

第2回SDGsユニバーシティ 特別シンポジウム ～SDGsが生み出す新しい日本社会～開催

SDGs研究所

第2回SDGsユニバーシティ特別シンポジウム

～トークセッション～



多様な社会課題の解決に取り組む企業コンソーシアムのSDGs研究所は、2022年3月15日(火)、第2回SDGsユニバーシティ 特別シンポジウムを開催しました。一橋大学ビジネススクールの名和高司客員教授のキーノートスピーチを起点としてシンポジストによるディスカッションを展開し、SDGsの取り組みの先にある日本社会の姿について語り合いました。



■ オープニング

笹谷秀光

SDGs ユニバーシティ校長

今年度の活動の締めくくりとして、スペシャルシンポジウムを開催する運びとなりました。新型コロナウイルスの感染拡大やロシアによるウクライナ侵攻など大きな出来事が相次ぎ、今まさに世の中は激変しています。こうした非常に難しい局面にあるからこそ、私たちは思索を深める必要があるのではないのでしょうか。本シンポジウムが皆さまにとりまして新たな角度からSDGsを捉え直す機会となり、深い学びにつながることを願っております。



■ キーノートスピーチ「～志本主義とパーパス～」

名和高司

一橋大学ビジネススクール 客員教授

2050年を見ずえて、 「志」を軸としたクリエイティブな変革を

一橋大学ビジネススクールの名和高司客員教授は、「パーパス経営」の観点からSDGsを捉え直し、この先の日本の企業や社会のビジョンを示すキーノートスピーチを行いました。

パーパス経営とは、企業の存在意義であるパーパス(Purpose)に基軸を置いた経営の概念で、近年世界的に注目されています。名和高司客員教授は、「パーパスを日本的に表すと「志」となる」と述べ、「志」を軸とした「志本経営」の重要性を説明しました。まず大きなビジョンとして、SDGsの達成は世界的に最も重要な目標であるものの、私たちはその先にある2050年を見ず



■ シンポジウム概要

「第2回「SDGs ユニバーシティ 特別シンポジウム
～SDGsが生み出す新しい日本社会～」

日時 / 2022年3月15日

場所 / シダックス・カルチャーホール

(主催)SDGs研究所

(共催)国際連合大学

(後援)経済産業省 / 渋谷区

プログラム /

◎キーノートスピーチ「～志本主義とパーパス～」

名和高司(一橋大学ビジネススクール 客員教授)

◎ディスカッション

<シンポジスト>

名和高司

松本和佳(日本経済新聞社 NIKKEI STYLE Men's Fashion 編集長)

志太勤一(SDGs研究所コミッショナー)

<ファシリテーター>

笹谷秀光(SDGsユニバーシティ校長)

る必要があると説明し、「Sustainability」「Digital」「Globals」という3つの輪からなる新たなSDGsの概念を提唱しました(図1)。「サステナビリティの実現を目指す17項目はいわば『規定演技』であり、これらに取り組みない企業は存在意義が失われるでしょう。さらにその先を見ずると、企業が本当に取り組みたい『自由演技』とも言える18項目めのゴールを掲げることが求められます」



図1

そこに、「デジタル」と「グローバルズ」を重ね合わせることが重要と説明します。「サステナビリティに向けた活動を通して利益を得られないと企業価値は高まりませんから、『デジタル』を用いて事業や経営を革新させることが欠かせません。さらに、分断が進んで複数のグローバル (Globals) に分かれつつある世界を再結合する活動も重要になるでしょう。これらの3つの輪の真ん中に位置づけられるのが、『パーパス』、すなわち『志』です」



こうした説明を通し、これからの企業は、「志」、言い換えると、企業として何がしたいのかという思いを明確にして、社会価値を創出しながら十分な収益を確保していくことが重要になると強調しました。

「志」を絵に描いた餅とせず、社員に浸透させていくことで、「志本経営」は本格的に動き出すといえます。「社員にとって『志』が『自分事化』すると、生産性や創造性は格段に高まり、ブランド価値や従業員のエンゲージメントの向上をもたらし、企業価値は押し上げられていきます」

サステナビリティを実現するためのイノベーションを起こすためには、「志」を持って取り組む現場の動きを本社が拾い上げ、それを仕組化してスケールすることが重要であるとも指摘しました。

続いて、志本経営の実践編としていくつかのヒントを提示。その1つが、「志」に対する意欲を示した「新M字カーブ」です(図2)。「30～40代は業務上の様々なKPIに気を取られて、本来、自分は何がしたいかという『志』を見失いがちです。その改善のためには、ワークショップや面談を通し、顧客やコミュニティ、さらには地球全体に対して自分がやりたいことを言語化して『MYパーパス』を形成することが有効です」

