

インソースの「ジャパン・ソリューション」推進冊子
組織の成長への、渴望。

VOL.
07.2

ENERGY

[エナジー]

"人"づくりから始める

SDGs

国際的に加速する、企業の勝ち残り戦略





企業がSDGs推進で得る 2つのメリット

2015年に国際連合で採択されたSDGs。日本でもこの1年でメディアに取り上げられる機会が急激に増えました。関心が加速度的に高まる中、日本の企業は人権問題やコロナ禍で拡大した貧富の差といった社会解決の課題に向け、一層の努力が期待されています。

一方でSDGsへの関心が高まるにつれ、CSRなどとの違いも見えにくくなってきました。SDGsの本質は「自社の事業で、社会の課

題を解決していくこと」にあります。そしてSDGs達成に向けた取り組みを行う中で、企業は大きく2つのメリットを享受できます。

◆メリット1 エシカル消費志向の 顧客を新規で獲得できる

2030年までに年間で
1200兆円の事業機会を創出

SDGs推進に取り組むメリットの1つが、新しい顧客層を獲得できることです。

表 | CSRからSDGsまでの変遷

① CSR

(Corporate Social Responsibility)

顧客・従業員・株主などの要望により奉仕活動を行うこと。商品の寄贈といったボランティア活動も含まれ、自社の事業とは必ずしも結び付かない。

② ESG

(Environment/Social/Governance)

「環境」「社会」「ガバナンス」に関する取り組みを通じて企業を評価する仕組み。本誌ではSDGsを推進する方法として、「社内向けESG」と「社外向けESG」の2つを解説する。

③ SDGs

(Sustainable Development Goals)

国際連合や各国が主体となって掲げている国際目標。民間企業は重要な担い手として位置付けられ、国内外を含む多くの企業で達成に向けた様々な推進策が行われている。

SDGsの市場は世界規模で拡大しており、経済産業省の調査によると2030年までに年間最高12兆ドル(約1200兆円)^(注2)の事業機会が生まれるとされています。市場を活性化させている要因の1つが、**エシカル消費(倫理的消費)**と呼ばれる、「社会・環境・人に配慮した消費行動」という価値観を反映した商品やサービスです。

新しい需要喚起の柱「エシカル消費」

エシカル消費は欧米諸国を中心に広まっているものの、日本でも確実に関心が高まっています。

消費者庁が2020年に行った調査^(注3)によると、エシカル消費を意識した商品やサービスに購買意欲があると回答した人は全体の80%に上りました。2016年の調査時に比べ、約20ポイントも増加しています。

エシカル消費と利益創出を両立させる

過去にも日本では「エコ」地産地

消」といった消費者の注目を集めるキーワードが使われてきました。そして今は「エシカル消費」という新しいキーワードが広まりつつあります。今後はエシカル消費を意識すると同時に、利益を生み出す商品やサービスを生み出せるかが、SDGs推進を成功させる試金石になるといえます。

◆メリット2

ESG投資などで自社の信用度と資産が向上する

2年で約530兆円増えたESG投資

SDGsに取り組み2つ目のメリットが、資金調達の円滑化です。SDGs推進に必要な資金となるESG投資は今、世界規模で投資額が拡大しています。

世界持続可能投資連合(GSIA)によると、2020年に行われた**ESG投資**の総額は35兆3千億ドル(約3530兆円)^(注2)、20

18年に比べ15%、2年で約530兆円増えた計算になります。世界の投資家の、SDGs推進に対する関心の高さが分かります。

環境と社会問題の解決が投資対象となる

日本でも年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)などの機関投資家が、ESG投資を積極的にを行っています。背景には「環境や社会の問題解決が、長期の利益を生む」という投資家共通の認識があります。

