

「SDGsの視点で見る印刷業に 求められる持続可能な経営とは」



2019.8.6
株式会社プリプレス・センター
代表取締役 藤田靖

・SDGsのような活動のきっかけ

**1988 創業時に大切にした価値観
循環型社会と経済の両立**

2001 会社として社会活動を本格化

2004 会社として環境活動を本格化

**2018 社内からSDGsに取り組みたい
という声があがる**

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標

1 貧困をなくそう



2 飢餓をゼロに



3 すべての人に健康と福祉を



4 質の高い教育をみんなに



5 ジェンダー平等を実現しよう



6 安全な水とトイレを世界中に



7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに



8 働きがいも経済成長も



9 産業と技術革新の基盤をつくろう



10 人や国の不平等をなくそう



11 住み続けられるまちづくりを



12 つくる責任 つかう責任



13 気候変動に具体的な対策を



14 海の豊かさを守ろう



15 陸の豊かさを守ろう



16 平和と公正をすべての人に



17 パートナースhipで目標を達成しよう



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

2030年に向けて
世界が合意した
「持続可能な開発目標」です

・なぜSDGsが印刷業にも必要なのか？

皆さんへの質問

1) 10年後、20年後の印刷業を想像できますか？

2) 現状社員の定着や採用に困っていませんか？

SDGsについて、ご説明できますか？



SDGsの歴史とは？

■ミレニアム開発目標（MDGs）から持続可能な開発目標（SDGs）へ

ミレニアム開発目標（**M**illennium **D**evelopment **G**oals: MDGs）は、「極度の貧困と飢餓の撲滅」など、2015年までに達成すべき8つの目標を掲げ

開発分野における国際社会共通の目標として、2000年9月にニューヨークで開催された国連ミレニアム・サミットで採択された国連ミレニアム宣言を基にまとめられた。

2015年の9月25日～27日、ニューヨーク国連本部において、「国連持続可能な開発サミット」が開催され、全国連加盟国（193国）は、より良き将来を実現するために今後15年かけて極度の貧困、不平等・不正義をなくし、私たちの地球を守るための計画、「**我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ**」を採択。

この計画が「持続可能な開発目標（**S**ustainable **D**evelopment **G**oals: SDGs）」
→ 2016年1月よりスタート！MDGsがアフリカ等の途上国の課題だったのに対し、
SDGsは全ての国、地域、企業、人々の課題をターゲットとしている。

SDGsの本質とは？



1. 経済のみならず、環境・社会へのバランスを要求
2. 「誰一人取り残さない」といった課題の共有
3. 将来の世代へ価値を損なうことなく継承
4. 政府だけでなく民間を含む全ての人に要求

2030年を想像してみてください。

- ・食生活トレンドの変化
- ・温暖化対策と脱化石燃料社会への進展
- ・人口減少とそれを補うインバウンドの増加
- ・経済格差や地域格差
- ・海洋汚染の原因となるプラ使い捨て
- ・何でもかんでも宅配オンラインで購入
- ・印刷物は現状の出荷量から4割以上ダウン

・誰もが願う未来への希望
(私も68歳)

.....子どもたちに希望が持てる
明るい未来を残したい

17目標と169項目の意義はそこにある

テーマが壮大で多岐に渡る？

そのためか、いきなり事業の中核にSDGsを置くことはなかなか難しいという声をよく聞きます。

そこで、次の項目で社内でSDGsを浸透させる第一歩として、**3つのHow To**と後半が各目標ごとの**事例**をご紹介します。

1 手順を理解する

◇ステップ1. SDGsを理解する

SDGsとは何か？ということを社員が知るステップです。まさにこのWebページのような内容と共に、企業がSDGs達成に貢献することにより、新たな事業成長の機会を見出し、事業リスクを下げる事が出来るという論理的根拠を理解するフェーズです。

◇ステップ2. 優先課題を決定する

自社事業のバリューチェーンを作成し、SDGsで言うそれぞれの課題がポジティブもしくはネガティブな影響を与えている可能性が高い領域を特定することで、事業機会や事業リスクを把握していきます。それは、17のSDGsすべてが各企業にとって等しく重要ではないためです。つまり、最大の効果が期待できる領域を俯瞰的に把握するために行われます。そして、その領域で指標を選択し、データ収集を行うことで、精度が高い優先課題を決定することが可能になります。

