

「共感されない会社は生き残れない」 この信念のもと、変革と成長を実現します。

私たちは、豊かな社会の実現と
文化の創造に貢献するために、
サステナブルな経営を目指し、
持続的な企業価値向上に取り組んでいます。

代表取締役社長
グループCEO

里見 治紀

GROUP MISSION

感動体験を創造し続ける

～社会をもっと元気に、カラフルに。～

SEGA SAMMY GROUP

**SUSTAINABILITY
VISION**

サステナビリティもカラフルに

人生は喜怒哀楽で溢れている

そんな人々の生活に彩り豊かな感動体験を添える

それがセガサミーのサステナビリティです

私たちは、人に、社会に、地球に寄り添い

サステナビリティを自分ごととして誠実に取り組みます

このカラフルな世界で共感される企業として

私たちは感動体験を創造し続けます

2030年の ありたい姿に向けて

サステナビリティビジョン策定の背景には、時代の変化や社会的要請などの要素があります。まず、上場企業として配慮すべきものがコーポレートガバナンス・コードです。当社は、ステークホルダーと企業との関係を踏まえ、サステナブルな経営を行うための基本的な指針としています。

また、SDGsへの対応も意識しています。従来、社会への取り組みに対しては「期限は切らずに日々努力しよう」となりがちでしたが、私は「目的に向かって普遍的に努力すること」も重要と考えます。SDGsがゴールに定めた2030年には、いまZ世代と呼ばれる環境問題に敏感な人たちがビジネス社会の中軸を担っているはずで

す。私たちは、2030年に「どんな会社でありたいのか、あるべきなのか」という将来像を描き、持続可能な未来の実現に向けて、実効性あるプランを実行に移すステージに立っているのだと思います。

キーワードは「共感」

「共感されない会社は生き残れない」、これが私の持論です。たとえ製品が大ヒットして儲かっても、共感されない会社は長続きしません。会社や仕事を選ぶ際も、利益や成功が第一という時代ではありません。社会に役立ち、社会から必要とされている。そう思える会社でなければ共感できないし、

働きたくない。そんな意識が高まっているのです。

では、「共感」を得るために必要なものは何か。人としての誠実さと謙虚さだと私は思います。かつては利益を上げることが企業の正義でしたが、今やそれでは通用しません。社内外から共感され、尊敬される会社でなければなりません。共感こそが、サステナビリティ向上のカギ。私はこのことを第一に考え、しっかりと内外に共感を生むことを決意し、実行していきます。

グループ内に、 いかに浸透させていくか

サステナビリティ経営の主意はESGの観点で持続可能な状態を実現することですが、一社員にとってはテーマが壮大でピンとこないかもしれません。もっと平たく「会社がつぶれないこと」と自分ゴトで捉えられれば、結果、良い方向に意識と行動を変えることができます。

そのことをグループ内に浸透させるため、私は「言行一致」と「率先垂範」を実践しています。言行一致については、「VUCAの時代だから朝令暮改でいい」という意見もありますが、「目的」や「目指すべき姿」といった軸はブレてはならないと思います。

率先垂範については、「セガサミー・サステナブルウィークス」や「タウンホールミーティング」など、社内のイベントに進んで参加し、社員とも対話しています。また、社内ポータルサイトに「ハルビュー」という動画コンテンツを立ち上げ、月に一度、私のメッセージを直接伝えることで理解促進を図って

います。対ステークホルダーにおいては外部への発信も大切ですが、まずは社員に当事者意識を高めてもらい、行動変容を促すとともに、グループ全体の変革へとつなげていきます。

ステークホルダーへの 配慮と取り組み

当社は自社で排出するCO₂の削減のみならず、サプライチェーン全体でのCO₂削減に向けて一体となって取り組んでいます。



人権への配慮については、直接の取引がなくともサプライチェーン上で人権侵害が発生することのないよう、サプライチェーン管理を行っています。具体的には、エンタテインメントコンテンツ事業のプライズ商品および玩具商品の調達において、主に海外の製造委託先の工場などでの奴隷労働や人身取引のリスク評価を行い、その防止についての取り組みを進めています。また、多様な取引先と人権対策を行う中で培った知見・ノウハウを活かし、全体の対応レベルの引き上げを図っています。

昨今、エンドユーザーの企業を見る目も厳しくなっています。「面白い製品」であれば良かった時代に比べ、最近では「面白い製品」であることはもちろん「ゲームをつくるために人権侵害していないか」といった見方もされるようになりました。株主・投資家に限らず、エンドユーザーまで、会社の考え方や姿勢を研究し、選ぶに足る会社かどうかを判断される。このトレンドがまさにビジネスの真ん中にきたと感じるとともに、説明責任を果たすことの重要性をあらためて認識しています。

グローバル企業としての ダイバーシティ・エクイティ& インクルージョン

エンタテインメントコンテンツ事業は、中長期戦略において「グローバルリーディングコンテンツプロバイダー」を目指しています。昨今、海外、特に先進国ではジェンダー、人種、国籍などに対する意識が高いことを実感しており、人権意識

をいかに定着させ、継続させていくか、より積極的な働きかけをしていきたいと考えています。

当グループでは、「Black Lives Matter」や「Stop Asian Hate」に賛同し、すべての人種差別と暴力の根絶への支持を表明しました。この行動に対しては、グループ社員はもとよりゲームファンにも応援いただいています。何らかの意見を発すれば何らかの反発が生じるのは世の常ですが、批判を恐れず、私たちなりの「色」を出していきます。その思いもミッションの「カラフルに」という言葉に込めています。

負の側面にも 正面から向き合う

私たちのビジネスである遊技機やコンシューマゲーム、アーケード向けゲーム機器などは、お客様の心を豊かにする反面、のめりこみや依存症など社会的にネガティブな側面もあります。当グループはこの問題に正面から向き合うべく、「依存症」をマテリアリティ(重要課題)の一つとして設定しました。このように公式メッセージとしたのは当社だけだと思いますが、負の側面を隠すことなく解決に取り組んでいることについて明言すべきという思いから、私がグループCEOに就任した際に決断しました。

また、当グループでは各業界団体と連携を図り、のめりこみやゲーム障害への対応・予防に取り組んでいます。ギャンブル依存症について京都大学と進めている産学共同研究もその一つです。私たちは、エンタテインメントの「負」の側面をできる限りミニマイズする一方、それ以上の「正」、喜び、刺

激、安らぎといった感動体験を創造していくことで、社会から求められ続ける存在を目指します。

夢だけでなく、 感情を大切に

当社は「夢」だけでなく「喜怒哀楽」を提供する会社です。エンタテインメントの基本は楽しさの提供ですが、当社のゲーム、遊技機、映画、アニメの中には悲しいエンディングもあります。人生は良いことばかりでなく、悲しみや怒りもある。そのほうがリアルだし、人間味があると思います。

私たちは、そうした「喜怒哀楽」のすべてを包含する、豊かな人間味のあるエンタテインメントの提供を本質として、感動体験を創造し続けます。喜怒哀楽と多様性は「カラフルに」という言葉に収束する。それこそが私たちのユニークネスです。

記事の拡大版は
こちらからご覧いただけます。

→ CEO メッセージ