

あ ん ぐ る

企業価値を高める、人権という視点。

財団法人 人権教育啓発推進センター
http://www.jinken.or.jp

平成16年度「企業の社会的責任と人権」セミナー概要

平成16年度「企業の社会的責任と人権」セミナー概要

大阪会場

日時/2004(平成16)年9月22日(水)13:30~16:45
会場/トーンセンター

シンポジウム/事例発表

- 「自ら考え、行動する人づくり〜損保ジャパンのCSRの考え方〜」
株式会社損害保険ジャパン
- 「社員教育(体験教育)」
七福醸造株式会社
- 「松下電器のCSRへの取り組み」
松下電器産業株式会社

東京会場

日時/2005(平成17)年1月17日(月)13:30~16:45
会場/イイノホール

シンポジウム/事例発表

- 「企業の社会的責任としての女性活躍支援〜ニチレイの取り組み〜」
株式会社ニチレイ
- 「海外難民眼鏡寄贈活動」
株式会社富士メガネ
- 「資生堂の人権啓発活動」
株式会社資生堂

●経済産業省中小企業庁では、関連する資料をホームページで公開しています。

中小企業庁 人権啓発事業のページ

http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/koyou/jinken_panf.htm

中小企業庁 リーフレットご案内ページ

<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/index.html>

経済産業省中小企業庁委託事業

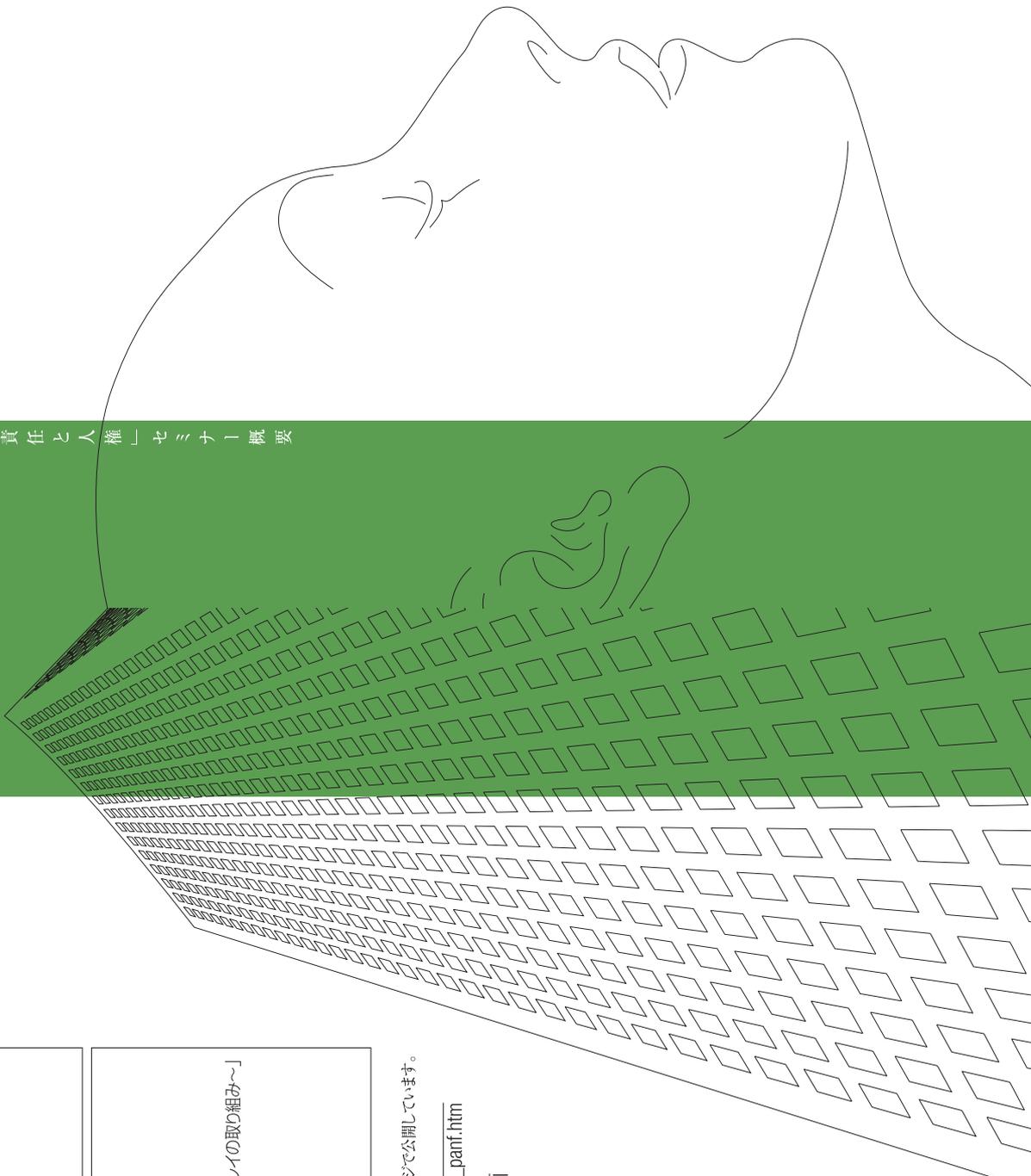
発行

財団法人 人権教育啓発推進センター
〒105-0012 東京都港区芝大門二丁目10番12号
秀和楼3芝パークビル4F
TEL:03-5777-1802(代表)
FAX:03-5777-1803
http://www.jinken.or.jp

※この冊子に關してお取付きの店がございまして、発行元までご連絡ください。



この印刷用紙は植物性100%の大豆由来のインクで印刷されています。



どんな活動も全員参加、地道・継続、自主性をモットーに

損保ジャパンは、2002（平成14）年7月に安田火災と日産火災が合併、同年12月に大成火災が合流し、誕生しました。これをきっかけに、新しい企業風土を作るという事で、人間尊重を共通の価値観として取り組んできました。

実際にCSRを推進する立場からいって、次の3点が重要になると思います。まず本業におけるCSRの推進、企業風土づくりと社員の参画意識、そして社内外とのコミュニケーションです。

この3点に関して、当社では全員参加、地道・継続、自主性をモットーとしています。全員参加の仕組みの一つ「E-トッププロジェクト」は、全国に18ある地区本部がそれぞれの創意工夫、アイデアを生かして、環境・社会貢献

損保ジャパンの

チヤレシシ力

3社合併を契機に始まった新しい企業風土づくり。本業におけるCSR推進はもちろんのこと、社員が自らが企画するボランティア活動、女性の活躍推進、社外のステークホルダーとの討論会など、次々と新しい活動に挑戦してきた損保ジャパン。同社のそんなチャレンジを支えているのが「自ら考え、行動する人づくり」です。

