

京都市平成 24 年度企業向け人権啓発講座（第 2 回）

日 時 平成 24 年 6 月 26 日（火） 午後 2 時～午後 4 時 30 分

テーマ 「社会に信頼を築く経営」とは

～CSR を企業の社会的信頼と捉えて、関係先、特に人との信頼の構築を考える～

第 1 部 講演 「人を基軸としたCSR」

講師 明致親吾氏（京都CSR推進協議会会長）

皆さん、こんにちは。

ただ今御紹介いただきました京都CSR推進協議会の明致と申します。よろしくお願いいたします。

まずは、お話の前に映像を御覧いただきたいと思います。

<DVD「社会イノベーター公志園」の一部を上映>

「社会イノベーター公志園」は、全国から応募した起業家や社会イノベーターたちが各々の事業を発表し合い、甲子園のように地方予選から全国大会に進出していく舞台です。今見ていただいたのは、11 年度のグランプリを取った祐ホームクリニックの武藤院長の発表でした。

本当に、現在の社会に一石を投じる話でした。これは、経済産業省が「高齢問題、環境問題、次世代育成などの社会課題をマーケットとして捉えて、その解決を目的とする事業」と定義している、ソーシャルビジネスに当たるのではないかと思います。ソーシャルビジネスには、社会性、事業性、革新性の三つの要素が必要であると言われており、経済の活性化や新しい雇用の創出に寄与する効果が期待されています。見ていただいた祐ホームクリニックのケースも、社会課題を解決する新しい事業のモデルになると思いますし、介護士、医療従事者、それから地域の方々も巻き込んで、雇用の創出に寄与することも期待されます。

ソーシャルビジネスと同様の言葉に、ソーシャル・アントレプレナー（社会起業家）、ソーシャル・エンタープライズ（社会的企業）、ソーシャル・イノベーション（社会変革）などがあり、世界の貧困層のピラミッドの裾野の人々に対するBOP（ボトム・オブ・ザ・ピラミッド）ビジネスを含めて、CSR経営とほぼ同類語と言えます。

武藤氏は、こういった考えを取り入れたクリニックを開業して、地域社会、高齢化社会の中で課題解決に向けて頑張っておられるわけですが、ソーシャルビジネス等は、必ずしもソーシャル・アントレプレナーだけが手掛けることではありません。古くからの会社、京都でしたら老舗企業の中には、様々な

ことに挑戦し続けて社会に変革を与え、事業性と革新性を持つ会社もあります。

C S R経営は、能動的なC S Rから受動的なC S Rまで幅広くあります。

受動的なC S Rとは、一つは不祥事への対応のためのC S R。よくテレビで、不祥事を起こした会社の経営者が頭を下げて、「今後はコンプライアンスとC S Rに注力します」などと言っています。それからサプライチェーン。取引先から「納入企業としてC S Rに取り組んでいますか」と聞かれ、取り組んでいなければ取引できないということもあるかもしれません。このようなことが受動的なC S Rと言えます。

そして、能動的なC S Rとは、今見ていただいたようなソーシャル・イノベーションであり、C S Rを経営戦略とマッチングさせて経営していくものであると言えます。例を挙げますと、クロネコヤマトの小倉昌男氏が、当時は小包配達には郵便局しかできなかったのですが、宅配便を作り上げました。本当に社会変革でありイノベーションですね。そういう事例はたくさんあります。そういったものが、能動的なC S Rです。

ここで改めてC S Rについて、お話ししたいと思います。C S Rというのは、「Corporate Social Responsibility」の略で、渡来の経営用語の一つです。日本では企業の社会的責任、まさしく Corporate（企業）、Social（社会的）、Responsibility（責任）と、直訳されて使われています。既に大企業ではほとんどが取り組んでいると思います。毎年、C S R報告書を発行している企業が、1,000を超えていると思いますが、大半が大企業ですね。

C S Rは中小企業にまで十分広がっているとは言えないのが現状のようです。理由は色々あると思いますが、この社会的責任の「責任」という言葉に違和感があるという声をお聞きます。

今責任と訳した Responsibility は、辞書を引きますと、信頼という意味も出てきます。「Corporate Social Responsibility」を、企業の社会的信頼と受け止めてはどうでしょうか。すなわち、企業が社会に信頼を築く経営をするんです。そのように受け取ると分かりやすいと思います。

適者生存という言葉があります。企業が生き続けるためには、社会に必要とされること、信頼されることが重要だという考え方です。そういった企業が生き残る。すなわち企業存続の道理だと言えると思うんです。

もう一つ、Responsibility についてお話ししますと、Responsibility は Response と Ability の合成語だそうです。Response というのは、応答、反応、対応などを意味します。そして Ability は能力。すなわち Responsibility というのは、応答能力、対応能力のことと言えると思います。これを「Corporate Social Responsibility」に当てはめると、企業が社会の期待に応答する能力。社会の期待には全部応える必要はありませんが、企業は社会の期待に応答する能力を持たないといけないと思います。これがC S Rなんです。社会的責任と取るか、社会的信頼と取るか、又は企業が社会の期待に応答する能力

と取るか、これは様々なお考えがおりかと思いますが、私ども京都CSR推進協議会では、社会的信頼と捉えて色々とお話をさせていただいています。

次に、Social をどう捉えるかという話をしましょう。これは、ステークホルダーと呼ばれる、顧客、従業員、市民や住民の方々、行政や自治体、株主出資者など、企業を取り巻く様々な関係先の全てです。それぞれのステークホルダーと信頼を築くことが必要なんですが、今日は「人を基軸とした」CSR ということで、特に顧客と従業員に絞ってお話を進めていきたいと思っています。

まず、顧客価値の創造という発想から、お客様に対する視点を少し変えてみていただきたいと思うんですね。一般には、お客様は消費者ですね。ところが、生活者という視点で見てみたらいかがでしょうか。消費者は、製品・サービスを使う人と考えられますが、生活者になれば、何か製品・サービスを越えた価値を求めている人という風に感じることができると思います。

そういう視点で見ると、消費者への提供物は、製品やサービスです。20 世紀には、様々な製品やサービスが出てきて、消費者の豊かさ・便利さへの欲求を満足させてきました。ところが生活者を顧客価値という視点で見ると、製品・サービス、豊かさ・便利さはもちろんのこと、加えて安心・安全・環境などが、むしろ求められているんじゃないでしょうか。そして、消費者が製品・サービスに対して選択の根拠としてきたのは価格や品質でしたが、生活者は製品を供給する人やサービスを提供する人に対して、信頼や誠実を求めていますね。

皆さんの中には、ザ・ボディショップの製品をお使いになっている方がいらっしゃると思いますが、このザ・ボディショップの製品は、動物実験をしないし、動物系の原料は使わない。植物系の素材しか使わない。そういう環境に優しい製品なので選択する生活者がいます。すなわち、ザ・ボディショップに対して信頼を持っているから、その製品を使っているわけですね。

