

令和5年度 調査・研究事業

県内中小企業のSDGs経営の現状と今後の展開策
— 導入期から推進期に向けて —

報 告 書

令和6年2月

(一社) 兵庫県中小企業診断士協会

目次

はじめに	
第1章 兵庫県のSDG s の取組みの概況	・・・P 4
1. 「ひょうごSDG s 宣言」	
2. 兵庫県の各方面の取組み	
3. 「ひょうご産業SDG s 推進宣言事業」について	
第2章 県内中小企業のSDG s 導入動向の現状 ー問題点と課題ー	・・・P 7
第3章 SDG s 企業事例	・・・P16
1. 「ひょうご産業SDG s 認証事業」創設記念フォーラム発表企業	
(1) 株式会社神戸酒心館	・・・P17
(2) 浜田化学株式会社	・・・P22
(3) 株式会社ケルン	・・・P27
2. ひょうご産業SDG s 推進宣言企業	
(4) 株式会社六甲歯研	・・・P32
(5) 谷水加工版工業株式会社	・・・P37
(6) いえしまコンシェルジュ株式会社	・・・P41
(7) エヌシーアイ販売株式会社	・・・P46
(8) ネットトヨタゾナ神戸株式会社	・・・P50
3. SDG s 推進宣言これからの企業	
(9) アスカカンパニー株式会社	・・・P53
(10) 生活工房 香味煙	・・・P57
第4章 「ひょうご産業SDG s 認証事業」について	・・・P61
1. 制度の概要	
2. 認証の経過 ー第1回の認証企業の決定ー	
第5章 中小企業におけるSDG s 経営の展開方法	・・・P64
1. SDG s 経営の10(テン)ステップとその狙い	
2. 10ステップの展開図と要点シート	
3. ステップ別の展開方法	
第6章 ケーススタディ：K社のSDG s 取組み事例	・・・P76
第7章 SDG s 企業への支援方法	・・・P82
まとめ	・・・P87
おわりに	・・・P88
参考文献	・・・P89

はじめに

2030年にむけたSDGs（持続可能な開発目標）は2015年スタートし、2023年は中間点に当たります。産業界、教育界を中心に浸透し、経済界全体で段々と関心が高くなっています。ちょうど兵庫県では2022年「ひょうごSDGs宣言」のもと本格的な取組みが進み始めました。「ひょうご産業SDGs推進宣言事業」の呼びかけもあり中小企業でもSDGs導入が増加しています。ところで宣言企業数が増す一方で“SDGsが進展する企業”と“取組み方が分からない企業”とがあり、SDGs経営導入期の戸惑い現象もあります。そこで本調査研究は導入期から推進期に向けて求められる展開策を検討・提言することを目標としました。県内中小企業がSDGs経営を活用して更なる発展されることを期待して次の5点を課題に取り組むことにしました。

- 1つは兵庫県のSDGsの取組み概要を認識する。
- 2つは県内中小企業の取組みの現状と課題を分析する。
- 3つは中小企業の取組み事例を研究・紹介する。
- 4つはSDGs経営の取組み易い展開方法と具体策をまとめる。
- 5つはSDGs経営支援策を検討する。

SDGs経営の調査研究は中小企業診断協会関連では2020年の本部を始め、埼玉県、新潟県等により幾つかの貴重な研究報告が発表されています。また中小機構からは「SDGs活用ガイドブック」も発行されています。これら先進文献を踏まえながら本報告書の調査・研究は次の視点を目標に取り組むことにしました。

- 1つは支援の前にSDGs経営の実態分析。
- 2つは理論より実際例。
- 3つはSDGs経営をチャンスとする。
- 4つはプラスαのツールを提言する。

本報告書作成に当たっては各方面のご協力をいただきました。SDGs企業事例10社様には訪問研究でご支援を得ました。兵庫県関連では各種SDGsイベントに参加させていただきました。又ひょうご産業活性化センターの貴重な宣言登録資料が参考になりました。各関係者の皆様に心より感謝を申しあげます。

本報告書の内容が少しでも中小企業の皆様のSDGs経営推進に役立つことを願っています。併せて中小企業診断士の方々のSDGs支援に活用いただければ幸甚です。

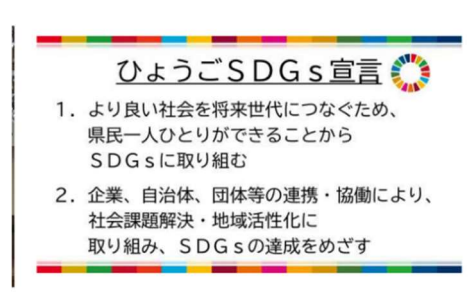
一般社団法人 兵庫県中小企業診断士協会
SDGs経営研究グループ代表 福島 繁

第1章 兵庫県のSDGs取組みの概況

1. 「ひょうごSDG s宣言」¹

2022年10月24日「ひょうごSDG sシンポジウム」が兵庫県公館で開催された。200名を超える参加者のもと兵庫県斎藤知事はこれからの県政の柱としてSDG s推進を目標とする「ひょうごSDG s宣言」をされた。

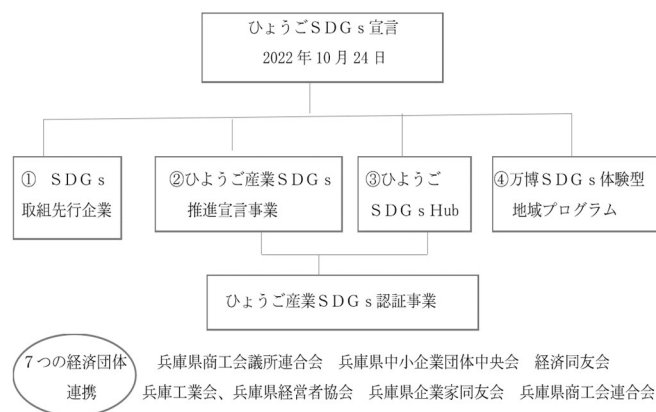
そして2023年5月には政府より「SDG s未来都市」「自治体モデル事業」に選定され、県ぐるみのSDG sが進んでいる。



2. 兵庫県の各方面の取組み

兵庫県は専門機関のSDG s推進度アンケート調査によると従来、後列順位にあり対策が必要となっていた。そこで2022年基点の「ひょうごSDG s宣言」の公表もあり各方面からの意欲的な取組みが順次、進行している。その特徴をあげれば次の点である。

- (1) 7つの経済団体の共催、連携活動が活発である。
- (2) 大阪万博との関連活動として取り組んでいる。
- (3) 高校、大学生等の学校団体との連携もある。
- (4) 毎年10月にはSDG s Weekが開催されている。
- (5) 中小企業のSDG s認証事業へ発展させている。



3. 「ひょうご産業SDG s推進宣言事業」について²

SDG sの2030年達成に向け、世界中の企業がサステナビリティを追求した経営への変革を目指す

¹ 兵庫県HP : https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk61/documents/20221024_sdgs_symposium.pdf

² 兵庫県HP : https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk61/documents/g_kaiken20231205_02_01.pdf

なか、SDGsへの対応が遅れた中小企業は、大手企業が取組むグリーン調達やCSR調達の取引から排除されるなどの経営上のリスクが高まっている。このため兵庫県は2022年6月より県内の中小企業を対象に当事業をスタートする。

(1) 事業概要

県内中小企業に対しSDGsの普及啓発を行うと共に、SDGsの達成に向けて取組む中小企業の宣言内容を登録・集約し、広く社会に公表することにより、宣言企業の取組みを支援する。

(2) 宣言企業のメリット

- ①登録証が交付される。
- ②ひょうご産業活性化センターのホームページで登録企業の紹介をする。
- ③専用のロゴマークが使用できる。
- ④SDGsの推進に関して、専門家派遣による経営支援を受けることができる。
- ⑤兵庫県信用保証協会の保証料率の割引がある。

(3) SDGs 推進宣言企業数の推移



SDGs宣言企業数は上表の通り、SDD「ひょうごSDGs宣言」や県内の主要経済団体の啓発もあり、堅調に増加している。R5年9月時点でR4年～R6年(3年間合計)目標800社を既に達成となる。こうした登録数が増えるもとで次のステップとしてR5年8月、ひょうご産業SDGs認証事業が創設されることになる。認証事業については第4章で詳述することにする。

第2章 県内中小企業のSDGs導入動向の現状

－ 問題点と課題 －

兵庫県では県内の中小企業に対し、SDGsの普及啓発を行うとともに、SDGsの達成に向けて取り組む中小企業を支援している。

そして、企業等の取組みを支援する制度として「ひょうご産業SDGs推進宣言事業」を令和4年4月よりスタートさせている。

この制度は、SDGsの達成に向けて取り組む県内中小企業等の宣言内容を登録・集約し、広く社会に公表することにより、中小企業のSDGsへの取組みを活性化しようとするものです。令和4年4月から令和5年5月末までに、4回の募集を行い広く県内から617社の申請があった。

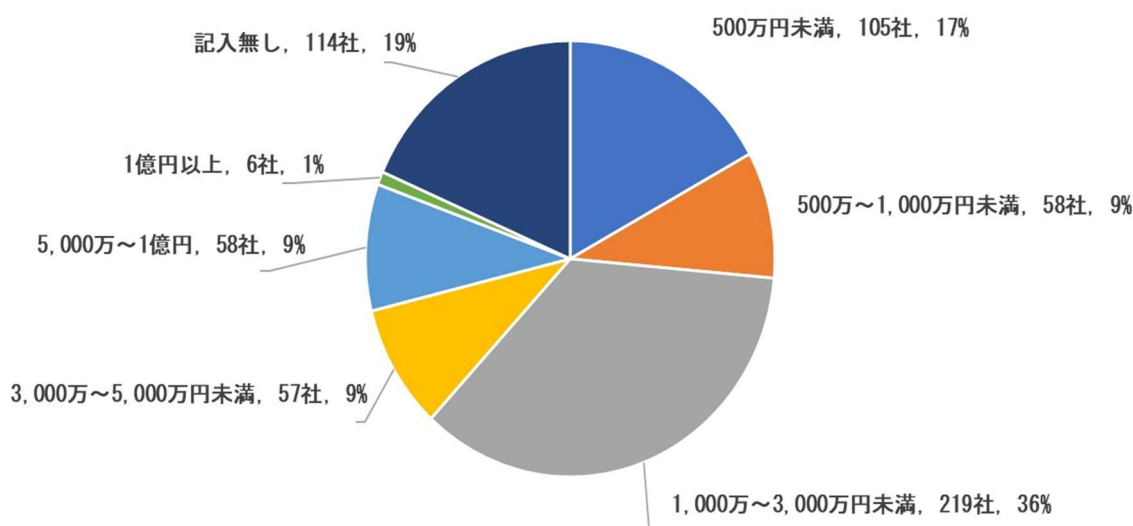
これら、申請企業617社を対象として県内中小企業のSDGs導入の現状及び動向、問題点や今後対応すべき課題について述べていく。

1. 出資金別、従業員別、業種別、会社の種類別、地域別、ゴール別目的別

申請企業617社のSDGsへの取組みを資本金（出資金）、従業員数、業種、会社の種類、地域、目指すゴール別に分類した結果が以下となっている

(1) 資本金別

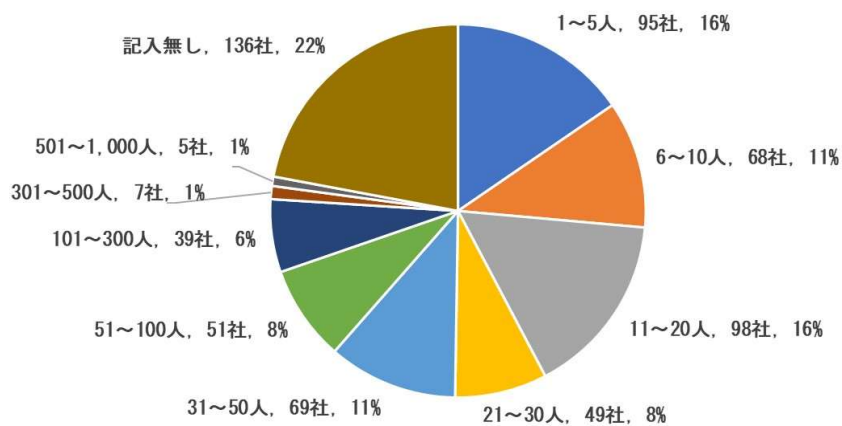
① 資本金（出資金）



- ・ 資本金別では、資本金1,000～3,000万円規模の企業が最も多く、全体の36%となっている。
- ・ 続いて未記入（個人事業主）が19%、500万円未満が17%と続いています。他3分類は9%であることから、SDGsへの取組みは企業の資本金の大きさに左右されないと考えられる。

(2) 従業員数別

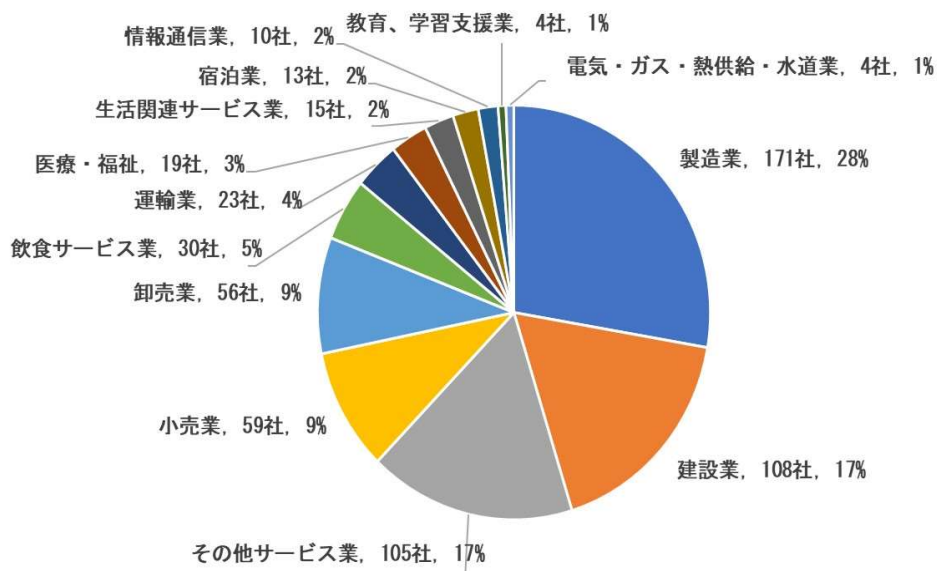
②従業員数



- ・従業員規模別では、5人以下及び11~20人が16%、6~10人が11%と全体の43%を占めている。20人以下の企業は、100人以上の企業より経営者のSDGsに対する意識は高いと考えられる。

(3) 業種別

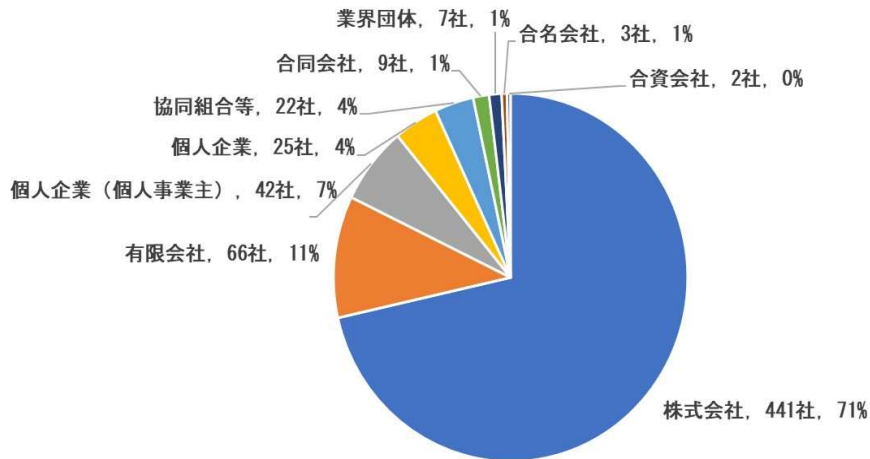
③業種



- ・業種別では製造業が最も多く 28%、続いて建設業の 17%と 2 業種で全体の 45%を占めている。サービス業は、その他、飲食、生活関連合計でも 24%であり、SDGs への取組みが消極的であると考えられる。「ものづくり」がないためゴールの設定が難しいことが原因と考えられる。

(4) 会社種類別

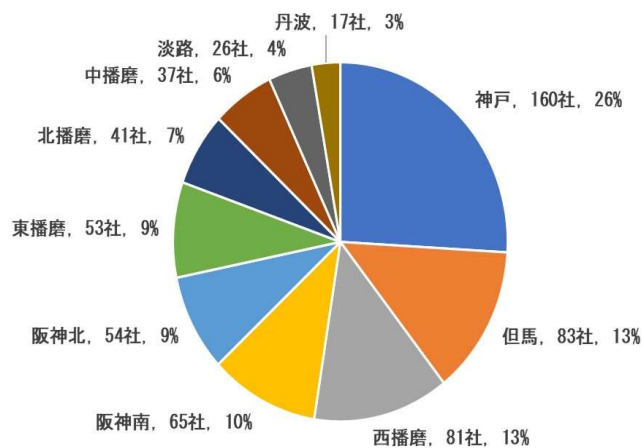
④ 会社の種類



- ・会社の種類別では、株式会社が全体の 71%を占めている。

(5) 地域別

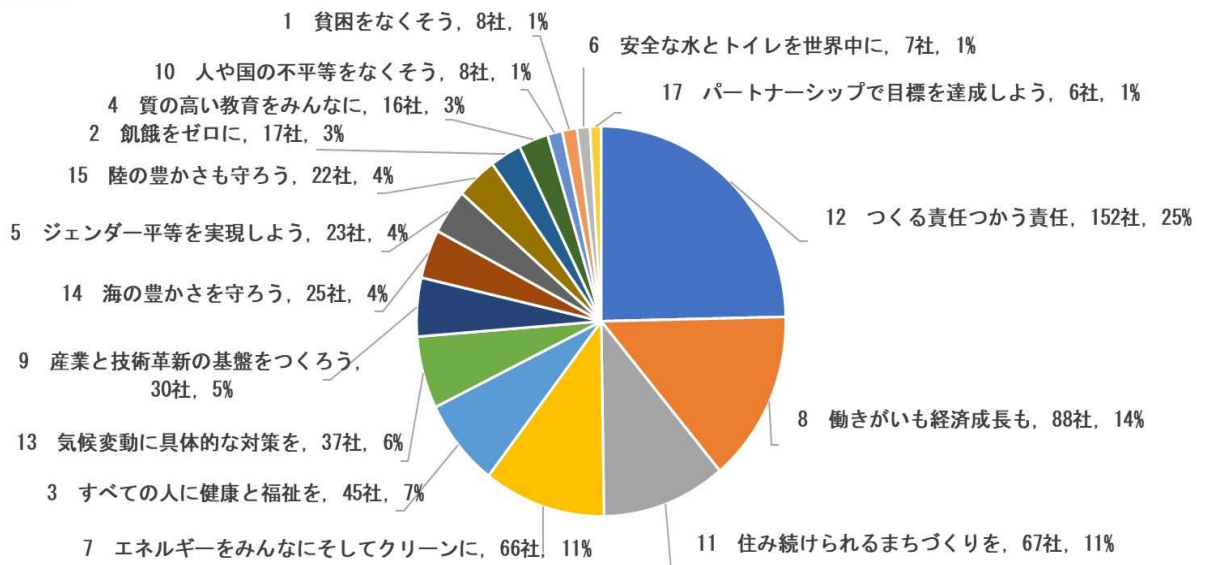
⑤ 地域



・地域別では、神戸地区が26%と最も多くなっている。エリア別における企業総数や密度を考慮すると但馬地区、西播磨地区のそれぞれ13%はSDGsに対する取組みが積極的であると考えられる。

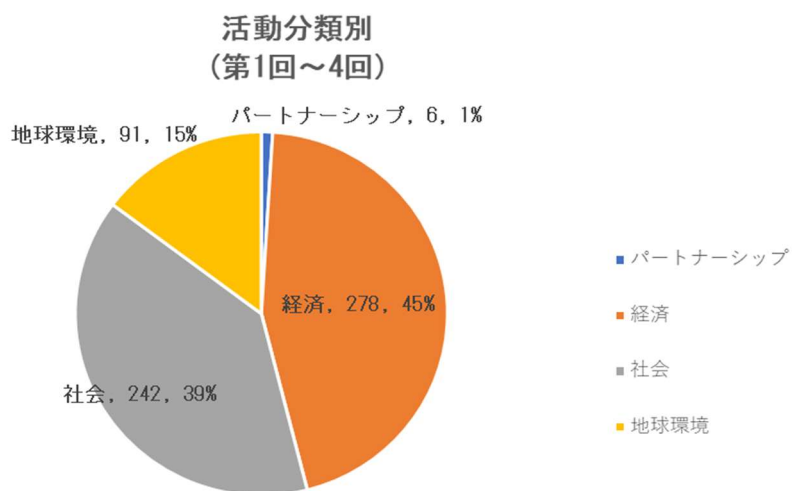
(6) 目指すゴール別

⑥ 目指すゴール



・目指すゴール別では「12 つくる責任つかう責任」が、25%と最も多い。無駄をなくす、ロスをなくす、再利用を推進するなど 3R に通じるゴールとなっており、取組み方が明確でありわかりやすい点が多く企業のゴール設定につながった。