環境や社会に関する問題は複雑に入り組んでいることが多く、解決を図るにはそれなりの時間が必要で、そうした難題に取り組み中で生み出される商品やサービスが、消費者の支持を集め、企業の業績向上に繋がります。自分達にも利益をもたらすと投資家から考えられているのです。そして上場企業の場合は、投資家や消費者からの信頼が「株価の向上」という形で自社の利益に直接反映されます。

(注1)SDGsとイノベーション経営・経済産業省
https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/sdgs_esg/pdf/002_03_00.pdf
(注2)1ドル＝100円として計算
(注3)エシカル消費(倫理的消費)に関する消費者意識調査報告書の概要
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms_202_210323_02.pdf

SDGs推進の

中核となる2つの人材

推進にあたっての課題は
新商品やサービスの「価格」

顧客の獲得や自社の資産向上といったメリットが得られる一方、SDGs推進にはクリアすべき課題もあります。その中でも重要なのが、SDGs推進のために開発した新商品やサービスの**価格**です。

高価なエシカル商品は本末転倒

エシカル消費への関心が日本でも高まっているのは事実です。しかし人や環境などに配慮した結果、人件費が上がったり、環境には優しくても高価な素材を使ったりしては、

上昇したコストを価格に転嫁せざるを得ません。そして一般的に価格が上がるほど、消費者は手を出しづらくなります。

製造や原材料の調達方法を抜本的に見直す可能性も

環境や社会に配慮しつつ、消費者に選ばれ、利益を生む価格をつける――。この課題をクリアするためには、全社を挙げた知恵が必要です。場合によってはそれぞれの部署で培われたノウハウを全社で共有したり、他社と協働したりして、製造に必要なエネルギーや原材料の調達方法を、1から見直すこととなります。

SDGs 推進の課題解決に必要な2タイプの人材

SDGs 推進には、「環境や社会や人に優しい」イメージ戦略と、「新しい顧客と獲得し利益を創出する」マーケティング戦略の視点が欠かせません。社会の変化に対応しなが

ら今後も企業として生き残るためには、SDGs 推進に必要な課題を解決していく、2タイプの人材育成が必要です。

柔軟な発想力で新しい商品やサービスを生み出す人材

1つ目は、SDGs 推進のための商品やサービスを生み出す人材です。エシカル消費を意識した商品に高い満足度を提供しつつ、どう価格を抑えて利益を生み出していくか――。既存の概念に捉われない発想力と新しい視点でこの課題に取り組み、解決策を見つけ出せる人材がまずは必要です。

自社のSDGs 推進策を社内外へ発信する人材

2つ目は、SDGs の推進策を社内外へ発信する人材です。社員には推進策の方針を、消費者には新商品やサービスの特長を、投資家には自社の推進策の環境と社会への有用性を、強力に伝えていく

――。対面やウェブ、10ページで紹介する「ESG開示」の資料などを活用しながら自社のイメージを向上させる、SDGs 推進の牽引役となる人材も必要です。

人材育成を見据えた先のSDGs 経営の実現方法

そうして人材を育成しながら「イメージ向上」「利益創出」という推進のための課題を解決し、どうやって自社の経営にSDGs を取

り込んでいくのか。次ページよりインソースが提案する、SDGs 経営の実現方法をお伝えします。



石渡 純恵

株式会社インソース社長室リーダー。横浜国立大学経済学部卒。2017年インソース入社。コンテンツ開発部で新作研修の開発やメディア事業部でウェブ販促を担当し、2020年9月から現職。社長室では、新規サービス開発や広報・IR、ESG推進役として環境対策や地域との協働活動を担当。また統合報告書を2021年12月発表に向けて作成中。

図表 | エシカル消費と利益創出を両立させた商品の例

	A 社 100 円のチョコ 一番安い ・生産者が低賃金で栽培したカカオを使用 ・CO2 排出量の高い電力を使用して生産
	B 社 300 円のチョコ サステナブルな商品 ・生産者が低賃金で栽培したカカオを使用 ・クリーンエネルギーを使用して生産
	C 社 200 円のチョコ 健康に良い成分が豊富 サステナブルで ほほほの価格の商品 ・生産者が高賃金で栽培したカカオを使用 ・クリーンエネルギーを使用して生産 ・生産や販売のDX化で廃棄コストを大幅削減 ・おしゃれなパッケージデザイン サステナブルで買える価格の 欲しい商品

