

『地域との共創共生を目指した価値の創造』

講師：内田 雄司 氏（大和ハウス工業株式会社 CSR 推進部 社会共生グループ主任）

日時：2012 年 8 月 24 日(金)18：30～20：30

会場：ノルドスペース セミナールーム（東京都中央区京橋 1-9-10 フォレストタワー8F）

はじめに

私は、1999 年に新卒で入社して総務経理課に在籍した後、社内公募制度を利用して CSR 推進室（当時）に採用されました。大阪本社で CSR の仕事を 5 年間担当し、現在は 2011 年 10 月に東京支社に新しく設置された CSR 部署に在籍しています。

本日は、大和ハウス工業株式会社の概要をお話し、事業を通じた CSR 活動や私が所属する CSR 推進部の業務についてご紹介します。



1. 大和ハウス工業株式会社の概要

大和ハウスの「大和」という言葉には、奈良県吉野の林業の家に生まれた、当社創業者である石橋信夫の思いが込められています。昔、奈良県が大和の国と呼ばれていたことはご存知かと思います。創業者の石橋は、戦後間もない時期、木が色々なところで使われ、どんどん切り倒されている現実を見て、このままでは林業が廃れていくのではないかとの危機感を持ちました。また、当時は住宅が少なく、すぐ住宅がほしいという時代の要請から、大量生産で作る必要がありました。そこで、木ではなく鉄を使い、早く供給できる住宅を作ろう、ということで立ち上げたのが大和ハウスです。なぜ「やまと」ハウスではないかという、和の心を込めて、大いなる和、という意味で「だいわ」と名付けられました。建築の工業化をやろうという思いも込め、正式名称は「大和ハウス工業」となりました。また、当社のシンボルマークである「エンドレスハート」には、大和ハウスグループ全体の連帯感やステークホルダーの皆様との絆が絶えることのないように、との思いが込められており、「サステナビリティ」の



Daiwa House[®]
大和ハウスグループ

【大和ハウス工業のシンボルマーク
「エンドレスハート」
出典：大和ハウス工業】

観点が当社の DNA にも含まれています。

当社グループの売上高（連結）は、戸建て住宅が 18%、賃貸住宅（賃貸向けアパート）が 30%弱を占め、80%以上の売り上げを建築物で構成しています。建設業とは離れますが、ホームセンターやスポーツクラブ、ホテルなども、グループ会社一体で手掛けています。ほかにも、グループ会社の中には、カード会社や保険を扱っている会社、介護施設を運営しているところもあります。最近、ハウスメーカーとしては珍しく、風力発電なども手がけていますが、これらの比率はまだ小さく、事業構成のメインは、住宅あるいはマンションといった、『人が住まう』建物が占めています。

2. 大和ハウスの事業キーワード「明日不可欠のーア・ス・フ・カ・ケ・ツ・ノ」

「ア・ス・フ・カ・ケ・ツ・ノ」という言葉は大和ハウスのキーワードです。「ア」は安全・安心、「ス」はスピード・ストック、「フ」は福祉、「カ」は環境、「ケ」は健康、「ツ」は通信、「ノ」は農業を意味しています。この言葉を生み出した現会長の樋口武男は、世の中に必要なことは何か、というところからビジネスを始めようと言っています。先ほどお話ししたように、ビジネスの多角化を進めています。儲かるからだけではなく、世の中に必要とされていることは何なのか、ということを考えています。この考えは創業者石橋とも相通ずるところがあります。そうでなければ 100 周年は達成できないと、樋口は社内でも社外でも常に口にしています。このキーワードに沿って、当社の取組みをご紹介します。

① 「ア」=安心安全

どんな業種でも、安心・安全が第一ですが、2011 年版の CSR 報告書では、「施工現場における品質向上」と題して、品質管理体制など現場の姿勢を掲載しました。

仮面ライダーを用いた最近の CM シリーズには、防犯というキーワードが込められています。各家に仮面ライダーはいませんが、大和ハウスの住宅に住むと安全ですよ、ということを表示しています。この背景には、単身世帯の比率が増えており、特に女性単身世帯の賃貸住宅を選ぶ目が非常に厳しくなっていることがあります。その中で、大和ハウスは防犯というキーワードでアパート、賃貸住宅を展開しています。

