

他業界における SDGs への取組 インタビュー

大日本印刷株式会社
サステナビリティ推進部部长
鈴木 由香 氏



*インタビューは、新型コロナウイルス感染予防対策を講じた上で実施しました。

——今年度の実務者研修では講師を派遣いただき、また、本日はお忙しい中、インタビューにご対応いただき、ありがとうございます。インタビューの前にお伺いしたいのですが、「DNP」と表記されることが多いようですが。

鈴木 現在、事業領域が広がり、グローバルに事業を展開しているため、大日本印刷株式会社およびグループ全体を表すコーポレートブランドとして、「DNP」を広く使用しています。社名を「DNP」に変えるということではなく、社名にある「印刷」は、創業以来培ってきた「印刷技術」など広く示しており、それを磨いて応用・発展させていく思いがあります。

——ありがとうございました。それでは早速、DNP さんが考えるサステナビリティについて、お聞かせいただければと思います。

鈴木 我々の会社では、「未来のあたりまえをつくる。」というブランドステートメントを掲げておりまして、企業理念としては、「人と社会をつなぎ、新しい価値を提供する」ということを謳っています。ですので、私たちもこれに基づき活動をしております。

この数年来、サステナビリティや ESG、SDGs といった言葉を聞く機会が増えてきたと思いますが、このことを考え、「自分たちがやりたいことは何なんだろう」と立ち返った際、やはり強みである印刷（Printing）と情報（Information）、我々は「P&I」と呼んでいますが、その強みを根幹に、足りないところは皆さんの強みを掛け合わせて、この企業理念を果たしていくこと、その考えそのものがサステナビリティに対する考え方ではないかと思っております。

創業以来、「印刷の力で世の中をより良くしていきたい」という想いでおりますが、この想いそのものがサステナビリティ経営の第一たるところなのではないかと。そのためには、

「人と社会をつなぎ」と掲げているように、我々に何が求められているのか、社会のニーズや課題をきちんと把握し、それを P と I の強みで解決につながるソリューションを提供し、財務と非財務の強化、価値創造と基盤の強化、その両軸で「未来のあたりまえをつくる。」こと自体がサステナビリティに対する考え方と位置付けております。

創業は 146 年前になりますけれども、「文明に資する業を営む」、つまり「印刷というものを通じて人々の知識や文化の向上を」というのが当時の想いでありました。現在では、様々な事業を行っているため「もはや印刷会社じゃないですね」とよく言われますが、我々としては今でも印刷と情報の強みという部分にこだわりを持っています。

ですので、様々な事業の中でも中核にある技術を軸に、それをどれだけ可能性と幅を広げてその時代の課題解決をしていくかということで成長してきました。今では課題が本当に複雑化していて、どこに何があるか分からなくなる中では、新しい課題をきちんと把握する為にも、よりパートナーとの連携を強化し、皆で一緒に課題解決に向けて取り組んでいくという考え方を持っています。

リース会社さんも今様々な分野に事業を拡げられているかと思いますが、そういった面では、祖業をしっかりと大切に、そこを元に成長していくというところが非常に似ているなと感じています。

—— 取組を始めるきっかけについて教えていただけますでしょうか。

鈴木 SDGs が 2015 年 9 月に採択されたときに、当時はまだ CSR 推進室と環境安全部という名前でした。元々環境安全部では、製造拠点の環境マネジメントを中心としており、一方、CSR 推進室は会社の広報チームにありました。2015 年時点ではまだ一緒の組織ではなかったのですが、CSR のメンバーと、これから先、企業が環境面・社会面の課題にどう取り組んでいこうか、社会面や環境面を配慮したビジネスをしていくために、社内のその重要性をどう訴求していこうか、と悩んでいた頃にちょうど SDGs が出てきて、私と CSR の当時の担当メンバーとは、この言葉を掲げていくことが一番分かりやすいと感じていました。

要は、私たちがずっと悩んでいた環境面・社会面に取り組むこと＝企業が強くなることである、ということ非常に言語化してくれたのが SDGs だと私たちは思ったので、これを基に会社の中できちんと環境面・社会面に取り組む必要性を説いていこうということになりました。

