

Co-Creation for Innovative MIRAI 2030

MIRAI NEWS

MIRAI Consulting Business News letter

Vol.13



特集

SDGs と 経営

- SDGs を経営に活かす
- 持続可能な経営のポイント
- SDGs を経営に活用する方法
- 自社事業に宿る SDGs | 取組事例
- ◆ Co-Creation for Innovative MIRAI 2030 | 新サービス
- ◆ みらい経営者 ONLINE より
- ◆ 2019 年に開設した拠点のお知らせ

SDGsを経営に活かす

- ☑ SDGsで大事なことは環境問題だけではなく、途上国支援だけでもない
- ☑ SDGsの本質は個人と企業の「自覚」と「節度」による「結果としての全体最適」
- ☑ SDGsが企業に求めるのは、事業そのもの（本業）による社会課題解決
- ☑ 企業が取り組むべきは「持続可能な経営」
- ☑ SDGsは活用するものであり、無理にとり入れるものではない



SDGsとは

SDGs (Sustainable Development Goals) は、2015年に国際連合で採択された全世界の共通目標で17のグローバル目標と169の具体的なターゲットからなります。

日本語では「持続可能な開発目標」と訳され、2016年に政府が、2017年には経団連がとりあげたことで、大企業から取り組みが始まり、2019年の経団連賀詞交換会では、カラフルで丸いピンバッジが目立つようになりました。最近では毎日のように新聞や雑誌で目にするようになりました。

SDGsと現実感のギャップ

地球温暖化の影響と目される異常気象や、マイクロプラスチックによる海洋汚染の懸念といった、どうしても目立つ事象により、SDGsの本質が見えにくくなっているのではないのでしょうか。

もちろん、それらの地球規模の課題はとても重要で、早急に対策する必要があるのですが、中堅中小企業経営や日々の生活という視点では何から手をつけていいのかわからない、というのが本音のところだと思います。また、カラフルなアイコンでみていただけるように、ゴールの1番目が「貧困をなくそう」、2番目が「飢餓をゼロに」となっていることも、日本のような経済的先進国に生きる私たちにとって現実感を薄める要因になっている気がします。さらに申し上げると「開発」という訳し方がその思考を助長していて、「持続可能な発展目標」とした方がいいのではないか、と問題提起されている方もいらっしゃいます。



SDGsの本質

「スナック菓子をたべると温暖化が進む」— よくSDGsを語る際に使われる話です。多くの食品や食品以外の加工品には「植物油脂」が使用されていることはご存じかと思いますが（原材料欄のトップによく記載されています）が、その

多くは「パーム油」。パーム油の大半はインドネシアやマレーシアで栽培されており、大規模プランテーションを造成するために多くの森林が失われています。ここまでくるとおわかりかと思いますが、森林減少→二酸化炭素増加→温暖化、と連鎖的に影響が出る今のグローバル経済の仕組みをあらわす話です。このように、企業としても、消費者としても、誰もが「基点」になり、さらに、それが世界に「連鎖」していく、というのがSDGsにおいて大切な考え方です。

一方で、「大規模プランテーション」は全面的に「悪」なののでしょうか？産業の少ない地域に雇用を生み出し、効率のよいビジネスを展開することは資本主義経済においては普通のことです。また、「スナック菓子をたべない」ことが正しいことなのでしょうか？このように、一部分だけみると、違和感を感じます。

SDGsで大切なのは、個々の行為の是非ではなく、いきすぎた競争原理により、無自覚に過剰生産・消費されているということです。目標の12番目に「つくる責任、つかう責任」とありますが、多くの方がその当事者となる企業活動と消費行動において、「自覚」と「節度」を意識の中に埋め込むことがポイントです。

企業のジレンマ

先の事例のように、資本主義という競争社会の中での活動で、自社だけ原価の高い材料や資材を使ったり、世界の全体最適を考えた活動を心がけるのに抵抗を感じるのは当然です。もともと「規模の経済」の恩恵にあずかれない中小企業であればなおのことでしょう。これまで各企業が取り組んできたISOのような審査があるわけでもないし、SDGsに取り組んだからといって高く売れるわけでもありません。

ただ、ご紹介した目標12の「つくる責任、つかう責任」以外にも明らかに企業活動を意識した、目標9「産業と技術革新の基盤をつくろう」といった項目もあり、本業事業による社会課題解決に期待が寄せられていることがわかります。

