

フォーラムニュース
「CSR & コンプライアンス研究フォーラム」96号

発行：「CSR & コンプライアンス研究フォーラム」

〒105-0003 東京都港区西新橋 1-5-5 本田ビル3階

TEL 03(5157)3180 FAX 03(5157)3180

E-Mail csm-hq@eco-texj.co.jp

会員の皆様には、ますます御健勝のこととお喜び申し上げます。
平素は格別のご高配を賜り、厚くお礼申し上げます。
フォーラムニュース96号をお届けします。

第83回 CSR&コンプライアンス研究フォーラム

11月26日にものづくり館(YKK和泉ビル)にて開催されました。
第83回 CSR&コンプライアンス研究フォーラムの様子をお届けいたします。

事務局長

本日は83回 CSR&コンプライアンス研究フォーラムに参加頂きありがとうございます。
今日は『3つのCSRについて』をエムシープランニング代表 薄羽 美江様に
『ソーシャルイノベーションの創り方 ~実質無料のこども食堂支援~』を
こども食堂支援機構 代表理事 秋山 宏次郎様にお願いいたしました。

今年の夏、欧州に行く機会がありました。連日40度を超えるめちゃくちゃ暑い夏で、以前はタクシーにもエアコンがなくて良かったのですが近年の暑さで、ずいぶんエアコン付きのタクシーも増えていました。それにしても異常な夏ではあったといえます。



CSR に関してですが欧州ではサプライチェーンの透明化はすでに当たり前で、環境が問題になっている。日本は周回遅れの感がありました。Social から Environment に関心が移

っている。外国人に言わせると日本の製品はあまり見ない、日本の衣料品は輸出していないからリスクに対して遅れたのではないか・・日本で注目されるのは前回講演いただいた日本環境設計の素材—リサイクル—製品の循環型のテーマぐらいのような気がします。

日本には J∞Quality の認証制度がありますが、織、染、縫製、企画のすべてが J∞Quality の企業認証を受けた会社で製造された製品にタグが付けられます。今年、ドイツではグリーンボタンという動きがあります。ドイツ政府の認証で、有害な化学物質が無い、管理が実施されている企業が認証を受けグリーンボタンのタグをつける仕組みです。認証を受けるのは結構厳しいと聞いています。これからの動向に注目してゆきたい。

『3つの CSR について』

エムシープランニング代表 薄羽 美江様

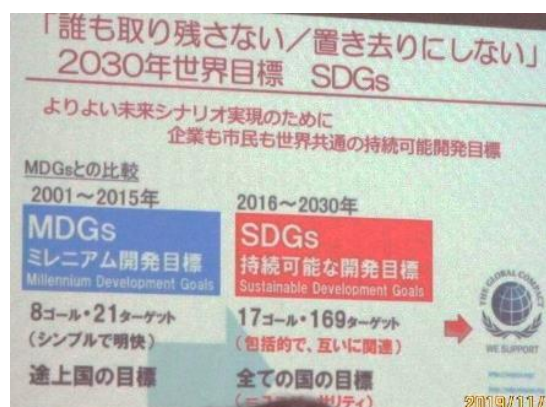
エムシープランニング薄羽です。今日は 3 つの CSR をテーマにお話をさせていただきます。

現在内閣府の地方創生 SDGs 推進プラットフォームのプロジェクトで調査をしております。

日本エシカル推進協議会の理事をしていますが、SDGs とエシカル消費のワーキンググループがありまして近藤様と、またエシカル協議会の朝食会で小稲様と、ご縁があり今日お話しをさせていただくことになりました。

こちらの本はYKKの創業者である、吉田忠雄さんの本ですが、YKK の精神、善の循環「他人の利益を図らずして自らの繁栄はない」と出会い大変感動しました。

私は 2015 年から SDGs の研究をさせていただいています。実は長く企業の人材育成にかかわってきたこともあり、SDGs の前の MDGs から人材教育の面で研究をしていました。サステナブルな社会での、人材育成・教育ということは文科省なども推進しており、2014 年には国連大学など、学校教育の面では前進があったわけです。2015 年に内閣府が SDGs のプラットフォームを立ち上げましたので、企業の創造性、開発の教育など研究を進め、現在も研究中です



