

第15回「副首都ビジョン」のバージョンアップに向けた意見交換会における意見

令和4年11月2日

株式会社パソナ日本創生大学校 植木 まり子

- 誰もが「共感」し、誰もが「理解」できることは最も難しいところ。府民に向かったのビジョンと言いながら、経済成長が前面に出ており、府民からの評価を重視している感じは受けないので、今一度、副首都ビジョンは誰のため、何のため、というターゲットを整理すべきと感じる。

また、成長という言葉が、経済だけでなく、人が成長する、活躍する、幸福である、ということもこれから10年先、20年先も見据えたビジョンには必要だと感じている。

- 今、日本だけでなく世界中に様々な社会問題が山積している。社会で起こっている課題があり、その社会課題を解決したいということで、企業が様々な理念を持ち、ビジョンを立てる。この理念やビジョンから、経営戦略や事業が作られ、その戦略や事業が私たちの仕事として降りてきている。

しかし、社会課題が自分の仕事になっているという実感を持ちながら、目の前の仕事をしている人がどれだけいるだろうか。

従業員（個人）が、割り振られた業務について、役割を全うすることで、事業の成果につながり、社会に対して、ソリューションとして提供されていく。

そのソリューションが社会に認められて、企業の売上が上がり、その収益が会社の経営に反映され、従業員（個人）の給与に反映されていく。

しかし、自分の給与をもらったときに、「社会課題を解決したからだ」と思って受け取っている人はほとんどいないのだろう。

社会で起こっていることと、従業員（個人）の仕事、暮らし、が離れていて、繋がっていないため、なかなか、社会課題に対して、自分事としてとらえる機会や考える機会がない。

ウクライナ戦争、物価上昇、物資不足など、影響は出ているが、それが日々の暮らしの中でどれくらい自分事になっているか。

- キーワードは自分事。これからはたくさんある社会課題を自分事にしていくのが重要になってくる。

※自分事=当事者意識を持ってすべて自己責任で捉え、自分で考えて仕事に取り組めること

『仕事を自分事化することで、働くことや会社に対する満足度や幸福度が増し、仕事の成果が向上するという相関関係が見られる』（ハーバード・ビジネススクール教授 フランチェスカ・ジーノ氏）

自分は社会の構成員である、という意識をまずは会社のなかで醸成することがとても大切だと感じる。

では、どうやったら社会について意識を持つことができるのだろうか？

それは、いつも同じ場所、環境で働き、変わらないメンバーとともにいるとなかなか気づけないかもしれない。

社外に出ることが難しい場合、社内で異動したり、別の業種、役割の方と交流したり、組織外に行くことで、自分が普段気づかないことを発見したり、社会の課題が見えることがある。

会社や組織は、普段従業員が関わっている仕事以外に、SDGs やマーケティングやイノベーションといった、これからの社会に必要な知識・リテラシーを知る機会、考える機会や、学ぶ機会を提供していくべき。

また、従業員（個人）もその機会を積極的に活かしていくことで、社会と企業と個人の役割が繋がっているという意識を醸成できると考える。

いまの VUCA の時代（未来の予測が難しくなる時代）、先が読めず、答えがない時代において自分事化できる人財を育てることも、大阪の成長につながってくると感じている。

- 自分事化できる人財は、イノベーションマインドを持ち活躍できる人財として成長できる。「イノベーション」と聞くと、どうしても、製品やサービス、技術開発のイメージを持つことが多い。イノベーションを起こす企業を増やすとなると、金融機関、企業群、アカデミアが集積している中、情報がどれだけ多く集まるか、ということが重要になってくると思うが、それでは東京には絶対かなわない。

イノベーションを起こすスタートアップ、ベンチャー、中小、中堅、大企業を支援する仕組みや仕掛けは今までどおり、さらに強化していくべきだが、新たに、イノベーションが育ちやすい組織が多い、自分事化できる人財がたくさんいる、というのが大阪の魅力となることを目指していけないか。

- これまでは、イノベーションというと IT や技術開発のイメージが付きやすかったが、あらゆる業務において、このイノベーションマインドは必要な要素。

イノベーションが育ちやすい組織、イノベーション人財育成のチャンスをすべての方に提供できないか。

- イノベーションを起こそうといいながら、声掛けだけで終わっていたり、異動も少ない環境下でいつも同じメンバーが新規事業やイノベーション推進を担当している、ということは大企業でもよくある。

イノベーションが生まれやすい環境としては、次のようなキーワードがある。

非日常性、異質性、多様性、未体験、刺激、変化、挑戦、、、

このような環境で、違和感を持ったり、コミュニケーションを活性化することによって、新しいアイデア、物の見方、考え方が出てきて、それがイノベーションにつながる機会の「地ならし」となる。