やはり我々のように、ずっとそうした課題と相対してきたメンバーからすると、5年、10年、15年、長いスパンできちんと課題を認識して、体制を強くしていく、プラスそこを始点にビジネスをしていくことが今後の成長に絶対必要だと思っていたので、その訴求にたまた

ま SDGs がはまったというか、我々担当の中で腑に落ちて、そこからどう会社の中に納得度を高めていくかということに結構早くから取り組むことができたと思っています。

また当時の CSR チームの悩みとして、企業の CSR = 社会貢献活動というように社内でも捉えられていて、もちろん人権への取組などいろいろ進めていましたが、企業市民としての貢献活動に会社の中でも注目が集まっており、「CSR 推進室 = 社会貢献活動をやっているチーム」という認識だったと思います。ただ、CSR チームとしては、そうではなくて企業を強くする当たり前のことをどうやったら価値創造につなげられるかということを考えていた時期だったと思います。

我々としても、やって当たり前のマネジメントにプラスそれをどうやったら事業の製品開発だったり、製品の訴求面にきちんと盛り込めていけるかを考えていました。

たまたま担当2人がそういう立場にいたこともあり、SDGs が掲げる、いわゆる成長と環境の両立というところは、私たちのそういったテーマに非常に近かったこともあって、我々担当としては納得度が高かったと思います。

またちょうどその頃、本社のある東京・市谷地区で、建物の周りに緑地が創られていました。これも単なるビルの老朽化対策や建て替えなどではなくて、ここに営業や企画、本社の機能を全て集約させて、横軸でDNPを強くしていこうという思いで進められている再開発であり、その一環で、この土地ならではの、在来種中心の緑地を創出していく計画です。

この計画の中でも、経営の持続可能な成長と環境面・社会面への配慮の両輪で進めていくといった目線で考えることで、再開発の意義や緑地創出の意義と、その目的は一体何なのか、といったこと全ての整理が、自分自身本当にずっと納得できたと思います。

—— 取組の経緯や社内意識の醸成についても教えていただけますでしょうか。

鈴木 取組の経緯については、やはり SDGs という言葉もまだ知られてない頃は、社内でもなかなか考え方が浸透していきませんでした。当時は、あのカラーホイールのアイコンを掲げながら、社内の技術展などあちらこちらで「SDGs の担当は我々なのである」ということを示していました。担当として多くの場所で露出を増やしていくということにはとても尽力していました。

最初の頃は、社内でも「何をやっているのかわからない」という雰囲気がありましたが、どこかであのカラフルなアイコンを見た時に、「そういえば、あの部署の人間があれを掲げて何か言っていたな」と思い出してくれて、次第に問い合わせが来るようになりました。

問い合わせの内容は、当初は「これ、何ですか」や「自分たちの製品にどのアイコンが付けられますか」からスタートしましたが、そうではなくて、「自分たちの製品やサービスが

どんな課題を解決したいのかを考えること」や「アイコンを付ける作業ではなくて、自分自身が何を解決したいのかを整理していくこと」、「アイコンはあくまでも、そのシンボルとして付けるのであって、「マッピング」をすることが大切なことではないこと」を社内で伝えてきました。

営業の現場でも、取引先が先に掲げる場合も多かったのは実態としてあります。取引先がSDGsのバッジを付けているとか、パンフレットやファイルケースにアイコンが並んでいたりすると「何だ？これは」みたいな。で、取引先の方々が認識している課題は、当然担当営業は気になるものの、社内で誰に聞いたらいいのかわからない時に、「そういえば」と私たちの存在を思い出してくれ、問い合わせが来るようになりました。「取引先の方々が掲げている、認識している課題なので解釈してほしい」とか、「取引先が悩んでいるので、どう提案したらいいか」という内容でした。当初は営業と一緒に提案資料を作って、顧客対応をすることもしていましたが、このことはある種、取り組みを進める良いきっかけであったかなと思います。