SDGs についての外務省のビデオがあります。ちょっとご覧ください
日本は Japan ブランディングとして SDGs にコミットしています。

ビデオ上映

先ほどの皆様の自己紹介をお聞きして、企業の社内での SDGs の浸透、人材教育が大切だと思えます。SDGs を社内に浸透させることは、コスト削減、創造的な人材育成も含め役に立つものだと考えます。人材育成では大切な力として 5 つの項目があります。

1 想像力、2 情報力、3 学習力、4 行動力、5 影響力の 5 つです。SDGs に寄与する人材育成で、この 5 つの指標を使ってオンラインのサーベイを開発しました。先ほどの自己紹介の中でも企業の中に SDGs を浸透させる重要性があるわけですが、このオンラインサーベイを利用して企業内に SDGs がどのように浸透できるか、人材育成が行えるかを研究しているわけです。

またエシカルアクションとしての消費者教育の面も大切です。そんな視点で、先ほどの善の循環に 2 つを加え、5 つの良し(売り手良し、買い手良し、世間良し、環境よし、未来良し)が SDGs を推進する、また価値を創造することが良いと考えます。

SDGs を進めるうえで、バックキャストでの課題発見、課題解決が必要です。

バックキャストとはフォーキャストに対するものです。現状の経験、実績を積み重ねた、フォーキャストでの行動計画(過去の経験の積み上げ型)では、必ず解決できない障害が立ちはだかりますので、むしろバックキャストで 2030 年はこのようになっていると規定し、現状とのギャップ(課題)を見つけ、解決する(創造)このような取り組みが必要です。

2020 年オリンピック 2025 年大阪万博があります。これらはレガシーを作るわけですが、2030 年の SDGs ではむしろバックキャストで推進されるべきです。ちなみに経団連の Society 5.0(ともに創造する未来)などはバックキャストで提言がまとめられました。未来予測ではなく創りたい未来を目指しています。ちなみに Society 5.0 とは、狩猟社会(Society 1.0)、農耕社会(Society 2.0)、工業社会(Society 3.0)、情報社会(Society 4.0)に続く、新たな社会という意味で、政府の第 5 期科学技術基本計画(2016 年 1 月)において初めて提唱された考えです。5.0 は超スマート社会、創造力の融合によって社会の問題を解決し価値を創造する、創造社会といえます。

エムシープランニングを立ち上げ 30 年になりますが、多くの企業様の人材育成にかかわってきました。都市資本である会議室の中でやってきました。しかし私は自然資本に目覚めました。伊豆高原に SDGs ハウスを作り、マネジメントクラスの方中心の研修では、ビジョンマップを作ります。そして都市資本の中に戻り企業様の組織作りや計画やビジョンづくりをサポートしています。現在は 2 極体制で進めています。ところが、先日の台風 15 号



で近くの川からあふれ出した水が農地をまるで池のようにしてしまいました。自然豊かで秋の実りを迎える前、農地は池に代わってしまいました。しかし直後に地域の方々の助け合う姿を目の当たりにしました。SDGs の云うつながり力、共助の精神がそこにありました。

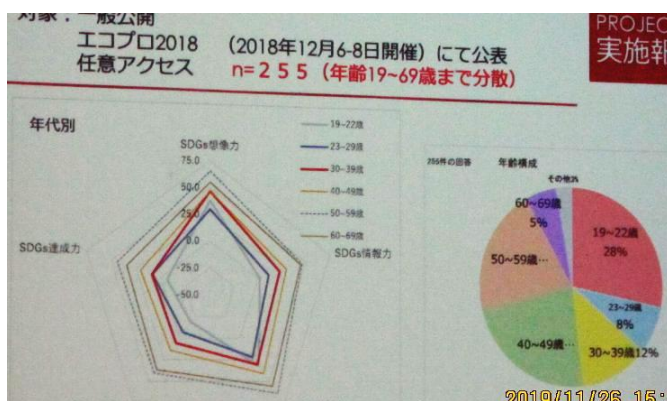
さて 2017 年、経団連は SDGs を中心に成長モデル Society 5.0 を打ち出しました。眠っていた人間の能力を掘り起こし、開発することが、企業における SDGs の浸透には大切です。SDGs の研究調査の中で私たちが開発しオンライン・サーベイ (SDGs Survey) の実証実験を昨年 9 月に開始しました。皆さんもスマホでやってみましょう。