(7) 活動分類別



- ・ 活動分類別では、経済への取組みが45%と多くなっている。環境に対する取組みは、15%と低い。中小企業という特性から、環境という大きなテーマより、より身近な自社へのリターンの大きな分野に目をつけているからと考えられる。

2. 兵庫県内中小企業の「SDGsへの取組み」の問題点と課題

中小企業が、SDGsに取り組むにあたり、数多くの企業から様々な問い合わせがきている。実際に約40社近くの企業と面談した結果、最も多い相談は「どのようにして取り組んでいけばよいのかわからない」という相談が多い。

SDGsが提唱された2015年以来、約8年が経過しSDGsは社会にかなり浸透している。その意義も理解されてきており、「SDGsに取り組みたい」あるいは「取り組む必要性を感じている」企業は多い。

その一方で、取組みたいが「どのようにして取り組んでいけばよいのかわからない」という企業が多い。理由の根底には、SDGsという言葉は知っているが、「SDGsの本質」が十分に理解できていないケースが多く見られる。

また、一方でSDGsへの取組みを考えたが、「ゴールと具体的な取組み内容が、かみ合っていない」場合や「本業との関連性」が薄いもの、「単なるボランティア」、更には「SDGsウォッシュ」に近いものなど「SDGsの本質」を十分に理解していないために効果的なSDGsの取組みでない場合が多い。

つまり、「中小企業のSDGsへ取組み」を進めるための課題は、中小企業に「SDGsの本質を正しく理解してもらう」ことが必要であると考えられる。

また、一方で「メリットを感じない」「取組み意義を感じない」「忙しくて取り組んでいる時間が少ない」などのネガティブな意見も多い。なぜ、メリットを感じないのか。理由は、自社にとってのメリットが明確でないからである。つまり、「儲けにつながらない」と感じているからである。

SDGsの浸透とともに、「SDGs」という言葉が独り歩きしている部分も否めない。SDGsは、我々人類が未来に向かって生き延びていくために必要な取組みであるが、人類のためになるというだけのぼんやりしたものと、とらえている企業も少なくない。又、中小企業は、世界のために「何かやる」余裕などなく、大企業がやればよいという考えも多い。

しかしながら、実際にはSDGsは中小企業にとって、取引先や社会から「排除されずに生き延びていく」手段であり、さらには「社会への貢献と自社を発展させて利益を生み続けていく為に必要な取組み」であることは明白である。

中小企業がSDGsに取り組んでもらうためには、自社にとって今足りないことや、より一層伸ばしていけることは何かなど、明確にしてもらい、それらを実現するために、SDGsは道具として有

効に活用出来る、ということを認識してもらう必要があると考える。

そのためには、自社の問題点や課題、強み、弱み、更には経営理念、歴史、沿革、事業領域など把握し自社を再定義してもらう必要がある。つまり、SDGsに取り組むためには、「自社を見つめなおす」「自社を俯瞰する」「自社をしっかり理解する」ことが必要であると考え。

更には、普段から忙しい業務に負われている中小企業にとって、SDGsに取り組む事は、自社を鳥瞰できる最大のチャンスであるとも言える。

その上で、自社を再定義する事ができる。その際、機能的定義により企業ドメインを再定義する事が必要である。

自社のコア事業の製品や技術は、時代や世の中の環境とともに陳腐化するため、より環境変化に対応しやすい市場の本質的なニーズから、自社事業を定義し自社事業を理解するということである。

たとえば、冷蔵冷熱機のメーカーであれば、「冷凍冷蔵技術の提供により、季節を超えて、安全、安心な多種の食材を多くの地域にお届けすることにより、食生活、食文化に貢献する企業である」と自社を理解し、定義することができる。

「自社をしっかり理解すること」ができれば、自社の事業領域の中で自社の利益の最大と4つの視点（お客様、地域、環境、従業員）に着目し、5つの感情的価値で選ぶ差別化（共感・応援・協力・感動・参加）が図れるSDGsの取組みを考えて見てはどうだろうか。

(1) 中小企業が「SDGs」に取り組めない理由（問題点）

- ・SDGsへの取組み方がわからない。
- ・SDGsの取り組む意義（メリット）がわからない。
- ・SDGs取組みに時間がかかる。
- ・SDGsに取り組む組織がない。
- ・SDGsに対応できる人材がない。
- ・経営者がSDGsに関心がない。
- ・そもそもSDGsが何かわからない。

(2) 中小企業が「SDGsに取り組む」ための課題

① 課題1【SDGsの本質を正しく理解する】

SDGsに取り組めない原因の一つは、SDGsを正しく理解できていながらである。17個あるゴールについても、それぞれのロゴマークに対しワンセンテンスのキャッチフレーズがつけられており、それがゴールの内容であると理解されている場合が多い。

例えば、ゴール：2の「飢餓をなくそう」では、飢餓をなくすための子ども食堂を作る、廃食材をなくし再利用するなどの取組みを設定される場合が多い。

ゴール：2「飢餓をなくそう」は、「飢餓を終わらせ、食糧安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する」ことを目標としている。「誰もが栄養のある食糧を十分に得られるようにするためには、環境と調和した持続可能な農業を推進し、生産者の所得向上と農業生産性を高める研究・投資が必要である」としている。つまり、ゴールに設定されている真の目標や取り組む意義が正確に理解されているといえない。

SDGsには、ゴール以外にゴールに紐づいた169のターゲットが設定されている。ターゲットは、ゴールの中身やその実現方法、手段が示されておりそれらを理解することがSDGsを理解する近道であるといえる。それらを踏まえ中小企業に正しくSDGsを理解してもらい役割を担うのは、中小企業を支援する立場にある我々中小企業診断士であり、その役割は重要であるといえる。

② 課題2【自社をしっかり理解する】

SDGsの取組みは、自社事業、特に本業との結びつきを考える必要がある。そのためには自社事業だけでなく、外部環境やステークホルダーや、競合、協力者など様々な環境を理解し、自社の立ち位置を見極める必要があると考える。

自社事業の中心事業や業務のみで自社を定義しがちであるが、SDGsは社会的貢献と本業の業績向上の両立を目指したものであるため、自社の社会的貢献の範囲を広い分野にて考える方がSDGsに取組みやすい。従って、自社事業の定義についても「機能的定義」にて自社の企業ドメインを設定する必要があると考える。

③ 課題3【4つの視点・5つの感情的価値による差別化を考える】

SDGsの取組みは、5W1Hにて考え、何をいつまでにどうする（どのような状態にするといった最終目標値の設定が必要である。しかし、はじめて取り組む場合には、難しい部分もあるため、まずは「誰のために」を設定する事からはじめるのが取組みを進めやすい。

次に、自社事業に対応した「具体的な取組み」を考える必要があるのだが、中小企業の場合、大手企業のようにCO₂を50%削減する等の明確な数値化が難しい場合も考えられる。従って、SDGsの取組みにより、感情的価値による差別化ができるような社会的貢献を考える事も一つの手法であると考え。

- ・ 4つの視点：「お客様のために」「地域のために」「環境のために」「従業員のために」。
- ・ 5つの感情的価値で選ぶ差別化：「共感」「応援」「協力」「感動」「参加」。

(3) 中小企業がSDGsへの取組むためのポイント

- ・自社の「社会的意義」を見つめ直す。
- ・「創業」・「企業理念」・「沿革」・「社是」・「モットー」・「本業の価値」を考える。
- ・お客様のために」「地域のために」「環境のために」「社員ののために」何ができるか考える。
- ・自社を俯瞰し強みや長所を考える（⇒すでにSDGsに取り組んでいるかも）。
- ・自社の改善すべきこと、したいことを考える（⇒これからSDGsに取り組むこと）。
- ・経営者がSDGsに取り組む強い意志を持つ。
- ・自社の本業を見つめ、本業が社会に貢献している事業領域（機能的定義）は何かを考える。
- ・事業領域（機能的定義）の中でより多くの利益を出せることは何かを考える。
- ・個人（社員）レベルの取組みに落とし込める企業の取組を考える。
- ・持続的な取組みを考える。
- ・社会問題の解決に向けた取組みを考える。
- ・将来の世代のニーズを損なうことなく、現代の世代のニーズを満たす取組を考える。
- ・感情で選ぶ差別化（共感・応援・協力・感動・参加）を考える。

第3章 SDGs企業事例

1. 「ひょうご産業SDGs認証事業」創設記念フォーラム発表企業

- (1) 株式会社神戸酒心館
- (2) 浜田化学株式会社
- (3) 株式会社ケルン

2. ひょうご産業SDGs推進宣言企業

- (4) 株式会社六甲歯研
- (5) 谷水加工版工業株式会社
- (6) いえしまコンシェルジュ株式会社
- (7) エヌシーアイ販売株式会社
- (8) ネットトヨタゾナ神戸株式会社

3. SDGs推進宣言これからの企業

- (9) アスカカンパニー株式会社
- (10) 生活工房 香味煙

1. 「ひょうご産業SDGs認証事業」創設記念フォーラム発表企業

(1) 株式会社神戸酒心館

“サステナビリティ”を配慮した酒造りを目指す
—地域振興に貢献する地域共生企業—

<会社概要>

1 会社名	株式会社神戸酒心館
2 代表者	安福武之助
3 住所・TEL	神戸市東灘区御影塚町 1-8-17 TEL : 078-821-2911
4 業種	清酒製造業、飲食事業、観光事業
5 従業員数	50人
6 経営資源の特徴	* 伝統と革新の風土 * 4つの蔵からなる複合施設 * 多方面のネットワーク組織がある。
7 URL	https://www.shushinkan.co.jp/

① 事業概要

宝暦元年（1751年）創業、安福家による家族経営が270年以上続く。阪神・淡路大震災後1996年、株式会社神戸酒心館を設立する。神戸酒心館は4つの蔵からなる複合施設。酒造りを行う「福寿蔵（醸造棟）」、酒の販売を行う「東明蔵（販売店舗）」、コンサートや落語などのイベントホールである「豊明蔵（酒心館ホール）」、お酒と旬の料理を楽しむ日本料理店「水明蔵（蔵の料亭さかばやし）」である。清酒製造業、観光事業、飲食事業の一体化による価値創造を目指している。



<企業理念>

最高の品質と灘伝統の酒造りを通じて日本酒とその文化を創造し、社会に貢献します。

<ビジョン>

自然と人を見つめるものづくりで地産地消をベースとした地域振興を目指します。

<バリュー>

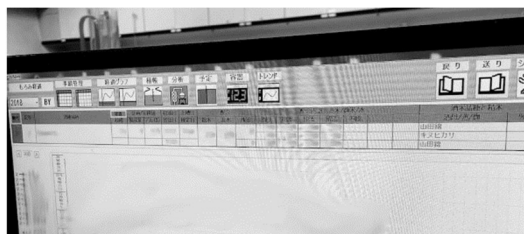
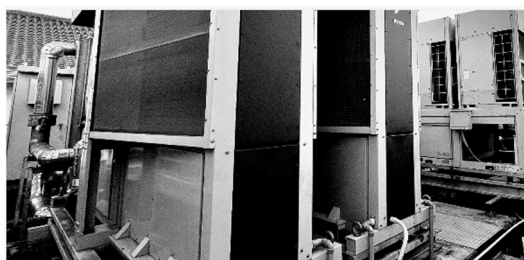
最高の品質とサービス 多能工化 社会への責任 努力と挑戦。

②SDGsのキッカケ

1)「海外ワイナリーのサステナビリティ」を知る

社長は日本酒造組合中央会の海外戦略委員として、世界中で日本酒のプロモーション活動を行い、世界のワイナリーのサステナビリティに関する取組を知る。世界の名だたる地域のワイナリーは水資源の使い方、省エネ、ボトル軽量化、輸送の改善に至るワイン生産全ての工程を詳細に見直し、持続的生産ラインの構築に成功している。これらは日本ではまだ十分に議論されていない現状であるが今後、日本酒を海外で販売していくうえで不可欠と予測・察知する³。

2)作業データの数値化や最新設備導入で社内活性化が進む



作業データを数値化し誰がどの工程を担当しても失敗がないようする。また洗米機等の最新設備導入で設備稼働率が向上する。これらが働き方改革につながる。

3)阪神大震災復興でうけた「地域支援」「共助」を実践する

「震災の時に地域に支えられたからこそ、今の私達がある。これからは社会に必要とされ、地域に貢献できる酒蔵になりたい」。

③当社のSDGsの課題

SDGsを経営の中核に位置付け、さらなる効率改善を追求し、地球温暖化など環境に配慮した酒造りを目指す。

1)地域資源を最大限に活用した持続可能な原材料の調達を100%実現する

ゴール 9 11 12 15 17

2)環境負荷に考慮し、社会に貢献するものづくりを行う

ゴール 11 12 14 15

3)お客様お取引様を巻き込んだエシカルな社会づくりと資源の持続可能性を向上する

ゴール 2 7 8 10 12 13 14 15 16

³ 2021/08/11「日本酒考察:SAKEMES編集部」より

④SDGs の取組み方

1) サステナビリティへの旅—2030年に向けて

「脱炭素社会」「循環経済社会」「自然共生社会」3分野で様々な取組をする。

目指す姿	具体的な取組	2030年の目標
脱炭素社会	CO ₂ 排出量削減	①日本酒でCO ₂ 排出ネット・ゼロを達成 ②直接事業で100%再生エネルギーを使用 ③スコープ3を含むサプライチェーン全体で削減を目指す(2050年)
循環経済社会	サステナブル素材の活用 食品廃棄物対策	①日本酒で使用するビンの再資源化100%達成 ②酒米づくりで下水から回収の再生リン肥料(こうべハーベスト)や有機消化液の栽培利用を推進する ③ラベル・化粧箱には持続可能性が100%担保された材料を使用する ④酒粕の有効活用を図る
自然共生社会	持続可能な調達	①日本酒製造において兵庫県産米使用100%達成 ②農家が持続可能な農法(ドローン活用のリモートセンシング)導入を支援 ③日本酒製造使用の水の量を削減する ④神戸市北区の棚田を産学連携で復活させる。山田錦の生産を目指す ⑤「農薬・化学肥料不使用」の有機米の使用量を拡大六甲山の環境保全やコウノトリの野生復帰事業を応援する



世界初カーボンゼロの
日本酒
福寿 純米酒 エコゼロ



2) 日本酒ビンのリサイクル

静電塗装した透明ビンで年間45万本がリサイクル可能となる。

3)安全への配慮：

- a. 福寿蔵はマグニチュード8級地震に耐える免震構造。貯水量72,000リットルは災害時に飲料水として供給する。
- b. 神戸市・日産自動車と「災害連携協定」を締結。災害時に電気自動車で水と電気を市民に供給する。

4)コミュニティへの参画

新酒の誕生を祝う蔵開きには約5,000人のお客様、健康測定を年2回実施、地域の健康を守る活動を行う。

5)酒蔵発信の芸術・文化支援：コンサート・落語会・酒蔵文化道場

⑤現状の成果

1)SDGs 経営関連の取組み成果（定性面の成果）

取組み事業	自社の成果	社会的リターン	SDGs ゴール
1 日本酒のカーボンゼロ	環境負荷低減	脱炭素	13
2 日本酒ビンの再利用	環境負荷低減	資源保護	12
3 酒米の有機栽培推進	環境負荷低減	循環経済	12、17
4 酒粕の活用	食品ロス削減	循環経済	12
5 兵庫県産米使用100%	地産地消の推進	地域共生	12
6 棚田を産学連携で復活	生物多様性の保全	地域共生	9、17
7 環境保全・野生復帰事業	生物多様性の保全	地域共生	15、17
8 酒蔵の免震構造化	災害に強いまちづくり	地域共生（水提供）	11
9 災害連携協定	災害に強いまちづくり	地域共生（水提供）	11、17
10 新酒蔵開きイベント	地域活性化	コミュニティー参画	11
11 酒蔵発信の文化事業	地域活性化	地域文化の向上	11

2)SDGs 経営関連の取組み成果（定量面の成果）

生産数量の増加	2010年を基点にして7年間で約3倍に増加
エネルギー使用量の削減	2010年を基点にして7年間で12%削減
水使用量の抑制	2010年を基点にして7年間で35%増に抑制
CO ₂ 排出量の低減	2010年を基点にして7年間で12%の低減

3) 受賞経歴

令和元年（2019年） エコプロアワード2019 財務大臣賞

令和2年（2020年） 中小企業庁 はばたく中小企業・小規模事業者300社

令和2年（2020年） THE DRINKS BUSINESS GREEN AWARDS

<Water Management Award><Ethical Company of The Year> トップ3

令和4年（2022年） 兵庫県環境にやさしい事業者賞

令和4年（2022年） THE DRINKS BUSINESS GREEN AWARDS

<The Renewable Energy Award><Best Green Launch(福寿 純米酒 エコゼロ)>

令和5年（2023年） 脱炭素チャレンジカップ2023 優秀賞

⑥ 報告とコミュニケーション —CSR年次レポートの発信等—

- 1) 毎年CSRレポートを作成し、当社を取り巻く様々なステークホルダーとのコミュニケーションを図っている。
- 2) 蔵のイベント等を当社Web・YouTube等で発信している。



<蔵開きの写真>

⑦ パートナーシップ活動

山田錦の栽培において、JA兵庫六甲やコニカミノルタ株式会社と神戸山田錦推進研究会を立ち上げるなど、各方面・ステークホルダーからの声かけもあり好循環で進んでいる。その要因は1つに上記⑦報告・コミュニケーションへの取組みが活発である。2つに当社のサステナブル、SDGs活動への各方面からの評価、信頼が進んでいる等があげられる。


⑧ 今後の目標・課題

- 1) 地域共生企業として、地域に根ざした活動を行うとともに、地域が抱える課題の解決に貢献する
- 2) 気候変動への対応など社会の持続可能性の向上（社会のサステナビリティ）と企業が長期的・持続的に稼ぐ力の向上（企業のサステナビリティ）を「同期化」させていくこと、及びそのための経営・事業変革（SX：サステナビリティ・トランスフォーメーション）を実現する。

(2) 浜田化学株式会社

廃食用油でリサイクル事業開発
 — 「UPサイクル⁴事業」で新規事業促進 —

<会社概要>

会社名	浜田化学株式会社 
代表者 創業年	代表者：岡野嘉市 創業：1960年（1970年に法人化）
住所	兵庫県尼崎市東海岸町1-4
業種分類	産廃物運搬業、産廃物処分業、環境ソリューション事業
従業員数	97名
経営資源の特徴	<強み>・回収～処理の一貫管理で廃棄物再生率 99.7% ・国内屈指の油脂ブレンド技術 ・食品残渣のリサイクル技術 ・産廃物のUPサイクルによる経営の多角化
URL	https://www.hamadakagaku.co.jp/

①事業概要

廃食用油リサイクル回収事業、環境ソリューション事業



⁴ UPサイクル：廃棄物や不要品に新しい価値を与えること。創造的再利用とも呼ぶ。

②企業理念⁵

当社は半世紀以上にわたり、廃食用油を回収してリサイクルする事業を通じて、「循環」の思想を世界に広めるビジョンを描いている。

「志」

- ・私たちは環境ビジネスを通じ地球環境の改善と人類の発展に貢献します。
- ・常にお客さまに満足と納得のいただける安心安全なリサイクルを笑顔で提供します。
- ・さまざまな変化の中で最適な環境システムを構築するための不断の努力を行います。

企業理念の背後には「人と循環で世界を救う」という信念がある。当社では社員全員が回収作業に携わり循環リサイクルを通じて環境に貢献する「循環」の重要性を理解浸透させている。

③SDGsに取り組むキッカケ

浜田化学は1960年、石鹼製造会社としてスタートし、1970年に法人化して廃油リサイクル回収事業を開始させ、関西地域から全国へと展開していった。また同時に関連事業も進展させ、BDF（バイオディーゼル燃料）の開発に成功。現在の売上の約60%がBDF販売に関連している。2005年、全国にチェーン店舗を持つ「和食さと」から業務用廃食用油の活用提案を受け、薬事法認可を受けた高品質石鹼を回収先の全国店舗へ製造販売する事業を開始した（製造工程は外注委託している）。



企業理念に基づく浜田化学の廃油処理精製技術と、廃油回収活動から入手した顧客ニーズとが合致したことで、UPサイクル事業を実現させている。ハンドソープは現在、主にB to Bの取引を通じ、廃食用油回収事業の販売促進ツールや環境意識の向上ツールとして活躍している。

