



2007年7月31日
ダノンウォーターズオブジャパン株式会社

DANONE CSR 座談会レポート

企業と消費者をつなぐ新たな取り組み 「消費者とCSR」について、CSR領域における有識者座談会

【座談会開催概要】

名称： DANONE CSR 座談会
テーマ： 消費者とCSR： 企業と消費者をつなぐ新たな取り組み
日時： 2007年6月26日(火)10:00~12:00
会場： 慶應義塾大学三田キャンパス
主催： ダノングループ、ダノンウォーターズオブジャパン株式会社

近年、企業経営は、商品やサービスを通して消費者に便益を提供し、利益を追い求めるだけでなく、社会的責任やコンプライアンス(法令順守)に対する姿勢も厳しく問われている。

そこで、7月から展開している Volvic-ユニセフタイアップキャンペーン「1L for 10L(ワンリッター フォー テンリッター)」プログラム(プログラム実施期間中のボルヴィックの売り上げ総量に応じて、ダノングループの売り上げの一部をユニセフに寄付。その支援により、ユニセフがアフリカに井戸を作り、10年間のメンテナンスを行うプログラム)に先立ち、ダノンウォーターズオブジャパン株式会社(本社：東京都渋谷区代官山、代表取締役社長：リチャード・ホール)が、CSR(企業の社会的責任; Corporate Social Responsibility)領域の有識者の方々との有意義な意見交換および関係構築を目的に、座談会を実施した。「消費者とCSR： 企業と消費者をつなぐ新たな取り組み」をテーマに、会場となった慶應義塾大学の学生や関係者も参加し、日本におけるCSRの現状と、今後目指すべき将来像について、さまざまな立場からの忌憚ない意見交換がなされた。

「長期的な視点を持って、全社的な取り組みを」



21世紀的な企業経営に欠かすことができないといわれているCSR。欧米ではCSRの観点から企業の持続性や安定性を評価し、投資する社会的責任投資(SRI)も活発だ。イギリスやフランスのようにCSR担当大臣を置いたり、産業振興政策として推進している国も出てきている。国際連合もグローバルコンパクトなどで企業がCSRに積極的に取り組むことを提唱しており、現代の様々な問題を乗り越えるためにCSRは欠くことのできない経営指針であると認識されている。



企業経営において法や社会的規範を遵守の上、利益を株主に還元しさらなる成長を目指し、政府に税金を納めることは基本的な責任。加えて、積極的な情報開示や環境保護への取り組み、社会貢献活動への参加など、CSRの持つ意味は年々拡大している。日本でも大手企業を中心にCSRに取り組む企業が増えてきているが、その内容はまだ玉石混合。消費者、株主、従業員、取引先、地元住民、債権者、行政、政府など、あらゆるステークホルダー（利害関係者）との関係に配慮し、さまざまな局面で責任ある行動を果たすことが求められることから、安易に導入できるものではないと痛感している企業も少なくないようだ。

今回の座談会では、「だからこそ企業は使命感を持ち、長期的な視点を持って CSR に取り組むことが重要」という意見が参加者全員の共通した声として挙がった。

CSRは、Plan(計画)、Do(実行)、Check(検証)、Action(改善)そしてまた Plan、というサイクルを重ねることで内容の精度を高めていくもの。一時的な取り組みでは、企業が抱える課題や目標をクリアすることはできず、よりよい経営体質に転換していくことにならないからだ。また、経営トップが CSR の重要性を認識し、経営理念として全社的に取り組むことが長期的な取り組みを維持するために必要であることも確認された。

「成功のカギは4つの要素を踏まえたスキームにある」

今回のダノンウォーターズオブジャパン株式会社が展開する「1L for 10L」プログラムは、社会貢献に中長期的なスパンで CSR 活動として取り組む点で、座談会参加者から評価を得ることができた。

財団法人 日本ユニセフ協会 個人・企業事業部部長小林由紀男氏も、「ユニセフやNPOなど資金調達を目的とする団体が、企業とアライアンスを組む際に重要なのは、その場限りの支援ではなく、サステナビリティを確保していくこと。企業に確立した CSR プログラムや方向性、実績があることも大切」と言葉を添える。



