

中小企業向け SDGs推進マニュアル

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



JCI Junior Chamber International Tokyo
公益社団法人 東京青年会議所

発刊について

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、150を超える加盟国首脳の参加のもと、その成果文書として、「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」が採択されました。

私たち、公益社団法人東京青年会議所では、東京をはじめとする日本全国の中小企業が「2030アジェンダ」をビジネスと結び付けることで、さらなる推進ができると考え、中小企業が取り組む方法を2018年度以降検討してきました。2018年度は国連にも勤務された田瀬和夫氏が代表を務める有限会社SDGパートナーズと連携し、当会議所に所属するメンバー100名を中心にマニュアルの策定を進めて参りました。私たちのメンバーは現在もビジネスの最前線で活動する青年経済人であります。2019年度はSDGsを世界共通のツールと捉え、SDGsを利用したパートナーシップ構築に関して進めてきました。

私たちが実際に取り組んだ事例とともに、中小企業でSDGsを取り入れる手法を本マニュアルに凝縮し、発刊いたします。SDGsは多くの都民や国民が携わることで、達成出来る目標です。1社でも多くの中小企業が参画することを望みます。

2019年8月
公益社団法人東京青年会議所
SDGs政策委員会



目次

1. 2019年度版SDGsを取り巻く環境

- (1)一般の認知度
- (2)国・都の動き

2. 中小企業がSDGsに取り組むべき理由

- (1)中小企業にしかできないイノベーションがある
- (2)地域経済に対して最も貢献できるのは地場の経済を知る中小企業である
- (3)地域住民たちの潜在能力を引き出させるのもその地域の中小企業である

3. 経営理念をSDGsに直結させる

- (1)中小企業における経営理念の策定状況
- (2)経営理念に企業の社会的使命を定める
- (3)企業理念の策定方法
- (4)17のゴールと結び付ける

4. SDGsがもたらす中小企業へのメリット

- (1)リンケージ
- (2)ムーンショット
- (3)パートナーシップ

目次

1. 2019年度版SDGsを取り巻く環境

- (1)一般の認知度
- (2)国・都の動き

2. 中小企業がSDGsに取り組むべき理由

- (1)中小企業にしかできないイノベーションがある
- (2)地域経済に対して最も貢献できるのは地場の経済を知る中小企業である
- (3)地域住民たちの潜在能力を引き出させるのもその地域の中小企業である

3. 経営理念をSDGsに直結させる

- (1)中小企業における経営理念の策定状況
- (2)経営理念に企業の社会的使命を定める
- (3)企業理念の策定方法
- (4)17のゴールと結び付ける

4. SDGsがもたらす中小企業へのメリット

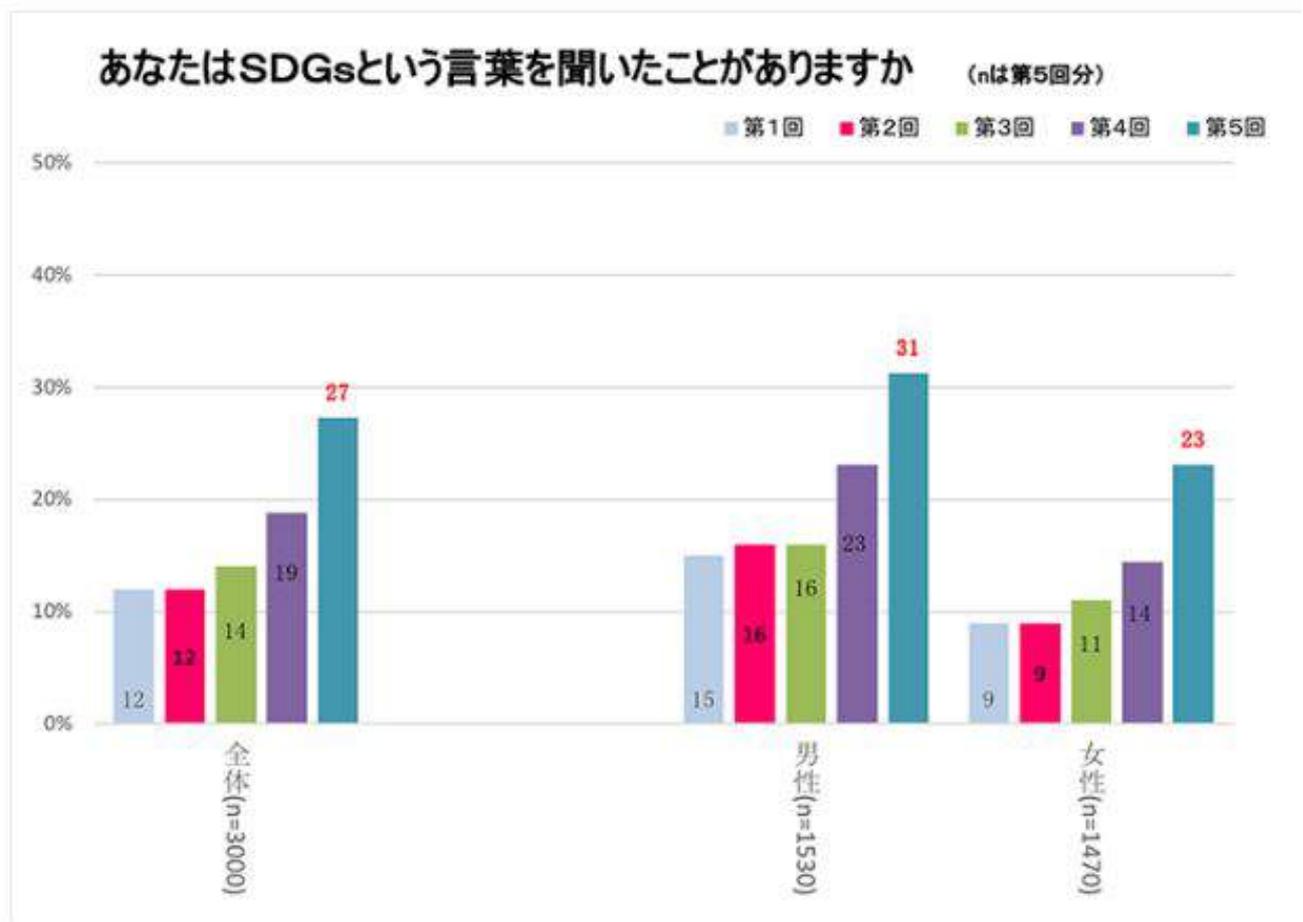
- (1)リンケージ
- (2)ムーンショット
- (3)パートナーシップ

1.SDGsを取り巻く環境

(1)一般の認知度

朝日新聞社が2019年8月に行った第5回SDGs認知度調査ではSDGsを「聞いたことある」27%に増加し、SDGsの認知が広まっていることを示しています。

特に、経営者層や大学生の認知度が高く、今後の採用などにSDGsへの取組みが一つの企業を決める基準となってきました。



https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey05/

1.SDGsを取り巻く環境

(2)国、都の動き

G20以降、SDGsを国の行政施策の本流に据えた

- 骨太の方針2019
「令和」新時代：「Society5.0」への挑戦
Society5.0はSDGs実現の官民連携の手法として捉えられています。
EX.Society. 5.0 for SDGs（経団連）
- まち・ひと・しごと創生基本方針
⇒随所にSDGsについて記載
- 『拡大版SDGsアクションプラン2019』