◇ステップ3. 目標を設定する

目標におけるKPI（主要業績評価指標）を設定します。その目標は、SDGsにネガティブな影響を抑制するだけでなく、ポジティブに貢献するものであったり、自社のみならず、バリューチェーン全体を向上させる機会をも提供する目標であるかもしれません。また目標は、控えめなものより、大胆で意欲的なもののほうが業界全体に対する大きな影響や自社のコミットメントによる宣伝効果、さらにイノベーションやクリエイティビティを促進させる効果もあります。

◇ステップ4. 経営へ統合する

設定した目標や取り組みを自社の中核事業に統合し、ターゲットをあらゆる部門に取り込んでいきます。そのためには、やはり、経営トップや幹部の積極的なリーダーシップがカギになります。また、なぜ取り組むことが重要なのか、それが会社として発展につながるという論理的根拠を明確に伝える必要があります。さらに、あらゆる財務目標、戦略目標、部門や個人の業績目標にも体系的に組み込み、その意欲をビジョンやミッションに明記した文章に反映させることも重要です。

◇ステップ5. 報告とコミュニケーションを行う

SDGsはステークホルダーにとって共通の枠組みで共通言語であるため、SDGsに関する進捗状況を定期的に、ステークホルダーに報告し、コミュニケーションを行うことが重要です。

※SDG Compassより

SDGs Compassに沿った全6回の流れ



2 アプローチの手法を考える

◆インサイド・アウト・アプローチ（企業基点）

目標設定にあたり、自社の過去と現在の業績を分析し、同業他社と比較しつつ当面の社会経済動向と道筋を予測する従来型の方法。しかし、この短期的かつ企業内部中心的な発想では、将来の社会的・環境的課題に十分に対処することはできない。

◆アウトサイド・イン・アプローチ（社会基点）

社会が何を必要としているか、将来のありたい姿を企業外部の視点から検討し、それに基づいて目標を設定する方法。現在の達成度と将来求められる達成度のギャップを埋めていくことでもある。SDGsは、世界的な視点から2030年の国際的に望ましい到達点に関する政治的合意である。