イノベーションを起こす前に必要な「地ならし」は運動する前に行う、準備運動のようなもの。

準備運動しながらイノベーション人財を育てる環境とともに、組織を引っ張る経営層、管理職層に変化を恐れず挑戦する人が選ばれているのか？ということも重要。

(自分自身がイノベーション人財でなくとも、重要だという認識を持ち、従業員と対話をしながら、多様性を活かし、知見を相互作用させるような管理職、経営層がいる組織は、イノベーションが育ちやすい、と言われている)

- イノベーションについて、製造化されたもの、サービスだけがイノベーションではない、ということについて、今まで当たり前だと思っていたことが変わることに、在宅ワーク（テレワーク）を事例にあげたい。

自分の部門において、全くの紙文化の中で、在宅の仕組みを取り入れるために、どうしたら公平にみんなが在宅ワークが出来るかという意見を出し合って、今では週に3回程度、在宅できるようになりました、というのも、組織の中での働き方を大きく変化させる新しい働き方、イノベーションであるといえる。

在宅ワークを取り入れた結果、働く人の満足度が上がったり、働き方が変わったりする。働き方が変わるとライフスタイルが変化していく。

ささいなことかもしれないが、自分たちの日々の生活を変えていくとか仕事の仕方を変えていくということが、積み重なっていくと社会で起こっていることに繋がっていく。

私たちが日々の働き方、暮らし方に違和感を持ち、もっと変化させたいと、行動を起こしていくことが、在宅（テレ）ワーク率を上げることに繋がりと、その結果、イノベーションや、DXを推進していくうねりになっていくのではないかと思う。

日本はまだテレワークが進んでいないと言われているし、中でも大阪は特に中小企業が多くて、中小企業で働いている女性は在宅ワークをさせてもらえていない方も多いと聞いている。

- 人口の半分を占める女性、その方たちの能力をフルに生かせていないというのが、日本の大きい課題。その方たちの何割かは子供がいて、性別的な役割によって、どうしても家庭的なことをしなくてはならない。その方たちを労働環境に引っ張ってくるためには、いま何が課題なのか？どう労働環境を変えたら、働く人が増えるのか、働きやすくなるのかを経営者、管理職が、これからの社会の変化を見据え、考える、挑戦するということが必要になってきていると思う。

また社内の中で女性が自分事としてそういった課題を訴えかけていく、従業員側から意見を出すということも必要である。

冒頭の話の「自分事」につながるが、社会リテラシーをいろんな部門の方が知って、学んで、仕事に活かすことをやっていかないと、個人の生活も変わらないし、社会も変わらない。

個人の生活、仕事、社会課題というのはつながっていると思う。

- 女性が働きやすいという環境、例えば、在宅ワークの環境があるというのは、女性だけを特別扱いするものではない。これからの若い方たちを採用していくときに、今まで通りの環境、制度だと魅力がないと思われかねない。中小企業であっても、社会課題に対して解決するソリューションを持った企業で、なおかつ、テレワークが出来るとか、新しい人事制度を持つところに行くことで、自分らしく働けると思って、就職先を決める若者も多いと聞く。

- 「共感」「理解」について。

ショックを受けること、例えば2050年、このまま温暖化が進んだらお寿司が食べられなくなるといった危機感も大事と思う。明治のころ、福沢諭吉の「学問のすすめ」がよく読まれていた。自分が変わらないと国も変わらないという危機意識があったのかもしれない。覚悟を持って未来を切り開く気概が若者の間に高まっていたと思う。

- 学ぶ機会が視野を広げていくという意味で、明治の頃、あの頃はみなさん勉強されていたと思う、いろんなところに出かけて、だから世界で起こっていることを肌で感じて、このままだと日本が危ないと思って立ち上がって、自分たちで切り拓いていくという人たちがすごく育った時代だったと思う。

- 大阪はそういう未来を切り拓く人財を育ててきた地域。イノベーションを起こしてきた人たちも多い。

大阪の歴史とともに、そういった先人が残した実績は残してほしいし、もっと発信していったらいい。

いまや業界ができ、当たり前にもみられる光景だが、現状を打破しようと、まったく新しい考え方で切り開いていった現場の人たちがいる。結果的にイノベーションと言われている。点滴の袋の再利用がレトルトカレーの袋になったり、カップラーメンに、回転寿司、生活を便利で豊かにしたイノベーション人財がたくさんいる。

イノベーションを生み出してきた人たちが多い地域、大阪ということを、これからも誇りしながら、若い人たち、働く人たちに魅力を発信し、環境をつくっていったらいいと思う。

- 戦争、円安、コロナウイルス、中国との関係、、、

ネガティブ要素が増えていく中で、「成長」「豊かさ」を感じにくくなっている。

「成長」「豊かさ」と言ったときに、みんなが「成長」「豊かさ」に共感できるか？ということを懸念している。

- 誰もが共感して、理解できて、わかりやすいビジョンをめざすとなると、誰にも響かなくなってしまう。

成長と、豊かさについて、このビジョンで現在地をどう示すか？また、今後の時間軸、いつくらいにどうなっていることを目指すものか。

誰にも共感してもらい、理解してもらいのために、まずはそこを示すことが重要ではないかと考える。