

CSRイノベーション

—事業活動を通じたCSRによる新たな価値創造—

日本企業の
グッド・プラクティス
2007

目次

I. 巻頭言「社会から信頼され、好まれ、選ばれる企業になるために」……	1
経済同友会前代表幹事 北城恪太郎	
II. 総括	
「CSRイノベーション：事業活動を通じたCSRによる新たな価値創造」	2
経済同友会・2006年度社会的責任経営推進委員会委員長 原 良也	
III. 課題別の事例（CSRイノベーション：日本企業のグッド・プラクティス）	
調査分析……	6
①顧客の立場に立った商品・サービス……	7
日本総合研究所上席主任研究員 足達英一郎	
②従業員が働きやすい職場……	16
大和総研経営戦略研究部主任研究員 河口真理子	
③地域社会との共存・コミュニティの再生」……	28
日本政策投資銀行審議役 永峯道男	
④環境ビジネスの推進……	36
レスポンスアビリティ代表取締役 足立直樹	
IV. 別添……	47
課題別の事例（グッド・プラクティスの一覧）	

参考巻末資料

2006年度社会的責任経営推進委員会・委員名簿

I. 巻頭言

社会から信頼され、好まれ、選ばれる企業になるために

経済同友会では、「企業の社会的責任（CSR）」を中心課題の一つに据え、積極的に取り組んできました。企業が持続的に発展していくためには、法令遵守は当然のこととして、企業がその事業活動をとおして、社会に新しい価値をもたらし、社会の問題解決に貢献し、社会から信頼されることが重要です。そのようなCSR経営を推進することにより、お客様、社員、取引先、株主などから選ばれる企業となることができます。CSR経営は、企業経営の負担を増やすものであるという考えではなく、企業競争力の強化につながるという認識を持つことが必要です。

例えば環境問題に、より積極的に取り組むことも企業の国際競争力の向上に結びつきます。地球温暖化防止のための京都議定書は、日本が国際的な枠組みづくりに貢献したのですが、現状では、その達成が危ぶまれています。日本企業がイノベーション（変革）に注目しながら、これまで培ってきた環境技術開発という本来の事業活動を通じて、国として目標を達成できるように取り組む中で、世界で最先端の環境対応製品を作り出すことができます。

これまで温暖化対策に否定的だった米国においても、前向きな動きが出てきており、早期の積極的な対応が、長期的にみれば企業の幅広い利益につながるとの考えを示し始めています。環境対応と経済成長は二律背反のものではなく、世界経済の持続的成長の前提となるべき条件なのです。CSR経営の重要な柱の一つである環境問題を、企業は新しい成長分野ととらえ、社会的責任を果たすと同時に、企業の競争力強化につなげ、企業と社会の相乗発展につなげることが求められます。

このように、企業が持つ技術や、経営そのものが国際社会における日本企業の発展に重要な鍵となり、さらには日本社会の発展にとっても重要な基盤になります。企業は、環境分野の取り組みの他にも、お客様の満足や成功につながる商品、サービスの提供、地域社会との共存、従業員が働きやすい職場づくりなどにおいて、「本業」を通じたCSR活動によって、活力ある社会の構築に貢献すべきです。社会から信頼され、好まれ、選ばれる企業になるために、私たち経営者は、今後も、企業の社会的責任、すなわち、CSR経営を推進し、不断の努力を続けなければなりません。

社団法人 経済同友会
前代表幹事 北城 恪太郎

Ⅱ. 総括

CSRイノベーション：事業活動を通じたCSRによる新たな価値創造

－日本企業のグッド・プラクティス－

(はじめに)

経済同友会では、小林陽太郎元代表幹事のイニシアティブにより、2003年3月に「企業白書」を公表し、「企業評価基準（自己評価シート）」の作成、社会的責任経営推進委員会の設置等、CSRについて積極的に取り組んできた。私は前任の桜井正光委員長（現代表幹事）の後を受け、本委員会の委員長を務めることとなった。2004年当時、北城恪太郎前代表幹事から委員長のご指名をいただいた際には、正直申し上げてどうして私なのかと意外に思った。私は証券会社の経営を担ってきた経験上、CSRの様々な構成要素の中で、コンプライアンスには相当取り組んだ自負はあったが、一方で社会・環境問題については専門的な知識がなく、このような重責が務まるかどうか不安でもあった。前年の2003年頃から新聞や経済誌でしばしば目にするようになったCSR関連の記事はある程度意識していたものの、他の業態に比べるとそれほど身近な存在に感じていなかった。しかし、金融を通じて社会を望ましい方向に導くことが金融機関の社会的使命だと常々考えていたため、この機会にCSRをもっと勉強していこうと決意し、委員長をお引き受けした。結果的に2004年度から2006年度まで3年間にわたり務めることとなったが、CSR元年と言われる2003年以降の日本のCSR発展過程において、委員の方々とともに貴重な経験をさせていただき、感謝している。

(3年間の委員会の活動内容)

委員会活動を振り返ると、まずは「先達に学ぼう」ということから2004年度の議論をスタートした。CSRに先進的に取り組んでいると高く評価されている企業の経営者を講師として招聘し、それぞれの企業の具体的な取り組みについて紹介していただいた。外資系企業、サービス業、金融機関など、様々な業種の方から、その企業の長い歴史や社風に裏付けられた地に足の着いた取り組み、あるいは時代の変化を先取りした斬新な発想に基づくユニークな施策等について詳しくうかがい、大いに感銘を受けた。次に、専門家・実務家から、SRIなど資本市場からの視点や、CSRのベースとなるコンプライアンスの多様な考え方についてご教示いただき、CSRの様々な側面について認識を新たにしました。

さらに、海外NPOや国際機関との対話を通じ、海外におけるCSRの情報収集を行うとともに、日本における取り組みを世界に向けて発信することに努めた。2005年11月には、中国におけるサプライチェーンをテーマにした国際シンポジウムを開催した。またISO/SR国際標準化の動向についても適宜フォローした。

2006年度に入ってから、評論家やコンサルタントから企業に対する評価や要望等に

ついてうかがい、今後のわれわれが進むべき方向について第三者の立場から有意義な助言をいただいた。

以上のような委員会での議論と並行して、ワーキングチームを設置して「企業評価基準（自己評価シート）」の改訂作業を進め、2005年5月に全120項目から成る改訂版を公表した。そしてそれに基づいた企業の自己評価・経営者意識調査を実施し、東証上場企業527社から回答を得た。その結果を集計・分析して、2006年5月に「日本企業のCSR：進捗と展望（自己評価レポート2006）」として取りまとめた。このレポートでは、CSR推進体制を構築した企業が2年前に比べて倍増するなど、CSRが多くの企業に浸透し始めていることが読み取れる一方で、社会・環境面に配慮した新製品・サービスへの取り組みをはじめとした将来の課題も明らかとなった。

そこで2006年度は、新たなワーキングメンバーを選定し、会員所属企業・上場企業を中心にアンケートを実施した。事業活動を通じたCSRの実践事例＝グッド・プラクティスを収集し、その結果を事例集として取りまとめ、3年間の本委員会活動の区切りとして公表することとした。回答を寄せていただいた企業は、経営トップ自らが戦略的にCSRに取り組んでおり、企業価値の向上に活かしていると評価されるものだ。このような事例を踏まえつつ、2004年から3年間のCSRに対する基本認識の変化を概括すると、社会の動向を受けて企業がCSRに「対応する段階」から、本業を通じたCSRの展開により積極的に社会へのプラスのインパクトを「創出する段階」に移行したと考えられる。

（CSRと企業競争力）

CSRは企業の社会的「責任」と訳されるため、これまでは、事業活動に伴う「マイナスの面を社会に与えないこと」というイメージが強かったのではないだろうか。確かに、現在でも企業不祥事が後を絶たず、そのような事件が明らかになるたびにCSRという言葉が引き合いに出される。そのため、CSRイコール法令遵守・ガバナンスをイメージしやすいが、それらはCSRの重要な要素ではあるものの、実践して当然のこと、すなわち企業が事業活動を行う上での前提条件・必要条件に過ぎない。現在、気候変動や人権・貧困問題等、「社会の持続可能性」を危うくさせているグローバルな問題が数多く発生しており、公的セクターだけではその解決は困難であることも事実である。このような現代社会において企業に期待されることは、法令遵守は当然のこととして、社会の持続可能性の維持・向上に積極的に貢献することである。

昨年10月には、CSR報告書の国際的なガイドラインであるGRI（グローバル・レポートニング・イニシアティブ）が改訂され、第3版として公表されたが、その中で、ステークホルダーにとって重要な情報の開示、すなわち、「マテリアリティ」情報の開示がクローズアップされた。これは、言い換えれば、ステークホルダーによる企業評価の視点が、CSR活動を実践するための仕組み等が社内に構築されているかという「システム」段階から、何らかのCSR活動を実際に行っているかという「パフォーマンス」段階を経て、CSR活動が社会にとってプラスの影響を及ぼしているかという「インパクト」段階へと着実に変化していることを意味している。このように、社会的課題の解決に向けたプラスのインパクトを創出するために、企業は、市場のメインプレイヤーとして、社会の持続可能性の維持・向上に対応することが求められているのである。

他方、企業が事業活動を通じて社会的課題に解決策を提供することは、企業自身にとっても自らの競争力を高める上で重要な要素となってきている。CSR経営の真髄は、社会の声を経営に反映させていくことであり、社会的課題を正しく把握することは、まさにビジネス機会に直結する。したがって、CSRはコストでなく投資と認識されるわけだ。米国においては、General Electric社のエコマジネーション戦略に代表されるように、各社ベースで、環境を経営の中心に据え、ビジネス戦略・ブランド戦略に乗り出すところが出始めている。欧州においては、法令遵守でも社会貢献でもない「市場での事業活動を通じたCSRの実践」ということについて議論が収斂してきており、「イノベーションと競争力を促進させるCSR政策」がメインテーマになっている。10年以上にわたってCSRが真剣に議論されてきたCSR先進地域といえる欧米の動向は、当委員会の認識と符合するものであり、まさに今後の方向を指し示すものと言えよう。

(本報告書の目的と内容)

以上の背景から、事業活動を通じたCSRは社会にプラスのインパクトをもたらすとの認識のもと、本報告書ではその具体的事例＝グッド・プラクティスを明らかにすることを目指し、その際に「提供する商品・サービスが社会環境配慮型であるか」、また、「商品・サービスの提供にあたって顧客・従業員・地域コミュニティ・地球環境等のステークホルダーへの配慮は十分であるか」という視点を考慮した。

また、広範なCSR領域での分野選定にあたっては、現在検討が進められている「ISO26000」の7分野：①環境、②人権、③労働慣行、④組織のガバナンス、⑤公正な商慣習、⑥コミュニティ参画／社会開発、⑦消費者課題等をベースとし、事業活動を通じたCSRという趣旨に鑑み、事業活動の前提条件としての「コンプライアンス・ガバナンス」分野、および市場を通さない「フィランソロピー」分野を対象から除くことにした。その結果、以下の「顧客」「従業員」「地域社会」「環境」の4つの分野に整理した。

Ⅲ―①は、「顧客の立場に立った商品・サービス」に関し、日本総合研究所の足達英一郎氏に取りまとめをお願いした。「顧客の立場に立つ」ことの内容の広がり指摘し、バリアフリーやユニバーサルデザインの観点から、店舗、商品・サービス、人材、意見の聴取と反映の取組みについて事例を抽出した。

Ⅲ―②は、「従業員が働きやすい職場づくり」に関し、大和総研の河口真理子氏に取りまとめをお願いした。従業員＝人材こそが企業価値の源泉という立場から、その人材の有効な活用を「多様性」と「能力開発」の両面から分析した。なお今回の多様性の切り口は、現在、日本社会が直面する問題であるジェンダーの多様性＝「女性」に焦点を絞った。

Ⅲ―③は、「地域社会との共存・地域コミュニティの再生」について、日本政策投資銀行の永峯道男氏に取りまとめをお願いした。地域社会の新しいニーズとして「新しい公」というものを意識し、企業が事業活動を通じて課題解決に積極的に取り組んでいる事例を、従来型の社会貢献活動を超えたグッド・プラクティス企業として紹介した。

Ⅲ―④は、「環境ビジネスの推進」について、レスポンスアビリティの足立直樹氏に取りまとめをお願いした。単なる環境配慮や環境マネジメントにとどまらない、真のイノベーションと呼べるような環境ビジネスを、環境技術、自然の活用、環境に配慮した

金融、資源の節約、の4つに大別して紹介した。

なお、経済的利益の追求を主目的とした事業活動の色彩が強いと思われるものでも、結果的に社会にプラスのインパクトをもたらすと判断したものは対象としている。

上記の4人のワーキングメンバーは、いずれの方もまさにご自身の本業においてCSRに深く関わっている第一人者であり、多忙な日業業務の時間を割いて、膨大なデータ分析作業、コメントの作成にご尽力いただいた。

(終わりに)

本報告書は、以上のような事例集という形式でグッド・プラクティスを分析・紹介したものであるが、タイトルとして「CSRイノベーション」と謳っている。これには、3年間の活動を通じた二つの想いを込めている。一つは「CSRによるイノベーション」、すなわちCSRに取り組むことによって企業の事業活動も変革し、その変革が企業の競争力を高め、社会を発展・成長させていくということ。もう一つは、「CSR自体のイノベーション」、すなわち時代の流れや価値観の変化によりCSRに対する考え方も変革するものであり、自らが今重要課題として取り組むCSRは何なのかを企業は常に意識して行動しなければならないということである。「CSRイノベーション」の実現のためには、企業経営者の意識改革と不断の研鑽が必要なことはいうまでもない。

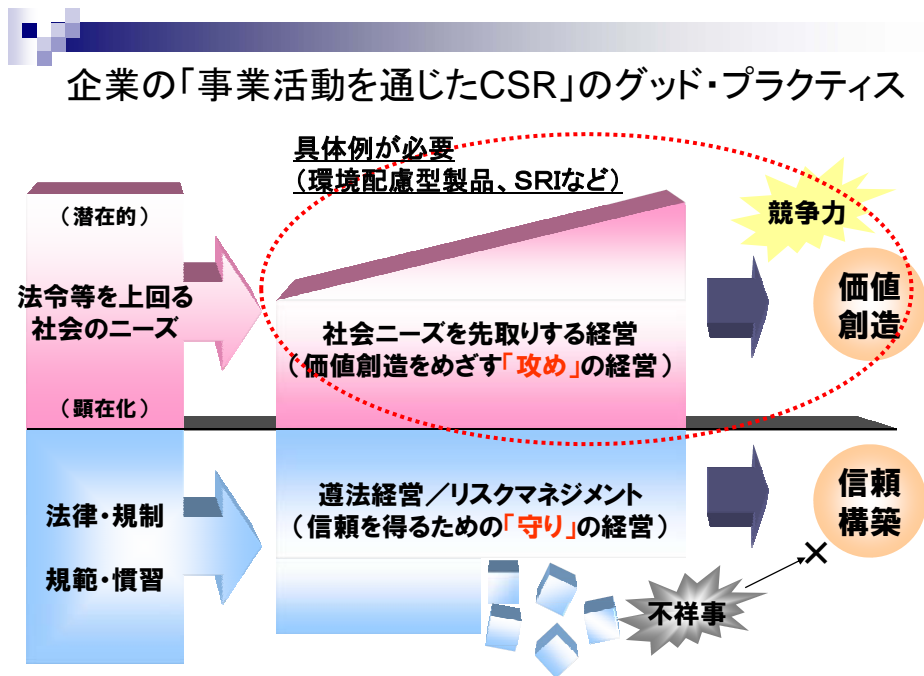
本報告書が今後のCSRの取り組みへ参考として、企業経営者の方々に有効活用されることを願いたい。最後に、本委員会の委員として参加いただいた会員各氏、貴重なご意見をいただいた講師の方々、報告書とりまとめにご尽力いただいたメンバーをはじめ、委員会運営にご協力いただいた多くの方々に心から御礼を申し上げる。

2006年度社会的責任経営推進委員会
委員長 原 良也
(大和証券グループ本社 取締役会長)

Ⅲ. 課題別事例

(CSRイノベーション：日本企業のグッド・プラクティス)

- ①顧客の立場に立った商品・サービス
- ②従業員が働きやすい職場
- ③地域社会との共存・コミュニティの再生
- ④環境ビジネスの推進



Ⅲ. ①顧客の立場に立った商品・サービス

○CSRの議論でなぜいま顧客なのか

日本には、元来、「お客様は神様」という言葉があり、多くの企業で「顧客第一主義」のような経営理念が語られてきた。ステークホルダーの側からも、企業のCSRの実践に関連して「商品・サービス」が重視されてきたという特徴がある。例えば、(財)経済広報センターが毎年実施している「生活者の”企業観”に関する調査」でも、第10回調査(2006年11月調査)の結果を見ると、生活者が企業を評価する際に重視する項目として最も回答が多いのは「商品・サービスの高い質を維持している」であり「非常に重要」と「重要」という回答をあわせると98%に達する、企業がこれまで以上に社会から信頼を勝ち得ていくためには何が重要かとの設問についても、「商品・サービスの高い質を維持する」との回答が最も多く59%である。また、企業が今後重視すべき関係者とは誰かとの設問についても「最終消費者(エンドユーザー)」という回答が88%に達する。

このようにしてみると、日本におけるCSRの議論において、ステークホルダーとして改めて「顧客」を位置づけ、「顧客の立場に立った商品・サービス」の提供を企業の社会的責任として語ることには、「言わずもがなのこと」という意見があるかもしれない。

ただ、近時、頻発するいわゆる企業不祥事において、「顧客の立場の尊重」が踏みにじられるケースが多いのもまた事実である。不適切な原材料の使用、産地の偽装、リコール隠し、製品の問題による事故、保険金不払いなど、顧客の立場ではなく企業の論理が先にたった行動が、結果的には企業の信頼を失わせることにつながっている。こうした状況に呼応して、法令も強化される方向にある。重大事故が起きた製品の製造・輸入元に、事故を把握してから十日以内に経済産業省への報告を義務づける改正消費生活用製品安全法が施行される。また悪質商法などの被害者に代わり、政府の認定を受けた消費者団体が事業差し止めを求めて提訴できる「消費者団体訴訟制度」を取り入れた消費者契約法もスタートし。金融商品取引法の本格施行によりリスク商品の説明義務も広がることになる。

しかし、法令が強化されれば、それで問題が解決するというわけではない。いうまでもなく、企業が法令の要求する水準を超えて自主的に取組を進めることが、CSRの本質であり、そうした取組が真の意味で企業に対する信頼を回復することになる。こうした文脈のなかで、「顧客の立場に立った商品・サービスの提供」がCSRの重要な取組として改めて企業に要請されていると認識することが必要であろう。

○「顧客の立場」とは

「顧客の立場に立った商品・サービスの提供」を考える際、抛りどころとなるのは、「消費者の権利」に関する戦後の概念の成立経緯であろう。今日的な消費者の「権利」という概念の原点となったのは、1962年にケネディ大統領が発表した「消費者利益の保護に関する特別教書」である。この中では、「安全の権利」、「知らされる権利」、「選ぶ権利」、「聞いてもらう権利」の4つの権利がうたわれた。さらに後年、「被害を救済され

る権利」、「消費者教育を受ける権利」が追加されたといわれる。

1960年に設立されたコンシューマーズ・インターナショナル（Consumers International：CI）は、世界の消費者団体により構成される国際機関であるが、現在、その運動は、ケネディ大統領の4つの権利に「消費者教育を受ける権利」、「救済を受ける権利」を加え、さらに国連などの議論をもとに「基本的必要が満たされる権利」、「健全な環境を享受する権利」を加えた8つの権利を、基礎としている。

コンシューマーズ・インターナショナルによる8つの消費者の権利

	権 利	内 容
1	基本的必要が満たされる権利	十分な食料、衣服、住居、医療、教育、公共サービス、水、衛生施設など、基本的で必須な製品やサービスを得られる権利
2	安全の権利	健康や生命に危害を与える製品、製造プロセス、サービスから保護される権利
3	知らされる権利	十分な情報に基づいた選択を行うために必要な事実を知る権利；不正で誤った判断をさせる広告や表示から保護される権利
4	選ぶ権利	競争価格で提供される、満足できる品質を持った一連の製品・サービスから選択できる権利
5	聞いてもらう権利	政府の政策決定・実施や、製品・サービスの開発において、消費者の利益が代表される権利
6	救済を受ける権利	まがい物や不実表示、不十分なサービスへの補償を含め、正当な賠償請求に対して公正な解決を受ける権利
7	消費者教育を受ける権利	基本的な消費者の権利・責任と、そのために取るべき行動を認識すると同時に、製品やサービスについて、十分な情報に基づき自信を持って選択するのに必要な知識や技量を得る権利
8	健全な環境を享受する権利	現在と将来の世代の福祉を脅かさない環境で生活し、働く権利

（出所）”諸外国における「消費者の権利」規定”，調査と情報第448号

こうした消費者の権利概念は「顧客の立場に立った」企業姿勢を考ええる際に、有効な視点を与えてくれるものであろう。

企業のCSRの取組として一般的に見られる、「消費者・顧客のニーズを把握するためのモニタリング制度と社内の開発・設計部門、企画担当部門等へのフィードバック」、「製品・サービスの品質保証体制の確立」、「安全性に十分配慮した製品・サービスの開発、提供」、「製品・サービスに不具合が発見された場合の、経営トップへの速やかな報告と事実関係の消費者・顧客への伝達」、「事故、トラブル事例に関するデータの蓄積と活用」、「製品・サービスについての適正な表示」、「わかりやすい説明への努力」、「安全で正しい使用法の伝達」、「消費者・顧客のニーズ受付、苦情窓口の整備」、「顧客応対に関する教育の実施」、「アフター・サービス、顧客サポート体制の充実」、「個人情報・顧客情報の適正保護」などはいずれも、上記の消費者の権利概念から演繹される取組であ

り、「顧客の立場に立った」企業姿勢の一例であるといえるであろう。

○「多様性」への注目とバリアフリー、ユニバーサルデザイン

上述の消費者の権利のなかに「選ぶ権利」というものがある。「競争価格で提供される、満足できる品質を持った一連の製品・サービスから選択できる権利」と解説されているが、ここでは「満足できる品質」という部分に注目したい。今日、日本における状況では、この「満足」という内容が、大きく多様化しているという変化があるからである。これは、日本の消費市場がもはや「マス」という概念で捉えにくくなっていることを意味としている。

例えば、人々の経済格差の拡大は「低価格志向」と「高級志向」という消費者行動の二極化を生じさせている。また、2005年末現在における外国人登録者数は201万1,555人で、はじめて200万人を突破し、過去最高記録を更新した。この数は、10年前のおよそ1.5倍の水準であり、国内にも言語や文化の違う消費者層が確実に形成されつつあるといえる。

消費市場の最も顕著な変化としては、人口の高齢化というトレンドを指摘することができよう。65歳以上の人口が総人口に占める割合で計算される高齢化率は、2006年（平成18）9月には20.7%となり、世界に類を見ない水準に到達している。今後も高齢化率は上昇し続け、2025年には30%程度になると予想されている。高齢者の健康状態についてみると、2004年における65歳以上の高齢者（入院者を除く）の有訴者率（人口1,000人当たりの病気やけが等で自覚症状のある者の数）は493.1である。日常生活に影響のある65歳以上の高齢者（健康上の問題で、日常生活の動作・外出・仕事・家事・学業・運動・スポーツ等に影響のある者。入院者を除く）の割合は、高齢者人口1,000人当たりで246.1となっている（平成18年版 高齢社会白書）。有訴者率や日常生活に影響があるものの率は、年齢が高くなるほど高くなる傾向にあり、今後も確実に「健康上の問題」を有する消費者の層は大きくなっていくことが予想されるのである。

したがって、顧客の立場に立った商品・サービスというとき、「健康上の問題」を有する高齢者の存在を考慮することは、多くの消費財企業にとって重要である。こうした観点から、広義の対象者としては障害者を含む高齢者等の社会生活弱者が社会生活に参加する上で生活の支障となる物理的な障害（障碍）や精神的な障壁を取り除くための施策を商品・サービスに反映させる、いわゆるバリアフリー(Barrier free)が先進的企業によって取り組み始められているのである。

また、バリアフリーの商品・サービスづくりは、今日、ユニバーサルデザインという概念に拡大されつつある。これは、「年齢や能力に関わりなく、全ての生活者に対して適合するデザイン」をいい、米国ノースカロライナ州立大学ユニバーサルデザインセンターのロナルド・メイス（Ronald L. Mace）によって提唱された。そこでの7原則とは、「どんな人でも公平に使えること（Equitable use）」、「使う上で自由度が高いこと（Flexibility in use）」、「使い方が簡単で、すぐに分かること（Simple and intuitive）」、「必要な情報がすぐに分かること（Perceptible information）」、「うっかりミスが危険につながらないこと（Tolerance for error）」、「身体への負担（弱い力でも使えること）（Low physical effort）」、「接近や利用するための十分な大きさと空間を確保すること（Size and space for

approach and use)」であり、これらの条件を満たす商品・サービスは、仮に社会生活弱者でなくとも満足度の高い商品・サービスとなるとする考え方である。

バリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインは多様化、複雑化、高度化する消費者・顧客のニーズの代表といえる。このようなニーズに応じていくために、技術革新や新事業領域の開拓を図っていくことは、「顧客の立場に立って、社会的に有用な商品・サービスを提供していく」代表的な事例であるといえよう。

○ベストプラクティス：店舗における配慮

バリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインの取組として、象徴的なものに、顧客との物理的な接点である「店舗」における配慮がある。こうした領域では、当然ともいえるが小売業から優れた事例が寄せられている。

セブン&アイホールディングスでは、2003年4月に「改正ハートビル法」（正式名称は「高齢者、身体障害者などが円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」）が施行される以前から、イトーヨーカドー、そごう、西武百貨店、ヨークベニマル、デニーズなどで店舗のバリアフリー化に取り組んできた。各店には車椅子に対応した出入口のスロープや駐車スペース、点字案内板などを設置している。また、セブン-イレブンにおいても、車椅子の顧客や子供を抱いた顧客でも入店しやすいよう、新店を中心に自動ドアを順次導入しているほか、通路やお客様用トイレへの拡大など店舗のバリアフリー化に取り組んでいる（2006年2月末で自動ドア店舗2,335店、通路拡張1,801店、トイレスペース拡大2,709店）。

そのほか、イトーヨーカドー、そごう、西武百貨店では、障害の有無、年齢、性別、体格、国籍、人種に関係なく、誰もが快適に利用できることをめざす「ユニバーサルデザイン」の視点を店舗設計に取り入れている。イトーヨーカドーの場合、1999年に誰でも安心して利用できる「ユニバーサルデザイン」の考えを取り入れた店づくりを開始。社内で建築設計や内装の担当者、お客様相談室、社会・文化開発部からなるプロジェクトチームを発足させて、ユニバーサルデザインの専門家と一緒に、そのときの最新店舗に入り込み、ユニバーサルデザインの視点で検証を行うという取組を行った。検証にあたっては、「安全性」「使用性」「経済性」「環境性」「審美性」「耐久性」「理解性」の観点からチェックをした結果、108箇所にもわたる点がピックアップされたという。この結果を生かし、2000年に開店した木場店をスタートに、現在22店舗でユニバーサルデザインを生かした店舗を運営している。

具体的な配慮としては、①2色に色分けされた階段（床面の色を2色に変えることで、視覚障害の方だけでなく遠近両用メガネをおかけ方などにも段差がハッキリと見やすくなっている）、②手すり（身長差に合わせ2段にし、更に終端部を壁側に曲げることで衣類やお買い物袋が引っかからないように隙間をなくしている）、③エスカレーター（施行の決まりで小さな隙間ができる。この隙間に柵を設けることで、子供が入ったり物が落ちたりするのを防いでいる）、④木製の陳列棚（小さな子供が多く来店する売場の衣料品の木製陳列棚は、ぶつかっても危険のないように、角を丸めている）、⑤ふれあい塔（障害を持つ顧客だけでなく、困りごとを持つ人は誰でもボタンを押すと音楽が鳴りライトが点滅する。近くの従業員が駆けつけお手伝いをさせていただく）などがある。

こうした取り組みが認められ、2004年バリアフリー化推進功労者表彰式で同社は「内閣官房長官賞」を受賞している。

また、小売業以外にも、店舗におけるバリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインに積極的に取り組む事例も出てきている。**エヌ・ティ・ティ・ドコモ**では、ユニバーサルデザインを意識したお客様窓口などの整備や、それぞれのお客様の個性や違いを尊重し、同じ目線や立場で考えサービスを提供することを常に意識しているとしており、手話スタッフの常駐、サービス介助士を取得したスタッフの常駐、ゆっくり相談カウンター、英語ツール・点字ツールの配備、床・廊下の段差をなくす、室内誘導ラインの設置、誰でも展示台、誰でもトイレ、入り口音声ガイド、最寄り駅までの送迎サポートなど、ユニバーサルデザインを特に配慮した「ドコモ・ハーティプラザ」をドコモショップ丸の内店に設置している。また、一般のドコモショップにおいても、手話や外国語で会話される顧客にも気軽にお越しいただけるよう、テレビ電話による対応サポートを設置したり、高齢の方や障がいのある方でも安心してご利用いただけるよう、段差をなくしたり、スロープや車椅子でも入れるトイレの設置等バリアフリー化を推進している。

住友信託銀行でも高齢あるいは体が不自由なお客様に対するおもてなしの心と介助技術を身に付けた「サービス介助士」を全営業店に配置し、リテール企画推進部により、随時有資格者を一斉に集めてのフォローアップ研修を実施している。平成17年度の研修では、日本盲導犬協会の協力による実技講習やCS向上研修を行い、顧客に対する接遇力の向上を図った。各営業店においても地元の盲導犬協会の協力を得た研修や、車椅子体験や手話の習得などの自主活動、盲導犬に関するロビー展の開催による啓発活動などを行っている。

○ベストプラクティス：商品・サービスにおける配慮

商品・サービスにおけるバリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインの取組は、数多くの事例がある。ただし、ここでは体系的かつ全社的な取組として**日本航空**の事例をベストプラクティスとして紹介したい。

同社では「国連国際障害者の10年」（1983-1992）を契機に、優しい旅の提供を目指し積極的な取り組みを開始し、社内に「サービス委員会」を設置し、身体の不自由な顧客、病気やけがをした顧客を、ほかの顧客より優先してお迎えするという意味から「プライオリティ・ゲスト」という呼称を導入、全社的なサービスハンドブックを制作して、1994年、他社に先駆けて専門の窓口「プライオリティ・ゲストセンター」の開設に至っている。

同社グループには「安全運航の確保」「サービスの創造」「法令の遵守」「健全な企業行動」「社会との共生」の項目からなる行動規範があるが、そのなかの「社会との共生」では「バリアフリーな社会作り」として「JALグループは、バリアフリーな社会作りに寄与するため、航空機内等の設備面における対応の強化およびハンディキャップを持ったお客さまへのサービス面での充実を推し進めることによって、より多くのお客さまの自由な移動が可能となるよう努めます」と宣言している。

商品・サービスの開発提供においてユニバーサルデザインの考え方を基本指針と定めて、空港施設や客室仕様に導入するとしており、「みんなにやさしいJALお客さまにわかりやすく使いやすい、そして安心」というスローガンに考え方を集約している。

具体的な取組内容としては、まずサービス介助士資格取得の取組がある。ユニバーサルデザインの発想をもとに、国内の全空港で働くスタッフが2006年1月よりサービス介助士資格の取得に取り組み始めている。高齢者や障害者への「おもてなしの心」と「介助技術」を身につける目的で、既に290名が資格を取得している。今後は資格取得者をキーマンとして高いレベルの介助教育を制度化していく予定である。

また、障害者スポーツを応援する取組もある。財団法人日本障害者スポーツ協会ならびに日本パラリンピック委員会とオフィシャルパートナー契約を締結。2006年トリノ冬季パラリンピック競技大会（2006.3.10-19）や2008年北京パラリンピック競技大会などで長期的に障害者スポーツを支援していく方針である。

空港、機内備品の拡充としては、機内用車いすを全機種に搭載、AED(自動体外式除細動器)を全機種に搭載、空港用車いすとして従来のものに加えて180度リクライニング可能な車椅子、体格の大きな旅客用大型車いすを配備、聴覚、言語障害を持つ顧客との円滑なコミュニケーションに向けて、「筆談ボード」を国内カウンター、空港カウンター、機内に配備、座位の保持が困難な子供に対してチャイルドシート貸し出しサービスを実施などの取組みがある。

制度の改革としては、ストレッチャー料金の改定、国内線における妊婦、子供、高齢者等を対象とする総合的なサービス「スマイルサポート」を導入、聴覚、言語障害を持つ顧客に対するフリーダイヤルFAX予約・案内サービスなどがある。

運用基準の見直しとしては、ピーナッツアレルギー旅客への積極的対応（機内のおつまみの内容変更・当該便の機内食からピーナッツを除去するなどピーナッツフリーフライトを実施）、心臓移植等重症病旅客海外搬送への対応強化（大型の医療機器を装着した旅客に対し、機内の座席配置の変更、機内電源の提供など特別な措置を構築し、海外での臓器移植のための搬送を多く引き受けている）、セラピー犬、アラート犬などの引き受け（身体障害者補助犬法で規定された盲導犬、介助犬、聴導犬以外のこれら精神的な面における補助犬に対しても搭乗引き受けを条件つきで認めている）などの取組がある。

同社では、「日本社会の高齢化に伴い当然プライオリティ・ゲストも増加することが予測できる」としたうえで、「2005年度JALグループ全体の旅客数は前年比国内線で98%、国際線で96%と下回っているが、車いす利用旅客数は国内線101.8%、国際線101.6%と前年を上回っている。2006年度中間期（4-9月）においても同様の傾向が見られる」としており、本業を通じたCSRのビジネスケースといえることができるだろう。

また、商品・サービスにおけるバリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインの取組はBtoC企業の専売特許と考えられがちであるが、BtoB企業でも積極的に取り組むところもある。**大日本インキ化学工業**は、そうしたBtoB企業のベストプラクティスである。

同社の石化事業部フィルム営業部は「バリアフリーの要請に応える易開封性包材の追求；高齢者や子供でも簡単に開けられるイージーオープンフィルムを提供する」として、

主に食品包装向けに易開封性包材（消費者が使用するまでは食品内容物の品質保持がきちんとなされ、消費する段階で誰もが包丁・はさみなどを使うことなく安全かつ簡単に開けることが出来る包装材料）を開発上市し、爾来20数年販路を拡大してきている。用途としては、豆腐、ゼリー、プリンなどの容器包装、ハムソーセージ、水産練り製品などの真空パック包装、米飯などの無菌パック包装、菓子パン、製菓などのピロー包装などに使用されており、今後は、高齢化社会を迎えるなか、更に医療用途や日用品用途などでも「しっかり包装されかつ老若男女を問わず誰もが安全・簡単に開けられる」易開封性包材材料を提供すべく開発上市を進めていくとしている。

また、同社の100%子会社であるディックプラスチックでは、2001年度よりユニバーサルデザイン（UD）に取り組み、需要家に以下のような提案をしてきた。

①UDコンセプトの自動車部品の提案（国際福祉機器展に出展、一部採用）

- ・ 本体外装の保護部品
- ・ 乗車しやすい回転シート
- ・ 荷物が出し入れしやすいトランク機能
- ・ 夜間の乗り降りに安全なドアノブライト
- ・ どんな身体の人でもシートにフィットするムーンクッション
- ・ 全方位が写るルームミラー
- ・ 保温効果があり且つ、通気性、脱臭性がある膝掛け（ムーンローブ）等

②園芸医療分野向けの園芸用品を提案

- ・ 園芸医療士養成学校及び老人介護施設等に取材し、モデルを作成

③ナースコールオプション部品の開発（今年度上市を計画）

- ・ 高齢者及び身障者が、ベッドから落ちた場合にナースコールが作動する部品の開発（既存のナースコールのオプション部品）

こうした事例は、BtoB企業であっても、社会に対する高い感度を持ち、顧客企業に積極的な提案を行っていくことで、バリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインを事業機会に繋げていくことができることを示している。

○ベストプラクティス：人材形成に結びつける

バリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインを推進していくに際しても、最終的にはその担い手となる人をどう育てるかが要となる。先述のエヌ・ティ・ティ・ドコモでも「社員一人ひとりがハーティスタイルの意識を持つことにより、自分自身の能力と意欲の向上が実現される（社員一人ひとりがお客様ニーズを理解するための努力が、自分自身の接客マインドを錬磨し、また接客を通じて感じる喜びや自信が仕事への意欲向上につながる）」としている。

組織的な対応と人材育成のベストプラクティスとしては **INAX** の事例がある。同社では2004年4月にユニバーサルデザイン推進のための専任部署を設置した。これは、ユニバーサルデザイン推進のために、ユニバーサルデザイン推進室を総合技術研究所内に設置したもので2006年4月よりユニバーサルデザイン室と改称されている。1997年より組織的に取り組んできたバリアフリー推進を継承し、引き続き高齢者、障害者、子供な

どに焦点をあて、より多くの人を使いやすい商品・サービスの提供を目指し活動している。さらに2006年9月には本社地区（愛知県常滑市）にオープンしたINAXテクノトレーニングセンター内に、「ユニバーサルデザイン検証コーナー」を設置。水周り空間商品の、さまざまなレイアウトや設置高さでの使用感を検証できる空間となっている。ここで、開発者、ショールームアドバイザー、営業担当者などを対象に、年4回の「ユニバーサルデザイン研修」を実施する予定としており、2006年12月より実際の研修を開始している。

また同様に人材育成のベストプラクティスとして**積水ハウス**の事例も紹介したい。同社は「SH-UD・マスタープランナー」という社内資格制度を有している。「SH-UD・マスタープランナー」とは、人事部が全国の営業所の設計者を対象に行う「SH-UD・チャレンジング研修」を修了し、福祉住環境コーディネーター2級（東京商工会議所認定）を取得した人を認定する社内資格制度である。この「SH-UD・マスタープランナー」が、さまざまな研究に基づいてユニバーサルデザインに関する独自のメニューを確立している。すべての営業所に「SH-UD・マスタープランナー」を配置することを目標に研修、認定を行っており、2005年12月末時点で306人が研修を修了し、うち「SH-UD・マスタープランナー」に認定されたのは146人となっている。グループホームなどの高齢者居住施設の需要が高まる中、ユニバーサルデザインのノウハウを持ったマスタープランナーが担当することで、レベルの高い住まいを社会に提供することを可能にする効果を有するとしている。

○ベストプラクティス：意見の聴取と反映

「顧客の立場に立った」企業姿勢を考ええる際に前提とすべき消費者の権利のなかに、「聞いてもらう権利」があることは既に触れた。バリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインを推進していくに際しても、こうした視点が重要であることを物語る事例が**東京電力**から報告されている。

同社はオール電化住宅にお住まいの視覚障害のあるお客さまからIHクッキングヒーターに関するご不満の声をいただいたという。そこで同社はこれを基に調査を行い、視覚障害の方の調理実態を把握するとともに、IHクッキングヒーターのユーザビリティを明らかにし、使用時の不安を軽減する補助具（「鍋位置確認シール」「操作部確認用突起シール」）を試作した。

こうした一連の対応を通じて、IHクッキングヒーターのPR時に必要な知見の獲得が出来たという。具体的には、今回開発した試作の補助具を活用し、視覚障害の方がIHをお使いいただく際の不安感を軽減する提案ができるようになった。また、得られたノウハウは高齢者やIHを初めて使う顧客にも展開が可能であることから、視覚障害を持つ顧客にIHを提案する際のポイントを整理し、PR館、IH体験の機会の多い事業所などへ提供した。このことにより、顧客対応の幅が広がっているという効果が上がっているという。さらに、調査に協力を得たIHメーカー6社に視覚障害者のユーザー調査の結果をフィードバックしたところ、各社の担当者から視覚障害者向けのツール作成、IHの仕様の検討の約束など、前向きな意見を得ることができたという。これは、IHの更なるユニバーサルデザイン化を促すきっかけを得たと評価されている。

こうした、意見の聴取と反映をシステムとして確立しようとしているベストプラクティスに**TOTO（東陶機器）**の事例がある。同社では、お客様の実際の生活状況からモノづくりのヒントを得るためにUD研究所を2006年2月に設置した。その活動のひとつとして「UDモニターネットワーク」をつくり、生活シーン検証や生活実態調査を行っている。これらの活動のやり取りをつなぎ合わせ、「UDサイクル」というかたちでシステム化し、開発者と顧客の「対話」と「観察」から生まれた“気づき”を、誰もが使いやすいと感じる“気配り”にかえるモノづくりに取り組んでいる。

UDサイクルは、「お客様ニーズを調べる→問題点を検討する→試作品をテストする（生活シーン検証）→結果を反映し発売する→お客様の声を聞く（使用実態調査）→商品を見つめなおす→お客様のニーズを調べる」というこのサイクルを何度も繰り返し、“みんなに使いやすい”を求めていくというものである。UDサイクルを回すことで生まれたUD配慮商品例としては以下のようなものがある。

- ・トイレ：トイレの立ち座りの時、壁に頭がぶつかることがあった。便器をコンパクトにすることで、同じスペースでも動作にゆとりを生み出すことができた。（前出寸法の小さな便器の開発）
- ・キッチン：水栓の開閉操作部は、お子様にとっては手の届きにくい場所であった。これを、吐水口先端で出し止めが出来るようにした。（先端開閉式水栓の開発）
- ・バスルーム：入浴に際し、浮力で体勢が安定せず、体を支えられないことがあった。浴槽のリム（ふち）をつかみやすい形状にし、安心して入浴が出来るようにした。（つかみやすいリムにした浴槽の開発）
- ・洗面所：使う人の身長により、使いやすい高さが違っていた。設置時に、腰に負担をかけない高さを選べるようにした。（高さを選べる洗面カウンターの開発）

〇まとめ

今回の事例集づくりでは、本邦企業の本業を通じたCSRのかたちとして、顧客の立場に立った商品・サービスの事例を、主としてバリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインの取組の切り口から収集した。第一の印象としては、さまざまな企業でさまざまな取組が実践されているということがあった。顧客の立場に立った商品・サービスの提供とは、ひとつひとつの小さな配慮や努力の積み重ねに他ならないということにまず気付かされた。CSRとは、決して派手派手しいものではなく、こうした地道な取組の総体であるべきだということも多く事例は教えてくれている。しかも、第二の印象として、これらの取組が少なからず業績への貢献としてポジティブに認識されているという事実があった。さらに、バリアフリーへの配慮やユニバーサルデザインに敏感な社員を育てていくことこそが、企業不祥事の防止策になるのではないかというヒントがあった。社会への感度、とりわけ弱者への感度を高めていけば、売上や利益を優先するが故に暴走する組織風土は生まれまいだろう。そしてそのためには、顧客からの声を聞く能力が欠かせないことも、多くの事例は物語っていたとまとめられるだろう。

日本総合研究所
上席主任研究員 足達英一郎

Ⅲ. ②従業員が働きやすい職場

1. 従業員への配慮と企業価値の関連

(1) はじめに

「従業員の働きやすい職場作り」とは、重要なステークホルダーである従業員の満足向上・能力向上に資する重要なCSRの要素である。そしてこれは、社会貢献的に「企業がコストを度外視しても従業員のために行う活動」というよりも、まさに企業価値向上に直結する本業の活動である。なぜならば、企業の付加価値を作る2大要素は資本と労働である。産業構造が高度化し、今日のようなポスト産業資本主義の時代には、資本さえ有れば入手できる設備への投資(資本)だけでは他社との差別化は困難になっていく。必然的に付加価値を生み出す源泉は、新技術を開発し、製品やサービスを企画し、デザインや仕組みを考案し、顧客や取引先を惹きつけるコミュニケーションをとる「人財」にシフトしてきている¹。そして、いかに優れた人財を従業員としてひきつけ、かつ最大限にその能力を発揮できる環境を整備しそして発揮させるか、が今後ますます企業の競争力の決め手として重要性を増していく。

そのための主要な対策としては①従業員の多様性の確保、②従業員の能力向上、の二つの対策が考えられる。まずそれぞれの意義を以下に記す。

(2) 従業員の多様性の意義

- ①人財ポートフォリオの観点：それぞれの従業員が異なる得意領域を生かし、お互いの欠点をカバーする人財からなる組織は、従業員のリスク(欠点)をカバーし、リターン(長所)を生かすことができる。
- ②多様なステークホルダーとのかかわり：企業を取り巻くステークホルダーには、株主、取引先、地域社会、投資家、銀行、顧客などの多様なジャンルがあり、その人たちの属性も男性・女性、日本人、外国人、身体的な特徴など多様である。企業が社会に受け入れられるために、また、ビジネスチャンスを広げるためにもこうした多様なステークホルダーと積極的に関わることは不可欠となっている。そのためには、企業自身が多様性を受け止められるように、自らも多様性を内包する組織である必要がある。
- ③多様性には、ジェンダー、国籍、人種、宗教などその人の属性による多様性と、独身、既婚、子育て中・介護中、など、人のライフステージにおける多様性の2種類がある。これらの属性の違いと人財としての能力には一意的な関係はない。こうした属性やライフステージの違いによって人財の使い方を制限するのなら(女性は業務職採用限定など)その能力を100%有効利用していないことになる。
- ④従業員の多様性とは、多様な属性および異なるライフステージにある従業員が同じ職場で共存していることである。多様性が確保された職場とは、属性やライフステージにかかわらず従業員の能力を最大限に活用している職場に他ならない。

¹ 岩井克人「会社はこれからどうなるのか」平凡社 7章、9章、10章 参照

多様性が尊重される職場では、必然的に透明性が高まり、風通しのよい働きやすい職場となり、それが従業員のモチベーションを高めると同時に、優秀な人財をひきつける魅力ともなる。

以上のような意義が多様性には考えられる。当調査では、様々な多様性があるなかで「女性」に絞って、ベストプラクティス事例を調査した。「女性」に焦点を当てた理由には、ジェンダーの多様性を考えることが多様性の第一歩であること。しかしながら日本企業を含め日本社会はこの点に関して国際的に極めて遅れており²、早急に改善の必要があること。そして現在多くの企業が女性活用の取り組みを近年加速化させていること、よって、多くのベストプラクティス事例が得られること、が挙げられる。

（3）従業員の能力開発の意義

多様性が、今まで活用してこなかった人財の価値を認め活用していくという考え（活用する人財資源の対象を広げる＝水平展開）だとすると、能力開発は、従業員の能力レベルを引き上げる（＝すでに活用している人財資源の生産性を向上させる＝垂直展開）動きと捉えられよう。そして能力開発の取り組みは、企業の人財資源の生産性向上でなく、従業員の士気向上などメンタル面でもプラスに働く効果も期待される。

2. 女性の社会進出：ベストプラクティス事例

（1）CSR と女性の社会進出の関連

女性の社会進出をサポートするCSR活動は、「女性」という人財資源を積極的に活用することで、人財の生産性、職場の透明性を高め、従業員のモチベーションや企業イメージの向上につながるというメリットが大きい。そして女性が働きやすい職場とは、単に女性だけが働きやすい職場なのではなく、男女ともにワークライフバランスがとれて働きやすい、風通しの良い職場となり、これが企業の価値向上に結びつく。さらに、国家的課題の少子化対策としても、企業による女性の活用は社会的に必要な対策である。

その具体的な取り組みは、

- ①従業員に対する企業理念やビジョン・方針の策定・周知徹底、組織設置
- ②従業員の多様性を踏まえ機会均等な人事政策
- ③仕事と家庭の両立支援政策

の3つに大別できる。以下、具体的事例を交えつつ説明する。

（2）企業理念・ビジョン・方針・組織

①企業理念・ビジョン

従業員に対する優れたビジョンの事例として、最初に**アメリカンファミリー生命保険（アフラック）**を挙げる。同社では、米国本社の設立当初から‘If we take care of the people, the people will take care of the business.」—会社が社員を大切にすれば、社員は仕

² UNDPの「人間開発報告書2006」によると、女性の政治と経済への参画度合いを示す gender empowerment 指数で、日本は75か国中42位である。

事を大切にしてくれる—'という基本理念のもと、男女ともに働きやすい環境づくりを目指してきた。その結果、女性も男性と変わらず重要な戦力として働く企業風土が醸成されており、1997年には日本の生保業界で初めて女性役員を輩出して以来、常に女性役員が在任している。

一方、**日本アイ・ピー・エム**では、すでに1935年、米国のIBM創立者のトーマス・J・ワトソンSr. が「男女とも同種の仕事に対して同等の給料を得る。男女とも等しい待遇を受け、等しい責任を課され、等しい昇進機会を有する」という当時としては画期的な方針を掲げ、大卒女性の採用制度を開始した。そして、現在の取り組み状況を「解決すべき課題はまだ残っているが、現在ではIBM全体での管理職の女性比率は創業以来最高の19%に達している」、と総括している。

以上の2企業は、残念ながら米国系の企業であるが、明確なビジョン・方針を掲げそれを長い年月を経て社内に浸透させた結果が、女性の女性役員や多数の女性管理職など、女性が活躍できる職場作りという実態に結びついていることがわかる。

②数値目標の設定

これに対して日本企業は、取り組みが比較的最近ということもあり、短期で実効性を挙げるために具体的な数値目標を掲げるケースが目につく。たとえば、**みずほフィナンシャルグループ**では、以下に示す基本方針「4つのR」を策定している

* Recruit

必要な人材の積極的活用、基幹職における新卒女性の採用比率 20%以上

* Raise

従来以上に公平公正な評価の徹底、女性の管理職比率を 2008 年度末までに 2004 年度比 1.5 倍、研修の拡充によるスキル・ノウハウ取得

* Retain

社員の活力を引き出す環境整備、仕事と家庭の両立をサポート、特に出産・育児に係る障壁を極小化していく枠組みの強化

* Relate

社内外との積極的な対話の推進、組織全体の意識改革推進

伊藤忠商事では2003年に策定した「人材多様化計画」において数値目標を含む以下の目標が定められている。

* 数値目標の設定

2008 年度末までに、女性総合職数比率の 2003 年度比倍増を目指す。

(現在 2.2%→5.0%へ)

2005 年度より新卒総合職採用に占める女性比率の 2003 年度比倍増を目指す。

(現在 12%→20%へ)

* 女性経営幹部の積極的な育成 (メンタープログラム、講演会による情報提供、女性総合職に対する個別のキャリア育成計画の策定)

* 柔軟な育児・介護制度の提供

* 経営トップのコミットメント

(計画の進捗状況を、経営会議にて毎年定期的にレビュー)

この二つの数値目標に対して、2006年10月末現在で、女性総合職比率は、3.7%、新卒総合職女性採用比率実績は18%となっている。

リコーの場合は、「性別ではなく、一人ひとりの適正や能力・意欲に応じて仕事を与えられ、女性、男性にかかわらずそれぞれが最大限の成果を上げることができる風土を醸成する」ことを狙いとし、数値目標を掲げる「ジェンダーフリー活動」を推進中である。この活動における具体的な目標として、以下を掲げている。

*女性の管理職を二倍以上にする。

*主任以上の女性を10%以上に増やす。

*基幹職種（研究開発、国内大手直販、海外営業）、女性の海外駐在員を増やす。

*女子学生の就職人気ランキングを100位以内に上げる。

これら数値目標に対して、2007年1月時点で、女性管理職は2001年比2.5倍、主任以上の女性比率が12%、基幹職種、海外駐在員の女性が増加。女子学生就職ランキングは2001年の297位から2004年には62位に上昇、という成果をあげている。

③プロジェクトチームまたは組織の設置

以上示したような女性活用方針を実施するには、専門部署を立ち上げるケースも少なくない。**東洋陶器**では、2004年の中期経営計画の課題に「多様な人材を生かすこと」を掲げ、全社社内公募プロジェクトとして「女性きらめきプロジェクト」を発足させ、同プロジェクトの答申をうけて専任推進組織を立ち上げた。

松下電器産業では、2001年社長の提案で「女性かがやき本部」を設置、2006年には「多様性推進本部」に改めて、年齢、性別、国籍にかかわらずひとり一人がイキイキと働くことができる風土実現を目標として活動している。

凸版印刷の場合は、女性の若手管理監督職層が、独自にプロジェクトを立ち上げ、女性社員の働きやすい環境整備や自己啓発について研修会などをボトムアップで企画・実行している。

オムロンでは労働組合との両立支援検討委員会を設置して、両立支援のための環境整備のトータルパッケージを策定したとしている。

(3) 従業員の多様性をふまえた機会均等策

①女性採用の増加

女性活用の第一歩は、女性採用の増加である。**I N A X**では、2006年度採用の女性比率51%、うち女性総合職比率は2005年度の22.6%から27.1%に増加している。**東芝**でも新卒採用の女性比率は、2005年度の17%（470名中80名女性）から、2006年度には26%（690名中180名）に、同じく**東洋陶器**では、22%から42%に増加している。

大和証券グループでは、傘下の持ち株会社・大和証券・大和証券SMBCの3社の2006年度に入社した総合職・エリア総合職の女性比率は44.8%となった。**千葉興業銀行**では、能力主義徹底のために女性行員活躍推進プログラムを1999年度から行っている。取り組み開始以降、新卒採用における女性比率は60-70%で推移し、また融資渉外業務における女性比率は約20%となっている。**西日本鉄道**では、1993年に女性バス運転士の採用を開始して以来継続的に女性を採用しており現在177名（4.4%）としている。

②女性管理職比率の向上

女性活用に関しては、男性・女性性別にかかわらず適性・能力に応じた処遇をすることが当たり前、という風土のある企業では、女性管理職比率などに見る女性の活躍度はすでに高い。女性向け雑誌「日経EW創刊号」のアンケート結果³によると日本の大手企業の平均的な女性管理職比率は5%、女性部長比率になると3.3%、役員比率は1.9%にすぎない。これに対して**アメリカンファミリー生命保険（アフラック）**の場合は、女性管理職比率11.3%、女性部長比率11.7%、女性役員比率5.7%と、平均を大きく上回っている。

また、女性活用に取り組んでいる企業では、確実に女性管理職比率が上昇している。**千葉興業銀行**では、平成11年から女性行員の活躍推進にむけた取り組みを行っており、現在全管理職に占める女性比率は10%超となっている。

松下電器産業では、女性管理職（課長以上）数は、2002年の45人から、5年後の2006年の106人へ2.4倍に増え、**日本電気**では94年→2004年の10年間で女性役職者数が3.5倍に増えている。

セブン&アイホールディングスでは、グループ各社の女性役員数は11名にのぼる。傘下のセブンイレブンでの執行役員管理力を含めた指導的立場の女性は135名、29.3%と高い。また、ヨークベニマルでも店長、統括マネージャーなど指導的立場の女性が30%程度となっている。

③機会均等な処遇にむけた取り組み

女性が活躍する職場づくりのための活動としては、均等処遇のための制度作りに加えて、女性社員自身の意識改革及び能力開発の支援、さらに男性社員・上司を含めた職場全体での理解を深める啓発活動も不可欠である。女性の意識改革事例として、**オムロン**では、女性総合職の底上げ・リーダー人材の育成を目的に、2001年より女性リーダー研修を下記の要領で実施している。

第1期（2001-2003）対象：女性総合職 係長職10名

内容：自己分析、コミュニケーション、経営知識、業務目的の設定・実行

第2期（2004-2005）：対象女性総合職 係長職、社員1級18名

内容：自己分析、コミュニケーション、経営知識、業務目標の設定・実行

第3期（2006）：対象：女性総合職 係長職・社員1級 17名

内容：自己分析、コミュニケーション、マネジメント、オーナーシップ、課題解決
女性リーダーフォローアップ（2006） 対象：第1期、第2期メンバー

内容：社外ビジネスリーダーの講和、マネジメント学習、グループディスカッション

その結果現在、受講者の2名が管理職に昇格し、参加者同士のネットワークが構築され、自主的な勉強会なども行うようになっている。

住友スリーエムでは、女性活躍推進プログラムを能力開発の一環として行っている。具体的には、女性社員の聞き取り調査などから、女性のキャリアについて上司と部下に対する3つのプログラムを導入。具体的には、

³ いずれも日経ホーム『日経EW』創刊号アンケート。上場、大手未上場、外資有力企業が対象。回答社数371社（平均従業員数2979人、設立年数平均52年）。2006年11月～12月実施。

- *上司のためのキャリア・カウンセリング・セミナー
- *女性社員のワークライフバランスとキャリアデザイン研修
- *管理職を目指す女性向けのキャリア研修

その結果上級管理職によるキャリア面談が女性社員全員に対して実施され、1年間で、60%の女性社員に対して、ワークライフバランスとキャリアデザインの研修が実施された。今後3年間の具体的な管理職候補者および企画職へのチャレンジができる女性社員がリストアップされている。

日本アイ・ビー・エムでは、数が少ない女性の技術者の育成・支援に特に力をいれており、2005年10月から日本IBM女性技術者コミュニティ「COSMOS」が活動開始し、女性技術者育成の阻害要因を把握分析して、改善策などを経営層に提言している。

日本電気では、女性と職場の意識改革のための施策として、管理職プロモーション研修で女性活用講座を実施し、女性総合職のネットワーク作りや上司を含めた話し合いの場作りを支援している。

同様に**INAX**では、2006年8月から2007年8月までの1年間で、全マネージャークラス700人にダイバーシティマネジメント研修を実施中である。ここでは、仕事に関係のない「女性」といった属性意識が職場に残っていないかどうか、女性を戦力化するためのマネジメントとは、といった観点のプログラムを実施している。

伊藤忠商事の「人材多様化計画」では、先述した数値目標のほかに女性幹部の積極的な育成を柱の一つに掲げ、メンター制度の導入、リーダーシッププログラムによるマネジメント教育の実施、女性総合職を対象とした個別キャリア育成計画の作成、事務職の職掌異動を推進する仕組みの整備、を行っている。更に今後の方針として、経営トップのコミットメントの重要性から、今後カンパニー毎に女性総合職・事務職の採用、人材育成、配置方針を含めた人材戦略を策定し定期的に「人材活用推進委員会」でレビューし、意識を全社に徹底させるために、組織長を対象とした「人材活用プログラム」もあわせて実施するとしている。

