

東日本大震災レポート

(第10報) 震災時におけるCSR(企業の社会的責任)事例

吉崎 敦子 Atsuko Yoshizaki

研究開発部

主任研究員

はじめに

3月11日に発生した東日本大震災は戦後最大規模の死者・行方不明者を出す未曾有の大災害であり、現在でも福島第一原子力発電所を巡る状況は予断を許さない状態が続いています。こうした中で、企業による被災地への緊急援助や復興に向けた支援に対する期待が高まっています。

すでに震災発生直後から、数多くの企業が義援金の拠出や募金活動の実施を表明しています。また、携帯電話各社や大手スーパーマーケット、食料品メーカーなどは、自社製品を中心とした物資の提供を行うなど、各企業の本業に関連した支援が実施されています。

本稿では、各企業が具体的にどのような支援を実施・発表しているのか紹介すると共に、今後、組織の社会的責任に関する国際規格であるISO26000の観点からどのような対応が求められているのかを述べます。

1. 企業による支援の概要

震災発生後、多くの企業が数日の間に何らかの支援体制を打ち出しました。

企業による支援活動の中心となるのは義援金や社内での募金活動といった金銭的な支援や救援物資の提供ですが、地域に根ざした支援活動を実施する例もあり、本業を活かした支援活動も数多く見られます。また、震災を機にボランティア休暇制度を新設・活用し、社員のボランティア活動を後押しする企業も相次いでいます。

ここでは、具体的な支援内容別に各企業の対応事例を紹介します。

1.1. 義援金等、金銭的な支援活動

震災発生後の企業の対応は素早く、多くの企業が震災発生から数日以内に義援金の拠出決定を発表しました。その後、さらに追加の資金援助を発表する企業も数多くありました。特に、ユニクロを傘下に擁するファースト・リテイリングの支援規模は突出しており、グループでの義援金やヒートテックなど同社商品の提供に加えて、会長兼社長の柳井正氏が個人で10億円の寄付を申し出たことは話題になりました。こうした支援は、普段からトップが率先してCSRの取組みに力を入れてきたからこそできる支援内容であり、企業・オーナー双方から支援を行うという考え方は今後のオーナー経営のひとつのモデルケースになるとの見方もあります(参考資料1)。

また、従業員からの寄付を募って集まった資金を被災地へ送付する動きも多く見られます。従業員からの

募金を実施した企業の中には、集まった金額に対して企業側が金額の上乗せを行う『マッチングギフト¹』という制度を取り入れて、さらに資金を拠出した企業もありました。

義援金等の送付先は、日本赤十字社や中央共同募金、国際的な人道支援組織であるジャパン・プラットフォーム(JPF)が中心となっていますが、中には県や自治体に直接寄付を行うケースも見られました。また、三菱商事では自ら「三菱商事東日本大震災復興支援基金」を設立し、奨学金の給付や NGO・NPO 等への寄付を行うことを発表しています。

義援金や募金のほかにも、小売業などを中心として店頭での募金活動やポイントを利用した寄付プログラムを実施しているケースも見られました。

銀行各社は被災した個人または法人向けに、低金利などの優遇措置を盛り込んだ復興支援融資の実施を発表しています。

表 1. 銀行大手 3 行による復旧支援融資の取り扱い状況

銀行名	内容
みずほ銀行	個人向けの災害復旧ローンおよび法人向けの災害復興支援融資の取り扱いを3月14日から実施
三井住友銀行	個人向けの特別金利ローン(住宅ローン・住み替えローン・リフォームローン)および法人向けの特別ファンドの取り扱いを3月14日から実施
三菱東京UFJ銀行	個人向けの住宅ローン、無担保貸しローン、無担保カードローンおよび法人向けの災害復旧支援資金融資の取り扱いを3月14日から実施

1.2. 本業に関連した支援活動

金銭的な支援に加えて、多くの企業は本業に関連した支援活動も実施しています。各種メーカーや小売業者等を中心とした食料品、日用品、医薬品等の提供に加えて、医療機器、発電機、建設機械の提供などといった物資の援助を打ち出す企業が目立ちます。また、自社の業務を通して培ったノウハウを提供して被災者支援に活用する事例も見られました。

