台型1℃ 2022年夏号 目次

巻頭言/「中小企業はSDGsをいかに捉えるべきか」	平 本 督太郎 2 金沢工業大学SDGs推進センター 所長
━━ 特集/「SDGsで会社が変わる〜パーパス経営と社会に役	役立つ企業~∫╺━━━━━━
寄 稿 企業の経営力強化に向けたSDGs ····································	太 田 宜 志 3 一般財団法人南都経済研究所 副主任研究員
企業事例 「ECOPRESSO」とともにSDGsの輪を拡げる	林 真智子 7 テンセンス㈱ 代表取締役社長
講 演 録 SDGsとわが社の取り組み	生 駒 京 子11 株プロアシスト 代表取締役社長
私の七転八起/頑強で美しいインフラ整備で未来を拓く (第35回)	箕 村 理 16 ㈱ダイロック 代表取締役社長
暑中見舞い広告	17
協会トピックス	22
ワイドレンズ	西 川 雅 夫 1 セキセイ㈱ 代表取締役会長

	I	1	l	I
	1			



〈我々のクリード〉

我々は価値ある繁栄をめざす

- ●人類社会への貢献
- ●人間信頼の経営
- ●変化に対応する競争力
- ●創造性の開発

〈2022年 年頭方針〉

トランスフォーメーション (脱皮する経営)

DAN DE

セキセイ㈱ 代表取締役会長 西川 雅夫



SDGsとpurpose経営

私どもセキセイ株式会社では、持続可能な開発目標SDGsを支援している内閣府認証NPO法人 JMCAに賛同し、業界に拘らずJMCAを通じて社会に役立つ企業であり続けたいと思い、SDGs達成に向けてpurpose経営をおこなっています。

企業は収益と社会貢献を両輪にすべきとの考えの具現化として、企業の収益 事業とは別に、その収益からの寄付行為他の事業として現すのではなく、SDGs に根ざしたpurpose経営を推進する立場から、社会において企業が何のために存 在し、事業を展開するのかを考えたときに、商品展開そのものが人と自然と社会 に役立つものであるべきだとの思いを第一義にするべきだという思いに至ってい ます。

そのことを何年後かの夢とするのではなく、今、実現させるべく、セキセイ㈱は、大河ドラマの「鎌倉殿の13人」ではないですが、JMCAと13人のアドバイザリーボード殿という構図をバックグランドにJMCAとともに常に行動を共に歩んでいます。

人と自然と社会の良好な状態を次世代に残すため、セキセイ㈱は、JMCAの SDGs支援の中の、特に「空、海、山 SDGs 13,14,15」を支援し、次世代の人々のために「Let's save the Earth!」…それが私の思いです。



中小企業はSDGsを いかに捉えるべきか

金沢工業大学 SDGs推進センター 所長 平 本 督太郎

世界共通の目標であるSDGsを2030年までに達成するための活動は、2023年に折り返し年を迎えます。企業にとって必須の取組みとなったSDGs達成への貢献は今後益々重要視されていきます。

経営学においては、マネジメントとリーダーシップは、明確に分けられています。マネジメントは主に業務を管理することで、経営者が必ずしも担う役割ではありません。一方、リーダーシップは、企業が進む大きな方向性を示し、従業員を鼓舞し、モチベーションを湧きたてることで、経営者が担う役割となります。組織が小さく小回りが利く中小企業は、大企業以上に社会の変化にアンテナを張り、変化に対応できるように柔軟なかじ取りをしていくことが必要です。

SDGsは世界全体を大きく変革させようとする世界のムーブメントです。新型コロナウイルス感染拡大が始まった時のように、その変革は企業が事業を進めるうえで前提となっている社会の常識をガラリと変えていきます。SDGsを単なる横文字言葉だと捉えたり、いまやっていることを整理しSDGsだとPRすればよいと理解していたりすると、既に起こっている変化を把握することが出来なくなり、経営者として正しい意思決定が出来なくなります。

例えば、気候変動対策は、いまや経営者の必須科目です。金融業界では気候変動対策に取り組まなければ、お金が集まらない状況になってきています。銀行をはじめとする金融機関は投資家たちから、自社だけではなく融資等の取引先がしっかりと気候変動に取り組んでいるのかを把握するよう要請が来ています。金融機関だけではありません。大企業・国・自治体等、様々な組織に対して、取引先の見直しに対する要請が来ています。気候変動対策等のSDGsへの対応が出来ていなければ、銀行の融資を受ける際に不利になり、取引をする際にも取引条件を見直され、不利な条件での取引を求められるようになります。いまは気候変動対策が最も注目されていますが、廃棄物処理、人権問題、水や緑等の自然資本の活用状況、ジェンダー平等などは同じように注目が高まり、世界でのルール変更が進んできています。

経済偏重の社会においては、「ビジネスを進める中で環境や社会に対して良いことを行う」というのはきれいごと、単なるスローガンとみられたかもしれません。しかし、いまは状況が変わりつつあります。パソコンやインターネット、スマートフォンを積極的に活用している企業は成長の機会を得て、そうでない企業はいつの間にかに苦しい状況に追い込まれていったように、環境や社会に目を向けるかどうかが企業経営の大きな分かれ道になります。

2023年の折り返し年から、変化の流れは更に急速に強まります。変化をチャンスにできるのか、変化によって窮地に追い込まれてしまうのかは、経営者の意思決定にかかっているのです。



はじめに

「持続可能な開発目標」、略してSDGs(エスディージーズ)。朝日新聞社の調査によればSDGsの認知度は今や8割近くに達し、日々のニュースや新聞で見聞きしない日はないほどだ。一方で、中小企業の一部からは「SDGsは国や大企業が取り組むべきもので、自社には関係ない」との声も聞かれ、中小企業においてSDGsに取り組むメリットや、取り組まないリスクが認識されていないようにも感じる。