活動をしていこうというものです。本社からの一律の指令ではなく、あくまでも自分たちで目標を決めて、企画立案から見直しまで一貫して地区本部主導でやっています。

「ちきゅうくらぶ」で行う地域に根ざした活動

本業におけるCSRの例としては、1989（平成11）年に発売したエコフアット「おなの森」があります。これは、環境に配慮した事業活動を行う企業に積極的投資としていく投資信託商品で、金融機関として環境問題の解決に寄与することを目的としています。

2点目として、企業風土づくりと社員の参画意識をあげましたが、ここが非常に重要なポイントになるかと思えます。社会貢献には、企業として行うものと社員一人ひとりが行うものの2タイプあ

りますが、当社は後者、社員一人ひとりによる参加型の社会貢献に力を入れています。

具体例には、社員のボランティア組織「ちきゅうくらぶ」が行っている地域に根ざした活動があげられます。例えば、高齢者の方々の施設を回り、車椅子の点検・整備を行う活動。これは仙台の営業課長が始めたのですが、現在では全国各地に広がっています。また、東海地震が想定されている静岡本部では、人形劇を通して子どもたちに防災教育を行っています。こうした活動を支えているのが、社員有志の給与から毎月100円以上の任意の額を引きつけるボランティア基金で、これが年間1,600万円くらいになります。

さまざまな取り組みで女性の活躍を応援

合併した年の12月には「人間尊重推進本部」を作りました。4つの主要取り組みの一つに「女性いきいき推進」があります。また、女性社員による自主組織「ワイメンズ



女性社員による自主組織「ワイメンズプロジェクト」の会議風景

レポートを核に深める社内外とのコミュニケーション

CSR推進における3つの重要なポイントが社内外とのコミュニケーションで、そのためのツールがCSRコミュニケーションレポートです。レポートの制作は、各部門を巻き込んだ横断的なプロジェクトでやっています。それぞれの部門からメンバーを出してもらい、原稿もそのメンバーが責任を持って書く、社員参加型の紙面づくりです。レポートは透明性の高い情報開示のために制作しますが、紙面づくりに参画することでCSRの取り組みを自ら考えるようになり、理解も深まる。また自分の部署が望



CSRコミュニケーションレポートと、これを核に行われる社内のステークホルダーとの討論会

年までに何をするか責任を持つことにもつながるでしょう。つまり、コミュニケーションを通じたCSRの実践的研修と

いえると思います。さらに、このレポートを活用して、社外のステークホルダーとのミーティングを行っています。「レポートを読む」と名づけていますが、ディスカッションの場にしたいたと考え、レポートの章ごとに分散討論会を開くことにしました。実際にレポートを書いた社員と、レポートあるいはそのテーマについて問題意識を持っていらししゃる一般市民の間に話し合ってもらおうのです。これは、双方にとって非常に刺激的で、実りある議論になりました。分散討論会を開くことで、やっ

と「対話」という目的に近づけたかなという気がしています。レポートを情報開示のためだけでなく、社内や社外と対話するためのツールとして使っていくべき。つまり、社外のステークホルダーとの対話から得られた意見や要請を社内での取り組みにつなげる。そして、その成果を翌年またご報告する。こういった形のコミュニケーションを通じて、CSRの取り組みを進めていきたいと思っています。そんな意味も含め、このレポートを「CSRコミュニケーションレポート」というタイトルにしています。

女性の活用ではなく、活躍を応援するのが、女性の活躍を応援するのです。



阿正雄

株式会社損保ジャパン(CSR・環境推進部長)
 本社 〒160-8338
 東京都新宿区西新宿1-26-1
 代表者 平野 浩正
 創立 1888(明治21)年10月
 資本金 700億円
 従業員数 15,529名
 事業内容 損害保険業
 URL <http://www.sompo-japan.co.jp/>

From Another Angle

自ら考え、行動する人を育てる研修のあり方

人権に際せずCSRについては自ら考え行動する社員を育てることが重要です。そういう意味から「リテラシー研修」を全社員参加で行っています。リテラシーという言葉を使うのは、知識として知るだけではなく、実際の業務の中でいかに使っていくか、マインドを高め、実際の行動に移してほしいという思いからです。具体的な行動に移すかといったアンケートや普段の行動には、自分は何をするかというアンケートや普段の行動を振り返るためのチェックシート、ビデオ教材を用いた職場討論、社内通信教育、社内衛星放送などのメニュー



社員のボランティア組織「ちきゅうくらぶ」で行っている車椅子の点検・整備

一番大切なのは子どもや子孫
いま未来のためにすべきことは？

最初に、当社の経営理念「私たちのすべての基準は、
それが世界中の子供子孫にとってもよいことかどうかです」
についてご説明します。

あなたの大切なものを1つだけあげるとしたら、それは
何でしょう。いろいろあると思いますが、最終的に一番大
切なものといえれば、やはり家族や子ども、子孫になるので
はないかと思います。

いま私たちがやっていることを考えてみると、願いっば
いの贅沢三昧をして、地球環境をめちゃめちゃにして、
子どもや子孫が住めないであろう地球を残すような状況
をつくっているのです。

2004（平成16）年は台風が多く、熱帯夜や真夏も

心を磨く七福醸造の 体験教育

日本唯一の白醬油専門メーカーである七福醸造。
社長の熱い思いから始まった100km歩け歩き大会や災害ボランティアは、
社員教育であると同時に、いまや同社の社会貢献活動として定着。
七福醸造の取り組みは、小さな企業でもどこまでできるというお手本です。

暑きましたが、これは異常気象ではありません。車の排
出ガスなどで地球の温度が上がり、高熱で苦しんでく
うーううなっている状態なのです。真夏日は地球の悲鳴
であり、台風などの災害などの災厄が多いのも全部そのせいである



一級品100km歩け歩き大会のゴールシーン

と考えられます。自分たちの責任を棚に上げ、あやも
ない、こうでもないと言っているだけではないのか。根本的
にわれわれの行動を見直さなければいけない時期きて
ているのではないだろうか。そういう考えに基づき、体
験教育を行っています。

100km歩け歩きで知る 自分の限界と人間の素晴らしさ

1996（平成8）年、社員教育の一環として始めた「100km
歩け歩き」。愛知県碧南市にある当社から渥美半島の
突端へ至る100kmを一昼夜通して歩きます。

3年前、お父さんと小学6年の次男、中学2年の長女が
この大会に参加しました。大雨・暴風という悪天候の中、
ふらふらになりながら懸命に歩く3人。その姿を見て感
動した長男が、翌年、父親と参加することになりました。

