

中小企業経営者が知っておきたいデザイントレンド

2020年に向けて大きく変貌しつつある国内市場、特に東京のビジネス環境は激動の時代を迎えています。昨年発表された「デザイン経営宣言」を受けて、中小企業が成長していくためには今、何をすべきか。近年、注目を集めているデザインに関するトレンドを紐解き、探っていきます。

連載第2回

SDGsで未来を創造する

中小企業経営者を囲む「だからできない」の壁

SDGs(Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標)とは、2015年9月の国連サミットで採択された国際目標である。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さない(leave no one behind)ことを掲げている。現在、政府から自治体、企業そして個人にいたるまで、SDGs達成のための取り組みが広がっている。

しかしながら、中小企業においてSDGsの認知度は15.8%とまだまだ低く、「取り組む余裕がない」「国連が採択したものであり、自社には関係ない」「大企業が取り組むべきもの」という声が多数を占めている(注1)。なぜ、「できない」と感じてしまうのか。SDGsに詳しいコンサルタントの東嗣了氏は、「中小企業の経営者には、3つの思い込みがあって、それが壁となっている」と説明する。

「3つの思い込みの1つは、『貧困や環境問題なんて遠い世界の話で、自分には関係ない』という思い込みです。貧困をターゲットにしていたMDGs(ミレニアム開発目標)から発展してきたSDGsは途上国支援だけでなく、先進国が取り組むべき項目が多くある点が理解されていません。遠い世界の話ではなく、経済活動をしている自社にとってもつながっている話なのです。2つ目は、『利益が出た時点で貢献すればいい』という思い込みです。ステークホルダーからの要求や監視が高まっている現在では、環境(Environment)・社会(Social)・

ガバナンス(Governance)要素を考慮したESG投資が重視されています。これらに真剣に取り組んでいない企業は、市場ではリスクが高いと判断されたり、ネットで悪評が広まったりしてしまいます。不確実性の回避に対して、企業としてどのように取り組むかを考えなければいけません。最後は、『コストがかかる』という思い込みです。これは、コストではなく未来への投資と捉えることが必要です。中小企業は資金と規模では大手に勝てません。だからこそ第3の軸でイノベーションを起こすような商品やサービスを生み出すことができれば、ビジネスチャンスにつながります。もともと、日本の中小企業には『三方よし』という考え方で続いている老舗がたくさんあります。それに世界の共通言語であるSDGsを紐付けて、うまく発信していけばいいのではないのでしょうか。(東氏)

行動指針となる「SDG Compass」

企業がいざSDGsに取り組むときに参考になるのは、「SDG Compass」(企業行動指針)だ。(注2)「SDGsを理解する」ところから始まり、「優先課題を決定する」「目標を設定する」「経営へ統合する」「報告とコミュニケーションを行う」という5つのステップでわかりやすく解説されている。ただし、すべてこの通りにしないといけないわけではなく、自分たちの事業に合うゴールがあれば一点集中で特化していくほうが進めやすいこともある。避けるべきは、自社の事業や特徴をパズルのようにSDGsにあわせて、「取り組んでいますアピール」をすることだ。SDGsウォッシュ(注3)では逆にリスクとなりかねない。



SDGs(持続可能な開発目標) 17のゴール
詳細は、外務省や国連広報センターのWEBサイト等で確認できる

注1:「中小企業のSDGs認知度・実態等調査」調査結果より(2018年12月/経済産業省関東経済産業局・一般財団法人日本立地センター調べ)
注2:「SDG Compass日本語版」は、sdgcompass.orgよりダウンロード可能
注3:英語で「ごまかし」「粉飾」を表す「whitewash」とSDGsを組み合わせた造語。SDGsに取り組んでいるように見えて、実態が伴っていないことを揶揄した表現

Case Study 株式会社大川印刷

昨年、第2回ジャパンSDGsアワードのパートナーシップ賞(特別賞)を受賞した大川印刷(資本金2,000万円 従業員38名)は、本業を通じて社会課題解決を行う「ソーシャルプリンティングカンパニー」というパーパス(存在意義)を掲げている。SDGsに真摯に取り組む同社の活動を、いくつか紹介しよう。