それから、消費者のニーズ調査にはマーケティング・分析をしますが、生活者に対してはエンゲージメントです。後で、エンゲージメントという言葉の意味を説明します。消費者から生活者へと視点を変えると、顧客というものが相当異なってきた、そこからお客様の価値をいかにして創造するかという考え方が出てきます。

お客様の価値は本当に多様ですね。これは男性の価値かもしれませんが、理髪での価値というものを見てみましょう。

ホテルの理容室に行かれる方はいらっしゃいますか。ホテル内の理容室に行かれる方は、高級感のような価値を期待して行くと思うんですね。たぶん 6,000 円から 8,000 円と高いですが、雰囲気も良く丁寧にやってくれます。そういう価値ですね。

それからQBハウス。これは駅などにあり、忙しい多くのビジネスマンが利用しています。クイックバーバーの略だと思うんですが、1,000 円で 10 分間で刈ってくれるんです。QBハウスの表には青と

黄色と赤の信号機のような表示があって、赤は「しばらく待ってください」、青は「すぐできます」。10分間でさわやかな気持ちになって、次のビジネスに出掛けていくことができます。丁寧にはやってくれると思うんですけど、そんなに高級感はない。10分間、それがビジネスマンの価値ですね。

それから、京都の伏見区にピースオブヘアーという散髪屋があります。もちろん店舗もあるんですが、訪問を顧客の価値にしているんですね。つまり、高齢者や体に障害のある方々や、最近では引きこもりの子どもたちが、町中の散髪屋へ行けないので、訪問カットを利用するんです。決してボランティアではなく、ちゃんと料金をいただきます。スタッフがバイクで行って散髪を提供するという価値なんですね。このように理髪を例にとっても様々な価値が存在します。

そういった意味では、最終の消費者まで製品やサービスを供給するサプライチェーンから、生活者に多様な価値を供給するバリューチェーンという発想に変える必要があります。車の場合ですと、製品もその価値になるでしょうし、ビフォー・アフターサービス、お客様すなわち生活者の問題解決、生活・文化の水準アップ、これら全てが価値になってくると思います。

価値判断はお客様がするんですね。その評価をお伺いし、また価値の創造に活かしていく。価値基準というものは、対話を通じてしかなかなか明確にならないのです。このようにCSR戦略経営で、競争優位に持っていく発想が出てきます。

2010年11月に、「社会的責任」に関する国際規格ISO26000が発行されました。この規格は企業だけを対象とするCSRではなく、政府やNGO・NPOなどあらゆる組織機関へのSR規格です。またISO26000は、おなじみのISO9000（品質マネジメント）やISO14000（環境マネジメント）のような認証規格（強制）ではなく、ガイダンス文書（助言）です。

そこにステークホルダーとのエンゲージメントという定義があります。先ほど言いましたエンゲージメントは、Engage（かみ合う、連動する等の意）の名词ですね。いわゆるインターロックです。お互いに対話などを通じて積極的に関わるプロセスを通して、しっかりとインターロックするのが、エンゲージメントです。つまり、一方向のマーケティングなどでは、エンゲージメント（かみ合い、連動など）というものはなかなか出てこないのですが、やはり対話が重要なツールということになってきます。

次に、社員の方へ話を移してみましょう。社員の働きがい・生きがいの創造という視点ですね。ここでもエンゲージメントという言葉が出てきます。これは、社員と企業とがどうエンゲージメントをするかということです。社員は、企業発展に貢献して期待される人材であり続け、格段の能力向上と絶え間ない自己改革をしていくこと。一方、企業は、人材にとって魅力ある企業、働いていて良かったという企業であり続け、厳正な評価や高い成果に見合った処遇をすること。ここに、社員と企業のエンゲージメントが出来上がるという風に思います。

心理学者のマズローの欲求5段階というものがありますが、それに対して社員の働きがい・生きがい

をどう創造するかということについて、お話しします。

下の段では、安心・安全・安定の提供があり、これは人権、人事制度、職場環境、福利厚生などの問題が含まれます。何よりも企業として法令遵守や企業倫理、いわゆるコンプライアンスの領域もしっかりすると安全・安定の欲求に応えられます。一方、上の段では、仕事を通じて社会に貢献する機会の提供があり、社員が持っている自己実現をしたいという欲求を満たすために、企業がそのような機会をいかに提供するかということです。これが社員の生きがいや働きがいにつながります。社員にもこういうスタンスで臨む必要があるということです。

まず、安心・安全・安定の提供ということを見てみましょう。不祥事・不正は、頻繁に起こります。不祥事・不正の中身を見てみますと、交通事故、現場事故、品質不良や食中毒などは、事故・事件と言えますね。不祥事・不正は、こういう領域と、本当に法令に違反することの両方に分かれると思います。

法令違反の中で、個人的な法令違反としては、今丁度新聞の記事になっているインサイダー取引、それからハラスメントがあります。セクシュアルハラスメント、パワーハラスメント、大学でのアカデミックハラスメントもありますね。横領事件もあります。組織的な法令違反としては、不当表示、産地偽装、不正会計などがあり、データ改ざんというのもありますね。日本では滅多にないですけど、児童労働とか強制労働もあります。それから、構造的な法令違反として、談合やカルテルというものも挙がっています。

不祥事を起こしたら、その代償は大変大きいですね。言うまでもないですが、対応に要する時間が掛かります。顧客・取引先が離れていきます。社員の信頼を損なって、場合によっては人材が流出していく。最後には廃業・倒産に追い込まれ、社員が路頭に迷うわけですね。そういう代償があります。

これは雪印食品の牛肉偽装事件の例ですが、2001年に狂牛病がはやりまして、その対策の一環として、国が牛肉を買い上げました。国は国産牛肉のみを買い上げたのですが、雪印食品は輸入牛肉を国産牛肉と偽装して補助金を申請し受け取ったのです。それが取引先の告発により発覚して、世論の厳しい批判で、会社解散に追い込まれました。実は、裁判では、「あくまで現場の従業員の不正行為」だったという理由で、上層部は無罪、現場は工場長以下が有罪になり、裁判上は会社の責任は問われませんでした。世論の影響で、会社解散に追い込まれたんです。

もう一つ、最近話題になったのが、ベアリングカルテル事件です。雪印食品のケースにしても、このベアリングカルテルにしても、どのような経営施策が談合・不祥事を、あるいは偽装をさせたのか。そして、そこには内部告発や通報などの自浄作用は働かなかったのか。実は、雪印食品のときにも通報があり、ベアリングカルテル事件でも一社は通報しています。しかし、内部通報はなかったんです。社員個人の後々の人生をどう考えるのか。どう償うのか。会社が不祥事を起こしたら、社員の生活や人生にまで影響が及ぶんです。それを考えたら、不正というものは働くべきものではないと考えるのが、経営