また、東日本大震災の際に、倒壊せず留まっていた当社施工の家の映像を見たときに感じたことがあります。それは、地震に強い家を建てることももちろん重要ですが、やはり、住宅が持つ本来の意義として、そこに住まう人に『安心・安全』を提供しなければならぬということです。ハードのレベルを向上させるだけでなく、ソフトの面でもプロの目を



【施工現場における品質向上
出典：CSR レポート 2011（33 頁）】

持たなければいけないと思っています。

②「ス」=スピード・ストック

3.11 は金曜日でしたが、その週明けすぐに、住宅メーカーでどれだけ住宅を供給できるか、国土交通省と打ち合わせを行い、3月19日に着工しました。スピードへのこだわり、というのは創業以来の当社のモットーでもあります。

ストックという面では、日本の住宅の平均寿命は欧米と比べると非常に短いです。やはり50年、100年持つ住宅を提供しなければいけないと思っています。大和ハウスでは、ハード面だけでなく、家族構成が変わっても長く住み続けられるよう、ソフト面にも配慮した家を目指しています。ハードとソフト両面の価値が備わっていないと中々ストックが充実していかないと考えています。最近、日本でもリフォームの需要が増えつつありますが、最新技術の入った住宅を、メンテナンスしながら長期に渡って使い続けていただくことが重要だと思います。

③「フ」=福祉

福祉の観点から、車いすの方でも歩くことができたり、あるいはリハビリに使っていただいたりすることができる、ロボットスーツの開発を支援し販売を展開しています。また、最近では「パロ」というアザラシ型ロボットの販売も開始しました。



【アザラシ型ロボット「パロ」
出典:CSRレポート2012(3頁)】

このロボットをなでると、動いたり鳴き声を出したりするため、癒し効果があります。実際に、アメリカで実証実験を行い、人を癒す効果があるとの結果が出ておりました、正式に大和ハウスグループで販売しています。被災地支援の一環で、50体の「パロ」を2年間無償で貸与するという社会貢献活動にも活用しています。このほかメインの建築事業でも、大きな柱の一つとして高齢者施設の建設など、福祉関連の事業を展開しています。

④「カ」=環境

環境については大和ハウスで提供している住宅やマンション・アパートだけでなく、グループ各社で環境をキーワードとした事業を展開しています。特徴的な事例をご紹介しますと、風力発電を大和エネルギーというグループ会社が運営しています。そのほか、リチウムイオン電池をはじめとするエネルギー事業を取り扱っています。

⑤「ケ」=健康

スポーツクラブも手掛けています。なぜ大和ハウスグループがこうした事業を展開しているかということですが、やはり長く快適に住まうためには健康でなければならないという基本に立ち戻ってのことです。

2011年には、女性が美しく暮らせる住まい提案ということで、化粧品メーカーのSK-II社と連携し、女性向けの部屋を標準装備した住宅を作りました。これがなぜ健康なのかというと、最近、体は健康でも心を病むという方が増えています。日本の自殺者も年間3万人を超える状態が続いています。この点に着目し、健康を保つためには、家に帰ってリラックスする空間があれば少しでも改善につながるのではないか、ということで、特に30~40代の女性の方という視点で作ったオリジナル商品です。



【女性が美しく暮らせる住まい提案
出典：CSR レポート 2011（25頁）】

健康は色々な切り口があって、先ほどの福祉とも連動しています。日本も長生きする人が増えてきて、しかも健康な方が増えていますので、そういった方々にも対応できるような住空間が必要になってきています。

⑥「ツ」=通信

あと15分で家に着くという時に、クーラーが付けられたら、あるいはお風呂のお湯が張れたら、と思われることはありませんか。これらのことをスマートフォンによる遠隔操作で可能にできないかと試行しています。まだ完全ではないですが、進行しています。

⑦「ノ」=農業

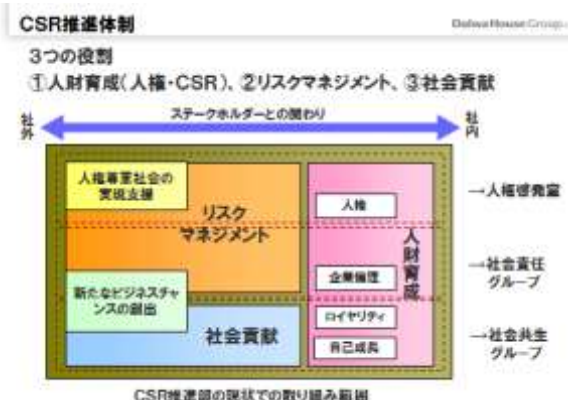
『建築の工業化』から始まった大和ハウスですが、今度は『農業の工業化』にチャレンジしようということで始めています。土が無くても、野菜が大量生産できないかと目論んでいます。開発したユニットは、水と電気があれば野菜を作ることができ、持ち運びも可能です。飲食店に小さいタイプを置いて、目の前で収穫して調理して食べるといったことも可能ですね。



