



クリオネレポート

Clione Report

Special Version

SDGs 視点での社会・環境課題の解決と事業成長

—「コニカミノルタのサステナビリティ経営」の実践事例に学ぶ—

富田 康二 氏

コニカミノルタ株式会社 サステナビリティ統括部
環境デジタルプラットフォーム推進部
マーケティンググループリーダー

ごあいさつ

私ども環境保護印刷推進協議会は2005年（平成17年）に、業界有志により“印刷会社が環境保護に対して、自分たちができる範囲でできることを着実にやっていこう”という考え方のもと、自己適合宣言マーク「環境保護印刷マーク《クリオネマーク》」を制定し、環境保護をめざす任意団体【環境保護印刷推進協議会】としてスタート致しました。

そして昨年、私たちは創立15周年を迎えました。これもひとえに、会員の皆さま方の平素からの当協議会への格段のご理解とご協力の賜と厚く御礼を申し上げます。

さて、当協議会の最近の事業活動としては、国連が制定した持続可能な開発目標であるSDGsを柱に据えて、「私たちは〔SDGs視点〕で環境貢献しています」の精神を具体化するために、環境保護に関連する7ゴールの実現に協力をしていることを強調してきました。

そして、当協議会が重視する〈澄んだ空気〉と〈きれいな水〉、CO2削減、森林再生はもちろんのこと、最新の印刷技術の採用によって「高い生産性で働きがい」といった、SDGsが掲げる根源の理念を再認識するという趣旨で、このたび、15周年を記念した「SDGsクリオネセミナー」を開催することとなりました。

今回の「SDGsクリオネセミナー」は、全社的に早い時期からSDGsに取り組んでいる企業として、メディアなどでも高い評価を得ているコニカミノルタ株式会社様、さらにコニカミノルタジャパン株式会社様のご協力を得て開催する運びとなったものです。

昨今の「新型コロナウイルス感染拡大」のなか、これまで経験したことのない経済の低迷と企業経営への影響が囁かれています。私たちの事業活動においても、新しい「明日」に向けて「環境経営」に有益な〈環境貢献〉に関する情報の提供と共有化の必要性を痛感いたしております。

今後とも、さらなるご支援とご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

2021年7月

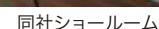
環境保護印刷推進協議会

会長 松浦 豊



5	1ーはじめに 「みたい」を「みせる」切り口でビジネス展開
6	2ーサステナビリティの概念 社会的課題をビジネスの機会として捉える
7	3ー経営ビジョン 足腰のしっかりしたイノベーション企業に 4ー経営上の重要課題 企業が発展していくうえで策定すべき事柄
8	5ー環境経営の考え方 環境価値の向上によって事業価値を高める 6ーカーボンマイナス ステークホルダーとの連携で2030年に実現
9	7ー3つのグリーン活動 全社員の参加で実効性に富んだ環境経営に 8ーグリーンプロダクツ活動 ソリューションと捉えワークフローの変更を
11	9ーグリーンファクトリー活動 環境にやさしい製品づくりはもはや必須に
12	10ーグリーンマーケティング活動 顧客にノウハウを提供して販売機会広げる 11ー企業と環境との関わり(1) 気候変動に伴うリスクの開示を求められる
13	12ー企業と環境との関わり(2) 再生可能エネルギーへの100%切り替え迫る
14	13ーカーボン・ニュートラル 印刷機の使用に伴うCO ₂ 排出を実質ゼロに 14ー環境問題の動向と課題 法規制の厳格化にいかに対処していくか?
15	15ー環境デジタルプラットフォーム 一社では不可能な対応を協力し合いながら
17	セミナー資料
26	アンケート

「みたい」を「みせる」切り口でビジネス展開



当社が実現してきたDNAは何か？ 原点

グローバルな事業展開

連結子会社数 **170社** セールス/サービス体制 **約150カ国** 従業員数 **43,961人** 顧客企業数 **約200万社**

地域別売上高

地域	売上高 (億円)	比率 (%)
日本	1,918	19.3%
アジア (日本を除く) その他	2,303	23.1%
北米	2,798	28.1%
欧州	2,942	29.5%
19年度 売上高	9,961	億円

図表② [p.18参照]



2. サステナビリティの概念

社会的課題をビジネスの機会として捉える

できる限り印刷業界からの切り口でSDGs視点での社会・環境課題の解決について、当社の活動事例を中心にお話ししていきたいと思いますが、最初に当社は、サステナビリティをどのように事業に関連づけているのかをご紹介します。

国連が採択した持続可能な開発目標であるSDGsの17ゴールを体系的に表現した「ウェディングケーキ」モデルは、17の目標を環境の関連項目と社会性の関連項目、さらに経済の関連項目の3段階に分けています。環境に関連する目標は全てのベースになる課題であって、その上に社会が成り立ち、その上で私たちが経済活動をしているという関係になっています。

これらの目標に企業はどのように取り組んでいくのか？ SDGsは、民間企業に社会課題を事業機会と捉え、イノベーションにより国際ビジネスを通じて複合的に解決していくよう期待しています。民間企業である以上、社会課題の解決はあくまでもリスク対応としてではなく、ビジネスのチャンスとして捉えてほしいといっているのです。当社であれば、「みせる」という得意分野でさまざまな課題を解決することによって、事業成長、事業創出に繋げていけばよいという考え方です。つ

まり、国が税金を使ってこれら17の目標を解決していくのではなくて、民間企業がビジネスの機会としてそれぞれ解決に取り組んでほしいというのが、SDGsの基本方針なのです。

そこで、当社では実際にどのように考えているのかといいますと、ウェディングケーキのモデルを四角柱で表しています。ベースに「環境」があり、その上に「社会」があり、頂点に「経済活動」があります。これをビジネスで捉えた場合、もしも「環境」が破壊されてしまえば、当然、その上に成り立っている「社会」は乱れます。「社会」が乱れると、「金融・経済」が混乱してしまうわけです。つまり、ビジネスは成り立たないという負のループになります。

逆に、環境対応がしっかりとできている企業は、もちろん社会への貢献ができ、社会が安定した上での経済活動が可能となるわけです。継続的な成長のループになります。必然的に、そのような会社はグローバル社会から称賛されて優秀な人材が集まり、事業継続もしくは事業拡大が実現できていきます。SDGsのウェディングケーキモデルが意味するところと、当社が推進している理念は同じということになります。



図表④ [p19参照]



図表⑤ [p.19参照]