最後に、2050年に向けた企業活動の北極星ともいえる「志」を創造する「MX (マネジメント・トランスフォーメーション)」を、企業全体で推し進めていくことの重要性について改めて言及。「『わくわくするか』『その企業ならではか』『できると思えるか』という3つを大切にしてください。そして、どうすれば北極星に近づけるかを内省的にセッションし、明日からでもクリエイティブな変革に取り組んでいただきたいと思います」と、スピーチを締めくくりました。

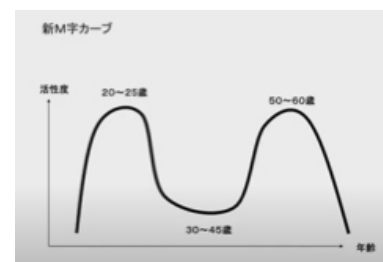


図2

■ディスカッション

〈シンポジスト〉

名和高司 (一橋大学ビジネススクール 客員教授)

松本和佳 (日本経済新聞社 NIKKEI STYLE Men's Fashion 編集長)

志太勤一 (SDGs研究所コミッショナー)

〈ファシリテーター〉

笹谷秀光 (SDGsユニバーシティ校長)

『激動の時代だからこそ、『志』が必要だ』

笹谷 名和先生のスピーチを出発点として意見交換を進めていきましょう。まずお2人の感想をお聞かせください。

松本 非常に共感を抱きました。これまでに100年企業と呼ばれる老舗企業を多く取材しましたが、そうした企業はまさに「志」で動いています。財団を設けて社会貢献する欧米企業とは異なり、本業そのものがサステナブルで持続的な成長を続ける企業経営のあり方は、日本企業のDNAではないかと感じました。

志太 名和先生のお話は大変勉強になると同時に勇気をいただきました。企業経営では短

期的に考える必要もありますが、それでも「志」を持ち続け、大きなターゲットに向けて長い時間軸で活動を継続する大切さを改めて実感しました。

名和 昭和時代は日本流に自由に活動する企業が多かったのですが、平成に入るとグローバルスタンダードの考え方が広がり、志太社長が言われたように短期の数字に追われるようになりました。行き詰まりに直面する今こそ、自分たちの本当にやりたいことや強みを考え直すチャンスであるとも考えています。

笹谷 激動の時代だからこそ、「志」が必要

のだと思います。世界と日本の動きを照らし合わせてお考えのことはありますか。

松本 ファッション分野では、2000年頃から環境意識が徐々に高まり、2018年には高級ブランドのバーバリーが商品の焼却処分を中止したことがエポックとなっており、その流れが加速しました。近年は、再生素材の活用が当たり前になっていますが、そのトップランナーは実は日本企業です。そうした創意工夫は日本人が得意な分野なのでしょう。

「一社では解決できないからこそ、共通項の『志』が重要になる」

笹谷 フードサービスの世界でも食品ロスが大きな問題となっています。シダックスではこうした問題をどう捉えているのでしょうか。

志太 フードサービスには製造や流通、販売など多くの過程がありますし、お客様の意識にも関わる上に、クライアントは民間企業や自治体などさまざまですから、到底、一社の取り組みでは解決できません。だからこそ、共通項を見つけ出す必要があります、それが当社の「すべては未



来の子どもたちのために」というミッションにつながっています。まさに名和先生の仰る「志」と言えると思います。

笹谷 シダックスグループの取り組みのように、既に先進的にSDGsに取り組んできた日本企業は多いと感じます。

名和 それは確かですが、一方で日本が遅れている分野がありますから、そこは謙虚に学ぶべきでしょう。例えば、SDGsの目標3に「ウェルビーイング」という言葉がありますが、これは日本企業が深掘りできる分野です。日本は国民的に消費生活に対する要求度が高いため、

その文化を生かして新しい価値をもっと創造できるのではないかと思います。特にこれからは、生活者と事業者が一体となって取り組むことが大切になります。

松本 若い世代の方々には、サステナビリティや脱炭素といった考え方がパソコンのOSのように既にインストールされています。そうした付加価値にお金を払うという消費行動を当然と捉えているように感じます。



「私たち一人ひとりの行動が未来を変えていく」

笹谷 世代の違いに目を向けると、名和先生のスピーチにあった「新M字カーブ」はどう捉えましたか。

志太 まさにその通りと感じており、30～40代は目の前の業務や生活に追われて、「志」を持ち続けることが難しいように見えます。

笹谷 最近では、若手と経営層に挟まれたサンドイッチ状態で、中間層の意識が徐々に変わりつつあるようです。こうした動きを加速させるためには、やはり「MYパーパス」が重要なのでしょうか。

