

Mizunuma
Hiroyuki



INTERVIEW

SDGs Meet-UP Land 2025

2025年2月6日(木)、7日(金)に開催された
「SDGs Meet-UP Land 2025」
3名のファシリテーターの方に
持続可能な経営のヒントをうかがいました。

Sonoda
Naoko



Nakatani
Junichi



日本でいちばん大切にしたい 会社になるために

株式会社サクシード 代表取締役社長
水沼 啓幸

中小企業診断士、経営管理修士(MBA)、
法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科修了。
人を大切にする経営学会 常任理事・事務局次長、
日本でいちばん大切にしたい会社大賞 実行委員会事務局。

「日本でいちばん大切にしたい会社」になるために

企業経営の目的とは、①社員とその家族、②協力会社の社員とその家族、③現在顧客と未来顧客、④地域住民、障がい者や高齢者等の社会的弱者、⑤出資者ならびに関係機関の5者の幸せの達成にあります。「日本で一番大切にしたい会社」大賞では、この考えのもと、自社に携わるすべての人を大切にする経営を実践している企業を選定・表彰しています。

誰から幸せにしていくか、取り組む順番が重要です。まずは会社の内側から、つまり社員のモチベーションを高めることがスタートです。たとえば、社員の誕生日に自宅にケーキを贈る企業はどのくらいあるでしょう。実は、社員の幸福度が大きく上がるのは、会社が、自身だけでなく家族に対しても気配りを見せてくれたときだといわれています。

これらの取組で、社員のモチベーションが高まることで、サービスやプロダクトの品質も向上し、結果として業績に良い影響が表れてきます。ここで生まれた収益を社員の待遇や福利厚生の充実に充てることで、さらに社員のモチベーションが向上し、好循環のサイクルが創出されます。

好循環は社内から、社外、顧客、地域社会、すべてのステークホルダーへと広がっていきます。「人を大切にする経営」の実践によって、中小企業は中長期的でより大きな成長が描けるようになり、地域に必要とされる会社となっていくのです。

地域に必要とされる「ゼブラ企業」とは

「ゼブラ企業」という言葉を聞いたことがあるでしょうか。先端的な分野で大きく成長する「ユニコーン企業」に対比されるものとして出てきた言葉です。事業成長と社会課題解決との両立を目指す企業を白と黒のシマウマにたとえて表したもので、2023年からの国の方針にも、その推進が盛り込まれています。「ゼブラ企業」の特徴は、利益の最大化や株主への還元のみを目的としていないことです。長期的な視点で地域経済の発展やステークホルダー全体を幸せにすることを目指しています。こうした利他的な経営姿勢も、自分達の仕事が世のため人のためになっている実感となり、社員のモチベーション向上サイクルにつながっていきます。



個の力を最大限に活かす 「組織づくり」

株式会社リンクス人事コンサルティング 代表取締役社長
藺田 直子

特定社会保険労務士・キャリアコンサルタント
立教大学大学院経営学専攻 リーダーシップ開発コース修了(経営学修士)
群馬県内を中心に人事を起点とした経営戦略や人材活用のコンサルティングに幅広く従事する。

組織の求心力が必要な時代に

昨今、働き方も多様化し、「自分(個人)」と「会社」の関係性が変化してきています。以前は、「会社」の一員としての「自分」と位置づけ、「会社のために何ができるか？」を考える方が多くいました。しかし近年は「会社」を、「家族」や「趣味」と同じように「自分」の中の要素の1つと捉える方が増えています。「どうしたら自分の人生が幸せになるか？」を考え、今の会社がフィットしなければ、次の会社へと転職することも当たり前になっています。

多様性が強まることは、変化に対する強さや創造性が発揮されやすい環境づくりにつながる一方で、組織の遠心力も強まり、何もしなければ会社がバラバラになってしまうリスクもはらんでいます。

このような時代に会社として成長し続けるには、組織の求心力に働きかけることが必要となってきます。経営理念や存在意義など会社の目指す方向を掲げ、この会社で働くことが「自分」にとって価値があるものになると、会社が自ら示していくことが重要です。

個の力を最大限に活かす組織づくり

社員が発揮する能力は、個人の特性よりも職場の環境に左右されると言われています。個の力を最大限に活かす組織づくりには、会社が目的・目標を掲げるだけでなく、社内全体に浸透させ、社員ひとりひとりと「握り続ける」ことが必要です。会社が示した目的・目標に対して共感する、これが「エンゲージメント」です。

そして共通の目的・目標を「握り続ける」ために重要なのが、社員とのコミュニケーションや関係性です。この分野は取組の結果がすぐに出るものではありません。現場で、若い経営者の方と話していると、長期的な目線で職場づくりに取り組んでいることが印象的です。たとえば、裁判員裁判に参加する機会があった際「その方の人生において貴重な経験だから」と特別有給休暇を設けて積極的に後押しする企業もありました。

個を尊重したリーダーシップ・組織づくりが、社員の皆さんの「自分」の中に占める「会社」のウェイトをより大きくすることにつながります。



産学連携の取組とSDGsを通じた 企業ブランディング

関東学園大学 経済学部准教授
中谷 淳一

2001年筑波大学社会工学類卒業。経営コンサルティング会社、起業独立を経て2015年より現職。専門はマーケティング戦略、マーケティング視点で産官学連携による地方創生に取り組む。

企業のブランド戦略とは

「高級車といえど？」「高級時計といえど？」と聞かれると、多くの方が同じ車・時計メーカーを思い浮かべると思います。反対に、そのメーカーの名前を聞くと、「高級」というイメージがあるのではないのでしょうか。ブランドとは「○○といえど□□」を構築することです。

では、なぜ企業にとってブランドが大切なのでしょう。それはブランド力があると、選ばれ続ける、価格競争に巻き込まれずに高く売ることができるからです。ブランドこそが企業の究極の差別化要素であり、企業の目的はブランド化にあるともいえます。ブランディングは経営者自らが取り組むべき重要な経営課題なのです。

①誰に対してブランドを高めたいか、②どのように思われたいか、③現在はどう思われているのか、④ブランドを高めることで得たい成果は何か、⑤ブランドを高めるために何をすべきか、5つのステップに分けてみるとブランド戦略を考えやすいと思います。たとえば、⑤を考える上では、全てのタッチポイント(発信媒体)においてメッセージが一貫しているかなども重要なポイントです。自社が提供している商品やサービスについて、改めて見つめ直してみたいかがでしょうか。

SDGsの取組を企業のブランド価値向上に繋げるには

企業におけるSDGsへの取組の輪は広がっている一方で、自社の成長や収益に結び付けられずに悩んでいる企業も多いのではないのでしょうか。私はSDGsの取組を、企業のブランド価値向上につなげることが、解決のヒントになると考えています。

たとえば、SDGsの目標である「17.パートナーシップで目標を達成しよう」に関連して、産学連携の専門部署を立ち上げている県内企業があります。様々な社会課題に対して、県内大学生達とのオープンイノベーションで挑戦しており、それらの取組を通して、自社のブランド・アイデンティティである「地域と共に成長し愛される企業」というメッセージを発信し続けています。

また、自社のSDGsの取組について、なぜこの取組をしているのかというストーリーを深く掘り下げ発信することも重要です。顧客が共感できるストーリーは自社のブランドを大きく高めてくれます。