者だと思います。

内部通報の件をお話しましたが、実は内部通報はうまく活用すれば良いのですが、オリンパスでは、今から説明するような活用になってしまいました。

オリンパスは、損失隠しの件が大変有名ですけれど、その陰で内部通報事件がありました。オリンパスはコンプライアンス強化を狙った「内部通報制度」を持っています。2007 年 6 月に不正競争防止法違反を阻止するために、社員から内部通報があったんです。部長が競合相手から 1 人を引き抜いたことに対して、その社員が部長に「それは不正競争防止法違反になるから、そういう情報を知っている人を引き抜いてはいけません」と言ったのですが、部長は「いや、そんなん構へんのや」と言って、引き抜いたんです。そして、もう 1 人、引き抜きに掛かったんですね。それで、その社員は内部通報したんです。その通報は、当事者の上司と人事部門に筒抜けになりました。上司は何をしてくれるんやということで、その社員は不本意な配置転換をされ、人事評価も長期欠勤者が該当するような最低ランクの人事評価に引き下げられました。そこで、2008 年に東京地裁に異動の取消しを求めて提訴したんです。私は不思議に思ったんですけれど、東京地裁は 2010 年 1 月に会社側勝訴の判決を出しました。原告が東京高裁へ上訴して、昨年の 11 月に東京高裁が今度は原告勝訴の判決を出しました。そうだろうなという風に私も思っています。

その後、あの大きなオリンパス事件があったので、慰謝料の保全を求めて訴えましたが、これは会社がきっちり払ったんですね。したがって、これで上告はしないのかと思っていたら、会社は今、最高裁に上告しています。どういう会社かなと思うんですけれど。

こういう風に、内部通報も悪用されれば、決して社員のための良い制度とは言えないんです。そういう意味で内部通報制度をもしお考えの会社がありましたら、制度は従業員サイドに立って設計すべきです。窓口担当には、社内でも誠実さで定評のある人物を充てるべきです。オリンパスの場合は人事当局が窓口担当になっていたんです。それで、人事の内部にも伝わってしまいましたし、上司の部長にまでメールが転送されてしまいました。窓口は外部の弁護士事務所を充てるのも一つの方法ということで、今、CSR協議会では、京都弁護士協会と何かそういう仕組みができないかと、色々と話し合っているところです。人事部門の関与は避けること、何よりも通報者を徹底して守ることが肝心だと思います。

不祥事というのは、会社が起こすばかりではないんですね。個人も横領、痴漢、盗撮、無免許運転、飲酒運転、ハラスメントといったことをやります。人生とのバランスを考えたら、本当はそんなことはできないはずなんですけど、どうしてもそういうことが起こります。そうすると会社としては、場合によって懲戒や懲戒解雇という厳しい処置に出ないとならないかもしれません。家族・親族への影響は大変です。したがって、会社は個人が不祥事・不正を働かないように、何とか会社として社員を守る。これ

も社員に対するCSRの一環かと思います。どんな守り方があるのでしょうか。様々な人権啓発も守り方の一つですし、そういった不祥事・不正をしたときにどうなるのかという話や、社員がしっかりとした人生設計、生涯設計ができるような教育もそうです。会社としてビジョンを提供することも含めて、社員が人生設計を描けるようにしてあげたら、そのような不祥事を起こさないかもしれませんね。

誠実を貫くための銘として、これは、企業にも社員個人にも当てはまると思うんですけど、「天網恢恢（てんもうかいかい）疎にして漏らさず」という言葉があります。天は悪事を働いた者を絶対に見逃さないということです。西洋では「神がお見通し」と言いますが、日本でもよく似た言葉で「お天道様が見てる」と言います。今は、お天道様でも神だけでもなく、衛星から全部見られています。至る所に防犯カメラがあります。それで随分色々なことが分かります。本当に自分の行動を全て見られているんですから、真つ当な行動をしないとイケませんね。

「李下（りか）に冠を正さず」と「瓜田（かでん）に履（くつ）を納れず」は同じ意味ですけど、梨の木の下で中国の大臣が冠を正していると、遠くから見ると梨の実を盗んでいるように見えるということです。だから、梨の木の下で冠を正すような行為はしない。瓜畑の横で靴ひもを結び直したり、靴を瓜畑に入れたりすると、瓜を盗んでいるように見られるので、疑われるようなことはするなという意味なんです。

私は、上りのエスカレーターに乗るときは、前の女性より二段下に乗ります。私は、盗撮などしませんが、ひょっとしてそういう疑いを掛けられたら困りますから二段下に乗るんです。満員電車の中では、両手共吊革を持ちます。疑われるようなことはしないようにしています。

「Grey is Black」、これはジョンソン・アンド・ジョンソンのポリシーです。物事には白から黒まであり、その間に白に近いグレーから黒に近いグレーまでずうっとグラデーションがありますが、ジョンソン・アンド・ジョンソンではグレーはもう黒だと言っているんです。厳しいですね。反対に、黒でない限りやってもいいという考え方があると思うんですけど、ジョンソン・アンド・ジョンソンでは「Grey is Black」。難しいですが、そういうポリシーで判断しています。

「One Strike Out」。これは、GE（ゼネラル・エレクトリック社）のポリシーです。一回失敗したら終わりだという厳しい戒めですね。こういうものを、常に誠実を貫くための銘として、お考えになったらいかがでしょうか。

続いて、社員の働きがい・生きがいを創造するために、仕事を通じていかに社会に貢献する機会を提供するかについてお話をします。

私はオムロン(株)にいました。今からお話したいのは交通事故のことなんですけど、1960年代にモータリゼーションのおかげで交通事故がすごく増えました。1970年がピークだったんですけど、約17,000人が交通事故で亡くなったんです。1960年代にオムロンの創業者の立石一真が気にしたのは、

事故で亡くなる方々も大変悲しいけれど、後に残される遺族、特に遺児がかわいそうだということです。そこで、何とか交通事故を減らすような事業をやっていききたいと、1960年代に交差点の信号機や、都心部の道路、高速道路、有料道路などの交通管制事業へ参入しました。交通事故が減ったのはこれだけが理由ではありませんが、この事業も交通事故の削減に貢献した一つかと思います。

こういうことを担当する社員は、社会に対して誇りが持てますね。そして今は、レーザレーダ先進技術を使って、衝突しないセンサーを開発し、既に商品化しています。実は、これも先ほどの創業者が「信号機、交通管制をやりだして少しは事故が減ってきたけど、まだまだやなあ。今度は衝突しない車を作らないかん」と言い出しました。当社はカーメーカーではないので車はできませんが、何とかならないかと研究開発部門の社員が取り組みました。まずは最初のコンセプトから。そして、センサーにしても、レーザレーダやミリ波など様々なものがありますが、どれが一番良いのか。大変な開発で、30年近く掛かっているんです。それに従事していた社員が、「こんな見込みも立たないような開発は、もう嫌だと、何度思ったか知れない。しかし創業者が言う衝突しない車を作って交通事故死、そして遺児を少なくするために仕事をしているということで何とか乗り越えて、レーザレーダを使ったセンサーへ行き着的」と言っています。これは一例ですけど、そういう仕事を社員に提供できるようになれば、社員の方々は生きがいと働きがいを持った活動ができると思います。