そこで本稿では、ビジネスの「共通言語」としてのSDGsの側面に注目し、中小企業においてSDGsを活用することが経営上どのような意義があるのか、そして自社においてどのように取り入れていくことが望ましいかについて述べたい。

1. SDGsとは

SDGsとは2015年に国連で採択された国際目標である。SDGsバッジ(カラーホイール)やアイコンにあしらわれた17のゴールが有名だが、これらを細分化した169のターゲット、その進捗を図るための232(重複を含まず。現在は231)の指標から構成される。経済、社会、環境の3分野にわたる各ゴールは、2030年のありたい社会の姿を描いている。

SDGsの前身となったのが、2000年に採択され2015年を達成期限としていたMDGs(ミレニアム開発目標)である。途上国の開発を主眼と

していたMDGsに対して、国家間・国内の不平等是正、持続可能な生産消費、気候変動対策、海洋・陸上環境の改善といったより普遍的な課題へと拡大し、先進国も含めたすべての国、自治体、企業、団体、市民等が守るべき努力目標として合意されたのがSDGsである。

SUSTAINABLE GOALS



出所:国連広報センター「SDGsのロゴ」

2. ビジネスの共通言語となった SDGs

社会課題が高度化・複雑化した現在、国や自治体だけでその解決を図ることは難しく、民間企業によるビジネス面からの積極的な関与が欠かせない。そこで、環境・社会・企業統治を考慮した投資であるESG投資が注目を集めている。

日本においては、2015年9月に年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)が国連「責任投資原則」に署名したことが普及の契機となった。世界最大の機関投資家であるGPIFが、通常の財務情報だけでなく、ESGを考慮した投資を行う方針を明確にしたことで、自社評価を高めたい大企業が率先して対応を始めた。

加えて、社会的課題や環境的課題に対する消

費者の意識の高まりも見過ごせない。万一、大 企業が自身の企業活動によって、たとえ間接的 にでも環境や社会に悪影響を与えようものな ら、企業イメージの低下にとどまらず、世界的 な不買運動や株価の下落につながり大損失を被 りかねないことから、大企業においては、サプ ライチェーン全体の人権・社会・環境リスクに 細心の注意を払っている。

SDGsはこうした広範な課題をまとめたものであり、多様な主体が目線合わせをするツール、まさしくビジネスの共通言語となっているのである。

3. リスクの回避手段として

中小企業がSDGsを活用するメリットの一つは、自社の経営上発生しうるリスクを把握することで危機を予見し、回避が可能となることである。

先述の通り、大企業はESGを強く意識し、自社のみならず、原材料の入手経路や調達方法、製造委託から製品の販売、輸送、最終消費者における使用から廃棄まで、サプライチェーン全般に潜む様々なリスクの管理に力を入れている。これは、消費者やNPO団体等が、児童労働や労働搾取等の人権侵害、動物虐待、海洋プラスチックや森林破壊等の環境に直接的・間接的につながる企業活動に厳しい視線を送っているためである。

中小企業においても、特に大企業のサプライヤーとなっている場合や、化粧品等の消費者の意識が高い商品・サービスを扱うB2C企業では、自身の企業活動上、こうしたリスクを発生させることがないようにすることはもちろん、原材料や製品の輸入元、協力先等といった調達元に潜むリスクを管理することが重要となる。

SDGsは、中小企業の陥りやすい経営リスクを洗い出すチェックツールとして活用することで、サプライチェーン全般にわたる人権・社会・環境リスクを低減することにもつながる。踏み込んだ表現をするならば、SDGsは企業が

社会から当然に対応を期待される事項とも言え、これを満たしていなければ取引の対象から外れるケースさえあり得る。

4. 自社の存在意義を見直す機会に

本来、SDGsは単なるリスクチェックツールではなく、自社の経営理念を現在の文脈で捉えなおし、社内外に伝えるうえで役立つ。

コロナショックは多くの企業の経営に大きな影響を与え、自社業務について内省する機会とした企業も多いだろう。時には創業時の理念にまで立ち返りながら、改めて自社がこれまでに生み出してきた価値とは何だったのか、そしてこれからどのような価値を生み出していきたいのか、検討する企業もあったと思われる。企業を取り巻く経営環境が激変する中だからこそ、中長期のありたい社会の展望を示すSDGsは、社会と自社の進むべき方向を示す羅針盤として活用することができる。

SDGsを通じて、経済的価値はもちろん、社会・環境にどのような影響を与えているのかを客観的に把握することにより、自社がなぜ社会から必要とされるか、その存在意義(パーパス)を見直す機会とすることができる。

特に、いわゆる Z 世代と呼ばれる2000年代以降生まれの若者は、社会課題を意識した行動が見られるところ、SDGsの文脈で自社の価値を捉えなおして行動に移し、発信し続けることは、人材採用戦略はもちろん、企業のブランド戦略においても重要となっている。

5. 新たなビジネス機会への対応

これらのメリットに加えて、SDGsを実践することは新たなビジネス機会にも対応できる。

ある試算によれば、SDGs達成によってもたらされる市場機会の価値は年間12兆ドル(1ドル = 120円換算で1,440兆円)、2030年までに世界で創出される雇用は約3億8,000万人にも上るとされている。中小企業がSDGsを活用する

ことは、これらのビジネス機会にアプローチするチャンスが得られるということである。

特に、気候変動対応が世界的な課題となる中で、わが国も2050年のカーボンニュートラル(温室効果ガスの実質的な排出量をゼロにすること)を宣言し、経済界全体として実現に向けて動いているところである。

したがって、経営戦略レベルでカーボンニュートラルに対応し、今後成長が見込まれる産業のニーズを深掘りすることにより、チャンスを取り込み自社の成長につなげることができる。さらに、事業活動レベルでは、長期的なエネルギー転換方針を検討することに加え、短中期的な省エネ対策を洗い出し、実行することにより、温室効果ガスを削減しつつ、自社のコスト削減による利益率上昇にも達成できる可能性がある。