—— **SDGsを視野に入れた重要課題の特定について教えてください。**

鈴木 SDGsの価値創造という意味で言うと、全てを「より良い社会のものさし」として、17の目標全てを視野に入れて動くべきだろうと思いながら、とは言え、我々の製品で貢献できるものと、課題として認識しなければいけないものはやはり違うと思うので、製品として貢献できるものとしては、順に幾つかピックアップしています。

その中で、やはり経営の基盤の強化というところでは、元々掲げていたCSRの推進のテーマは、公正な事業活動や人権など7個あります。今、特に重要としているのは、環境と人権とサプライチェーンであり、自社、サプライチェーン全て含めて、環境と人権に今とても注力して動いています。

—— **ホームページを拝見しましたが、事業面以外でもフェアトレードなどに取り組まれていますね。他社との協業というところも、重要課題の解決に向けた取組ということですね。**

鈴木 そうですね。やはり社会への価値の提供というところでは、環境と人権、そこを視野に入れた連携はやはり多いですね。

一方で、フェアトレードに関する取組については、自社だけでは扱える量にも限りがあり、企業間で連携し、市場を広げていきながら、その活動が持続可能なものにしていく必要があると思います。

フェアトレードコーヒーも1社ですと、コーヒーの提供側も、供給量の確保や価格の問題がでてきますが、そこを連携することで継続した消費ができるようにしていこう、という思いで、取り組み当初から、数社と一緒にイベントを実施したりと、現在でも継続した活動になっています。コーヒー以外でも、お菓子メーカーと連携して、フェアトレードの砂糖を使用したお菓子を作って販売したこともありましたが、当社の「本と活字館」のカフェではフェアトレード紅茶を提供しているなど、活動が拡大しています。

—— サプライチェーンの取引先に対しては「環境面の配慮の取組を進めてください」といった対話などをされていますか、もしくはご予定がありますか。

鈴木 今、少しずつ進めています。そこは購買担当のメンバーと一緒に、我々が掲げる「CSR 調達ガイドライン」にそったアンケート調査を年に1回実施しています。環境だけではなく、人権等の項目もあり、例えば「CO2 削減の総量目標を持っていますか」ということをお伺いしています。ただ、それだけですと「有・無」になってしまうので、主要なサプライヤー企業とは、「どうやって双方で環境面の改善をしていくか」という対話も少しずつ進めています。

ただサプライチェーン全体でのCO2排出量の把握、削減は、非常に取り組みが難しく、具体的に何ができるかとか、課題認識はどうするのかという部分はお話をしながら、双方で何ができるか連携していくのが大切なことかと思っています。サプライヤー企業が材料でこういうことができそうだとすると、今度は開発のチームも入りながら、じゃあ我々だったらそれを使ってこういうことができるよね、という形で一緒に今動こうとしているところです。

—— 協会のパンフレットを作った際に色々アドバイスを頂きまして、ベジタブルインキですとか環境に優しい紙を使うですとか、フォントやカラーで誰もが見やすいもの。そういったものをご紹介いただきました。その中に、「この印刷物は再エネを使った電力を使用しています」というオプションを選択することができました。CO2削減等を考える上でのオプションを可能な限り提供していただいていることは、顧客にとってもありがたいことだと思っています。

鈴木 ありがとうございます。カタログなどは、皆様にご利用になれるものだと思いますが、その製造という部分は、やはりサプライヤーである我々が関わりますので、この点は顧客の皆様と、一緒に取り組みができる部分であると思っています。「我々ができることは？」という手段やメソッドは、できるだけ多く揃えておきたいなと考えています。

—— パートナーとの連携の取組事例というのは何かありますか。

鈴木 各事業部で色々と取り組んでいます。例えば、プラスチックによる海ごみ問題があり、我々プラスチックの容器包装を作り、製品を多く作る中では非常に大きな問題であり、環境に対しての大きなイシューだと思っています。

