特集　サステナビリティ座談会

プラスグループのこれからと サステナビリティ

写真左から

コーポレート本部　サステナビリティ推進統括　船山 隆由
ファニチャーカンパニー 営業本部　橋本 ひかる
代表取締役社長　今泉 忠久
ステーショナリーカンパニー マーケティング本部　原田 くるみ
プラス ロジスティクス株式会社 物流オペレーション部　鈴木 未歩
ジョインテックスカンパニー 東京B to Bソリューション営業部　石沢 侑樹

プラスグループでは、『PLUSのココロ』のもとで社会最適の考え方をより進化させ、サステナビリティを追求しています。その実現に向けて日々業務に取り組んでいる若手・中堅社員4名に、ステークホルダーに提供している価値や課題に感じていること、マテリアリティに対する想いなどを、今泉社長、船山サステナビリティ推進統括と共に語り合ってもらいました。

皆さんが日々、ステークホルダーに提供している価値は？

船山　鈴木さんは、入社3年目にしてリーダーを務められています。日々の業務で大切にしていることはありますか？

鈴木　私が勤務している物流センターでは他の業界と同様に人手不足が深刻で、荷主様主導で自動化が進みつつありますが、やはりそこでも人の力やチームワークが必要になります。その中で、出荷作業のリーダーとして同じ現場のメンバーに長く働き続けてもらえるように、仕事以外でのコミュニケーションも積極的にとって、より働きやすい環境を作っていくことを大切にしています。

今泉　今、物流現場では「よりよい働き方・いごこちのよい環境づくりの追求・提案」が特に求められていますね。働きやすい環境は品質にも直結するので、鈴木さんの課題認識は非常に素晴らしいと思います。

鈴木　ありがとうございます。私が潤滑油になることで、品質についても日々向上させていきたいと考えています。

石沢　物流は、私たちがサービスを提供していくために「なくてはならないもの」です。それだけに大きなプレッシャーもあると思いますが、私たちジョインテックスカンパニーでもいつもすごく助けられています。

船山　石沢さんの業務では、どのような価値を提供できていると感じていますか？

石沢　私が携わっている介護業界の仕事は、責任が重い反面、労働負荷が高く、賃金が低いという課題があり、介護に関わるサービスを提供する企業として、それらの課題解決に貢献したいという想いを持っています。私は今、介護・福祉施設に携わる方々向けの通販サービス「スマート介護」の営業として国内最大規模のお客様を担当しています

マテリアリティを
行動に落とし込み、
プラスグループの
進化に貢献したい

石沢 侑樹

が、私たちのサービスで価値を提供するのはもちろん、お客様の知見や影響力との相乗効果によって介護業界全体の課題解決も実現していければと考えています。

今泉 介護施設の経営者や介護職、入居者の方々というのは、かつてのプラスグループでは接点の少ないユーザー様でしたが、お困りごとを一つ一つ解決しながらビジネスを拡大してきた結果、今では大切なお客様になっています。今後さらに信頼関係が強くなっていくことで、より多くの相談を受けて、さまざまなサービスや価値の提供に繋げていけると期待しています。原田さんは、特にどのようなステークホルダーへの価値提供を重視していますか?

原田 私はステーショナリーカンパニーで主にファイルの製品開発を担当しているので、エンドユーザーへの価値提供を最も重視していて、お客様をあっと驚かせたい、使って満足してほしい、何か気付きを与えたい、という想いで開発に取り組んでいます。また、開発では、時代の変化を踏まえて、あらゆるターゲットの「今」を知ることが大事だと思っています。今を知るためには「理解する心」「許容する心」を持って、求められているものを考えることが重要で、それは私一人の問題ではなく、同じチームの全員が同じ目線に立って考えなければ、新たな価値提供はできないんだなと痛感することもあります。

今泉 現在の課題としては、どのようなことがありますか?

原田 開発過程でコストや仕様を詰めていくと、当初に想像していたお客様の姿や開発の目的を見失いがちになることがあるんですよね。バイヤーさんに自分が熱意を持って開発した製品の良さやターゲットを伝えきれずに悔しい思いをすることもあります。

商品に対する熱意を
エンドユーザーまで
届けたい

原田 くるみ

今泉 文具業界では、エンドユーザーに製品が届くまでにバイヤー、小売店を介するのが一般的なので、原田さんの製品に対する10の想いが、バイヤーで8になり、小売店で7になり、エンドユーザーには3しか届かないということもありますよね。ステーショナリーカンパニーだけの問題ではなく、我々グループ全体の課題として売り場や最終消費者を見据えた開発を行い、実際に使用されるところまで見届けなければいけないと感じています。私たちが製品に込めた熱意をエンドユーザーにすべて届けきることは大変で、難しいミッションですが、非常にやりがいある取り組みですよね。原田さんがチャレンジしている姿を毎月の開発会議で見かけ、頑張っているなと感心しています。

原田 開発者としてはスペックと利益を両立させたうえで、自分の熱量や想いをしっかりと伝えたい。難しいですがモチベーションでもあるんです。同じゴールを目指す設計や品質、営業などのさまざまなメンバーと、これからも密にコミュニケーションしていきたいと思います。

船山 橋本さんもエンドユーザーに近い場所で業務に取り組んでいますが、どのような価値提供を心がけていますか?

