

企業と社会と学生が交差するマガジン

cross



point

vol.

8



Sustainableな社会をつくろう

戦争、貧困、地球環境の破壊、食糧危機、資源枯渇。
世界には今ある世界を損なうかもしれない問題がたくさんあります。
世界がこれからどうなるのか。それは誰にもわかりません。
さて。私たちの生活には、多くの企業が関わっています。
食べ物や服をつくったり、列車を動かしたり、お金を管理したり。
生活に深く関わる企業は、この世界に欠かせない存在です。
Sustainableは、持続可能な、という意味の英単語。
ともに世界を持続していく存在として、また将来そこで働くかもしれない場所として、
企業にもっと注目してみましょう。



Contents

- 4 Feature 1 企業インターワーク全国大会
第13回トワイス・アワード
- 10 Feature 2 ローソン×江戸川女子高等学校
環境にやさしいお弁当企画から生まれた
「マイ容器ご持参企画」
- 12 Feature 3 Global Sustainability Activities
300年先の海のために。海洋プラスチック問題
- 14 Column
長時間労働でも、楽しそうならOKなのか？

第13回 トゥワイス・アワード

トゥワイス・アワードは、学習プログラム「TWICE PLAN」に取り組み、大きな成長と成果が見られた生徒に贈られる賞です。
『企業インターワーク』部門でインター先企業の“指令”（ミッション）に取り組んだ中学生・高校生たちが、大舞台上で自分たちの成果を発表しグランプリを競い合いました。



トゥワイス・アワードとは？
探究学習プログラム『トゥワイス・プラン』の各ワークをとおして成長し、生徒の取り組みを讃える年に一度の大会。

61校
3,160チーム
15,802人
総取り組み数

2022年度
第13回
全国大会
9部門
117チーム/個人
出場者数

COMPANY01
企業インターワーク部門
グランプリ審査
プレゼンテーション

えどからチャンネル
LAWSON News
Special LAWSON Day かるた大会

全国から集まったチームが舞台上でプレゼンを披露

2023年3月19日、東京都の江戸川女子中学校・高等学校にて、第13回トゥワイス・アワード『企業インターワーク』部門の全国大会が開催されました。移動や多人数が集まるのが制限されていたコロナ禍では、オンラインのみでの実施を余儀なくされていましたが、2023年はついに、現地会場に参加チームが集まったのプレゼンが復活。遠方からのオンライン参加と、舞台上での生のプレゼン、利便性と臨場感を兼ね備えるハイブリッド形式へと進化しました。



2020年の第10回でも全国大会の会場になる予定だった江戸川女子中学校・高等学校（コロナ禍により映像審査に変更）。3年越しの開催に、各地から多数の優秀なチームが集まりました。

【当日のタイムスケジュール】

- 9:45 — 開会式
- 10:05 — 各教室へ移動してプレゼン
- 13:00 — お昼休み／審議
- 13:45 — 結果発表（各企業賞受賞チームが決定）
- 14:00 — 講堂にて、受賞チームによるプレゼン
- 15:20 — 休憩／審議
- 15:40 — グランプリ発表・授賞式
- 16:00 — 閉会式

全国大会参加者の声

チームのメンバーそれぞれが、自分の得意分野を活かしてうまく役割分担できた点が、良かったと思います。スライド作成技術や情報処理能力、そして第三者の視点から物事を捉え、アイデアを生み出す力を身につけることができました。

プレゼン本番に向けて何回も練習して、新しいキャッチコピーを考えたり、スライドをさらに見やすくしたり、ブラッシュアップを重ねたところが、企業賞を受賞できた要因だと思います。チームで協力して新しいものを一からつくりあげた体験は、今後、社会に出てからも活かせると思います。

自分たちのプレゼンには自信を持っていましたが、まさか選ばれるとは思いませんでした。選ばれた瞬間、メンバーと見つめ合って「はっ！」という感じになっていました。1年間かけてつくりあげたものだっただけに、選ばれたことはとても光栄でうれしかったです。チームメイトの協力があってからこそ、ここまで来れたと思っています。

大ホールでの発表では噛んでしまったこともあり反省点も多いのですが、私たちは「楽しむ」という目標を掲げていて、それはしっかり達成できたので良かったです。今回の発表は、100点満点中300点でした。