花王では、イコールパートナーシップ推進活動の第一フェーズ（2000年6月から2005年6月）が終了したところだが、ここでは各部門からの委員で構成される委員会を設置し、a)仕事の成果や能力にかかわりのない属性にとらわれない人材活用の推進、b)ライフステージの違いに対応し、社員が持てる能力を発揮できる環境を整備すること、などの目的のもと活動した。女性の活用に関しては、部門ごとに業務特性と状況が大きく異なるため、部門ごとにアクションプランを策定し1年ごとにPDCAサイクルを実施している。また啓発活動として、対象別部門別に、各種研修、セミナーなどを実施した。現在は第二フェーズを検討中としている。

以上、各社とも意識改革、啓発に多くのエネルギーを投入している。特に人事制度などの仕組みの実効性は、制度整備もさることながら、運用者側の偏見や意識に、大きく影響される。また、各自のジェンダーに対する考え方や意識・偏見は、多くの場合子どもの頃から醸成されてきたものなので一朝一夕では簡単には変わらない、ということ踏まえた、地道で息の長い取り組みが必要となる。よって研修も通り一遍でなく、何度も徹底して行うこと、また意見交換などのコミュニケーションを盛んにして定着させる努力が必要である。

(4) 両立支援対策

①両立支援の考え方

均等推進策によって活躍する女性が職場に増えると、次にはワークライフバランスの問題が出てくる。特に女性は出産という物理的なハンディを背負っているので、優秀な人財が出産で退職してしまわないよう、また出産後に復帰しても子育てしながら能力を発揮できるような制度の整備と子育て社員を支援するような風土を職場に定着させる必要がある。そしてその活動を推進するための組織にも工夫が求められる。

②産休・育休制度

産前産後休暇は（産前6週間、産後8週間）法律で取得が義務付けられているので、各社ともこの制度に違いはない。ただ、産後8週間以降に取得する育児休職制度については法定の期間に上乗せするケースが多くみられる。育児休業を長く取りたい理由としては、自分の手で子育てしたい、働きたくても保育園に入れない、就業時間と保育園への送迎時間がうまく合わない、などがある。一般的に保育園の定員は、子どもの月齢が上ると増えるので、ゼロ歳児より2～3歳になる方が受け入れられやすくなる。しかし、年度の途中からだとなんといっばいで入所できないことも少なくない。法定の育児休職期間は子どもが1歳6ヶ月になるまでだが、こうした状況を踏まえて、育児休職の期間を延長するケースも少なくない。**大和証券グループ**では満3歳まで、**東芝**も満3歳まででかつ配偶者が働いていなくても取得可としている。

更に、**松下電器産業**では子どもが小学校就学直後の4月末日までに通算2年間休業できる制度を設けている。子どもは保育園に入園すれば、朝の7時～7時半頃から夜は6時～8時位まで保育サービスが受けられるので、実は仕事との両立は比較的容易である。むしろ、小学生になると早朝から夜までの保育サービスがなくなるため、小学校入学時点で仕事との両立が困難になり、職場を離れるケースも少なくない。**松下電器産業**のように小学校入学後も視野にいたった仕組みは、働く親の実情を汲んだ制度と評価できる。一方**福島印刷**では、復帰後も同じ職場にもどれるという安心感を従業員に持ってもらうことが有効だとし、育児休業中の業務は派遣社員を活用する、あるいは同じ部署の社員でカバーできるように職場のマネジメント力を高める努力をしている。

③時短勤務・在宅勤務など勤務体制

育児休業で完全に休むにはいたらないが、子育てに時間をとりたい、保育園の送迎時間の制約で終業時間まで働けない、などの事情を抱える社員にとって制約時短勤務や時間変更勤務制度も不可欠な制度である。多くの企業は時短の対象を子どもが3歳までとしているが、**住友スリーエム**では、時短勤務制度を子が小学校1年生の7月末まで取得可としている。**みずほ銀行**でも小学校就学後1ヶ月に達するまでとしている。小学生になったほうが学校・学童で預かってもらえる時間が短くなるため、子どもが小学校という新しい環境に慣れるまでは、親が早く帰宅できるようにする、という配慮である。**田辺製薬**や**東芝**では、この対象期間を子が小学校3年生まで、**住友林業**では4年生までとしている。なお時短勤務は、始業・終業時間が固定されているケースが多いが、**田辺製薬**の場合は時短とフレックスをあわせた制度及びフレックスな時短制度を、

住友林業では週休3日制度（定休日プラス希望日）を設けるなどのきめ細かな工夫をしている。更に**アメリカンファミリー生命保険（アフラック）**の場合は、対象期間を妊娠中から子どもが小学校を卒業するまでと極めて長く取っているだけでなく、子育てシフト勤務制度（1日7時間の勤務時間は普遍だが始業・就業時間をずらす）というフレックス制度と、短時間勤務制度を併せて設けている。

日本電気では、「IT企業の特性を生かす」としてブロードバンド通信回線やセキュリティ対策PCなど在宅勤務環境を会社が整備し、子どもが小学校3年生の3月末までの在宅勤務を認めている。また時短と在宅をあわせた柔軟な勤務体制を整備する企業も増えてきた。**松下電器産業**は子が満9歳の3月末まで在宅勤務・週2-3日勤務・時短勤務を認めている。**花王**でも同様にフレキシブルワークとして在宅勤務・週3日勤務制度を整備している。

④補助金など金銭的補助、保育所の提供

子育て関連費用の一部を補助する制度を設ける企業も少なくない。**松下電器産業**では保育所の費用補助を行うほか、ベビーシッター派遣会社と法人契約を結び、小学校卒業までの子を持つ従業員の利用を働きかけている。**日本電気**では、育児のための転居費用（最高50万円）を補助し、従業員の自治体の運営するファミリーサポートセンターへの加盟を促進し、利用料の一部を補助している。**大和証券グループ**では、3歳未満の子を預ける保育施設にかかる費用の一部を補助している。**伊藤忠商事、住友スリーエム、野村ホールディングス**では国のベビーシッター育児支援事業を通じてベビーシッターを利用する場合、利用料の一部（1500円/日）を補助している。**オムロン**では出産時にヘルパーを雇った場合の補助制度がある。また同社は企業内保育所を設置運営している。さらに**トヨタ自動車**の場合は、工場の交替勤務にも対応できる時間まで運営している工場内託児所を設けている。

⑤再雇用制度

最近では、退職した従業員を対象とした再雇用制度を設ける企業も増えてきた。特に結婚・出産などやむをえない理由で退職した従業員は業務ノウハウも会社の事情にも精通しており、新人を教育するよりは即戦力となり会社としてのメリットも大きい。

オリックスでは、1985年より結婚・出産・育児・介護などで退職した後のキャリアプランを立てる際の手助けをする制度「ファミリーメイツ制度」を導入している。同制度を利用して退職した場合、パートあるいは正社員として復帰できる。2006年4月～2007年1月の10ヶ月間で18人の女性が正社員として復帰している。**大和証券グループ**では、2005年10月に結婚・出産等の理由により退職した正社員（営業職）に対して、再雇用制度を整備した。同様に**INAX**では、働きたい意欲があるが、やむを得ず退職した従業員を対象とした、カムバックエントリー制度を2006年1月に整備している。同制度では、結婚・出産・育児介護などやむをえない理由で退職する場合にエントリーが可能で、希望勤務地での求人情報、月ごとの企業情報を提供している。**凸版印刷**でも出産を理由に退職した従業員の再雇用制度を2007年1月に整備している。他にも、**セブン&アイホールディングス、住友スリーエム**でも再雇用制度が整備されている。

⑥コミュニケーションの支援、男性の理解取得促進

育児に関する情報提供・コミュニケーションの促進を、インターネットを活用して行うケースはきわめて多い。専用サイトによる情報提供は、ほとんどの企業で行われている。その内容は、子育て中の従業員の意見交換、会社制度の開設、休業中社員への情報提供・上司とのコミュニケーションの場の提供などが多いが、**松下電器産業**では、それらに加えて女性部下を持つ管理職むけの情報も提供している。また、社内で育児休業取得者の意見を聞く勉強会を開き、意識啓発に取り組むのも効果的である。**住友スリーエム**では、男性の育児休業の取得について上司が奨励し、社内報で取得体験を紹介している。その結果、管理職を含めた男性従業員の取得者が出るようになった。**オリックス**では、休職対象者・育児復帰予定者向けに年2回懇親会を開催。役員や先輩ママからの話や情報交換のためのグループフリートーキングなどを実施し、その際、会場に託児所を設けてママの自立の第一歩の模擬体験もするようきめ細かな取り組みを行っている。**花王**の場合は、男性の育児参加意識造成のため育児休職開始5日間を有給としたため、男性の取得者が増えている。

⑦その他の取り組み

不妊治療に関しての配慮をする企業も増えている。**松下電器産業**では、不妊治療のための休暇制度および、365日休業できるチャイルドプラン休業制度を設け、**オムロン**でも上限365日休業できる不妊治療休職制度に加え、不妊治療費の一部補助（上限20万円まで）を行っている。**東芝**でも同様の不妊治療休暇、休業制度を設けている。

⑧成果

以上のような取り組みの成果を経営的にはどのように評価しているのだろうか。次世代育成支援対策法が施行されているので、女性管理職比率や女性・男性従業員の育児休職比率などの目標が定め、これを達成すること自体が経営目標となっているが、数値達成以外に企業価値にプラスの効果を認める企業も少なくない。例えば**リコー**や**大和証券グループ**では、就職人気ランキングが上昇したことを一つの成果としているし、**I N A X**、**東洋陶器**の場合は、女性による企画・販促活動などが生活者の視点、女性の視点による新たな商品・サービスの開発につながるとし、**西日本鉄道**では、女性運転士の、優しい対応や気配りがお客様から大変好評を得ている、としている。

3. 従業員の能力開発

(1) 各社の人材育成の考え方

アメリカンファミリー生命保険（アフラック）では、先述した基本理念のもと、性差、学歴、国籍、年齢を問わず、人物本位の採用・教育・登用・評価を行っており、コース別採用もなく、処遇は「職務」と「職能」に基づいて決定しているキャリア形成の機会が公平に開かれた仕組みとなっている。

凸版印刷では、社員が、西暦2000年に策定した新ビジョンの実現にむけた行動＝「価値ある行動」を行うことが信頼される企業につながる、という考えにたち、人財採用・配置・育成・活用・処遇のすべてに『価値ある行動』とこれを実践するための技能で

ある「能力・スキル」を適用し、人事処施策の基盤としている。

花王では、意欲と能力のある人材には質の高い教育機会を提供する。②個人のキャリアステージに応じた基本教育をタイムリーに実施する。③自ら学ぶ姿勢を重視し自己啓発を支援する。以上3つのトレーニングポリシーのもと社員の能力開発を支援している。

(2) 研修・学習

住友電工では、個人の能力の底上げをコンセプトに、企業理念の浸透、経営戦略・ビジョンの共有、グローバルに通用する能力・技能知識向上の場としてのSEIユニバーシティを2005年4月に立ち上げた。初年度の2005年は、全社員に対して経営理念・CSR・コンプライアンスの研修を実施したほか、業務内容に応じた250を超える研修コンテンツや研修設備を整備している。

日本アイ・ピー・エムでは、2006年1月、研修子会社や専門組織ごとに細分化されていた研修情報を一元化し、人材育成の企画・運営に携わる社員200名超をバーチャルに統合したIBM Learning Institute を発足させた。ここは、営業、サービス、開発製造、コンサルタントといった各職種に即したスキル育成だけでなく、職種横断的な能力育成を行うことを目的とした機能を持ち、全体の整合性を取った研修ポートフォリオが実現できるとしている。具体的な研修には、国際的に活躍できるリーダーとなる人材育成を目的とした、Global Business Capacity、管理職育成を目的としたLeadership Competency、新人社員研修を中心とした基本的な能力育成を主眼においたFoundational Competencyなどがある。

職種・職位に応じた能力向上をはかる研修プログラムも各社で導入している。

日本電気では、新入社員から退職まで、ライフタイムキャリアサポート施策を2002年に導入した。その主要な支援内容には、人材公募制度、社内キャリアアドバイザーによる個人支援・組織支援、入社2年目30歳、40歳、50歳の節目研修（実施回数累計282回、受講者累計5093人）などがある。節目研修は気づきを提供する機会として受講者からも高い評価を得ている。

職種別の研修プログラムの実施状況を見ると、**伊藤忠商事**では、事業会社役員を対象とした経営者スクール、現地部長・部長代行クラス対象のGlobal leadership Program、現地課長クラス対象のGlobal Scholarship Program、現地課長代行クラスのナショナルスタッフ研修を行っている。

大和証券グループでは、部長職を対象とした「大和経営アカデミー」・次長職を対象とした「大和リーダーシッププログラム」を実施している。**凸版印刷**では、社内起業グループ会社の「トッパンマインドウェルネス」の協力で、米国で普及が進むコーチングの最新手法「8ステップ・コーチング」を管理職・監督職研修にとりいれている。この研修は、管理職自身に新たな「気づき」を与え、部下の管理・指導能力の向上に寄与している評価されている。

M&Aが盛んになるなかでは、合併・提携後のカルチャーの共有も人材育成の重要なテーマとなる。**西友**では、ウォルマートとの提携の中でお互いの長所を取り入れて文化を融合させていくためのカルチャー教育を、コンプライアンス、環境教育などと

同様に行っている。

製造業では技能伝承の研修も重要な柱となっている。**日立プラントテクノロジー**では、高齢化した経験豊かな技術者のもつ技能・技術を若手技術者に伝承する手段として、「品質危険予知模擬体験研修」を2005年度よりひと月2、3回の割合で実施している。また、現場に存在する300の技能を可視化、分析・分解し、形式知化できるものと暗黙知として残すべきものに分け、そのうち90項目の技能をコア技能に指定。コア技能に関しては、それぞれ技術伝承マップを作成し、技能伝承のためのOJTを体系化。技能伝承施策の旗振り役・技能五輪への支援や新人研修を行う、モノづくり塾を組織して2006年4月より全現場にてこの伝承施策をスタートさせた。この施策の特徴は「誰」（伝承者）から「誰」（継承者）に、と人を指名公表したこと、いつまでに、何の技能を伝承するかを明確にしたことにある。同社は2005年の技能五輪国際大会で金メダルを受賞し、また同施策は、広くマスコミなどで紹介されている。

国際化の流れの中では、海外拠点における教育・研修も重要なテーマである。**富士ゼロックス**では、中国深セン工場における若年の工場労働者の募集、定着・熟練率、業務品質の向上を目的として、現地のNGOと協同で、人間関係と自立訓練をテーマとする社員教育の3ヵ年計画を2006年から策定し、コミュニケーションと人間関係、ストレス管理、チームワーク派遣、メンタルヘルスの自己管理、などの必修プログラムを、4500人の全工員全員が受講することになった。希望者には、さらに社会的自立に役立つ教育プログラムも準備した。またこれら教育プログラムに加えて工場内に設置された「意見箱」、NGOが提供する電話サービス「心理ホットライン」を導入した。これらの「意見箱」「心理ホットライン」は日本国内より活用されている。ただし、プログラムが始まったばかりなので、定着・熟練率、業務品質の改善効果の定量的把握は、今後の課題としている。

このように各社人材の価値に注目し、研修を手厚くする傾向がある。各社研修は自主性を重んじるとしながらも、金銭的な支援も行っている。**野村ホールディングス**では、受験料や資格取得費用を会社負担（合格時に返金）にするなどして支援制度を2005年度の一人あたりの教育・研修費が、2004年度の105472円からほぼ倍の196442円に増加したとしている。

（3）処遇・評価

セブン&アイホールディングスでは、入社2年目以上の従業員に対して部長級役職を含む全役職を対象とした「立候補制度」を設置。これによりグループ全社員の積極的な意欲を組み入れ、適材適所の人材配置を行い、組織の活性化を図っているとしている。

みずほ銀行では、30代の若手社員を対象に2003年1月より営業店の支店長公募制度をスタートさせた。2006年5月時点で52名の合格者を輩出、順次支店長に登用している。

（4）職種転換・転勤など

2006年10月、**アメリカンファミリー生命保険（アフラック）**では「転勤なし」のコ

ースを選択した従業員は業務や経験の幅が広がりにくい傾向があるとして、彼らに対して原則2年間という期間を定め、一時転勤制度を導入した。

(5) まとめ

従業員の能力開発の考え方は、様々な研修などによって、各人のノウハウ・スキル・知識のレベルアップを図ること、すなわち人材の能力ポテンシャルを高める取り組みが中心となっている。しかし、それだけにとどまらず、処遇・職種転換などによって、その能力を発揮できる、あるいは発揮したくなる「やる気」を引き出す取り組みによって、人材の能力向上を図ることもできる。

理想的な能力開発は、研修（能力ポテンシャル向上）とやる気上昇の組み合わせだろう。そうした機会が与えられる職場においては、従業員のロイヤリティーが高まり、士気も向上し、それが結果として、現場の事業活動に様々なプラスの影響を及ぼし、ひいては企業価値向上につながっていく。ただし、能力開発への投資効果は、設備投資のように短期間にはっきりその結果が現れるものではない。よって、経営トップのコミットメントや人を大事にする企業文化の存在などの有無が、能力開発投資の成功の鍵を握るという点も指摘しておきたい。

大和総研経営戦略研究部
主任研究員 河口真理子

Ⅲ. ③地域社会との共存・コミュニティの再生

1. はじめに

CSR経営と地域社会との関わりについて若干の復習をしてから、来るべきCSRの理想像を考えていくこととしたい。

これからの企業におけるCSR経営は、余力で負担を背負うという消極的な「コスト認識」ではなく、社会からの信頼を獲得して企業の競争力を高めるという積極的な「投資認識」が時代の潮流となる。これまで経済同友会の見解としては「CSRは、企業と社会の相乗発展のメカニズムを築くことによって、企業の持続的な価値創造とより良い社会の実現を目指す仕組みである。その中心的キーワードは、『持続可能性』であり、企業は結果を求められる時代になっている。」が示されているところである。（2003年）

このようにCSRの大きな理念の一つは「持続的発展」とされる。かつての企業の存在価値は、商品・サービスを通じて社会に経済的価値を提供することが使命であったが、企業中心主義の弊害（例、公害問題）の反省に立って、「社会の持続的発展」に貢献することが新しい使命に代わってきた。少し見方を変えると、世の中が持続発展するためには、経済至上主義に代わって、環境価値、社会価値というものを企業経営上もしっかり射程距離に入れようという価値観のシフトが求められている。

CSRを「経済」だけでなく「環境」や「社会」との関係で見ると、企業を取り巻くステークホルダーとの関係構築がキーポイントとなる。ステークホルダーとは、企業活動の存続や発展に何らかの利害関係を有する行動主体であり、具体的には「顧客・消費者、従業員、株主・投資家、地域社会、地球環境、納入先・仕入れ先、関係金融機関、業界団体、行政機関・・・等々」と企業を取り巻く広範囲な関係者に及ぶ。

さて、これらのステークホルダーの中で「地域社会」を採り上げる場合はもう少し注意深く観察する必要がある。一般に、「地域社会との共存」あるいは「コミュニティの再生」といった言葉から連想される活動とは次のようなものである。「地域に美術館・音楽ホールを作りました」「地域に文化財団を創設しました」「地元の祭りや地域イベントにスポンサーとして参加しました」「地域のボランティア活動に従業員が参加しました」というような企業市民を意識して始めたメセナ（文化、学術支援活動）、フィランソロピー（社会貢献活動）である。

これはこれで素晴らしい活動であり、文化芸術の発展にも大きく寄与してきたことから、企業の社会貢献活動として高い評価を受けてきたことは言うまでもない。しかしながら、これらの活動はあくまで企業の余力によってなされたものであり、経営を左右する重要な意志決定案件とは全く異なる次元での判断によって行われてきたと言える。会計的言えば、売り上げを直接的に増加させる効果は認め難いため、その活動経費は売上原価にも一般管理費にも計上されない営業外費用に僅かにカウントされているにすぎないのである。

むしろこれからは、企業がこうしたメセナやフィランソロピーを超えた活動に積極的

に取り組み、地域社会と対話して本業のビジネスに結びつけていくことが、企業市民として持続性のある活動する上でより重要ではないだろうか。以下では、近年の地域社会の多様化と課題の質的变化を概観した上で、新しい地域ニーズ「新たな公」（後述）という課題に営利組織である企業が本当に応えていくことが可能なのかどうかについて、最近の特色ある事例を紹介してみたい。

2. 多様化・複雑化する地域社会

まず、地域の多様性について見てみよう。地域社会は、コミュニティ（例：町内会、集落）、行政管轄区域（例：市町村単位）、経済活動範囲（例：商圈）、あるいは同一的自然条件地域など様々な区分がなされ、それぞれ一定の特色に裏付けられた固有の空間を形成している。狭い国土の日本でも多数の固有の空間が存在し、すなわち地域社会は多様性を有して散在しているのである。

その地域社会において、様々な行動主体が生産活動、消費活動、文化芸術活動、教育活動、福祉活動、公共サービス活動等を行っており、それらが有機的に結びついて幾年にも渡って相互作用しながら年輪のごとく累積していくことにより、その地域特有の伝統、文化、歴史が形作られ地域のアイデンティティやブランドを生成する。そして、行動主体である消費者は顧客として、投資家は株主として、住民は従業員として、地場企業は取引先として、地元企業のステークホルダーとして存在していることも重要な点である。

一般に我々が地域社会を理解するとき、こうした地域の多様な空間性と各行動主体の特性を複眼的に捉えることが大切である。そう見ると、地域社会が求めている「分野」（＝公益性が強い分野）は必ずしも一様ではなく、地域ごとに異なり、また時代と共に複雑性を増す場合が多くなってきたという印象を強く感じざるを得ないのである。

3. 地域社会のニーズも多様化

最近、問題視されている事例を見てみよう。それは地域社会の「安全・安心」の問題である。生命にかかわる点、公益性の強い分野でもある。企業が絡んだ交通事故、エネルギー事故やガス漏れ火災、食の安全管理不徹底、土壌汚染など企業の社会的責任が問われる事件がここ数年多発している。さらには、一企業の責任次元を超えた社会全体に襲いかかる出来事として、医者不足による地域不安、福祉介護における老後不安、強盗・暴力・殺生事件など犯罪増加、校内いじめ・自殺などの社会不安、あるいは異常気象による天災や地震の被害、鳥インフルエンザのダメージ・・・等々、と多種多様な社会問題が押し寄せてきている。しかも、起こった後の対処も大事だが、起こらないようにする予防的対応が極めて重要となる課題が多くなってきたと言えよう。

一般に、こうした問題は加害者が被害者に対して責任を持って対処することで解決されるのだが、一企業の責任次元を超える場合はそのダメージが甚大で且つ広範囲な地域に影響を及ぼすことから、地域共通の課題に置き直して地域社会として対応しようとする動きが登場してきている。地域に存在する企業、住民、NPO、地方自治体らが皆でスクラムを組んで課題解決に当たろうと。

従来、こうした地域共通の課題解決は「公益」を増加するという観点から地方自治体

の役割とされてきた。しかし、バブル経済崩壊後の財政悪化で十分な公共サービスを地域に提供できない地方自治体が現れ始め、住民の不安を抱えたままの地域が生じてきている。これから地方自治体がこの事態を乗り切るためには、こうした公益分野の課題の一部を地方自治体に代わって企業や住民など民間セクターが担っていく必要が生じてこよう。実は、企業の社会的出番の機会は今後増えてくるのである。

4. 「新たな公」を担える企業に

これまでは、地方自治体がやることは「公益」、企業がやることは「営利」、NPOがやることは「非営利」とリニアに整理されてきたが、地域社会のニーズは絶えず変容している中で「新たな公」とも言うべき分野に、地方自治体に加えて、企業、住民、NPOなどの果たす役割が大きくなっていると言えよう。

では、「新たな公」とは一体何か。明確な定義は確立されていないが、次のような概念整理がなされている。従来の公の領域で地方自治体が担ってきた活動を企業が主体的に担うもの（例、道路情報の発信）。地方自治体も企業も担ってこなかった中間的な領域で新たに担う活動（例、NPO運営の福祉バス・タクシー）。従来の私領域で企業が担う活動であるが、同時に公益性（公共価値）を含むもの。（例、空き店舗対策による中心市街地活性化）。すなわち、従来はやらなくても良かったあるいは済んでいたが、時代の要請と共に新たに発生してきたテーマではあるが地方自治体と企業の隙間に落ちってしまった課題といえる。

先に見たように、地域社会の「安全・安心」の諸課題をみても近年複雑化しており、企業だけが解決できる、あるいは地方自治体だけが解決できる従来型の課題もあれば、財政制約のある地方自治体に代わって企業が解決できる課題、あるいは一緒に協働しないと解決できないという課題も登場してきている。そうすると、企業の役割は従来にも増してウイングを広げることがまちがいない。

従って、企業はこうした地域社会の多種多様なニーズを的確に捉えてどのように対応しているかどうかで、地域社会の信頼に足るかどうか評価を受ける時代に入ってきたと言っても過言ではあるまい。地域社会の信頼を得るためには、どうやら従来のメセナ、フィランソロピーの領域を超えたCSRの姿として、先に述べた「新たな公」の視点から企業活動の本業による貢献の道筋を探り、ビジネスチャンスに結びつけていくことが求められ、そのことが企業価値向上の一要素になるのではないだろうか。

とは言っても、そこまで進んでいる企業はまだ少ないというのが現実であろう。今回実施した経済同友会の会員を中心に行ったアンケート結果からみてもジャストミートしている企業は多くはない。しかしながら新しい考え方で地域社会の信頼を獲得しようとしている、あるいはしているであろう興味深い取り組み事例をいくつか紹介し、次章では地域社会貢献型の企業イメージを模索してみたい。

5. 地域社会との関係構築を意識する活動事例

アンケート回答事例の中から本業との距離間を4つに分類して、それぞれ代表的事例を紹介する。一つ目は本業を追求することが必然的に地域社会との対話に結びついている事例、二つ目は本業の領域を拡張して地域課題に込んでいる事例、三つ目は本業の性

格上幅広い地域貢献活動が戦略的に求められている事例、四つ目は本業に間接的ながらも強力な支援となりうる地域貢献活動の事例である。

（１）本業を追求することが必然的に地域社会との対話に結びついている事例

まずは、家造りが主業である**積水ハウス**は「まちづくり憲章」を制定し、この中で「環境マネジメント」「タウンマネジメント」「生活マネジメント」「経済マネジメント」の4つの視点から地域の文化とコミュニティを育成し、地域経済の活性化に貢献することが定められている。「家造りは街づくり」を実現するため、地域防災訓練や防犯セミナーなど家を購入した住民と一緒に街のコミュニティ作りを実践している。街の価値を高める地域活動（ソフト）を伴って、家（ハード）を提供している。まさに本業に直結している。

ヤマハはピアノ、バイオリンなどの楽器やオーディオ機器のハードの製造販売および音楽制作、音楽教室などソフト事業を行い、音楽文化を総合的に提供している企業である。興味深い活動として「手作りギターの親子ものづくり教室」と「ハママツ・ジャズ・ウィーク」がある。前者は浜松周辺大学生による学生組織CSN（=College Student Network）、浜北商店連合会と社協の協働でハンドメイドのギターを親子で作るという企画で過去8回開催し、家族の会話やものづくりの教育的見地からも好評で地域イベントとして定着した。後者は16年の歴史を持つジャズフェスティバルで、浜松市、静岡新聞・静岡放送と社協の共催で1週間開催される地域イベントである。ジャズの世界ではグレードの高いイベントとされ、浜松市の「音楽の街づくり」構想に大きく貢献している。こうした地元への音楽文化啓蒙活動はまさに本業の向上に結びついている。

日本たばこ産業は全国たばこ販売組合と協働で「JT喫煙マナー向上キャンペーン」を1974年から実施している。これは「たばこの投げ捨て防止」「回りの迷惑への配慮」「火災予防」をテーマとした地域密着型の環境美化運動である。たばこの外部不経済効果を少しでも軽減することにより、愛煙家と嫌煙家が協調できるような社会の形成に努めている。

少し観点を変えて、地域の活性化が本業の発展に繋がるとした「地産地消」を推進している企業を見てみよう。小売業の**イズミ**は「地域で取れた一番美味しい産品を地域の皆様に」との考えで地域の商品化を進めている。地域商品をその地域の販売に止めず全店に展開して全国ブランドも目指している。また、**モスフードサービス**は「日本の農業を応援する」として単なる売り買いのマッチングに止まらず、こだわりを持って生産者には高い要求を投げている。これにより各地域の特産物を使用した商品開発を実現、地域ブランド形成の一翼を担っている。

これら5つの事例をよく見ると、企業の提供している商品特性が地域との関わりと密接であるという側面があろう。また、「地産地消」は地域政策において地域内経済循環を達成するキーワードにもなっており、企業理念と地域課題が合致した事例と言えるだろう。

（２）本業の領域を拡張して地域社会の課題に応えている事例

①新しい金融の仕組みを利用して地域経済活性化に貢献している事例

最近、金融の世界ではファンドが盛んである。リスク・リターンを明確にして投資家を募る仕組みである。これを利用して**大和証券グループ**は地域経済の活性化に寄与する地域に根ざす企業に出資する「地域応援ファンド」を次々に立ち上げている。茨城ファンド、神奈川応援ファンド、彩の国応援ファンド、富山応援ファンド等々全国27本にも及ぶ。ローン中心の地域金融に加えてこうしたエクイティ分野の進出は、地域金融の厚味を増すことに繋がっている。

次の事例は、**オリックス**の地域旅館の再生事例である。地方は観光と並んで温泉街が地域経済を支えている場合が多い。温泉旅館の一つ一つが自立してこそ温泉街の地域ブランドが形成され顧客の呼び込みに結びついていたのだが、かつての法人需要に支えられたグループ旅行は下火となり、余暇の多様化とレジャーの個人化により従来型の旅館の人気は急速に落ちていった。その結果、地域雇用を支えた旅館経営が次々に悪化し、地域経済が回らなくなる温泉街も現れてきた。そこで、同社は地域経済の甚大な影響を回避すべく、従業員の雇用の継続、地元取引業者との継続取引、加えて旧経営者との共存スキームを採り入れて旅館事業の再生を実現している。具体的には大分県別府温泉、福島県会津東山温泉、静岡県熱海温泉、宮城県鳴子温泉の旅館について梃子入れを行い地域経済の混乱を回避した。

以上の事例は、地域経済活性化、地域再生という地域課題に合致した取り組みである。

②自社の施設を地域社会に開放し、福祉・防犯・防災に貢献している事例

ガン保険のパイオニアと言われる**アメリカンファミリー生命保険（アフラック）**は、小児ガンなどの難病のため遠隔地から上京して専門病院に通う子供たちとその家族の経済的精神的支援を目的とした総合支援センター「アフラックペアレンツハウス」を運営している。保険による経済支援に止まらず、ガン治療への総合支援活動として注目されている。

また、**セブン&アイ・ホールディングス**傘下のセブン-イレブンでは、年中無休の店舗をあたかも交番の役割として「セーフティステーション活動」を行っている。防犯対策と青少年健全育成を支柱とし、事故・急病人の通報、少年少女非行化の防止など地域社会の安全・安心に取り組んでいる。同様に**モスフードサービス**では警察、PTAなど地域社会との協力を進めて「子供110番の店」を全国に展開中である。

サッポロホールディングスは災害発生時や飲み水不足が生じた時に工場の保有水を地域住民に提供するという協定を地方自治体との間で結んでいる。地域社会の安全・安心に貢献する活動といえる。

本業の店舗、工場を地域社会の安全・安心のためにも利用することで地方自治体の防犯・防災対策の一助にも繋がる重要な役割となっている。

③生産活動が地域の福祉や雇用にマッチしている事例

工場の生産委託、子育て支援の2つの事例を紹介したい。**花王**は和歌山県において身体障害者が社会参加を目指す就労支援を目的とした福祉工場の運営に携わっている。これは地元病院が土地を無償提供し、国と和歌山県が助成して工場上屋を建設し、同社は生産設備を貸与して当該工場に生産委託を行っている。13年間にわたり地域の身体障害

者に雇用の場を提供している。

石川県金沢市にある**福島印刷**は子育て支援に積極的に取り組んでいる。印刷の前工程であるデザイン、編集、校正などの女性が活躍できる職場を多く有しており、これまでも積極的に女性の正社員を採用し全体の30%を占めている。育児と仕事の両立が同社の理念となり、「育児休業制度の利用促進」「勤務時間選択制度の導入」「半日有給制度の拡大」をいち早く採り入れている。従来から北陸3県は女性の就業率の高い地域であり、石川県の策定した地域再生計画*「企業と地域との協同による新たな子育て支援計画」（内閣総理大臣の認定）にも合致したものである。

注）*印 「地域再生計画」とは、国（内閣府）が創設した制度で、地域が行う自主的な取り組みによる地域経済の活性化や雇用機会の創出、その他地域活力の再生を推進しようとする計画に特別の支援措置が利用可能となる。

④地域を舞台としたITを本業とする企業の新分野進出の事例

エヌ・ティ・ティ・ドコモは携帯電話の位置情報機能（GPS）を利用し、携帯カメラで撮影した画像をサーバーで送信し、WEB上の地図にマッピングさせるシステムを構築し、7つのNPO団体と協働で「防犯」「防災」「環境」「子育て支援」「福祉」「シニア」「街づくり」のテーマで地域コミュニティ支援のモデル事業を行った。地域が抱えるこれらの課題にマッピングシステムの有効性が検証され、今後のビジネス展開が注目される。

（3）本業の性格から幅広い地域貢献活動を行っている事例

金融機関や保険会社は多種多様多数の取引先・顧客を相手にしているため、あらゆるニーズに応えていく必要から、活動内容も多岐にわたり、それを全社的に取り組む、あるいは地域の支店単位できめ細かく対応する事例が見られた。以下、代表事例を見てみよう。

あいおい損害保険は、毎年10月を「あいおいの月」とし全社一斉に社員による地域社会への貢献活動を展開している。活動内容を見ると、地域の清掃活動、植林・植樹、交通安全、防災活動、救命救急資格の取得、献血・骨髄ドナー登録、世界遺産等の保全・修復活動、チャリティ活動、車椅子の寄贈等々実に様々な活動を行っている。フィランソロピーのオンパレードともいえるが、最近では本業に関わる防災、交通安全分野での取り組みを増やし、本業との接点を意識して攻めの活動に転換しようとしている。

数ある活動の中で地域の安全・安心に取り組んでいる事例を見ると、**三井住友海上火災保険**では「地域安全安心パトロール」を行っている。地域の事故・犯罪の防止のために、営業用車両にマグネット・ステッカーを貼り、社員・代理店が日常業務で移動中に気づいた道路標識の不具合、道路上の異物や陥没、交通事故などの情報を警察に緊急通報する活動である。お巡りさんの分身のような役割を果たしている。

また、**住友信託銀行**では「通学路見張り番活動」を行っており、支店に隣接する小学校の児童に声を掛けながら通学の安全を見張っている。変わり種としては同行と総合警備保障と共催で「金融防犯セミナー」を実施している。

（４）本業の発展を間接的ながらも強力な支援となりうる事例

今回のアンケートを見ると、まだメセナやフィランソロピーのレベルに止まっている企業が多い中で、それらの領域を超えてスパイスを効かせた取り組みを概観する。

最初は、メセナの視点を持ちつつも地域社会に対する本業のPR効果を狙っている事例である。例えば、4年前に「印刷博物館」を開設した**凸版印刷**は、印刷技術や歴史を展示するだけでなく、近隣の小中学校の総合学習の場としても文化施設を地域開放している。また、**UFJニコス**は「カードギャラリー」を昨年オープン。昨今のクレジットカードのセキュリティに対する取り組みも行っている。このように本業と地域社会との接点を強く意識していくことにより、従来型のメセナから脱皮した形で活動することが可能であろう。

次は、自社の生産施設を利用して地域社会との対話している事例である。食育の推進を図るため自社の食品工場を見学に開放している**ニチレイフーズ**。**協和発酵工業**は研究所、工場を開放し近隣の小中学生の見学会・授業を提供したり、逆に学校に研究所の実験器材を持ち込んで実験を行うなど双方向で交流している。これらの活動実績を重ねていくことにより、企業の役割は従来のフィランソロピーを超えて地域社会に根付いていくのではないかと。

続いて、ボランティア的な活動ではあるが、自社従業員の自発的創意工夫を活かして地域社会との対話している事例である。**ソニー**では映像制作を通して中学生・高校生の創造性を育むことを目指したプログラム「ソニー・ムービー・ワークス」を開始し、ボランティア社員がチューターとなり作品作りを支援するというやや本格的体験学習である。また、**クラレ**は小学生の化学離れに対処しようと15年前から社員が先生となって「少年少女化学教室」を開催している。小売業の事例としては、**ミニストップ**では従業員が先生になって小中学生に対して小売りの体験学習を行っている。**西友**においても従業員と共に親子で環境、福祉、食の安全を考える「エコエコ学習会」を開催している。

こうした活動を企業としても推進していく仕組みを持っている代表的な企業が**日本アイ・ビー・エム**である。社会貢献活動を経営理念に据えている同社は**IBM**の創業者のボランティア精神を「**IBMオンデマンド・コミュニティ**」というプログラムに受け継いでいる。これは**IBM**が長年にわたる企業の貢献活動で培ってきたノウハウや知識などを電子情報で一カ所に蓄積し、それを全世界の**IBM**社員や定年退職者のボランティアがオンラインで共有できるようにした社会貢献活動の革新的ツールである。これにより意欲ある人間がノウハウ・知識を取得して、自発的なボランティア活動を更に活発化させることができる。

6. おわりに

以上、地域社会というステークホルダーと能動的に対話をしている大企業の事例を紹介してきたが、地域社会との接点で本業を通じた**CSR**を実践している企業と言え、今回のアンケート対象にほとんど入っていない地元の中堅中小企業ということになる。何故ならば、本業の発展が地域社会の発展と密接不可分だからである。しかしながら、大企業であろうと中堅中小企業であろうと、企業は物理的に地域に存在する以上は、地域社会とは何らかの関係は必ずある。地域社会と対話がない企業はあり得ない。

では、どのような対話が望ましいだろうか。およそ企業は地域社会に対して高見から関係を構築するのではなく、目線を同じ高さにしてパートナーという関係を構築していくことこそ、本業と地域社会が直結することになるはずだ。パートナー関係とは対等の関係であり、時に厳しく時に優しいという相互の持続的緊張関係が本質である。そうした関係の下で、地域社会から本業の支持を得ることが出来れば必ずや企業と地域社会の持続的発展に結びついていくと考えられる。

中堅中小企業に出来て大企業に出来ないはずもない。日本企業はいよいよCSR壮年期に入ろうとしている。

日本政策投資銀行
審議役（前地域企画部長）永峯道男

Ⅲ. ④環境ビジネスの推進

環境ビジネスとは何であろうか？ そこにいろいろな意味を込めることはできるが、従来型のビジネスを続け、その中でいくぶん環境負荷を低減するような環境配慮や単なる環境マネジメントのことでないことは明らかである。なぜなら、そのような努力だけでは、環境の劣化の速度を多少緩めることができても、環境そのものを改善し、地球環境の持続可能性を担保することはできないからである。

したがって、既存のビジネスの延長ではなく、これまでとは発想の異なるビジネスを展開することで、そのビジネスを推進すればするほど地球環境が改善され、持続可能性が高まるような新しい方向性のビジネスを、ここでは「環境ビジネス」と呼ぶことにしたい。また、このようなビジネスこそ、「イノベーション」の名に相応しいものと考えられる。

このような環境ビジネスを行うためには、具体的にはどのような方法があるのであるか。以下、大きく4つの類型に分類し、それぞれの内容と、代表的な事例について紹介する。

1. 環境技術

環境を積極的に改善する技術や、環境負荷を大幅に低減するような技術を開発し、そのような技術を用い、推進することは、紛れもなく環境ビジネスの本流の一つであろう。環境を積極的に改善する技術は、その技術が進展すればするほど、利用されればされるほど、環境に良い影響を与えるため、このような技術を基に新たなビジネスを推進することが望まれる。しかし現状ではまだそのような技術は数でも規模でも限られているため、今回は環境負荷を低減するような技術ないし手法も含めて紹介することとした。しかし、今後の環境ビジネスの方向性としては、そのようなプラスの効果があるものが望ましいことは言うまでもないし、環境負荷を低減する技術の場合でも、これまでとまったく方向性が異なったり、本質的な改善がなされている場合を中心に紹介することとした。単なる省資源、省エネの事例は既に多く存在し、イノベーションとは呼び難いので、これらについては今回は触れないことにする。

(1) これまでとは違った方向性の技術

環境負荷を低減するために、ハイテク技術（機械仕掛けやITの利用）で制御を最適化するというやり方がすぐに思いつくが、そのためには別の資源やエネルギーを消費するという矛盾が生じる。またそうしたハイテク技術は高価であったり、精密であったりして、あらゆる場面や地域に応用が利くとは限らない。むしろそれとは逆に、シンプルな方法で、少ない資源と望むらくはほとんどエネルギーを消費することなく、環境負荷を低減するような技術が求められている。そのためには、自然の力や原理をうまく利用することが重要である。

例えば、**TOTO（東陶機器）**は風呂桶を魔法びんのような構造にすることにより、

長時間たってもお湯が冷めにくく沸かし直しの必要がない浴槽を開発したり、水の流し方を工夫することで洗浄水の量を従来より約6割削減し、便器表面の構造の改良により洗剤使用量も1/3になる節水便器を開発している。こうした製品は、使用時に余計なエネルギーや資源をするわけではなく、構造上の工夫により環境負荷を低減する、新しい進化の方法と言える。

こうした新しい方向の技術の特徴として、自然のしくみに学ぶバイオミミクリ（生物模倣）の考え方がある。カタツムリの殻の微細構造を真似て、汚れが付着しにくい、また汚れが付着しても雨で落ちやすい外壁を開発した I N A X¹などの例がある。

（2）製品の寿命を延ばす

製品の寿命を延ばすことは、環境負荷を劇的に低減する効果を持つ。しかも、寿命を延ばすこと自体は技術的にはそう難しいことではない場合が多い。より耐久性のある素材を採用し、コストをかければ良い。しかし、その結果として商品の価格が大きく上昇することは顧客からは受け入れられにくいであろうし、製品寿命が延びることで売上が減ってしまうことは企業にとっても受け入れ難い。また、いかに製品の物理的な寿命が延びたとしても、デザインや性能の陳腐化によってユーザーが寿命まで使おうという気持ちを持たなくなってしまうことも考えられる。

したがって、製品の寿命を実質的に延ばすためには、耐久性の向上だけでなく、さまざまな工夫が必要となる。その一つの解決として、製品そのものを売のではなく、製品の機能を貸す（提供する）サービサイジングの考え方がある（4.(2)参照）。こうした手法と組み合わせることにより、製品の長寿命化がより現実的になると考えられる。

消費財的な工業製品以上に長寿命化が望まれるのが、住宅をはじめとする建造物である。日本の住宅の寿命は30年程度と諸外国に比べて著しく短く、これが日本人の生活からゆとりを失わせたり、環境負荷を高めているという指摘もあるほどである。最近では寿命が100年あるとするいわゆる「100年住宅」を謳う住宅メーカーも増加しているが、その草分けが北海道の住宅メーカー**木の城たいせつ**である。一年の半分近くを雪で覆われるという厳しい環境条件ながら、同社は独特の構造を持たせることで耐久性のある住宅を実現させている。

どうしても住宅を建て替えなければいけない場合でも、再び住宅部材として使われるものは少なく、住宅全体としてみた場合には再利用率は低いのが現状である。ユニット工法を採用する**積水化学工業**のセキスイハイムでは、工法の特徴を活かし、建て替えなどで使用されなくなった部材を引き取り、工場での劣化状態など点検、必要な箇所を補修し、再び新たな住宅として販売している。建物部分の約8割を有効に再利用することができるため、建て替えに伴う建設廃棄物を大幅に抑えることができる。

より大型の構造物である社会インフラを長寿命化させる際に問題になるのは、いかにスムーズに、また環境負荷を少なくメンテナンスを行うかである。重要な都市インフラのひとつである下水道管は老朽化が著しく、特に都市部などではこれに起因する事故も続発している。**積水化学工業**が開発した、地面を掘り起こさずに古くなった下水管をリ

¹ 執筆者調査による

ニューアルする「更生工法」は、工事による交通渋滞の発生を少なくできるだけでなく、廃棄物の発生や資材投入を大幅に抑制することができ、環境面でのメリットも大きい。こうした工法がさらに開発されれば、新たなビジネスとして発展するであろう。

（3）再生可能エネルギーの開発

気候変動防止の観点からも、また有限な資源に依存しないという観点からも、化石燃料に依存した現在のエネルギー事情を早急に改めることが求められている。そのためには、安全で持続可能な再生可能エネルギー（太陽光、風力、地熱、マイクロ水力、波力など）の利用への切り替えがもっとも重要であろう。再生可能エネルギーの技術開発や利用の促進は、今後の環境ビジネスの大きな柱になることは間違いない。

太陽電池を利用した太陽光発電は既に現実に利用されているものの、経済性の問題から、まだ十分に普及しつつあるとは言い難い。より利用を増やすためには、発電効率の改善や、機器のコストを下げる事が望まれる。**オムロン**の太陽光追尾型発電システムは、太陽電池パネルと太陽光の入射角度が常に垂直になるよう太陽電池パネルを太陽の動きに合わせて動作するもので、従来の据え置き方式と比べて3~4割発電量を多くすることができる。パネル自体を動かすという、これまでとは異なる発想で発電効率を改善している。

水力発電は既に完成された技術であるが、今までのような大規模なダム建設は自然環境への影響が大きいことからはや現実的ではない。また、日本国内には大規模ダムを建設するのに適した場所がほとんど残っていないとも言われる。代わって近年注目されているのは、これまで見過ごされてきた低落差の水力エネルギーを有効活用できるマイクロ水力発電である。**東芝**と東芝プラントシステムが製造・販売している水力発電装置「Hydro-eKIDS」は、2m以上の落差があれば一般河川や砂防ダム、上下水道、工場排水、農業用水など様々な場所で発電できるため、これまで使用されていなかった潜在的な自然エネルギーを活用できるものと期待される。

さらに最近注目を浴びている自然エネルギーにバイオ燃料があるが、作物の可食部を原料にしてエタノールや油を生産することは食料と競合してしまう問題があるし、今以上に大規模にエネルギー作物を栽培することは、自然環境や社会影響の問題が懸念される。したがって、バイオ燃料の使用は、これまで活用されてこなかった木材や、作物・食品の廃棄物（**ヒゲタ醤油**）などに限るべきであろう。間伐材のチップを熱源とする装置は、既に多くの企業によって開発され、実用化している。**大成建設**は、建築廃木材からバイオエタノールを生産する技術を開発し、**電源開発（J-POWER）**はこれまで未利用であった下水処理場の汚泥を廃食用油と混合して「バイオソリッド燃料」とする技術を開発した。これは、同程度の発熱量を持つ石炭と混焼させることで、CO₂排出量削減および未利用資源の有効利用の二つの点でメリットをもたらすことができるものだ。**東京電力**も、同様の汚泥炭化事業を展開している。

2. 自然の活用

前項の最後に紹介した再生可能なエネルギー以外にも、自然の提供する資源や機能には再生可能なものがある。代表的なものは生物資源であるが、実はそれ以外にも自然環

境そのものが、日々の人間活動や企業活動を支えるさまざまな機能を提供している。こうした機能は近年、「生態系サービス」として意識されるようになり、研究者による試算によれば、その経済的価値は、世界全体のGDPの2倍近いともいう。

このように生物資源と生態系は、資源としても、機能としても、社会と企業の持続のために欠かすことができない再生可能な基盤である。これを持続可能な形で活用したり、衰えた機能を復活させたりするビジネスも注目に値する。

(1) 持続可能な原材料調達 (生物資源)

普通の原材料は、使えばなくなってしまう。しかし、生物資源は再生可能であるという特徴を持つので、この資源を将来的にも享受できるように、再生産が維持されるような形で生物資源を利用することが重要である。そのためには、生産地における環境への配慮はもちろん、それをとりまく社会的状況に対しても十分な配慮が必要である。近年、こうした原材料の持続可能な、もしくは責任ある調達についての関心が高まっており、食品、木材、製紙など、天然素材(生物資源)を使用するメーカーや流通業者を中心に、国内外で取り組みが進展している。

①食品における持続可能な原材料調達

食品分野での原材料調達に関する取り組みは、食品の安全性についての消費者の懸念に端を発し、トレーサビリティを確保することから始まった。そして、栽培時の農薬の使用状況の確認に留まらず、低農薬や無農薬が商品の付加価値となった商品(有機野菜など)もある。**大地**やらでいっしゅぼ一やのように基本的に有機作物だけを扱う企業もあれば、**西友**やイオン²、**ニチレイ**などのように、通常の商品も扱う一方で、特に原産地の環境や社会に配慮した商品を別ブランド、あるいは別ラインとして扱う場合もある。

また、ハンバーガーチェーン「モスバーガー」を展開する**モスフードサービス**やハンバーガーレストラン「びっくりドンキー」を展開する**アレフ**のように、レストランで使用する食材に生産地の環境に配慮したものを扱うケースも増えつつある。

さらに、日本は世界でも有数の食料の輸入国であり、食料自給率も40%と先進国の中では最も低い。このことは食料安全保障上問題があるだけでなく、生産国の環境に負荷をかけていたり、輸送の過程で大量の温室効果ガスを排出する結果になっている。このことを反省し、外国産よりは国内産、国内でも消費地になるべく近い地域で生産された食品を優先する地産地消の推進も**大地**、**西友**、**モスフードサービス**などいくつかの企業が取り組んでいる。

②木材・木製品・紙における持続可能な原材料調達

日本は世界有数の森林率を誇りながらも、国内で消費する木材の約8割を海外からの輸入に頼っている。輸出国の中にはいわゆる発展途上国も多いが、そうした国々では熱帯雨林など生物多様性が特に高い天然林すら木材や製紙チップとして伐採されること

² 執筆者調査による

がある。そのため、原材料がどこから調達されているかを確認することは、責任ある企業にとっては今や必須の取引条件となりつつある。例えば、**日本製紙グループ**では、環境保護NGOなどとの対話も参考にしながら「原材料調達に関する理念と基本方針」を制定し、2006年8月からは法令を遵守した原材料であることをチップを船に積み込む段階で確認し、毎年サプライヤーの環境・社会配慮の状況を調査することを開始しており、今後はさらに第三者機関に監査を依頼する予定としている。**王子製紙**も同様の取り組みをしており、2005年4月に「木材原料の調達方針」を制定し、原料のトレーサビリティの確保に努めている。持続可能な森林経営を行っている林から調達したと証明された森林認証材の拡大を目指している。2005年の実績はまだ33%だが、2011年度は輸入チップでは65%に、自社海外植林では100%森林認証を取得する予定という。同社では、「紙のリサイクル」だけでなく、「森のリサイクル」を環境憲章に掲げている。

国産材があるにも関わらず外材が多く使用される最大の理由は、外材の方が価格が安く、同じ規格のものをまとまった量で調達することが容易だからである。しかし、北海道内専門の住宅メーカーである**木の城たいせつ**では、地元（北海道）産の樹を使うことに徹底的にこだわっている。通常は建築材にはあまり使われないような樹種や間伐材を使い、地産地消を通じて環境負荷を低減、持続可能性を高めることに貢献している。

凸版印刷の「カートカン」は、金属の缶の代わりとなる紙製の飲料容器である。すべてが紙で構成され、間伐材を含む国産材を30%以上使用した用紙を使用している。このように原料を再生産可能な生物資源へ代替し、しかも持続可能な原材料調達を推進すれば、より環境配慮が進展することが期待される。

③その他の原料における持続可能な原材料調達

植物性油脂は、食品だけでなく石けんや洗剤の原料として広く使われている。植物性由来であることから、合成洗剤に比べて生分解性が高く、またCO₂の発生量が少ないなどの特徴を持つ。その一方、パーム油などの油脂を採集するために熱帯雨林が広範囲にわたって伐採され、また現地の人々の伝統的な生活が破壊されているなどの問題点も指摘されている。

ヤシの実石けん洗剤のメーカーである**サラヤ**は、近年需要の拡大により、パーム油の生産地における熱帯雨林の喪失や野生動植物の被害に配慮し、持続可能なパーム油産業を目指して、2005年に世界中の関係者が集まる団体である**RSPO**（持続可能なパームオイルのための円卓会議）に参加して関連するステークホルダーとの対話を開始した。また2006年には**BCT**（ボルネオ保全基金）の設立に参画し、森林減少の被害を受けているボルネオゾウの救出作戦をはじめとする取り組みを実施している。

水産物の養殖もまた、沿岸の海域を汚染したりマングローブの植生を破壊しているとしばしば指摘されてきたが、**ニチレイ**のように、エビを取扱う企業として、エビ養殖場跡地の再生活動（植林）の支援を始めた企業もある。

（2）自然再生

いったんは劣化あるいは破壊された自然を元どおりに復元することは不可能だが、それに近いもの、機能的に似たものなどを再生することはできる。そのことで、自然環境

を破壊してしまったり、荒廃したままで放置したりするよりは、自然は保全され、なにより人間が将来もその資源や機能を継続的に利用することができるようになる。このような活動に技術を供与したり、あるいは開発においても影響を最小限度に納める工夫をする企業が少しずつ出てきている。

例えば**住友林業**は、これまでの主要な事業分野の一つであった産業植林に加えて、環境を改善するために行う植林である環境植林の分野にも事業を拡大している。これまでに熱帯林再生で培ったノウハウを活かし、インドネシアの野生動物保護林内で、違法伐採により荒地になった土地に熱帯林の再生を行うなどしている。この活動は野生動物の住み処を復活させるものであるだけでなく、地域住民への経済貢献や植林によるCO₂吸収の効果も期待できる。

日本における生物多様性の危機は、奥山の生物だけではなくむしろ里山などの身近な生物の危機であることに着目した住宅メーカーの**積水ハウス**では、「5本の樹計画」を推進している。これは、顧客の庭に、その地域の気候風土に合った樹木を植栽することにより、個人の庭で多様な生きものを養い、それが核となって地域の生物多様性が復活することを狙ったものである。同社は本社のある新梅田シティの2,400坪の敷地にも、日本人の原風景である里山を手本とした植栽をし、本来その地域に生息する生き物の多様性の保全を図っている。

ゼネコンの**鹿島建設**では、「生態系情報管理システム」というデータベースをイントラネット上に整備し、顧客に対して環境配慮の提案を行ったり、あるいは開発・事業現場で生態系保全に関する発注者の指示があった場合に現場スタッフがスムーズに対応できる体制を構築している。これはリスク管理であると同時に、生態系関連分野の受注や顧客サービス向上という、ビジネスの付加価値を高めることを狙ったものである。実際、同社ではカニが生息できる護岸をコンクリートで再生する「多自然型護岸による地域環境再生」などの事業も行っている。

また同社では2005年8月に「鹿島生態系保全行動指針」を制定しており、その中で生態系保全を環境マネジメントの重要な課題と位置づけ、工事における環境配慮などの具体的な行動についても述べていることが着目される。建設会社の中でこうした機運が高まれば、開発行為に伴う環境負荷をより低減することが可能になる上に、環境再生という新たな環境ビジネスも育つであろう。

こうした自然修復の試みは、建設会社に限らない。例えば、**東鉄工業**では、自然界に存在する酵素や微生物を活用した環境に負荷をかけない汚泥減量化事業を行っているし、**日清製粉グループ**は、石油による土壌汚染を微生物の力で分解し、しかも微生物の活動が落ちる低温時でもその働きが維持される土壌浄化手法を開発している。このように自然修復に生物、特に微生物の力を利用するバイオレメディエーションは、今後さらに技術と応用の進展が期待される分野である。

3. 環境に配慮した金融

これまでに紹介してきた様々な環境ビジネスは、そのすべてがすぐに経済的に成立するとは限らない。むしろ、当初はある程度の経済的なリスクを覚悟した上で、長期的な視点に立った投資として行う必要がある場合も少なくない。したがって、こうした新し

い環境ビジネスを推進するためには、環境ビジネスへの投融資が積極的になる必要がある。さらに、今後、企業活動などによって新たな環境面・社会面の問題が生じることを回避するためには、投融資に先立った環境社会影響評価が重要である。すなわち、これからの環境ビジネスの推進においては、そのビジネスを行う主体だけではなく、そこに投融資する金融機関や出資者の配慮がきわめて重要であり、近年そのことが強く認識されるようになってきた。

（１）SRI(社会的責任投資)

環境問題への取り組みに優れた企業を選別して投資する環境配慮型投資信託商品エコ・バランス（三井住友海上火災保険）、企業年金基金などから社会的責任投資のファンドの受託（住友信託銀行）、環境への取組み姿勢を重視した「ダイワ・エコ・ファンド」や個人投資家と「排出権取引」を結びつける「排出権価格参照クーポン付ユーロドル債（CO2L Bond）」の販売（大和証券グループ）など、証券会社だけでなく、さまざまな金融機関がSRI商品を販売するようになってきている。事業会社もこうしたファンド等に自社の株式が組み込まれることを強く意識するようになっており、そのことでさらに企業の環境配慮行動が進展するという好循環も生まれつつある。

（２）環境に配慮した投融資の基準

環境社会影響を配慮した投資の基準である赤道原則や責任投資原則などに署名する金融機関が増えてきた。

例えばダムや発電所、天然資源開発などの大型プロジェクトに融資を行う場合、政府系あるいは国際機関系の銀行は独自の投融資基準を持っている場合が多いが、民間銀行でも同様の基準を適用する自主協定である赤道原則に、2006年までに三大メガバンクすべてが署名した。また、国連環境計画(UNEP)の金融イニシアティブ(FI)の主導で作られた「責任投資原則(PRI)」には証券会社（あるいは証券の運用会社）のみならず、キックマン³のように企業年金基金も署名するなど、広がりを見せつつある。

（３）環境ビジネスを推進する案件への出資

環境ビジネスを推進するものとしては、アジア地域におけるESCO事業や再生可能エネルギー事業へ投資するファンドへの出資（三井住友海上火災保険）、各種環境配慮型プロジェクトファイナンスへの融資（住友信託銀行）、世界銀行のカーボンファンドへの出資（大和証券グループ）などが上げられる。また、個人レベルでの環境配慮製品の購入を推進し、ひいては環境ビジネスの進展につながるであろうと期待されるものに「エコカーローン」、「ソーラーローン」（三井住友海上火災保険）などが上げられる。さらには、環境配慮型住宅ローン（住友信託銀行）といった商品も登場している。