2008年にはエコアクション21を認証取得。環境保護を重視した経営をさらに推進させ、再生油脂の活用だけでなく、除去された食品残渣も含め、サステナブルな循環システムの構築を目指している。また当社は、地域活性化に向けたCSR活動や協同事業をSDGs目標が公表（2015年）される前から実施している。2013年、淡路島の洲本市と共同事業でBDFの現地生産を開始。2016年には洲本市で環境ソリューション事業の拠点となる廃校を購入。地元の廃食用油から生まれたBDF燃料と再生肥料を活用した白イチゴの栽培を成功させた。このアイデアは回収先の顧客からの提案を取り入れた

⁵ 池田泉州銀行ポジティブ・インパクト・ファイナンス評価書[浜田化学株式会社]を参照

もので、地元の地域活性化に貢献する成功事例となった。



④経営課題と取り組んだ内容⁶

経営課題	アクションプラン活動内容	SDGS目標	KPI (効果測定値)
SDGs 学習の推進	インターンシップの開催や廃油キャンドルのワークショップの実施 	4, 12, 13	なし
一般・産業廃棄物回収及び適切な処理	廃棄物の回収及び適切な処理による、土壌・大気汚染抑制や温室効果ガスの削減及び省資源化の促進	3, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14	エコアクション21の運用記録
有給休暇取得率向上及び時間外労働削減に向けた取組	ドライバーの人員増員、回収スタッフの作業負担軽減に向けた取組、工場稼働の日数削減を通じた働きやすい環境づくり 	3, 8	作業負荷低減、稼働日数削減
RPF (廃プラスチック固形燃料) の有効活用	RPF (廃プラスチック固形燃料) の活用により資源の循環を实践	7, 9, 11, 12	RPF の使用量

⁶ 表は、池田泉州銀行ポジティブ・インパクト・ファイナンス評価書[浜田化学株式会社]を参考にして作成

省エネ・廃棄物削減に向けた取組	事務所内の空調温度設定や蒸気漏れの定期点検など電力及びガス使用量の削減、廃棄物の分別やリサイクルを実施	6, 7, 9, 11, 12, 13	光熱使用量, 廃棄物排出量
ジェンダー平等の取組	女性が働きやすい環境の整備、積極的な管理者登用	5, 8, 10	女性管理者 5 名を目標
安全な職場環境への取組	回収スタッフの作業負担軽減に向けた取組みや、交通事故リスク低減に向けた取組の強化	3, 8	研修回数、資格保有数
外国人労働者の雇用促進に向けた取組	一般社団法人大阪外食産業協会の外国人雇用を促すプロジェクトに参画	4, 8, 10	設定なし
社員力向上	社内勉強会・研修への取組、新入社員・若手社員の積極登用、資格取得支援による社員力向上	4, 8, 10	なし
廃食用油リサイクルによる廃棄物削減	廃食用油・廃棄物リサイクルによる温室効果ガスの削減及び省資源化の促進	6, 7, 9, 11, 12	廃食用油の回収量
SDGs を念頭に置いた飲食事業の展開	人と環境に優しい飲食店運営、伝統技術の継承、シフトアプリ提供などの飲食事業の支援	1, 2, 10	なし
クリーンエネルギー導入促進に向けた取組	BDF 原料の販売拡大によるクリーンエネルギー導入の推進及びエネルギー供給への貢献 BDF の販売拡大により、石油燃料からの置き換えによる温室効果ガス削減に貢献	6, 7, 9, 11, 12	BDF 原料の販売量 バイオマス原料の販売量
リサイクルハンドソープで創る資源循環ループ	リサイクルハンドソープの販売拡大による資源循環ループの促進	3, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14	ハンドソープの販売量
SDGs・クリーンエネルギーの推進	セミナーやメディア媒体でのSDGs・クリーンエネルギーの情報発信	4, 12, 13	メディアへの出展回数

子ども食堂・フードドライブの協力	食品ロス削減分科会 ZERO FOODWASTE への参画	1, 2, 10	なし
淡路島での循環型システムの実践	「CYCLE HUB+」を拠点とした廃校活用、持続可能な農業実践、「菜の花・ひまわりエコプロジェクト」への参画	3, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14	なし
工業排水の適切処理	リサイクルの過程で排出される汚水・澱は、市の基準をクリアした安全な水として河川に放流	6, 14	官公庁の環境基準値の厳守
エコアクション21の取得	エコアクション21の認証を継続的に取得し、温室効果ガス削減や廃棄物削減など環境負荷の低減に貢献	6, 7, 9, 11, 12, 13, 14	エコアクション21維持のKPI

⑤SDGs活動の取組みで得たメリット

- 1) 取引価格の相場が安定した。
- 2) 社員への動機付け要因になる。
- 3) 求人活動において効果があった。
- 4) SDGs目標に関連した情報や協力が得られやすくイノベーションが起こりやすくなった。

⑥SDGsと今後の展望

創業者の資源リサイクルへの想いは、現在の経営陣に引き継がれ、SDGs目標との統合によって活動の範囲が環境、社会、経済の三面にわたって拡大していった。このため、今後は経営層のSDGsへの意識を社員全体に普及させ、共有することが課題である。

一方、これまでのリサイクル技術と顧客ニーズを結びつけた環境ソリューション事業は次世代に向けて成長を遂げている。洲本市との共同事業では、地域貢献を通じたSDGs活動に焦点を当て、信頼関係を築きながら新しい事業を展開する姿勢が見られた。

浜田化学から学ぶべきポイントは、自社の経営だけでなく、地域の発展を含む社会への貢献を重視した経営（パーパス経営⁷）の実践にある。この事例は、SDGs経営において参考になり、単なる経営課題解決だけでなく、社会全体にポジティブな影響を与える経営手法を模索する際の示唆に富んでいる。

⁷ 会社はなぜ社会に存在するのか？ 「対社会」の視点で企業の存在価値を描き、それを経営の軸にすること。

(3)株式会社ケルン

「ツナグパン」で地域社会につながるベーカリー
—購買者と福祉施設をつなぐ連携—

<会社概要>

会社名	株式会社ケルン
代表者 創業年	代表者：壺井 豪 創業：昭和21年
住所	658-0054 神戸市東灘区御影中町1丁目8-1
業種分類	パン・洋菓子製造販売業
従業員数	158名（パート含む）
経営資源の特徴	<強み>・地元神戸とのつながりを大切にする地域に密着したベーカリー ・ベーカリーという生業を通じて社会や環境課題に向き合う取組み <課題>・従業員の高齢化 ・本社工場の移転
URL	https://kobe-koln.jp/

①事業概要

1946年に創業後、78年目を迎える老舗ベーカリー。神戸の人々に愛されつづけるパンづくりを目指し、派手なことや大きな変化は望まず、地域に根差した地道な営業を続けている。神戸市御影を本店とする全8店舗にて、パンづくりを通して、地域の食生活・食文化に貢献する事業活動を行っている。

(ケルン本社)



(ケルン御影本店)



②経営理念もしくは経営課題

【Vision】 社会の幸せの循環を生み出す歯車であり続ける

【Mission】 地域社会での存在必要性を最大化する

【Strategy】 仲間を最大限思いやれる組織であること

自己ではなく、他者の利益を尊重する精神を持つこと

マクロな心遣いの積み重ねでお客様を幸せにすること

地元の地域社会と密接につながりながら 業務改善を積み重ね パンに携わる人々が幸せになれる 持続可能性の高いベーカリーを目指す

③SDGsに取り組むキッカケ

同社では、過去のデータを元に日々の生産計画を行っている。しかし、急な天候変化やその他の様々な要因で、残念ながらパンが売れ残り廃棄せざるを得ない場合がある。

「廃棄されるパンが売れることで、環境問題や社会問題の解決に連鎖的につながるシンプルな仕組みを作りたい」という思いから、2021年12月20日、お客様が売れ残ったパンを購入することで、フードロス削減と同時に社会的弱者の支援が可能となる複合型循環システム「ツナグパン」をスタートし、ケルン全店舗にて実施している。

④SDGsへの取組み方（テーマと取組み方法）

「ツナグパン」は、前日に売れ残ったパンの中から日持ちのするパン10個から20個程度を「ツナグパン」オリジナル紙袋にアソートして詰め合わせて、翌日の開店から閉店まで販売する。販売単価は1,700円（税込1,830円）で原価相当額程度。

ツナグパン購入者には、次回からケルン全店で使える「エシカルコイン」（100円相当）を差し上げる。そして、購入者に差し上げたものと同額のエシカルコインを支援提携先の福祉施設に毎月集計して贈呈している。

支援提携先の人々は「エシカルコイン」を使って、ケルン全店で自由にパンを購入することができる。ご本人が、ケルンのお店に足を運んで実際に消費行動ができる機会を提供することで、支援対象者の社会的自立にもつながるよう応援している。

ツナグパン購入者と支援対象者がともに同じエシカルコインを共有することで、支援対象者のプライバシーを保護する配慮がなされている。

この仕組みにより、消費期限の短いパンの「廃棄ロス削減」と地域社会に暮らしている「社会的弱者支援」、一見、無関係に見える2つの課題を同時に解決する（支援できる）仕組みを推進している。このサイクルをまわすことにより、循環型経済（サーキュラーエコノミー）の発展に寄与してゆきたい。

⑤取り組んだ成果

経営課題	自社の成果	社会への貢献	SDGs 目標との関連
パンの売れ残り回避 地域連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ツナグパン販売【13,407袋】 (2021年12月～2023年8月) ・福祉施設利用者320名がエシカルコイン使用中 	<ul style="list-style-type: none"> ・支援福祉施設へのエシカルコイン累計寄付額【1,340,700円】 ・支援提携6施設との連携 	目標1, 2 貧困、飢餓 目標17 パートナーシップ
廃棄ロス削減	<ul style="list-style-type: none"> ・パン廃棄量の削減【1,340千個以上のパン廃棄を回避】 【11%から2%に減少】 ・ゴミ廃棄に係るコスト削減 	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴミの削減、焼却によるCO₂排出量削減 	目標12 つくる責任 つかう責任
採用活動	<ul style="list-style-type: none"> ・活動を知った人からの求人応募者の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な人材の活躍の場 ・多様な働き方の推進 	目標8 働きがい
地域密着	<ul style="list-style-type: none"> ・福祉施設利用者が来店し当社のパン購入 	<ul style="list-style-type: none"> ・支援者の自立支援 ・地域社会とのつながり強化 	目標11 住み続けられるまちづくり

(ツナグパン)



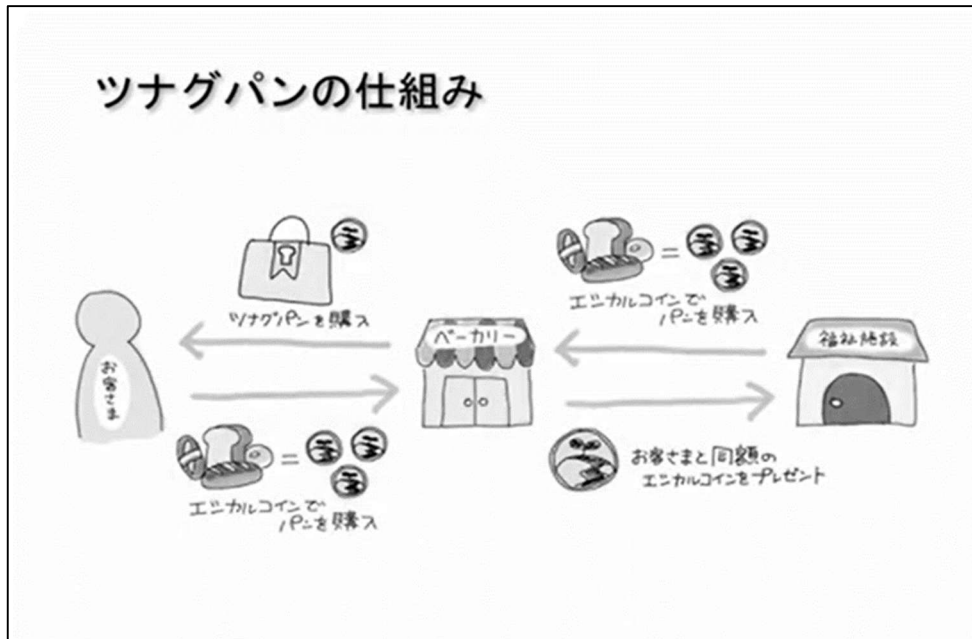
(ツナグパンのアソート例)



(エシカルコイン)



(ツナグパン販売の仕組み)



(提携支援先施設) (2023年8月時点)

- ・母子生活支援施設 1件 (神戸市垂水区)
- ・ファミリーホーム 1件 (神戸市東灘区)
- ・児童養護施設 2件 (神戸市東灘区)
- ・児童養護施設 1件 (神戸市灘区)
- ・児童養護施設 1件 (神戸市中央区)

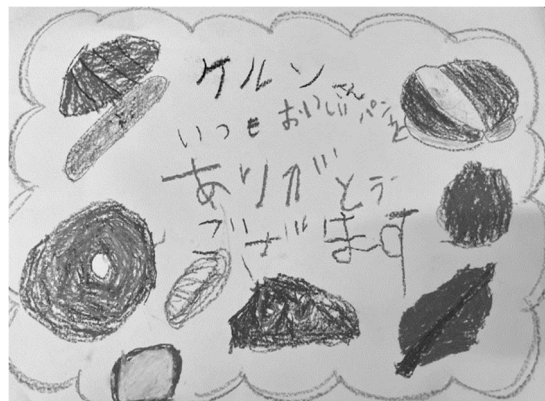
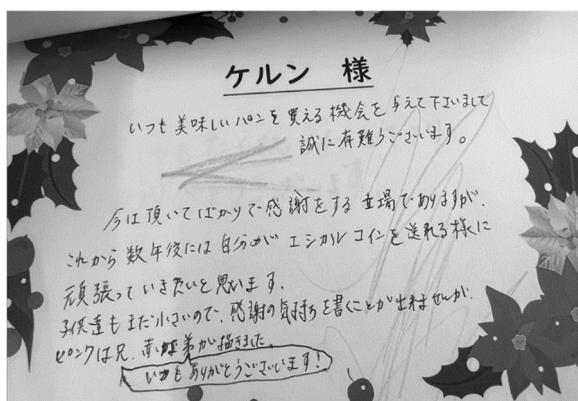
★現時点で、3～18歳までの福祉施設利用者、320名がエシカルコインを使用中。

⑥地域社会への報告とコミュニケーション

ツナグパンの販売実績は、毎月店頭およびホームページ、SNS等にて報告している。また、支援先の福祉施設の子供たちや保護者からたくさんの感謝の言葉や手紙が届いている。同社のツナグパン・エシカルコインの活動に対して、以下のような表彰や評価を受賞している。

- ・令和4年度 神戸SDGs表彰（奨励賞）
- ・オルタナ サステナブル★セレクション2022（一つ星認定）

（支援先の福祉施設からのお礼の手紙）



⑦SDGsと今後の展望

パンを購入してもらうことで、フードロス削減と社会的弱者支援の自然循環を可能とする「ツナグパンとエシカルコイン」システムの実践は、地域社会における幸せの循環を目指す社会的実験でもある。

地域社会の幸せの循環のために、今後エシカルコインを活用したパートナーシップを想定しているものの、その展開については必ずしも急いではいない。まず誰も疲弊しない社会を創造できる仕組みづくりが前提となるという考えからである。

1) 未来のケルンのお客様・ファンづくり

支援施設の対象者である子どもたちが、将来的にケルンの顧客となり、ファンとして応援してくれること。

2) パートナーシップによる地域コミュニティづくり

現在はケルンのパン購入のみに限定されているエシカルコインの使い道について、この想いを共有する企業・機関のパートナーシップ化を図り、エシカルコインをつかって相互にやり取りできる地域コミュニティをつくること。

2. ひょうご産業SDGs推進宣言企業

(4) 株式会社六甲歯研

<p>「全社ぐるみで業務改善と社会貢献を目指す」 —歯科技工業界のSDGs活動—</p>
--

<会社概要>

1 会社名	株式会社 六甲歯研
2 代表者 創業年	代表者：足立 勝 創業：1974年
3 住所・TEL	住所：神戸市灘区永手町1丁目1番187号 TEL：078-851-4449
4 業種	歯科技工全般
5 従業員数	72名
6 経営資源の特徴	*歯科技工士業は業務独占業 *年度全社員研修会の継続実施（32回） *CAD/CAMシステム
7 URL	株式会社 六甲歯研 (e-108.com)

①事業概要

歯科技工全般を業務としている六甲歯研は足立会長が1974年に創業する。1年後に50周年を迎える。本社と加古川営業所の2拠点で事業を行っている。故郷の丹波布からヒントを受け「経営とは“経”を“営”む」縦糸に方向性と推進力、横糸に各種規則を配した手法で、「経営計画書」を中心にPDCAサイクルをまわし進展している。現在、マイカンパニーからアワーカンパニー（全員参加型経営）へ変化していく過程である。歯科技工士業は業務独占の業種で外国人労働者が使えない。人手不足を補うためCAD/CAMなどを駆使し、デジタル化を図りながら次世代への準備を整えている。

②<SDGsのキッカケ> トップの思いと委員会の立ち上げ

*4年前、足立会長が理事をしていたNPO法人の活動を通じ「今後、SDGsが避けて通れない時代になってくる」と知り、「わが社もSDGsを研究し社会貢献ができる会社をめざそう」とSDGs活動を持ち込んだ。

*幸い創業当時から「もったいない精神」で会社を大きくしてきた経験がある。また技工コンテスト、ひょうご経営革新賞、KEMS（神戸環境マネージメントシステム）等を受賞し、「賞」にチャレンジする社風もある。

* 「人材育成は社長の仕事だ」と心得、SDG s活動を人材育成の有効な機会と捉え、品質や生産性の向上を図り、同時に新時代の経営へリンクさせてゆきたい。

* 社内研修を始めて32回になる。第1回研修時に会社の目指すゴールとして「0, 1, 2, 3経営」を打ち出した。“0は無借金、1は業界オンリーワン、2は株主2割配当、3はボーナス年3回”この目標は10年もすると大方達成した。ゴールを決めてSDG sも活動すると必ず成功するとの考えからSDG s委員会を立ち上げた。

* 「SDG s委員会」

各部署から2名の委員を選び委員長と13人の委員で構成をした。メンバーは若手中心。委員会は2か月毎に開催、スローガンは「いかなる無理難題が訪れてもみんなで協力していこう」を掲げた。会議の内容はチャットワークで配信し進捗状況を全社が共有している。



六甲歯研は理念にあわせた4つの目標を掲げ、SDG sに取り組んでいます。



③ 「SDG s とは何か？」 — 豆日記をチャットで発信し勉強する —

SDG s に取り組み始めた時、社員は「SDG s とは何？」というレベルであった。委員会が中心になりSDG s に関わる情報や取組事例を新聞やテレビ等から集める。それらを輪番制で豆知識としてチャット配信を行った。1年目にはホームページにスタッフ徒然日記、SDG s 豆知識として掲載した。2年目に入り損保会社の「SDG s チェックシート」を活用して活動の棚卸を行った結果、これならやれそうだと一層活動に拍車がかかった。

④ 基本方針：会社の経営理念からSDG s 重点目標を設定する。

最初に経営理念から次の4つのSDG s 重点目標を設定する。

経営理念		SDG s 目標
【社会性追】	健康生活の向上への貢献	目標 3：すべての人に健康と福祉を
【人間性】	イキイキ働ける環境	目標 8：働きがいも経済成長も
【科学性】	CAD/CAM センター設置	目標 9：産業と技術革新の基盤を作ろう
【環境】	もったいない精神	目標 12：つくる責任・つかう責任

⑤SDGsプロジェクト課題は3段階で進める

第1段階：簡単なテーマから進める。

例：マイ箸、マイタオルの普及に取り組む。100%達成。

第2段階：年度経営課題の中から「私たちにできること」をテーマとする。

その1<廃棄金属粉の回収> 目標12

その2<石膏廃棄量の削減> 目標12

その3<CO₂の削減：KEMS（神戸市環境奨励賞）の取り組み> 目標13

その4<デジタル化（DX）への取り組み> 目標8・9・12・17

その5<地域貢献> 目標11

第3段階：活動を進めている過程で次のテーマが見つかった。目標8・9・12・17

その6<パートナーシップ・テーマの進展：顧客連携>

その7<新技術開発テーマへの進展：3Dプリンターによる新分野の開拓>

⑥経営計画との統合：「第43期事業発展計画書」に記載し全社員研修会で発表する。



項目	取り組み	目標	スケジュール
環境	マイ箸・マイタオルの普及 （マイ箸は2022年10月～2023年3月の活動期間に実施し、マイタオルは2023年4月～2023年9月の活動期間に実施する）	① 100%の普及率を達成する ② マイ箸の廃棄量を削減する	10月
社会	歯科石膏の回収 （100%の回収率を達成し、回収した石膏は再利用される）	① 100%の回収率を達成する ② 回収した石膏の再利用率を向上させる	10月～12月
経済	デジタル化 （DX推進のための取り組み）	① 業務効率化による生産性の向上 ② 顧客サービスの向上	10月～12月
地域	地域貢献 （地域社会への貢献）	① 地域社会への貢献を促進する ② 地域社会との連携を強化する	10月～12月
その他	新技術開発 （3Dプリンターによる新分野の開拓）	① 新技術の開発を促進する ② 新技術の実用化を目指す	10月～12月