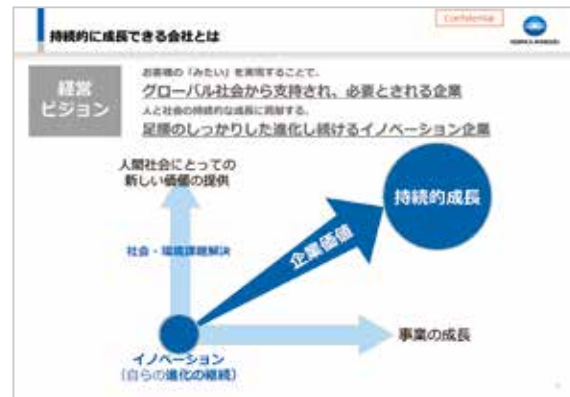
3. 経営ビジョン

足腰のしっかりしたイノベーション企業に

もう少し、持続的な成長ができる会社とはどういうことかを考えていきます。これは経営ビジョンをグローバル社会から支持され、必要とされる会社になるための条件となります。足腰のしっかりした進化し続けるイノベーション企業になろうというのが当社の経営ビジョンです。この経営ビジョンを実際に行っていくとき欠かせないのが二軸の考え方です。つまり、イノベーションを起点とした事業の成長の軸と社会課題の解決の軸を両立させる企業活動が重要だと考えています。そうすることがSDGs課題の解決を可能にするわけです。

両立させる活動を続けていくことが企業の価値になるという考え方でもあります。その

価値を大きくすること、つまりは事業を成長させながら社会・環境課題を同時に解決することによって、企業としての持続的な成長が約束されます。人と社会の持続的な発展にも貢献できるからです。



図表⑥ [p.19参照]

4. 経営上の重要課題

企業が発展していくうえで策定すべき事柄

そうした活動のなかで、将来的に何を重視していけばよいのか。次に企業としてのマテリアリティ、つまり重要課題を考えていく必要があります。企業が将来にわたって解決しながら事業成長に繋げていくという重要課題を特定する作業です。全ての企業にとって不可欠な将来にわたる重要課題ですので、印刷会社はもちろん、クライアントに当たる企業でも策定する必要があると思います。

当社の場合は次の5つを特定しています。それらは「働きがいの向上と企業活性化」「健康で高い生活の質の実現」「社会における安心・安全の確保」「有限な資源の有効活用」「気候変動への対応」です。人間中心の生きがいの追求と持続的な社会の実現が、高次元で両立されるという関係が根底にあります。これら5つの重要課題はまさに経営上の重要課題であり、しかも、そのうちの2つが環境関連

の項目になっています。

さまざまな企業のマテリアリティを見てみましたが、環境項目が入っていない企業はありませんでした。それだけ、環境問題が将来のビジネスに強い影響をもたらしていくであろうと、どの企業も考えているという現状が窺えます。このようなマテリアリティをみていただくと、今後への指針になるのではないかと思います。



図表⑦ [p.20参照]

環境問題の話をする際には、必ず経営ビジョンが出てきます。当社の場合は、「みたい」という顧客ニーズに応えながら、イノベーションによって必要とされる企業に成長させていこうという考え方です。なぜ、経営ビジョンが必要かといいますと、環境課題は文字どおり経営の課題であると、その位置づけが変わってきたからです。

今から20数年前までの環境問題を顧みますと、当時の印刷現場ではIPAに代わるアルコールをフリーにすることや、校正刷りのクリーナーの溶剤、PS版のアルカリ廃液をどうするかなど、多分にネガティブな公害防止をいかにおこなうかという対策ばかりでした。

この10年で環境問題はガラッと変わりました。環境発展に貢献することで社会から必要な会社として認められたい、環境活動を実践しながら会社の成長をはかりたい、ステークホルダーと喜びを分かち合いたいというように、取り組みの姿勢が変わってきたのです。公害問題を解決するのはもちろん重要であり、それが実現できたうえのことなのですが、環境課題がたんなるリスクへの対応から、ビジネスにとってのチャンスに繋がられる要件となりました。最近の環境に対する企業の考え方は、このように質的に変化しているのです。

環境価値の向上を事業価値に置き換えた場合、企業にとっては売上げとか利益になると思っています。事業が成長するための必須要件なのですが、CO₂排出量の削減といった環境価値の向上は、社会的価値を意味します。環境課題を解決しながら事業を成長させること、つまり、環境課題の解決と事業価値の向上は両立できるわけです。両立させる企業活動を推進していくと、社会に貢献しながらビジネス機会を創出できるという関係が成り立つのです。まさに、SDGsが掲げる理念と同じ考え方になります。



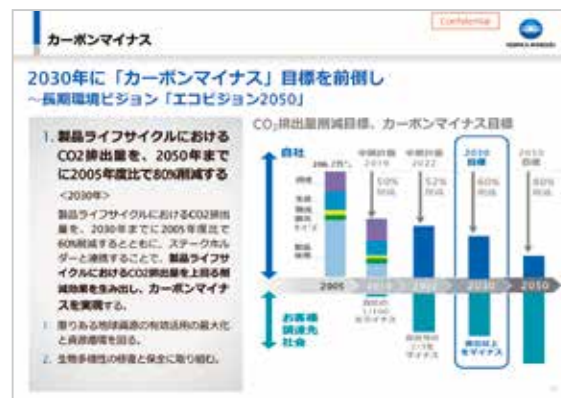
図表⑧ [p.20参照]

当社は、CO₂排出量を削減することを謳った長期の環境ビジョンをもっています。製品ライフサイクルのCO₂排出量を2005年比較で2050年までに80%減らしていくという長期ビジョンを2009年に発表しました。2005年当時、80%削減することは非常にチャレンジングな考えだったわけですが、今やCO₂ゼロをめざそうという時代です。当社もその目

標に向けて活動しています。さまざまなステークホルダーと連携しながら2030年までに自社の排出量を超える削減貢献「カーボンマイナス」を目指します。

カーボンマイナス達成のために自社でおこなってきた活動によって獲得したさまざまなノウハウ、工場における省エネ対策、製品に関する環境対応を、顧客企業や調達先などス

テークホルダーに還元することで、その先々にある社会レベルのCO₂削減に貢献していこうという目標を新たに加えたわけです。当社単独のCO₂排出量よりも製品ライフサイクルへの貢献でそれを上回るCO₂削減効果を生み出せるなら、カーボンマイナスによる持続的な貢献が続けられると、基本的に考えています。



図表⑨ [p.20参照]

7. 3つのグリーン活動 ▶ 全社員の参加で実効性に富んだ環境経営に

当社のこのような目標を達成していくために、社員全員がさまざまな環境活動に取り組んでいるところです。実際に、当社がおこなっている環境活動は3つのグリーン活動から成り立っています。サプライチェーンと製品ライフサイクル全体を視野に入れた中期環境計画であり、実効性のある環境経営として取り組んでいるものです。

一つは、企画・開発により製品の環境性能を上げていこうという「グリーンプロダクツ活動」です。環境課題を解決する製品を創出していくことが狙いです。二つ目は、調達・生産部門でさまざまな省エネ活動をおこなっていこうという「グリーンファクトリー活動」および「グリーンサプライヤー活動」です。三つ目が販売・サービス分野でも環境課題の

解決に取り組んでいこうという「グリーンマーケティング活動」です。社員全員がどれかの活動に参加できるというのが、3つのグリーン活動の特徴です。

それぞれの活動の主な実例をご紹介します。



図表⑩ [p.21参照]

