGs とは何かを考えると、ターゲットが 169 もありますから嫌になってしまふわけです。そのように「考える人」ではなくて、行動する人つまり「SDGs アクティビスト」を増やしていくという想いと願いがあります。ここでご紹介した交流会などのモデルを全国へ水平展開して、各地での SDGs の推進につなげていただければと思っています。また別の目標もあります。それは「SDGs ウォッシュ」の監視・抑制です。

SDGs でお金を儲けたい企業の方が参加されることもあるでしょう。2か月に 1 度の割合で定期に情報交換していますが、このように活動を真剣にやっていますと、やがて来なくなる人も出てきます。「あの人は偽物だったね」と分かり、「付き合わなくてよかった」ということになります。そのような仕組みができるわけです。

こうした取り組みはさらに広がりをみせています。参加される方々は教育者が多いのです。横浜市でも SDGs を勉強する小学校が増えてきています。プラスチックごみを回収する取り組みを授業で教えているのですが、実際に、地元の小学校と連携してプラスチックごみの回収をおこなっています。偉そうに話していますが、私自身はこのプラスチックごみの回収にはまだ一度も参加していません。自分にできる範囲で応援しているという感じです。

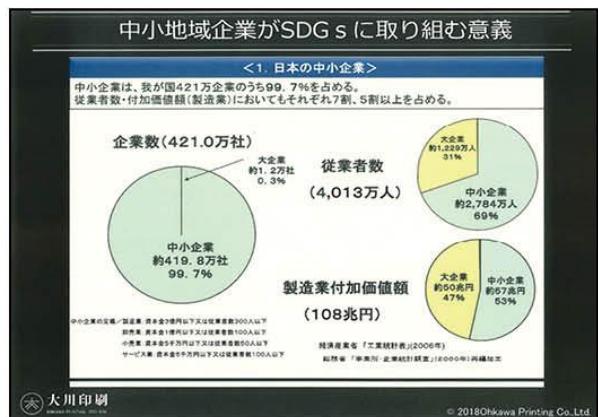
当社のような地域に生きる中小企業が SDGs に取

り組む意義は、社員が元気になる、人に愛される、人の役に立つ、人に褒められる、他者から必要とされる

——などのポイントが、SDGsにたくさん詰まっていることがあると思っています。

(1) 中小企業が取り組む本当のSDGs

先頃、新潟青年会議所で講演したときに「大事だ」と痛感したことがあります。「いったい何をめざしているのかをきちんと具体的に説明してください」と注文されたのです。私たちはいったい何をめざしているのか? 当社としての考え方もそうですが、「世界平和」しかないと思っています。「あなた一人で世界平和など実現できるわけないよ」と思われるかもしれません。それでも、一人ひとりが自分にできる「世界平和」をめざして行動していくことが重要です。環境保護印刷に関して同じことがいえるのではないかでしょうか。環境問題はたんなる環境問題ではなく、人権や平和の問題です。それこそが中小企業が取り組む「リアルSDGs」ではないかと、私は思っています。



これが、中小企業としてSDGsに取り組む意義に他なりません。わが国の企業は421万社あって、そのうちの99.7%の419万8,000社が中小企業です。これらの中小企業が力を合わせていけば、非常に大きな力になるのではないかでしょうか。

(2) 真のパートナーシップを組む時代

本日、皆さんにお伝えしたいことは、印刷会社がお互いを敵対視するとか、あるいは逆に真似をするとかではなくて、もうそろそろ真のパートナーシップを築くべき時代になっているのではないかと思っています。それはつまり、一緒に取り組んでいける方法、双方にとってメリットがある方法で、膝を突き合わせて議論したうえで、しっかりと進めていくということです。ノウハウの共有ができるてくるといいと思っています。

そうしたなかで、どのように仕事を分配していくかが望ましいのかと考えればいいと思うのです。私たちはとかく他社の真似をして、自分の領域で自社だけ儲けていると考えがちですが、それでは、やはり上手くいきません。なぜなら、SDGsで大事なことは「自分さえよければいいをなくす」にあるのですから……。

(文責編集部)

ビジネスの力で「SDGs」を達成、 持続可能社会は地球環境への配慮

いま地球の未来を考えるとき、環境対策や社会問題への取り組みとして国連が掲げる「SDGs（持続可能な開発目標）」への関心が高まっています。

わたしたち印刷企業が貢献できる取り組みがあれば、それはどんなにすばらしいことではないだろうか。ビジネスの力で「SDGs」を達成し、地球環境への配慮するような【事業】が広がればと考えています。

環境保護印刷推進協議会はそんな姿勢を持ち、向き合う業界組織でありたいと考えています。

国連が採択した持続可能な開発目標【SDGs】を推進するために、企業は重要なパートナーとみなされています。【SDGs】の実現に向けて、企業の立場で取り組むべき課題は数多くあるのですが、なかでも環境保護+社会貢献+企業統治の3項目を意味する【ESG】に関心が集まっています。さまざまな事業環境のなかで多様なビジネスをおこなっている印刷会社も、当事者であることを意識せざるを得ません。