環境に良い商品でも、消費者が買えない価格、欲しくない商品ではSDGsを推進できない。リーズナブルで「消費者が欲しい商品」を開発する必要がある。



全社員で 実現する SDGs ESG 経営



SDGsが 社内に浸透しない理由

「社員がSDGsを自分の事として捉えられない」。これが経営戦略としてSDGsを推進する際、多くの企業が最初につつかる課題です。

これまで、日本の企業は「顧客重視」や「安全重視」「利益重視」といった価値観を重視し、社員に浸透させてきました。そうした中で、国際社会の風向きに合わせ、今後は「環境重視」へ舵を切るといわれても、すべての社員がすぐに対応できるわけではありません。

「SDGsの重要性は分かるが、具体的にどうすればいいかわからない」。こうした現場の社員の戸惑いが、結果としてSDGsの推進を滞らせている要因となつていきます。

会社のトップが

SDGs推進のビジョンを描く

このような状況下で経営者が「SDGsを推進せよ」と社員に号令をかけても、思うような進展は望めません。経営戦略としてSDGsを推進する必要性を社内へ浸透させるには、まず経営者や

経営層がSDGsを正しく理解し、社会の課題を解決する自社ならではのビジョン(目標)を描くことが大切です。そして目標を達成するための具体的な計画を考えていくことが、全社でSDGsを推進していく第一歩となります。

SDGs推進の 評価指標となるESG

SDGs推進の具体的な計画を考えるにあたり、重要となるのがESG(環境、社会、ガバナンス)の視点です。SDGsが「持続可能な世界を目指す目標」である

のに対し、ESGは「持続可能な企業を測る指標」といえます。SDGsを推進するには、ESGの指標に則って自社を運営していくことが必要です。

実際に現代は財務情報だけでなく、ESG対応として開示する「**非財務情報**」なども加味して、企業価値が評価される時代になっています(「非財務情報」の詳細は10ページ参照)。上場企業に限らず、あらゆる企業がESGの視点で自社の取り組みを世の中に開示することで、自社が「持続可能な企業」であることを広く伝えられるようになります。

社内向け・社外向けESGで 全社員を取り込む

SDGsを全社で推進するには、ESGの取り組みを「社内向け」と「社外向け」に分けることが有効です。一般的にSDGsというと、カーボンニュートラルに向けた環境対策といった、「社外向け」の視点が想起されます。これでは一部の社員に偏ってSDGsを推進することになりがちです。そのためESGを「社内向け」「社外向け」に分け、いずれかの、あるいは両方のESGに携わるよう、全社員を取り込みます。

社内向けESG

持続可能な組織の基盤を作る

社内向けESGは、一例として次のような取り組みが挙げられます。

- ・ジェンダーによる差別の撤廃
- ・SDGs関連の認定制度取得
- ・サステナビリティ委員会の設置

主に自社の中にある課題に焦

点を当て対策を講じます。全社員を対象にSDGsの研修や勉強会を行ったり、対策委員会の実施のもと主体的に社員がSDGs推進に取り組めるようしたりして、組織の文化や風土をより良く変えていくことが目的です。

社外向けESG

自社の事業や他社との協働で

社会課題を解決する

社外向けESGは、一例として次のような取り組みが挙げられます。

- ・環境や人に配慮した商品の開発
- ・DXによる自社サービス品質の向上
- ・サプライチェーンと協働してのSDGs推進

前項で述べた『自社の事業で社会課題を解決する』SDGsの本質と、ほぼ同じ意味を持つ取り組みです。

ただ自社の事業が「既存の事業」を指すわけではありません。経営層が描いたSDGs推進のビジョンによっては、全く新しい事業を

始めることも社外向けESGに含まれます。自社のみで解決が難しい場合は、他社と協働することもあります。近年ではこうしたSDGs活動を拡大する、他社との連携（パートナーシップ）がますます重要になってきています。