8. グリーンプロダクツ活動 ▶ ソリューションと捉えワークフローの変更を

まず製品に関してですが、現在は「サステナブル・プロダクツ」という名称にしています。例えば、インクジェットのオンデマンド印刷機「Accurio Jet」では、どんな環境アピールができるかといいますと、オンデマンドですからもちろん印刷損紙が減って、印刷に要する電気代を削減できるといった環境への直

接的な効果があります。プラスアルファのSDGsの視点からすれば、オフセット印刷における刷版工程、印刷準備から製本後加工までの長い工程が、理論上は1/5くらいにまで短縮できるという点がアピールポイントとなります。

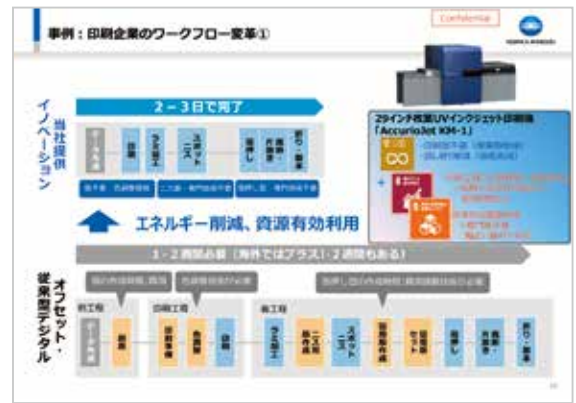
作業時間がたんに短くなるというだけでは



図表⑪ [p.21 参照]

なく、必ずSDGsの目標に紐づけることが可能です。例えば、余った時間を有効な生活に代えることで働きがいにつながれるといった効果が得られます。環境性能の向上という直接的なメリットだけではなく、代替の効果を当社は実現していこうとしているのです。捉え方をプロダクツからソリューションに変更し、販売支援と開発の面からもモチベーションを上げていこうと、グリーンプロダクトサステナブルの制度を社内で推進しています。実際に、環境価値と社会価値を合わせて提供することを認定基準にした「サステナブルソリューション認定制度」を設け、それを進化させています。

印刷関連の二つ目の例では、「IQ-501」という自動検版・自動画像調整装置の品質最適化ソフトがあります。これも、たんなる時間や電気量の削減だけではなく、スキルレス化という課題を抱えている印刷会社も多いかと思いますが、社会の高齢化もあって人材が少なくなるのが実情です。そこで、この



図表⑫ [p.21 参照]

製品では、ヤレ紙削減による資源の有効活用、自動化による持続可能な雇用環境、省人化による安心・安全な職場環境、非稼働時間の改善による働きがいの追求に、それぞれ有益なワークロー変革を提案しています。印刷会社の生産工程に対し、資源の有効利用やエネルギー削減を可能にするイノベーションをお薦めしているわけです。環境課題を解決できる製品を当社からアピールすることで、SDGsが謳う社会価値、経済価値の向上に繋げることができます。

当社では、複合機の外装材に再生プラスチックを使っています。これについても、昨今の海洋プラスチック問題の根源とされるペットボトルやドリンク用容器を回収し、新たなプラスチック材として再生する技術を利用しつつ外装材に生かしています。ただ排出物を減らすという段階で止めることなく、工場を東南アジアにつくって地域の雇用促進に貢献しています。資源の循環システムを確立しながらビジネスを創出していくことこそが、



図表⑬ [p.22 参照]



図表⑭ [p.22 参照]

社会全体の循環型経済化をめざすというSDGsの理念に合致していると思います。こ

のような資源の有効利用の取り組みを、今後一層、拡大していく方向で取り組んでいます。

9. グリーンファクトリー活動 環境にやさしい製品づくりはもはや必須に

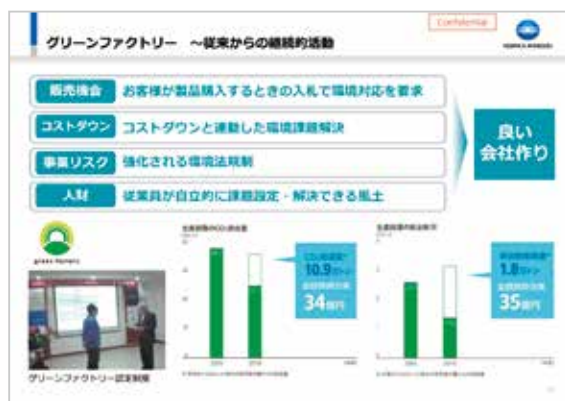
次は、工場の取り組みについてです。「サステナブルファクトリー制度」があります。各生産拠点で年間のCO₂削減の目標値を決め、さまざまな削減活動によってそれを達成すると、グリーンファクトリーとして社内で認定されるという表彰制度です。ここ15年間おこなっていて、逐次、進化させています。一番大切なのは、工場の環境活動をおこなう目的をしっかりと共有することです。そうすれば、現場にいる全員が納得しながら省エネ活動に取り組んでいけることになります。

「工場で環境活動をおこなうと何がいいのか?」と、よく聞かれます。また「何でこんなに厳しい目標を達成しなければいけないのか」と、工場のメンバーはいいます。その理由は、例えば、ヨーロッパ諸国での製品入札では、工場における環境対応が欠かせない条件になっているからです。販売機会の確保には必須です。もちろん、環境対応に取り組むとムダなものをつくらない、ムダなエネルギーは使わないことになりますので、コストダウンに連動します。さらに、環境法規制に対する順法も担保できます。

しかも認定制度があると、工場表彰される

ことで社員のモチベーションを高めることができます。よい会社づくりの一環として、こうした一連の環境活動をおこなっているわけです。

先ほど当社のノウハウを地域社会やステークホルダーに提供していくという話をしましたが、今では、工場のメンバーが部品を提供してくれているサプライヤーの会社まで行って、環境の課題解決に関する指導をおこなっています。当社の組立工場は中国を中心に3か所ありますが、社員が直接行って技術者の教育をしているわけです。当社の実践で培った環境対応の経験やノウハウを、工場を通じてさらに部品の調達先であるサプライヤー各社に提供することによって、サプライチェーンにおける環境負荷の低減とコスト削減が同時に実現可能となります。これを当社ではとくに「グリーンサプライヤー活動」と呼んでいます。



図表 15 [p.22 参照]



図表 16 [p.23 参照]

10. グリーンマーケティング活動 ▶ 顧客にノウハウを提供して販売機会拡げる

最後に、三つ目に当たる「グリーンマーケティング活動」は、販売・サービス部門に関する環境活動で、もっとも新しい取り組みです。始めたのは4年前になります。

営業部門の環境活動といえば、営業車をエコカーにする、オフィスを省エネにする、廃棄物を分別するといった対応が思い浮かびます。しかし、事業活動と環境活動の両立をはかるためにエコカーを乗り回すことが、果たして事業の成長に繋がるかというとはなはだ疑問です。営業部門が環境課題を上手にビジネスに結びつけるにはどうしたらいいのでしょうか。

