



# JET

## SDGs経営と企業間連携 ～パートナーシップでアウトサイド・イン～



一般財団法人 電気安全環境研究所 (JET)  
桑原 崇

2023年10月6日



# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



## 持続可能な開発目標



# SDGsは ブーム?本物?

想いが  
大事!

形から入る⇒



形だけ整える⇒

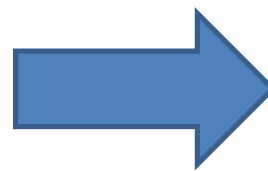


# SDGsの概要

## (17ゴール・169ターゲット・232指標)

※指標は随時見直しされ、2023年7月現在、231指標

<b>MDGs</b> <b>ミレニアム開発目標</b> <b>2000-2015</b>		<b>SDGs</b> <b>持続可能な開発目標</b> <b>2016-2030</b>
世界の貧困を半減する	基本理念	<b>誰一人取り残さない</b>
トップダウンアプローチ 主要な国際会議・サミットで採択された国際開発目標を統合	策定プロセス	<b>ボトムアップアプローチ</b> 途上国・先進国を含むあらゆるステークホルダーの議論を踏まえて策定
8ゴール・21ターゲット・60指標 フォアキャスティング(現状→未来)	目標	17ゴール・169ターゲット・232指標 <b>バックキャスティング(未来→現状)</b>
開発途上国の貧困削減	対象課題	途上国・ <b>先進国を含めた</b> 課題設定
先進国等の資金援助(ODA)	資金源	先進国等の資金援助(ODA) <b>途上国自身の資金拠出</b> <b>民間資金</b>
政府・国際機関・一部企業	担い手	政府・国際機関・ <b>民間企業</b> ・ <b>個人</b>

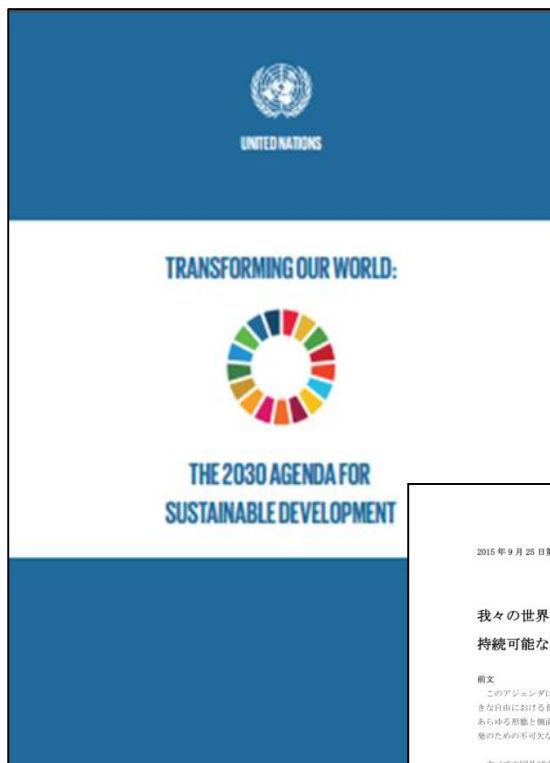


注)MDGSのロゴは「特定非営利活動法人 ほっとけない世界のまじしさ」が作成したものの。



# SDGsのもうひとつの捉え方 - 5つのP





# 私たちの世界を変革する： 持続可能な開発のための 2030アジェンダ

2015年9月25日第70回国連総会で採択

仮訳

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

前文

このアジェンダは、人間、地球及び繁栄のための行動計画である。これはまた、より大きな自由における普遍的な平和の強化を追求するものでもある。我々は、極端な貧困を含む、あらゆる形態と側面の貧困を撲滅することが最大の地球規模の課題であり、持続可能な開発のための不可欠な必要条件であると認識する。

すべての国及びすべてのステークホルダーは、協同的なパートナーシップの下、この計画を実行する。我々は、人類を貧困の悪徳及び欠乏の罠から解放し、地球を繁栄や安全にすることを決意している。我々は、世界を持続的かつ強靱（レジリエント）な道筋に移行させるために緊急に必要な、大膽かつ変革的な手段をとることに決意している。我々はこの共同の道筋に乗り出すにあたり、誰一人取り残さないことを誓う。

今日我々が発表する17の持続可能な開発のための目標（SDGs）と、169のターゲットは、この新しく普遍的なアジェンダの規模と野心を示している。これらの目標とターゲットは、ミレニアム開発目標（MDGs）を基にして、ミレニアム開発目標が達成できなかったものを金うすることを目指すものである。これらは、すべての人々の人類を完成し、ジェンダー平等とすべての女性と女性の能力強化を達成することを目指す。これらの目標とターゲットは、統合され不可分のものであり、持続可能な開発の三側面、すなわち経済、社会及び環境の三側面を調和させるものである。

これらの目標とターゲットは、人類及び地球にとり極めて重要な分野で、向こう15年間にわたり、行動を促進するものにならう。

人聲

我々は、あらゆる形態及び側面において貧困と飢餓に終止符を打ち、すべての人間が尊厳と平等の下に、そして健康な環境の下に、その持てる潜在能力を発揮することができることを確保することを決意する。

- 国連の全公用語で  
入手可能

（英語、フランス語、スペイン語、中国語、ロシア語、アラビア語）

- 日本語（仮訳）は外務省  
のHPで入手可能

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000101402.pdf>

# SDGs

## 企業活動への影響は？

**Sustainable**

サステナブル  
持続可能な

**Development**

デベロップメント  
開発

**Goals**

ゴールズ  
目標





# ESG 投資と SDGs の関係

社会的な課題解決が事業機会と投資機会を生む



(出所) 国連等よりGPIF作成

# 調達における要求レベルの変遷

ISO9001	品質マネジメント認証 (QCD)	
ISO14001	環境マネジメント認証 (ECO)	グリーン購入
ISO26000	社会的責任に関するガイダンス規格 (自社のCSR・SR)	グリーン調達
ISO20400	CSR調達に関するガイダンス規格 (サプライチェーン・バリューチェーン)	CSR調達

■ 温室効果ガス排出量算定・報告の範囲の例	
スコープ1	自社が所有・支配する施設からの直接排出 (例) 燃料燃焼時の排出や、温室効果を持つ冷媒の漏出
スコープ2	自社が購入したエネルギーの製造時における排出 (例) 購買電力の発電時の排出量
スコープ3	自社のバリューチェーンからの排出 (例) 購入物品の製造時の排出、販売製品の使用時の排出

調達先への対応状況が、重点評価対象に！



CSR調達に取り組まないと、本業に影響がでる！

# CSR調達：提言書・入門書・実践ツール・研修ツール

## ■ 2013年8月：提言書の発刊

実務者  
向け



## ■ 2016年3月：入門書の発刊

入門者  
向け



## ■ 2017年6月：共通SAQの発刊

実践  
ツール



## ■ 2020年1月：研修ツールの発刊

研修  
ツール



# SDGsは ゲームチェンジ

**SDGsは世界共通目標（グローバル・ゴールズ）に！  
既存の考え方が通用しない！ビジネスの流れが変わる！**

## SDGsアクションプラン2023：概要

資料1

## 【ポイント】

- ◆「人への投資」、科学技術・イノベーションへの投資、スタートアップへの投資、グリーンTRANSフォーメーション（GX）、デジタルTRANSフォーメーション（DX）への投資を柱とする新しい資本主義の旗印の下、民間の力を活用した社会課題解決を図るとともに、多様性に富んだ包摂的な社会の実現、一極集中から多極化した社会を作り、地域を活性化する必要がある。
- ◆政権の重要課題である上記の点をアクションプランの優先課題として記載するとともに、予算編成にも反映し、アクションプランを充実化。

## 「SDGsアクションプラン2023」作成に当たっての基本的な考え方

- 2023年はSDGsの「中間年」。世界は歴史的な分水嶺に立ち、新たな挑戦に直面。新型コロナや気候変動に加え、ロシアによるウクライナ侵略、食料やエネルギー安全保障などが相互に結びつき、多くの人の安全が脅かされており、まさに人間の安全保障の危機。「誰一人取り残さない」世界の実現のため、SDGsの達成に向けた取組を加速化する必要がある。
- 2023年には「SDGs実施指針」の改定が見込まれている。新たな実施指針を、2030年のSDGs達成に向けた本格的な行動の加速・拡大に資するものとすべく取り組んでいく。
- 2023年5月、日本は、自由、民主主義、人権、法の支配といった基本的価値を共有するG7の議長国としてG7広島サミットをホストし、国際的な議論を牽引する役割を担う。9月には国連において4年に1度となるSDGサミットが開催され、国際社会のSDGsに対する注目が高まることが想定される。こうした機会を最大限活用し日本の取組を発信する。