*** 受講生皆さんで、オンラインサーベイを体験 ***

ご苦労様でした、ご自分の結果が 5 角形で表示されますがいかがでしたでしょうか？ 50 問の質問で、現在の自分の SDGs の理解、行動などが評価されます。

これまでの傾向を見ますと 経済成長、海の豊かさ、などが高めに出る反面、行動力、伝播力は低めといった傾向がみられます。またわからないと回答するとマイナス評価となるため、ギザギザの五角形になることもあります。

SDGs の国家指標としては、ドイツのベルテルスマン財団が毎年評価しているものがあります。北欧が高く、日本は 15 位となっています。これは評価の仕組みの中で、SDGs の理解力、



行動力、伝播力(つながり・コミュニティ)が入っています。質問の中では、認証商品を買っているか、といった項目が入っており、日本人はこれらの認証商品を知らない、認証マークの意味を知らない、見ていてもスルーしてしまうといったこと、いわゆる情報不足、次の行動力が低いことにつながり、日本の評価が低い順位になっている要因と推測できる。エシカル推進協議会で認証商品はどうか機能するのかを調査しています、認証商品が多く知られ、より良い消費につながっているのか。つくり手を支援し SDGs のいわゆるつくる責任つかう責任に寄与します。エシカルな消費が社会にどんな影響・インパクトを与えるか、このような面も今回のサーベイに盛り込んでいます。

先般行われた高校生のカンファレンスでのまとめでは、5 の伝播力がよい結果が出ました。その中で、高校生は先生から教わったことしか知らない。自分からは情報を取りに行っていない。もちろん高校生ですから消費力は小さく、認証マークなどの知識も少ないのですが、自分たちで情報を調べ、この情報を伝えてゆこうとしているわけです。サーベイの結果では、つながり力が高く出ています。今回のサーベイはこれらのいろいろな問題を

踏まえて設計、開発しています。

近年、ESG 投資が盛んになってきています。SDGs に対する積極性のたかい企業への投資を推奨しているわけです。他者とのかわり、地域・エリアマネジメントをどれだけやっているか、最終の地球市民としてどうつながるのか？個から社会への広がり、SDGs の必要性を認識し自らの消費を通じて経済への寄与、世界につながり、エシカルな社会構造につなげてゆく。企業の消費者教育を通じて、エシカルな消費、エシカルな社会構造につなげてゆく。エシカル消費がソーシャルインパクトにつながる。

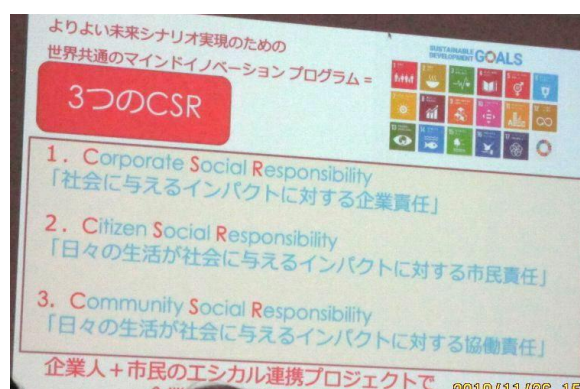
この考え方・認識が重要です。東京都もエシカル消費の重要性をフライヤーで出している。市民、企業、社会・コミュニティー、地方、世界、このつながりを高めてゆく。

どんな方法があるか、私は 3 つの CSR を高めてゆく提案をしたいと思います。

1 の CSR 企業の社会的責任、社会に与えるインパクトに対する企業責任ですが

2 番は市民の社会的責任、日々の生活、消費が社会に与えるインパクトに対する市民責任

3 番はコミュニティーの社会責任、消費が与えるインパクトに対する協働責任



一番目の企業の社会的責任はご存じの通りですが、2番目の市民の責任高まれば企業の責任も高まります。かりに企業が社会だとすれば、社員は市民ということが出来る。3番目は市民と市民のつながり、交流すれば、協働の責任になります。

