

# 「緑字企業報告書2011」に対する意見

社会福祉法人 大阪ボランティア協会 常務理事

早瀬 昇

「新しい公共」推進会議 構成員  
特定非営利活動法人 日本NPOセンター 副代表理事  
特定非営利活動法人 環境市民 理事



### 報告書の発行自体の意味

宝酒造は、清酒・焼酎メーカーの中で群を抜く緻密で体系的なCSRを推進している企業と評価しています。

そもそも清酒・焼酎メーカーの中では、環境報告書やCSR報告書を発行している企業自体がほとんどなく、環境方針の制定やISO14000の認証取得にとどまっているところが大半です。もっとも、地域に密着したユニークな社会貢献活動に熱心に取り組む企業も少なくないですから、その点だけで見れば宝酒造はその一群の企業群の一つということになります。しかし宝酒造は、上記の努力に加え、地球温暖化防止京都会議(COP3)の翌年、1998年から環境報告書としての緑字決算報告書の発行を始め、2005年からは報告内容をCSR全般に広げた緑字企業報告書を発行し続けています。

こうした報告書の発行は、①企業経営全般に対しCSR視点での定量的チェックがなされ、その実績を踏まえてPDCAサイクルでのCSR向上が進められること、②CSRに関わる実績の全体像を体系的に公表することで、役職員はもとより、多様なステークホルダーとのコミュニケーションを進めやすくなること、など大きな利点があります。一方、報告書の発行には、目標の設定、実績の日常的な把握体制の整備、編集・発行に要する費用などの業務やコストが発生し、さらに一度発行を始めると中止しがたいものであるため、それ相応の覚悟が必要になります。

この意味で、本報告書の発行は、宝酒造が高いビジョンをもってCSR推進に取り組もうとしていることを示していると考えます。

### 「地球の『いきいき』のため」の取り組み

さて、宝酒造のCSRの取り組みの中でも特にユニークなのは、独自に生み出した環境会計「緑字決算」です。環境会計には、貨幣を基準とした米国式とCO<sub>2</sub>排出などの環境負荷の物量を基準とした欧州式の2方式がありますが、緑字決算は

両者を反映したものとなっています。しかも、その実績を評価するため「個別ECO」という指標を設定し、これまで4回の見直しを重ね、常に新たな目標を設定する姿勢を続けています。独自に工夫された分、他社との比較には向かないものの、環境活動の実績を客観的に評価し改善を進める上で大きな成果をあげていると考えます。

その具体的評価項目の達成状況の今年度版の解説は、昨年と比べ、かなり詳しくなりました。ただし気になりましたのは、その目標項目の中で2004年度から盛り込まれた「社員のボランティア活動参加人数」は2007年度まで増加傾向でしたが、2008年度に「環境ボランティアの推進」と項目名が変更されて以降は、3年連続、目標達成ができていないことです。

この点について、社員のボランティア活動の範囲や環境ボランティアのプログラムの内容を詳細に把握できていないため見当外れの指摘かもしれませんが、そもそもプログラムに参加したボランティア数を指標とすること自体を見直す必要があるかもしれません。というのも元来、ボランティア活動は社員の自主的な取り組みであり、これを企業活動の評価にあげると、社員に動員的な強制的な負荷をかける危険性もあるためです。

それよりも宝酒造が実施するボランティア活動推進プログラム自体を評価することができれば、より適切だと思います。具体的には、ボランティア活動というと、従来からの奉仕活動のような窮屈な活動観を抱く場合もありますが、本来はテーマやペースを選べる自由な社会参加活動です。この活動の自由さに対する理解を広げる講座の実施や、その受講者数、あるいは事業所に近いボランティアセンターやエコロジーセンターに社員が参加しやすいボランティアプログラム情報を照会し、その情報提供数などを組み合わせて指標化することも考えられます。