### 企業行動憲章、改定の背景

近年、様々な社会的課題の深刻化を背景に、反グローバリズム・保護主義が台頭し、自由で開かれた国際経済秩序の維持・発展が脅かされる懸念がある。

国際社会



ビジネスと人権に関する指導原則(国連人権理事会)



経団連

憲章改定(第4回)

第5次科学技術基本計画で、革新技術を最大限活用することによって、人の暮らしや社会全体が最適化された未来社会「Society 5.0」が提唱。

「Society 5.0の実現を通じたSDGsの達成」を柱として、企業行動憲章を改定(第5回)





# 企業理念に立ち返り、 自社の存在意義・提供価値を 再確認・再定義する

企業理念



CSR理念  
提供価値



事業活動

SDGs



# SDGsは 活用してこそ 意味がある



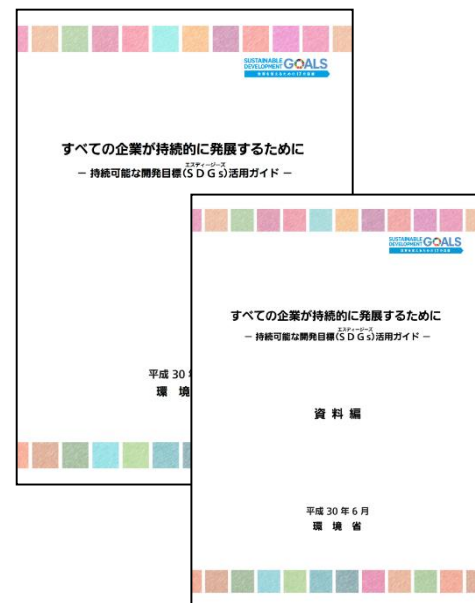
# SDGsとの関係は？

## ◆国・政府(自治体)→推進

## ◆大企業→貢献

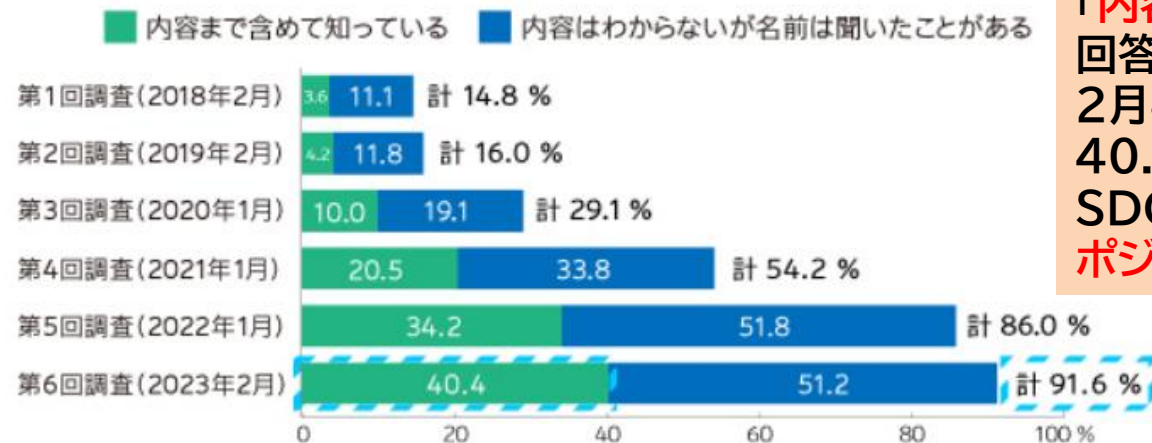
## ◆中小企業→活用

「SDG Compass」  
(GRI、国連グローバル・コンパクト、WBCSD 作成)



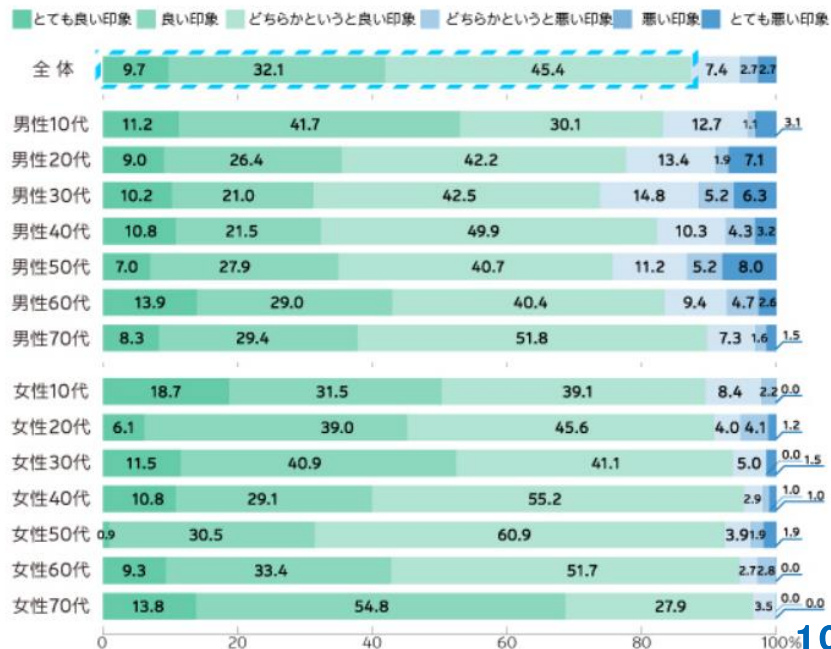
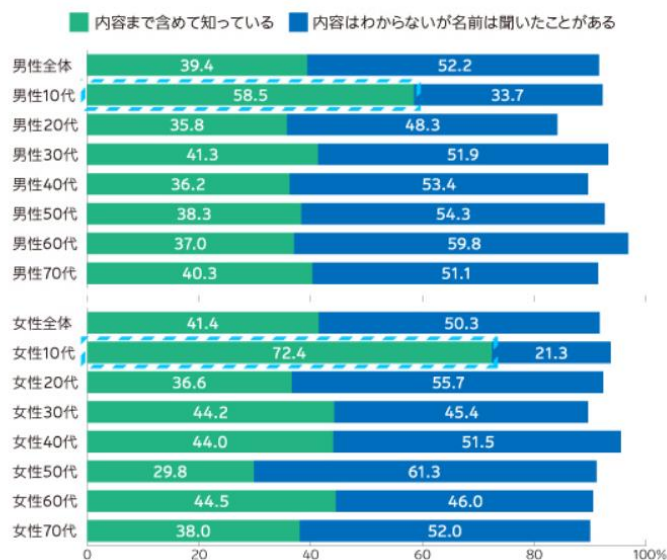
# 電通、第6回「SDGsに関する生活者調査」①(2023年2月)