動画や小道具を利用して、より人を惹きつけるようなプレゼンを意識しました。プレゼン前はほとんど登校しない期間になっていたため、準備のために集まるのも難しかったのですが、なんとか時間を見つけて何度も何度も練習しました。

本番までの1週間は朝早くから集まって練習し、練習風景を撮影して、分析する機会をたくさんつくりました。また、“スティーブ・ジョブズになり切る”ということ意識して、見ている人を巻き込むようなプレゼンを心がけました。

先生の声

外部の大会に出場し、他校のプレゼンテーションの様子を拝見する機会はなかなかなかったので、見ている私自身も刺激的でした。
1年間、探究学習を実施してきて集大成の場があることは非常に大きな意味があると感じました。



受賞チーム紹介



グランプリ/KDDI賞

江戸川女子高等学校 チーム：月末はギガ難民

KDDI株式会社

Mission

“離島”の活性化に貢献する、KDDIならではの「地域共創イベント」を企画・提案すること!

- KDDIの企業理念、製品・サービス、「しまものプロジェクト」について調べて、提案の参考にしてください。
- 日本離島センターのサイトからターゲットとなる離島を一つ選び、その島の文化や特徴をよく調べ、どのようにしたら離島の人口増加や経済発展、情報格差の解消につながるかを考えてください。
- 「KDDIの地域共創Te to Te」を参考に、そのサービスが地域課題をどのようにして解決するのかを具体的に示してください。
- 提案内容はわかりやすく映像、写真、イラストなどで示し、イベントへの意見・感想も集めて報告してください。

Workcationで働く人も地域もハッピーに

まずは、御蔵島の課題を整理。人口減少、知名度の低さ、役場の仕事量の3点に集約し、それらの解決を目指します。多すぎる役場の仕事量については、働く人を増やすことで解決できるはず。島内の人だけでなく遠方に住む人もリモートワークで働ける環境を整え、御蔵島の魅力を知ってもらえるワーケーションイベントを開催します。

快適に働くだけでなく御蔵島ならではの魅力を楽しんでもらうことで、人口増加や知名度向上にもつなげます。ドルフィンウォッチングや森林浴など、自然豊かな離島だからこそ体験できるプランを企画。離島に興味を持つ人の後押しをします。

KDDIの通信技術でワーケーションを支える

リモートワークには安定した通信環境が不可欠です。しかし、離島の海底光ケーブルは残念ながら切断故障がたびたび発生しています。そこで、複数の低軌道通信衛星を用いるKDDIの「Starlink」を導入することで、離島でも安定した高速通信を実現します。

2022年度のグランプリに輝いたのは、KDDIの指令に取り組んだチーム「月末はギガ難民」。離島活性化のためにWorkcation（ワーケーション）※を提案しました。

活性化の対象に選んだのは、伊豆七島の一つ御蔵島。実際に役場に勤めている方にWeb会議システムを用いてインタビューを行い、現地の課題や期待をきちんと聞きながら作成した力作です。

※Work（仕事）とVacation（休暇）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行う。



準グランプリ/江崎グリコ賞

玉川学園高等部 チーム：シックスティーン

江崎グリコ株式会社

Mission

日本全国に“おいしさのワクワク”を広げる、「セブンティーンアイス売上倍増計画」を企画・提案すること!

- 江崎グリコの企業理念、事業内容、商品、セブンティーンアイスブランドサイトを調べ、参考にしてください。
- セブンティーンアイスのニーズを調査・考察し、よりたくさんのアイスが売れるようになるには何が必要なのかを考えてください。
- 売上を増やすための「3つのアクションプラン」を示し、この計画における自分たちの役割も示してください。
- 企画内容はできるだけ具体的にし、パワーポイントや写真、映像などを使ってわかりやすく表現してください。

子ども、おじさん世代、高齢者、みんなにアイスのおいしさを!