マテリアリティは
グループ内の
交流にこそ
活かせるテーマ

橋本 ひかる

橋本 私はプロジェクトマネジャーとして、お客様のオフィスにまつわる課題を直接解決する立場にいます。お客様の課題はコミュニケーションの活性化やペーパーレス化など多岐にわたりますが、お客様はオフィスを変えることで会社を良くしたいと考え、オフィスに対する投資効果を期待されているので、そこに応えられるよう取り組んでいます。最近はコロナ禍を経て、オフィスへの回帰の流れがある中で、オフィスの環境を改善して帰属意識を向上させたいというニーズが増えているため、実際に働く方々へのアンケート調査やヒアリングが重要になってきていると感じています。また、お客様側でも若手社員を含めたプロジェクトチームを作られるケースが増えていて、これまでは埋もれていたような意見やニーズを活かしたオフィスづくりに結びつくことがあります。こうした業務の中で感じるのは、「プラスグループがエンドユーザーに選ばれなければいけない」ということ。ブランドイメージはもちろん、デザインや機能などの細かな部分も重要になってきていると思います。

今泉 プロジェクトマネジャーとしての業務では、お客様以外にも多くの関係者とのコミュニケーションが必要ですよね。

橋本 はい、社内ではデザイナー、現場の管理者、営業、社外ではお客様が入居するビルのオーナーや事業者、サプライヤーの方々など多くの関係者がいます。それぞれの立場を考えつつ、「お客様の代理人」であることを意識してコミュニケーションをとるようにしています。

船山 鈴木さんもコミュニケーションを大切にしているというお

話でしたが、何か課題に感じていることはありますか?

鈴木 社員によってコミュニケーションの質や量に差があるなと感じたら、私が間に入って意見を伝え、より風通しの良い環境になるよう努めています。物流現場では無線連絡を使用するので「声のつながり」はとても大切なんです。

石沢 グループ内のコミュニケーションについては、本社でもさまざまな会を作ったり、新しく入社した人がいれば会合を開いたりと、以前からコミュニケーションの活性化に取り組んでいますよね。

橋本 キッチンに立ち話ができるようなカウンターがあったり、バックヤードのロッカーでにぎやかに話していたり、インフォーマルなコミュニケーションが多いオフィスだと感じています。最近も組織変更に伴って合流した新たなメンバー同士の親交を深める取り組みが進んでいて、これからもボトムアップの取り組みでどんどんコミュニケーションが活発になっていくと思います。

今泉 カンパニー制を採用したことで、スピード感を持った経営が可能となり、ボトムアップの動きも生まれやすくなっていますよね。実際に、社内の課題を解決するために社員主導でさまざまなプロジェクトが生まれていて、『PLUSのココロ』が根付いてきていると実感しています。

“

より働きやすい環境づくりに取り組み続けたい

鈴木 未歩

プラスグループの14のマテリアリティを見てどのように感じますか?

鈴木 私は正直なところ、この座談会のお話をいただくまでサステナビリティについての知識がなく、「何を話したら良いんだろう?」と思っていました。でも、マテリアリティとして挙げられている項目を見て、「こんな自分でも普段から取り組めているんだ!」と気付けましたし、「もっとこれを意識して仕事ができるんじゃないかな」と思って、明日、仕事に行くのが楽しみになりました。

今泉 それは素晴らしい。うれしいですね。

石沢 私も「あらためて作った」という感じがしなかったんです。担当している業務自体がマテリアリティへの取り組みにあたりますし、地域活性につながる取り組みにも関わってきたので、設定されたマテリアリティを初めて見た時から違和感なく、自然と受け入れられました。

船山 マテリアリティの特定においては、全23名の皆さんの先輩方がディスカッションを重ねて、数百のテーマから絞り込んでいきました。それを若いメンバーが見て、「違和感がない」と言ってもらえるのは本当にうれしいことですし、『PLUSのココロ』が浸透しているのだなと思います。

“

マテリアリティが違和感なく受け入れられて、『PLUSのココロ』の浸透を実感した

船山 隆由

今泉 石沢さんが所属しているジョインテックスカンパニーは、2022年10月に物流拠点の「ジョインテックス東北センター」のある宮城県岩沼市と「災害時等における物資供給に関する協定」を締結しました。それ以外にも多くの地域と防災協定を結んでいて、地域社会の防災にも幅広く貢献していますよね。

橋本 岩沼市との協定については、今あるものを少し違った視点で活用すれば地域に役立つ活動になることに驚きました。私もすべてのマテリアリティに納得感があったのですが、岩沼市のお話を聞いてマテリアリティへのアプローチという点で道が開けたような感触がありました。