6. SDGsの具体的活用法と注意点

企業として実際にSDGsに取り組むにあたっては、「SDG Compass」が参考になる。「SDG Compass」は、企業がSDGsを経営戦略と整合させ、SDGsへの貢献を測定し管理していくための企業行動指針を5Stepで整理した、取り組みのガイドラインである(下図)。

Step	項目	内容
1	SDGsを理解する	SDGsの各目標やターゲットを理解し、それにまつわる世界的な潮流についても情報を収集する
2	優先課題を 決定する	バリューチェーン全体を通じて事業活動がSDGsに及ぼしている、あるいは及ぼす可能性のあるプラスとマイナスの影響を把握して、SDGsの優先課題を絞り込む
3	目標を設定する	目標を設定して、具体的なアクションを 考える。各企業が目指す姿を明らかにす ることが望ましい
4	経営へ統合する	経営者が自社事業が持つ社会的意義を丁寧に説明するとともに、実施体制を整備するなど、SDGsに対する取組が事業全体に持続可能性を持ちうるようにしていく
5	報告とコミュニ ケーションを行う	目標や達成度を定め、ステークホルダー (利害関係者)に対して報告・コミュニ ケーションを行い、協働する

資料出所: GRI、UNGCほか「SDG Compass」より作成

また、中小企業においては、「SDGs宣言」を 策定し公表する企業が増加している。「SDGs宣 言」とは、当該企業がSDGs実現に向けて具体的な行動を取ることの宣言を指す。

ただ、SDGs宣言の策定においても、形式だけ整えたのでは意味がないどころか逆効果になりかねない。SDGsという言葉がこれほどに広がった今、うわべだけSDGsに取り組んでいるように見せかける「SDGsウォッシュ」は非難の対象となり、逆に評価を下げることにもつながりかねないためである。

したがって、策定にあたって関連部門長や次世代の管理職候補などのキーパーソンを巻き込むことで全社的かつ継続的な取組みにつなげることが望ましい。SDGsの基礎知識から、自社とSDGsとの関わりを学ぶ勉強会を通じて、なぜ当社がSDGsに取り組む必要があるのか、そして具体的にどのように活動していくべきなのか、従業員自身がジブンゴトとして納得すれば、取組みにも主体性が生まれる。アクションプラン(具体的な取組み集)や進捗状況を測るためのKPI(重要業績評価指標)を策定し、経営計画との統合を図ることによって取組の実効性を高めることができよう。

7. 経営合理化とSDGs

経営合理化にまつわる種々の取組みはSDGs に寄与することが多いと感じる。

例えば「サービス提供の効率化による働きがいの向上」はゴール8「働きがいも経済成長も」に、「生産効率化によるロスの削減」はゴール12「つくる責任 つかう責任」に、「従業員教育による能力向上」はゴール4「質の高い教育をみんなに」に、「イノベーション創出による付加価値向上」はゴール9「産業と技術革新の基盤をつくろう」に…など、経営合理化の目指すところはいずれもSDGsのゴールにリンクしている。これらの取り組みの実効性をさらに高めるポイントを3点上げる。

①未来からの逆算で取り組むこと。既存の延長 上で未来を予測するのではなく、本来ありた い理想の姿から振り返って現在を見直すこと で、現在本当に取り組むべき課題が明らかになる。

- ②社会課題に注目して取り組むこと。社会課題 の解決を通じて社会全体の最適化に貢献でき れば、社会から強い支持を受けることとなり、 自社の競争力が高まる。
- ③地域で連携して取り組むこと。これらの取組 みを自社内のみにとどめず、他の取引先とと もに協力して取り組むことでサプライチェー ン全体の最適化につながる。さらには国・自 治体やNPO、市民等と連携することで信頼 感も高まり、ファンづくりにも寄与しうる。

おわりに

これまで見てきたように、SDGsは社会のありたい姿を示す羅針盤であると同時に、企業を取り巻く環境が激変する中で、あらゆる主体が連携できるビジネスの共通言語でもある。

時代の大きな転換期にあって岐路に立つ中小 企業においても、改めて自社がどのような価値 を提供しているのか、SDGsを外部環境からの目として認識し、自社の提供してきた価値、これから提供していきたい価値を検討することで自社のパーパス(存在意義)の見直しにつながり、ひいては顧客の獲得、社会からの評価につながる。

SDGsを共通言語に多様な主体と連携し、それぞれの強みを持ち寄って課題解決に取り組み、「誰一人取り残さない」社会の実現に寄与することが、結局は自社の経営力の強化につながるのである。

〜 太田 宜志 氏 プロフィール 〜〜

京都大学文学部卒業後、南都銀行に入行。支店、本部勤務を経て、2012年より南都経済研究所に勤務。2018年中小企業診断士登録。大阪府中小企業診断協会登録。サステナブル経営/SDGs研究会代表。CSRストラテジスト、SDGs de 地方創生 公認ファシリテーター。主な執筆記事に「中小企業の経営力強化に向けたSDGsの活用」(2019年4月)など。



SDGsで会社が変わる ~パーパス経営と社会に役立つ企業~

一 事例 一



代表取締役社長 林 真智子氏

テンセンス(株)

「ECOPRESSO」とともに SDGsの輪を拡げる

所 在 地 〒530-0043 大阪市北区天満3-2-1

T E L 06-6809-7502 設 立 2014年9月11日

事業内容 ECOPRESSO事業/Cafe事業/移動販売/イベント請負/Vintege販

売・レンタル、R·J cafeの経営、R JAZZ ESPRESSOの経営、 ECOPRESSOの製造/卸/商品企画(OEM)