また、この「1L for 10L」プログラムが評価される要素として、継続性のほかに「事業領域に関するグローバル・イシューへの取り組み」であることや、「消費者が参加しやすい支援の仕組み」、「プログラムを効果的に広める告知活動」の4つのポイントがあげられ、これら要素をバランスよく満たしていることが成功のカギを握っていると議論された。

安全な水にアクセスできない人々に井戸とメンテナンスなどの技術を提供する「1L for 10L」プログラムに照らし合わせると、水という事業領域を持つダノングループが、「水の問題」に取り組む意義は消費者に明確に伝わりやすい。すでに同プログラムはドイツやフランスで先行し、実績を重ねている。また、消費者はいつものようにボルヴィックを購入するだけで売り上げの一部が、遠いマリの人々の生活向上に役立つという参加のしやすさがある。テレビ CM や、詳細を紹介するウェブサイト、店頭での告知活動も積極的に展開しており、社会問題を社会へ広く発信するなど、社会から評価されるための要素を持っている。このようにして、ユニセフとも力強いパートナーが築かれ、協働を得ることもできた。



「社会のためになることをしたいけれども、どうすればいいのかわからない。機会がないという人は多い。そういった意味で、消費者が参加しやすい仕組みの企業の社会貢献活動は、資金調達活動においても大きなポテンシャルを含んでいるという見解を持っている」と小林氏。その言葉からも、同プロジェクトをきっかけに日本における CSR が健全に成長することを望んでいる様子が見えてくる。

「参画と評価が、CSR 活動の妥当性に寄与」

また、よりよいプログラムとして機能していくために、「消費者を商品を購入するだけの関与にとどまらせるのではなく、消費者の声や期待をプログラムに取り込んで推進し、消費者の評価を受けること」(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 常任理事古谷由紀子氏)や、「外部の良識を常に取り入れ続けること」(イオン株式会社 グループ環境・社会貢献担当 上山静一氏)も提案された。

近年、やや過熱気味の様相も帯びているが、単なる企業の自己満足で終始しないためにも、消費者との関わり方はポイントとなる。

「CSR は(社会から)企業に要請されるものだが、同時に持続可能な社会を実現するための意識の変化を消費者にも迫っていると思う」(古谷氏)との言葉通り、企業だけでなく消費者自身も持続可能な社会をともに推進しようという意識がなければ、CSR の健全な発展は望めない。CSR の“C”は、Corporate だけではなく、Consumer(消費者)、や Citizen(市民)でもあるのだという新しい解釈が提示された。

長年、CSR や社会貢献活動を研究している慶應義塾大学 商学部 准教授 梅津光弘氏によると、「10 年前は、社会貢献につながる商品や、CSR に取り組む企業のサービスをあえて選択し購入することに対して無関心だった日本の消費者が、近年の『ロハス』的消費の広がりを受けて徐々に変わりつつある」一方で、企業の社会貢献活動などに対して消費者は、「『慈善』ではなく、企業のブランドイメージアップを狙った PR 活動の一環で、『偽善』ではないのか」という厳しい目を向けていることも事実として挙げた。

ご参加いただいた皆様(50 音順)



イオン株式会社
グループ環境・社会貢献担当
上山静一氏

2001 年に環境・社会貢献部長に就任し、今年 3 月から現職。日本チェーンストア協会環境委員会委員や、経済産業省の CSR 研究会委員を務め、消費者と接点の多い流通小売業の視点から環境や社会貢献に取り組む。



慶應義塾大学 商学部
准教授
梅津光弘氏

企業倫理や CSR の研究に携わる。さまざまな企業の倫理規定の策定などにも関わっており、企業経営に倫理をいかに浸透させていくかに力を注ぐ。著書に『日本の企業倫理』(共著、白桃書房)などがある。



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
古谷由紀子氏

消費者の視点から消費者志向経営、コンプライアンス経営を軸にしたコンサルティング、講演、執筆のほか、ステークホルダーダイアログや報告書の第三者意見の執筆などに参加。ISO/SR 国内対応委員会委員も務める。



社団法人 日本フィランソロピー協会
理事長
高橋陽子氏

企業の社会貢献活動を支援する日本フィランソロピー協会に 1991 年に入職。事務局長、常務理事を経て 2001 年より現職。『フィランソロピー入門』(海南書房)や、『社会貢献へようこそ』(求龍堂)などの著書がある。