ターゲットそれぞれの健康課題を解決できるアイスを提案します。

子ども→ 成長に必要なカルシウムやビタミンDを摂取できる『7アイス』。人気のお菓子『グリコ』とコラボレーションしたキャラメル味にするとともに、『グリコ』のおもちゃもセットにします。

おじさん世代→ 疲労回復に効果のある『40アイス』。疲労回復効果のあるサプリメントを配合します。

高齢者→ 健康食品の甘酒を配合した『70アイス』。甘酒は飲む点滴とも言われ、認知症予防や血圧を下げる効果が期待できます。

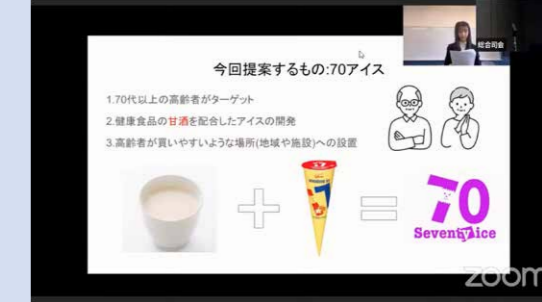
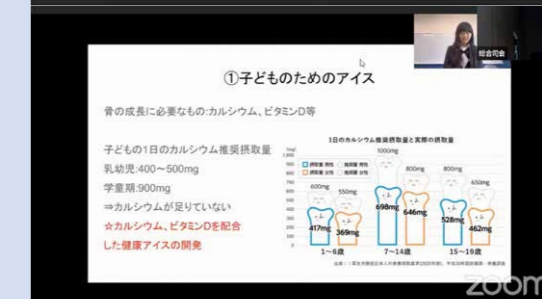
買いやすさアップで売上もアップ

子ども向けの『7アイス』はおもちゃをつけることで売上アップを図りましたが、おじさん世代や高齢者向けでは、自動販売機を設置する場所を工夫します。『40アイス』は働く合間や通勤途中に買いやすいよう、オフィスの近くや駅で販売。『70アイス』は公民館や温泉など高齢者が多い地域に設置します。

準

グランプリは江崎グリコの指令に取り組んだチーム「シックスティーン」。

セブンティーンアイスの特徴とコンセプト「いつでも、どこでも、誰もがアイスのおいしさを!」に着目。中でも「誰もが」の部分を取り上げ、子ども、おじさん世代、高齢者と幅広い層の健康をサポートできるアクションプランを立て、売上倍増を目指しました。



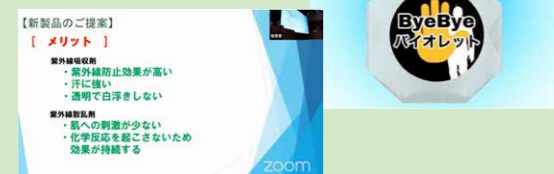
大塚製薬賞

東京学館浦安高等学校 チーム：Dream Company

Mission

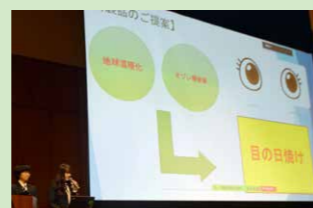
世界各地の人々の医療・健康の課題を見つけ、それを解決する製品・サービスを提案すること!

- 大塚製薬の企業理念、ものづくりの考え方、製品・ブランド誕生の背景についてよく調べて、企画の参考にしてください。
- ターゲットとする地域を決めて、その文化、特徴をよく調べて未解決の課題を見つけてください。
- その製品・サービスがどのようにそこに住む人々の健康維持・増進に貢献するのかを具体的に示してください。
- 企画した製品・サービスの内容と魅力をどう伝えていくのかも考え、併せて提案してください。



日焼け止め目薬『ByeBye バイオレット』

地球に降り注ぐ有害な紫外線を吸収してくれるオゾン層。しかし、エアコンや冷蔵庫の冷媒、スプレーの噴射剤などに含まれるフロンはオゾン層を分解しオゾン層に穴（オゾンホール）を開けてしまいます。この状況を踏まえ、世界各地の人々の医療・健康課題として紫外線対策をピックアップ。参天製薬のアンケート結果から多くの人気がしているながら対策をとれていないとわかった、「目」を守るための製品・サービスを提案します。それが、目に入る紫外線をカットするいわば目の日焼け止めとなる目薬『ByeBye バイオレット』。これを使うことで、簡単に目への負担軽減と日焼け予防ができます。



明治ホールディングス賞

新潟県立村上中等教育学校 チーム：Amazing

Mission

日本中のティーンエイジャーに新しい“meijiのブランドイメージ”を届ける広報企画を提案すること!