製品開発や調達・生産を通して獲得した環境活動のノウハウを、コピー機を使ってくださる、もしくはこれから使う可能性がある顧客、印刷関連でいえばプロダクションプリント機を導入していただいている、あるいはこ

れから購入してくださる可能性がある印刷会社、紹介して環境支援をすることによって、顧客と当社の間で企業同士の好ましい関係を深めていけないだろうかと考えています。

当社の営業メンバーが顧客企業にお邪魔したとき、先方の担当者から「間に合っています」との返事をいただく場合が少なくありません。それでも、CSR部門はもちろん企画・開発・購買・製造・物流といった部門の方にお話ししますと、「環境やSDGsの話であれば聞きたい」というご希望が多くあります。そうした分野にノウハウを提供することで、企業同士お互いに事業を成長させることができると確信しています。提供している技術・ノウハウとしては、例えば環境経営計画、環境格付け、環境マネジメント、環境法規制への対応策、さらには実際の環境負荷低減、コストダウンの実現策、製品に含まれる化学物質の管理の仕組みなど多岐にわたっています。

お話しするなかで、顧客企業にとって環境に関する有益な情報が差し上げられますし、当社にとってもきわめて有効な情報が得られます。情報交流によって相互の信頼関係が生まれるわけです。その結果、不思議とコピー機の商談に繋がったり、新しいビジネスの話に繋がったりという事例が多くみられ、売上に貢献できています。環境を使った販売機会の創出といえるのです。



図表 17 [p.23 参照]

11. 企業と環境との関わり (1) ▶ 気候変動に伴うリスクの開示を求められる

設備メーカーである当社にとって、印刷会社はクライアントですので、これまでも印刷工場の省エネ活動を全力で支援してきました。そこで今後、企業と環境の関係がどのようなかたちに変わっていくのかを、整理して

みたいと思います。

聞きなれない言葉かもしれませんが、気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD) というものがあります。G20 首脳会合の下に金融安定理事会 (FSB) があって、そこでの提言に

なります。何を提言しているのかといいますと、気候変動によって企業自らの事業が直面するリスクの内容や、それに対する具体的な対応策などの開示を求めるということです。

要は、気候変動が今後どのように自社の事業上のリスクをとらえ、それらに対する対応の姿勢を開示しなさい、といっているのです。このほど改定された企業統治指針によると、

一部上場の企業は、リスクに関する情報開示が要請されるようになりました。その条件を満たしてプライム企業に選定されるかどうかに分かれ道になってきます。TCFDの提言に応えられないとプライム市場には残れないという厳しい決まりなのです。当社の周辺にある各企業も、対応に頭を痛めているのが実情です。

12. 企業と環境との関わり (2) 再生可能エネルギーへの100%切り替え迫る

もう一つの例として、RE100 イニシアティブをご紹介します。これはリニューアブルエナジー 100 とも呼ばれています。再生エネルギー 100%化を目標に掲げる企業が加盟している国際的な連携機関です。太陽光発電に100%切替える、風力などの再生可能エネルギーに100%切替える、といった目標の設定と公表をおこない、期限を切って少なくとも2050年までに100%達成しようという目標を立てています。企業は、いま使っている電力を全て100%再生可能エネルギーに切り替えるといったコミットメントを発出する必要があります。

2050年といえば遠い話のように思えますが、アップル社は最新のカーボン・ニュートラル発言で早々と、グローバルな再生可能エネルギーの調達基準に、再エネ電源の自社保有、省エネ電源への投資、省エネ電力の長期売買契約を規定しました。そして、同社に納品する製品は今後3年以内に100%再生可能エネルギーを使用する工場で作る必要がある、といっています。

2050年のRE100の目標をさらに加速する動きがみられます。ヨーロッパの自動車メーカーも全く同じことをいっていますし、当然、当社も対応しなければいけないと考えています。実際に、コピー機を製造している工場で



図表⑱ [p.23参照]

は、昨年から再生可能エネルギー 100%でつくるようにしました。それに取り組まなければならなかった理由は、ヨーロッパの顧客からのニーズにあります。

他の業界も含めて、再生可能エネルギーへの要求は顧客企業サイドからどんどん高まっています。最終製品を組み立てているメーカーへの要求も強まる一方です。その次はサプライヤーへの要求が強くなるはず。実質ベースでRE100以上の対応を迫られている状況です。印刷会社その他のさまざまな顧客企業に、納入させていただいている製品にどこまで影響するかは、いまの段階ではまだ分かりません。しかし、その一歩手前のサプライヤーの段階までは、すでに具体的な対応を求められつつあるというのが現実なのです。

日本では、当社も2014年に印刷会社向けの環境対応のサービスとして「カーボン・ニュートラルサービス」を開始しています。全てのプロダクションプリント機の種類から生産、物流、製品使用に至る各段階で排出するCO₂を、当社があらかじめ保有しているクレジット、つまりCO₂を排出する権利とオフセットして提供するというサービス制度です。

透明性を確保するために、第三者機関の証明による保証の仕組みも採り入れました。顧客となっていた印刷会社は、「カーボン・ニュートラル証明書」やロゴマークを使って、印刷物に「カーボン・ニュートラルをした印刷機で印刷されたものである」旨を表記

することができるのです。当時、新聞にも「印刷機のCO₂実質ゼロ」という見出し付きの記事で大々的に紹介されました。

現在までヨーロッパから年間、百数十社の問い合わせがきています。ヨーロッパの場合は有料のサービスにしていますが、これによりプロダクションプリント機の使用に伴うCO₂排出量を、実質的にゼロにしています。これまで300社くらいの納入実績があり、現在も増え続けています。

ヨーロッパでの動向がそのまま日本で展開されるかどうかは分かりませんが、アップル社の例からみても、このような取り組みの必要性が増してくるのではないのでしょうか。最終的に、カーボン・ニュートラルサービスによる環境対応が大いに進んでいくと思われます。

事業として環境問題を考え、かつ社会課題の解決をアピールする取り組みがあると、そのアピールが印刷物の納品会社あるいは機材の調達メーカーなどに繋がっていく時代がやってきます。そのとき、カーボン・ニュートラルサービスはもちろん、太陽光発電など何らかの環境対応をしていれば、取引上かなり有利になるのではないかと思います。



図表⑬ [p.24参照]

環境問題に関する社会の要請はどんどん高まっていますが、具体的な要求に加えて、昨今、非常に厳しくなったものに環境法規制があります。有害化学物質やCO₂の排出、廃棄物処理などに対する規制はもちろん、例えば、児童労働によって採取した希少金属が使えないといった、各国の法規制がSDGsの観点からますます厳しくなっています。

そのような状況のなかで、企業の環境部門

は大変な思いで対応しているところです。そういう思いがあるにも関わらず、環境課題に関する業務にお金をかけたり、人材を増やしたりする企業はそれほど多くありません。社会情勢や経営環境が苦しくなっていますので、地球規模での環境問題となると、それに対応できる企業はやはり限られてしまいます。個々の企業だけの取り組みでは限界にきているといえるでしょう。

