

# インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) ホウセイダイガク	フリガナ) ゲンダイフクシガクブ	フリガナ) ドイゼミナール
法政大学	現代福祉学部	土肥ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) チームボックス	フリガナ) スドウ ア j ヤカ	4	無
チーム BUCKS	須藤 彩花		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール (具体的に使用するツールを明記してください)

## 研究テーマ (発表タイトル)

ホワイト企業と働きがい —サンキューカードの効果的な活用—

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

### 1. 研究概要 (目的・狙いなど)

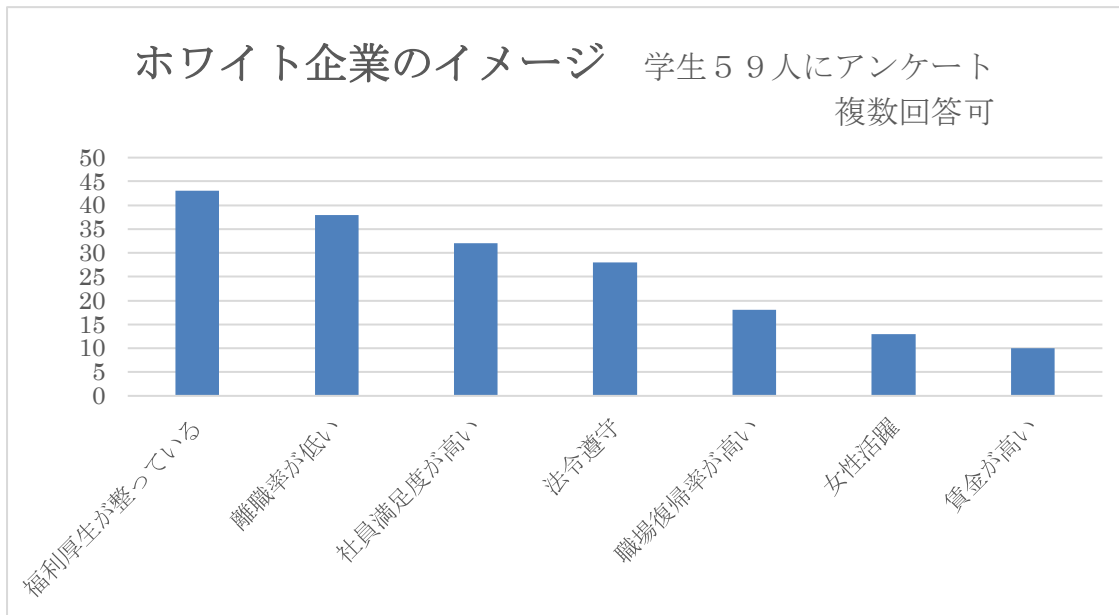
近年生まれた「ブラック企業」に対する『ホワイト企業』という言葉は、先行研究によれば「離職率の低さ」や「福利厚生の充実」、「コンプライアンスを守る」ことなどから判断して議論がなされてきている。しかし、果たしてこうした観点で『ホワイト企業』か否かを判別することは可能なのだろうか。なぜなら、コンプライアンスを遵守することは企業にとっての最低限の社会的責任であるはずであり、また、福利厚生はこれまでの多くの日本企業が実践してきているはずの日本的な経営の本質であるからである。また、われわれは就職活動を控えている学生という立場であることから、『ホワイト企業』がどのようなものか明確にしておくことは重要であると考えた。

われわれは、今一度現在の安易な「ブラック企業」「ホワイト企業」というレッテル付けを再考し、本質的な意味において、どのような観点で『ホワイト企業』を判断すればよいのかについて検討を行いたい。

### 2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

近年、ブラック企業への関心が高まってきている。2009年に映画「ブラック会社に勤めてるんだが、もう俺は限界かもしれない (原作: 黒井勇人/新潮社)」によって「ブラック企業」という言葉が瞬く間に広がり、2013年