【左：植物工場ユニット外観、右：ユニットの中
出典：内田氏当日資料】

3. CSR 推進部のミッション

CSRの推進体制は、会長と社長、その下に担当役員を置き、本社にCSR推進部があります。また、全国約90か所の各事業所に、人権啓発推進員、社会貢献推進委員、コンプライアンスやセクハラ、パワハラなど全般を管轄するCSR推進委員を各1名ずつ配置



【CSR 推進体制 出典：内田氏当日資料】

しています。

CSR 推進部は、大阪本社に 14 名、東京支社に 2 人、計 16 名体制です。当社の場合は、他に環境部や法務部が独立してありますが、CSR 部署と連携しながら業務を行っています。

推進部には、人権啓発、社会責任（企業倫理、コンプライアンス）、社会共生（社会貢献活動、コミュニケーション）の 3 グループがあり、様々なステークホルダーとコミュニケーションをし、全体をマネジメントすることを業務内容としています。

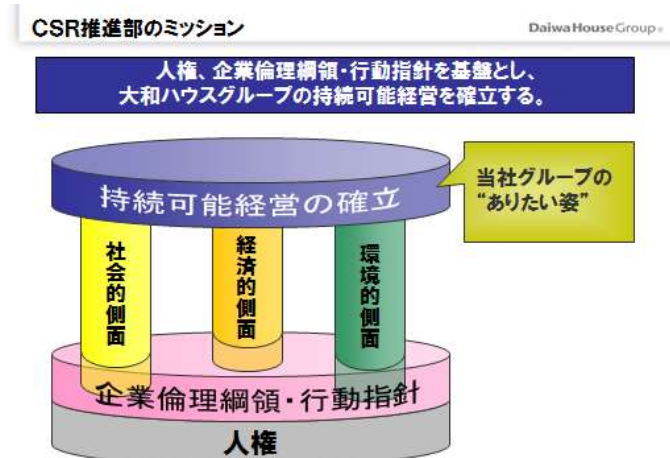
当社ではまだまだですが、最近では社会貢献がビジネスと限りなく近づいて、クロスしているところが大きくなっています。言い方を変えると、新しいビジネスチャンスの創出という側面もあると思います。CSR とビジネスの一体化、は当社でも課題になりつつあるところ です。

企業の価値は、社会的側面、経済的側面、環境的側面の大きく 3 要素で図ることができるか と思います。この 3 要素をバランス良くレベルアップしていくことで、当社グループの「ありたい姿」、持続可能な経営の確立をしていきたいと思います、というのが CSR 推進部のミッションです。最近、社内では様々な案件が話題に出っていますが、CSR 的な観点という意味で、社会的側面はどうか、大和ハウスは本当

にいい企業か、との思いを持ちます。利益を生み出すだけでなく、「大和ハウスはいい会社だね」と評価いただけているのか、という自問自答がこの 1~2 年です。3 要素のバランスが揃っていないと、持続可能な経営は成り立ちません。高いレベルで高さを合わせていかないと、持続可能な会社にはなれない、これを達成するのが我々のミッションだと思っています。

そのベースとなるのが、企業倫理や人権意識の向上などであり、ここがなければ、どんなにいい社会貢献活動をしていても足元が崩れてしまうと思っています。

CSR 活動の 1 つの評価手法として、大和ハウスでは、1 年の活動を点数化して定量化しています。約 40 個の指標を用意して、毎年、昨年度はどうであったかと点数化できる仕組みを作っています。8 分野に集約して毎年の通信簿ができる仕組みです。これも他の企業さんにはなかなかない仕組みではないか と思います。全てを網羅できるわけではありませ んので、点数が高ければよいというわけではなく、あくまで自己評価、道しるべの 1 つとして使っています。



【CSR 推進部のミッション
出典：内田氏当日資料】

CSR自己評価指標 (CSRインディケーター)