その答えになるかどうかは分かりませんが、当社では「環境デジタルプラットフォーム」という取り組みを始めました。現在、参加している企業は39社ですが、各社がもっているさまざまな環境課題を、まずは自社の立ち位置で把握します。各社がやっている環境活動の方向性が合っているのか、やり過ぎていないか、あるいはやらなさ過ぎていないか。そんな不安をどこの企業も抱えていると思います。どんな活動をしたら上手くいくか、もしくは自社でやりたいのは何かについて、困っていることを含めてワークショップで共有できれば、「この方法なら当社で使えるな」とか「これは難しい課題なので皆で解決していこう」といった、新たな発見を得られます。皆で課題解決をしながら、成功事例としてデータを集めていこうではないかというのが、共創サービスの基本的な狙いになります。

例えば「再生可能エネルギー設備を海外の企業に紹介する際に困りごとが発生した」「現

図表②② [p.24 参照]

一社では不可能な対応を協力し合いながら

残念ながら、まだ印刷関連の企業はメンバーとして入っていません。しかし、クライアント企業が属する業界としては、ほとんど網羅しているといっても過言ではないと思います。そうした企業の多くが、印刷の発注をめぐる環境対応の困りごとを抱えています。例えば「印刷物について今後どんな方向性で解決策を要望したらいいのか」「社内印刷も含めてどんなニーズがあるのか」という悩みを聞く機会として、プラットフォームの



仕組みは意義があるはずです。

この活動は昨年6月から開始したばかりで、試行錯誤しながら参加企業を増やしている最中です。ぜひ、情報利用企業として、このプラットフォームを活用していただければと思っています。的確な道しるべ情報と即効

性のある問題解決策を活用し合うことで、貴社の環境経営を実現してほしいと願っています。

2021年5月28日開催

E3PA 15周年記念「“SDGs”クリオネセミナー」より



Clione Seminar

資 料





図表①
[p.5 参照]



図表②
[p.5 参照]



図表③
[p.5 参照]

SDGs (国連 持続可能な開発目標) 社会要請

Confidential

KORICA MINDS

国連SDGs(持続可能な開発目標)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
世界を良くするための17の目標

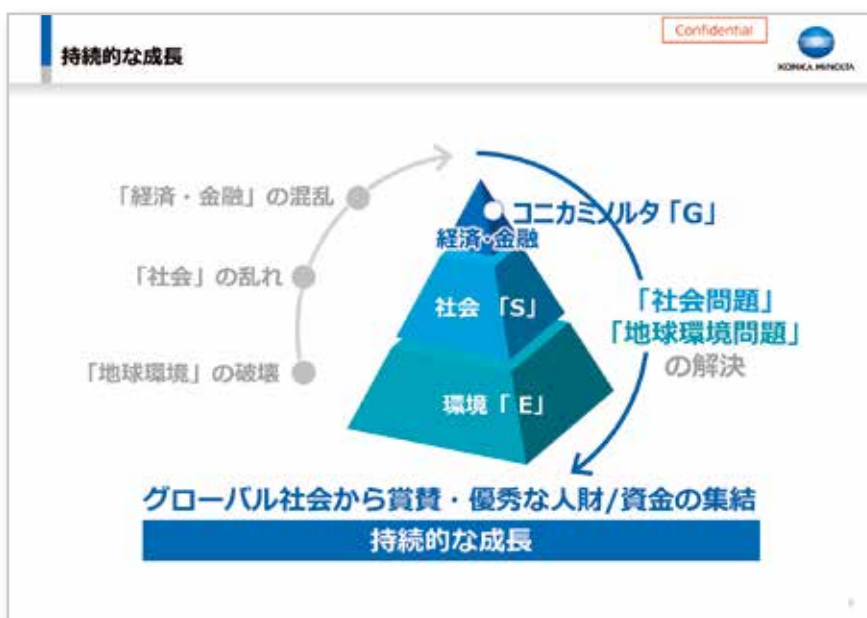
- 2030年に向けた17目標と169ターゲット
- 2015年9月 全ての国連加盟国が共有する社会課題として採択
- 民間には、社会課題を機会と捉え、国際ビジネスを通じて複合的に解決が期待

社会課題 (事業機会) × イノベーション (解決手段) = 事業成長、事業創出

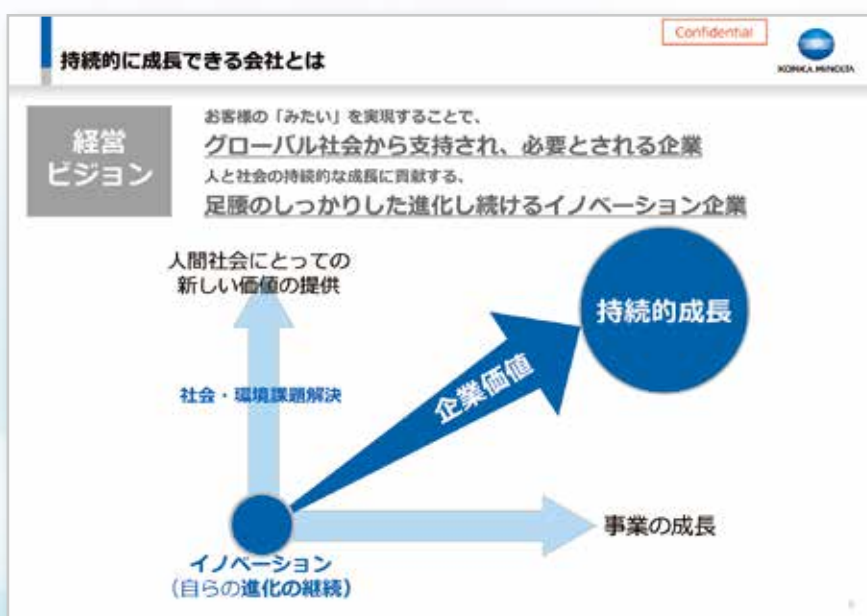
社会課題をビジネス機会と捉える イノベーションで課題を解決 (デジタルイノベーション)

「SDGs Compass」(国連 Global Compact、他)、「SDGs経営ガイド」(経産省 2019年5月) 参照

図表④
[p.6参照]