同社社長の大川氏は、「SDGsの原点は、4代目社長であった父を医療事故で失い、理不尽な思いをしたことにつながっている」と分析。もともと環境問題に関心があったことから、1990年代に環境経営にシフトしていき、2005年から本業を通じて社会課題の解決を行う「ソーシャルプリンティングカンパニー」を掲げている。「余裕がないからこそできることがあると考えて、新しい事業創出を図らないといけない」と、NPO、NGOとの協働や学生インターンシップの活用に早い段階から取り組む。SDGsについては、「誰一人取り残さない」ではなく、「自分さえ良ければいいをなくす」「私には関係ないをなくす」と変えたほうがわかりやすいと考えている。



大川 哲郎 氏
株式会社大川印刷
代表取締役社長



A) SDGsプロジェクトチームの活用
「SDGs経営戦略」を策定し、従業員のボトムアップ型で経営計画を立案。部門横断型でワークショップを行い、プロジェクトチームを立ち上げて活動している。チームの1つ「SDGs Fun to Workプロジェクト」のチームリーダーは、パートタイマーから正社員登用された女性で二児の母だ。このチームは「大川印刷SDGs報告会」や「遊びにおいてよSDGs工場見学ツアー」などさまざまなイベントを実施している。



B) ゼロカーボンプリントの実現
印刷事業にかかわる電気・水道・ガス・車両燃料など、年間およそ170トンのCO₂を、政府のJ-クレジット制度の仕組みを活用し全量オフセットした。環境印刷(グリーンプリンティング)として、製造する印刷物の7割が石油系溶剤0%インキで印刷され、66%がFSC®森林認証紙を使用。また、2018年に初期投資0円太陽光パネル設置事業第1号となり今年4月に認可がおりて再生可能エネルギー100%企業となっている。



C) SDGs手帳とSDGsを忘れないメモ帳
コミュニケーション支援を手がける株式会社アソボットの依頼で製作した「SDGs手帳」(上)。17の目標だけでなく、169のターゲットを図表などを用いてわかりやすく説明している。SDGs17の目標を印刷したカラフルな「SDGsを忘れないメモ帳」(下)は、メモ帳としてだけではなくワークショップなどにも活用されている。

「私はステップ1の『理解する』が一番大切だと思っています。経営者だけでなく、社員全員でSDGsについて理解し、自分たちの活動がどのようにSDGsにつながっていて、社会にインパクトとして伝わっていくのか、どのようにリスクとチャンスにつながるのかを実感したうえで、やってみようと思えることが大切です。社会課題とか環境問題といってしまうと他人事のように感じますが、今やるべきは『自分たちの未来を創造していく』こと。このような世界にしたいというポジティブなエネルギーが周りを動かすのです。SDGsに取り組んでいる企業は、経営ビジョンにSDGsの要素を統合していることが多い。それは、純粋にゴール

を達成するというよりも、SDGsを考慮しながら、自社としてどのような世界をつくりたいのかを表しているのです」(東氏)

具体的に動き出している中小企業も出てきている。上記、Case Studyで紹介する大川印刷もその1つ。SDGsを実行に移すためには、同社のように未来の姿から逆算して現在の施策を考えるバックカスティングの発想で、SDGsと自社の未来を考えてみるのが有効だ。そうすれば、新しい自社の姿が見えてくるかもしれない。(文中敬称略)

お問い合わせ 経営戦略課 事業革新係
TEL : 03-5822-7250 design@tokyo-kosha.or.jp

profile



あずま ひで 嗣了
株式会社SYSTEMIC CHANGE
代表取締役
コンサルタント/組織変革コーチ

サステナビリティ・リーダーシップコンサルタント、組織変革コーチとして、これまで400社、3万人以上を対象に、各種研修・コンサルティング・コーチングを実施。左脳のロジックと右脳の感性の両方をバランス良く取り入れることが強み。SDGs関連の海外カンファレンスにも頻りに足を運び、サステナビリティのグローバル潮流とネットワークを活かしながら、日本における企業のサステナビリティ変革・SDGs経営に向けたリーダー育成に情熱を注ぐ。

協業前に必読!!

「デザイン活用ガイド」 無料で差し上げます

デザイナーと一緒に仕事をしてみたい、中小企業の方々に向けたガイドブック「デザイン活用ガイド」を無料で差し上げています。入手方法は、公社WEBサイト「デザイン支援」デザイン活用ガイド」のページから。

<https://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/design/guide.html>