原田 私も石沢さん、橋本さんと同じで、14項目すべてに納得できました。これまでサステナビリティと言われると、CO_2削減や食品ロスの解消などしか思い浮かばなかったのですが、マテリアリティとして挙げられた項目を見て、自分の業務もサステナビリティに深く関わっているという気付きがありました。例えば、中高生の企業訪問の際に、学生の皆さんが実際に日常で使用されている文具製品についてヒアリングをしているのですが、そこで「何か質問はありますか?」と聞くと、「なぜ今の仕事を選んだのですか?」「働いていて楽しいことは何ですか?」というような質問がどんどん出てくるんですよね。

今泉 学生の皆さんは驚くほど視野が広くて、ハッとさせられるような質問もありますよね。

原田 はい、学生の皆さんにとっても良い経験になり、私たちとしても「この子たちの期待に応える商品を開発したい」と心から思います。この好循環こそ、マテリアリティ「地域社会とのパートナーシップの促進」そのものですよね。

船山 企業訪問をしていただいた学校や学生さんからお礼状が届くこともあって、先日届いたお手紙には、「皆さんの仕事の話を聞いて製品開発に興味を持ち、開発職として就職しました」と書かれていました。原田さんたちの企業訪問での取り組みが、一人の学生の道しるべになったというのはすごいことだと思いますし、「未来につながる人材の育成」にもなっている。こういうことを広く知ってもらえると、プラスグループの社員の皆さんも、よりやりがいが感じられるのではないかと思います。

皆さんのお話を聞いて感じたことを教えてください

原田　入社3年目の鈴木さんがリーダーとしての責任感を持って、皆が働きやすい環境づくりに取り組んでいることにはとても刺激を受けました。今後、私も同じチームのメンバーが働きやすい環境づくりに取り組んで、もっと良い商品やサービスの開発に繋げていければと思います。また、他のカンパニーの活動やその社会的な意義についての話を聞いて、プラスグループの存在価値を強く感じましたし、皆さんがどのような視点で働いていて、それがどのマテリアリティに当てはまっているのかというテーマでは、私自身も話しながら発見があり、とても有意義な時間だったと思いました。

橋本　私もいろいろなカンパニーのメンバーのお話を聞いて、とても刺激を受けました。また、マテリアリティの特定にあたって多くのメンバーが関わっていたことも印象的でした。サステナビリティ推進はカンパニーやグループ会社の垣根なく、グループ横断的に取り組むための軸なんだなと腹落ちしました。マテリアリティを交流のテーマとして活用していけば一丸となって課題に取り組めるし、楽しんでアクションしていけるのではと感じました。

鈴木　今日はとても緊張していたのですが、普段なかなか関わる機会がない先輩方のお話を聞けて、すごく楽しかったです。お話から皆さんの仕事に対する情熱が伝わってきましたし、私も先輩方を見習って、もっと頑張れる、頑張りたいと思いました。

石沢　皆さんからさまざまなお話を聞けて本当に楽しかったですし、橋本さんのお話にあったように、マテリアリティのもとでグループの垣根なく幅広い年齢層、価値観のメンバーが一丸となって取り組むことが大事だと思いました。私もマテリアリティを自分の業務の中に落とし込んで考えて、行動に繋げていければと思います。そして、マテリアリティは、プラスグループやメンバーの成長に伴って継続的に進化していくものだと思うので、そうした成長や進化にも貢献していければと思っています。

船山　皆さんに活発にお話しいただいて、サステナビリティやプラスグループのマテリアリティに対する理解が深まったのではないかと思いますし、私自身も皆さんから多くのことを学ばせていただきました。具体的には、原田さんと社長が話されていた「商品に込めた熱意をエンドユーザーまで届ける」というテーマは、マテリアリティで言えば「商品に関する情報開示」にあたります。私たちは「商品に関する情報開示」を“守り”（＝自社のリスクに繋がり得るイシュー）として整理していたのですが、話を聞くうちに開発者の熱意を届ける仕組みを作ることは“攻め”（＝自社のビジネスチャンスに繋がるイシュー）にあたると感じました。守りを突き詰めることが攻めになり、強みになる。そうした気付きが得られたのは大きな収穫でした。

> サステナビリティ推進では、すべての業務を自分ごと化して考えることが大切
>
> 今泉 忠久

今泉　新たに特定した14のマテリアリティは、プラスグループの事業内容を棚卸しして抽象化したもので、今後はマテリアリティを自分の業務に当てはめて考えるのはもちろん、プラスグループの一員として「自分に何ができるのか」を具体化していくことが重要になります。例えば、ジョインテックスが強化している災害への取り組みに対して、ステーショナリーとして、ファニチャーとしてどう絡んでいけるのかを考える。ステーショナリーであれば、文具の枠にとらわれず、災害時に役立つツールを提案するのも良いかもしれません。自分の業務に関係あるかないかではなく、プラスグループとしての業務と捉えて自分ごと化していくことが大切です。マテリアリティは、業務を自分ごと化する際の拠り所にもなるので、ぜひグループ一丸となってマテリアリティへの取り組みを進めていきましょう。