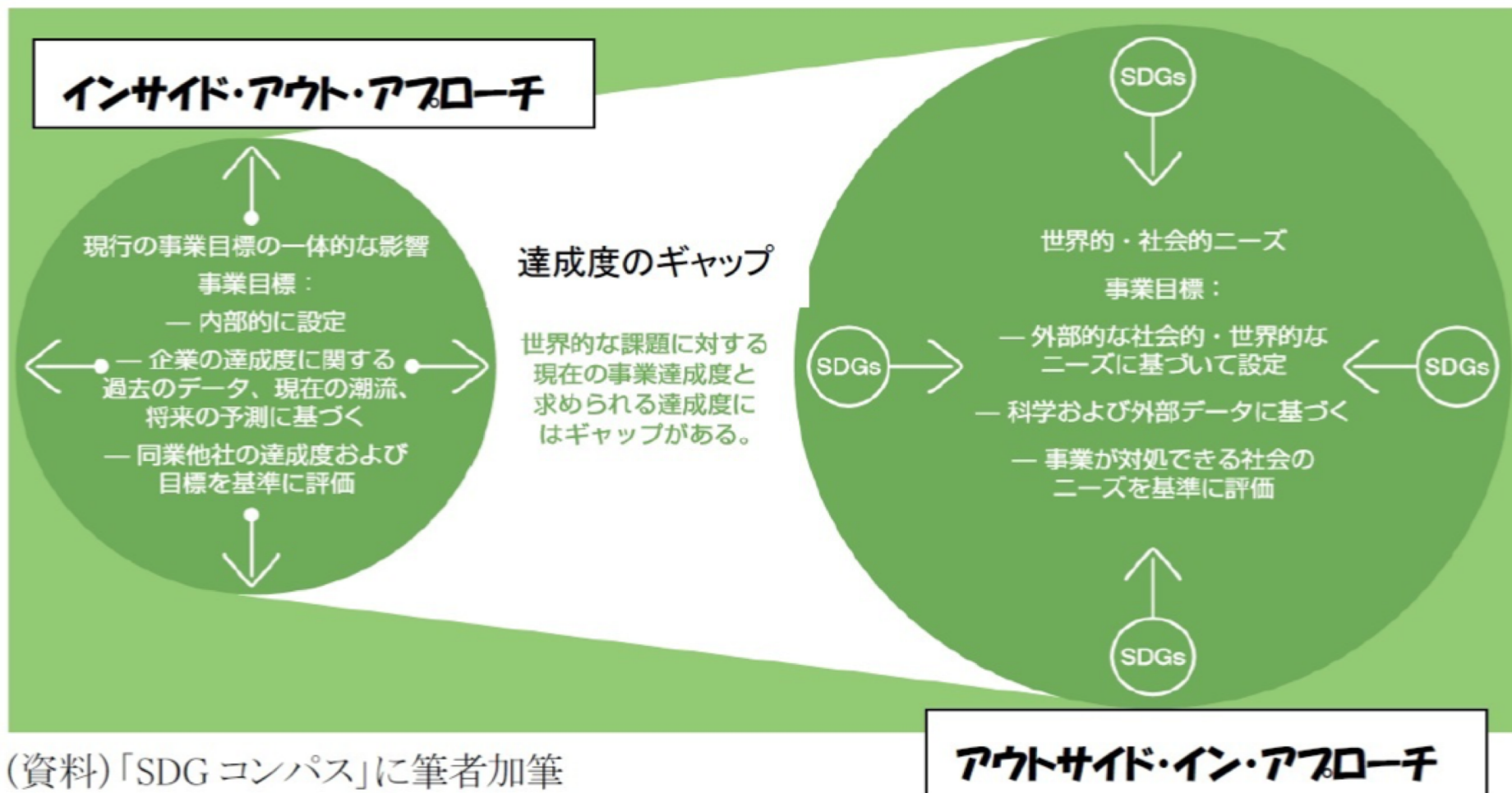
CSRのビジョンづくりや目標設定においては、将来のあるべき姿から逆算して現在行うべきことを考える手法を「バックキャストリング」と呼ぶ。これは、地理的・物理的なイメージを超えて時間軸をもったアウトサイド・イン・アプローチと考えることもできる。

この関連でいえば、気候変動問題に関する目標設定に当たっては、「科学に基づく目標設定（Science Based Targets：SBT）」を考えることができる。SBTはCDP、国連グローバルコンパクト、世界資源研究所（WRI）、世界自然保護基金（WWF）の共同イニシアティブであり、パリ協定が採択される前の2015年5月に世界の企業に呼びかけられたものである。

SBTは「企業版2℃目標」とも呼ばれ、地球の平均気温上昇を2℃以内に抑えるという目標と企業のGHG削減目標（の総和）とのギャップを埋める取組である。2017年末時点では世界で300社を超す企業（日本企業を含む）がSBTに参加しており、企業の本気度を示す行動とみることができる。

なお、ステップ3でこのようにして設定された企業独自のSDGs達成に貢献できる目標は、ステップ4では「持続可能な目標（sustainability goals）」と表現されている

図表 5: 「インサイド・アウト」と「アウトサイド・イン」の違い



3 誰のための取り組みなのか分類する

SDGsの取り組みは大きく2つの取り組みに分類されます。

① 社員や取引先企業など身近なステークホルダーを主体にした取り組み（Internal）

② 国際的な課題へのアプローチや潜在的な顧客への働きかけなど外部への取り組み（External）

次のページからは、MICE X SDGsに関して
奇数の事例は①、偶数の事例は②で記述してあります。

1 貧困を
なくそう



貧困をなくそう

- ・**事例 1** シングルマザーの対策
公平な労働条件、フレキシブルな勤務シフトや
時間など
- ・**事例 2** エシカル購入やフェアトレード製品の購
入を通じて、途上国の貧困対策に寄与