拡大版SDGsアクションプラン2019のポイント

| I. SDGsと連動する「Society 5.0」の推進 | II. SDGsを原動力とした地方創生、強靱かつ環境に優しい魅力的なまちづくり | III. SDGsの担い手として次世代・女性のエンパワーメント |
|--|--|---|
| <p>ビジネス</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 『SDGs経営イニシアティブ』に基づき策定した「SDGs経営ガイド」、TCFD*に係るガダンス等で企業のSDGsの取組を促進、ESG投資の呼び込みを後押し。<small>*気候変動財務情報開示タスクフォース</small> ▶ 中小企業のSDGs取組強化のための関係団体・地域、金融機関との連携を強化。 ▶ SDGsビジネスの国際的なルールメイキングに貢献すべく官民連携を強化。 <p>科学技術イノベーション(STI)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ G20にて「ロードマップ策定のための基本的考え方」を発表。各国のロードマップ策定を支援。 ▶ STI for SDGsプラットフォームを構築。 ▶ STI分野の「人づくり」、国際共同研究・STIの社会実装の強化。 | <p>地方創生の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ SDGs未来都市(今年度分近日決定)、地方創生SDGs官民連携プラットフォームを通じた民間参画の促進、地方創生SDGs金融を通じた「自律的好循環」の形成。 ▶ 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会、2025年大阪・関西万博の運営、開催を通じたSDGs推進。 <p>強靱な循環共生型社会の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「海洋プラスチックごみ対策アクションプラン」・「プラスチック資源循環戦略」をそれぞれ策定。 ▶ 地域循環共生圏づくりに取り組む35団体選定。 ▶ 「パリ協定長期成長戦略」の策定・実施。 ▶ 防災分野の「人づくり」(4年間で8万5千人の世界の強靱化に向けた人材育成) | <p>次世代・女性のエンパワーメント</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「次世代のSDGs推進プラットフォーム」の内外での活動を支援。 ▶ WAW!・W20において安倍総理から途上国の女性への教育支援(3年間で400万人)を表明。 ▶ 「人づくり」の中核としての保健、教育 ▶ UHC*推進、国際的な保健課題の解決に貢献するため、グローバルファンドへの増資を含め支援を実施。<small>*ユニバーサル・ヘルス・カバーレッジ</small> ▶ 「教育×イノベーション」(3年間で900万人の子ども・若者支援) |

- 東京都の長期ビジョン
小池都知事の所信表明「SDGsを踏まえた検討をする」との発言。

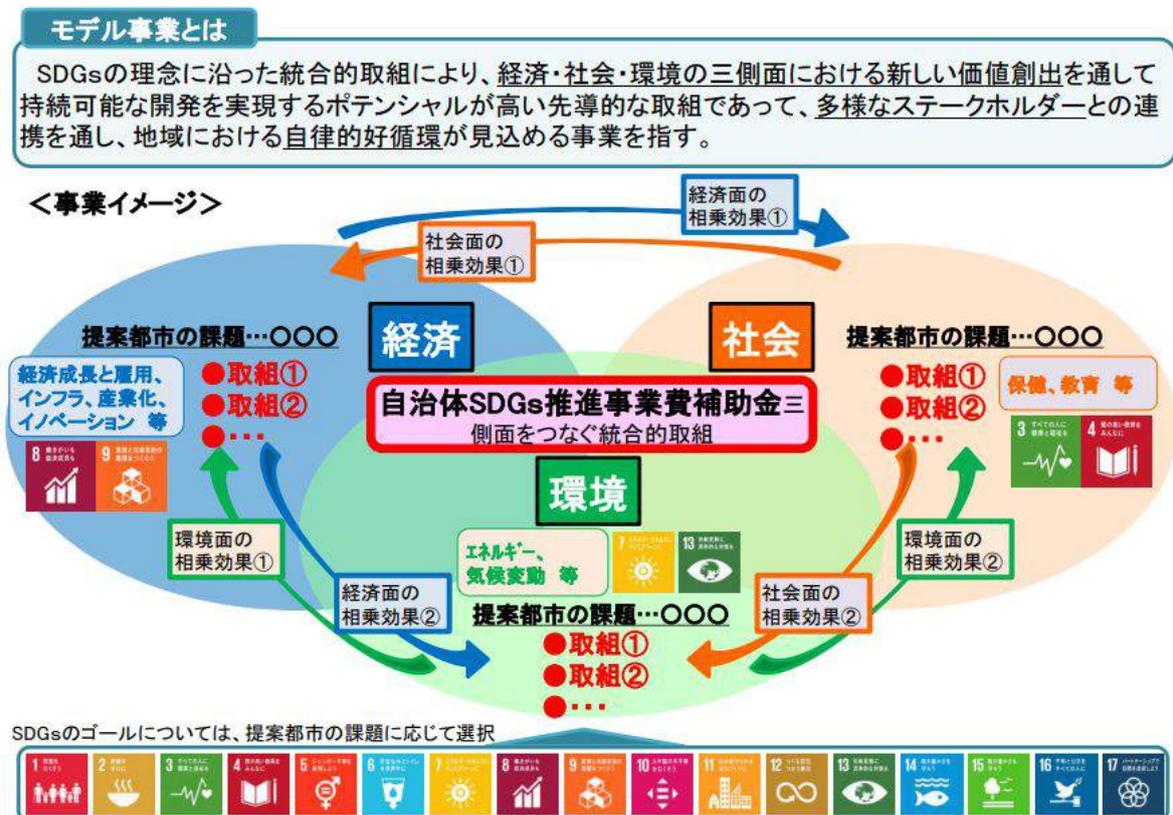
1.SDGsを取り巻く環境

(2)国、都の動き

2019年7月9日～18日開催された、持続可能な開発に関するハイレベル政治フォーラムでは約100人の閣僚のほか、ビジネスと市民社会のリーダーを含む2,000人以上が出席し、持続可能な開発目標（SDGs）の進捗状況を把握するとともに、2030年までに健全な世界でさらに公正、平和かつ豊かな世界を目指す道のみで得られた計画や成果、課題、教訓が共有、議論されました。

日本がテーマとしたのが「SDGsのローライゼーション」です。今後、様々な地域がその特色に即した持続可能な社会作りを進めて行くという大きな方針が打ち立てられました。

その中で、内閣府が主管する地自体SDGsモデル事業に注目が集まっている。地自体と地元中小企業がパートナーシップを組む事例もあり、今後のSDGsを軸とした地域レベルの官民連携が加速する。



目次

1. 2019年度版SDGsを取り巻く環境

- (1)一般の認知度
- (2)国・都の動き

2. 中小企業がSDGsに取り組むべき理由

- (1)中小企業にしかできないイノベーションがある
- (2)地域経済に対して最も貢献できるのは地場の経済を知る中小企業である
- (3)地域住民たちの潜在能力を引き出させるのもその地域の中小企業である

3. 経営理念をSDGsに直結させる

- (1)中小企業における経営理念の策定状況
- (2)経営理念に企業の社会的使命を定める
- (3)企業理念の策定方法
- (4)17のゴールと結び付ける

4. SDGsがもたらす中小企業へのメリット

- (1)リンケージ
- (2)ムーンショット
- (3)パートナーシップ

2.SDGsに取り組むべき理由

中小企業がSDGsに取り組むにあたり、企業理念の策定を行うことによって、企業の「社会的使命」を明らかにするなど、企業へのSDGs導入は経営理念策定のきっかけにも、今後のブランディングのきっかけにもなります。