【図表2】 SDGsの認知率（時系列、n:1400）



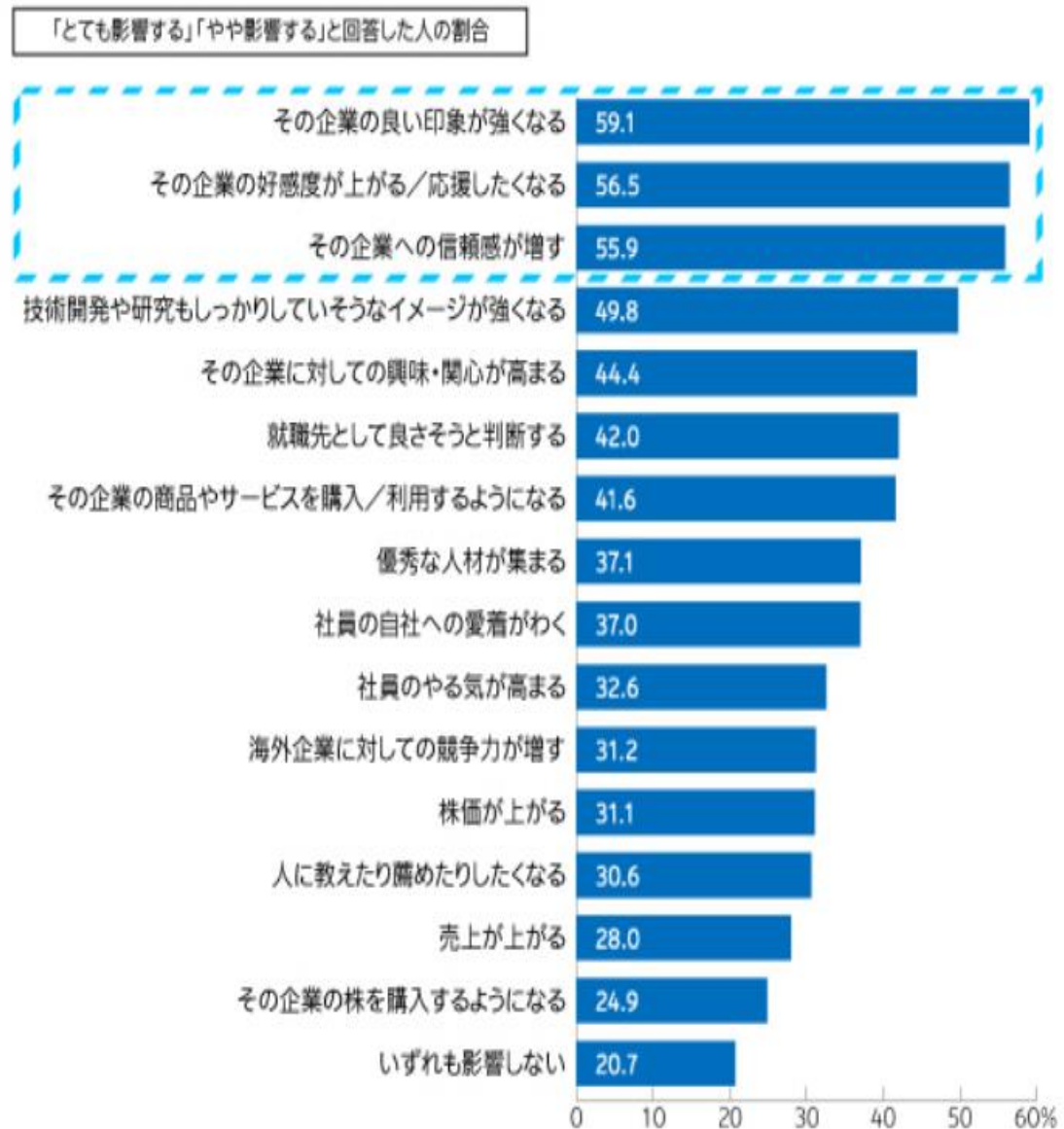
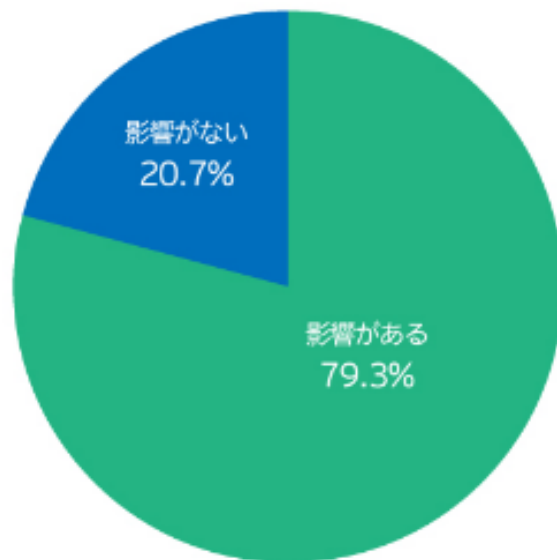
SDGsの認知率は9割超(91.6%)  
 「内容まで含めて知っている」と回答した人は、第1回調査(2018年2月実施)から11倍以上に増加、し40.4%に。特に10代の伸びが顕著SDGsについて、9割弱(87.3%)がポジティブな印象を持っている。

【図表3】 SDGsの認知率（性年代別、n=1400）



# 電通、第6回「SDGsに関する生活者調査」②(2023年2月)

図表8:企業がSDGsに取り組むことの影響



# 中小企業のSDGs 推進に関する実態調査(2022中小機構)

図3 SDGsに対する認知度/業種別 (N=2,000)

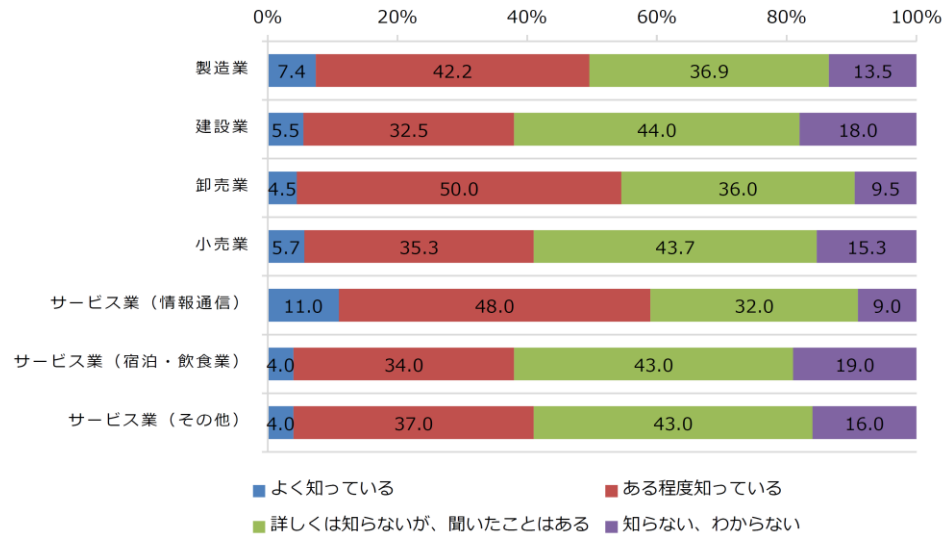


図5 SDGsの取組状況 (N=2,000)

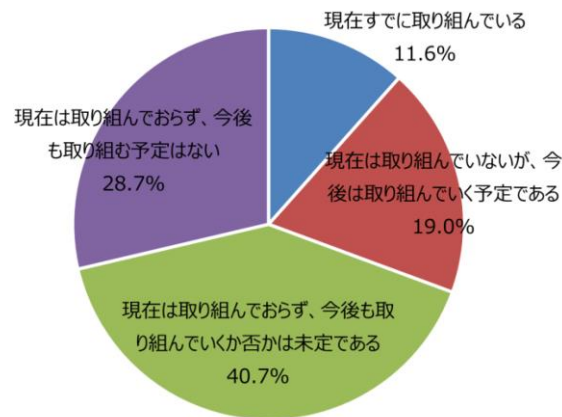


図13 SDGsの取組みに向けた課題 (N=2,000)

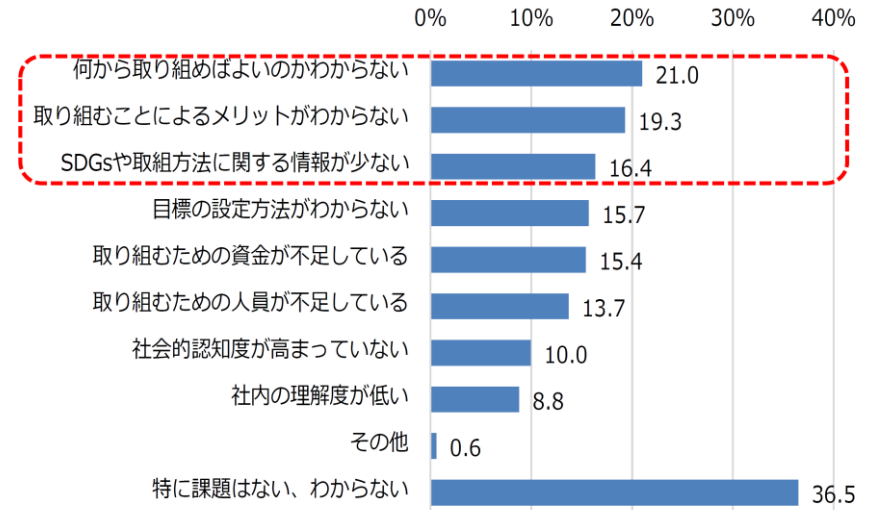
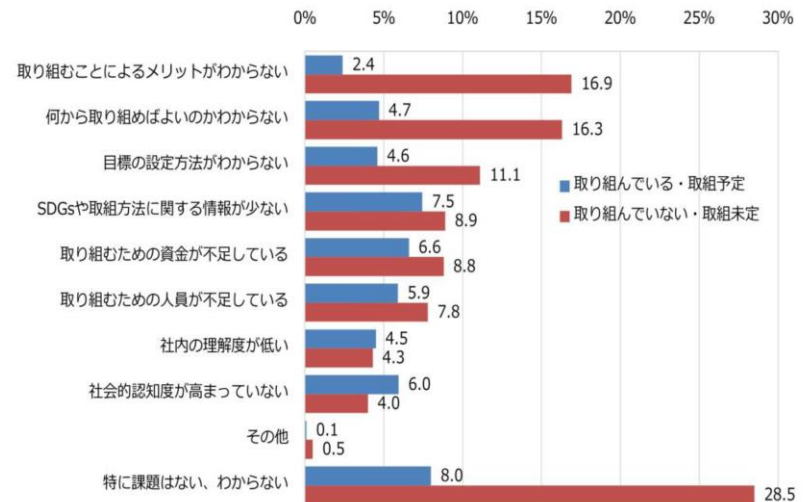