³ 執筆者調査による

4. 資源の節約

(1) 絶対量での削減

環境に配慮し、環境負荷を減らすのは今や当たり前のことである。問題は、絶対量でどれだけ環境負荷を削減できたか、どれだけ地球全体への影響を軽減することができたかである。環境管理を行うときの目標や指標を原単位、すなわち環境効率としている企業が多い。しかし、製品一台あたりの環境効率がいくらよくなっても、販売量が増加して、環境負荷の絶対量が増えてしまえば意味がない。例えばCO₂について言えば、自動車の燃費は向上し、電気製品の効率は良くなっているのに、稼働台数や走行距離、使用時間が増大したため、結局CO₂の総排出量は増加しているのである。地球温暖化は大気中のCO₂の濃度の上昇が原因で生じるのであり、総量が問題である。したがって、環境効率を良くする、原単位で改善するだけでは問題が解決しないのは明らかである。

一方、絶対量での改善は、地球環境にとっては本質的に好ましいことであっても、場合によっては販売量の縮小を意味しかねず、多くの企業がコミットすることに躊躇している。その中でリコー⁴は、環境負荷の絶対量を2050年までに2000年度の1/8にするという非常に挑戦的な目標である「超長期環境ビジョン」を掲げ、しかもこれを社会に対するコミットメントとして位置づけている。CO₂の排出量削減に留まらず、あらゆる環境負荷を低減できるよう、すべての事業活動、側面における徹底した環境負荷の削減を行い、あらゆる活動をこの目標にフォーカスさせている。

佐川急便は温室効果ガス(GHG)の排出量を絶対値で削減することを環境保護団体の世界自然保護基金(WWF)に約束している。これはWWFが推進する「クライメート・セイバーズ・プログラム」という制度によるもので、参加企業はWWFとパートナーシップを結び、対話を通じて削減目標を掲げ、GHG削減目標とその実行をWWFと第三者認証機関が検証するというものである。目標値が原単位ではなく絶対量であることと、第三者機関による検証・認証があることが特徴で、2003年5月にプログラムに参加した**佐川急便**は、「2012年度までにCO₂総排出量を2002年度比で6%削減する」を目標に掲げ、そのために2012年度末までの天然ガス自動車7,000台の導入を計画している。このプログラムには世界で12社が参加しているが、日本企業ではこの他にソニー⁵が参加しており、2010年までに2000年比で7%削減を目標としている。

(2) 資源リサイクル

天然資源は有限であり、いくつかの鉱物は比較的近い将来枯渇することが予想されている。したがって、これらの天然資源をリサイクルすることは、資源を持続的に利用するためにも、また残り少なくなった地殻中の資源の採掘量を減らすためにも、さらには採掘活動による自然環境や社会環境への悪影響を防止するためにも重要である。

総合素材メーカーである**三菱マテリアルグループ**は、数多くの素材を供給すると同時に、日常生活において排出される使用済み製品や廃棄物、さらには他産業から排出される廃棄物を回収し、再度、素材として再生するリサイクルを行っている。その対象は、

4, 5 執筆者調査による

鉄、銅、アルミ、プラスチック、ガラス類など日常生活でよく使われるものに始まり、電気製品の基板に含まれる貴金属、下水汚泥、焼却灰・飛灰、車のシュレッダーダストなどに及ぶ。これらは無害化と同時に資源として回収される。つまり、こうした資源のリサイクルは、廃棄物の削減にも貢献しており、循環型社会の構築にかかせない環境ビジネスとしての存在感を増している。

(3) 超省エネ

民生部門におけるエネルギーの消費、あるいはそれによって発生するCO₂は、主に使用時、生活時のエネルギー消費によるものである。特に住宅では、ライフサイクルにおけるエネルギー消費は、建物を建てた後の使用段階によるものがほとんどであり、その低減はきわめて影響が大きく、重要である。

積水化学工業のセキスイハイムでは、省エネルギー基準を上回る建物の断熱・気密性、エネルギー効率の高いヒートポンプ式給湯機を使用することで徹底した省エネルギーを図った上で太陽光発電を行い、従来の住宅に比べエネルギー消費を徹底的に削減し、光熱費を年間ではほぼゼロとすることを目指す「光熱費ゼロ住宅（ゼロハイム）」を提案している。これは年間の光熱費がゼロになることを保証するものではないが、施行後もコンサルティングを行い、顧客と一緒に光熱費ゼロを目指すライフスタイルを作り上げる、すなわち環境に配慮した行動の啓発まで行っている点が、従来の住宅メーカーのビジネスとは大きく異なったものになっている。

積水ハウスの場合にはCO₂排出の削減効果としては小さいものの、新築住宅だけでなく、これまでに建築した既築住宅についても、断熱改修の推進、高効率給湯器への変更、リフォーム用太陽光発電システムの普及を柱としてCO₂排出量削減活動を進めている。一軒一軒の削減量は新築ほど大きくはないが、数では既存住宅の方が圧倒的であるので、リフォームによる省エネのポテンシャルは非常に大きいと言える。

(4) サービサイジング・製品リサイクル

製品そのものを売る代わりに製品の機能を提供するサービサイジングは、今後の環境ビジネスのあり方として一つの有力なモデルである。なぜなら、サービサイジングを進めることは顧客にとっては1. 購入より初期投資が少なくて済む、2. 適切なメンテナンスやアップグレードにより機能の低下や陳腐化が防げる、3. 廃棄処理の手間がない等のメリットがあり、また企業にとっては、1. 製品を売ってお終いではなく、製品の使用期間中にわたっての継続的なビジネスが期待できる、2. 製品寿命を延ばすことがコストを削減する、3. 製品のリサイクルを含めて適正な廃棄処理を容易にし、拡大製造者責任を果たしやすくする等のメリットがあり、普及しやすいことが期待されるからである。

松下電工は、「あかり安心サービス」という、ランプ（蛍光灯や電球）という「モノ」を売る代わりにあかりという「機能」を売る新しいサービスを開発した。サービス会社はランプが切れたら補充し、使用済みのランプを回収し、再生・適正処理したことを保証する。顧客は手間もいらず、廃棄物の処理に関しても安心であるだけでなく、回収されたすべての使用済みランプがリサイクルルートに送られて処理されることになり、蛍光灯のリサイクル率向上にも貢献している。

こうしたサービサイジングとしては、複写機のリースがすでにビジネスモデルとして定着している。複写機の場合、保守点検の際に破損した部品やトナーカートリッジを回収することができ、さらにリース期間終了後は複写機のかかなりの割合を回収可能であることを利用した資源循環システムの構築も行われている。例えば、**富士ゼロックス**では、使用済み商品は廃棄物ではなく貴重な資源であるという考え方で部品リユースを最優先に考え、顧客が使用した商品を回収し、分解/洗浄した後、選別/修理/検査など一連のリサイクル工程を経て、新品同等の厳しい品質基準に適合した部品だけを生産ラインに投入するクローズド・ループ・システムによる生産システムを実践している。**リコー**も同様に、使用済み複写機を回収し、消耗部品を交換し再生機として販売する複写機のリサイクル事業を行っている。いずれの場合でも、再使用できる部品を増やすためのリサイクル設計を重視している。

富士ゼロックスでは、再使用できない部品も分解・分別し、徹底的に再資源化することで廃棄ゼロを2000年に実現しているが、2004年12月には同様の活動をアジア・パシフィック地域に拡大・徹底させるため、9カ国・地域で発生する使用済み商品の回収・再資源化を行う統合リサイクル拠点をタイに構築し、国際資源循環システムとして稼働させている。アジア地域における日本の環境ビジネスの展開と貢献の一つのモデルと言えるだろう。

以上見てきたように、環境ビジネスとしては、環境を積極的に改善するもの、環境負荷をより低減するものがあり、さらにその実現方法は様々である。しかし、喫緊の地球環境問題によって社会と企業の持続可能性が危惧される今、いずれの方法であれ環境ビジネスをイノベーション的に進展させることこそ、企業が社会にできる最大の貢献、つまりCSRであることに間違いはないだろう。イノベーションと呼べるような新たな環境ビジネスを開発し展開することが、地球の持続可能性にも、企業自身の持続可能性にも必ず役立つはずである。

レスポンスアビリティ
代表取締役 足立直樹

IV. 別添資料

課題別事例集（アンケート調査結果）

1. 顧客の立場に立った商品・サービス
2. 従業員が働きやすい職場
3. 地域社会との共存・コミュニティの再生
4. 環境ビジネスの推進

調査の概要

【実施概要】

【調査期間／調査方法】

2006年12月中旬～2007年3月にかけて、郵便により調査票を送付、回収（一部Eメール）。

【調査対象】

経済同友会社会的責任経営推進委員会関係者（企業経営者）、及び本報告書ワーキング・グループ推薦企業（各社のCSRご担当者に送付）

155社

【回答企業数・回答率】

92社（59.4%）

【回答企業のプロフィール】

問1 主たる業種			
製造業等（下記の1～19、27、30）		63（68.5%）	
非製造業（それ以外の全業種）		29（31.5%）	
<hr/>			
1. 水産・農林	0（0.0%）	2. 鉱業	0（0.0%）
3. 建設	7（7.6%）	4. 食品	13（14.1%）
5. 繊維	2（2.2%）	6. パルプ・紙	2（2.2%）
7. 化学	8（8.7%）	8. 医薬品	1（1.1%）
9. 石油・石炭	0（0.0%）	10. ゴム製品	0（0.0%）
11. 窯業	3（3.3%）	12. 鉄鋼	0（0.0%）
13. 非鉄金属	3（3.3%）	14. 金属製品	0（0.0%）
15. 機械	2（2.2%）	16. 電気機器	8（8.7%）
17. 輸送用機器	1（1.1%）	18. 精密機械	1（1.1%）
19. その他製造	6（6.5%）	20. 卸売業	3（3.3%）
21. 小売業	6（6.5%）	22. 銀行	3（3.3%）
23. その他金融	3（3.3%）	24. 証券・商品先物	2（2.2%）
25. 保険	3（3.3%）	26. 不動産	0（0.0%）
27. 輸送	4（4.3%）	28. 倉庫	0（0.0%）
29. 通信	4（4.3%）	30. 電気・ガス	2（2.2%）
31. マスコミ	0（0.0%）	32. 情報サービス	2（2.2%）
33. その他サービス	2（2.2%）	34. その他	1（1.1%）

問2 創立年 (※新設合併の場合、解散会社のうち最も古い会社の創立年)	
1. 1944年以前	48 (52.2%)
2. 1945～69年	28 (30.4%)
3. 1970～79年	6 (6.5%)
4. 1980～89年	7 (7.6%)
5. 1990年以降	3 (3.3%)
問3 資本金	
1. 1億円未満	3 (3.3%)
2. 1億円以上5億円未満	7 (7.6%)
3. 5億円以上	82 (89.1%)
問4 株式上場	
1. 上場している (国内および海外)	23 (25.0%)
2. 上場している (国内のみ)	52 (56.5%)
3. 上場している (海外のみ)	1 (1.1%)
4. 上場していない	16 (17.4%)
問5 従業員 (※正社員、契約社員、パート、アルバイト等を含む)	
1. 300人未満	5 (5.5%)
2. 300人以上1千人未満	6 (6.6%)
3. 1千人以上5千人未満	28 (30.8%)
4. 5千人以上	53 (58.2%)
問6 直近売上高 (単独)	
1. 50億円未満	1 (1.1%)
2. 50億円以上100億円未満	2 (2.2%)
3. 100億円以上500億円未満	8 (8.7%)
4. 500億円以上	81 (88.0%)
問7 外国人持株比率	
1. 10%未満	22 (23.9%)
2. 10%以上20%未満	15 (16.3%)
3. 20%以上30%未満	22 (23.9%)
4. 30%以上40%未満	16 (17.4%)
5. 40%以上50%未満	4 (4.3%)
6. 50%以上	6 (6.5%)
※ 不明	7 (7.6%)
問8 海外売上比率 (連結)	
1. 10%未満	43 (46.7%)
2. 10%以上30%未満	24 (26.1%)
3. 30%以上50%未満	16 (17.4%)
4. 50%以上	5 (5.4%)
※ 不明	4 (4.3%)

○アンケート調査・回答企業リスト

あいおい損害保険	東芝
旭硝子	東鉄工業
アサヒビール	TOTO(東陶機器)
アシックス	東レ
味の素	凸版印刷
アメリカンファミリー生命保険	トヨタ自動車
アレフ	西日本鉄道
イズミ	ニチレイ
伊藤忠商事	日清オイリオグループ
イトーキ	日清製粉グループ本社
INAX	日本アイ・ビー・エム
エヌ・ティ・ティ・ドコモ	日本オラクル
王子製紙	日本航空
オムロン	日本製紙グループ本社
オリックス	日本たばこ産業
花王	日本電気
鹿島建設	日本電信電話
キッコーマン	野村ホールディングス
木の城たいせつ	バンダイ
協和発酵工業	東日本旅客鉄道
クラレ	ヒゲタ醤油
KDDI	日立プラントテクノロジー
佐川急便	福島印刷
サッポロビール	富士ゼロックス
サラヤ	ほよの宿ひみ
サントリー	松下電器産業
住友信託銀行	松下電工
住友スリーエム	丸善石油化学
住友電気工業	三井住友海上火災保険
住友林業	みずほ銀行(みずほフィナンシャルグループ)
西友	三井住友フィナンシャルグループ
積水化学工業	三菱重工業
積水ハウス	三菱商事
セブン&アイ・ホールディングス	三菱電機
ソニー	三菱マテリアル
ソフトバンクテレコム	ミニストップ
ダイキン工業	モスフードサービス
大成建設	森永乳業
大地	ヤマハ
大日本インキ化学工業	UFJニコス
大和証券グループ	らでいっしゅぼーや
田辺製薬	リコー
千葉興業銀行	リョービ
電源開発	ルネサンス
電通	ローソン
東京電力	ワコールホールディングス (以上92社)

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

掲載企業リスト

あいおい損害保険	トヨタ自動車
味の素	西日本鉄道
伊藤忠商事	ニチレイ
イトーキ	日清オイリオグループ
I N A X	日本アイ・ビー・エム
エヌ・ティ・ティ・ドコモ	日本航空
オリックス	日本電気
花王	日本電信電話
K D D I	野村ホールディングス
サッポロホールディングス	バンダイ
住友信託銀行	東日本旅客鉄道
住友林業	富士ゼロックス
西友	松下電器産業
積水化学工業	三井住友海上火災保険
積水ハウス	三井住友フィナンシャルグループ
セブン&アイ・ホールディングス	森永乳業
大日本インキ化学工業	ヤマハ
大和証券グループ	U F J ニコス
田辺製薬	リコー
千葉興業銀行	リョービ
東京電力	ワコールホールディングス
東芝	(44社)
T O T O (東陶機器)	

あいおい損害保険

■「FAX 事故受付サービス」

2006年3月より、耳や言葉の不自由なご契約者専用「FAX 事故受付サービス」をスタートした。その際、FAX よりも携帯メールの方が、利便性が高い旨のご意見をいただき、2007年1月より、あいおい損害保険のホームページ（含む、携帯電話）による事故受付もスタートした（ホームページによる事故受付は、耳や言葉の不自由な方に限らずご利用可能）。当サービスは、コンスタントにご利用頂いている。

■「シニアシミュレーター」（高齢者疑似体験）の開発とプログラムの提供

「シニアシミュレーター」は、耳栓・特殊眼鏡・専用ベスト・特殊サポーターなどを装着することにより、高齢（約75歳～80歳）による身体機能の衰えを体験できるプログラムで、1993年にあいおい損害保険と社団法人長寿社会文化協会、東京ガス、服部メディカル研究所が共同開発をした。シニアシミュレーターのセット貸し出しと研修等のプログラム提供を通じて、より多くの皆様に高齢者の方々の心身の状況を理解いただき、高齢者に優しい社会の実現に貢献していきたいと考えている。あいおい損害保険は開発以来、このプログラムを全国の営業店を通じて地域の社会福祉協議会、警察署、高等学校などに提供しており、2005年度は116回のイベントで4262名の方に体験していただいた。

味の素

食品衛生法や JAS 法などの法律を遵守しつつ、栄養成分表示や容器包装の識別表示、及び材質表示を行うとともに、義務付けられたアレルギー5品目の表示に加え20品目全てを一覧性にした分かりやすい表示にし、アレルギーを気にする消費者の利便性の向上に努めている。また、ユニバーサル・デザインへの配慮も行っている。

伊藤忠商事

■グループ会社「伊藤忠ケミカルフロンティア」による障害者用タッチパネルモニター販売

ことばに障害を持つ方々のための意思伝達手段として、パソコン、ソフト、タッチパネルモニターを組み合わせで販売。本システムを利用し、障害者の方々が伝えたいことを、PCを利用して表現することをうながし、障害者の方々および保護者の方々により快適な生活をしていただくための支援を行っている。

意思伝達装置は、障害者自立支援法第76条に捕装具費の給付対象となっており、国や地方自治体からの給付および1割程度の個人負担で当システムの購入が可能。障害者の方々の心情などをかんがえ、大規模なPRはできないものの、口コミなどで障害者の方々の保護者にも本システムの評判が伝わり過去20台弱の販売実績あり。

なお、重度心身障害者は約18万人といわれており、障害者の方々の生活向上をめざすには、より多くの方々に当システムを知ってもらうことが重要である。一方で、法律的には支援法として確立されているものの、運用は各自自治体の判断に任されており、地域によって解釈の違いもあり申請者の方々の思いとは裏腹で給付を受けるのが困難な場合が多い。

本システムを普及させ、多くの障害者の方々のコミュニケーション能力向上を行うためには、より障害者の方々の立場にたった普及制度を確立することが必要と考える。

■グループ会社「ヤヨイ食品」によるやわらか食「ソフリ」の販売

噛む事や飲み込む事が困難な方をはじめ、すべての方に満足いただける、おいしくて、食べやすい、安全・安心な、やわらか食の販売を開始。機能障害をお持ちの方にも、食べる喜びと楽しさを提供し、潤いのある生活を送っていただきたいとの思いを込めて、ブランド名を「ソフリ」＝「Soft Food Life」と名付けている。従来、介護食としては、その障害の程度により、きざみ食、ミキサー食といったただ栄養補給のみを目的にしたものが主流であるが、これでは食事の楽しみや美味しさを感じて頂く事は困難であり、また、調理の手間も大変であった。この問題を少しでも解決し、最終的に食事をされる方の「QOLの向上」を目指し「ソフリ」を開発している。

<商品特徴>

- ①飲み込みやすい物性（すべてUD区分3。）
- ②材料の味・香りをしっかり感じられる仕立て
- ③食欲を促す、色・形状の仕立て
- ④少量高栄養
- ⑤簡便調理
- ⑥幅広いメニューへの対応
- ⑦容易な衛生管理
- ⑧豊富なアイテム：野菜・肉・魚・デザート

販売開始から2年を経過し、出荷数は順調に推移している。実際、病院を中心に、介護施設等にご利用頂いているが、召し上がって頂いる方のご評価もさることながら、食事のご準備をされる方々からも高い評価を頂いており、商品コンセプトが受け入れられた結果と理解している。また更なるご要望も多く頂いており、本ブランドに対する期待の大きさも感じている。

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

イトーキ

「誰もが快適に暮らせる」ユニバーサルデザインを目指して企業活動を行っている。

■企業コンセプト「Ud&Eco style」

1999年より、ユニバーサルデザイン(Ud)とエコデザイン(Eco)を融合した、「Ud&Eco style(ユーデコスタイル)」を企業コンセプトに掲げ、循環型社会に対応した環境負荷の少ない製品開発、すべての人が利用できる製品・サービスと空間デザインを、積極的に推進・展開している。

○製品開発への取り組み

Ud&Eco styleを具現化するために、「製品作りのUd指針」「製品作りのEco指針」を策定している。そして、それらに基づいたUd・Ecoの開発帳票を用い、企画段階よりUd・Ecoの目標レベルを設定し、モニター検証などを重ねながら、最終的にUd・Ecoに優れた製品には「Ud&Ecoプロダクト」に認定している。

○Ud&Eco プロダクトの販売

イトーキでは上記の取り組みの結果として、数々のUd&Ecoプロダクト・Udプロダクトを世に送り出している。使いやすく、からだへの負担が少ないことはもちろん、他社にはないオリジナルな解決方法で好評を博し、売上を伸ばしている。

▶ デスク「インクルードUDタイプ」
座ったままで作業スペース全体に手が届く設計で、またハンドルで天板高さが調節できる。

▶ 収納家具「プラニティライン」
取っ手が押しても引いても開閉できる。

▶ カシコチェア
業界初の女性用チェアで、背が角度に合わせて適切な形に変化する。

▶ スピーナチェア
今まで対応していなかった浅掛けなどさまざまな姿勢に追従し、腰を支える。

I N A X

■ユニバーサルデザイン推進のための専任部署を設置(2004年4月～)

ユニバーサルデザイン推進のために、ユニバーサルデザイン推進室を総合技術研究所内に設置(2006年4月よりユニバーサルデザイン室に改称)。1997年より組織的に取り組んできたバリアフリー推進を継承し、引き続き高齢者、障害者、子供などに焦点をあて、より多

くの人を使いやすい商品・サービスの提供を目指し活動している。

■ユニバーサルデザイン研修の場の設置と研修の実施(2006年9月設置、12月～研修開始)

2006年9月に本社地区(愛知県常滑市)にオープンした、INAXテクノトレーニングセンター内に、「ユニバーサルデザイン検証コーナー」を設置。水周り空間商品の、さまざまなレイアウトや設置高さでの使用感を検証できる空間となっている。開発者、ショールームアドバイザー、営業担当者などを対象に、年4回、「ユニバーサルデザイン研修」を実施する予定。

・2006年12月より研修を開始し、営業1名、開発1名、アドバイザー7名受講。

■ショールームへの多目的トイレの設置

実際に使用できる多目的トイレを設置。障害をお持ちの方や子供連れのお客様に利用していただける環境を整備している。56ショールーム中50ショールームに設置。

■ショールームでのバリアフリー配慮の徹底

ショールームの設置基準に、ショールーム出入り口、内部の段差解消および展示スペースでの車椅子等を配慮した通路幅など、バリアフリーに関する基準を標準化している。2006年12月より、設置基準運用。

■公共トイレのJIS化への努力

業界他社と協力し、モニター検証を行い、公共トイレの洗浄ボタン・紙巻器等の設置基準(案)をまとめ提出。2007年度より、普及のため自社カタログ・ツールに数値を反映して行く。

エヌ・ティ・ティ・ドコモ

NTTドコモは、すべての人が使いやすい製品・サービスを追及していくというユニバーサルデザインの考え方にに基づき、人と人、お客様と私たちドコモとのつながりをもっとぬくもりのあるものにすることを目的とし、ドコモ・ハーティスタイルを展開している。

■「製品・サービスの開発」

一人でも多くの方に携帯電話を便利に使っていただけるよう、お客様の声を生かした製品を開発している。

○「らくらくホン」

「拡大鏡」やメールや画面表示を読み上げる「音声読み上げ」機能を搭載。メールの文字を大きく表示したり、複雑なメニュー機能を簡単に大きな文字で見やすく使いやすくしたシンプルメニューの搭載(一部、らくらくホン以外の機種も含む)。

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

らくらくホンシリーズによる機能の多様化（らくらくホンシリーズⅠ～Ⅲ）

- ・手話サポートテレビ電話 設置ドコモショップ店舗数の向上（全国342店舗の設置となり、ご利用者数も順調に伸びている）
- ・バリアフリー対応のドコモショップの店舗数の向上（全国338店舗が対応）
- ・お客様の声を元に、より便利に、より簡単に使えるよう機能を向上（視覚障がい者から強い要望のあった、メール作成時の漢字の詳細読み上げ機能を搭載することで、今まで平仮名でしかメールを送信できなかった視覚障がい者も、漢字メールを送信できるようになった）

○「骨伝導レシーバマイク サウンドリーフ」

音の振動を骨（頭部）から聴覚神経に伝えることにより、騒音場所での通話や加齢による聴覚障がいでお悩みの方々を対象に、携帯電話と接続して利用が可能。

■「お客様窓口の充実」

ユニバーサルデザインを意識したお客様窓口などの整備や、それぞれのお客様の個性や違いを尊重し、同じ目線や立場で考えサービスを提供することを常に意識している。

○ユニバーサルデザインを特に配慮した「ドコモ・ハーティプラザ」

手話スタッフの常駐、サービス介助士を取得したスタッフの常駐、ゆっくり相談カウンター、英語ツール・点字ツールの配備、床・廊下の段差をなくす、室内誘導ラインの設置、誰でも展示台、誰でもトイレ、入り口音声ガイド、最寄り駅までの送迎サポートなど、充実したメニューの展開。

○「ドコモショップ」

手話や外国語で会話されるお客様にも気軽にお越しいただけるよう、テレビ電話による応対サポートを設置。高齢の方や障がいのある方でも安心してご利用いただけるよう、段差をなくしたり、スロープや車椅子でも入れるトイレの設置等バリアフリー化の推進。障がいのある方への対応ができる体制構築のために「ハーティマインド研修」「サービス介助士資格取得者の配置」を展開している。

○「支援施策の実施」

携帯電話をご利用いただくことで、様々な方々の行動範囲を広げ、社会参加の一助としてご利用いただけるよう、各種支援施策を実施している。

<ハーティ割引>

携帯電話の基本使用料割引（50%）や、iモードや留守番電話サービス、キャッチホンなどの各種サービスの月額使用料が50%割引になる割引サービスの提供。

<電話教室の開催>

携帯電話の使い方や、iモードの使い方などを簡単にわかりやすく説明する電話教室の開催。視覚、聴覚に障がいのあるお客様を対象にした電話教室の開催。英語による電話教室の開催など。

■ドコモでは、社員一人ひとりがハーティスタイルの意識を持つことにより、以下のような効果があると考えている。

○お客様満足度の向上

ドコモを支えているのは、お客様であるという考え方を踏まえ、お客様満足度の向上は、ドコモに対する信頼の向上へとつながると考えている。

○自分自身の能力と意欲の向上

社員一人ひとりがお客様ニーズを理解するための努力が、自分自身の接客マインドを錬磨し、また、接客を通じて感じる喜びや自信が、仕事への意欲向上につながると考えている。

オリックス

オリックス・リアルエステート（オリックス株式会社100%）は、全国で年間約 3000 戸の分譲マンションの開発を行っており、今後の高齢化社会・少子化社会を見据え、介護施設・託児施設との複合開発にも注力。介護施設は自社で運営を行っている（リアルエステートが開発・保有、リビングが運営）。

■<分譲マンションと介護施設を併設させることで生まれる付加価値>

1. 分譲住宅で生活しながら介護施設からの「訪問介護」、「配食」、「ルームキープ」等の各種介護サービスを受けることができる。
2. 在宅で介護を受けることが難しくなった場合は、介護施設に優先的に入居することが可。若年から高齢者まで「もうどこにも移り住まなくていい」という安心を提供。

<分譲マンション共用部に託児施設を設置>

気軽に子供を預けることができることが可能になり、女性が安心して仕事できる環境を創出。女性の社会進出の助成にも繋がっている。

50歳以上の世代が都心回帰するなか、2004年に分譲した横浜市瀬谷区「マークスプリングス」（住宅：734世帯、介護施設：40世帯）では上記「安心」が評価され、購入者の約30%が50歳以上となる結果になった。高齢者向け住宅施設を2010年までに首都圏・関西圏を中心に50棟開設し、約5000室を保有することを目指している。

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

花王

■バリアフリー商品の開発

花王の商品は毎日の生活の中で使われる日用品であるため、誰にでも使いやすい商品でなければならない。こうした考えのもと、消費者の声、各種調査を通じて、誰でもが安心して、わかりやすく、使いやすい商品を開発することに努めている。中でも、目の不自由な方でも触っただけでリンスと区別できるシャンプーボトルのきざみについては、花王が開発した後、業界統一のものとなるよう各社に働きかけた結果、賛同が得られ、ほとんどのシャンプーにきざみがつくようになった。

KDDI

■聴覚障がい者のお客さまに「手話サポートサービス」を提供

KDDI では、聴覚に障がいのあるお客さまと、スムーズなコミュニケーションを行うため au ショップなどに簡易筆談器を常備している。さらに、2003 年 2 月から実施している「手話サポートサービス」は、手話と同時に音声も伝えられるテレビ電話のメリットを活かし、au の商品知識をもったサポートスタッフがお客さまの手話を音声で読み上げると同時に、au ショップスタッフの説明も手話で表現するため、新規のご契約・機種変更・故障修理などのお申込みや操作方法に関するお問い合わせに対して、スムーズな対応が可能となっている。また、手話の苦手な方のために、お客さまの要件に対し、au ショップスタッフが話す言葉をパソコンのディスプレイ上にタイピングして表示する「文字通訳サービス」も対応している。KDDI は、首都圏を中心とした au ショップ 15 店舗（2006 年 12 月時点）で、「手話サポートサービス」を展開し、安心して快適なサービスの提供に努めている。

「手話サポートサービス」は、手話でお気軽にご相談いただくことができるので、聴覚に障がいのあるお客さまから、「正確で、こまやかな意思疎通ができる」とご好評をいただいている。また、「手話サポートサービス」を提供することで、au ショップのスタッフをはじめとする従業員には、手話を学んで聴覚に障がいのあるお客さまをサポートする意識が高まっており、障がいをもつ方に対する一層の理解と認識を深めることで、さらなるお客さま満足の向上を推進している。

サッポロホールディングス

■障害者雇用を積極的に拡大

サッポロビールでは、マーケティング、総務、経理などの事務職で障害者雇用を積極的に行っている。その結果、全従業員数に占める障害者雇用者数の割合は年々増加しており、2005 年 12 月末現在で 2.1% (47 名) となっている。なお、サッポログループ全体の雇用者数は 78 名。

■容器でのユニバーサルデザイン

サッポロビールでは、1996 年 5 月から缶ビール・発泡酒などの製品に点字（『おさけ』）を表示した。また、2004 年 3 月には、ワイン業界では初めて PET ボトル製品（『うれしいワイン 1LPET ボトル』）に点字（『ワイン』）を表示した。

住友信託銀行

■サービス介助士の設置

高齢あるいは体が不自由なお客さまに対するおもてなしの心と介助技術を身に付けた「サービス介助士」を全営業店に配置し、リテール企画推進部により、随時有資格者を一斉に集めてのフォローアップ研修を実施している。平成 17 年度の研修では、日本盲導犬協会のご協力による実技講習や CS 向上研修を行い、お客さまに対する接遇力の向上を図った。各営業店においても地元の盲導犬協会のご協力を得た研修や、車椅子体験や手話の習得などの自主活動、盲導犬に関するロビー展の開催による啓発活動などを行っている。

■「高齢者に優しい店づくり」を目指し、店舗内エレベーターやリフトを設置するなど、全店舗において改装工事を計画・実施している。

住友林業

■住宅建築において、性能評価：高齢者等配慮対策等級：3 以上を取得できる計画を基本仕様としている。高齢者配慮対策等級は住友林業の基本性能として定着。設計者の意識も高くなった。

■研究所内に「住まいのユニバーサルデザイン検証棟」を建設し、社員教育・部材検証・モニター検証等に広く利用している。検証棟を利用して、社員の体験型宿泊研修を行うことができる。自社の建物をよく知り、設備機器等も使用してみることでさまざまな立場から顧客へのアドバイスができるようになると同時に、人の多様性を理解することができる。ものづくりを行う立場として、ユニバーサルデザインの重要性を体感している。

西友

■ノーマライゼーション

「高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」（ハートビル法）に準拠した「人にやさしい店づくり基準書」を策定し、ノーマライゼーション（※）を考えた店舗設計を推進。新店舗では、同法の規定に従い認定を受けている。各自治体が条例で定める基準にも準拠した設計を行っている。エスカレーターでのお客さまの転倒事故を防止するためエスカレーターの減速化を進めている。従来の約30m/分から20～23m/分に減速する工事を行い、乗降時の安全性を高めている。

※西友の考えるノーマライゼーションとは、「すべての人に快適にご利用いただけるような環境と多様な従業員がともに働きやすい職場をつくること」。

積水化学工業

■バリアフリーヒーティング

少子高齢化社会に向かい、住生活に求められるものは、くつろぎ・安心・安全に加えて「健康・快適性」の比重がますます高まることが予想されている。それに対し、床段差なし・階段やトイレなどの手すり設置という住宅内の移動にともなうバリアフリーにとどまらず、家中が温かく温度ムラがなくヒートショックの不安を軽減する住宅を開発し、セキスイハイム『パルフェ・ウォームエアリー』として発売している。深夜に蓄熱した熱を早朝より放熱し1階の床全面を温める床下蓄熱暖房システム「ウォームファクトリー」、床下に設置し排気と熱交換された給気を更に加温しダクトを通し2階にも送風する「エアファクトリー」により全館暖房を実現した。真冬でも5月初旬並みの温度状態を保ち、毎日家中がほんのりと温かい。2階の室温は15℃～17℃（朝6時～7時時点）、水平温度差5℃以内を実現し、ヒートショック（※）に対する不安を軽減している。また、床温は室温（床温から1.2mの温度）と同等以上、更に床面からの輻射効果（頭寒足熱）で従来暖房の「足元の冷え」を解消するなど、快適性能を大幅に向上した。従来の全館暖房や全室床暖房では暖房費用が多くかかっていたが、『パルフェ・ウォームエアリー』では、次世代省エネ基準 III 地区対応の高断熱・高气密躯体、「高効率給湯器エコキュート」による省エネルギー性の向上、「深夜電力利用」の活用で、快適性を向上させつつエネルギーの費用を大幅に削減させる。さらに太陽光発電システム（6.5Kw）の搭載により「光熱費ゼロ」も可能となる。

※ ヒートショックとは温度差により心臓や脳にショックを受け、心疾患、脳梗塞等の症状を起こすこと。暖房の効いた居室から寒い非居室（浴室等）に移動した時に多く発生する。

積水ハウス

■社内資格制度「SH-UD・マスタープランナー」

「SH-UD・マスタープランナー」とは、人事部が全国の営業所の設計者を対象に行う「SH-UD・チャレンジング研修」を修了し、福祉住環境コーディネーター2級（東京商工会議所認定）を取得した人を認定する社内資格制度。この「SH-UD・マスタープランナー」は、さまざまな研究に基づいてユニバーサルデザインに関する独自のメニューを確立している。

■すべての営業所に「SH-UD（積水ハウス・ユニバーサルデザイン）・マスタープランナー」を配置することを目標に人づくり

2005年12月末時点で306人が研修を修了し、うち「SH-UD・マスタープランナー」に認定されたのは146人。設計者レベルでの運用をめざして研修体系などが整備されているなどの点で社外からも注目を浴びている。グループホームなど的高齢者居住施設の需要が高まる中、ユニバーサルデザインのノウハウを持ったマスタープランナーが担当することで、レベルの高い住まいを社会に提供することが可能になっている。

■ユニバーサルデザインの体験展示（場づくり）

「納得工房」では、装具や車いすを使用して、高齢者や妊婦の擬似体験や車いすでの作業性の検証を行い、誰にでも使いやすいユニバーサルデザインが実感できる。障がいのある方々が個々に必要とされる安全と快適も実例で紹介している。

○ユニバーサルデザイン部材の事例（モノづくり）

1300棟以上の障がい者配慮住宅の実績

- ・洗面化粧台ピアラ（ステップスライド）
小さな子どもでも水栓等に楽に手が届き、使いやすいように踏み台を付けた洗面化粧台
- ・洋室収納ワイズ（指挟み防止形状扉）
中折れ部の隙間をほとんどなくして、指を挟みにくくした収納（折戸）の扉
- ・バルコニー手すりの安全性向上
手すり継ぎ目でのけがをなくするため、継ぎ目位置を変更し、カバーをかぶせる設計に変更

セブン&アイ・ホールディングス

2003年4月に「改正ハートビル法」（正式名称は「高齢者、身体障害者などが円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」）が施行された。これによって、病院やショッピングセンターなど不特定多数の方が利用する建築物は、高齢者や障害のある方にとって

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

の利便性を確保することが義務づけられた。

対象となるイトーヨーカドー、そごう、西武百貨店、ヨークベニマル、デニーズでは、この法律が施行される以前から店舗のバリアフリー化に取り組んでおり、各店には車椅子に対応した出入口のスロープや駐車スペース、点字案内板などを設置している。また、法令の対象外であるセブン-イレブンにおいても、車椅子のお客様やお子様を抱いたお客様でも入店しやすいよう、新店を中心に自動ドアを順次導入しているほか、通路やお客様用トイレへの拡大など店舗のバリアフリー化に取り組んでいる。

そのほか、イトーヨーカドー、そごう、西武百貨店では、障害の有無、年齢、性別、体格、国籍、人種に関係なく、誰もが快適に利用できることをめざす「ユニバーサルデザイン」の視点を店舗設計に取り入れている。

イトーヨーカドーでは「誰もが快適に利用できる暮らしの拠点」として、1991 年以来店舗作り、商品、サービスなどの様々な面でバリアフリーを推進してきた。さらに、1999 年から、お体の不自由な方だけでなく、健常者はもちろんのことお年寄りからお子様までどなたでも安心して利用できる「ユニバーサルデザイン」の考えを取り入れた店づくりを開始した。社内で建築設計や内装の担当者、お客様相談室、社会・文化開発部からなるプロジェクトチームを発足。さらにユニバーサルデザインの専門家と一緒に、そのときの最新店舗に入り込みユニバーサルデザインの視点で検証を行った。検証にあたっては、「安全性」「使用性」「経済性」「環境性」「審美性」「耐久性」「理解性」の観点からチェックをした結果、108 箇所にもわたる点がピックアップされた。

この結果を生かし、2000 年に開店した木場店をスタートに、現在 22 店舗でユニバーサルデザインが生かされた店舗を運営している。

○2 色に色分けされた階段

床面の色を 2 色に変えることで、視覚障害の方だけでなく遠近両用メガネをおかけ方などにも段差がハッキリと見やすくなっている。

○手すり

身長差に合わせ 2 段にし、更に終端部を壁側に曲げることで衣類やお買い物袋が引っかからないように隙間をなくしている。

○エスカレーター

施行の決まりで小さな隙間ができています。この隙間に柵を設けることで、お子様が入ったり物が落ちたりするのを防いでいます。

○木製の陳列棚

小さなお子様が多くいらっしゃる売場の衣料品の木製陳列棚は、ぶつかっても危険のないように、角を丸め

ている。

○ふれあい塔

障害をお持ちのお客様だけでなく、お困りの方がどなたでもボタンを押すと音楽が鳴りライトが点滅する。近くの従業員が駆けつけお手伝いをさせていただきます。こういった取り組みが認められ、1994 年建設省より「高齢者・障害者対策建築物」として表彰、2004 年バリアフリー化推進功労者表彰式で「内閣官房長官賞」を受賞した。

セブン-イレブンでは、従来から「出入口の段差をなくす」、「車いすのお客様でも手に取りやすい高さに商品を陳列する」などの設備改善に取り組んできたが、2004 年度からはバリアフリーの考え方を店舗設計に採用。高齢者や障害のある方にも安全に、安心してお買い物をしていただける店舗づくりを進めている。また、バリアフリー化していない店舗においても、高齢のお客様さまや障害のあるお客様さまのお買い物を従業員がお手伝いすることで安全と安心を提供している。

■ユニバーサル設備導入店舗数（2006 年 2 月末）

自動ドア店舗・・・2,335 店
通路拡張・・・1,801 店
トイレスペース拡大・・・2,709 店（手すり設置）

大日本インキ化学工業

石化事業部フィルム営業部では「バリアフリーの要請に応える易開封性包材の追求；高齢者や子供でも簡単に開けられるイージーオープンフィルムを提供します。」として、主に食品包装向けに易開封性包材を開発上市し、爾来 20 数年お客様各位に広くご使用いただいている。易開封性包材とは、消費者が使用するまでは食品内容物の品質保持がきちんとなされ、消費する段階で誰もが包丁・はさみなどを使うことなく安全かつ簡単に開けることが出来る包装材料。用途（例）豆腐、ゼリー、プリンなどの容器包装、ハムソーセージ、水産練り製品などの真空パック包装、米飯などの無菌パック包装、菓子パン、製菓などのピロー包装など広く使用されている。大日本インキ化学工業は易開封性包材の社会的普及に主導的な役割を果たしてきた。高齢化社会を迎える中、更に医療用途や日用品用途などでも、「しっかり包装されかつ老若男女を問わず誰もが安全・簡単に開けられる」易開封性包材材料を提供すべく開発上市を進めていく。

■ディックプラスチック社（大日本インキ化学工業 100%子会社）では、2001 年度よりユニバーサルデザイン（UD）に取り組み、需要家に以下のような提案をしてきた。

○UD コンセプトの自動車部品の提案（国際福祉機器展に出展、一部採用）

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

- ・ 本体外装の保護部品
- ・ 乗車しやすい回転シート
- ・ 荷物が出し入れしやすいトランク機能
- ・ 夜間の乗り降りに安全なドアノブライト
- ・ どんな身体の人でもシートにフィットするムーンクッション
- ・ 全方位が写るルームミラー
- ・ 保温効果があり且つ、通気性、脱臭性がある膝掛け（ムーンローブ）等

○園芸医療分野向けの園芸用品を提案

園芸医療士養成学校及び老人介護施設等に取材し、モデルを作成。

○ナースコールオプション部品の開発（今年度上市を計画）

高齢者及び身障者が、ベットから落ちた場合にナースコールが作動する部品の開発（既存のナースコールのオプション部品）今後もバリアフリーに対応したプラスチック部品の提案また開発に取り組んでいく。

■ディックカラーアンドデザイン社（大日本インキ化学工業100%子会社）では、2005年10月より都営三田線、都営浅草線、都営新宿線の全駅の券売機を対象に、カラー（シンボルカラー及び色の濃淡での識別工夫）とデザインの工夫により、色弱者から健常者までを対象に表示の識別の容易化、誤認防止（東京メトロとの差別化）に取り組んでいる。

大和証券グループ

■「サービスケア・アテンダント」の研修

店舗における高齢者や障がいのある方のおもてなしを改善するため、大和証券営業企画部において「サービスケア・アテンダント」の研修を受講している。現在、パイロット的に本部の18名が受講中だが、顧客サービスへの効果が大きいと判断した場合には、各支店から受講者を募り、資格の取得者を配置していくことも検討している。

「サービスケア・アテンダント」の講習を受講し、「高齢の方がなぜご不満をもたれるかが改めてわかった」という感想が寄せられている。店頭で「心」を重視するおもてなしの提供を目指している中で、高齢者や障害のある方のみならず、顧客全般へのサービスの向上に役立つものとして注目している。

田辺製薬

■関節リウマチ治療薬「レミケード」の市販後全例調査 新薬の発売後も、患者さんのために役立っているか、

副作用は発生していないか、といった調査を継続して行う必要がある。自社の薬に対して医療における責任を果たす。田辺製薬では開発した新薬について、市販後調査（PMS）を厳密に実施し、臨床試験では判明しなかった副作用などの情報を幅広く収集し、その調査内容については医療機関にただちに伝達する体制を築いている。近年実施した関節リウマチの治療薬「レミケード」のPMSは特に大規模なもので、「レミケード」を投与されたすべての患者さんを対象とし、5000例を超える世界的にも類例を見ない調査となった。

「レミケード」は日本で初めての生物学的製剤の関節リウマチ治療薬であったため、使用については慎重を期すという観点から市販後、全患者さんを登録し、投薬例すべてについて投与開始から6ヶ月間、効果や副作用の有無について調査した。市販後調査（PMS）は、一般にMR（医薬情報提供者）が通常業務と並行して行うケースが多いが、田辺製薬は約70名の専任担当者を任命し、全400カ所の指定医療機関での調査を実施した。「患者さんのためになる良い薬だからこそ、安心して使えるように正しく育薬してほしい」との医療現場の声を真摯に受けとめ、調査を厳密に行うとともに副作用について機敏に対応する姿勢を貫いた。その結果を2005年7月に厚生労働省に報告したが、この成果を通じて医療機関の信頼が高まり、「レミケード」を安心して使用いただける環境が整った。

「レミケード」のPMSは規模の大きさだけでなく、厳格な調査と結果内容の正確さにおいて、医学界から高い評価を得た。さらに、医療従事者から「レミケード」と田辺製薬の情報提供活動に対し高い信頼を得ることができ、医療現場で「レミケード」を安心してお使いいただけることになった。また、患者さんからも待望の画期的治療薬「レミケード」を安心して使用できるのお声をいただいている。PMSで得られた結果は、貴重なエビデンスとして、今後のリウマチ治療に貢献できるものと考えている。

千葉興業銀行

平成17年3月に新築した夏見支店は「お体の不自由なお客さまにもやさし店舗」を目指し、車椅子をご使用のお客さまに対応した駐車場・カウンター、目の不自由なお客さまのための誘導ブロック・館内表示板（触知板）、お体の不自由なお客さまもご利用しやすい多目的トイレ・スロープ・自動ドアなどを設置し、お体の不自由なお客さまが安心してご来店、ご利用いただける店舗とした。「夏見支店」は「千葉県福祉のまちづくり条例に基づく特定施設」の認定を受けた。

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

東京電力

オール電化住宅にお住まいの視覚障害のあるお客さまから IH キッキングヒーターに関するご不満の声をいただきました。これを基に調査を行い、視覚障害の方の調理実態を把握するとともに、IH キッキングヒーターのユーザビリティを明らかにし、使用時の不安を軽減する補助具（「鍋位置確認シール」「操作部確認用突起シール」）を試作した。

○IH キッキングヒーターの PR 時に必要な知見の獲得
今回開発した試作の補助具を活用し、視覚障害の方が IH をお使いいただく際の不安感を軽減するご提案ができるようになった。また、得られたノウハウはご高齢の方や IH を初めて使う方々にも展開が可能であることから、視覚障害の方へ IH をお勧めするときのポイントを整理し、PR 館、IH 体験の機会の多い事業所などへ提供した。このことにより、お客さま対応の幅が広がっている。

○IH キッキングヒーターのユニバーサルデザイン性能アップの促進
調査にご協力いただいた IH メーカー6 社に視覚障害の方のユーザー調査の結果をフィードバックしたところ、各社ご担当の方から視覚障害の方向けのツール作成、IH の仕様の検討をお約束頂くなど、前向きな意見を頂く事ができた。これは、IH の更なるユニバーサルデザイン化を促すきっかけを得たと考えている。

東芝

東芝のエレベーターは、車いすをご利用の方、視覚障害・聴覚障害の方々に対しても無理なく、ご利用いただけるように、車いす専用かご操作盤、点字プレート、音声ガイダンス等の機能をお客さまのご要望により取り付けている。最新形エレベーター「SPACEL-EX（巢ペーセル EX）」は、操作性の向上をはかるため、利用者の身長差や押しやすさを考えて操作盤の位置や操作ボタンの大きさなどを工夫している。視覚障害者の方々がわかるように点字だけでなく、凸文字表示や凸凹記号を用いて、触覚によるわかりやすさにも工夫している。また、階数や行先方向の表示は、オレンジ色で色覚障害や白内障、弱視の方々にも見やすいように配慮している。聴覚障がい者の方々に配慮した、「満員お知らせ灯」「降車お知らせボタン」「お知らせサイン」「非常呼びボタン応答灯」「大型防犯窓付きドア」といった、目で見て確認できる 5 つの機能を組み合わせた。

TOTO（東陶機器）

■「UD モニターネットワーク」
お客様の実際の生活状況からモノづくりのヒントを得るために UD 研究所を 2006 年 2 月に設置した。具体的活動には、「UD モニターネットワーク」をつくり、生活シーン検証や生活実態調査を行っている。これらの活動のやり取りをつなぎ合わせ、「UD サイクル」というかたちでシステム化し、開発者とお客様の「対話」と「観察」から生まれた“気づき”を、誰もが使いやすいと感じる“気配り”にかえるモノづくりに取り組んでいる。

UD サイクルは、「お客様ニーズを調べる⇒問題点を検討する⇒試作品をテストする（生活シーン検証）⇒結果を反映し発売する⇒お客様の声を聞く（使用実態調査）⇒商品を見つめなおす⇒お客様のニーズを調べる」というサイクルを何度も繰り返し、“みんなに使いやすい”を求めていく。UD サイクルを回すことで生まれた、UD 配慮商品例としては、以下の通り。

・トイレ
トイレの立ち座りの時、壁に頭がぶつかることがあった。便器をコンパクトにすることで、同じスペースでも動作にゆとりが生まれた（前出寸法の小さな便器の開発）。

・キッチン
水栓の開閉操作部は、お子様にとっては届きにくい場所であった。これを、吐水口先端で出し止めができるようにした（先端開閉式水栓の開発）。

・バスルーム
入浴に際し、浮力で体勢が安定せず、体を支えられないことがあった。浴槽のリム（ふち）をつかみやすい形状にし、安心して入浴ができるようにした（つかみやすいリムにした浴槽の開発）。

・洗面所
使う人の身長により、使いやすい高さが違った。設置時に、腰に負担をかけない高さを選べるようにした（高さを選べる洗面カウンターの開発）。

トヨタ自動車

■「ウェルキャブ」
「より多くの方に快適な移動の自由を提供する」。このトヨタの理念実現のための一つの形がウェルキャブ（トヨタの福祉車両の名称。Welfare（福祉）と Cabin（客室）からの造語）。トヨタのウェルキャブへの取り組みは、1960 年代半ばに障害を持つ方が自ら運転される運転補助装置つき車両と、車いすを乗せて移動する

車両への改造から始まった。1975年には、第21回東京モーターショーにハイエースをベースにした福祉対応車を出品。1981年「国際障害者年」にこれらはフレンドマチック、ハンディキャブの名称で完成車として発売が開始された。

なぜトヨタが福祉車両の開発に取り組むのか？それは、「より多くの方に快適な移動の自由を提供する」という理念にある。高齢の方や障害のある方にとって、クルマによる自由な移動のメリットは、若者や健常者以上の意味をもつ。そのメリットをより多くの人々が利用できるように努めるのが、自動車社会の責務と考える。

また、高齢者や障害者が不自由なく生活できる社会が求められている。バリアフリー、ノーマライゼーション、ユニバーサルデザインといった考えの浸透には、こうした社会的要請がある。日本はこれから、世界でも例のない高齢化社会へ移行するため、この要請はますます大きくなっていく。統計によれば1997年、14歳以下の人口と65歳以上の人口が逆転した。少子化と寿命の伸びにより、2015年には全人口の4分の1が高齢者になると予想されている。また、現在でも寝たきりの高齢者の数は全国で250万人、介護者の86%は女性が占めている。介護者の年齢を見ると、60歳以上が49%を占めている。今後日本の高齢化が進むと、老人が老人を介護する「老老介護」の割合がますます増えていく。介護者としての女性や高齢者が増えれば、福祉車両に対する需要は今度ますます大きくなっていく。

実際、福祉車両の需要は、明らかな増加傾向にある。1995年度1,700台であった販売台数は2005年度1万9,140台で、これは高齢化の進展や障害を持つ方の社会参加等により急拡大したものだ。用途別では、従来の病院・介護施設での使用に加え個人用途が大きな伸びを示し、登録小型車での福祉車両メーカーでもリフトアップシートのユニットなど、性能、使い勝手、コストを評価しトヨタ製を資料しているところも少なくない。リフトアップシートユニットのシェアは、全体の8割でトヨタのシートメーカー製が使われている（製造販売はトヨタ車体）。

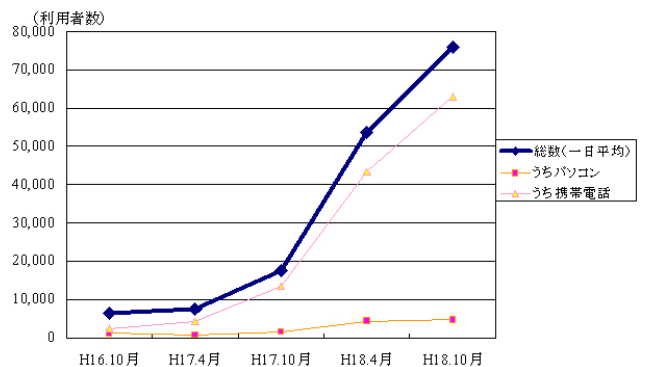
西日本鉄道

■「にしてつバスナビ」携帯電話やパソコンを用いた乗合バスナビゲーションサービス

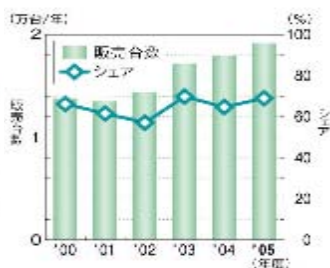
西日本鉄道乗合バス事業部門では、1996年12月より、インターネットホームページ上でのバス時刻表案内を開始し、乗り継ぎや経路の検索など、改良を重ねながら今日に至っている。しかしながら、お客さまからお寄せいただくご要望のなかでも、バスの現在位置情報、運行情報は、網羅的で的確な捕捉と回答が困難であったため、平常、異常時とも対応に苦慮しており、お客さまのご不満を生じせしめるとともに、バス運行会社としての悩みでもあった。本稿で採り上げる「にしてつバスナビ」とは、このインターネット時刻表機能と、GPS（全地球測位システム）による運行中のバスの情報捕捉機能を組み合わせ、路線バス各車ごとの現在位置、到着予定時刻、バス停への接近案内などの情報をお客さまのパソコンや携帯電話へ提供しようというサービスで、2004年10月、福岡都市圏の8路線120台で試行的に開始した。その後、お客さまからの好評を得て、2005年度に本格導入に踏みきり、2006年4月までに福岡都市圏の全91路線、約1,500台に導入を完了した。さらに、お客さまがお寄せくださった「バス現在位置情報の表示画面に行き着くまでの、バス停名入力などの作業に時間がかかる」とのご要望に対応し、2006年11月、バス停標柱の時刻表面に、バス停別に定めた二次元コードやバス停コード番号を記した表を貼付した。この改良により、お客さまは、携帯電話の読み取り機能やバス停コード番号を入力することで、即座にバスナビゲーション情報を取得することができるようになった。「にしてつバスナビ」は、2006年10月現在、1日あたり延べ76,000人と多くの方々にご利用いただいております。その件数は、2004年10月の運用開始時の約10倍に達している。

このサービスは、乗合バス事業の収益に即時に結びつくものではないが、路線バスの弱点である「リアルタイムの運行情報がわからず、あてにならない」という障害（バリア）を、ひとつ取り除くことができたのではないかと考えている。

(参考) 「にしてつバスナビ」一日あたりの利用者数の推移



■ 小型車福祉車両市場におけるウェルキャブの販売台数とシェア



1. 顧客の立場に立った商品・サービス

ニチレイ

■顧客の健康増進を目的とした、ホームページの栄養相談

ウエルネス食品通信販売の関係会社「ニチレイフーズダイレクト」HP上で、管理栄養士が製品に関する質問の他、栄養全般に関する質問を受け付ける。

■3 添加物不使用商品の開発

顧客の健康重視志向に応え、また冷凍食品の長所を生かして原料の3段階前から遡及した着色料、保存料、化学調味料不使用の家庭用冷凍食品「お弁当にGood!」シリーズの開発。

日清オイリオグループ

■中鎖脂肪酸を通じた社会貢献

エネルギーになりやすいことから、1960年代から手術後の患者などのエネルギー補給に使われていた中鎖脂肪酸。私たちはこの特長に注目し、様々な製品に活用して人々の健康な生活にお役に立つことで社会へ貢献できないかと考えました。こうした考えのもと、以下のような活動を行っている。

①知っていただくために

中鎖脂肪酸は母乳にも含まれ、従来から医療現場でも広く利用されてきた、科学的裏付けのある安全性の高い素材であり、人々の健康をさらに高めていく大きな可能性を持っている。私たちは、今まであまり知られていなかった中鎖脂肪酸の新たな栄養機能を明らかにしながら、多様な分野でお役に立てただけのよう、栄養士さんなどへのセミナーや冊子の発行などにより、この中鎖脂肪酸の特長をお知らせしている。

様々な啓発、告知活動により、栄養士の方の中鎖脂肪酸の認知率が2003年の85.4%から89.6%に、一般消費者の方の認知率が2004年の29.8%から2005年には39.6%まで上昇した。

②食品分野での展開

中鎖脂肪酸のエネルギーになりやすいという特長から、脂肪が蓄積しにくい効果に注目し、健康オイル「ヘルシーリセット」を開発した。またパートナーの様々な分野の食品企業の皆さまと「ヘルシーリセット」を使用した商品の開発を行っている。

③医療・健康維持分野での取り組み

中鎖脂肪酸は、従来から未熟児や慢性腎不全患者のエネルギー補給、外科手術後の早期回復などに利用されている。高齢者の栄養補給や低栄養状態の改善、介護予防のための商品開発に注力している。

腎臓病患者の方向けに様々な商品を発売している。また、病院での治療食の原料として供給している。

④アスリートの能力向上に向けて

食べた後、エネルギーになりやすい中鎖脂肪酸を、アスリートの疲労回復や持久力の向上、脂肪と筋肉のバランス向上に役立てていただくため、競技団体と共同研究を行っている。

日本レスリング協会との共同研究では、中鎖脂肪酸の新たな可能性に関する学会研究を発表した。

⑤海外への展開

中鎖脂肪酸のエネルギーになりやすい、身体に脂肪が付きにくい特長を活かした健康オイル「ヘルシーリセット」を海外の人々に紹介するために、各地で活動を行っている。

台湾では現地のパートナー企業とともに、日本の特定保健用食品に相当する台湾行政院衛生署認可の「統一綺麗健康油」を発売した。健康への関心が高い、中国、米国、韓国でも、発売に向けて準備を進めている。

日本アイ・ビー・エム

「誰もが情報にアクセスできる」という前提で、膨大な情報がインターネット上で発信されているが、障害がある人や高齢の人などがインターネットなどの情報技術を利用しやすくし、情報にアクセスできる（アクセシビリティを高める）ような製品・サービスの提供が企業に求められている。世界各国においてアクセシビリティ関連の標準化・法制化が進む中、日本IBMでは、支援技術や製品・サービスの提供にとどまらず、政府の政策を側面支援し、アクセシビリティ向上に関する社会への啓発活動にも積極的に取り組んでいる。

■らくらくウェブ散策 (Easy Web Browsing)

ITに不慣れな方、高齢者、視力の弱い人がホームページを簡単に閲覧できるよう支援するソフトウェア。読みづらい部分にカーソルを移動させるだけで、文字情報が拡大表示されて音声で読み上げられ、また文字や背景を見やすい配色に変更することができる。