飢餓をなくそう

Tokyo
Sustainable
Guideline

4.8

4.9

5.1

・事例 3 児童相談所や民間相談窓口の設置
社内相談窓口の設置等

・事例 4 フードバンクの事例（バンクーバー）、
フードロスをなくすために賞味期限の近い食材を
シェアリング。仕分け作業は、ボランティア・レガシー
プロジェクト

カナダ バンクーバー フードバンク 2008



東京観光財団 サステナビリティ ガイドライン

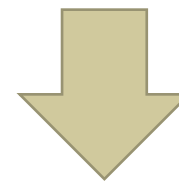


*Tokyo
Sustainable
Guideline*

4.8

4.9

5.1



**チェックリストの
該当する番号**



全てのの人に健康と福祉を

・事例 5

社員のエクササイズ支援、健康増進補助制度の導入
結果として社員の健康指数向上
勤務時間内の運動義務付けとコミュニケーション
（社内卓球）
施設の全面禁煙（**受動禁煙対策**）
や禁煙に対するインセンティブプラン

・事例 6

予防接種やワクチンの提供や医師の派遣



質の高い教育をみんなに

・事例 7

ハラスメント、暴力、酒席のマナーなどの社内教育
外国人採用で必要な**宗教や食の基礎知識、マナー、
慣習**を学ぶ
機会が必要。地元のNPOなどの組織と連携も重要

・事例 8

海外進出を果たした企業は地域の教育レベルの向上
のために、日本の高度な教育を企業負担で講師
地域へ無料派遣、学校校舎の建築や費用補助など²⁰



ジェンダー平等

・事例 9

障害者のみならず多様なダイバーシティ雇用
（身体も心もバリアフリーの採用を心がける）
カミングアウトへの対応やその後の社内体制の整備

・事例 10

ANAやスターバックスの多様化したインクルーシブな
ダイバシティの取り組み
トイレのユニセックス化、アメリカの州では法制化

シアトル スターバックス本社 2019





安全なトイレと水

・事例11

水質汚染防止、上水道の提供、
ウォッシュレットの整備、節水管理、
ペットボトルの提供や持ち込みをやめる

・事例12

海外では石油よりも水の資源価値が高い
フィルター技術の提供や輸出（東レなど）

スウェーデン ゴッドランド 2018





エネルギーをクリーンに

・事例13

省エネ機器や再生可能エネルギー
RE100の導入（脱化石燃料）

・事例14

スウェーデンでは生ゴミを回収・バイオガスとして
発酵させて飛行機を飛ばす（BRA社）

スウェーデン マルメ 2018





働きがいも経済成長も

・事例15

ディーセント・ワーク（働きがい）を社員と共有する。
究極の社員満足度は「認められること」（顧客の声や月次損益を社内フィードバック、社内表彰制度、昇給・昇格推薦制度など）また、満足度を評価する指標を社員に公開。昨今の新卒者の関心は給与よりも働き方＝ホワイト企業選びが主（有給消化率、3年以内退職率、平均残業時間などがKPI）社員間でチームビルディング研修を実施するとモチベーションが上がる（例：有給消化、大型休暇等）

・事例16

公平な雇用の創出、技術革新などイノベーション、新産業・ビジネスモデル（シェアリングエコノミー、フィンテック、クラウドマッチング等）

スエーデン マルメ 2018





産業と技術革新

・事例17

この項目は、一般的にイノベーションについて語られることが多い
イノベーションをおこすきっかけを提供するのがMICEという仕掛け
印刷産業に必要な技術革新やインフラとは何か？

オフセット型大型設備はもう不要？？？？

紙に依存しては、イノベーションが起きない

・事例18

インフラ整備や技術革新、R&Dの推進など



人や国の不平等

Tokyo
Sustainable
Guideline

1.10

5.9

・事例19

社会的弱者に厳しい日本。男女格差や少ない女性管理職も欧米よりも取り組みが遅れている。

大手企業では女性管理職を数値目標を設定して多数採用。
また、日本では男性男性に多いハラスメントも問題？

印刷産業こそ女性にとって平等でいきいきと活躍できる職場。

・事例20

スウェーデンでは、内閣の大臣の半数が女性。

スウェーデン 内閣 2018



VS



Kristian Pont/Regeringskansliet

A Feminist Government

Sweden has the first feminist government in the world. This means that gender equality is central to the Government's priorities – in decision-making and resource allocation. A feminist government ensures that a gender equality perspective is brought into policy-making on a broad front, both nationally

- > Efforts for gender equality are prioritised
- > Goals and visions
- > Gender-responsive budgeting
- > Gender equality
- > Feminist foreign policy