⑦プロジェクト課題の実践

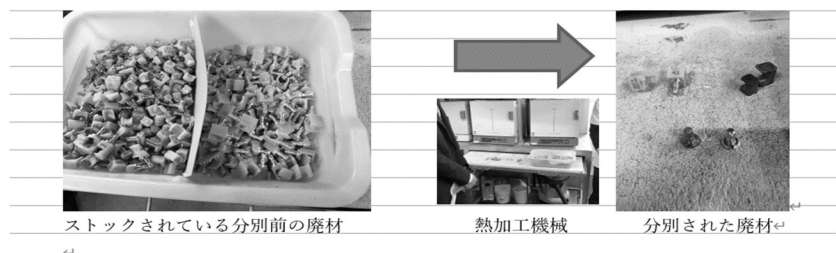
【第1期】 SDGsを知る：各部署から1名の委員を選出して委員会がスタート

1) SDGs 17の目標に対して、わが社はどの項目を選択して活動をしていくか？

基本方針：会社の経営理念からSDGs重点目標を設定する」<上記⑥参照>。

2) SDGsの豆知識と目標を共有し活動を進めた

- a. コロナ渦においてマイ箸、マイタオルの普及に取組み、100%の達成をする。
- b. 全社的に歯科石膏の廃棄量の削減に取り組む。各部署削減アイデアが出て大きな成果につながった。



3) 営業車の車両点検と営業ルート改善、営業時間短縮とガソリン消費が減少。

【第2期】 私たちにできることは何か

新メンバーを加え、「CO₂の削減、ペーパーレス化の促進」をテーマに掲げる。

【第3期】 「ひょうご産業SDGs推進宣言事業」登録（県下5番目の登録企業）

4) 「リユースBOX」を設置し不要になったものを共有、再利用する。

5) 営業部を中心に、DXの推進提案活動が始まる。

6) 近隣のNPO オレンジリフティ（古着屋）のチャリティー活動に参加、家庭の古着などを提供し外部支援活動に連携参加を図る。

【第4期】 SDGs活動をパーパス経営に重ねて会長塾、社長塾を実施する

7) テーマ実践を通じSDGs活動の目指すゴールが明らかになってきた。

(8番) 「雇用の維持・拡大」

(7番) 「従業員による省エネの取組み」

(9番) 「デジタル化による生産性の向上」

(11番) 「地域貢献」

(12番) 「産業廃棄物の削減」

8) 目指せ「ひょうご産業SDGs認証事業」：「スタンダードステージ」。

⑧現状の成果を確認する

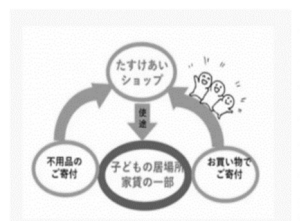
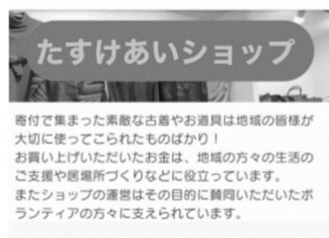
1) テーマ別成果（2020年～2023年）

テーマ	自社の成果	SDGs 貢献	目標
1, マイ箸マイタオル	物品・消耗品の削減	木材、繊維の削減	12・13
2, 石膏量の削減	コスト削減と時間短縮	資源の有効活用	8・12
3, KEMSの継続実施	光熱費削減	CO ₂ の削減	13
4, 廃材の回収	金属粉資源回収	作る責任、使う責任	12
5, デジタル化の促進	品質向上・時間短縮・働き方	働き甲斐・作る責任	8・12
6, 営業活動の改善	コスト削減・時間短縮	CO ₂ の削減	13
7, 地域貢献	SDGs意識の向	地域美化、清掃	11
8, 内部再生の削減	技術の向上をめざし品質向上	質の高い教育と効果	4・8・12

2) 総合成果

- a. SDGs 活動で経営課題を社員がコツコツ考えて解決している。品質向上、時間短縮、改善意識向上など。会社がまとまってきた。
- b. 若手社員が技術作業だけでは体験できない、社会活動に参加するという大きな経験をする事によって人間形成の場となっている。

⑨ 報告・コミュニケーション：ウェブサイトにてSDGs コーナーを設置する



⑩ パートナーシップ：DX（デジタル・トランスフォーメーション）化の推進

1) 顧客との連携

相談を必要とする症例においてはSNS（ウェブビューワー）を活用し直接リアルタイムに相談、症例検討が出来る。

2) メーカーとの連携

タイアップセミナーを開催し歯科医師に向けて新しい技術（デジタル化）の紹介をする。双方がウインウインの関係を構築する。

3) 個人事業者との連携

デジタル化が難しい個人事業者と連携を図りウインウインの関係を図る。

⑪ 今後の課題

- 1) 人材育成で会社発展を図りながら社会課題解決に貢献してゆく。省エネ・省資源化を進める。
- 2) DXによるパートナーシップでクリニック及び患者様サービスの発展を目指す。
- 3) 地域美化、「たすけあいショップ」など地域貢献を進展させる。

(5) 谷水加工板工業株式会社

“断熱と防音”で新しい住環境を創造する
—丹波の町からユニークな商品開発を—

<会社概要>

会社名	谷水加工板工業株式会社
代表者 創業年	代表者：谷水ゆかり 創業：1961年
住所	兵庫県丹波市氷上町加茂1457-1
業種分類	建築材料、壁・断熱・防音パネル等の製造販売
従業員数	25名
経営資源の特徴	<強み>・断熱と防音で新しい住環境を創造 ・船舶用浮き床パネル等で特許多数 ・丹波地域に密着した理念と職場環境実現 <弱み>・丹波地域に働く場が少ない
URL	https://tanimizu-kakou.co.jp/

①事業概要

- ・建築物の「木毛セメント板」の製造・販売業として創業し、積水ハウス株式会社等に向けてプレハブ住宅向け外壁材メーカーとして発展する。
- ・祖父が創業し、実父から8年前に会社事業を承継し、断熱事業で培った高い技術力を活かして、産業用の防音室、船舶用の仕切り遮音壁、船舶用浮き床など、快適環境づくりをめざしている。



シンボルの意味

複雑なデザインがデザインモチーフ
TANIMIZU/TAMBA/TECHNOLOGYの3つ「T」が重なる
使用者(地域の人)谷水(板)工業の人の3つの「人」が重なる
右肩1がりの躍動感のあるイメージ

防音商品一覧

断熱と防音で「あなたらしい住環境」を創造する

谷水加工板工業株式会社

兵庫県丹波市氷上町加茂1457番地1

資料請求はこちら

②経営理念もしくは経営課題

(企業理念)

1) 見えないけれど感じる居心地の良い空間づくりに貢献し、あなたらしい快適な環境を創造する。



2) 主体的に未来を築く人のために、開発に意欲的、提案型の企業であり続ける。

★「年商20億の朝」

- ・2030年、会長（現社長の父、先代社長）が90歳の誕生日に年商20億を達成するという目標を実現するための計画として、立案した。
- ・従業員全員から「何の制限もなかったら」という前提で、会社の将来について意見を集約して作成した。
- ・その後も日常的に社長と従業員が朝礼や面談を通して意見交換して「年商20億」計画を実現する目標に向かってベクトルをあわせている。
- ・毎週月曜日9時から11時の幹部会議（8人）で意見を交換し、共有している。

3) 丹波で「谷水加工版工業があってよかった」という存在に。

地域で長く経営している企業として、雇用や取引関係などへの責務を果たすためにも、安定経営を実現しながら、従業員も働きやすい環境を作ることで、末永く地域に根ざした企業の永続を目指している。

③SDGsに取り組むキッカケ

- ・創業以来、これまで先代が会社で地道にやってきことを現代的なSDGs視点で見直してみれば、SDGsの理念や活動内容は決して「目新しいことではない」、ということに気がついた。そこから、社長を中心に会社全員で発想力を高めて、未来に向けた「あなたらしい住環境」を創造している。
- ・SDGsは当社にとって「昔からやっている当たり前こと」であり、それをSDGsの表現にそって、「当社の目標と世界の目標とつなぐ見える化」と認識している。例えば、原材料を隅々まで無駄なく使用することで、歩留率が高まり、結果として廃棄物が減っている。廃棄物が減ることで、環境への負荷を低減させている、などである。そのほか細かな活動は製造現場やオフィス内で日常的に社員達が行っている。そして、その当たりの事の積み重ねを会社は継続しており、結果的に持続可能な企業となっている。

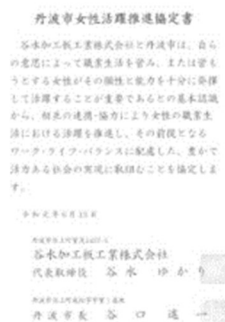
④SDGsへの取組み方（テーマと取組み方法）

- ・谷水社長は、25年前からNPO法人「Tプラス・ファミリーサポート」を主宰しており、子育て支援・女性起業支援を行っている。NPO法人が託児所を運営していることから、従業員の子供を託児所に預けることもできる。Tプラスの活動が丹波市の女性には浸透しており、そこから当社への雇用も生まれている。

働き方

令和元年
令和元年

ひょうご仕事と生活の調和推進企業宣言
丹波市女性活躍推進協定書



1. 宣言を締結した事業年度の次の期起日より実施します。
2. 女性活躍推進に向けた方針を表明し、社内外に通知します。
3. 社内研修、奨励、表彰等により社内の意識改革を促します。
4. 女性活躍推進計画の策定や推進者の設置など、社内の体制を整備します。
5. 就業規則等の見直し、制度改善に取り組まします。
6. 職域拡大のための女性専用設備の設置を検討します。
7. 長時間労働の削減に積極的に取り組まします。

⑤取り組んだ成果

取り組みテーマ	自社の成果	社会への貢献	SDG s ゴールとの関連
自立型人材の育成	朝礼で全員が順番に発表し ボトムアップの提案型組織づくり	機能的で活気があり働き甲斐のある組織づくり	SDG s 目標 4
新たな開発 (防音事業)	自分の個室空間を持ち運べる 集中デスク”SEREN desk” 100台完売	コロナ禍で、どこへでも個室空間を持ち運べるポータビリティを実現	SDG s 目標 3 SDG s 目標 8
男女同一労働・ 同一賃金	女性が得手とする仕事により 職場が活性化している	女性の地位向上と働きやすい 職場づくり	SDG s 目標 5
木材製品の使用 によるCO ₂ 削減	自社の製品で木材中心に開発 することで社会ニーズに応えている	木材を使用することでCO ₂ 削減し、環境保全に役立つ	SDG s 目標 13

※朝礼は全員が日替わりで担当し、全員の前で話す。最初は仕事の話ではなく、個人的な話から始め、まずは話すことに慣れさせた。そこから徐々に仕事に関わる意見ができるようになった。そうすることで、意見を出し合う社風を醸成させた。

⑥SDG s と今後の展望

- ・社長の息子（30歳）が他社（ネットヨタ株）を退職されて当社に入社し、将来の事業承継にむけて従事している。「年商20億の朝」の実現した後を託す人財に恵まれて、「あなたらしい住環境」の実現をSDG s のど真ん中で進みつつある。
- ・今後は社会的に人材不足が明白であり、地元で優秀な人材を確保するために、女性を積極的に活用している。現在はパートであっても、子育てが一段落する数年後には、社員に登用して、設計や現場作業でも、広く活躍いただく。そのために、現時点からパートの皆さんに、その旨を社長から伝えている。

(6) いえしまコンシェルジュ株式会社

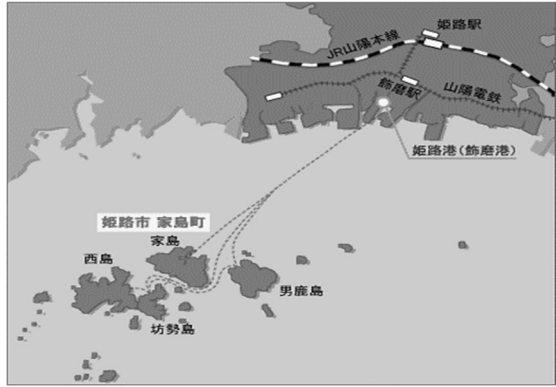
離島家島の地域活性化を目指して
— “観光ガイド業” から “空き家対策” 含めて—

<会社概要>

1 会社名	いえしまコンシェルジュ株式会社
2 代表者	中西和也
3 住所・TEL	姫路市家島町宮 109-16 TEL079-240-9138
4 業種	観光ガイド、宿泊旅館業、飲食・販売業
5 従業員数	10人
6 当社の地域背景	<強み>①諸島の環境資源がある ②阪神地域近隣でアクセスがよい ③伝統・文化がある <弱み>①地場産業の停滞 ②人口減
7 URL	いえしまコンシェルジュ (ieshimacon.com)

①事業概要

大阪市生まれ建築士の中西和也社長は2009年「家島のまちづくり活動」見学で始めて島を訪問する。“島の暮らし”が好きになり観光ボランティアを行いながら観光ガイド業等で創業。その後、海産物の土産物販売、観光サービス、宿泊業等を行いながら島の活性化を目指し成長中である。



姫路港から連絡船で30分

②SDGs取組みのキッカケ（事業の出発点からSDGs志向）

建築士として人口が減り続けている地方都市の過疎化に強い問題意識を持っていた。日本の地方都市問題の1例である離島の活性化にチャレンジすることを志す。

③SDGsの取り組み方

1)観光ガイド業からスタート（創業のネタ）

民宿のアルバイトを紹介される。魚のウロコも取ったことがない都会っ子だが魚はおいしく、仕事も楽しかった。ある日、民宿のお客さんから小豆島のNPOが個人観光客向けにまち歩きガイドをやっていると聞き、小豆島に行く。移住者の視点で紹介し「よそ者」の自分にもぴったりでやれそうだと思う。そこで2012年、家島の不思議な暮らしの魅力を伝えるガイドを始める。島の魅力を全部知ってもらおうと、お客さまが到着して島から離れるまでみっちり同行案内する。

2)「みやげ物商品」づくり（地域資源の活用）

観光客増加によるニーズの高まりから、まずは海に囲まれた地域資源の海産物の加工・商品づくりに着眼する。地元の人とも段々と仲良くなり情報をもらえるようになる。でも資金も無く苦心しながら「家島せんべちゃん」等を商品化する。また地元で細々と続いていた塩づくり業者とも連携し「家島天然塩」リデザインする。包装作業では地元障がい者の仕事づくりとして工夫する。これらは連絡船の船着き場を主に販売する。その後、持ち前のアイデア力を活かし「牡蠣のアヒージョ」を開発、現在、オンラインストアを開設し東京等で広く売れ始めている。その他に地域資源活用の1つとして男鹿島の空き家民宿を譲り受け「男鹿島うみのいえ」を仲間で運営している。

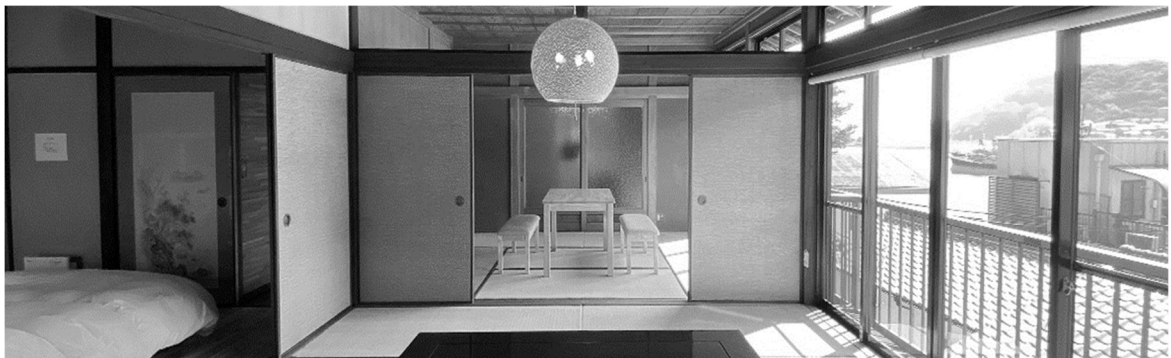


3)「働く場」づくり：「海が見えるカフェ：スコット」を開店

“おいしい魚、美しい風景、家島ならではの暮らし”を島外に案内する「観光メニュー作り」にも色々、模索、トライ&エラーをする。先の「うみのいえ」はメンバーが定期的に通うキッカケとなった。いわば「週末島活」である。技術や趣味、仕事を持った人に週末来てもらい、島の人たちは料理、釣り案内等を提供する活動である。「週末島活」を実施する場所として真浦港から徒歩1分の空き店舗に「海が見えるカフェ：スコット」を開店し、「巻きずしワークショップ」や「出張お菓子教室」も実施した。本格的に飲食営業をする人財を募集すると姫路からシェフが移住してくれた。そして島の魚を使った料理や天然塩を使ったスイーツが幾つか誕生する。その時、“シェフは仕事があったから移住してくれた”と気づいた。島に住みたいとも思う人を増やすためには島の魅力だけでなく、「働く場づくりとその発信」をしていかなければと思うようになる。当社にとっては飲食業が立ち上がる。同時に島内では「働き場」ができ、観光客へ「飲食サービス」貢献ができるようになる。

4) 一棟貸し宿泊施設「家島ハレテラス」実現

“いつかはゲストハウスをやりたい”という建築士としての目標があった。成功させるには立地が全てと考えていた。ちょうど真浦港から徒歩2分の高台に木造2階建ての4LDKの空き家が見つかり「ここや!」と決める。初めての大きな設備投資であり、日本政策金融公庫より融資を受ける。リフォーム工事を経て2022年4月「家島ハレテラス」が完成する。家島初の棟貸し宿泊施設で1日1組限定、15名まで泊まれる。宿泊者には島めぐり、魚釣り等の観光ガイドを連携して提供する。これがクリーンヒット、この夏も順調に予約が入っている。2軒目の1棟貸し宿泊施設を準備している。それらを管理するマネージャーを募集したところ、神奈川県から移住して業務にあたってくれている。当社にとっては宿泊施設業の設置である。同時に阪神間を含め広地域の観光客には「宿泊プラスαサービス」が貢献できるようになる



5) 「島の空き家」活用と移住者促進：地域問題への挑戦

1960～70年代：日本経済成長期、家島の人口も10,000人を超えていた。その後の少子高齢化、どこの地方都市でもおなじ人口減少が続く。家島でも「地場産業の衰退」「連絡船交通の便利化」「教育機会の都会化」などで人口減が急ピッチ、現在は約4,000人である。人が島から出てゆき空き家が増える。空き家の安全管理等の問題が目立ってくる。そこで2019年「NPOいえしま」等と「家島空き対策協議会」を立ち上げる。島のおばちゃんたちに空き家の情報を聞き、賃貸物件をストックして島外に発信している。コロナ禍でリモートワークが進み二拠点生活が広まったこともあり、これまでに10数件、マッチングする。あるケース：中学生の娘さんが都会の学校に合わず、気晴らしに家族で家島を訪れたことがキッカケで、お母さんと娘さんが移住。週末になるとお父さんが来られる例もある。移住者は少しずつ増えている。当社にとっては空き家活用・不動産紹介業である。地域にとっては地域の空き家問題の対策事業である。

6) 「ひょうごSDGs体験型プログラム」に参加：地域活性化へ挑戦

当社自体は「いえしまコンシェルジュ」の社名通り島の魅力を案内し、地域の応援もあり一応成

長してきた。だがこれからの家島の活性化が不安である。今、以上に人口が減ると、店がなくなったり定期船の便数が減ったりするかも知れない。県立家島高校は2年後、姫路市内3校統合で閉鎖が決定している。このまま推移すると家島も過疎化の危機を感じる。ちょうどその折、2022年兵庫県から「ひょうごSDGs体験型プログラム」応募への呼びかけがあった。これからの家島を活性化するには県の大きな施策に連動するのが有効である。観光業、商店、住民等のより広いオール家島の人の参加が重要である。観光事業でもお世話になっている家島諸島都市漁村交流推進協議会の会長とも検討する。まずは観光業から発信し島おこしを目指すプログラムを申請することになった。「家島の暮らしを知るまち歩きガイド」が認定され「県民だより」等にも広報される。中西社長はまずは本業の宿泊観光業を成長させる。同時に本業に繋がる島の活性化推進の主要なメンバーとしての役割が重なった。一段と熱意を燃やし活躍中である。