ホームページアドレス https://www.10sense.co/

■エスプレッソのお店から、 食べられるカップが誕生

当社は、大阪・天満橋で飲食 店の「R・I cafe」と「R JAZZ ESPRESSO」を経営するととも に、「ECOPRESSO」(エコプレッ ソ)という可食容器の製造・卸 販売や、キッチンカーを使った 移動販売のイベント、それから、 学校や企業向けにSDGsを広め るための講演活動などを行って います。「ECOPRESSO」とは、 エスプレッソをおいしく楽しく 飲むためにクッキーで作った カップです。自社で製造してい ますが、海外を視野に入れたグ ルテンフリーの「ECOPRESSO」 は、外部に製造を委託してい ます。

「R・J cafe」は2012年5月、 エスプレッソのお店としてオー プンしました。コーヒーと比べ、 エスプレッソにはがつんと来る ものがあり、その美味しさを広

めたいと思ったのですが、皆さ ん、苦みがあって量も少ないエ スプレッソをそれほど多くは飲 まれないということがわかって きました。あまり売れないので、 店頭にエスプレッソマシンを置 いて前を通る皆さんに配ったり もしました。10年前はお店の近 くには公園と川と住宅があるぐ らいで、本当に裏通りという感 じでした。大きな通りに行けば 人も多いよといわれ、カウン ターにコマを付け、それがリヤ カーになり、それから車にマシ ンを載せて表通りまで出て行っ たりもしましたが、2012年から 2年間、赤字続き。パンケーキ や流行りのものを作ったりし て、試行錯誤を繰り返しました が、ついに本腰を入れようと、 2014年に会社を設立しました。

ある時、カップをクッキーで 作ってみたら面白いかも、と思 いつきました。このようなカッ プはそれまで存在せず、最初は 食べにくいとかコーヒーが漏れ るということもありましたが、 お出ししたら、お客さんの反応 が良かったのです。今のように 「インスタ映え」という言葉が 無い時代、あるお客さんが「こ の店でこういうものを売ってい る」とブログで書いてくださっ たことがきっかけで、カフェタ イムになると満席になるほど、 たくさんの方がお見えになりま した。そのうち、カフェタイム だけでなく、店が開く前から、 もうお客さんが待っておられる という状況になり、従業員みん なで「ECOPRESSO」を一所懸 命手作りしました。

この「ECOPRESSO」開発が2016年で、翌2017年の流行語大賞が「インスタ映え」です。 撮った写真を気軽にインターネット上にアップするという世の中になっていたのです。その頃、私たちは一つの岐路に立っていました。自分たちで手作り

して限定何個という形で売るの か、それとも、たくさん作って たくさん売るのか。私たちは後 者を選ぶことにしました。それ で、「ECOPRESSO」を量産し てくれるメーカーを探し始めま した。アイスクリームのコーン を作っているあるメーカーさん に打診し、「どれぐらい必要か」 と聞かれて「1日200個か300個 ぐらい」と答えたら、「うちは 10万個単位ですよ」と言われま した。それなら自社で作らざる をえません。「ものづくり補助 金」というものがあるのを知 り、2017年に申請して採択され ました。量産体制が整ったの で、卸を始めました。現在、 20件ほどに卸をさせていただい ておりますが、卸先のお店にも 取材が来たり、企業が「面白い ものを見つけた」といって、 「ECOPRESSO」にロゴマーク を入れたり、アーティストさん の名前を入れてコラボしたり、 と注目度が上がり、販売数も伸 びてきました。

■海外で 教えられたSDGsが、 看板商品へとつながった

いろいろなブランドとコラボ するという流れの中で、海外進 出を考えるようになりました。 海外からも「ECOPRESSO」を 卸してほしいという声を頂戴す るようになり、アメリカでお話

をさせていただいた時のこと。 アメリカ人から「それはとても カッコイイね!地球のことをよ く考えているね | と言われまし た。2019年のことで、「え?ど ういうこと?」と思ったのです が、「ほんとにSDGsだね」と言 うのです。海外に行くと、プラ スチックでなく紙のストローが 当たり前、ストローが出てこな いカフェも多く、ショッピング にはマイバッグを使います。そ のマイバッグも、日本のように 企業の名前が入っていたりする のでなく、デザイン的に素敵な ものがあります。「さあ、みん なでごみを拾いましょう!これ がエコです」という日本のやり 方と違って、プラスチックを使 わず、ごみを無くそうとみんな 楽しそうにエコに参加してい る、ほんとに衝撃的でした。そ

こからSDGsの勉強を始めました。世界の人たちが考えているのに、日本の人はまだ知らないSDGs、でも、絶対この流れは来るなと確信しました。

そして、すぐにうちの店に紙の ストローを入れ、「ECOPRESSO | の材質を変えることにしまし た。手作りのクッキーなのでコ ストが高い、でも、広まらない とエコにはなりません。1日5 千個とか1万個の生産はうちの 工場では無理なので、応援で生 産してくれる工場を探し、さら にどの国にでも輸出できるよう コストダウンできて、アレル ギーの方にも食べてもらえるよ うグルテンフリーのものにしま した。小麦粉やバターがNGの 国でも、グルテンフリーなら認 可されます。

日本で私たちが先に作った可



食容器ですが、ブルガリアでは 環境性で賞を取った商品も出て きていますし、ニュージーラン ド航空では食べられるカップを 使っています。日本では「イン スタ映え」とか「お菓子でしょ」 としか見られず、エコという 観点からの評価がなかった 「ECOPRESSO」、だから海外へ 出していこうと思ったのです。 しかも、海外製の可食カップは 漏れやすいけれど、当社製品は 漏れないというアピールポイン トもありました。ちなみに、 取っ手の付いている意匠の特許 と「ECOPRESSO」の商標は、 日本・アメリカ・欧州で取得し ています。

コロナ禍となり、海外へ出し たいのに出せないジレンマの 中、国内でもっと知ってもらう ことも大切だと考えました。 2020年には「ソーシャルプロダ クツ賞」と「グッドデザイン賞」 のW受賞を果たしました。コロ ナ禍で、飲食業界は大変でした が、意外なこともありました。 コロナで人と会えないので、 誰かのことを気に掛けるとい う風潮が強まったようで、 「ECOPRESSO | に例えば「お 父さん、ありがとう」などメッ セージ入りのものを企画した ら、離れて暮らす人に送りたい と、通販での売上げが伸びたの です。また、「海をきれいに」 というテーマのもと、神戸市と 組んで可食容器の展示販売をし たりもしました。2016年の開発 当時はそれほどエコ重視ではな かったのですが、時代と共に 「ECOPRESSO」という名前ど おりの商品になってきたのだな あと思っています。

