



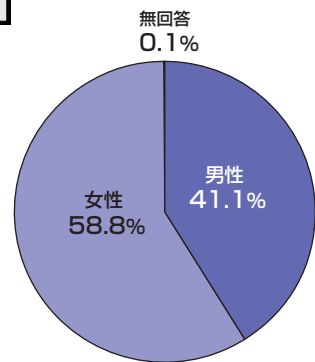
<社会広聴会員アンケート>.....1
第8回「生活者の“企業観”に関するアンケート」集計結果 「生活者の“企業観”に関するミニアンケート」集計結果
<識者と語る論談倶楽部>.....9
「企業は社会的責任をどう評価されるのか」 日本総合研究所 上席主任研究員 足達英一郎氏
<企業と生活者懇談会>.....13
住友化学（株）（愛媛） カシオ計算機（株）（東京） サントリー（株）（熊本）
<CSRレポート講演会>.....23
「CSRレポートを通じた企業と社会のコミュニケーション」 環境監査研究会・NSC代表幹事 後藤敏彦氏
<経済広報センターニュース>.....24
<ご意見・ご感想>.....25

第8回「生活者の“企業観”に関するアンケート」集計結果

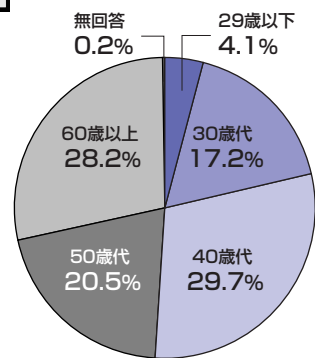
「企業の信頼度」昨年に引き続き半数を超える

商品・サービス購入時に重視することは「品質・価格・好み」が77%

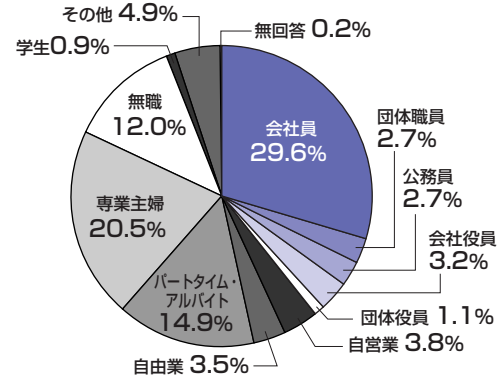
性別



年代別



職業別



1997年以来8回目となる「生活者の企業観」をテーマとするアンケート調査を実施した。

調査では、企業の社会的役割・責任の達成度合いをどう見ているか、企業に対する信頼感がこの1年間でどう変化したか、企業が信頼感を維持・向上させていくために重要なことは何かなどについて聞いた。さらに、企業に社会的責任を促進させる上での各ステークホルダーの重要度、商品・サービス購入時に消費者は何を重視するかなどについても調査した。

調査の結果では、「企業が社会的役割・責任」を「果たしている」との回答は、昨年に引き続き50%を超えた。企業に社会的責任を促進させる上でのステークホルダーの重要度では、「消費者」が圧倒的に高かった。また、商品・サービス購入時に消費者が重視することは、「品質・価格・好み」が77%と2002年調査時の2倍以上となるなど、今回の調査を通じて生活者の企業に対する認識や消費に対する考え方などが浮かび上がった。

●調査の概要

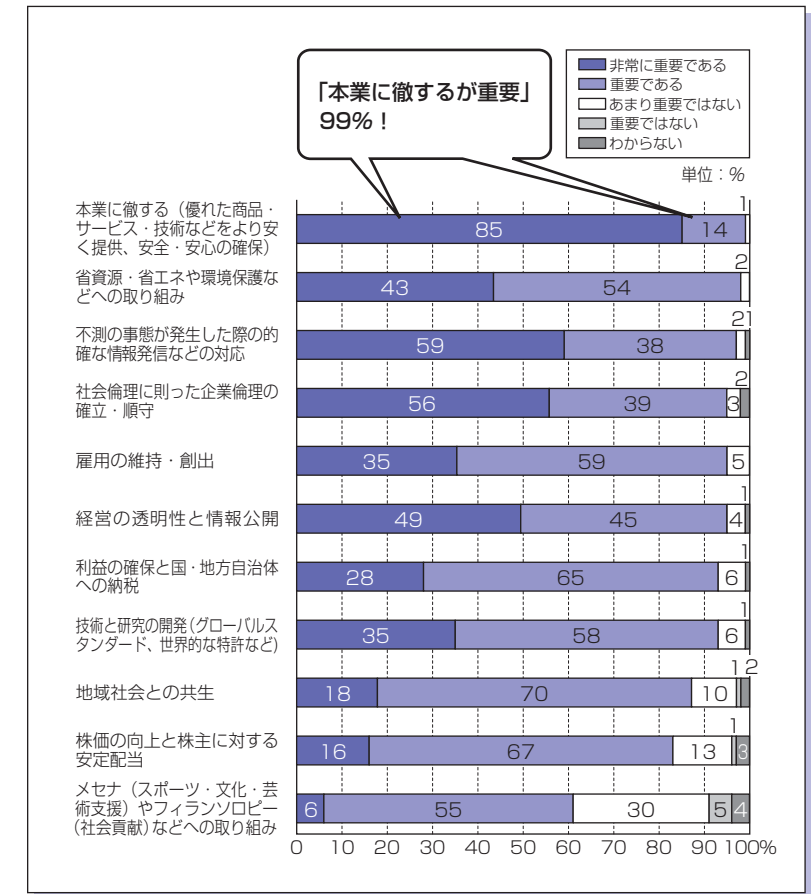
- (1) 調査名称：第8回「生活者の“企業観”に関するアンケート」
- (2) 調査対象：財団法人経済広報センターに登録している社会広聴会員5040名
- (3) 調査方法：郵送またはインターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- (4) 調査期間：2004年11月22日～12月8日
- (5) 有効回答：3698名 (73.4%)

1 企業の社会的役割・責任の重要度

「本業に徹する」が8年連続第1位

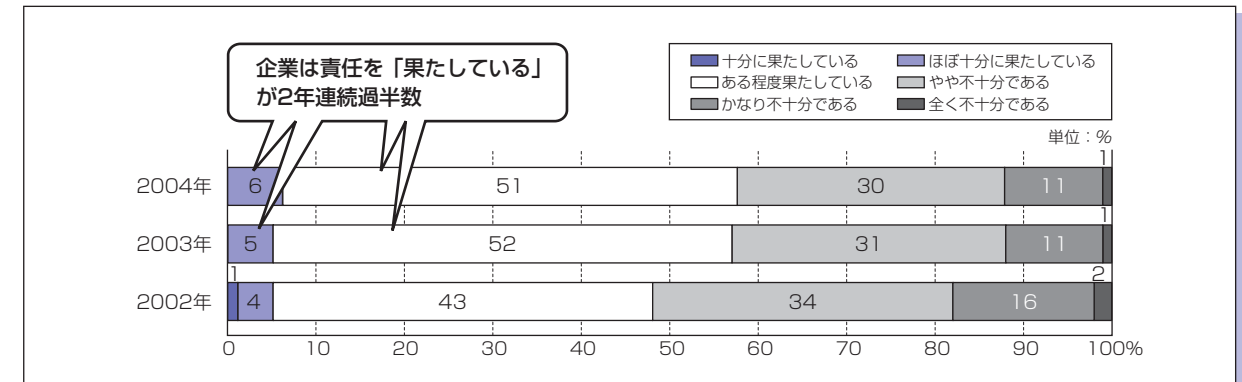
企業の社会的役割・責任といわれる11項目について、それぞれの重要度を聞いた。

「非常に重要である」との比率が最も高かったのは「本業に徹する」（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）が85%で8年連続のトップであった（前年84%）。以下、「不測の事態が発生した際の的確な情報発信などの対応」が59%（前年63%）、「社会倫理に則った企業倫理の確立・順守」が56%（前年57%）と続き、11項目の順番は第6回から同じ結果となった。



2 企業の社会的役割・責任に対する評価

責任を「果たしている」が57%で2年連続半数を超える

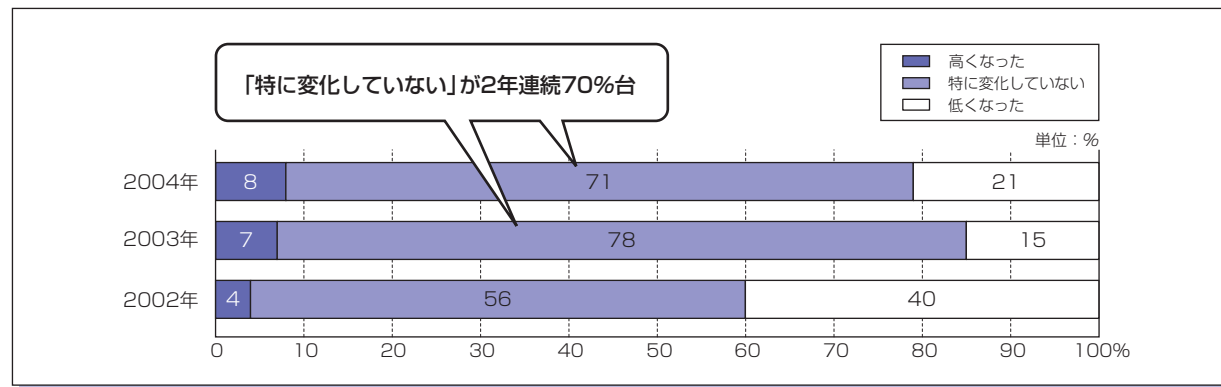


企業の社会的役割・責任11項目について、企業がどの程度果たしているかを評価してもらった。

責任を「果たしている」（十分に果たしている+ほぼ十分果たしている+ある程度果たしている）と評

価する人は、57%で昨年と同数となり2年連続で半数を超えた。2000年から3年間は責任を「果たしている」は、半数に達していなかった。

3 企業に対する信頼感 「変化していない」が71%

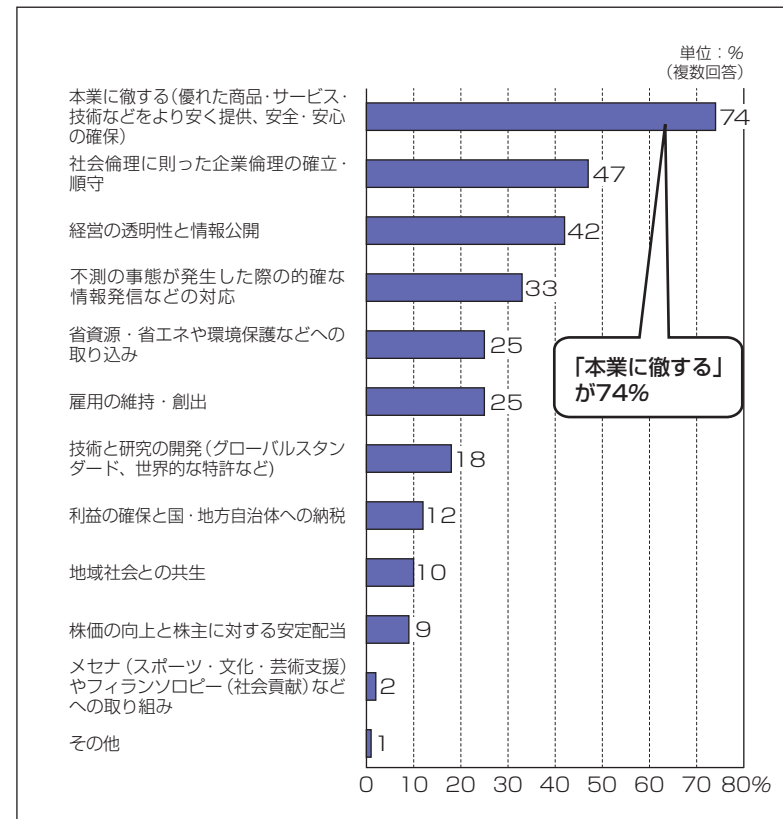


企業に対する信頼感が、この1年間でどのように変化したかを聞いた。「高くなった」との回答は8%で昨年と比べて1ポイント増加し、「特に変化していない」と回答した割合は71%で昨年と比べて7ポイント減、一昨年に対