④現状の成果

創業後のSDGs関連の取組み成果をまとめると次表となる。

取組み事業	自社の成果	社会的リターン	SDGsゴール
1 「観光ガイド業」 スタート	創業のキッカケとなる	観光客の誘因	—
2 「みやげ物商品」 づくり	自社商品ができる	地域資源・海産物の活用	目標 14
3 「カフェ・スコット」 開店	飲食メニュー、 飲食業の設置	「週末島活」イベント の提供	目標 8
4 「宿泊施設 ハレテラス」設置	宿泊業&観光サー ビス業へ参入	地域初の 「一棟貸し施設」設置	目標 8
5 「空き家」活用事業		地域「空き家問題」 への対策実施	目標 11
6 「ひょうごSDGs 体験プログラム」参加	PR促進・ 売上増進に繋がる	観光業の活発化、 地域活性化	目標 11 目標 17

⑤苦勞したこと

- 1) 観光ガイド役の人財育成。
- 2) 売上・収入のバラツキ。
- 3) 地元業者との連携づくり。

⑥今後の課題

- 1) 観光名所、観光メニューの中身を磨きあげる。
- 2) 観光業の付加価値アップ。
- 3) 地域とのより密着した連携活動。

いえしまコンシェルジュ(株)は創業の思いが地方の課題にチャレンジすることであった。企業理念そのものが事業成長と地域社会貢献を目指すSDGs志向の会社である。今後は「ひょうごSDGs体験プログラム」推進の地域主要企業として発展されること期待したい。それは又、家島の活性化・SDGs目標 11「いえしまの住み良い町づくり」に繋がることだろう。

(7) エヌシーアイ販売株式会社

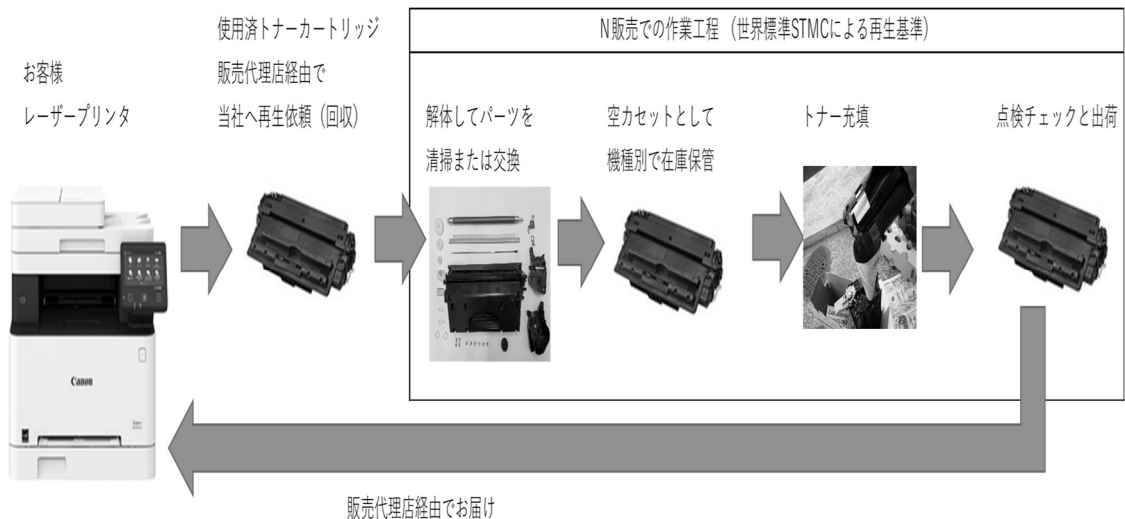
「再生トナーカートリッジ事業」から「3Dプリンター関連事業」を目指して
 — エコアクション 21 から新事業挑戦 —

会社概要

会社名	エヌシーアイ販売株式会社
代表者 創業年	代表者：大澤 恒三 創業：1993年（平成5年）
住所	住所：兵庫県神戸市北区赤松台1丁目2番33号
業種分類	事務機器販売、再生トナーカートリッジ事業、貿易事業
従業員数	役員：3名 従業員：27名
経営資源の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 貿易を通じて製品を世界各地へ販売した実績がある。 ・ 再生トナーカートリッジ事業において USA 品質基準である STMC 認証を日本で初めて取得、アジア地区の STMC トレーナー（認定員）となる。 ・ 再生事業で培った全国事務機器販売会社との繋がり。 ・ エコアクション 21 運用による環境を重視した経営。

① 事業概要

1) 再生トナーカートリッジ事業



当社の本業である当事業は、レーザープリンターの消耗品であるトナーカートリッジを回収して清掃したもの（空カセットと呼ぶ）を在庫しておき、注文があれば空カセットにトナーを充填してユーザーへ低料金で再利用してもらう事業である。スタート当時、メーカーによる高価でユニット交換しかできなかった消耗品供給事業を、当社の循環型社会を目指したビジネスモデルを通じて発展成長させた。

2) 貿易事務受託事業

親会社が製造するサーマルインクリボン製品を、海外の親会社得意先に輸出する貿易事務を受託している。また、自社で開拓した海外取引先も存在している。

3) 3Dプリンター関連事業

「再生トナーカートリッジ事業の全国販売代理店」「長年の交流がある樹脂メーカー」「3Dプリンターメーカー」のつながりを活かし、3Dプリンターを使った受託造形事業を開始した。3Dプリンターを使った環境にやさしい造形方法だけでなく、環境保護に対応した消耗品（樹脂フィラメント）を普及させていくことを目指した事業となっている。

②経営課題

ペーパーレス化やIT化の普及に伴い、再生トナーカートリッジ事業の市場における紙の消費量は大きく減少していく状況下、売上高は徐々に減少する推移をたどっていた。そして近年、コロナ禍による市場の変化によりさらに減少の勢いが増した状況となっており、事務機器販売の業界も新たな販路に流通させる新しい主力商材や新しい主力サービスが必要となっていた。

③SDGsに取り組むキッカケ

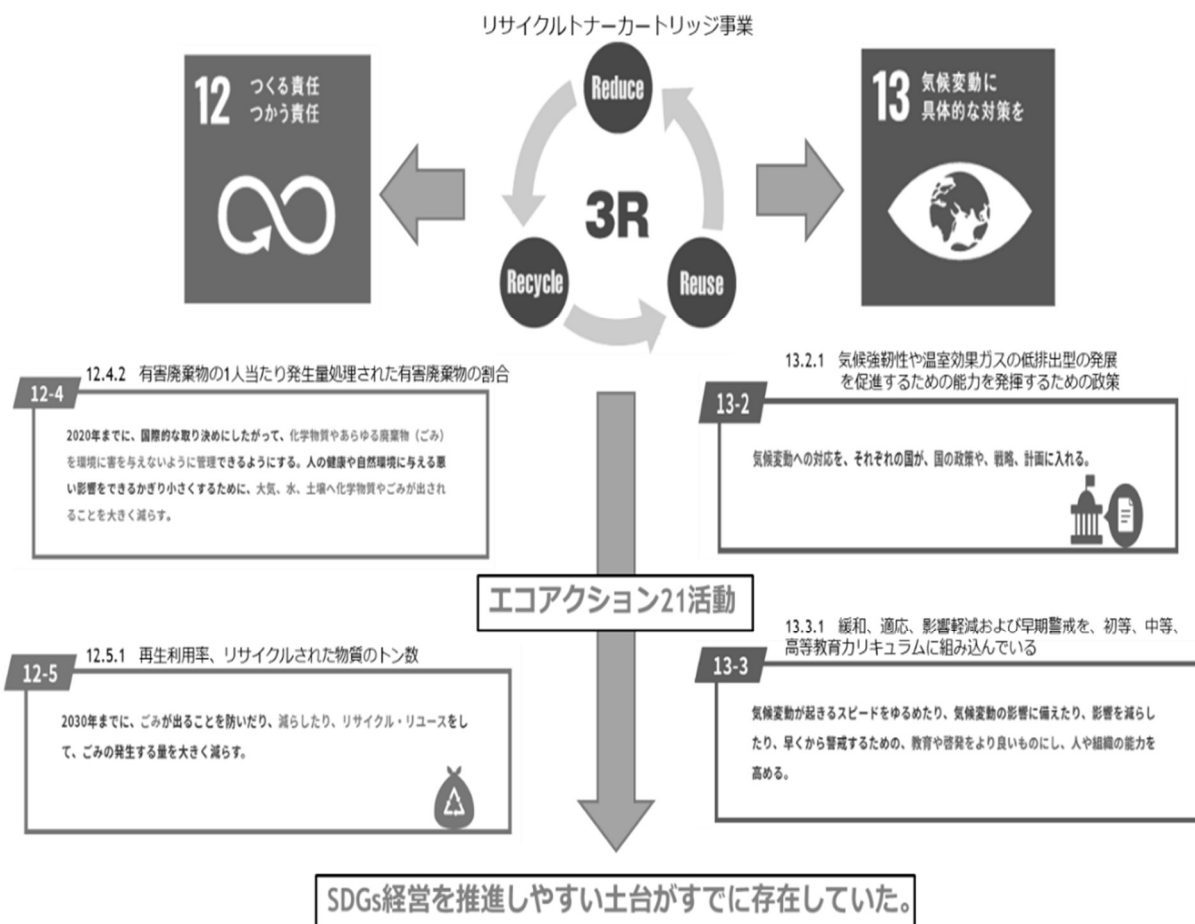
当社の企業理念は、再生トナーカートリッジ事業を開始した時点から「ゼロエミッションへの取組」がHP上で宣言されており、当該事業では当社にてトナーカートリッジを回収し、リサイクル処理した再生トナーカートリッジを販売することで、消費者ユーザーの経費削減と環境重視を軸とする循環型社会の実現に貢献していた。そして2009年にエコアクション21やE&Qマークの認証も取得している。事業化を目指して3Dプリンター関連事業においても、地球資源を意識した消耗品商材の取扱いをするなど、企業理念に従った事業を展開しようとしている。



④経営課題とSDGs目標のつながり

当社はこれまで、自社工場にてレーザープリンター用トナーカートリッジを回収し、リサイクル再生したトナーカートリッジを販売することで、消費者ユーザーの経費削減と循環型社会の実現に貢献してきた。そして、トナーカートリッジのリサイクル販売に協力している全国の事務機器販売業者との強い販売網と、日本カートリッジリサイクル工業会（AJCR）の高い品質規格に準拠した技術力を拠り所として当社は成長発展した。また近年、世界的なSDGs活動や地球環境保護の意識は高まっており、当社の環境を重視した経営方針はますます重要度を増してきている。2022年、SDGs目標13「気候変動に具体的な対策を」を目指したゴールを設定し、「ひょうご産業SDGs推進宣言事業」の認定をうけている。

⑤経営課題とSDGs目標に向けた取組み方（運用方法）



エコアクション 21 は ISO14001 シリーズと同様、毎年外部監査があり、環境保護に関する P D C A が適正に行われているかチェックされている。従って、運用はエコアクション 21 の手順をベースにして S D G s 目標に向けた活動をするようになる。

3 D プリンター関連事業はあらゆる業界からの参入があるため、差別化を明確にした戦略が必要である。当社は S D G s 目標を目指すことを重要なキーワードにしている。エコアクション 21 活動での環境への取組みノウハウを活かした経営戦略が今後は重要となっている。

⑥ 取り組んだ成果と効果

取組みテーマ	自社の成果	社会への貢献	S D G s ゴールとの関連
再生トナーカートリッジ事業	同業者の賛同を得た事業に成長	使い捨て消耗品からリサイクルできる消耗品として再生可能にした	目標 12 目標 13
3 D プリンター関連事業 (受託造形)	再生事業のつながりで、3 D プリンター関連に参入することが可能になった。	3 D プリンター普及で製造歩留ロス等を減らせることが可能になる。	目標 12
3 D プリンター関連事業 (環境保護対応樹脂フィラメントの販売)	3 D プリンターで受託造形をすることで関係顧客との繋がりが太くなった。	3 D プリンター製造に関心がある業者に対し、環境保護樹脂フィラメントの普及ができる。	目標 13

⑦ S D G s と今後の展望

当社にとって S D G s 目標は 3 D プリンター関連事業における差別化と付加価値であり、環境負荷の低減を全面に出すことで顧客とのサステナブルな関係と事務機器業界の発展を目指すものと考えている。そのため、受託造形や 3 D プリンター販売に止まらず、消耗品材料となる環境保護対応樹脂の販売強化を通じてさらなる発展を考えている。

(8) ネットヨタゾナ神戸株式会社

環境には配慮した自動車の販売を目指す
—その町、その地域で必要とされるトヨタの店—

<会社概要>

会社名	ネットヨタゾナ神戸株式会社
代表者 創業年	代表者：坂戸秀彰 創業：1971 年
住所	神戸市中央区磯部通 4 丁目 2-12
業種分類	自動車販売
従業員数	282名
経営資源の特徴	*トヨタのブランド力 *企画力・ネットワーク力 *丁寧な対応力
URL	ネットヨタゾナ神戸 (zona-kobe.jp)

①事業概要

ネットヨタゾナ神戸株式会社(以下当社)は兵庫県東エリアを中心にトヨタ店 11 店舗レクサス 1 店舗を有する、自動車販売業である。店舗にて自動車整備、また、介護タクシー事業も展開している。

②経営理念もしくは経営課題

経営理念：「愛に満ちあふれたデジ・クル・カンパニー」

「その町、その地域で必要とされるトヨタの店」。

活動指針：「お客様の視点で 見る 考える 行動する」をモットーに素直さと謙虚さで活動している。

経営課題： 少子化の影響で、社会的に自動車販売台数は減少している。当社としても営業強化のために顧客との接点を増やすことや、地域で愛される店舗としての活動に力を入れている。

③SDGs に取り組むキッカケ

SDGs に関心をもっていたが、新卒採用時に学生から「SDGs」について質問されることが近年は増えたことが、企業としてSDGs に取り組むキッカケとなった。当初は社内でもスムーズに進まなかったが、若手が積極的に関わることで、社内の認識も徐々に高まった。

その第一歩は10年以上前から続く、発展途上国へのワクチン支援である。これは、ペットボトルのフタを社内で集め、ワクチン支援機関に送ることで、ワクチン摂取資金の一部となっている。今も担当者が熱心に活動を継続している。

また、トヨタ自動車株式会社でも、SDGsを推進しており、当社もその方針に協力して、SDGs事業を推進するなど、社会的ニーズに応えることで地域へ貢献し、さらに、社内のSDGsの意識を活発化させてきた。

④SDGsへの取組み方（テーマと取組み方法）

1)環境に配慮した自動車の販売

本業として、EV車や水素車の環境負荷が低く、地球に優しいことなどを啓蒙する。地球環境に貢献しながら、顧客にニーズを満たし、本業の売上増を目指す。



2)地域保全活動

小型ハイブリッドカー「AQUA」のプロモーション活動として2012年にスタート、現在「トヨタソーシャルフェスタ」として県内を含め全国的に実施している。海岸や河川などのゴミ拾いなどを行い、自然を保護している。売上促進をしながら社会貢献を図る。



3)防災・災害対策

自治体と提携し、災害時にEV車を避難所などで電源として活用する準備をしている。また、毎年災害訓練も行っている。



4)子ども食堂支援

各店舗で約半年に一度、近隣の農家から野菜を集め販売し、残りを子ども食堂に寄付している。子ども食堂との緊密な連携によって、そのニーズや支援タイミングを図っている。(年間：2～3回/店舗×8店舗＝24回実施)



5)地域スポーツへの支援

地域の子供向けのスポーツ教室などを実施している。(公財)日本サッカー協会の公認資格である「キッズリーダー」を当社12名のスタッフが資格を保有しており、スポーツをとおして子供を支援している。

6)子どもワクチン支援

店舗に回収ボックスを設置しペットボトルのフタを集める。回収分の売却益で発展途上国へワクチン

ン支援をしている。

7) わたきゃりプロジェクト

近隣の女子大学と当社で「販売会社が実現可能なSDGs研究」プロジェクトを実施する。現在2期目である。

⑤ 取り組んだ成果

取組みテーマ	自社の成果	社会への貢献	SDGs ゴールとの関連
環境に配慮したEV車の販売	環境意識の高い顧客層への販売促進	ガソリン使用量が減り、CO ₂ の削減	SDGs 目標 13
店舗のソーラーパネル設置	環境に配慮できる企業イメージアップ	電気使用量が減り、CO ₂ の削減	SDGs 目標 7
こども食堂支援	顧客の来店頻度の向上	こども食堂支援	SDGs 目標 3
トヨタソーシャルフェスタ開催	顧客との接点増加	自然環境保護	SDGs 目標 14
ペットボトルキャップ回収活動	地域支援する企業イメージアップ	発展途上国のこども支援	SDGs 目標 1

※上記の自社の成果はもちろん有効であるが、最も大きい効果は採用時における企業イメージの向上である。若い世代ほどSDGsへの意識が高く、今後の人材不足を考えると、当社がSDGsに取り組むことで、よい人材を確保しやすくなり、長期的に経営安定化の効果をもたらす。

⑥ 今後の課題

1) SDGs活動の地道な継続

当社のSDGsの主たる担当は総務部と経営企画部であり明確な役割分担はなく、各部の自主性に委ねている。新しい取組みを始めることはできているが、一定期間後、その活動を維持・発展することにおいて、将来の懸念がある。各事業が先細りしないよう地道に継続できる仕組み化を工夫する。

2) SDGs活動の社内の浸透について

SDGs活動を社内で複数行っているが、職位や部署によってSDGsへの認識の温度差がある。若手は積極的であるが、ベテラン社員は感心が薄い。各SDGs活動は一部の担当者が推し進めているため、継続性が課題となっている。今後は全社的に、さらなる浸透化をはかっていくことである。

3. SDGs 推進宣言これからの企業

(9) アスカカンパニー株式会社

QC活動を通じて社会貢献も目指す
ープラスチック製品分野から社会貢献ー

<会社概要>

会社名	アスカカンパニー株式会社
代表者 創業年	代表者：長沼 誠 創業：1968年
住所	兵庫県加東市河高 4004 番地
業種分類	プラスチック製品製造業
従業員数	261名（パート等27名含む）
経営資源の特徴	<強み>・全員参加のMK活動（QC活動） ・独自のものづくり技術 ・ワンストップサービスの提供
URL	https://askacompany.co.jp/product/

①事業概要

医療・分析・食品・コスメティック・トイレタリー・工業分野と多岐にわたりプラスチック製品の開発、製造、販売を行う。そこから蓄積した独自のものづくり技術より生まれた製品開発技術、計測技術、画像処理技術、金型保守技術、情報処理技術などを製品化、サービス化し、「プラスチック産業の生産性向上」に貢献している。

1) プラスチック分野

アイデアスケッチ、知財調査、製品設計、金型製作、製品評価、製造を一貫で提供。

2) 機器システム分野

強度試験や衝撃試験等の評価測定機器をプログラムから内製で開発販売。受託測定も可能。

3) メンテナンス分野

ホットランナー金型やミキシングノズル等のメンテナンスサービスの提供。

4) セミナー分野

カメラ検査、成形技能、IoT・AIの活用におけるノウハウを、夜間無人化工場セミナー等のセミナーを通じて提供。

②社是

- 一、わたくしたちは常に信用を重んじ積極的堅実経営に努めます。
- 一、わたくしたちは常に技術水準を高め品質の安定向上に努めます。
- 一、わたくしたちは常に愛他精神に徹し一致協力社業の限りない発展とお互いの幸福を築くよう努めます。

③企業理念・経営目標

企業理念：人々が成長し社会に貢献できる場の提供
経営目標：プラスチック産業の生産性向上への貢献

④MK 活動（QC 活動）に取り組むキッカケ

当社の経営ツールの柱である MK 活動は、取引先から「これは従業員のための活動である。」と勧められて実施する。1979 年にキックオフし、その後 1 度も途切れることなく続けている。以降は「従業員のための MK 活動」であることが支えとなっている。