■企業や学校と連携し、 次代のために意識を 変える

SDGsの観点からいえば、 「ECOPRESSO」を注文された お客さんが、それを飲んで食べ て「何も無くなってしまった」 と気づかれて、それによって明 日からの行動が変わるきっかけ になればいいなと思っていま す。また、ファッションブラン ドでも最近は繊維のリユースを されていて、それをもっとア ピールするために、飲んで食べ て全部なくなってしまうという キャッチーな「ECOPRESSO| にブランド名を入れて使われる ということも増えてきました。 「ECOPRESSO」が、地球環境 を考えてエコに取り組んでいる ということをわかりやすく伝え るツールになっているのです。 このように、飲食店とは関係の ないアパレル業界やIT関連で も、それぞれにSDGsの観点に 立った問題や取り組みがあり、 各企業から「こういう使い方を

したい」と言われ、コラボする ことで、こちらも勉強させてい ただいております。

それに派生して、SDGsの ポスターを社内に貼ったけれ ど、次に何をすれば良いのか。 という問い合わせをいただくこ とがあります。会社にとっての SDGsとは何か、地球環境や SDGsを考えた時、会社や商品 をどう変えていくべきか。例え ば、会議ではペットボトルの飲 み物を用意するのでなく、マイ ボトルやマイカップを使うよう にしようというところから始め ます。次に、会社をどう変えて いくのか、自社の商品の"何が 売りで、何をどうすればエコに なるのか"、難しいのですが、 これを考えていかねばなりませ ん。うちの店ではプラスチック のカップはもう使っていません が、食品を扱うさまざまなシー ンで、雑菌や乾燥、湿気を防ぐ ためにプラスチックが使われて います。でも、これをバイオマ スに変えるというところも増え ましたし、株式上場する企業に は、どこまで地球環境に貢献し ているかということが問われる 時代になってきました。

プラスチックのストローは1 本1円ですが、紙のストローは 3倍の値段です。普通に考えれ ば、1円のほうを選ばれるで しょう。でも、サメの体の中に



SUSTAINABLE GEALS DEVELOPMENT GEALS













ECOPRESSOとは? 美味しく、楽しく、 SDGsに取り組める プロダクトです。

プラスチックのストローが入っていたとか魚がマイクロプラスチックを食べているとか言われます。回りまわって子どもたちが魚を食べプラスチックも食べる、やがて海の中がプラスチックも方になり、魚がいなくなってお寿司屋さんがなくなるような未来を本当に望むのか、ということなんです。

「ECOPRESSO」に対して、 普通のカップにコーヒーを入れ て飲んだ後、水でカップを洗う というのを何回も繰り返すほう がずっとエコじゃないかという 意見もあります。でも、それは、 蛇口をひねると当たり前のよう に水が出る日本にいて、その水 の代金を払うことができるから でしょう。洗うのに使った洗剤 が排水溝を通った後の害のこと まで、自分事のように考えよう、 そして2030年までに17の目標を 達成しようというのが、SDGs なのです。他人事にするのか、 自分事として考えるのか、これ がポイントです。これからの若 い世代が、SDGsにも掲げられ ている地球環境やジェンダーの 問題などについてどう対応して ゆくのか。これまでの日本の教 育では受け入れられないことが けっこうあるかもしれません が、世界と比べ、日本が立ち遅 れていることは明らかです。

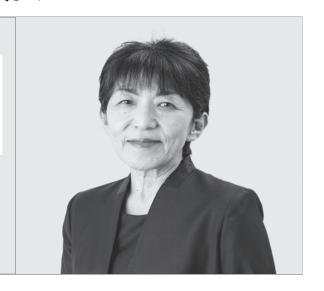
当社では売上げの一部を 「ECOPRESSO基金」として吸い 上げ、プラスチック・フリーな 団体に寄付しています。その 一環としてこのたび、地元の 中学校でSDGsについてお話 しさせていただくとともに、 「ECOPRESSO」をお配りしま す。子どもたちがそれを飲んで 食べて何かを感じてくれれば、 家に帰って大人にも話をしてく れるのではないかと期待してい ます。また、アウトドア用品 メーカーさんとのコラボにも取 り組んでいます。うちの店の周 辺は緑もきれいで、ピクニック される方も多く、そのメーカー さんからテーブルや椅子をお借 りして、それを無料でお客さん にお貸ししています。お客さん には袋をお渡しして、自分たち

のごみ以外のごみも一緒に持って帰っていただくというイベントを行っています。強制されて、頑張って掃除するのはすごく苦痛で、持続が難しいのですが、楽しんでエコをするというのであれば、「またやろう!」と思ってもらえるのではないでしょうか。

将来的には、おうちで 「ECOPRESSO」が作れる器具 を出したいと思っています。ア ウトドア用や、お子さんたちが 作れる "SDGs玩具"的なもの も検討しています。昔、クッキー やホットケーキが焼ける「ママ レンジーという玩具がありまし たが、ままごとの延長上で、食 べられるカップを子どもたちに 作ってもらうというのも楽しい ですね。最近、NHKで「SDGs のうた | を聞いて驚くとともに 嬉しくなりました。堅苦しく考 えず、楽しく、自然に、SDGs を取り入れられる世の中になれ ば、と願いつつ、チャレンジを 続けていきたいと思っています。