その背景を短く考察すると、昨今のグローバル資本主義の行き詰まりや、不透明感を増す未来に対する不安感、といったものがあるように思います。

では、企業はどうすべきでしょうか。SDGsは企業に何を求めているのでしょうか。

この機会に、「SDGsを活用して『持続可能な経営』に取り組み、社会的利益と経済的利益の両立を目指す」こと。双方の価値観の実現にチャレンジしていくことではないのでしょうか。なお、大事なことは、あくまでもSDGsを活用することで、無理にとり入れることではありませんのでご留意ください。

持続可能な経営のポイント

SDGsの視点から、「持続可能な経営」について留意すべきポイントを整理します。



ポイント①「これからの人財採用」

報道もされていますが、いま学習指導要項の中にSDGsは組み込まれ、学校教育の中でその考え方に触れる機会が増えています。このままいくと、数年後にはその価値観を備えた若者が社会で活躍する時代がくることは容易に予想できます。また、最近の学生は、企業規模や待遇だけではなく、社会的使命や理念、価値観で就職先を選ぶ傾向がある、というお話もよく聞きます。人手不足の時代、迎え入れる側の企業も、良質な人財を安定して確保するためにSDGsへの取り組み、および、その取り組んでいる事実の発信は必須といえるでしょう。



ポイント②「取引先との関係変化」

特に大手メーカーに納品している中小企業は、大手企業の調達基準について敏感でいらっしゃると思います。過去にはISOの取得などが取引の前提になったりしました。客観的な審査基準のないSDGsが必ずそうなるとは言いきれませんが、SDGsはサプライチェーン全体に求められますから、「そんなこと知らない」では通用しません。すなわち、取引先にも選ばれる企業でいることが大切です。ちなみに、大きな国際イベントでは、すでにSDGsをベースとした「調達コード」が明記されています。

(参照：<https://tokyo2020.org/jp/games/sustainability/>)

ポイント③「提供価値の認識」

先述の①②は、外的要因への対応、知らないこと自体が経営リスクになる、というものでしたが、そもそも、自社のおこなう事業そのものが「持続可能」であることがもっとも大事です。先述の安定した人財確保や取引先との連携もその大事な要素ですし、安定した収益、財務体質でなければ持続可能とはいえません。そこで、オススメしたいのが、

質問①「自社の提供価値はなにか」

質問②「なぜその価値を提供できているのか」

という2つの問いに対し、徹底的に深掘りし、言語化していただくことです。

パーパス（存在目的）やビジョン（ありたい姿）を検討する際にも使える手法ですが、社会的利益と経済的利益が両立していることを実感していただけたらと思います。その思考を手助けするガイドラインとしてSDGsの17目標や169のターゲットを活用することもできるのではないのでしょうか。

極論すれば、SDGs経営、持続可能な経営とは、企業として社会や環境へ適切なコミットメントを果たすことで、結果としての「長期的な利益体質」が実現する、という状態が理想的といえます。もちろん、だからといって足元の利益がなくていいわけではありません。その実現過程におけるさまざまな課題にひとつひとつ向き合っていくことがこれからの経営に求められており、その世界的なガイドラインとしてSDGsは誕生したのではないのでしょうか。

〈執筆者〉下阪 安勝（SDGs未来研究所）

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

SDGs を経営に活用する方法

SDGs コンパス

SDGsを経営に活かす具体的な方法については、多くの参考となる文献があります。特別コーナーを設置している書店も多いですし、インターネット検索でも多くの情報を得ることができます。ここでは、代表的な企業向け導入手引書である「SDGコンパス」の5つのステップを参考に、誰でも取り組める方法をご紹介します。

Step.1 SDGsを理解する

ポイント

- 既存事業にも「SDGs」は必ずある
- 事業の本質的な価値まで掘り下げる

SDGsの17のゴール、169のターゲットを見ていただくと、いくつかは自社事業と関連性のある項目が見つかるはずです。その際、多くの社員が参加し、SDGsと日々の事業活動が紐づくようになるとより効果的です。もし可能であれば、事業活動による社会への提供価値を深掘りしてみることをおすすめします。例えば、小売業は「商品」を販売することが表面的な提供価値ですが、掘り下げると、その商品によってお客さまを豊かな気持ちにしたり、お店の存在が地域社会へ貢献していたり、と本質的な価値が見えてくるはずです。