個人の価値観はその経験知識などで構成されますが、つながることで共同の価値観になります。そして行動すれば個人の責任よりさらに共同の責任として高まります。

これまでの価値観は、できる、か、できない、すなわち or でつなぐものだったが、

なにになに と なになに、をつなげる。すなわち and でつなぐと共同の価値観として新しい価値観に高まってゆきます。ご存じの方もおいででしょうが、知識創造もプロセス、(SECI モデル)では個々の経験知識(暗黙知)を共同化、表出化、連結化、内面化のスパイラルアップで、個々の一人一人が、共同で意見を出し合うなどして共同価値観の創造性を生み出してゆき、スパイラルアップしてゆきます。

具体的な取り組みを実験しています。横浜の進めてきた子供の環境絵日記を企業の方が見て、評価してもらう取り組みです。大人が考えつかなかったことも出て



きます。またさらに、大人の環境絵日記を書いてもらい、子供たちに評価してもらい、意見を言ってもらい、質問してもらい、こんな活動に取り組み始めました。

エコプロ展でも、小学生の授業の一環で出展者にいろいろな質問をしてみることを進めている。子供たちからは、大変バックキャストのきいたコメント質問が出てきます。最後に、CO2 濃度の変化を見ていただきます。1985年からの変化のデータです。ご清聴ありがとうございました

『ソーシャルイノベーションの創り方 ～実質無料のこども食堂支援～』

こども食堂支援機構 代表理事 秋山 宏次郎様

こども食堂支援機構をやっています、秋山と申します。ソーシャルイノベーションの創り方について、こども食堂支援の事例でお話いたします。

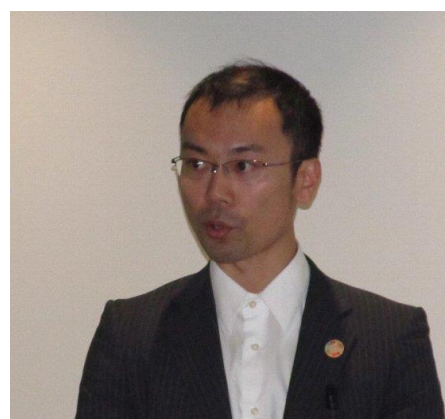
こども食堂といえばマスコミの影響もあり貧しい子供に食事を提供するといったイメージがありますが、実はそうではありません。貧困層の子供に食事を与えることもしていますが、

様々な子供たちに向けた食事付きの居場所としてのこども食堂ととらえています。

高所得者の家庭、年収数千万でも両親が忙しく一人で過ごす、またマンションを買い与えて一人でいるケースもあります。これではコミュニケーションが取れない子供にしてしまいます。まともな大人の背中を見れない子供たち、経験や感受性の貧困問題といえます。

将来なりたい仕事は何ですか？サッカー選手、看護師、ケーキ屋さん・・・わかりやすい職業しか出てこない、しかし他にも社会の中でいろいろな職業があるわけで、社会と隔絶された子供たちにとって、こども食堂で、いろんな大人たち、リタイヤした人、現役の人、大学生などと接することで、人生の選択肢を気づかせることになります。こども食堂といってもいろいろなバリエーションがあります。こども食堂は、約 4000 拠点ありますが、今言った関係性を提供する・居場所を提供する食堂、また経済的に困っている子供に食事を提供するところもあるわけです。規模でも5名ぐらいのところから200名ぐらいのところまであります。主婦がボランティアで始めた食堂が、ご主人が亡くなると経済的に行きづまり食堂を閉めることもあります。どの食堂も共通して余裕がない状況です。私はそここのところの中間で支援をしている。

私は、ソフトバンクで働いています。たまたま会社で防災のシステムにかかわりました。



多様性に富んだこども食堂

無数のグラデーション

カ点	経済的貧困	関係性の貧困
情報	非公開	公開
規模	5人	200人
頻度	月1回	毎日
対象	こどもだけ	老若男女
食の方向性	ヘルシーなもの	おなかいっぱいになるもの
金額	無料	あえて有料