- 明治ホールディングスのグループ理念・スローガン、事業内容、商品を調べ、参考にしてください。
- 現在、ティーンエイジャーが明治グループにどのようなイメージを持っているかを調査・考察してください。
- 明治グループが目指すブランドイメージをよく確認し、何をどう伝えたいかがティーンエイジャーに届くかを示してください。
- 世の中の広報企画を参考に、ブランドイメージを伝えるために最適な企画内容を考え、最後に15秒のPRもつめてください。



SNSに動画広告を掲載し、“健実”をアピール

学校内で行ったアンケートにより、ティーンエイジャーが明治に対して持つイメージを調査。お菓子の会社というイメージが強く、健康に良い製品の知名度は若干低いこと、一方で健康や生活充実に関する商品へのニーズは高いことがわかりました。そこで明治の商品が健康・生活充実につながることを発信するためのハッシュタグ「#明治でチョコッと健実化」を提案。ティーンエイジャーの主な情報収集ツールであるSNS、特にTikTokに進出し、動画広告を発信します。また、明治の商品イメージを活かしたグッズ展開も実施。チョコレートの香りのするアロマや、『アポロ』をイメージした足ツボマットなど、ストレス解消・癒しに効果があるものを開発します。

森永乳業賞

専修大学松戸高等学校 チーム：ビビットランナーズ

Mission

“ビフィズス菌”で全ての年代の人たちの健康をかがやかせる「ライフスタイル向上企画」を提案すること!

- 森永乳業の「まいにち乳 life」サイトとビフィズスのブランドサイトをよく読んで、ビフィズス菌の働きについて調べてください。
- 森永乳業サイトの「森永乳業のサステナビリティ(食と健康)」、「学ぶ・体験」を参考に、それぞれの年代でどのようにライフスタイルを向上させるのかを示してください。
- この企画のPR方法も考え、森永乳業を知って、永くファンになるような工夫を示してください。
- 提案内容はわかりやすく、イラストや写真なども使って具体的に表現してください。



全世代が飲みやすい新ドリンク「ビフィズスパナナ」

ビフィズス菌の含まれる商品の代表である『森永ビフィダスヨーグルト』と相性の良い食べ物を調査したところ、バナナ、大豆、にんにく、ごぼう、アスパラガス、玉ねぎ、ねぎなどオリゴ糖を多く含むものであることが判明。オリゴ糖は消化・吸収されずに大腸に届くため、ビフィズス菌のえさとなって数を増やしてくれます。しかし、これらを毎日食べるように気をつけるのは、とても面倒。そこでバナナと大豆とヨーグルトと牛乳を混ぜた新ドリンク「ビフィズスパナナ」を開発しました。すっきりとした味わいで、朝食やちょっとした休憩時にぴったりです。さらに、ビフィズス菌の効果を全世代に伝えられる新CM・新キャンペーンを提案しました。



ローソン賞

江戸川女子高等学校 チーム：えどからチャン

Mission

自分たちのマチの小学生が笑顔になる“ローソンのSDGsの取り組み2022”を企画・提案すること!

- 事前に、ローソンのグループ理念・ビジョン・ローソンWAY(行動指針)、事業内容、コーポレートメッセージ「マチのほっとステーション」をよく調べて提案の土台にしてください。
- 「SDGsハンドブック2021」をよく読み、どの重点課題(マテリアリティ)に取り組むのかを、理由とともに示してください。
- 企画内容はできるだけ具体的に表現し、マチ(同じ地域)の小学生をどのように笑顔にするのかを考えてください。
- 企画内容はパワーポイントや写真、映像などを使ってわかりやすく表現してください。また、実現のためのアクションプランも提示してください。



Special LAWSON Dayで楽しみながらSDGsを学ぼう

小学校とローソンが協力し、Special LAWSON Dayを開催。1時間目から6時間目までさまざまなプログラムを行うことで、SDGsへの理解を深めてもらいます。具体的には、SDGs達成のために自分たちでできることは何かを考えたり、SDGsに関する絵や単語を取り入れたカルタ大会、食品ロスを少なくする方法を伝える調理実習を行うなど、小学生が楽しんで参加できる企画を用意。また、SDGsに貢献するローソン商品を購入してスタンプを貯めることで景品がもらえるスタンプラリーも開催し、さらに小学生を笑顔にいきます。