価値発掘プロジェクト®のご紹介

「自社が社会に提供している価値は何ですか？」

一見シンプルなこの質問にうまく答えられない方が多くいらっしゃいます。自分のことを客観視するのはなかなか難しいものです。ビジョンを見つめなおしたい、採用活動で的確なメッセージを伝えたい、みらいバリュークリエイティブでは、そのような声にお応えすべく、「価値発掘プロジェクト®」を提供しています。中堅社員の意識変革、若手社員のエンゲージメント力向上にも効果的です。

 みらいバリュークリエイティブ株式会社

Step.5 報告とコミュニケーションを行う

ポイント

- 価値は発信することで初めて意味をもつ
- SDGsは究極のプロモーションツール

上場企業は近年、財務情報だけでなく、定性的な社会への貢献活動などの非財務情報の開示を投資家から求められていて、「統合報告書」を作成し開示されていることも多いでしょう。では、非上場であれば何も発信しなくてもいいのでしょうか。SDGsに取組む大企業との取引維持、厳しさを増す採用での競争、社員のモチベーション、などなど、先行き不透明な世界であればあるほど、非上場の中堅中小企業こそ、本気で「持続可能な経営」に取り組み、かつ、その取り組みを世間に伝えることが重要になってきます。やっていないことを喧伝するのはNGですが、実際に取り組んでいること、日常的な事業活動の中で潜在的に貢献している価値を、きちんと発信していただきたいと思

Step.2 優先課題を決定する

ポイント

- SDGsの169のターゲットは解決すべき「社会課題」=取り組むべき事業のTO DOリスト
- ただし、SDGsはあくまで「思考の手助け」として活用（無理に合わせない）

Step.3 目標を設定する

中長期の経営計画やビジョン策定

5年後、10年後、という「1年後もわからないのにそんな先のことはわかるはずがない」といった意見を聞くことがありますが、10年後の2030年に向けて世界はどのような技術やサービスが必要になっているか、SDGsを読めば想像することができます。変化の激しい時代だからこそ、長期的な視点で経営を俯瞰することが重要ですし、今の延長線上に将来があると確信が持たないからこそ、「将来のあるべき理想の姿」から逆算して今取り組むべきことを考える、「バックキャスト」思考が有効です。

新規事業の立ち上げ

SDGsに記載された17のゴール、そして169のターゲットは、2030年に向けて世界が達成したい目標で、「解決すべき課題が掲載されたTO DOリスト」と言い換えることもできます。ひとつひとつのターゲットを丁寧に見ていくことで、自社の既存事業で取り組めることはもちろんのこと、新規事業として取り組むべきことも見えてくるのではないでしょうか。もちろん、一企業一個人ですべて解決することなどできませんから、取り組めることだけでいいのです。

Step.4 経営へ統合する

ポイント

- リーダーシップの発揮
- 全体への浸透・定着
- 取引先も巻き込んだ全体思考（パートナーシップ）

計画を作るだけでは機能しないこと、よくおわかりのとおりです。実際に行動に落とし込んでこそ、真の取り組みとなります。リーダー（経営者）だけが号令をかけてもなかなか現場の意識は変わらないですし、逆に現場発信だと長く続けることはなかなかできないものです。実効性を発揮するためには、リーダーの声掛けと現場への浸透の双方が重要です。特に、なじみが薄いかもかもしれない「SDGs」や「中長期目標」「本質的な事業の価値」に関することですので、現場社員が自分ごととして意識するには相当な距離があります。外部セミナーや社内勉強会など、あらためて学習する機会も必要かもしれません。

なお、経営者も現場社員も、事業をおこなう主体者であると同時に、「消費者」でもあります。ゴール12に「つくる責任 つかう責任」とあるとおり、持続可能な世界を実現するためには、すべての人間が関わるべきですから、企業・組織内における啓蒙や意識づけが「消費者意識」の変革につながっていくことでしょう。さらに、実行の過程の中では、どうしても自社単独では解決し得ない課題もあります。大きなサプライチェーンの中で事業をおこなっている以上当然のこと、自社に近い、もしくは、重要な影響のある取引先に対してもSDGsの取り組み参画を要請する、または、要請されるといったことも今後はありえるのではないのでしょうか。

※(出典) 図版はグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンより

ます。その積み重ねが将来の人材、将来の事業を呼び寄せ、結果として経営の持続可能性が高まる、という好循環を生むはず。具体的には、まずは自社ホームページに掲載することです。SNS等を活用されている場合は、ホームページに掲載した情報をSNSを使って発信することも有効でしょう。ちなみに、いわゆるデジタルマーケティングを実施している企業で、SDGsを軸にした展開に切り替えたところ、同じ商材でもアクセス数が10倍に跳ね上がった事例もあります。自社で提供している価値を伝えるためにも、SDGsをプロモーションツールとしてうまく活用していただきたいと思

