

第三者意見

社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
常任理事

辰巳 菊子



先に行われた、先進国首脳が環境問題に真正面から取り組んだという歴史的な洞爺湖サミットでは、「2050年までに温室効果ガス排出量半減」という世界全体の長期目標を共有し、国連の場で採択を目指すことで合意しました。折しも2008年4月から京都議定書の約束期間も始まり、誰にとっても温暖化対策は待ったなしの状況です。

こういった背景を抱え、今年もマンダムさんの『社会・環境コミュニケーションレポート2008』を読む機会をいただき、製品の購入者として、持続可能な暮らしに向け一緒に歩むことができるか、つまりはマンダムの進もうとしている方向に共感できるか、という目線でゆっくりと目を通させていただきました。

トップインタビューに、創立80周年を機にマンダムの企業価値や未来に受け継ぐべきDNAを改めて思索し、マンダムが果たすべき社会的役割を明確化するために企業理念の改定につながられたとあります。あらゆるステークホルダーの評価の総和が企業価値であり、そのステークホルダーへの「お役立ち」が受け継ぐべきDNAであると再認識されたとお話は、とてもよく理解できました。マンダムのこれからの方向を明確にする理念と、具体的な取り組みである「考働」を、海外も含めた全社員で再確認されたということから、この「考働」が具体的な取り組みとなり、どのように進展しているのか、また進めるにあたってどういった課題があり、それをどのように克服しようとしているのかなど、今後報告されるのかと思います。

消費材を提供しているマンダムにとって、消費者というステークホルダーは大きな比重を占め、製品を通して購入者とは日々つながり、多くの声も集まると思われます。この声こそマンダムへの期待値でもあり、レポートではその概要はつかめませんが、ステークホルダーの期待値が企業の価値を決めるととらえると、お客様の声から製品改良につながった具体例や課題として検討中のことなど、もう少し説明がほしいところです。

環境報告においては、特に事業所のCO₂排出の伸びが気になります。昨年のレポートでは、総量の排出削減を目標としてほしいと課題を出しました。今年度の対象期間の売上高が大きく伸びているとはいえ、予想以上の増大にきちんと全社的課題ととらえ、対策の検討をする必要があると思いました。もう少し中長期に目標を定め、どのような対策を検討しようとしているかの報告が次年度には待たれます。

このたった一つの地球上にあって、人だけがモノやサービスを必要としています。このモノやサービスの選択時の判断基準が重要であり、それが持続可能な暮らしに直結します。選択のための情報開示が毎年発行される『社会・環境コミュニケーションレポート』を基盤としたさまざまな広報手段であり、そのためにもより深く企業の想いを理解し、共感、感動できる具体的でわかりやすいレポートとなるように、引き続き期待いたします。

読者の皆様へ

マンダムは生活者の皆様に必要とされ、生き続ける企業でありたいと考えています。このたび企業理念体系を改定しましたが、「生活者へのお役立ち」こそがマンダムの使命であり、「生活者発・生活者着」「全員参画経営」という経営理念の価値観は変わることはありません。

今回、「社会との共存共栄」という価値観を経営理念の中に設けました。社会から必要とされる企業であり続けるためには、必要不可欠であると考えたためです。

基本理念である「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」を実現するためには、皆様に安心して使っていただける製品づくりや品質保証の強化、そしてますます社会からの要請が高まるCO₂排出量の総量の削減といった環境への対応をはじめ、課題は山積していると認識しています。

課題解決のために、また「社会との共存共栄」を目指し、本気で取り組まねばならないことや本質的な優先課題に対して真摯に向き合い、着実に取り組んでいきたいと考えています。



取締役 常務執行役員
リソース管理統括
斎藤 嘉昭