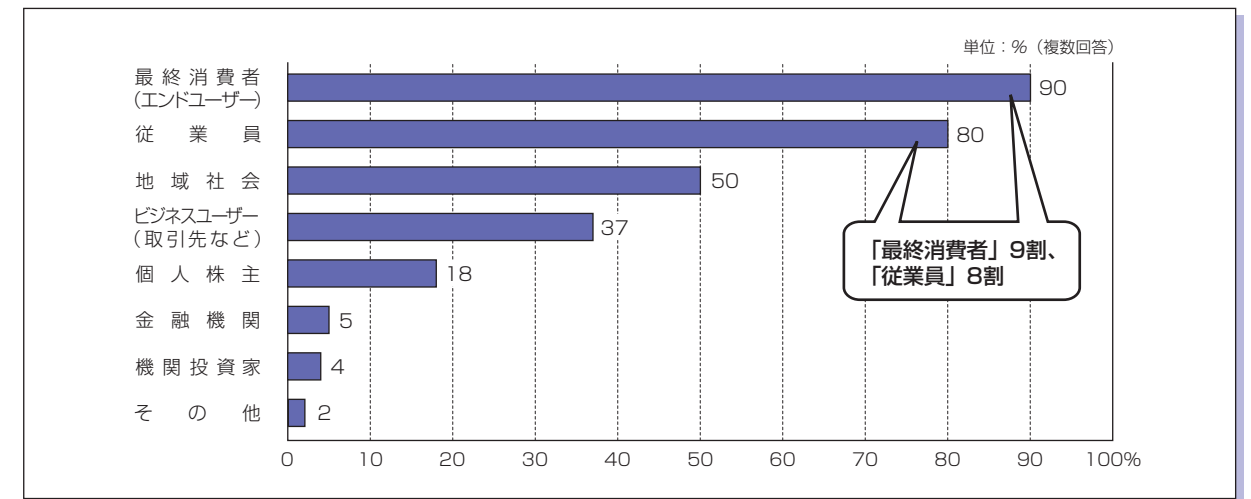
しては15ポイント増であった。「低くなった」と回答した割合は21%で昨年と比べて6ポイント増、一昨年に対しては19ポイント減であった。

4 企業の信頼の維持・向上に重要なこと 「本業に徹する」が74%でトップ

今後、企業が信頼を維持・向上させていくために重要なことは何かを聞いた。第1位は「本業に徹する」で74%（前年76%）。次いで「企業倫理の確立・順守」が47%（前年44%）、「経営の透明性と情報公開」が42%（前年38%）であった。「本業に徹する」の回答が70%を超えて顕著になり始めたのは3年前からで、それ以前は50~60%台であった。「メセナやフィランソロピーなどへの取り組み」は2%で、毎回1桁台の低い回答となっている。



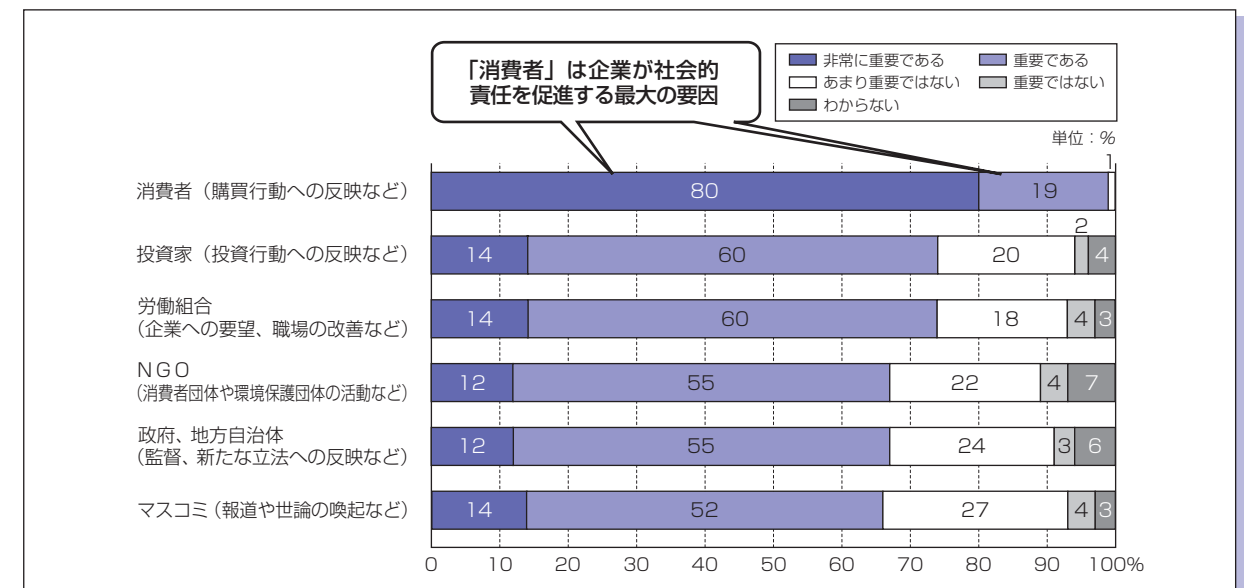
5 経営で重視すべきステークホルダー 「最終消費者」が9割、次いで「従業員」が8割



企業経営で、今後さらに重視していくべきステークホルダーは何かについて聞いた。「最終消費者」が最も多く90%（前年90%）、次い

で「従業員」が80%（前年82%）、「地域社会」が50%（前年51%）であった。前年調査と比較して大きな変化は見られなかった。

6 企業が社会的責任を促進する要因 「消費者」が99%でトップ

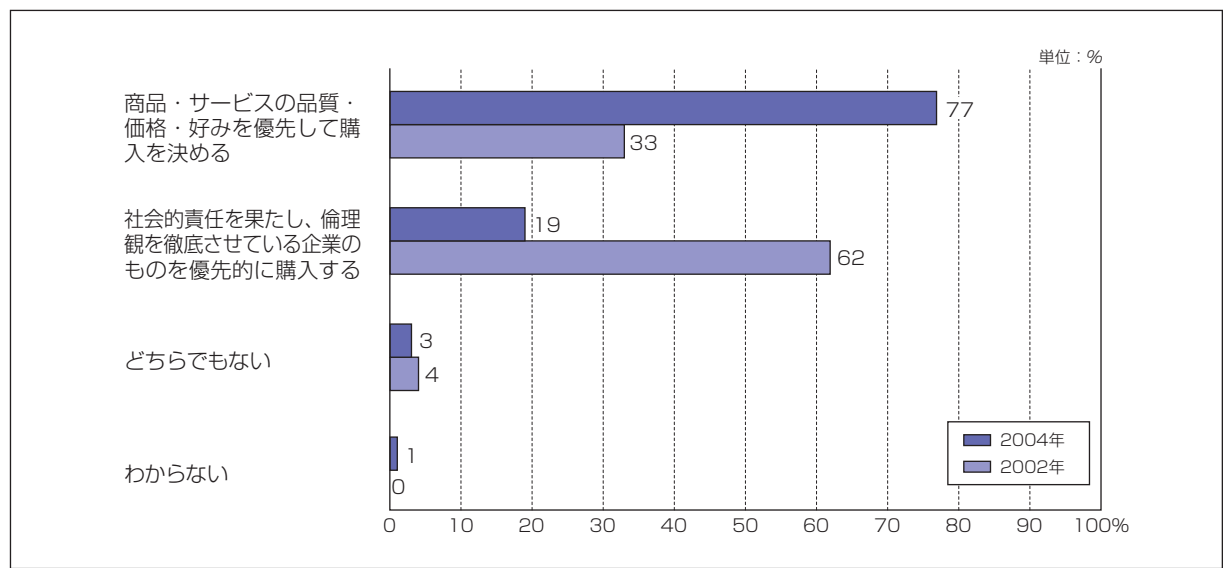


企業の社会的責任を促進させる要因としての6項目について、それぞれの重要度を聞いた。「重要である」（非常に重要である+重要である）との回答割合は「消費者」が99%と最も高く、次い

で「投資家」「労働組合」がともに74%であった。「非常に重要である」については、「消費者」が80%で、その他5項目は12~14%であり「消費者」の回答の高さが際立つ結果であった。

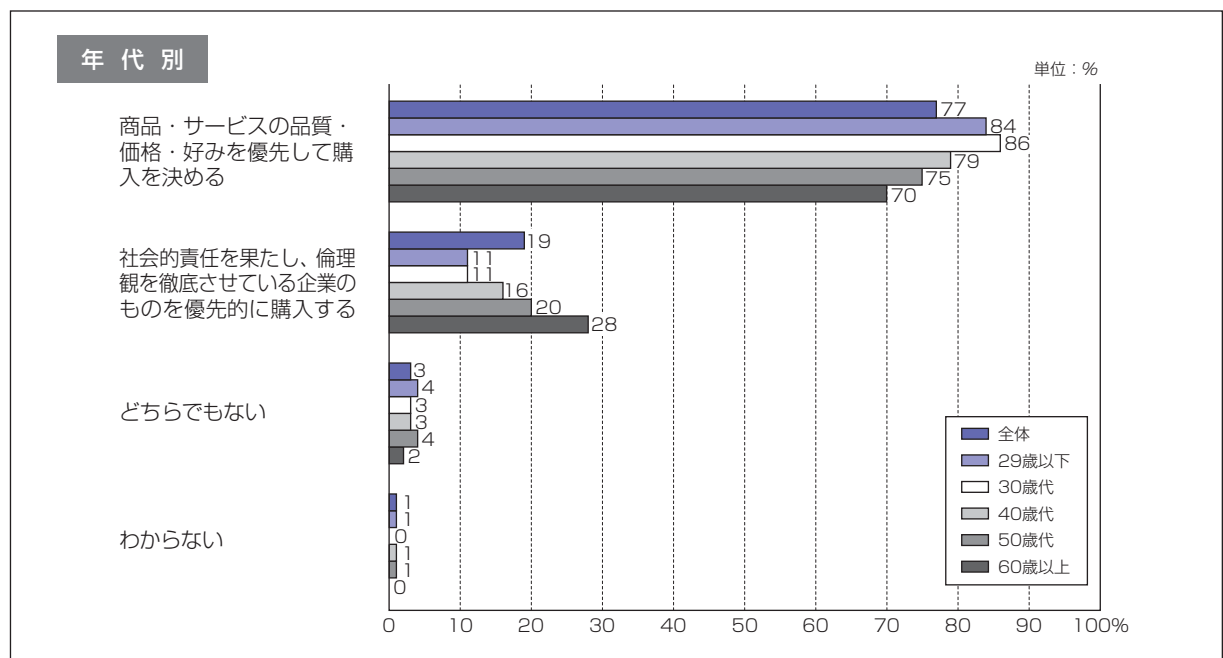
7 商品・サービス購入時に重視すること

「商品・サービスの品質・価格・好みを優先する」が増加



商品・サービスを購入する際、何を重視するかについて聞いた。同様の質問は、2002年の調査でも行った。結果は、「商品・サービスの品質・価格・好みを優先

する」が77%で、2002年の33%に比べて2.3倍となった。逆に、「社会的責任を果たし、倫理観を徹底させている企業のもを優先する」は19%で、2002年の62%から43ポイント減少し3分の1となった。



