

アジアで成功するために 日本企業が取り組むべきCSR活動

2012年5月

CSRアジア 日本代表

赤羽真紀子



CSR ASIA

世界的課題に対するビジネス・ソリューション

高い専門性

- アジアでのCSRといえば「CSRアジア」
- 最新のアジアのCSRの知見を提供

エキスパートチーム

CSRの各分野の
エキスパート40名が揃う

戦略的パートナー

- 80社以上のCSRリーディングカンパニーとパートナー

戦略的拠点

- バンコク・北京・上海・広州・香港・シンガポール・シドニー・クアラルンプール・東京・英国に事務所、ダッカ・ホーチミンに契約拠点

キャパシティ・ビルディング

- アジア各地で各種CSRの研修を提供
- 「CSRアジア・ウィークリー」1万人以上の購読者数
- 各種セミナーと年1回のサミット開催
- 「コミュニティ開発円卓会議」

Asia

多様性

成長性

マーケット

生産拠点

社会問題

環境問題



成長しているアジア

アジア各国の実質成長率(GDP伸び率)

国名	対前年伸び率(%)	5年間平均伸び率
	2010年	2005－2010年
シンガポール	14.5	6.39
中国	10.3	11.19
インド	8.5	8.43
タイ	7.8	3.65
フィリピン	7.6	5.59
マレーシア	7.2	4.49
香港	7.0	3.94
ベトナム	6.8	7.01
韓国	6.2	3.79
インドネシア	6.1	5.71
カンボジア	5.9	6.66
バングラデシュ	5.8	6.16
日本	4.1	0.12

出典：(財)国際貿易投資研究所 国際比較統計 IV-008 世界各国の実質成長率(GDP伸び率)
(2012/4/19更新)より抜粋



アジアのCSR有識者らの見解

アジアでの問題意識 (CSR Asia 調べ)

	2012
1	サプライチェーンと人権
2	気候変動
3	コーポレート・ガバナンス 情報開示・報告
4	水問題
5	コミュニティ投資と コミュニティ開発
6	自然資源とエネルギー 食糧問題
7	貧困と社会の不均衡
8	災害
9	人口
10	生物多様性

アジアでCSRに影響を与えるのは誰か


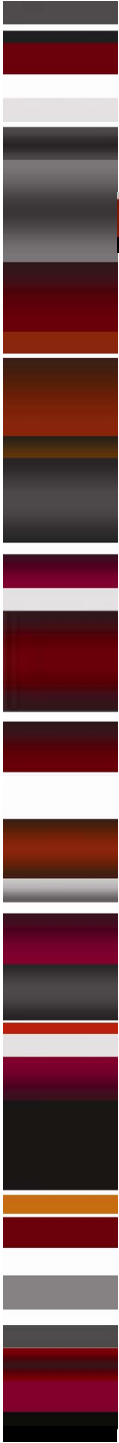
(CSRアジア調べ)

	2012
1	NGO・市民団体
2	政府・政治家
3	企業
4	消費者
5	メディア(ソーシャル・メディア含む)
6	CSRコンサルタント・ シンクタンク
7	投資家
8	従業員 (特に「Y世代 (1975-89年生れ)」)
9	国際機関
10	教育機関