■ホームページリーダー

全盲の方や弱視の方がインターネットにアクセスし、ホームページの情報を入手したり発信したりできるようにするためのソフトウェア。画面が見やすくなるようウィンドウのサイズやフォントや背景色などを変えられるだけでなく、音声合成ソフトウェアによるテキスト読み上げ機能を備えているので、画面に表示された文字情報を音声で確認することができる。

■字幕編集システム

高等教育を受ける障害のある学生が一般の学生と同じ授業内容を手でできる環境の整備を目的として開発したシステム。音声認識ソフトを利用して字幕用に生成されたファイルには自動的にタイムスタンプが付加されるため、録音データを参照しながら字幕テキストの内容を簡単に確認、修正することができる。また、授業で利用するチャートやビデオ撮影した画像を組み合わせて、簡単なe-learningコンテンツを作成し、学生に復習の機会を提供することも可能。

■Web アクセシビリティ

Web サイトがアクセシビリティを継続的に維持・管理できるように、Web アクセシビリティのガイドラインであるWCAG や JIS などへの対応支援を目的とした活動。障害のある人や高齢者が Web サイトのコンテンツにアクセスできるかどうかの評価を行い、問題を含むコンテンツの修正支援や教育サービスを提供。また、誰にでも使いやすい Web ページのアクセシビリティやユーザビリティを確認できるツールとして a-Designer を提供している。

日本航空

JAL グループは半世紀を越えて、お客さまに支えられ、お客さまとともに歩んできた。常にお客さまの視点で考え、工夫し、お客さまの思いにかなう、より良いサービスを提供すべく努力してきた。「国連国際障害者の10年」(1983-1992)を契機に、優しい旅の提供を目指し積極的な取り組みを開始し、社内に「サービス委員会」を設置し、お身体の不自由なお客さま、病気やけがをなさったお客さまを、ほかのお客さまより優先してお迎えするという意味から「プライオリティ・ゲスト」という呼称を導入、全社的なサービスハンドブックを制作して、そして1994年、他社に先駆けて専門の窓口「プライオリティ・ゲストセンター」の開設に至った。

●「行動規範」

JAL グループは従来から「企業市民としての役割強化」を基本方針に掲げ、「安全運航の確保」、「サービスの創造」、「法令の遵守」、「健全な企業行動」、「社会との共生」の項目からなる行動規範を定めた。その中の「社会との共生」で次のように述べている。

「バリアフリーな社会作り」

JAL グループは、バリアフリーな社会作りに寄与するため、航空機内等の設備面における対応の強化およびハンディキャップを持ったお客さまへのサービス面での充実を推し進めることによって、より多くのお客さまの自由な移動が可能となるよう努めます。

●ユニバーサルデザインを基本指針に

JAL グループは商品・サービスの開発提供においてユニバーサルデザインの考え方を基本指針と定めて、空港施設や客室仕様に導入する。私たちの考えかたは次のスローガンに集約されている。「みんなにやさしい JAL お客さまにわかりやすく使いやすい、そして安心」

●サービス介助士資格取得を目指して

ユニバーサルデザインの発想をもとに、国内の全空港で働くスタッフは2006年1月よりサービス介助士資格(※)取得に取り組み始めた。今後は資格取得者をキーマンとして高いレベルの介助教育を制度化していく。
※サービス介助士資格 NPO 法人日本ケアフィットサービス協会により展開される民間の個人資格である。高齢者や障がい者への「おもてなしの心」と「介助技術」を身につけるための資格。290名が資格を取得した。

●障害者スポーツを応援します

JAL グループは財団法人日本障害者スポーツ協会 と日本パラリンピック委員会とオフィシャルパートナー契約を締結している。2006年トリノ冬季パラリンピック競技大会(2006.3.10-19)、および2008年北京パラリンピック競技大会はじめ、今回の協賛を契機に長期的に障害者スポーツとのかかわりをもつことになった。

その他、障害をもった子供たちの福祉機器展へ JAL プライオリティゲストセンターとしてブースを出展航空会社としての取り組みの一端を紹介した。

航空機に関する備品、施設など具体的な事柄を以下にあげる。

- 空港、機内備品の拡充
 - ・機内用車いす全機種に搭載
 - ・AED(自動体外式除細動器)を全機種に搭載
 - ・空港用車いすとして従来のものに加えて180度リクライニング可能な車椅子、体格の大きな旅客用大型車いすを配備
 - ・聴覚、言語障害のお客さまとの円滑なコミュニケーションに向けて、「筆談ボード」を国内カウンター、空港カウンター、機内に配備
 - ・座位の保持が困難なお客さまに対してチャイルドシート貸し出しサービスを実施
- 制度の改革
 - ・ストレッチャー料金の改定
 - ・国内線における妊婦、子供、高齢者等を対象とする総合的なサービス「スマイルサポート」を導入
 - ・聴覚、言語障害のお客さまに対するフリーダイヤル FAX 予約・案内サービス
 - ・インターネットによる予約制度の確立
- 運用基準の見直し
 - ・ピーナッツアレルギー旅客への積極的対応
 - 機内のおつまみの内容変更・当該便の機内食からピーナッツの除去をするなどピーナッツフリーフライトを実施

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

- ・心臓移植等重症病旅客海外搬送への対応強化
大型の医療機器を装着した旅客に対し、機内の座席配置の変更、機内電源の提供など特別な措置を構築し、海外での臓器移植のための搬送を多く引き受けている。
- ・セラピー犬、アラート犬などの引き受け身体障害者補助犬法で規定された盲導犬、介助犬、聴導犬以外のこれら精神的な面における補助犬に対しても搭乗引き受けを条件つきで認めている。

日本社会の高齢化に伴い当然プライオリティ・ゲストも増加することは予測できる。

FY2005 年度 JAL グループ全体の旅客数は前年比国内線で 98%、国際線で 96%と下回っているが、車いす利用旅客数は国内線 101.8%、国際線 101.6%と前年を上回っている。2006 年度中間期（4-9 月）においても同様の傾向が見られる。

日本電気

高齢者や障がいをお持ちの方でも商品やサービスをご利用できるようにバリアを取り除くバリアフリーに加えて、高齢者や障がい者も含む様々な方にご利用いただけるように最初からバリアのない商品やサービスを目指すユニバーサルデザイン、および様々な方、様々な環境でもウェブサイトやソフトウェアなどにアクセスできるアクセシビリティへの配慮を行っている。

これらの取り組みは、「多様な人々ができる限り公平に情報を利用できる商品・サービスの提供を通して IT 企業として情報弱者をつくらぬ社会に貢献する」という考えに基づいている。

具体的な商品、サービスとしては、視覚障がい者、上肢障がい者、車椅子の方などが利用できるように公共音声案内システム、コンピュータソフトウェア、ATM（銀行自動預払機）などがある。

■公共音声案内システム

白い杖を検知し、視覚障がい者に必要な音声案内を提供する音声案内システムを国土交通省に納入し、多くの方にご利用いただいている。具体的な導入場所は以下の通り。

【導入実績】

- H14.1 福島県福島市 本町地下歩道入口、
H15.3 福島県福島市 大町地下歩道入口、
H17.3 石川県七尾市 七尾西湊合同庁舎、
H17.9 新潟県新潟市 新潟美咲合同庁舎、
【今後の導入予定】
H19.2 東京都千代田区 九段第 3 合同庁舎



■コンピュータソフトウェア

視覚障がい者や上肢障がい者のパソコン利用をサポートするソフトウェアは、一般のパーソナルコンピュータにインストールして利用することができるため、障がい者がコンピュータを介して様々な情報活用をすることが可能になった。病気になり、外出がまったくできなくなってしまったお客様から、「一度なくなってしまった世界が再び広がった」などの声をいただいている。

■ATM（銀行自動預払機）

ATM では、タッチパネルの周囲に触ってわかる触覚記号を配置し、全盲の方でもタッチパネルの操作を可能にしている。この仕様は自動販売機工業会での標準仕様のひとつとなり、銀行への導入が広がった。



日本電信電話

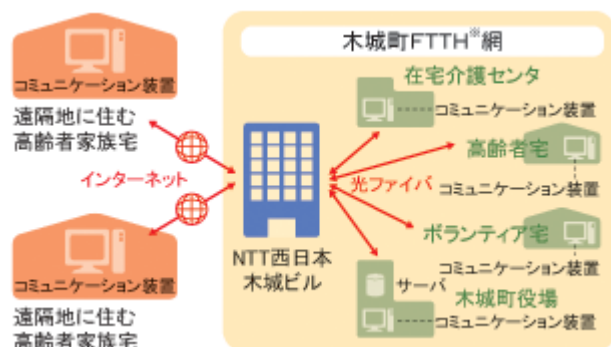
■自治体との連携による「見守りコミュニケーション支援サービス」のトライアル

宮崎県木城町では、デジタルディバイド（情報格差）の解消を目指して光ファイバーケーブルを敷設し、ブロードバンドを活用したインターネット接続や行政情報提供サービス、健康管理サービスを提供してきた。並行して NTT 西日本は町とともに、より利便性の高い住民向けサービスの提供のために住民参加による検討会を開催し、その結果要望の多かった高齢者向け福祉サービスのトライアル（実証実験）を 2005 年 3 月 28 日より実施した。

木城町と NTT 西日本と NTT 研究所が共同で取り組んだ「見守りコミュニケーション支援サービス」には、町に住む高齢者と、家族や友人、福祉担当者などがお互いの在室状況を示して気配感を伝えられる通信サービ

ス（つながり感通信）を軸に、テレビ電話サービス、手書きメッセージサービス、災害や緊急時の通報サービスなどが盛り込まれた。画面上の親しみやすい魚のイラストを見て相手の気配を感じ、その魚を触るだけで通信ができる簡便なしくみにすることで高齢者の方に好評を博し、当初 3 カ月を予定していたトライアルは住民の強い要望により約半年間延長された。

[見守りコミュニケーション支援サービスの概念図]



- ・ 地域住民による見守りや地域社会でのコミュニティの活性化に寄与
- ・ デジタルデバイドの解消に寄与
- ・ 高齢化社会における ICT（情報通信技術）を活用した福祉サービスへの普及促進

野村ホールディングス

■Web アクセシビリティの向上

Web アクセシビリティポリシーを制定し、音声読み上げソフトへの対応をするなど、アクセシビリティの確保および向上に最大限の努力をしている。

■身体障害者用施設設置対応店舗数の充実（2006 年 6 月末）

- ①適合証・認定取得：20 店舗
- ②身障者用トイレ：33 店舗
- ③身障者用エレベーター：23 店舗
- ④出入り口段差解消（スロープ・昇降設備・段差無し）：87 店舗
- ⑤出入り口段差対応（手摺・段差縮小等）：11 店舗

○太田支店（群馬）が「第 1 回人にやさしい福祉のまちづくり賞」ハード部門で表彰される。

○本店、名古屋支店を含む 19 ヲ店で各自治体の条例によるバリアフリー化の適合賞を取得、大阪支店でハートビル法による「認証」取得。

バンダイ

■親子向け小冊子「エコってなあに？ーバンダイ環境 BOOK2006」の配布

バンダイでは 2005 年より子どもたちにもわかりやすくまとめたはがきサイズの小冊子を発行している。2005 年は環境報告書のダイジェスト版を一部の商品に 100 万部同封。2006 年は内容を絞り 4 種類を作成し、玩具やプラモデルなど 11 点に同梱。またバンダイが運営する施設並びにエコプロダクツ展などのイベントでこれまで約 68 万部発行。

「バンダイ環境 BOOK2006」の内容

その 1 テーマ：工場や製造過程での環境対応（バンダイホビーセンターでの太陽光発電、プラモデルの部品をとめる枝部材（ランナー）の削減活動）

その 2 テーマ：物流過程での CO₂削減（環境負荷の低いトラックの導入や、エコドライブの実施）

その 3 テーマ：おもちゃの中のエコロジー&ユニバーサルデザイン（環境負荷の低い素材の導入やゴミの減量。より多くの人に対する使いやすさの工夫）

その 4 テーマ：おもちゃを大切に（軽井沢ワールドトイミュージアムの紹介）

分かりやすさを重視し、子どもが関心を持ったり親が子どもに説明しやすいように配慮して作成。読んでくれた方に、普段何気なく遊んでいる『玩具』にも様々な環境に配慮した取り組みがされていることを効果的に伝えることができた。今後も継続していく方針。

東日本旅客鉄道

■Suica サービスの導入

東日本旅客鉄道は、2001 年 11 月 18 日より Suica サービスを開始した。これは、運賃表から行き先を調べてきっぷを購入するというお客さまの手間を省くとともに、パスケースに入れたまま自動改札を通過、着駅で自動精算を行うという「乗車券購入に係るバリアフリー」を目指した取組みであり、従来の磁気券に比べて飛躍的にお客さまの利便性向上を実現している。

■首都圏 IC カード相互利用サービスの実現

2007 年 3 月 18 日に、首都圏 IC カード相互利用サービス（Suica と PASMO の相互利用サービス）を開始した。これは、首都圏におけるシームレスな公共交通機関利用を実現するために、首都圏の私鉄・地下鉄・バスを運営する 106 もの事業者が一体となって取り組んでいる一大プロジェクトである。Suica 出改札システムを先行して導入していた東日本旅客鉄道は、PASMO のシステ

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

ム構築に対して技術的な協力を行ってきた。

また、サービス開始に向け、1年3ヶ月間に渡り、40万件を超える機器動作の確認試験を行うとともに、お客さまからいただく運賃の計算に誤りがないかについて12億3千万通りに及ぶ検証を繰り返してきた。

さらに、3月18日のシステム切替にあたっては、万が一のシステムトラブルにも迅速に対処できるよう、PASMOと合同の「切替対策本部」を設置した。

利便性の高さについてお客さまに支持いただき、Suica発行枚数は2007年2月末現在、1,911万枚に上っている。

富士ゼロックス

■お客様の「内部統制」構築を支援する、e-RM (Electronic Records Management) プラットフォーム

金融商品取引法（日本版 SOX 法）の施行が迫る中、各企業は内部統制強化が求められている。しかし、内部統制構築のための手間とコスト、特に、その中心となる「業務プロセスの文書化」の作業は膨大である。そこで、富士ゼロックスは、自らの内部統制構築プロジェクトを通じて得られた経験と、自社の強みであるドキュメント周りの技術およびナレッジマネジメントのノウハウを元に、お客様の内部統制構築を支援する、e-RM (Electronic Records Management) プラットフォームを提供している。

このプラットフォームは、アナログ技術情報（紙情報）とデジタル技術情報（電子）の融合を実現し、さまざまな形態で存在する文書を一元管理し、相乗的に活用することを可能にする、一連のハードウェア、ソフトウェア、サービスによって構成される。こうした一連の商品・サービス群により、ユーザーが自部門の業務プロセスを把握さえしていれば、難しい専門知識や事前学習なしに使うことができるため、内部統制の推進・定着をはかることができる。

富士ゼロックスでは、e-RM (Electronic Records Management) プラットフォームを、内部統制の強化にとどまらず、お客様の経営の質を高め、企業価値を高めるツールとして提供していきたいと考えている。

富士ゼロックスでは、自らの内部統制構築プロジェクトにおける経験を元に、e-RM (Electronic Records Management) プラットフォームを構成する、ハードウェア、ソフトウェア、サービスの開発を実現することができた。今後は、このプラットフォームにより、財務報告だけでなく、法令順守、環境・商品安全、個人情報保護、有事対応などの内部統制テーマにも対応を

拡大していきたいと考えている。

松下電器産業

■ユニバーサルデザイン (UD) の推進
高齢化、デジタル技術の進化などに伴い商品の使いやすさへのますますの配慮が必要になったことから、以下の取り組みを開始した。

○全社挙げての UD 推進体制の構築
全社フレンドリー活動 (1990～)、バリアフリー活動 (1994～)、全松下 UD 委員会活動 (2003～)。

全社 UD 推進体制により、特定の事業領域に偏ることなく AV 機器、家事・調理機器、冷暖房機器など 2006 年度末の UD 商品は主力の V 商品全てを含む約 200 機種となっている。全松下 UD 委員会 (年 2 回開催) において社長自ら次期商品の UD 開発進捗度合いを確認している。

○当社 UD 方針を定めた UD 基本規程を制定 (2003) し、UD の考え方を取り入れた商品の設計基準を整備してきた。

見やすさ (白内障、色覚障害)、聞き取りやすさ (報知音、音声ガイド)、わかりやすさ (UD フォント、操作 GUI) などの人間研究成果を基に商品開発基準と設計ガイドラインを整備してきた。さらに商品そのものに限らず、取り扱い説明書、包装、カタログなどに関しても同様に基準化し、運用している。人間研究の成果をもとに、各種社内基準だけでなく、国内 (JIS) / 国際標準 (ISO) への積極的な提案活動を行っている。

○ユーザの生活現場での使用状況調査や高齢者/障害者モニターによるユーザテストを通じた「ユーザ参加型ものづくり」

高齢者や障害者など多様なユーザーの使いやすさについて科学的調査分析を実施し、その結果に即した商品作りを行ってきた (ななめドラム洗濯乾燥機、お掃除ロボットエアコン、システムキッチン、ビエラリンク、音声ガイド商品 [20 ジャンル] など)。

○松下の UD に対する企業姿勢と具体的商品を社外に発信して訴求してきた。

環境取組みとともに UD 取組みを発信する EU ハウスの公開。国際 UD 会議 (IAUD) の主幹企業。国際福祉機器展での UD アピール。松下ホームページでの UD 発信など。

三井住友海上火災保険

■商品パンフレットの音声化

保険業界で初めて、視覚障がい者や高齢者のお客さまが音声で保険の内容を確認できる「SP コード（高密度二次元記号）」を商品パンフレットに導入した。賃貸住宅居住者向け家財専用火災保険「リビングFIT」や自動車保険の商品パンフレットに取り入れている。専用の読み取り装置（「スピーチオ」下図）で読み取り、商品内容が音声で流れる仕組み。

2006年4月、SPコードの普及を目的に、三井住友海上グループと全国代理店会（MSA）より、全国の各都道府県の社会福祉協議会に「スピーチオ」と「SPコード作成ソフト」を寄贈した。この取り組みは、「チームWITH」（障害者職場定着推進チーム）のメンバーとCSR推進担当者が「情報バリアフリー」（すべてのお客さまに対して情報をきちんとお伝えすること）をキーワードに活動を行い、実現させたものである。



「リビングFIT」
の商品パンフレット

スピーチオ

三井住友フィナンシャルグループ

■中堅・中小企業のお客さまへの取り組み

- ・専門部署（SME業務部）の設置
- ・中小企業向け無担保融資への取り組み（ビジネスセレクトローン、Vファンドの取り扱い）

■経営課題解決ニーズへの対応（コーポレート・アドバイザー本部の設置）

■個人のお客さまへの取り組み

- ・「貯蓄から投資へ」の流れの支援（平日夜間・休日にも営業する「SMBC コンサルティングプラザ」「SMBC コンサルティングオフィス」の設置）
- ・SRIの観点を入れた投資信託（「ダブルリンク」）の企画、取り扱い
- ・三大疾病保障型ローンの企画開発、取り扱い

■CSへの取り組み強化

- ・CS・品質向上委員会、品質管理部の設置
- ・新支店運営体制の移行

■セキュリティの向上（キャッシュカードセキュリティ等）

■アクセシビリティ向上

- ・ATMへのハンドセットホンの設置
- ・HPにおける音声読み上げソフトへの配慮
- ・パンフレットへのSPコード導入
- ・ハード面・ソフト面からのバリアフリーモデル店の設置

森永乳業

■食育への取り組み

食品企業として安心・安全な食品を提供することにより、食を通じて健康な体と豊かな心の育成を支援することを使命としている。特に、将来を担っていく子供達に食の大切さを知ってもらうことが大事。料理づくりは、食を選択する確かな判断力を養う。さらに仲間と一緒に協力をして、自分の考えていることを上手に人に伝えることができるコミュニケーション能力も培われることを願って、次の活動に取り組んでいる。食育を社会貢献の重要な実践活動と位置づけている。

○「エムズキッチン」

牛乳や乳製品を活かしたメニューをご紹介するための出張スタイルの料理教室。あわせて健康に役立つ講話も行っている。平成15年5月に設立し、平成17年4月から、全国10支店で、展開している。子供から高齢者まで幅広い年齢層が参加している。平成16年度の参加者は10,000人、平成17年度は、15,000人と拡大しており、平成18年度は4月～12月ですでに21,000人に達している。このうち子供の参加者は、平成17年度に2,000人、平成18年度は4月～12月で3,000人となっている。

定年後の男性を対象にした「親父教室」も好評となっている。また特筆に値するのは、デイケアサービスにおいて、60歳から93歳までの高齢者が参加した「介護予防のための料理教室」。「おもしろ食育講座」も開催している。これは、子供たちの食にかかわる関係者や、介護の仕事にたずさわるスタッフ、成人病に関心をもつひとを対象にして、乳製品を中心にした食生活改善のための講座。

○「エムズキッチン キッズ」

子供が中心の料理教室。しかし一緒に参加している保護者の方々にも料理体験の楽しさ、素晴らしさを知ることができることと好評。小学校の教室で開催する出張料理教室は、横浜市の小学校から始まり、東京都の小学校でも開催をしている。全国の学校で学童の朝食欠食をなくすための取り組み始めていることから、大変重要な企画と考えている。

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

「わくわくモーモースクール」は、酪農関係者が主催する出張教室。乳牛の親子を小学校の校庭に連れてきて子供たちに搾乳体験や子牛とのふれあい体験をする教室。この教室にも積極的に参加して、料理教室を開催している。

○工場見学

工場見学でも食育活動を積極的にすすめている。「おいしいものをつくりながら、地球にやさしく」を実践しているということを知っていただくようにしている。工場見学のなかに、チーズづくりとバターづくりを体験できるようにしている。工場見学は、学校等の団体での参加が一般的。しかしより多くの子供たちに体験していただくために、家族単位で参加できるように、定期的にファミリーデーも実施している。見学ではバターづくり、チーズづくりなどの体験をすることができるようになっている。

東京多摩工場、中京工場の見学者は、あわせて年間25,000人以上であり、65%以上は学校関係者が占めている。

平成19年には、新設の神戸工場も加わり、全国の主要3工場での工場見学をすすめてきた。今後とも食にかかわる乳業会社としての社会的貢献、使命として食育推進活動を進めていく方針。

ヤマハ

■「マニュアルライブラリー」

ホームページの「マニュアルライブラリー」では、視覚障がいを持つお客様のご要望に応え、電子楽器、PA機器の取扱説明書について、PDF版の他に、パソコンの読み上げソフトを使うことが出来るテキスト版(日本語・英語)を2004年7月から掲載している。毎月のアクセス数は1,000件以上、ダウンロード数は約180件のほり、多くの方にご利用いただいている。

UFJニコス

■ポイントプログラムにおけるチャリティコース

UFJニコスは、クレジットカードのショッピングご利用金額に応じたポイントプログラムを導入している。このポイントプログラムは、ポイント数に応じて商品と交換いただくことができるサービスで、各種の商品交換コースを用意している。この商品交換のコースには、健康やレジャー、ホビーといったジャンルのほか、チャリティコースも設定している。チャリティコースでは、地球環境・自然保護や人道などの各種団体があり、ご希望の団体へお手軽に寄附いただけるようにしている。200ポイント以上、何口でも可。ポイントの原資は

UFJニコスが負担をするので、寄附にあたってお客様が直接負担をされるということはない。したがって、商品交換をされた後の残ポイントや端数を有効に使っていただくこともでき、お客様の負担感なく、商品交換と同時に、お手軽に社会貢献ができるようになっている。

2004年度は7千会員超、2005年度には約8千会員のクレジットカード会員より、寄附への商品交換のお申込みをいただいた。

■社会貢献型カード

UFJニコスは、「社会貢献型カード」を通じて、失われていく自然や世界の恵まれない人々、文化の創造を支援する各種団体などの活動をサポートしている。これは、カード利用代金の一部が各々の提携先団体に活動資金として還元される仕組みになっている。

「異文化交流」「福祉や自然・環境保護」「日本の歴史や伝統との触れ合い」などの多種多様なカードを揃えている。

○主なカード:「Jリーグカード」

“サッカーサポーターの組織化”と“スタジアムへの集客”を目的にUFJニコスが開発したのが「Jリーグカード」。各チームのファンクラブカードとして機能する「Jリーグチームカード」と、全国のサッカーファン半をバックアップする「Jリーグオフィシャルカード」の2種類があり、いずれもJリーグを応援したいというサポーターの声を具現化した新しいタイプのカードである。

リコー

■世界で初めて、音声でコピー操作ができるデジタル複合機を実現

●重点化の強化

商品開発における「使いやすさ」は、これまでユーザビリティに重きを置いてきた。しかし今後進む少子高齢化社会に向けて、リコーはアクセシビリティへの取り組みを新たな目標とした。

●情報アクセシビリティへの取り組み

新しいデジタル複合機 imagio MP シリーズでは、積極的に情報アクセシビリティ規格 JISX8341 に準拠した取り組みを行った。また、視覚障がい者の方を対象に、世界で初めて複合機に「音声認識」技術を搭載したオプション「音声ナビ」を発売した(成果事例)。

2005年9月、世界で初めてデジタル複合機本体に「音声ナビ機能」を搭載した imagio Neo C455it/C355it を発売した。この商品は、音声ガイダンスと音声認識機能の搭載により、視覚に頼らずコピー操作が可能。ま

1. 顧客の立場に立った商品・サービス

た、紙詰まりや用紙補給、エラーなどのメッセージも音声でお知らせする。

リョービ

■「ドアクローザ」の製造・販売

建築用品事業では、油圧で制御しながらバネの力でドアを閉める「ドアクローザ」の製造・販売を行っている。ドアは本来、内部と外部を遮断するものだが、人が出入りする通路にあるため通行の際はバリア（障害）となる面もある。

そこで、子供や女性、高齢者などでも軽くドアを開けることができ、確実に閉めることができるドアクローザの開発に取り組んだ。折りしも、高齢者や車いすを使用する方などが円滑に利用できる建築物の促進に関する法律「ハートビル法（平成6年施行）」、「バリアフリー新法（平成18年施行）」などを背景として、社会的な必要性も高まっている。

また平成13年に制定されたドアクローザなどに関するJISの新規格では、従来の規格に対応した一般普及品をGrade2 都市、優れた耐久性とドアの高い開閉効率が要求される規格としてGrade1が追加された。

平成16年に発売したドアクローザ「3000Grade1」は、JIS Grade1の耐久性と開閉効率をクリアし、最適な閉じ力の設定が可能なトルクアジャスタブル機能、閉じ始めをゆっくり閉めることができる機能などを備え、ハートビル法が適用される公共性の高い建築物、不特定多数のお客様がご利用になるシティホテルなどで高い評価をいただいている。

また、平成13年発売の引戸クローザ「SL-1・2」は、引戸を軽く開けられ車いすでの通過も負担が少ないこと（SL-1：扉重量60Kg以下で開力9.8N（1kgf））や、閉じる際の制御音が静かなことから、夜間の静粛性やバリアフリーが求められる病室や老人保健施設などで好評をいただいている。

ワコールホールディングス

■乳がんで乳房手術をされた方向けのインナー

- ・乳がんで乳房手術をされた方向けのインナーを「リマンマ」商品としてご提供。
- ・利用者のプランバシーを尊重するため、一般の店頭ではなく、全国に5ヶ所あるリマンマルームでご紹介するとともに、ご来社いただけないお客様のために通信販売でもご提供。
- ・1993年からは「下着と装いの相談会」を各地で開催。
- ・2004年からは乳房温存手術に対応した「アジャスト

ボリュームブラ」の販売を開始。

- ・1974年より事業化しており、スタート以来、およそ17万人を超えるお客様にご利用いただいている。

■高齢者の方々に着用しやすいインナーウェア、ナイトウェア商品のご提供

- ・ワコール人間科学研究所のデータをもとに、「らくらくパートナー」というブランドで商品をご提供。
- ・高齢者の方々のインナーウェアやナイトウェアは「介護用インナー」とひとくくりにされてサイズやデザイン面でのこだわりが少なかった。
- ・「らくらくパートナー」では、ワコール人間科学研究所のデータをもとに、「着ごちのよさ」「親切設計」「おしゃれ」にこだわった商品を企画設計し、お客様から支持されている。

■セミオーダーインナーの提供

- ・既存のブラジャーやガードルがしっくり合わないといったお客様の悩みやご要望を受け、「デュブルベ」というブランドでご提供。
- ・2,555パターンの組み合わせの中から、お客様にぴたりでこちよいセミオーダーのブラジャーが作れる。
- ・ブラジャーは、ワイヤーが痛い、ストラップがずれる、カップが浮く、ブラジャーをはずすと跡が残る、肩に負担を感じるといった多くの悩みやご不満に対応。
- ・2007年3月現在、直営店を全国24カ所で展開。

■障害者雇用の対応

- ・2005年度の障害者雇用率は1.81%

2. 従業員が働きやすい職場づくり

Part 1. 従業員の能力開発など

掲載企業リスト

アメリカンファミリー生命保険
イズミ
伊藤忠商事
エヌ・ティ・ティ・ドコモ
花王
KDDI
住友電気工業
西友
積水化学工業
積水ハウス
セブン&アイホールディングス
ソニー
大和証券グループ
東芝
凸版印刷

ニチレイ
日清製粉グループ本社
日本アイ・ビー・エム
日本電気
野村ホールディングス
日立プラントテクノロジー
富士ゼロックス
三井住友海上火災保険
みずほ銀行(みずほフィナンシャルグループ)
UFJニコス
ローソン
ワコールホールディングス
(27社)

アメリカンファミリー生命保険

アメリカンファミリー生命保険では、性差、学歴、国籍、年齢を問わず、人物本位の採用・教育・登用・評価を行っている。コース別採用なども行っており、処遇は「職務」と「職能」に基づいて決定しており、キャリア形成の機会が公平に開かれた仕組みとなっている。

転勤（転居を伴う異動）の取り扱いは、その有無を本人の選択に委ねている（原則入社時に決定）が、転勤有りを選択した社員に手当（一律）を支給する他は、能力開発のみならず処遇・評価・昇進等の面で一切の格差は設けていない。

なお、2006年10月には、人材育成の促進やタイムリーな人材配置を通じた組織的競争力の強化を目的に、「一時転勤制度」を導入した。勤務地の限定により、成長機会が比較的狭い範囲に限定されがちな傾向にある転勤のないタイプの社員について、期間限定での転勤という選択肢を提供することで、幅広い業務知識の習得・職務経験を積ませる。

イズミ

■キャリアプランとライセンス制度

希望の職種に優先的に配属されるための研修実施
例：バイヤーを目指す人の場合、バイヤー候補研修を受講し、バイヤーになれる力があると評価されると「ライセンス」を発行され、バイヤーに優先的に配属される。

研修受講者

	受講者	合格者
主任候補	235名	122名
バイヤー候補	41名	32名
次長候補	57名	52名
店長候補	13名	10名

伊藤忠商事

伊藤忠単体のみならず事業会社や海外拠点を含めた経営者の育成が重要課題と位置付けている。その中で若手・中堅層を中心に経営関連スキルを習得する研修を展開し、現場でのOJTとあわせてバランスよく経営者を育成する体系を整備している。また、事業会社にお

ける経営者人材の計画的な確保・育成については、カンパニー毎に事業戦略に応じた人材戦略の一環として連結ベースで推進していく方針である。一方、海外では、地場ビジネスをはじめとした新たなビジネスを発展させるため、アジア、中国を中心に将来の海外拠点の経営者への育成を目指し、ナショナルスタッフの育成・登用を進めている。

主な研修制度は以下のとおり。

新入社員研修	伊藤忠の企業理念、諸制度を学ぶとともに、社員として基本となる知識・スキルを修得
新人海外派遣	国際ビジネス社会に通用するハイレベルな語学力取得、海外生活を通じた国際的視野の養成を目的とし、新入社員全員を原則入社後4年目までに、英語圏を中心に3~6ヶ月の期間で派遣
ビジネスプロフェッショナルコース	入社後5~8年目の社員を対象に、将来のビジネスリーダー・経営者育成のための基礎知識・スキル（マーケティング、経営戦略、組織・人材戦略、財務、リスクマネジメント、コミュニケーション、グローバルスキル等）を修得
MBA研修	経営者育成を目的として毎年数名の入社5~10年目の社員を米国のトップ校に派遣し、国際的に通用するスキルを修得
組織長研修	社員の適材適所の実現、人材育成の推進を主に担う組織長の人材マネジメント能力（評価制度、多様な人材の活用、時間・健康管理等）向上を目指し、部長以下の国内全組織長を対象に実施
経営者スクール	事業会社役員を担う社員を対象に、事業経営者の育成を目的として、経営者トップとしての基礎的な知識（財務戦略・事業戦略・組織・人事等）の講義、及び実際の案件のケーススタディを実施
ナショナルスタッフの本社研修	伊藤忠グループとしての自覚や視野の養成、及びリーダーシップ、マネジメントスキル向上を主な目的とし、対象に応じて主に以下3つを実施 ・Global Leadership Program：現地部長、部長代行クラス（登用予定含む） ・Global Scholarship Program：現地課長クラス ・ナショナルスタッフ研修：現地課長代行クラス

エヌ・ティ・ティ・ドコモ

社内における各種研修・自己啓発施策としては、社内の調達物品におけるグリーン調達、グリーン購入を促進するための社内研修を実施中である。主に、端末及びNW機器を取り扱う部門の社員を中心に毎年50名規模の社員が受講しており、グリーン調達・購入の知識とスキル向上に貢献できた。

花王

■全社教育

花王では以下の3つのトレーニングポリシーにしたがい、社員の能力開発を支援している。

- (1) 意欲と能力のある人材には質の高い教育機会を提供する

2. 従業員が働きやすい職場づくり

花王に求められる人材像、人材開発トレーニングポリシー、研修プログラム内容を社員に公開。意欲と能力のある社員には、組織の中核リーダーとして活躍できるよう、高水準の充実した教育機会を提供している。

(2) 個人のキャリアステージに応じた基本教育をタイムリーに実施する

キャリア段階と役割に合わせ、職務遂行に必要な知識とスキルを提供している。

(3) 自ら学ぶ姿勢を重視し自己啓発を支援する

仕事内容に応じ、知識・スキルが学べる多様なプログラムを提供。異業種交流、通信教育、e-ラーニングなど様々な受講形態を用意している。

■部門別研修

それぞれの部門において専門性に合わせて各種の研修を行なっている。以下は一例である。

●「テクノスクール」

製造部門の若手～中堅社員から約20名を現業から離し、7ヶ月間、人格形成を含めて研修。

●「匠塾」

専門技術、技能の伝承のため6ヶ月間OJT中心で技術者を育成。

●「花王マーケティング ユニバーシティ」

マーケティング部門の若手～中堅社員を対象に、花王マーケティングノウハウの継承と革新をテーマに、1年間、毎月1日、社内および社外の専門家が講義、演習。

その他、海外への業務トレーニー、語学留学、関連部門との部門横断研修、部門によっては他社との交流研修など様々な取り組みがあるが、あくまでも「自ら学ぶ」という姿勢がベースとなっている。

KDDI

■社員が自ら学び、考える「社員力強化プログラム」の導入

KDDIは、人材の育成・強化と、社員の自律的なキャリア形成の支援を目的として、2003年4月に社員力強化本部（現 社員力強化センター）を設立した。社員力強化センターでは、全社員に向けた教育研修のほか、企業理念の浸透支援活動やキャリア形成支援活動を行っている。中でも、「社員力強化プログラム」は、異なる事業部門をまたがる人事異動にあたり、原則2ヶ月間の集合研修を組み合わせた、KDDI独自の研修制度である。研修期間中は、全研修生の所属を社員力強化センターに移管し、集中して研修が受講できる環境を提供している。

最近の1年間で約1,000名の社員が「社員力強化プロ

グラム」を経験し、幅広い情報を取り入れるようアンテナを広げ、研修生同士の交流を通じた新たな企業文化の構築を推進している。また、新しい職務に必要な知識や仕事に対する基本姿勢を伝えるほか、自己を振り返り今後のキャリアプランについて考える機会を設けることで、社員の一人ひとりの自律的な行動と積極的なキャリア開発を促進している。

住友電気工業

2005年4月に住友電工グループ全体の人材育成の仕組みとして「SEI ユニバーシティ」を発足させ、グループの教育研修制度や研修施設をさらに拡充・発展させ、人材育成に関して体系的な取り組みを推進している。

「SEI ユニバーシティ」の基本理念には、①住友電工グループとしての企業理念の浸透の場、②住友電工グループとしての経営戦略・ビジョン共有の場、③グローバルに通用するための必須能力・技能・知識向上の場、の3つを掲げている。

初年度の2005年度は、基礎教育として、全社員に対して、経営理念・CSR・コンプライアンスの研修を実施し、各職種・階層別の研修を拡充すると共に業務内容に応じた250を超える研修コンテンツや「南箱根セミナーハウス」、「テクニカルアカデミー」等の新規研修施設の整備をしている。

西友

ウォルマートとの提携の中でお互いの長所を取り入れて文化を融合させていくためのカルチャー教育や、コンプライアンス教育、環境教育や安全衛生教育、パート社員のレベルアップやスキルアップ、優秀な人材の採用・選抜と幹部育成などを行っている。部門リーダー候補やグローバル経営のための人材を発掘、育成するプログラム（ピープル・アセット・レビュー）を活用するなど対象に応じて幅広い研修・教育プログラムを用意している。

資格習得や通信教育による能力開発も支援しており（140講座の中から選択）、指定の資格習得の場合は受講料の全額、通信教育は半額を支給している。

本部のスタッフのスキルアップにも力を入れていく方針で、2005年度には各部門に共通の能力の要件を洗い出し、新たな集合研修のプログラムを策定。その一部を開始した。内容はタイムマネジメント、ロジカルコミュニケーション、コーチング、財務、異文化コミュニケーションなどで、各部門長から推薦を受けた従業

2. 従業員が働きやすい職場づくり

員が、毎回約 40 人参加し、2006 年 3 月までに延べ約 200 人が受講した。

〈図1〉

教育プログラム(今年度の焦点と対象者数・時間) 3社

教育	今年の焦点	対象	延べ人数	延べ時間
階層別	新人、係マネジャー、店長研修	店舗各階層新任 ほか	5,007	30,924
職種別	新システム、ジョブステップス	全従業員	76,634	680,349
経営理念	環境、カルチャー、 コンプライアンス	店舗、 本部全従業員 ほか	120,000	45,000
選抜教育	西友経営塾、 ウォルトン・インスティテュート など	選抜者	225	
計			201,866	764,953

積水化学工業

■「チャレンジの場づくり(「自ら手をあげ挑戦する」人材を応援する)

○人材公募制度

2000 年に設置。これまでに約 100 名が異動。2004 年度以降、海外での共同研究も人材公募の対象。

○昇格

自己申告制。昇格を希望する従業員は自らの業務成果をプレゼンテーションし、認められれば昇格できる(年功序列による昇格を撤廃)。

○キャリア開発支援奨学金制度

専門職大学院などに就学するため、奨学金を得て一定の期間休職が可能。専門職大学院の事前に試験に合格していることが前提。

○社内企業家養成塾「志塾(しじゅく)」

将来の柱となりうる新事業を立ち上げ、会社を牽引していく若手リーダー人材の育成(入社後 3 年以上、35 歳未満対象)。大学院教授の指導のもと、一定期間職場から離れ、将来に向けた新事業を企画・立案。取締役会で事業化が承認されれば、推進を自らが担う。

積水ハウス

■「住まい体験学習」研修

お客様にご納得いただける住まいづくりを提案することを目的として、総合住宅研究所(京都府)にある体験型学習施設「納得工房」において、数日間のカリキュラムで従業員自身が住まいの性能や生活の体験することを通して、住まいづくりを学ぶ「住まい体験学習」を実施している。全従業員が多様化するライフスタイルに対応するため、積水ハウスが今までの実績と総合

力、レベルの高い住まいづくりのノウハウを活かした「コンサルティングハウジング」の実践につながっている。

■「設計道場」の開催

お客様に満足いただける住まいづくりを提案するためには、多種多様なご要望や多くの法規制、さまざまな敷地の形状に対応できる設計提案能力が必要である。積水ハウスでは、入社 10 年程度の設計社員と参加希望者を対象に、コンサルティング力の向上を目的とした「設計道場」という研修を 1987 年より行っている。設計道場では、外部建築家による講演、実例見学、社内実例物件の設計コンペなどを実施している。研修終了時には、卒業制作としてコンペを実施している。また、この研修内容をまとめた冊子「設計道場 Report」を、社内で情報を共有することを目的として発行している。設計を担当する従業員にとって社外からの自分の作品に対する評価を聞く貴重な機会である。社外の建築家の協力を得た実例物件の見学会では、ノウハウや工夫、作品のポイントなどを直接聞くこともできるため、このような研修による経験を通して、常にお客様に満足していただけるコンサルティング力の養成に役立っている。

■CS(お客様満足)向上ための取り組み

マニュアル「CS アクションガイド」を作成し、従業員のお客様満足に対する意識啓発を行っている。2005 年度は、お客様満足向上の推進組織である CS 推進本部を中心に、「CS 向上研修会」を全営業部門対象に開催した。お客様にとって一生の財産となる住まいづくりに携わる企業として、徹底したお客様満足の追求につとめ、全従業員が「大事な家をつくる一生のパートナー」としてお客様に選んでいただいたという自覚と責任を持ち、「安心」と「信頼」に基づく住まいづくり、きめ細かいアフターサービスを心がける意識が定着している。従業員一人ひとりが問題を共有し、さらなる改善に結びつけるための取り組みを今後も進めていく。

セブン&アイホールディングス

セブン&アイ HLDGS. は、これまでも年功序列を排除し、能力主義・実績主義を土台に人事処遇制度の構築・運用・改訂に取り組んできた。その基本的な考え方は、次の通り。

- ①社員の処遇を能力に基づいて行う。
- ②自己啓発の目標を明らかにする。
- ③公平な処遇を行う。

こうした考えのもと、各事業会社では一人ひとりの能力・業績を的確に評価し、給料・賞与・昇進・人事異動などに反映させる仕組みづくりを行っている。

セブン&アイ HLDGS. では、あらゆる社員が仕事への能力

2. 従業員が働きやすい職場づくり

を高め、一定の成果をあげられるように、経験や能力に応じた教育研修を実施している。また、能力向上の意欲に応えるために、各種通信教育や語学講座、手話講座などの自己啓発プログラムも用意している。さらに、入社2年以上の社員には、部長級役職を含む全役職を対象とした「立候補制度」を設置。グループ全社員の積極的な意欲を組入れ、適材適所の人材配置を行い、組織の活性化を図っている。

■社内ライセンス制度「フレンズメイト」

イトーヨーカドーでは、売場の一人ひとりが職務遂行能力を高め、仕事の成果へ結びつけることができるように、2004年4月から社内ライセンス制度「フレンズメイト」をスタートさせた。この制度は、会社が指定するライセンス（資格）のうち4ランク中のランク1～2に認定されれば、それが人事データとして登録され、人事情報の一つとして評価などに活用されるというもので、2006年7月末現在、ライセンスは全14種類あり、延べ9,057人がライセンスを取得している。

■専門資格の取得

そごう、西武百貨店では、店舗で働く社員・パートタイマーが高度な接客技術を身につけられるように、百貨店協会の認定資格など、さまざまな専門資格の取得を積極的に応援している。たとえば、百貨店協会が認定する「プロセールス資格」には、洋服の着こなしに関するアドバイスやサイズ調整を適切に行える「フィッティングアドバイザー」や、冠婚葬祭や贈答などに関する知識をもとに適切な進物やマナーについてアドバイスする「ギフトアドバイザー」などがある。そのほか、足に関する基礎知識と靴合わせの技能をもつ「シューフィッター」も、専門資格の一つ。これらの資格に関する講座・試験にかかる費用、また資格を維持する費用も全額会社が負担している。

■「社内スクール」の開催

デニーズでは、業務に関する教育研修のほかにも、料理に関するさまざまな専門知識を学べる『社内スクール』を定期的に開催している。このスクールは、ケーキの作り方などを学ぶ『パティシエ・スクール』、ワインについて学べる『デニリエ・スクール』、ビールの注ぎ方などを習得する『ビールマスター・スクール』などがあり、パートタイマーやアルバイトの方も自由に参加できるほか、交通費も全額会社が負担している。

ソニー

ソニーは、社員が新しいことにチャレンジし、自立的プロフェッショナルとして成長することのできる環境づくりに努めている。職場での日々の仕事を通じた育成に加え、次世代のリーダー育成、管理職のマネジメント力向上、個人の能力・専門性を高めるための教育や研修など、各地域のニーズに沿って展開している。また、「グローバル・ローカライゼーション（グローバ

ルな経営にもとづいた現地化の推進）」を基本理念とし、地域・各国での人材を活用することを基本としている。

■ソニーユニバーシティ

2000年に、ソニーグループの将来を担うビジネスリーダーの育成を目的として、ソニーユニバーシティを発足した。これはソニー独自の社内教育機関で、2005年度は、各国・地域の多様なビジネス領域から集まった約200名の社員が受講した。内容としては、社内外の有識者との議論を踏まえた経営課題についての提言や、あるテーマについて現場の社員が経営者と率直に意見交換するなど、トップマネジメントが現場の状況を把握するとともに、経営に関わるメッセージをダイレクトに伝える場となっている。

■ソニーMVP認定制度

2003年度より、世界中のソニーグループの社員を対象に、特に専門技術・知識を活用・発揮し、ソニーの価値創造に貢献した社員を顕彰する「ソニーMVP認定制度」を導入した。これにより、社員一人ひとりが積極的にチャレンジングな課題に取り組み、さらに大きな価値を創出することを目的としている。2005年度は37名がMVPとして認定された。

大和証券グループ

■選抜型マネジメント研修

次世代のリーダーとなりうる人材を育成するための選抜型研修として、部長職を対象とした「大和経営アカデミー」、次長職を対象とした「大和リーダーシップ・プログラム」を実施している。部長職を対象とした「大和経営アカデミー」はこれまで169名（2007年1月10日現在）、次長職を対象とした「大和リーダーシップ・プログラム」はこれまで415名が卒業した。

■グループ内公募と職制転向試験

「グループ内公募制度」では、応募資格を満たす応募者が論文、面接などの試験に合格すれば、グループ内の希望する部署に転籍できる。また、新しいキャリアパスを開き自己実現を図りたいという従業員のために、総合職・エリア総合職への「職制転向試験」を実施している。2000年度から行なっている「グループ内公募制度」は、グループ横断的な人事異動を促進し、意欲と能力のある従業員の可能性を伸ばすことに役立っている。2005年夏には応募者40名中9名、2006年秋には応募者47名中6名が合格。2000年からの累計では応募者619名、合格者120名になった。

■グループ内公募での従業員の合格実績(単位:人)

実施時期	公募職種	応募者数	合格者人数
第7回 2004年度 夏	コンプライアンス、商品開発、M&A、リサーチ、アナリスト、ベンチャー・キャピタリスト、ファンド・マネージャー	65	13
第8回 2005年度 春	コンプライアンス、商品、投資顧問、M&A、プリンシパル・ファイナンス、アナリスト	87	24
第9回 2005年度 秋	法人営業、商品、海外	40	9
第10回 2006年度 春	SMAコンサルタント、個人・法人営業、海外留学、M&A、商品、アナリスト、ディーラー	38	10
第11回 2006年度 秋	法人営業、トレーダー、プリンシパル・ファイナンス	47	6

2. 従業員が働きやすい職場づくり

■昇級・昇格への資格要件の導入

2005年6月、職員の昇級・昇格に一定の資格要件を導入と資格取得支援制度を拡充した。職制・等級別に「資格ポイント」を設定しプロフェッショナル集団としてふさわしい知識・資格の修得を促している。資格取得者数は順調に増加し、2006年3月末時点の資格保有者数は以下の通り。

■資格取得者数(グループ9社)単位:人

集計時期	2006年3月末
資格	保有者数
証券アナリスト検定会員	1,576
米国証券アナリスト(CFA)	49
ファイナンシャル・プランナー(AFP)	2,489
ファイナンシャル・プランナー(CFP)	195
税理士	22
変額保険販売資格	5,551
システムアナリスト	26
海外大学院MBA(経営学修士)など	157

■派遣社員、パート・アルバイト社員の正社員化

2006年度より、当社への貢献度が高く、今後も高い実績が期待できる、当社に3年超在籍する優秀な派遣社員、パート・アルバイト社員を対象に、正社員雇用の機会を設けた。本制度により、12月末までに155名が正社員になっている。

東芝

■キャリア形成に関する従業員本人と上長の対話(面談)

○CDP

今後3年間のキャリアプランについて、年1回本人と上司が面談、目標とすべき姿、到達レベル等の共有化を図る。

○キャリアビジョン

従業員本人は自らのキャリアに関する考え方(ビジョン)を示し、上司は本人の資質、将来の活用方向を示す。

■教育訓練

事業ニーズに応じた必要な知識、技能を習得させるための必須研修、経営幹部候補育成のための選抜研修に加え、従業員の自律意識を喚起し、実行力を持った強い個の育成を目指し、個人々のニーズに応じた多種多様な研修コースを提供。

○「自己のキャリア開発を意識して教育内容を選択する仕組み」、「公募選択の仕組み」の導入、e-learningを活用した自己啓発教育等

○キャリアデザイン研修

自律的なキャリア開発を支援するため、年代別にキャリアデザイン研修を実施

◆人材活用施策

グループ内公募、社内FA

◆従業員のモラルアップ

従業員意識調査「研修の充実度」評価改善

◆グループ内公募実績

2004年度:10名、2005年度:9名

◆社内FA実績

2004年度:18名、2005年度:24名

凸版印刷

凸版印刷は、西暦2000年の創立100周年を機に「TOPPAN VISION21」を策定。企業理念、経営信条、行動指針などからなり、あるべき将来像として定めた。社員が「TOPPAN VISION 21」の実現に向けた行動、すなわち「価値ある行動」を行うことが、一人ひとりの信頼、ひいてはトッパン全体がステークホルダーの皆さまから信頼される企業につながると考えている。この考えにたち、人財採用、配置、育成、活用、処遇のすべてに「価値ある行動」とこれを実践するための技能である「能力・スキル」を適用し、人事諸施策の基盤としている。様々な「人財」がそれぞれの能力を十分に発揮することが企業の活力を高めるとの認識から、社員個人々の能力開発には幅広い取り組みを行っている。新入社員から新任部長に至る階層別の研修、部門別研修、各事業(本)部や職場ごとの研修のほか、トッパン独自のビジネススクールを様々な形で開講している。

「価値ある行動」の行動計画表には、トッパンの経営信条に沿った「社会的責任の遂行」というCSRの取り組みに関する項目があり、社員各人の取り組みを評価の対象とすることで、CSRの意識の向上に繋がっている。

●トッパンマインドウェルネス(※)との連携によるコーチング技法の導入

凸版印刷は、トッパンマインドウェルネス(TMW)の強力を得て、米国で普及が進むコーチングの手法「8ステップ・コーチング」を管理職・監督職研修に取り入れ、社員の意識改革を図るとともに、管理職・監督職の部下の管理・指導能力の向上を図っている。

「8ステップ・コーチング」を取り入れた管理職研修では、従来の研修にはない手法により、管理職自身に、新たな「気づき」を与え、部下の管理・指導能力の向上に寄与している。

※トッパンマインドウェルネス(TMW)

リーダー育成のための研修サービスや組織変革のためのコンサルティングサービスを展開しているグループ企業(社員の提案により、社員自らが起業)。

2. 従業員が働きやすい職場づくり

●キャリア形成

社員個々のキャリア形成を促す施策として、トッパンチャレンジングジョブ制度、社内公募制度、海外留学支援制度など自ら積極的にチャレンジする機会を提供する環境を整備している。

トッパンチャレンジングジョブ制度は毎年1回全社員を対象として、自らのキャリアについて自己申告を行う制度。職務キャリア、今後チャレンジしたい職務、語学・資格等の保有している能力、希望勤務地などの申告を行い、会社の事業機会とのマッチングを図っている。

更に、上記のチャレンジングジョブにおける上司との個別面談のほか、半期ごとの目標設定時、及び賞与考課フィードバック時など年数回の上司との個別面談の機会に、十分なコミュニケーションを図り、社員各人のキャリア形成に関する擦り合わせを行っている。

トッパンチャレンジングジョブ制度、社内公募制度、海外留学支援制度など自ら積極的にチャレンジする機会を提供する環境を整備することで、キャリア意識の形成および自律的な社員の育成に成果をあげている。

ニチレイ

■ニチレイ・ユニバーシティ・ポータル・サイトのリニューアル

ニチレイグループの人財開発の仕組みであり、通信教育、e-ラーニングの案内やキャリアマップなどが盛り込まれている（平成14年度にスタートし、本年度、内容を大幅にリニューアル）。

日清製粉グループ本社

- 28才、35才のキャリア研修の際に、キャリア面談を実施
- 管理職昇格者全員に企業行動規範研修やコンプライアンス研修を実施
- 毎年社員全員に対して人権啓発研修を実施

日本アイ・ビー・エム

日本IBMでは、2005年度より、人事部門を中心に「学習する組織」というビジョンのもと、社員のキャリアを支援して市場で勝ち抜ける人材を育成するために、

さまざまな改革に着手した。

■「IBM Learning Institute」

研修子会社や専門組織ごとに細分化されていた研修情報を一元化し、人材育成の企画・運営に携わる社員をバーチャルに統合した「IBM Learning Institute」を2006年1月に発足させた。初代学長には社長が就任、現在研修に関わる総勢200名超が所属しており、営業、サービス、開発製造、コンサルタントといった各職種に即したスキル育成だけでなく、職種横断的な能力育成を行うことを目的とした機能を持っている。リーダーとして国際的に活躍できる人材の育成を目的としたGlobal Business Capability、管理職育成を目的としたLeadership Competency、新入社員研修を中心とした基本的な能力育成を主眼に置いたFoundational Competencyといったそれぞれの領域で研修の企画／開発／運営を行う。バーチャルな組織として一元化することにより、全体の整合性を取った研修ポートフォリオを実現し、従来各所に点在していた研修情報を社員から見えやすい形で統合することで利便性の高い研修情報の提供も行っている。日本IBMは、このIBM Learning Instituteを通じて、自らのキャリアプランを明確に持った社員の能力開発を徹底的に支援していく。



日本電気

■「ライフタイムキャリア・サポート施策」

個人にとって持続的な成長を図る機会を付与し、組織にとって最適な人材を確保し、適材適所を実現することを目的として、「ライフタイムキャリア・サポート施策」を2002年に導入。

主な支援内容は以下のとおり。

人材公募などの流動化施策による適材適所の推進。社内キャリア・アドバイザーによる個人支援、組織支援。入社2年目、30才、40才、50才の節目研修（実施回数累計282回、受講者累計5093人）を通して本人の「気づき」を提供（受講者から高評価）。リフレッシュ休暇の付与／キャリアデザイン支援金の支給。各種有益な情報の提供によるキャリア意識の啓発・醸成等。

人材公募施策の定着化、社内キャリア・アドバイザーによる1500人のカウンセリング実施。約300回・5000

2. 従業員が働きやすい職場づくり

人に対する節目研修の実施等を通じて、下記に示す制度導入の狙いを達成しつつある。

継続的に自己の再確認（セルフアセスメント）の機会を提供して自己革新を促し、専門性向上への弛まぬ挑戦を促すことにより「輝く個人」の実現を目指す。

個人がやりたい仕事に挑戦できる仕組みをつくとともに、魅力ある組織づくりとマネジメント力の向上を図り、従業員が「高い志とモチベーションの向上」をもって業務遂行できる土壌づくりを目指す。

野村ホールディングス

- 入社後3年間で、様々な基礎教育を実施
- 知識・スキルの習得については、eラーニングや通信教育を導入するほか、集合研修を実施、さらに複数の研修スタイルを組み合わせることで相乗効果を発揮できるプログラム体系を設計
- 一人一人の創造性を培うために、社員の自主性を重んじて自発的に選べる研修を増加
- 資格取得は、受験料や取得費用を会社負担（合格時に返金）にするなどの支援制度を整備
- 一人当たりの教育・研修費用の増加
2004年度=105,472円→2005年度=196,442円
- 2005年度より導入の能力開発支援制度の活用人数
2005年度=1,037名（集合、通信の合計）

日立プラントテクノロジー

■品質練成道場

2007年問題という言葉に代表されるように、高齢化した経験豊かな技術者のもつ技術・技能をどう伝承していくかという問題がある。また、大型建設現場が減少し、若手技術者を段階的に育成するという機会が減っている。これらを解消するために、施工中の現場で潜在する不良・不適合を発見し、将来発生する可能性のある不具合を見抜くという、本来現場技術者が持つべき技術を磨いて、総合的な現場力の強化を図ることを目的とした「品質KY（危険予知）模擬体験研修」を2005年度から開始した。

本研修の特徴は、「品質練成道場」と名付けた模擬体験用のプラント設備を設け、過去の失敗から学んだ不適合をあらかじめ作り込んでおき、受講者に摘出させるという手法を用いていることである。

2005年9月から開始し、2、3回/月の割合で実施し、2007年1月5日現在、社内（グループ会社含む）で486名、社外を入れると527名が受講済み。今後も継続し実施していく予定。

■モノづくり塾

コア技能の伝承施策の考案（モノづくりDNAの伝承施策）

【概要】

(1) 問題点

日立プラントテクノロジーでは、「団塊の世代」が定年に達し、高度熟練者のノウハウが若手に引き継がれず、技能の伝承が深刻な問題となっている。

(2) 具体的施策

現場に存在する約300の技能を可視化、分析・分解し、形式知化できるものと暗黙知として残すべきものに分け、その内、90項目の技能をコア技能に指定し、以下の伝承施策を展開した。

- ①技能伝承マップを作成し、技能伝承のためのOJTを体系化。2006.4から全現場にて伝承施策スタート。
- ②「モノづくり塾」を組織し、技能伝承施策の旗振り役の他、技能五輪（※）への継続支援および新人技能者教育での即戦力訓練（実機訓練等）をスタートした。
※2005年技能五輪国際大会（フィンランド）で金メダル獲得

【特徴】

この施策のポイントは「誰から誰に」と人を指名・公表したこと（伝承者と継承者）。また、「いつまでに」「何の技能」を伝承するかを明確にした。

他社との議論は、トヨタ自動車、セイコーエプソン、YAMAHA、GE等と実施し、他社の良い箇所を取り入れながら、日立プラントテクノロジーの現場にあったスタイルを考案、実践した。