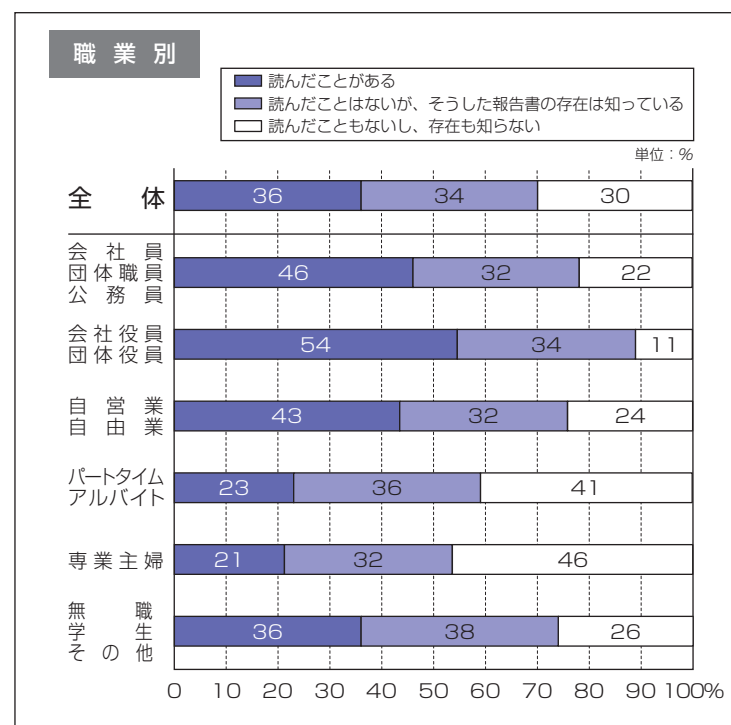
年代別を見ると、「商品・サービスの品質・価格・好みを優先する」については、年代が高くなるにつれて回答割合は減少し、逆に「社会的責任を果たし、

倫理観を徹底させている企業のもを優先する」については、年代が高くなるにつれて回答割合も高くなっていった。

8 サステナビリティ報告書などを読んだ経験について

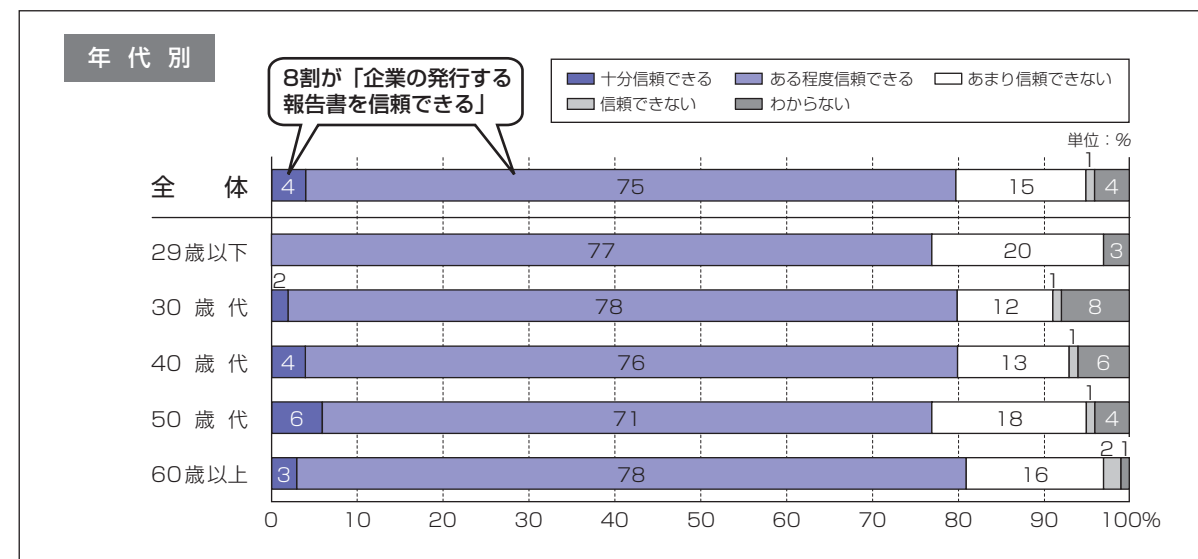
「読んだことがある」は36%、50歳代は45%

サステナビリティ報告書、環境報告書、CSR報告書など企業の発行する報告書を読んだことがあるか聞いた。「読んだことがある」は36%、「読んだこともないし、存在も知らない」は30%で、ほぼ同ような割合であった。職業別を見ると、「専業主婦」は「読んだこともないし、存在も知らない」と回答した割合は46%で、他の職業に比べて高く、「読んだことがある」との回答割合の21%に対して2倍以上となった。また、同様に「パートタイム・アルバイト」も2倍弱になっていた。



9 報告書に対する信頼感

「信頼できる」が8割



前問で「読んだことがある」と回答した人に、報告書の信頼感について聞いた。「十分信頼できる」「ある程度信頼できる」と回答

した割合は79%であった。年代別に見ても、各年代とも8割前後でほとんど変化が見られなかった。

(文責 主任研究員 佐藤智徳)

生活者の“企業観”

に関するミニアンケート 集計結果

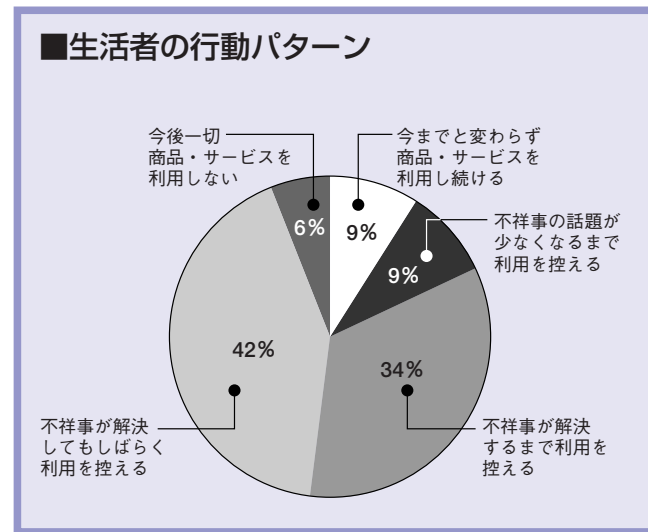
昨年11月22日～12月8日にかけて実施した第8回「生活者の“企業観”に関するアンケート」(1～6ページ参照)の結果を踏まえ、2月17日～28日にミニアンケートを実施しました(有効回答:1011名、有効回答率:88.2%)。今回の調査は、“企業観”アンケートにご回答いただいた「eネット会員」の方々に限定して実施しました。“企業観”について、さらに踏み込んだ質問をするのが目的です。

今回のミニアンケートでは、主に下記の4点の把握に努めた。

- ①企業が不祥事を起こした際の、生活者の行動
 - ②「商品・サービス購入時に重視すること」が、2年前の調査結果と比べて大きく変化した(5ページ参照)理由
 - ③生活者が求める「企業の社会的責任」
 - ④企業が提供する情報の信頼度(他の組織との比較)
- それぞれについて、アンケート結果を紹介しながら分析を行う。

①企業が不祥事を起こした際の、生活者の行動

普段利用している商品・サービスを提供する会社が「不祥事」を起こした場合の対応について尋ねたところ、次のとおりになった。



いったん企業不祥事が明るみに出れば、9割もの生活者が「買い控え」を行い、8割は、少なくとも不祥事が解決するまでは購買を控えるつもりという結果になった。

また、年代別にみると、29歳以下は「不祥事が解決するまで、その商品・サービスの利用を控える」が46%と多かったのに対し、60歳以上は「不祥事が解決して

も、しばらくその商品・サービスの利用を控える」が52%と、過半数を占めている。

②「商品・サービス購入時に重視すること」が、2年前の調査結果と比べて大きく変化した背景

第8回「生活者の“企業観”に関するアンケート」で「商品・サービスを購入する際、品質・価格・好みを優先して購入を決める」と回答した方を対象に、さらに踏み込んで「すべての商品について、そのように考えるか」を尋ねた。その結果、41%が「すべての商品についてそう考える」、59%が「商品・サービスの内容によっては、社会的責任を果たし、倫理観を徹底させている企業のみを購入する」と回答した。

単純に計算すると、11月～12月の調査で「商品・サービスの品質・価格・好みを優先して購入を決める」と回答した方77%(5ページ参照)のうち59%にあたる、全体の約45%が、商品・サービスの内容によっては、企業の社会的責任や倫理観を重視していると考えられる。

さらに、2年前と比べて結果が大きく変化したことについて自由意見を尋ねたところ、おおむね次のような意見に集約された。

1. 商品・サービスの品質が良いこと自体、企業が社

会的責任を果たしていると考えている。

2. 企業が社会的責任を果たすことは今や当然のことであり、商品の選択に影響しない。
3. 企業不祥事が連日話題になり、企業の倫理観が厳しく問われていた2002年に比べれば、報道などが落ち着いてきたように思える。
4. 景気がなかなか本格的回復に向かわない状況では、購入の際に価格を優先せざるを得ない。

このうち1については、3ページの調査結果(企業の社会的責任として「本業に徹する」が74%)、2については、2ページの調査結果(企業は社会的責任を「果たしている」が2002年の48%から2004年は57%に増加)からも裏付けられる。

③生活者が求める「企業の社会的責任」

「商品購入の際に、具体的にどのような要素を重視して購入するか」を尋ねたところ、次のとおりとなった。

商品購入の際に重視する要素

要素	(A)	(B)
企業倫理の確立・順守	83	42
不祥事を起こしていない	78	21
環境問題に取り組んでいる	74	7
経営の透明化、情報公開	71	24
地域社会との共生	50	2
ボランティア・社会貢献活動	34	0
従業員の雇用の維持	28	1
株価の向上と株主への安定配当	23	1
文化活動に取り組んでいる	18	—
その他	4	2

(単位:%)

(A):「重要と思われる全ての要素」と回答した人の割合
(B):「最も重要と思われる」と回答した人の割合

「企業倫理の確立・順守」「不祥事を起こしていない」「環境問題に取り組んでいる」「経営の透明化、情報公開」はいずれも7割以上の人が重視している。

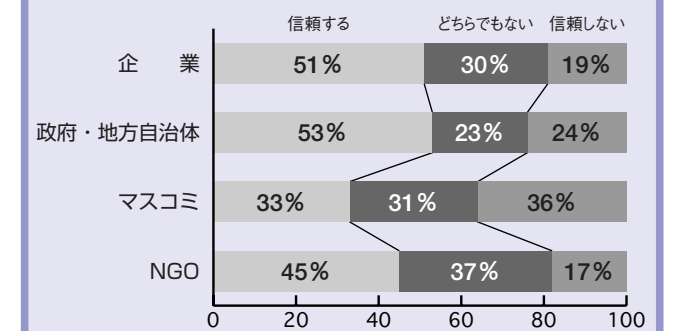
これら上位4項目に注目すると、「企業倫理の確立・順守」は4割が「最も重要」と考えていて、次いで「経営の透明化・情報公開」「不祥事を起こしていない」が挙がっている。一方で、「環境問題に取り組んでいる」を「最も重要」と考えている人は7%と少なく、「企業が環境問題に取り組むことは重要だが、

それだけでは社会的責任を十分に果たしているとはいえない」という生活者の意識が読み取れる。

④企業が提供する情報の信頼度(他の組織との比較)

企業が提供する情報がどの程度信頼されているのか、他の組織と比較して調査したところ、下記のとおりになった。

情報の信頼度



企業の情報に対しては半数以上が「信頼する」と回答し、政府・地方自治体と並んで高い。一方、マスコミの情報に対する信頼度は比較的低く、NGOの情報については信頼度が比較的高いものの、「どちらでもない」が4割近くを占めている。

この結果や、6ページの調査結果(「企業報告書に対する信頼感」で、8割が「信頼できる」と評価)から、企業が直接生活者に情報発信することが、生活者が企業を理解するのに効果的ではないかと考えられる。