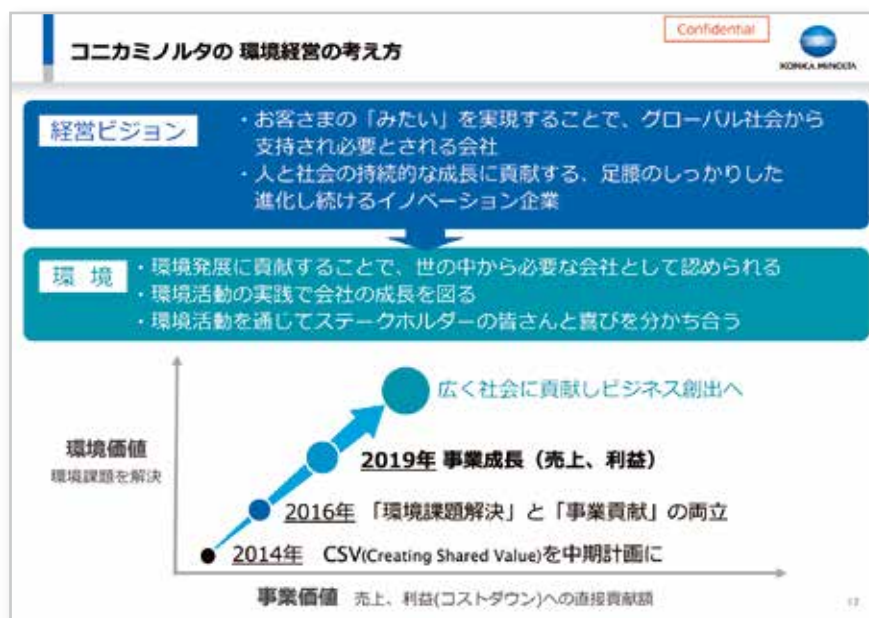
図表⑤
[p.6参照]



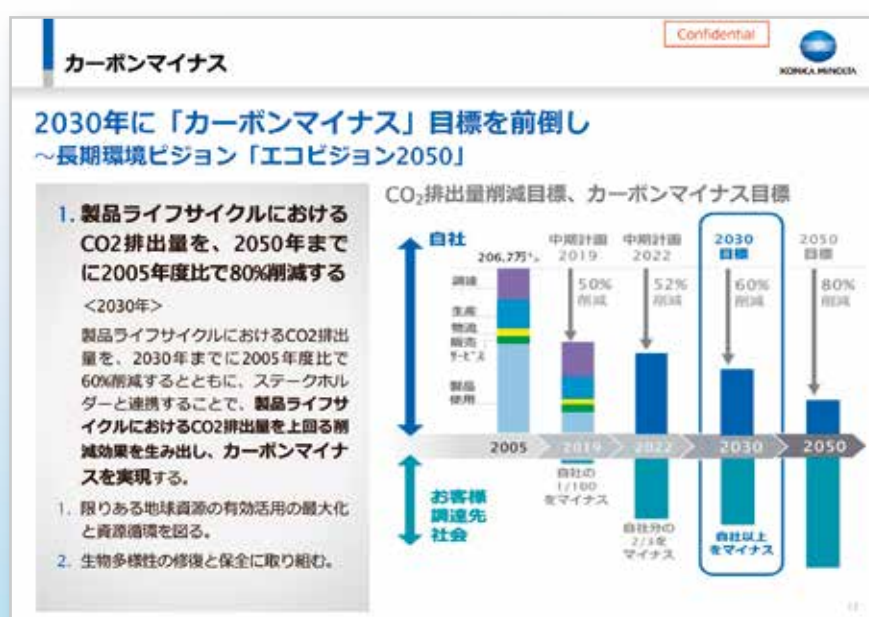
図表⑥
[p.6参照]



図表⑦
[p.7 参照]



図表⑧
[p.7 参照]



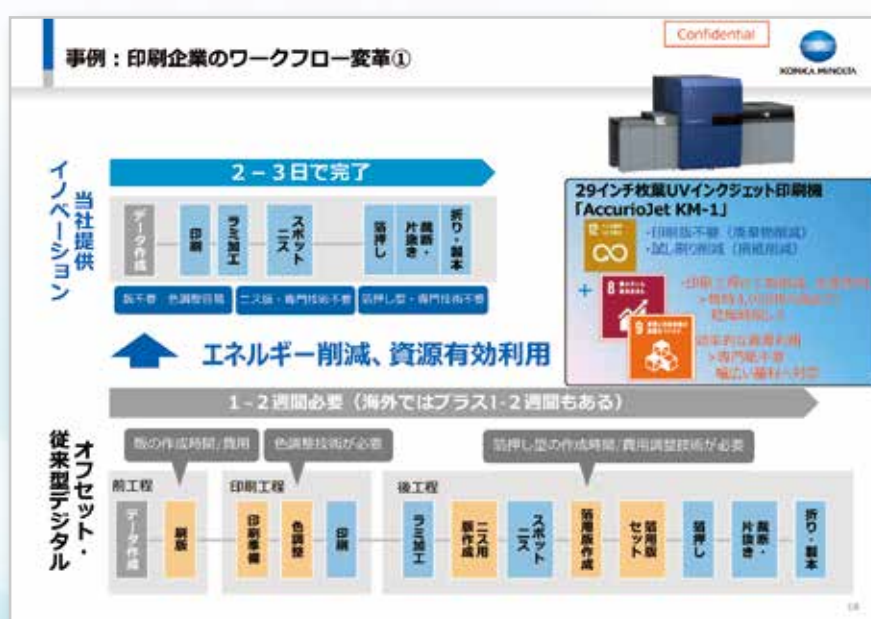
図表⑨
[p.8 参照]



図表⑩
[p.9 参照]



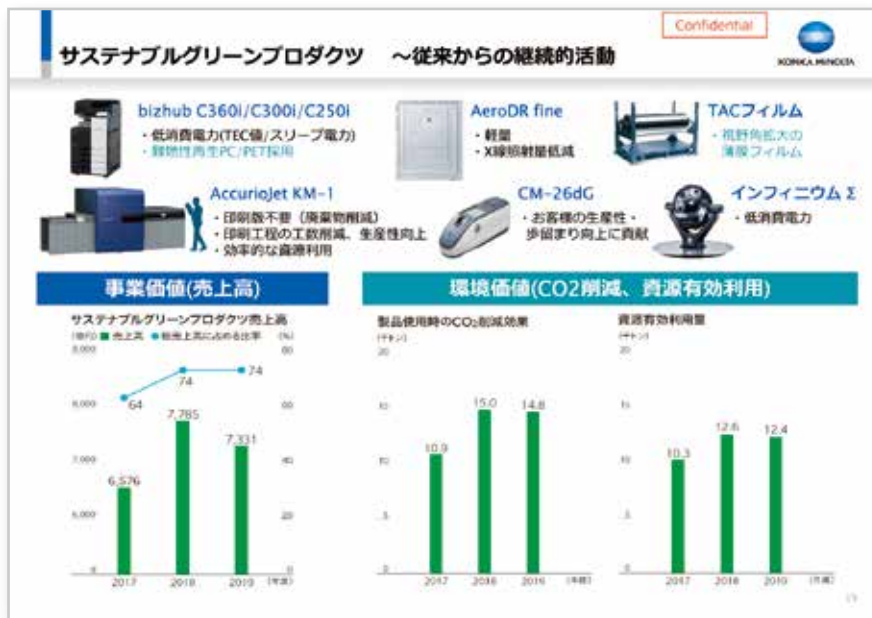
図表⑪
[p.9 参照]