環境にやさしい お弁当企画から生まれた 「マイ容器ご持参企画」

2021年度の企業インターワークにて、ローソン賞を獲得した江戸川女子高等学校のチーム「TINO-N」の企画が江戸川区のサポートのもと、ローソンの3つの店舗（南小岩八丁目店、江戸川中央一丁目店、江戸川松江一丁目店）にて2023年2月、「マイ容器ご持参企画」として実現しました。

対象商品の揚げ物を購入する際、マイ容器を持参するとそれに入れて提供してもらえるという、期間限定のサービスを実施。プラスチック・紙資源の削減、SDGsへの貢献ができることを、江戸川区の広報誌やローソンのWebサイト、店内ポップでアピールしました。店内ポップも、TINO-Nがローソンとともに作成したものの。メンバーからは「環境問題に興味を持ってもらいたいと思ってグリーンをベースにしました。それと、ローソンの担当者や相談し、女性の方が環境への関心が高いというデータがあることから、女性に好まれそうな配色や写真のレイアウト、キャッチコピーにしました」などのこだわりを聞くことができました。



メンバーの感想

経営に興味があったので、こういう形で少しでも経営に関する体験ができたのは、とても興味深かったです。

企業インターワークの企画を立てる時から「実現できたら良いな」という思いが強かったので、マイ容器という形で実現できて本当にうれしいです。

今回のサービスを実施することで、テレビや新聞の取材を受けました。それも含めてとても良い経験になりました。

今まで知らなかった企画やマーケティングの仕事に少しですが触れることができ、将来、就きたい職業の選択肢が増えました。



(画像上) 店舗内に設置されたポップ。(画像下) サービス実施店舗を視察するTINO-Nメンバー。(写真右) マイ容器で対象商品を購入する様子



2021年度ローソン賞を獲得したTINO-Nの企画

忙しい両親と子どもの栄養をサポートするお弁当 LANCHkids(ランチキッズ)

ローソンのSDGsとしてTINO-Nが選んだテーマは、「子どもの成長と女性・高齢者の生活の支援」。特に子どもの食生活を支えるために何が出来るかを考えました。

忙しい共働き家庭を助けるお弁当

現代は共働きの家庭が多く、子どものご飯をつくる時間が足りないという課題があります。栄養バランスが崩れると、子どもの成長に悪影響を及ぼしかねません。そこで、子どもにも両親にも身近な存在であるローソンが、子ども向けのお弁当「ランチキッズ」を提供します。

子どもの健康第一のメニュー

ランチキッズは子どもの健康を第一に考え、食品添加物を減らし、出来立てのものを入れ、学校給食とメニューが被らないように配慮します。さらに、食べ残しを出さないため各学年ごとに必要な量を算出し、最適な分量に調整します。また、アレルギーのある子どもでも安心して利用できるよう、会員カード「お弁当手帳」で食べられない食材をチェックします。

環境にやさしい専用のお弁当箱

お弁当を食べるたびに紙やプラスチックのゴミが出るのを防ぐため、専用のお弁当箱を用意。ランチキッズ初回利用時や年度初めに購入してもらいます。使うたびに家で洗い、次にお弁当を購入するときにまた店舗まで持ってきてもらえば、使い捨ての容器を使わなくても済みます。

この専用お弁当箱を発展させ、
マイ容器ご持参企画が実現しました!

Mission

自分たちのマチの小学生を笑顔にするための、
“ローソンのSDGsの取り組み 2021”を企画・提案すること!