「ワークショップ2030SDGs」のご紹介

意識の変革にもっとも有効なのは「体感」ではないでしょうか。一般社団法人イマココラボが開発した『SDGsカードゲーム』では、疑似体験を通じて以下のような気づきを体得していただけます。まずは、「意識を変える導入ツール」としてご活用いただけたらと思います。
 *自らの意思決定で世界が変わること。
 *すべてが連動・連鎖していること。
 *部分最適な行動が好ましくない結果をもたらすこと。

一般社団法人イマココラボの
 詳細はこちら▶▶▶



自社事業に宿るSDGs | 取組事例

経営者のビジョンを後押しする 「価値の世界基準」SDGs

北海道旭川市にある株式会社水野染工場は、1907年（明治40年）の創業以来、大漁旗や半纏、手ぬぐい等を伝統技法「印染」で製造販売する百年企業です。職人不足や技術伝承の課題も多く衰退が危惧される伝統産業の中で、右肩上がりの経営を続ける、業界内外で注目の存在です。

現社長の水野弘敏氏は4代目。一言でいうと「挑戦の人」です。

家業を継ぐため1997年に入社したものの、年配の職人さんからなかなか技術を教えてもらえず、「伝統は革新の連続である」をモットーに改革に取りかかりました。一人前の職人になるには数十年かかる業界の常識に疑問を持ち、製造プロセスや口頭で伝承されてきた技術を分析、独自でITシステムを開発して、社員で共有できる仕組みを作りあげました。

例えば、組み合わせが数万通りある5000色の染料の調合方法をすべてデータ化し、任せるには数年かかると言われてきた色調合の工程を、同社では入社間もない新人がおこなっています。また、未経験の若い人材を積極的に雇用し、IoTの仕組みと徹底した社員教育により、短期間で職人に育て上げます。社員の平均年齢は35歳、うち7割が女性社員という、熟練の男性職人が多い伝統産業において稀な存在となっています。



ビジネスモデルの転換にも挑戦。2004年には、手ぬぐいの本場浅草に自社オリジナルデザインの手ぬぐいを販売する「染めの安坊」を出店。海外にも積極的にアプローチすることで、下請体質からの脱却を果たし、自社の採配で年間の生産計画を立てられる安定経営を実現しています。



ここで、水野染工場の成長要因をSDGsの17の目標に照らし合わせてみましょう。

「目標4：質の高い教育をみんなに」

「目標5：ジェンダー平等を実現しよう」

「目標8：働きがいも経済成長も」

「目標9：産業と技術革新の基盤をつくろう」

など、次々にあてはまる項目が見つかります。社員の幸せ



と地域の発展を追い続ける成長企業の行動そのものにSDGsの概念が浸透していることがおわかりいただけると思います。

水野社長の夢にはまだ続きがあります。それは、地元旭川に「染めのテーマパーク」をつくること。原料である「藍」を育て、誰もが染め体験ができ、アーティストのギャラリーや地産地消の食も楽しめるテーマパークを構想しています。敷居の高いイメージのある伝統産業をより身近に、より親しみやすく、結果として、未来に繋がる伝統産業であり続ける一。水野社長のビジョン、事業を通じて世に提供したい価値はますます明確になっています。

今、同社では、SDGsの目標と自社の取り組みを紐づけ、さらにできることは何か、を考え始めています。その経営は、「世界が求める価値」の提供へと進化していくことでしょう。水野社長が提供しようとする「価値」の重要性を、これからの企業価値の世界基準とも言える「SDGs」が裏付けていくはずで

経営者は、世に必要とされる価値を提供し続け、企業を存続させ続けなければなりません。SDGsは、その厳しい道のりが目指すゴールに光を照らし、挑戦する背中を後押ししてくれる世界共通の価値観です。自社の持つ課題、資源、可能性を「SDGs」で紐解くことは、世界が求める価値提供に向かって、自信を持って歩みを進める道しるべとなると信じています。



【所在地】北海道旭川市大雪通3丁目488-26

【創業】1907年【代表者】水野弘敏（4代目）【従業員数】40名

【グループ会社】染の安坊《浅草本店》、染の安坊《浅草別館》、染工房1907

【主な商品】大漁旗、よさこい旗・衣装、半纏、暖簾、幌前掛、手拭いなど

〈執筆者〉

みらいバリュークリエイティブ株式会社

代表取締役 吉田聡子



みらいバリュークリエイティブ（以下MVC）は、企業の「強み」を見つめて企業ブランディングの構築とプロモーションを行うクリエイティブ会社と、企業の「課題」を見つめて経営支援を行ってきたみらいコンサルティングが、企業が持つ「真の価値」に着目して設立した会社です。

