

かつて愛社精神を高めるため歌われてきた社歌が、再び脚光を浴びている。マーチ調の曲を朝礼で斉唱したかつての姿とは異なり、ポップス調など今風の曲を歌うなどして盛り上がる。企業文化を手軽に共有し、社外発信もできるツールとして、中小企業にも広がっている。

6月23日、千葉県君津市のホテルで、食品素材メーカー、キミカ（東京・中央）の創立77周年パーティーが開かれた。そこで披露されたのが、今春完成したポップス調の爽やかな社歌「帆をあげて」だった。

2016年に東京商工会議所の「勇気ある経営大賞」を受賞。その賞金で社歌を制作した。「機械購入も考えたがいつかは壊れるものを作りたかった」と笠原文書社長は説明する。歌詞を社内公募したところ、全社員の4割近い50、60人が参加。「大手企業を定年退職後に入社したベテラン作業員も応募してくれた。社内の風通しが良くなった」と同社長は笑顔だ。

社歌制作会社の手を借りて完成させ、パーティーでは部署対抗歌合戦も行った。「普段あまり顔を合わせない社員でも歌って盛

### 「社歌」著者のジャーナリスト 弓狩匡純氏に聞く



なぜいま社歌が注目されているのか。「社歌」（文芸春秋）の著者である弓狩（ゆかり）匡純氏の登場

「スマートフォンの登場で社会は大きく変わったが、一方で自分の中だけで完結しやすくなった。いまの会社は個を強く意識した人の集合体。働き方が多様

### 社員を結ぶツールに

化する中で、仕事に対する考え方も多様化している。「全社員を同じ方向に向けることが難しくなったからこそ、社員を結びつけるツールとして社歌に期待が集まっているのだらう。大事なのはプロセスだ。長く動いている社員でも、意外に会社が見えていないことが多い。歌詞公募などの形

り上がり、一体感が増す」と大阪国際部の島田和親さん。品質保証部の白井みづほさんも「最初は社歌と聞いてもピンとこなかったが、歌うと楽しい。他社の人に『おたくの社歌はいいね』と言われると、社に誇りも持てる」とほほ笑む。ソフトウェア開発会社Y

S K e e c o m（甲府市）も7月にポップス調の社歌を制作した。「IT業界は進化が早い。共通して社をイメージできるものを作りたかった」と飯室元邦社長は話す。今春、20、40代の社員十数人でチームを

さんと居酒屋などで話し合いながら曲を作り上げた。詩には「ソリユーション」という単語が何度も出てくる。「ソフト会社だから、話し合いの中で自然に出てきた感じ。歌はスッと心に入って伝わりやすい」と第三ソリユーション部の山本珠美さんは話す。地元

### ポップス調、若い世代も「新鮮」

### 企業文化、手軽に共有・発信

のテレビCMで社歌を使う予定で「将来、入社してくるかもしれない次世代の人にも口ずさんでもらえれば」と期待する。

社歌に振り付けをした会社も。肥料販売のJOYアグリ（東京・中央）は愛知県岡崎市の営業所で、月曜日の朝礼後に社歌に合わせてダンスする。春から初夏にかけての季節限定で、親会社の太田油脂の社員と一緒に踊る。

アニメンク風の社歌の作詞作曲をしたのは、かつてロックバンドのメンバーとしてCDを出したこともある太田油脂の太田健介社

大正から昭和期、愛社精神を高めるため、大企業を中心に広まった社歌。「当時は社員を統率するためだったが、社員が楽しむものに変った。無理やり歌わされた社員は少なくなり、若い世代にとっては新鮮で『社歌っていいね』と食いつきがいい」。社歌制作サイトを運営するアイデアアグリ（東京・豊島）の西尾竜一社長は指摘する。社員の歌う姿を動画サイトにアップすればPRにもなり、就活生にもイメージを伝えやすい。研修のテーマとして、みんなで作りあげた会社もあるという。「どうやって使うか。社内にも対外的にも、社歌は様々な可能性を秘めている」と西尾社長は話す。

# 社歌っていいね！

## 生活



社歌に合わせてダンスするJOYアグリと太田油脂の社員