また、SDGsへの取り組みが、大企業ではなく中小企業に適している理由として、以下の3つを挙げるすることができます。

- (1)中小企業にしかできないイノベーション**
- (2)地場の経済に対する貢献**
- (3)地場の人材の育成**

これら3つを達成することにより、自社のブランドを確立し、それによる利益向上と高度な人材採用につなげることができます。

(1)中小企業にしかできないイノベーションがある

町工場からのイノベーション事例

日誠産業(徳島県)

- 世界一の品質を誇る「FSCリサイクルパルプ」

明和工業(石川県)

- バイオマス炭化装置(有機ごみを投入し、炭化処理により再資源化するプラント)
- 発展途上国の廃棄物管理課題等へ貢献



大企業でのイノベーションの難しさ

- u 新規事業開発に取り組む際の社内調整にリソースを割かれ、途中で頓挫
- u 一般的に大企業で必要とされる「優秀さ」と、新規事業開発に必要な「優秀さ」の不一致

(2) 地域経済に対して最も貢献できるのは 地場の経済を知る中小企業である

地域・産学官・企業間の連携

地域経済の活性化にヒト・カネ・モノ・情報・技術の集まる仕組み作りが必要であり、そのための地域の企業・経営者の役割は大きい。

■ 地域経済の活性化における企業の役割 ■

1. 地域内協力体制の強化とネットワークの構築
2. 地域資源の発掘と活用
3. 「地域ブランド」の構築と定着の推進
4. 流通・販売システムの改革
5. 文化的イベントの活用
6. ICT(情報通信技術)の活用
7. 産学官連携の推進
8. 企業間連携の推進

出所:「地域経済の活性化を担う地元企業の役割」 日本経済団体連合会



ビジネス的手法

地域貢献のための事業・活動は、単発的では意味がない。経済の活性化やコミュニティの再生、その他社会課題の解決は、ビジネス的な考え方や手法を用いた積み重ねと持続性が必要である。

出所:「中小企業と地域貢献」 財団法人 商工総合研究所

(3) 地域住人の潜在能力を引出せるのも その地域の中小企業である

中小企業だからできる人材確保

大企業と比較すると、一般的に知名度が低く、規模の小さい中小企業は、就職先の候補として選ばれない可能性が高い

採用費用

➤ 地域の工業大学や高等専門学校とのつながり強化により、技術者を確保することによる採用時の費用対効果改善

情報量

➤ 中小企業の社長自らが説明会等に参加し、求職者への情報の開示を促進

中小企業だからできる人材育成

➤ 社長や役員が新入社員研修から積極的に関わることによる、自発的研修の促進

出所:「中小企業の人材確保・育成10カ条」 東京商工会議所

目次

1. 2019年度版SDGsを取り巻く環境

- (1)一般の認知度
- (2)国・都の動き

2. 中小企業がSDGsに取り組むべき理由

- (1)中小企業にしかできないイノベーションがある
- (2)地域経済に対して最も貢献できるのは地場の経済を知る中小企業である
- (3)地域住民たちの潜在能力を引き出させるのもその地域の中小企業である

3. 経営理念をSDGsに直結させる

- (1)中小企業における経営理念の策定状況
- (2)経営理念に企業の社会的使命を定める
- (3)企業理念の策定方法
- (4)17のゴールと結び付ける

4. SDGsがもたらす中小企業へのメリット

- (1)リンケージ
- (2)ムーンショット
- (3)パートナーシップ

3.企業理念を SDGsに直結させる

企業理念に「社会的使命」を取り入れることにより、社会課題であるSDGsの17のゴール、169のターゲットとの直結が可能になります。また、社会課題解決においてその企業の「強み」を見いだすことも可能になり、ブランディングや高度人材の獲得にも繋がります。

(1)中小企業における経営理念の策定状況

(2)経営理念に企業の社会的使命を定める

(3)企業理念の策定プロセス

(4)17のゴールと結び付ける

3.(1)中小企業における 経営理念の策定状況

全国の中小企業の約47%が創業時に企業理念を定めていない

【企業理念の状態4種類】

| | | |
|-----|------------------------------|---|
| 不在型 | 企業理念が存在しない | × |
| 暗黙型 | 社長の頭にはあるが、社員に発信されていない | × |
| 形骸型 | 社員のほとんどが経営理念について知らない | × |
| 活用型 | 「見える化」が図られ、ワーキングツールとして使われている | ○ |

日本企業の「企業理念」の多くは「運営原則」であり「社会的使命」を明確にしている例は少ない

経営上の運営原則も大事ではあるが、「その企業にしか生み出せない付加価値」を規定していない場合が多い

| | | 概要 | 事例 |
|-------------|-------|------------------------|----------------------|
| 企業理念 の種類 | 運営原則 | 経営上の運営原則を示す | 堀場製作所 「おもしろおかしく」 |
| | 社会的使命 | 社会に対するその企業の存在意義を規定している | グーグル 「世界の情報を整理する」 |

機能させるためには、そのための確固たる
メカニズムと資源が必要

3.(2)経営理念に企業の社会的使命を定める

「社会的使命」は簡潔にその会社の固有の価値を力強く表現するものでなければならない

「社会的使命」の満たすべき要件

- 簡潔に 英単語で10ワード以内、日本語で5文節程度に収める
- 固有の価値 どの会社にも当てはまるものは必要がない
- 力強く 「なるほど」と思わせるようなクリエイティブなものである

「社会的使命」の例

| | | |
|---|------|--|
|  | グーグル | 世界の情報を整理する (organize world's information) |
|  | 味の素 | Eat Well, Live Well |
|  | ヤンマー | テクノロジーで、新しい豊かさへ (a sustainable future) |