この施策の実施にあたり、NHK他、厚生労働省、各出版会社等、多数の取材・ヒアリングを受け、日本全国に本施策の内容が紹介された。

■研究開発施設クリーンテクノセンタ（CTC）

日立プラントテクノロジーでは、入社3年目の若手設計者などを対象に、上司が自部門で抱えている課題をテーマとして与え、それに対して調査、実験検討し、1年後に自分の考えを論文として纏め、発表するという研修論文制度がある。その問題解決の場としてCTCを活用した。

※クリーンテクノセンタ：クリーン化技術の共同研究施設

2. 従業員が働きやすい職場づくり

富士ゼロックス

■中国の生産拠点における若年工員のキャパシティ・ビルディング

【背景】

1995年に中国華南地区の深セン市に設立した富士ゼロックス高科技深セン有限公司（富士ゼロックス深セン）は、富士ゼロックス製品の主要な生産拠点である。生産現場の工員は、中専を卒業して中国全土から集まってくる10代後半の若年労働者と、数年の実務経験を積んだ熟練工からなり、800元（1万3千円）から1,200元（1万9千円）の給与で3年前後の間勤務して、転職もしくは帰郷するのが平均像である。多くの日本企業と同様、富士ゼロックス深センも、工場労働者の募集、定着・熟練率、業務品質に慢性的な悩みを抱えていた。そこで、労働者のキャパシティ・ビルディング（社会人としての基礎づくりを含めた能力開発）で実績のある深セン市のNGOに相談したところ、若年工員の多くは不安と孤独にさいなまれているので、メンタル面や自立のためのトレーニングを提供することによって、組織の生産性や利益の向上につながることを知った。そのNGOのサポートを得て、約200人の工場労働者に対して、「人間関係とコミュニケーション」と題する教育を試しに行ったところ、受講者から圧倒的な支持が得られた。そこで、職業訓練に加え、精神や生計の自立にフォーカスした若年工員向けの社員研修プログラムを正式に導入することにした。

【内容】

富士ゼロックス深センでは、人間関係と自律訓練をテーマとする社員教育の3ヵ年計画を2006年から策定し、①コミュニケーションと人間関係、②ストレス管理、③チームワーク意識、④メンタルヘルスの自己管理などの必修プログラムを、約4500人（正社員2700人、派遣社員1700人）の全工員に受講してもらっている。希望者にはさらに、社会的自立に役立つ教育プログラムも準備している。

また、こうした教育プログラムに加え、「意見箱」と「心理ホットライン」を導入した。前者は、誰でも困っていることや改善のための意見を経営層に伝えられるよう、工場内などに複数設置している。後者は、心の悩みなどを電話で相談に応じる、現地のNGOが提供するサービスである。

富士ゼロックス深センでは、こうした施策と社員教育を組み合わせ、若年工員のキャパシティ・ビルディングを進めている。

受講者のアンケートを集計する限り、会社がこうした教育プログラムを提供することには好意的な意見が多い。「意見箱」と「心理ホットライン」も日本国内の拠点より活用されている。ただし、こうした若年工員のキャパシティ・ビルディングは導入したばかりなので、定着・熟練率や作業品質にどれだけの改善効果が見ら

れるか、現時点では定量的に把握できない。今後は、経営上の効果をデータで把握できるように努める。

三井住友海上火災保険

■ルーキーポストチャレンジ制度

新人総合職社員を対象として、希望する部門への配属に挙手できる「ルーキーポストチャレンジ制度」を導入している。配属決定にあたり、「応募部門」と「求める人材イメージ」を明示することで、学生時代や研修期間に培ってきた語学力・専門能力を活かすことを希望する社員や、各部門の社内での位置づけ・役割を十分理解した上で、より明確な問題意識や具体的な目的を持っている社員が、希望する部門へ配属されるチャンスを得られるようにした。

対象部門は、商品業務部門・運用経理部門・IT部門・マリン部門・国際部門の5部門。

2006年度実績は、応募者数35名、希望部門配属者数9名。

■MSビジネスユニバーシティ（MSBU）

国際業務に強い社員、各分野のスペシャリストを計画的に育成するため、公募による研修派遣制度を実施している。

	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度
派遣者数	11名	11名	9名	12名

2006年度派遣実績は、MBA1名、金融スペシャリスト1名、中国語研修2名、ロシア語研修1名ほか

■ステップアップジョブ制度の充実

「業務職からエリア総合職」への転換を支援するステップアップジョブ制度について、在職期間の短い業務職を応募対象者として拡大し、早期転換を可能とするよう制度の充実を図った。（従来は業務リーダー（入社5～6年目以降）以上を対象としていたが、今年度から入社3年目以降の業務職を対象としている。）

また、ペーパードライバー教習費用補助制度や携帯防犯機器配備など転換にあたっての不安を軽減するための支援策を導入している。

ステップアップジョブ制度応募者数・転換者数

	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度
応募者数	27名	19名	22名	27名
転換者数	26名	17名	20名	—

みずほ銀行（みずほフィナンシャルグループ）

みずほフィナンシャルグループにおいて、社員については、グループ各社の雇用とし、それぞれの独自性の発揮や、スピードを重視した専門家集団を目指している。一方で、会社間異動（転籍異動）により、人的シナジー効果の発揮や、より一層の適材適所の人材配置を実現している。転籍異動に際して基本的な処遇の継続性を確保するために、人事制度の一部を共通化（共通プラットフォーム）しているほか、各種人事施策についても基本的に一体となって運営している。

【人材の育成と専門性強化】

●教育研修と自己啓発

みずほフィナンシャルグループでは、教育研修制度を「人材投資のROE」(*)を具体化するものと位置づけ、グループ各社およびグループ共通の教育環境に力を入れている。

各社ごとの研修については、それぞれのビジネスモデルに沿った専門性の高い教育研修を実施するとともに、グループ各社の教育制度を積極的に相互開放している。

また、グループ共通の人材育成として「みずほユニバーシティ」を構築し、外部リソースを活用してグループ横断的に高度な教育プログラムを実施。ユニバーシティは「総合大学内」のカリキュラムをイメージしたプログラム構成となっており、「みずほAMP (Advanced Management Development)」、「みずほPMD (Program for Management Development)」、「みずほカレッジ」、「みずほナレッジフォーラム」、「外部派遣制度」および「公募留学制度」などがある。

(*) Responsibility (自主性と自己責任原則の徹底)、Opportunity (公正な機会の提供)、Employability (市場競争力のある専門性の追求)

【人材の活用と活性化】

当グループでは、社員一人ひとりの意欲を高め、社員自身の成長と成果への結実を企図し、本人希望を尊重する枠組みを設けている。

●ルーキージョブリエクエスト制度

新入社員の初回の人事異動に際して、本人からの希望職務の申告を重視して実施するもので、申告時にはキャリアガイダンスを行うなどの工夫を盛り込んでいる。

●支店長公募制度

若手層の早期育成と積極的登用の観点から、2003年1月より支店長公募制度を導入。30才代の職員を対象に営業店の支店長を公募する制度で、2006年5月までに若手・中堅社員52名の合格者を出し、順次、支店長に登用している。

●ジョブ公募制度

社員が自らのキャリアを追求し、より高い専門性の獲得を目指す目的でジョブ公募制度を実施している。グループ各社間で横断的に多くの職務について募集しており、現在の所属会社にとらわれず、自らが希望する職務にチャレンジすることができる。

UFJニコス

■発明制度の導入

発明制度は、単にアイデアを募集するだけでなく、アイデアの発掘とともに、アイデアを提案した社員にインセンティブを与えることも制度の定着には必要かつ重要な要素と考えて制度を構築した。インセンティブを与えるための配慮として、普通のアイデアを対象とするのではなく、アイデアを一步進めて完成した職務発明を対象とすることで、特許法に準拠した客観性のある制度となる。

特許法に準拠した発明制度は、社員にも会社にもフェアな制度、正当な評価が実現されることで、これまで以上に積極的にアイデアを生み出そうとする雰囲気広がっている。

【概要】

社員が職務発明をした場合、まず、発明者は、発明の名称、発明の概要等を発明審査委員会事務局に届け出る。発明の届出を受け、発明審査委員会が開催、発明者からの直接説明を聞くなどし、その発明の権利を会社として譲り受けるかどうかを判断する。発明審査委員会による審査の結果、発明の権利を会社が譲り受けると判断したものについては、その発明について特許を出願するものとし、発明者に対して、①出願補償金3万円（特許出願が完了した時）、②登録補償金30万円（特許として認められて特許証を受領した時）、③特別補償金（登録となった特許が利用・活用され、会社に著しく貢献したことが認められた場合に、それぞれの発明の貢献度に応じて算定した金額が支給される）がそれぞれ支給される。発明補償金の金額設定のうち登録補償金30万円については、特許法上の対価に報奨金を考慮した金額に設定されている。また、著しく会社に貢献した場合は、出願補償金や登録補償金の他に、さらにその貢献度に応じて特別補償金が支払われるので、社員の発明意欲はかなり高いものと推測される。こうした3段階で発明補償金を支払う方式の採用により、より高度で実用性の高い発明を誘発させる環境をつくり出している。

【情報共有・支援体制】

発明を完成させるためには、アイデアを具体的なもの（実現するための手段や方法）にしなければならぬが、発明新委員会事務局では、発明に不慣れな社員の方々に支援するため、発明を簡単に記載できる書式（発明メモ）を用いた発明の相談や、直接発明者と会

2. 従業員が働きやすい職場づくり

って発明について考えるなどの活動をしている。また、できるだけ多くの社員に発明を考えて頂けるよう、特許に関する最近の話題をニュースとして提供したり、発明の考え方などについても、社内広報誌などの媒体を活用して情報提供している。

さらに、特許政策上の重要なものについては、専門家（弁護士、弁理士）によるセミナーを開催するなど、皆さんに理解を深めて頂くための活動を行なっている。

【実績】

平成7年7月に発明制度がスタートしてから、国内外あわせて約32件の特許を取得している。もちろん、多くの発明者に対して、出願補償金や登録補償金が支給されている。

【課題・展開】

発明制度は、社員は、発明を考え新しい商品や事業を開発することによって会社に貢献し、会社は、発明補償金を支払うことで発明した社員に報いるという、社員と会社の共栄を実現させることができる制度である。UFJニコスは、発明制度を一時的なものとして捉えるのではなく、基本的な社内制度として位置づけ、さらに取得した特許の活用推進についても、他社との競争優位の確保の観点からも重要と考えている。

「社内発明制度」により、特許出願数は国内外で100件超、合計で32件の特許権が成立。これらの特許権は、自社の商品や事業に活用すると共に、一部の特許権は他社へライセンス供与もしており、権利の活用が図られている。

ローソン

■「ローソン大学」

「ローソン大学」と名づけた独自の教育研修プログラムを通じ、企業理念と戦略を共有し、成果を出せる人材づくりを目指している。「ローソン大学」の内容の例については下記のとおり。

・リーダー研修

管理職候補者、管理職が経営的な視点を持って業務遂行能力を体系立てて身に着ける

・職位別研修

入社から店舗経営指導員までの一環した育成体系のもと、その職位に見合ったスキルを身に着ける

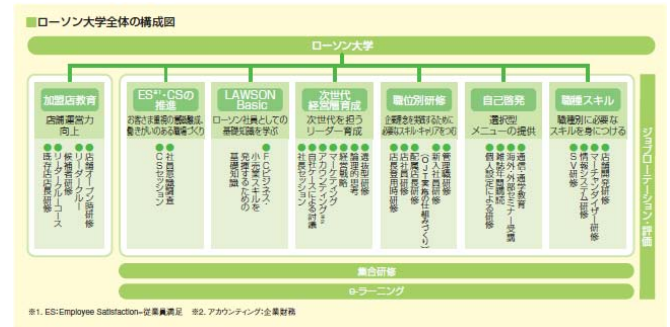
・自己啓発

通信・通学教育、海外・外部のセミナー受講等、選択型メニューの提供

・職種スキル研修

職種別に必要なスキルを身に着ける

2005年度には、ローソン大学の中核的な施設として「ローソンラーニングセンター」を開設し、社員教育の場として活用している。また、「eラーニングシステム」導入により、全国の社員がいつでもどこでも学べる環境を整備。学習内容によるスキルアップのほか、研修のための移動や紙の使用量を削減する効果も得られた。



ワコールホールディングス

■チャレンジ目標表彰制度（チャレンジ2006）の実施
新しい取り組みに積極的に挑戦する姿勢を全社に広め、チャレンジングな組織風土を作るために、各自の業務などにおいて、チャレンジ目標を設定し、優秀な提案について表彰し、支援する。

2006年度の上期に提案のあった件数：1,995件
上期には、結果報告があった315件の中から、31件の優秀な提案について表彰を行った。

■「自立型人材」の育成支援

「自立型人材」を育成するため、日常業務の中での研修（OJT）をはじめ、ビジネスリーダーを育成する「リーダー育成研修」、客観的な役割認識を促し能力を確認する「能力確認研修」などの教育・研修プログラムを実施している。

- ①OJT：目標管理制度、評価・非評価者訓練
- ②リーダー育成研修：次世代リーダー育成塾
- ③能力確認研修：昇格時研修など
- ④キャリア開発支援：キャリア研修
- ⑤自己啓発支援（通信教育、事故啓発援助制度）

（上記項目の2005年度実績）

- ①評価者訓練40名、被評価者訓練50名
- ②課長層20名
- ③延べ220名
- ④750名
- ⑤通信教育450名、自己啓発支援制度20のグループと個人

2. 従業員が働きやすい職場づくり

Part 2. 女性の社会進出など

掲載企業リスト

旭硝子
アメリカンファミリー生命保険
伊藤忠商事
I N A X
エヌ・ティ・ティ・ドコモ
オムロン
オリックス
花王
住友スリーエム
住友林業
積水ハウス
セブン&アイ・ホールディングス
ダイキン工業
大日本インキ化学工業
大和証券グループ
田辺製薬
千葉興業銀行

東芝
東鉄工業
TOTO（東陶機器）
トヨタ自動車
凸版印刷
西日本鉄道
ニチレイ
日本アイ・ビー・エム
日本電気
野村ホールディングス
福島印刷
松下電器産業
みずほ銀行（みずほフィナンシャルグループ）
三井住友海上火災保険
リコー
ワコールホールディングス

(33社)

2. 従業員が働きやすい職場づくり

旭硝子

■第1回 ES 調査

AGC グループは、2005 年度より AGC グループ ES 向上活動を開始している（ES=Employee Satisfaction、従業員満足度）。2005 年 6 月には、ES 向上の前提として、AGC グループが目指す人材マネジメントの方向性を“7 Key Principles for People”（人材についての 7 つの重要原則）として纏めた（①“Look Beyond”の実践、②多様な人材による組織力の強化、③成長機会の提供、④従業員の働きがいと誇りの追求、⑤安心して働ける職場環境の維持、⑥自由闊達な組織風土の醸成、⑦貢献に応じた評価と処遇）。

○第1回 ES 調査

上記の 7 つの重要原則を実現し、維持していくためには何をすべきなのかを明確にするため、2005 年度より、従業員との対話活動の一環として ES 調査を開始した。第 1 回にあたる 2005 年度は、AGC グループ約 57,000 人の従業員のうち、約 15,000 人を対象とした。対象となる従業員は世界各国に散らばるため、設問を世界 13 カ国の言語で作成し、従業員が居住している国の言語で回答できるよう配慮している。調査は調査用紙または Web を利用して行い、問い合わせに対応できるようそれぞれの国に調査のヘルプラインを設置した。

○ES 調査の検証とその後のアクション

今回の ES 調査は、従業員と対話し、問題解決の方法を従業員とともに考え実行することに重点を置いている。そのため、調査に関する約束事として以下の 3 つを設定した。①調査結果を必ず従業員にフィードバックする。②調査結果に基づいて ES 向上のための施策を立案する。③立案した ES 向上のための施策を実行する。これらの活動を、組織ごとに最適な方法で実施し、また、グループ共通の課題については、AGC グループ・コーポレートとしての ES 向上施策を検討・実施していく。これらの ES 向上活動の結果は、次回の 2007 年 ES 調査で検証し、ES 向上活動の PDCA をしっかり回していく。

アメリカンファミリー生命保険

■働きやすい環境作り

アメリカンファミリー生命保険は、“If we take care of the people, the people will take care of the business. — 会社が社員を大切にすれば、社員は仕事を大切にしてくれる—”という基本理念の下、男女ともに社員にとって働きやすい環境作りを目指してきた。その結果、女性も男性と変わらず重要な戦力として働く企業風土が醸成されており、1997 年に生保業界で初めて女性役員を輩出して以来、常に女性役員が在任している。ま

た、女性管理職も金融機関の中では比較的高い割合を占めている（データは以下をご参照）。

（2006 年 12 月末日現在）

女性管理職	: 56 名 (女性占率 11.3%)
女性役員クラス	: 2 名 (女性占率 5.7%)
女性部長クラス	: 12 名 (女性占率 11.7%)
女性副部長・課長クラス	: 42 名 (女性占率 11.9%)
課長補佐クラス	: 58 名 (女性占率 19.5%)

●ワークライフバランス支援

出産・育児に対しても周囲の理解を得やすい風土ができています。その上で、社員のワークライフバランスをさらに充実させることを目的に、2006 年 6 月 (1)「子育てシフト勤務制度の導入」、(2)「短時間勤務制度の拡充」を行った。(1)、(2)ともに、仕事と育児の両立支援を一層充実させるべく、妊娠期から小学生の子どもを持つ社員にまでその対象を広げ、柔軟な勤務体系を選択できるようにした。制度の構築にあたっては、在籍社員を対象とした各種サーベイを複数回実施した。結果、制度導入直後から利用者数は順調に増加しており、社員のニーズにフィットした制度設計を実現したといえる。

制度	利用実績 (1~12月)		
	2004年	2005年	2006年
産休 (産前・産後休暇)	36	28	47
育休 (育児休業)	47	44	64(うち男性1)
短時間勤務	42	43	44
子育てシフト勤務	—	—	6(うち男性1)
育児時間	0	0	0
配偶者出産特別休暇	把握不能	把握不能	把握不能
こども看護休暇	—	05年4-12月 52	109
wiwiw(ウィウィ)	30	54	58(うち男性1)

伊藤忠商事

■人材多様化推進計画

「人材多様化推進計画」の取り組みに対し、2005 年度に均等推進企業として厚生労働省から「東京労働局長優良賞」を受賞した。なお、同計画の定量目標の進捗状況は次の通り。

●2008 年度末までに総合職女性比率を 2003 年度比倍増 (2003 年度実績 2.2%→5.0%) 計画

2. 従業員が働きやすい職場づくり

総合職女性比率 3.7% (2006 年 10 月 1 日現在 3,098 人中 116 名)

●2005 年度より新卒総合職女性比率を 2003 年度比倍増 (2003 年度実績 12%→20%) 計画

新卒総合職女性比率 18% (2006 年 4 月 1 日入社 113 人中 20 名)

●女性経営幹部の積極的な育成

メンター (指導者) 14 名を選出し、メンタープログラムによる後輩指導経験付与により、視野の拡大・メンタリングスキル習得、外部講師講演会等の実施等の社内外への継続的な情報発信による環境作り、女性総合職に対し、個別 CDP (キャリア育成計画) の作成などを行っている。

●柔軟な育児・介護制度の提供

法改正に合わせ、2005 年度より育児休業 (2 年へ延長) 等見直し実施している。ベビーシッター利用料を日額 1500 円補助している。

●経営トップのコミットメント

計画の進捗状況を経営会議にて毎年定期的にレビューを行っている (2006 年 6 月実施)。

I N A X

■女性活躍推進のための専任部署を設置 (2005 年 10 月～)

ダイバーシティ推進のために、女性活躍推進室を人事・総務部内に設置した。まずは「女性」に焦点をあて、「女性の活躍促進」、「風土の醸成」、「阻害要因の解消 (ワークライフバランスの実現)」を柱に活動している。

- ・女性管理職登用比率 0.2% (2005 年 4 月) → 1.2% (2006 年 12 月)
- ・女性採用比率 女性比率 51% (2006 年度)
- ・総合職女性比率 22.6% (2005 年度) → 27.1% (2006 年度) 等

■ダイバーシティマネジメント研修の実施 (2006 年 8 月実施開始～2007 年 8 月予定)

マネージャークラス全 700 名を対象に実施開始した (その内 180 名が受講)。仕事に関係のない「女性」といった属性意識が職場に残っていないかどうか、女性を戦力化するためのマネジメントとは、といった観点のプログラムを展開している。

■カムバック・エントリー制度の制定 (2006 年 1 月制定)

働きたい意欲は強いが、辞めざるを得ない理由で退職した人材を再度戦力化するための制度。結婚、配偶者転勤、出産、育児、介護などのやむを得ない理由で退

職する場合にエントリーが可能で、希望勤務地での求人情報、月毎の企業情報を提供し、再雇用の際には退職時の資格を考慮する。同制度により 16 名が復帰した (2006 年 12 月現在)。

■転居者活用制度の制定 (2006 年 1 月制定)

意欲やスキルを持った人材が辞めざるを得ない環境を軽減させる目的の制度。エリア採用の人材が、配偶者転勤などで転居が必要になった場合に、一定の条件をクリア、転居先に需要があれば、異動を認める制度。2006 年 12 月現在で 11 名が利用した。1 年間の退職女性の 1 割近くを占める数字であり、人材の活用には有効な制度となっている。

エヌ・ティ・ティ・ドコモ

■ダイバーシティ推進室を設置 (2006. 7)

「女性のキャリア開発支援」、「ワークライフバランスの推進」、「ダイバーシティの定着」の 3 つを柱とした取り組みを展開している。

■Win-D フォーラムの開催

女性社員キャリア形成の意識向上や組織横断的なネットワークの構築など女性社員の更なる活躍推進を図った (四半期にテーマを決めて開催)。

■メンタリング活動

メンティ (女性社員) がメンターとのメンタリング活動を通じて自身のキャリア形成イメージを明確にするなどモチベーションの向上を図っている (随時受付)。

■女性社員 (ロールモデル) 紹介

目指したい先輩の姿や自身のキャリア形成を考える参考としてもらうため、様々な職場で活躍している女性社員をダイバーシティ HP で定期的に紹介している (毎月 1 日、15 日)。

■出産休暇・育児休職者との面談

当該社員、上長、ダイバーシティ推進室の 3 者による面談を実施し、仕事と家庭の両立支援制度の理解促進や復職後のキャリア形成等についてフォローを行っている。

■i モード版の子育て応援サイト

出産休暇・育児休職取得者に対する情報提供として、i モード版では子育て社員のブログなども掲載するなど両立支援に向けた取り組みを推進している。

■e ラーニング実施 (2007. 2 予定)

ダイバーシティの考え方、ドコモの現状認識や具体的な対処の仕方等を学習するうえで管理職・男性社員には気づきを与え、女性社員には自覚を促したいと考えている。

2. 従業員が働きやすい職場づくり

オムロン

■女性リーダー研修の実施

女性総合職の底上げ、リーダー人材の育成を目的に「女性リーダー研修」を2001年より実施。

<概要>

第1期(2001~2003)

対象:女性総合職 係長職 10名

内容:自己分析、コミュニケーション、経営知識、業務目標の設定・実行

第2期(2004~2005)

対象:女性総合職 係長職・社員1級 18名

内容:自己分析、コミュニケーション、経営知識、オーナーシップ、プロジェクトマネジメント、課題解決

第3期(2006)

対象:女性総合職 社員1級 17名

内容:自己分析、コミュニケーション、マネジメント、オーナーシップ、課題解決

女性リーダーフォローアップ(2006)

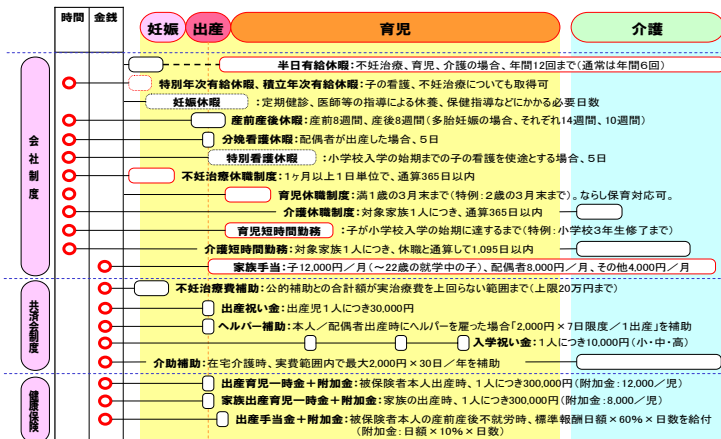
対象:1期・2期メンバー

内容:社外ビジネスリーダーの講話、マネジメント学習、グループディスカッション

この結果、受講者の2名が管理職に昇格した。対象者の相互ネットワークの構築がされ、自主的勉強会等も始まった。

■労働組合との両立支援検討委員会を設置し、仕事と家庭の両立支援のための環境整備をトータルパッケージとして検討

経営と従業員(労働組合)のニーズ把握や基本的姿勢を共有しながら、以下のとおりトータルパッケージで環境整備を2006年4月に完了した。2007年4月より出産・育児・介護や結婚での転居時、配偶者の転勤で退職する社員を、再雇用する制度を導入する予定。



■企業内保育所の設置と展開

企業内保育所としてオムロン・京阪奈イノベーションセンター近隣の京都府相楽郡精華町に保育所を設置した(2006年4月)。オムロングループ社員の子供を利用対象とし、約10名の子供が利用している。さらに、京都事業所に隣接する別館ビル内にも、企業所内保育所を設置することを決定し、2007年7月開設に向けて着工した。

オリックス

■「ORIX Group Mom」の開催

休職対象者・育児復帰予定者向け両立支援プログラム「ORIX Group Mom」(懇親会)を年2回グループ会社合同で開催している。役員や先輩ママからの話や情報交換のためのグループフリートーク等を実施している。会場に託児所を設けてママの自立の第一歩も模擬体験できる。2005年8月・17名、2006年3月・42名、2006年7月・42名、2006年11月・40名が参加した。

■「wiwiw」導入

育児休職者向けインターネットプログラム。休職中にもe-ラーニングのほか、掲示板機能にて社内情報を得たり、育児者同志の情報交換が可能である。ほぼ100%の割合で育児休職から復帰・就業している。2005年4月から2006年3月までの育児利用者は68人となっている。

【参考データ】2006年6月時点:女性社員1,393人中183人がワーキングマザー。(13.1%)内、約50人が育児支援時間を利用して就業中。

■フレックスオフィス制度の導入

フレックスオフィス制度の導入。在宅勤務も試験導入にてワーキングマザーが利用中である。

■ファミリーメイツ制度

結婚・出産・育児・介護等で退職した後のキャリアプランを立てる際の手助けをする制度。1985年より導入され、パートもしくは正社員で復帰できる。現在もグループ62名勤務中で、2006年4月から2007年1月の間で、18人の女性が正社員として復帰している。

花王

■イコールパートナーシップ推進活動

(第1フェーズ2000年6月~2005年6月)

花王では女性社員の就業継続支援策を1980年代後半から90年代に注力して講じてきた。2000年からはその活動を発展させ、各部門からの委員で構成される委員会を設置し、全社的な活動として推進した。仕事の成果

や能力に関わりのない属性（性別など）に囚われない人材活用の推進、ライフステージの違いに対応し社員が持てる能力を発揮できる環境を整備することなどを目的としてきた。その中で女性社員活躍の場の一層の拡大に関しては、次の3つの視点からアプローチした。

1) 人材活用面

部門の業務特性と状況が大きく異なるため、部門ごとに問題点、目標や方針を議論し、アクションプランを策定し1年ごとにPDCAサイクルで実施。女性の採用および職域の積極的拡大、基幹人材への積極的登用をすすめた。

2) 制度・システム面

社員意識のアンケートや各部門責任者との意見交換・ヒアリングを通じて課題を確認。諸制度・システムの見直しを実施。特に休業期間の長期化よりも働き方へのフレキシビリティの要求が高かったため、フレキシブルワーク（在宅勤務や週3日勤務）を制度化した。また、退職者のスムーズな復職のための本人・上司・人事担当の三位一体による退職前・復職前面談システムを導入、定着させた。

3) 意識・風土啓発面

社内に考え方を理解・浸透させるため、全社と部門の両方で活動。対象別や部門ごとにイコールパートナーシップの考え方やハラスメントなど個別のテーマによる研修、セミナーを各種行った。その他、ポスターや社内報による啓発、冊子作成と配布などを実施。

こうした取り組みの結果、女性の職域（化学品営業、海外駐在など）が広がり、全従業員、採用者、管理職すべてにおいて女性比率が増加した。現在は、イコールパートナーシップ推進活動第2フェーズを検討中である。

■次世代育成支援

2005年4月、「次世代育成支援対策推進法」の行動計画を策定し、制度改定、啓発活動などをすすめている。2006年7月には「2006次世代育成キャンペーン」を行い、社内の理解を深めるため、イントラネット等の社内媒体を通じての広報活動、ポスターの掲示、社外識者による講演と社内および他社の男性育児休業取得者の話を聞く「次世代育成フォーラム」の開催、「子どもの写真コンクール」の実施、「仕事と家庭の両立支援ガイドブック」の配布など行なった。啓発活動は出産・子育て世代にある男女当事者は当然ながら、当事者の上司に当たる層を一番の対象として行なっている。

育児休業制度の利用はすでに定着（出産した女性社員は2005年度で90%が育児休業取得。育児休業からの復職率は100%）。育児休業の開始5日間を有給としたため（男性の育児参加意識の醸成を目的として2006年に制度導入）、男性の育児休業取得者は増加している。

住友スリーエム

■育児休業制度

子が満1歳に達した日の月末まで取得可。女性の育児休業取得率は過去3年間100%（平成15年度9人、平成16年度14人、平成17年度9人）で、平成17年度には男性1人が育児休業を取得（取得率1.8%）、平成18年度には男性管理職が取得している。

■介護休業制度

対象家族1人につき通算12か月まで取得可。平成17年度に女性1人が取得している。

■勤務時間短縮等の措置

- ・ **育児のための制度：短時間勤務制度**
（子が小学校1年生の7月末まで利用可）平成17年度利用実績19人
- ・ **介護のための制度：短時間勤務制度**
（通算12か月まで利用可）
- ・ **育児・介護サービス費用の補助**
- ・ **ベビーシッター費用補助**
（年間90回まで、1回当たり1,500円まで）
- ・ **ホームヘルパー費用補助**
（30日まで、1日当たり5,000円まで）
- ・ **フレックスタイム制**
（育児、介護目的に限定しないで利用可）

■その他の制度

- ・ **ファミリーサポート休暇**
（年5日間・有給）家族の看護、予防接種等の疾病予防、子の学校行事等のために利用可
- ・ **配偶者出産休暇**（2日間・有給）
- ・ **ベビーシッター会社と法人契約し、緊急時対応可能なベビーシッターサービスを導入**
- ・ **育児休業基本給付金に加え、育児手当金（育児休業日数×標準報酬日額の30%）を支給**（育児休業中に世帯の収入がない場合、最大3ヶ月まで）
- ・ **介護用品購入・レンタル費用補助制度、介護休職見舞金制度**（休職開始月から雇用保険による介護休業給付支給終了月まで1ヶ月単位で見舞金を支給）
- ・ **再雇用制度**（平成18年度中に導入予定）

■社内環境整備

①育児支援システムによる育児休業中の情報提供、オンライン講座実施、②男性の育児休業の取得について上司が奨励し、社内報で取得体験を紹介。

■メンタリングプログラム

女性社員の加速的育成を目的にし、メンタリングプログラムを導入している。職業人としての生き方やキャリアプランについて、メンターと一緒に考えながらメンティー（支援を受ける側）のキャリア形成や能力開発を支援していく。両者は、月1回のペースで1年間話しあい、メンターには守秘義務を課し、女性社員が自由に話せるようにしている。メンタリングされた側

2. 従業員が働きやすい職場づくり

からは、「仕事に対して前向きに取り組むようになった」、「自分自身のキャリア・ビジョンが明確になり行動へ結び付けられた」という評価、メンターとなった社員からも、「女性を早く育成する手助けができて」と実感する」、「メンタリングすることで自分の仕事の範囲が広がった」など、女性社員のみならず、メンター役の役員、事業部長からもよい評価を受けている。メンタリングは女性社員の能力開発だけでなく、男性幹部に女性社員の考え方などを知ってもらうことで幹部の意識改革にもつながっている。

●女性活躍推進プログラム

企業文化変革プログラムであるカルチャー9の中で、女性社員の活躍推進をあげ、プロジェクトによる議論と女性社員への聞き取り調査の結果、女性社員のキャリアについて上司と部下それぞれが学ぶプログラムを導入した。それは以下の3つで構成される。

- 1) 上司のためのキャリア・カウンセリング・セミナー
- 2) 女性社員むけのワークライフバランスとキャリアデザイン研修
- 3) 管理職を目指す女性向けのキャリア研修

上級管理職によるキャリア面談が、100%の女性社員に対して実施された。1年間で全女性社員の60%に対して、ワークバランスとキャリアデザインの研修が実施され、女性社員の意識変革が進んでいる。今後3年間の具体的な管理職候補者、および企画職へのチャレンジが出来る女性社員がリストアップされている。

住友林業

■「ポジティブアクション推進室」の設置

2003年4月から人事部内に設置。

●女性の職域拡大

平成6年から事務職から総合職への「転換制度」を導入。現在までに100名が転換。新卒採用において総合職女性を積極的に採用。入社2年目女性社員に海外駐在員を発令するなど、能力発揮のチャンスと経験を与えている。女性総合職採用比率の上昇（H16年度9.2%→H18年度15.4%）。

●女性社員が働きやすい環境づくり

女性社員の退職理由の一つである「育児しながら働くことへの不安」を払拭し、育児者が働き続けやすい環境を探るため、育児者ヒアリングや社長を交えての座談会を実施。現行制度の問題点や要望を聞き取り、制度見直しをした。休業前～復帰後の流れ、上司との面談実施、復帰後の勤務制度説明などを行った「育児・介護ガイドブック」を作成。

(H18.10月現在)

- ・育児休業期間：子が1歳6ヶ月になるまで。(最初の5日間は100%給与支給)
- ・短時間勤務等：短時間勤務制度(1日につき1時間30分)、週休3日制(定休日+希望曜日)(子が小学4年学年末まで利用可能)
- ・子の看護休暇：年間10日(有給。子が小学4年学年末まで利用可能)
- ・配偶者出産休暇：連続3日まで

●女性社員への教育・研修

事務職を対象とした「キャリアアップ研修(1泊2日)」を実施し、女性管理職を「異業種女性管理職研修」へ参加させている。

●社内意識啓蒙

毎月「ポジティブアクションニュース」を刊行や、イントラ上にホームページを作成し、女性社員活躍紹介・育児休業情報などを掲示している。これらにより、「育児休業は特別な事ではない」という雰囲気広まった。

積水ハウス

■女性営業社員の積極活用

リフォーム事業は地域に密着したきめ細かな対応が必要となるため、これを担う人材として、主婦を含む女性を積極的に採用する方策を2004年度より開始した。リフォーム営業でも性別にかかわらず、その人が持つ「生活感覚」がお客様の住まいに関するニーズを引き出し、最適なご提案に活かされると考え、家事や育児と両立できるよう、選択制週休3日制を採用している。出産育児などの理由で退職された主婦の方の社会参画推進にも寄与している。これまで女性リフォーム営業担当者は数人だったが、2005年度には全国において116名の女性を新規採用した。

■女性活躍推進グループの設置と職群転換制度の実施

女性従業員をあらゆる側面からサポートする「女性活躍推進グループ」を人事担当役員の直轄のもとに新たに設置した。ヒアリングや意見交換による実態把握や各種相談に応じる活動を開始している。すべての従業員に公平に活躍の場を提供するために、一般職(事務職)から総合職への職群転換制度(チャレンジ制度)を採用、仕事・生活の両立や個々人の能力や活力を最大限に活かせる職場づくりを行っている。

セブン&アイ・ホールディングス

■「リ・チャレンジプラン」制度の導入

1991年、セブン&アイ HLDGS.（当時：IYグループ）では、女性社員が安心して働き続けられる職場づくりのために、グループ共通の制度『リ・チャレンジプラン』を設置。グループ全体で、この制度を運用している（ミレニアムリテイリングでも同様の制度を運用している）。この制度は、育児に専念したいという社員が最長2年間（やむを得ない場合は3年間まで延長可能）、また介護を必要とする家族のいる社員が最長1年間休職した後に職場復帰できる『休職プラン』、勤務時間を最大4時間短縮できる『短時間勤務プラン』、一旦退職した後に優先的に再雇用を受けられる『再雇用プラン』がある。

■2005年度育児・介護休職利用者数	育児休職	介護休職
セブン-イレブン	19	2
イトーヨーカドー	180(56)	14(7)
ミレニアムリテイリング	73(10)	4
ヨークベニマル	45(17)	1
デニーズ	24	3

()内は取得者数のうちのパートタイマーの数

■女性管理職

セブン&アイ HLDGS. 及び各事業会社の女性役員は11名となっている。

セブン-イレブンでは、フランチャイズ事業の要ともいえる加盟店の経営相談員（オペレーション・フィールド・カウンセラー）のほか、管理職としても店舗開発員や取締役、執行役員に女性社員を登用している。その結果、指導的立場の女性は135名で、同階層の29.3%となっている。

イトーヨーカドーでは店舗を中心に女性管理職者を配置。店長と副店長、さらに本部でも、部長、マネジャー、バイヤーやディストリビューターとして約600名の女性が活躍している。

ミレニアムリテイリングでは、化粧品売場などで働くパートタイマーの販売員および販売リーダーの中から優秀な人材を選抜し、ライセンス社員（年間契約社員）に登用。意欲ある女性社員のキャリアアップをサポートしており、現在370名の女性社員が活躍している。

ヨークベニマルでは、店舗店長2名、統括マネジャー130名、部門マネジャー403名、本社バイヤー2名など、指導的立場の約30%を女性が占めている。

デニーズでは、2006年2月現在、店長36名、副店長40名、本部総括マネジャー2名の女性管理職者が活躍している。

ダイキン工業

●男女の区別なく従業員一人ひとりが持てる能力を最大限に発揮できる企業を目指し、2001年には総合職と一般職の区分をなくし、男女が同一の条件で活躍できる環境を整備。新卒の女性採用比率：2001年度32.7%→2005年度42.1%。

●女性の採用を積極的に進めるとともに、女性の基幹職（世間でいう管理職）への登用も計画的に推進。女性基幹職数：2001年度2名→2005年度10名。

●従業員が仕事と育児のバランスを取りながら働き続けられる環境づくりをめざして、1992年に育児休暇制度、育児勤務制度（時差・フレックス・短時間勤務）を導入するなどの施策を実施。2005年度は、次世代育成支援対策法に基づく行動計画を策定。

《2005年度中に実施した施策》

- ・育児休暇対象者とその上司に対する制度説明・対話の場の設定
- ・育児休暇中の社員と上司とのコミュニケーションを支援するためのメールシステムの導入
- ・「仕事と子育て両立支援サイト」における上司へのマネジメント指針・アドバイスコナーの充実

女性の平均勤続年数：1992年度4.9年→2005年度12.2年。2005年度育児休暇取得者：28名

大日本インキ化学工業

■資格体系の一本化

大日本インキ化学工業では、早くから職種・学歴などの能力に関係のない要素を排した処遇制度を採用してきているが、さらに2002年には、それまでの総合職・一般職制度を廃止し、社員の資格体系を完全に一本化することによって、能力と意欲のある女性社員の職域拡大とキャリアアップが図られやすい環境を整えている。

■仕事と子育ての両立支援

大日本インキ化学工業では1985年、法制化に5年先駆けて独自の育児休業制度を導入し、以来常に法定を上回る制度を維持してきた。さらに2007年よりは、この育児休業制度を拡充するとともに、短時間勤務制度などの柔軟な勤務制度や関連する休暇制度を整備するなど、仕事と子育てを両立させやすい環境づくりに取り組んでいる。

2. 従業員が働きやすい職場づくり

大和証券グループ

●社内イントラネット、ビデオ研修などにより、セクシャルハラスメントに関する意識の向上に努めている。

●女性の活躍をより一層サポートし、仕事と家庭の両立を実現するため、2005年10月に「女性活躍支援プラン」を導入し、女性活躍推進チームを設置して推進した。また、こうした制度を職場に浸透させ利用者の増加を図るため、社内サテライト放送や社内誌等で当プランについて周知している。

●出産・育児についての人事制度を包括的に説明した「育児支援ガイドブック」を全役職員に配布したり、育児休職者を含め、全社員が掲示板への閲覧、書き込みが可能な「育児支援サイト」を立ち上げたり、様々なサポートを実施している。

■営業員再雇用制度導入（プロフェッショナルリターンプラン）

結婚・出産等の理由により退職した正社員に対し、再雇用する道を提供。

■育児休職・育児時間の取得期間延長

育児休職・育児時間の確保のどちらも、現在の「2歳に達する前日まで」から「3歳に達する前日まで」に延長。

■保育設備費用補助制度の新設

3歳未満の子を預ける保育施設にかかる費用を補助。

■休暇制度の充実

結婚準備休暇やファミリー・デイ休暇（家族の親睦を深めるための休暇）を定め年休取得を促進。

■職場復帰プログラム

育児休職中に、会社とのコミュニケーション機会等を提供し、スムーズな職場復帰を促す。

2005年10月、育児、介護にかかわる休職・助成制度を改定した。「育児休職」は、法定の1年半に対して2年間取得できる制度を設けていたが、その期間をさらに3年間に延長した。また、3歳未満の子どもを預ける保育施設にかかる費用について、一定の範囲で実費を補助する「保育施設費用補助制度」を導入した。さらに、管理職向けに、女性活躍についての研修を取り入れ、その浸透を図っている。

こうした取り組みの結果、

- ・就職人気ランキングが大きく上昇。
- ・2006年6月、大和証券グループ本社、大和証券、大和証券 SMBC の3社が、厚生労働省の実施している「均等推進企業表彰」において東京労働局長優良賞を受賞した。
- ・上記3社において、2006年4月の新入社員のうち、総合職・エリア総合職の採用人数727名中女性は326名と44.8%を占めている。

入社後も女性従業員を積極的に管理職へ登用しており、2006年12月末現在、上記3社において女性管理職は大和証券支店長6名を含む96名。管理職総数の3.3%にあたる。

田辺製薬

■ロング・ワーク/ライフ・バランス・タナベ 2004-2015

従業員が意欲的に目標を持って働くための、各種制度や教育研修の充実を図るとともに、安心して働くことができるよう職場環境の向上に積極的に取り組んでいる。キャッチフレーズは「ロング・ワーク/ライフ・バランス・タナベ 2004-2015」。基本コンセプトは、それぞれのライフ・ステージやスタイルに応じた多様な働き方を尊重し、仕事と家庭の調和を実現するものである。

具体的な施策の一つとして、まず育児休業制度の周知徹底のため産休・育児休業取得のためのマニュアルを作成し、イントラに常時掲載している。次に、次世代法労使委員会に寄せられた声を基に、子供の就学前までしか認められなかった短時間勤務制度を小学校3年生終了時まで延長。さらに、2006年4月から、仕事と育児・介護の両立が必要な従業員がよりフレキシブルな働き方が実現できるように、従来の短時間「固定」勤務を短時間「フレックス」勤務体制に変更した。また、育児休業取得のサポート窓口として全社対応の「フォローワー」を設置し、育児休業前後の働き方に関する相談を本人からも上司からも受けられる体制を整えた。

その他、介護休暇に加え、介護を理由における短時間勤務制度の取得可能期間を1年から3年に延長するなど、利用者の視点に立った制度を構築している。育児休業制度については、1992年以降、これまで延べ約260名が取得。そのうち、短時間勤務取得者は述べ170名が取得した。男性の取得者は1名だが、現在、男性からの問合せは増えている。

千葉興業銀行

千葉興業銀行は、年齢や性別等を問わず、全ての従業員に対して、持てる能力を最大限に発揮してもらえる機会を提供できるように努めている。また、人事制度の基本理念の主要な柱の一つである、「能力主義」を徹底させるべく、平成11年度より女性行員の活躍推進に向けた取り組み（ポジティブ・アクション）を推進している。

3つの最重点項目である、女性行員の積極採用、職域拡大、管理職登用の取組成果は社外から高い評価を得て

2. 従業員が働きやすい職場づくり

おり、厚生労働省が主管する均等推進企業表彰制度において、平成14年には千葉労働局長賞、平成16年には、厚生労働大臣優良賞を受賞するに至っている。

①女性行員の積極採用

男女の区別無く、人物・能力本位の公正な採用を徹底。取組み開始以来、新卒採用における女性比率は60～70%で推移。

②女性行員の職域拡大

従来男性中心であった職種に女性行員を積極的に配置。営業店における融資・渉外業務における女性比率は約20%。

③女性行員の管理職登用

やる気と能力のある女性行員を管理職に積極登用。全管理職数に占める女性比率は10%超。全営業店(71店)のうち、女性支店長配置店5店(18年4月現在)。

東芝

■ワーク/ライフバランスの実現に向けた取り組み

●多様な働き方を支援する制度の拡充

①時間単位年休の導入：

年間最大8日分を1時間単位で取得可

②法を上回る育児・介護休職制度、短時間勤務制度：

育児休職は子が満3歳まで、配偶者が働いていなくても取得可、介護休職は被介護者1人に付き365日まで、短時間勤務は(育児)子が小学3年生まで。(介護)被介護者1人につき3年まで

③選択型福祉制度に育児・介護支援のメニューを追加、優遇ポイント付与

●不妊治療のための休暇、休職制度

●制度内容の周知(制度活用のための冊子の発行、社内HPへの掲載等)

<成果>

・優秀人材の確保

採用者数 2005年：470名(内女性80名)⇒2006年：690名(内女性180名)

・従業員のモラルアップ

従業員意識調査「性別に関わらず活躍できる職場風土」評価改善

○女性育児休職取得率(2005年度に出産した者の内、育児休職を取得した者)99.2%(124名/125名)

○女性育児休職者復職率(2005年度中の復職予定者)

97.1%(136名/140名)

○女性役職者数

2005年：64名(女性役職者比率1.3%)⇒2006年：106名(同2.0%)

東鉄工業

■契約職員の社員化

支店採用などで事務補助的役割の契約職員全員に、社員(総合職)への登用機会を与えた。11年度からH14年度にかけて対象者30数名中希望者10数名、内7名を登用。社員になることでモチベーションが上がるとともに、職場の異動も積極的に実施することで、人材の流動化(主として事務部門)による業務の効率化につながった。

TOTO(東陶機器)

TOTO(東陶機器)では、2004年に中期経営計画にて「多様な人材を活かすこと」を課題のひとつに掲げ、女性社員の活性化をテーマに全社公募のプロジェクト「女性きらめきプロジェクト」を発足させた。2005年には、「きらめきプロジェクト」の答申を受けて専任推進組織を設置し、生活環境企業として、女性の強みである生活者視点をもっと事業に活かしていくことを主眼においた女性社員活躍推進活動を企業全体として取り組みを開始した。

活動は3つのステップでの成長を描いている。専任組織で女性の経営プロセスへの参画を中心とした活動全般の推進、人事部にて採用・登用の促進、諸制度の整備を行っている。

第一ステップ：行動を起こす環境や土台を作るために風土や意識改革を行なう(2005年度)。全社大会や各所別の集会などを通して会社方針を伝達し、意識付けを行った。

第二ステップ：個人が有する能力やスキルを新たな価値創造に結び付けるために、実際にそれぞれの事業所や部門にて、女性がどのようにTOTOの価値創造のプロセスに参画できるかを模索し、推進する(2006年度より)。商品企画や販売、マーケティングの業務に積極的に女性社員の参画を促している。

第三ステップ：実情にあわせた諸制度の見直し・改訂とあわせて、活動の定着を図る。

●意識変革につながる取り組み実施

・全社女性きらめき大会(2005年10月開催)：女性社

2. 従業員が働きやすい職場づくり

員 210 名 役員 30 名出席

・きらめきコミュニティ 2005 年 12 月～2006 年 3 月全社 53 回 4552 名参加（うち女性は 3526 名）。2006 年度は各所・グループ会社で継続開催

- 新卒採用における女性の比率の拡大
 - ・2005年4月入社：22% ⇒2006年4月入社：42%
来年度も継続
- 経営のプロセス（価値創造活動）への参画
 - ・生活者視点を活かした商品開発プロセスへの参画（商品企画・評価）
 - ・顧客接点業務の強化（セールス・ショールームアドバイザー・カタログ制作・提案ツール制作）
 - ・各活動における女性社員のスキルアップ促進、権限・責任の拡大

●キャリア変更（職群変更）※（ ）は男性

	04年	05年	06年
専任職⇒総合職	9(22)	8(25)	8(12)
一般職⇒専任職	15(69)	19(48)	30(41)

●女性管理職の育成と登用

	04年	05年	06年
部長クラス	0名	0名	1名
課長クラス	34名	49名	51名

●両立支援 ※育休からの復帰はほぼ 100%である

制度	04年	05年
産休	62名	74名
育休	46名	64名
時短	30名	55名
女性社員数	1,662名	1,630名

トヨタ自動車

2002 年度には、特に女性の活躍推進に注目し「ダイバーシティ・プロジェクト」として、①仕事と育児の両立支援、②女性のキャリア形成支援、③職場の意識・風土改革、を 3 つの柱に、取り組んできた。

仕事と育児の両立支援の具体的施策として、2003 年、2004 年に本社地区 2 カ所に事業所内託児施設を開設。2006 年 4 月には、下山工場内に事業所内託児施設「トヨタチャイルドケアぶうぶパーク」を追加設置し、定員規模を合計 140 名まで拡大した。事業所内託児施設の目的は、「意欲ある社員が安心して働くことができる利便性の高い保育サービスを提供し、多様な働き方に対応する」ことである。「ぶうぶパーク」は、他の工場からも利用しやすい位置にあり、工場の稼働日と交替制勤務（保育時間：5 時 30 分～最大 23 時 30 分）に対応している。育児（介護）休職者数も増加傾向。休職復帰後

の支援として、柔軟な勤務時間制度の充実（部分的在宅勤務、勤務時間の短縮措置など）にも取り組んでおり、休職者の復帰率はほぼ 100%となっている。男性の育児休職者数は、1999 年以降の累計で 14 人となっている。

女性のキャリア形成支援としては、女性自身が自立的・能動的にキャリアビジョンを形成するきっかけづくりや、社内でのネットワークづくりの支援をねらいとした「キャリアデザインフォーラム」を開催した。また、2005 年には、「プロキャリア・カムバック」制度を導入。配偶者の転勤や介護により退職する事技専門職以上の社員のうち、専門性・能力を有する者に対して、再雇用の機会を提供し、原則として元職場へ復帰できる制度で、2005 年度は 3 人が対象となった。

■仕事と育児（介護）の両立支援

項目	内容
妊産期	産前・産後休暇 ●産前6週間(多胎児の場合14週間)、産後8週
	妊娠中休暇制度 (2005年度導入) ●産前休暇以前より休職が可能 (製造ライン等の立ち仕事に従事する女性を対象)
	(育児/介護)休職 ●休職期間の延長(最長2年) ●要員補充の実施 ●ファミリーケア&キャリアプラン コミュニケーションシートの導入 (休職者と職場とのコミュニケーションを充実)
育児介護期	(育児/介護)柔軟な勤務時間制度 ●フレックスタイム制コアタイム廃止 ●部分的在宅勤務(15時以降の在宅勤務が可能) ●勤務時間の短縮措置
	育児支援 ●子の看護休暇(5日/年) ●選択型福利厚生制度における育児サービスの充実 (ベビーシッター、育児サービス利用費補助など) ●事業所内託児施設
	プロキャリア・カムバック制度 (2005年度導入) ●配偶者の赴任帯同、長期の介護による退職者を対象とした再雇用制度

凸版印刷

■女性のみのチーム設置

トッパンは、多様な人材を活かす「ダイバーシティ」の考えを基に、女性としての視点や感性を活かした新たな商品・サービスの提供を目指し、2006年4月1日付で業界で初めて女性社員のみで構成する組織を新設した。具体的には、女性を対象にした商品の販売促進ツールの企画営業チーム、消費財の市場調査チーム等4つのチームを立ち上げた。

■次世代育成

これまでに育児休業制度、勤務短縮制度、子女看護休日、ストック休暇、通院休務制度のほか、子女教育手当等の各種手当の支給による「次世代育成支援」を推進してきた。今年度は、2007年1月に、出産を理由に退職した社員の再雇用制度を導入した。

■自主的取り組み

女性の若手管理監督職層が独自にプロジェクトを立ち上げ、女性社員の働きやすい環境整備や自己啓発について、ボトムアップで企画・立案を行ってきた。具体的には、女性管理職を講師とした研修会などを定期的実施した。

女性管理監督職層は、2005年4月1日時点で78名となり同年3月末時点に比較して70%増、2006年4月1日時点では86名で前年比10%増となっている。

女性のみで構成されたチームには、短期的な成果よりも、今後女性ならではの視点・感性による新たなビジネスの創出が期待されている。

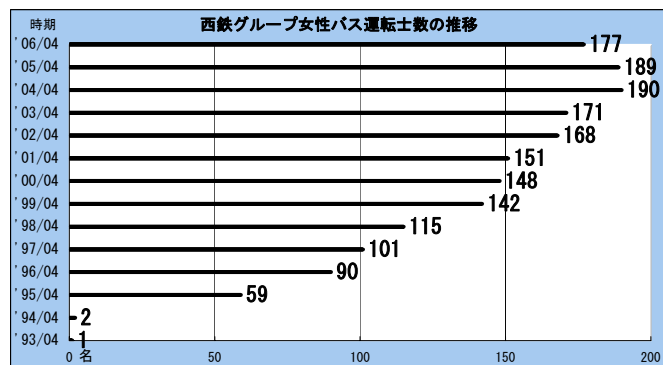
次世代育成支援策では、育児休業を取得しやすい環境づくりに取り組み、男性の育児休暇取得者は6名となった。育児休暇を取得したことで仕事の幅が広がったという声も聞かれている。女性の育児休業取得率は毎年ほぼ完全取得となっている。

また、出産を理由に退職した社員の再雇用制度については導入後間もないため、今後とも社員への周知、利用促進を図っていく。

西日本鉄道

■バス運転士への女性採用数の拡大

1992年の初採用以来、西日本鉄道グループの女性運転士の数は増加し、2006年4月現在では177名が在籍している。また、採用の進捗に合わせ、営業所など業務用各施設への女性用設備の追加や改良を進め、受け入れ体制も逐次整備した。また、バスの運転に興味がある女性を対象に、『女性バス運転体験試乗会』を定期的に当社教習所で開催し、関心や理解を深めていただくための取り組みをおこなっている。



採用開始直後の1993年4月時点で、わずか1名のみであった女性運転士数は、1997年4月に101名、2006年4月現在で177名となった。これは、西日本鉄道グループのバス運転士総数約4,000名の約4.4%に当たる。かつて「男職場」のひとつであったバス運転士職への女性登用の一例として、微力ながら、女性の社会進出に寄与できているのではないかと考えている。また、現場第一線で勤務する女性運転士について、そのやさしい対応や、女性ならではの気配りが、お客さまから大変なご好評をいただいている。

ニチレイ

■インターネット上のコミュニティーサイト「アセロラ倶楽部」を設立（2006年12月）

「アセロラ倶楽部」は、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）であり、現在ニチレイグループに在籍している女性正社員およびその退職者に限定し、開放されている会員制のコミュニティーサイト。アセロラ倶楽部からの様々な情報提供と同時に、会員の意見を相互に交換することもできる親睦の場とした。退職者に対しては再びニチレイグループで活躍していただけるよう再雇用制度（※）を導入済み（再雇用実績：7名）。アセロラ倶楽部では再チャレンジを支援するため、ニチレイグループ社内外での仕事紹介もおこなう。※派遣社員として、2005年3月導入。

■wiwiwの活用

育児休業期間中に利用できるインターネットを活用したコミュニケーションおよび学習のためのツール。平成15年度以降、育児休業取得者の全員に提供した。

日本アイ・ビー・エム

1935年、IBM創業者トーマス・J・ワトソン Sr. は大卒女性の採用制度を開始し、「男女とも同種の仕事に対して同等の給与を得る。男女とも等しい待遇を受け、等しい責任を課され、等しい昇進機会を有する」と、当時としては画期的な方針を明言した。解決すべき課題はまだ残っているが、それでも現在ではIBM全体での管理職の女性比率は創立以来最高の約19%に達している。

■女性技術者育成の支援

日本の大学で理工系学部を卒業する女子学生比率は10%台で推移しており、その結果女性技術者数の割合も低迷した状態が続いている。この傾向は日本に限ったことではない。技術の世界で活躍する女性を増やしていくためには、子どものころからテクノロジーやエンジニアリングに興味をもってもらい、理工系学問を専攻しようとする女性が増えていくよう、特に意識した支援を行っていく必要がある。IBMでは、1998年より毎年20数カ国、30数カ所で女子中高生を対象とした夏休みキャンプ「EXCITE! キャンプ」を開催しており、これまでに世界で4,000人以上が参加した。

日本IBMでも2001年から毎年このプログラムを開催している。女子中高生たちは夏休みの1週間、当社の研究開発の拠点である大和事業所に通い、技術者の話を聞いたり、科学実験を行ったりといったさまざまなプログラムに参加する。またこのキャンプ後には、当社女性技術者と参加者が1対1でネット上で話し合いを続けられる「e-メンタリング」も実施している。2004

2. 従業員が働きやすい職場づくり

年、2005年には、特に聴覚に障害のある女子中学生を対象に開催した。

現在の技術系女性社員の支援については、2005年10月に日本IBM女性技術者コミュニティー「COSMOS」が活動開始し、女性技術者育成の阻害要因を把握・分析して改善策などを経営層に提言している。

日本電気

育児介護休業法施行以前から先進的に仕事と子育ての両立支援を推進してきた。近年も、キャリアを重視しつつ子育てとの両立を実現するための各種施策など、他社にない支援策を導入している。