年代別にみると、30代はどの組織・団体についても「信頼する」と回答した割合が低い。一方、60歳以上はどの組織・団体についても「信頼する」と回答した割合が高い。

同様の欧米の調査をみると、欧州ではNGO、米国では企業に対する信頼度が高い。「政府・地方自治体」が最も高かった今回の調査と比較すると、日米欧の違いが分かり興味深い。

(文責 専門研究員 岡田成能)

経済広報センターの社会広聴会員を対象に、日本総合研究所の足達英一郎上
 席主任研究員を講師に招き、「企業は社
 会的責任をどう評価されるのか」をテ
 マに東京(1月18日)と福岡(1月20日)で
 「識者と語る論談倶楽部」を開催した。
 足達氏は講演で、CSR(企業の社会的責
 任)で求められる企業像、企業を見る尺
 度であるSRI(社会的責任投資)、わが
 国の企業の社会的責任の特徴について
 説明した。

日本総合研究所
 上席主任研究員

足達 英一郎氏

Profile

足達 英一郎(あだち えいちろう)
 1986年 一橋大学経済学部卒業
 1990年 日本総合研究所入社
 経営戦略研究部、技術研究部を経て
 1999年より創発戦略センター上席主任研究員

著書:『図解 企業のための環境問題』(共著 1999、
 東洋経済新報社)、『SRI社会的責任投資入門』
 (共著 2003、日本経済新聞社)、『CSR経営と
 SRI』(共著 2004、きんざい) など



企業は社会的責任をどう評価されるのか

—昨今の企業の社会的責任—

企業に対する世間の目は、昨今非常に厳しくなっ
 ています。これは何も最近日本企業に不祥事が多いから
 ではありません。世界的にCSRを求める声が高まっ
 ています。

英語で企業の社会的責任のことをCorporate Social
 Responsibilityといいますので、それぞれの頭文字をとっ
 てCSRと呼ばれています。日本の新聞紙上などでもCSR
 と表記された記事が目につくようになってきました。

では、CSRで何が求められるようになってきたので
 しょうか。従来企業は、製品・サービスを通じて社会
 に経済的価値を提供すること、あるいは納税を通じて
 利益を社会に還元すること、そして、メセナとかフィ
 ランソロピーという言い方をしますが、スポーツ大会
 の後援、芸術文化活動の支援といった形で社会的な貢
 献を果たすべきである、こういったことが企業の責任
 として考えられてきました。現在も、これらはなくなっ
 てしまったというわけではありません。

しかし、昨今のCSRで求められる企業像について私
 は、7つの項目に整理しています。1つ目は「法令を
 遵守する企業」、2つ目は「説明責任と情報開示を尽
 くす企業」、3つ目は「顧客に誠実である企業」、4
 つ目は「人材を育成・支援するような企業」、5つ目
 は「環境保全を重視する企業」、6つ目は「グローバ
 ル市場に的確に対応する企業」で、海外で活動を行う
 場合に、現地に適した配慮を行う。最後が「社会活動
 に積極関与する企業」で、例えば教育問題、福祉の問
 題などといった社会問題に積極的な役割を果たすよう
 期待が高まっています。

企業を取り巻く人々、また企業が配慮すべき関係者(顧
 客、投資家、取引先、行政、職員、コミュニティーなど)
 のことを英語ではステークホルダーと呼びます。この
 ステークホルダーを重視する、そうした経営の考え方を
 採っていくことが、社会的な責任を果たしていく経
 営だと理解されるようになってきました。

そして昨今、社会的責任を果たすための専任部署・
 組織をつくっていくという企業が日本の中にも数多
 く出てきています。

—社会的責任投資という尺度—

さて、今日の演題の「企業は社会的責任をどう評価
 されるか」につきまして、企業を新たな物差しで測る
 SRIという面からお話しします。

最近出てきているSRIというのは、投資家の金銭的
 な目的と社会、環境、倫理などに関する関心とを統合
 して投資行動を行っていくというものです。例えば環
 境問題、これからの話題でいいますと温暖化対策にど
 のように取り組んでいるのか。高齢化が進んでいく中
 で、どのような人事制度に取り組んでいるのか。ある
 いは倫理の問題、社内で不祥事が起きないためにどの
 ような取り組みを行っているのか、といったことなど
 を考え合わせて、投資する企業を選んでいこうとい
 うものです。利益は上げているが環境には配慮してい
 ない、または働く人のこともあまり考えていない、倫理
 というようなことも意識が薄い、といった会社は長続
 きしない。持続可能な企業ではないという見方が多
 くなってきました。

欧米では、こうした投資行動が広がっています。米
 国では2002年で、約2兆3000億ドルの資金がSRIに向
 けられています。これは米国の株式市場全体の12%で
 す。英国も約3540億ドルで、英国の株式市場全体の
 19%を占めています。世界全体を合わせると約2兆
 7000億ドル(約300兆円弱)になり、社会的責任を重視
 して投資をする投資家が増えている状況にあります。

その背景には、この時代、企業が社会的責任をきち
 んと果たしていくことが長期的には企業業績を押し上
 げることになる、という考え方が広まってきていると
 いうことがあると思います。

SRIは、具体的にどのような項目で企業を評価してい
 るかといいますと、法令遵守のための組織や体制をつ
 くっているか。あるいは説明責任として、明確な経営
 理念を掲げているか。コーポレート・ガバナンスの在
 り方がどうなのか。環境面での取り組み、あるいは安
 全衛生はどうかという観点から評価をしています。

実は企業側からも、自社の取り組みについて積極
 的に情報開示する傾向が高まってきました。この点は、
 どちらかというと海外の方が進んでいます。

従来の企業の格付けは、倒産しないかという視点で
 行うものでしたが、こうしたCSRの観点から企業を格

付けしたレポートも、海外では既に流通しています。
 フランスは、2001年に上場企業の年次報告書の中に社
 会問題への対応、あるいは環境問題への対応などに
 関する情報の開示を義務付けました。

—日本の状況と特徴—

それでは今の日本の状況を、経済広報センターのア
 ンケート調査(本誌1~6ページ参照)などを参考に
 しながら、お話ししたいと思います。

CSRの評価方法として米国の経営学者が「CSRピラ
 ミッド」を提唱しています。これは、CSRを4段階の
 階層に分けて評価するものです。

一番下にある責任というのは「経済的責任」です。
 企業が存続するためには、利益を獲得しなければなり
 ませんので、経済的責任というものが一番下になりま
 す。

その上に2番目として「遵法責任」というのが乗っ
 ています。法律を守る責任、この責任を度外視して、
 仮に経済的責任だけを達成したとしても、企業は存続
 できません。

その上の3番目が「倫理的責任」です。法律には書
 いていなくとも正当、公正、公明正大で、有害なこ
 とをしていないか。

さらにその上の4番目が「能動的貢献」です。良い
 と思うことに自発的、積極的に取り組み、良き企業市
 民を目指しているか。

現在の日本では、CSRといった場合、このピラミッ
 ドの必要領域レベルといわれる遵法、倫理的領域の部



分に関心があるのに対して、欧米の人たちは、能動的貢献も加え、このピラミッド全体で捉えて、企業の良し悪しを評価しています。この違いが第1の特徴です。

また、今回の経済広報センターのアンケートの中に、「企業が社会的責任を果たすためには、次の主体についてあなたはどの程度重要だと思いますか」という設問がありました。企業とそれを取り巻く人々を考えたときに、どの主体が企業に最も影響力を持つだろうか、企業に社会的責任を促進させるインパクトを与えるかという設問です。

私がこの回答を見て、日本らしいと思ったのは、「消費者」が「非常に重要」という回答が80%で圧倒的多数であることです。そしてその次の「投資家」「労働組合」「NGO」というようなところは、どれも10%前半であります。「重要だ」というところまで合わせると、何と99%の皆さんが、企業の社会的責任を促進させるには、消費者の力、消費者の存在が重要だと答えています。

日本には昔から「お客さまは神様である」という言葉がありますが、消費者からの信頼を裏切ることになると、それは企業の存続もままならないだろうと思います。このことは企業側もよく分かっていると思います。

欧州などで調査をしますと、投資家、労働組合、NGOも重要だという傾向が見られます。

欧米の場合は、企業を取り巻く様々な主体が企業に影響を与える社会が出来上がっています。日本の場合は、消費者は非常に大きな位置を占めているけれども、

それ以外の投資家やNGO、労働組合の存在感は小さいようです。これが第2の特徴です。

第3の特徴は、日本人が考えるCSRの分野が欧米に比べて狭いということです。一昨年環境省が、日・米・英の3カ国の個人投資家を対象に、CSRの関心事項について調査しました。それによると、日本の個人投資家の関心事は、環境問題、製品の安全性の問題、消費者保護の問題が御三家でした。これに対し、米国、英国では、さらに従業員の権利・安全衛生や海外に進出した工場などの労働基準、就労状況といった分野にも関心を持っています。

同じような傾向は、経済広報センターの「企業がこれまで以上に社会からの信頼を勝ち得ていくためには何か重要だと思いますか」という設問の回答にも見られます。74%の方が「本業に徹する」と回答しています。具体的に言うと、優れた商品・サービス・技術などをより安く、そして安全・安心を確保しつつ提供することを求めています。これが他を大きく引き離してトップだったのです。

日本でのCSRは、どちらかというと法令遵守だとか倫理的な問題が、消費者との関係で問われています。要するに製品の安全性の問題とか、あるいは消費者保護とか、環境問題についても農業やダイオキシンなど、自分に関係する事項に対して関心が高いという傾向があります。

—欧州の特徴—

海外の状況および特徴として、欧州について申し上げます。

第1の特徴は、欧州の企業では、CSRという問題をその企業の競争力、あるいは欧州という地域の競争力としてとらえていることです。域内の企業は、社会的責任に優れた企業となるべくCSR運動を盛り上げています。そして、英国などではCSRの担当大臣を設置しています。

第2の特徴は、先にも少し触れましたが、欧州ではNGOの存在が非常に大きく、CSRを考える上で大きなポイントになっています。

米国のある会社が毎年「社会の4つの構成主体」—「政府」「マスコミ」「企業」「NGO」に対する信頼度の

世論調査を行っています。欧州では「NGO」が最も信頼されるという結果が出ています。欧州は市民社会が成熟しているとよくいわれますが、問題意識を持った市民がいろいろな形で、NGOというものに参画しているといえるわけであります。

第3の特徴は、欧州におけるCSRは、非常にグローバルな視野を包含しているということです。

1999年、国連は世界の企業にグローバルコンパクトと呼ばれる10原則を提唱しました。内容的には人権擁護、結社の自由、強制労働の排除、児童就労の廃止、差別の撤廃、環境保護など基本的事項を網羅したものです。

このようなことが提唱された裏には、これらの基本的な事項が遵守されていない地域が世界には多くあり、特に開発途上国により多くみられるという現実があります。経済のグローバル化に伴い、欧州企業も途上国に進出しています。その際、進出した地域でこれらの事項がきちんと守られるよう、配慮していくことも企業の社会的責任ととらえています。

2004年6月にISO（世界標準化機構）は、CSRを規格化することを決定しました。欧州の企業は、ISO 14001という環境マネジメントの認証取得と同様に、CSRの認証も取得して、率先して規格に合った経営を実施していることをアピールするものと思われます。



—日本の留意点—

日本におけるCSR論として、気になる点について申し上げます。

1990年から2000年にかけてのバブル崩壊後、日本の経済は失われた10年を過ごしたといわれます。しかしその間も、日本企業の国際化、経済の国際化が大きく進みました。海外売上高の比率を見ますと、10年間で約20%から30%へと10ポイント伸びました。それから海外の従業員（日本からの赴任者を含む）の比率も、90年代初めには9.3%だったものが、2000年の終わりには16.3%まで上がっています。外国人持ち株比率は、6%から何と3倍の18.8%まで上がりました。5割以上の株主が外国人なんていう会社もたくさん出てきました。