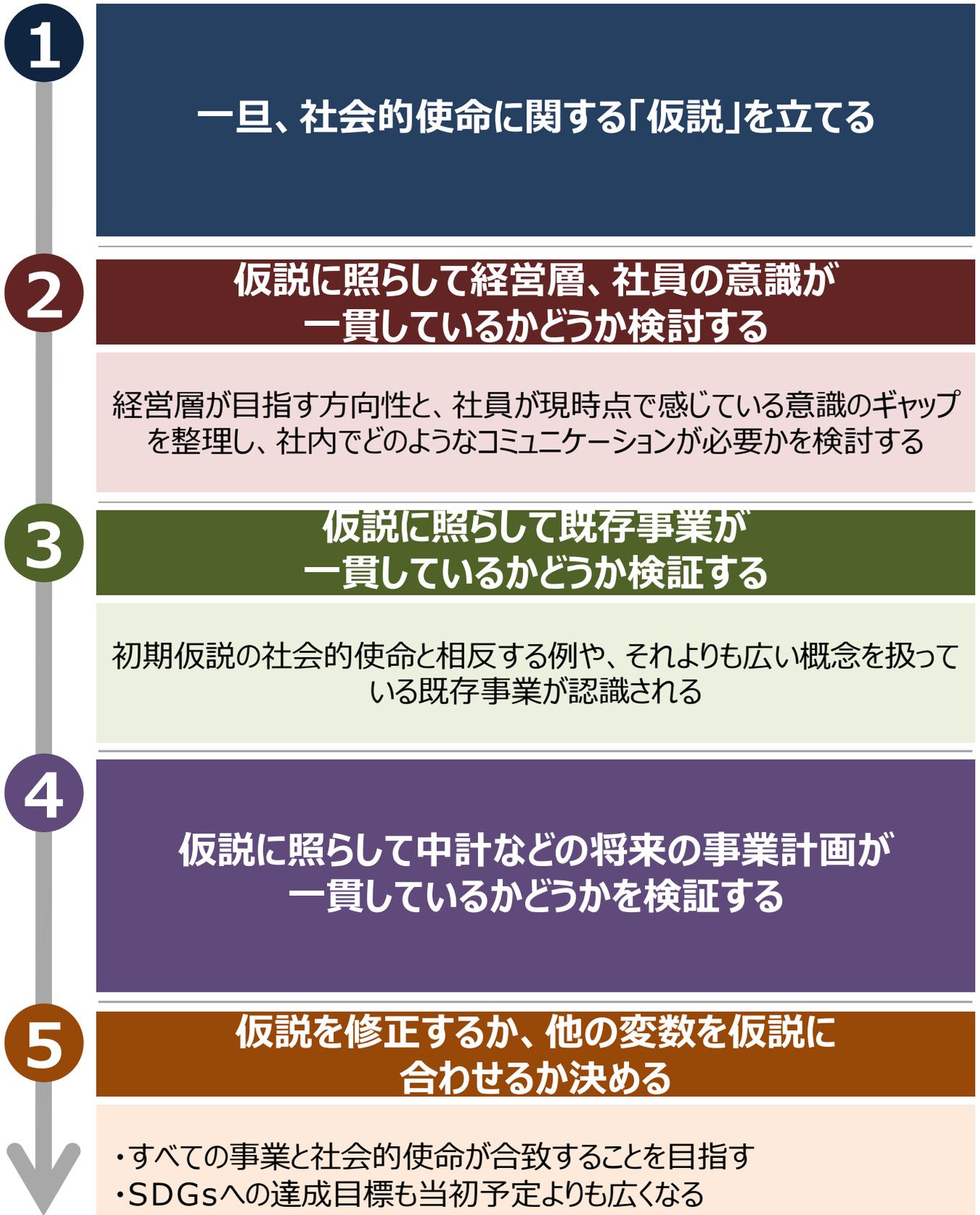
固有の「社会的使命」を定義する意味は企業経営にとって極めて大きい

「社会的使命」を定義する意味

- 経営トップの想いが文章として明確化する
- 経営と社員の価値観の共有が図れる
- 事業計画に迷ったときの軸足ができる
- 採用時の判断基準となる
- 業績があがる可能性がある

単なる行動原則ではなく、社会との関係で自社の存在意義を定義することで、特にSDGsとの関係において、向かうべき方向が明確となる

3.(3)企業理念の策定プロセス



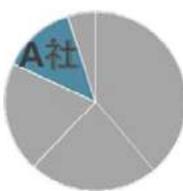
3.(3)企業理念の策定プロセス

①社会的使命に関する「仮説」を立てる

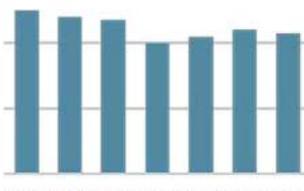
(例) 仮想飲料メーカー A社

1.社会的使命の仮説を立てる

お茶国内シェア 2017



お茶売上高推移



- SDGsに貢献したい
- 現在はSDGsゴール3をメインに考えている



A社経営者

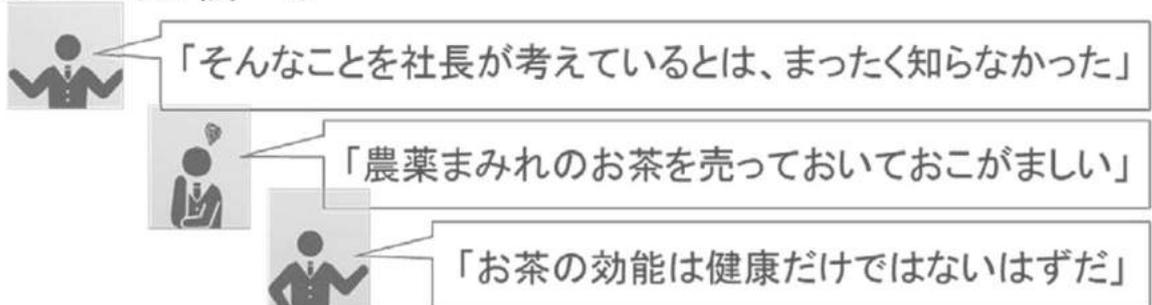
最初の仮説
「お茶で健康を増進」

- お茶部門では国内シェア4位 (全体の約13%)を占める
- 売上高はここ数年ほぼ横ばい

②仮説に照らして経営層、社員の意識が一貫しているか検証する

2.社員の意識が一貫しているか検証する

可能ならば社員全員にインタビューを行い、社員の意識が「仮説」と合致しているか調べる



「そんなことを社長が考えているとは、まったく知らなかった」

「農薬まみれのお茶を売っておいておこがましい」

「お茶の効能は健康だけではないはずだ」

経営層が目指す方向性と、社員が現時点で感じている
意識のギャップを整理し、
社内でのどのようなコミュニケーションが必要かを検討する

③ 仮説に照らして既存事業が一貫しているかどうか検証する

3. 既存事業が一貫しているか検証する

社会的使命の仮説



- ✓ 「お茶で健康を増進」

既存事業

- ✓ 農薬を多く使用した茶葉を売っている
- ✓ 農家の支援を通じて、「お茶」という産業の振興に貢献している
- ✓ 茶道宗家とも連携して「お茶の文化」の普及に貢献している

初期仮説の社会的使命と相反する例や、それよりも広い概念を扱っている既存事業が認識される

④ 仮説に照らして将来の事業計画が一貫しているかどうか検証する

4. 将来の事業計画が一貫しているか検証する

社会的使命の仮説



- ✓ 「お茶で健康を増進」

事業計画

- ✓ 中期計画は売上の増加だけが目標となっている
- ✓ 「健康」のみならず「お茶の文化」に投資する計画が大きい
- ✓ 現在計画している新規事業は海外進出であるが、ブランディングが不在である

⑤ 仮説を修正するか、 他の変数を仮説に合わせるかを決める



社会的使命

- ✓ 新たに社会的使命を「お茶の文化で心と体に幸せを」と改める



既存事業

- ✓ 農薬を使った茶葉は最終的には使わないように既存事業修正の計画を行う
- ✓ 契約農家とも無農薬の方向で支援を含めた調整を行う



事業計画

- ✓ 海外進出においては「心と体に幸せを」ということをブランディングの中心に据える

- すべての事業と社会的使命が合致することを目指す
- SDGsへの達成目標も当初予定よりも広くなる

「社会的使命」を定義したら、 10年後の社会と自社の姿を想像する (「ムーンショット」)

社会的使命を突き詰めるとどんな世界が出現するか？



「お茶の文化で心と体に幸せを」



- ✓ 世界でコーヒーの消費量よりお茶の消費量が多くなる
- ✓ 全世界の人が「茶は幸福の飲料」と認識する
- ✓ 自社がすべての飲料メーカーに良質な茶葉をトップシェアで納入している