ここでは特段フィランソロピーとCSRの違いをお話するという事ではないんですが、やはりCSRは本業を通じていかに社会に役立つか、ここが肝だと思いますね。もちろんフィランソロピー、メセナもCSRの一環ではありますが、CSRとしては、社会に対してしっかり本業を通じてやるのが肝です。フィランソロピーとはいわゆる社会貢献、チャリティで、メセナは芸術文化支援です。陰徳、すなわちこういうものは黙ってやるのが尊いという思想がありますね。これは、欧米にもありまして、サイレンス・スポンサーシップという言葉があります。メセナの場合はパトロネージュ（パトロンの語源）ですが、そういうスポンサーシップで芸術家を支援します。そういう活動は、本業に余力がないとできないですね。

一方CSRは、冒頭に言いましたように、責任、信頼、対応能力などで、陰徳に対する陽徳で、どんどん開示をして、どんどん語って共感を得てやればいいのです。そして、透明性を持ってやらないといけないということですね。スポンサーシップに対応する言葉としては、グッド・コーポレート・シチズンシップということで、良き企業市民ということになろうかと思います。

長野県の伊那市にある伊那食品工業では、ステークホルダーの一番に社員を挙げているんですね。社是は「いい会社を作りましょう」で、いい会社というのは、単に経営上の数字ではなくて、会社を取り巻く全ての人々が「いい会社だね」と言ってくれる会社の事です。良い会社ではなく、いい会社でないと駄目なんです。

経営理念は、「企業は社員の幸せを通して社会に貢献すること」を挙げています。企業は企業のためにあるのではなく、企業で働く社員のためにあるということで、利益を追求することは2番手、3番手なんです。

経営方針は、無理な成長は追わないということで、いくら売れようが物づくりは一定の範囲で作っていきます。敵を作らないという経営方針でやっております。先ほどは、顧客というものを価値という意味で大切にすることをお話しましたが、この会社は、社員を一番にお考えになっておられます。

最後に少しお時間をいただきまして、今、私が代表しております京都CSR推進協議会の御案内をさせていただきますと思います。

この協議会には経済団体、行政、京都市、京都府も入っていただいています。こういう運営組織で構成されていて、小さな企業のCSRの促進・支援を行う中間支援組織なんですね。そして、地域に密着した中小企業や小規模事業者がCSRに取り組んでいただくことによって、地域力というものを再生していこうじゃないかということでございます。

メンバー会員は中小企業や小規模事業者でございますけれど、大企業の方々には賛助会員として経済支援、財政支援をお願いしておりますし、大学や個人にも入っていただいています。特に大学の場合は中小企業などへの就職といったことで関係ができればいいなと思っております。

冒頭も申しましたが、CSRを「企業が社会への信頼を構築する経営」と捉えて、いかに関係先と信頼を築いていくかについて、色々と議論をしています。

CSRというのは、決して経費ではないんです。投資なんです。そういった意味でトクをしないといけないと思います。このトクの意味は、もちろん徳と得とを引っ掛けているんですが、共感が顧客に伝わってトクするCSR。社員のやる気が高まってトクするCSR。競争優位を実現してトクするCSR。CSRをブランドに育ててトクするCSR。こういう風に銘打って啓発させていただいております。

京都CSR協議会の活動内容につきましては「CSR京都」で検索していただきましたら、CSR京都のウェブサイトでご覧いただけます。

大企業ではCSR報告書を毎年発行しておられるんですけど、小さい企業ではそうはいきませんので、このCSR京都のウェブサイトにご覧いただければいいと思っています。それを、顧客重視の視点であったり、従業員重視の視点であったり、環境の視点であったり、様々な視点から検索できるような仕組みにしております。

その他、様々な情報提供、CSR創発塾というセミナーの開催、それから会員企業の取組レポートなどもサポートしております。講演会なども、今年も開催していく予定でございます。

最後はC S R京都の紹介になりましたけれど、これで終わらせていただきます。

御清聴ありがとうございました。(終了)

第2部 事例発表(1) 「段ボールの端材を子どもアートに」

講師 中川仁氏(株式会社中川パッケージ代表取締役社長)

皆さん、こんにちは。中川パッケージの中川です。よろしくお願いします。

本日は、このような機会を与えていただきまして、誠にありがとうございます。

まず、我が社の企業概要を説明いたします。社名は、株式会社中川パッケージ。所在地は京都市の南区の東寺の近くにありまして、事業所は関西事業所が、本社に隣接しています。それから、福岡県飯塚市に九州事業所が、熊本県八代市に八代事業所、滋賀県東近江市に滋賀加工所があり、全国4拠点で段ボールの生産をしております。

創業は1904年6月。丁度日露戦争の時です。私で5代目になります。会社設立は1943年1月です。現在、資本金は3,000万円、社員数は83名になります。年商は約17億円を上げております。

事業内容は、段ボールケース、プラスチックの段ボールなどの梱包材や熱可塑性ポリウレタンフィルムなどの緩衝材の製造・販売をしています。そして、当社のオリジナル商品としまして、キュービックフローターという梱包材を製造・販売しています。これは、複雑な形で梱包しづらいものを、フィルムで挟み、商品をまるで浮遊させるかのように空中に固定する形で梱包するというものです。最近ではパソコンの修理の際の配送などにも使われており、次世代の梱包材として、当社で製造・販売をしております。その他、包装設計等を行っております。

それでは、今日のテーマ「段ボールの端材を子どもアートに」について、お話させていただきます。

流れとしましては、背景とそれまでの我が社でのC S Rの取組内容、取組を行うに至った経過、取組の実績と効果、課題、今後の方向性の順でお話したいと思います。

まず、人が生活する限り、物が動きます。物が動くと必ず使われるのが梱包材であり、段ボールをはじめとした緩衝材です。しかしながら、それらは使用された後はごみになります。もちろんリサイクルされ、もう一度段ボールとして使われるようになるんですけども、運んだら要らなくなるというのが段ボールであります。

したがって、以前から当社は、C S Rの活動の一環として3 R活動(リデュース、リユース、リサイクル)に取り組んできました。

リサイクルでは、使用後再び段ボールへ、段ボールの裁断くずや化粧断ちしたものを再生紙にしてお

ります。リデュースは省資源です。つまり段ボールなどの緩衝材をできるだけ小さく、少なく作っていく、設計することによって、資源を使う量を少なくしてきました。それからリユースの具体例としては、何度も繰り返して使えるような、プラスチック製の段ボールや強度を上げた段ボールの製造です。