LANCHkidsの特徴

① 子供のことを考えた健康第一のお弁当

② 環境のことを考えたお弁当

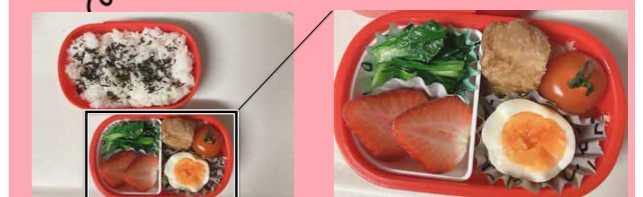
③ 会員制にし、会員カードを作成する

④ アレルギー対応

② 環境を考えたお弁当

・LANCH kids 専用のお弁当箱を作る

お弁当アイデア



300年先の海のために。 海洋プラスチック問題



1年に800万トン、ジェット機5万機分のプラスチック

「海洋プラスチック」という言葉を知っていますか？
現在、世界中の海に流れ出したプラスチックゴミによって海が汚染され、生物に影響を与えており、深刻な問題になっているのです。
プラスチックは、ペットボトルから文房具、商品パッケージ、自動車、洋服に至るまで、私たちの生活のあらゆる場面で利用されています。そのプラスチックの多くが「使い捨て」にされ、適切に処理されないままさまざまな形

で地球環境に流出しています。プラスチックは、捨てられた場所から土を通り川を経て、ほとんどが海に行き着きます。これが「海洋プラスチック」となり、既に世界の海には1億5,000万トンのゴミがあるとされています。さらに驚くことに、毎年800万トンものゴミが新たに流入し続けているのです。これは、1分間にゴミ収集車1台分、年間の量を重さで換算するとジェット機5万機分に当たります。

2050年には海洋プラスチックゴミの量が、海にいる魚を上回る

これだけの大量のプラスチックゴミが、海とそこに住む生物たちに影響を与えないはずはありません。既に、ストローが刺さった写真で海洋プラスチック問題を世に知らしめるきっかけになったウミガメをはじめ、魚類、海鳥、アザラシなどの海洋哺乳動物など、約700種もの生物が傷つけられたり死んだりしているのですが、例えば漁網に絡まったり、ポリ袋を餌と間違えて食べてしまうなど、その90%以上がプラスチックの影響です。
「プラスチックはわかるけれど、マイクロプラスチックとは何？」と思う方もいるかもしれません。街から出たプラスチックゴミは海に流れ込んだ後、波に砕かれたり、紫外線で分解されたりして、小さなプラスチック片となります。マイクロプラスチックとは、5mm以下の微細なプラスチックゴミの総称です。洗顔料や歯磨き粉にスクラブ剤として広く

使われてきたプラスチック粒子や、プラスチックの原料として使用されるベレット、合成ゴムでできたタイヤの摩耗やフリースなどの合成繊維の衣料の洗濯等によっても発生します。マイクロプラスチックそのものについては、有害性が明らかになっているわけではありませんが、製造の際に化学物質が添加されたり、プロセスで化学物質が吸着したりすることで、有害物質が含まれていることもあります。世界経済の未来を考えるダボス会議でも、環境に影響を与える持続可能とは言えない経済成長を目指す限り、この海洋プラスチックの問題は今後さらに拡大し、「2050年にはプラスチック生産量はさらに約4倍となり、それに応じた海洋へのプラスチック流出の拡大により、海洋プラスチックゴミの量が海にいる魚を上回る」という予測が発表され、世界を驚愕させました。

海のために、私たちができることは？

プラスチックゴミの問題を解決するために必要なことの基本は、いわゆる3Rです。
リデュース (Reduce) = ゴミの総量を減らすこと
リユース (Reuse) = 再利用すること
リサイクル (Recycle) = 再生産に回すこと
とりわけプラスチック生産、使用量の多い日本の場合、まず重要となるのは作る量と使う量を減らすことです。廃

プラスチックの約半分を占める「使い捨て容器等のプラスチック」を減らせば、直接的な使用量を減らすことになるのです。使い捨てプラスチックの代表格であるレジ袋の使用規制は日本を含む50か国以上で始まり、課税・有料化を決めた国を含めると60か国にのぼるなど、世界は既に脱プラスチックに向けた取り組みを加速しています。

100% 海洋ゴミから作られたリユーズブルバッグ

このような状況の中、世界では海洋ゴミを減らすことを目的としたさまざまなビジネスが生まれています。その一つが、KEEP COOL BAG USAというアメリカ発の会社の取り組みです。バッグは私たちの日常生活に欠かせないものです。しかし、使い捨てバッグの過剰な廃棄は、私たちの環境に計り知れない損害を与えています。ビニール袋たった1枚でも、自然界で分解するには100年から300年の時間がかかると言われています。KEEP COOL BAG USAの製品は、使い捨てでないリユーズブルのエコバッグなのですが、ユニークなのは原材料。なんと、海から回収された海洋ゴミ100%の素材から作られており、一つのバッグでペットボトル3本分の海洋プラスチックを減らすことができます。
KEEP COOL BAG USAは、バッグというシンプルながら必要不可欠なアイテムを中心に、毎日の買い物で消費者の行動を変えるという明確な目的を持って、グローバル