住み続けられる街づくりを

・事例21

災害に強いまちづくりが必要。

災害対策関連で印刷業は行政からの発注が増える

・事例22

安全で回復力（レジリエンス）を備えた持続可能な都市コミュニティ。

スウェーデン第二の都市マルメの事例。

サステナブル・ベニューとしても高い評価



責任ある消費と生産

(つくる責任、つかう責任)

・事例23

以前よりも必要性を考える理念が乏しくなってきた。
地産地消、グリーン購入、エコマーク、エシカル消費、
フェアトレードなど。

一方で行き過ぎた過剰包装、使い捨て製品の数々
バランスの取れた開発（発展）とは、経済、環境、社会の3要素
を満たすことが必要

・事例24

ゆりかごから墓場まで、製品のライフサイクルを考えた「作る側と使う
側」の共通価値が原則
(日本では姿を消した) デポジット制の採用で容器にも価値を与える



気候変動対策

Tokyo
Sustainable
Guideline

2.2

2.5

2.10

2.7

3.4

・事例25

当社では70%のCO2を植林でカーボン・オフセット
希望により社員の家庭から排出する分も会社負担で相殺
RE100など脱化石燃料のエネルギー消費

・事例26

北米では、大型コンベンション施設は古くからRE100
LEEDのステータスの条件としても必須
電気自動車、電動バイクの普及、充電ステーションの設置



海の豊かさを守る

・事例27

海洋プラスチックごみの課題と対策。
チームビルディング研修テーマとしても有効
南三陸町の持続可能な街づくりとMSCとASC
宮古島のサンゴ礁保護プロジェクト

・事例28

海洋と沿岸の生物多様性に生計を依存する人々は、30億人を
超えています。また、地域のパートナーシップと連携した様々なメ
ニューが豊富。各国のDMCが地域にて活躍



陸の豊かさを守る

・事例29

ペーパレス化やITなどデジタルの技術の活用
FSC印刷の活用とサプライヤー選び
FSCの森への植林もチームビルディングとして有効
10年後にはゴルフのスコアカードも姿を消すかも（笑）

・事例30

なぜ、管理された森林の仕組み（FSCなど）が必要なのかを知ることが必要
海外では地域のパートナーシップと連携した様々なメニューが豊富。各国のDMCが活躍



平和と公正を全ての人に

・事例31

企業内、組織内ひいてはステークホルダーにおける差別や不公平な課題への取り組み（虐待、いじめ、暴力、ハラスメントなど）社内通報システムの構築、下請法対策など

印刷業界にイノベーションのチャンスが到来しています。まさにビジネスチャンスです。森林を伐採する環境負荷が減り、少ない資源で大量の情報が発信可能です。インターネットの力によって、すべてが電子化可能となる時代が到来しました。。まさにクラウドマネジメント協会の役割そのものです。

・事例32

海外では戦争、紛争、情勢不安、不正政治などが今でも後を絶たない



パートナーシップで 目標達成

・事例33

経済活動で得た利益を「環境や社会」へ回しバランスを整える仕組み

第二の公共システム

地域のNGO、NPOとパートナーシップ

(外国語ボランティア、ホームステイ協会など)

東京マラソンや大阪マラソンの事例など。

クラウドファンディングなど新しい価値観も育ってきている

当社は、3つのNPOに関わっている。

(コンベンション札幌ネットワーク、北海道グリーン購入ネットワーク、DMO札幌)

・事例34

特にGAFA(Google, Amazon, Facebook, Apple)はパートナーシップで目標達成のために

多額の団体への拠出金や寄付を行っている



パートナーシップで 目標達成

Tokyo
Sustainable
Gudline

4.11

5.1

5.6

10年後を想像してください。17項目から優先順位の高い項目を選び、連携が必要なパートナーシップを探す！

- ① パートナーシップに対して金銭や人的支援でサポートし、本業の目標を達成する
- ② パートナーシップと共に社会を変革し、社員のモチベーションをキープする



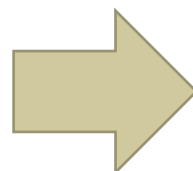
当社の事例

「環境」と「経済」の両立

ecology

economics

- 日本が国連に約束したパリ協定とは？
2030 年までに 2013 年度比で
温室効果ガス排出を 26%削減
＜当社は既に達成済み！＞



二酸化炭素排出量及びカーボンオフセット量			
事業活動排出分			単位: kg-Co2
	総排出量	カーボンオフセット量	割合
2015年度	254,103	178,103	70%
2016年度	225,326	151,326	67%

