

マンダムのCSRとは何か？

—最新動向をふまえてCSRへの理解を深める

マンダムでは、さらなるCSR活動の推進を図るため、2015年4月よりCSR推進部を設置しました。そこでCSR活動の再構築に向け、今後CSRをどうとらえて活動を展開すべきかの勉強会とステークホルダー・ダイアログを実施しました。勉強会は、株式会社オルタナ代表取締役・編集長の森 摂氏を講師にお招きし、マンダム社員27名が参加。その後、森氏をファシリテーターにダイアログを開催。有識者2名を加え、幅広い世代・部門を代表する9名の社員が意見を交換しました。

- 開催日：2015年5月21日
- 場所：マンダム本社



第1部 勉強会

CSRを起点としたソーシャルブランディング

マンダムグループでは、経営理念の一つに「社会との共存共栄」を掲げ、ステークホルダーとの双方向コミュニケーションに努めています。

そして、ステークホルダーから要請される経済的責任、社会的責任を真摯に受け止め、迅速に対応することで良好な信頼関係の維持・向上を図るとともに、「良

き企業市民」として、社会との協調・融和に努め、その発展に貢献していくことが重要だと考えています。

今回、CSRに関連する部門長とその部門の中堅・若手社員の27名が出席し、「CSRを起点としたソーシャルブランディング」をテーマに勉強会を実施しました。

CSR[Corporate Social Responsibility]は、「企業の社会的責任」と訳されていますが、責任(Responsibility)は、「Response + Ability」と考え、「企業の社会に適切に対応する能力」と解釈したほうが理解しやすいこと、そして、「ソーシャル・ビジネス」≒「CSV」* ≒「攻めのCSR」といった、これからのCSRを、①社会的課題の解決と経済的成果を目的としている ②外部他者との協働である ③企業価値やブランド価値を高める、という3条件を満たすものであると認識

しました。また、企業にとって、将来の顧客を創造していくプロセスともいえるソーシャルブランディングは極めて重要で、CSRこそその起点であることを理解しました。

CSR活動を行うことで、①従業員満足度(ES)が向上し、②顧客満足度(CS)が高まり、③社会満足度(SS)を得られ、そして社会からの評価を高めることができます。また、企業理念とCSRは表裏一体であり、社会への適切な対応を目指すCSRは、時代を超越した企業理念に適うだけでなく、社会の動きにも即したソーシャルなゴールとミッション、すなわち社会的テーマを持つことが、いかに大切かを再認識する場となりました。

* CSV: Creating Shared Valueの略称。ハーバード大学の教授マイケル・ポーター氏が提唱している、企業の事業活動を通じて社会的課題を解決していくことを目指す経営概念。



【講師】森 摂氏

元日本経済新聞社ロサンゼルス支局長。2006年株式会社オルタナを設立。環境とCSRと「志」をテーマにしたビジネス情報誌『オルタナ』を発行。オルタナティブなビジネスの価値観を広げるための活動を続ける。

第2部 ダイアログ

生活者から社会へリーチを伸ばし、独自のテーマ設定を

ダイアログでは、勉強会で学んだことをマンダムにあてはめながら、「マンダムのCSRとは何か？」について理解を深めていきました。

社員の意見

- マンダム独自の言葉に象徴されるこれまでの活動と、これからのCSRとの関わりの整理が必要ではないか。

「マンダム独自の言葉」事例

「考働」、「消費者」ではなく「生活者」、「生活者発・生活者着」、「お役立ち」、「優良価値」、「健・清・美・楽」 など

有識者の意見

- CSRとは社会対応能力。生活者の後ろにある社会にリーチを伸ばすことがポイントではないか。
- 幕の内弁当のようにあれもこれも入っている『足し算のCSR』は魅力が伝わりにくい。
- インパクトのある『引き算のCSR』、つまり一言に集約されたマンダムのCSRを考えよう。

キーワードは、「お役立ち」「Only One」「カッコイイ」

ダイアログに参加した社員各自の部署で実践している、環境や地域社会への取り組みの事例をもとに、マンダムのCSRにつながるキーワードを探りました。

参加者の共感を集めた事例

- 知的障がい者の身だしなみ教室(P.24参照)に代表される「美と健康を通じた社会へのお役立ち」
- 外見だけではなく生き方も含めた「カッコイイ男の人をつくる」
- わたしたちでしかできない「Only Oneのお役立ち」

有識者からの提言

- 「お役立ち」「Only One」「カッコイイ」などから、これぞという一言を絞り込んでほしい。
- イベントなどで若い生活者と討議を重ね、これからの時代にふさわしいマンダム発の共通語として打ち出していきたい。
- 掲げている「全員参画経営」と同様に、全員参画のCSRを。
- 今後は、お役立ちの度合いを可視化するためのKPI(重要業績評価指標)の策定が大切。

ダイアログを終えて



人事部
ダイバーシティ推進室
室長
西浦 けい子

私の言葉でいうと「CSRって社会を常に意識しろってことかな」と思っています。会社も人も社会に生かされていること、その中で当社ならではのオリジナリティを持ってどうお役立ちをしていくのかを考えること。昨年流行したアドラー心理学でいうところの「共同体意識」と通じるものがあるというのも発見でした。