大学4年の長男は、100kmぐらいい健康な自分なら難な
く歩けると思っていたのですが、90kmを過ぎる限界に
達し、明け方の4時、5時には疲労困憊、伴走の車や父
親に「頑張れ」と言われても無視。ふくれちゃっている
です。最後の97kmポイントで、2人は足を揉んでもら
いました。それまでは父親は足を揉んでもらわなかつ
たのです。痛いのが気持ちいいの両方で、「ありがと
うございました。ありがとございました」と涙を流しながら
お礼を言う父親。それを見た息子は「親父、そんなに辛
かったのか。考えてみたら、いままでも足を揉んでもら
うのは自分だけ、それどころか親父にも揉んでもらひ、引い
てもらった。それなのに一人でふくれちゃった」。長男は
残り3kmを「親父、申し訳ない」と涙を流しながら歩いた
のです。これが家族の絆です。

恵まれた環境の中では、本当のここから気づくこ
とができない。逆境の中、極限に達したとき、初めて人間
の素晴らしさを感じる事ができるのです。難なこと、辛
いことこそ、終わると、皆涙を流して感動してくれます。
感動とは、感じて動きが変わること。それが続いて、自然
に社風となっていくのです。

助け合いの心に支えられた 38日間の炊き出し

阪神淡路大震災のときは、炊き出しを38日間させてい
ただきました。社員が4分の1とか3分の1取られるので
会社の業務はくしゃくしゃになってきましたが、最後まで
やり通しました。

炊き出しには大量の食料や油揚げが必要でした。油
揚げ屋さん「一度に買うので、卸値で分けてくれませ
んか」とお願いしたところ、何に使うのか尋ねられました。



阪神淡路大震災の炊き出し。当社社員研修室で準備。地元主婦の協力が
大勢助けられました。

「阪神大震災の炊き出しに使います」と話す、500枚を
無料でくれたと言います。「卸値で」とお願いしましたが、
その大将も頑固で「七福さんの炊き出し分は、最後まで
タダで提供させてもらう」と言うのです。

500食でスタートした炊き出しが、終わるころには毎日
1回1,200食作るようになりました。油揚げの量も増えてき
ますが、大将のところへ行く、増えた分もまたタダになっ
てしま。今度は、隣の食品会社に行こうと頼みました。
「いままで、いくらで分けてもらってたの」と聞かれたので、
「10円です」。うちの社員は誰がいいので「タダ」とは言
いません。「じゃあ、うちは6円であげるから」。次の日に
行くと、不良品と書かれた袋が2袋ありました。

ところが、その油揚げは、ちゃんとした商品だったの
です。次に行ったとき、「あれはどう見ても商品です。きち
んとお金を取って下さい」と言うと、女社長「私たちが
阪神を応援したいけど、なかなかできない。だから、やっ
てくれるところの力になりたい。不良品でも言わない、
あなたは持っていきたくないでしょう。お金はならない。
皆、同僚なのだ」と。女性社員2人は、おい、おい、泣きなが
ら帰ってきて、私に報告してくれました。

日本人は、まだまだ良いものをいっぱい持っています。
それは心から出る人間愛、助け合い。そう、日本人の
心を生かし、育てることが、すべての問題解決につなが
るのだと思います。

From Another Angle

体験教育の目的は心を磨くこと

人は皆幸せになるために生まれてきている。ですから、
善いことって幸せかどうか、すべての基準になるかと思
います。幸せになるにはどうしたらいいか。

この間、高野川で阪神を組んで歩いたが、慣りを開
いたお坊さんは、どの方も「人間は幸せになるために生
まれてきている。そして、幸せになるために一番の近道
は、世のため、人のために尽くすことだ」とおっしゃって
います。
物質的に豊かになつたら幸せか。戦前の日本に比べ
ているのです。

人間教育を通して社会に貢献 それが社員の財産になる

地元愛知県で2000（平成12）年に起きた新川水害に
は、60人の会社なのに40人の社員が駆けつけました。
3つの部隊に分かれ、天井まで水につかり泥で埋まっ
た店を3つかけて掃除しました。そのお店の方には「ショ
ックで立ち直る気が起きなかった私たちに、もう一度スター
トしようという気を起こさせてくれた」と言われました。そ
の方のお兄さんは血圧が高く足もご不自由なのですが、
最後にお別れするとき、私たちに手を合わせてくれるの
です。ありがとと言うたいけれど、感動して「ア、ア、ア」
としか言えない。それを見て、社員も「連体をこの復旧
のお手伝いに使えてよかった」と。こういった体験が社
員の財産になるのです。

七福醸造の基礎は、
みんなが互いの子孫を輝かす
ためにあるのです。

大家 敦敏

七福醸造株式会社 代表取締役社長

七福醸造株式会社

〒444-1213

愛知県安城市東津島町南甲57

代表者 大家 敦敏

創 立 1951（昭和26）年3月

資本金 1億円

従業員数 68名

事業内容 白醬油醸造および料理白だし等製造

販売 販売

URL <http://www.shirodashi.co.jp/>

七福醸造のすべて
の体験教育の根本
には、この経営理
念がある

感動とは、
感じて
動きが変わると
いうこと。



創業の経営理念を守る事が 松下電器のCSR

当社の創業者・松下幸之助が掲げた経営理念の中に「社会の公器」という言葉があります。これは「本質的に企業は特定の個人や株主のものではなく、お客様をはじめとするさまざまな人々、社会全体のもの」という考えです。これをいふまけに、CSRではなにか。つまり、当社にとってのCSRとは、創業来の経営理念をきっちり守っていくことであらうと考えています。

現在は、経営理念に基づき、当社の経済的・社会的・環境的活動をグローバルな視点で再点検すること、世の中に対する説明責任を果たし企業価値を高めていくことの2点に重点を置き、CSR活動を推進しています。

では、具体的に何をやるのか？ 推進委員会などを通じて議論を重ねた結果、CSRの主要な構成要素として



松下電器の

企業は公器という発想

創業以来、企業は社会によって支えられ、社会に貢献するために存在する「公器」であるという経営理念を守り続けています。松下電器産業。同社の企業価値増進を目標としたCSR活動、そしてグローバル企業として取り組む人権啓発活動などについてお話しいただきました。

で8つの項目(環境、公正な事業活動、労働・人権・安全衛生など)をあげ、これについて取り組んでいこうと決めました。また、この8項目をグローバルに再点検していく際、8つの共通の観点をチェックしていこうと考えています。環境であれば、ガバナンスはちゃんとできているか、グローバル&グループでも環境活動が見直されているだろうか、法令は順守されているか、といった具合です。これをCSRの具体的な改善活動と位置づけています。



男女がともに輝くために 女性躍進本部を設置

次に、人権に関する取り組みを3つほどご紹介したいと思います。まず最初が、男女がともに輝く企業を目指すための取り組みです。当社では、2001(平成13)年に「女性かがやき本部」を設置しました。名前が変わっていったこともあり、かなり話題になりました。04(平