SDGsと わが社の取り組み

(株)プロアシスト 代表取締役社長 生駒 京子 氏



本日は、29年目を迎える当社が、どのように歩んできたか、どんな考えで進んできたかま話しさせて頂きます。

1994年4月に当社は生まれました。この年を私は女性元年と思っています。まず初めに宇宙飛行士の向井千秋さんが宇宙に飛び立ちました。

そして、お天気お姉さんと呼ばれていた 仕事が「気象予報士」に変わり、たくさん の女性が活躍し始めました。そして、国会 で山東昭子さんが「関西国際空港は必ずア ジアのハブになる | と発言して3路線の予 算を獲得した関西国際空港が9月にオープ ンしました。バブルが崩壊した大変な年で もありましたが、この年にわが社は生まれ ました。それ以前、私は専業主婦をしてお りました。大学卒業後会社勤めをしており、 サラリーマン時代に結婚し、そのまま働き 続けたかったのですが、家族の事情で会社 を退社しました。仕事を離れ家庭に入るこ とで時間が少しできましたので、新聞やテ レビのニュースなどをよく見るようになり ました。当時の日本の経済は大変な状態で、 日本沈没かもという危機意識を持ちました。 そのころは、日本の企業 (NTT) が世 界1位で、世界の30位以内に日本企業が十数社も名前を連ねていました。その後、日本の経済はどんどん下がり続けて、50位以内に入っているのはトヨタ自動車だけとなりました。私が持ちました危機意識から自分で会社を興して、日本を助けようと思って歩んできました。残念ながらまだ日本の経済は沈んだままです。

会社をスタートするとき、私の思いを入れた20ページほどの企画書を作成しました。金融公庫さんのチラシをみて、面談を申し込みました。その後、無担保で300万円を借りることが出来ました。

企画書の中にコロンブスの卵があったといわれましたが、主婦に大金を貸していただき、心より感謝しております。

社会人の当時、私が関係する研究所やR&D部門の仕事はアウトソーシングができませんでした。自分たちで解決するか、大学の先生に相談に行っていました。私はそれを逆手に取って、必ず日本の研究部門は加速しなければならないのでアウトソーシングが必須になると思いました。

その課題を私が解決しようと考えたのです。

SDGsについて私が知ったのは2017年でしたが、「我社は創業時から課題解決会社で立ち上がったのは必要だった」と今ならわかります。

■PC揺籃期サイドビジネスで ホームページ制作

1994年、私はマンションで、一人で仕事を始めました。94年にはウインドウズ95もまだ出ておりませんでしたので、マッキントッシュで開発をしていました。私の元上司がセコムインターネットという会社の社長になり、「生駒さん、会社設立のお祝いです」と言われて英語の契約書を1枚持って来られました。サインをさせて頂きました。インターネットのことは全く知らなかったのですが、その後、NTTから「専用線の工事をさせていただきます」と電話がかかってきました。私は専用線「クラスC」の契約者になっていたのです。そのとき、クラスCを導入している会社はほとんどなかったと思います。

私は大家さんのところへ行き、私が専用線の保持会社になったことを伝え、「マンションの30戸全部にネットの接続工事をしてもらっていいですか? 費用は全部、私がもちます」と言いました。大家さんのご自宅も含めて我社は無料の31戸のインターネットマンションの接続企業になりました。翌月から毎月25万円の請求書が届きました。融資の300万円しかないのに、月に25万円の請求はきつい!と思い、新たなビジネスを始めることにしました。

私は本業でこの支払いをするのではな く、出会ったインターネットを活用したビ ジネスで稼ごうと思いました。そしてホームページ作成のビジネスを始めました。大学に行き、先生方の研究室のホームページを「1ページ1万円で、英語5枚、日本語5枚、企画料5万の計15万円でつくりませんか」と営業を始めました。まずは、文系の英文学の教授のところに行き、「キャラクターなどの使用を、私が海外の図書館などにメールを送って使用許諾を頂きます」とお伝えし、契約を頂きました。その後、理系学部にも営業を広げていきました。

1ヵ月に2本取れば30万円。25万円が返せますので、それを私のサイドビジネスにしました。

■小さな会社でも 世界一を目指す取り組み

当社の本業の特徴は、小さな会社でも最 先端技術に挑戦していることです。下請け で、お客様の課題解決にずっと取り組んで いますが、お客様より当社の技術が下だっ たら選んでいただけません。お客様の全て でなくても、ある分野ではお客様より進ん でいなければならないと思っています。ま た、小さい会社だからと品質を疎かにして はいけないとの思いで品質マネジメントを 徹底しています。

当社の特徴の1つにダイバーシティがあります。実は、創業当初はこのダイバーシティという言葉を知りませんでしたが、早くから外国人社員や女性社員たちと一緒に仕事をしてきました。

創業時、「私たちは有限会社で世界一の 会社になる」という目標を立てました。中 小企業には2つの役割があると考えていま す。いつもの仕事と新しい仕事です。い つもの仕事は大企業を支える下請けの仕 事で、新しい仕事がニッチな分野への挑戦 です。

我が社の産業は「組み込み産業」といわれるものですが、バブル崩壊から組み込み関連製品の輸出は大きく落ち込んでいます。当社が94年に創業したときは大阪に同業他社さんが200社くらいありました。組込み産業は、家電メーカーさんとの関係が深いですが、今関西には家電メーカーさんが少なくなり、更に組込み産業の需要が減ったため、いま、ほとんどの企業が業態替えをされたりして、今は数社となっています。

おかげさまで、当社はたくさんの賞をいただいてきました。08年に大阪府の「大阪ものづくり優良企業賞」、12年に「大阪市きらめき企業賞」、13年内閣府「女性のチャレンジ賞特別部門賞」、14年経産省「がんばる中小企業・小規模事業者300社」等々以後もいろいろと表彰していただき皆様に感謝申し上げます。

