

■■■■■ ＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊ ■■■■■

第9期サステナビリティ経営研究会 第2回研究会プログラム報告

《テーマ》 ～ CSRの最前線と消費者問題 ～

■■■■■ ＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊ ■■■■■

▲最先端講座 ～CSRの最前線と消費者問題 ISO26000のインパクト～  
特定非営利法人サステナビリティ日本フォーラム代表理事 後藤敏彦氏

今の時代は、社会・経済システムの文明史的変革期であるとともに、組織と社会の関係の大変革時代でもある。このような時代において、「私的所有物」から「社会への公器」へというように企業観も変化しており、企業、政府と社会(市民・NGO/NPO)の関係性の変革として挙げられるのがCSRである。

ISO26000は社会的責任に関する手引きであり、2001年4月に発議、2005年に規格検討が開始され、2010年11月1日に規格が発行された。ISO26000の規格策定においては、99カ国から政府・企業・労組・NGO・消費者団体・その他専門家という6セクターのエキスパート470人余が議論に参画した。尚、このISO26000の規格策定に参画した99カ国のうち半数以上が途上国であり、ISO26000は途上国の意向を十分に受けたものであるといえる。

ISO26000のインパクトとしては、1. 組織に対するインパクト、2. 新興国・途上国でISO26000を活用することにおけるインパクト、3. ステークホルダーエンゲージメントに対するインパクト、の3つが挙げられる。このうち1. のインパクトに関しては、「SRの明確化」、「グローバル・スタンダード」、「バリューチェーン」、「組織全体での取り組みの必要性」に対するインパクトが挙げられ、「バリューチェーン」に関しては今後、製品の原材料における紛争鉱物問題や、原材料のインプットからアウトプット、そして製品の流通、消費者による使用、最終的な廃棄・リサイクルといったバリューチェーンの各々の時点でのCSRリスクというものを考えなければならない。また、3. のインパクトに関して、ISO26000の規格発行に先立って、2010年9月14日に改定された(社)日本経済団体連合会の企業行動憲章の序文には、「企業を取り巻く幅広いステークホルダーとの対話を通じて、その期待に応え、信頼を得るように努めるべきである」としてステークホルダーエンゲージメント重視の考えが示されている。

情報開示においても新しい動向が見られ、CDSB(Carbon Disclosure Standard Board)や国際統合報告委員会(IIRC)が情報開示に関する新しいフレームワークを提唱・構築することを目的として設立された。前者はカーボン・フットプリントや温室効果ガスの削減戦略などの情報開示に関する国際的フレームワークを、後者は国際的に合意されたサステナビリティ報告のフレームワークを提唱・構築することを目的としている。

▲応用講座 ～コープレート・レピュテーションと消費者問題～

神戸大学大学院経営学研究科 准教授 藏本一也氏

コーポレート・レピュテーションとは、自社に対する消費者の評判を管理し、企業価値向上を目指す活動のことである。この概念は管理会計の領域においてまだ新しいものであるが、企業価値を高めるために非常に重要な無形の資産である。

コーポレート・レピュテーションとブランドとの相違に関しては、コーポレート・レピュテーションはブランドよりも、1. マネジメントしやすい、2. CSR との親和性が高い、3. 多様なステークホルダーによって形成される、ということが挙げられる。また、レピュテーション・マネジメントには2つの種類が存在する。よきレピュテーションを獲得・維持するためのレピュテーション・マネジメントと、傷ついた信用を回復していくためのレピュテーション・マネジメントである。

前者は製品・サービスの向上・CSR 活動などの弛まぬ努力や継続的・能動的なコミュニケーションが必要であり、一朝一夕にはできないものである。後者は不祥事や事故などが発生した場合に、自社のブランド損傷を最小限に留めるために情報を収集し世間に向けての発信をすることでブランドへの影響を最小限に留めることである。

企業価値を高めることにおけるレピュテーション・マネジメントの重要性を考えるために、松下電器の石油温風機死亡事故とパロマの瞬間湯沸かし器死亡事故という2つの消費者問題を比較すると、この2つの事故はほぼ同時期に発覚したものであったが、発覚後の対応が両社では全く異なった。消費者の目から見て不十分な対応しかなかったパロマに対して、松下電器は事故対策を会社の最優先事項として取り組み、多大な費用をかけて問題のある製品の100%回収を目指し、その結果、好感度や透明性、信頼性が高まり、株価も財務業績も大幅に向上することになった。この比較におけるパロマの他にも、関西TVにおける番組での捏造の事例等からも、コーポレート・レピュテーションの低下が企業価値を毀損または減少させるということが示された。逆に、松下電器の事例ではコーポレート・レピュテーションの向上が企業価値を向上させるということが示されたが、これは事故後の徹底した企業内の意識改革やTVを通じた事故情報の発信によって得られた同情と評価によるものだけでなく、今までの信頼と普段のCSR活動の結果でもある。

#### ▲企業事例報告 ～本業を生かしたCSRの推進～

積水ハウス株式会社 コーポレート・コミュニケーション部部長 楠 正吉氏

CSR 実践事例としては、1. 東日本大震災での住宅会社としての対応、2. 環境配慮住宅「グリーンファースト」の普及、3. 3電池搭載「グリーンファースト ハイブリッド」の3つが挙げられる。

1. に関しては、被災地への緊急物資支援や顧客と住まいの安全確認や復旧工事、仮設住宅の建設などを行い、特に被災地への緊急物資支援に関しては、自衛隊や行政などよりも早く避難所に支援物資を届けることができ、更に避難所に物資を届けた従業員が避難者家族の安否確認に協力、といったことも行った。

2. に関して、「グリーンファースト」とは太陽光発電システムと家庭用燃料電池「エネファーム」を搭載した「CO2 オフの暮らし」を実現した環境配慮型住宅のことである。地球

温暖化の原因の一つとして考えられる CO<sub>2</sub>の排出量はわが国では家庭でも増加傾向にあり、地球温暖化をストップさせるためには家庭部門の対策が急務である。そのために「グリーンファースト」の推進が行われ、サステナブル社会の実現が目指される。また、CSR的側面だけでなく、事業戦略としても、グリーンファースト戦略は自社の受注を大きく牽引している。

3. に関して、「グリーンファースト ハイブリッド」とは太陽電池・燃料電池・蓄電池という3つの電池を組み合わせた電力消費の仕組みをもつ住宅のことである。太陽電池及び燃料電池で光熱費を大幅に削減し、さらに蓄電池で安価な深夜電力を充電し日中の電力が高価な時間に放電するので経済的であり、また節電にも繋がり、また災害などの非常時にも電気があるという暮らしが可能になる。今後は、家庭内のエネルギーを統合しエネルギーの需給バランスを最適化する「スマートハウス」及び地域単位でエネルギー需給のバランスを最適化する「スマートグリッド」によって、エネルギーを消費する住宅からエネルギーを供給する住宅を目指す。