

主催：三重県 共催：百五銀行、東京海上日動火災保険

三重県SDGs推進セミナー

～ SDGsの取組を一步前へ!! ～

「自社・自団体内におけるSDGsの浸透について」

2023.1.25(水)14:10～14:30
百五銀行 丸之内本部棟 2階

キャリアコンサルタント (国家資格)
SDGs/CSRアドバイザー
日本PR協会認定 PRプランナー

米山 哲司

(NPO法人Mブリッジ代表理事)

yoneyama@ma.mctv.ne.jp



ご質問・ご連絡はこちらから



facebook

どのような企業が
永く続かない
のでしょうか？

memo

我が社が
大事にしていることを
漢字1文字で表すと？

memo

若手社員の立場になったつもりで してみてください。

- ①職場で自分が何を期待されているのかを知っている
- ②仕事をうまく行うために必要な材料や道具を与えられている
- ③職場で最も得意なことをする機会を毎日与えられている
- ④この1週間で、よい仕事をしたと認められたり、褒められたりした
- ⑤上司または同僚が自分を一人の人間として気にかけてくれている
- ⑥職場の誰かが自分の成長を促してくれる
- ⑦職場で自分の意見が尊重されているようだ
- ⑧会社の使命や目的が、自分の仕事は重要だと感じさせてくれる
- ⑨職場の同僚が真剣に質の高い仕事をしようとしている
- ⑩職場に親友がいる
- ⑪この半年のうちに職場の誰かが自分の進歩について話してくれた
- ⑫この1年のうちに仕事について学び、成長する機会があった

エンゲージメント

(エンゲージメント…企業に対する**社員の信頼・愛着心**)

①日本企業のエンゲージメントの高い社員… %
(調査した139カ国中… 位)

②日本企業のやる気のない社員… %

ギャラップ社「Q12」:エンゲージメントを測定する12の質問

◆Q1～2…理由

仕事をするための動機や環境が整っているかどうか

◆Q3～6…貢献

仕事に貢献しているか、どんな貢献をしているか

◆Q7～10…チームワーク

この「職場」で働く目的とチームの一員かどうか

◆Q11～12…自己成長

この「職場」で働くことに伴う自身の成長性

我が社はどのように育んでいるだろうか？

なぜやる？

- ・永く続くため
- ・世間のニーズ
- ・時代の変化

信頼

社内（エンゲージメント、愛着）

- ・早期離職防止
- ・モチベーション、働き方改革

社外（評判、社会的評価）

- ・他社との差別化（ブランディング）
- ・生き残り戦略、サステナブル経営

どうやる？

- ・役員だけで決める…×
- ・担当者しか知らない…×

- ①SDGsを理解 ……
- ②優先課題を決定
- ③目標を設定
- ④経営へ統合
- ⑤報告とコミュニケーション…

内部浸透

【内部浸透】

「SDGsを知る」+ α

- ・我が社を知る→ビジョン
- ・私を知る→パーパス
(存在意義)

PJチーム

+

経営者・役員

内部浸透

+ 外部発信

【外部発信】

課題解決型企业

(ブランディング・イメージアップ)

研修

「SDGs + α」の研修

SDGs + 主体性開発 / SDGs + 課題解決企画力

自己実現 + 課題解決 ⇒ 早期離職防止・社会からの評価

どうなる？

- ◎これからの消費 ……エシカル消費、応援消費、ファンマーケティング
- ◎これからの投資 ……ソーシャルビジネス、地球温暖化防止
- ◎これからの就労 ……SDGs就活(学生と企業が三側面でマッチング)

希望を創っている (SDGsで中小企業を応援する三重県) 6

どのような県のサポートが必要と考えますか？

- ①県による先進的・効果的な取組の情報発信(HPなど)
- ②情報・ノウハウを得るためのセミナー
- ③SDGsに取り組む企業・団体等と就活生をつなぐ場づくり
- ④パートナー同士の交流の機会
- ⑤先進的・効果的な取組の表彰
- ⑥専門家・アドバイザー派遣
- ⑥ボランティアや市民活動団体、NPOなどとの連携の機会

希望を感じにくい時代に、県による「モノサシと方位磁石」で
“よき企業”の新しい選択肢をステークホルダーに提案(選ぶ理由)