なビジネスを構築してきました。1999年の創業以来、世界で150社以上のパートナーに8,000万枚以上の再利用可能なバッグを提供。バックを使うことで、消費者の意識を変え、すべての生活の中で、環境に対する考え方を浸透させていくことを目指しています。



Message from KEEP COOL BAG USA

持続可能な未来のために、私たちができること

私たちのビジョンは、世界中のすべての買い物客が環境に対する危機を認識し、行動を変えることです。消費者が再利用可能なバッグへ変えることは、環境にプラスの影響を与える可能性が非常に大きいからです。より多くの方が、再利用可能なバッグに切り替えることができれば、私たちの取り組みが買い物に革命を起こすことができるのです。
私たちは「リデュース、リユース、リサイクル」の考え方を強く支持しており、このライフスタイルをサポートする役割を担うことを目指しています。私たちは、プラスチック製、紙製を問わず、使い捨てバッグの使用を控えることを提唱しています。100%海洋プラスチックのバッグによって、日常生活においてより意識的な選択をするための一歩を踏み出せるようにしたいと考えています。小さな行動でも、積み重ねれば地球にとって持続可能な未来を実現する大きな力になると信じています。



Pierre Barlier
CEO 兼 創業者

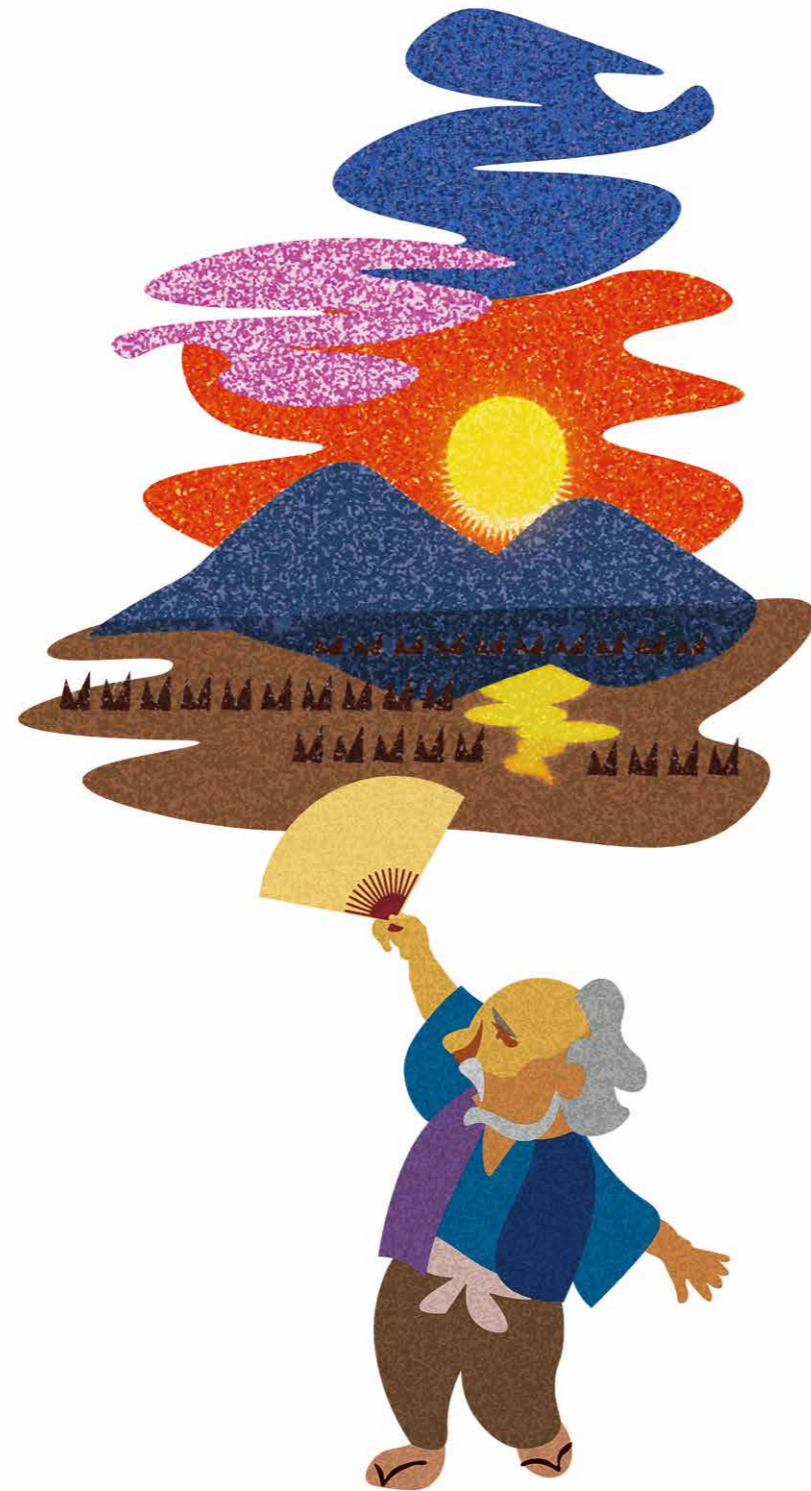
長時間労働でも、楽しそうならOKなのか？

昔々、鳥取に湖山長者というお金持ちがいました。長者の田んぼで田植えをする日には、普段からお世話になっている村の人が集まり、楽しそうに田植えをします。長者は家の二階からその様子をにこにこ眺めていました。

田植えはどんどん進みますが、田んぼがあまりにも広いのでなかなか終わりません。村人たちは「今日中に終わるだろうか」と不安になってきました。やがてお日様が西の空に傾き半分ほど沈んでしまうと、長者は慌てて扇子を持ってきました。そして「太陽さま、どうか田植えが終わるまで沈まないでください。そこで止まってください」と何度もお願いして、扇子で太陽を仰ぎました。するとどうでしょう。半分ほど沈んでいた太陽が、ずん、ずん、と上がって暗くなりかけていた田んぼは明るくなりました。村人たちは大喜びで田植えを続け、「よし、全部植えたぞ。良かった、良かった」と言いながら家に帰っていきました。それを見送るように、太陽も沈んでいきました。