この場合の「価値」とは経済的価値ではなく、その企業が存続し続けられる源泉＝存在意義（パーパス）と捉えていただいても良いかもしれません。MVCでは、価値を徹底的に掘り下げ、言葉にし、磨き、つなげ、世の中に何を提供できる存在なのかを明確にする支援をしています。

Co-Creation for Innovative MIRAI 2030 | 新サービス

ソリューションサイト企画・運営支援サービス
BOTAO × ホールディングスラボ

ソリューションサイト、「持株会社研究所」を運営する株式会社ホールディングスラボ（みらいコンサルティンググループ）では、株式会社 BOTAO と連携して、ソリューションサイトの企画から運営まで支援するサービスを始めました。



▼ソリューションサイトとは？

松岡：萩塚社長、そもそもソリューションサイトってなんなのでしょうか。

萩塚：ストレートにきましたね（笑）。でも、実は一番大切なことでもあります。そもそも、事業というのは、必ず自分以外の他者に対して有形無形の商品・サービスを提供して成り立っているかと思えます。

松岡：おっしゃるとおりです。公的なのは無料が多いですが、普通の事業会社はそれで対価をいただいています。

萩塚：では、松岡さんは、本業であるコンサルティングの対価、言い換えれば経済的価値をどのようにお客様に伝えてますか？

松岡：実際にプロジェクトが始まればわかっているだけで、と信じてますが（笑）、事前にはなかなか難しいですね。

萩塚：そうですね。ハンバーガーとか、コーヒーとか、人気アイドルのコンサートとか、ある程度経済的価値が伝わりやすいものもありますが、世の中には経済的価値、しかも本当の意味での価値が伝わりにくいものが数多くあるものです。

松岡：コンサルティング、というのはまさしくそうですね。ものづくりの分野でもあるのではないですか？

萩塚：そのとおりですね。例えば、部品で使うネジ。ひとつ100円で売り出すことにしたとします。普通の人はネジはネジとして認識しますから、自身の価値観で判断しますよね。多分、高いな、と思うのではないのでしょうか。

松岡：でしょうね。私も高いと感じました。



萩塚：ただ、もしその1個100円のネジの適切な使い方やそれを使用することで生み出される価値、たとえば、それだけで耐震性があがるとか、安全性が高まるとか、を事前にお伝えすることができればどうでしょうか。

松岡：それがわかれば、もしかしたら既存の価値観に左右されないかもしれませんね。

萩塚：ソリューションサイトは、提供する有形無形の価値をあらかじめ正しく伝えるためのツールだと私は考えています。そして、通常の「自社製品紹介サイト」との違いは、自社の技術、製品が「どのような課題を解決するか」にフォーカスをあて、実際にその課題を解決するための情報を公開することにあります。

▼伝えるツール（道具）以上の使い方を

松岡：私は「持株会社研究所」というソリューションサイトの立ち上げから運営をしているのですが、なかなか大変でした。定期的にメンテナンスもしなくてはいけないので生半可な気持ちではうまくいかない気がします。

萩塚：そうですね。ソリューションサイトをつくって運営することが目的化してしまっただけでは本末転倒です。

松岡：私としても、このサイトを通じてのデジタルマーケティング、ということがなければモチベーションが保ちません（笑）。

萩塚：これからの時代、デジタルマーケティングにどう向き合うかがひとつの課題になるでしょうね。簡潔にいうと、お客様が果たしているのか、どこにいらっしゃるか、ということがわかるのが大切なポイントですね。

松岡：「持株会社研究所」もすごくマニアックな分野に見えますけど、意外と見ていただいているようで、この分野でも課題感を持たれている方がいらっしゃることがわかりました。でも、萩塚社長に出会わなければここまでできなかったと思います。本当に「共創」、みなで共に創りあげてきたと思います。

萩塚：こちらこそ。持株会社研究所だけではなく、これからみらいコンサルティングのお客さまのソリューションサイトを一緒に作っていただけることを考えると、とてもワクワクします。

松岡：お客さまの事業や提供サービスの「本当の価値」を伝えるのはとてもやりがいのあることだと信じています。ひとつでも多くのお客さまのご支援をしたいですね。今後ともよろしくお願ひします。