ここでは、本業に関連した支援活動を、物資援助とその他の援助に分けて見ていきます。

1.2.1. 物資援助

表 2 に主な企業が打ち出した物資支援の事例を公表日順に示しています(5月18時点で企業のホームページに公表されている情報を元に作成)。

まず目立つのは、食料品メーカーや製紙メーカー、電気機器メーカーなどが自社製品を提供する動きです。食品、飲料、紙おむつ、トイレトペーパーや、発電機、ラジオ、懐中電灯、乾電池などの提供がいち早く発表されており、被災地ですぐに必要となる物資を迅速に提供する内容となっています。

¹企業や団体が社会貢献のために寄付を募る際に、集まった金額に対して企業・団体側が金額の上乗せを行った上で寄付を行う取組みのこと。企業が従業員に対して寄付を募る場合の制度として導入されることが多いが、最近では企業が一般個人からマッチングギフトの方式で寄付や義援金を募る例も登場し、注目を集めています。

メーカー以外の企業でも、食料および飲料、紙おむつや生理用品、医療や毛布、医薬品など、震災直後に被災地で不足していた物資の提供を決めた企業も多数ありました。

表 2. 物資援助の状況

3月11日(地震発生当日)	
小売業A	ミネラルウォーター2L 3万本、菓子パン1000個
建設業A	緊急支援物資(非常食、飲料水、簡易トイレ、シート、発電機、工具等)を送付
3月12日	
食料品メーカーA	おかゆ5000食とスープ10万食を提供
小売業A	毛布 10,000枚、ごはん200g 4,800個 給水車 1台 食パン 4,225袋、ロールパン 1,693袋 を追加提供
電気機器メーカーA	ラジオ1万台、懐中電灯1万個、乾電池50万個を提供
小売業B	水(2L)×11520本、菓子パン6000個
3月13日	
電気機器メーカーB	パソコン、通信機器、ITネットワーク関連機器を提供
飲食用メーカーC	市役所や避難所などに随時、茶系飲料やミネラルウォーターなどの飲料水の提供(約60万本)
飲食用メーカーD	自社製品の飲料2,304ケース(55,296本)を岩手県災害対策本部向けに発送
電気機器メーカーC	ラジオ3万台寄贈
食料品メーカーE	飲料30万ケース提供
3月14日	
化学メーカーA	子ども用紙おむつや生理用品などの緊急支援物資の提供を開始
金融業A	被災地区に向けて支援物資(第1便)を発送(4月6日までに合計18便実施)
化学メーカーB	食品包装用ラップ50万本
パルプ・紙業A	紙おむつ、トイレットペーパー、ミネラルウォーター、トイレ用衛生固着剤、絆創膏など
食料品メーカーF	清涼飲料約20万本など飲料・食品を提供
機械メーカーA	小型建設機械20台(オペレーター派遣含む)の提供
機械メーカーB	診察所・集会所用プレハブハウスの寄贈 建設機械、フォークリフト、仮設ハウス、発電機など、保有する機材の無償貸与
食料品メーカーG	ミネラルウォーター550ml×100万本提供
化学メーカーC	水のいらないシャンプー 10,000個 ハンドソープ 10,000個 速乾性手指消毒剤 大10,000個
電気機器メーカーD	避難場所への液晶テレビ寄贈を検討

3月14日 続き

化学メーカーD	水や食糧14,000食分、カセットコンロ100台、カセットボンベ600本、毛布130枚などを各被災地災害対策拠点※に向けて発送を開始
医薬品メーカーA	医薬品の提供
繊維製品メーカーA	災害対策用小型造水機6台、シート等を提供
輸送用機器メーカーA	救援車両(トラックおよびフォークリフト)の無償貸与 生活医療物資(毛布、消毒液、マスク)の提供 献血活動の推進・サポート
化学メーカーE	医療用機器、マスク100万枚を寄付
ゴム製品メーカーA	自転車及び寝具(1億円相当)を、被災者の皆様に寄贈
輸送用機器メーカーB	ガソリン発電機を家庭用ガスセットを使用する発電機を合計100台 カセットガスボンベ5000本に加えて発電機の操作説明をする要員を派遣
化学メーカーF	携行型太陽電池充電器200台、食品包装用ラップフィルム10万本、 ソーラー充電式LEDライト2,000個を提供
化学メーカーG	子供用・大人用の紙おむつ、生理用品、マスク、ペットフード等、自社製品を提供