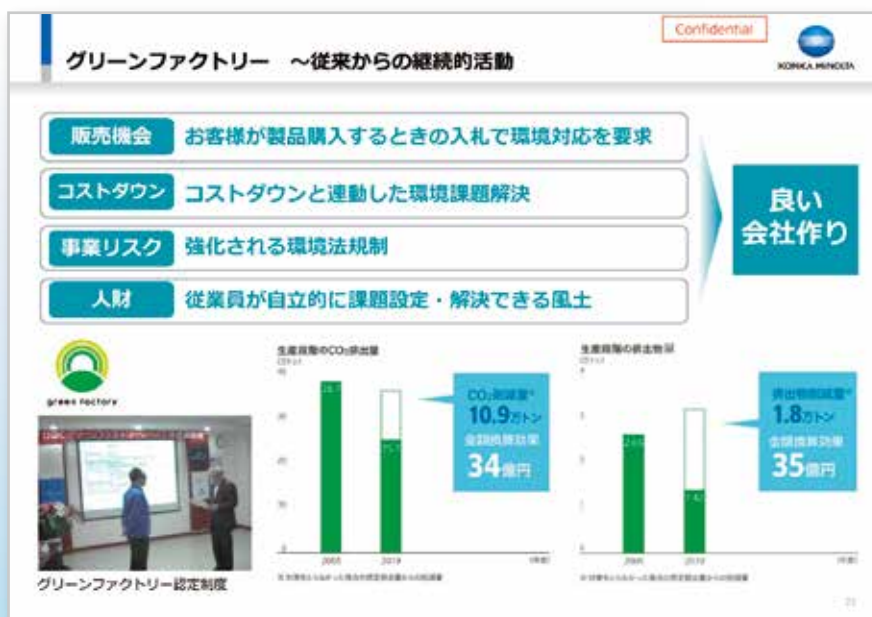
図表⑫
[p.10 参照]



図表⑬
[p.10 参照]



図表⑭
[p.10 参照]



図表⑮
[p.11 参照]



図表⑯
[p.11 参照]



図表⑰
[p.12 参照]

ニューストピックス 2019年3月 中国で100%再エネ工場

コニカミノルタ株式会社（以下 コニカミノルタ）は、中国の複合機生産拠点のひとつであるコニカミノルタビジネステクノロジー（東莞）社（中国広東省、以下 BMDG）で、使用電力の100%が再生可能エネルギー（以下 再エネ）由来となったことをお知らせいたします。

BMDGは、コニカミノルタの主力製品である複合機やデジタル印刷システムの生産会社であり、東莞市から2011年に「グリーン生産企業認定」、2017年に「グリーンサプライチェーン評価」で五つ星を受けるなど、中国国内でも環境保護活動を推進するトップランナーとなっています。

BMDGでは、2017年11月に太陽光発電システム（設置面積25,000平方メートル、発電容量1.8MW）を導入し、電気使用量の約16%^{※1}を賄っていましたが、2019年1月より、残りの電力について再エネ電力証書^{※2}付きの電力に切り替えることで、再エネ100%を達成しました。

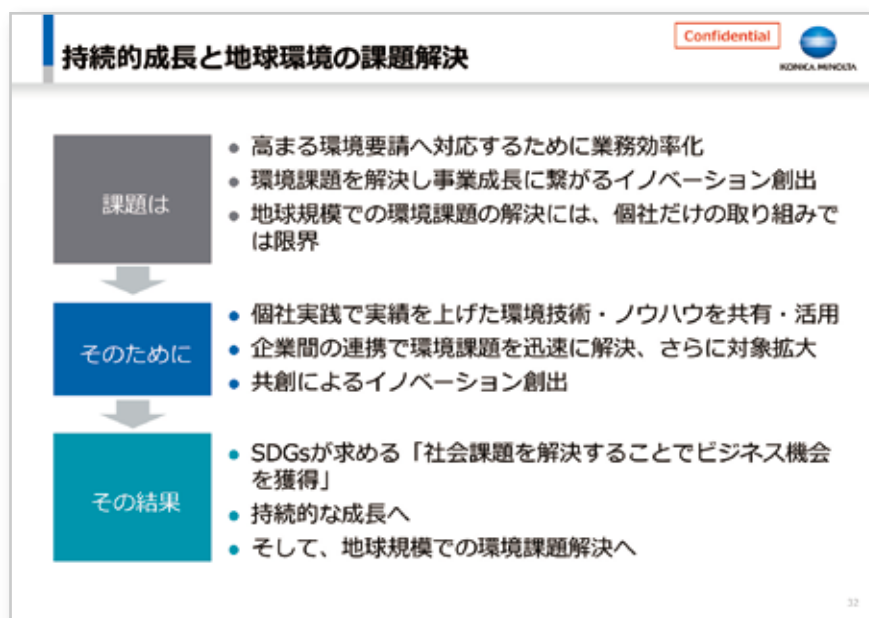
BMDGは、2020年1月1日より太陽光発電システム（設置面積25,000平方メートル、発電容量1.7MW）を導入し、電気使用量の約16%^{※1}を太陽光発電で賄うこととなりました。これと同時に、2020年1月1日より、使用電力を再エネ電力証書^{※2}付きの電力に切り替えることで、再エネ100%を達成しています。

© 2018 Konica Minolta, Inc.

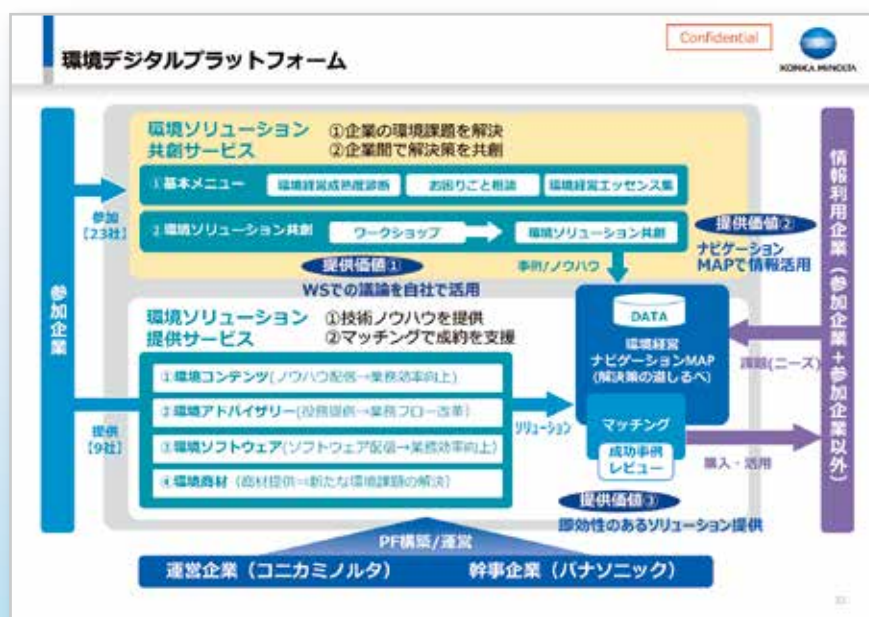
図表⑱
[p.13 参照]



