

地域ブランド 戦略 28

地方PR機構 代表理事
殿村 美樹

女性だけのSDGs実践チーム

ここ数年、SDGsの文字やロゴを見かけることが多くなった。2015年に国連総会で採択された「持続可能な17の開発目標」は、ようやく地域社会に馴染んだようだ。しかしSDGsの真意が浸透しているかといえば疑問である。「貧困をなくそう」「飢餓をゼロに」といった開発目標を実感できない人が多く、SDGsを流行語のように扱って、具体策を提示できないケースが少なくない。

そんな中、社員約1000名の衛生サービス大手、イカリ消毒（本社・東京）が大阪を拠点に女性だけのSDGs実践チームを発足させた。19年に「さくらいふ推進室」とソフトな名称の専門部署を設置。害虫駆除や消毒事業などの専門知識を生かした衛生教室の開催や防波堤を兼ねた桜の植樹など、地域に溶け込んだ活動を行っている。

しかしなぜ、東京の企業なのに大阪でSDGs活動を始めたのだろうか。メンバーの木谷あゆみさんに尋ねると「2025年に開催される『大阪・関西万博』のテーマ『いのち輝く未来社会のデザイン』が、当社のSDGsのビジョンにマッチするからです」と答えてくれた。な

るほど万博のテーマにはSDGsと親和性がある。特にイカリ消毒の事業に命の安全が欠かせないことから万博のテーマはSDGsに取り組む絶好の機会になったようだ。



女性ばかりのSDGs実践チーム
「さくらいふ推進室」のメンバー

かくして誕生したさくらいふ推進室だが、3年目を迎えた今、同社のブランドアップに大きく貢献している。昨年来のコロナ禍で、地域社会がイカリ消毒の専門知識を強く求めるようになったのだ。もちろん彼女たちはそのニーズにしっかり応えた。

たとえば、地域の宝である子どもたちへの感染を防ぐために、踊りながら手を洗う「手洗いRAP」を考案し、楽しみながら手を洗う習慣を指導した。家庭の主婦には昨年未、部屋の換気やキッチンの消毒が計画的に実践できるカレンダーを制作し、広く配布した。さらに働く世代に対しては、オフィスで安心して働けるよう自社の消毒用商品

を無償で配布した。すべての活動に女性らしい感性が生きている。

男性優位社会で地ならし

ただ、女性らしさが目立つほどにさくらいふ推進室のコンセプトが気にかかる。SDGsを推進するなら、開発目標のひとつ「ジェンダーの平等」は無視できない。今後は男性もチームに入れるべきではなからうか。そこで木谷さんに今後の対策を聞いてみた。すると「当社には男性優位の考え方が根付いており、まだジェンダーフリーの重要性に気づく段階です。だから女性が活躍する姿をリアルに見せることが何より大切です」と答えてくれた。つまり男性優位の社会でSDGsに取り組む前には、“地ならし”が必要なのだ。

そういえば今春、ダボス会議で知られる世界経済フォーラムが発表した21年版「ジェンダー・ギャップ指数」において、日本は世界156カ国中120位だった。中国や韓国よりも低くG7では圧倒的最下位らしい。このままでは世界に取り残されてしまいそうだ。SDGsの開発目標に実感が伴わないのも、日本社会の古い体質が原因かもしれない。だとすればさくらいふ推進室のように、まずはジェンダーの平等を目指して、女性の活躍をリアルに見せる取り組みは有効ではなからうか。地域ブランド戦略にも取り入れたいものだ。

G