パートナーシップ：産官学民が共通言語でつながる。その場づくり

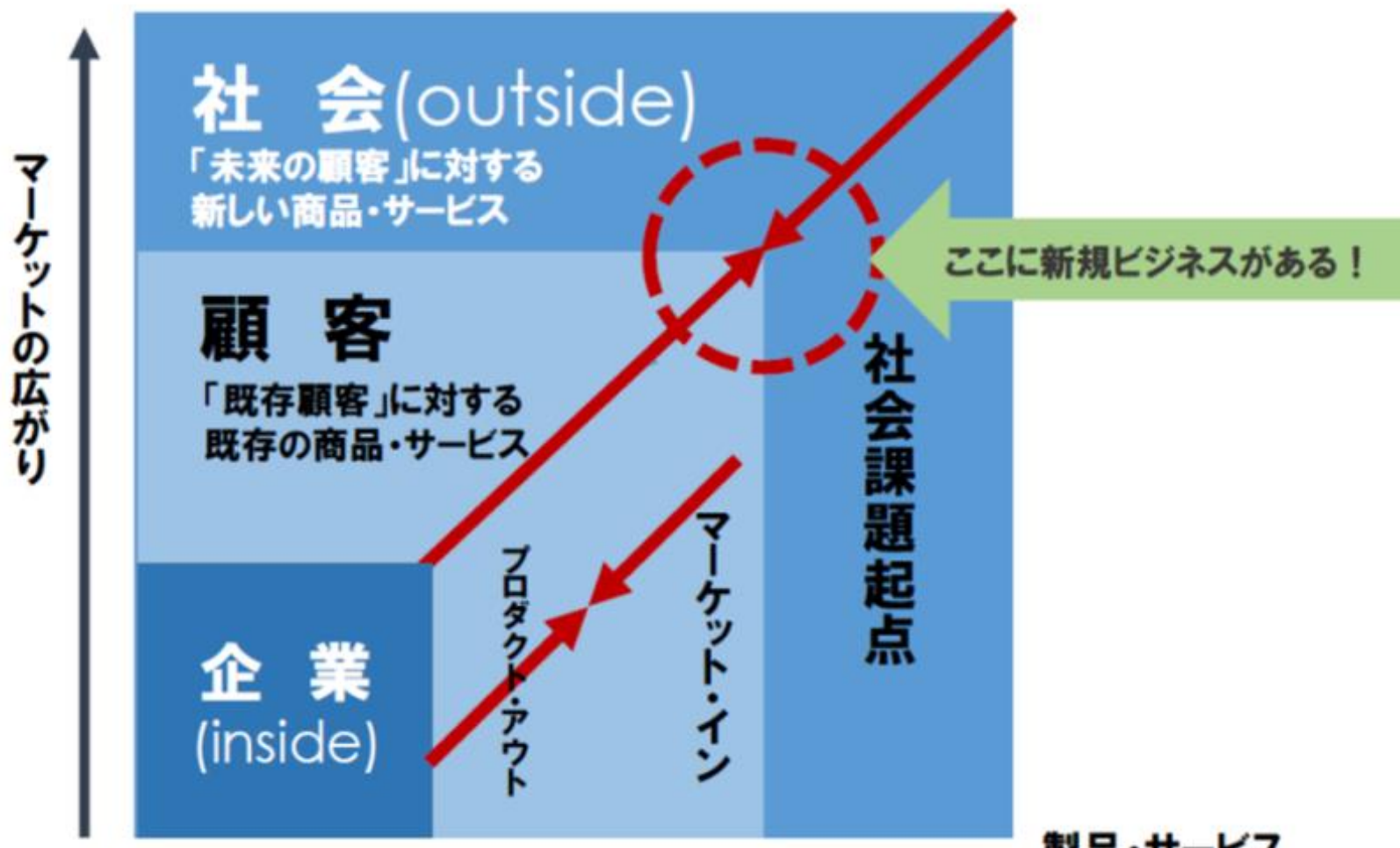
課題解決型企业：公益的価値は即効性はないがサステナブル

早期離職防止：地方や中小企業で働くという士気。地方創生。新就活

シビックプライド：よき企業に、よき人材が集まる、よき三重県

ブランディング：その企業が選ばれる理由をお墨付きでバックアップ

<いままで> 企業側の事情から取り組みを検討(インサイド・アウト)
<これから> 社会の課題に対応し、役に立つ(アウトサイド・イン)



「社会課題対応型 企業」へ

SDGsでPCDA（あり方 確認）

- ・売り手(経営者)目線
- ・買い手(消費者、職員)目線
- ・世間(ソーシャル、未来)目線

いままでのわが社

SDGsで確認

※SDGsをモノサシに

- ・強み、弱みをサステナブル視点で再確認
- ・早期離職の原因とは？

これからのわが社

SDGsで展望

※SDGsを方位磁石(コンパス)に

- ・いま以上に必要とされるためには？
- ・社会に善い影響を提供できる事業者
(誰のため・何のためのビジネスか)