階層ごとに求められる

SDGs推進スキルを習得する

実際にSDGsを社内に浸透させるには、経営層を含む全社員が、それぞれの立場で必要なSDGs推進スキルを身につけることも必要です。経営層はSDGsを経営計画に取り入れ、推進の核となる人材が新商品やサービスの開発と販促を担い、現場の社員は主体的にSDGs活動を行うというように、階層によって果たす役割や、求められるスキルが異なります。

階層別に必要となるスキルを、次ページの表にまとめました。このうち経営層は③と④、開発と販促担当は⑦と⑧、現場の社員は①と⑥のスキルが特に重要です。

SDGs／ESG経営を支える インソースグループの人材育成策

インソースグループでは、「SDGsを、現場の実務にどう取り入れ、持続的な成長・存続を目指していけばよいか」と悩む経営者や人材教育担当の方々に、人材教育の提案とご支援を行ってまいりました。

SDGs推進の人材育成策として、経営層を含む役員から全社員に向けた3つの研修と、自社の課題に向き合いながらSDGs推進をサポートするコンサルティングサービスをご紹介します。

図表 インソースグループの
SDGs推進ソリューション



経営層向け研修

伴走型コンサルティング

開発・販促
担当向け研修

- ・ビジョンメイキング
- ・シナリオプランニング
- ・地域創生の社会課題
解決支援

全社員向け研修

表 | インソースのSDGs人材育成研修

SDGs / ESG経営人材育成研修

概要

率先してSDGsを経営に取り入れ、持続可能な組織を作り上げていく人材を育成します。企業の成長・存続と社会課題の解決を同時に達成するサステナビリティ経営の実現をミッションとします。

目標

- ・SDGs / ESGの重要性を理解し、自社のミッション・KPIに組み入れることができる
- ・あらゆる企業活動において、SDGs / ESGの視点を取り入れ再構成して考えることができる

対象者

経営者 / 経営層 / 上級管理職

特長

経営層や各部の部長層の方々に、企業経営とSDGsやESG、日本の社会課題との関係性や重要性をご理解いただき、SDGsが目指している社会を見据えた経営計画を立てられるようになっていただきます。大きな組織の変革を本気で推進していくには、経営層が中心となってプロジェクトを推進していく必要があります。

SDGs時代の企画・マーケティング人材育成研修

概要

社会や顧客に求められる自社独自のSDGsを考え、サービスの開発・販促に活かせる人材を育成します。「今売れる商品」だけでなく「SDGsを取り入れた、これから売れていきそうな商品」の視点を醸成します。

目標

- ・消費者が求めるSDGsの新商品やサービスを開発し、適正な価格と品質で提供できる
- ・自社のSDGs推進活動を、ステークホルダーへ効果的にアピールできる

対象者

マーケティング担当 / 新規事業開発担当

特長

SDGsを企業活動に取り入れていくためには、実際に戦術を練り、実行に移していく人材が必要です。経営層が兼任することもあります。ここでは、商品開発・企画やマーケティング担当人材への教育として定義しています。経営層や幹部が策定した戦略に則り、スピーディーにSDGs推進に寄与するサービスを開発、販促できるようになることを目的としています。

全社員向けSDGs導入研修

概要

SDGsを正しく理解したうえで、既存の業務にSDGsを取り入れられるように育成します。そうして全社員が自社のSDGs活動を自信を持って推進できるようにしていきます。

目標

- ・SDGs企業活動の重要性と本質を理解し、スムーズにプロジェクトに参画することができる
- ・SDGsを自社の活動に結びつけて、自信をもってSDGs活動を推進することができる