図14 取組企業、未取組企業別のSDGsの取組みに向けた課題

(既取組・取組予定企業 N=613 未取組・取組未定企業 N=1,387)





## SDGs の活用によって広がる可能性

### 企業イメージの向上

SDGs への取組をアピールすることで、多くの人に「この会社は信用できる」、「この会社で働いてみたい」という印象を与え、より、**多様性に富んだ人材確保**にもつながるなど、企業にとってプラスの効果をもたらします。

### 社会の課題への対応

SDGs には社会が抱えている様々な課題が網羅されていて、今の社会が必要としていることが詰まっています。  
これらの課題への対応は、**経営リスクの回避**とともに**社会への貢献**や**地域での信頼獲得**にもつながります。

### 生存戦略になる

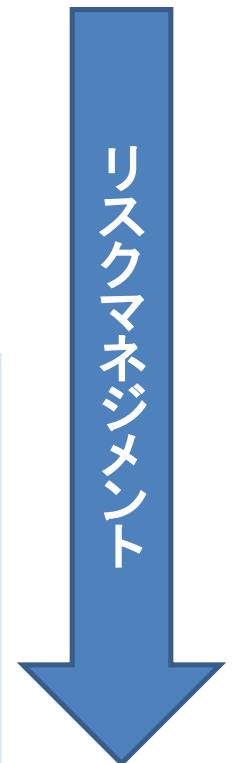
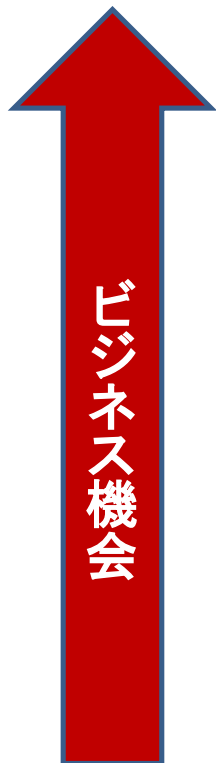
取引先のニーズの変化や新興国の台頭など、企業の生存競争はますます激しくなっています。今後は、SDGs への対応がビジネスにおける**取引条件**になる可能性もあり、**持続可能な経営を行う戦略**として活用できます。

### 新たな事業機会の創出

取組をきっかけに、地域との連携、新しい取引先や事業パートナーの獲得、新たな事業の創出など、今までになかった**イノベーション**や**パートナーシップを生む**ことにつながります。