成16)年からは名称を「女性躍進本部」に改め、さらにステップアップしているところまで。女性躍進本部では、次の3つの考え方を基本に取り組みんでいます。

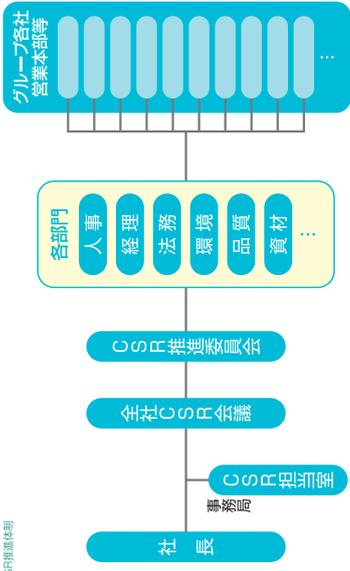
- 1) 男女問わず社員に専門能力などを最大限生かすこと、人的経営資源の最適活用という点で極めて重要。
- 2) 民生分野のユーザー、購入決定権者は女性が多く、その視点に立ったモノづくりが必要。
- 3) 真のグローバル企業として、国籍、人種、性別、年齢などによらず、多様性を受け入れる企業風土の構築が必要。

具体的な活動内容としては、多様性を認める風土の醸成や女性の経営参画の加速、新規事業への商品の創出などがあります。

児童労働の解消は グローバル企業の課題

2つ目が、児童労働、強制労働の解消です。まず「児童労働」とは何かということですが、「国連子どもの権利

●CSR推進体制

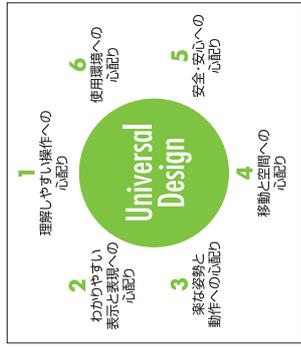


企業は特定の個人や株主のものではなく、お客様をはじめとするさまざまな人々、社会全体のものである。

松下電器の全製品に ユニバーサルデザインを

3つ目が、ユニバーサルデザインです。健常者にも使いやすい商品を提供し、これをさらに超える商品を作り出す。ユニバーサルデザインは、これら2つの両方に対する取り組みといわれています。当社としては、全製品にユニバーサルデザインを取り入れていこうと方針を立てています。

具体的には「全松下ユニバーサルデザイン委員会」があり、その下に「技術委員会」「デザイン会議」という2つの会議を設けています。技術委員会では、白内障を疑似体験できるゴーグルをかけて白内障の方にとって



●ユニバーサルデザインを生かすための、6つの「配慮」

見やすい文字の色や大きさを検討したり、聴覚障害の方にとって一番聞こえやすい音は何ヘルツか、といったことを調査しています。当社では、調査・検討から得られた結果を、すべての製品づくりにおいて標準化しています。このような取り組みから、いまご好評いただいている斜め30度フレームの洗濯機が生まれました。

リスク回避から 企業価値を増進するCSRへ

最後に、CSR推進にあたっての中長期ビジョンをご紹介します。当社では、06(平成18)年に向けて「推進21計画」という中期計画を推進中です。これは、06年にはグローバルで生き残れるレベル、つまり営業利益5%を確保しようというものです。CSRでいえば、最初にご紹介した主要な8要素、8つの共通の観点から見ると、CSRのマネージメントシステムがきちんと回っているようにしたい。きちんと回っていれば、リスクを予防できる、リスクが起これば対処できるCSRが実現できるのではないかと

思います。CSRには、リスクを回避する予防と措置という側面と、企業価値を増進するという両面があるかと思いますが、当社としてはできる限り早くCSRによって企業価値を増進させるステージに進みたいと思っています。

From Another Angle

社長直轄で組織されたCSR推進体制

当社のCSR推進体制は、2003(平成15)年10月1日に発足しました。発足にあたっては、CSRに関する考え方を、社長・中村邦夫からのトップメッセージとして全従業員に向けてインターネットで流しました。

組織としては、社長をトップに最高意思決定機関である「全社CSR会議」があり、その下にマネージメントの中核を担う「CSR推進委員会」があります。具体的なオペレーションは、従来通り各部門、グループ各々が行うことを内部に生かしていくために、事務所は東京に置いています。



遠藤 啓一

松下電器産業株式会社 理事 CSR担当専従

松下電器産業株式会社

本社 〒571-8501
大阪府堺市東区中野1006

代表者 中村 邦夫

創立 1935(昭和10)年12月

(創業50周年50年)

資本金 2,587,004,000円

従業員数 334,752名

品店から家庭用電子機器、電化製品、情報機器、情報通信機器、金融サービス等幅広い分野で展開している。また、さまざまな分野で社会貢献活動を行っている。また、さまざまな分野で社会貢献活動を行っている。

URL <http://panasonic.co.jp/>



社内報的なポイントでニチレイのCSRを検討

CSRはそれぞれ違う大切なのはその会社らしさ

当社が数年前から始めた女性の活躍支援、CSRの観点からご紹介したいと思います。内容は、ニチレイが考えるCSRと成果主義、そしてポジティブ・アクションの3点です。

まず、ニチレイが考えるCSRについて。最近ではISOで規格化するという話もありますが、企業はそれぞれ歴史も規模も、提供する商品・サービスも異なるので、当然、CSRも一社一社違うだろうと。つまり「うちらしいCSRはこうだ」と社内外に宣言し、それを追求していくことが大切ではないかと考えています。

事例ニチレイ発表

ニチレイが取り組む

女性の活躍支援

経営上の重要課題となりつつある女性の登用と育成。

ニチレイでは、2000(平成12)年から「女性管理職登用のためのボジティブ・アクション」をスタート。その導入の経緯と成果を「企業の業績向上」と「フェアネス(公正さ)の実現」というCSRの視点からご紹介いたします。

では、ニチレイらしいCSRとはどうか。私たちが重視しているのは、「成果」と「フェアネス」という視点だと思っています。まず「成果」ですが、社会に対して付加価値を提供するという意味において、企業が成果を追求することは当然のことでしょう。「フェアネス」については、正義や公正を個人や国だけに任せるのではなく、企業そのものがフェアネスをきちんと実現できる場場でなくてはならないということです。

CSRから見るニチレイの女性活躍支援

当社の場合、先にCSRがあり、その後でボジティブ・アクションが出てきたわけではなく、既にあったボジティブ・アクションの取り組みを、CSRというフレームの中に位置づけ直したという経緯があります。女性の活躍支援の話をすると、経営者の方々から「素晴らしいことだが、企業は業績を上げなくてはならない。