対象者

全社員

特長

現場の社員に向けた、SDGsに関する全社教育です。この教育が充実していなければ、SDGs活動は、社内で異質かつマイノリティな活動になってしまいます。全社員が、自社の活動をSDGsに結び付けて、誇りをもって捉えられるようになることで、組織全体でSDGsを推進できるようになります。



北澤 紀大

株式会社インソースコンテンツ開発部部長。東北大学工学部卒。中高生向けの学習塾講師を経て、2009年インソース入社。上場準備やRPA・AI事業立ち上げのフロントに立つなど、組織の変革に関わるミッションを数多く手がける。2019年からメディア事業部部長として、コロナ禍のマーケティング・販促活動に従事。2021年から現職。コンテンツ開発部では、SDGs研修の開発やアセスメント事業の統括を担当。

表 | 階層別SDGs推進スキル

スキル内容	社員	開発・ 販促担当	経営層
① SDGsを正しく理解する	◎	○	○
② 既存業務にSDGsの視点を取り入れて考える	○	○	○
③ 自社が目指すビジョンを描く		○	◎
④ 自社のSDGsにおける優先課題を設定する		○	◎
⑤ KPIを設定するなど経営へ統合する			◎
⑥ SDGs推進に向けて主体的に活動を行う	◎	○	○
⑦ SDGs推進の新商品やサービスを開発・販促する		◎	○
⑧ ステークホルダーへの開示・対話をすすめる		◎	◎

◎……特に重要となるスキル ○……必要となるスキル



SDGs人材 最前線

コンサルティングの

SDGs人材の抜擢要件は
当事者意識と推進能力

SDGsを推進するためには、その担い手となる人材の抜擢と育成が欠かせません。とりわけ、SDGsの推進役には、事業の対象となる社会課題と環境課題に對して当事者意識を持ち、自組織の代表者として課題解決活動に従事し、外部と対話し、自社の存在意義・理念に照らし合わせながら事業化を進められる人材が求められます。

コンサルティングの現場から
見えた2つの課題

ミテモ株式会社はこれまで様々なお客さまとSDGsに對する社内理解の促進、SDGsの取り組み方針策定、そして、社会課題・環境課題・経済価値を生み出す新規事業開発に取り組みできました。そうした中で、これからSDGs推進に取り組みようとするお客さまから相談される

課題が2つあります。

当事者意識を持つ社員がいない？

1つ目は「社会課題／環境課題に對して当事者意識を持っている人材が社内にはいない」という課題です。しかし多くの場合、人事をはじめとした本社組織に気づかれていないだけで、日本の組織には「潜在的推進候補者」はたくさんいるというのが実情です。これまでに様々なNPOや市民団体との協働を通して、本業で培った専門性を活かして活動するプロボノワーカーとたくさん出会ってきました。そうした人材たちが会社・上司に對して社外活動について報告しているケースは極めて稀です。

ワークショップで

潜在的推進候補者を見つけ出す

このような潜在的推進候補者を可視化するために有効な手段がワークショップです。当社が支援している組織では、SDGs推

進に関する国内外の事例共有や実践者とのアイデア創発ワークショップなどを開催し、意欲的な潜在的推進者候補を発掘します。

推進能力を持った社員がいない？

2つ目の課題は「SDGsを推進する能力を持った人間がいない」というものです。この課題に対しては、人材を育ててからSDGsを推進する、ではなく、SDGsを推進しながら人材を育てる、へと発想を転換する必要があります。

そもそも新規事業開発や既存事業の革新を推進する能力は、既存事業で実務経験を積むだけでは身につけることはできません。論理的思考、他者を巻き込むコミュニケーションスキルなど、個々の能力はトレーニングで高めることができます。