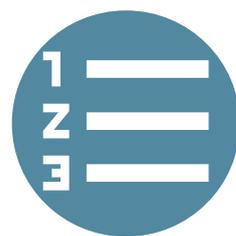
3.(4)17のゴールと結びつける

社会的使命を策定できたら、社会的使命をSDGsの17のゴールもしくは169のターゲット¹との結びつけ(リンケージ)を行います。社会的使命に応じて、リンケージ構築のトリガー(最初の結び付け方)は以下の4つのパターンがあります。



① 事業の強味

自社事業の強みのSDGs目標をレバレッジ・ポイントとし、他の目標に影響する



② 取組みやすさ

本業価値のSDGs目標を達成するために、取組めそうな目標から取組む



③ ステイクホルダー

様々な主体とのパートナーシップによりSDGs目標の正の循環を創出する



④ 理念

抽象的な理念はSDGs目標に落としづらいためSDGsの前文などを踏まえて戦略構築

¹169のターゲットについては別冊参照

3.(4)17のゴールと結びつける

HUAWEI（台湾のIT企業）の例

パターン①：自社事業の強みのSDGs目標をレバレッジ・ポイントとし他の目標を実現する

- ✓ SDG4(教育)を起点として複数のSDGsの達成を業界全体へ提言
- ✓ 「インクルーシブ」かつ「公平」な教育の実現に向けたセクター間のパートナーシップの推進
- ✓ 「生涯学習」に着目しターゲット層と学習機会の拡大を推奨
- ✓ 上記2点の実施を通じた「教育の質の向上」など



Huaweiは17のゴールの内、4を起点としています。IT製品を教育的使用方法で社会に貢献し、様々なコンテンツを結び付けることにより、全てのゴールにアクションを起こしていきます。右下に14のゴールが抜けている以外は基本的に全てにリンケージを行っています。

3.(4)17のゴールと結びつける 建設会社の例

パターン②：本業価値のSDGs目標を達成のため、
取り組める目標からを土台とする



©SDGPartners,Inc.2018

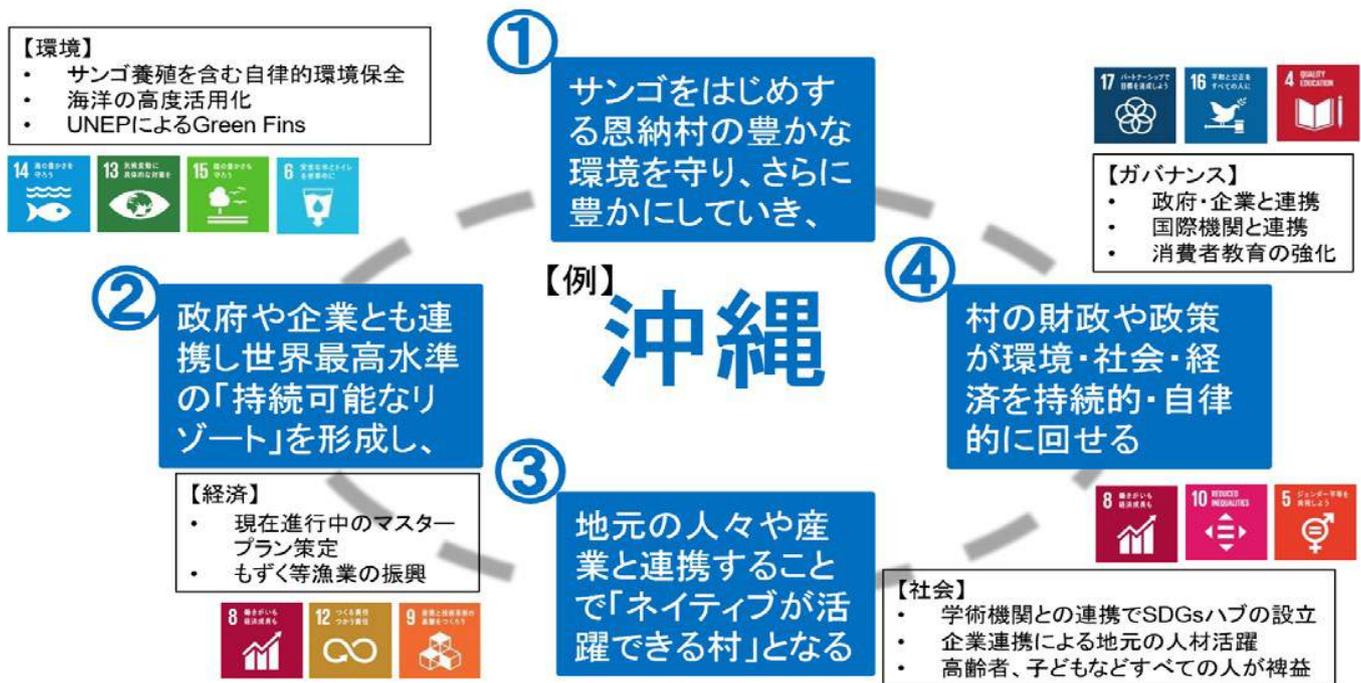
自社の理念に向き合った上で、現状で取り組むことができることをゴールとして設定します。この手法は比較的簡易にゴールを定めることができます。まずは出来ることから設定をおこない、本業の価値にリンクを行います。

その上で、担当部署によって取り組みを細分化することで実行を担保していきます。特に中小企業においては、理念が決った上で取り組むべきゴールを設定することで、取り組み実施の可能性が高まります。

3.(4)17のゴールと結びつける 地方自治体の例

パターン③：様々な主体とのパートナーシップにより
SDGs目標の正の循環を創出する

SDGP、国連環境計画等が共創中(2018.4現在)



©SDGPartners,Inc.2018

元々連携先が多い組織であれば、既存の繋がりを利用することで様々なゴールを設定していくことができます。特に行政等であった場合、多くのゴールに対してすでに取り組みがある場合、それらを分析し、

ゴール設定を行う事によりターゲットを具体的にすることができます。上記の例では、具体的な連携を円形でリンクさせることで「好循環」を生み出しています。特に、地域人財の獲得は他とのリンクが非常にしやすくなります。

3.(4)17のゴールと結びつける 食品会社の例

パターン④：抽象的な理念はSDGs個別の目標に落としづらいため、前文などで戦略構築



©SDGPartners,Inc.2018

経営理念の策定において、抽象的な理念を設定した場合、かなり多くのゴールに当てはまったり、具体的に当てはまらない場合があります。

この場合、ゴールへ紐付けるのではなく、ゴールの前にある「前文」や「宣言」とリンクさせます。

これにより、その後ゴールと紐付けることができます。抽象的な理念を否定せず、直接的に「2030アジェンダ」と結び付けることで、抽象的な理念が具体的になります。

目次

1. 2019年度版SDGsを取り巻く環境

- (1)一般の認知度
- (2)国・都の動き

2. 中小企業がSDGsに取り組むべき理由

- (1)中小企業にしかできないイノベーションがある
- (2)地域経済に対して最も貢献できるのは地場の経済を知る中小企業である
- (3)地域住民たちの潜在能力を引き出させるのもその地域の中小企業である