出典：環境省SDGs活用ガイド

# SDGsの示す2つの側面



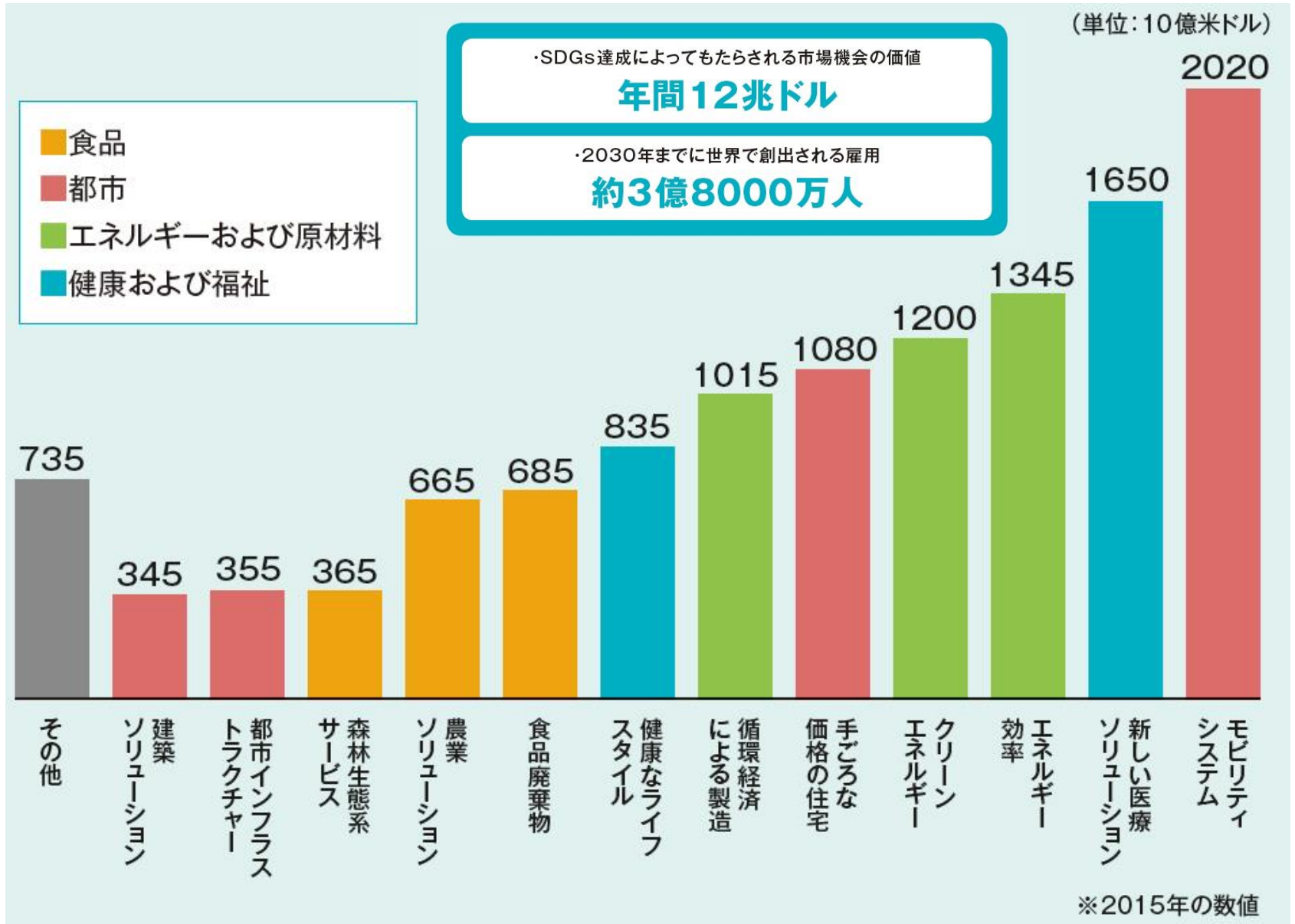
## 自社の競争力を活かした 社会的課題解決

イノベーションを通じて  
社会に有用で安全な  
商品・サービスを開発、提供し、  
持続可能な経済成長と  
社会的課題の解決を図る。

## レピュテーショナル リスクの回避

自律的で責任ある行動  
人権の尊重  
働き方の改革  
危機管理の徹底  
サプライチェーンへの働きかけ

# SDGs 2030年、市場機会は世界で年12兆ドル！



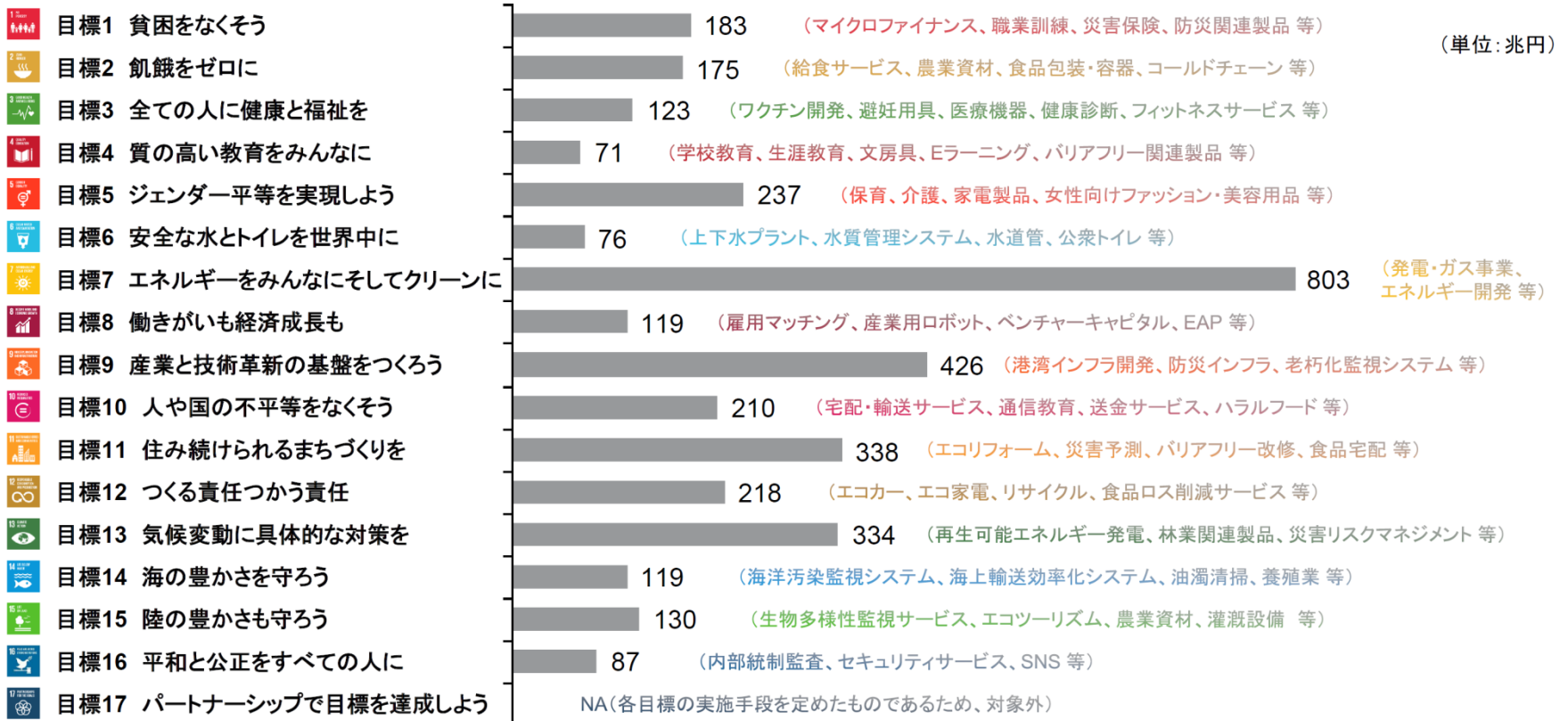
出典: 月刊「事業構想」ホームページより: プライスウォーターハウスクーパース (PwC) 2015年調査、Better Business, Better World



## 【エグゼクティブサマリ】

SDGsは大きなビジネスチャンスをもたらす市場(各目標の市場規模は70兆～800兆円程度)となっており、企業にとってSDGsビジネスに取り組むことのメリットは大きい

### <SDGsの各目標の市場規模試算結果(2017年)>



SDGsビジネスに意識的に取り組んでいない企業も、実際は既にSDGsに繋がる製品・サービスを保有していることもある。  
関連企業がSDGs達成に向けて連携を強めることにより、新たな市場の獲得が可能となる

# SDGsって 偽善じゃないの？

1. 裏で悪を行い、人前で善をする人
2. 自分の欲のために善をする人





## 【偽善者】

×1. 裏で悪を行い、人前で善をする人

◎2. 自分の欲のために善をする人

## 0. 悪者・悪人

1. 偽善+者・・・本当は良くないことなんだけど

2. 偽+善者・・・良いことやってるつもりはないけど

3. 疑+善者・・・もしかして良いことやってる？

4. 擬+善者・・・良いことやってるはず！

5. 善者(善人)・・・俺って良い人！

→仙人になれといっている訳じゃない！





時代	CSR	マーケティング(コラー)
～1960年～		マーケティング1.0(製品中心) →プロダクトアウト、4P、PLC ★製品の機能:商品メリット
～1980年～		マーケティング2.0(消費者志向) →マーケットイン、STP、3C ★消費者ニーズ:機能的ベネフィット
～2000年～	国連GC(2000)	マーケティング3.0(ブランド:価値主導) →ブランディング、ロイヤルティ ★社会的価値、情緒的ベネフィット
～2010年～	ISO26000(2010)	<input type="checkbox"/> 「この商品はどのようなビジョンで作られたのか」 <input type="checkbox"/> 「環境や社会にとってどのような価値があるのか」
～2020年～	SDGs(2015) ISO20400(2017)	マーケティング4.0(自己実現) →共感、自己表現 ★精神的価値、価値観の共有 <input type="checkbox"/> 「自分らしくいられる存在」 <input type="checkbox"/> 「自分を高めてくれる存在」

**マーケティングとは、「市場や顧客のニーズに応じて利益を上げること」**



## 企業理念に基づいたSDGs(未来社会)への対応は マーケティング&ブランディングそのものである。

フィリップ・コトラー(ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院教授)

「企業の**社会的コースへの取り組み**は従業員、潜在顧客既存顧客、株主、投資家、さらには報道、議会や法廷においてさえ、好意的に捉えられる。これは**ブランドや最終利益にプラスの効果がある**ことを示す証拠が数多くある」(社会的責任のマーケティング)

マイケル・ポーター(ハーバード大学ビジネススクール教授)

**戦略的CSR**ならば、自社の競争力につながるように競争環境に投資することで、社会と共有できる価値を生み出せる。**企業の成功と社会の成功とが相互に補強**しあう、一種の共生関係が築かれる。『競争優位のCSR戦略』

ピーター・F・ドラッカー

「**企業の社会的な目的と経済的目的は統合**されなければならない」

松下幸之助(松下電器産業創業者)

**企業は社会の公器**である。したがって、**企業は社会とともに発展**していくのでなければならない。

# 自社の 強みと弱みを チェックする





マクロ環境分析

大企業の開示情報を参照！

ミクロ環境分析

自社の存在意義・提供価値！

自己分析

潜在価値！未来価値！

戦略の策定

未来社会のニーズに  
応えて利益を上げる！



	[S] 強み	[W] 弱み
[O] 機会	<p>チャンスを活かして 自社の強みで勝負する 戦略を記載してください。</p> <p>→戦略 1</p>	<p>弱みを克服してチャンスを 活かす戦略を記載してくだ さい。</p> <p>→戦略 3</p>
[T] 脅威	<p>自社の強みを活かして 脅威を克服する戦略を 記載してください。</p> <p>→戦略 2</p>	<p>弱みを克服し、 脅威に打ち勝つ戦略を 記載してください。</p> <p>→戦略 4</p>