「自社の利益(私益・ひとづくり)」+「社会の利益(公益・まちづくり)」

自己実現

課題解決

企業

顧客

ステークホルダー

こう思われたい

こう思う

ブランディング

ブランド・
アイデンティティ

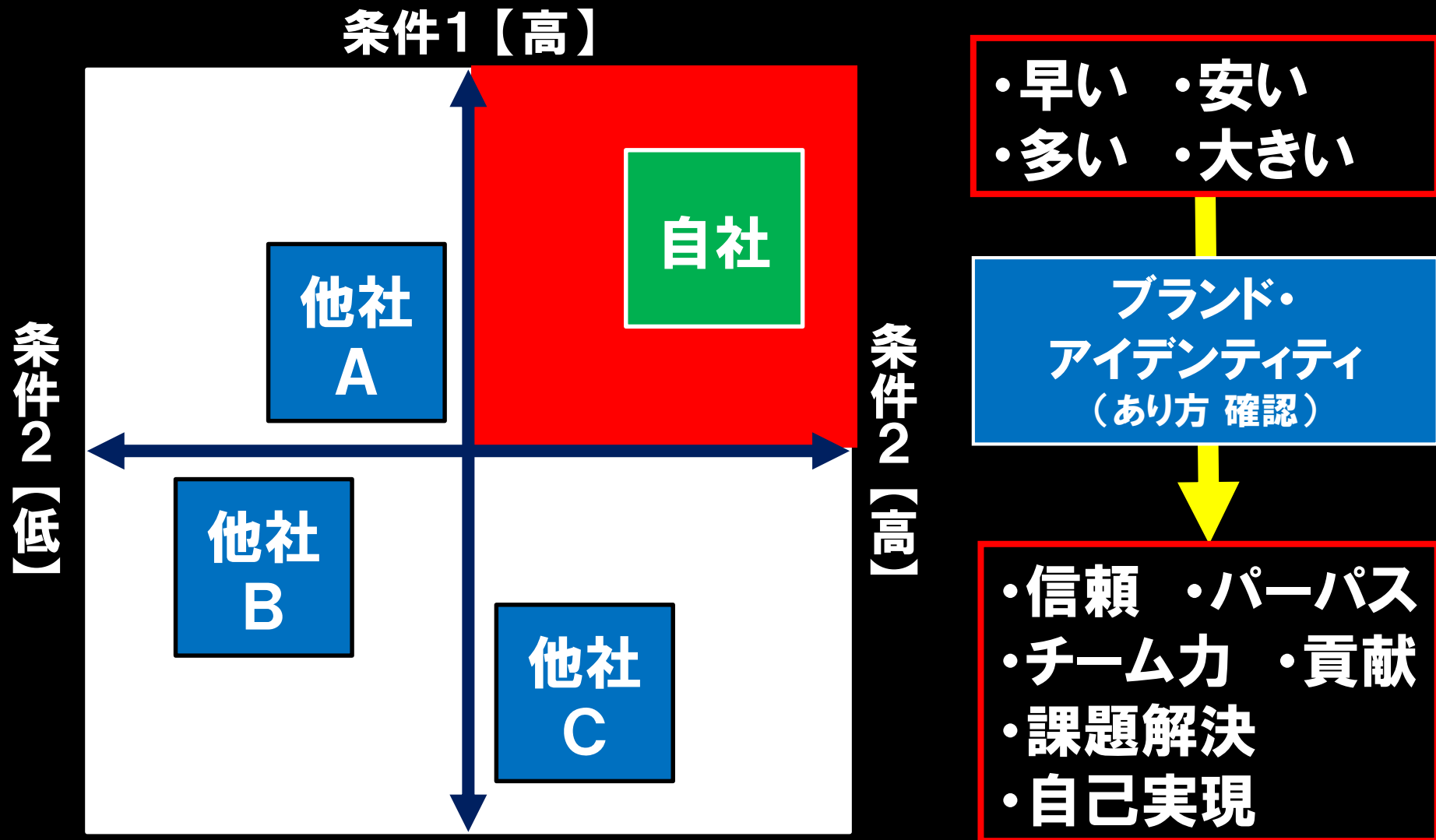
ブランド・
イメージ

共感
ポイント

自社を顧客に
どのように
捉えてほしいか
(どう見られたいか)