大和ハウスグループでは、CSR活動の成果を測定し、「見える化」を図るため、2006年度より「CSR自己評価指標」を導入し、CSR活動の改善につなげています。

成果・目標の「見える化」を図り、CSR活動をさらに前進させます。

大和ハウスグループでは、持続可能な社会に貢献するため、CSR指針に則った活動に取り組んでいます。CSR活動のさらなる推進を図るために、2006年度に大和ハウス工業独自の「CSR自己評価指標」を策定。ステークホルダー別に具体的な指標を定め、バランスのとれた事業活動ができていくかを測り、取り組みの進捗を確認し改善につなげています。CSR活動の成果を「見える化」し、目標や課題をより明確にすることができそうです。2010年度は、「CSR自己評価指標」の対象をグループ各社に拡大。社会の要請に応える企業グループの対象として、活動内容を充実させていきます。



【CSR自己評価指標】 出典：CSRレポート2011（40）

4. CSRの3本の柱

1 本目の柱は企業倫理です。様々な企業不祥事について耳にされているかと思います。大和ハウス内部でも、中で体感していると、このまま大きくなれば問題になるのではないかと思うことは実際にあります。事前に芽を摘んでいくには、企業としての企業倫理、また社員としての倫理観が絶対に必要です。社内で啓発しているのは「後ろめたい会社で働いていたら、モチベーションは上がらない。モチベーションが上がらないと業績も上がらないと思いませんか」。ということです。リスク管理の観点からも、経営層が意識しているのは、働きやすい職場環境です。風通しの悪い職場はリスク情報も隠れてしまいます。

具体的な活動として、ケースブックや社内研修があります。ハラスメントの問題で、特に管理職クラスの方からよく聞かれるのが、何をしたらハラスメントになるのか、その線を教えてくれということです。実際の対応はケースバイケースになりますが、ケースバイケースですという答えだと、よく分からない返答になってしまいます。そこで、社内で起きた微妙なトラブルを集め、問題が起こったときに管理職はどうあるべきかという、具体的な事例とベストアンサーをまとめたケースブックを作成しました。正直、最初に作成したときは、非常に風当たりが強かったのですが、徐々に内容が充実してきていますし、より具体的な中身になっています。社員には一人一冊配っており、2012年4月には第5版が配られました。今後の課題としては、事後的な対応策ではなく、もっと自主的、前向きに、問題が起こらないようにするための防止策にすることです。

また、社会責任グループのメンバーが中心となり、全国約90か所の事業所を全国行脚し、講義とグループディスカッションを内容とする社内研修も行っています。研修を行うことで、定期的に頭の中にインプットしていくことが重要だと考えています。研修後のアンケートを見てみると、有意義だとの声が多くあります。研修の中では、具体的な事例を参加者同士で考えてもらう時間も設けています。お互いにグループの中で発表して共有し、最後にこちらからヒントを紹介してみなさんに納得感を持ってもらうような内容になっています。

しかし、これだけのことをやっけていても、恥ずかしながらセクハラもパワハラもなくな

りません。長年の間に醸成された企業風土みたいなものも影響しているのかもしれませんが。

そこで、2004年に相談窓口「企業倫理ヘルプライン」を設け、社内からの電話や手紙を受け付けています。実際の運用状況ですが、2007年までは毎年件数が増えて、正直どうなることかと思っていた状況で、他社のCSR担当の方からも、年間231件という件数に驚かれたこともあります。最近では年間100件前後で推移していますが、231件の相談があった年には、なぜこんなに多いのかと社内でも議論になりました。他の企業の方とも話していて思ったところでは、逆にこれは窓口への信頼性の証ではないかということです。相談窓口では、1ヶ月以内の解決を目指しており、そのため相談窓口に言えば何とかしてくれると、社内の評判が高く、件数が右肩上がりなのではとの結論になりました。

実際の相談内容ですが、4分の1くらいは職場環境、人間関係についてです。次いで、パワハラ、労務問題が続きます。いわゆる分かりやすいセクハラは少なくなってきており、6%と少ないです。ただ6%といっても、月1件くらいはセクハラの相談もあり、中には対応を難しく感じる内容もあります。

続いて社員を対象としたCSR意識調査についてご紹介します。年末に、イントラネットで50問5択に答えてもらい、その回答を定量化して、事業所、グループ会社別に得点化し全事業所の得点を社内イントラにて公開しています。改善した成果は1年に1回しか見られないのですが、最近では、経営層、役員、支店長も注意して見ておりまして、社内的にも浸透している活動です。