名和 そうですね。自分の内側から出てきた「志」に大きな意味があります。企業でパーパス



経営のワークショップを行うと、確かに最初は30～40代の意識が低いケースが見られます。しかし、こうした世代から対話を通して思いを引き出すと、最終的には理想と現場の実態が結びつき、とても素晴らしい「志」を語り始めることがよくあります。ですから、「あなたは何をしたいのか」と追い詰めることなく、社員同士が語り合い、一緒に創り出していくことが大事だと思います。

笹谷 最後に今後のビジョンなどをお話してください。

松本 政治や経済、外交などあらゆる分野でパラダイム転換が起きる中で、私たち一人ひとりの行動が未来を変えるという思いを強めることが重要になっていると感じます。全世界共通で未来に向けて何をすべきかを、しっかりと考えて発信し続けたいと思います。

志太 様々な問題が噴出する現在は、大きく変化するチャンスでもあります。「志」のもとで心一つにしてトランスフォーメーションを続けたいと思います。

名和 危機感ではなく、使命感や「志」が人を変えたいと思います。私たちには、できることがまだ多くあるはずで、日本の未来を展望すると、「これからが楽しみだ」という思いを、私は持っています。

笹谷 日本の未来に大きな希望が感じられるディスカッションでした。どうもありがとうございました。



■今年度の講演実績

第5回
講師：国際連合大学上級副学長 沖大幹様
日時：2021年9月16日(木)
題目：企業の水・気候リスク開示要求について
場所：国連大学(アネックススペース)

第6回
講師：(株)セブン&アイ・ホールディングス執行役員 釣流まゆみ様
日時：2021年11月11日(木)
題目：セブン&アイグループのSDGsへの取り組み
『GREEN CHALLENGE 2050』達成に向けて～
場所：国連大学(アネックススペース)

第7回
講師：一般社団法人日本UNEP協会 代表理事 鈴木基之様
日時：2022年1月20日(木)
題目：長期的・広域的な視点から“サステナビリティ”を
場所：国連大学(アネックススペース)

第8回
講師：国連大学上級副学長 国際連合事務次長補 白波瀬佐和子様
日時：2022年2月14日(月)
題目：『ジェンダー・ダイバシティから見るSDGs』
～未来社会の構築に向けて～
場所：国連大学(アネックススペース)

■SDGs研究所について

「ソーシャル・ウェルネス」の実現を目指す

SDGs研究所は、「持続可能な社会のための、新しい関係性の創造」を研究&実証する企業コンソーシアムです。2013年にシダックスの呼びかけにより設立したウェルネス・ライフサイエンス研究所を前身とし、2021年6月、さらなる研究の推進を目指して改称されました。

一人や一社ではどうにもならない社会課題であっても、複数の企業が協力して対応することで解決できることがあります。SDGs研究所では、社

会を健全・健康に発展させる「ソーシャル・ウェルネス」の実現を目指すという理念に賛同した37社(2022年3月現在)の企業が活動主体となってコンソーシアムを形成し、SDGsの目標達成に向けたさまざまな社会活動に取り組んでいます。これからも、参加企業の輪を広げるとともに、大学・大学院、あるいは自治体などを協力機関として産官学の取り組みを進めていきます。

〈SDGs研究所の特長〉

●オープンリソース&アライアンス

参画企業は研究開発で得られた知見を共有し、相互に連携し、自由に新たな研究開発と事業活動を展開することができます。

●サステナビリティ

21世紀持続可能な日本社会の創出を目的とします。研究テーマはこれからの日本社会の根幹に関わるものとし、より良い形でその実現化を目指します。

〈本研究所とSDGs基本方針〉

1. 趣旨

SDGs研究所は、SDGsの17の目標を踏まえ活動を行う。

2. SDGsを取り入れた活動

- ① SDGs研究所の活動についてSDGsとの関連付けを行う。そのうえで、持続可能な活動を深化させていく。
- ② 活動の長期目標の設定
各活動について、必要に応じ、2030年のSDGsの達成目標に合わせた長期で設定。
- ③ 会員企業との連携による取り組みの実施
会員企業が産官学の連携を組みそれぞれの活動での共有価値の創造に留意する。
- ④ 研究所内でのSDGsの推進
講演会やシンポジウムまたはセミナー等でSDGs活動を幅広く推進する。
- ⑤ 活動報告の発信
活動内容はSDGs研究所の公式HPを活用し情報の共有化を図るとともに、広く外部への発信を行う。

〈SDGs研究所の参画企業〉

SDGs研究所では、理念に賛同して参画していただける企業を募集しています。

(理事会員企業)

Eat Well, Live Well.

Aj
AJINOMOTO.

KDDI

Asahi
アサヒビール

 **KENKO**

N
ニフレイ

KaO
花王プロフェッショナル・サービス

Coca-Cola
BOTTLERS JAPAN INC.

SHIDAX
人と社会を健康に美しく

その他25社の一般会員企業が所属しております。