「木」を
植えた
活動

〈カーボンオフセットによって新規植林した森林認証の森〉

※ 1 は事業活動で弊社負担、※ 2 は製品で消費者負担

年	カーボンオフセットする量	植林本数	施業地	面積	植えた木	
2008	38.25t-CO ₂	246本	美幌町	0.123ha	カラマツ	※2
	94.86t-CO ₂	610本	美幌町	0.305ha	カラマツ	※2
	167.94t-CO ₂	1,080本	美幌町	0.540ha	カラマツ	※1
2009	37.35t-CO ₂	240本	美幌町	0.120ha	カラマツ	※2
	311.0t-CO ₂	2,000本	美幌町	1.000ha	カラマツ	※2
2010	37.94t-CO ₂	240本	美幌町	0.120ha	カラマツ	※2
	56.80t-CO ₂	360本	美幌町	0.180ha	カラマツ	※1
	255.40t-CO ₂	1,560本	美幌町	0.780ha	カラマツ	※2
2011	218.60t-CO ₂	1,400本	美幌町	0.700ha	カラマツ	※1
	37.94t-CO ₂	244本	美幌町	0.122ha	カラマツ	※2
	256.00t-CO ₂	1,650本	美幌町	0.825ha	カラマツ	※2
2012	132.34t-CO ₂	893本	美幌町	0.427ha	カラマツ	※2
	283.00t-CO ₂	1,819本	美幌町	0.910ha	カラマツ	※2

年	カーボンオフセットする量	植林本数	施業地	面積	植えた木	
2013	200.00t-CO ₂	1,288本	美幌町	0.644ha	カラマツ	※1
	311.00t-CO ₂	2,000本	美幌町	1.000ha	カラマツ	※2
	241.69t-CO ₂	1,556本	美幌町	0.778ha	カラマツ	※2
2014	311.00t-CO ₂	2,000本	美幌町	1.000ha	カラマツ	※2
	49.18t-CO ₂	317本	美幌町	0.158ha	カラマツ	※2
	100.00t-CO ₂	644本	美幌町	0.322ha	カラマツ	※1
2015	213.40t-CO ₂	1,372本	美幌町	0.686ha	カラマツ	※2
	152.52t-CO ₂	984本	美幌町	0.492ha	カラマツ	※2
2016	122.76t-CO ₂	792本	美幌町	0.396ha	カラマツ	※2
	128.2t-CO ₂	825本	美幌町	0.413ha	カラマツ	※2
	100.0t-CO ₂	644本	美幌町	0.322ha	カラマツ	※1
2017	100.9t-CO ₂	651本	美幌町	0.325ha	カラマツ	※2
	131.6t-CO ₂	866本	美幌町	0.433ha	カラマツ	※2
	100.0t-CO ₂	644本	美幌町	0.322ha	カラマツ	※1
合計	3506.21t-CO ₂	22,503本	美幌町	11.232ha	カラマツ	—

経済＋環境、そして社会面を加えたSDGsへの チャレンジ

どのように推進、浸透させていくか？



SDGsとは、Sustainable Development Goals 持続可能な開発目標の略
国連が2030年までに「誰一人取り残さない」をスローガンに呼びかけた17の目標

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



SDGsの視点で社内改革

- 
- 201705 社員株主 募集
社員向け日本ハムファイターズ年間シート
- 201705 社員相談窓口 設置
- 201709 副業複業就学規程新設
- 201710 メンター制度導入
- 201710 人材開発支援制度（研修費）
- 201711 インフルエンザ予防接種補助
- 201712 社内ベンチャー等 新規事業提案制度
- 201805 転勤支援制度 拡充
- 201806 禁煙補助.スモ休 導入
- 201809 不動産仲介料 半額割引制度
- 201811 SDGs実践研修参加（7名）
-
- 201901 年間休日を110-120日に拡大予定
メンタルヘルス研修（方針報告会、予定）
- 201906 裁量労働制（フレックス.テレワーク）（予定）
※一部既に導入