⑤MK 活動（QC 活動）の取組み方と社会貢献を目指した活動

1)MK 活動

この活動の基本精神は「楽正早安」（楽に楽しく、正しく、早く、安心安全に）で、MK の意味は「み（M）んなで改善、み（M）んなで活動」である。MK 活動は当社の文化であり、業務を改善する事はもちろんのこと、人材教育（成長する場の提供）の育成ツールにもなっている。

a. MK 活動運営方針

MK 活動は、職場の第一線社員が協力し「あるべき姿」を追求して仕事に取り組むための活動である。全社員が参加し、グループを作り、身近な業務の改善に取り組みながら創造性を発揮し、社員の資質向上を目指す。相互啓発を通じて業務の標準化や積極的な業務改善を行い、知恵や工夫を結集し、他のグループの活動を学びつつ MK アドバイザーの意見も取り入れ、ノウハウを蓄積していく。活動の運営では、会社の方針や上司の意向を確認し、QC の考え方や QC 7 つ道具、新 QC 7 つ道具を巧みに活用して成果を確実なものにすることが求められている。

b. 活動期間

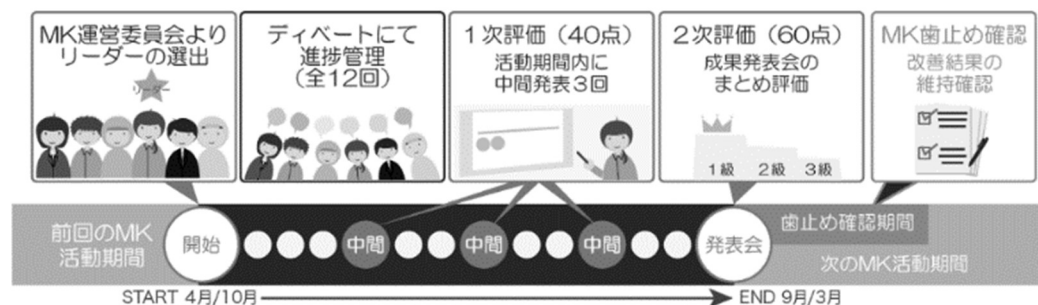
活動期間は 6 ヶ月間（発表会の翌日から次の発表会まで）としている。そして MK 活動終了 2 カ月後に MK 運営委員会が、歯止めについて効果が維持継続できているか、歯止め監査を実施し、最終評価を行っている。

c. 活動時間

改善活動のため、就業時間中に所定の活動時間が設けられている。グループメンバーは、活動期間中に定期的にダイアログを 12 回（1 回 30 分）行っており、成果発表会のリハーサル用に

も 30 分の時間を 2 回設けている。

d. MK 活動全体の流れ



e. MK 活動の成果の評価

活動成果の評価は専用報告会にて QC 的に評価され、報奨される。

・ 1 次評価 中間報告

6 カ月間で 3 回の中間報告が行われ、中間発表の結果は QC 的かどうかで評価される。

・ 2 次評価 成果発表会

活動結果として、社員自身がプレゼンテーションを行う「MK 活動成果発表会」が、開催される。1 グループ 15 分間で、自分たちの活動が正しく理解されて評価されるよう工夫される。発表会はお客様からも講評をもらい、講評内容を反映した MK 活動へとつなげている。成果発表会は 3 月・9 月の初旬から中旬に行われ、発表会の次の日から次の MK 活動を始まる。

f. MK 活動 歯止め確認 歯止め監査

成果発表会から 2 カ月後に、活動成果の継続状態の監査が行われる。その場限りの活動でなく、より良い活動であったかがここで最終判断される。

2) MK 活動（QC 活動）の社会貢献を目指した活動

当社は SDGs 宣言をしていないが、環境や働き方改革に対する取組みを通じて社会貢献活動を行っている。

a. 環境に対する取組み

環境対応に向けたチーム「環境チーム」を立ち上げ、環境省の国の方針（プラスチック資源循環戦略）を元に、今後達成していく方針と具体的な取組み内容を設定している。これらの活動は、SGDs 目標の目標 9、目標 11、目標 12、目標 14、目標 17 などに相当する。

b. 働き方改革に対する取組み

働き方改革として、ワークライフバランスの取組みやハラスメントの防止を行い、公的な認証や表彰を受けている。これらの活動は、SGDs 目標の目標 3、目標 4、目標 5、目標 8 などに相当する。

⑥社会貢献への取組みとSDGsとの共通点

経営課題	アクションプラン 活動内容	社会への貢献	SDGsゴールとの関連
社員のワーク ライフバラン ス	兵庫県健康づくりチャレ ンジ企業登録、ひょうご 仕事と生活のバランス企 業、くるみん認定、える ぼし認定	社会貢献活動として。 健康福祉の問題解決に 取り組んでいる	SDGs目標3：すべて の人に健康と福祉を
従業員の育成	MK活動と社員教育プログ ラムの実施	社員の生涯学習の推進	SDGs目標4：質の高 い教育をみんなに
プラスチック 使用量の削減	製品の薄肉化軽量化の実 現	製品のリデュースによ る廃プラスチックの削 減	SDGs目標12：つくる 責任使う責任
廃資源の有効 活用	リサイクルを意識した製 品設計、モノマテリア ル化に適した樹脂の提案	リユース可能なデザイ ン、リサイクルプラス チックの有効利用	SDGs目標9：産業と 技術革新の基盤をつくら う
地域へ事業の PR	子供向け環境対策紹介冊 子を使ったCOOL CHOICE 活動	地域へのプラスチック に関わる環境の説明	SDGs目標11：住み続 けられるまちづくりを
付加価値の強 化	バイオマスプラスチック の社会実装	バイオマスプラスチッ クの導入	SDGs目標12：つくる 責任使う責任 SDGs目標14：海の豊 かさを守ろう
外部との連携	CLOMAへの加盟。MBBP (海洋生分解性バイオマ スプラスチック)開発プ ラットフォーム参画	海洋プラスチックごみ の問題解決	SDGs目標17：パート ナーシップ


⑦社会貢献を目指した未来

当社は、社内でのMK活動において、SDGsと同じ方向を目指した社員教育、ウェルビーイングへの取組み、環境への取組みなどの社会貢献活動を行い、各目標の達成に成功してきた。今後はSDGsへの意識をさらに高め、その取組みや成果を積極的に社内外にアピールすることで、SDGs推進企業として発展することが期待できる。

(10)生活工房 香味煙

地元の食文化を変える「燻製の森」の実現を目指す
—地域活性化と事業承継の進展—

<会社概要>

会社名	生活工房 香味煙 (個人事業主)
代表者 創業年	代表者： 井上利夫 創業： 1989年
住所	兵庫県美方郡香美町 
業種分類	食料品製造業
従業員数	パート社員 3名
経営資源の特徴	<強み>・保存料や添加物を極力使わない手作り ・自家製にこだわった燻製 ・社長のアート精神に根差した地域活動 <弱み>・一般の燻製より賞味期限が短く値段が高い
URL	https://enjin-kannabe.co.jp/about/

①事業概要

食肉加工業 (食肉を中心とする燻製商品の製造・販売)

②経営理念もしくは経営課題

代表はかつて大阪の酒造会社に勤務していたが、実父が経営する養鶏業を承継するため香美町に帰郷。しかし経営は厳しく昭和の末期に養鶏業を断念した。そして平成元年 (代表は当時 48 歳)

「但馬で誰もやっていないことをしたい。但馬の食文化を変えることでユーモアあふれる但馬にしたい。」との思いから、独学で燻製・ハム・ソーセージの製造ノウハウを習得し、現在の事業を始める。

「香美町がある但馬エリアはヨーロッパに負けないぐらい燻製作りに適した環境で、美味しい食材と豊かな自然が存在する。その土地の恵みに感謝しながら人々が“燻製”を楽しむ。そんな燻製文化を実現できたらもっと楽しくなる！大自然の風味を皆様に届け、但馬をドイツのように燻製屋が

点在する地域にしたい」と語り、この地で「燻製の森」を実現することを夢見ていた。

③環境保護と社会貢献

当社はSDGsを宣言して取り組んできた企業ではなく、事業活動の中で、創業からSDGsに合致した活動を実践してきた企業である。

燻製は、燻煙の材料となる樹木チップに含まれるフェノール化合物による抗菌作用や抗酸化作用によって食材の保存性を高める調理方法であり、異なる種類の燻煙木材や燻煙材を使用することで異なる風味を楽しむことができる。そして燻製の魅力は、例え同じ手法で作っても、その土地の自然や空気ですべて違う風味や味わいになることである。

燻製の製造工程には「原料肉の味の配合」「肉もみ」「燻煙の配合」「ボイル殺菌」がある。創業時は代表のノウハウを燻煙機やボイル殺菌機にワンタッチで自動再現するプログラムも導入したが、代表の職人技や自然の風味をさらに活かせるよう、木炭の効力だけを使った電力を使わない独自のしくみへと改良していった。そして燻煙の材料になるチップも但馬の自然にあるあらゆる素材を活用し、燻煙の風味にこだわりと個性を持たせていった。



燻煙機



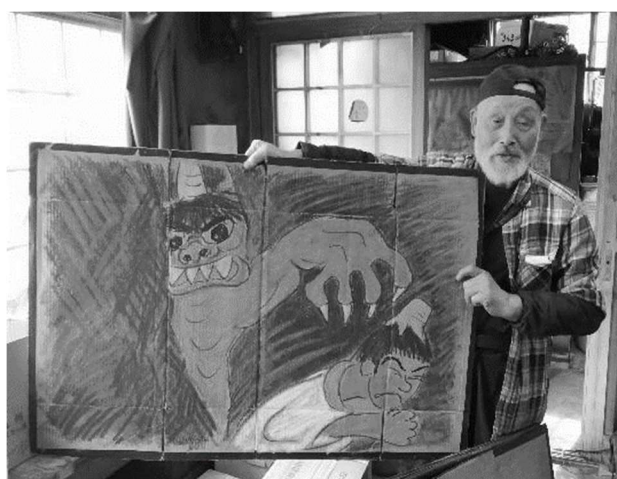
広葉樹チップ

また製造工程も地域環境を意識し、水の色などで苦情が出ないように清掃費用を負担して汲み取り処理をしている（本来、工程で発生した汚水は化学物質でなく川に流しても魚の餌になる物質）。原料肉の仕入については牛豚鳥の肉、ソーセージ、味噌、たくわん、などがあるが、一般的な素材だけでなく、ジビエ食材を使った加工も行っている。

上述のとおり、電力を極力使わない工程、地元の自然樹木チップの活用、地域に配慮した污水处理、ジビエ食材の活用など、代表はSDGsを意識せず、地元の自然にこだわった製品を追求していく経営姿勢でSDGsに合致した活動（環境保護）へと歩み寄っていた。

一方、代表には遊び心をもったアート感覚も有している。その感性は、個性あるネーミングや独特の書体文字を用いたカタログ冊子、や廃ダンボールを再利用した紙芝居に表現されていた。紙芝居では燻製の製造方法はもちろんのこと、自然、環境、食の大切さを地元小学生や高齢者などに伝えるツールとなっている。定期的に地元で行われている燻製教室は好評で、刺激を受けた地元の小学校からの事業所見学の依頼が続いている。

これらの活動（社会貢献）は地元の地域活性化に貢献し、代表の交流拡大と地域の雇用促進に貢献した。そして地域連携を通じた商品開発まで幅広く好循環な影響を与え、事業の原動力となっていた。



④事業活動とSDGsの関係性

事業活動とSDGsとの関係を下表にまとめた。

事業活動	SDGs 関連 活動内容	環境と社会への貢献	SDGs ゴール との関連
地域の学校給食センターへの販売拡大	地域の小学校へ燻製教室を実施	社会学習教育を支援	SDGs 目標 4： 質の高い教育をみんなに
労働力不足の対応、地域関係者からの情報入手	調達先や高齢者雇用は地元を優先	地域高齢者の社会参加を支援 地域経済の発展	目標 8： 働きがいも経済成長も
道の駅などの観光客向け販売の販売増加 燻製製品の認知度の向上と商流拡大	製品を観光資源として但馬エリアの観光業を支援	地元素材で製造された燻製製品は観光を通じて地域活性化に貢献	目標 11： 住み続けられるまちづくりを
燻製技術の向上	燻製加工を通じて原料肉の消費期限を延ばすことに貢献	食品廃棄物の削減 ジビエ食材の活用	目標 12： 作る責任 使う責任
商流拡大、新製品の開発などの成長戦略	燻製技術を活かした新商品の開発	過疎地域の産業発展 地域ブランドの構築	目標 17： パートナーシップ

⑤事業活動（SDGs 関連活動）で享受できたメリット

1) 販路拡大に貢献

地域の素材を使ったオリジナルの燻製を観光資源として活用することで販路を拡大することができ、遠方からのリピート注文も増加した。また地域への紙芝居活動を通じて燻製製品の良さを伝えることで学校給食センターへの販売へとつながった。

2) コストの低減

可能な限り天然資源を利用した材料調達と製造手法で、材料コストの削減と製造コストの低減を実現できた。また地域との円滑なコミュニケーションと交流により、地域取引先や関係者からの情報が入手しやすくなった。

3) 安定した就労人員の確保

地域の高齢者と接点を増やす活動を継続したことで、労働力確保に貢献した。

4) 事業承継の確保

これまで代表個人のアートで地域活動してきた実績と燻製作りへの想いは商流を通じて評価され、代表の「燻製の森」の夢を承継したい団体も出現してきた。

⑥今後の課題

但馬エリアで代表の夢「燻製の森」を実現するにはまだ時間が必要であった。これまで代表のアーティな個性と燻製技術が中心となって事業を発展成長させてきたが、代表の年齢は85歳。この事業と代表の夢を誰に引き継ぐかが急務となっていた。子息は代表の技術を学ぶが別のエリアで燻製加工とレストラン事業を開始し、代表の目指す方向を理解し奮闘中である。

2023年、鳥取市国府町から「代表の夢や燻製技術を町全体で受け継ぎたい」という正式なオファーを受けた。今後は鳥取市国府町に独自の燻製ブランドを構築し「燻製の森」を実現していく手助けをしていくことになる。

SDGs 宣言の目標に向かった活動にすることで新たなビジネスチャンスにつながる場面が増え、代表者の想いや技術ノウハウの承継を円滑につなげていく事例である。

第4章 ひょうご産業SDGs認証事業について

SDG s 推進宣言事業がスタートして1年余、2023年8月21日「ひょうご産業SDG s 認証事業創設記念フォーラム」が開催される。当事業は「中小企業SDG s の発展と見える化」を目的とする
と発表があった。蟹江憲史教授（慶應大学大学院大学）の基調講演と「SDG s を生かした企業経営」の
パネルディスカッションも行われた。

1. 制度の概要

(1) 認証事業の創設

- ① 都道府県では近畿初となるSDG s 認証事業を創設（R5年8月）。
- ② 創設フォーラムを県と主要経済団体との共催により開催。
- ③ 第1回募集期間：8月22日～9月22日。

(2) 認証要件

- ① ひょうご産業SDG s 推進宣言事業であること。
- ② 社会、経済、環境に関する全30項目のチェックシートにより自社のSDG s の取組を自己評価
- ③ 今後5年以内に目指す目標を3つ指定し、具体的な取組みを明示。
- ④ ひょうごSDG s H u b へ参画。

(3) 認証区分とインセンティブ

認証区分		チェックシート	インセンティブ
最 上 位	ゴールド ステージ	25項目以上 ～30項目	a) 大展示会への優先出典 b) 合同企業説明会への優先出典 c) 学生による企業のSDG s の取組み動画作成
上 位	アドバンスト ステージ	20項目以上 ～30項目	d) 兵庫県信用保証協会のSDG s 社債保障が 利用可能
標 準	スタンダード ステージ	10項目以上 ～30項目	e) 知事名による認証書を交付 f) 中小企業融資制度に低利融資「SDG s 支援貸 付」を創設（利率0.9%、保証料率20%割引）

2. 認証の経過 ー第1回の認証企業の決定ー⁸

「ひょうご産業SDGs認証事業審査会」（委員長：大阪大学田村正祐教授）において85社（都道府県レベルでは全国1位）を認証し、うち6社を最上位のゴールドステージで認証することを決定（アドバンストステージ17社、スタンダードステージ62社）

ゴールドステージの6社

	会社名	地域・業種	タイトル
1	株式会社 神戸酒心館	神戸市、酒造業	世界初カーボンゼロの日本酒開発
2	株式会社 ソーイング竹内	多可町、繊維製造卸業	廃棄生地を生かしてアップリサイクルを推進
3	浜田化学 株式会社	尼崎市、廃食用・食品リサクル業	廃食用油による自己循環型リサイクルを実現
4	美樹工業 株式会社	姫路市、総合建設業	PPA拡大によりカーボンニュートラル推進に貢献
5	株式会社 ホテルニューアワジ	洲本市、宿泊業	宿泊施設をリブランドして地域経済へ貢献
6	株式会社 香山組	尼崎市、総合建設業	建設ディレクターで働き方改革等を推進

⁸ 兵庫県HP <https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk61/sdgsnews.html>

第5章 中小企業におけるSDGs経営の展開方法
— 10（テン）ステップ —

SDG s 経営は「経営理念にそって、持続可能な開発目標の達成に向けて、本業で、長期的、計画的に取り組む」ことであり、その取り組み易い展開策として 10 ステップを提言する。

1. SDG s 経営 10 ステップとその狙い

(1) 10 (テン) ステップの狙い

- ① SDG s 経営の身近な手法とする。 ←外来の新手法へ対応
- ② SDG s 経営を企業変革のチャンスとする。 ←社会的課題への対応
- ③ SDG s 経営の全体ストーリーを明確にする。 ←部分論が多く全体ストーリーが明確でない
- ④ SDG s 経営に平易な手法とスキルを活用する。 ←大企業版手法では難しい

(2) SDG s 経営 10 ステップ

①<導入期ステップ>

第 1 ステップ：SDG s の理解 –今までも少しやっていた–。

第 2 ステップ：経営理念とSDG s の連動化 –企業変革を目指す–。

第 3 ステップ：SDG s 経営宣言 –トップが先導しよう–。

②<推進ステップ>

第 4 ステップ：SDG s 点検をしよう –問題・課題は多くある–。

第 5 ステップ：テーマの決定 –やれる事から始めよう–。

第 6 ステップ：経営計画への統合 –全社で取り組もう–。

第 7 ステップ：テーマの課題解決 –創意・工夫とイノベーション–。

第 8 ステップ：成果の確認 –自社成果と社会貢献の両面確認–。

第 9 ステップ：報告とコミュニケーション –活動と成果をPRしよう–。

第 10 ステップ：パートナーシップの進展 –社外連携を促進しよう–。

2. SDG s 経営 10 ステップの展開図と要点シート

(1) 10 ステップの展開図

SDG s 経営は長期的、計画的な取り組みであり特に次の 4 点が重要である。

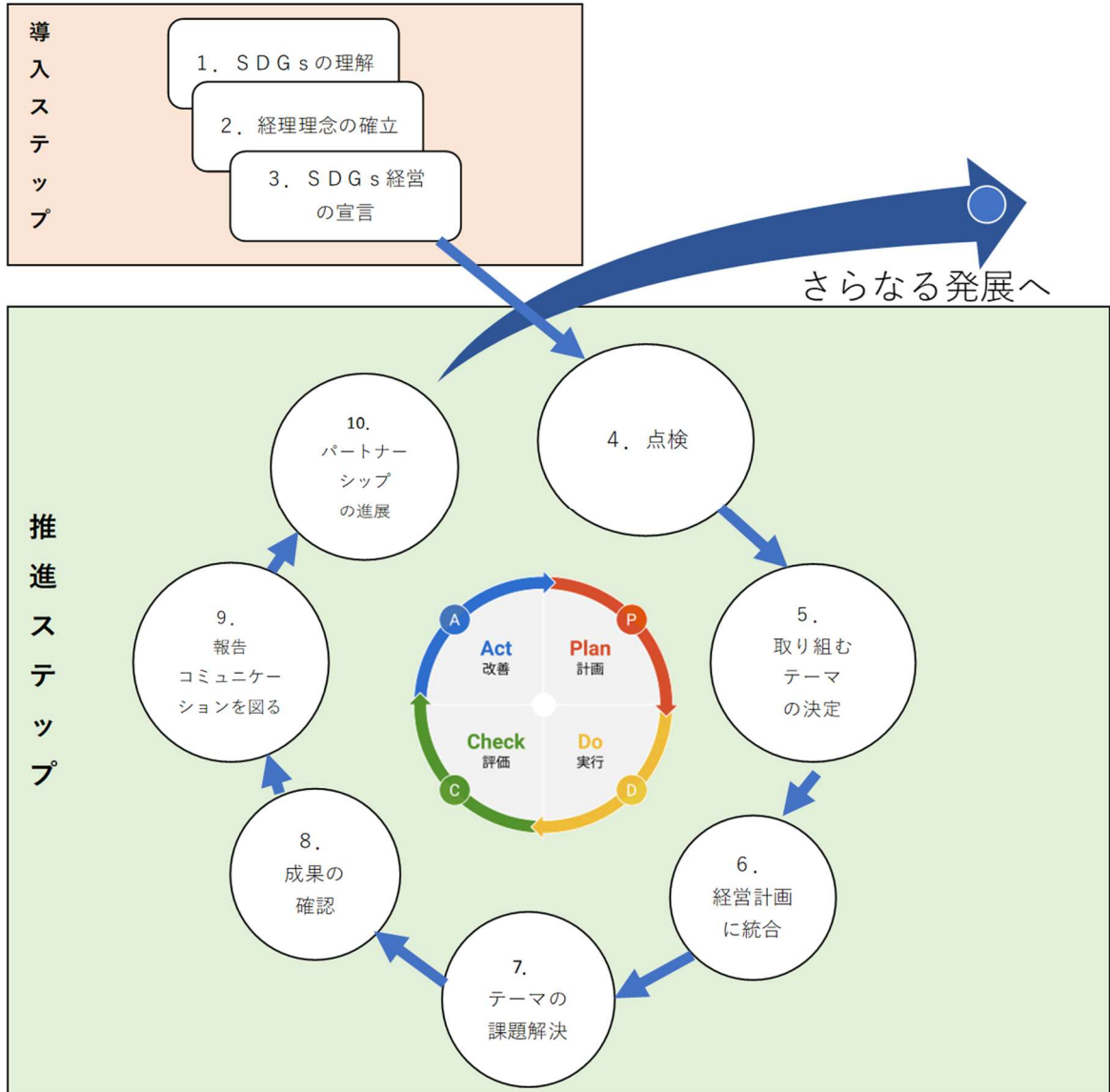
第 1 から第 3 ステップはSDG s をこれからスタートする際の導入ステップである。