3月15日

食料品メーカーA	清涼飲料水 500mlペットボトル 19万2千本 スポーツ飲料 500mlペットボトル 4万8千本
電気機器メーカーA	ソーラーランタン4000個を提供
輸送用機器メーカーC	インバーター発電機 500台 ペットボトル飲料水(1.5リットル) 4,000本 アルファ米/缶詰パン/豚汁など 5,000食 サージカルマスク 30万枚

3月16日

食料品メーカーC	ミネラルウォーターなどの飲料水 40万本
電気機器メーカーE	家庭用体温計 計125,000本 家庭用血圧計 計5,000台 医科向け体温計 40,000本 生体情報モニタ 20セット 携帯型心電計 50台
食料品メーカーD	自社製品の飲料2,304ケース(55,296本)を宮城県青葉合同庁舎宛に発送
食料品メーカーH	菓子 111,500個 カレー、幼児食などのレトルト食品および常温保存可能なソーセージ 47,460個 粉ミルク 4,800缶

3月17日

電気機器メーカーD	中小型液晶テレビ200台、中型冷蔵庫200台、全自動洗濯機200台、単機能電子レンジ200台、ジャー炊飯器200台、空気清浄機200台 被災地向けソーラー発電システム250セット提供
化学メーカーD	プラスチック製バケツ1万個、ポリタンク1万個、敷物として使用可能な樹脂発泡体約2500畳分、防塵マスク10万枚提供
輸送用機器メーカーC	飲料水 ペットボトル飲料水(1.5リットル) 4,000本 毛布 170枚、簡易トイレ 5,400ヶ 電動アシスト自転車 139台

3月18日

金融業A	タオルやティッシュペーパー など生活用品の物品支援
電気機器メーカーF	置時計・掛時計
機械メーカーB	診察所・集会所用プレハブハウスの寄贈 建設機械、フォークリフト、仮設ハウス、発電機などを提供
化学メーカーG	マスク300万枚 犬・猫用ペットフード10トン(8万個)を提供

3月19日から3月25日

小売業A	婦人衣料(コート、セーター等) 約30,000点 紳士衣料(ジャンパー、スエット等) 約85,000点 子ども衣料(ジャンパー、パジャマ等) 約28,000点 肌着関連(婦人、紳士、子ども用) 約163,000点 靴下・タイツ 約235,000点
小売業C	肌着、タオル、衣類等を寄贈
電気機器メーカーE	トレーナー、ダウンジャケットおよびタオルなどの衣料類をJOC経由で提供
食料品メーカーD	自社製品の飲料27,576ケース(661,824本)を農林水産省宛に発送
電気機器メーカーG	食糧、日用品、テレビ、パソコン、乾電池、ラジオ、洗濯機、照明器具などの物資提供に加えて医療機器を提供
金属製品メーカーA	1000万円相当の救援物資を提供
食料品メーカーI	飲料水約48万本、加工食品約5万食、防寒着・家庭用医薬品・使い捨てカイロ等5000万円相当
食料品メーカーD	自社製品の飲料10,799ケース(265,176本)を農林水産省他に発送
化学メーカーC	洗顔・ボディシート 91,000個、ハンドクリーム 10,000個 マスク 40,000個を追加提供
電気機器メーカーC	キャラクター毛布1,200枚を送付し、子ども向けアニメーションDVD400枚を準備

3月26日以降	
電気機器メーカーH	医療用機器、ステンレス製魔法瓶 300本
電気機器メーカーI	建設機械や薄型テレビ、乾電池、自治体向け被災者支援システムの無償提供などを含む総額6億円相当の支援を決定
化学メーカーG	海外のパートナー企業からの支援物資提供
輸送用機器メーカーD	車両50台を、宮城県内の自治体・団体に無償で提供
電気機器メーカーA	ライフインベーションコンテナ1台を追加提供(ソーラーパネルと蓄電池を備えた発電機)
電気機器メーカーA	懐中電灯4万個を追加提供
電気機器メーカーJ	ポータブルX線デジタル撮影システム 5セットを提供
卸売業A	電気自動車30台、その他、緊急支援物資の提供