には「ブラック企業」が新語・流行語大賞を受賞したことから、市民社会の関心の高まりがうかがえる。そしてその後、そうしたブラック企業を問題視する中で反意語としての“良い企業”を意味する『ホワイト企業』という言葉が生まれた。しかしホワイト企業には明確な定義が存在していない。就職活動を控えている大学生に「ホワイト企業のイメージ」のアンケートを取ったところ、おもにホワイト企業とは「①離職率が低いこと、②福利厚生が充実していること、③コンプライアンスが順守されていること」等が挙げられた。



「離職率が低いこと」に関しては、東洋経済オンラインのホワイト企業ランキングでも重視されており、入社してから3年間の離職率で順位付けが行われている。また、ホワイト企業は「労働者に優しく働きやすい企業」といった側面が強い。それは主に福利厚生の充実とコンプライアンスを守ることを前提としているからである。そこには残業代がしっかり支払われること、希望通りの有給休暇が確実に取れることなど、本来当たり前といえるべき要素も多く含まれる。同時にこれは多様化するライフスタイルや働き方を保証するものでもある。ここでは可視化された情報が多く、ホワイト企業の基準になりやすい。

はっきりしたホワイト企業の定義づけを行うことで現在の曖昧なホワイト企業に対する評価を明確にすることができる。それは将来就職する学生側や取引を行う企業側からしても意味があることである。

### 3. 研究テーマの課題

調査から、現在の「ホワイト企業」の関する課題が3点見えてきた。1点目は「離職率でホワイト企業かどうか」を判断しているという点だ。これにより本来ブラック企業ともいえる企業がホワイト企業といわれる可能性が出てきてしまう。ホワイト企業ランキング2017年版では3年連続離職率0の企業としてオリンパスが挙げられている。しかしオリンパスは報復人事や不当解雇などでブラック企業の側面も囁かれる企業である。離職率だけでは「労働環境は過酷だが企業側の精神的等の制約によって離れられない」という状況を観測できないのである。

2点目は「現在のホワイト企業の評価のされ方では、当たり前に行うべきことを行っただけでホワイト企業と選定されてしまう点」である。ホワイト企業は福利厚生の充実やコンプライアンスの遵守だけで評価されることがある。それは例えば、残業代がしっかり支払われることや希望通りの有給休暇を取れることなどであるが、それらは本来当たり前に行われるべきであり、ホワイト企業の程度（価値）を下げることになってしまっている。

3点目は明確な定義が存在していないという点である。ホワイト企業という言葉は、元がネットスラングであるブラック企業という言葉の対義語として生まれたため、その基準が曖昧であり言葉の普及とは裏腹に共通のイメージに乏しい。人々に知られるホワイト企業の明確な定義づけは今後の働き方改革などの時流を見ても重要なことといえる。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）



## ホワイト企業とは 「働きがいのある企業」

本報告では、ホワイト企業とは「働きがいのある企業」だと定義づける。というのは、あくまで福利厚生の実とコンプライアンスの遵守は働きがいの土台となるものであって「ホワイト企業」だと判断する要件にはならないということである。ホワイト企業において提供される働きがいは、『自分たちの働きが周囲や社会の役に立っている』という実感のことであり、マズローの五段階欲求説などにおける承認欲求から人間が求める満足を源泉とするものである。