図表⑭
[p.14 参照]



図表⑯
[p.15 参照]



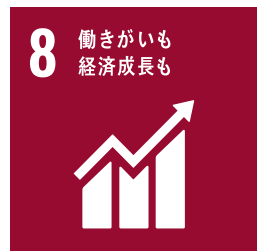
図表⑰
[p.16 参照]

私たちは[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

●人にやさしい企業文化
環境を意識した社風を養う



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

●強固なビジネスの構築
「イノベーション」を実践する



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

●持続可能な生産と消費
廃棄物を循環資源と考える



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

●未来への「低炭素社会」
工場を省エネルギー化する



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

●水質から始まる海の保全
排水を出さない方針を貫く



「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

●森林再生と生物多様性
紙を大事に扱う気概をもつ



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」；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》
の観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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



[SDGs]：世界を変えるための17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



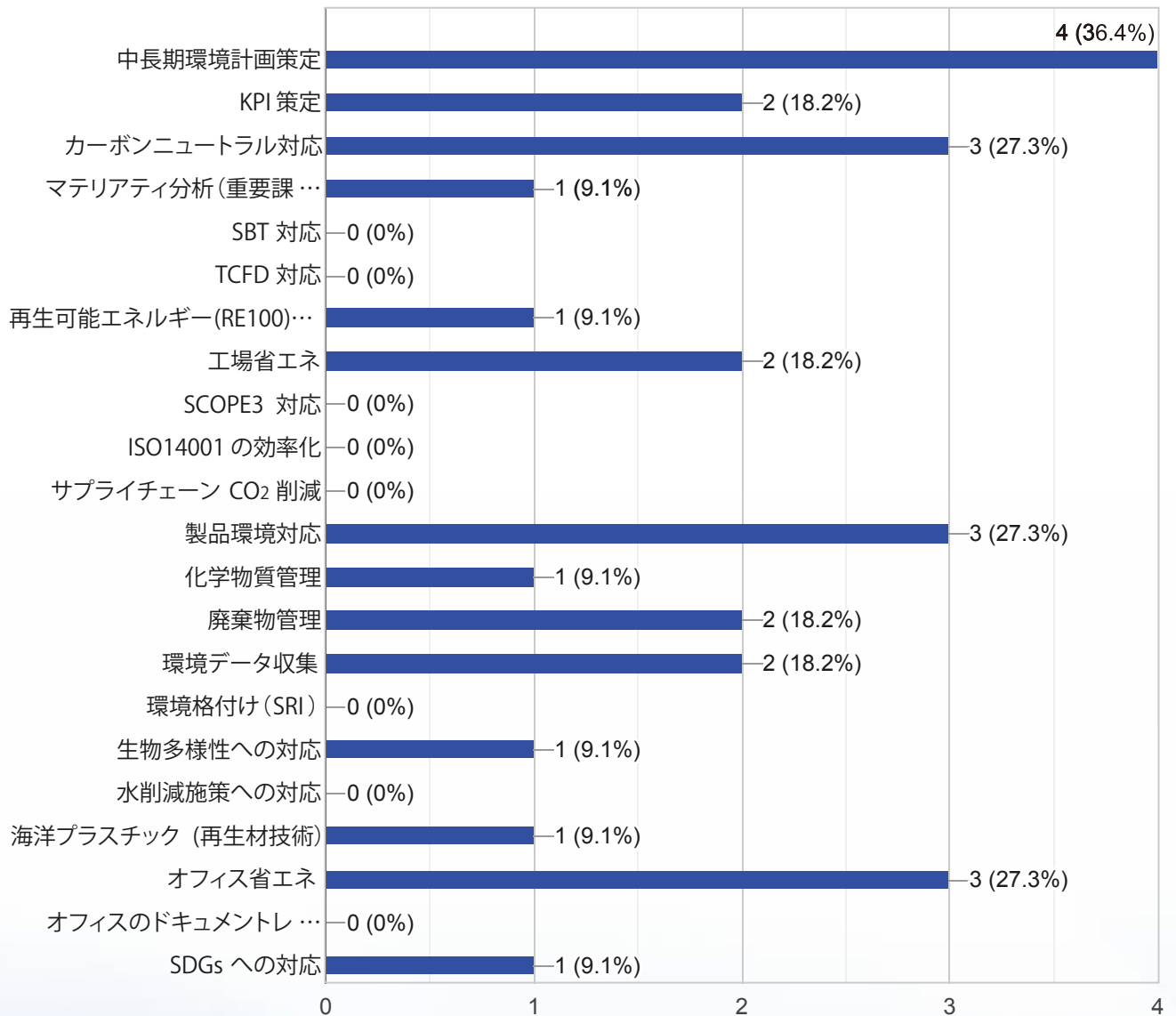
名入れスペース

〇〇〇〇印刷株式会社

「“SDGs”クリオネセミナー」アンケート

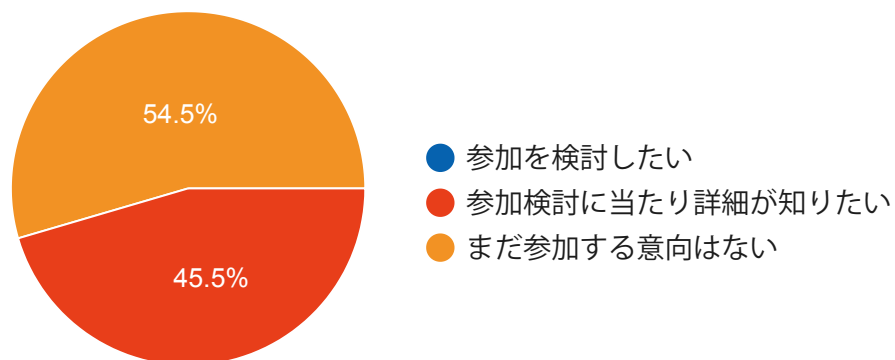
1. 貴社において環境に関わる課題（お困りごと）はなんですか。（※ 複数回答可）

11 件の回答



2. 環境デジタルプラットフォームへに参加についてご意見をお聞かせください。

11 件の回答



3. SDGs全般に関して、お困りごと、ご相談されたい事などございましたらお聞かせください。

3 件の回答

- ▶ 県へのSDGs登録の為の準備を進めております。分からない事があつたらご相談させて下さい。
- ▶ SDGsの話題が放映される今日ですが、次にQOLが健康と福祉の充実で個別機能訓練加算で介護報酬改定が今年4月に見直されたことは、SDGsの後押しがあつたからだとも思います。
- ▶ 今回にセミナーで日本企業が取り組んでいる企業が多いので驚きでした。SDGsが話題になり3ジェンダー平等のニュースが多い中、目標、健康と福祉QOLのための介護補修改定による個別機能訓練加算の項目が増え、介護士も利用者もハッピーになれそうです。SDGsの目標、誰一人取り残されない持続可能な世界が少し見えてきた気がします。



E3PA

Eco-Printing Preservation Promotion Association

環境保護印刷推進協議会