3. 経営理念をSDGsに直結させる

- (1)中小企業における経営理念の策定状況
- (2)経営理念に企業の社会的使命を定める
- (3)企業理念の策定方法
- (4)17のゴールと結び付ける

4. SDGsがもたらす中小企業へのメリット

- (1)リンケージ
- (2)ムーンショット
- (3)パートナーシップ

4.SDGsが中小企業にもたらす メリット

「社会的使命」を定義することで生まれるポジティブな効果と様々な波及効果



SDGsに取り組むことで得られる、経営理念策定、今後のブランディングのきっかけ



SDGsを企業理念に取り入れることで習得できる思考

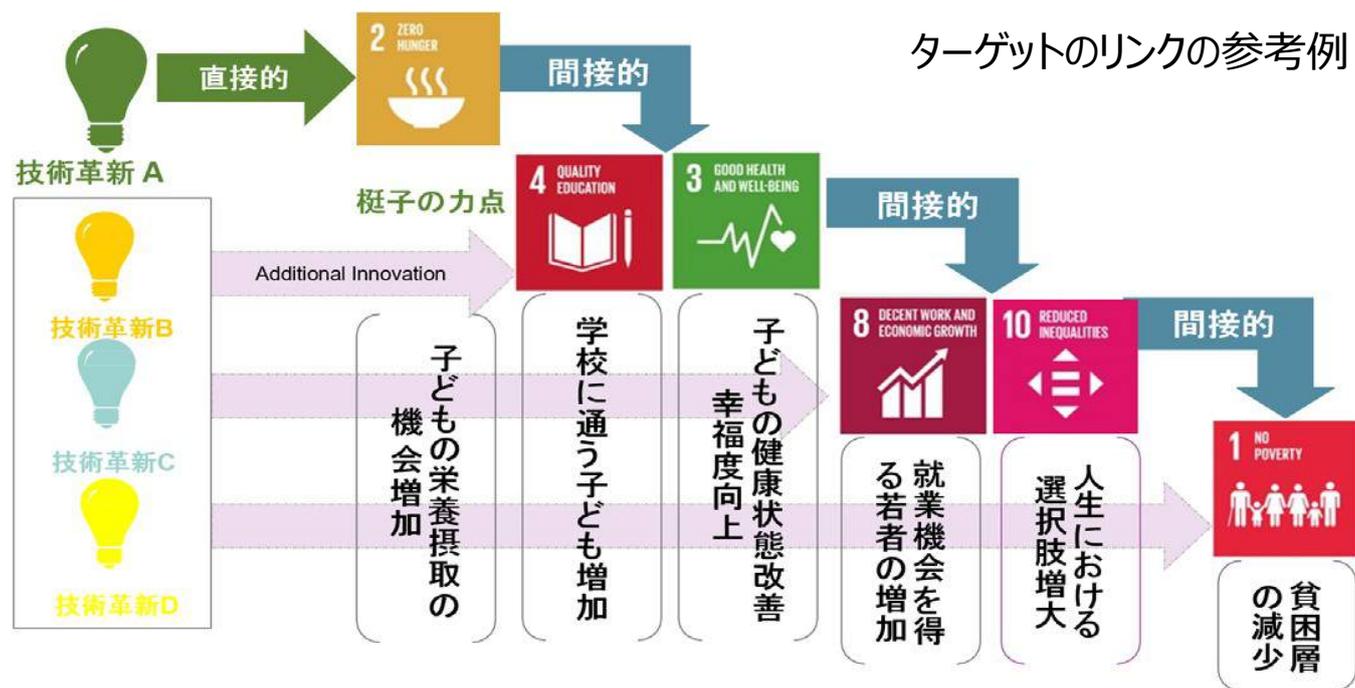
(1)リンケージ(SDGs目標間の連携)

(2)ムーンショット(時間的逆算思考)

(3)パートナーシップ(課題解決のためのイノベーション)

4.(1)リンケージ

SDGsはそれぞれの目標が相互に結びついているため、「梃子（てこ）の力点」となる1つの施策から一気に様々な状況の改善につながる



具体的成果① ソニックス株式会社様

2018年度に経営理念を改めて策定し、新規PJ創設

会社理念：中小企業のオフィス環境改善を通じて社会に貢献する

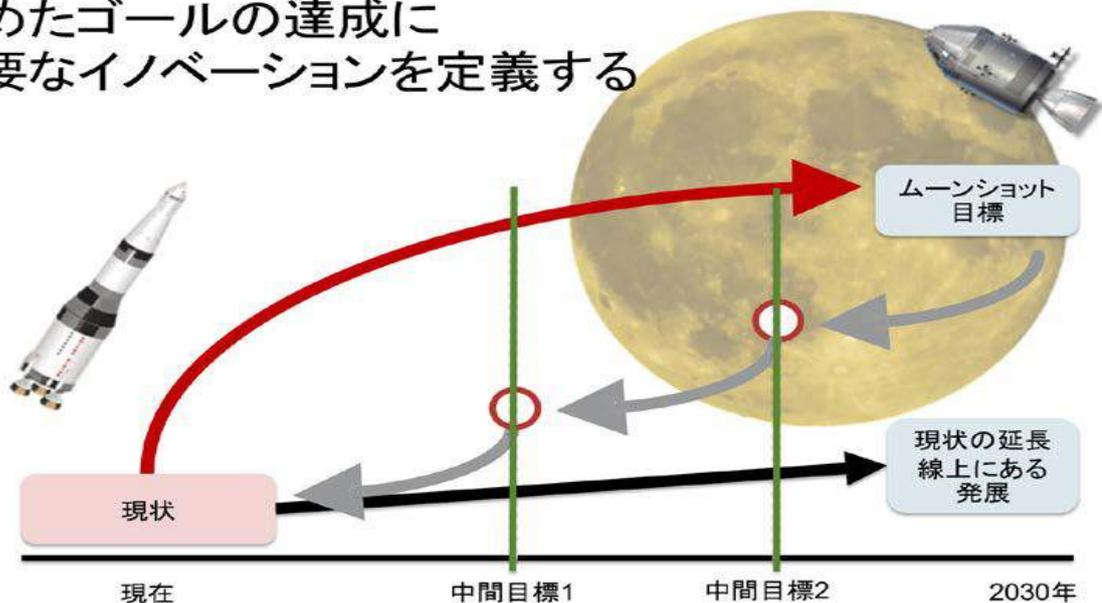
1951年に創業した事務機器販売業。2018年度、オフィス環境改善とは何かをあらためて考え直しましたが、社会とはどこかなど、漠然とした表現では社員に伝わりませんでした。そこで、SDGsのゴールに照らし合わせてみると、9.cのゴールに近いということが分かりました。日本が実はインフラ後進国であること、特にセキュリティ面での情報不足が深刻であるという問題はまだ腹落ちしない問題であり、この問題を解決し、大田区における安心安全なインターネット・アクセスの提供をするという存在意義を見出すことにより、新しいプロジェクトを立ち上げるまでに至りました。

4.(2)ムーンショット

将来の理想の姿を想像し、そこから逆算して、今必要なイノベーションを起こしていく

ムーンショットは大きな目標を定めることにより、逆算的に現状を判断していく手法です。現在、日本の多くの企業は現状を踏まえての中長期経営戦略を定めることが多くなっており、ムーンショットの概念は取り入れられていません。大きな目標を定めることで、明日の経営判断を全体的な方向に対して採択することができます。特に具体性のある169のターゲットをグローバル目標とすることで、すぐにでも企業の経営判断に取り込んでいくことができ、企業としての方向性を見いだすことができます。

定めたゴールの達成に必要なイノベーションを定義する



©SDG Partners, Inc.