実際に人事評価と連動しているのかとよく聞かれるのですが、そこまでは行っていません。ただ、点数化して毎年公開していますので、点数が良くないまま放っておいていいという状況にはなっていません。最近、社長が事業所訪問をする際、もちろん業績の話もしますが、「君のところはCSRの意識調査の点数が低いね」と意識調査の点数から指摘していくケースもあります。そうすると、支店長は意識調査の点数を無視できなくなります。CSRは多岐に渡りますけれども、事業所の長として業績だけでなく、社会的価値を高めていくという役割も担っていることになります。

現在は、CSR意識調査の点数と業績のランキングと相関関係があるのか調べています。今のところ直接の相関関係はないとの分析結果が出ていますが、時差があるのではないかと考えています。業績が良くなった翌年にCSRの得点が良くなるなど、そういうところを今後見ていきたいと思っています。

2本目の柱は人権啓発です。私自身も、入社当時は同和問題や障がい者の人権問題についてあまり意識が高くありませんでした。CSRの世界でISO26000という国際規格がありますが、最近では、その中で一番重要なテーマとして人権が掲げられています。私が認識していた人権というのは、まだまだ狭いものだったというのが印象です。そして大和ハウスが完璧かという、まだまだ足りない点もあると思います。

なぜ大和ハウスが重点テーマとして人権啓発に昔から取り組んでいるのかと申しますと、契機となった差別事件があります。1988年、新入社員研修の中で、新入社員の1人が同和問題について役員に質問をしました。その回答とその後の人事部研修担当者の対応が、今であれば大変不適切な対応だったということです。その新入社員は結局、入社して

3 日ほどで入社辞退となりました。この問題を受けて、一部のマスメディアからもご指摘をいただき、このままではいけないと、人権啓発に取り組む発端になりました。

ケースブックの中でも、「自社が販売する分譲住宅について、同和地区かどうかをお客様から質問されたら、あなたはどうか返答しますか」という設問があり、「調べることも答えることもしてはならない」を正解としています。前述の 1988 年までであれば、「役所で調べたうえで回答」と答える社員が多かったと思います。宅建業界では、こういった古くからある問題について、間違った常識が浸透していたこともあり、大和ハウスもそうでした。それを正しい方向に向かせるためにも、25 年ほど、大和ハウスでは人権啓発を非常に重要な課題として取り組んでいます。

実際に、昔話というだけでなく、今年の新入社員 400 名の半分は、「役所で調べたうえで回答」あるいは「自分の知っている範囲で回答」と答えています。2 つ合わせると 63% になりますので、3 人に 2 人くらいの割合です。新入社員の 3 割しか差別と認識していません。当社では継続的に、新入社員に対して、大和ハウスの一員として、不動産を扱うプロとして、新入社員研修で正しい知識や考え方を教えています。

CSR 研修とは別に人権研修も行っています。25 年間続けていますし、かなり受講率も高いので、人権の意識を常に持たなければいけないということはかなり浸透しているという状況です。

3 本目は社会貢献活動です。大和ハウスグループでは何のために社会貢献活動をやっているのかと聞かれたとき、次の 3 つを狙いとしているとお答えしています。

- ①誇りを持てる会社にする
- ②コミュニケーションの改善
- ③社員ひとりひとりの『人間力』向上

社会の皆様には何らかの貢献やプラスの影響をもたらす活動を、社会貢献活動と呼んでいますが、特に人間力の向上が狙いとしてあります。活動している社員に新しい気付きやヒント、スキル、人脈など、プラスの効果があり、実は我々が得をするという点を敢えて 3 つ目に入れてあります。

先ほど紹介した CSR 意識調査の中に、「社会貢献活動についてどう思いますか」との設問があります。8 割以上の社員がプラス（誇り）に感じてくれています。3 つの狙いの中で、1 番目に「大和ハウスに対して誇りを持つこと」を入れていますが、活動に参加することで誇りを持つことができますと答えた社員が、嬉しいことに 8 割に上ります。誇りを持てるような活動を今後もやっていきたいと思っています。