このように国際化が進んでいく中で、海外の事業活動において日本企業の社会的責任に関する問題、例えば環境の問題、あるいは現地の宗教との問題、工場での労働争議、NGOとの関係といった、いろいろな問題が生じています。実は日本流のやり方が海外で通用しない場合も結構あるのです。

このようなことが、日本企業の落とし穴にならないためにも、今後CSRの議論をグローバル化していく必要があります。

企業は、世の中のステークホルダーからCSRについて、いろいろな期待や配慮を求められています。それに対応していくには、コストが多少かかろうとも能動的に率先して取り組みを進めていくことです。その結果、消費者・株主・従業員などから支持されて、売り上げが増え、投資が増え、あるいはその企業に就労希望者が集まってくる。こうして企業の競争力が高まっていく。このような好循環ができるようになることが、CSRの本質だろうと私は思っております。

（文責 主任研究員 佐藤智徳）

企業と生活者懇談会

「百聞は一見にしかず」。これは、「百回繰り返し聞くよりも、自分の目で一度見たほうが確実だ」という意味です。「企業と生活者懇談会」はまさに、生活者、企業双方にとって「百聞は一見にしかず」を実践する場です。生活者が企業に実際に足を運び、実態を目にする。一方、企業は生活者の意見・質問を直接受け、意見交換する。そういった交流をすることによって、真の相互理解に近づいていくのではないのでしょうか。

社会広聴会員全員に毎回、企業と生活者懇談会に参加していただくことは不可能です。そこで、『ネットワーク通信』を通じて当日の様子を共有できるようにしていきたいと思っております。

	開催日	開催地	協力企業
第87回	11月19日	愛媛県新居浜市	住友化学・愛媛工場
第88回	1月17日	東京都渋谷区	カシオ計算機・本社
第89回	2月18日	熊本県上益城郡	サントリー・九州熊本工場

■第87回（愛媛 11月19日） 住友化学株式会社 愛媛工場

2004年（平成16年）11月19日、愛媛県新居浜市にある住友化学愛媛工場で、「企業と生活者懇談会」を実施しました。生活者9名が参加し、新居浜、大江、菊本地区の各工場や、工場に隣接している「歴史資料館」を見学した後、質疑懇談を行いました。

住友化学からは、IR・広報部の大平豊主任部員、愛媛工場の逆井洋紀総務部長、大石敏朗環境・安全部長、池田浩久総務課長、高橋徹総務課長代理が出席しました。

■住友化学の歩み

住友化学は、1913年（大正2年）に設立された「住友肥料製造所」が発祥です。四国の*別子銅山の煙害対策として、銅の製錬に伴って発生する有害な亜硫酸ガスから硫酸を製造、さらにそれを原料に*過磷酸石



当日参加された皆さん

灰という肥料の製造を開始しました。このように、住友化学は、事業は自社の利益のためばかりでなく、同

※別子銅山
愛媛県東部、新居浜市にあった銅山。1690年（元禄3年）に発見され、以来、住友家が経営。少量の金・銀も産出。1973年（昭和48年）閉山。

※過磷酸石灰
磷酸を主成分とする化学肥料。磷酸二水素カルシウムと硫酸カルシウムの混合物で、燐鉱石に硫酸を加えて得られる。速効性があり、世界的に古くから使用。

時に社会に利益のあるものでなければならないという理念を経営の根幹としています。

現在、住友化学は100社あまりのグループ会社とともに、基礎化学、石油化学、精密化学、情報電子化学、農業化学、医薬の6事業を世界規模で展開しています。

■愛媛工場

愛媛県新居浜市にある愛媛工場は、新居浜、大江、菊本の3地区で構成されています。工場敷地面積は約360万㎡、従業員は約1400人を数える、住友化学の中核工場です。

化学工業は、水を大量に使用する産業で、愛媛工場も大量の水を必要とします。新居浜周辺はもともと降雨量が少ないのですが、周囲の石鎚山系、赤石山系の地下水が豊富で、その恩恵を受けています。また、電気も大量に使用しますが、基本的には自家発電を行っています。敷地に隣接する関係会社の住友共同電力から供給を受けています。従って、水も電気も低コストに抑えることができ、メリットの多い工場といえます。

愛媛工場の歴史は、日本の化学工業発展の縮図といえます。当初行っていた肥料や工業薬品の製造に続き、石油化学や精密化学、情報電子材料へ進出しています。

また、研究部門などとの緻密な連携により、時代のニーズを先取りし、原料転換・製法転換・省資源・省エネルギーに取り組みながら、新技術と新製品開発を積極的に行っています。



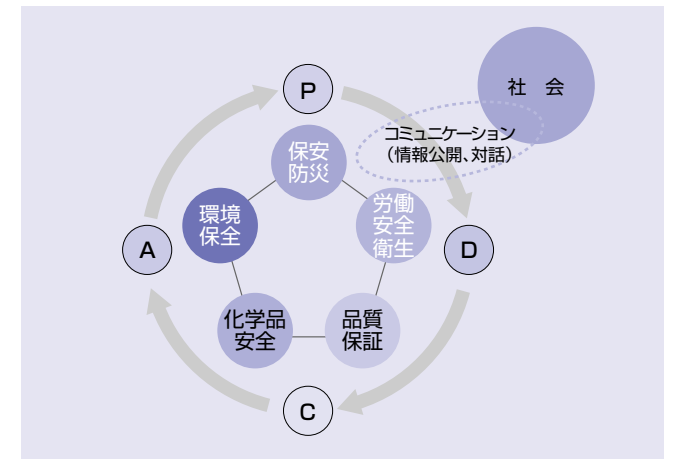
歴史資料館見学の様子

■レスポンスブル・ケア

環境問題への取り組みと豊かなくらしづくりを目的にスタートした住友化学は、1994年（平成6年）に「品質、安全、環境に関する経営基本方針」を制定しました。その活動の具体策として、「レスポンスブル・ケア活動」を行っています。

これは、化学物質を扱う企業が化学物質の開発から製造、物流、使用、消費を経て廃棄に至るまで、自主的に「環境・安全・健康」を確保する活動です。また、活動の成果を公表し、社会との対話・コミュニケーションを行います。

レスポンスブル・ケアの具体的活動は、“PLAN→DO→CHECK→ACTION”といったPDCAマネジメントサイクルに基づいて行われます。実施項目は、「環境保全」「保安防災」「労働安全衛生」「化学品安全」の4項目が中心です。住友化学ではこの4項目に加え、「品質保証」を含む5項目に対して自己決定、自己責任の原則に基づく自主管理活動を展開しています。



レスポンスブル・ケア活動

■懇談会の模様

- Q. 愛媛における住友化学の役割、地域貢献策には、どのようなものがありますか。
- A. 愛媛工場がある新居浜市の年間工業出荷額は、四国では西条市、四国中央市に次いで3番目の約4600億円です。そのうち住友化学グループは、約4割の2000億円程度を占めており、地域に果たす役割は相当大きいものであることがご理解いただけると思います。

地域との交流・貢献活動の具体的なものとして、工場見学会を開催しています。地域住民の方々との対話や交流を目的に、工場周辺の学校や自治会などを対象に随時開催しています。

また、地元小学校の科学クラブに社員をボランティア講師として月に1回程度派遣し、児童とともに様々な実験を行っています。

さらに、地元の祭りである「新居浜太鼓祭り」の際に、工場を開放し観覧場所を提供したり、台風や集中豪雨による災害時には、復旧活動のお手伝いとしてボランティア派遣や義援金による支援などを行いました。

Q. 環境負荷を減らすために努力されていることを教えてください。

A. 愛媛工場では、「レスポンスブル・ケア活動」に基づいて様々な取り組みを行っています。その一例として、有機物を含む排水の処理方法である「活性汚泥処理」をご紹介します。

活性汚泥処理とは、有機物を微生物に食べさせることで取り除き、その後、排水するという処理方法です。愛媛工場には活性汚泥処理設備が3つあり、そのうちの1つはかなり大きく、総合的な活性汚泥処理設備です。この設備は、地方自治体が定める、国の規制よりもさらに厳しい規制値を守りながら運転しています。

現在、順調に稼働していますが、設備の負荷を下げることを目的に、愛媛大学や新居浜工業高等専門学校と共同研究を行っています。

Q. 従業員の方々に企業理念を浸透させるための取り組みとして、どのようなことをされていますか。

A. 住友化学の事業精神は、銅山経営を中心とし300年以上の歴史をもつ“住友家”の事業を源としており、その事業経営の根本精神を現在も継承しています。それをもとに、企業活動における基本的な行動の基準を成文化した「住友化学企業行動憲章」を、2003年（平成15年）7月に制定しました。さらに、その具体的な指針として、「住友化学企業行動マニュアル」を制定し、企業行動憲章

とともに従業員全員に配布しています。

こういった考えを従業員に浸透させる方法として、例えば新入社員研修時の別子銅山登山が挙げられます。新入社員研修は主に東京で行いますが、研修の最後に新入社員全員をこの新居浜の地に呼び、山登りをさせます。実際に別子銅山に登り、住友の先人たちがどんな事業をどのように行ってきたのか、その先人たちの苦勞を学ぶのです。

銅の採掘を終え、今ではたくさんの緑に覆われている姿を見せることにより、住友の精神をじかに感じ取ってもらうことを続けています。



懇談会の様子

■参加者からの感想

◆工場見学は初めてでしたので、見るものすべてが“へえー”の連続でした。しっかりとした理念に基づき、300年以上続けられているということに感心いたしました。

ひとつの製品が完成した時に生じた副産物は、またさらにうまく利用され、新しいものへと進化していく。これこそが生き残る大きな要因だろうと思いました。

社員に対する会社の姿にも、なるほどと感じました。

◆企業、事業者、生産者、行政、消費者が話し合い、お互いの立場は異なっても持続可能な社会を築くために、連携を取りながら明るく豊かな社会に向けて協働できれば素晴らしいと思います。

今回の見学は、施設外観の見学のみでしたが、施設内部の見学が1カ所でもあれば、さらによかった

のではないのでしょうか。

◆工場内は、一般人にはなかなか開放していただけない場所です。前もって資料には目を通しましたが、生活者が直接目にしたり、日頃関係しているものが少なく、一主婦にはとても難しく感じられました。

ところが実際訪れますと、工場見学と丁寧な説明で、面白いほど頭にスーッと入ってまいりました。まさに「百聞は一見にしかず」です。住友化学とともに歩んできた新居浜の歴史もよく分かりました。

◆新居浜市は「住友の街」だと聞いておりましたので、楽しみに参加しました。

プラント中心の工場見学は初めてでしたが、あまりにも広く大きく、驚きとともに大変参考になりました。新しい分野の研究開発や製品化、特にIT関連には関心があり、参考になりました。今後の発展を期待します。

◆田舎暮らしで日々農業に従事している者にとって、今回の見る事聞く事には驚きの連続でした。写真、テレビなどでは風景のように感じていましたが、現実と対面してみてもビックリ仰天でした。私自身の関心も高まるとともに理解が深まり、非常に勉強になりました。

特に感動したのは、企業誕生の時代から地域とともに繁栄したこと、環境問題に幅広く深く取り組んでいることでした。

◆最新の技術を取り入れて、先を見越して投資しているからこそ、今日の住友があると思います。地域社会に貢献しながら、株主を重視した経営をすれば、ますます発展するものと思っています。

（文責 専門研究員 岡田成能、松井清隆）

■第88回（東京 1月17日） カシオ計算機株式会社 本社

1月17日、東京都渋谷区にあるカシオ計算機本社で、「企業と生活者懇談会」を実施しました。生活者20名が参加し、本社2階のショールーム見学と質疑懇談を行いました。

カシオ計算機からは、総務部の幡谷雅則部長ほか2名が出席し、午後の懇談会には関係部署の役職者の方々3名も同席しました。

■カシオ計算機の歩み

カシオ計算機は、樫尾4兄弟（忠雄、俊雄、和雄、幸雄）が1957年（昭和32年）に世界初の純電気式小型計算機を商品化し、創業しました。その後、1972年（昭和47年）に世界初のパーソナル電卓「カシオミニ」を発売し、電卓の個人需要を発掘しました。