当初は、そういったことを3R活動として行っておりましたが、世の中はどんどん変化し、それ以上のことが求められるようになってまいりました。

そこで、「子どもアート」という活動を始めました。先ほども申し上げましたとおり、段ボールを生産します際に、端材というものが必ず発生します。こういった段ボールの端材やくずをリサイクルに回しますが、それだけではなくて、段ボールケースも、印刷の不具合、ちょっとしたへこみ、傷などがあると、お客様の品質基準というのが非常に厳しくなっておりまして、ロットアウトになります。使われることもなくごみとなるものもあり、リサイクルに回しますが、やはりもったいないなあと感じていました。さらに、リサイクルにも費用が発生しますので、そういった面でも、何とかならないかということ考えておりました。

当社の企業理念には、包装を通じて社会に貢献し得る企業になろう、そして地球環境に優しい包装に最優先で取り組もうという部分がありまして、K E S（京都環境マネジメントシステムスタンダード）という環境活動や会社周辺の清掃などの美化活動を進めてきましたが、段ボールの端材は当たり前のように、段ボールの製紙会社に持って行って、溶かしてリサイクルしていました。

最初は、近くにある洛南高校の文化祭に、段ボールのカットしたもの、板状のもの、端材などを提供し、飾り付けや吊り棚など、色々なことに活用していただきました。また、幼稚園にも同様に提供して、非常に喜んでいただいております。

また、当社は段ボールのデザインについて、京都造形芸術大学と連携して色々な取組をしておりました、その縁で、先生からワークショップをしたいので、段ボールの端材などを提供してもらえませんかという話があり、協力させていただきました。京都造形芸術大学の先生方が来られまして、それを見た途端に、「うわあ、宝の山やなあ」と言われました。我々としては「リサイクルに回していたものが宝の山とは、どういうことや？」と思っていたんですが、芸術のワークショップというものを見て「ああ、確かに端材が宝の山になっている」と思うようになりました。

段ボールの端材は、四角いものから丸いものまで、本当に色々な形のものが出てきます。ワークショップでは、丸い端材に顔が描かれたり、段ボールを繰り返し抜いたものが笑った顔に見えたり、同じような形であっても、子どもたちにとっては形状が色々な形に見えてくるところが楽しいです。捨てられていたものが、色を付けることによって、アート作品になります。

大学の学生たちと一緒に、色々な形で親子のワークショップをしました。

2009年に梅小路公園で行ったワークショップは大盛況で、年々参加人数も増えている状況です。ワ

ークショップを通じて、限りある資源が大切だということを学べます。また、使い終わった後の段ボールや、身近にある段ボールを、いかに活用できるかに気付くことができます。それから、先ほど明致先生が言われましたように、ワークショップを通して、親子のつながりや関わる人同士のつながりが、より広く、深くなっているのを実感できます。また、ありがたい笑顔によって、当社の社員が仕事に対する誇りを持ち、さらに積極的に取り組もうと、活動を続けています。

続いて、その他の活動事例を御紹介いたします。

まず、2009年10月24日、25日に、NPO法人子どもアートと京都造形芸術大学とのコラボレーションで、京都市役所の前で「Oike Kamogawa 京彩フェスタ」を開きました。参加者はみんなで先ほどの段ボールに色を付けたり切ったりして加工し、ドラえもんを描いたり、イモムシを作ったり、楽しそうに色々なものを作っておられました。そうして、親子で作ったアート作品をテントの上にいっぱい吊るしたんです。

それから、2011年、みやこめっせで「京都の未来を考える 食べ物会議」が開かれたときも、U35（未来の担い手・若者会議U35）とのコラボレーションで、親子のワークショップを行いました。3Dマップにするためにランドマークを作ろうと、色々な形状の段ボールを使って、京都タワーなどを作っていました。親子でコミュニケーションを取りながら、百貨店、京都駅、お寺の屋根、橋や大文字の山などをイメージして想像力を駆使して作ったものを、地図の上に載せていきました。「食べ物会議」ですので、横ではB級御当地グルメの色々なコーナーがあったんですけども、子どもたちは、そっちのけで夢中になって作っていました。親が帰ろうと言ってもしばらく帰らないというぐらいで、本当に大盛況でした。U35のメンバーや学生たちも、自分たちの名札を作ろうということになり、電車をイメージした形で丸く作って、大人も学生たちも夢中になってしまうというようなことがありました。

それから、2011年9月9日から19日まで、木屋町の元立誠小学校で「あそびフェスティバル」が開かれた際にも、端材を提供しました。当社の段ボールをはじめ、紙を切ったもの、木の端材、ロープ、京都ならではの着物の端材、西陣の金糸・銀糸を巻いたものなど、本当に色々な物が集まっていました。以前、我々がすぐにリサイクルに回したり、産業廃棄物として捨てていた物が、宝物のように見えるところが素晴らしいなと思っております。子どもたちは夢中で、色々な素材を集めながら作品を作っていました。お父さん、お母さんと共同作業でやっていたので、自然と親子の会話も弾みました。簡単で危険もありませんので、テープを使い、段ボールの端材に色々な模様を付けたり、紙の切れ端やボタンやフィルムやリボンで飾り付けたり、手作業で作っていきます。でき上がった作品から色々なものが見えてきて、子どもたちの創造性に非常に驚かされました。

続いて、京都造形芸術大学で開催された「ミニ京都」という、京都の色々な職業体験をしようとするイベントを紹介します。体育館みたいな広い所にテントを建て、ここで色々な店作りが行われました。

真ん中には紙を敷いて、木で作られた電車のようなものが作られました。切符売り場も作り、ここで切符が売られました。店作りでは、子どもたちが相談しながら、普段自分たちが目にするような店を作り、さらに職業体験もするようなものです。町ということで、銀行も作られました。この町で流通するお金は、この銀行で発行されます。京都ということで、単位は「どす」。「1 どす」、「5 どす」、「10 どす」から「1,000 どす」まであり、ここのお金として流通します。新聞社も作られ、子どもたちの手作り新聞が発行されていきます。町役場では、落とし物を預かったり、質問に答えたりします。それから、警察署も作られていました。八百屋では、子どもたちが店員になって、ジュースなどを提供していました。その後は、作ったものは必ず壊れるということを体験します。みんなで片付けをするときに破壊するんですけども、段ボールは安全ですから、子どもたちはすごい勢いで、すごいエネルギーで、壊していました。

2010 年の9月 25 日から、「世界子ども絵画展」が始まりました。これも造形芸術大学と一緒に行いましたが、やはり段ボールの色々な端材を使って、アートを作っていこうという取組です。就学前の子どもたちが地球をテーマに、思い思いの作品を作りました。恐竜を描いたり、ブラシを使って色を塗ったり、段ボールをスタンプのように使って色を塗ったり、それぞれの子どもたちのイメージが自由に表現されたようです。最後に、作品を壁一面にパッチワークのように貼っていましたが、それが非常にきれいな作品になりました。そして、人の笑顔や相互理解は、このような交流の中で生まれるんだと改めて感じましたし、その一助を担えて良かったと思っています。当社の社員も連れて行き、我々が作る端材が、どのような物に変わっていくのかということを見てもらいました。社員たちも大変感銘を受けたようでした。