1.2.2. その他の援助（ホンダ&グーグルの例、資生堂の例など）

物資援助以外に本業に関連した支援を行った事例としては、グーグルと協力して被災地周辺の通行可能な道路マップを公開したホンダの例、避難所で化粧やマッサージ等を行うビューティーボランティアを実施した資生堂の例が挙げられます。

ホンダは、3月14日からカーナビゲーションシステムから収集した走行軌跡データを基に、被災地周辺で前日の間に通行実績があった道路や渋滞が発生していた道路を、グーグルの運営する Google マップ『Google Crisis Response²』上に公開し、毎日更新しています。ホンダの技術力が発揮された情報提供手段であると同時に、1社単独では実現が難しいことが他社と協力して実現されたという点で、特徴的な取り組みであると言えます。

資生堂は、福島・仙台・盛岡の避難所においてビューティーコンサルタントが無料で化粧サービスを行うビューティーボランティア活動を行っています。女性のみならず男性や子供にはハンドマッサージを行ったり、女性にはフェースマッサージ・男性にはドライシャンプーの実習を行ったりするなど、化粧品会社ならではの活動を展開しています。

ここで紹介した支援活動は各企業の本業を活かした事例であり、企業の持つノウハウや人的資源を効果的に活用した社会貢献活動と言えます。

1.3. 地域に根ざした支援活動

企業が所在する地域の地元住民への支援に乗り出すケースも見られました。

液化化被害が深刻だった千葉県浦安市では、オリエンタルランドが運営する東京ディズニーシーの施設「メディテレーニアンハーバー」の水を近隣の小中学校のトイレ用水として使用することを発表しました。浦安市では断水が発生しており、トイレは地域住民にも解放されたということです。

デンソーは、完成間近だった福島県のデンソー東日本の建屋を地域住民約2000人が避難する避難所として開放しました。加えて、防災備蓄食料と毛布の提供も実施しました。

また、東芝は、被災地に近い岩手東芝エレクトロニクス株式会社や北芝電気株式会社の社有寮の入浴施設を避難住民に提供することを発表しています。

企業にとっては、地元地域が大事なステークホルダーのひとつであり、上記のような支援は地域に根ざしたCSRの取り組みとして地域住民から大いに評価されることと思われれます。

² http://www.google.co.jp/intl/ja/crisisresponse/japanquake2011_traffic.html

1.4. 社員のボランティア活動

震災をきっかけに、企業の間ではボランティア休暇制度を新設する動きが広がっています。各企業が CSR を前面に打ち出すと同時に社員からの要望も相次いでおり、企業が果たす新たな役割に期待が高まっています。

トリンプや SMBC 日興証券、富士重工業などでは、震災を受けてボランティア休暇が新設されました。また、オリックスグループではゴールデンウィーク中にボランティア休暇も組み合わせたボランティアを募集しました。これは、会社側が費用や備品の準備や現地での手配を行っており、企業の後押しが際立った事例です。

ボランティア休暇制度自体は以前から導入している企業もありますが、大手企業が中心となっているのが現状です。厚生労働省が実施した「平成 19 年就労条件総合調査³」(図 1)によると、ボランティア休暇があると答えた企業は 4178 社中約 2.8%にとどまりました。従業員 1000 人以上の規模の企業では約 17.7%ですが、100 人未満の企業では約 1.8%と 10 倍近い開きがありました。また平成 21 年に厚生労働省が実施した「労働時間等の設定の改善の促進を通じた仕事と生活の調和に関する意識調査⁴」の結果(図 2)を見ると、労働者の約 3 分の 2 が年次有給休暇取得にためらいを感じていることが分かり、休暇が取得しづらい環境にあることも問題視されています。