また、1980年代に入ると、電卓以外の商品開発も積極的に行い、電子楽器「カシオトーン」や衝撃に強い腕時計「G-SHOCK」、世界初の液晶モニター付きデジタルカメラ「QV-10」を発売しました。このようにカシオ計算機は、「小型・軽量・薄型・ローパワー」を*コア・コンピタンスに、独創的な機能やデザインを持つ商品を次々と世に送り出し、全世界で多くの人の生活を楽しく便利にし、新しい文化を生み出しています。

■ショールーム

本社2階にあるショールームには、デジタルカメラや電子辞書、腕時計など、最新商品を数多く展示しています。また、携帯電話の液晶画面などに使用されているTFT液晶の構造についても、詳しく説明されて

*コア・コンピタンス
他社には提供できないような利益を顧客にもたらすことができる、企業内部に秘められた独自のスキルや技術の集合体。



当日参加された皆さん

います。

■経営理念の「創造 貢献」

カシオ計算機の経営理念は、「創造 貢献」です。これは、それまでにない斬新な働きを持った製品を提供することで、社会貢献を実現するという意味を持っています。新しい働きを持った製品は、多くの人の生活を助け、社会を進歩させます。新しい製品が普及すれば、そこには新しい市場が生まれ、様々な周辺産業が育ちます。カシオ計算機はこのように、製品やサービスの提供を通じて、様々な側面から社会に貢献しています。

また、経営理念の「創造 貢献」を社員一人ひとりが実践し、社会に対して責任ある言動を取るための規範となる「カシオ創造憲章」を2003年（平成15年）6月に制定。その後、社員全員がより理解・実践しやすい具体的な行動基準を記した「カシオ行動指針」も制定しています。

■戦略事業の展開

カシオ計算機が発表した2004年度の中間決算は、売上高・利益とも前年度実績を大きく上回るものでした。電波・ソーラー時計、デジタルカメラ、電子辞書、携帯電話、TFT液晶といった戦略事業で、今後とも製品の高付加価値化と差別化を強力に推進・展開するとともに、利益率の改善、資本効率の向上など経営効率化に一層の注力を図っています。

一方、数々の新製品を投入し各事業を支えるのは、企画力と高い技術力です。例えば「G-SHOCK」は、「寿命10年、防水10気圧、10mの高さから落としても壊

れない」という「トリプル10」をコンセプトに開発されました。10mの高さから落としても壊れないものにするには非常に難しいことでしたが、時計内部の重要部品に衝撃を伝わらなくすればよいと考えました。そして、部品があたかも空中に浮いているかのような構造を開発したのです。こういった発想と技術により、革新的な製品を作り出しているのです。

■懇談会の模様

Q. 高齢化社会への取り組みは、どのようなことをしていますか。

A. 今後、本格的な高齢化社会を迎えることは、当社にとっても大変大きな外部要因だと考えています。そこで、ことさら高齢化対応ということだけでなく、例えば、電子辞書に文字拡大機能を搭載するなど様々な工夫や配慮を行い、製品のユニバーサルデザイン化に取り組んでいます。

電卓を例にしますと、見やすく使いやすいキー（ボタン）にするため、キーを大きくしたり、キーとキーの間（ピッチ）を広げたりしています。また、キーの素材にプラスチックを採用し、キーを色分けするとともにキーの配列をシンプルにすることで、見やすさと使いやすさを実現しています。

さらに、手にフィットする形状にし、持ちやすさと安定性を追求したデザインにしています。画面も文字表示を大きくし、*ノングレア加工を施し、光の反射を抑え、目にやさしい設計を取り入れています。

Q. 社名に「計算機」とありますが、現在の事業内容と懸け離れていませんか。

A. 皆さんは当社の社名にある「計算機」という言葉の響きに多少違和感があるようですが、当社の会

*ノングレア
照明などの映り込み(グレア)を少なくすることによって表示を見やすくして眼の疲れを軽減する。表面に凹凸をつけて反射光を散乱させるシリカコーティングや、光の干渉を利用するARコーティングなどの方式がある。



本社2階ショールーム見学の様子

長は「社名の『計算機』は単なる電卓を表しているのではなく、今ではすべての電子機器に含まれているマイクロコンピュータを指している」と考えています。その意味では、「計算機」という名称は汎用的なものであり、未来にも通じるものだと考えています。

初心を忘れないという意味でも、現在の社名を今後も大事にしていきたいと考えています。

Q. どのように市場ニーズをとらえているのか教えてください。

A. 当社の会長の語録に「発明は必要の母」というものがあります。一般的にいわれているのは「必要は発明の母」ですが、会長はそれを昔の言葉だと考えています。「真の発明とは、まだユーザーが必要だと感じていないものを提示して、必要性を呼び起こさせるような発明のことだ」と言っています。ユーザーのニーズをとらえて、ただそれを作るのではなく、もっと先を見ることが重要だということです。

さらに会長は、「ユーザーの先に行くのはちょっとだけでいい。2歩も3歩も先に進んでしまうと、買ってもらえるまで時間がかかってしまう。だから、ちょっと先に行く製品を発明して、皆さんにこういう使い方があるんだよ、こういう文化があるんだよ、ということを伝えることが重要だ」と言っています。

■参加者からの感想

◆創業当初からの企業理念が脈々と流れている企業で

あると感じるとともに、「軽・薄・短・小・ローパワー」を独創的な技術でクリアされていると感じました。また、特定有望分野に経営資本を投入して、優良製品を次々と開発されている状況がよく理解できました。

製造現場の一端なりとも見学できれば、もっと懇談会が充実したものになったと思います。

◆企業の幹部に会って、直接お話を聞くことは貴重な機会です。外からでは分からない様々なことが分かり、大変勉強になりました。これからもさらに頻度を増やし、様々な企業とこのような機会をつくってくださることを期待します。

◆これからは、企業の社会的責任が企業評価の基準になってくる時代です。男性中心で動いてきた従来の社会を女性が市場を通じて変えていく、そんな時代になっていくのではないかと想像します。カシオの技術が人と人をつなぎ、心を潤し、豊かさを実感できる、そんな社会を担う企業として、ますます発展されることを願います。

◆社名のカシオが名字だということを、恥ずかしながら今回初めて知りました。樫尾4兄弟の結束の下、「創造 貢献」「毎日改善」をモットーとして今日に至る経緯には、ただただ驚かされます。

◆生活者が企業の真の姿を理解し、また、企業は生活者の生の声を直接聴くことができ、企業と社会を結ぶプログラムはうまくいったと思います。



カシオ計算機の皆さん



懇談会の様子

私は、企業で働く一員として、また、地域の生活者として、両方の立場からの視点でこの機会に臨むことができ、参考になりました。

◆事前に郵送していただいた会社案内、環境経営報告書で製品などが把握できていて、見学させていただいたショールームがより身近に感じられました。また、開発途中の商品に社員の活気が感じられて、今後の発展に期待が持てる企業、と印象づけられました。懇談会の中で、ユニバーサルデザインの高齢者向け製品として電卓を見せていただきましたが、操作が簡単なデジタルカメラと携帯電話を目下物色中ですので、新製品を待っています。

◆カシオの企業理念や技術重視の企業風土など、会社として主張するところはよく理解できるが、もう少し突っ込んだ説明が欲しいと思いました。

◆昭和32年に設立された、いわゆる戦後の会社が世界的企業にまで発展された背景というか、秘密が理解できたように思いました。貢献・創造・挑戦、それらを束ねるチームワーク、そして、創業者4兄弟の信念、人柄、“人を大切に、信頼する”会社であるからこそ、今日があるのでしょうか。見習い、そして、もっともっと勉強させてほしい対象の企業のひとつです。今後もこういう機会を与えていただきたいと思います。

(文責 専門研究員 岡田成能、松井清隆)

■第89回(熊本 2月18日)
**サントリー株式会社
九州熊本工場**

サントリーは創業以来100年あまりの歴史を持ち、現在では、酒類、食品事業などを中心に、日本国内だけでなく、世界各国でも幅広く事業を展開しています。2月18日、熊本県上益城郡にあるサントリー九州熊本工場で、「企業と生活者懇談会」を実施しました。生活者18名が参加し、ビールや清涼飲料の製造工程を見学した後、質疑懇談を行いました。サントリーからは、大阪広報部の内貴研二部長、お客様コミュニケーション部の大森幸子課長、九州熊本工場の森田哲夫工場長が出席しました。



懇談会の模様

■サントリーの歩み

サントリーは1899年(明治32年)、創業者の鳥井信治郎が、ぶどう酒の製造販売を行ったのがその始まりです。その後1907年(明治40年)に、従来のぶどう酒より甘味を多くして飲みやすくした「赤玉ポートワイン」を発売し、1929年(昭和4年)には日本最初の本格ウイスキー「サントリーウイスキー白札」を発売するなど、サントリーの礎となる商品を世に出しました。

1963年(昭和38年)には社名を「株式会社寿屋」から「サントリー株式会社」に変更し、その後もビールや清涼飲料など、日常生活に潤いをもたらす商品を次々に開発するとともに、1989年(平成元年)には花事業、1993年(平成5年)には健康食品事業など、新

規分野にも取り組んでいます。

海外においても、世界的な酒類メーカーとのネットワークを活用して、蒸溜所やワイナリーの経営に携わり、生産・物流を行っています。

また、社会活動にも力を注いでいて、商品の*ユニバーサルデザイン化や、「イッキ飲み」や飲酒運転の防止などといった適正飲酒の啓発活動を実施しています。

■九州熊本工場

*名水の地・熊本にある九州熊本工場は、業界初の本格的ハイブリッド工場(ビール・発泡酒および清涼飲料の総合工場)として2003年(平成15年)に竣工しました。阿蘇の良質な天然水を使って、ビール・発泡酒4品種、清涼飲料21品種を製造しています。

また、環境保全活動にも積極的に取り組んでいて、南阿蘇外輪山の102ha(東京ドーム約21個分の広さ)にわたる地域での*水源涵養活動とともに、工場敷地の緑地化、太陽光発電、水のリサイクル、廃棄物の再資源化などを行っています。

工場には年間15~20万人の見学者が訪れます。製造ラインが見学者に分かりやすいように、ライン全体がガラス張りになっています。また、解説用のパネルや映像がふんだんに使われるなど、見学者が一層理解を深めることができます。

■利益三分主義

「事業による利益の3分の1は社会に還元し、3分の1は顧客へのサービス、そして残り3分の1を事業拡大の資金とする」。近年、CSR(企業の社会的責任)が注目を集めていますが、創業者の鳥井信治郎は、創業当初よりこの「利益三分主義」を唱えていました。サントリーはこの信念を受け継ぎ、1921年(大正10

*ユニバーサルデザイン
年齢、性別、身体、国籍などが異なる様々な人が利用できるように配慮されたデザイン。例えば、目の見えない人が中身を識別できるように、点字が印刷されたワインボトルや、手の小さい人が持ちやすいペットボトルなどがこれに当たる。

*名水の地・熊本
1985年(昭和60年)、環境省は全国各地の湧水や河川の中から「名水百選」を選定した。熊本県からは4カ所が選定され、都道府県別でみると富山県と並び全国最多。
また、熊本市の水道はすべて地下水で賄われている。

*水源涵養
森林の植物や土壌を保護することで、雨水を取り込ませ、洪水を緩和して森を守ったり、天然水を貯蔵しはぐくむこと。



映像を用いた工場概要説明

年)に、社会福祉活動を行う「邦寿会」を設立しました。現在でも特別養護老人ホームや、保育園の経営を行っています。

また、鳥が環境の変化に敏感なことに着目し、野鳥を通じて自然の大切さを訴える「愛鳥キャンペーン」を1973年(昭和48年)から実施し、鳥類保護活動への資金助成などを行ってきました。