第 4 から第 10 ステップは導入後の推進ステップとして区分する。PDCA サイクルを回す。

第 4 ~ 第 10 は年度ごとサイクルアップを目指す。

第 10 ステップのパートナーシップは第 4 から第 9 ステップ各ステップと積極的に連携させる。

10ステップ 展開図



(2) 10ステップの要点シート

ステップ別展開の基本となる3つの要点を次表に記述する。SDGsの展開も実際は業種、規模によっては様々な状況がある。基本の要点を状況に応じて応用していくことが重要である。

10 ステップの要点シート

	ステップ項目	ステップ別の要点		
ステップ1	SDG s の理解	持続可能な開発目標	政府・自治体・企業で推進する	今までも少しやっていた
ステップ2	経営理念とSDG s の連動化	SDGs方針の明文化	チャンスとリスク	企業変革を目指す
ステップ3	SDG s 経営宣言	トップ主導でスタート	経済価値と社会価値の両面追求 (CSV志向)	委員会の設置
ステップ4	SDG s 点検	SDGs重点目標による点検	経営課題による点検	サプライチェーン分析による点検
ステップ5	テーマ (又はプロジェクト) 決定	テーマの候補案	テーマ選定 (重要度評価)	テーマプラン作成
ステップ6	経営計画との統合	年度SDGs計画の作成	全社計画への織り込み	全社キックオフ
ステップ7	テーマの課題解決	創意工夫とイノベーション	手法活用	パートナーシップの実践
ステップ8	成果の確認	自社成果と社会貢献	定量成果と定性成果	SDG s 目標との関連化
ステップ9	報告・コミュニケーション	自社の商品・サービスにて	自社Web・地域広報	イベント、交流会参加
ステップ10	パートナーシップの進展	課題連携	関連業界連携	官民連携

3. ステップ別の展開方法

<導入期ステップ>

(1) 第1ステップ：SDG s の理解 —今までに少しやっていた—

SDG s は 2015 年にスタートし通常、エス・ディー・ジーズと呼ばれる。欧米からの新目標で現状の中小企業では未だ違和感があり馴染みにくい。そのためSDG s の基本や内容がよく理解できにくいのが実情である。これから中小企業がSDG s 経営に取り組むにあたって次の3点の理解、修得が要点である。

①2030 年に向けた持続可能な開発目標である。

SDG s は 2015 年国連本部が採択した「持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals)」である。今までの経済至上主義がもたらした環境問題、社会問題が深刻化し、後の世代、ビジネスが持続することができなくなってくるという危機感が原点である。

②日本では政府・自治体・企業等がオールジャパンで推進する

SDG s の取組む対象は環境、社会、経済問題と分野も広く、国際機関や政府のみで対処できることでない。日本では 2016 年、政府が「SDG s 推進本部」を設置し、自治体、各種団体、

企業へ取組みを求めている。毎年「SDG s ジャパンアワード」や「SDG s 未来都市構想」を実施している。各自治体でも「SDG s 認証制度」など各種活動を行いオールジャパンの取組みが進みつつある。日本経済の基盤、担い手である中小企業もSDG s への参加が必要であり求められている。兵庫県は2022年「SDG s 宣言」を行い、取組中である。(第1章、第4章参照)

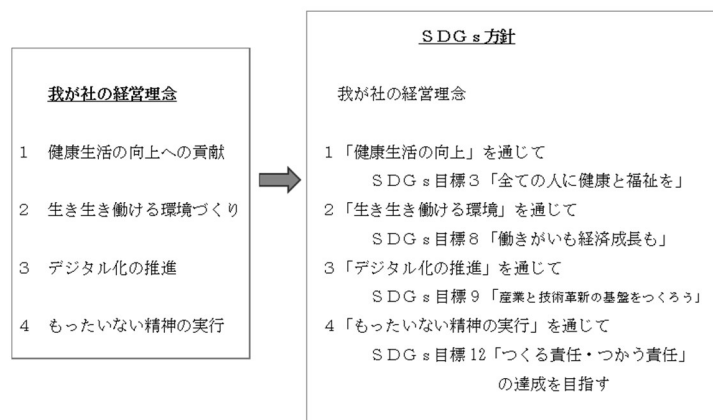
③SDG sは今までにも少しやっていた。

SDG sの17目標は「貧困をなくそう」「飢餓をゼロに」「気候変動」等大きな課題が多くある。このため中小企業では17目標に直結する活動はできにくいように見える。ところでSDG s活動の真の目標は何だろうか? 「17目標の標題・タイトルのみこだわらなくて、サステナビリティ(持続可能性)の中身を実践することである」 目標ごとのターゲット、中身を注視すべきである。この視点にたてばわが国の商売・ビジネス社会でも今までに少しやってきたことである。例の1つとして過去、江戸時代・近江商人からの「売手よし、買手よし、地域よしの三方よし」の伝統がある。2つ1980年以降より心ある大企業中心にCSR(社会的責任活動)が実施されている。3つは現在「省エネ活動」「ロス削減」「働き方改革」等である。これらはSDG sがスタートしていない時代から「サステナビリティ(持続可能な開発活動)」として地道に取り組んでいた。SDG sは形式的には国際的な新手法であるが内容面では今までに身近に取り組んでいた活動と類似している。

(2)第2ステップ：経営理念にそってSDG s方針を作成 ー更なる企業変革を目指そうー

①経営理念からSDG s方針を策定する。

SDG sについてトップと一部幹部が理解できても多くの社員にとっては、馴染みにくい目標である。そのためSDG s経営を社内で導入するに際しては自社の経営理念とSDG s(持続可能な開発目標)が合致していることを示すSDG s方針を明文化しよう。例えばA社の例。



それによって社員はSDGsへの理解が進み、SDGが肝に落ちる。また外部ステークホルダーからも社会課題解決に取り組む姿勢が評価される。

②チャンスでありリスクである

SDGsを活発に推進することは特に次の4つの面でチャンスとなる。

1)顧客増進：

SDGs配慮型の製品やサービスの方がより販売量が増え、利益貢献度も高くなっている。

例：小口商品、循環型商品、長期活用型サービス等

2)取引先開拓：

特に大企業はSDGsに関連した環境や地域貢献の取組み企業との取引を求めている。

3)金融面：多くの金融機関がSDGsに取り組む企業へ有利な金融商品を発表している。

4)採用対策：最近の大学生はSDGsにどれだけ寄与しているかの視点で会社選びをする傾向が高まっている。

反面、SDGsに立ち遅れることは上の4つの面で企業のリスクになる。

③企業変革を目指す

時流のチャンスに挑み、リスクを避けるSDGs経営で企業変革を目指そう。

(3)第3ステップ：SDGs経営宣言 —トップが先導しよう—

①SDGs宣言しトップ主導で推進する

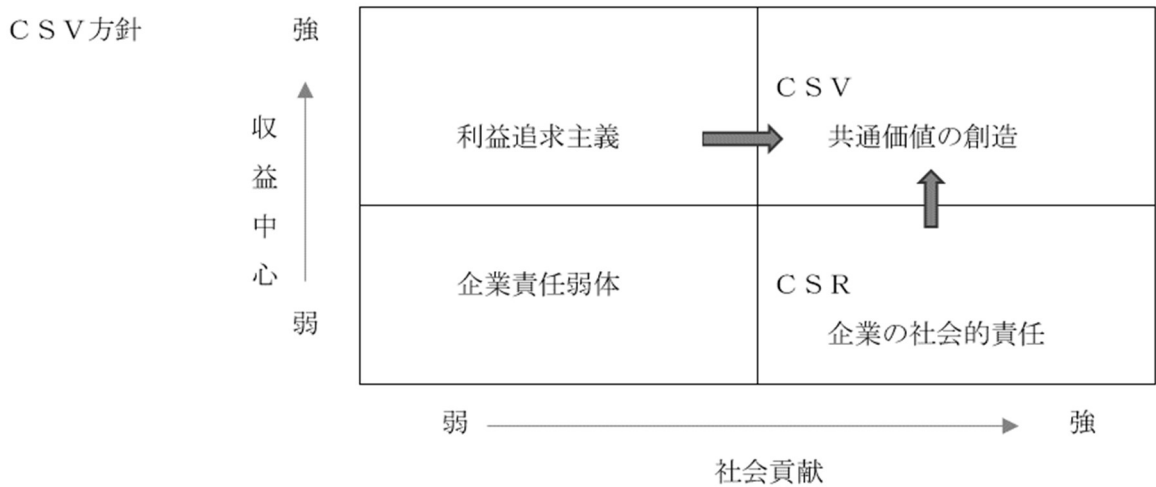
経営理念にそったSDGs方針が発表されても本業中心の経済価値と社会貢献を目指すSDGs経営は社員任せで推進できることではない。トップの強いリーダーシップが必要である。SDGs経営のスタートに当たってトップが明確なSDGs経営を宣言しよう。そうすることによって社員のSDGs意欲も高まってくる。ポスターやホームページ通じて「SDGs宣言書」を掲示する。

例

〇〇〇〇株式会社
SDGs（持続可能な開発目標）宣言書
2023年1月
〇〇〇〇株式会社は「住み良い住宅の提供で地域社会に貢献する」という経営理念のもと事業活動を通じて持続可能な開発目標の達成に貢献します
2023年1月 〇〇〇〇株式会社代表取締役 〇〇〇〇〇

②「経済価値と社会価値の両面追求」のCSV方針を志向する

SDGs経営は従来の利益追求中心主義でも、又本業に関係ない社会貢献するCSRでも達成できない。長期的に継続するには本業を中心に経済価値を上げながら社会価値にも貢献する両面追求のCSV (Creating Shared Value)が求められる。ところが両面追求のCSVは理屈としては理解できるが経営基盤の弱い中小企業では実際には難関なことである。このためSDGs経営を目指すからには経営者がスタート時においてCSV方針の決意が必要となる。



③SDGs委員会の設置

SDGs経営はトップが率先してリードしながら社員も参加する体制を整備する必要がある。そのためSDGs委員会（又はSDGsプロジェクト）を設置する。リーダーシップのある委員長を選任し、各部署からメンバー1名を選び各部署の協力体制をつくる。委員会の取組む課題として次のことがある。1)SDGs活動計画づくり、2)社内向けの説明資料・掲示物作成、3)SDGsに関する情報収集、4)外部研修への参加等。

<推進ステップ>

SDGs方針と体制を整えばこれからの具体的な推進ステップである。

まずはSDGsに関連する問題点・課題を点検しリストアップする（ステップ4）。

次にリストアップした問題点・課題から取り組むテーマを選択・決定する（ステップ5）。

(4)第4ステップ：SDG s 点検をしよう一問題・課題は多くある一

「SDG s に取り組むテーマが分からない」の声が多い。それはSDG s の広く、大きな目標から選ぶようとするからです。広過ぎて迷い、大き過ぎて取り組めなくなる。逆に自社に基点をおき、自社の現状と将来を見通しながら点検することが重要である。自社をベースにしてSDG s に関連してどんな問題点・課題があるかをチェック・棚卸しをする。会社の規模によって違いもあるが次の3つ方法がある。以下の3つの方法で点検をすれば実際には問題・課題は多くあることがわかる。SDG s 経営導入期の中小企業には①②の方法が取り組み易い。

①自社のSDG s 重点目標から問題点・課題を点検する

経営理念・SDG s 方針にそって17のSDG s 目標から最初に自社の重点目標を選択する。

(自社能力に応じて3~10点)

その重点目標にそって自社の将来を見通した問題・課題をリストアップする。

SDG s 重点目標	問題	将来課題
目標3：全ての人に健康と福祉を	職場環境の未整備	
目標8：働きがいも経済成長も		働き方改革
目標9：産業と技術革新の基盤を作ろう		デジタル化
目標12：つくる責任・つかう責任	製造ロス	

②経営課題から問題・課題を点検する

年度経営課題から自社の今後を見通して問題・課題をリストアップする。

経営課題	SDG s 関連問題	SDG s 将来課題
1
2 *
3 商品力向上	シルバー商品不足・過剰包装	新製品開発
4 生産性向上	設備稼働率のムラ・製造ロス	デジタル化
5 働き方改革	人財不足	女性育休促進
6 地域貢献	地域コミュニケーション不足	地域美化

③サプライチェーン分析・その他から問題点・課題をリストアップする

自社のサプライチェーンにそって問題点・課題をリストアップする。また「SDG s との紐づけ早見表」(環境省「SDG s 活用ガイド」)から問題・課題をリストアップする方法もある。

③は第6章で詳述。

(5)第5ステップ：テーマの決定—やれる事から始めよう—

テーマプラン作成にむけて次の①②③を順次進める。

①問題点・課題からテーマ候補案を設定する。

問題	課題	テーマ候補案
1 勤務内容のムダ・ムリ	—————▶	リモートワーク
2 製造ロス発生	—————▶	廃材の再加工・再利用
	3 働き方改革 ———▶	女性の育休促進

②テーマ候補案の絞り込み —テーマ選定表の作成—

幾つかのテーマ候補案をテーマ選定表にて評価し、総合評価の高いテーマ案を取り組むテーマとして決定する（自社能力考慮し数テーマ）。

テーマ選定表（項目ごと1～5点評価）						
問題点・課題	テーマ候補案	自社 メリット	社会貢献度	実現性	コスト 効率	総合評 価
1 勤務内容ムダ	リモートワーク	4	4	3	5	20
2 製造ロス発生	廃材の再加工	—	—	—	—	25
3 働き方改革	女性の育休促進	—	—	—	—	18
.....	—	—	—	—	—

③テーマプランを立案する

決定したテーマの内容を検討し次の項目を含めたテーマプランを立案する。

1) 目標（定量目標又は定性目標） 2) 実行スケジュール 3) 担当者等。

(6)第6ステップ：経営計画への統合 —全社で取り組もう—

①SDGs年度計画を作成する

SDGs委員会で個別のテーマプランを総合化して00年度SDGs計画を作成する。

2023年 ○○社 SDGs計画書					
年度方針	テーマ	SDGs 目標	担当部署	具体策	スケジュール

1 SDGsの 意識向上	1 石膏量の削減	8, 12
	2 光熱費削減	13
	3 地域貢献	11.
2 CO ₂ 削減

3 ムリ、ムダ ムラの削減

②全社年度計画書に織り込む



全社へ発表・全社でキックオフする。

③社内SDGs研修の実施

全社の取組むテーマの共有化と取組み方の指導を目的にSDGs研修を実施する。

(7)第7ステップ：テーマの課題解決 —創意・工夫とイノベーション—

課題解決の本番である。専門スタッフが担当することもあるが多くの中小企業では日常業務との平行作業となる。テーマの目標、アクションプランにそって計画的に進める。社会課題の貢献を目指すテーマだけに従前の問題解決以上に次の3点が重要となる。

①創意工夫とイノベーション

森林会社のように自社の植林活動が即、脱炭素であり環境改善に繋がる場合もある。だが多くの企業におけるSDGsテーマでは「自社目標」と「社会貢献目標」にはギャップがある。その解決にはまず社員がワイガヤで創意工夫をする。その上に関連する技術を駆使したイノベーションも必要となる。

例1) ㈱ケルンのエシカルコイン提案：「ロspan」と「福祉施設支援」ギャップ解消。

例2) 浜田化学㈱のハンドソープ開発：「廃食油」と「顧客清潔サービス」のギャップ解消。

②身近な経営手法の活用

多くの企業は従来から各種の経営手法を学びそれぞれの目的で実践している。それらを点検すればSDGsのテーマに合致した手法が幾つかある。これらは有効に活用できる。例として、

- 1) 「省エネ対策には」エコアクション21手法。
- 2) 「資源効率化には」QC手法。
- 3) 「仕事と生活の調和には」ワークライフバランス手法等がある。

③パートナーシップの実践

社会課題の貢献を目指しているだけに自社内のみの取組みでは無理なケースもある。関連取引先、地域団体との連携した課題解決が求められる。だがパートナーシップは一朝一夕で進むものではなく、日頃のコミュニケーション、情報交換、信頼関係を積み上げ育てゆく。時間をかけながらWin—Winの関係を進展させよう。

(8) 第8ステップ：成果の確認 —自社成果と社会貢献の両面確認—

取組んだ成果の大きさを確認することによって達成感が実感できる。それによって今後の向上意欲も更に高まってくる。そのためにも成果一覧表を作成する。

①SDGs成果一覧表

テーマ	自社成果 (A)	社会貢献 (B)	SDGs 目標 (D)
	成果の大きさ (C)	貢献度の大きさ (C)	
1 リモートワーク	社員定着率アップ 3年前対比：10%アップ	交通緩和 地方活性化	8, 11
2 製造ロス再活用	ロスの削減 ロス率：前年比2%減	資源削減	12
3 女性の育休促進	モチベーションアップ	女性活躍の増進	3, 8
4

②自社成果 (A) と社会貢献 (B) の両面成果を確認する。

効果の大きさ (C) は定量成果が望ましいが定性成果でもよい。

③社会貢献面 (B) からSDGs目標 (D) ナンバーと関連させる。これによって社外ステークホルダーとの共有化が進むキッカケとなる。

(9)第9ステップ：報告とコミュニケーション　－活動と成果をPRしよう－

①報告・コミュニケーションの重要性。

SDGsは本業に関連させながら社会課題貢献を目的とする活動である。それだけに取組みの経過と得られた成果はまず社内へ報告する。同時に社外へもPR・発信してゆく。

②報告・コミュニケーションの方法（媒体）　主として4点がある。

- 1) 自社の商品・サービスによるPR。
- 2) 自社WEBによる発信。
- 3) 業界・地域媒体による広報。
- 4) イベントや交流会参加による紹介などがある。

③報告・コミュニケーションのメリット。

社内面では社員のSDGsへの関心度がアップしモラルアップに繋がる。また社外面でも地域・得意先の認知によりコミュニケーションが増し、パートナーシップが進展する機会となる。

(10) 10ステップ：パートナーシップの進展　－社外連携を促進しよう－

SDGsテーマは自社目的だけでなく社会課題目的を目指している。課題解決は通常の問題解決より苦慮するケースが多い。だが視点を変えれば社会課題であるため社外企業・団体が関心を持っている可能性がある。だから自社テーマを共通課題として発信すれば社外企業、団体との連携解決が図れる機会が増えてくる。SDGsでは特にパートナーシップを工夫し進展させることが重要である。パートナーシップの機会は基本的にはつぎの3ケースがあり。工夫して取り組んでゆこう。

①課題連携(この指とまれ型)　－例：フードロス削減－

生産者・再加工者・消費者が連携する。

②関連業界連携　－例：印刷業界－

受注量　印刷形態　納期によって最適会社選定の連携をする。

③官民連携　－例：エコアクション21活動－

国がエコアクション21を施行し、民間企業が省エネに参加連携する。

第6章 ケーススタディ：K社のSDGs取組み事例

今回、SDGs宣言をしていない事例会社「香味煙」をケースとして、SDGs宣言書作成までの取組み手順を「SDGsマッピング⁹手順の全体フロー概要図（P81参照）」を使って説明する。事例会社は個人事業主で「燻製の森を実現する」という経営理念を持って活動している。本ケースでは、経営理念をもつ小規模事業者（経営者）を対象として、最初に行う導入手順例を紹介する。

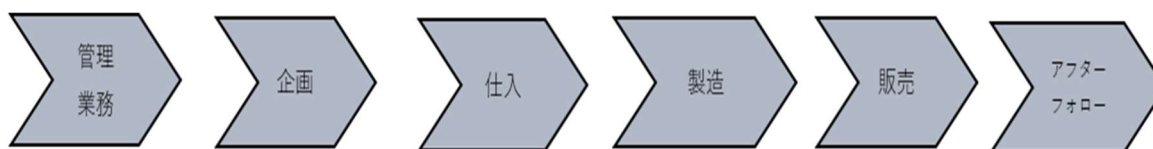
1. 業種別のプロセスパターンにはめる

事例会社の事業活動の全体の流れを業種別のプロセスパターンにはめる。パターンは下表を参考に業界別で定めることでプロセス内容のイメージが浮かぶので、事例会社と近いパターンを実態に合わせて追加や修正をしたものを使うとよい（ロカベン¹⁰の業種別業務フロー参考）。