当社では「Recycling Meets Design」という取り組みを進めており、これはプラスチックごみに対し、デザイナーさんと連携しながら何か課題策を見出せないか、デザイン力を生かしたリサイクルの活用を考えていく取り組みです。また他には、漁網をリサイクルしたナイロンを使っている団体と一緒にあって、例えば販促物であったり、社内で使うものにリサイクル材を提供する取組をしています。また店舗のディスプレイや設計もやっている事業部があるので、色々なリサイクル材を活用したアイテムを提供しています。

社会性のところだと、アプリ開発をしているメンバーが、「May ii (メイアイ)」というアプリを開発しています。これは例えば障害のある方や街中で困っている方が、「今困っているんです」とアプリを通じ伝えることで、近くにいる人が助け合うことができるしくみです。行政などと連携して、地域のイベントで活用するなど、いろいろな視野で SDGs をはじめとした社会課題解決に取り組んでいます。

ロジスティクス企業と連携した案件もあります。DNP の「多機能断熱ボックス」は、電源を使うことなく、高い断熱性能をもっており、IC タグ、温度ロガーなどの IT 技術と併せることで安心安全な物流をサポートします。ただ我々はアイテムを持っていても、配送ルートは持っていないので、輸送・配送の専門であるロジスティクス企業と組んで、そのカートに入れて輸送したものの製品的な安全性や品質の担保という部分を一緒に検証しながら、空輸であっても船便であっても、ロットや温度センサーのようなログ管理をきちんと行う形で安全性が保たれるしくみを作っています。温度がある程度低温で一定に保てるこのしくみは、熱や湿度に弱い産業資材系のものや、低温管理が必要なものを電源を使うことなく運べるかといった課題解決につながります。

今ではこうした課題を一緒に考えながら、場合によっては我々の中でも事業部を超えて、「それだったら、隣の事業部のこういう技術が使えるね」という形で、事業部間でも連携をしながらご提案をしたりと、非常に様々に動いています。

—— SDGs に関する取組を進める上で留意されている点を教えてください。

鈴木 トレードオフの関係をきちんと理解することが多分一番大きいと思います。自分たちが一体何の課題を解決したいのか。もちろん、場合によっては、リサイクル材を使うこと

によって、「リサイクル材を加工する際にCO2を排出するでしょうか？」といったご意見もあるかと思えます。とは言え、やはり資源も有効に長く使うことが重要ですので、どの手法が良くて、でもそこにはこのような課題があって、今やりたいことと今ある技術とをトータル的に考慮した上で判断していけるよう、少し広い視点・視野で多角的に考えるようにしています。

選択したものは、もしかしたら最善策ではないかもしれませんが、課題を認識しながら取り組むということは非常に大事であると思っています。

社内向けには、「あたかも良さそうには絶対言わないでほしいですし、その裏にある課題と、一方で、1個課題解決をしたら、ドミノ的にいろいろなものが解決できる可能性もあるので、一歩引いた幅広い視点で考えてください。」ということを伝えています。

—— 対外公表というところで何か留意されている点がありますか。

鈴木 社外に対しては、あまり目先の課題や貢献度だけで、「SDGs やってます」といったことは言わないようにしています。SDGs に取り組むというよりも、SDGs のような大きな社会課題をきちんと認識して、その課題解決に取り組んでいるという文脈で「SDGs に取り組んでいる」と言うのか、単に SDGs のアイコンを貼っていることに対して「取り組んでいる」と言うのか、非常にレベルが違ってくると思うので、その点は留意しています。

SDGs は世界のあれだけの国が満場一致で決めて、それほど深刻で重い課題のはずなのに、「これでちょっとCO2下がってるから何番だよな」みたいなことを言われると、「うーん、そんな軽い認識でいいのかな」と思ったりするので、社内向けの説明をするときには、できるだけ SDGs というものを掲げる以上、また、言葉として使うのであれば、SDGs の考え方が一体何を指して、どういった背景で作られたのかというところを非常に注意しながら説明をするようにはしています。