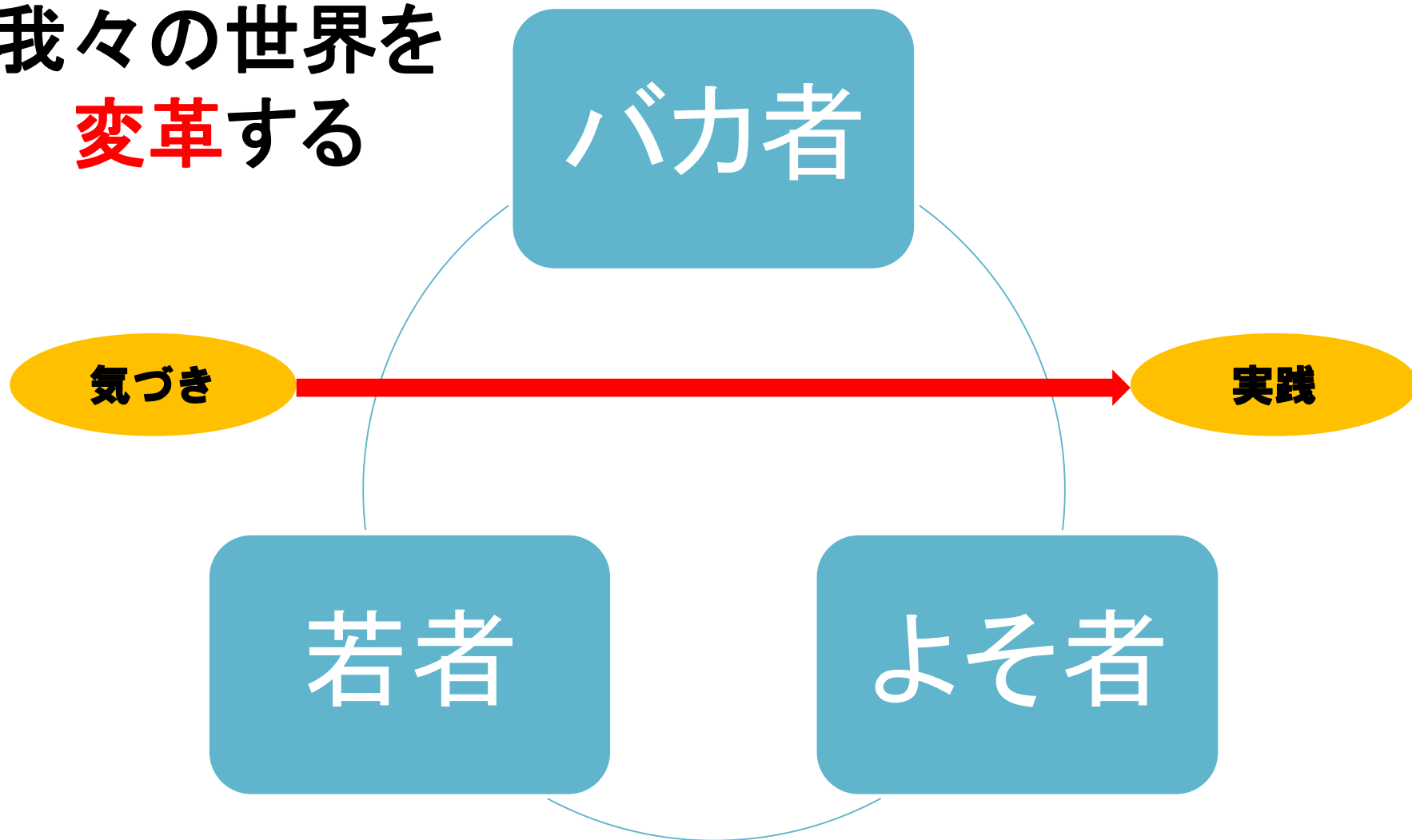




		自分（自社・経営者）	
		知っている	知らない
他者（取引先・従業員）	知っている	<b>開かれた窓</b> Open Window	<b>気づかない窓</b> Blind Window
	知らない	<b>隠された窓</b> Hidden Window	<b>未知の窓</b> Dark Window



# 我々の世界を 変革する



出典:若者、バカ者、よそ者 イノベーションは彼らから始まる! (真壁昭夫)

# 自社ビジネスにおいて SDGsをどう捉えるか？

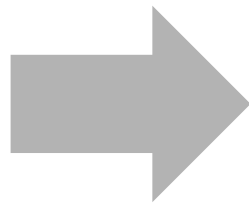
(責任・義務⇒戦略)





**E**: 環境  
**S**: 社会  
**G**: ガバナンス

社員が

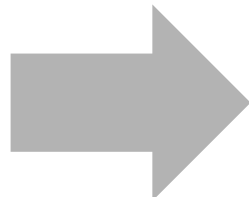


**E**: 笑顔で  
**S**: しっかり  
**G**: 頑張れる

会社であり続けるために必要な活動

**S**: 持続可能な  
**D**: 開発のための  
**G**: 目標

企業が



**S**: すごく  
**D**: 大事な  
**G**: (ビジネス) ゲーム

将来にわたって生き残っていくために



ESG評価を  
上げるため

取引先企業  
からの要請

ESG指数から  
外されないように  
するため

部署の目標に  
設定されたから

**やらされ感  
受け身  
イヤイヤ対応**

同業他社に  
後れをとらない  
ように

各種アワードに  
入賞するため

**そもそもの  
期待値が高い  
(責任・義務)**

就職活動で  
有利になるため



地域からの  
評価向上

SDGs発想で  
業務改善

取引先企業  
からの要請に  
先回りに対応

補助金・助成金  
がもらえるかも

**ポジティブ  
能動的  
ワクワク感**

同業他社に  
先んじた対応

各種アワードに  
エントリー

**期待を超える  
感動・戦略**

採用活動でも  
有利になるため



現在は、「VUCA」の時代。

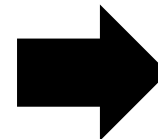
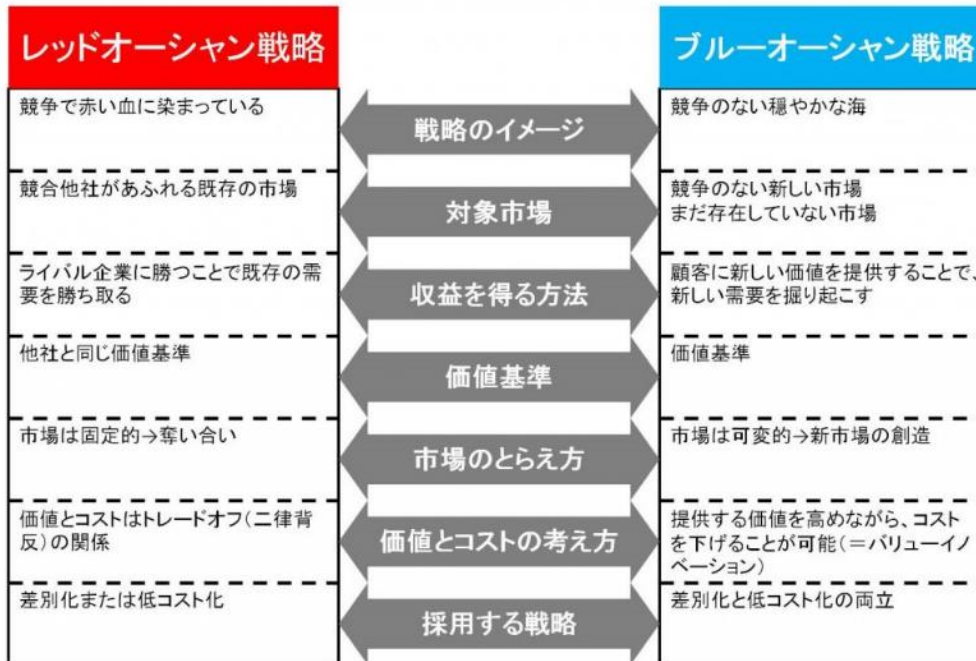
「Volatility(激動)」「Uncertainty(不確実性)」「Complexity(複雑性)」「Ambiguity(不透明性)」

将来予測が難しい中、誰かがこうあるべきというルールを作っている。

サステナビリティの世界では、欧州が主導。

欧州の考え方が正しいという前提で、ルール形成が進んでいる。

米国:世界の警察、日本:世界の良心、欧州は世界のモラル?



造語ですが...

グレーオーシャン  
戦略

どこまでがホワイト?  
どこからがブラック?

**アウトサイドイン発想で、  
SDGsを  
能動的に実践する！**



# SDGsの企業行動指針 『SDGs Compass』

ステップ1  
SDGsを  
理解する



ステップ2  
優先課題を  
決定する



ステップ3  
目標を  
設定する



ステップ4  
経営へ統合する



ステップ5  
報告とコミュニケー  
ションを行う



「SDG Compass」

(GRI、国連グローバル・コンパクト、WBCSD 作成)



[www.sdgcompass.org](http://www.sdgcompass.org)

[https://www.ungcjin.org/library/files/SDG\\_COMPASS\\_Jpn.pdf](https://www.ungcjin.org/library/files/SDG_COMPASS_Jpn.pdf)



**リーディング企業**はこのことを踏まえ、目標設定において「**アウトサイド・イン**」の**アプローチ**を取り始めている。

このアプローチは、気候変動との関連で、企業が「科学に基づく」目標設定を表明する中で支持を集めているが、他の分野でも台頭しつつある。

**SDGs** は、世界レベルにおいて望まれる到達点に関する前例を見ない政治的合意であり、企業にとっても広範な持続可能な開発の課題の違いを超えて同様のアプローチを採用する**機会を提供するもの**である。

それは、SDGs というあるべき姿に基づいて各企業が意欲度を設定し、**その業界、立地、規模に基づいて各企業の「応分の負担」**を決定することを意味する。

このプロセスにおいては、様々な課題が存在するものの、**SDGs に連動した目標設置に対する様々な「アウトサイド・イン」のアプローチ**は、今後、持続可能性における企業のリーダーシップを規定していく一つの要因となるだろう。



ステップ3  
目標を設定する

### ➤ **ベースラインを設定し、目標タイプを選択する**

各目標についてベースラインを設定することが重要である。このプロセスは、ステップ2でまとめた影響評価のプロセスと密接に関連している。ベースラインは以下の事項に関連づけすることができる。

- 特定の時点：たとえば、女性従業員の数を2013年末のベースラインと比較して2020年末までに40%増加させる目標を設定する場合
- 特定の期間：たとえば、2018年から2020年までの3年間の平均水使用量を、2006年から2008年までの平均水使用量と比較して、50%削減する目標を設定し、短期的な変動の影響を排除する場合

ベースラインの設定のあり方が目標達成の可能性を大きく左右することになる。したがって、特定のベースラインの選択の仕方と選択の理由について透明性を確保することを推奨する。