「こども芸大スカイツリー」は、昨年、子どもたちに見てもらおうと、建築関係の学生や建築家の人たちが、板状態の段ボールを、カッターナイフで切って組み上げて作りました。段ボールとは思えないような、素晴らしい芸術的な作品になったんです。みんなが、自慢そうに「やり上げたよ」というような顔をされていました。そして、子どもたちが嬉しそうに、作品を触っていました。当然、次の展開は分かるとは思いますけれども、破壊されるんですね。一瞬のうちに破壊されたと聞いています。その破壊力は激しくて、子どもたちは楽しそうにやっていましたが、先生や作られた学生さんたちは、顔が真っ青になったとも聞いています。先生が「じゃあ、もう一回作ってみようか」と声を掛け、子どもたちが段ボールを組み上げて、元どおり自分たちの背より高い作品が再生されました。大人たちが考えている以上に子どもたちは自由であり、想像を超えた素晴らしいものを作ることができるのだと実感しました。

その他、「NPO法人スウィングイベント」という障害のある方が働いているNPO法人で、障害のある方が色々なイベントやアートをやっていくような場でも、当社の段ボールを使用して色々な看板が作られました。皆さん、本当に楽しそうに共同作業をしておられました。子どもたちもどんどん笑顔に

なって、最後までとても楽しそうでした。

これまで御説明してきた各事例から分かるように、「子どもアート」の取組の最大の効果は、参加者に非常に喜んでいただけたということです。使用済みの段ボールの新たな活用方法という可能性を示すこともできました。また、取組を通してたくさんの方と出会うこともできました。明致先生ともこういった取組を通じて出会いました。出会いがあって、このような場所に立たせていただいているんです。さらに、将来のユーザーでもある子どもたちの想像力・表現力などの育成に役立っているのではないかと考えています。それから、中川パッケージの第2の企業価値というものを認識しましたし、社員たちの仕事に対する誇りも、「子どもアート」の取組を通じて生まれています。

一方で課題もあります。経営者がなぜこのようなことをやっているのかという思いが、まだ社員の全てには浸透していないということがあります。当社は九州にも事業所がありまして、京都ではこういった取組をやっていますけれども、九州では、まだまだ行えていないのが現状です。また、イベントというのは、どうしても休日に行いますので、参加する人数も限られており、全員が参加するというのも難しい状況です。こういった商品や端材を提供することが、なかなか直接的な利益活動には結び付かないことも課題です。部材提供が多くなってしまうと、どうしても経費上で負担となる可能性も出てくる場合があります。また実際のロス、つまり品質でロットアウトになるものが減るわけではなく、最良品質を求められる結果、本当は使えるのによく見たら傷があり使えないということになってきているからです。やはり、企業として継続するために、これらの活動を利益につながる仕組みを作っていかなければと考えます。

それでも、やはり継続は力なりということで、今後も「子どもアート」の取組は継続してずっとやっていこうと考えております。自社単独ではなく、コラボレーションして他の企業やNPOとも協力しながらやっていきたいです。それから、最近は大企業も色々なワークショップを主催されていますので、そういった機会にも参加したいと思います。

あるいは児童教育教材を段ボールで作れないかと、これは販売に結び付くようなことを考えています。デザイナーとの連携や産学連携により、製品化できないかということもあります。製品化することによって、受託施設や高齢者に、袋詰めや箱詰めなどの仕事も提供できるのではないかなという風に考えております。それから、企業のPRとしても、本日の講座のような場で、我が社の取組をどんどん紹介させていただきたいと思います。

最後に、我々が何気なくリサイクルに回したり産業廃棄物にしている物が、もしかしたら皆さんの周りにもあるかもしれません。これを「宝の山」という風に表現しましたが、ひょっとしたら、もっと価値のある「宝の山」かもしれません。改めて色々な物を大切にしていきたいと思っております。皆さんも、是非とも周りを見渡していただいて、物を大切にするということを改めて考えていただきたいと思います。

っております。

御清聴いただき、どうもありがとうございました。(終了)

事例発表(2) 「乳がんのアフターケア、ビフォアケアの取組」

講師 後呂琢穂氏（株式会社ワコールホールディングス IR・広報室CSR担当）

皆様、こんにちは。株式会社ワコールホールディングスのIR・広報室でCSRを担当しております後呂でございます。よろしくお願いいたします。

本日のテーマは、「社会に信頼を築く経営」とはで、CSRを企業の社会的信頼と捉えて、関係先、特に人との信頼の構築について考えます。事例発表としては、ワコールの経営理念、特に「相互信頼」についてと、ワコールの「プレストケア活動」について、お話したいと思います。

まず初めに、会社概要の説明です。現在ワコールグループは、持ち株会社体制で、国内外で連結子会社47社、関連会社9社を持ち、アジアを中心にグローバルに事業を展開しております。売上高が連結で1,719億円。創業は戦後で、1946年です。創業者であります塚本幸一が、復員後すぐに事業を興しました。3年後の1949年に、和江商事株式会社を設立しました。戦後の創業者系企業ということが、ワコールの特徴の一つです。従業員数は連結で17,094名、うち女性従業員割合が75パーセントを占め、全世界に約13,000名の女性社員がいます。ワコールの二つ目の特徴は、女性が非常に多い会社ということになります。本社所在地は京都で、インナーウェアの製造・卸が基本のメーカーですが、店頭で直接お客様と接するビューティアドバイザーを派遣しており、実質B2C（ビーツーシー（Business to Consumer））企業として最終消費者と常に接しているというのが、もう一つの特徴です。

ここでどうしてもお話しておきたいのが、ワコールの創業の精神というものです。創業者の塚本幸一は、55名の部隊で3名だけが生き残ったという戦争体験の中で、多くの犠牲の上に「生かされた命」であり、「生かされた命」の続く限り、日本の復興に尽くしたいと復員して強く感じたのです。残された人生を「世の為、人の為に」という信念で貫いてきました。これがワコールの全ての原点であり、現在のワコールを「かたち」創っています。ちなみに塚本幸一は、1920年の大正生まれです。戦前に滋賀の八幡高等学校を卒業しています。復員が25歳のときで、丁度大学生の時期に当たり、青春時代の6年間を戦争に行っていたということになります。1988年に77歳で逝去しております。

「生かされた命」ということですが、創業者の思想の根幹には「人間は生かされている」、「相手や社会に生かされている」という考え方がありました。どのような行為においても、必ず相手がいる。生きている一面しか考えない人は、自己中心的で、現在の自分のことしか考えず、相手や社会に「生かされ

ている」という立場を考えていない。そんな生き方で、果たして幸福な社会ができるであろうか。ここに、ワコールのステークホルダーへの現在の考え方の根幹の部分があります。