実践を通じて

推進能力を磨いていく

一方でSDGsを推進する際に

求められるのは、それらの個々のスキルを統合的に組み合わせながら、とにかく粘り強く挑戦し続ける力であり、その力は新規事業開発や既存事業の革新に挑戦する経験の中でこそ身につきます。よってSDGsを推進するためには、社内の推進候補者を抜擢し、実践する環境を作り、事業を創りながら、人材を育成する施策を展開していくことが求められます。

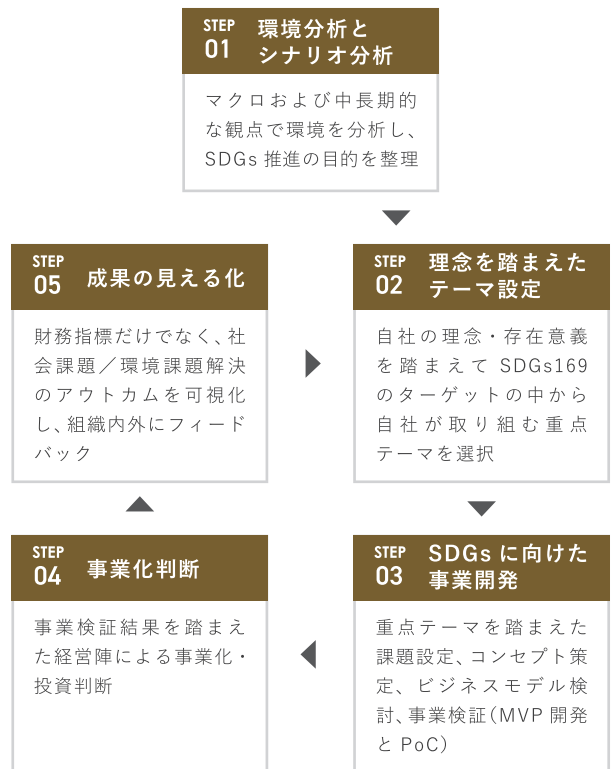
人材選抜前にシナリオ分析と

テーマ設定が先決

推進者を抜擢する際には、組織としての方針、重点テーマを示した上で、当事者意識を持つことができる推進者を選び抜く必要があります。

よって、組織はまず、自社が置かれた環境を分析し、中長期的なシナリオを分析し、自社の理念を踏まえたテーマ設定を行う必要があります。

図表 | SDGsを推進する事業開発スキーム



専任支援者がOJTで推進役の社員を支援する

事業開発と人材育成を同時に進めていく上で有効な手段が、事業開発経験豊富な専門人材によるOJT・伴走支援です。

具体的には、推進役の社員1人に対して、1〜3人程度の経験豊富な専門人材を支援者として配置し、1〜2週間おきにミーティ

ングを実施しながら、コンセプト策定、ビジネスモデルの検討から役員への提案と投資判断までの一連を伴走的に支援していきま

す。事業開発の一連において発生する様々な課題を推進役の社員が乗り越えられるよう、専門人材が都度コーチング・アドバイザリーを行うことで、事業開発と人材育成を両立します。

SDGsは3つの価値を生む 新しい企業戦略

これまでSDGsは、その言葉を知っているか、その意味を理解しているかが焦点になってきました。今後は、いかに事業を通して社会価値・環境価値・経済価値の3つの価値を生み出しているかが焦点となるでしょう。そしてSDGsに取り組むことは、

従来市場での競争戦略ではなく、これまでにない新たな需要を創

図表 専門人材による伴走型（OJT型）事業開発・人材育成プログラムのフロー



り出す企業戦略そのものであり、VUCAと言われる予測不能で不確実な21世紀において組織の持続的な成長や働く一人ひとりの働きがいを生み出す組織のコア・エンジンです。