ニッチな分野への挑戦ということで新しい技術を習得するため、03年から競争的資金に果敢に挑戦してきました。

■ヘルスケア領域で ユニークな挑戦を

1998年ある大学病院の先生からご相談を頂きました。遠隔で栄養指導と運動指導ができないかとのことでした。その後にシステムを開発し納めさせていただきました。

我が社は画像処理や音声処理の会社です

ので、得意分野は微小な信号をとらえ、ノ イズをキャンセルし、増幅して「見える化」 するということです。

2009年に簡易型の脳波計を開発し、デビューさせるために、中之島中央公会堂で「睡眠コンサート」を開きました。2009年に大阪国際会議場で世界睡眠学会が開催されると聞き、企画を「日本睡眠学会」に持ち込みました。企画は「クラシック音楽を聴くと眠くなる」といわれることの実証実験を開催しました。この脳波計で人の睡眠の質がわかり、活用次第で居眠り運転の防止などができる装置です。このコンサートはテレビや新聞に沢山取り上げて頂きました。

■96年からダイバーシティ、 理念・方向性を明確に

当社のダイバーシティについてお話しします。96年のニュージーランドから始まって、外国人の方々と共に働いています。モンゴル、中国、マレーシア、韓国、アメリカ、イギリス、インド、パキスタン。ニュージーランド大学のスティーブンという法学部の学生で、1年間のワーキングホリデーで日本にやってきました。日本語を話せない彼でしたが、共に働いて頂いた事は私たちにとって、外国の方々と共に働くことの原点になりました。彼のおかげで世界中にネットワークができました。

当社にはさまざまな国籍の社員がいます。イスラムの方もいますので、社内に祈りの部屋を作りました。多様な従業員がイキイキと働くためには、経営者・管理職のリーダーシップの考え方をきちんと文字に

して出していく必要があると思います。育 児・介護も当社では最初から当たり前のこ ととして取り組んできました。保育所や介 護施設を探すための情報の開示なども行っ ています。

さらに、人が幸せに働けるようにするための会社の取り組みとして、男女平等、ワークライフバランスを当たり前とする風土、ワークライフバランスを推奨する人事制度、女性社員を増やす、女性管理職を増やす、仕事と同時に生活重視の視点を強めるといったことを意識して行っています。

当社のものづくりの考え方は「人の生活と技術の融合」で、製品は社会に役立つものでなければならない、としています。製品を出して終わりではないと常に思っています。

採用の際、当社では年齢・性別・国籍を 問いません。女性が働きやすい会社を目指 したら、男性にとっても働きやすい職場に なりました。

ヒューマンスキルでは、「場づくり」が 重要です。当社では「ヒューマンスキル研 修」ということで、さまざまな「場」をつ くっています。つまり、みんなが集まる機 会です。「経営理念研修」は全員が毎年1回 受けなければならない研修で、必ず私が講師を務め、終わったら軽食をとりながら、いろいろなことを共有します。また、「お 誕生日会」は毎月開催します。コロナで休止していましたが、その月に誕生日の人が 集まるので、組織・年代を飛び越えて、フリートークで会話と食事を楽しみます。私 と人事担当者は毎回必ず参加します。

仕事以外の場で共同作業をすることをと

ても重要だと考えています。夏休みの「子 供参観日」は、社員の子供さんに親の仕事 を知って頂きたいと考えています。

■関西は日本の原点!みんなの力で盛り上げていきましょう

私は昨年の5月に「関西経済同友会」の 代表幹事になりました。今年の5月にシニ ア代表幹事となりこの1年間、関西経済を 引っ張っていく使命をもらっています。

関西のポジション、立ち位置というのは、本当は素晴らしいです。総務省の「世界の統計」に関西をあてはめてみたら、トルコ、オランダ1国と肩を並べるぐらいのレベルです。そんな大きな経済規模をもつ世界有数の都市圏なのです。関西人がもっと自信をもって上を向いて行動すべきだと思います。

関西は日本の心の原点です。文化、芸能、商工会議所、関西から始まったものがたくさんあります。居住性も高いです。「うめきた2期」の工事が完成したら、世界一の公園ができます。関西経済同友会の提言で大阪を緑の多い町にしなければならないと提言が採用されました。そして、トップレベルの学術都市でもあります。これだけポテンシャルがあるところに、私たちは暮らしていて、ものすごいビジネスチャンスがあって、あと少し創意工夫、知恵があれば飛躍できると私は思っています。

私がここでお願いしたいのは、いろいろな活動がうまく働いて、みんなが行きたくなるような街にして行きたいと思っています。

賛否両論あるかと思いますが、関西経済

同友会では「MICE・IR」を応援しています。 本当は2024年にオープンし、万博につなぐ ことができたらよかったのですが、いまは 29年開催と言われています。世界の国際会 議を関西にもってこなければなりません。 そのためには1万人規模の学会が開ける 場所が必要で、世界の人が集まったら、少 し娯楽を楽しんでいただけるところも必要 です。

中之島に「未来医療国際拠点」ができますが、緒方洪庵の昔から大阪は医学の町です。医学、ヘルスケアで大阪は発展すべきで、拠点をつくって、世界の知を集めなければなりません。世界のVIPを呼んでこないといけないと私は思っています。

大阪を「国際金融都市」に、という構想も賛否両論ですが、私は必要だと思っています。シンガポールや香港にはないモデルを大阪につくりあげたらいいのです。

最後に忘れてはいけないのは「大阪・関西万博」です。誘致が決まってから、経済界の機運は今一つ盛り上がりが足りていないように思います。

この大阪・関西万博は絶対に成功させないといけません。そのために、何をすべきか、ぜひ皆さんに考えていただきたいと思います。万博会場に出展することだけが、万博に参加することではありません。皆さんの会社が万博会場になりますし、それぞれの街も会場のように盛り上がることもできます。今からネット配信やリアル万博活動等、沢山の人々がかかわっていただきたいと思っています。そのようなかたちで、皆さんの街をあげて参加ができると思っています。

万博にかかわる方々の沢山の夢が実現し たとき、新たなビジネスが見えて来ます。

万博に来られた方々が日本国各地を訪れて楽しめるような万博にしたいです。万博会場だけが万博ではありません。日本国の万博ですから、全国でそれぞれのやり方で盛り上げていただきたいと思います。

