



The White
Company
Way

社員がイキイキと喜んで働く「ホワイト企業」。そんな会社をつくるためには、経営者は何をすべきか——。ホワイト企業大賞企画委員長を務める天外伺朗氏が、社員の働きがいを重視するホワイト企業への道について語る。

新世界を志向する ホワイト企業

天外てんがい伺朗しろう



昭和17年(1942年)、兵庫県生まれ。本名:土井利忠。元ソニー(株)上席常務。工学博士。ソニー勤務時代には、CDや犬型ロボットAIBOなどの開発を主導した。平成18年に同社を退職後、新企業経営論「人間性経営学」を樹立し、天外塾を主宰する。ホロボック・ネットワーク代表。ホワイト企業大賞企画委員長。

マークに込めた思い

「ホワイト企業大賞」受賞企業にとって、何が一番嬉しく、メリットになるだろうか。賞金や賞品はいつときのものだし、賞状も見ると人は多くはない。それよりも、誇りが持てるようなシンボルマークを作つて、名刺や会社案内やホームページに、さりげなく使えるようにしたら

どうだろうか。

いちいち「受賞しました」と宣伝しなくても、名刺を渡した相手の目に留まれば、そこから会話が生まれるかもしれないし、社員をリクルートする時には圧倒的に有利になるだろう。シンボルマークがそこら中についていけば、経営者も社員も気持ちを引き締める効果もあり、ますます会社の体質がよくなるだろう。

期待が高かっただけに、このシンボルマークの制作は議論が沸騰し、難航した。最終的には「ものがたり」を取り入れた。

旧約聖書で、ノアが箱舟で長いこと海の上をさまよつた挙げ句、最初にカラスを放つたが戻つてこず、次にハトを飛ばしたらオリーブの葉をくわえて戻ってきたので陸地が近いことを知った、という「ものがたり」だ。

ハトは pigeon (大型種)ではなく dove (小型種)であり、平和の象徴としての white dove は、このエピソードがベースだそうだ。カラスが「ブラック企業」、ハトが「ホ

ワイト企業」を象徴し、陸地はホワイト企業にあふれた「安住の地」というメタファーだ。

勝利の象徴の月桂冠げつけいかんを翼に見立て、抽象的なハトに緑のオリブの葉をくわえさせ、優れたデザインが出来上がった。小さな山から新しい芽が出ているように見え、新しい企業経営の芽生えという意味も持たせた。

ホワイト企業という方向性

シンボルマークにつける文字も苦労をした。日本語にすると、どうしてもださくなる。最終的に「The White Company Way」とした。この連載シリーズのコーナー名「ホワイト企業への道」の英語版だ。「ホワイト企業」というのは、どこかに定まった目標があるのではなく、永遠に歩み続ける方向性を表している、という意味を込めた。

その方向性を表しているのが、「社員の幸せ、働きがい、社会貢献を大切にしている企業」という簡潔

なホワイト企業の定義だ。そのほかの審査基準は一切ない。

今、人間性を重視した企業経営の表彰がたくさん生まれてきた。そのほとんどは、詳細な評価基準を定め、多くの評価項目を提示している。つまり、評価する側が理想像を

示して、これに近づくように経営をよくしていきましよう、と指導する姿勢が見える。

それはもちろん、とても大切なことであり、どこをどう改善していいか分からない経営者にとって、大きな指針となるだろう。しかしながら、理想像を示してしまうと、みんながそれをめざすことになり、新しい試みに挑戦する企業は出てこなくなるだろう。

「ホワイト企業大賞」はそうではなく、評価する側が、あっと驚くような斬新な経営をする企業が現れてほしい、という願いを込めて制定した。そのためには、あらゆる可能性の芽を大切に、さまざまな方向性を探る必要がある。どこをついても落ち度がない、完璧な経営よりも、あちこちボロボロだが、どこかユニークでキラリと光る経営フィロソフィーや手法を追求している企業に脚光を当てたい。

今までの企業経営の常識、概念、枠をはるかに超える企業の出現を期待している。
(次号に続く)