ミテモが提供する4つのSDGs支援ソリューション

SDGs実現に向けて本気で取り組む皆さまを、サステナビリティに関する豊富な知見とネット

トワーク、そして、様々な業界の事業開発支援実績で培ったノウハウと現場力でご支援します。お気軽にご相談ください。

■ミテモ株式会社の主な実績

- 中小企業庁主催
ふるさとデザインアカデミー
全国20地域・61社への地域課題解決ビジネス支援
- 名古屋市長主催デザイン経営推進
中小企業に向けた地域経済循環のための事業開発支援
- 国内大手電機メーカー
経済価値・社会価値・環境価値を創出する事業開発ワークショップの運営



澤田 哲也

ミテモ株式会社代表取締役。神戸大学法学部卒。採用コンサルティング企業を経て、2007年インソースに入社。2012年よりミテモ株式会社の経営に従事。映像やワークショップを活用して、社会価値と経済価値を両立するCSV経営導入や理念浸透支援実績多数。2016年からは地方創生事業にも取り組む。

図表 | ミテモ株式会社のSDGs支援ソリューション

01. SDGsの取り組み方針とターゲット設定支援

経験豊富な専門家をファシリテーターとして派遣し、SDGsへの取り組み方針、具体的なターゲット設定について協議する話し合いをリードします。

02. SDGs推進のための人材発掘と育成

社会課題／環境課題を解決することに意欲的な社員を発掘し、育成するためのワークショップや社内イベントの企画・運営を行います。

03. SDGs推進のための伴走型事業開発支援

推進役となる社員の公募、選抜、事業開発の一連のプロセス支援と専門家による伴走支援とOJTを通して、SDGs推進につながる事業と人材を育成します。

04. ステークホルダーから選ばれるPR支援

自社のサステナビリティ／SDGsに対する取り組みを発信し、取引先や機関投資家から選ばれる攻めのPRを支援します。

企業価値を押し上げる ESG開示

— 3つの鉄則 —



上場・非上場を問わず、SDGs 推進の一環で行うESG対応

は、積極的に開示することが大切です。開示を繰り返すことで投資家や消費者からの信頼度が高まります。ESG対応の開示には、次のような3つの鉄則があります。

鉄則1

非財務情報を徹底的に洗い出す

ESG対応として開示する情報は、財務諸表には記載されないことから「非財務情報」と呼ばれます。以下の表も参考に社内の非財務情報を洗い出しましょう。

鉄則2

非財務情報をガイドラインに沿って開示する

ガイドラインに沿って開示する

非財務情報はガイドライン（所定の開示方法）に沿って開示することで、評価を得やすくなります。以下は上場企業向けの例ですが、非上場企業でもこれらの例に沿って非財務情報を開示することが可能です。

鉄則3

社外からの評価を次策に反映する

ESG対応の開示後、上場企業の

場合は投資家からの要望が出たり、格付け機関からの評価が届きます。非上場企業の場合は、自社アンケートなどから消費者の意見を吸い上げます。それらの結果を今後のESG対応に反映させて、企業としての信頼度を上げていきます。

表 | ESGガイドライン(開示方法)の例

GRIスタンダード
環境、社会、経済が抱える課題の対策を開示する。全世界で最も利用されている
SASBスタンダード
業種別に定められた課題の対策を開示する
TCFD
温暖化のリスクについて、自社の事業でどう対処するかを開示する

表 | 非財務情報の一例

E	温室効果ガス排出量、水の消費量、生物多様性の保全に向けた取り組みなど
S	女性管理職比率、障がい者雇用率、従業員への健康と安全への取り組み、エシカル商品を意識した商品開発など
G	独立社外取締役比率、内部通報件数、SDGs推進室の設置など

MSCI ESG RATINGS



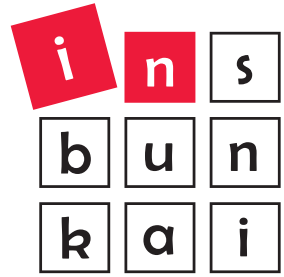
CCC B BB BBB A AA AAA

※株式会社インソースの MSCI ESG Research LLC またはその関連会社(MSCI)のデータの使用や、MSCI のロゴ、証憑、サービスマークやインデックス名の使用は、MSCI による株式会社インソースの講演、宣伝、販売促進を行うものではありません。MSCI のサービスとデータは、MSCI またはその情報プロバイダーの資産であり、現状を提示するものであり、保証するものではありません。MSCI の名称とロゴは、MSCI の商標またはトレードマークです。