最後に、我が社は「グローバルな視点と、世界と戦える技術及び競争力をもち、パブリックカンパニーへの準備を整え、100年、200年続く企業」を目指して、皆様とともに歩んでいきたいと思っております。本日はどうもありがとうございました。

┗──(株)プロアシスト 企業概要 ┕

設 立:1994年4月25日

本 社:大阪市中央区北浜東4番33号

北浜ネクスビル28階

代表 者:代表取締役社長 生駒京子

営業所:東京、名古屋

子 会 社:㈱アイドリーム健康情報サービス

蘇州宝羅星信息技術有限公司

資本金:5千万円

従業員数:230名(22年4月現在)

事業内容:組込み・制御システム開発、業務シ

ステム・WEB開発、AI開発・データ

解析サービス、ヘルスケア事業

松のの転八起



第35回

頑強で美しい インフラ整備で未来を拓く

㈱ダイロック 代表取締役社長 箕村 理

昭和56年4月大学卒業後すぐに現在の会社㈱ダイロックに入社して以来43年が過ぎようとしております。思い起こせば七転び八起きの局面が多々あったはずですが、悪いことはあまりくよくよせずに次のことを考えられる性格だったことが今まで続けてこられた大きな要因だったと思います。

弊社は、大阪市西区九条で昭和22年に 創業して以来、建築関連、土木関連の金物 製造販売に携わってきております。私の父 と叔父の共同で起業して以来、現在ではそ れぞれの2世同士で会社経営にあたってい ます。大阪の2工場、徳島の1工場、ベト ナムの1工場を拠点に、鉄、ステンレス、 鋳物、鋳鋼等の材料を取り扱い、熱間鍛造、 プレス成型、ねじ加工を手掛けております。 主な製品は、中規模鉄骨建築物の耐震部材 であるターンバックルをはじめ建築、十木 分野の客先に対して建設資材の供給を行っ ています。近年では、丸の内、銀座、心斎 橋などの都市再開発に伴う新築ビルの外壁 工事に設計段階から携わる仕事や、木造建 築物の耐震構造金物等、時代のニーズに 伴った製品開発案件が増えてまいりました。

私と大阪府経営合理化協会とのかかわり

は、昭和57年次世代の経営者の研修会である経営二世塾の2期生として参加させていただいた時から始まっております。異業種で同じ次世代の経営者で構成される2年間の研修会では、多くのことを学ぶことができました。この時の同窓の方々とは今でもお付き合いさせていただいております。その後、JEC、KN会の分科会活動に参加させていただき、この年まで関りを続けることができました。

社業では、いつの間にか次世代へのバトンタッチを行っていかなくてはならない立場となりました。中小企業の一番の難題は、世代交代であることを今になって実感している次第です。幸いにも私と専務とも後継者を育成して今後につなげていける青写真ができつつあります。

本年4月に、業界団体である関西ねじ協同組合の推薦を得て、図らずも藍綬褒章の栄誉に浴することができました。ここまで来られたのも、合理化協会の皆様をはじめ多くの出会いの場を提供していただいたおかげだと感謝をしております。

令和四年春の褒章で、当協会の理事である(㈱ダイロックの箕村理氏が、産業振興功績により藍綬褒章を受章されました。

今後ますますのご活躍と、社業のご発展をお祈り申し上げます。









◆本社工場

〒573-0137 大阪府枚方市春日北町 2-10-5 TEL 072-859-8938 FAX 072-858-5504

- ◆枚方工場
- 〒573-0131 大阪府枚方市春日野 2-15-8 TEL 072-859-8938 FAX 072-858-5504
- ◆鳥飼工場
- 〒566-0074 大阪府摂津市東一津屋 3-31 TEL 06-6349-1881 FAX 06-6349-1885
- ◆春日西工場
- 〒573-0137 大阪府枚方市春日北町 2-30-5 TEL 072-859-1771 FAX 072-858-5504
- ◆東京営業所
- 〒136-0071 東京都江東区亀戸 1-8-7 TEL 03-5609-7201 FAX 03-5609-7205

社会と顧客に信頼され 働く人々の幸せを実現する



5月18日に常務理事に就任し、今号から編集を担当させていただくこととなりました。今後も会員の皆様のご協力や編集委員の方々のお知恵をいただきながら、より良い紙面づくりに邁進したいと考えております。何卒よろしくお願いいたします。

さて、今号のテーマは「SDGsで会社が変わる~パーパス経営と社会に役立つ企業~」でした。企業事例でインタビューさせていただいたテンセンス(株)の林社長様から「日本と違って海外では楽しみながらSDGsに取り組んでいる」というお話を聞き、なるほどと思う部分がありました。私自身、SDGsは社会からの要請で仕方なく取り組まなければいけないものという認識がどこかにありましたが、前向きに積極的に取り組むことで、成果も出て楽しくもなるのだろうという気づきでした。協会として具体的にどのような取り組みが考えられるのか、前向きに考えるきっかけをいただきました。



台班[L 夏号 (通卷 552 号)

2022年7月1日発行 一般:定価 1,100円(消費稅込)(年間購読料 4,400円(消費稅込)/年4回) 会員:定価 880円(消費稅込)(年間購読料 3,520円(消費稅込)/年4回)

編集	一般社団法人 大阪府経営合理化協会
	情報融合化委員会
	委員長 古 谷 勝 彦 (IFN) Information Fusing Network
発 行	一般社団法人 大阪府経営合理化協会 〒540-0029大阪市中央区本町橋2番5号 マイドームおおさか5階
	電話06(4794)9090番 FAX06(4794)9085番
	協会ホームページアドレス https://www.gourika.or.jp
発行者	大 西 尚 道
印 刷	株式会社ケーエスアイ 〒557-0063 大阪市西成区南津守7丁目15-16 禁無断転載