進捗状況を正確にモニタリングするためには、報告情報の一貫性や妥当性を左右する合併、買収、撤退などの動向を考慮することが不可欠である。そのような出来事があった場合は、ベースラインを算定し直す。

各企業は設定する目標のタイプも決定する。目標は一般次のカテゴリのいずれかに分類される。

- 絶対目標（KPIのみを考慮）：たとえば、安全衛生事故の発生率を2015年から2020年までに30%削減するような場合
- 相対目標（原単位目標、KPIを産出の単位と比較する）  
たとえば、企業の単位売上高に対するスコープ1の温室効果ガス排出量を2014年から2018年までに25%削減するような場合

絶対目標は、社会に対して及ぼす期待される影響を表のに最適だが、企業の成長（または衰退）を考慮していない。他方、相対目標は産出単位当たりの達成度の測定において正確性に優れているが、目標が与える影響については把握しきれない。どちらの目標でも、完全な全体像はつかめないため、各企業が目指す影響をきちんと説明することを推奨する。

### ➤ **意欲度を設定する**

各企業の目標に関する意欲度、ならびに助言獲得を目的とした内外のステークホルダーとの協議を慎重に検討することを推奨する。控えめな目標より意欲的な目標の方が、大きな影響や達成度が期待できる。ベースラインを基準にした予測達成度を大幅に上回る目標や達成させる道筋もはっきりしない目標を設定することで、イノベーションや創造性を促進させる。

意欲的な目標を設定することで重伝効果や、業界のリーディング企業が同業者に働きかける効果を生む。たとえば、ある企業が生活費金を支給するとの態度表明を行えば、同業他社もこれに倣わざるを得なくなる。さもないければ、業界から取り残されることになる。

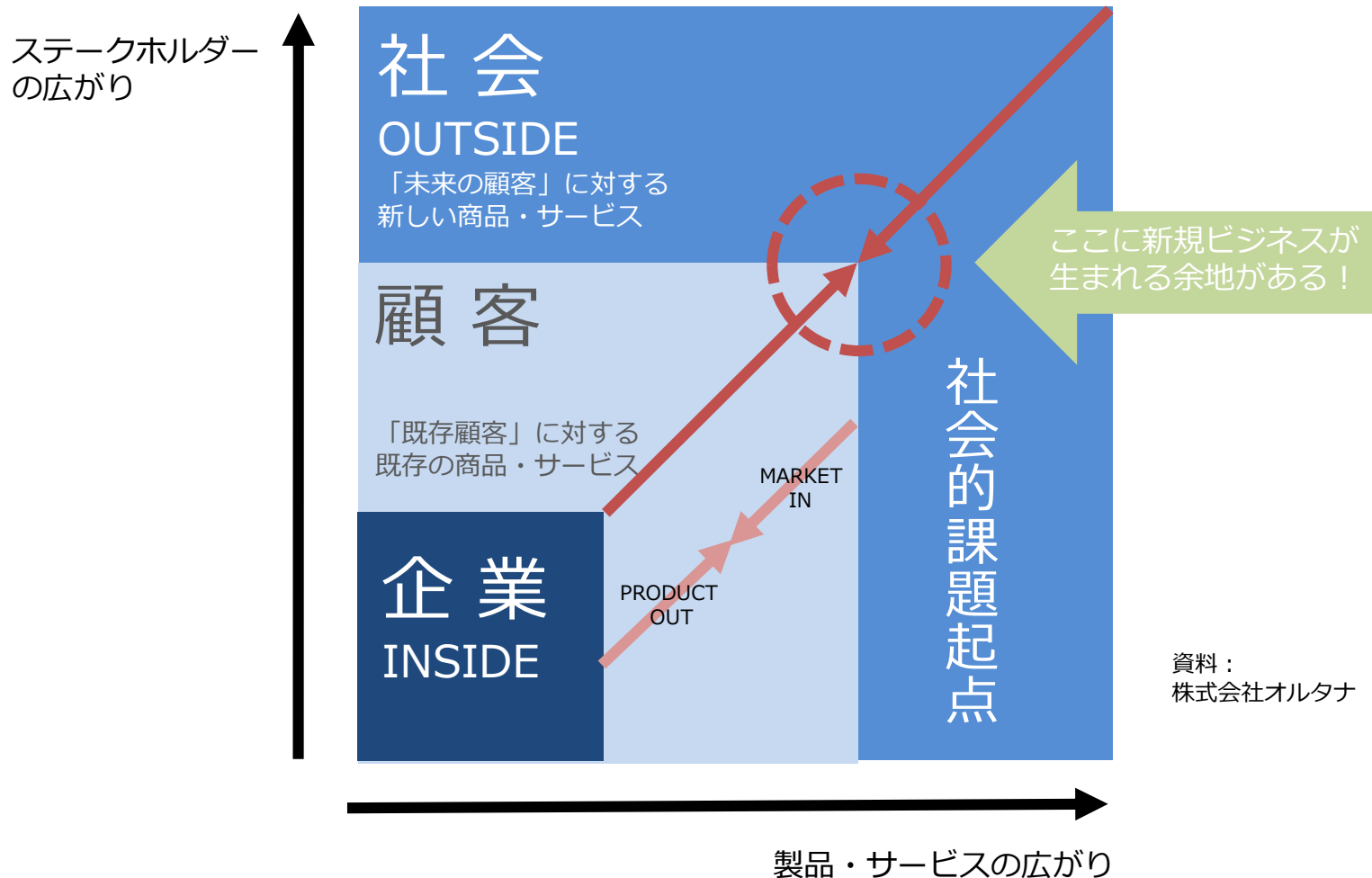
意欲度を設定するにあたり、現在および過去の業績を分析し、今後の動向と進捗を予測し、同業他社を基準に評価するのが、これまでの企業のあり方であった。しかし、そのような目標の一体的な影響では、グローバルな社会的、環境的な課題に十分対応することはできない。

リーディング企業はこのことを踏まえ、目標設定において「**アウトサイド・イン**」のアプローチを取り始めている。このアプローチは、気候変動との関連で、企業が「科学に基づく」目標設定を表明する中で支持を集めているが、他の分野でも台頭しつつある。

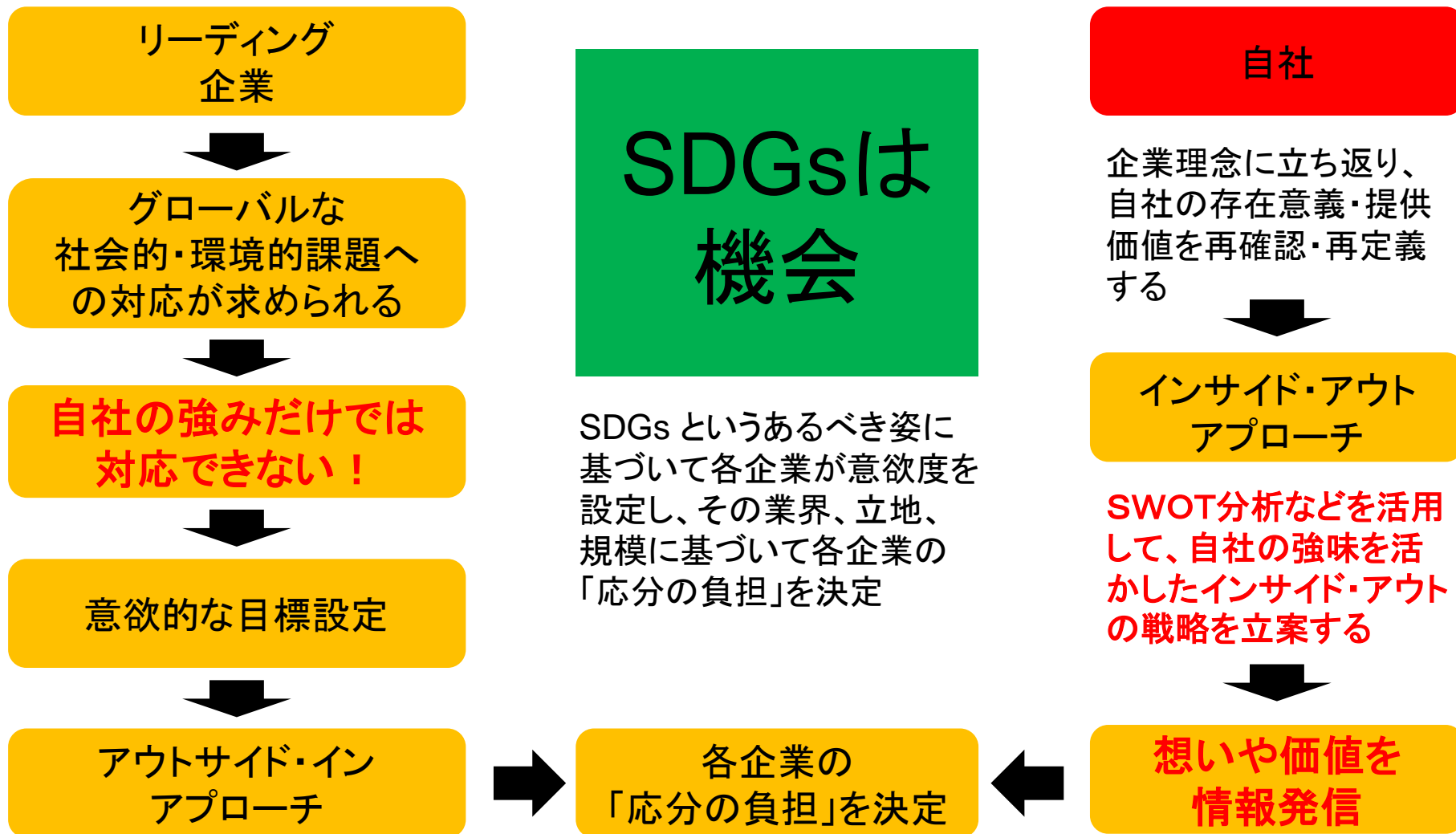
SDGs は、世界レベルにおいて望まれる到達点に関する前例を見ない政治的合意であり、企業にとっても広範な持続可能な開発の課題の違いを超えて同様のアプローチを採用する機会を提供するものである。それは、SDGs というあるべき姿に基づいて各企業が意欲度を設定し、その業界、立地、規模に基づいて各企業の「**応分の負担**」を決定することを意味する。このプロセスにおいては、様々な課題が存在するものの、SDGs に連動した目標設置に対する様々な「**アウトサイド・イン**」のアプローチは、今後、持続可能性における企業のリーダーシップを規定していく一つの要因となるだろう。