2020年、SDGsをどうやって事業戦略に反映させるか、といったバックキャストの考え方や、DNPの取組とSDGsに対する考え方を整理した「SDGs コンセプトブック」を作りました。当時、「この冊子の中身は手段が目的になっている。大切なのはどんな社会をつくりたいから、手段として何かをしていく。という考え方ではないのか」、と指摘されたこともあります。

「ありたい姿や最終的な目的」の重要性を理解していたつもりでしたが、自分自身が手段を目的にしていたことを指摘された時には、はっとする部分がありました。ですので毎回この冊子を見るたびに反省し、最終的なありたい姿、何のために何に取り組むのかを意識しながら、具体的な活動を進めています。

—— 今後取り組みを進めていきたい分野などはありますか。

鈴木 事業活動の中では、一番大きいところはやはり環境だと思っています。というのも、企業活動によるものだけではないですが、環境に負荷を与えることは間違いないので、その中で自分たちの技術が、次の世代の環境負荷をできるだけ減らせるかとか、より次の世代へつなげるための技術提供という部分は、やはり製造業である故、そこに我々の強みというものが何か貢献することができないかなと思っています。

今は我々のライフスタイルが大きく変革する時期です。モビリティやエネルギーにしても、あらゆるインフラが大きく変わろうとしている中では環境や社会への配慮は当たり前で、そこに対していかに自分たちの技術で環境をプラスにできるかを考えることが重要だと考えます。自分たちが何か製品を生み出し、それが広がることで、環境に対してプラスになっていくような、そういったものづくり・ことづくりができないかと、そういった視点で取り組みたいと思います。

そのためにはどこにどれだけの負荷があるのか、というところは見ていかなければいけないので、そこはマネジメントの部門である我々がきちんと定量する術も持ちつつ、長いバリューチェーン全体で、トータルでどれだけポジティブに持っていけるか、そこが多分次の活動として求められるところであると思います。

もちろん製品・サービスによって環境の負荷も下げていきたいですし、トータルで見るときにポジティブにするようにもしたいですし、当然調達のところでは社会性に配慮することが理想なのですが、じゃあそこに向けて何を？というところでは、まず新しい技術開発と、自分たちの製品サービスを使いながら、環境面では脱炭素とプラスチックのリサイクルのところがポイントになるので、今までの企業連携をより深めながらやっていけたらなというふうに思います。

—— 最後に、リース業界に期待することをお聞かせください。

鈴木 リース会社は業態として、技術を広めていく初めの一步のところになると思います。いきなり全ての設備や機械を新しい技術のものに入れ替えることはなかなか難しいですし、今みたいにスピードが速い中では、まず第一歩を踏み出すきっかけを提供してくださる業界であると感じています。

SDGs への取り組み方がまだよくわからない会社も、例えば「省エネ設備の導入」などの分かりやすい部分から取り組むケースは沢山あると思います。そこに対してソリューションを提供していける。さらに、もしかしたら他社と連携していくことにより、経済界としてプ

ラスにもっていけるのではないかと思いますので、リースというビジネスモデルの中で、環境負荷のソリューションを広げていっていただけるところは本当に強みであり、リース業界でないとできないことであると思ったりもします。

さらに、いかにすぐに導入できるか、いかに広く社会に普及させていけるか、といった視点や、それを単なる設備導入という軸ではなくて、それを導入することによって、こんな課題が解決できる、その課題をグローバル視線で見るとこんな課題につながる。という視点で、全体的なベクトルを揃えながら共に一生懸命取り組んでいけると感じています。

先ほどお話いただいた、カタログを作るにも、メニューを提供して下さって、みたいなお言葉を頂きましたけど、きっとリース業界においても、顧客にとって色々なメニューがあることで、そこから何を選んでも環境にいいんです。とか、何を選んでも色々な社会課題が解決できるんです。といったメニューを用意できると、使うだけでプラスになることにつながるので、そのメニューを揃えられる業界かなと思ったりします。

—— 本日は、ありがとうございました。

【企業情報】

DNP

大日本印刷株式会社

東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号

<https://www.dnp.co.jp/>