今回の震災で高まったボランティア活動への関心をきっかけとして、企業側も従業員が積極的にボランティア活動に取り組める環境を整備することが望まれます。

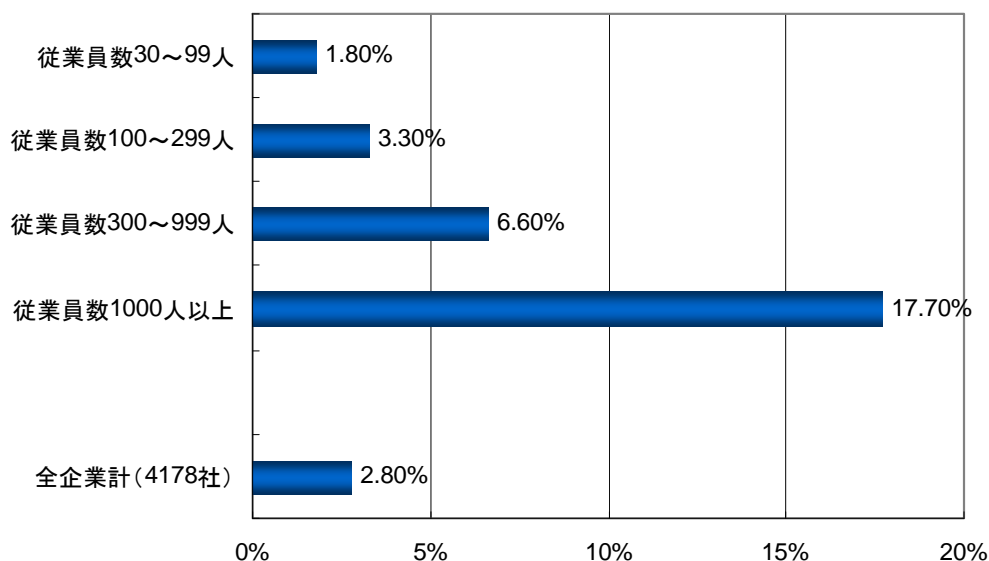


図 1. ボランティア休暇制度の導入状況

³ <http://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/jikan/syurou/07/index.html>

⁴ <http://www.gov-online.go.jp/useful/article/201008/7.html>

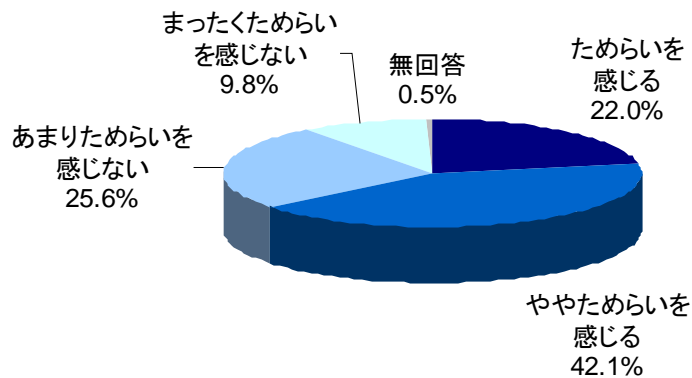


図 2. 有給休暇取得に対する意識について

1.5. その他

上記以外にも、継続的な支援策や被災地域での雇用創出を打ち出して、中長期的にわたる復興支援に乗り出す事例も見られました。

1.1 でも挙げた三菱商事の「三菱商事東日本大震災復興支援基金」は、2015年3月末までの4年間にわたる復興支援計画を発表しています。キリンホールディングスでも同様に、今後3年間にわたる資金提供を発表し、被災地の復興にグループを挙げて継続的かつ柔軟に取り組む方針を打ち出しています。また、日興アセットマネジメントでは、2012年3月までの間、運用する投資信託「ふるさと紀行2020／正式名称: 日本公共債ファンド2020」から受け取る委託者報酬のすべてと一部の日本株投信の委託者報酬の50%を支援金として供出することを決定しました。すかいらくグループのように、震災発生後から継続的に避難所への食料支援活動を行う例もあります。

被災地において雇用創出に乗り出す企業も現れています。東芝は、東北地方でのコールセンター機能の強化などを含めて様々な形態での雇用を創出するとしています。また、住友林業やクボタなどが被災地支援の一環として被災地域での採用枠を設けて雇用を創出することを発表しました。

多くの企業が相次いで支援を打ち出したことは、社会的責任・社会貢献に対する意識が高まっていることの現れであると考えられます。また、多くの企業が迅速な対応策を打ち出した背景には、平時から緊急事態に備えた準備や体制整備を行ってきたことがうかがえます。