●女性が活躍できるための土壌づくりのため、本人・職場（上司）の意識改革のための施策

教育（管理職プロモーション研修で「女性活用」講座）、フォーラム（女性総合職のネットワーク作りや上司を含めた話し合いの場のづくりを支援）、女性の積極的登用など。

●育児と介護のための両立支援施策・制度の導入

休職制度、短時間勤務制度、医療看護休暇制度、クーポン制度、短時間勤務期間延長、在宅勤務制度、ファミリーフレンドリー休暇制度、ファミリーフレンドリーファンドなど。

■次世代育成支援対策

●ファミリーサポートセンター加入促進と利用者支援
日本電気OB/OG社員等に対して自治体ファミリーサポートセンターを紹介し、会員増加を支援。一方、ファミリーサポートセンターを利用する社員には利用料を補助。

●育児のための転居費用補助

親による育児支援や長時間保育のために転居した場合、転居費用を会社が補助（上限50万円）。

●育児在宅勤務環境整備

ブロードバンド通信回線、セキュリティ対策PCなどテレワーク環境を会社が提供。在宅勤務者増加のための制度運用改善と社内周知の徹底。小学3年生の3月まで期間延長。

こうした取り組みの結果、①女性役職者数が1994年～2004年で、3.5倍に増加。②産前産後休暇取得者の9割以上が育児休職制度を取得、また休職から復職した社員の80～85%が育児短時間勤務制度を利用するなど、育児関連制度が定着。③平成13年度ファミリーフレンドリー企業表彰厚生労働大臣優良賞受賞し、両立支援に積極的な企業であることを社内外にアピール。

野村ホールディングス

■「女性ハッピー・キャリア&ライフ」プロジェクト

このプロジェクトは、野村グループにおいて重要な課題である「女性も男性も、自らの能力を最大限に発揮して、活躍できる職場」を目指すもの。①役員も含めた様々な属性の社員による定期的なミーティングを開催、②専用サイトにてプロジェクトの状況や新人事制度、出産・育児・介護制度等についてのキャリア支援情報を発信し、取り組みの強化を図っている。

■法令の規定を上回る育児支援関連制度

①産前・産後休暇（休業）

産前6週間（多胎妊娠の場合14週間）、産後8週間の休暇（休業）を取得可能

②育児休業

最長2年で、子が満2歳になる日まで育児休業を取得可能。復職については、原則、原職または祖手に相当する職務に復帰

③子の看護休暇

小学校就学前の子が負傷し、または疾病にかかった場合、その子の世話をするため、1年に5日間まで、子の看護休暇を有給で所得可能

④ベビーシッター育児支援

（社）全国ベビーシッター協会を通じて実施するベビーシッター育児支援サービス事業の助成（1日あたり1,500円の割引券が交付される）を受けることが可能

⑤時間外・休日勤務の免除

⑥時間外勤務等の制限

福島印刷

印刷の前工程であるデザイン、編集、校正など女性が活躍できる職場を多く有しており、これまでも積極的に女性の正社員を採用してきた。今では社員350名中、約30%に相当する100名強が女性社員である。能力ある女性社員が結婚や出産で退職すると、その部署の戦力ダウンとなるため、必然的に育児対策が必要となってきた。女性社員に育児と仕事を両立してもらうために、まず、出産・育児をする女性が一年程度休んでも職場復帰しやすい環境を整備した。

■「育児休業制度の利用推進」

女性は休業前の仕事に愛着を持つ人が多いだけに休業中は派遣社員で穴を埋めて、同じ職場に復帰できると

2. 従業員が働きやすい職場づくり

いう安心感を持ってもらうことは有効であり、派遣社員で埋まらない穴は同じ部署の社員がカバーできるような職場毎のマネジメント能力を高めている。女性の育児休暇取得率は100%であり、常時4、5人が休暇中で、職場復帰率は80%程度と高くなっている。

■「勤務時間選択職制度（短時間制）」の導入

子供を幼稚園または保育施設などへ送迎できるように、短時間の勤務パターンを3種類設定して、その中から自分にあった勤務時間を選択できるようにした。

■「半日有給制度の拡大」

半日有給制度の取得日を年間6回から20回に大幅に増やしたことにより、子供が急に熱を出したときなども手軽に有給休暇を取得できるようになった。

松下電器産業

女性社員登用への積極的な取り組みは、1986年の男女雇用機会均等法の施行から始まり、1999年の法改正をきっかけに、「松下版ポジティブアクションプログラム」による女性の積極登用を進めてきた。

2001年には、「女性かがやき本部」を設置し、活躍している女性をフォーラムや社内報をはじめ、社内外の様々な媒体で紹介し、女性がさらに活躍できる風土づくりを推進してきた。2006年には、「多様性推進本部」に改め、女性の経営参画のさらなる加速に加え、外国人の活躍推進なども含め、年齢、性別、国籍に関わらず、ひとり一人がイキイキと働くことができる風土実現を目指している。

勤務制度	
育児休業	育児のために子が小学校就学直後の4月末日までに通算2年間休業できる制度
介護休業	介護のために、要介護状態の家族一人につき通算365日休業できる制度
ファミリーサポート休暇	配偶者出産、家族看護、家庭の疾病予防・検診、子の学校行事への参加、不妊治療等で年5日休業を取得できる制度 未就学の子の看護で別に年5日まで取得可
ワーク&ライフサポート勤務（育児・介護勤務）	育児、介護のために在宅勤務、週2～3日勤務、コアタイム勤務、半日勤務等の短縮勤務ができる制度 ・育児は子が満9才の3月末日まで ・介護は介護休業と通算で365日
チャイルドプラン休業	不妊治療のために通算365日休業できる制度
情報コミュニケーション	
ホームページによる情報提供	会社の両立支援情報、女性部下を持つ管理職向け情報 先輩ワーキングパパ・ママのノウハウ
ホームページチャットコーナー開設	仕事や育児の悩みをみんなで語り合えるコーナー
上司とのコミュニケーションツール	休業前後の面談票、休業中の情報交換レポート
育児・介護支援	
ベビーシッター会社との法人契約	ベビーシッター派遣と一時預かり施設の利用 小学校卒業までの子を対象
介護クーポン事務局との契約	ホームヘルパー、ケアワーカーの派遣
育児施設（保育所）利用補助	保育所、一時保育等の費用補助

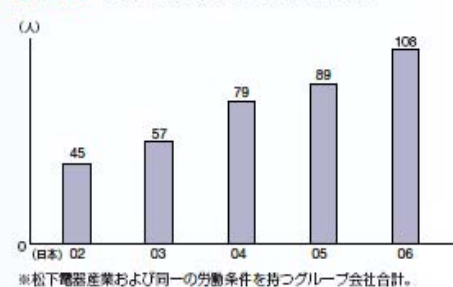
このような取り組みの結果、製造部門をはじめあらゆる

職場で女性が活躍するようになるとともに、女性のリーダーや役付者・経営幹部が急増した（下記図表参照）。

■グラフ1 女性役付者数と役付者比率の推移



■グラフ2 女性管理職（課長クラス以上）人数の推移



■表1 北米・欧州における女性管理職（課長クラス以上）比率の推移*

年度	北米		欧州	
	全管理職に占める女性比率	全社員に占める女性比率	全管理職に占める女性比率	全社員に占める女性比率
2001	20%	34%	データ無	データ無
2002	20%	33%	データ無	データ無
2003	18%	32%	9%	43%
2004	21%	33%	9%	43%
2005	24%	33%	11%	41%

*北米はパナソニック ノースアメリカ(株)の数値。製造系社員は除く。
欧州はパナソニック ヨーロッパ(株)と傘下販売会社の合計。

みずほ銀行

(みずほフィナンシャルグループ)

みずほ銀行を含むみずほフィナンシャルグループでは、社員の能力を最大限引き出せるよう、成果主義に基づく人事制度を設け、成果貢献を大きく賞与に反映する傍ら、様々な場面で生活をサポートする福利厚生諸制度を充実させている。なかでも、大きなライフイベントである「出産・育児」については、次世代育成支援という社会要請に応える観点からも、育児介護休業関連制度の充実に努めてきた。

一方で、男女雇用均等法が求める男女の均等な機会や待遇の確保のために、「ポジティブ・アクション」として女性の能力発揮促進に資する体制づくりを整えつつある。こうした取り組みに併せ、特に女性社員が高い

2. 従業員が働きやすい職場づくり

意欲のもとで能力・知識・スキルを十分に発揮できる、多様性を活かした魅力と活力に溢れた職場づくりのため、「4つのR」で構成される基本方針を明確化し、これに沿った種々の施策を展開中。

〔基本方針〕

◆Recruit

必要な人材の積極的活用、基幹職における新卒採用の女性比率 20%以上。

◆Raise

従来以上に公平公正な評価の徹底、女性の管理職比率を 2008 年度末までに 2004 年度比 1.5 倍、研修の拡充によるスキル・ノウハウ習得。

◆Retain

社員の活力を引き出す環境整備、仕事と家庭の両立をサポート。特に「出産・育児」に係る障壁を極小化していく枠組みの強化。

◆Relate

社内外との積極的な対話の推進、組織全体の意識改革推進。

基本方針に基づく具体的な取り組み・実績は以下の通り。

◇Recruit

採用比率：女子学生向けセミナーの開催や、女性基幹職が女性の活躍する状況やポジティブ・アクションを紹介する取り組みを行い、既に 20%を達成。

◇Raise

女性管理職の登用：マネジメント職階以上への登用が見込まれる特定職女性社員にエキスパートプログラムを適用し、本人のキャリアアップを検討。基幹職女性社員については、経営職階への登用候補者を個別に育成。

◇Retain

就業環境の整備：(1) 子育てや介護を行う社員の職場と家庭の両立の支援のため、育児関連や介護関連諸制度の充実、制度の趣旨徹底などへ取り組み。(2) 2005 年 4 月、次世代育成支援対策推進法に則り「一般事業主行動計画」を策定し、すでに当初計画を上回る形で制度の充実化を実施。(以下) ①育児休業期間の延長(子どもが満 2 才まで)、②時間外勤務の削減・免除、短時間勤務制度の拡充(子どもが小学校就学後 1 カ月に達するまで)、③配偶者出産休暇の拡大(年 5 日)、④看護休暇の充実(子ども 1 人につき年 5 日)。

仕事と家庭の両立：(1) 首都圏における保育施設の需要が極めて厳しいことから、都内において事業所内保育施設を提供すべく準備中。(2) 職場関連資料の送付手続の明確化、休業中の社員同士の自由な意見交換や、会社による各種情報提供の場として「BabyLife」(Web 上のコミュニティサイト)を設置。

◇Relate

対話の推進：施策の検討にあたり、みずほ銀行を含むみずほフィナンシャルグループ各社でワーキングマザーのコミュニティ、職場で活躍する女性社員の

プロジェクトチームの組成などを通じて課題を把握。2006 年 6 月には育児休業取得者を対象に各社横断的なアンケートを実施するなど、社員の生の声を施策に取り入れる工夫を行っている。

意識改革推進：制度の充実に加えて運用面での実効性を担保するため、管理職向けの研修の実施や、ガイドブックの作成・配布などにより、周囲の社員や管理者の意識改革にも注力。

三井住友海上火災保険

■女性活躍推進チームの設置

人事改革で掲げている「女性が活躍する会社」の実現を目的として、2006 年 4 月より人事部内に女性活躍推進チームを立ち上げた。女性のライフスタイルに合わせた働き方ができる環境を整備し、意欲ある社員がチャレンジできる機会を会社として提供していくとともに、社員がやりがいを持っていきいきと働くことができる会社を目指している。

女性管理職数

	2003年4月	2004年4月	2005年4月	2006年4月
課長代理以上	34名	58名	77名	158名

■次世代育成支援

次世代育成支援対策推進法に基づき、一般事業主行動計画を策定し、社員が仕事と子育てを両立させ、働きがいを持って個々人の能力を十分に発揮できるようにするため、社員全員が働きやすい環境の整備に向けた取り組みを開始した。人事部ホームページ上に、「仕事と家庭の両立を支援するサイト」を開設し、今後職場の好取り組み事例を掲載するなど、社員が積極的に子育てに組みやすい環境を整備していく予定。以下の具体的な目標も掲げて取り組んでいる。

○育児休業の取得状況について定量的目標を定める。(目標は、女性社員の育児休業取得率 70%以上。男性社員の取得者数は 2005 年の実績で 1 名だが、今後さらに男性社員の取得を呼びかけていく予定。)

育児・介護・看護休業取得者数

	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度
育児休業取得者数	41名	52名	76名	67名
介護休業取得者数	0名	0名	4名	4名
看護休暇(2005年度より新設)取得者数				31名

リコー

リコーでは、「性別ではなく一人ひとりの適性や能力・意欲に応じて仕事を与えられ、女性、男性に関わらず

それぞれが最大限の成果を上げることができる風土を醸成する」ことを狙いに「ジェンダーフリー活動」を展開している。その施策として、意識改革をベースに能力開発支援と環境整備に取り組んできている。この活動では、明確な目標を持ち推進することが重要であると認識し、以下の通りの目標を設定している。

- ①女性の管理職を2倍以上にする
- ②主任以上の女性を10%以上に増やす
- ③基幹職種（研究開発、国内大手直販、海外営業）及び、女性の海外駐在員を増やす
- ④女子学生の就職人気ランキングを100位以内に上げる

この目標を達成するために、中期および短期計画を策定し展開している。

意識改革に関しては、社員全体に対しては『ジェンダーフリーとは何か』、『ジェンダーフリーの必要性』をきちんと理解してもらい、マネージャーに対しては『何をすればいいのか』、『何をしてはいけないのか』を伝え、日常の具体的な行動改善につながる啓発を行ってきた。そのツールとして、全社員に対してはイントラネットを活用した情報発信、マネージャーに対してはハンドブックを作成し、マネージャー全員に配布し、また教育教材としても活用している。能力開発支援に関しては、女性管理職および管理職候補に重点をおき、女性管理職交流会を年1回開催し、参加メンバーの日頃の悩み、ジェンダーフリーに関する討議や、有識者を招聘した講演会、社内役員を交えた情報交換を行っている。また、管理職候補の女性の発掘、育成や海外営業部門での海外駐在チャレンジ制度を実施している。

環境整備に関しては、育児支援制度の充実（利用期間の拡大等）を図り、さらに、出産・育児に関わる女性社員のリカバリーができるように昇格制度の見直しを行い、優秀な社員が育児休職によって昇格で不利であったり、不安を抱かせないように基準を見直した。また、在宅勤務制度の試行やハラスメント等に対する社外相談窓口の設置などにも取り組んでいる。

ジェンダーフリー活動を通じて、育児支援制度の利用率、復職率も95%とほとんどの女性社員が活用している。また、育児支援制度は男性社員の利用も増大（10名以上）しており女性の働ける環境づくりをサポートしている。また、女性の勤続年数も10年前は8.4年であったものが、現在は15.1年と毎年伸長しており、前述しているジェンダーフリー活動の目標に対しても以下のような成果を生み出すに至っている。

- ①女性管理職は、2001年度に対して2.5倍（20名）
- ②主任以上の女性は、12%に増大
- ③基幹職種、海外駐在員の女性も増加
- ④女子学生の就職人気ランキングも2001年では297位であったものが、2004年では62位（目標の100位以内）また、2005年度均等推進企業表彰として「東京労働局長優良賞」を受賞

ワコールホールディングス

■休業・休暇

(1) 育児休業

基本は1歳を迎える月の月末まで。但し、保育所が見つからない等の事情がある場合には満2歳に達した日の属する月の末日までを限度として取得が可能。
※育児休業取得率 2005年度 93.3%（男性1名取得）、2006年度 92.4%（12月末時点）

(2) 看護休暇

年5日間の取得が可能。努力義務の2004年度から導入。対象を法定の未就学児だけではなく、家族まで対象範囲を広げて適用される（未就学児の5日は担保）。無給、出勤扱い（但し、「出勤日数が月に14日以上ときは、賃金月額的全額を支払する」となっているため、実質有給となっている）。

■経済的援助

(1) 出産育児一時金

法定給付 350,000円、付加給付 10,000円支給

(2) 家族手当

配偶者に2万円、子供一人につき6千円（マネジメント層未満対象）

(3) 厚生貸付制度

結婚、出産、家族の介護等事由別に最大50万円を貸し出しする（家族の介護・療養等については無利子、返済期間は復帰後1年以内）。

■勤務形態

(1) 育児時間

満2歳まで。1日2回、1回について30分の育児時間。月例での控除はないが、賞与での控除あり（契約社員は月例控除あり）。

(2) 育児休業取得後の勤務時間短縮

満3歳まで最長2時間の短縮が可能（通常の勤務時間は7時間半）。育児時間を併用する場合には、合計で2時間まで。給与、賞与とも短縮した時間相当分を控除して支給。販売員に対しては、特例措置の短時間勤務パターンを設けている。

■その他

(1) 育児休業期間中の教育（「wiwiw」の導入）

自宅でインターネットを通じて、育児ノウハウ、職場復帰に役立つ情報などを取得することができ、ビジネススキルを磨くことが可能な「wiwiw」を導入。費用は全額会社が負担（通信料などは本人負担）。パソコンが無い場合は、会社が無償で貸与する。

(2) 休業中の連絡（社内報の発送など）

社内報「知己」等の発送（必要に応じて、社内通知や通達、社内回覧など所属部門を通じて配布）。「wiwiw」のメール機能を通じての上司とのコミュニケーションを行う。

2. 従業員が働きやすい職場づくり

(3) 復帰後のサポート（「WACWAC 母の会」）

育児休業を取得したメンバーが中心に登録。イントラネットを利用した情報及びコミュニケーションのためのサイト。

(4) 再雇用制度

正社員が対象で、勤続3年以上、退職後5年以内、復職年齢40歳以下。主に販売部門での登録が多い。

◎2000年度ファミリーフレンドリー企業「労働大臣努力賞」受賞

◎2006年日経WOMAN女性が働きやすい会社BEST100「18位」⇒正社員のうち女性が65%、平均勤続年数は16年8ヶ月、平均年齢は39歳1ヶ月となっている。

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

掲載企業リスト

あいおい損害保険会社	ニチレイ
アシックス	日本アイ・ビー・エム
味の素	日本たばこ産業
アメリカンファミリー生命保険	日本電気
イズミ	ヒゲタ醤油
エヌ・ティ・ティ・ドコモ	福島印刷
オリックス	松下電器産業
花王	三井住友海上火災保険
協和発酵工業	三井住友フィナンシャルグループ
クラレ	三菱商事
KDDI	ミニストップ
サッポロビールホールディングス	モスフードサービス
住友信託銀行	ヤマハ
西友	UFJニコス
積水ハウス	リョービ
セブン&アイ・ホールディングス	ルネサンス
ソニー	ワコールホールディングス
大和証券グループ	(36社)
東芝	

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

あいおい損害保険

■地域貢献活動の全社的取組み

毎年10月を「あいおいの月」とし、全国各拠点ごとに企画・運営をおこない、社員による地域社会への貢献活動を行っている。活動の内容としては、地域の清掃活動、植林・植樹、交通安全に関する活動、救命救急資格取得、献血・骨髄ドナー登録、世界遺産等の保全・修復活動、チャリティー活動、車椅子の寄贈等、様々な活動を展開。

2006年で4年目の取り組みとなり、社員とその家族・代理店を含め参加者が年々増加し、今年度は全国70箇所以上で参加者は約4700名となった。取り組み内容も広がっているが、特に防災・交通安全等、損害保険の本業に関連した社会的問題への取り組みが増加。

■「環境高座」「防災高座」の開催

環境や防災に関する創作落語を上演している落語家を支援し、環境や防災の啓発を実施。地域住民の方々を対象に開催したり、環境や防災関連のイベントで、参加者が親しみやすく分かりやすい、新たな啓発方法として実施。2007年度は環境教育の一環として都内の小学校10校前後での開催を検討中。

■キッズISO

児童への環境教育を目的とした教育プログラムの社内外への普及を支援。本社近隣小学校および社員子弟の受講を支援中。

アシックス

■六甲山クリーンナップトレッキングの実施（美しい六甲山をまもるための登山道に落ちているゴミを回収）六甲山の美化に貢献している。

■神戸市のキャリア教育人材バンクへ協力（アシックスの社員が、小学校、中学校へ出向き生徒がミニチュアシューズ作りを通じてものづくりの楽しさを体験してもらうもの）モノづくりの楽しさ難しさが伝わったと思われる。

味の素

■キャッサバ高収量栽培技術の普及プロジェクト

2005年より、インドネシア・ランポン州で東南アジアの主要な農産物であるキャッサバの高収量栽培技術の普及プロジェクトを開始した。このプロジェクトは、

酸性土壌の耕作作物に限られる農村地域で、現地の農事試験場と連携のもと施肥技術や耕作機械の利用を指導しながら収量の拡大を図り、住民の収入の拡大へと繋げ、住民の経済的な自立とともに、社会的地域開発の支援をおこなうものである。昨年の秋から収穫を開始し、早魃などの天候不順に悩まされたが、前年の約1.7倍の収量を確保することができ、バイオエタノール原料としての需要が拡大しているため、価格も上昇し、農家の収入の向上につながった。

アメリカンファミリー生命保険

アメリカンファミリー生命保険は、日本で初めてがん保険を発売した保険会社として、「がん・医療」をメインテーマとした社会貢献活動を実施している。これは、全都道府県の社員と代理店が一体となって支えながら、当社契約者か否かを問わず、広く一般の方にご利用いただいている。

■「がん・医療」をメインテーマとした社会貢献 ～ アフラック・キッズサポートシステム

「公益信託アフラックがん遺児奨学基金」、「アフラックペアレンツハウス」の2つの事業からなるアメリカンファミリー生命保険独自の社会貢献プログラム。この2つの事業の運営費はアフラックの企業としての寄付だけでなく、アフラック社員の給与天引きによる寄付、保険販売代理店であるアソシエイツの販売手数料による寄付、アソシエイツ、社員が全都道府県で街頭募金をはじめとするチャリティー活動を実施することによって募った寄付などによって賄っている。

○公益信託アフラックがん遺児奨学基金

主たる生計維持者をがんで亡くされた高校生に月額25,000円の奨学金を給付。

□特徴

- ・返還不要
- ・アフラックの契約者、未契約者問わず応募可能

2007年度より新規奨学生120名を採用（1996年度50名、1997年度、1998年度60名、1999年度～2006年度100名の新規奨学生を採用）2006年度累計（1996年度～2006年度）1,008名の奨学生を支援

○アフラックペアレンツハウス

小児がんなどの難病のため、遠隔地から上京して専門病院で治療を受ける子どもたちとそのご家族の経済的・精神的支援を目的とした総合支援センター。江東区亀戸に1棟、台東区浅草橋1棟の計2棟で運営。

□特徴

- ・宿泊料一人一泊1,000円
- ・常駐するソーシャルワーカーによるメンタルヘルスケア

- ・財団法人がんの子供を守る会、NPO 法人ファミリーハウスと連携した運営
- ・アフラックの契約者、未契約者問わず利用可能

累計利用家族数（2006年10月末現在）
 アフラックペアレンツハウス亀戸（2001年2月オープン）のべ2,499家族
 アフラックペアレンツハウス浅草橋（2004年12月オープン）のべ820家族

なお「アフラックペアレンツハウス」への支援活動は、「難病治療中の子どもと家族への支援」として、平成17年度「朝日 企業市民賞」（主催：朝日新聞社）を受賞した。

【受賞理由】「アフラックペアレンツハウス」を建設し、財団法人及び NPO と連携しながら運営支援に努めていること、また資金面について、多くの社員とアソシエイツが善意の寄付や募金活動の共同開催などにより、協力して運営資金をまかなっていることなどが高く評価されたことによる。

○地域貢献～パンボラ～

アメリカンファミリー生命保険のオフィスビルのある調布市で活動する通所授産施設「すまいる」（知的ハンディキャップのある方が仕事を通して自立を目指す福祉施設）のパン工房で焼いたパンをオフィスビルロビーで販売。知的障害者の自立支援を目的としている。

2001年7月から販売開始。2006年で5周年を迎えた。営業日の昼食時（11:30～13:00）に毎日約400個のパンを販売。売上は月平均約70万円。

イズミ

■地産地消への取り組み

- 「地域で取れた一番おいしい商品を、地域のお客さまに」という思いから取り組みを実施。
- 「地域密着の店づくり」をモットーに、地域の生産者の方々と共に地場商品の品揃えを充実し、生産者にとって安定した販売が見込めるメリットと、お客さまに安全・安心な商品をお求めやすい価格で提供。

日頃からの地産地消への取り組みと、各店舗で年間2～3回、地産地消フェアを開催。

■地域商品を全店で展開、全国ブランドの誕生

地域の商品をその地域だけの販売だけでなく、全店で展開にも拡大。

福岡県の博多にある「はかた地どり」は、イズミ全店で展開から、地鶏として特定 JAS 認定を受け、全国でも展開。

エヌ・ティ・ティ・ドコモ

身近な存在である携帯電話の位置情報機能を利用し、携帯カメラで撮影した画像をサーバに送信し、簡単に画像や情報を WEB 上の地図にマッピングさせるシステムを構築することにより、従来、地域コミュニティが手作りで作成していた地域マップの作成を効率化し、活動の活性化を図った。このシステムが、地域コミュニティの活動に役立つかどうか「防犯」、「防災」、「環境」、「子育て支援」、「福祉」、「シニア」、「町づくり」などさまざまな分野で活動する NPO 団体等と意見交換を実施し、その結果、7 団体でこのシステムを活用したモデル実験を実施した。

本取り組みを通じた成果は以下の通り。

○地域コミュニティ（NPO 団体）にとっての成果

- ・地域の課題を解決する選択肢が増えた。
- ・情報を効率よく収集し、発信することができた。
- ・NPO 団体が提供するサービスや活動の質が向上した。
- ・他の NPO 等が興味を示すなど、つながりが広がった。

○使用したシステムに対する評価

- ・携帯電話を利用してリアルタイムに画像を WEB 上のマップに掲載する機能は非常に高い評価を受けた。
- ・情報ツールとして効率的な情報収集、発信を可能としたシステムとして評価を受けた。

○その他

- ・当初「防犯・防災」分野を想定していたが、さまざまな分野「環境」、「地域観光」、「子育て」、「交通安全」、「教育（小学生向け）」などの地域コミュニティ活動にも活用でき、システムの活用範囲の広がりがあった。
- ・GPS 機能やカメラ機能など携帯電話の機能に対する活用度が広がった
- ・NPO 団体と企業の協働ノウハウの蓄積。
- ・地域活動の中でトピックとして取り上げられる（取材、新聞掲載、行政が関心を示した）など、地域的には話題性もあった。

オリックス

●温泉旅館再生実績

- ①大分県別府温泉：杉乃井ホテル（2002年9月支援開始）
- ②福島県会津東山温泉：御宿東鳳（2004年6月支援開始）
- ③静岡県熱海温泉：大月ホテル（2005年12月支援開始）
- ④宮城県鳴子温泉：鳴子ホテル（2006年12月支援開始）

●取り組み内容

- ①従業員の継続雇用、②旧経営者（旧オーナー）との共存支援スキームの採用、③地元取引業者との継続取

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

引、④大規模な追加投資に伴う地元業者の活用、⑤地元地方銀行との取引採用、⑥地元住民、地元取引先向け優待施設利用機会の提供

これらの取り組みによって、

- ・従業員の継続雇用、及び地元取引業者の継続活用等により、地域経済の混乱を避けることができた。
- ・業績の回復により、雇用拡大及び取引先との取引量が增加。
- ・支援する温泉地には多数の旅館が存在し、そのほとんどは実質破綻状態。オリックスが支援した旅館の旧経営者を排除した場合、周辺他旅館の経営者達へ波及する不安は影響大。よって、旧経営者との共存スキームは、旅館再生事業特有であり、地域社会共存スキームと考える。
- ・収益の大幅な改善により、地域の活性化ならびに納税という点において地元貢献ができた（温泉地の旅館のほとんどは赤字のため納税されていない）。
- ・各支援旅館の行う取引先との日常出入金等、資金管理は地元地方銀行を利用。

花王

■福祉工場運営支援

和歌山県において身体の障害を克服しながら自立と社会参加をめざす人の就労支援を目的とした福祉工場の運営を開設から13年にわたり支援している。これは地元病院が土地を無償提供、国と和歌山県が建物を助成し、花王は生産に必要な機器設備の貸与及び生産委託、生産活動支援を行っている。

■特例子会社花王ピオニー

2005年10月に主に知的障がい者を雇用する特例子会社、花王ピオニーを設立。その設立、社員採用において知的障がい者支援を行なっているNPOと協働している。

■和歌山社会経済研究所の活動

財団法人和歌山社会経済研究所は県、諸団体、民間からの寄付金により設立されたシンクタンクで地域経済・社会の振興やまちづくりに貢献している。和歌山市に主力工場、研究所を持つ花王では社員が研究員として専任で参加し、地域発展のために活動している。

■社会福祉施設への製品寄贈

毎年2回、事業場立地地域の社会福祉施設、全国の民間運営のファミリーハウス、あしなが育英会レインボーハウス、難民支援センターなどへ日用品（衣料用洗剤、食器用洗剤、シャンプー、歯磨き、紙オムツなど）を寄贈。また、老人世帯への給食サービスを行なっているNPOに健康増進のため機能性食用油を寄贈している。製品寄贈先は合計で約520ヶ所。

協和発酵工業

各研究所、工場において、出前授業や工場見学を開催している。

○バイオフロンティア研究所（東京都町田市）

近隣の小・中・高校へ実験器材を持参し、理科実験教室を計57回開催。

○防府工場/生産技術研究所共催（山口県防府市）

近隣の中学校へ実験器材を持参し、理科実験教室を計2回開催。

○富士工場/医薬研究センター共催（静岡県駿東郡長泉町）

近隣の小・中学生を対象にした理科実験教室を計11回開催。

○宇部工場（山口県宇部市）

近隣の小・中学生を対象に、授業と工場見学を計18回開催。

○協和発酵ケミカル（株）千葉工場（千葉県市原市）

近隣の小学生を対象に、簡単な実験を含む工場見学を計15回開催。（2006年12月20日時点）

クラレ

■「ランドセルは海を越えて」（NGOとの協働による使用済み回収・海外寄贈）

製造する人工皮革「クラリーノ」は、現在7割強のランドセルに使用されている。子供達にとってランドセルは小学校入学という節目のシンボルであるとともに、6年間にわたり背中に背負うことで親近感を感じている存在。また、その堅牢な作りから傷などはあっても十分使える物が多いことから、卒業により不要となっても簡単に捨てられない方が多く、常々“不要になったランドセルを何か使えないか？”とのお問合せを受けていた。一方、海外では物資の不足から、学校に行く時に鞆が無く、雨の日には持っている物が濡れてしまうような子供達がたくさん居るといった現実があり、これらを背景にこの企画が生まれた。

当企画はNGO ジョイセフが輸送・寄贈手配を行っており、この協力なくしては成り立たない。ランドセルの素材メーカーとして認知されたクラレが、国内でランドセルを集め、開発途上国への福祉増進活動に実績があり、子供たちに学用品を贈る活動も進めていたジョイセフが寄贈するというお互いの長所を生かした協働であることが、実効をあげた要因と考える。また、修理が必要なランドセルは「ランドセル工業会」の方々のご協力で修理して頂くという援助も受け、送っていただいたランドセルをできる限りたくさん寄贈するように努力している。

2004年から実施し、下記の数量を各々寄贈。

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

2004年8,500個、2005年13,680個、2006年約9,000個のランドセルをアフガニスタン（一部モンゴル）の子供達に贈った。

■「少年少女化学教室」（小学生を対象にした化学実験教室）

1991年、企業の社会貢献に対する社会の要請の高まりを受け、“当社でも何かできないか？”と検討し、“当社の特徴を活かし”“地道に継続できる活動”を基本コンセプトに1992年から開始したのが、この「少年少女化学教室」。

この企画は、小学校高学年を対象に化学を身近に感じてもらうため、クラレ社員が講師やアシスタントとなり、単なる講義ではなく子供達に化学実験を体験してもらう企画である。当時、子供達の“化学離れ”が問題となっていたが、小学校での理科の授業で“実験”を見るのではなく、実際に自分達でする機会が減ったことも一因と考えられた。一方クラレには化学に対する知識や経験をもつ社員が多数おり、さらに自社に施設や器具もあることから、クラレの特徴を活かせる分野としてこの企画を始めた。

同様な企画が他社でも多数行われるようになったが、これに先鞭をつけたパイオニア的な取り組みとして、約15年間実施している。今後も、当初の基本コンセプトの1つである“地道に継続できる活動”として継続していきたいと考えている。2005年度の実績18回開催延べ640人の小学生が参加。これまでの累計148回開催延べ4,720人が参加（06年3月末時点）。

また、この活動の知見を活かし、社団法人日本化学会が主催する「夢・化学-21」や、自治体が主催するイベントにも参加・協力し、子供達が化学の楽しさにふれることのできる場を提供している。

■地方都市におけるグループ企業の老人介護施設経営
首都圏や近畿圏、さらには規模の大きい地方都市では、デイサービスなどの老人介護施設がある程度存在するが、比較的規模の小さい地方都市ではそれらの絶対数が不足している。これらの地域ではニーズはあるものの、土地・建物から始めたのではなかなか採算が取れないため、このような施設ができにくいというのがその理由の1つとされている。

クラレでは社宅用地などの遊休資産の活用を検討する中で、資産の有効活用と、地域のニーズに応えるため、クラレはそれらの資産を安価で提供し、グループ企業による同施設の運営を行っている。

特に愛媛県西条市では、クラレの元社長が地域の医療向上を目指して設立し、現在でも支援している「西条中央病院」とタイアップし、提供するサービスの質の向上も図っている。

愛媛県西条市：「フルーツの家」（グループホーム・デイサービス・居宅介護支援・訪問介護看護）「杜の家」

（グループホーム）

新潟県胎内市：「ちゅーりっぷ苑」（認知症高齢者向けグループホーム・小規模多機能型居宅介護）

現在計3ヶ所運営中

KDDI

KDDIは、多くの国際機関と提携して、開発途上国の通信事情の改善やデジタル・デバイドの解消に取り組んできた。また、通信関連技術の移転や人材育成に資する多くの活動、寄付活動を通じて海外における社会貢献活動を推進している。

■通信事情の改善支援

KDDIが参画している国際機関のプロジェクトでは、独自に開発した技術を中心に技術提供を行い、開発途上国の遠隔（ルーラル）地域におけるデジタル・デバイドの解消に向けた実証実験を継続して行っている。

また、KDDIグループの財団法人KDDIエンジニアリング・アンド・コンサルティング（以下、KEC）では、ODAや国際機関の公的資金を活用して、開発途上国の通信インフラを建設・整備するプロジェクトのコンサルティングを行い、途上国の社会・経済の発展に寄与している。

デジタル・デバイドの解消においては、フィリピン・インドネシア・ベトナムなどの国々で、KDDI研究所が開発した高速無線IPシステムを活用し、大学～高校間、病院～メディカルカレッジ間に遠隔教育環境の構築や、開発途上国の過疎地域における学校教育改善のモデルケースを提供した。

海外インフラの整備では、2003年から2004年にかけて、JICAの無償協力資金を活用して、ラオス電気通信公社（ETL）の国際電話交換機の改良プロジェクトを支援した。また、2005年にはベトナムでの光海底ケーブルの敷設などに協力し、KDDIのインフラ建設支援は、26年で55カ国にのぼる。

■人材の育成と技術移転

1965年以来、KDDIでは青年海外協力隊への参加を希望する従業員をアジア、アフリカ、南米等へ派遣し、開発途上国の電気通信事情改善に寄与している。最近ではシニア海外ボランティアの派遣も行っている。

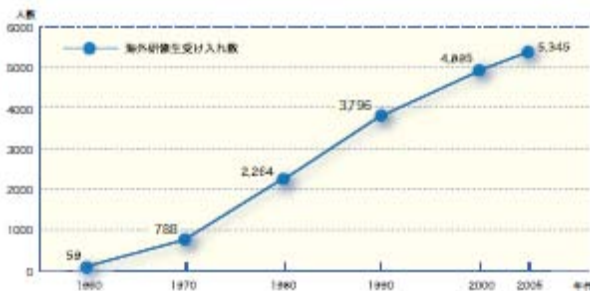
また、国際協力機構（JICA）やアジア・大西洋電気通信共同体（APT）などの要請に応え、KECの協力のもと海外研修生を受け入れ、通信関連技術の移転や人材の育成に協力している。

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

青年海外協力隊の派遣は、16カ国 53人を数え、シニア海外ボランティアも現在 2人が活動中。派遣先では、通信事情の改善のほか、情報通信分野のアドバイザーとしても積極的に活動し、成果を上げている。

また、KDDIは、これまで144カ国から約5,300名以上の海外研修生を受け入れている。研修では、KDDIグループの専門家が講師となって、衛星通信、光ファイバー伝送、無線通信、IP通信、情報セキュリティなど多岐にわたる通信関連技術を指導し、研修生から高い評価を得ている。海外研修生は、研修終了後、アジア、アフリカ、大西洋諸国などさまざまな国の通信事業に携わる政府機関・通信事業者・研究機関等に所属し、通信事業の発展に貢献している。

【年代別海外研修生受け入れ実績推移グラフ】(累計人数)



■支援・寄付活動を通じた貢献

KECが開催した「チャリティコンサート」の収益金にコンサート会場での個人寄付金およびKDDIの協賛金を加えた総額US\$16,800(約200万円)を、NGO「Japan Relief for Cambodia」に寄付し、2005年11月、カンボジアのプレア・ヴィヒア州に「The Phom O KEC School(ポム・オ・KEC小学校)」が建設された。KDDIでは、2006年4月にも、同NGOにUS\$28,600を寄付し、カンボジアに新たな学校を開校させる準備を進めている。

「The Phom O KEC School」には電気が通っていないため、校舎(5教室)に太陽光発電装置を設置している。また、無線LANでの広域帯ネットワーク構築によって、VSAT(注1)装置のある近隣の小学校経由で同校からのインターネット接続も可能になった。この結果、約200人の子どもたちが通常の教育に加え、パソコンやインターネットを用いるICT教育が受けられるようになるなど、同校の教育環境は飛躍的に向上している。

(注1) VSAT

Very Small Aperture Terminalの略。衛星通信用の超小型地球局のことで、アンテナ(直径1.2m)、ODU(Out Door Unit)、IDU(In Door Unit)で構成される送受信装置。

サッポロビールホールディングス

■災害発生時に、地域住民へ工場の保有水を提供

サッポロビールの各工場は、災害発生時や飲み水が不足した際に工場の保有水を地域の住民に提供するという協定を、地域の自治体との間で締結している。例えば、仙台工場は、名取市(宮城県)からの協力依頼に応え、場内で使用している用水を有事の際には市民に供給できるように、給水配管などの設備を整えている。上水(水道水)については、2005年1月1日付けで同市と締結した協定「サッポロビール株式会社仙台工場上水道給水に関する覚書」のなかで「地震等の災害に際し、受水槽の貯留水について応急飲料水として提供すること」を約し、これに対応する設備を整えている。静岡工場では、地元自治体と緊急時の飲料水提供に関する協定を締結しており、年一回、水道局・地下自治体とともに飲料水供給訓練を実施している。

住友信託銀行

■信託世代向けIT講習会

インターネットバンキングを「興味はあるが利用方法が分からない」「難しそう」と考えている主に50歳以上の「信託世代」のお客様のために、越谷支店で「チャレンジ!! IT講習会」を開催し、パソコンの基本操作やセキュリティのご説明、当社インターネットバンキングの模擬体験等を行った。

■通学路見張り番活動

松山支店では平成17年12月から、支店に隣接する番町小学校の児童に当店職員が「おはよう」と声をかけながら通学の安全を見守る活動を行っている。

■金融防犯セミナー

神戸支店では、平成17年6月に店頭にてその発生を未然に防ぎ、お客様からお礼状を頂いた。今後もお客様がこのような被害に遭わないよう、平成18年2月には総合警備保障関西支部と共同でいわゆる「振り込め詐欺」など巧妙化する金融犯罪や防犯対策をテーマにしたセミナーを開催し、約100名のお客様にご参加頂いた。

西友

■エコニコ学習会

地域の学校・家庭やNPOと連携し、子供たちに環境、福祉、食の安全など生きた学習の機会を提供する「エコニコ学習会」を行っている。普段何気なく買い物をするスーパーマーケットは、実は環境問題や社会のしく

みを学習する素材で溢れている。全国約 400 の店舗を「教室」に、従業員やスタッフが「先生」となって、主に小学生の子供たちやご両親が、10~20 人のグループになってご参加される。学習内容は、私たちの生活に深く関わる環境問題・福祉・食の安全への取り組み、スーパーマーケットの仕組みなどで、子供たちの感性に働きかける学習会を目指している。今年で九年目を迎え、開催数 2900 回、参加人数は 75000 人を超えた。

全店の実施率は 65.3%で、西友の環境活動を地域の皆様にご理解頂くとともに、ご協力を呼びかけている。

積水ハウス

■地域防災、防犯意識の啓発を通じたコミュニティづくり

積水ハウスは、企業も地域の一員と考え、地域の皆様との防災訓練など一緒になって災害への備えを行っている。また、近年、犯罪が急増し、その手口も多様化、生活者の犯罪に対する不安も大きくなり、防犯対策の必要性が高まっている。積水ハウスは、誰もが安心して暮らせる住まいや街づくりをめざして、防犯仕様やタウンセキュリティなどの普及を図ると同時に、一般の方に向けた防犯教育と防犯意識の啓発を積極的に行っている。

○地域防災の実例

「リフレ岬・望海坂（のぞみざか）」（大阪府岬町）では、あらかじめ地震が来ることを知らせる「IT 自動防災システム」を設置し、2005 年 3 月には、自治会と共同で「IT 自動防災システム」の試験と地震に備えた防災訓練を実施した。住まいの中でどのように行動すべきか、参加者が自ら考えながら参加いただいた。この訓練を通して、住民の方々同士のつながりも強くなり、防災意識を高めることができた。

○「防犯セミナー」への参加

自治体などが主催する防犯セミナーに参加、「しずおか防犯まちづくりカレッジ」では、住宅の防犯と建築の専門家として講座を担当した。住宅会社として、培ってきたノウハウに基づいて、狙われにくい住まいづくりや近隣住民による見守りの必要性などを提案した。

セブン&アイ・ホールディングス

セブン&アイ HLDGS. は、地域と一体となり、地域に貢献することを重要な使命の一つと考え、さまざまな取り組みを展開している。とくに、安全な地域づくりへの協力や災害時の地域支援などに尽力している。

■「セブン-イレブンのセーフティステーション」

セブン-イレブンは、年中無休で営業することを基本としており、深夜でも明かりが灯り、店内には従業員がいます。そんな特長を生かして、各店舗を“まちの安全・安心の拠点”にしていく取り組みが「セーフティステーション活動」である。この活動は、店舗における防犯対策と青少年健全育成を柱とし、そのほかにも事故・急病人などに関する 110 番・119 番通報、少年・少女非行化の防止など、地域の安全に関わるさまざまなテーマに取り組んでいる。「セーフティステーション」活動のテーマは、防犯対策や青少年健全育成のほか、地域で起きた事故や急病人などへの対応、高齢者や障害者の方のサポートなど多岐にわたる。特に最近では、路上で身の危険を感じた女性やお子様を保護するケースが増えており、不審な男性につけられていた女性の保護や迷子になったお子さまの送り届けなど、2005 年 10 月~2006 年 3 月の半年間で全国のセブン-イレブン店舗から 1,929 件の保護対応が報告されている。また、緊急災害や犯罪発生の通報が 2,741 件、高齢者・身障者の介護は 1,742 件あった。

■「イトーヨーカドーの子ども図書館」

毎日のお買物の中で、いつでも気軽に利用できるサービス。お客様は企業に対してそんな社会貢献の形を望んでいるのではないのか？そういった考えから「子ども図書館」は生まれた。また、地域に図書館が少なかったり、図書館があっても本当に子どもの目線で作られた施設が少なく、誰でも気軽に利用でき、子どもの立場で考えた図書館をつくりたいと思った。1978 年に沼津店で設置して以来、現在全国 10 店舗で展開。絵本や物語、科学、工作など、小学校高学年程度までの本を 1 館あたり約 8000 冊蔵書。各図書館には専任の司書必ず 1 名いる。

- ①子ども~大人、誰でも 1 階 3 冊までを 2 週間、無料で貸し出し
- ②紙芝居や指人形（お話し台本付き）の無料貸し出し
- ③「読み聞かせ」や「工作会」のイベントの開催（毎月約 20 回）無料参加
- ④図書館だより作成（イベントや作品の紹介）無料配布
- ⑤年齢やお子様の興味にあわせた本を、司書が選書したり、相談にも応じる。

〔設置店舗〕※全てイトーヨーカドー店内

沼津店（静岡）、豊橋店（愛知）、秋田店（秋田）、大宮店（埼玉）、堺店（大阪）、浜松駅前店（静岡）、加古川店（兵庫）、郡山店（福島）、安城店（愛知）、福山店（広島）2005 年 11 月に社団法人企業メセナ協議会から「メセナアワード 2005 児童文学賞」を受賞した。

ソニー

■ソニー・ムービー・ワークス

映像制作を通して中学生・高校生の創造性を育むことを目指すプログラム「ソニー・ムービー・ワークス」を 2004 年より実施している。作品企画の審査を通過し

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

た中高生は、ワークショップに参加し、企画から撮影、編集、音響などを学んだ後、実際の映像作品づくりに取り組む。作品の制作では、ソニーグループから参加するボランティア社員がチューターとして各チームの作品作りをサポートするほか、ビデオカメラや編集用のパソコン等が提供される。

大和証券グループ

大和証券グループでは、地域経済の活性化をテーマに、各地域に根ざす企業に出資する「地域応援ファンド」を組成・販売している。大和の地域応援ファンドは、地域の投資家や金融機関の賛同を得、2005年6月末の212億円（5本）から、2006年12月末の1354億円（27本）に増加した。

【2006年12月末現在（単位：億円）】

茨城ファンド：51.08、神奈川応援ファンド：14.01、彩の国応援ファンド：44.35、静岡ベンチマーク・ファンド：90.89、富山応援ファンド：86.13、北海道応援・外債バランスファンド：78.25、福島応援・外債バランスファンド：63.09、新潟県応援ファンド：45.93、FITネット・三県応援ファンド：153.03、長野応援ファンド：23.00、京都応援バランスファンド：62.92等

東芝

東芝は総合電機メーカーとして、子どもたちへの科学技術教育を中心に、さまざまな地域に根ざした活動を行っている。

■東芝科学館

1961年11月に「人と科学のふれあい」をテーマに、地域社会に貢献する文化施設として開館した。以来、青少年には電子・電気に関する科学技術を正しく理解し、創造性豊かになるように、成人には先端技術の情報発信基地として、地域の方には生涯教育の場として、社会貢献活動を行ってきた。

現在では、世界初・日本初などの歴史的価値の高い製品の展示や、子どもたちを対象にした科学実験教室を開催している。そのひとつ「GEMS探検隊」は、実験を通じてさまざまな発見をし、自分で考える力を身につける教育プログラムで、NPO法人ティーチング・キッズと協働で開催している。また、NPO法人ガリレオ工房と協働で10年以上開催している「ガリレオ工房」では、子どもたちが実験をしながら活発な議論を展開し、科学のおもしろさや驚きを学んでいる。この他、小学校低学年を対象とした工作教室「アトム工房」や、シニア向けのPC教室なども開催している。2006年8月、開館以来の累計来場者が800万人を突破した。また今年、「GEMS探検隊」には1,700名以上、「ガリレオ工房」に

は1,000名以上の子どもたちが参加した。

■米州における科学技術ビジョンコンテスト

東芝と全米科学教師協会（NSTA）が協働で開催している「エクスペロラビジョン・アワード（EVA）」は、アメリカとカナダの幼稚園から高校までの生徒を対象とした科学コンテストで、現在の科学技術をもとに20年後に実現可能な技術を予想し、ホームページで提案するもの。今年は4,503チーム、13,942名の申し込みがあり、2006年6月9日に地域大会を勝抜いた8チームが表彰された。併せて今回は、当社創業130周年を記念した“インスピレーション賞”を長年にわたりEVAの普及に貢献頂いた教師5名に授与した。1992年のスタート以来14回目を迎え、これまでに累計21万人を超える参加者を記録している。

■分解ワークショップ

小中学生を対象に、家電製品の仕組みや家電製品に対する理解を深めてもらうことを目的に「分解ワークショップ」を開催している。小中学生や親子が参加し、東芝グループ従業員が「分解博士」としてボランティア参加する。

2005年度には東京と北海道で、2006年度には東京で2回開催し、100名以上の子どもたちが、従業員ボランティアから工具の使い方などの指導を受け、身近な家電製品を分解し、部品や技術の知識や部品のリサイクルについて学習した。

■「サイエンスキャンプ」の実施

2004年度から日本科学技術振興財団が実施・運営する「サイエンスキャンプ」に協力している。2004年度は「地球生態系の保全に向けて」、2005年度は「次世代ホームロボットを動かしてみよう」のテーマについて、高校生が当社研究員の指導のもと体験学習した。

2006年度は12月に行われた「紙資源を大切にす、消えるインクの実験」のテーマに8名の高校生が参加した。

ニチレイ

■食育への取り組み（株）ニチレイフーズ研究開発部味覚解析グループ

日時：2006年11月12日（日）

場所：東京都立つばさ総合高校

「第3回高校生環境サミット in Tokyo」にて、企業が支援する体験プログラムの中で、味覚テストを行った。「おいしさって何だろう～味わおう・語り合おう～」と題し、味と環境の関わりに気づいてもらうことを目的とした。また、食のコンビニ化・グローバル化が生活に与える影響や、生活の忙しさ、味覚の変化が食品産業に与える影響について考えてもらうきっかけとした。

■食育活動の一環として

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

①地域の料理講習会への講師派遣、②流通と共同し、食品工場見学、スーパーのバックヤード見学ツアー開催、③小学生対象食品工場見学ツアー実施による地域社会との共存、④東京農政事務所<食育推進ネットワーク>への参画

日本アイ・ビー・エム

IBM では、創業以来変わらない企業姿勢として「社会とともに」という考え方を標榜している。創立当初から、社会や教育が抱えるさまざまな課題解決のために取り組んできており、その伝統は約 1 世紀を経た現在にも着実に引き継がれている。

■IBM オンデマンド・コミュニティー（社員のボランティア活動支援）

IBM におけるボランティア精神は、創業者のトーマス・J・ワトソンが社員には仕事以外でも社会のために尽くしてほしいと考え、自ら範を示した当時の伝統として現在でも受け継がれている。この伝統に IBM のオンデマンド・ビジネスの手法を適用して社会貢献活動の拡大を図ったのが「IBM オンデマンド・コミュニティー」である。

2003 年に開始したこのプログラムは、これまで IBM が長年にわたる企業の貢献活動で培ってきたノウハウや知識などを Web 上の 1 ヶ所にまとめて蓄積し、それを全世界の IBM 社員や定年退職者のボランティアがオンラインで共有できるようにした社会貢献活動の革新的イニシアチブである。ここでは IBM の社会貢献プログラム関連および外部 NPO などが関わるボランティア募集情報のほか、公的教育や非営利団体でのボランティア活動を支援するために設計された技術、リソース、トレーニングなどを、ボランティア登録した社員や定年退職者がいつでもどこでも利用できるようにしている。

現在の登録者人数は、日本では約 4,000 名、全世界では 65 カ国で 7 万人で、日本の登録者による活動時間は合計 10 万時間、全世界では合計 340 万時間にも及ぶ。また社員や定年退職者のボランティア活動の効率をさらに高めるために、月平均 8 時間の活動を 5 ヶ月間継続した場合には、その活動対象団体への助成金などでさらに支援する「コミュニティー・グランツ・プログラム」を設けており、日本でもすでに 100 名以上が活用している。

日本たばこ産業

■「JT 喫煙マナー向上キャンペーン」

日本たばこ産業および全国のたばこ販売組合と協業で、

「たばこの投げ捨て防止」「まわりの迷惑への配慮（吸われない人への思いやり）」「火災予防」の 3 つをテーマとした「JT 喫煙マナー向上キャンペーン」（2002 年度までは「スモークンクリーン・キャンペーン」）を 1974 年から実施しており、地域に密着した環境美化活動を行っている。

また、日本たばこ産業と、全国の自治体と協働で、「喫煙スペース」を設置しており、人ごみでの歩きたばこ防止や、吸いがらのポイ捨て防止に取り組んでいる。

「JT 喫煙マナー向上キャンペーン」による携帯灰皿の無償配布や、全国 38 の自治体と協働で、245 箇所（2006 年 10 月現在）の「喫煙スペース」の設置により、地域に密着した環境美化活動に効果をあげている。

例えば、渋谷区と協働で、渋谷ハチ公前広場など 15 箇所に喫煙スペースを設置したが、この取り組みにより、ハチ公前における区実施の定点調査では、路上の吸いがらが 85 パーセント減少したという報告がなされている。

■市民参加による清掃活動「ひろえば街が好きになる運動」

たばこ業界の取り組みとは別に、市民参加による清掃活動「ひろえば街が好きになる運動」を全国の催事で展開している。一般市民の皆さんに参加を呼びかけ、ゴミを「拾う」という体験を通じて、「捨てない」気持ちを育て、マナーの大切さに気付いていただく事を目的としている。

今後ともたばこを吸われる方、吸われない方が協調して共存できる調和のある社会形成を目指して、引き続き積極的に取り組んでいく方針。

「ひろえば街が好きになる運動」については、当社のみならず、全国各地の自治体、学校、ボランティア団体、各催事の実行委員会や参加団体などと協力を頂く「協働イベント」に広がっており、当社と市民と地域との共感醸成型の社会貢献活動を実現している。

2004 年 5 月から 2007 年 1 月までに延べ 44 都道府県、542 団体、31 万人以上の方々に参加頂くイベントとなっており、参加頂いた方々の多くが「楽しい」、「有意義」、「これからは捨てない」と答えて頂けるのが、この運動の何よりの成果となっている。

■成人識別機能付たばこ自動販売機

成人識別機能付たばこ自動販売機については、（社）日本たばこ協会、全国たばこ販売協同組合連合会および日本自動販売機工業会において準備を進めており、2008 年以降は成人のみに発行する IC カード「taspo」（タスポ）を自動販売機の読み取り部分にタッチしないと購入ができなくなる形に順次移行される予定であり、2008 年の全国稼働を目指し、JT としても積極的に取り組みを進めている。

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生



■「青少年の育成に関するNPO助成事業」

青少年の育成を目的に、地域と一体となって取り組む事業に対し助成を行っており、助成団体のみならず当該事業を知った多くの方々から評価をいただいている。1999年度からスタートし、これまでの8年間に、述べ624件、総額約7億5千万円の助成実績がある。

■「JTの森」

JTでは現在、和歌山県（中辺路）、山梨県（小菅）、高知県（奈半利）の3か所で「JTの森」活動を実施し、JTグループ社員とその家族も参加して、春は植林、秋は下草刈りといったサイクルで植林／森林保全活動を行っている。活動に当たっては、「協働」を重視し、地元の方々にも参加・協力を頂きながら、「交流」を実現している。活動に参加した社員・家族のほぼ全員から「また参加したい」という回答が寄せられ、リピーターも多数。また、活動の様子は、社内報やメール、イントラ、HPなどで全社員に、情報発信されている。本取り組みは、『環境マインド』の高い社員の育成に大きく結びついている。また、「JTの森」活動により、森林整備に関する雇用創出に貢献。看板やタオルの製作、イベント時の昼食や諸物品の購入、温泉利用、宿泊など、このプロジェクトに関する調達については、『地元から調達・購入できるものは、地元から』という方針を徹底し、森林整備以外の面でも経済効果を創出。「JTの森」活動では、『JTグループの社員・家族だけでなく、行政や森林組合、地元住民の方々にも参加して頂くこと』というポリシーを掲げ、「JT、地元、双方にとって意義ある活動」となっている。

日本電気

2005年12月、NECはエンプレックス社と共同で、千葉県市川市役所に、全国初の、地域ポイントと連携させる市民アンケートシステムを納入した。市川市は当システムを使って「市川市e-モニター制度（愛称:eモニ）」を実施し、市民の自発的な市政参加と行政サービスの強化を実現している。「eモニ」は、(1)事前登録した市民を対象に、行政に関するアンケートをWeb上で実施し、市民からの回答をリアルタイムに分析・公開する、(2)アンケート回答者にはポイントが付与され、それらポイントは河川ごみ掃除ボランティアなどの市民活動に対して付与されるポイントと連携できる、(3)市民は

様々な活動によって貯めたポイントを、公共施設の利用ならびにボランティア団体への寄付に使用できる、といったユニークな仕組みである。ASP方式によるサービスとして、専門家の万全セキュリティ体制の下でシステム運用管理がされており、安全でかつシステム経費月額30万円という低価格にて提供している。システム導入の投資コスト20%減と3ヶ月という短期間で制度開始を実現した。行政CRM（Citizen Relationship Management）のビジョンとして、将来的な発展と活用のポイントを提示したことにより、市役所は、市民との接点であり、行政の目や耳でもあるこのシステムの、行政サービスシステム全体の進化の中での位置づけを明確にしました。今後、市川市のほか、首都圏を始め、関西方面にも展開を予定している。

2005年12月以来『市川市の景観百選について』、『健康都市宣言について』、『図書館について』などのテーマを設定し、2006年12月までに約20回実施した。

(1) 日中不在の会社員やパソコンに不慣れな高齢者層など、従来のアンケートシステムでは意見を収集しづらかった市民の関心が高まり、2006年12月時点で約2,000人の市民が登録。

(2) アンケートの回答率が70%前後と、従来より大幅に向上し、その中で4割を越える方が自由意見を記述。

(3) アンケート画面の設計から市民への回答依頼メールの配信、回答の集計、結果のホームページ掲載までを短期間でできるようになり、市民の声を迅速に把握。

(4) 市民がアンケートと他のボランティア活動を通して得たポイント（活動の成果）を連携させるなど、様々な行政サービスを利用できるようになったことで、市民の行政参加意識が向上し、市民の間からも「市政と市民との関係がさらに深まった」と好評。

会員は、回答することで一定数のポイントがもらえ、それを市施設等利用券との交換や景品の抽選、または1%支援制度の対象となる団体への寄付が行えるようにしている。多い人はすでに200ポイントぐらい貯まっており、1,000円相当の施設利用券と交換できる。回答者にはこのインセンティブだけでなく、アンケートの集計状況がリアルタイムで確認できることも好評で、自由回答欄への書き込みも多く、アンケートを出した市役所の原課からも、『参考になる意見が多い』『これは使えるね』と好評。