女性の活躍を支援すると、どれだけ儲かるのか」という質問を受けます。これは困った質問ですが、ある意味、極めてフェアな質問ではないかと思えます。今まで、女性の活躍支援を「公正」という視点では説明できても、それが「成果」に結びつく勇氣を持って言えなかった。では、女性の活躍を支援しているニチレイは、成果が目覚ましく上がっているのと言われたら、まだまだ道半ばだと思えます。ただ、小さいながらも3つほど兆しが見えてきています。

一つは労働力に関しても、少子高齢化が進むと、多くの企業において従来は主流と位置づけなかった女性を高質な労働力として確保、育成していかざるを得ない。このことは競争力に直結します。実は、ボジティブ・アクションを進めた結果、極めて優秀な多くの女子学生が当社の採用の扉をたたいてくれるようになりました。

2つ目の兆しが、お客様から共感を得られること。これ

なメリットがあると思います。従来、日本企業においては、結果的に個人の属性と強く結びついた処遇が行われてきましたが、成果主義はこういった個人属性を払拭することができるという点です。

2000(平成12)年に成果主義を導入した際、当時の社長から次のようなメッセージが発せられました。

「これからは年齢、性別、学歴、入社年度といった仕事に直接関係のない属性によってではなく、皆さん一人ひとりがどれだけ会社へ貢献するかが重視されるようになってゆきますよ。皆さんとともに、競争力のあるアτζェツェでフェアな会社を築いていきたいと強く願います」

成果主義は個人の職務、個人の会社に対する貢献の度合による処遇なので、従来の入社年次とか性別といったものはニマイズ(最小化)されていく。そういう意味において、人権という考え方も非常にフィットするのではないのでしょうか。

ボジティブ・アクション導入の経緯とその成果

ボジティブ・アクションの導入には、2つのきっかけがありました。一つは、2000(平成12)年に行ったモラル・サーベイ(社員満足度調査)で、男女のスコアに格差があるということがわかったことです。5.5満点で3以上な



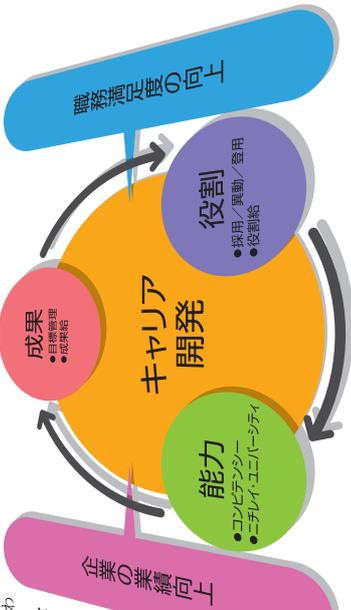
結果発表12社と共同開催する「女性社員のためのキャリア開発セミナー」

From Another Angle ニチレイグループ6つの責任

当社では2004(平成16)年6月に継続的なプロジェクトを作り、CSRについての検討を重ねてきました。その結果、次の6つの領域をニチレイのCSRとしてまとめました。

- 1) 新たな顧客価値の創造。本業によって社会の課題解決をしていくことがCSRである。
- 2) 働きがいの向上。従業員が職務を通じて、やりがいや目標、キャリアを築いていけること。さらに、これを底辺で支えるものとして、ワークライフバランス(仕

ニチレイがめざす姿



CSRの考え方は一社一社違っていい。

大きな問題はありませんが、例えば「5年後、10年後の社内での自分を肯定的に思い描ける」という質問では、女性のスコアは3を大きく下回る2.5でした。他の質問についても、男女で0.4〜0.5ポイントほどの格差があり、こういったところに当社の男性中心の風土が現れているという、一つの気づきでした。

もう一つのきっかけは、当社が成果主義を導入した際、役職登用を完全公募制に切り替えたことです。しかし初年度、女性の応募はほとんどなかった。当時、約900名いた従業員のうち女性性は11名(約1%)。お客様の大半は女性という会社なのに、これは問題である。経営の意思として女性の活躍を支援していこうということで、役職登用優遇措置がスタートしました。3年間女性のみ登用枠を設けた結果、39名の女性の役職者が誕生し、女性比率は47%となりました。

女性の能力開発支援についても、さまざまな取り組みを始めました。最近では異業種企業12社との共同で、「女性社員のためのキャリア開発セミナー」を開催しています。今後は、ワークライフバランス(仕事と生活の両立)をどう支援していくかが重要な課題になると考えています。



木谷 宏

株式会社ニチレイ 取締役兼 人事チームリーダー (専任、経営企画部長)、中央大学大学院経営政策研究科博士(後期課程)学位取得、経営学会 経営行動研究学会正会員

株式会社ニチレイ

代表者 木谷 宏
 創 立 1945(昭和20)年12月
 資本金 303億円
 従業員数 5,575名
 所在地 兵庫県芦屋市加瀬町1-1-1(食品の製造・加工・販売) 兵庫県姫路市東区西宮町1-1-1(食品の製造・加工・販売) 兵庫県姫路市東区西宮町1-1-1(食品の製造・加工・販売) 兵庫県姫路市東区西宮町1-1-1(食品の製造・加工・販売)
 URL http://www.nichei.co.jp/

海外の難民に贈った眼鏡は 累計約10万組

当社は、1983（昭和58）年から海外の難民に対する視力のスクリーニング（視力チェック）、および眼鏡寄贈活動を行っています。これを総称して「視援隊」と呼んでいるのですが、主な活動をまとめた次のようになります。

- ・83（昭和58）～93（平成5）年、タイのインドシナ難民に約4万1,000組の眼鏡を寄贈。
 - ・94（平成6）年～現在、ネパールのブータン難民に約3万7,000組の眼鏡を寄贈。
 - ・97（平成9）年～現在、アルメニアのアゼルバイジャン難民に約1万7,800組の眼鏡を寄贈。
- これまでの22年間に22回のミッション、現地訪問を行い、寄贈眼鏡の総計は59万6,000組になります。2005（平成17）

事例 富士メガネ 発表

富士メガネが展開する 視援隊

1983（昭和58）年以来、海外の難民に対して約10万組の眼鏡を寄贈した「視援隊」活動。さらに、現地の眼科病院の建設支援、海外研修生の受け入れなど、本業を活かした息の長い社会貢献活動を続けています。現地での感動体験を知り、派遣を希望する社員も急増中。

年はアゼルバイジャンに4,000組、その他に数千組差し上げるので、05（平成17）年度中に10万組を突破するでしょう。ちなみに、これらは全部新しい眼鏡です。派遣した社員総数は104名となっています。