環境保護印刷推進協議会では、何よりも環境に貢献するという観点から、私たちの活動に関連する7つのゴールの達成に協力しています。これらの取り組みを通して、印刷会社に課せられている企業の社会的責任【CSR】を果たしていく覚悟です。

私たちは《澄んだ空気／きれいな水》をキーワードに、各種の認証制度を設けて環境保護のための明確な達成基準を定め、顧客各位とともに【SDGs】に加われる条件を整えています。印刷製品の製作に伴って発生する環境に対する影響をしっかりと

把握し、環境負荷を低減する努力を怠ってはならないと自認しています。「環境にやさしい印刷製品」の製作を通して社会における役割を果たすことが不可欠であり、顧客各位と共に実践してきたいと考えています。

顧客各位との共通の目標となっている【SDGs】を根底に置いた環境保護の取り組みは、印刷会社が＜環境経営＞の実践でビジネスを発展させてこそ可能となるはずです。【SDGs】を基調に環境貢献をめざすという企業経営がきっちり確立できれば、顧客各位から絶大な信頼を得ることができます。それによって、印刷会社の企業ブランドの向上につながっていくなら非常に喜ばしいことです。

このように、印刷会社として【SDGs】を掲りどころに環境保護に取り組んだ結果、私たちは究極の【CSR】を果たすことができ、そして、自信をもってサステナブル社会の実現に寄与し続けられることでしょう。

環境保護印刷推進協議会

「CSR」を完璧に果たすために
「SDGs視点」で環境貢献しよう

EPPA
環境保護印刷協議会
Eco-Printing Preservation Promotion Association

NACS-J
環境保全人日本協議会
The Nature Conservation Society of Japan

「[SDGs視点]で環境貢献しよう」
—«CSR»を完璧に果たすために—

私たちは昨年の平成30年度 えています。会員企業へだけに定時総会で「第3のステージは 止まらず、業界内外に向けて情『成熟期』に入ったという認識 『SDGs視点』で環境貢献しよう」をまとめました。のもと、環境保護印刷推進協議会としての新たな方向性と明確な役割を見出していく方針であります。その一環としてさきごろ、会員向けに【SDGs研鑽用】の小冊子の作成することとなり、公益財団法人日本自然保護協会と環境保護印刷推進協議会の共同執筆で冊子「[SDGs視点]で環境貢献しよう—«CSR»を完璧に果たすため 小冊子、リフレット類の発行し情報提供に努めて参りたいと考えています。

※本冊子を希望の方は環境保護印刷推進協議会までにご連絡ください。

私たちちは[SDGs]の視点で《環境貢献》しています

-2030年に向けて世界が合意した「持続可能な開発目標」への取り組み-

►Non-VOC ►Non-DRAIN ►Low-CO₂

●人にやさしい企业文化
環境を意識した社風を養う

8 働きがいも
経済成長も



社員のモチベーションを高め
環境保護につながる価値ある
製品づくりを可能にしています

●未来への「低炭素社会」
工場を省エネルギー化する

13 気候変動に
具体的な対策を



電力使用量を指標にCO₂削減
への貢献度を認証し、地球温
暖化防止に寄与しています

●強固なビジネスの構築
「イノベーション」を実践する

9 産業と技術革新の
基盤をつくろう



環境に適合した最新の印刷
機材により、環境負荷のな
い生産工程を確立しています

●水質から始まる海の保全
排水を出さない方針を貫く

14 海の豊かさを
守ろう



〈きれいな水〉と〈澄んだ空気〉
を認証のキーワードに、水と大
気の汚染防止策を実行中です

●持続可能な生産と消費
廃棄物を循環資源と考える

12 つくる責任
つかう責任



環境にやさしい印刷製品を
製作し提供することで、生活者
の願いにお応えしています

●森林再生と生物多様性
紙を大事に扱う気概をもつ

15 陸の豊かさも
守ろう



森林資源の保護に資する再
生紙を採用し、リサイクル対応
型の印刷をおこなっています

●ゴール<6>「安全な水を」；廃液を回収することを認証基準に、生活環境の向上に協力しています

■印刷会社としての《CSR》を果たすために

環境保護印刷推進協議会では、《環境貢献》の視点か
ら国連が採択した持続可能な開発目標 [SDGs] のうち、
関連する上記の7ゴールの実現に尽力しています

これらの取り組みを通して、印刷会社に課せられた
究極の社会的責任《CSR》を果たし、環境保全を土
台としたサステナブル社会の実現に貢献していく決意
です

[SDGs]：世界を変えるための17のゴール



資料：国連広報センター



E3PA 環境保護印刷推進協議会

検索

TEL.03-3553-5681
FAX.03-3553-5684

〈事務局〉〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 (株)日本印刷新聞社内



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD



E3PA

Eco-Printing Preservation Promotion Association



環境保護印刷推進協議会 (E3PA) <http://www.e3pa.com>

事務局 : 〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 (日本印刷新聞社内)

mail : Info@e3pa.com / Tel : 03-3553-5681 / Fax : 03-3553-5684