## 他の分野での取り組みについて

宝酒造は環境対応の前に報告されている「お客様の『いきいき』」に関する取り組みでも業界のリード役を果たしています。視覚に障害のある消費者のために缶のふたに点字で「おさけ」と表示するなどのユニバーサルデザインの推進、アルコールを含む製品の販売という事業ならではの社会的責任として「適正飲酒」の啓発活動などが注目されます。特に後者は、飲酒運転や未成年・妊産婦の飲酒問題に対する関心が高まる中、重要な取り組みだと評価します。

次に「社会の『いきいき』」に関する記述では、「田んぼの学校」の報告などで社外関係者の声の紹介が詳しくなり、ステークホルダーとの対話でCSRを進めている姿勢が見て取れます。東日本大震災に対しても、本業を生かした宝酒造ならではの取り組みがなされたと考えます。

ただし「社員の『いきいき』」で気になるのが、女性管理職数が低いレベルで一進一退の状態が続いていることです。元々、女性従業員の比率が少なく、また1985年の男女雇用機会均等法施行からは25年を経るものの、99年の改正均等法施行からは11年であり、まだ管理職に昇格する適任者が育っていないのかもしれません。ここ数年、女性の採用比率が向上していますし、当然、男女の区別なく公正な能力評価を進めている企業だと評価していますが、女性の場合、出産と仕事の両立など特別な配慮が必要であり、この面でも業界のリーディングカンパニーとして一層の努力を期待します。

最後に2006年に公益通報者保護法が施行された後、企業などは公益通報窓口の設置が義務付けられましたが、窓口を社内のみ開設する企業も多い中、宝酒造の場合、ヘルプライン（公益通報窓口）を社内だけでなく、社外にも設けています。この点も高く評価したいと思います。

以上、細かい指摘が多くなってしまいましたが、これは宝酒造の取り組みが全般的にきわめて高い水準にあるがゆえの結果でもあります。今後ともCSR先進企業としての取り組みを深めてもらいたいと思います。また、我々、消費者は、こうした努力を正当に評価する「BUYCOTT」（不買運動を示す「BOYCOTT」をもとに生まれた造語で、CSRを考慮した積極的購買運動のこと）を広げることも大切だと考えます。

## 表紙について

この写真は、当社の主催する社会・環境プログラム「TaKaRa 田んぼの学校」<田植え編>で撮影されたもので、参加されたお子さんが田植え体験をしているところです。私たちは、このいきいきとした表情から、「皆様にいきいきをお届けできる企業」であり続けたいという当社の想いがより伝わると考え、表紙写真に選定しました。



## 編集後記

本報告書では、一企業市民として、社会のさまざまなステークホルダーの皆様とのかかわりをご報告しています。

本年度の特集では、「日本の食文化の象徴“SAKE”を世界へ」と題して、日本の食文化の一つである日本酒を世界に広める取り組みを取り上げました。日本の風土の中で長年かけて培われてきた日本文化、日本食文化には素晴らしいものが数多くありますが、清酒もまたその一つです。ここでは、宝酒造がこれまでに進めてきた清酒にかかわる文化の普及活動や、海外現地生産拠点における「安全・安心」や「品質向上」への取り組みを紹介しています。

その他、多くの関係者の声を紹介しながら、できるだけ読みやすい紙面づくりを心掛けました。

今後もよりよい活動を進めていくために、皆様方からの当社の企業活動、環境活動に対するご意見をお待ちしています。よろしくお願い申し上げます。

## 編集体制

- ・環境統括会議（宝ホールディングス株式会社・宝酒造株式会社役員、グループ会社社長 計12名）
- ・編集委員会（CSR推進部門、広報部門、経営企画部門、総務人事部門、営業部門、商品開発・宣伝部門、購買・製造部門、海外事業部門、品質保証部門、お客様相談部門、環境部門、宝ホールディングス株式会社IR部門 計15名）
- ・編集責任者：中尾雅幸（環境課長）

発行責任者：木下勝仁（環境広報部長）