2. 今後企業に求められる災害支援体制の整備について

2010年11月に、組織の社会的責任に関する規格であるISO26000が発行されました。規格の名称は、「社会的責任に関する手引き (Guidance on social responsibility)」であり、企業に限らずあらゆる種類の組織が推奨すべき事項を記載した手順書となっています。この中で、組織が果たすべき社会的責任は7つの中核主題（「1. 組織統治」「2. 人権」「3. 労働慣行」「4. 環境」「5. 公正な事業慣行」「6. 消費者課題」「7. コミュニティへの参画及びコミュニティの発展」）に分類して示されています。

災害時の復興支援活動も、企業が果たすべき社会的責任のひとつと考えることができます。企業は災害の状況を的確に把握し、被災地のニーズに柔軟かつ継続的な支援を行うことが求められます。また、自社の本業と関連した支援活動を行うことで、被災地と企業双方にとって効果的な対応を行うことが可能となり、企

業のさらなる発展・信頼向上につながります。

ここでは、ISO26000 の考え方に則り今後企業に求められる災害支援体制の整備について、7つの中核主題のうち特に関わりの深い「組織統治」「労働慣行」「コミュニティへの参画及びコミュニティの発展」の3側面から述べていきます。

2.1. 組織統治と災害支援

ISO26000 で示されている組織統治とは、組織の意思決定および実施する際に従うシステムであり、組織が社会的責任を果たす上での基本です。組織には、透明性や説明責任を果たすための意思決定を行うことが求められています。

今回の震災においては、前述した通り様々な企業が様々な形態の災害支援策を発表しました。多くの企業が震災後迅速に何らかの対応を打ち出したことは、企業の体制や意思決定プロセスが整備され、緊急時にも迅速に対応できることの現れであると言えます。普段からトップがCSRを意識し、その実現体制が構築されているからこそ迅速かつ的確な対応が可能となるのです。

透明性や説明責任という点から考えると、企業には拠出した義援金や物資がどこでどのように利用され、それが本当に被災者のためになったのか、効果を測定し、ステークホルダーに対して情報提供を行うことが重要になります。多くの企業は義援金や物資の規模や送付先をホームページ上などで公表していますが、中には具体的な送付先を明言していないケースも見られました。また、支援を打ち出したものの、その支援がどのような影響を与えたのか、インパクトを評価したり結果を公表したりする動きは現時点では見られませんが、大々的に支援を表明したものの後から振り返るとただやみくもに資源をばらまいていただけ、という結果になっては本末転倒ですので、透明性や説明責任を意識した意思決定が求められます。

自然災害が多発する地域で操業する企業の中には、あらかじめ災害の際に寄付をする金額や送付先を決めておくなど、緊急事態に対応する体制を事前に整備している例があります。緊急事態に適切な支援策を指示するためのマニュアルや仕組みが事前に整えられていること、支援によってもたらされる効果を把握してステークホルダーに説明する体制が整えられていることが、企業がこの先CSRに取り組む中でますます重要視されていくでしょう。また、平時にもどのように緊急事態に取り組むべきかをNPO等、様々な組織と意見交換し準備することも重要です。

2.2. 労働慣行と災害支援

災害時に労働慣行の面から企業が対応すべき課題は、社員のボランティア参加を推奨するなどといった人事面での仕組みづくりや、被災地での雇用創出が例として挙げられます。

ボランティア休暇制度については1.4でも触れた通り、企業がボランティア休暇制度を新設して社員のボランティア活動を後押しする動きが見られたことは、喜ばしいことです。しかし一方では、今までも制度はあるものの一部企業のみでの導入にとどまって普及が進んでいなかった実態や、休暇をとりづらい雰囲気があることも現実です。震災を機にボランティアに対する意識は高まったことと思われませんが、これが一時的なものではなく、この先、震災復興支援以外のボランティア活動にも広まるきっかけとなることが望まれます。そのためには企業の理解と後押しが重要となります。

また、被災地の復興には、雇用の確保が重要な課題となります。1.5でも挙げた通り、被災地でのオペレーション強化という意味も含めた雇用創出や、被災地域での採用枠を設けて雇用支援を打ち出す企業も現れています。今後、復興関連産業の需要拡大に連動して被災地での雇用が拡大されていくことを期待します。