作業内容は、寄贈する眼鏡の製作、梱包・発送、現地訪問による視力検査、眼鏡の選定です。それから、こういった活動を自分たちで年間を通して実施したいとの要請があったので、現地では、あるいは研修生を日本に招いて技術指導することにも、検査に必要な機材を寄贈しています。96（平成8）年からは、白内障術後の眼内レンズと補聴器などの寄贈も同時にを行っています。

アメリカでの感動体験が 支援活動の原点

活動を始めたきっかけは、弊社の創業45周年記念事業で、社業の専門性を生かした社会奉仕活動ができな

いかと探していたところ、海外難民の視力改善活動にめぐり合ったというわけです。

私は若いころ渡米し、オプトメトリ（視機能ケアの専門職）の勉強をしていますが、この間、ネイティブアメリカン保護区や恵まれない人々の住む地区へ行き、視力検査や眼鏡寄贈活動に参加する機会がありました。特にネイティブアメリカン保護区での体験は感動的で、自分の専門を通じて行う人道的な奉仕活動に対する関心が喚起されたと思います。

活動を開始した70、80年代、大量のインドシナ難民がタイに流入しました。第三国に定住するため、キャンプではさまざまな教育活動が行われており、その関連で適切な視力補正サービスが求められていました。現地での人ひとりの視力に合った眼鏡を選ぶ活動が必要だったのです。

アメリカで受けた高度な専門教育や人々の親切に感謝するとともに、多少の思惑として、アジアの同胞の皆さんに何かできればと考えました。決断の背景には、私自身の受けた教育、プロフェッション（職業人）としての使命感があったと思います。



アルメニアでの視力検査の様子

多くの人々に支えられて 続けてきた22年間の活動

現地での活動は、2回目の84（昭和59）年からUNHCR（国連難民高等弁務官事務所）の協力・支援を受けています。具体的には、眼鏡を寄贈するための要請書の発行、眼鏡の無税通関手続き、現場への眼鏡の配送、行く先々の関連組織に対する連絡調整、泊予約、現地移動のためのフライト予約、キャンプに入るための許可証の取得、作業対象となる方の抽出や受付、通訳……といったことを全部やっていたと考えています。タイのインドシナ難民キャンプは、一番ピークに活動したところですが、2年目からはUNHCRのお世話になっていますが、初回はまったくわからなまま半期に現地に赴き、洪水にあって苦労しました。メコン川沿いに点在するキャンプは、遠いところになると850キロもあるので、

一日目はバンで移動し、翌日から作業に入ります。

ネパールは、ブータンから逃れてきた難民のキャンプです。約10万人の難民がいて、94（平成6）年からずっと支援しています。道路事情が悪く、カトマンズから飛行機で移動するのですが、その飛行機が危険で、リスを伴います。日本から4人が検査に入り、現地の関連NGO3～4人と共同で作業します。年配者が多く、約7割が手元用のメガネです。ここでは、キャンプの近くにある眼科病院の建設資金を寄付。いま、白内障の手術を行っています。

アルメニアのミッションは現地入りが非常に難しく、以前はロシア経由で、04（平成16）年はウイーン経由で行きました。14～15年前にナゴルノカラバフから約100万人の難民が流入し、現在でも23～24万人が残っています。両親と一緒にいらしたお子さんは、もう目が見えないかと思っていたのですが、検査すると-11Dくらい。近視は強くても-4Dくらいなので、-11Dだと0とピンチくらいしか見えません。つまりずっとぶらぶら、夜になると全然見えない。日本に戻りメガネを作って送って差し上げたところ、非常に喜んで感謝の手紙をいただきました。



ネパール・ゴルダプキャンプに贈られた「視援隊」として贈られた眼鏡の箱

現地でもらった 感動と生きるエネルギー

このような活動は毎日感動の連続で、与えるよりも与えられることが多い、本当に学ぶことの多い貴重な体験です。難民の皆さんからは生きる力強さを教わりました。また、ミッションにかかわっている方々は優しく思いやりのある方が多いので、そういった素晴らしい人たちの出会いも、私たちにとっては宝となっています。

ここ10年は、インターネットを通じて現地での活動状況をリアルタイムで共有することができるようになり、社内の関心が非常に高い。また、報告会や報道関係の取材で、当社の活動が取り先や一般市民にも広く紹介されています。社会貢献に対する関心がどんどん高まっています。社会貢献に対する関心がどんどん高まっています。社員にとっても、待つウェルフェア・リソースが、社員にとって、本業である眼鏡の仕事の本質と重要さを再認識できる良い機会となっていると思います。

From Another Angle 20年以上にわたるUNHCRとのパートナーシップ



ネパール・コニスキャンプで受け付けを行う難民の方々

2004（平成16）年6月、UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）とのパートナーシップが20年以上になるというところで、ハイコムミッションであるリーダー・ルベリスがサ・ビスをドレで換算すると、UNHCRのグローバル・年次レポートの中で当社は、02（平成14）年で9番目、03（平成15）年で8番目のポジションにあります。UNHCR駐日事務所のコワハラ代表は当社の活動を、実践した意義深い活動」と評価してくださいました。い「生活に不可欠であり、人間の安全保障という考え方をまじらせた」とタイの環境に、ミャンマーから逃れてきた約10万人のカレン族の難民がいること、UNHCRから支援要請を受けています。この秋（05年）にも、帰還隊を派遣する予定です。

金井 昭雄

株式会社富士メガネ 代表取締役社長、アメリカ・カリフォルニア州ラセレス・オーストラリア・シドニー、富士が分社海外難民支援プロジェクト代表

株式会社富士メガネ

本社 札幌市中央区南一条西五丁目
北野ビル9F
代表者 金井 昭雄
創 立 1939（昭和14）年10月
資本金 1億円
従業員数 536名
事業内容 眼鏡・コンタクトレンズ・補聴器・聴覚障害者支援事業
総務部 総務課 総務課 総務課
経理・システム 経理・システム 経理・システム
URL <http://www.fujimagene.co.jp/>

与えるよりも
与えられることの方が
多い。

育児休業中も「wiwiv」で ブラッシュアップ

資生堂は社員の約7割が女性。この女性の能力を活用できるかどうかは、当社にとって業績を左右する極めて重要な課題といえます。1997(平成9)年ごろから、女性の働きやすさを応援するために、さまざまな取り組みを行ってきましたが、仕事と家庭の両立支援制度の一例として、資生堂がオリジナルで開発した育児休業者支援プログラム「wiwiv(ワイヴィ)」と事業所内保育施設「カンガルーム沙留」があります。

wiwivは、インターネットを利用して育児休業者同士や職場と情報交換したり、在宅で講座を受けられるシステムです。休んでいる間にブラッシュアップ

インターネットでわが子を見ることができ 「カンガルーム沙留」

「カンガルーム沙留」は、銀座沙留地区を中心に東京圏で働く資生堂の子育て社員をサポートするために開設した保育施設です。近隣の賛同企業とも連携し、社員のお子さんをお預かりしています。この施設のユニ-