1%支援制度は、市民税の納税者対象の制度だが、このアンケートは主婦や子供など、より広範な人が参加しているので、たとえば公衆便所についても、『無いほうが良い』という若い人の意見も、『絶対必要』という高齢者の声も聞ける。このようなアンケートを通じた行政と市民のやりとりが重なることの効用は実に大きく、行政が何をどうしたいと考えているか、何を見ているかということを伝える良い機会になっている。広義の広報機能を果たす有力なメディアとして、ただのアンケートでなく、協働の一環として機能している。

ヒゲタ醤油

■食育の推進

工場見学を通しての食育活動、しょうゆ協会のPR事業の一環としての小学校出前授業、食に関する講演会

■地元でのヒゲタカップ婦人バレーボール大会の主催
毎年元オリンピック選手三屋裕子さんを招いてのバレーボール教室の主催

■地元でのヒゲタ奥様大学の主催（講演会）

■地元での『ゴミゼロ運動』への参加

地域の美化運動への参加、食育を通しての商品のPRと正しい食生活の普及、地元での会社のイメージアップ

福島印刷

印刷の前工程であるデザイン、編集、校正など女性が活躍できる職場を多く有しており、これまでも積極的に女性の正社員を採用してきた。今では社員350名中、約30%に相当する100名強が女性社員である。能力ある女性社員が結婚や出産で退職すると、その部署の戦力ダウンとなるため、必然的に育児対策が必要となってきた。女性社員に育児と仕事を両立してもらうために、まず、出産・育児をする女性が一年程度休んでも職場復帰しやすい環境を整備した。

●「育児休業制度の利用推進」

女性は休業前の仕事に愛着を持つ人が多いだけに休暇中は派遣社員で穴を埋めて、同じ職場に復帰できるという安心感を持ってもらうことは有効であり、派遣社員で埋まらない穴は同じ部署の社員がカバーできるよう職場毎のマネジメント能力を高めている。女性の育児休業取得率は100%であり、常時4、5人が休暇中で、職場復帰率は80%程度と高くなっている。

●「勤務時間選択職制度（短時間制）」の導入

子供を幼稚園または保育施設などへ送迎できるように、短時間の勤務パターンを3種類設定して、その中から自分にあった勤務時間を選択できるようにした。

●「半日有給制度の拡大」

半日有給制度の取得日を年間6回から20回に大幅に増やしたことにより、子供が急に熱を出したときなども手軽に有給休暇を取得できるようになった。

松下電器産業

■「良き企業市民」としての取り組み

松下電器産業は、海外においては「その国の会社として、その国の発展のために貢献する」という基本的な考え方のもとで事業を行ってきた。海外事業は今後も松下電器産業の「成長エンジン」であり、「良き企業市民」として、それぞれの地域の要請に対応し、地域に根ざした社会貢献活動にとりくんでいる。企業市民活動においてもこの考え方を明確にし、「育成」と「共生」を共通の行動理念として「子ども」「環境」「福祉」に重点をおいて取り組んでいる。

○「子どもの育成」をテーマとした取り組みの事例：キッド・ウィットネス・ニュース（KWN）

1988年に米国でスタートした、主に小・中学生を対象に、松下電器産業が撮影・編集機材を貸し出し、ビデオ制作を支援するプログラムである。ビデオ作品の制作を通じて、創造性やコミュニケーション能力、社会への関心、チームワークなどが高まり、不登校生徒がKWNに参加するために学校に戻ってきた例もあった。2003年度からはグローバルに展開し、2005年の「愛・地球博」では、世界各国の優勝チームを招いた表彰式を開催。現在では、世界で19カ国、500校が参加している。日本では、公募校を含め毎年60校が参加、地域の環境問題、文化、特産物、伝統技術、等が作品のテーマとして取り上げられており、地域社会の活性化や伝統の保存等にも総合学習のプログラム活動を通じて貢献している。この取り組みは、松下電器産業の機材・製品や社員の技能・知識を生かした社会貢献として学校現場、地域社会から広く評価をいただいております、同業他社にも同様の取り組みが広がっている。

三井住友海上火災保険

■「地域安全安心パトロール」を実施（四国）

地域の事故・犯罪の防止のために、営業用車両にマグネット・ステッカーを貼り、社員・代理店が、日常業務で移動中に気づいた道路標識の不具合、道路上の異物や陥没、交通事故・無謀運転車両などの情報を、警察へ緊急通報する活動を行っている。

三井住友フィナンシャルグループ

○金融経済教育への取り組み

- ①「こども銀行たんけん隊」の開催
- ②「キッズニア東京」への協賛
- ③「ファイナンスパーク」への協賛
- ④企業見学、インターンシップの受け入れ
- ⑤大学への講師派遣

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

三菱商事

■モザール アルミ製錬プロジェクトの概要

1998年、三菱商事はモザンビーク政府、世界最大の資源会社 BHP ビリトンおよび南アフリカ開発公社との共同出資により、アルミ製錬会社「モザール」を設立した。当時モザンビークは、数年前まで続いた内戦のために疲弊しきっており、政府は、国家再建のために外資導入に積極的に取り組んでいた。また、近隣国の経済的自立と安定を望む南アフリカ政府も、当時自国の電力が供給過多となっていたこともあり、モザンビークに対し安い電力の供給を表明していた。それらを受け、国家再建という使命を持ったアルミ製錬プロジェクトが実現した。モザールでは、原料となるアルミナをオーストラリアより輸入し、年間約56万トンのアルミ地金を製造し、輸出している（内、14万トンを当社が出資見合いで引き取り）。アルミ製錬は、今ではモザンビーク第1の産業となり、同国の全輸出品の約60%を占めている。

モザールの従業員数は現在約1,100人だが、さらに下請業者の従業員が約1,600人いるほか、港湾荷役等の間接的な関係者を含めると約1万人に上る、大きな雇用を生んでいる。

工場の従業員は90%以上が現地採用のモザンビーク人である。工場が稼働したのは2000年12月からだが、工場の建設が始まった1998年から採用をはじめ、徹底した教育訓練を行ってきた。たとえば、製品の品質を確かなものとするために、職業教育も徹底して行っている。そのほか、安全・衛生教育にも力を入れ、事故の原因となりうる危険な行為に対し、従業員同士で監督し合い、社内報告を行う体制を整えている。こうした教育訓練によって、モザールは優秀な労働者を育てる場としても評価されている。

○モザール・コミュニティ・ディベロップメント・トラスト

モザールでは周辺地域への社会貢献のため、2000年8月に MCDT（モザール・コミュニティ・ディベロップメント・トラスト：モザール地域発展基金）を設立した。活動の主な柱は、雇用創出のための小規模ビジネスへの支援、教育支援、健康のための環境整備や衛生教育の支援、スポーツ文化支援、社会インフラ支援などである。特に力を注いでいるのは教育支援で、学校の建設などを積極的に行っている。健康面では、マラリア予防のための診療所の整備、HIV教育の徹底などを支援している。小規模ビジネスについては、農業の振興や工芸品の商品化などの、地域の経済活動を支援している。支援内容は、定期的に行われる MCDT の理事会で検討されており、三菱商事もこの理事会に参加している。

MCDT が支援したプロジェクトは現在までで約200件、支援額は年間約250万ドル、累積約1,300万ドルに上る。また、2006年度より支援額を年間約500万ドルに

増加した。

ミニストップ

■体系化した小中学生向け職場体験学習の提供

○職場体験学習をチェーンで体系化

小売店舗における職場体験学習は、様々な業態・様々なチェーンで実施しているが、店長（GMSの場合）やオーナー（CVSの場合）といった現場責任者の裁量で行われている。弊社では会社として受け入れ体制を整えて職場体験学習の場を提供している。そのため弊社から最低限伝えたいことを漏れなくどの店舗でも実施でき、かつ小中学校の要望にも応えることができる。また、店舗だけの体験学習だけでなく商品開発、商品の売り方といった内容の講義も要望あれば行っている。コンテンツを体系化しただけではなく、小中学校からの受付窓口をオンラインでコンビニ本部に設けることにより、依頼者が受け付けしやすい体制を整えている。

	申込件数	受入学校数	受入生徒数	受入店舗数
2005年	86件	83校	302人	100店
2006年	134件	103校	320人	107店

<各店舗での年度別実績>

※ 本部での受入は数に含まず

※ その他、学校での授業において商品開発、商品の売り方講義を実施

<生徒、保護者の声>

- ・『学校ではあまり挨拶をしないことが多かったが、ミニストップで仕事をすることで自然に声が出るようになりました。3日間「いらっしやいませ」を続けたことがよかったと思う。（埼玉：中学2年生）』
- ・『職場体験学習を通して、お客さまへのマナーやお店の心遣いがわかりました。普段は気付かないことを知ることで働くことの大変さを学びました。高校生になったらミニストップでアルバイトしたいと思います。（福島：中学2年生）』
- ・『あまり声を出せない私でしたが口ぐせのように何度も「いらっしやいませ、こんにちは」を繰り返していたら私も本当の店員さんになれた気がして嬉しかったです。またこのような機会があったらよろしくお願いします。（神奈川：小学校5年生）』
- ・『店長はじめお店の方々には親切にご指導賜り、商品の発注から納品に至るまで、またファストフード商品の取り扱いなど細かく教えて下さりお仕事の大切さを学ばせていただきました。仕事の大変さ、お金を稼ぐことの大変さなど身をもって体験することができ娘にとって非常に貴重で大切な2日間になりました。（神奈川：保護者）』

モスフードサービス

●「日本の農業を応援したい」

「日本の農業を応援したい」という考えのもと、単なる野菜の「売り」と「買い」だけにとどまることなく、生産者の技術向上にも寄与している。生産地に対するモスからの要求は、決して低いものではない。さまざまな条件を提示し、モスと関わることで、生産者のかたには何かを得ることができたと感じていただけ、農業の現場の意識改革にもつながると考えている。生産者の店舗でのハンバーガー製造体験研修や、協力産地同士の栽培技術交流会などを開催し、さまざまな角度から日本の農業の発展に貢献している。

●各地域の特産物を使用した商品開発と販売

販売した商品が好評で、全国規模になり、地域の雇用創出や経済効果を高めた。

●「こども 110 番の店」登録

呼称は地域によって異なり、警察やPTA、地域社会との協力を進めて現在も登録更新中。2006年11月現在で、1280店舗登録済だが、事件に発展したことは報告されていない。

●2005年度より食育活動の実施

2006年度12月現在で、合計43施設(39小学校 3公民館 1児童館)、2,794名の受講実施。

ヤマハ

■「手作りギター教室」

平成18年10月22日(日)に浜北グリーンアリーナを会場に「浜北ワンネス2006親子ものづくり教室」が開催された。21組の親子さんが参加され、4時間かけて「手作りギター」を作成した。浜松周辺大学生による学生組織(CSN=College Student Network)とのコラボレーションで運営されている。当日はCSN学生が20数名・ヤマハから5名が参加した。当初は硬い表情の参加者も時間が経つに従い打ち解けてギターづくりに熱中し、あっと言う間の4時間であった。十人十色の個性豊かなギターが完成し、同席されたご父兄も大変、感激されていた。

今回から浜松市教育委員会の協賛もいただける様になり、浜北での展開は今回で4回目となる。この会は3年前からCSNが浜北商店連合会に働きかけ、地域の小学生対象にもものづくりを通して、家族との協働・環境対応も含めた材料の大切さ(間伐材などを活用)・完成したギターを活用してのミニ演奏会開催を通じて仲間と協調することの大切さを理解するなどの利点を評価いただき共同開催で3年間継続実施されてきたものである。CSNが浜北商店連合会との連携、当日運営、材料

手配、会場手配、参加者募集、参加児童へのサポートをし、ヤマハは材料の吟味、手作りギター作成マニュアル・ギター演奏マニュアル制作アドバイス、ギター作成上の安全確認シミュレーション、事前に学生さんへの手作りギター作成研修、当日学生さんへのサポート等の役割を互いに分担し責任を持って遂行している。

私たちヤマハ側は、本業をぬってのボランティアであるので、楽器製造のノウハウを伝えるモチヤとして黒子に徹することでこの会への支援が継続できていると思っている。学生さんのバイタリティーや運営力があってはじめて、我々ヤマハの経験が生かせると感じている。CSNには大変感謝している。

手作りギター教室はCSNとのコラボレーションで過去8回開催(浜松4回、浜北4回)。のべ200組以上の親子さんに体験をいただいている。ものづくりの強い地域で、「手作りギター教室」を通して子供たちに何かを感じてもらおう当イベントは地域の将来に良い意味で何かを残せると自負している。

■「ハママツ・ジャズ・ウィーク」

当地で創業して120年になるヤマハは、地域に責任のある企業として、音と音楽という専門性を活かして地域文化に貢献している。そのひとつが、今年で16年目を迎える官民協働イベント「ハママツ・ジャズ・ウィーク」の開催である。

このイベントは、浜松市、静岡新聞・静岡放送と弊社が共催し、毎年6月に1週間にわたって様々なイベントが行なわれ、浜松の町がジャズ一色に染まる。このイベントには3つの大きな目的がある。一つ目は、日本のジャズ音楽に対する貢献、二つ目は若いジャズミュージシャンの発掘と育成、三つ目が地域の音楽文化の振興である。「音楽の街づくり」を標榜している浜松市に協力し、浜松市から全国へジャズ文化の発信を目指している。また、浜松市が建設した複合文化施設、アクトシティ浜松の諸機能をフル活用することも目的のひとつである。1週間のプログラムを紹介すると、まずスチューデントジャズフェスティバルがある。これは全国の、ビッグバンドジャズに取り組んでいる小・中・高校スクールバンドと浜松市内の学校が共演するイベントである。次にストリートジャズフェスティバル。ここでは市中心部の野外ステージ3ヶ所で市内及び周辺のアマチュアジャズバンドが演奏する。それ以外にも若手ミュージシャンの登竜門となる「ライブハウス・イン・アクト」、ジャズの楽しさをわかりやすく伝える「レクチャーコンサート」、名ピアニスト佐藤允彦氏を迎えての「公開ジャズクリニック」など多彩な催事が開催される。そしてウィークの最後を飾るのが弊社の冠をつけたヤマハジャズフェスティバル。会場は2000席のアクトシティ浜松大ホール。いまや日本のジャズミュージシャンの憧れのステージであり、ここに出演することがステータスになっている。このイベント運営のユニークな点は、事務局をヤマハが引き受けていることである。音・音楽の専門企業のノウハウと企業経営のセンスを活かし、企画からチケット

3. 地域社会との共存・コミュニティの再生

販売、協賛金の獲得までを行い、市の文化事業としては全国的にもユニークな、効率的な運営を達成している。フェスティバル当日はヤマハ社員、市職員、静岡新聞社員が共通のユニホーム姿で文字通り官民協働を実現している。

このような大規模なジャズフェスティバルを16年間継続できたことは全国でもまれなケースである。継続できた理由は、自治体の補助金に過度に依存せず、また一企業のメセナ活動に偏ることなく、ヤマハが中心になって地域社会・地域企業が広く支える体制を作り上げたことである。その結果安定したチケット販売が可能になり、実力があるが一般的な知名度の低い若手や新人を毎年思い切って起用することができるようになった。そうでなければ企画内容がマンネリに陥り、ここまでの継続は難しかったであろう。

このフェスティバルから多くのミュージシャンが羽ばたいた。今やジャズボーカルの人気ナンバーワン、ケイコ・リー、ジャズヴァイオリンの第一人者寺井尚子、そしてジャンルを超えて幅広い世代に愛される綾戸智絵も無名の時代に出演し、ここをステップとして巣立っていった。

もうひとつ忘れてはならないのが、このフェスティバルがジャズの素晴らしさを次世代に伝える役割を担っていることである。渡辺貞夫、穂吉敏子、日野皓正、ジョージ川口、ヘレンメリル、北村英治、フィルウッズなどジャズの歴史を支えてきたベテラン・巨匠が、若手と共演して開く新しい音楽の境地と世代間の交流。まさに「ここにしかないめぐり合い」がこのフェスティバルのコンセプトである。ありきたりでない内容、ユニークな企画は、弊社が音楽のノウハウとネットワークを活かして自ら制作しているからこそ実現できた。

もちろん小・中・高校生、市民のアマチュアバンド、ハイアマチュアなど自らジャズ音楽を奏でようという人たちへの機会の提供も大きな成果である。学生ジャズフェスティバルには過去5年間に延べ59校が出演し、うち14校が浜松市内の小・中・高校であった。ストリートジャズフェスティバルには毎年市内の約30のアマチュアバンドが出演する。このようなアマチュア向けイベントも、今ではすっかり市民の間に定着している。

以上のように、ジャズの世界で全国レベルの大きな影響力のあるフェスティバルが、浜松という一地方都市で継続的に行なわれていること、浜松がジャズ音楽の世界で新たな創造の発信地になりつつあること、それによって浜松市の「音楽の街づくり」構想に貢献できていること、これが大きな成果だと自負している。

UFJニコス

■「カードギャラリー」設置

UFJニコスは、2006年6月 本社の受付前のスペースに『カードギャラリー』を設置した。このギャラリーは入場無料で自由に見学いただくことができ、クレジットカードの歴史や安全性などを紹介している。設置の目的は、2006年3月に、本社機能を秋葉原UDX内に移したのを機に開設したもので、わが国におけるクレジットカードの起源や今日に至る変遷をご覧いただいたり、カードを安全にご利用いただくためのセキュリティシステムや最先端の決済技術に触れていただくことが、これからのカード社会の進展に、また、地域社会の発展や社会教育など社会貢献につながるものと考えた。

開設以来、半年で延べ3千数百名の方々にご見学をいただいている。場所はオフィスビルの高層階にあるため、お取引様などのお客様が中心であるが、秋葉原へ来られた折りにご見学いただく方もあり、少なからず地域社会の発展に寄与しているものと考えている。

社会教育という面では、昨夏、財団法人経済広報センターの「教員の民間企業研修」を受け入れした際に、クレジットカード業界の現状や動向、当社システムセンターなどの説明と見学ほかによる研修とともに、このギャラリーをご案内することによりカード知識を深めていただく場の一つとしても利用した。また、海外カード会社の新入社員研修やお取引会社の新人クレジット教育の一環として、ご見学・ご説明をした。このように、地域社会・地域コミュニティの枠を超えた役割を担うようになってきたと考えている。

■外部企業向けの防災研修会

UFJニコスは、危機管理の一つとして『防災対策』に取り組んでいる。「本郷予防安全会」に入会しているが、その主宰である本郷消防署（東京都文京区）よりUFJニコスの防災に対する取り組みを紹介して頂きたいとの要請を受け、防災研修会を開催した。当日は本郷消防署管内の企業・病院等、28社の代表者と防災担当者、取り組みの状況とDVD版「大地震が来たら」を視聴いただいた。DVDについては、当社のお取引企業様にも配布をした。また、別途、聴覚に障害がある方にもご覧いただけるよう、字幕入りのDVDも製作した。主な配布先は、お取引企業様、消防署、病院、講演講師など70団体である。

外部企業向け防災講習会については、要請があれば開催する所存である。

リョービ

リョービはアルミダイカストの製造販売を行っており、アルミニウムと深い関係にある。自宅などの使用済みアルミ缶を、1991年から毎月2回、社員が持ち寄り、その収益金をリョービ社会貢献基金へ寄付している。スタート時からのアルミ缶回収個数は2006年12月で1,200万個を超えた。

ルネサンス

全社的な取り組みとして、9月の「敬老の日」の前後合計3日間に60歳以上の地域住民の皆様を対象として、当社の運営するフィットネスクラブを無料開放し、地域の皆様の健康づくりとシニア層のコミュニティーづくりに貢献している。なお、この行事は現在、業界全体で組織的に行っている。また、一部のクラブでは、地域の「健康づくりセミナー」に講師を無料で派遣している。フィットネスクラブの無料開放は、既に10年ほど継続して行っており、今年度(2006年)は、80クラブで行い1,200名の皆様にご参加いただいた。

ワコールホールディングス

■ピンクリボン活動

乳がん早期発見のためのピンクリボン活動を2002年より開始。当初は、東京、神戸でのフェスティバルに協賛していたが、2005年からはワコールの呼びかけにより、本社のある京都で、京都の企業、学生、自治体を巻き込んでの活動を開始。2006年も40以上の企業、団体が参加し、10月のピンクリボン月間には、無料検診を含めた市民参加型のイベントを展開した。2005年より開始した「ピンクリボン京都」は、無料検診参加者には840人以上の市民の参加を得て、乳がん早期発見のための検診の大切さが、広くアナウンスできた。また、京都駅前でのイベントでは、国際観光都市としての玄関口でもあり、京都の方々だけでなく、県外、国外の方々にも重要性を知らせることができた。

■スパイラルホールでの活動

スパイラルホールは、ワコールが1985年に東京青山にオープンした複合文化施設。表参道という良好な立地の中で、現代美術のギャラリーやカフェ、トータルビューティー・サロン、舞台芸術などの多様な文化スペースを提供している。生活とアートが融合した豊かなライフスタイルについての情報を発信すると共に、コンテンツラリーな文化情報の発信基地として活動を続

けている。

■京都服飾財団の活動

京都服飾財団は、衣服や下着、装飾具など歴史的な西洋服飾を収集し、服飾文化の将来を探究することを目的として設立した。収蔵庫のある京都ビルには常設展示場を設け、一般に開放している。5年に1回、京都国立近代美術館にて、企画展を実施している。また、国内だけでなく、海外でも収蔵品を貸し出して、展示を行っている。

■「つぼみスクール」の開催

成長期の大切な時期に、からだの変化について正しく理解し、健康で美しい女性に成長して欲しいとの願いから、思春期の女の子(小学5年生から中学2年生まで)とその保護者を対象にして、女の子のからだや成長に合ったインナーウェアの選び方などを学ぶ「つぼみスクール」を開催している。首都圏と近畿圏を中心に、地域の子供会や小学校からのご要望にお答えして、開催している。2005年度は、延べ2,120名が参加した。

■ウエルネストークの開催

「いつまでの健康で美しくありたい」ということをテーマとして、参加型セミナーイベントを開催。百貨店様や専門店様に呼びかけ、20~30人の方々にお集まりいただき、活発なコミュニケーションを実施している。年間で約200回程度開催。

■縫製工場での裁断くずの有効利用

ナイトウェアなどを生産している新潟ワコール縫製では、綿を中心とした天然素材を多く使用しており、その製造過程で端切れや裁ちくずができる。この端切れを同じサイズに裁断して近隣の福祉施設や学校へ無償で提供。福祉施設や病院では、タオル代わりに、幼稚園ではなわとび用の縄に編むなどの教材として利用されている。

■普賢岳の植林活動

ブラジャーなどの主力商品を生産している九州ワコール製造の長崎工場が、雲仙普賢岳の近くに立地しているため、噴火と火砕流によって消失した自然を再生するために植林活動を2005年より実施。2006年3月には、九州ワコールの従業員ボランティア50名が参加し、カシヤカエデなどの苗木約300本を植樹し、また、下草の手入れなどを通し、環境保全の大切さも学んだ。今年で、約1,000本となる。

■各事業所の周辺掃除

各事業所では、地域社会との共存を基本と考え、周辺の清掃活動などを行っている。本社社屋のある京都では、「西大路駅を周辺を美しくする会」と連携をとり、清掃活動や音楽会などの支援を行っている。また、弊社が所有する土地を提供し、公園を整備し、花壇を作り、風力発電による街灯を設置し、地元小学校の環境教育の場としても活用してもらっている。

4. 環境ビジネスの推進

掲載企業リスト

あいおい損害保険	大和証券グループ
アサヒビール	電源開発
アレフ	東京電力
伊藤忠商事	東芝
イトーキ	東鉄工業
I N A X	T O T O (東陶機器)
エヌ・ティ・ティ・ドコモ	東レ
王子製紙	凸版印刷
オムロン	トヨタ自動車
鹿島建設	ニチレイ
キッコーマン	日清製粉グループ本社
木の城たいせつ	日本アイ・ビー・エム
K D D I	日本製紙グループ本社
佐川急便	日本たばこ産業
サラヤ	日本電気
サントリー	野村ホールディングス
住友信託銀行	ヒゲタ醤油
住友スリーエム	富士ゼロックス
住友林業	松下電工
西友	三井住友海上火災保険
積水化学工業	三井住友フィナンシャルグループ
積水ハウス	三菱電機
セブン&アイ・ホールディングス	三菱マテリアル
ソフトバンクテレコム	らでいっしゅぼーや
ダイキン工業	リコー
大成建設	
大地	(52社)

あいおい損害保険

■全損車両オークションシステム

保険金をお支払いし、当社に所有権が移転した全損車両の部品のリユース（再利用）促進の為に「全損車両オークションシステム」を開発・運用している。本システムは、弊社アジャスター（事故車両の損害を査定する担当者）の見積りデータ・画像を活用し、全損と認定した事故車両を対象に、リサイクル業界大手のNGPグループと連携し、Web上に構築した入札システムを参画業者に向けて提供している。以下の通りリサイクル部品の流通促進と廃棄自動車の適正処理を推進している。

①リサイクル部品の流通促進による環境問題への貢献

本システムの運用によって、再生できない車両が単に解体処分されるのではなくリサイクル部品として再利用の為に取り出され、それらがNGPグループのリサイクル部品検索システム（NGPダイレクト）を通じて自動車リサイクル部品として市場に開放されている。当社の保険事故修理においても同サイクル部品検索システムを活用し、年間約30億円のリサイクル部品活用を行っている。

②廃棄自動車の適正・適法処理推進による不法投棄の防止

出品者である当社が、対象の全損車両を部品取り車両か再生可能車両か決定し、顛末まで管理することで、廃棄物の不法投棄の防止になり適正な処理に貢献している。

③廃棄自動車の車体番号を悪用した盗難事故の防止

廃棄自動車については永久抹消されるまで顛末を管理しているので、ナンバー・車検証のみの流通を疎外し、盗難車両用の車体番号乗せ替えといった不正防止にもなっている。

④再生可能な車両は再生車両としてオークションを運営

再生可能と判断した車両は再生車両として売却、廃棄することによって発生する廃車ガラの抑制と経済合理性を目的として運営している。

アサヒビール

■バイオマスエタノール・プロジェクトの推進

アサヒビールは、九州沖縄農業研究センターとともに、2002年から、サトウキビからエタノールを生産するバイオマスエネルギーの共同研究を開始した。2006年1月からは、バイオマスエタノールを自動車用燃料に活用することで、ガソリンなど化石燃料から発生するCO₂発生量を抑制しながら地域の農業・経済の持続的な発

展を可能にする資源循環型社会の実証実験を開始した。

実証実験は、沖縄県の沖縄本島の北西に位置する伊江島で、「伊江島バイオマスアイランド構想」の一環として行なわれている。高バイオマス量サトウキビの試験栽培（作付面積約50アール）、高バイオマス量サトウキビの収穫物調査ならびに育成系統の生産力評価と品種候補系統の選定を行うとともに、パイロットプラントを島内に建設し、初年度は栽培した30トンの高バイオマス量サトウキビを原料とした製糖およびエタノールの製造を行っている。さらに製造されたエタノールをE3ガソリンとして伊江島の公用車に利用している。また、サトウキビの葉や若い茎は、畜産農家の家畜の餌や敷料にし、家畜の糞尿は有機肥料として土に戻り、豊かな農地になる。あまったバガスも、伊江島の堆肥センターを活用し、葉タバコなどの肥料にしていく。このように、バイオマスエタノールの製造を、地域の農業に溶け込ませ、持続的に発展可能な地域モデルをつくりあげるという循環型社会の実現を目指す伊江島バイオマスアイランド構想を始めている。今回の伊江島での実証試験は、2010年3月まで約4年間行うこととしている。実証試験の進展に平行して、研究成果を社会に役立てるべく、事業化に向けての具体的な検討を行っている。

アレフ

○1997年から店舗に「生ごみ粉碎処理機」を設置。直営店舗の生ごみ処理率は約80%。

○1999年から食材配送車に天然ガス車4台導入。

○1999年から店舗の廃食油をバイオディーゼル燃料（BDF）にし、配送車に導入。2007年からバイオディーゼル燃料（BDF）を自社製造し、札幌圏の配送車などに導入。

○2002年から竹箸リサイクルスタート。竹箸を炭化処理で「炭」にし、農業利用や「竹酢液」にし販売（店舗）。

○2003年にアレフ環境行動計画策定。エネルギー使用に伴うCO₂排出量を毎年売上あたり、1.5%ずつ削減。水の使用量を毎年2%ずつ削減。

○2004年から店舗に地中熱ヒートポンプの空調システム導入。地中熱ヒートポンプの空調システム（店舗2店・1工場・本社）導入。

○2006年から一般家庭（札幌圏）の廃食油の回収がスタート。07年の廃食油の回収店舗拠点は32カ所。地元小学校の生徒（一般家庭）からも回収。

4. 環境ビジネスの推進

○2007年2月に環境配慮型の工場（北海道恵庭市）が稼動。従来工場（同規模）に比べ、CO₂排出量を55%削減。

伊藤忠商事

■「MOTTAINAI」プロジェクト

植林活動推進の功績により環境分野で初のノーベル平和賞を受賞したケニアの環境副大臣 ワンガリ・マータイさんの提唱する「MOTTAINAI（もったいない）キャンペーン」（事務局：毎日新聞社）に賛同し、「MOTTAINAI」を世界初の循環型ブランドとして、マスターライセンスの立場で展開している。3R（Reduce、Reuse、Recycle）の理念を基に、環境配慮を基準とした商品、再使用可能な商品等を製作、並びにライセンス供与を行う。

○商品の開発・販売面：サプライチェーン全体の環境配慮を図ることができた。

○教育面：3R運動を通じ、メーカー、小売業者、サブライセンシー、消費者等の関係者に対し、環境問題意識の啓蒙を図ることができた。

「MOTTAINAI Lab」設立、NPO「シブヤ大学」との提携により「MOTTAINAI学科」設立等を通じ、「MOTTAINAI」精神にのっとったライフスタイルを広く一般市民を巻き込んで研究、発信すると共に、体験型の授業、イベントを行う。

○社会貢献活動面：「企業対抗！MOTTAINAI富士山ゴミ広い大会」等のイベントを開催し、自然保護、美化を図った。（28社、127名が参加。）

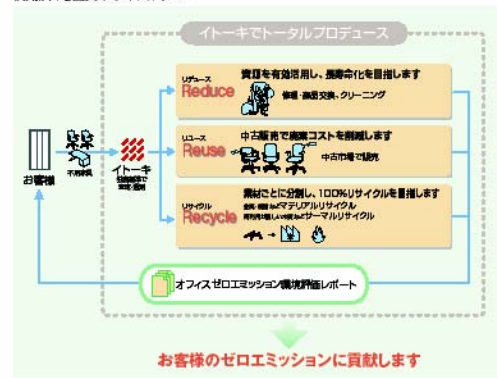
○国際社会への貢献面：ライセンス商品の収益の一部を、マータイ女史が創設した植林運動「グリーンベルト運動」に寄付（毎日新聞、伊藤忠商事にて運営するMOTTAINAIキャンペーン事務局として、2006年8月までに総額263,407ドルを寄付）。商品の製造をケニアの女性に依頼することで、女性の就業を支援した。

イトーキ

■「使用済み家具の廃棄ゼロを目指して」

オフィス移転等に伴い不要となった使用済み家具を資源として有効活用し、お客様のゼロエミッションに貢献するための「オフィスエコロジーマネジメントシステム」に取り組んでいる。

使用済み製品のリサイクルフロー



INAX

■LCD（ライフサイクルデザイン）システム

INAXの『人と地球を考えたものづくり・企業活動』は、商品やサービスの価値（Performance）を高め、地球環境への負荷（InputとOutput）を減らすことである。そこで、1998年から社内の商品開発システムにLCD（ライフサイクルデザイン）システム（※）を組み込み、エコ推奨商品開発に取り組んでいる。当初は、全品種共通の評価システムであったが、2002年6月から18品種別に設定し、より商品特性に合わせた評価を行っており、現在は19品種となった。

※LCD（ライフサイクルデザイン）システム

INAXの環境配慮型商品であるエコ推奨商品を開発するための評価システム。商品の一生を「つくる」「つかう」「もどす」のステージにわけ、それぞれのステージで決められた項目、評価基準で評価するとともに、LCA（ライフサイクルアセスメント）による、環境負荷の定量評価を行い、評価をクリアした商品についてはエコ推奨商品として選定する。エコ推奨商品はそのエコポイントをエコ推奨マークと特長表示でカタログ等にて訴求している。

ライフサイクルデザインシステムを導入して、結果、2006年にはエコ推奨商品が489シリーズとなった。商品売上げの8割以上がエコ推奨商品となった。結果、商品をお使いになるときの節水や省エネで、国内のCO₂排出量削減に貢献することが出来た。例えば、便器の洗浄水量は、旧来型13ℓ便器から、6ℓになった。この超節水便器『ECO6』に取り替えることで1台当たり、年間27kg-CO₂の削減効果と12,000円の費用効果がある。

エヌ・ティ・ティ・ドコモ

■N701iECOをご購入されたお客様の請求額の1%相当を自然環境活動に寄付

N701iECO のコンセプトにご賛同いただいたお客様とともに、ドコモも環境に関する貢献を行いたいという考えから、N701iECO をご購入のお客様の月々のご請求額の1%相当を、環境活動を行う団体に寄付する（2006年3月～12月実施）。

日本の世界自然遺産などの自然環境保護に取り組む「知床財団」「屋久島環境文化財団」「白神山地を守る会」「緑と水の森林基金」へ寄付する：1%相当額合計約2000万円（2006年12月末見込み）

王子製紙

■「森のリサイクル」

王子製紙は「王子製紙グループ環境憲章」において、古紙利用を推進する「紙のリサイクル」とともに、「森のリサイクル」を掲げて「持続可能な森林経営により育成される資源をソースとするグリーン調達を推進する」としている。これは王子製紙グループの本業である紙の生産における社会的責任が、地球環境と共存しながら紙需要に応えることであるとの認識に基づくものである。

2005年4月に「森のリサイクル」の具体的な行動計画である「木材原料の調達方針」を発表したが、その概要は下記の通り。

(1) 森林認証材の拡大：目標（2011年度）は、輸入チップに占める割合65%（2004年度実績15%）。自社海外植林は100%森林認証を取得予定。

(2) 植林木の増量：目標（2011年度）は、輸入チップに占める割合81%（2004年度実績72%）。自社海外植林の目標（2011年度）は、30万ha（2004年度実績14万ha）。

(3) 未利用材の有効活用：製材廃材や間伐材などの利用。

(4) 原料のトレーサビリティの確保：輸入チップについては海外でのチップ専用船への積み込み時に、国産チップについては年1回、いずれも全サプライヤーからトレーサビリティ・レポートを入手する。レポートによる調査事項は①原料背景（森林所有者等）、②森林管理方法（適用される法律等）、③森林認証の有無、④違法伐採材の有無、⑤遺伝子組換え材の有無、⑥公的に保護価値が高いと認められた山林伐採の有無、⑦原料をめぐる社会的な紛争の有無など。

(5) 第三者監査と情報公開：トレーサビリティの結果について監査を受け概要を公開する。

「木材原料の調達方針」を推進した結果、2005年度の輸入チップにおける森林認証材の比率は約33%となり対前年比で約2.2倍と大幅に増加した。植林木の比率は約76%となり対前年度比4ポイント増加した。

自社海外植林面積は2005年度末現在で約15.2万haとなり、うち約12万haでFSC森林認証を取得済みであ

る。2005年度に海外植林地から供給されたチップは輸入チップ総調達量の約11%だったが、30万haの海外植林全てが収穫期を迎えると、自給率は約40%に達する予定である。

木材原料のトレーサビリティについては、王子製紙グループが調達する全てのサプライヤーからトレーサビリティ・レポートを入手した。輸入チップはチップ専用船全船（但し2005年6月以降）を対象に242件、国産チップについては年度計画または実績に基づいたレポートを774件、合計1,016件入手し、違法伐採による木材の混入がないこと等を確認した。この結果については監査を受け、レポートが全てのサプライヤーから入手され記載内容が適切であったとの第三者監査報告書を受け取った。2005年度の実施状況と第三者監査報告書はホームページで公開している。

●環境対応紙を「エコエイジ・シリーズ」

王子製紙グループは、「森のリサイクル」と「紙のリサイクル」の成果を生かして、古紙と持続可能な森林経営による木材原料を使用した製品をわかりやすくユーザーに供給するため、環境対応製品の品揃えを進めている。具体的には、従来からの古紙配合100%の「エコグリーン・シリーズ」に加えて、FSC認証取得製品である「エコフォレスト・シリーズ」、古紙配合70%以上でかつFSC認証取得製品である「エコハーモニー・シリーズ」を順次上市している。これらの環境対応紙を「エコエイジ・シリーズ」と名づけて、古紙と環境に配慮した森林から生産された木材パルプを、バランスよく配合することを重視した紙の生産を実践している。

オムロン

■スペイン・マドリッドの太陽光追尾型発電システムにオムロンの制御技術が搭載

スペイン・マドリッド市郊外に設置された太陽光追尾型発電システムに、オムロンの制御コンポーネントが採用されている。このシステムには、最大の電力量を確保するために、太陽電池パネルと太陽光の入射角度が常に垂直になるよう、太陽電池パネルを太陽の動きに合わせて動作する方式が採用されている。同システムには、太陽電池パネルで発電した直流電力を交流電力に変換する「ソーラーパワーコンディショナ」、過去の太陽の動きをもとに各種アクチュエータに対して指示を出す「PLC（プログラマブルコントローラ）」、太陽電池パネルを水平方向に動作させる「インバーター」および発電された電力量のデータ収集・監視を行う「通信用インターフェース（PLCにて実現）」、監視用「プログラマブルターミナル」、その他「電源」「リミットスイッチ」等、太陽光発電システムの構築には不可欠な制御コンポーネントが搭載されている。オムロンは今回、こうした各種制御コンポーネントをトータルで供給している。

4. 環境ビジネスの推進

このシステムにより、太陽の動きを追尾することで、従来の据え置き方式と比べて130~140%の電力量を確保することが可能。現在、EUでは、太陽光発電、風力発電などの再生可能エネルギーによる電力供給を、2005年の14%から2010年までに22%に上げる目標が掲げられている。太陽光発電や風力発電は、無尽蔵の再生可能エネルギーであり、さらに発電の際地球温暖化の原因となるCO₂を排出しない。環境にやさしいクリーンなエネルギーとして近年注目を集めている。現在、オムロンでは、品質、安全、環境、といった新たなニーズの解決に注力している。今後、太陽光発電システムに求められる高信頼性、耐環境性を有した各種制御コンポーネント、欧州全土にある販売・サポート体制、という当社の強みを通じて、同事業の積極的な拡販に注力していく予定。

鹿島建設

■鹿島生態系保全行動指針

リスク管理（発注者・社会の信頼確保、事業の遅延や環境修復に伴う経済的な損失回避）と、付加価値向上（顧客サービス向上、生態系関連分野の受注、ブランドイメージ向上）の観点から、2005年8月に鹿島生態系保全行動指針を策定した。

2006年度の活動としては、土木部門の環境マネジメントシステムへ生態系保全を組み込んだ。

①全国の土木現場395ヶ所に対して生態系保全に関する発注者指示の有無、指示内容、実施対策等を調査（回答数286/395、回収率72.4%）。

②社内資料「現場における環境管理の手引き」に項目追加。施工計画時に生態系保全に関する指示事項（配慮生物の有無、生物種の特定等）を確認し、対応を検討。

③環境配慮提案や現場での対応を支援するデータベースとして「生態系情報管理システム」をイントラネットに整備。

2007年度の活動予定としては、社員への生物多様性への認識浸透のための教育と、学校への出前授業など自治体やNPOと連携しての社会貢献等を計画している。そのほか、本業における取り組みとして生態系サービスや優良プロジェクトのPRなど。話題作りだけでなく、建設事業の必須要素としていく。

生息地復元技術

- ①生息地の再生とモニタリングで、発注者支援（環境教育関連資料作成など）を行った。
- ②遺伝資源保全のため、造園材料として出回っていない樹木の根株移植を行った。

生態系解析技術

都市再生事業（住宅団地整備）における緑地整備で、GISを活用したシジュウカラ（※）生息域解析を行った。※シジュウカラは6万匹/月害虫を食べるといわれている益鳥。

多自然型護岸による地域環境再生

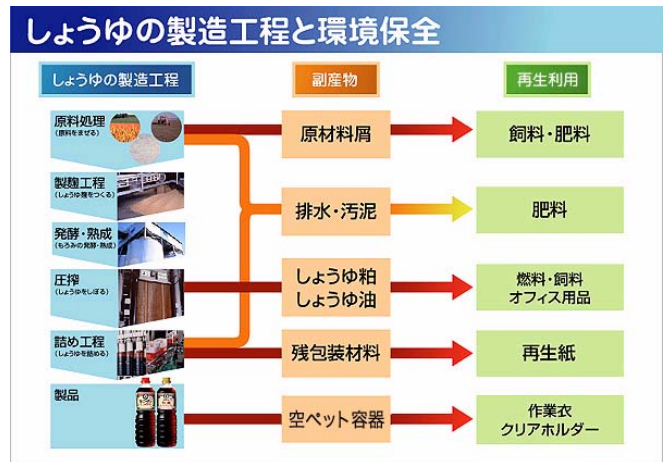
沿岸域生態系におけるカニの重要性に着目し、コンクリートでカニの生息できる護岸を再生した。地域再開発のシンボルとしても活用。

キッコーマン

■産業副産物の再利用

●しょうゆ油の養殖魚用飼料への活用

しょうゆ油の特性（抗菌活性、酸化抑制作用など）に着目し、1997年に養殖魚用飼料として商品化。2003年度経済産業省産業技術環境局長賞を受賞。



木の城たいせつ

■100年住宅について

木の城たいせつは、創業以来、一貫して厳しい北海道の冬の克服に挑戦し続け、その気候風土の下で、性能を維持し、100年長持ちする住宅を開発した。創業者の山口昭は、18才で宮大工棟梁に弟子入りし、そこで身に付けた最高の技術を住宅建築に生かした。木の城たいせつの住宅は、法隆寺をはじめ千年以上長持ちする日本の神社仏閣の組み木技術を生かした伝統構法と壁構法、パネル構法を統合した独自の構法で、三階三層構造を基本基準としている。一般在来工法に比べ3~4倍と木材をふんだんに活用して、2、3階の木造部分を組み上げ、桁違いの耐久・耐震性を実現した。

また、1階はスラブ一体型で頑丈な鉄筋コンクリート基礎。この高さは2.58mと、湿気の多い地表面から離すことで、木造部分を湿気、汚れ、積雪などから守る。そして、あらゆる自然災害にも強い。外観は、凸凹を極力なくし、積雪寒冷の影響を受けにくいシンプルな箱型。屋根は、北海道の雪の問題を克服するために木の城たいせつが開発した無落雪屋根。この屋根は、フラットな形で雪を載せたまま、自然熱のみで屋根の積雪を最小化するが、三角屋根における軒先からの雨だれや、冬期間におけるツララがなく住宅を傷めない。これらが相まって、独自の100年基準を確立し、木の城たいせつの全てのタイプがこの基準で建築されている。これまで、18,800棟を建築している。

■道産材へのこだわりについて

木の城たいせつは、エゾマツ、トドマツ、カラマツなど北海道の木を活用し、化学素材を徹底排除した自然素材による住宅を開発。すべて北海道産材100%で建築している。そこには、「地域には、地域で育った素材がよくなじみ、長持ちし、生活にも住宅にもベストの素材」という考えから、徹底して道産材にこだわり、建築材として利用価値が低いとされてきた間伐材や樹齢50年未満の小径木や未利用材まで、「もったいない」精神の下、独自の集成材技術を生かして積極的に活用、森林資源の保護や育成、地域の木に付加価値を付けて活用する「地産・地加・地消」を実践してきた。

木の城たいせつは、製材から乾燥、集成材、住宅部材、家具、建具などの生産、住宅建築、アフターまで全て通年で自社直営で行う一貫体制を確立し、あらゆる工程において、またバイオマス燃料として、無駄なく木を活用し、廃棄物ゼロを実現。また、輸入材を使用しないことは、輸入にともなう輸送エネルギーの削減につながり、環境面でも多大な貢献を果たすとともに、地域資源を活用した地域循環型の産業の構築によって、地域の雇用創出や自立へとつながっている。

KDDI

■「マテリアルリサイクル」～携帯電話を資源として100%リサイクル～

KDDIの販売店（auショップなど）では、店内にリサイクルボックスを設置し、事業者やメーカーを問わず、お客さまの不要になった携帯電話の本体・電池・充電器などを回収し、リサイクル工場へ搬送している。1台の携帯電話は手分解により10程度の部品に分別され、精錬などの工程を経て、新たな資源に生まれ変わる。KDDIでは、可能な限り素材を素材としてリサイクルする「マテリアルリサイクル」を推進しており、携帯電話のほぼ100%を再素材化している。2005年度には、多くのお客さまにご協力いただいた結果、携帯電話260.9万台（前年度比36.8万台増）、電池211.1万個（同28.8万個増）、充電器110.5万台（同9.8万台増）の回

収・リサイクルを行った。

佐川急便

■「クライメート・セイバーズ・プログラム」

公道を使用し、車両によるサービスを提供する総合物流企業として、大気汚染、地球温暖化問題に特に重点を置き活動を行っている。その取り組みの核となるのが、環境NGOであるWWFの「クライメート・セイバーズ・プログラム」への参加である。

「クライメート・セイバーズ・プログラム」は、WWFと企業がパートナーシップを結び、企業の排出削減の計画とその実施を行っていくプログラム。企業は、WWFとの対話を通じて削減目標を掲げ、温室効果ガス削減目標とその実行を、WWFと第三者認証機関が検証する。

プログラムに参加する企業は、

- ・既に削減目標を持っている場合は、さらに一歩進んだ追加的な目標を新たに策定
- ・目標値は生産量や売上高あたりの排出量（原単位）ではなく、絶対量で策定

することが条件となっているため、業績に左右されない、既存より高い目標を掲げることが求められる。また第三者機関による検証・認証により、企業の自主的な取り組みに透明性・信頼性が与えられる。

佐川急便は、2003年5月に正式に契約を交わし、プログラム参加を決定した。佐川急便が掲げる目標は、「2012年度までにCO₂総排出量を2002年度比で6%削減する」というもの。この目標達成のために、「2012年度末までの天然ガス自動車7,000台導入」を計画している。

CO₂総排出量6%削減に向けて、これまでに3,290台（2007.3.20現在）の天然ガス自動車を導入している。また天然ガス自動車の大量導入実現のためには、インフラの整備が欠かせないため、自家用の天然ガススタンドを7カ所（2007.3.20現在）設置している。その結果、削減率では2002年度から3年間で3.11%、11,387トンのCO₂を削減（2006.3.20現在）。現在のところ着実に排出削減計画が進んでいる。

天然ガス自動車は、ディーゼル車と比較してCO₂を削減するだけでなく、NO_x（窒素酸化物）は90%、PM（粒子状物質）は100%、削減するため、天然ガス自動車への切り替えは大気汚染防止にも大きな役割を果たしている。

「クライメート・セイバーズ・プログラム」への参加は、こうした環境負荷低減の実績以外にも、様々な効果があった。1つには、社内における環境活動への理解や意識が高まったことが挙げられる。さらに、絶対量でのエネルギー使用実績や計画策定に必要となるデー

4. 環境ビジネスの推進

タの把握は、昨今国や各自治体で制定されている環境関連法令・条例の対応を可能にした。荷主・物流事業者双方に排出実績・排出削減計画の提出が求められる改正省エネ法においては、荷主となる顧客のデータ提供要請に応えることにより、新たなビジネスにつながる可能性を感じている。

今後も、プログラムにおいては進捗を確認しながら確実な目標達成を目指し、さらなる環境推進活動へ向け取り組みを進めたいと考えている。

サラヤ

■環境負荷の削減活動

2000年に環境マネジメントの導入に着手、翌2001年にはISO14001を取得し、従業員や取引先、また、一般消費者、NPOとも協力・連携を深めながら地球環境の保全に向けた活動として、より生分解性の良い自然派の商品開発、環境負荷の少ないパッケージの導入、グリーン購入の推進、IT化による事業効率の向上、サービス化の推進など、環境改善にかかわる種々の取り組みを強化している。

■持続可能なパーム油産業への取り組み—NPOとの協力と支援—

近年需要の拡大により、パーム油の生産地である熱帯雨林の喪失や野生動植物に配慮し、「持続可能なパーム油産業」に向け、2005年RSP0（持続可能なパームオイルのための円卓会議）の参加、2006年BBEC（ボルネオ生物多様性保全・生態系保全プログラム）の参加、ボルネオ象救出作戦をはじめ種々の取り組みを実施した。

■自然派の商品開発（日本初）

- ・バイオマスマーク認定商品の開発（衣類洗濯用洗剤「パウ」）
- ・過酢酸製剤の商品化（医療器具用高度殺菌消毒「アセサイド」）
- ・天然海面活性剤を洗浄剤に利用した商品開発（食器洗浄器用洗剤「ソホロン」）

2004年12月RSP0（持続可能なパームオイルのための円卓会議）に入会、2005年1月NPO法人ZERIジャパンを通じて、マレーシアの政府機関SWD（サバ州野生生物局）に移動用の車を寄付、2006年2月日本のODA事業の一環であるBBEC（ボルネオ生物多様性保全・生態系保全プログラム）の会議に参加し、サバ州の海岸地域の熱帯雨林の保護を提案し賛同され、ボルネオ象保全トラストへの設立への運動がはじまった。

各賞受賞

- 2006.6 日本環境大臣賞 「環境プロジェクト賞」
- 2006.10 朝日企業市民賞 「マレーシアでの環境保全活動に対し」

2006.12 大阪市環境表彰 「企業理念・ボルネオ象環境保全活動に対し」

サントリー

サントリーは、企業理念の実現に向け、今の時代のお客様・社会に認めていただけるようCSR活動をより強力で推進すべく、2005年4月「CSR推進部」を設置した。コーポレートメッセージとして掲げた「水と生きるSUNTORY」は、企業理念である「人と自然と響きあう」姿勢をお客様により明確に伝えるものであり、また社会との約束の表明でもある。CSR活動についても「水と生きる」を軸に、サントリーならではの活動を展開していきたいと考えている。

「水と生きる」には3つの思いが込められている。一つは、「水とともに生きる」ということ。サントリーグループはコア事業領域が、酒類・飲料という文字通り人々の生活や日々の喜びに密着しているものであり、水の恵みをさまざまな形でお客様に届け、心と体に潤いをもたらす企業活動を行うことを使命としている。だからこそ水そのものを大切に、さらに水の循環の舞台である地球環境そのものへの負荷低減に積極的に取り組み、水を使わせていただいている企業としての責任を果たしていく必要があると考えている。

二つめは、「社会にとっての水になりたい」ということ。水が生命にとって不可欠な養分を運ぶように、文化やスポーツを通じて人々の心に潤いを提供する、また人と人、あるいは人と自然の共生に貢献する存在でありたいとの思いが込められている。

三つめは、サントリー自身が水のようにでありたいという決意。「水のように自在でしなやかに」、常にフレッシュなアイデアを追求し、失敗を恐れずどこまでもエネルギーに挑戦していくことで、お客様、社会に新たな価値や文化を提供し続ける企業でありたいと考えている。

「水と生きる」企業として「水」への取り組みを強化、実践することで、さまざまなステークホルダーの皆さまからサントリーならではの役割を認めていただけるよう、今後も積極的なCSR活動を展開していく。

■生産における水使用量削減の取り組み強化

「水と生きる」企業として、原料としての水の品質にこだわる一方で、製造工程における水使用量の削減にも力を注いでいる。具体的には、国内ビール工場の水使用量を2008年度の水原単位（※）を1990年対比で46%削減する目標として設定。業界No.1の水原単位を目指して、REDUCE（使う量を減らす）、REUSE（再使用する）、RECYCLE（再利用する）の3Rの視点から、水使用量の可視化推進、再使用可能な回収水量を把握・解析し、用水利用の最適化を図るピンチテクノロジーの導

入、水の循環利用や雨水利用など、様々な試みを導入している。

(※原単位…製造1㎏あたりの使用量)

■水源涵養活動の拡大

サントリーでは、水源を涵養し、良質の水を自然界へ還元していくことは水を使う企業としての社会的責任と位置づけ、森林保全活動を各地で展開している。2003年には九州熊本工場の水源にあたる熊本県南阿蘇外輪山に102haに及ぶサントリー「天然水の森」を整備。以降、活動を広げ、現在では8府県9箇所の森林で保全活動を行っている。当社の森林保全活動は、水源の涵養のほか、地球温暖化対策、国土保全、生態系の保全などの多様な効果が期待されており、今後もこうした活動を積極的に展開していく予定。

(社員による森林保全活動)

社員の環境教育の一環として、森林保全活動への意識向上を目的に、地域の森林管理署等のご指導のもと、枝払い等の作業を行っている。昨年は、阿蘇をはじめ子持山、白州、天王山、京都西山の各地で開催。地域のボランティアの方々とともに、約400名のグループ社員およびそのご家族が参加した。

■「森と水の学校」「水育(みずいく)」の展開

水の大切さ、水を守り森を守ることの大切さをこどもたちに伝えるべく、2004年3月から次世代教育サントリー「森と水の学校」を「天然水の森 阿蘇」に開校した。2006年からは「阿蘇」と「白州」で宿泊型の「森と水の学校」も開始。開校以来、のべ2000人を超える方に参加いただいている。また、身近なところで水の大切さを学ぶプログラムとして、「水」をテーマにした体験型学習「水育(みずいく)」を2006年から開始した。これは、サントリーが独自に開発した学習支援プログラムで、小学校4~6年生のクラス単位で実施する「水育」出張授業と、ホームページ上での「サントリー水育わくわく大百科」を中心に展開している。

住友信託銀行

■環境配慮型住宅ローンの提供

一般家庭の消費電力は年々増加傾向にあり、家庭に起因するCO₂の削減は地球温暖化対策上の重要問題の一つに位置付けられている。住友信託銀行は平成16年3月の積水化学工業との提携を皮切りに、パナホームやクボタ、三洋ホームズとも提携して太陽光発電システムを搭載した環境配慮型住宅専用の金利優遇ローンを提供。平成16年11月からはオール電化住宅向け、平成17年5月からはガス省エネ住宅向けの金利優遇ローンの取扱いを開始し、戸建て環境配慮住宅向け住宅ローンのラインアップを充実させた。

マンションに関しては、平成17年11月に東京都環境金融プロジェクトの一環として「マンション環境性能表示制度」に基づいた金利優遇住宅ローンを開発。このローンは、東京都下の延床面積1万㎡を超える新築マンションの環境性能に応じて最高で1.2%まで店頭表示金利より金利を優遇するものであり、第1号の提携案件となった明豊エンタープライズの「シャルゼ木場公園」では、1.2%の最優遇金利を適用している。

■環境配慮型プロジェクトファイナンス

住友信託銀行は、風力発電事業や循環型社会の形成構築に寄与する産業廃棄物処理・リサイクル施設の整備・運営などの環境配慮型プロジェクトへの融資を手がけており、平成17年度は風力発電事業への新規融資を実行したほか、ガソリンの代替エネルギーとして期待されるバイオエタノールの生産事業に関するプロジェクトファイナンスにも新たに取り組んだ。

■エコランドファンド

土壤汚染が原因で塩漬けとなっている宅地や工場跡地を適正に評価していったん買い取り、追加調査・浄化工事を行った後、洗浄した土地を再び不動産マーケットに売却するファンドの組成に携わり、不動産信託の設定・仲介に加えファンドへの出資・融資も実施した。

■SRI(社会的責任投資)の取組み

CSRの観点から企業を評価・分析し、株式や債券などに投資する手法が社会的責任投資(SRI: Socially Responsible Investment)。住友信託銀行はこの分野に積極的に取り組んでおり、平成15年7月に企業年金基金から初めてファンドを受託して以来、同年12月には公募投信『グッドカンパニー』を、平成16年2月には確定拠出型年金向けの商品を、また平成18年6月には機関投資家向け私募投信を発売した。また、平成18年6月12日より全国郵便局でも取扱いが開始された。

住友スリーエム

■環境配慮型道路標識板(広角プリズム型反射式道路標識板)

反射素子としてガラスビーズを使用したカプセルレンズ型反射シートから、反射素子にガラスビーズを使用せずに高精細プリズムカット加工による光を反射させる方法を使用した反射シート。従来品のカプセルレンズ型反射シートより約3~6倍の反射性能を有し、従来品より夜間の視認性を向上する機能を持っている。

[環境面のメリット]

◆原材料、製造、加工時におけるCO₂の排出量が1㎡2当たり、従来品:カプセルレンズ型(約5.7kg)、当製品:広角プリズム型(約3.4kg)となり、1㎡当たりのCO₂が約2.3kg、削減できた。

◆反射性能の向上により、道路標識板のライフサイクルの延命が可能となった。

4. 環境ビジネスの推進

- ◆製品の焼却時に生じる残滓として、従来品：カプセルレンズ型（約 138g）、当該品：広角プリズム型（約 14.6g）となり、残滓重量が1㎡当たり約 123g、削減できた。
- ◆このように、製品性能を改善し環境負荷を削減することで、EE 指標は、従来製品を 100 とした場合、476 と大幅に改善された。

住友林業

■海外における環境ビジネス

他社が 2005 年 4 月から 6 年間インドネシアで行う環境植林について、プランニングから植林までのコンサルタント事業を受注した。これまでの熱帯林再生で培ったノウハウを活かし、ジャワ島ジョグジャカルタ特別州のパリヤン野生動物保護林内での違法伐採により荒地になった約 300ha で、森林の再生を手掛けている。現在、この他にも、インドネシア国内に優良な環境植林候補地があり、CSR の一環として環境植林に取り組む企業との連携を模索している。

西友

■環境優選

1992 年から、環境プライベートブランド「環境優選」シリーズを販売している。販売開始当初から環境や安全にこだわって買い物をされるお客さまに高い評価をいただいていた。環境優選は、①製造時や廃棄時に空気、水、土をできる限り汚さない、②再生素材を使い、資源を有効利用する、③生活環境を良くすることに役立つ、④人にやさしく、安心して使える—の 4 つをコンセプトとしている。

■環境配慮商品

お取引先から仕入れた商品を独自の環境商品選定基準に基づき認定した環境配慮商品の販売を行い、商品の環境負荷削減に取り組んでいる。環境配慮商品の選定基準は、商品のライフサイクル（生産から流通、販売、使用、廃棄まで）のいずれかの段階で、①省エネ・省資源・天然資源保護、②有害・汚染物質に対する配慮、健康・安全性への配慮、③ごみ削減・リサイクルに対する配慮—という 3 つの視点のどれかに該当すること（該当していても、その他の面で環境上著しく問題がある場合は認定しない）。