事例会社は燻製を製造して小売する「製造小売業」の業界に属すると考えられる。

業界	業務0	業務1	業務2	業務3	業務4	業務5
卸売業	管理業務	営業	仕入	品質管理・配送	販売	アフターフォロー
小売業	管理業務	企画	仕入	広告宣伝	販売	アフターフォロー
サービス業	管理業務	営業・企画	提案	サービス提供	サービス管理	アフターフォロー
製造小売業	管理業務	企画	仕入	製造	販売	アフターフォロー
製造業1	管理業務	提案・受注	試作	仕入	製造	検品・納品
製造業2	管理業務	受注	試作	加工	検品・納品	-
建設業	管理業務	営業・商談	計画	設計	施工	維持管理
運輸業	管理業務	営業・受注	受取・集荷	保管・品質管理	移送	配達完了
倉庫業	管理業務	営業・受注	受取	梱包	保管	付帯サービス
ソフトウェア	管理業務	営業	提案・商談	要件確認	開発	アフターフォロー
宿泊サービス業	管理業務	商品・サービス開発	営業・広告宣伝	販売・予約	宿泊	アフターフォロー
不動産業	管理業務	営業・提案	交渉	申込	契約・引き渡し	アフターフォロー
飲食店	管理業務	商品企画	広告	材料仕入	調理	提供

プロセスパターンから定めて検討した事例会社のプロセスフロー



⁹ SDGsマッピング：自社の事業とSDGsの17の目標を紐付けて整理するフレームワーク。自社がSDGsに対して優先的に行うべき取組みを特定するための作業

¹⁰ ローカルベンチマーク：経済産業省が推奨する企業の経営状態の把握、いわゆる「企業の健康診断」を行うツール

2. プロセスごとで「SDGsのキーワード」につながる社内活動を列挙する

プロセスごとの活動で、どのような「SDGs活動のキーワードにつながる活動」があるかを見つけて出す。各活動における活動内容で、SDGsの切り口（取組み内容、取組み対象となるキーワード）に合致した実際の活動（これから実行できそうな活動も含む）を、プロセスと取組み内容の交わる箇所に記入し（プロセスに関係する従業員を集めボトムアップ方式でやるとより具体的になる）、切り口に該当するSDGs目標を仮のSDGs目標として定めておく。

事例では、仕入プロセスで「ジビエ¹¹食材の活用」、製造プロセスで「燻製製法による消費期限の延長」、アフターフォローで「燻製教室の開催」などが考えられ、それらの切り口からはSDGs目標12「つくる責任つかう責任」と仮定することができる。

すべての企業が持続的に発展するために ー 持続可能な開発目標活用ガイドー 〔第2版〕 環境省ガイドブックに筆者追記			会社のプロセスフロー（製造小売業の事例）				SDGs目標マッピング						
分野 SDGsの 切り口	取組み 内容	取組み対象となる キーワード	管理 業務	企画	仕入	製造	販売	アフター フォロー	経済圏				
			8: 働き甲斐 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	12: つくる責 任つかう 責任							
エネルギー	使用量削減 エネルギー 転換	省エネ、節電 燃料電池、天然ガス、 再生可能エネルギー			↓	↓							
資源	使用量削減 利活用	節約、コピー用紙、電 子媒体仕様、工程転換 再生利用、バイオマ ス、未利用資源			↓	↓							
廃棄物	発生量削減	一般廃棄物 産業廃棄物 長寿命製品			ジビエ食材の活用	燻製による消費期 限の延長		燻製教室の開催					●

3. ターゲットの理解と社内活動の結びつけを行う

SDGs目標の「どのターゲットに該当するか？」ターゲット内容を理解しながら熟考し吟味する。事例の目標12におけるターゲットは以下に該当する。

- (1) 燻製加工→ターゲット12.3（世界全体の食料廃棄を半減させてコスト低減）
- (2) ジビエ食材の活用→ターゲット12.5（廃棄物の再利用と発生防止でコスト低減）
- (3) 燻製教室の開催→ターゲット12.8（世界の人々が自然と調和したライフスタイルを持つ）

これらターゲットをさらに吟味すると、(1)(2)のマイナス要素を緩和する目標（リスクになりえる課題）もあれば、前向きな姿勢でチャレンジしていく(3)の活動（ビジネス機会につながる課題）も存在する。燻製教室を増やす一方で廃棄物増加や乱獲による環境破壊につながるようでは意味をなさない。また、企業がSDGsを進めるためには、既存の営利活動が健全に維持されていることが前提

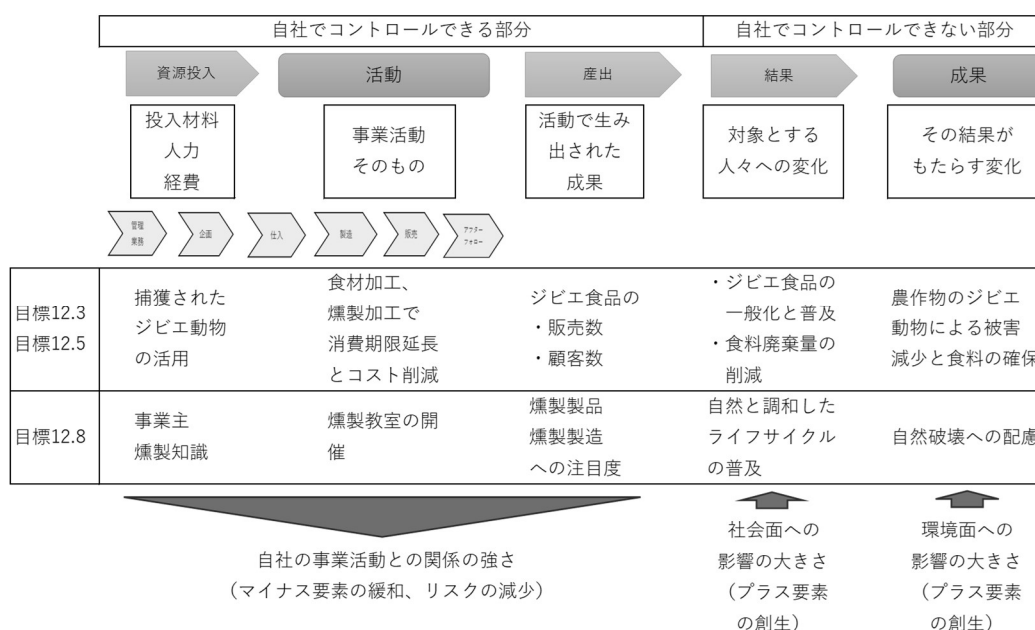
¹¹ ジビエ：フランス語で「狩猟によって捕獲された野生の鳥獣、またはその肉」日本語では「野生鳥獣肉」の意味

条件になければならない。いくつかのターゲットを目指すことで「社会的影響や環境的影響への大きさ」や「自社との関係の強さ」を比較して優先課題を決めていくことが重要になる。そのためには、事例会社のプロセスが事業として何を生み、それにより人々にどのような結果を及ぼし、どのように環境や社会に影響をもたらすのか、ストーリーを描いた上で優先順位を検討していくが必要になる。

4. 社内活動の成果が企業、社会、地球へどう影響するかを検証する

導かれたSDGs目標のターゲットが企業、社会、地球へどう影響するかをストーリー化するために「ロジックモデル¹²」を使って検証していく。手順3で導かれたターゲットが社会や環境にどのように影響していくか、ロジックモデルを使って考えをまとめた事例は以下のとおりである。

ターゲット目標 12 のストーリーの作成事例（ロジックモデル）



自社で活動のコントロールができる「リスクの減少」への努力は必須の活動である。また、プラス要素の創生にチャレンジしていくことでビジネスチャンスを生み出すことが可能になる。例えば、目標12を深く追求した活動をしていくことで他のSDGs目標（目標15:陸の豊かさを守ろう、目標2:飢餓をゼロに）などへの波及や、目標17:パートナーシップによる社外連携で新たなビジネス展開や事業承継への展開も期待できる。

¹²ロジックモデル：ある施策がその目的を達成するに至るまでの論理的な因果関係を明示したもの

以上のとおり、各ターゲットをロジックモデルで説明できれば、仮定した目標 12 は長期的に実現が可能な目標として設定することができる。また、各ターゲットについて企業活動に合った KPI¹³を明確に設定すれば、取り組んだ成果の軌跡と目標が明確になり、実現に向けた意欲も向上する。事例では、近隣ジビエ動物の捕獲数、食材廃棄量の削減、近隣農作物の被害減少・・・などが KPI の候補として挙げられる。

5. SDG s 目標達成に向けた宣言内容を作成して公開する

以上の手順を踏んだ上で、ロジックモデルから SDG s 達成に向けた宣言内容を作成する（本ケースでは「ひょうご産業 SDG s 推進宣言事業¹⁴」登録のための申請資料【様式第 2 号】に沿って宣言内容を作成している）。



SDG s 達成に向けた宣言内容

企業名：生活工房 香味煙

目指す ゴール	No. 項目	12 : つくる責任つかう責任	
目指すゴールと 自社の活動の関係		<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット 12.3 1人当たりの食料の廃棄を半減させ、食料の損失を減少させる。 ・ターゲット 12.5 廃棄物の発生防止と再利用を通じて廃棄物の発生を大幅に削減する。 ・ターゲット 12.8 人々があらゆる場所で持続可能な開発および自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする。 	
達成に向けた 具体的な取組内容	概要	ジビエ食材の活用	
	詳細	ある程度解体処理されたジビエ食材を、燻製技術を使って加工し、一般食材として流通普及できるように、製造販売することを目指す。それにより、農作物被害減少、廃棄物の発生防止、食料確保、自然と調和したライフサイクル社会の実現（燻製の森）に貢献したい。	

¹³ KPI (Key Performance Indicator) は「重要達成度指標」と訳され、最終目標を達成するための中間目標を指す。

¹⁴ 中小企業のためのひょうご産業 SDG s 推進宣言事業・認証事業より <https://web.hyogo-iic.ne.jp/sdgs/>

第7章 SDGs企業への各方面の支援策

SDG s 経営は安易な後追いや他力本願で進めても長続きしない。それぞれの企業が自社の理念・方針にそって主体的に取り組むことが基本である。同時にSDG s は官・産・民ぐるみで推進することであり、中小企業に向けての各方面から、幾つかの推進支援策が発表され進行している。本論では主として兵庫県内中小企業を対象としたSDG s の支援策を整理する。

1. 中小企業診断士が取組める支援法

(1) SDG s 経営の参考資料を紹介・解説する。主な資料を次にあげる

- ①「SDG s コンパス」：国連グローバルコンパクト等による開発。
- ②経済産業省・中小機構の「SDG s ガイドブック」〈2021年発行〉。
- ③環境省「SDG s 活用ガイド」〈2020年発行〉。

(2) SDG s 経営の勉強会やセミナーを実施する

- ①SDG s 経営先進事例（見学会）セミナーの実施。
- ②SDG s 経営導入セミナーの実施。

(3) 「ひょうご産業宣言登録・認証取得」の申請支援をする

- ①「宣言登録」申請の支援方法：https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr07/SDG_s.html
- ②「認証取得」申請の支援方法：https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr07/SDG_s-ninsho.html

(4) 「SDG s 経営」導入の伴走支援をする

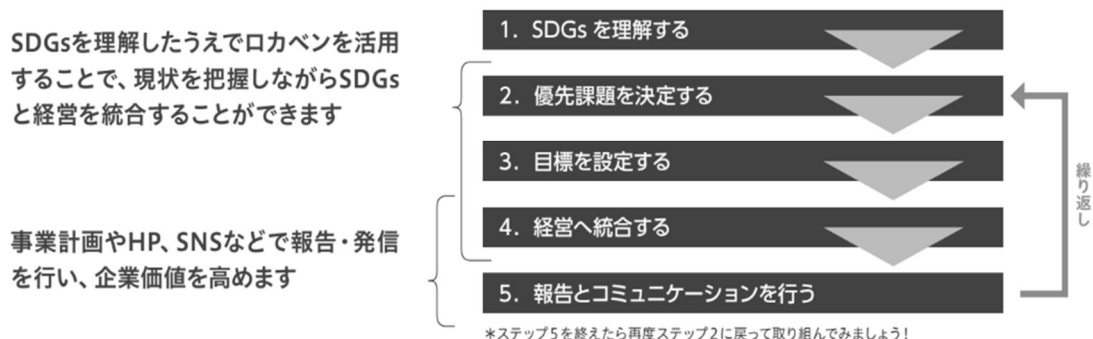
伴走支援に際しては当報告書でも詳述した次の点が参考になる。

- ①SDG s 経営のトータル展開ストーリー（第5章・10ステップ）を活用する
- ②「10ステップ要点シート」をもとに業種・業態に応じた支援をする。
- ③業務プロセスを通じてSDG s 目標との関連づけを支援する（第6章）。
- ④先進事例を学び、活用する（第3章参照）。
- ⑤既存の有効手法活用する（第5章：ステップ7参照）。
- ⑥パートナーシップを工夫する（第5章：ステップ10参照）。

(5) ロカベン活用の支援

2023年4月10日に改定されたSDG s /DX 対応版では、SDG s /DX への取組に関する記入事例や解説、対話例等を盛り込んでいる。初めて取り組む方でもわかりやすいようにSDG s /DX とは何か、取り組む意義、考え方、ロカベンとの関係性について紹介している。

SDGs 実践のステップ (SDG コンパス)



2. 行政による補助金支援

(1) 独立行政法人国際協力機構 J I C A の補助金

< 中小企業・SDGs ビジネス支援事業 >

- ① 企業の優れた技術・製品・アイデアを用いて発展途上国が抱える課題を解決、さらに提案企業の海外進出を支援するもの。途上国における基礎情報の収集と、事業計画書の策定支援を行う。
- ② 公募対象は、「環境・エネルギー」「廃棄物処理」「水の浄化・水処理」「職業訓練・産業育成」「福祉」「農業」「保健医療」「教育」「防災・災害対策」など。調査期間は数ヶ月～1年程度、経費は上限金額850万円となっている。

(2) 経済産業省関連の補助金

① 事業再構築補助金

「低炭素技術の活用等を通じて、我が国の経済成長を牽引し得るか」という審査項目が募集要領に挙げられている。これはまさにSDGs、カーボンニュートラルを対象としている。第6回公募からは、グリーン分野での事業再構築を通じて高い成長を目指す事業者を対象とした「グリーン成長枠」が用意されている。

② ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金

温室効果ガスの排出削減に資する革新的な製品・サービス開発、または炭素生産性向上を伴う生産プロセス・サービス提供、生産性向上に必要な設備・システム投資などを支援する「グリーン枠」が設定されている。

(3) 厚生労働省関連の助成金

- ①障害者の職場定着支援、②雇用環境の整備、③仕事と家庭の両立支援、④事業主の方のための雇用関係助成金

(4) 環境省の「脱炭素化事業」

「脱炭素化事業支援情報サイト」(エネ特ポータル) 参照

(5) 兵庫県のSDGs関連の補助金、助成金、事業【令和5年度】

①兵庫県SDGs W E E K推進事業補助金(2023年10月23日~29日)

対象団体が令和5年10月1日~11月30日に県内で実施する、SDGsの普及啓発に資する先導的な事業

②じばさん兵庫SDGs推進事業(産地企業向け)(令和5年度)

国内外から観光客の入込が想定される2025年大阪・関西万博に合わせたフィールドパビリオンとしての展開も視野に入れ、SDGsの視点から地場産業のブランド価値を高め、地場製品の魅力向上を図るため、産地企業によるSDGsの取組みを支援する。

③SDGsチャレンジ事業

1)世界規模のSDGs課題解決を目指すスタートアップや中小企業等に対し、アクセラレーションプログラム・メンタリング・ネットワーキングの提供を通じて事業開発・海外進出を支援し、兵庫県・神戸市からグローバルな社会変革を生み出すシステム・プロダクトを創造することを旨とする。

2)事業開発の他、海外進出における実証・調査事業の経費支援

(10社程度、1社上限100万円)を行う。例えば海外展示会出展費用やプログラム参加費(市場調査、実証事業、試作品開発等)。

3. 兵庫県による各種の支援

(1) フィールドパビリオン

①「大阪・関西万博」を機に県内全体をパビリオンに見立て、地域の主体的な活動の現場に国内外からの多くの人を誘い、兵庫県ならでのSDGsの取組を見て、学び、体験していただく、「ひょうごフィールドパビリオン」を全県で展開する。

②各地域の企業が単独又は連携してSDGs体験型地域プログラムを登録し参加している。

(2)ひょうご産業SDG s 推進宣言事業（第1章記載）

(3)ひょうご産業SDG s 認証事業（第4章記載）

(4)ひょうご農林水産ビジョン×SDG s 推進プロジェクト

県内の農林水産業・農村魚村の持続的発展に向けて、「ひょうご農林水産ビジョン2030」の実現に向けた取組と合わせて、SDG s に対する農林漁村業者等の理解を進め、取組の見えるかを推進し、県内外へ発信する。

4. 大学による支援と連携

「学生と描くSDG s プロモーション事業」

県内企業のSDG s の取組が見えるかし、広く発信するとともに、大学生が県内企業の強み等を知ることによってシビックプライドの醸成が図られるよう、学生が県内企業を訪問し、学生目線で企業のSDG s の取組をPRする動画を制作してゆく「学生と描くSDG s プロモーション事業」を実施している。

5. 金融機関による支援と連携

(1)地域金融機関による「ESG 融資」への取組み。

(2)SDG s 融資での金利は、通常の事業用融資の1.0%~2.0%程度引き下げられている。

まとめ

本調査は「兵庫県内のSDG s 経営の現状と今後の展開策」をテーマにSDG s 経営導入期から推進期に向けての求められる展開策の提言を目標に取り組みました。まとめてみれば、次の3段階で行いました。

第1段階でまず「県内のSDG s 取組み概況と宣言登録制度について現状認識」を行いました。(第1章と第4章)。

第2段階では「SDG s 導入企業の実事例」を分析する(第2章と第3章)。第2章では地域別、規模別、目標別などデータ・定量分析を中心に実施する。また第3章では調査企業の経営理念、事業目的を把握しSDG s 取組み内容を検討する定性分析を重点としました。それにより、10社それぞれの経営革新、商品開発、社員育成、事業継承、地方創生などの活用法があることが明確になりました。

第3段階では「今後の推進期に向けての展開策」を研究しました(第5章、第6章、第7章)。

まだまだ説明不足、掘下げ不徹底、未整備な箇所があることを反省するところです。そのうえで皆様の今後のSDG s 経営推進に多少なりともご参考なることを願っています。

おわりに

本調査研究はHOO（ひょうごオンリーワン）経営研究会メンバーを中心に取組みました。SDGsは中小企業には難関と受け止めていた時、4年前の定例会で「あるチーズ会社のSDGs事例発表」がありました。これが契機となって中小企業にもSDGs経営が活用できる方法はあるのではとの問題意識を持ち始める。その後、2022年2月「中小企業診断士のSDGsアプローチ」研究発表や10月「SDGs家島ツアー」を実施する。2023年5月の「SDGs先進企業見学会」から本研究調査事業をスタートしました。

SDGsは欧米からの新しい経営手法です。戦後、多くの外来手法TQM、ISO等が導入され企業発展に寄与してきました。どんな新経営手法も年月をかけブラッシュアップされマニュアル化・方式が確立されてきました。当報告書もその一里塚・マイルストーンとなれば幸いです。

最後に、本調査・研究事業に対して、快くご協力いただきました企業の皆様、関係者の方々に心より御礼申し上げます。皆様からのご意見、助言、ご批判を頂きながら今後の中小企業発展のためSDGs経営の研鑽に努めてまいります。

令和6年2月 <一社>兵庫県中小企業診断士協会

SDGs経営研究グループメンバー（五十音順）

伊藤勢津子、岡部清一、加藤慎祐、末政太士、高橋秀仁、田口雅樹、
田中一行、寺田茂樹、福島 繁、吉田悦雄、山本利映

参考文献

本報告書の参考文献は以下の通りである。

- * 「SDG s コンパス」国連グローバルコンパクト等による発行
- * 「SDG s ガイドブック」経済産業省・中小機構：2021年
- * 「SDG s 活用ガイド」環境省：2020年発行
- * 「SDG s 経営ハンドブック」東京都中小企業振興公社
- * 「中小企業のSDG s 経営推進マニュアルに関する調査研究」2020年
一般社団法人中小企業診断協会
- * 「ニ刀流のSDG s 推進支援手法に関する研究」2022年
一般社団法人埼玉県中小企業診断協会：SDG s 共創経営協会
- * 「中小企業のSDG s 取り込み支援マニュアルの研究報告書」2023年
一般社団法人新潟県中小企業診断士協会
- * 「企業が目指す目標調査」経済産業省・中小機構：2023年
- * 「SDG s 経営の羅針盤」著者：三井久明
- * 「SDG s の課題別推進方法」著者：蟹江憲史氏他
- * 「社長のためのSDG s 実践経営」著者：岡 春庭氏他

以上