＜ KPIを伴う今後の課題＞

- ・ 有給消化率の向上
- ・ 定着率の向上
- ・ 平均賃金の向上
- ・ 一人あたり付加価値の向上

選ばれる印刷会社を目指して

(品質、サービス、そしてSDGs)

- ✓ Sustainable トリプルボトムライン
(経済・環境・社会)
- ✓ 非財務的価値 (財務諸表以外の評価)
- ✓ 社員と共にSDGsを語り合い将来を思考する
“I=愛” のkeywords 7段階活用
 - Interest →
 - Inspire →
 - Involve →
 - Invest** →→→→→→→ ここは大変重要！
 - Innovate →
 - Inform →
 - Incentive →



まとめ

SDGsに向けて 印刷業はまず何をすべきか？

- ・社長、社員自らの取り組みを計画し、実践する
- ・その後、協力会社などサプライヤーなどステイクホルダーと取り組みを計画・実践し領域を拡大する
- ・SDGsの取り組みを営業や採用活動に活かす
- ・SDGsを通して企業の価値を向上させる

**取り組みが実践できれば
印刷会社として
下記をコミットやコメントができるようになる**



- 1. 経済のみならず、環境・社会へのバランスを要求**
- 2. 「誰一人取り残さない」といった課題の共有**
- 3. 将来の世代へ価値を損なうことなく継承**
- 4. 政府だけでなく民間を含む全ての人に要求**

もう一度、

10年後、世界がどうなっているか

想像してみてください

SDGs の使命とは

(すぐやってくる10年後)

2030年までに達成を目指す

世界共通のゴールなのです

SDGsとは

**未来を担保する
取り組みです**

**一方で
印刷業の価値をもう一度
よく考えてみてください**

印刷業が

**未来を担保する
仕組みになっていますか？**

**つまり、
印刷業が**

**未来を担保する
仕組みに変わらなければ
減り続ける傾向に飲み込まれてしまいます
社員と共に会社の10年後を創造する！**

社員と共に会社の10年後を創造する！

**SDGsは会社を良くする
(持続可能な企業として発展させる)
素晴らしい仕組みなのです！**



物質的豊かさ よりも

心の豊かさを求める時代に！

**印刷業の価値とは
心の豊かさを提供する重要な産業です**

SDGsを通して明るい未来を築きましょう！

最後に



PR

①セミナーのご案内



2019年度

SDGs 研修会

主催/グリーン購入ネットワーク (GPN)

2019年9月
2020年2月
(月×回 全6回)

多くの事例から学ぶ SDGsのHow Toセミナー。
ワークショップも同時開催。



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
世界を変えるための17の目標

開催概要

当研修会では、SDGsの理解を深め、企業や団体ごとに課題を整理し、実践的に取り組む内容やテーマを設定し、今後の活動に役立つことを目的に連続研修会を開催します。

講師には、GPN会員企業やグローバルコンパクトのご協力を得て様々な事例を通して実践的な取り組みを解説いただける方をお招きします。また、研修会参加者はグループ分けを行い、テーマごとのワークショップやグループディスカッションを通して理解や情報交換を深めます。

ぜひ全6回の学びを通して、SDGsの実践的な取り組みが実現になることを期待して開催致しますのでご参加をお待ちしています。

持続可能な調達アクションプログラム70委員会 藤田 謙

SDGs Compassに沿った全6回の流れ

- 1 SDGsを理解する
- 2 現状把握・課題整理
- 3 優先課題の整理
- 4 目標の設定
- 5 経営への統合
- 6 コミュニケーション

●参加対象

- 企業、自治体、団体等
- 経営企画やCSR等、積極的にアプローチしたい方
- 組織にSDGsを理解した職員を配置したい方等

●特長

- ①SDGsの要求事項等を整理し、概要を学びます
- ②豊富な講師・事例が、中長期的計画の策定やCSR、CSV戦略立案に具体的に寄与します
- ③グループワークにより実践的に学びます
- ④研修会終了後、交流会を予定しています(交流会は費用に含まれておりません)