インソースはMSCI ESGレーティング「AA」を獲得

MSCI ESGレーティングは、全世界 8,500 社以上の企業を対象に、企業の環境、社会、ガバナンスに関する取り組みやリスク管理能力を分析し、最上位ランクAAA から最下位ランクCCCまでの7段階で評価するものです。最上位の「AAA」を獲得している日本企業は14社のみであり、当社は2番目の「AA」を獲得いたしました(2021年6月時点)。

こうした実績を踏まえ、ESGやSDGs関連の研修・サービスを多数取り揃えています。お気軽にご相談ください。



多様性を力にして
成長し続けるインソース。
個性あふれるメンバーを
様々な切り口でご紹介します。

勝ち残る組織の条件

第五回

社会の最先端を拓く
研究開発担当者にきく

勝ち残るために、常に最前線に立つ。日々

新たなプロジェクトを同時進行で回していく

社長室

室長

百瀬康倫

社長室の仕事を一言で表現すると、「インソースの研究開発部門」です。

目まぐるしく世の中が変化するなかで当社が勝ち残るために必要なことは、走り続けること、考え続けることです。社長室では、今と将来、何が必要かを考え、常に新たなサービスを開発し続けています。

社長室の特長としては、メンバーの入れ替わりが激しい点が挙げられます。これは決してネ

ガティブな意味ではなく、日々新たなプロジェクトを同時進行で回していくために必要な人材が、必要なタイミングで社長室のプロジェクトに参画するという意味です。これにより社長室ひいては当社全体が、変化に強い組織であり続けられています。

社長室の業務成果としては、コロナ禍での動画事業の立ち上げ、DX推進支援を目的としたPythons学院の設立、最近ではSDGs 関連の研修開発などが挙

げられます。このほか社内施策としてCO2削減プロジェクトや、福祉施設の手作り商品の販売支援も行っています。これらはメンバーが所属部門の垣根を超えて連携した結果であるといえます。



百瀬 康倫

株式会社インソース 執行役員 社長室 室長兼グループ人事総務部部长。同志社大学商学部卒。外食産業にて店長として店舗経営や人材育成の経験を積み 2007 年インソース入社。営業担当を経たのち、営業本部長として東海エリアを統括。その後、企画開発本部長として研修コンテンツ開発を担う。また入社以来、講師としても数多く登壇し、受講者から高い評価を得ている。研修に精通したマルチプレイヤー。

株式会社インソースについて

社会人教育とITの力を掛け合わせ、社会課題の解決に挑戦している組織です。

スピードと集中・ダイバーシティ実践・ESG経営を活動方針の柱に据え、研修企画をはじめ管理システムの開発・アセスメントなどの人材開発にかかるあらゆるサービスを提供しています。全国に 29 拠点^{※1}をかまえ、年間 31,274 回・受講者数 770,389 名^{※2}と国内最大級の研修実施実績を誇っています。

※1：2024 年 6 月末時点 ※2：2023 年 7 月～2024 年 6 月

ENERGY Vol. 7 (改訂版 第 2 版) 編集：林 正顕、清水 日向子 デザイン：小島 すずな

お問合せはこちら ☎ 0120-800-225 ✉ info_tokyo@insource.co.jp

株式会社インソース (東京本部) 〒116-0013 東京都荒川区西日暮里 4-19-12 インソース道灌山ビル

Copyright © Insource Co., Ltd. All rights reserved. 「insource」「Leaf」「Plants」「WEBinsource」「動画百貨店」の名称およびロゴは株式会社インソースの登録商標です。 AA031_240919G