子育て社員のための保育園施設「カンガルーム沙留」

気づきという資生堂スタイル

社員の7割を占める女性の能力活用が、企業の競争力、業績を左右すると考える資生堂。仕事と家庭の両立を支援するオリジナルプログラムを開発するとともに、人権啓発活動では身近な事例を元に、「気づき」を大切に「話し合い」を展開しています。

していただきたいと、当社の育児休業者300名の声を元に開発しました。他社にも販売しており、2004(平成16)年6月現在、6社に導入していただいております。

具体的なサービスとして、1日15分程度のオンライン講座(ビジネススキルアップ講座、ライフスタイルアップ講座)、育児に役立つ情報を提供するインフォメーション、掲示板を利用し情報交換するコミュニケーション、育児休業者として上司のメール交換などのメニューが用意されています。



インターネットを通じて育児休業者をサポートする「wiwiv(ワイヴィ)」

リハビリの意欲を高める 身だしなみ講座

資生堂の福祉・地域社会活動の例に、福祉施設での「身だしなみ講座」があります。高齢者や障害者の方々に化粧の仕方や身だしなみについて学んでいただくことで、例年2,000件近く開催され、03(平成15)年度は3万6,000人以上の方が受講されました。

メークアップは、リハビリや日常生活の意欲向上など、医療分野からも注目されています。ある特別介護老人ホームの理事長は「入居者は美容部員が何回か訪問

するうちに、自ら進んで化粧をするようになってきた。それとも気づきながら前向きになり、自らリハビリを始めた。その結果、数人が歩けるようになり、さらにお互い助け合う気持ちも生まれました」とおっしゃっています。

老人ホームで始めたこの活動は、聴覚障害者、知的障害者、肢体不自由者施設に、さらには患者さんに接する看護士さんにも広がっています。

活動に参加した美容部員は「皆さんに喜んでいただくのが自分の喜び、日常のストレスも解消されます」「お年寄りの顔がみるみる喜びの表情に変わり、ご本人も喜ばれているのがうれしい」と、社員が逆に感動しているという状況です。奉仕するのではなく、このような場から受け取るものがある、感動によって得るものの方が大きいということです。

他人の話から「気づき」を得る 話し合い、研修

当社の人権啓発活動の基本方針は「差別のない、差別を許さない、人権尊重の企業体質づくり」です。研修は、話し合い、話し合う中での「気づき」を大切に、気づきることによって意識行動を変えていくということ、話し合い、研修というスタイルをとっています。

実施にあたっては、全国140事業所に人権啓発推進委員を置き、その方々に担当してもらっています。全従業員が最低年1回は必ず受けること、時間も60分以上としています。人権啓発推進委員への指導は、委員を一堂に集め、2泊3日の推進委員研修会という形で行っています。

本社の研修は、約2,000人を対象に20回ほど行います。管理職も一般社員も一堂に集めてやるのですが、全社員が集まる研修は、この人権啓発研修以外にありません。ですから、人権啓発研修は社内のコミュニケーションづくりにも役立っているのではないかと、私自身は思っています。

さて、04(平成16)年度の話し合い、研修は、前年に引



全従業員必修の「話し合い」研修の様子

話し合い、 語り合いの中での 「気づき」が 大切。

き聴き障害者をテーマとしました。「メイ・アイ・ヘルプ・ユ」といって字を作り、これを基に研修を行っています。より身近に感じられるよう、オフィス編と店頭対応編の2つに分け、それぞれ聴覚障害者、視覚障害者、車椅子利用の方とどう対応していくかを学びます。

ビデオといういかにもスキルだけを学ぶように思われるかもしれませんが、話し合いをすることで、相手の立場になって考えられるという人権の基本が身につく研修になるのではないかと思います。

一般的に企業の持つ経営資源は「人、物、金、情報」といわれますが、当社では人が活きたければ企業の継続的繁栄はありえないということで、人の尊重が原点と考え、経営を進めています。

私どもは、人権啓発研修が従業員にとって魅力に富み、働きがいのある職場づくり、社員がい、き、きと働き、個として尊重される職場づくりの一助になればと考えています。結果として、それが事業活動にプラスになる、そういう人権啓発研修ができればと思います。

From Another Angle 資生堂のポジティブ・アクション

当社は「買手意識のポジティブ・アクション」として、ジェンダーフリーな企業風土づくりのために、次の5つの行動目標を定めています。

- 1) 「男だから」「女だから」とらわれず、一人ひとりが持っている能力を十分に発揮することがジェンダーフリーであるという理解と認識を社員に持ってもらう。
- 2) 特に管理職には、マネージメントにおけるジェンダーフリーな意識と行動を身につけてもらう。
- 3) 女性社員の中に見受けられる「女だから」という、やや消極的な認識を改め、会社を支える一員であるという自覚と責任を持ってもらう。

※当初、女性にアンケートを取ったところ、消極的な認識をしていった女性も多かったという結果がもたらした。

- 4) 人事制度もジェンダーフリーな視点で見直す。
- 5) いままで以上に女性社員の育成に力を注ぎ、意欲と能力のある人材を公正かつ積極的に登用する。

岡内 伸二
株式会社資生堂 人権啓発本部 人事課 課長 人権啓発グループ

株式会社資生堂

代表者 前田 新治
創 立 1872(明治5)年
資本金 645億円
従業員数 約3,100名
従業員数 約54,700名
事業内容 化粧品等の製造、販売など
URL <http://www.shiseido.co.jp/>

明日への提言

グローバル企業になるための3つの課題

水尾 順一 (大塚会館コーポレートオフィサー)

企業活動を評価する3つの視点「経済」「環境」「社会」の中で、日本企業が最も遅れているのが「社会」ななかでも人権と労働の部分が大きいと思います。ここで解決すべき課題は3つあります。まずボトムアップの仕組みを構築すること、トップダウンの課題です。2点目が残業。特に日本のサービス残業は世界中で有名で、これを改善しないと、日本企業は真の意味でのグローバル企業にはなりません。

3点目が、女性の力を引き出すことです。私自身、29年間資生堂で勤務し、女性と一緒に仕事をしてきましたが、実際、女性は優秀で力がある。しかし、男性の補助という使い方をしていたら、その力を引き出せません。日本企業では、女性是一般職、男性は総合職と分ける、いわゆる性別差別の問題が根深くあります。諸外国から見ると「日本の企業は、どうして女性の管理職が2%しかないのか、おかしい」となります。例えば、ジョンソン・エンティティ・ジョンソンは16%、それを06(平成18)年までに25%に高めようとしています。グローバル企業に転身するという意味では、まさにこの問題が重要です。