次に、ワコールは社是として「相互信頼」と「人間尊重の経営」をうたっています。この社是というのは、「わが社は 相互信頼を基調とした 格調の高い社風を確立し 一丸となって 世界のワコールを目指し 不断の前進を続けよう」というものなのですが、これは元々創業者が労働組合との関係の中で、徹底して従業員を信頼しようというところから始まった会社と従業員の相互信頼関係が発端となっています。ワコールは 1957 年に、ワコール株式会社という形になっています。丁度その翌年に、ワコール労働組合というのが結成されました。ここで、特に工場との関係なんですが、労使間の紛争が起こって、商品を作ることができないような状況に陥ったときがあります。このとき、創業者が決断したのが、組合の要求を 100 パーセントのむというのが一つ目。遅刻・欠勤・早退は個人の自由精神に任せるというのが二つ目。以前、工場は日給制だったんですが、これを月給制に変えるというのが三つ目。併せて、本社スタッフと工場で制服が違っていたんですが、制服とかも全部一緒にするというので、この四つを従業員に対して約束した。当然、組合の要求を 100 パーセントのむということは、場合によっては会社が潰れるかもしれない。ただ、「そのときはもう、それまでの会社だ」という決意を持って、この四つの要求をのんだということです。現在もワコールにはタイムカードがありません。

1964 年に、ワコールは初めて、株式二部に上場いたしました。この年に社是と、五つの経営の基本方針を公式制定しています。そして、1965 年にワコールの目標を制定しました。大体、この時期にワコールという会社の土台ができ上がったといえます。

社名のワコールは、元々和江商事の和江を取っているんですが、もう一つには、揚子江に和を契った戦友たちと、創業者の父の出身地の滋賀県近江の古い呼び名である江州にちなみ、江州に和するという思いがあります。なおかつ、和江の精神を留めるということから、和江留（ワコール）という風に社名が決まりました。

ワコールは 1970 年の大阪万博に出展しています。そのとき、今のパナソニックさんがタイムカプセルを埋めておられるんですが、それをまね、ワコールタイムカプセルというのを埋設しました。30 年後の 2000 年に、これを開缶することにしていました。開缶したときには、既に創業者の塚本幸一は逝去していたのですが、そのときに出てきたのが、ここにあります創業者の書簡です。毛筆で書かれているんですが、少し読みます。

「ワコールは単なる営利主義で創業されたのではない。生かされ、与えられた人生を世のため、人のために何かを尽くさんとして始められたのであり、事業を通じて人間社会の生き方を研究した結果、相互信頼の基調が人間社会にとって一番大切であり、人間集団の生活にとって最高のものであるということ私たちは歴史と伝統の中に創り上げてきた。」

現在、二代目社長の塚本能交は、創業者が目指した相互信頼を基調とした社風を確立し、人間尊重の会社を築くという理想の精神を引き継ぐことも、次代を担う私たちの重要な任務だと考えています。

1965年に制定したワコールの目標は、「世の女性に美しくなって貰う事によって 広く社会に寄与する事こそ わが社の理想であり目標であります」です。これは、ワコールが1964年に、株式を上場したときの、株主に対する創業者の挨拶状の一節だったんです。このワコールの目標に貫かれている信条は、世の女性に美しくあってほしいというワコールの願いです。そこにワコールの事業の目標と理想があり、信念と情熱の源があります。これも、ワコールのお客様に対する、世の女性に対するステークホルダーの考え方と捉えていただければいいかと思います。

ワコールの経営理念の制定の2年後、1966年に相互信頼という考え方の外部拡大を考え始めました。これも今で言うステークホルダーの考え方なのですが、元々労使の紛争から起きた関係であるものを、さらに広く社会全般に拡大することを、このときに目指したというわけです。

今までお話ししたことをまとめますと、ワコールでは経営理念そのものが社会との関係性、ステークホルダーの捉え方として存在していて、同時に経営理念がワコールの目的・存在価値そのものになっているということです。したがって、経営理念と創業者精神の伝播活動は、CSRの原点、基本精神となっています。

第1部の明致先生の御講演にもありましたが、ワコールのステークホルダーは、お客様をはじめ株主、ビジネスパートナー、NPO、地域社会、行政を含んだマルチステークホルダーです。経営の基本方針を、ステークホルダーに向けて、発信し実行していきたいという風に考えています。その中でも、ワコールは、「顧客専心」ということで、一人一人のお客様の声に誠心誠意応えることを目指しているというわけです。まず初めに、お客様にワコールの活動をもっと知っていただくということ。そして、社会の要請・期待に応えて、長期的に事業を継続したいという風に考えています。

ここで、五つの経営の基本方針について御説明いたします。「愛される商品を作ります」というのは、お客様のニーズを充足すること、高い品質と製品の安全性のことです。「時代の要求する新製品を開発します」というのは、お客様の意識も環境や時代と共に変化すると思いますので、ニーズに見合った新製品を開発・創造することです。「大いなる将来を考え、正々堂々と営業します」というのは、商売の正道を踏んで責任ある取引を実行し、規則や法律・国際的なルールを重視することを述べています。合法性・公開性は企業にとって、ますます重要だと思います。「よりよきワコールは、よりよき社員によって造られます」というのは、人材はワコールの最も重要な財産だということです。「失敗を恐れず成功を自惚れません」というのは、未知なる事業に果敢にチャレンジしていくこと、企業のベンチャー体質を維持しようということです。

ワコールのCSRの目標ですが、創業時代から貫かれております経営理念そのものをCSRとしてい

ます。ですから、経営理念を実行することがCSRの目標であり、社会との相互信頼作りを目指して、社会の要請・期待に応えようということを目指しています。経営理念のワコールの目標・社是・経営の基本方針、これを原点としてCSRを推進するのみです。ですから、事業活動の各プロセスの中で、CSRを別物としては捉えていませんし、CSRをやるために、新たな別の目標などは設定していません。新たに何かやろうということではなくて、この活動は、CSRの観点から見るとこういうことだという風にCSRを組み込んでいこうと考えています。

次に、活動事例ですが、ここからはワコールの乳がん啓発・検診・術後のサポートを行う活動を紹介します。これらを総称して、ワコールではプレストケア活動と呼んでおります。ビフォアケアであるピンクリボン活動は、乳がんの早期発見・早期診断・早期治療のための活動です。そのシンボルマークがピンクリボン。そして、2009年からスタートした乳がん検診サポート事業。アフターケアであるリマンマ事業。この三つが柱となっております。「一人でも多くの人に乳がんの事実を知ってもらいたい。一人でも多くの人に乳がん検診を知って受けていただきたい。そして、乳がんを経験された方をサポートしていきたい。」これが「ブラジャーの、願い」です。女性共感企業ワコールの使命として、捉えています。ワコールだからできる、あるいはしなければならない社会貢献事業と捉えています。