このほかにも、美術、音楽、スポーツなど幅広い社会文化活動に取り組んでいます。

■懇談会の模様

Q. 美術を通じた社会文化活動として、具体的にどういったものがありますか。
A. 東京に「サントリー美術館」を開設しています。私たちの事業分野である酒やお茶にまつわる美術品・工芸品を主に収集しています。

現在、2007年(平成19年)にオープンする新美術館建設の準備のため、美術館施設としての活動を休止していますので、全国各地を巡回して様々な展覧会を開催しています。

大阪には「サントリーミュージアム」があります。サントリーはかつて、時代を先取りした商品

ポスターを製作するなど、宣伝広告の分野にも強い関心を抱いていることもあり、世界の秀作ポスターを収集しています。

Q. 消費者対応への取り組みの歴史、現状、基本姿勢について、詳しく教えてください。

A. 1976年（昭和51年）に「消費者室」を立ち上げたのがはじまりです。1998年（平成10年）には全商品にお問い合わせ窓口のフリーダイヤルを記載し、2003年（平成15年）にはお問い合わせ窓口の受付時間を夜間延長するなど、態勢の強化に積極的に取り組んでおり、現在は年間約12万件のお問い合わせをいただいています。

お問い合わせの中には、いわゆる「クレーム」というものもありますが、私たちはこれらを「ご指摘」と呼んでいます。お客さまは商品を気に入って購入し、気に入っているからこそ時間や労力をかけて問い合わせをされているので、貴重な声だと考えているからです。

ご指摘に対しては、調べた結果をきちんとお客さまにフィードバックします。電話や手紙ではどうしても限界があることもあり、全国各地の営業担当者が直接お客さまをお伺いしてご説明することを基本の対応としております。

「消費者基本法」でもうたわれているように、昨今では「消費者の自立」が必要とされています。そのためには、企業がお客さまにとって必要な情報をできる限り提示すること、ご相談にきちんと対応することが大切だと考えています。今後も、お客さまに長い間ご愛顧いただくこと（カスタマーズロイヤリティ）を意識していきたいと思えます。

Q. 「水のリサイクル」ではどのようなことをされていますか。

A. 工場で見上げた水のうち、缶やタンクの洗浄に使用した水などを中心に、48.5%を回収して再利用しています。回収した水は、3段階の温度別に分け、原材料の保温や冷却に使用しています。

このほか、雨水を倉庫の屋根の貯水槽にため、冷却水の補給や散水に活用しています。



商品ディスプレイ

Q. 研究開発体制について教えてください。

A. 2004年（平成16年）9月に、「商品開発センター」を神奈川県川崎市に設立しました。ここでは清涼飲料、ビール・発泡酒、RTD（缶酎ハイなど、ふたを開けてすぐ飲める飲料）の研究を進めています。これらの商品は競争が激しく、いち早く市場の声をつかんで開発に活かすために、首都圏に位置しているのが特徴です。

また、大阪の研究所では、主に基礎研究（バイオテクノロジー、健康科学など）を行っています。

■参加者からの感想

◆ピカピカのタンク、休憩中かと思われるほど人影の少ない工場、これぞ最新式の工場というのを見せていただき、これほどまでに……と昔の工場との違いを感じました。

また、水資源保護のため、森林保護に力を入れているとのこと、そのノウハウを国内外に広く知らしめて、地球全体の幸せに貢献していただきたいと思えます。

◆サントリーの企業姿勢がよく分かりました。工場での説明、テレビ画面、ホームページを利用した分かりやすい説明、誰にでも理解できるように構成されている工場内、ディスプレイ……。よくできていて脱帽しました。

◆サントリーの経営姿勢のすべては、日本の企業の中で著しく抜きん出ています。森を大切に、資源



環境への取り組みの説明

の循環などすべて理にかなっています。見事というのでしょうか。

しかし翻って考えると、これらの活動は、企業が持続するための利益活動にすぎないと見ることができます。こうした企業行動が、何か特別に「いいこと」をしているかのごとく受け取られることにこそ、問題を感じなければならない時代になっていると思います。

◆広くて美しいサントリーの工場、森の中で静かにモノ作りをしている空間は、私にとってたくさんのことを考える良い経験になりました。

余裕を感じるサントリーの方々の会社説明から、サントリーの力と夢を知りました。学生さんたちが「こんな会社で働きたい」と思う気持ちが理解できたように思います。

◆熊本に住み、阿蘇の伏流水に触れることで、本当に水のありがたさを感じます。この土地に工場を造られた貴社の方々に経営方針の素晴らしさを感じております。

◆駅前からバスに乗り、車窓からすっかり変わった景色を右・左と眺めながら楽しんでいるうちに、九州熊本工場の素晴らしい建物と、取り巻く環境の素晴らしさが目に入りました。工場の中に入り、説明を聞きながら、環境保全に力を入れられているところが見学の中でよく分かりました。

説明された社員の方々も、なかなか要点をつかん

だ説明でよく分かりました。各々の部門で優れた会社だと納得しました。

◆初めて「企業と生活者懇談会」に参加しましたが、工場の見学通路の広いこと、とても丁寧な説明、あらゆる場所にちり一つ落ちていない清潔さ……。消費者として安心してサントリーの商品を選ぶことができるかと確信しました。

たくさんのことを学び、ますますサントリーを応援したくなり、ファンになりました。せっかくこんな素晴らしい工場が地元・熊本にあるのですから、もっともっと多くの県民に知ってもらい、県民の誇りにしてもらいたいと思います。私の周りの人たちにアピールして、もっと応援していきたいと思えます。

◆折しも「京都議定書」が発効し、ますます私たち市民も含めて環境問題に取り組んでいかねばならない時になっています。企業の取り組みを家庭でも学んで、自分たちでできるエコ生活を日々実行しなければいけないなあ、と強く思いました。

（文責 専門研究員 岡田成能、松井清隆）

CSRレポートを通じた企業と社会のコミュニケーション

経済広報センターは、CSR(企業の社会的責任)レポート展示会を開催した。展示会にあわせ、2月23日、環境監査研究会・NSC(サステナビリティ・コミュニケーションネットワーク)代表幹事の後藤敏彦氏を講師に招き、講演会を開催した。社会広聴会員60名が参加した。

● 環境監査研究会・NSC(サステナビリティ・コミュニケーションネットワーク)代表幹事

後藤 敏彦氏

Profile

後藤 敏彦(ごとう としひこ)



1964年 東京大学法学部卒業

滋賀県立大学環境科学部、東京経済大学現代法学部、非常勤講師、GRI(Global Reporting Initiative)理事、GRI日本フォーラム代表理事、社会的責任投資フォーラム代表理事事務局長、環境コミュニケーション規格委員(エキスパート)、環境省CSRに関する研究会スーパーバイザー、経産省産構審臨時委員、国交省交通政策審臨時委員、など

著書:『環境監査入門』(1992、共著、日本経済新聞社)、『SRI社会的責任投資入門』(2003、共著、日本経済新聞社)、『市民セクター経済圏の形成』(2003、共著、日本評論社)、など

—現代社会の特徴とCSRの動き—

現代は社会・経済システムの文明史的変革期であると同時に、組織と社会の関係の大変革時代といえます。温暖化をはじめとする環境問題に対応し、私たちが地球上で生き延びるためには、「持続可能な社会」を実現する社会・経済システムへの変革が必要となっています。

また、現代は、企業・国家と社会(市民、NGO、NPO)の関係の変革期でもあります。ある調査機関が世界の経済主体のトップ100を調べたところ、53件が企業で、47件が国家だったそうです(2000年調べ)。現代社会において、いかに企業の力が大きいか分かります。つまり、企業に求められる役割がますます大きくなっているのです。企業には地域共同体と社会の発展に貢献する責任があり、説明責任を強化する必要があります。CSRレポートを通じた情報開示が求められているのです。

—CSRとは—

一般に、CSRを「企業の社会的責任」と訳しますが、私は、「企業の社会的信頼性」と訳しています。R(Responsibility)には、「責任」だけでなく「信頼性」という意味もあるのです。「信頼性」は、企業側だけではどうす

ることもできません。相手が信頼してくれなければどうにもならないからです。双方向の関係が重要になります。企業は、ステークホルダー(企業を取り巻く様々な利害関係者)との関係によって成り立っています。私は、CSRとはステークホルダーが企業に対して期待する社会的責任を果たすことだと考えています。ステークホルダーのこうした期待・信頼を果たす能力は企業にとって無形資産ともいえます。

—CSRレポートを読む—

企業活動を知るために、CSRレポートを読むポイントをいくつか紹介します。まず、経営トップのコミットメントがあるかどうか。そこから経営哲学や企業姿勢を知ることができます。グループ企業も含めた活動範囲をカバーしているのかも重要なポイントです。また、企業活動のプラス面ばかりではなく、マイナス面に触れているか、例えば、不祥事に対する原因調査・分析・改善策・再発防止策をどう表記しているのかなども、企業姿勢を把握する上で重要なポイントだと思います。

—ステークホルダー・ダイアログ—

CSRレポートには、ステークホルダー・ダイアログ(ステークホルダーとの対話)の事例が掲載されているものがあります。企業トップとNGO代表などとの対談など、様々な方法で社会との対話に取り組む企業が増えています。ステークホルダーが企業に期待していることを知り、企業の活動に反映させることによって、企業の社会的信頼性を高めることが目的です。

—アカウンタビリティをどう果たすか—

企業にとって重要なのは、ステークホルダーが知りたい情報を的確にCSRレポートに盛り込むことです。活動報告を単に網羅的に記載するだけではなく、近年の実績と比較して変化を示すなど、読み手に分かりやすく表現することが重要です。将来へ向けたコミットメントを明確にしていくことも重要です。

一方、ステークホルダーは、企業をしっかりと見つめ、時には企業活動を厳しく批判し、時には褒めてほしいと思います。そうすることで企業が磨かれるのです。

(文責 専門研究員 岡田憲太郎)

経済広報センターQ&A

経済広報センターは、社会広聴活動を通じて皆さまからご意見・ご質問を多数いただいています。「No.22 新春号」に引き続き、複数の方からいただいたご意見・ご質問をQ&A形式でまとめてみました。

Q.「論談倶楽部」や「企業と生活者懇談会」を私たちの地域でも開催してもらえますか？

A. 経済広報センターは、様々な地域にお住まいの社会広聴会員のご意見に耳を傾けたいと考えています。また、各地の会員の皆さまに企業活動を理解していただくことが大切だと考えています。そのため、「論談倶楽部」や「企業と生活者懇談会」は、できるだけ全国各地で開催したいと考えながら、開催地域・企業を選定しています。

2005年度は、開催回数を増やすなど、各地域での活動を一層充実させてまいります。

Q. アンケートや『ネットワーク通信』の感想を、FAXや郵便で送るのは面倒なんだけど……。

A. 「社会広聴会員」には、アンケート調査や懇談会のご案内をインターネットで行う「eネット会員」という制度があります。eネット会員は、アンケートの回答をホームページ上でご入力いただいたり、経済広報センターに対するご意見・ご感想をメールでお送りいただくことができます。なお、『ネットワーク通信』の送付は郵送で行います。

メールアドレスをお持ちの方はeネット会員として登録できます。eネット会員への切り替えを希望される方は、経済広報センターまでご連絡ください。

Q. 『ネットワーク通信』のバックナンバーを読みたいのですが……。

A. 経済広報センターのホームページで、「2001年 冬号」以降のバックナンバーを公開しています。

(<http://www.kkc.or.jp/society/network/index.html>)
それ以外のバックナンバーにつきましては、経済広報センターまでお問い合わせください。