右の写真は、鉄骨タイプとしては日本で最初ではないかといわれている大阪駅前歩道橋です。

交通量が非常に多く、横断歩道をかけられないところでした。創業 8 年目の昭



【昭和 38 年 大阪中央郵便局前の交通安全陸橋
出典：内田氏当日資料】

和 38 年、大和ハウスがこの歩道橋を作りましたが、ビジネスの一環でも、お金で寄付するのでもなく、建設寄贈したものです。これが社会貢献活動の当社第 1 号と言われていきます。その後も時代が進むにつれ、やはり建築物に絡む社会貢献活動が多くあります。最近も、昨年の中日本大震災では約 11,000 戸の仮設住宅を大和ハウスグループで建設しています。

5. 社会貢献活動の考え方と現状

社会貢献活動の考え方として、社会貢献理念、社会貢献活動スローガン、「環境・福祉・教育」の重点 3 分野があります。さきほど、ビジネスでは「ア・ス・フ・カ・ケ・ツ・ノ」というキーワードを紹介しましたが、社会貢献活動では、環境・福祉・教育をメインに取り組んでいます。

『社会貢献活動・社長表彰制度』という 2007 年 9 月に創設した活動を紹介します。毎年 1 月の年頭訓示に先立って、社長自ら表彰しましょうというのが制度の趣旨です。昔から社長表彰制度そのものはありましたが、これまでは受注成績の優秀者など営業担当だけが表彰されてきました。しかし、経済的側面に貢献した者だけが表彰されるのはおかしい、社会的側面に貢献した者も表彰されても良いのではないかという思いから、この制度を創設しました。これまでに 5 回実施しています。現在では環境部も社長表彰制度を立ち上げまして、トリプルボトムラインそれぞれで表彰制度を設けています。

過去 4 年間の社会貢献活動の件数も順調に伸びています。大和ハウスの事業所、本社の活動は横ばいですが、最近はグループ会社の件数が伸びてきています。全体としては伸びがみられるという状態です。年によって差がありますのでご参考程度になりますが、『地域との共生』を重視して、各地域のステークホルダーと連携した活動の比率が高くなっています。

活動内容としては、社員を講師役として学校に派遣して授業を行ったり、浜松支店ではウミガメを放流している地元 NPO のお手伝いをしたり、滋賀支店では琵琶湖の外来魚対策活動に参加したりと、様々な活動を行っています。

キッズニアには、住宅業界代表としてパビリオンを出展しています。企業の宣伝という側面もありますが、当社では社会貢献活動・教育の一環という観点を最も大事にしています。例えば、車いすの方がどのような時に困るのかという体験をしてもらうなど、子供たちが自分で考えられる内容にこだわっています。

また、創業者の出身地が桜で有名な奈良県・吉野ということから、吉野山桜保全活動を 2008 年 4 月から実施してきました。さらに、吉野山だけでなく、2010 年 4 月からは「SAKURA PROJECT」を全国で実施しています。これは、環境配慮型住宅「xevo」を中心とした売り上げの一部を使い、全国の小学校の校庭に桜の樹を植えていくというプロジェクトです。植樹の際には、和楽器の演奏も行います。太鼓を子供たちに体験してもらうなど、和の心、和の精神に触れられるようにしています。

大和ハウスとして和の心を大事にしたいと、このプロジェクトを本格的に実施することになった時に東日本大震災が起きたのですが、『日本の素晴らしさ、和の心』を今こそこ

もたちにも伝えるべきだという思いが社内でも共感を得ることができ、本格的に活動を展開できています。

6. ステークホルダーとのコミュニケーション

CSR レポートは 2000 年から発行しています。最初は環境報告書だけでしたが、現在は環境プラス社会面が加わっています。2011 年からは、日・英・中の 3 か国語で発行しています。

CSR レポートを発行する目的ですが、きちんと情報開示をして、ステークホルダーの皆さんに評価、信頼をしていただくためです。最近よく私が使うのは、社会における大和ハウスの居場所を確保するために我々はやっている、ということです。我々が何者かを知ってもらうためには、コミュニケーションが必要です。だからこそ、CSR レポートを発行しています。

ステークホルダーのみなさんへという側面もありますが、社員にも読んでほしいと思っています。昨年度の社員アンケートでは 84%の社員が読んだと回答してくれています。コミュニケーションツールの 1 つということで、社内報「CSR ニュース」も毎月 1 日に発行しています。震災直後の 3 月 31 日には特別号として、会長のメッセージを社内に向けて発信しました。

ステークホルダーミーティングも実施しています。ISO26000 でも重視されていますが、CSR で重要なのはステークホルダーに関与してもらう、意見を聞く、もっといえばコミュニケーションすることです。参加者公募形式を取っているステークホルダーミーティングは、当社の活動の中でもオリジナリティの高い活動の一つだと思います。