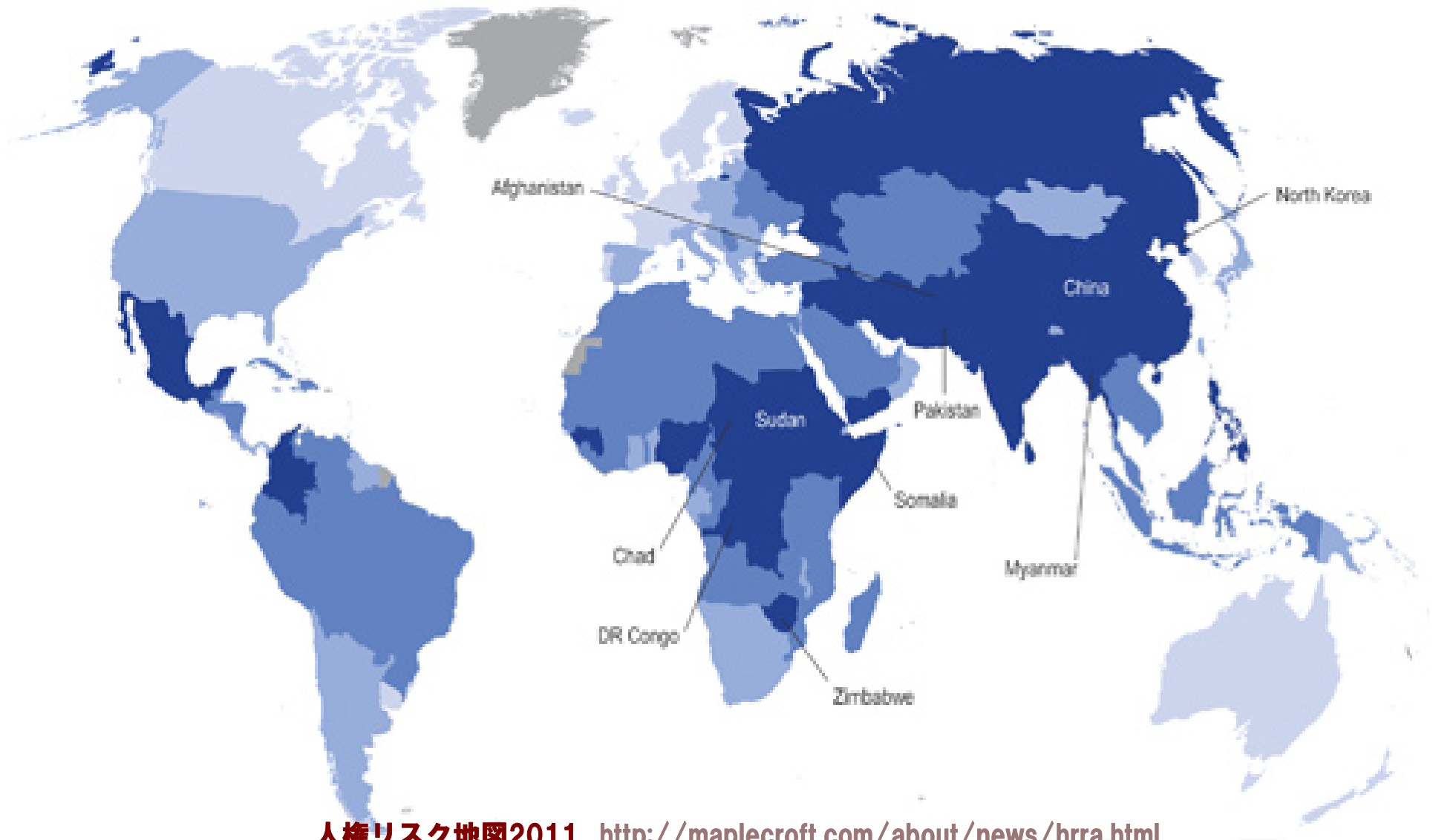
企業はどうやってアジアのニーズに対応すべきか

(CSRアジア調べ)

2012	
情報開示・CSRレポート	コミュニティ投資
ステークホルダー・エンゲージメント	リーダーシップ
パートナーシップ	人材開発(特にCSR人材)
サプライチェーン・マネジメント	国際基準やガイドライン
環境対応の強化	マネジメントシステムとガバナンス



アジアの現状 ビジネスで気をつけるべきこと



人権リスク地図2011 <http://maplecroft.com/about/news/hrra.html>

- ・ 国の真の経済成長を防ぐ「ガン」と言われるほど
インド、中国、インドネシア、カンボジア、ミャンマーなど
(香港、シンガポールは例外)
- ・ 警察、地方自治体、中央政府なども
法律を執行する側と小遣い稼ぎの境界線は明確ではない
- ・ しかし、状況は変わりつつある
教育水準の上昇、インターネット、ソーシャルメディアの普及により
贈収賄・着服などで逮捕・更迭・市民抗議運動の高まり

中国の工場で起きていること

工員のための心の電話ホットラインに寄せられる 悩み相談ベスト3

INNOの調査による

1. 食堂の食事
2. 給料
3. 恋愛問題



海外の工場では「社員のつながり」が大切

- ・海外の工場の従業員たちは、実は孤独
- ・「つながり」を求めて職場に来ている
- ・工場という職場でのコミュニケーションが大切





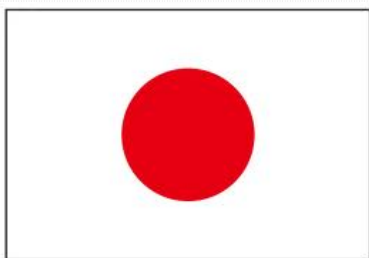
日本企業の見られ方

日本企業のCSRの見られ方

- ・実際には日本の企業はCSRについて、非常によくやっているが、世界からはそれほど評価が高くない。
- ・国の経済力の割に、国際的なリーダー企業が非常に少ない
- ・意思決定、実施、コミュニケーションなど、何事にも慎重すぎる傾向がある
- ・英語での発信が少ない



エンゲージメントが見えない日本企業



- ・日本の企業は「CSRの仕組み」についてはとてもよく作られている
- ・よくよく調べたり、聞いたりすると、日本企業は本当に熱心にCSRをやっている



しかし、積極的に自ら課題に取り組んでいるという姿勢がなかなか世界には見えてこない

日本企業の見られ方（海外工場の従業員から）

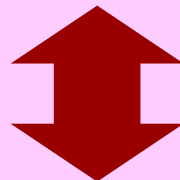
- ・企業理念など伝えられておらず、自分が勤める会社について帰属感がわからない
- ・コミュニケーションがよくなく、上司からの仕事の指示は「どなられる」ことで伝えられることすらある
- ・現地採用で昇進して高いポジションにつけた前例がなく、日本の本社からの出向者が入れ替わるだけ
- ・キャリアパスが明確でない



日本はCSRでも「ガラパゴス」？



・日本の消費者は環境・社会課題に配慮した製品に信頼を寄せ(97%)、
購買意欲が湧き(95%)、その企業への忠誠心が高まる(90%)。(世界
トップクラス)



- ・啓発型製品(コース型)を買う層は42%(世界平均65%)
- ・家族・友人に企業のCSRの姿勢について話す層は32%(世界平均51%)
- ・企業の姿勢がCSRに反しているとわかれば買わない層は29%(世界平均56%)

アメリカ・コーン社の調査による(CSR Asia 東京事務所協力)

★日本の消費者の意向だけを汲んでいるのでは、グローバル市場で勝てない

★日本企業がコミュニティ開発に興味出ないのは、企業だけの責任？



赤羽真紀子
東京事務所 日本代表
CSR Asia
Tel: 03- 6890-1134

Email: makiko.akabane@csr-asia.com