2.3. コミュニティと災害支援

自らの活動場所であるコミュニティと良好な関係をもつことやコミュニティの発展に貢献することは、組織にとって重要な課題です。ISO26000では、コミュニティなど組織と関わりのあるステークホルダーを特定し、コミュニティへの参画、教育および文化の振興、雇用創出と技能開発、富や所得の創出、健康増進、社会的投資の促進といった具体的なアクションが求められています。

1.3で示した地域に根ざした支援活動は、地域コミュニティと良好な関係を築いてコミュニティの発展に貢献した例です。このほかにも、資金援助や物的援助など、支援活動の全般は広い目で見ればコミュニティへの貢献であると言えます。

企業には今後も継続的な復興支援が求められます。震災直後は資金援助や物的援助など、被災地の窮状を救う支援策が必要ですが、将来的にはコミュニティの自立・発展を後押しする姿勢が望まれます。今後、コミュニティの要望調査を行うなどして、自身に何が求められているのか、本業で培ったノウハウをいかに役立てることができるのかを把握した上で、適切な復興支援を行っていくことが重要です。

おわりに

東日本大震災をきっかけに、企業として社会に貢献できることは何か、という課題を強く意識した企業が多いことと思われまます。震災後の企業の対応からは、多くの企業の中に本業を通じた支援活動を行うという考え方が根付いていることがうかがえ、CSRに対する意識が広く浸透していることが分かりました。今回の震災は地震・津波・原発事故の多重災害であり、復興には相当の期間を要することが予測されることから、今後とも継続的に支援を行っていくことを期待します。

海外では、企業の社会貢献活動をチャリティ（慈善）ではなくコミュニティへの投資と考え、コミュニティが活性化することが様々な分野でリターンを生むとする「コミュニティ投資」という考え方が浸透していますが、今回の震災で企業が行った支援活動も、コミュニティ投資のひとつであると考えられます。企業がその資源を使って投資を行うからには、資本の使い道や資本投入の効果についての透明性や説明責任が重要な課題となります。企業には地域のニーズや課題を把握した上で、継続的な支援活動を実施することにより、社会的責任を果たすという役割が期待されます。

参考資料:

1. 東洋経済オンライン、「経営実務 災害時に見る CSR のあり方 1/2 (2011年3月24日掲載)」
(http://www.toyokeizai.net/business/management_business/detail/AC/8279a570715e15a65f1363b99c505e8c/page/3/)
2. 関正雄, 2011年4月, 「ISO26000を読む」, 日科技連出版社
3. 日本経団連社会貢献推進委員会編, 2008年7月, 「CSR時代の社会貢献活動」, 日本経団連出版
4. サンケイビズ, 「東日本大震災 ボランティア休暇 続く需要、企業の対応必要 (2011年5月18日掲載)」
(<http://www.sankeibiz.jp/econome/news/110512/ecd1105120837000-n1.htm>)
5. 東洋経済オンライン, 「ただ寄付するだけではダメ! 企業の社会貢献にはコミュニティ投資という考え方が必要 (2011年5月6日掲載)」
(http://www.toyokeizai.net/business/management_business/detail/AC/3fe17fd7b7463c5a4aa373d330dc9e3a/)

執筆者紹介

吉崎 敦子 Atsuko Yoshizaki

研究開発部

主任研究員

専門は CSR, 自然災害リスク評価

NKSJ リスクマネジメントについて

NKSJ リスクマネジメント株式会社は、損保ジャパンと日本興亜損保を中核とする NKSJ グループのリスクコンサルティング会社です。全社的リスクマネジメント（ERM）、事業継続（BCM・BCP）、火災・爆発、自然災害、CSR・環境、セキュリティ、製造物責任（PL）、労働災害、医療・介護安全および自動車事故防止などに関するコンサルティング・サービスを提供しています。詳しくは、NKSJ リスクマネジメントのウェブサイト（<http://www.nksj-rm.co.jp/>）をご覧ください。

本レポートに関するお問い合わせ先

NKSJ リスクマネジメント株式会社

研究開発部

〒160-0023 東京都新宿区西新宿 1-24-1 エステック情報ビル

TEL : 03-3349-6828