具体的成果② 東京トラベルパートナーズ様

169のターゲットに結び付け、具体的な行動の指針に

会社理念：旅行を通じて人を元気にし、組織を活性化させる

SDGsにどう取り組んでいくのか考え、ターゲット11.2「2030年までに、脆弱な立場にある人々、女性、子ども、障害者、および高齢者のニーズに特に配慮し公共交通機関の拡大などを通じた交通の安全性改善により、すべての人々に、安全かつ安価で容易に利用できる、持続可能な輸送システムへのアクセスを提供する。」を選定。高齢者（要介護者）が外出（旅行）に行きやすい社会創りを目指し具体的に「旅介」サービスを開始。

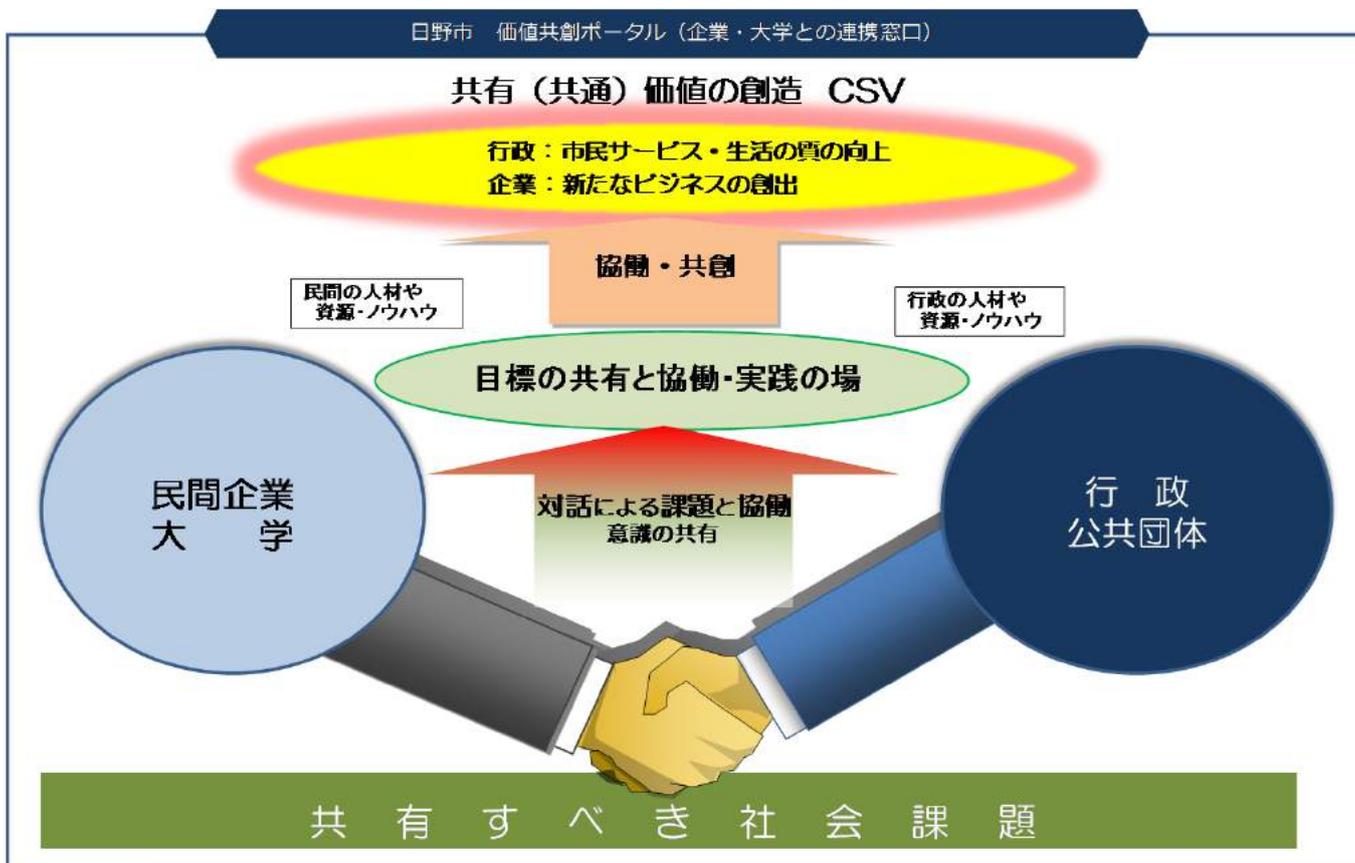
4.(3)パートナーシップ

SDGsの真価は世界共通の目標であるという事です。そして同じゴールのもと協力してイノベーションを起していかなければ、目標は達成できません。重要なのは「開発目標」という事です。「環境目標」ではないのです。

開発のためには我々から様々なイノベーションを社会に対して起していかなければなりません。

そして、一番アクションを起しやすいのは行政とのパートナーシップです。多くの自治体はそれぞれ課題を抱えており、その解決を求めています。自社の強みと上手くマッチングできれば新しいビジネスに繋がっていくはず