「社会広聴会員」を募集しています

生活者の代表として、社会の声を代弁していただくのが「社会広聴会員」です。会員は18歳以上で全国にお住まいの約4700人から成り、会社員、自営業、専業主婦(夫)、学生など、様々な方々がいらっしゃいます。

広く社会の声を聴くためには、会員数の拡大と、男女・職業・世代構成などのバランスが必要です。そのため、特に男性の方、20~30代の方、幅広い地域の方に入会のご紹介をいただきますよう、お願いいたします。

※メールアドレスをお持ちの方は、eネット会員として登録いたします。

入会のご紹介につきましては、皆さまのご無理やご負担のない範囲でお願いいたします。経済広報センターからの謝礼や費用の負担は行っていませんので、ご了承ください。

また、あらかじめご本人さまに社会広聴活動の趣旨をご理解いただき、ご入会の意思をご確認いただいたうえで、入会のご紹介をいただきますよう、お願いいたします。

社会広聴活動 お問い合わせ先

■経済広報センター 国内広報部 社会広聴グループ
電話：03-3201-1412

eメール：kochonet@kkc.or.jp

■経済広報センターホームページ

<http://www.kkc.or.jp/>

■社会広聴活動のページ

<http://www.kkc.or.jp/society/index.html>



1. 「ネットワーク通信NO.22 新春号」を読んで

「観光に関するアンケート」について

- 国内観光の40%以上が年4回以上も旅行に行っているという結果にびっくり。働いてばかりいる日本人というイメージが崩れた感じです。世の中がリストラで生活が苦しいというのは少し大げさだったのかな、とってしまいました。日本はまだ平和でした。(40代・女性)
- 50歳以上の世代の海外経験の多さ、および費用の高さに驚いた。我々がシニアになった時には、余裕のない時代になるのでは。(30代・男性)
- 独身の時は休暇を取って海外旅行にもよく出掛けたが、結婚して子供もできた今、めっきり少なくなった。子供中心に考えると、どうしても近場で楽しめる所を探す。目的はリフレッシュなので、それはそれで満足している。(30代・女性)
- 国土交通省が2003年から取り組んでいるという「ビジット・ジャパン・キャンペーン」は、全く知らなかった。もっと様々なメディアを通じて広報する必要があると思われる。(50代・男性)
- 「日本の魅力は何と思うか」に対して、年齢が低いほど「歴史」との回答が多かったのは、若者が日本の歴史に誇りを持っているのか。それとも、高齢者が外国の歴史を知るにつれて日本の歴史には誇れるものはないと感じているのか。非常に興味をそそられました。(70代・男性)

「識者と語る論談倶楽部」について

- 京都に行くと外国からの旅行者によく会うので、「日本のように外国からの旅行者が少ない国はない」だなんて、初耳で驚きました。日本には独特の文化や歴史があるのだから、世界中の人に訪れてほしいと思いました。(30代・女性)
- 町づくりに取り組んで5年目になるが、まずは住みやすい町です、とアピールできるようになり

いと思ってきた。小布施、由布院に近づけるように参考にしながら活動を続けていきたいと思った。

(50代・女性)

- 私は小布施の隣町である、人口5万人の須坂市出身だが、小布施の成功は官民一体の結果だとつくづく思う。須坂市も「蔵の町」としてアピールしたものの、官民一体とは程遠いように思われた。売り出せるものはあったはずだが、まとまりに欠けたということか。(50代・男性)
- 観光の質の変化については過去20年いわれていることであるが、旅行エージェントが国内の旅客を海外に向けて運ぶことばかりしているので、海外からの集客が望めない。外国人専用旅館などの海外向けPRを手本として、海外と国内のエージェントが一体となって集客することが肝要か。(30代・男性)
- 岡本さんの観光振興の理念、「知らせて、見せて、また来たいと思わせる」という考え、ポイント突いています。風景なども大切ですが、一方で人間関係、土地に住む人たちの人柄も重要。心に残る会話、親切な会話が、「また来たい」と思わせませす。それには、地域ぐるみで温かい「もてなし」ができる風土をつくる必要があります。一朝一夕にできるものではないでしょうね。(70代・男性)

シンポジウム「多文化共生社会を目指して—外国人受け入れ問題を考える—」について

- 外国人受け入れと、不法入国や不法就労とが、混同されているという指摘には納得した。私も含め、多くの日本人がほとんどといっていいほど、これらの問題に無知であると痛感した。(30代・男性)
- 日本は島国なので、アメリカなどのようにいかに分かってはいましたが、受け入れ態勢の不備はどうかならないのでしょうか。個人的にはまだわだかまりがあり、恥ずかしいです。(40代・女性)
- 小さい頃ブラジルに住んでいて、多くの日系人の方が大変な苦勞をしてブラジル社会に溶け込もうとしていたことを知りました。その孫の方がまた、日本

に来て、同じような苦勞をされているのを見ると心が痛みます。外国人に開かれた社会は、日本人にとっても競争を促進し、新しい創造を生み出すと信じています。(40代・女性)

- 多文化共生社会も大切ですが、中高年の職場確保もできていない日本に、外国から労働者を受け入れることがそれほど大切なのか私には分かりませんでした。単純労働なら中高年でもよいのでは、と考えたりしますが。(50代・女性)
- 日本経団連の外国人受け入れ3原則にあるように、受け入れは日本の社会活動に必要なものと認識し、気持ち良く働いてもらえるように条件整備をし、受け入れ相手国から喜ばれるようにしていかなければならない。日本人にとって、異国人をこのように受け入れるということは初めての経験なので、心してほしいと考える。(70代・男性)
- 外国人受け入れ問題を議論しているわけですが、その前に日本という国家をどのように導いていくのかというグランドデザインが欠如していると思います。それは国家レベルから一般国民レベルまですべてにおいてそのように感じます。(40代・男性)

「企業と生活者懇談会」について

- 主婦にとって花王はとても身近な存在。環境問題にも取り組んでいる姿勢を持っていることを初めて知りました。このような情報をキャッチできるような広告をしてほしいです。(30代・女性)
- 花王は、墨田区に腰を据え、私が若い頃から変わらぬ企業姿勢を持ち続けています。公害問題に取り組んだ昭和30年代を知る者には、「連続増益」は当然です。伝統を限りなく守り続ける、唯一の「勝ち組」です。(70代・男性)
- 花王のエコシステムは有名であり、この姿勢こそが会社発展の原点とも思われる。もう少し突っ込んだ切り口も期待したい。(40代・男性)
- ヤマト運輸の音楽宅急便は、知らなかった。もっとPRしてほしい。(50代・女性)
- スイカを友人に送った時、「これでは不十分」と、箱の上下にクッションを入れてくれた。……クロネ

コ君、がんばれ。(70代・男性)

- 企業が説明する姿勢を持つのは、説明しない企業と比べて好感が持てる。生活者はすべてをうのみにせず、確かな価値観で判断することも求められる。(20代・男性)

「経済広報センターニュース」について

- 私たちのアンケート結果が新聞に掲載されているのを見ます。少しは役に立っているのかな、と思います。(50代・女性)
- 『ネットワーク通信』は、会員のみ配布だと思っていました。でも、企業やマスコミにもたくさん配布されているとのことなので、私たちの意見をしっかりと読んでほしいと思います。(20代・女性)
- 会員を世代別で見ると、29歳以下が約5%で、構成的にバランスが悪いという感じがした。(50代・女性)
- 意見や感想を読んでいると、「企業が努力して頑張っているのがよく分かった」とか「いろいろ知ることができてうれしい」など、受動的で肯定的な感想が多いのが気になります。企業が頑張っているのは当たり前で、感心することでもないでしょう。広聴会員の構成に関係しているような気がします。もっと批判的意見の出る人たちを増やしたらよいと思います。(60代・男性)

2. ご意見・ご感想

- 現在教員をしていますが、生徒たちにもできるだけ社会に対する見聞を広めることができるような話をしてあげたいと思っていますので、シンポジウムなどのイベントを利用できれば、と思います。(30代・女性)
- このところ体調がいまひとつで、なかなか講演会に伺えませんが、今は我慢の時と考え、焦らず、アンケートに答えたり、『ネットワーク通信』を熟読するといった家でできる活動をしています。また多くの人の意見を生で聞ける場に出掛けられる日が早く来れば、と願います。(40代・女性)



表紙のことば

皆さんが町の商店街に足を運ぶ理由は何でしょうか。「いつも買っている商品があるから」「分からないことがあれば気軽に店員に尋ねられるから」「この店員さんが薦める商品なら安心だから」……理由は様々だと思いますが、すべてに共通するのは「信頼」というキーワードではないでしょうか。

インターネットのオンラインショップが私たちの生活の中に溶け込みつつあります。最近では、日用品や食品までもがパソコンを通じて購入できるようになりました。そんな時代だからこそ、商品やサービスを提供する企業が、様々な取り組みを通じて生活者の「信頼」を得ることが、一層大切なように思えます。

事務局



岡田 渉 (右端)

インフォメーションを情報《人の情けに報いる》と翻訳されたのは明治の文豪森鴎外だと聞いたことがあります。通信（コミュニケーション）は《信じれば通じる》という訳でしょうか？ どなたかご存じの方教えてください。今回から『ネットワーク通信』の編集に参加しました新人の岡田渉です。どうぞよろしくお願いいたします。

佐藤 智徳 (右から2番目)

今回のアンケートは、毎年恒例の「企業観」アンケートでした。今回の結果では、企業の社会的責任を促進する要因として「消費者」の重要性が非常に高いことが明らかになりました。バブル経済崩壊後、企業のリストラクチャリングを通して、日本経済の国際化は非常に進みました。足達英一郎氏も講演で指摘されたとおり、今後は国内ばかりでなく海外での企業活動にも消費者の目配りが求められているようです。

岡田 成能 (左端)

まとまった時間ができると旅に出掛けています。駅前の町並みに目を向け、雑踏の声に耳を傾けると、その土地ならではの「空気」が感じられます。全国各地で開催している「企業と生活者懇談会」でも、企業を身近に見て、会員の皆さまのご意見を伺うことで、様々な問題意識を感じ取ることができればと思います。今年度は開催回数を増やす予定です、一人でも多くの方のご参加をお待ちしています。

松井 清隆 (左から2番目)

「ゆりかごから墓場まで」これは英国の福祉政策を評した言葉ですが、環境問題にも使われることが多いようです。様々な資源から製品を作り、消費し、廃棄されるといった、製品のライフサイクル全体を表しています。しかし、消費したら捨てるのではなく、新たな製品の資源にする「ゆりかごからゆりかごまで」を実践している企業もあります。暦の上でも4月を迎え、まさに「ゆりかご」の季節です。今年度も一歩一歩成長していきたいと思えます。

岡本 清美 (左から3番目)

春は、入学・入社や異動など、新しいことがスタートする季節。新しい土地で生活を始めたという方も多いのではないのでしょうか。『ネットワーク通信』も、気分も新たに今号より2色刷りになりました。皆さまのご感想など、お聞かせいただければと存じます。この4月から社会広聴担当を離れることになりました。大変お世話になりました。私同様後任の者もよろしくお願いいたします。

富田 亜由子 (右から3番目)

最近、冬に買ったマレーシア産の「生姜糖」をよく飲んでいます。インスタントコーヒーのように、熱湯に溶かして飲むものです。説明書に、「風邪の予防」「消化促進」などと書いてあり、国は違っても同じようなことをやっているのだなあ、と思いました。ちょっとしたことで、外国が身近に感じられますね。

4月から担当を替わることになりました。1年間という短い期間でしたが、会員の皆さまのご意見に触れることで大変勉強になりました。どうもありがとうございました。

ネットワーク通信 2005 NO.23 春号

発行／(財)経済広報センター

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル7階

TEL:03-3201-1412 FAX:03-3201-1404 E-MAIL:kochonet@kkc.or.jp

発行日／2005年4月28日

<http://www.kkc.or.jp/>



古紙配給率100%再生紙を使用しています