4,000拠点で

その中で、期限が切れた食料はゴミとして廃棄される。

無駄なことがあることを認識した。

東京都の条例では、3日分の食料・水など防災用品を企業は備蓄しなければならない。しかし、長く備蓄して食べられないと、新しく購入し、古い食料は廃棄することになります。ずいぶん無駄なことです。お金をかけて捨てるわけです。一方食料が必要な環境の人もいるわけです。そこで、クラウドサービスでマッチングして必要な人に届けばよいと国に提言を出しました。すると内閣府から表彰されました。しかし予算が付かないとのこと。

私はソフトバンク以外にフリーライターもしておりマスコミ関係の方とも親しい。飲み会で、表彰の紙はもらったが予算はないという愚痴を話したら、たまたま毎日新聞の方がそれなら世論に訴えようよと講演会をすることになりました。講演会にはこども食堂の経営者などが多数出席され、そこで多くの抱えている課題を聞きました。

たまたま、TBSの防災食2000食がまもなく期限になるとのことで、こども食堂の方につなぎました。私としてはこれで完結と思っていました。しかし

その後子供さんから手紙をもらいまして、今の組織を作ることになりました。クラウドを作らないと、と思いましたが予算もない、これもたまたまですがNTTさんが同じようなシステムを持っているとのことで、渡りに船ということで、私はクラウドは作らずNTTさんのシステムを利用させてもらい、アナログの支援を行いました。やれる範囲でお手伝い開始です。ここ2年ほどで、10数万食の寄付を全国に届けました。とはいえ、乾パンなどあまりおいしくないものは喜ばれない。資金面にも課題があります。普通に食べておいしいものを、ということで、好評だったパンの缶詰のメーカーさんに相談して、おいしい寄付付き(こども食堂の応援)の缶詰を作ってもらいました。売上げの一部また期限が迫った缶詰をこども食堂の支援にしてもらいます。お手元に回したのがその缶詰です。



買っていただいた企業さんからの協賛金が、売上げの中から1缶当たり10円、メーカーさんからこども食堂の方に送られます。メーカーさんにとっても営業がしやすくなるといったメリットがあるわけです。

もちろん期限が迫った缶詰もいずれ、こども食堂に寄付されることになります。

ところで防災用品は食料だけではなく、水もあります。水は重いので配送費もかかります。でも、お金を払って廃棄するのはもったいない。備蓄した水を応接や接客用に利用してはどうか?となります。しかし備蓄していた水はお客様には…?

そこで企業のオリジナルのラベルを付けた水ではどうか？ということになり、メーカーに問い合わせるとセブンイレブンに供給しているセブンイレブンプレミアムという会社でやってくれることになりました。企業のラベル付きの水を買っていただいて、先ほどのように売上げの一部を支援していただくことになりました。企業としては備蓄後に捨てていた水が捨てなくて済むわけが無駄になりません。接客用の水は買う必要が無く実質無料となります。廃プラのゴミ減量にも貢献します。しかし個別企業のもものは、大手の企業さんしかラベルが作れない、そこで社会貢献デザインの共通のラベルを作りました。これなら、大手企業以外でも利用できる。ラベルには QR コードを付け社会貢献の寄付付きの水としました。QR コードはエシカルな取り組みをしている水とのメッセージがあります。また支援への参画を促す HP につながります。防災備蓄にも使い、普段使いの水としても使える。さらに自販機を持っている企業さんでは自販機の中でも利用できる。



このことには、防災業界にも注目してもらいました。こども食堂はどこも大変で、こども食堂が企業に提案し、売れば寄付が行われる。水を買ってもらうために防災を勉強し、またこども食堂で防災教育も行う。防災業界の方によると共助のベースとなるコミュニティを作るのが大変だとのこと。こども食堂は既にあるネットワーク、コミュニティですからこれを活用するのは速いし合理的、将来防災にかかわる子供が出てくるかもしれない。そんなことで仙台にて防災ダボス会議に出席することになりました、これは仙台での様子ですが、業界も寄付付きの防災用品には関心を持っていただきました、さらに行政の方にも興味を持っていただきました。港区の例では、港区からこども食堂を応援したいとの話がありました。港区には多くの企業がありますので企業に対して PR してくださいとのこと、そこで獲得できたら区の子供の予算として使ってくださいとのこと、で提携する方向になっています。防災以外にもいろいろな課題があって、課題を組み合わせるとイノベーションが起こせます。積水ハウスさんもキリンさんと提携して廃プラの出ない自販機を使おうといったことが出ています。これも水と同じで、売れば寄付につながるし、廃プラ問題も軽減することになる。鎌倉市でもペットゼロの自販機、飲料メーカーの売上げにも寄与する。