顧客の心の中で
つくられる心象

- ・商品が提供する価値
- ・構成する要素
- ・接したときの体験 など



「条件1」、「条件2」を何に設定？

「数値で表しにくいこと」への価値

- 幸福感、ウェルビーイング
- 暮らしやすさ、生きがい
- 働きやすさ、働きがい
- 仲間意識、絆、パートナーシップ
- 希望、夢、意気込み、レジリエンス
- シビックプライド、郷土愛、地方創生
- 支え合い、共助、利他、社会貢献
- チームワーク、愛社精神

我が社は、これらをどのように育むか

社会から必要とされる企業

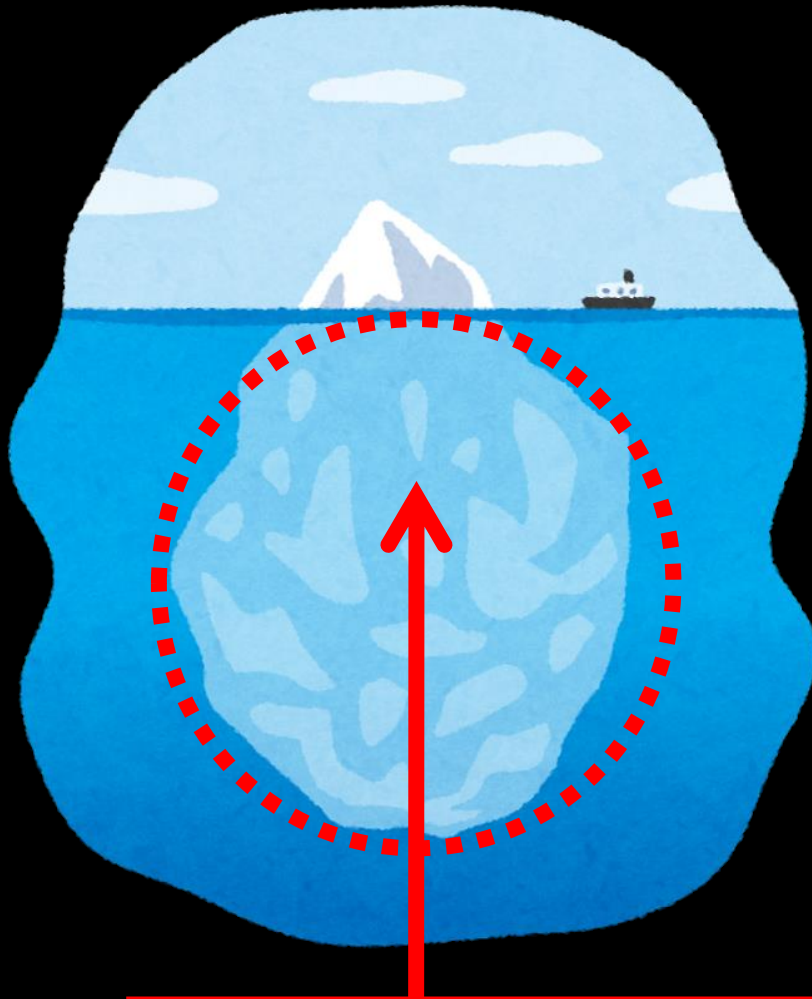
外部発信
ブランディング

課題解決型企業・ビジネス
SDGS
アクション

内部強化
働きがい

社員も参画(パーパス)

企業の価値



サステナブル（永く続く）

顕在 ※目に見えやすいもの

◎財務的価値

潜在 ※見えにくい価値大きいもの

◎非財務的価値

- ・社員のモチベーション
- ・社内の雰囲気
- ・企業イメージ
- ・ビジョン、社訓、理念
- ・社会対応能力
- ・信頼、共感

「潜在をデザインする力」
見えにくいものを見える(感じる)ようにする

◆ SDGsの活かし方のステップ（例）

- ① 社員研修にSDGsを取り入れる
- ② 多くの社員が わが社を再確認
- ③ 2030年を社員と共に思い描く
- ④ 未来・次世代を意識し、発信する
- ⑤ 社会課題対応型企業の信頼を
- ⑥ 未来のステークホルダーと出会う
- ⑦ PDCAでSDGs活動を育てていく

「SDGs理解」研修一例



三重県版・研修カード



映像「SDGs・地方創生」研修



【ワークショップ活用研修】
中小企業のためのSDGsの使い方
必要とされ続ける企業になるために



パートナーシップ事業



「SDGs・地方創生」公認講師



中部SDGs推進センター



「SDGsアウトサイド」公認講師

SDGsを主体的に考える研修
「課題解決」+「自己実現」

- SDGsゲーム研修
- パーパス探究研修
- ソーシャルビジネス企画力研修
- 学生と企業のマッチング事業
- SDGs宣言作成研修