このように述べると働きがいは個人の欲求によるもので、企業にできることがまるでないように見えるが、働きがい、すなわち社会の役に立っているという実感を効果的に社員に与える方策としてサンキューカードが挙げられる。サンキューカードとは、職場に用意されたカードに感謝の気持ちを書き社内で交換することで、自分の仕事が社会の役に立っていることを実感することができるものである。また、組織の中で自分が必要とされている事や働いていく中で成長を実感できたりもする。サンキューカードは広く知られているが、その成功・持続例は少ない。このシステムがうまく作用している例としてスターバックスコーヒーの『GAB カード』が挙げられる。調査の結果、成功の要因が3点見えてきた。1点目は上下関係立場の差に関わらずカードを送りあえる企業風土である。これによりカードを書く文化が企業全体に浸透するのである。そして2点目はカードの共有である。カードの受け渡しだけでは当人たちだけにしか情報が伝わらないが、共有する場に置かれることでどのような行動が賞賛されるかということが周囲にも分かりやすく、カードを書くことの重要性も全体に共有されるのである。3点目は余計な付加価値をつけないことである。カードを書くことによる昇給制度や、逆に書かないことに罰金を科すなどすれば、強引な印象を与え、サンキューカードの浸透は難しくなる。あくまで自然に導入することが重要である。また、サンキューカード本来の良さや目的が損なわれる恐れもある。

これらスターバックスのようにサンキューカードを活用して、働きがいを実感することができれば、さらなる働きがいを生むことも可能であるだろう。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

これからの就職活動を念頭に置いて、大学生がホワイト企業に抱くイメージについてアンケート調査を行った。文献などを用いてそれにおけるホワイト企業であるための要件や評価を比較、調査。

#### 6. 結果や今後の取り組み

ホワイト企業を「働きがいのある企業」だと定義づけ明確にする。定義づけられたホワイト企業を目指すべく企業は努力し、働きがいを感じることができ企業が増加しブラック企業と呼ばれる企業が減少する。

## 7. 参考文献

### <参考文献>

伊藤健一(2017)『「やりがいのある仕事」と「働きがいのある職場」』晃洋書房  
蟹沢孝夫(2010)『ブラック企業、世にはばかる』光文社新書  
前川孝雄(2016)『「働きがい」あふれるチームのつくり方』ベストセラーズ  
坂本光司(2009)『なぜこの会社はモチベーションが高いから』商業界  
高橋俊介(2013)『ホワイト企業；サービス企業化する日本のぞんざい育成戦略』PHP 研究所  
池内恵介(2015)『採用情報で見極めよ！「ホワイト企業」の選び方』同文館

### <参考ウェブサイト>

厚生労働省・安全衛生優良企業公表制度について  
<<http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000075611.html>>  
ホワイト企業認定について | 財団法人 日本次世代企業普及振興  
<<https://jws-japan.or.jp/recognition>>(2017年9月27日 アクセス)  
働きがいのある会社(Great Place To Work)  
<<https://hatarakigai.info>>(2017年9月27日 アクセス)  
Vorkers 「社員による会社評価」就職クチコミリサーチ  
<<https://www.vorkers.com>>(2017年9月27日 アクセス)  
スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社  
<[www.starbucks.co.jp/company](http://www.starbucks.co.jp/company)>(2017年9月27日 アクセス)  
日本イーライリリー株式会社  
<<https://www.lilly.co.jp>>(2017年9月27日 アクセス)  
DHL ジャパン株式会社  
<[www.dhl.co.jp](http://www.dhl.co.jp)>(2017年9月27日 アクセス)  
株式会社ルネサンス  
<[www.s-renaissance.co.jp](http://www.s-renaissance.co.jp)>(2017年9月27日 アクセス)  
株式会社ディスコ  
<[www.disco.co.jp/jp](http://www.disco.co.jp/jp)>(2017年9月27日 アクセス)  
株式会社 Plan Do See  
<[www.plands.jp/company](http://www.plands.jp/company)>(2017年9月27日 アクセス)  
アメリカンエクスプレスジャパン  
<<https://www.americanexpress.com/japan>>(2017年9月27日 アクセス)  
株式会社ワークスアプリケーションズ  
<[www.worksap.co.jp](http://www.worksap.co.jp)>(2017年9月27日 アクセス)

### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。  
※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経BPマーケティング社様に作製していただく大会結果HPに本企画シートは掲載されます。  
※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。  
※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。  
※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。  
※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HPなどに発表されていない)ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。  
※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。  
※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。  
※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。  
※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。  
※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを4ページ以内におさめて、提出してください