●会場・時間等について

会場：第1回会場開催
東京駅前セントラルカンファレンスセンター
東京都中央区八重洲1-16-10(都営大江戸線八重洲駅より徒歩1分)
(東京駅八重洲南口徒歩1分)
第2回以降は、参加団体にのご案内します。
時間：各回とも15:00-18:00

●参加料金について(全6回)

GPN会員 一人25,000円
GPN非会員 一人50,000円(消費税は20%OFF)

●定員
50名

●開催期間
2019年9月～2020年2月(月1回開催)

●連携団体等
特定非営利活動法人 フェアトレードラベル・ジャパン

●お申込み締切り
8月30日(金)まで

研修会メニュー(予定)

第1回 SDGsを理解する 9月18日(水)

■なぜSDGsの活動が世界や日本にとって求められているのか

講師 一般社団法人グローバルコンパクトネットワーク・ジャパン 代表理事 有馬 利男氏

■持続可能な消費と生産のあるべき姿

講師 グリーン購入ネットワーク 会長 深澤 孝治氏
(東京大学 大学院工学系研究科化学システム工学専攻 教授)

第2回 現状把握・課題整理 10月9日(水)

■マテリアリティを把握し、事業を通じてSDGsに貢献するための取り組みについて

講師 日本電気株式会社 執行役員 CSO(サステナビリティ・オフィサー) 清水 茂樹氏

■お買い物で未来を変える! お客さまとともに実践するSDGs

講師 イオン株式会社 環境・社会貢献・PR・IR担当 副委員長 金丸 治子氏

第3回 優先課題の整理 11月21日(水)

■矛としてのSDGs、盾としてのSDGs -チェックリストに基づき自らを分析する-

講師 グリーン購入ネットワーク 事務局 深澤 孝治氏

■オフィス環境をSDGsの視点で整理しながら働く未来型オフィスとは

講師 株式会社イーエー CSO(環境部長) 藤原 孝章氏

第4回 目標の設定 12月10日(水)

■グローバルな視点でSDGsの本質を考える。日本と世界の違い。

講師 株式会社イーエー 代表取締役 比田 一子氏

■SDGs視点で社会課題解決と企業成長を両立させるサステナビリティ戦略

講師 コカ・コーラ株式会社 サステナビリティ推進部 環境社会グループリーダー(環境) 徳地 雅広氏

第5回 経営への統合 1月15日(水)

■あらゆるジェンダーがいきいきと働くインクルーシブなダイバーシティへの取り組み

講師 全日本建設株式会社執行役員 ANAリレーホテル株式会社代表取締役社長 梶田 恵美子氏

■自治体における地域循環型を実践するアミタのビジネスモデル

講師 アミタ株式会社 代表取締役 CEO(事務局長) 佐藤 博之氏

第6回 コミュニケーション 2月21日(金)

■SDGsとコーポレートコミュニケーション

講師 株式会社リキモールデザインズ 執行役員 コーポレートコミュニケーション担当 品田 一子氏

■周囲を巻き込むイベントの力、レガシーを生み出すサステナビリティアプローチ

講師 株式会社イレブ 経営企画課 コーポレートデザイン室長 越川 留明氏

※講師・会場・時間等一部変更になる場合もございますので、予めご了承ください。

下記の申込用紙にご記入の上、FAXまたはメールでお申込みください。

締め切り 8月30日(金) FAX:03-5829-6918 メール:gnn@gpn.jp 担当:竹内・深澤

参加者氏名	参加料金 請求宛先
所属先 (会社・団体)	部署および 職名
〒	TEL
住所	E-mail

※ご記入いただきたい情報は、本事業以外には使用しません。

グリーン購入ネットワーク (GPN)

〒101-0032 東京都千代田区岩本町1-10-5 TMMビル5階
TEL 03-5829-6912 FAX 03-5829-6918

GPN

Green Purchasing Network

② バッチを発売中！



本日、100個 持参

1個 1,000円

**売上の一部は、パートナーシップである
北海道大学の繁富先生のSDGs折り紙
プロジェクトに寄付しています。**

③当社子会社（DMCネットワーク）

としてチームビルディング研修

のメニューを開発中！

9月に発売開始！



④SDGsのコンサルを引き受けます！



**ご清聴
ありがとうございます！**