年に 1 回、様々なステークホルダーの方に集まっていただき、当社社員も参加して、設定テーマに沿って議論していただいています。昨年までで 8 回実施してきました。ステークホルダーは、ネット公募（従業員グループは社内公募）で募集しています。大和ハウス側からは、CSR や環境を担当している複数の役員や部門長クラスが出席し、どのような質問が来ても極力その場で回答できるようにしています。ファシリテーターは、中立性を保つために大学の先生にお願いしています。担当の役員がこれだけ直接コミュニケーションの場に出ている点について、勇気がありますね、と他社の方からはよく言われます。

7. 今後の課題

まずは「グローバル化」です。ゼネコンのフジタさんと大和ハウスが連携するという記事がメディアに出たことをご存知の方もいらっしゃるかと思います。大和ハウスでも中国でマンションを手掛けており、ビジネスのグローバル化が進んでいます。

このような中、CSR はグローバル化しなくていいのか、業績ありきだけでいいのか、社会的価値の部分はグローバル化しなくていいのか、と思っています。中期経営計画の中でも、CSR 戦略の重点課題というところでもグローバル化が挙げられています。

もう一つは「グループ化」です。大和ハウスだけレベルを上げていくのではなく、他のグループ会社も含めた大和ハウスグループという枠組みで全体としてレベルを上げること

を重点課題として取り組んでいく必要があります。

グローバル化という点では、中国がメインになりますので、色々な活動を始めています。ケースブック中国版を6月に発行し、CSRレポートの中国語への翻訳も2年目になります。CSRニュースも中国語に翻訳して紹介を始めており、日本と同様に3つのツールが揃ってきました。

また、単に日本語の制作物を中国語に翻訳するだけではだめだと思っています。昨年のCSRレポートは直訳でしたが、今年は現地での取組みを特別に4ページ加えました。そういう意味では、今後海外展開していく国やエリアも増えていく可能性がありますので、その地域に適したCSRの展開が必要になるかもしれません。指針は示せますが、具体的な活動についてはある程度任せていっても良いと思いますので、CSRレポートをはじめとする各種のツールがそのきっかけづくりになればと思っています。

最後に

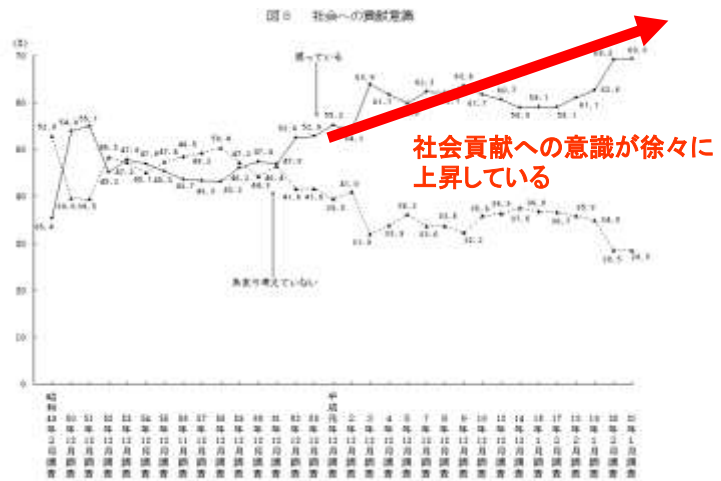
社会の意識の変化ということで、震災前の平成21年に内閣府が実施した、社会意識に関する世論調査をご紹介します。これを見ますと、個人の意識が高まっていることが分かります。この調査では、社会の一員として社会のために役立ちたいと思っていると回答した方が69.3%いらっしゃいます。

売上だけ、利益だけという意識ではだめだ、というのが大和

ハウスの現状認識です。この数値が社会の一般的な意識を示しているのであれば、当社としてはさらに高い意識を持った企業でありたいと思っています。

大和ハウスグループが大事にしている基本姿勢は、『共創共生』（共に創る、共に生きる）です。引き続きステークホルダーの皆様のご協力を得ながら、ビジネスならびにCSR活動を展開していきたいと思っています。

(この記録は、事務局が作成し、内田氏にご加筆・ご修正いただいたものです。)



【社会の意識の変化 出典：内閣府
「社会意識に関する世論調査」(平成21年)】