財団法人 日本ユニセフ協会
個人・企業事業部 部長
小林由紀男氏

一般個人からの募金の受付窓口責任者であると同時に、メディア、金融機関などを含む企業との共同による資金調達活動の責任者。特に近年は、CSR 活動の高まりとともに、消費者に直接訴えるキャンペーンをグローバル企業を中心に、企画している。



この消費者の“厳しい目”を正面から受け止め、真摯な姿勢で対応したことで成果を生みつつある好例が、大手流通小売業のイオン株式会社で今年 1 月からスタートしたレジ袋提供方法の見直し(無料配布中止)による大幅削減だ。

レジ袋は石油を原料としており、石油資源の節約や家庭から排出されるゴミのスリム化の観点から流通小売業界では数年前からマイバッグ持参を呼びかけてきたが、各社なかなか目標数値には達しないのが現実。しかし地球温暖化などの環境問題が深刻化する中で、イオンが京都ジャスコ東山二条店などでレジ袋提供方法の見直し(無料配布中止)による大幅削減をスタートさせた。8 割からは賛同を得られたが、これまで無料で配布されていたレジ袋を 1 袋 5 円で販売するため、数%の顧客からは消極的賛成、懐疑的、反対という反応が出た。レジ袋の収益金は一体何に使われるのかというのが関心事なのだが、「通常の売り上げとは完全に分離し、環境保全活動と地域貢献活動に使う。具体的な使用用途や金額もホームページや環境報告書、店頭で報告していくことを約束している」と上山氏。

レジ袋提供方法の見直し(無料配布中止)による大幅削減に伴って一時は来店数が減少したものの、京都市の 8 市民団体および京都市が消費者に啓発活動を推進。また、なぜレジ袋提供方法の見直し(無料配布中止)による大幅削減に取り組むのか、使い道はどうするのか、顧客の質問に店頭でも丁寧に回答してきたことが功を奏し、客数は回復したそう。

イオンの事例からも、消費者をはじめとするステークホルダーに対して企業が啓発をすると同時に、消費者が企業に対して厳しい目での評価を行う——。このような緊張関係が、「CSR の活動の妥当性を担保することになる」と梅津氏は話す。

日本では CSR の歴史はまだ浅い。しかし、企業をはじめ、消費者の意識が変わりつつある今、日本における CSR は、まさに転換点に直面しているという。そのタイミングで実施される「1L for 10L」プログラムのような世界規模のプログラムは、「日本における CSR や社会貢献活動が、今後、成熟していくかを占うものになるだろう」(梅津氏)と責任の大きさを示唆。CSR が前向きに推進される社会にしていくために、参加者たちもプログラムの今後をしっかりと見守っていきたいと、座談会は締めくくられた。

主催者側参加者



Mr. Bernard Giraud,
(ベルナル・ジロー)
Group DANONE director of
sustainable development and social
responsibility
(グループダノン 持続的発展および
企業の社会的責任分野における統括者)

ダノングループの CSR 部門を総括。経営側の全面的な支援を得て CSR や持続的発展などの視点を盛り込んだ経営手法「ダノンウェイ」などを提示、推進してきた。欧米などのグローバル企業が属する CSR Europe 事務局長を兼務。



ダノン ウォーターズ オブ ジャパン株式会社
リチャード・ホール

1993 年にダノン インターナショナル ブランズ ジャパン株式会社に入社。ボルヴィックミネラルウォーターのジャパン エリア マネージャーなどを経て 2001 年から現職に就任。



キリンMCダノンウォーターズ株式会社
マーケティング部 部長
吉沢直大

2006 年にダノン ウォーターズ オブ ジャパン株式会社に入社後、キリンMCダノンウォーターズ株式会社へ出向。ボルヴィック、アルカリイオンの水のマーケティング活動を担当している。今回、Volvic「1L for 10L」プログラムの日本におけるプロジェクトリーダーを務めている。

<本件に関するお問い合わせ>

報道関係者: 1Lfor10L.PR@bm.com

一般消費者: キリンビバレッジお客様相談室 フリーダイヤル 0120-595955(土曜・日祭日を除く 9:00~17:00)