マッチングによるごみの資源化につながるようになります。

ここでチャリティギフトの話ですが、結婚式などでよく利用されるカタログギフトですが、売り上げの一部を寄付にさせていただき、幸せのおすそ分けギフトとなります。ものによっては粗利の多い品目もある。そのほか6か月の有効期限が切れると売り上げはギフト会社利益になるわけで、その一部が社会貢献に使われるということになるわけです。

ほかにも古本まとめて、ごはん。古本の買い

取りをしてるブックオフですが、通常は店舗の方に持ち込み買い上げてもらうのですが、本の品ぞろえなども必要で、会社や生活圏に段ボールを置いて不要な本を入れてもらう。たまったら買取してもらいその売り上げは食糧支援になるという社会貢献、わざわざお店まで行かなくてもよいので手軽にできることから、お店屋さんでもやってくれるところが出てきています。

今後の取り組みですが、ブランド力のアップ。実際の例としてイオンさんのケースです。

イオンが10数年やっていた社会貢献活動の中で保護猫の譲渡活動があります。しかし、全く知られていない。私はツイッターもやっていますが(2017年度8位)、イオンは素晴らしいよね..といったことを、ツイートをすると HUFFPOST でトレンド第1位になった。

イオンさんの方も譲渡のマッチングがうまくゆき、10年の活動が陽の目を見たとのこと。イオンの店舗への来店、ブランド力の向上に貢献した。

企業でブランド力アップに利用する、ツイッターを利用しハッシュタグのひろがりに対してカゴメさんから野菜ジュースを寄付してもらう。5万本をゲットできた。しかし製造コスト面ではそれほどではないのでカゴメさんも会社のブランド力アップに大いにつながった。

こども食堂に関心を持った企業の方からこども食堂を見たい。会社の稟議に必要ななどの話がある。経済的に貧しい子供対象の食堂では難しいが、経験の貧困に対する食堂はウエルカムで、実際に食堂で食べ料金を払っていただく。粗利が直接支援につながります。サポートご飯(サポ飯)となります。1000円以上を払い社会貢献してもらう制度です。

今までは私がやってきたことですが、いろいろな課題を掛け合わせることでイノベーションになるわけです。

衣料品ならどうだろう。子供はすぐ大きくなる。洋服も来年は着れなくなる、燃やしてしまうのはもったいない、買い替えるのも大変、他のNGOの例ですが

サイズアウトした洋服を再配布する。アパレルは専門外ですが、販売予測は難しいので、

文京区こども宅食プロジェクト



約40メディアで報道



売れ残りができてしまう。直接的な寄付もあるが、チャリティイベントで一部を寄付してもらおう。一企業では難しいなら共同で、また業界でイベントを開いてもらうなど。また古本と合わせて回収環境に貢献するなど。いろいろな組み合わせイノベーションが考えられるのではないかと考えます。エシカルな取り組みとしてよいのではないかと思います。こども食堂の経験もありご相談していただければと思います。

<お知らせ>

・第84回 CSR & コンプライアンス 研究 フォーラム を下記のように予定しております。

2020年3月19日 木曜日 13:30から

会場 千代田区立日比谷図書文化館 4F スタジオ（東京都千代田区日比谷公園1-4）

<https://www.library.chiyoda.tokyo.jp/hibiya/#access>

登壇者 朝日新聞 社会部記者 仲村 和代 様、藤田 さつき 様
「大量廃棄社会の問題点」 現在調整中

事務局 FAX 03(5157)3180 E-Mail csm-hq@eco-texj.co.jp