萩塚 康宏 Yasuhiro Hagitsuka

宝飾品バイヤーとして会社経営をする一方で2007年に自社のウェブ販促チームを設立。リアル店舗経営の経験を活かし、リアルとウェブを融合したマーケティングを得意分野として約300社のプロジェクトを手掛ける。「持株会社研究所」の立ち上げから運用までをサポート。



BOTAO

サービス支援について詳細はこちら▶



松岡 勇治 Yuji Matsuoka

税理士として申告業務や組織再編支援を行うなかで、持株会社化に特化したWEBサイト「持株会社研究所」の立ち上げに関わる。WEBサイトの日々の改善によりノウハウを蓄積し、中小企業向けの「集客できるWEBサイト」立ち上げサービスを展開する。



持株会社研究所

持株会社研究所の詳細はこちら▶



コラム「経営を支える8つのTips」よりピックアップしてお届けします。

変動が激しく不確実な経済環境の中で、「過去の成功体験が通用しない」、「既存事業の延長線上では生き残っていけない」、「イノベーションを起したい」と思い悩んでいる中小企業経営者の方が、益々増えています。

元石川島播磨重工業社長でエンジニアの土光敏夫氏が言った「計画とは将来への意思である。将来への意思は、現在から飛躍し、無理があり、現実不可能に見えるものでなくてはならない。現在の延長上にあり、合理的であり、現実可能な計画はむしろ「予定」と呼ぶべきだろう」という言葉がありますが、まさに今の時代を生き抜くために必要な心構えであるとも言えるかもしれません。

つまり、「現在」を起点とするのではなく、「将来ありたい姿（長期ビジョン）」を起点とし、そこから逆算して「今、何をすべきか」を考える「バックキャストिंग」の思考が、今の時代には重要なのです。

また、モノやサービスが溢れている時代では、消費者、従業員、取引先、地域社会等ステークホルダーは、モノやサービスを通して企業の理念や活動そのものに注目しています。

そのため、事業を通して社会課題解決に貢献する姿勢があるか否かが企業に対する支持や評価に直結することから、「将来ありたい姿」を構想する際には「自社の視点」だけ

でなく「公共的な視点」が求められているのです。また「公益的な視点」は「SDGs（持続可能な開発目標）」の17のゴールを枠組みとして検討することも有効でしょう。未来像の構想やステークホルダーとの対話に誰でも活用できるツールとして、内閣府知的財産戦略本部が昨年5月に公表した「経営デザインシート」があります。

「経営デザインシート」とは、企業のビジネスモデル変革を促すためのツールであり、将来に向けて自社が持続的に成長するために、基幹となる価値創造メカニズム（資源を組み合わせる企業理念に適合する価値を創造する一連の仕組み）をデザインして移行させるためのフレームワークです。

すなわち、自社の「これまで（存在意義、強み、提供価値）」を再確認し、「これから（ありたい姿、長期ビジョン）」を定めて、「実現するために今から何をやるか（戦略）」を策定するために使えるツールです。それぞれの会社で実施することができるので、経営者と主要幹部で取り組んでみてはいかがでしょうか。

〈執筆者〉竹中啓親（BCS）

「プロが語る経営のヒント」や「セミナー情報」など
みらい経営者ONLINEはこちらから▶▶



 **みらいコンサルティンググループ**
Co-Creation for Innovative MIRAI 2030

2019年に開設いたしました
拠点をお知らせいたします。

2019年7月開設



深圳未来创新服务中心
MIRAI Innovation Center Shenzhen

アジアのシリコンバレー「深圳」に誕生したオフィスです。
日中の架け橋として、進出や提携のサポートをしています。

2019年11月開設



MIRAI Innovation Center
SHIBUYA

新しい渋谷のランドマーク「渋谷スクランブルスクエア」内にある産学連携交流施設「SHIBUYA QWS（渋谷キューズ）」に設置。
事業創造の拠点として、世界に新しい価値を提供します。

主催イベントのお知らせ

経営者
経営幹部
新規事業開発
経営企画担当者必見！

2020.2/3(月)

19:00~21:00

ネットワーキング 19:00~

イベント 19:30~20:45

**爆速都市深圳を
体感せよ！**

イベント+ネットワーキング参加 ¥1,000 / イベント参加のみ 無料
(ワンドリンク付)

"SHIBUYA QWS" CROSS PARK

渋谷スクランブルスクエア15階

渋谷キューズ

詳細・お申込みはこちら▶