まず、ピンクリボン活動は、早期発見・早期診断・早期治療の支援を行い、未然に乳がんでは悲しむ人を減らしていこうという活動です。実は、毎年約6万人の方が乳がんにかかり、毎年1万2千人くらいの方が亡くなっています。活動の中心となりますのが、ピンクリボンフィッティングキャンペーンというものです。ブラジャーを実際に御試着いただいて、適正なサイズなのかを確認するのがフィッティングというのですが、このキャンペーンは、ワコールグループの店頭でブラジャーを1枚御試着いただくごとに「10円」をお客様に代わってワコールから日本対がん協会の乳がんをなくす「ほほえみ基金」に寄付するという仕組みです。これは、本業に通じたソーシャルマーケティングとして、ワコールでは捉えています。毎年10月に行っているんですが、全国で約2,020店舗が参加してくれています。これは、寄付だけが目的ではなくて、フィッティングをすることによって、自分のバストに関心を持ってもらい、早期発見につなげるということも大きな目的となっています。大体この1箇月間で、17万人くらいの女性に参画していただいています。枚数にして約45万枚、寄付金額としては約550万円というのが、このフィッティングキャンペーンです。

続いて、2009年から、乳がん検診車を貸し出す「乳がん検診サポート事業」をワコールは開始しました。検診車の名前がAIO（アイオ）というのですが、より多くの女性に「愛を」届けようとする活動です。本業の中でできる社会貢献として、乳がんの啓発から検診、乳房手術をされた方へのインナーウェアの提供まで、一通りサポートできる体制が整ったということになるかと思います。これで少しでも検診の機会が増えて、乳がん検診の受診率向上につなげていければと考えております。

もう一つが、リマンマ事業というものですが、リマンマというのは「乳房を再び」という意味です。乳がん手術後に美しいバストラインを取り戻してもらうための乳房パットや専用下着を開発、提供しております。全国6箇所のリマンマルームで御相談を受け、全国各地域にリマンマアドバイザーを派遣して、採寸、フィッティング、相談会なども全国で行っております。毎年、延べ3万人くらいのお客様に御利用いただいておりますが、この38年間で約18万人以上に御利用いただきました。この事業は、1974年に社長直轄部門として社会福祉課を設けてスタートしました。ですから、2002年にスタートしたピンクリボン活動のずっと以前から、ワコールが取り組んできた大切な活動となっています。本業のノウハウを活用した社会的事業で、経営理念の下、スタートしたものです。普通のブラジャーが使えなくなっても、消費者である女性の安心・安全を考えたときに、リマンマは「選べる権利」として、ワコールではお役に立てるという風に考えたわけです。

「デューブルベ」というセミオーダーのブラジャーがあります。通常の店頭で販売されているブラジャーのサイズは、50通り程ですが、これだけでは全ての女性に対応できないこともあり、セミオーダーブラジャーのブランドとして「デューブルベ」を展開しています。セミオーダーですから、3,030のサイズがあるんです。一般的には、カップボリュームとアンダーバストでサイズを測定するんですが、これにバージスサイズと言われるバスト底面の周計サイズを加えて、3,030通りになっています。「デューブルベ」は、いわゆる課題解決型の商品としてスタートしたものです。ワコールには人体を研究する人間科学研究所がありますが、このセミオーダーブラジャーは、ここ最近増えてきました乳房再建手術をされた女性の生活の質の向上に寄与できるのではないかと考え、大学病院との共同研究で、このブラジャーの安全性と有用性の検証を行い、実証しています。今年の12月までに、大学から学会へ論文発表することになっています。その論文の公表は、2013年3月の予定です。「デューブルベ」は、リマンマにはないサイズと華やかさという部分がありまして、多様なサイズから選べるという点が非常に好評です。このように乳房再建手術後のバストにぴったり合ったブラジャーの提供にも、ワコールができる活動を最大限に活かし、貢献していきたいと考えております。

ここで、「ピンクリボン京都」というものについて、紹介いたします。これは、コミュニティへの参画活動です。ワコールの本社がある京都で、医療機関の医師・看護師、NPO、京都の地元企業、学生、京都市、京都府、各メディアが集合して協働しているのです。「ピンクリボン京都」も、ピンクリボン活動を行っているのですが、ワコールも2005年からこの活動の支援を続けています。メインのイベントとしては、京都タワーのライトアップや、西京極スタジアムで、京都サンガF.C.のサポーターに向けた啓発活動を行っています。ワコールは京都サンガF.C.のユニフォームのオフィシャルサプライヤーになっております関係上、電光掲示板でのPRと、競技場でピンクリボン活動のビッグフラッグを持った行進で、活動を知っていただくというような取組をしています。この秋、9月9日に「ピンク

リボン京都」では、スタンプラリーを行います。東京、神戸、大阪などでは、こうしたイベントが盛んになったんですが、京都では今までほとんど開催されていなかったんです。このスタンプラリーでは、京都の東山の各寺院やお店を巡って、御朱印を押してもらいます。京都の七つの神社・仏閣を回って、高台寺公園をお借りして実施するんですが、企業のブースなども出展していただき、全国からNPOにも御参加いただきます。皆様も是非御参加いただければ幸いです。

お手元の黄色の小冊子にツボミスクールというのを載せています。小・中学生に、あるいはその保護者に向けて開催する下着教室の事です。ただ、この場合はワコールの商品を販売するという場ではなくて、純粋に下着について啓発活動を行っています。

ブラジャーリサイクル活動も行っています。不要になったブラジャーを回収してRPFという固形燃料にして、その固形燃料を用いて、製紙工場でこのブラジャーを回収する袋を作ってもらう。そのブラジャーの袋をお店に置いて、ブラジャーを回収するというようなリサイクルです。

先ほど、明致先生のお話にもありましたが、本日はCSRを社会的信頼として捉えました。2011年からワコールホールディングスでは、WEBサイトにCSR活動の情報を掲載しています。また、2010年までは、いわゆる「CSRレポート」を発行していたんですが、2011年からは「アニュアル統合レポート」という形でCSR活動を紹介しております。

また、社内のイントラネットを使って、理念や活動ニュースなどを発信し、社内への浸透を図っています。配布した小冊子は販売している各店舗や、各ステークホルダーに向けて、活動内容の発信を行っているものです。

最後になりますが、乳がんは、女性はもちろん、男性にも大いに関係があります。男性でも乳がんにかかる可能性は僅かにあるんですが、50代、60代の女性が多くかかる病気です。私の年代からすると、配偶者である妻、若い世代になりますと、そのお母さん世代になるということで、是非とも奥さんやお母さんへの乳がん検診の受診を勧めていただけるといいかなと思っています。

ワコールでは「ピンクリボン活動」がどんどん広がって、その結果「リマンマ事業」が毎年減少していくことを望んでいます。それが、社会に貢献できたということかなと思っています。

以上、ワコールの取組の紹介をさせていただきました。

御清聴ありがとうございました。(終了)