■食の幸

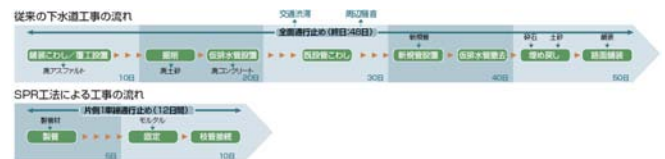
2002 年から、トレーサビリティ（生産履歴）を確保したプライベートブランド「食の幸」の販売を行っている。おいしくて安全な食品を求められるお客さまの声に応える西友のこだわりの商品である。国内外で最適な産地を開拓し、栽培・飼育方法を厳選。農薬や投薬をで

きるだけ減らして食品本来の自然なおいさを引き出した商品で、栽培・飼育から店頭に並ぶまでの過程を把握している。

積水化学工業

■更生工法（SPR 工法）

生活と産業を支える都市インフラのひとつである下水道管は老朽化が著しく、特に都市部などでは下水管の破損による道路陥没での事故も続発し、下水道の更生工事は社会的に急務となっている。しかし工事の急がれる主要管は交通量の多い幹線道路にあり、これを掘り返して新しい下水道管を敷設するには交通渋滞や廃棄物の発生など、環境面、社会面の問題が伴う。これに対し、古くなった下水管を、地面を掘り起こさずにリニューアルする「更生工法」により、工事による廃棄物発生、資材投入を大幅に抑制することができる。また、工事にとまなう交通渋滞や騒音の発生も最小限に抑える。これまでに約 400Km の下水道更生を行った他、日本のみならず、米国や韓国でも事業を展開している。



従来工法とSPR工法の比較

従来工法	投入資源 380トン
	廃棄物 300トン
SPR工法	投入資源 18.1トン
	廃棄物 ほぼ「0」

※ 積水化学試算
 (算出条件) 管渠 1.7×1.5mm 30m長 土被り1m

■再築システム（ユニット住宅の再利用）

建て替え（取り壊し）される住宅は、木材、コンクリートなど建設リサイクル法による廃材の再利用を行っているが、一部の部材を除いては再び住宅部材として使われるものは少なく、住宅全体としてみた場合には再利用率は低いのが現状である。また一方で、区画整理や貸借関係など物理的寿命でなく社会的要因によりまだ使える住宅が取り壊されている現状もある。セキスイハイムでは、そのユニット工法を活かし、建て替えなどで使用されなくなったハイムのユニットを引き取り、工場で劣化状態など点検、必要な箇所を補修し、再び新たな住宅として販売している。建物のほとんどを有効に再利用し（建物部分の約 8 割）、建て替えに伴う建設廃棄物を大幅に抑えることができる。累積施工数（2005 年度まで）144 棟。



●リユース部分の重量比率2003年実邸測定データ

旧家屋	建物部分 24トン(50.2%)	基礎 23トン(49.8%)
再築後	再使用 20トン(85%)	基礎 (リサイクル)
	構造体、内外壁、 床下地など	取り替え 4トン(15%) 屋根設備、内装など

■光熱費ゼロ住宅

民生エネルギーの消費、およびその使用により発生する二酸化炭素は、生活時のエネルギー消費によるものである。特に住宅のライフサイクルにおけるエネルギー消費は、建物を建てた後の使用（生活）段階によるものが殆どであり、その低減が環境負荷低減に大きく関わっている。セキスイハイムでは、エネルギー消費が少なく、同時に住まい手にとっても経済性の高い住宅を提供している。省エネルギー基準を上回る建物の断熱・気密性、エネルギー効率の高いヒートポンプ式給湯機を使用することにより徹底した省エネルギーを図った上、太陽光発電による発電を有効に活用し、従来の住宅に比べエネルギー消費を約9割、光熱費を年間でほぼゼロとすることを可能としている。この「光熱費ゼロ住宅」の販売にあたっては、邸毎に住宅の性能シミュレーション、エネルギー・光熱費のシミュレーションを行い、お客様への提示・説明を行っている。太陽光発電搭載住宅比率（2005年度）52%、光熱費ゼロ住宅比率（2005年度）17%。

積水ハウス

■京都議定書遵守行動「アクションプラン20」

家庭部門から排出されるCO₂は、日本全体の約13%。住まいを提供する企業として、家庭から排出されるCO₂の削減は大きな使命である。積水ハウスはこの行動目標を2005年4月に行ったサステナブル宣言において「アクションプラン20」として発表。次世代省エネ仕様に加えてエコジョーズを標準採用することで、当社新築住宅でのCO₂排出量は目標数値の20%削減を達成することができる。また、太陽光発電システムの普及にも取り組んでいる。アクションプラン20を推進するために大幅に価格を下げて販売している。新築住宅だけでなく、これまでに積水ハウスが建築した既築住宅約

70万戸についてもCO₂排出量削減活動を進めることが重要。積水ハウスでは「断熱改修の推進」、「高効率給湯器への変更」、「リフォーム用太陽光発電システムの普及」を柱として取り組んでいる。

次世代省エネ仕様、エコジョーズ、太陽光発電システムの設置により、2005年度における新築住宅全体のCO₂排出削減量は21,550t-CO₂にも上る。

これらの取り組みをより多くの方にご理解いただけるよう、延べ1,500人の従業員に対してアクションプラン20の意義を学ぶ研修も実施。

リフォームでは2005年度は断熱改修のための開口部の複層ガラス化に力を入れ、高性能複層ガラスへの変更は10,355㎡に上った。

■「5本の樹計画」の推進

地域の生態系を守る里山をお手本にし、生きものと相性の良い樹木を選定するだけでなく、気候や植物の適応性などによって日本を5つの地域に分け、それぞれに適した日本の原種や自生種、在来種にこだわり樹木を採用している。地域の気候風土に合った樹木を植栽することにより、多様な生きものを養い、生物多様性を育むことを目指している。

また、本社のある新梅田シティの北側部分約8,000㎡（2,400坪）の敷地に、新たに日本人の原風景である里山を手本とした「新・里山」を造成し完成した。「新・里山」には草花だけでなく、雑木林や竹林、棚田、野菜畑、茶畑などを配している。自然に負荷の少ない有機栽培管理を行うほか、地域の自生種・在来種を中心に植栽することで、本来その地域に生息する生き物の多様性の保護にも配慮している。

2005年度は、新築戸建住宅1棟当たりの植栽本数は38本、年間総植栽実績は約71万本で、2004年年より1万本増えた。分譲マンションの緑化率は25.2%。「中高木」植栽のうち約3割が「5本の樹」選定種となっている。これらの植栽により、吸収されるCO₂の量は約4,200t-CO₂にもものぼる。

■「ゼロエミッション」への取り組み

全工場での排出物のゼロエミッション化を2002年に達成し、廃棄物の埋立・単純焼却がゼロとなり、工場内で発生する廃棄物はすべてリサイクルされるようになった。さらに発生量そのものの抑制（リデュース）に取り組んでいる。新築現場のゼロエミッションも2006年に達成した。

工場及び新築現場ゼロエミッションを達成し、さらに、これらの生産過程や施工現場から回収される廃棄物をリサイクルして自社で効率よく利用するための組織「プロフィットセンター」を設置し、自社リサイクルを推進している。工場では、梱包資材等を回収して得られた樹脂で瓦葺や窓額縁等の住宅部材を生産したり、

4. 環境ビジネスの推進

瓦の端材を破碎して外構用ブロックなどを製造している。瓦棧は2005年度1年間で500万本生産し、250トンの樹脂を自社リサイクルした。新築廃棄物も工場が回収し、工場排出物と合わせて削減対象としている。

■「積水ハウスの森」の取り組み

2006年より10年間の予定で、「積水ハウスの森」(所在地：和歌山県田辺市中辺路町大字沢字池の坪94-1 面積2.64ha)と名付けた森林・生態系保全活動をスタートさせた。企業の参画を得ながら整備が必要な森を再生し、環境を保全すると同時に、新たな雇用も生み出そうという複合的な取り組み。

従業員が地域の自然環境保全および地域との交流を深めるためにボランティア活動の一環として実施し、当社の造園・緑化庭事業の基本コンセプト「5本の樹」の趣旨に沿って選択した広葉樹(トチ、コナラ、ケヤキ、ヤマザクラ、ヤマモミジ、クヌギ等)を2年間で約5300本植林し、下草刈りなどの森林整備活動を行っている。

セブン&アイ・ホールディングス

■店舗運営にともなうCO₂排出の抑制

セブン-イレブンは、CO₂排出量削減に向けた店舗の省エネ複合型冷蔵システムを導入するにあたって、環境省が公募した「平成十七年度二酸化炭素排出抑制対策事業」に応募し、これが採択された。この補助金を活用し、2006年1月、29店舗に省エネ複合型設備を導入した。この設備は空調機と冷凍機の屋外機を一体化することで高効率なエネルギー使用を可能にしたもので、その導入効果として空調使用によるCO₂排出量で8%、冷凍機使用によるCO₂排出量で20%の削減を見込んでいる。

イトーヨーカドーは2005年度においては、都市ガスを燃料とするガスエンジンで発電し、その排熱を利用して給湯する小型コージェネレーションガスエンジン給湯器「ジェネライト」を11店舗に導入した。この設備は都市ガスを使って電気と熱をつくることで、省エネ・省コストに高い効果を発揮し、同時にCO₂の排出を抑えることができる。また一般的にコージェネレーションシステムによるCO₂排出量の削減効果は15%以上ともいわれている。

■食品廃棄物の削減・リサイクル

セブン-イレブンでは、2001年5月に「食品リサイクル法」が施行される以前から、販売期限切れの商品や製造工場が発生する食品廃棄物の有効利用の検討を開始し、2003年3月から、東京23区内で『エコ物流システム』による販売期限切れ商品のリサイクル(堆肥化)を開始した。これは、販売期限切れ商品を容器のまま店舗内の専用ボックスに入れておき、それを廃棄物処理業者が回収、処理場で分別から堆肥化までを一貫して行うというものである。容器と食品廃棄物を分別する段階から委託する上、それぞれをリサイクル資源と

して回収するため、通常のごみ回収と比べて加盟店が負担する費用が増加したが、多くの加盟店オーナー様から「販売期限切れ商品を(“ごみ”ではなく)“資源”として再利用する」ことへの理解が得られ、2006年8月31日現在、東京以外の地区も含めて1,404店舗で食品廃棄物のリサイクル(堆肥化など)が実施されている。2005年度は、多摩地区(98店)、京都府全域(150店)へ実施地区を拡大。2006年度は、栃木県(宇都宮地区)・埼玉県(所沢地区)・滋賀県(全域)・熊本県(熊本地区)に食品リサイクルを拡大することを計画している。

イトーヨーカドーでは、日々、調理残さや販売期限切れ商品などの食品廃棄物が発生する。これらの発生量をできる限り抑制するために、発注精度の向上に取り組むとともに、値引きなどによる売り切りの徹底、廃棄物の水切り徹底などに取り組んでいる。その結果、2005年度の食品廃棄物発生量は、45,294トンとなった。また、食品廃棄物の発生量を抑制するだけでなく、そのリサイクル化を促進するために、2002年度から『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を設けている。この制度は、食品廃棄物処理を委託しているお取引先(廃棄物処理業者)を対象に、お取引先がこのリサイクルを進めやすくなるようリサイクル費用の一部を廃棄物量に応じて補填するというものである。2006年2月現在、30店舗がこの制度を利用して食品廃棄物のリサイクルに取り組んでいる。2005年度の食品廃棄物リサイクル率は23.8%(2004年度比1.3%増)となった。

ソフトバンクテレコム

■TV会議サービス提供

【顧客(導入企業)】日産自動車および国内外グループ会社

【狙い】1) 場所を移動せずに遠隔地同士の会議の実現。時間の有効活用、2) 品質確保と通信コスト減による幅広い活用。IPネットワーク利用による信頼性・接続性の向上と通信コスト減の実現。

【現状】1) 顧客の国内主要事業所(25拠点)に対し、約300台のTV会議システムを導入、全端末のIPネットワーク化を実現、2) 多地点TV会議サービスの導入、顧客専用カスタマイズされたWeb予約システムの導入、3) 主な活用事例：経営TOP会議(日本・欧州・北米間)、工場長会議(国内工場間)

ダイキン工業

■温暖化防止と顧客満足の両立を果たした、省エネ50%の最新空調技術「コンビニパック」

4. 環境ビジネスの推進

小売店舗などサービス業での省エネ対応が緊急の課題とされる中、店舗数が多く長時間営業のコンビニエンスストアの省エネルギーを可能にする冷凍・冷蔵・空調システム「コンビニパック」を開発した。「コンビニパック」は、冷蔵・冷凍と空調を一つのシステムに統合し、冷蔵・冷凍から出る排熱を冬場の暖房に利用するなどして年間のエネルギー使用量を従来にくらべ約50%削減(CO₂換算で一店舗あたり約20t(ダイキン工業試算))するシステム。冷蔵・冷凍と空調を一つのシステムに統合したことで室外機が1台ですむため6割の省スペースにもなる。

現在は大型・小型店舗に対応できる機種をそろえ、外食・中食産業などへの導入を進めている。2002年の発売以来、3000店舗以上に納入を達成。ダイキン工業試算で、年間およそ6万tのCO₂を削減した計算。

大成建設

大成建設の土壌・地下水浄化への取り組みは1980年代後半からで、調査工事、対策工事の実績は2006年3月現在1,000件を超える。この間様々な技術の開発にも取り組み、今まで水環境学会技術賞(気液混合抽出法)、日本産業機械工業会環境優良装置賞(LAIM工法)、土木学会環境賞(注水バイオスパーキング工法)、土木学会技術開発賞(バイオ浄化工法)等を受賞し、対外的にもその浄化技術は評価されているところである。また日本経済新聞社が日経リサーチの協力を得て実施した、各企業の「環境経営度調査」(第9回 2005年)のまとめを見ると、建設業では大成建設が第1位となっている。これは大成建設が保有する土地に対する汚染土壌に対する調査と適切な処置、及び建設工事に伴う汚染土壌に関する管理徹底等が評価されたものである。

一方、建設廃木材によるバイオエタノール製造技術の商品化は、来年1月に大阪府堺市のプラント開所式を行い、本格稼働に向け、スタートを切った。これは、廃木材の処理と、再生可能エネルギーの製造というWin-Win関係にあり、国内の注目を集めているところである。CDMについては、中国でのバイオマス資源化プラントによるGHGの低減と、再生可能エネルギーの提供を目指した案件等数件の事業調査中である。

大地

大地は環境NGO大地を守る会を母体として1977年に設立された。以来、「安全な物を食べたい」と望む消費者と、「安全なものを作りたい」と望む生産者をつなぎ、有機栽培の野菜や無添加の加工食品などを流通している。母体である大地を守る会の活動としては、夏至と冬至に「でんきを消して、スローな夜を。」とよびかけ

る「100万人のキャンドルナイト」、学校給食に安全な食材を納入する活動、遺伝子組み換え食品に反対する活動、ゴミリサイクル運動、脱原発運動、森林保全など食の安全性や第一産業を守る活動を行なってきた。

設立当初からの食の安全性を守る活動、第一産業を守る活動が支持され、現在消費者会員の数は8万人となり、生産者は全国に2500件となっている。

また、設立当初から「日本の第一産業を守る」ことを目的とし、原則国産の商材を取り扱ってきた。その取り組みが、2005年より「フードマイレージ・キャンペーン」へ発展。国産自給率40%の現状を改善すべく、「なるべく近くで取れたものを食べましょう」と呼びかけ、アピールを行なっている。フードマイレージ・キャンペーンは2005年度の環境省モデル事業にも選ばれた。

大和証券グループ

■「ダイワ・エコ・ファンド」

2006年12月末現在の純資産残高は575億円で、日本のエコファンドの中では最大、SRIファンドの中でも最大級となっている。全社を挙げて当商品の販売に注力したことが当社グループの「環境への取り組み」として高く評価され、大和証券グループ本社が新たにFTSE4Goodインデックスの構成銘柄として採用された。

■「排出権価格参照クーポン付ユーロドル債(CO₂L Bond)」

元本格付けAAA取得の米ドル建ての債券で、利金相当分で2008年から2012年に発生する京都議定書のクリーン開発メカニズム(CDM)による認証排出削減量(CER)を先渡し契約に基づき発行時に決定する固定価格で毎年購入することにより地球温暖化ガス削減事業を支援し、購入したCERを毎年の利払い前に市場に売却した代金を利金として支払うものである。

■「eメンバー」

大和証券において、報告書等電子交付の一括申込およびオンライントレードの利用申込をいただけるお客様を「eメンバー」として募集している。2005年度には、約583万枚のお客様向け帳票の紙出力が削減された。これにより2005年度の大和証券における帳票の紙出力量が約6.2%減少し、約31トンの紙が節約されたと見積もられる。

電源開発

■「石炭火力発電所における下水汚泥燃料【バイオソリッド燃料】の利用」

4. 環境ビジネスの推進

J-POWER は多くの石炭火力発電所を保有しており、化石燃料利用から生じる CO₂ 排出量削減及び未利用資源の有効利用の観点からバイオマス資源を混焼する技術開発に取り組んでいる。バイオソリッド燃料とは、下水処理場で発生する汚泥を廃食用油と混合して加熱し、水分を除去（油温減圧乾燥方式）したものであり、石炭と同程度の発熱量がある。国内初の試みとして、松浦火力発電所（長崎県）において、実機混焼試験を 2003 年 8 月から 2006 年 3 月にかけて実施し、最大 1% の混焼率で燃焼できる事を確認した。

松浦火力発電所では、2006 年度にバイオソリッド燃料の混焼を開始した。バイオソリッド燃料を松浦火力 1 号機（100%）で 1% 混焼した場合は、年間で約 5 万 t の CO₂ 排出抑制効果に相当する。

なお、松浦火力発電所は事業用火力発電設備としてバイオマス混焼における国内初の新エネルギー等発電（RPS）設備認定を受けている。（平成 17 年 2 月 16 日付）

東京電力

■発電時の取り組み

2005 年度は CO₂ 排出原単位を 0.372kg-CO₂ に抑制（対前年度比、約 2% 減）、産業廃棄物のリサイクル率を 100% 達成。また、お客さまとの取り組みにおいても、エコキュート（ヒートポンプを用いた高効率給湯器）など高効率機器の普及や、「CO₂ ダイエット宣言」（2005 年度末で参加者 30 万人）などの啓発活動で成果が出つつある。

■日本ファシリティ・ソリューション

ビルの省エネルギー対策を初期投資なし、効果保証付きで実現し、CO₂ 排出量の削減とエネルギーコストの削減を一体的に解決する「ESCO サービス」を提供し、年間 7,600t-CO₂（約 420ha）を排出削減。

■東京臨海リサイクルパワー

産業廃棄物リサイクル処理施設「スーパーエコプラント」を運営し、廃プラスチックなどの産業廃棄物と感染性医療・廃棄物の中間処理事業を実施。東京都の「スーパーエコタウン事業」の一翼を担い、東京都が抱える産業廃棄物問題を解決し、循環型社会への変革を推進する。都内で大量発生する産業廃棄物を都内で全量処理し、廃プラスチックの埋め立て処分ゼロを目指す。その処理能力は産業廃棄物 550 トン/日、感染性医療廃棄物 50 トン/日という国内最大規模のリサイクル施設。産業廃棄物埋立処分場の最終処分量を 40 分の 1 に減容し、都内産廃排出量の 3 分の 1、都内医療産廃排出量の 3 分の 2 を処理し、都内処理率向上を目指す。

■バイオ燃料

生活環境で発生する下水汚泥を炭化し、石炭火力発電

所の燃料としてリサイクルする汚泥炭化事業を展開。東京都内では、1 日に東京ドーム 5 杯分の下水が処理され、約 3,500 トンの汚泥が発生しており、これまで焼却や埋め立て処分されてきた汚泥をリサイクルすることで、バイオマスとして積極的に有効利用を図ることが期待されている。従来の焼却方式に比べ温室効果ガスの削減も図られる。2005 年度より当社と共同で、東京都下水道局の砂町水再生センター（江東区）での事業に参画し、設備の建設および運転・維持管理の役割を担っている。

■日本自然エネルギー

お客さまに代わって風力やバイオマス、マイクロ水力などの自然エネルギーで発電を行い、その発電量を「グリーン電力証書」で証明し、使用している電気を自然エネルギーによる電気に転換したと見なせる仕組みを日本で初めて開始。2006 年 3 月末現在、75 の企業・団体と、合計約 5,575 万 kWh（一般家庭約 15,500 軒分の電力消費量に相当）の契約を締結し、削減された CO₂ は約 21,600 トンになる。グリーン電力証書は企業・団体の省エネや二酸化炭素削減等の環境対策として活用される他、「風力発電で作られたタオル」、「グリーン電力 CD」など企業や製品のイメージアップ手段としても利用されている。

■ユーラスエナジーホールディングス

クリーンな自然エネルギーである風力発電にいち早く着目し、「地球温暖化ソリューションの一翼を担う」という企業理念のもと、世界規模で積極的に風力発電事業を展開。海外 5 カ国 20 箇所（米国・英国・スペイン・イタリア・韓国）、ならびに国内 10 箇所（北海道、青森県、鹿児島県、秋田県、岩手県）合計 1,953 基、計 110.5 万 kW の風力発電設備を保有し、世界規模で事業開発を推進している（2006 年 3 月末現在）。

東芝

■家庭用燃料電池

次世代の発電システムとして注目をあびる燃料電池。東芝グループは小型で高効率な家庭用燃料電池を開発し、一般家庭への普及に向けて取り組んでいる。

燃料電池は「水の電気分解」と逆の原理である、水素と酸素の化学反応により電気をつくるため、大気汚染物質がほとんど発生しない。また、燃料である水素の化学エネルギーを直接電気エネルギーに変えるため発電効率がよく、さらに発電に伴う熱でお湯を沸かすことができる。電気と温水を供給するコンパクトで経済的な家庭用コージェネレーションとして利用できる。

■マイクロ水力発電

東芝と東芝プラントシステムは、低落差の水力エネルギーを活用する水力発電装置「Hydro-eKIDS」を製造・

販売している。これまで見過ごされてきた低落差の水力エネルギーを有効活用して発電できる、出力1kWから200kWまでの簡易据え付け型発電装置。2m以上の落差があれば一般河川や砂防ダム、上下水道、工場排水、農業用水など様々な場所で発電できる。落差や水量に応じてユニットを組み合わせたことができ、水のエネルギーを効率的に活用できる。

■消せるトナーe-blue TM (イーブルー)

東芝では、自社で開発した「消せるトナーe-blue TM」を導入し、オフィスの紙削減活動を実施中である。「e-blue TM」は一度印刷した画像を専用の消去装置で消し、OA用紙を何度も再利用できるので、オフィスの紙資源を有効に使える製品である。2003年12月に発売を開始して以来、環境に関心の高い企業の支持を受けている。東芝では「e-blue TM」を導入している部門の2005年度の成果として、新規OA用紙の購入を約40%削減することができた。現在、より快適な使用感をめざしe-blue TMで印刷した画像を完全に消去する技術開発を行っている。

TOTO (東陶機器)

エコ商品認定制度のもと生まれた、エコ[地球環境配慮]商品例

■バスルーム (浴槽「魔法びん浴槽」の開発)

長時間たってもお湯が冷めにくい魔法びんのような構造で、沸かし直しの必要がない浴槽

■トイレ (大便器「ネオレスト」の開発)

トルネード洗浄などにより洗浄水量を従来より約6割削減、セフィオンテクト技術(超表面平滑とイオンバリアによる、汚れ付着防止技術)で洗剤使用量も1/3になる節水便器

■キッチン (食器洗い洗浄機「ウォッシュアップ・エコ」の開発) : 多くの水(約67L)を使う手洗に比べて、少量(10L)の溜め水で効果的に洗うことができる食器洗い乾燥機

■環境ビジネス関連の表彰受賞例 : 2004年度「省エネ大賞」魔法びん浴槽が評価、2006年度「エコプロダクツ大賞(審査委員長特別賞)」保水機能付きタイル「パーセア」が評価、2006年度「毎日経済人賞」TOTO商品の環境配慮を徹底させたことが評価(2007.1.5毎日新聞)

東鉄工業

■アスベスト除去事業

断熱材等として建築物に使用されたアスベストは、発ガン性物質で健康被害が問題視されており、撤去時の

粉塵飛散並びにアスベスト残渣の問題を解決し、完全に近い状態でのアスベスト除去を安全・確実・迅速で実現する「アスベスト完全除去システム」を利用した、アスベスト除去工法により事業拡大を図る。

アスベスト除去工法の専用実施権を有する新会社に共同出資し、H19.1に設立の予定。特に新会社での東陶機器の役割は、技術並びに施工面での管理を担当している。新会社のアスベスト除去工法を広範囲な企業にアピールし、受注に向けた営業を展開する予定。ハイリスクな環境対策事業の安全性の確保と事業領域の積極的な拡大を図るため、専門のアスベストプロジェクトチームを組織化した。

■LRT事業

環境に優しい都市交通機関、ゴムタイヤ式LRT(トランスロール)の国内導入に向けた研究。

ゴムタイヤ式のため騒音の低減化を実現。バリアフリーに即した超低床タイプで乗り降りの段差を解消。ワンウェイレール方式のため低コストで敷設が可能。実験線敷設後デモンストレーションを行い、国内実用化に向けた許認可を受け、全国自治体へ導入に向けた働きかけを開始する予定。

東レ

東レグループが、持続可能な循環型社会発展に向けて省資源・地球環境保護に先進的に取り組んでいる活動を総称して“エコドリーム”と呼び、その考え方を明確にするためにクリーン&レスエナジーというコンセプトを掲げている。そして、「環境・リサイクルへの取り組み」を社内外に分かり易く情報発信するために、東レの環境配慮型製品(リサイクル製品を含む)の総合ブランド“エコドリーム”を設定し、それらの製品の事業拡大を目指す取り組みを“エコドリーム”計画と名付け、グループ全体で推進している。

製品の一例としては、(1) 航空機用“トレカ”(2) 風車ブレード用“トレカ”(3) プロペラシャフト(4) 自動車インテークマニホールド用ナイロン6樹脂(5) 自動車エアコンディショナー用PBT樹脂(6) 自動車ランプリフレクター用PPS樹脂等のエネルギー削減に貢献する製品、(7) ポリ乳酸/ケナフ製スペアタイヤカバー(8) 3GT複合糸使用スポーツ衣料(9) ポリ乳酸製パソコン筐体等の炭酸ガス削減に貢献する製品、(10) 液晶カラーフィルター“トプティカル”(11) “東レ水なし平版”(12) 非ハロゲン難燃PBT複写機部品等の有害物質削減に貢献する製品、(13) 逆浸透膜エレメント“ロメンブラ”を使用した海水淡水化設備(14) “トレビーノ”(15) PPS繊維“トルコン”製バグフィルター等の水処理や空気浄化に貢献する製品、(16) セラミックブロック“トレスルー”(17) 各種リサイクル製品等の廃棄物削減やリサイクル製品等がある。

4. 環境ビジネスの推進

東レグループの環境配慮型製品とリサイクル製品の2005年度の売上高は約1,530億円と連結売上高の約11%、営業利益は約240億円と連結営業利益の約28%という実績であった。「エコドリーム」計画では省資源・地球環境保護に貢献するため、環境配慮型製品・リサイクル製品を拡大し、2010年度の目標を売上高3400億円、営業利益560億円と設定し、2005年度対比で倍増以上を目指す。

凸版印刷

■紙製飲料容器「カートカン」の普及促進による地球温暖化防止の取り組み

生活・洗剤メーカーや製菓・飲料メーカー等を主な得意先とするトッパンのパッケージ事業部門では環境配慮型製品の開発・販売を積極的に推進している。

中でも飲料メーカーを中心に事業展開を行い、普及・採用を進めている「カートカン」を通じての地球温暖化防止の取り組みを以下に紹介する。

「カートカン」は、10年前にヨーロッパで開発されたシステムに、トッパンの無菌充填技術を加え改良された独自の紙製容器である。全てパーツが紙で構成された飲料用の容器で、「間伐材」を含む国産材を30%以上使用した用紙を利用している。国内森林のCO₂吸収による地球温暖化防止に向け、森林整備の一環として間伐される国産材を積極的に採用することで、国内森林の健全な育成と整備への一助となるものである。また「カートカン」の売上の一部は、「緑の募金」に寄附しており、国内森林整備を行うボランティア団体等への資金として活用いただいている。

トッパンは、林野庁や全国森林組合連合会をはじめ約40の関係団体・企業が参加する「森を育む紙製飲料協議会」の事務局運営を行い、国産材の利用促進や「カートカン」の普及活動を積極的に行っている。

上記の取り組みによって2006年11月末には、エコプロダクツ大賞推進協議会主催の「第3回エコプロダクツ大賞 エコプロダクツ部門農林水産大臣賞」を受賞した。

「カートカン」はリサイクルが可能なため、飲み終わった「カートカン」は消費者が分別、販売会社が回収した後、トイレットペーパー製造会社でトイレットペーパーとして再び消費者のもとに届けられるというリサイクリングフローが完成され、トッパンのみならずサプライチェーンを通じた取り組みに発展している。

トヨタ自動車

「わが国では、CO₂総排出量のうち運輸部門が約2割を占め、その約9割が自動車によるものと言われている。CO₂が温暖化の要因とされる中で、自動車のCO₂排出量の削減はもちろん、各種の環境負荷物質の低減、リサイクル低減、リサイクル推進など、トヨタは、環境保全を経営の最重要課題のひとつと位置づけ、積極的に取り組んでいる。

1992年制定のトヨタ基本理念で、「クリーンで安全な商品の供給を使命とし、あらゆる企業活動を通じて、住みよい地球と豊かな社会づくりに取り組む」〈基本理念3〉と「様々な分野での最先端技術の研究と開発に努め、世界中のお客様のご要望にお応えする魅力あふれる商品・サービスを提供する。」〈基本理念4〉、として会社経営の基本的な考え方に織り込んでいる。

この基本理念の象徴ともいえるべき商品がプリウスを始めとするハイブリッド車である。1997年プリウス導入以来その累積販売台数は、86万6千台に達し（2006年12月末現在）、日本のみならず、北米を始めとする海外でも好評を博している。ハイブリッド車がお客様に受け入れられたのは、低燃費という形でお客様が実感できる環境性能を、市場に受け入れられる価格かつハイブリッドというインパクトのある形で提供し、また、プリウス導入以来、継続してハイブリッド技術を開発改良し、設計・生産全ての分野でコストダウンを図ってきた。ラインナップも10車種に拡大。自動車という環境に深く関連する商品を、そのビジネスの核とするトヨタは、その事業全てが環境ビジネスであると言っても過言ではない。今後ともトヨタは、21世紀のSustainable mobility（持続可能な移動社会）の実現に向け、CO₂削減に向けた燃費の向上、石油消費抑制を視野に入れたエネルギー多様化対応、排出ガスクリーン化等に向け、ハイブリッドを始めとした様々な技術開発と商品進化へのチャレンジを続け、お客様に最高のモビリティを提供できるモノづくりの会社であり続けたいと考えている。



ニチレイ

■環境に配慮した容器包装を使用した食品販売

- ・ トレイの廃止、包装の薄肉化等による使用容器包装の削減
- ・ アルミ蒸着廃止等、分別適正の向上

■持続可能な食材調達に配慮した食品の提供

- ・ 抗生物質等の薬剤使用を低減して生産された畜産素材の提供
- ・ 資源の継続性、生態系の保全などに配慮して漁獲された水産素材の提供 など

■CO₂や大気汚染物質の排出を抑える効率的な物流システムの提案

- ・ 個別企業の枠を超えた共同配送の提案
- ・ 協力会社と連携した荷主企業の省エネ支援

■インドネシアにおけるエビ養殖場跡地ならびに熱帯雨林再生のための植林活動を支援

- ・ エビを取扱う事業者として、エビ養殖場の再生活動を支援
- ・ 当グループと関係の深いインドネシアにおける熱帯雨林の再生を支援

日清製粉グループ本社

日清製粉グループでは、従来から得意としているパン発酵や醸造などで培ったコンポストテクノロジーを通じて、畜産・土木建築・有機肥料分野などに対する環境対策に取り組み、循環型社会の構築をサポートしている。

■エコドクター

日清製粉が小麦粉事業で長年培ってきた、パン製造や醸造等の食品発酵技術を堆肥リサイクル分野で応用開発した技術。堆肥の熟成度を科学的に分析し、堆肥供給メーカーと利用農家の橋渡し役となるサービス。農地や緑地の状態を調べる堆肥評価システム「エコドクター」を独自に開発した。

■アクセルグリーン工法

土木建設工事で発注する伐採材などを発酵促進材で高速にコンポスト化する「アクセルグリーン工法」を独自に開発した。

■バイオヒートパイル工法

石油による汚染物質を微生物の力で分解する「バイオレメディエーション」により土壌を浄化する手法を開発した。これまで培ってきた食品発酵技術を活かして完成した発酵助剤「ヒートコンポ」は、バイオ処理の課題だった微生物の活動が落ちる低温時でも、働きが維持されるのが特徴。2005年6月から、ヒートコンポを用いた「バイオヒートパイル工法」の実用化を大手ゼネコンと共同で行っている。日清製粉グループは「継

続的な改善と環境ビジネスへの展開」により、「エコドクター」が日本食糧新聞14回環境資源協力賞を受賞した。

日本アイ・ビー・エム

■製品含有化学物質管理システム

IBMは新たに設計する製品の部品に関し、世界標準のガイドライン「ジョイント・インダストリー・ガイドライン（JIG）」に記載されている物質の含有量を開示するようお取引先をお願いしている。IBMのサーバー製品を例にとると、平均7,000点の部品についてそれぞれ複数の環境データの開示が必要となる。こうした大量のデータを集計・分析して製品中の材料含有量を評価するため、お取引先の環境データと部品番号情報をデータベースに自動収集・登録し、製品に関する問い合わせや監査への対応を可能にする新しいソフトウェアを開発した。その結果、世界市場における主な製品に関する環境要求事項を満たしていることを示す製品含有化学物質管理の効果的なプロセスを確立した。

■ISO環境管理支援システム

環境管理を効率的・効果的に行いたい、データ収集・報告書作成等の環境管理関連ワークロードを削減したい、常に最新の関連法・規制に対応したい、というような要望に、情報技術を用いてお応えするためのソリューション。環境管理サイクル（PDCA）の各段階でのワークフローを支援する次の4つの支援システムをお客様のニーズに合わせて選定し、組み合わせてISO環境管理システムを構築する。

「エコワークス」・・・文書管理、記録管理、内部監査を支援

「EPCワークス」・・・環境実績（パフォーマンス）管理を支援

「ケミワークス」・・・化学物質管理の管理支援

「官庁申請支援システム」・・・官庁申請業務の適正化、効率化の支援

■使用済み製品管理ソリューション

IBMは使用済みとなったIT製品や全世界からのリース回収品を、「使用済み製品管理（PELM）プログラム」を通じて管理している。1989年から欧州で同プログラムを開始し、その後対象地域を全世界に拡げて規模と内容を充実させている。

IBMは世界各地で買取り・リサイクルサービス（アセット・リカバリー・ソリューション）をお客様企業に提供しているが、今後さらに拡大する予定。これにはデータ・セキュリティー管理サービス、世界規模の中古製品再販ネットワーク、IT機器の再製品化とリサイクルに関する最新技術などが含まれる。さらに、多くの国で一般消費者を対象とした使用済みコンピュータ管理ソリューションも提供している。

4. 環境ビジネスの推進

日本製紙グループ

■環境や社会に配慮した原材料調達推進

～理念と基本方針の制定に際し、ステークホルダー・エンゲージメントを実践～

紙パルプ業界では、サプライチェーン・マネジメントがCSRに関わる最重要課題の1つである。紙・パルプの主要原材料である木材資源は、地球環境保全に大きな役割を果たす森林からもたらされるものであり、その調達には多様なステークホルダーが介在しているためである。木材資源は再生産可能な資源だが、周辺環境への影響を正確に把握しておかなければ環境破壊につながる可能性を秘めている。また、森林生態系に配慮した木材調達を求める環境NGOも数多く存在している。日本製紙グループは、社会の要請や関心事を考慮しながらCSRを果たすという観点から、環境・社会に配慮したサプライチェーン・マネジメントを実践している。そのためにも、グループの中核をなす紙・パルプ事業の主要原材料である木材チップのサプライチェーン・マネジメントを確実に実践することをめざしている。

2004年に発足した原材料委員会の下で、調達の方向性を定めるため「原材料調達に関する理念と基本方針」を制定することとした。制定に際しては、当理念と基本方針の原案を公開、2005年6月17日から7月19日までの約1カ月の期間でステークホルダーからのご意見を受け付けた。Webサイトで公開したほか、環境・人権NGOや、サプライヤー、木材関連の業界団体、また日本製紙グループの従業員などにもご案内した。この期間中、国内外の2,000近くの個人・団体からご意見をいただき、当社グループのサプライチェーンに多大な関心が寄せられていることを実感した。

多種多様なご意見を分類し、要点をまとめ、それぞれの内容について社内で検討。組み込むべきご意見も多々あり、理念と基本方針の修正に採用させていただいた。制定した理念と基本方針は、サステナビリティ・レポートに掲載した他、日本製紙グループのインターネットのウェブサイトでも公開している。

多様なステークホルダーからいただいたご意見を反映して制定することができた「原材料調達に関する理念と基本方針」そのものが、日本製紙が得られた最大の成果であったと考えている。企業における重要な位置を占める理念と基本方針の制定に際し、ステークホルダーから広く意見を公募し反映させる試みをする（ステークホルダー・エンゲージメント）は、国内ではあまり例が無い。

日本たばこ産業

■たばこ容器包装の軽量化・簡易化

たばこ容器包装では、商品品質を維持した中でパッケージの紙使用量を低減するとともに、2005年度はボックス製品の設計を変更し、小箱の折り込み部分を短くするなどして、軽量化を図った。

また、2000年11月以降、10個詰め製品包装形態を紙箱にプラスチックでフィルムがけした「カートン包装」から、包装紙のみの「パーセル包装」への変更を進めており、国内で販売する銘柄のうち、一部テストマーケット銘柄を除いて、2006年度中の切替完了を目指している。

■リサイクル・プラザ JB：清涼飲料の使用済み容器の中間処理

JTグループ会社である飲料自動販売機オペレーター、ジャパンビバレッジとJTは、清涼飲料の使用済み容器中間処理施設「リサイクル・プラザ JB」を埼玉県さいたま市に共同で建設し、同施設は2003年5月から稼働している。処理の対象となる容器は、ジャパンビバレッジの関東地域の営業所から回収した缶（アルミ缶およびスチール缶）、紙カップ、紙パック（裏アルミ付きの紙製容器）などで、1日当たりの処理能力は64tになる。飲料自動販売機のオペレーターが缶容器のほか自社の紙カップなどを含めた飲料容器の総合的な中間処理施設を運営するのは業界初の試みであり、ウエスティック大賞・事業活動部門賞、さいたま環境賞などを受賞した。

アルミ缶・スチール缶両方を還元乾留型加熱炉で熱処理し、素材ごとにペレット化（破片処理）して高純度の素材に再生するという高度な設備を導入している。このほか、紙容器はペレット化の後、洗浄・乾燥処理を、ペットボトルは圧縮までの処理を行っている。

環境学習の場を設けていることも大きな特徴。リサイクル工程の見学受け入れのほか、教材や設備が自由に利用できる「環境学習室」を設置して、省資源・環境の問題を考える研修会も開催している。学校などへの出張講座も行い、子どもたちが環境学習に取り組んでくれるよう支援している。

日本電気

■環境配慮型製品・ソフト／サービス

●製品の長寿命化に貢献する NEC リフレッシュ PC ビジネス

2003年7月に同10月のパソコンリサイクル法施行に先立ちパソコンメーカーとして初めて、使用済みパソコンの買い取り、販売を開始。品質はメーカー保証付き。製品を長く使うことで資源を節約し、環境負荷の削減をはかる。

●エコシンボル製品・ソフト／サービス

環境配慮型製品の開発促進と製品に関する環境情報を

お客様へ積極的に提供することを目的とし、1998年12月にハード製品を対象としたエコシンボル制度をスタート。2005年からはソフトウェア・サービスへ拡大した。NECが定めた業界トップレベルの環境配慮基準を満たす環境配慮型製品やソフトウェア・サービスに「エコシンボル」の認証・登録を行い、ハード商品は2007年度100%を目標にし、ソフトウェア・サービスも2005年には10件登録。

■環境情報ソリューション

●コニカミノルタグループのグリーン調達システムを構築

コニカとミノルタの統合にともない、グリーン調達システムも統合。今後主流になると予想されるグリーン調達調査共通化協議会が公開している共通化ツール(NECが提供)を利用できるNECのグリーン調達ソリューションをカスタマイズして採用。カスタマイズ含め、半年の短期間によるリリースを実現。調達先の調査シートのWeb、メール、FAXの選択、検索方法の複数化、独自の使用禁止化学物質にも調査シートなど、適切なソリューションを提供。

野村ホールディングス

■グリーン電力証書の購入

野村グループは、環境に対する施策として「グリーン電力証書」(年間590kWh)を購入し、CO₂のみなし削減量は2600トンとなった。

■クリーンテック・ベンチャー投資の実施

ノムラ・ロンドンでは、大気への温暖化ガス排出や廃棄物を減らし、再生可能な資源を活用するクリーン・テクノロジーに焦点を当てたベンチャー投資を行っている。

■環境・新エネルギービジネスのベンチャー支援

野村リサーチ・アンド・アドバイザーでは、運用しているベンチャー・ファンドにおいて、省エネルギー提案事業(ESCO)、風力発電、ペットボトルリサイクルなどに取り組むベンチャー企業への投資実績があり、事業アドバイスなどの成長支援を行っている。

■排出権の先物価格と連動した商品開発

シンガポールの現地法人Nomura Singaporeは、日立製作所の子会社であるHitachi International Treasuryと共同で、欧州で取引されているCO₂排出権の先物価格に連動した債券を開発、発行している。

○ガス使用量(三母点)：(2001年度 476⇒2005年度 445、単位：千m³)

○電気使用量(三母店)：(2001年度 17,373⇒2005年度 16,493、単位：千kwh)

○水道使用量(三母店)：(2001年度 108⇒2005年度 94、単位：千m³)

○重油使用量(三母店)：(2001年度 226⇒2005年度 98、単位：千リットル)

○CO₂排出量(日本橋本社ビル)：(2001年度 4,560⇒2005年度 3,687、単位：トン)

○廃棄物のリサイクル率(日本橋本社ビル)：2005年度 93%

○紙類リサイクル率(日本橋本社ビル)：2005年度 98%

○グリーン購入比率(日本橋本社ビル)：2005年度 54%

○温室効果ガス削減：2005年度実績で2001年度比-19%。グリーン電力購入により2006年度以降で50%以上の削減可能。

ヒゲタ醤油

■環境配慮型製品の開発(リサイクル化、軽量ビン、キャップの改良等)

■しょうゆ粕の燃料化と飼料化

富士ゼロックス

■資源循環システムの構築と展開

全社方針「限りなく『廃棄ゼロ』を目指し、資源の再活用を推進する」に基づき、資源の再活用の推進により新たな資源投入を最小限にし、廃棄ゼロを展開する資源循環システムを1995年より構築・展開してきた。このシステムは、使用済み商品は廃棄物ではなく貴重な資源であるという考え方を基に、部品リユースを最優先に考え、お客様が使用した商品を回収し、分解/洗浄した後、選別/修理/検査など一連のリサイクル工程を経て、新品同等の厳しい品質基準に適合した部品だけを生産ラインに投入するクローズド・ループ・システムによる生産システムを実践している。

また、新商品の企画の段階から部品の再使用を前提としたライフサイクル企画を立案。そして、再使用部品の拡大をするためリユース/リサイクル設計にも取り組んでいる。積極的に環境影響アセスメントを実施し、出来る限り環境に負荷の少ない商品作りを行っている(インバース・マニュファクチャリング)。さらに、再使用できない部品も分解・分別し、徹底的に再資源化することで廃棄ゼロを実現した。この廃棄ゼロシステムは2000年8月に全国展開している(ゼロ・エミッション)。2004年12月からは、日本と同じ品質の活動をアジア・パシフィック地域に拡大・徹底させるため、9カ国・地域で発生する使用済み商品の回収・再資源化を行う統合リサイクル拠点を構築し、国際資源循環システムとして稼働している。

1995年から行ってきた部品リユース活動によって、リ

ユース部品を使用して製造した商品は累計で約30万台にのぼり抑制された。新規資源量は、約15,400万トンに上る。また部品リユース活動は、同時に部品の新規製造時に発生するCO₂の削減効果も上げており、2005年までの累計で72,900t-CO₂(2000年からの累計)の削減効果を上げている。再資源化活動では、回収された使用済み商品の再資源化率の2005年度実績は、日本では99.9%、アジア太平洋地域では99.2%となった。なお、資源循環システムの活動の持続性を支えるために必要な活動全般に亘る「事業性」についても2003年より3年連続で黒字化を達成している。

松下電工

■「あかり安心サービス」の取り組み

このサービスではランプ(蛍光灯や電球)という「モノ」を売らず、あかりという「機能」を売る。サービス会社はランプが切れたら補充し、ご使用済みのランプを回収し、再生・適正処理したことを保証するので、お客様は手間もいらず、廃棄物の処理に関しても安心である。またお客様から回収したすべての使用済みランプが、リサイクルルートに送られ、処理されることになり、蛍光灯のリサイクル率アップにも貢献している。

- ・ 2004年12月に「第1回エコプロダクツ大賞(エコサービス部門)環境大臣賞」を受賞
- ・ 経済産業省「グリーン・サービスサイジング事業」の先進モデルに指定
- ・ 2002年4月からサービスを開始し、2007年2月時点で740法人・約4200事業所にご契約頂いている

三井住友海上火災保険

■エコバランス

環境問題への取り組みに優れた企業を選別して投資する環境配慮型投資信託商品エコ・バランス(愛称:「海と空」)を販売している。企業の環境問題への取り組み状況の評価においては、地球温暖化防止への取り組みにも焦点をあてた調査を行っている。

■アジア ESCO 事業ファンドへの出資

2005年度に、アジア地域におけるESCO事業および再生可能エネルギー事業を投資対象とするファンドに保険会社として初めて出資した。本ファンドへの投資を通じてアジア地域のインフラ整備と地球温暖化の防止に貢献していく。

■その他金融サービス

環境配慮活動を側面から支援するため、個人向けには、環境負荷の低減効果が期待される自動車購入のための「エコカーローン」および太陽光発電装置などの購入

のために「ソーラーローン」を提供している。また、法人向けにはクリーンエネルギー事業など環境配慮型の事業に対し、風力発電プロジェクト向け融資を実行したほか、「天候デリバティブ」を活用した事業の安定化についての提案を行っている。

■エコ車検・エコ整備

「エコ車検・エコ整備」は自動車の有害・有毒ガスの排出や騒音・振動を抑制し、また燃費改善によりCO₂を削減するなど、車両の運行に伴う環境負荷を低減する取り組み。全国的な自動車整備組織「アドバンスクラブ」においては2006年3月末で700を超える工場が技術を習得した。全国における普及・促進に取り組む中で、めざましい実績をあげた会員も出始めている。横浜地区では「環境車検部」を新設し、「人と地球にやさしい環境メンテナンス」としてエコ車検を推進した結果、年間3,200台超のエコ車検実績をあげた。その成果が評価され、2005年度「全国優秀給油所資源エネルギー庁長官賞『環境貢献部門』」を受賞した。今後はエコ車検・エコ整備の普及促進をさらに一歩進めて「エコアクション21」の取得を推進していく。セミナーの開催や個別コンサルティングの実施など、普及活動を全面的に支援する。

三井住友フィナンシャルグループ

1. 環境配慮企業支援ローンの推進
2. 環境関連プロジェクトへの融資
3. 環境ビジネス交流会の開催
4. 「eco japan cup 2006」の主催
5. 電気自動車(Eliica)開発にかかる慶應大学との産学連携
6. ブラジルでの温室効果ガス排出権の仲介

三菱電機

家電製品において、ユニバーサルデザインと環境配慮(環境負荷低減)とを同時に追求する「ユニ&エコ」ブランドを2005年2月に創設し、「人も地球も、気持ちよく。」をコンセプトとする製品を訴求している。三菱電機が目指すユニバーサルデザインの製品とは、年齢、性別、能力に関わらず、できるだけ多くの人々が使いやすい製品のこと。「UD(ユニバーサルデザイン)チェッカー」という定量指標評価装置を開発し、製品ごとの基準値を超え、さらにユニバーサルデザインとして特長のあるものを認定している。

環境負荷低減型の製品とは、LCA(ライフサイクルアセスメント)と製品アセスメントに基き、使う前、運ぶ時、使う時、使い終わった後の各段階について従来製

品よりも環境負荷の低減を実施し、環境に配慮した製品としての特長を付与した製品である。三菱電機グループで定めている「エコプロダクツ基準」を達成するとともに、特にプラスチックの自己循環（製品から製品への水平活用）を目指すハイパーサイクルテクノロジーの活用に注力している。

三菱電機は、社会性（ユニバーサルデザイン）と環境への配慮と同時に目指すことを表明する「CSR ブランド＝ユニ&エコ」というコンセプトを、家電製品業界の中でいち早く打ち上げて前面に押し出し、一般消費者向け環境ビジネスの柱としている。ルームエアコン、ロスナイ（全熱交換型換気空気清機）、IHクッキングヒーター、食器洗い乾燥機、オーブンレンジ、洗濯乾燥機、液晶テレビ、DVDレコーダー、バス乾燥・暖房・換気システム、エコキュート（自然冷媒ヒートポンプ式電気給湯器）、太陽光発電システム等 15 品目にのぼり、さらに拡大している。代表的 11 製品のライフサイクル CO₂ の削減が 1990 年製品を中心とした当社従来品での構成時と比較して約 49%の削減を達成している（2006 年 7 月時点）。

三菱マテリアル

日常生活から排出される廃棄物では、使用済みアルミ缶からアルミ缶を製造し、使用済み家電製品は解体・選別処理をして、鉄、銅、アルミ、プラスチック、ガラス類を回収し、基板からは貴金属を回収している。また、下水汚泥、焼却灰・飛灰、車のシュレッダーダストなどの廃棄物も、セメント工場や非鉄金属製錬所において、無害化と同時に資源回収している。また、他の産業から排出される廃棄物も、主にセメント工場において、原料やエネルギー源として活用している。その代表的なものは、鉄鋼メーカーが排出するスラグ、火力発電所の石炭灰など。

らでいっしゅぼーや

■事業・情報開示の徹底

- ・有機・低農薬農産物の生産・消費の輪を広めることは、環境保全活動の一環という考え方にに基づき、1988 年、会員制宅配事業をスタート。現在全国約 26,000 軒の農家・メーカーと直接契約し、全国約 82,000 世帯の会員様にお届けしている。
- ・創業時から徹底したトレーサビリティにこだわり、農産物の生産者名、住所、農薬使用の有無などを公開。
- ・食、農業、環境に関する情報や産地の様子、生産者の紹介などをお知らせする会員情報誌月刊「おはなし Salad」を発行。

- ・生産者と消費者が交流する「生産地交流会」を全国各地で年間数十回開催するなど、お客様と生産者の「顔と顔が見える信頼関係」及び、「体験型トレーサビリティ」を構築。
- ・独自の厳しい環境保全型生産基準「RADIX」を設けているほか、土壌分析に基づいた土作りや施肥設計等を学ぶ技術交流会を全国各地で年間数十回開催し、有機・低農薬だけでなく、美味しさ、栄養価などの向上を目指している。

■エコロジカルならライフスタイルのご提案

●生ごみ循環システム「エコキッチン倶楽部」

会員様宅の生ごみを生ごみ乾燥機で処理した「乾燥資源」を回収。契約農家の畑にて堆肥の一部として有効活用し、再び有機・低農薬野菜として会員様宅にお届けする資源循環システムを 2001 年 7 月より構築。現在約 1500 世帯（サービス開始時の約 7 倍）が参加。

●らでいっしゅぼーやの宅配システムを活用し、その他にもリサイクル食器の販売及び不要食器回収の取り組みや、国内で唯一国産間伐材を原料の一部としているカートカンジュースの販売、カートカンの回収、及びリサイクルトイレットペーパーの販売も行っている。

●全国の伝統野菜や珍しい野菜を 100 種類集めてセットでお届けする「いと愛づらし名菜百選」の販売を通じて、日本の伝統的野菜を知ってもらい、野菜自体に関心を持ってもらうご提案をしている。

リコー

■複写機のリサイクル事業について

使用済み複写機を回収し、消耗部品を交換し再生機として販売する事業。再生機の販売台数は 2006 年度 9830 台を見込む。リサイクルのためには、分解しやすい設計や再生できる材料の選定など“リサイクル設計”が重要と考えている。「リサイクルは利益を上げないと継続できない。継続しないと意味がない」という考えのもと継続実施し、1998 年の事業開始から 9 年目の 2006 年度、初めて黒字化の見通しとなっている。

■リライタブルシート“RECO-View IC タグシート”について

印字した文字を書き換えできるサーマルリライタブル技術と IC タグを連携させたシート。タグに記録された情報をシートに表示し、タグの情報を書き換えるたびに表示も書き換え可能。タグに書き込まれた業務管理情報を目視確認できるためミス防止に役立ち物流分野などでご活用いただいている。1 枚で約 1000 回の書き換えが可能。紙を使った場合に比べ CO₂ 約 80%の削減が見込まれる。

2007年4月20日

社会的責任経営推進委員会

(敬称略)

委員長

原 良 也 (大和証券グループ本社 取締役会長)

副委員長

明 致 親 吾 (オムロン 取締役副社長)

金 子 剛 一 (住友スリーエム 取締役副社長)

柴 田 稔 久 (日本アイ・ビー・エム 顧問)

水 越 さくえ (セブン&アイ・ホールディングス 常務執行役員)

涌 井 洋 治 (日本たばこ産業 取締役会長)

委員

秋 岡 久 恵 (ウィタン アソシエイツ 取締役会長)

足 立 直 樹 (凸版印刷 取締役社長)

天 野 定 功 (KDD I 取締役副会長)

石 井 健太郎 (石井食品 取締役社長)

井 田 敏 (日本電気 執行役員常務)

伊 藤 文 子 (イトーキ 顧問)

植 村 裕 之 (ホーチキ 取締役)

浦 上 浩 (リョービ 取締役会長)

大 川 澄 人 (日本政策投資銀行 顧問)

大久保 和 孝 (新日本監査法人 パートナー)

奥 村 晃 三 (大日本インキ化学工業 相談役)

奥 本 洋 三 (興銀リース 取締役社長)

小 澤 啓一郎 (民間放送教育協会 評議員)

貝 淵 俊 二 (協和エクシオ 取締役会長)

柿 本 寿 明 (日本総合研究所 シニアフェロー)

金 重 凱 之 (国際危機管理機構 取締役社長)

川 合 正 矩 (日本通運 取締役社長)

河合良秋	(太陽信用保証 取締役社長)
北山禎介	(三井住友フィナンシャルグループ 取締役社長)
児玉幸治	(日本情報処理開発協会 会長)
小林恵智	(インタービジョン 取締役会長)
今野由梨	(ダイヤル・サービス 取締役社長・CEO)
斎藤敏一	(ルネサンス 取締役社長)
佐藤葵	(ジェムコ日本経営 取締役社長)
佐藤玖美	(コスモ・ピーアール 代表取締役)
佐藤誠	(共立建設 取締役社長)
篠田紘明	(バンテック・グループ・ホールディングス 取締役社長)
正田修	(日清製粉グループ本社 取締役会長)
瀬古茂男	(明電舎 相談役)
瀬下明	(あいおい損害保険 取締役会長)
反町勝夫	(東京リーガルマインド 取締役社長)
高橋温	(住友信託銀行 取締役会長)
田畑日出男	(いであ 取締役会長)
寺澤則忠	(藤和不動産 取締役会長)
土居征夫	(企業活力研究所 理事長)
富田純明	(日進レンタカー 取締役社長)
長瀬朋彦	(フォトロン 代表取締役)
野口章二	(飯野海運 取締役会長)
野見山昭彦	(新日鉱ホールディングス 相談役)
畠山襄	(国際経済交流財団 会長)
濱口敏行	(ヒゲタ醤油 取締役社長)
浜田邦雄	(日立プラントテクノロジー 相談役)
林明夫	(開倫塾 取締役社長)
平田正之	(エヌ・ティ・ティ・ドコモ 取締役副社長)
廣瀬修	(サーベラス ジャパン 経営諮問会議 副会長)
廣瀬駒雄	(ジョイント・コーポレーション 取締役)

福川 伸次 (機械産業記念事業財団 会長)
福間 年勝 (日本銀行 政策委員会 審議委員)
藤田 實 (オグルヴィ・アンド・メイザー・アジアパシフィック 取締役)
星 久人 (ベネッセコーポレーション 執行役員)
松田 讓 (協和発酵工業 取締役社長)
山下 俊史 (日本生活協同組合連合会 副会長)

以上58名

(ワーキング・グループメンバー)

○執筆者 (課題別事例：調査分析)

足達 英一郎 (日本総合研究所創発戦略センター 上席主任研究員)
河口 真理子 (大和総研 経営戦略研究部 主任研究員)
永峯 道男 (日本政策投資銀行 審議役)
足立 直樹 (レスポンスアビリティ 代表取締役)

○スタッフメンバー

梶 道夫 (日本政策投資銀行 経営戦略部課長 広報担当)
宮下 陽一 (大和証券グループ本社 CSR室長)
金田 晃一 (大和証券グループ本社 CSR室次長)

(調査協力)

藪田 綾子 (クレアン 代表取締役)
松田 功 (トッパン エテイトリアル コミュニケーションズ CSRルームスタッフ・チーフCCディレクター)
山吹 善彦 (ゼネラル・プレス サステナビリティ・コミュニケーション事業部
プロデュースグループ 企画調査室 リーダー)

(事務局)

藤巻 正志 (経済同友会 執行役)
田 幸大輔 (経済同友会 政策調査マネジャー)
佐々木 麻巳子 (経済同友会 企画・広報グループスタッフ)