東京都日野市の取組み



4.(3)パートナーシップ

「生活課題産業化」で進める4つの連携プロジェクト

ヘルスケア関連企業

ICTを活用した地域医療、地域包括ケアモデル構築プロジェクト



地域医療
ICT

医療・介護関係機関との対話環境を設定する（調整中）

検査機器
の実証

平成29年度に市立病院と連携し、臨床検査を実施中

住宅・不動産関連企業

日常生活習慣が健康増進にもたらす効果を検証するプロジェクト



健康活動
効果検証

サービス付き高齢者向け住宅において、居従者の同意に基づく健康データの管理と活用方法を検討中

ICT関連企業

健康増進の課題を行動履歴等の活用により解決するプロジェクト



PDS¹の
実証

地域互助・コミュニティ向け情報プラットフォームをテーマとして、PDSの利活用モデル実証に向けた対話を実施

電機メーカー

日野市の「安全・安心な町づくり」プロジェクト



防災
システム

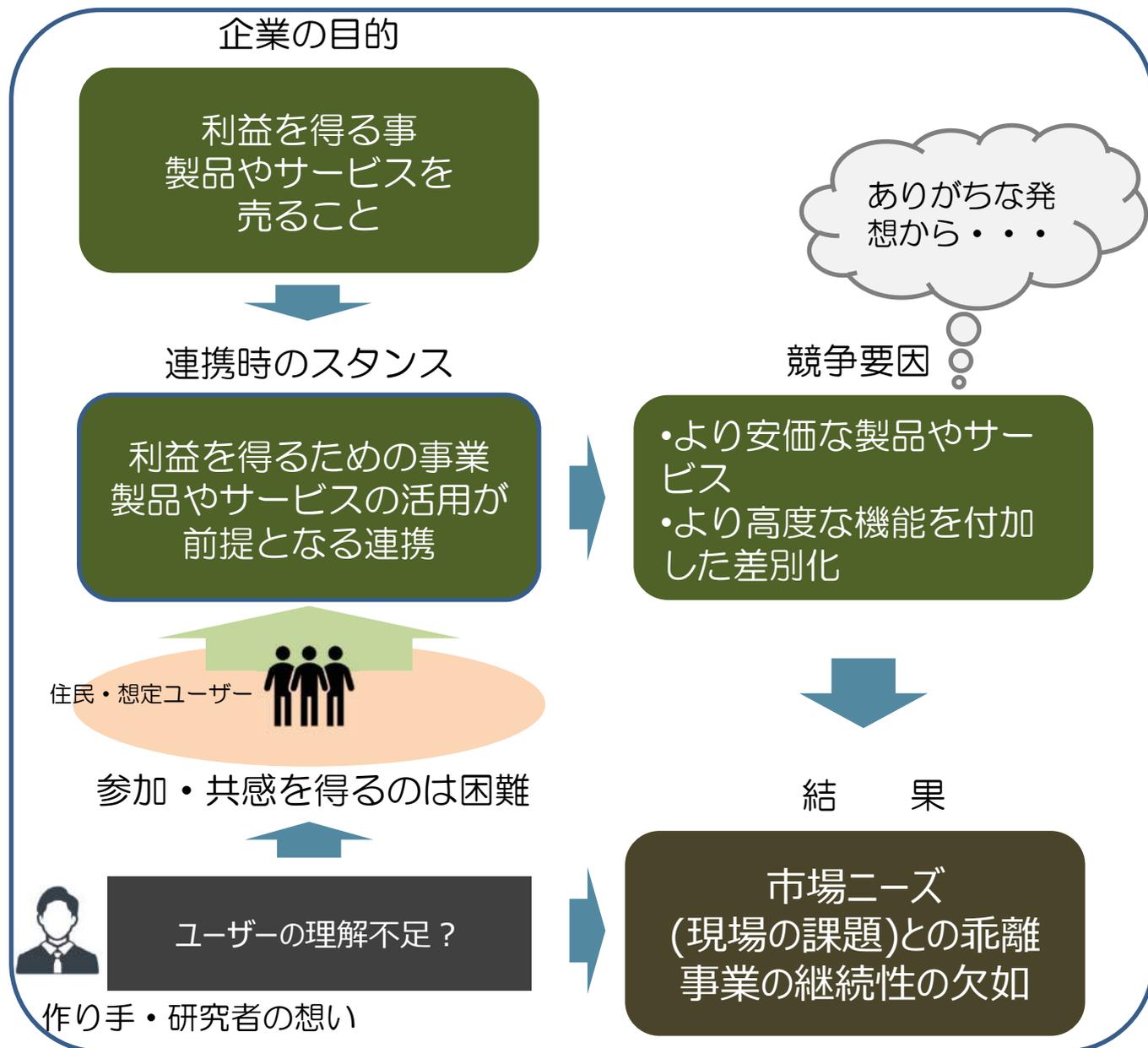
建物の感振センサ活用、リモートインフラ管理等の提案を受け、庁内の関係部門との意見交換、事業化の可能性を検討

¹PDS (Personal Data Store)本人の同意に基づく個人情報の流通の仕組み

4.(3)パートナーシップ

行政との取組みよくある失敗例

行政にとっても地域との信頼関係は大変重要です。
社会課題がテーマでも、企業・行政間でしっかりと目的を共有することが
できなければ連携も困難になります。



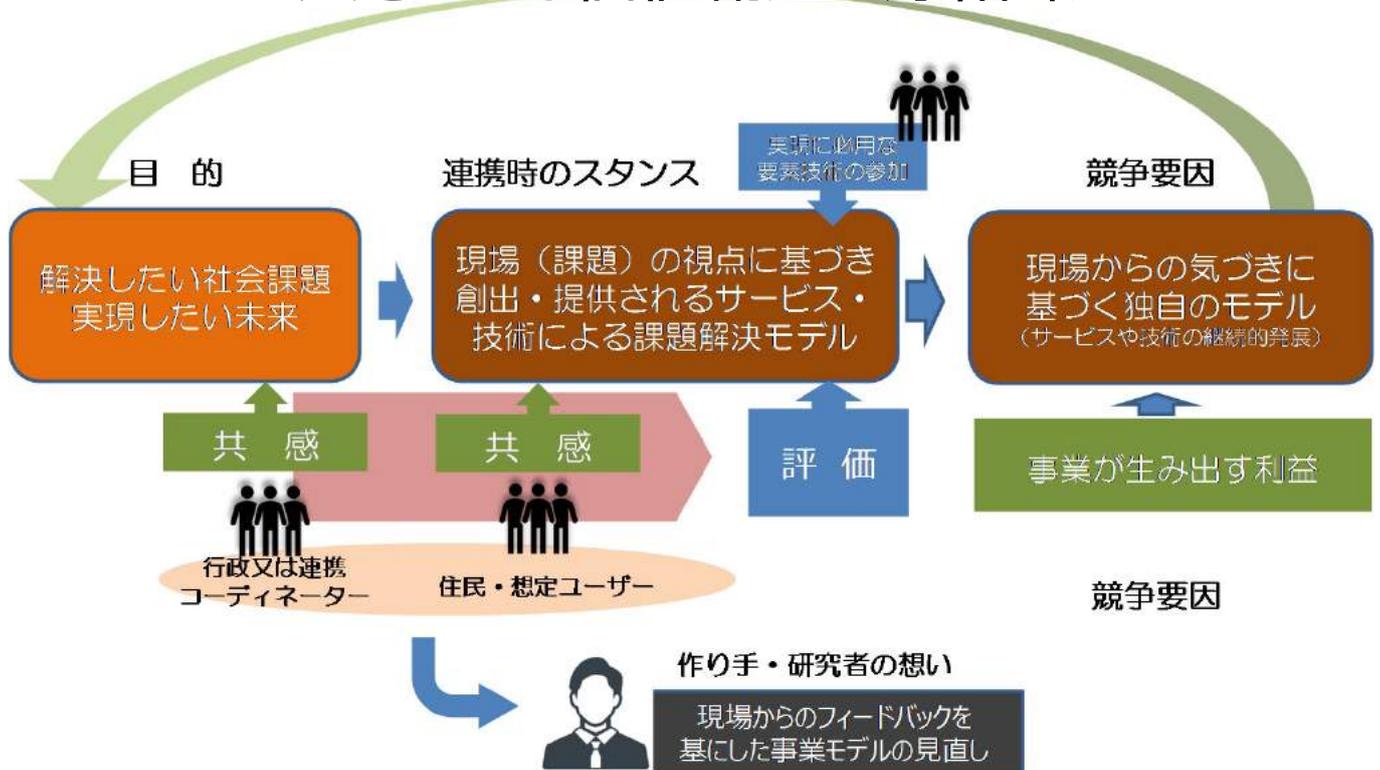
社会課題を企業の事業に組み入れるにはまず作り手（技術主導）
の発想からの転換が必要

4.(3)パートナーシップ

社会課題への取組には共感から価値を生み出す サイクルによる持続性が必用

SDGsにおいて、企業と自治体が共創する事ができる前提は共感があること（全てSDGsの名の下に、行政と企業が連携できるわけではない）

共感による価値創造の好循環



ユーザー視点である事、バックキャスト思考からの社会的価値

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

2018年9月発刊

2019年8月改定

公益社団法人東京青年会議所

SDGs政策委員会

東京都千代田区平河町2-14-3

電話：03-5276-6161

監修

有限会社SDGパートナーズ

本書の無断複製、転載を禁じます