第一
マーケティング部
イム テス

今までCSRとは「環境に関する活動」だと認識していました。今回の講義を通じて社会課題を認識し、貢献することで、企業価値向上につながることを、それがCSRの重要性だと理解できました。現在、マーケティング関連の業務に携わっており、コミュニケーション活動を通じ「社会へのお役立ち」につなげたいと考えます。



〈ファシリテーター〉
株式会社オルタナ 代表取締役・編集長
森 摂氏

役員から現場の社員まで臆することなく自分の意見を発信する風通しの良さを感じました。それを、ぜひCSRの取り組みに活かしていただきたいと思います。また、マンガムのCSRキーワードは、「グローバルイノベーション」だと思いました。そこには人権、コミュニティを筆頭にISO26000の中核主題が深く関わってきます。それをふまえて、多国間を結ぶCSR活動を進めていくのが良いと思います。これからのCSRで重要なのは、ソーシャルなミッションとゴールの設定、そしてKPIの設定・管理です。統一されたCSRテーマのもと、社内の各組織が意欲的に取り組まれることを期待しています。



〈有識者〉 積水ハウス株式会社
コーポレート・コミュニケーション部
CSR室長 広瀬 雄樹氏

今回、CSRという切り口でマンガムの目指すべき姿、マンガムらしさは何かという論点で話し合いを進めましたが、私自身も大変勉強になりました。まず感じたのは、会社の風通しの良さ、何でも気兼ねなく言い合える自由闊達な社風です。CSRについて「会社の芯」が共有化されると、活動は一気に進むのではないかと期待します。今後はGRIガイドラインのG4準拠を視野に入れ、マテリアリティの特定とそれを自社の活動にどう結び付けるかの検討を行うとともに、活動成果の見える化により従業員のモチベーションを喚起する仕組みづくりに取り組まれるとよいのかと存じます。



〈有識者〉 社会福祉法人大阪ボランティア協会
事務局 次長
永井 美佳氏

マンガムさんのものづくりは「生活者発・生活者着」の経営理念を大事にされていて、さらに「+社会性」の視点が加わると大変期待するという期待を抱かせます。ダイアログでもワクワクするような意見が多数出されました。今後、日常生活に加え災害時の避難生活や予期せぬ怪我での慣れない生活などでもマンガム商品はお役立ちしているかの総点検や、「+社会性」の観点を加えた製品開発から生産、輸送、販売、使用後までの検証などを、ぜひ実現していただきたいと思えます。一人ひとりの「考働」に「+社会性」が加わるのがマンガムらしい「CSR考働」につながると確信しています。



技術開発センター
山口 あゆみ

メーカーにおいて環境への配慮といったことは当たり前になってきているため、Only OneのCSRとは何かを意識しながら活動していくことが重要であると感じました。企業理念にある「美と健康を通じた社会へのお役立ち」を目指した時に、どんなことに取り組めるかを自分なりに考えてみたいと思います。



経営企画部
窪田 真之

CSRには「攻め」と「守り」があるとご教授いただき、「守り」が徹底できているかどうか、たとえば、企業考働規範の遵守・ゴミ分別のルール徹底などを振り返る良い機会になりました。全社員の意識の積み上げにより、結果として企業価値の向上につながれば、さらに社会から愛される会社になると思います。



広報IR室
酒井 美絵子

広報の立場から、単に個々の活動内容を伝えるのではなく、まず“CSRのとらえ方・考え方”を伝え、その事例として個々の活動内容を伝えていくことが重要だと感じました。まさに「ストーリー性」です。そのためにも、「マンガムのCSRとは」を自分たちで考えていくことは、とても大切だと思いました。



購買部
江藤 慎一郎

講義を通じ、攻めのCSR=CSVという新たな発想を学ぶことができました。購買部としては、たとえばサステナブルな原料であることを確認した上で購入するなど、国際ルールに則った調達の実施は当然のことです。ところが、それを「攻めのCSR」として発信することが企業のアピールにつながるのだと気づかされ、新鮮に感じました。



グローバルグループ
統括部
アン アイビー

CSR活動は重要ですが、より正当に企業価値に反映されるためには、生活者の理解度や意識の高まりが不可欠だと感じました。当社は、CSR活動に注力するだけでなく生活者に対する啓発活動にも積極的に取り組むことで、ソーシャルブランディングという面においても先導的な存在になれるのではないかと思います。



生産技術部
木下 英利

CSRとは社会対応力であり、社会的課題の解決と経済的成果を目的としていること、外部他者との協働であること、企業価値やブランド価値を高めるものであることを初めて知りました。また、法令（ハードロー）だけでなく社会ニーズ（ソフトロー）にも対応するのが真のコンプライアンスであることも学びました。



ダイアログを振り返って

CSR推進部 部長
藤原 延規

この度のダイアログは、Responsibility(責任)をResponse(感応、反応、応答)できるAbility(能力)として広く解釈し、「事業プロセスにおける社会・環境要求への真摯な対応」だけでなく、「本業を通じた社会課題解決へのお役立ち」を考える大変良い機会になりました。また、その中で「Only Oneを共感いただけるマンガムらしいお役立ち」についての示唆が得られたことは、非常に意義深いことでした。

今後、社会の価値観と要求を感度良く迅速にとらえるとともに、他社に学ぶことはあっても、他社を真似ることなく、勇気と自信をもってマテリアリティを特定し、「マンガムらしさ」のあるお役立ちを推進していきたく考えています。