日本の社会が社員を、人間を大切にすれば、社員がいきいきしてきて、それは新しい経済価値を生む源泉になります。また、素晴らしい会社であると社会が認めれば、お客様や消費者は企業を支援してくれ、それが新たな企業価値につながります。そういう意味で、これからCSR、なかでも人権と労働という部分を心して改善していかなければいけないのではないかと思います。

一人ひとりを尊重する企業が社会から信頼される

田中 宏司 (東京会館コーポレートオフィサー)

かつては「企業の社会的責任とは、利益を上げて納税すること」に尽きる」という考え方が有力でした。ところが、いまはそうではない。それだけではなく、環境や社会からの評価されるためには、経営以外の、環境や社会的な活動についての情報を、社会に向けて発信していかなければならないのです。これが、各社が発行する環境社会報告書あるいはCSR報告書というわけです。

では、CSRを推進するとどうなるのか。皆さんよく耳にされると思いますが、最終的には社会から信頼される企業になる。つまり、社会から支援され、愛される企業になれるのだ。具体的に、企業価値が増大し、ステークホルダーから信頼されるような企業になるということです。これは経営者一人ひとりでやれるわけがない、その企業の全員が力を合わせ、一人ひとりがその思いを共有して活動しないとCSRは推進できないのです。この「一人ひとりが」というところに人権が絡んでくるわけです。一人ひとりが人間として尊重され、その能力を十分発揮できるようなこと、これが、社会から信頼される企業になるために一番重要なことかと思うのです。

そうなる、良い会社という概念も従来と変わってきて、業績が伸びているから良い企業とはばかりはいえなくなりました。業績に加え、コンプライアンスにも人権にも、あるいは環境に對しても配慮している企業が良し会社。別な言葉でいえば、CSRを推進している会社、人権に配慮している会社こそが良し会社であり、社会から信頼される企業ということになるかかと思えます。

おわりに

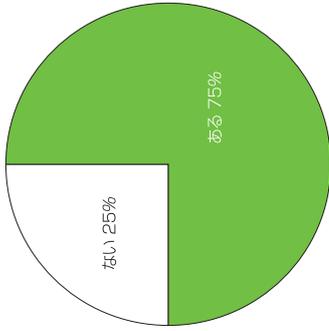
この冊子で紹介した、平成16年度「企業の社会的責任と人権」セミナーには、大阪と東京の両会場とも、企業や行政の関係者をはじめ、多くの方にご参加いただきました。人権はもとより、社会の良しとして企業が果たす役割に対する関心が、ますます高まっています。

経営産業省・財団法人 人権啓発推進センターでは今後も、企業の人権啓発の取り組みや、企業の社会的責任を考えていくための、さまざまなセミナーやイベント活動を行う予定です。

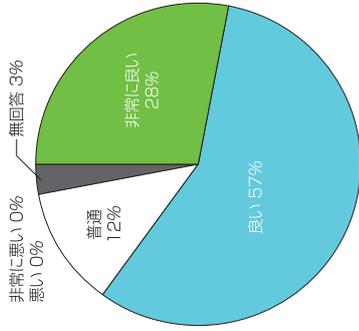
これからも皆様の積極的なご参加、ご協力をより多くお願い申し上げます。

平成16年度「企業の社会的責任と人権」セミナー
主催 経営産業省・財団法人 人権啓発推進センター

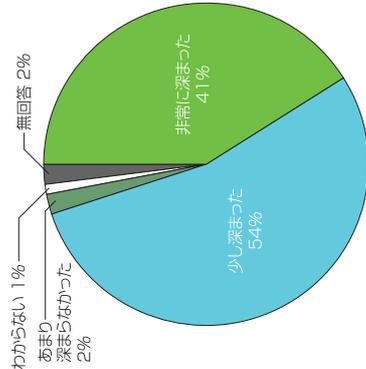
過去に、人権関係のセミナーやシンポジウム等に
参加したことがありますか？



今回のセミナーの内容は？



今回のセミナーによって、
人権に対する関心は深まりましたか？



セミナー参加者の声

セミナー終了後、参加者の皆様にお答えいただいたアンケートの部を、紹介します。
※企業名と所属を隠して掲載しています。アンケートを返信した数社をもちょうびに掲載。

今回のセミナーについて、
どのような感想を持たれましたか？

- 企業が担うべき社会的な責務がはっきりした。小さなこと、身近なところにも人権を主体とした社会貢献があると思う。
- 女性の登用、高齢者への社会貢献など、当社に不足している部分についての認識が深まった。
- 自分は行政の人間であるが、企業から行政を見て不足する点などを指摘するようなテーマもあればと思う。
- バネルディスカンションは多岐にわたりに良かったが、もう少し突込んだ議論、組織改革への道すがら聞けると、なお良かったと思う。
- 人権問題をセカハラ、ハラスメント、同和問題に限定して考えていたが、CSRという観点で難民支援、社員福祉にまで視野を拡大すべきであると認識した。先進企業と同じ施策はとれないまでも、将来の目標とすべきレベルがわかった。
- 中小零細企業の事例(組織が小さく、要員が少くても対応可能な事例)が聞けるようなセミナーを希望。
- 企業価値の増進という言葉に、後ろ向きではない積極性を感じた。
- CSRはもとより、人権や企業の役割、女性登用の重要性などをきちんと認識できた。今後の仕事に反映していきたい。
- 社会的責任を主とした内容であり、人権とのつながりが薄くなっていたように感じられる。
- さまざまな社会貢献の形があることを知り、当社でも実践できることを改めて考えたいと思った。
- 企業発展にCSRがどのように貢献しているのかについて、海外の事例や失敗談も入れて、具体的な事例を紹介してほしい。
- 聴覚に障害を持っているので、講演内容がプロジェクトに表示されていたのは大変良かった。
- セミナーに参加して得た知識を会社に持ち帰って、少しでも人権啓発に役立てたいと思う。「CSRに対していかに社内で共有できるか」という言葉に心打たれた。
- 事例発表の時間が短いと思う。もう少し細かい内容の説明がほしいかった。
- それぞれに企業独自のCSRがあったことが理解できた。
- このような機会を数多く主催していただきたい。部長、課長、店長、一般社員と、各階層で参加できたらと思う。
- 大手企業の取り組みは非常に参考になったが、でき上がるまでの経緯や、金にかかわる問題点なども明確にしてほしいと思った。
- 人権関係の窓口になって、初めてセミナーに参加した。今まで無関心だったが、重要な仕事だということに改めて気づいた。これから少しずつ勉強していこうと思う。