翌朝、村人たちが田んぼを見に行ってみると、なんと、一生懸命に植えた苗がありません。みんなびっくりして長者を呼びに行きました。長者も驚きましたが、昨日、ゆっくり沈んでくれた太陽はもう東の方に登っています。「ああ、私が悪かった。沈もうとしている太陽さんを無理に呼び戻したから罰が当たったんだ。やっぱり無理なことをしてはいけないということだ。村のみんな、すまなかったね」

長者は村人たちに謝りました。その後、田んぼは田植えをされずに池になり、湖山池ができたというお話です。さて、長者が言う「無理なことをしてはいけない」とはどういうことでしょうか。お話の中で“無理”をしたのは二者。一つは日没を遅らせた太陽、もう一つは長時間働き続けた村人たちです。長者は太陽に“お願い”をしただけですし、村人は長者のために自主的に働いていました。しかしだからと言って、日没という退勤予定時刻を過ぎて働かせるのはいけないと、長者は気付いたのでしょう。現代企業に置き換えてみると「取引先をお願いしたら快諾してくれた。社員は好きで働いている。だから労働時間が長くなっても問題ない」と言っているようなもの。まるでブラック企業ですね。湖山長者の場合は太陽を動かしたせいかな神様(?)が罰を当てましたが、たとえ神様が出てこなくても、無理な働き方をさせないよう注意しルールを設けるのは、現代企業の重要な責務の一つです。



cross point

2024年1月

発行

株式会社サステナビリティ・コミュニケーション・ハブ
東京都新宿区天神町14 神楽坂藤井ビル6階
Tel. 03-3513-0850
Fax.03-5227-6746

株式会社トゥワイス・リサーチ・インスティテュート
東京都中央区日本橋箱崎町1-11-804
Tel. 03-6861-3553
Fax.03-6861-3554

■本誌内情報は別途記載がない限り、2023年12月現在のものとなります。
■本誌掲載の記事・写真・イラストの無断転載を禁じます。