各企業による意欲度の設定は、基本的に目標達成の時間軸の設定に連動している。業界が現状から大幅に異なる未来を創造する上で大きな転換点となるような目標を設定できるよう、時間軸を大きく取るべきという強い主張がある。時間軸を十分に確保すれば、発信するメッセージも強化できる。たとえば、「2030年までに自社のエネルギー需要を100%再生可能エネルギーでまかなう」という目標は、「2025年までに75%再生可能エネルギーでまかなう」という目標よりもメッセージ性が強く、インパクトがある。ただし、時間軸が長いほど、説明責任が曖昧になるのが弱点ではある。したがって、各企業が15年という時間軸のSDGs と連動した目標など、長期にわたる目標を設定する場合、短・中期的な目標も併せて設定する必要がある。

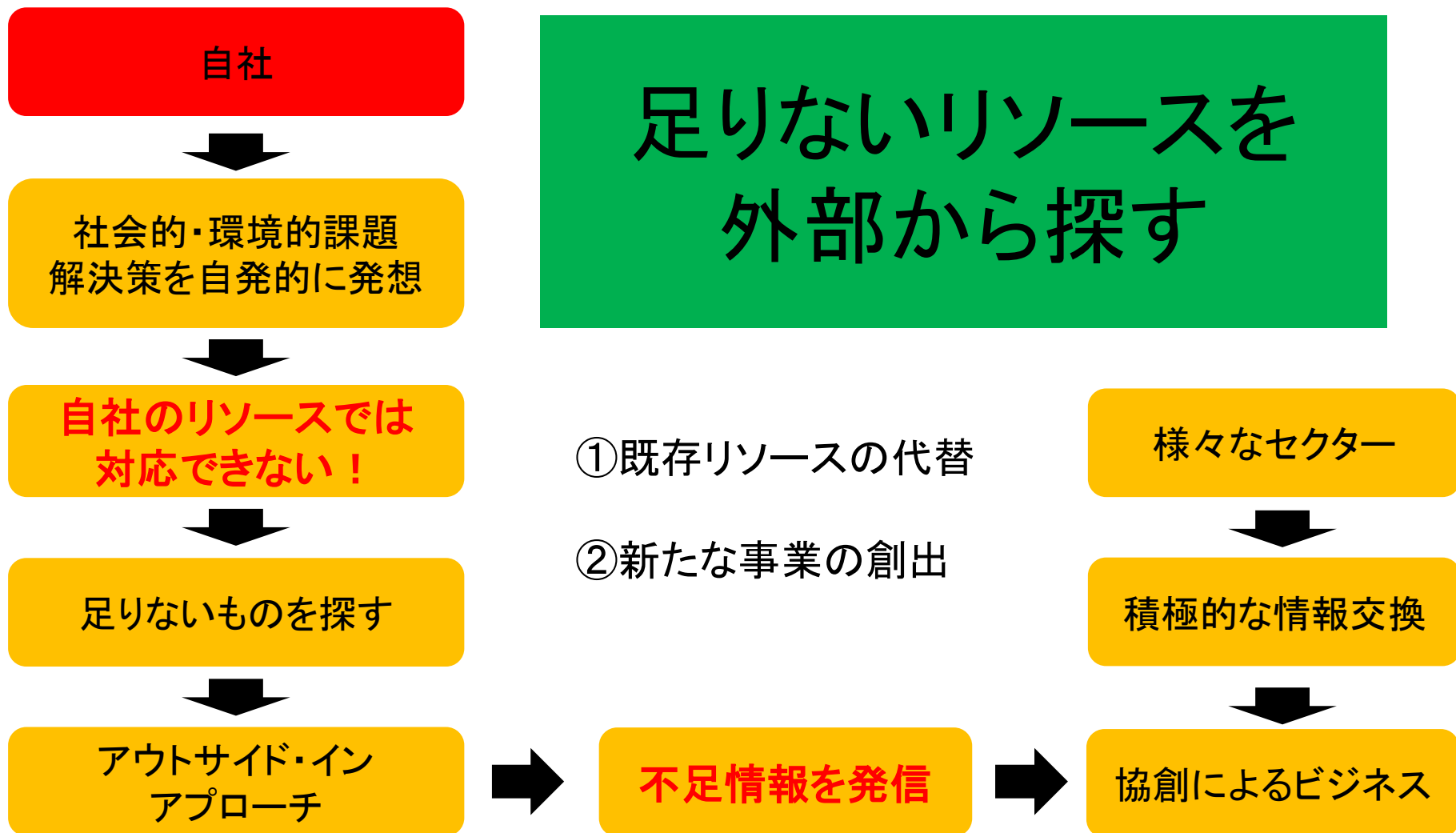
# Outside-inは企業に生まれた機会



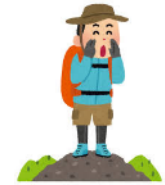
地球環境とひとびとの意識にパラダイムシフトが生じている  
その背景のもと、企業に生まれた機会が**Outside-in**の考え方



リーディング企業の意欲的なチャレンジに自社の強みで貢献



外部の力を巻き込んで社会課題解決ビジネスを実践する！



WIN-WIN-WIN

協奏 ⇒ 協創

これまでにない  
新たなハーモニー



WIN-WIN

共走 ⇒ 共奏 ⇒ 共創

コンサート

作詞・作曲



WIN-LOSE

競争 ⇒ 競走 ⇒ 競奏

楽器の奪い合い

音の出し合い



狂騒



## 1. 自社ビジネスにおいてSDGsをどう捉えるか？ ⇒責任・義務から戦略へ

- ・SDGsは国連が採択した目標。**企業のゴール(理念)はもっと先の未来。**
- ・SDGsを2030年の通過点と捉え、政府・自治体・大企業の動きを予想しながら、**自社のビジネスをポジティブに企もう！**

## 2. これからのビジネスの鍵:アウトサイド・イン発想 ⇒自己満足から利他満足へ

- ・**課題解決のために何が必要か、制約条件なしに発想し、足りないコンテンツを満たしてくれる、新たなパートナーを巻き込んでいこう。**
- ・**同じベクトルに進む仲間(地域社会・従業員・提携先等)同士で、相互にコンテンツ不足を補い合うことが、企業としての価値を高めていく。**
- ・**想いを持って発信し、共感を得ることで、事業の可能性が広がっていく。**

**アウトサイド・イン発想で、ワクワクSDGsを実践しよう!**



# ENJOY

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

## ご清聴ありがとうございました。



一般財団法人電気安全環境研究所  
 サステナビリティオフィサー  
 桑原 崇 E-MAIL: kuwahara\_t@jet.or.jp