

# 第三者意見

## 後藤 敏彦 氏

サステナビリティ日本フォーラム代表理事  
環境監査研究会代表幹事



最初に、九州の集中豪雨では、たいへん不幸な土砂災害がありました。問題は、気候変動により、これまでの異常は今後の日常となりかねないということや安全対応にどう組み込んでいくかということと考えます。設計思想自体にさかのぼる根本的課題ですが避けて通れません。原因究明・対応策等に外部委員も入れて鋭意取り組んでおられることはヒアリング等を通じて理解しましたので、成果を期待したい。

高速道路会社という性格上「技術立社」を目標とされるのは適切で、途上国でのソーシャルビジネス展開構想もすばらしいと思います。僭越ながら、課題は技術の基盤となる哲学を近代西欧の「自然を征服する」というものから、日本が昔から持っている「自然との共生」というところに置くことと考えます。その意味で、環境はCSRテーマの「人・地域・未来をつなぐ」の中の「子どもたちに未来をつなぐ」にあります。環境と安全

は密接に結びついており、もう少し大きな扱いとすべきと思います。生物多様性にも取り組んでおられますが、世界の常識は「ノー・ネット・ロス」、「ネット・ゲイン」※に向かっていることを付言しておきます。

今回、道路管制センター、お客さまセンター、SA・PA等を視察させていただきましたので、以下ではそこで感じたことも含め取り組みについてコメントします。関係者の連携体制等も含め安全にかけ

る熱意を実感しました。お客さまサービスでは、筆者が経験する関東・東北の高速道路とはかなり趣がちがいで独逸色を出されていることがわかりました。高速道路の無料化はこうした安全対応やサービスを荒廃させることも懸念されます。ステークホルダーとの信頼関係が経営基盤であり、お客様のみならずさまざまなステークホルダーとのコミュニケーションを充実させていこうとしていることは評価できます。ただ、これはCSR

のPDCAのスタートラインであり、ダイアログで得た意見を如何に業務に組み込んでいくかのプロセスがもう少し見えるようにされるとよいと思います。

冊子編集に関してはまだ工夫の余地があるようです。まず、プラン・ドウ情報が主ですが、チェック・アクト情報の充実が望まれます。必然的に数値情報化等の「見える化」につなげていただくことも期待したい。その場合、Webの活用、併用も重要であり、それも課題となります。

※事業で失われる生物多様性の価値(ネット・ロス)と、生物多様性オフセットで得られる価値(ネット・ゲイン)が同じならノー・ネット・ロスとなり、事業による生物多様性の損失はゼロとなること。

## 第三者意見をうけて



秘書広報部 部長  
高倉 照正

今回は、前回に引き続いてCSR全般、特に環境問題にお詳しい後藤敏彦先生と新たに消費者視点からCSRのあり方について研究されておられる三沢邦子先生に、貴重なご意見を賜りました。深く感謝申し上げます。

後藤先生からは、技術の基盤となる哲学を日本に昔からある「自然との共生」に置くという考え方と、環境と安全が密接に結びついているという捉え方をヒントとしてご提言いただきました。今後は、このような観点も踏まえて総合的な環境経営を進めてまいります。さらに、ステークホルダーニーズを把握したあと、事業活動にどのように反映させていくかというプロセスを可視化することの重要性、冊子におけるチェック・アクト情報の充実、数

値情報等の開示の必要性についてご指摘いただきました。今後のCSR経営において、生かしてまいります。

一方、三沢先生には、後藤先生からもございましたが、客観的数値の公表が信頼度向上につながることを、お客さまからのご指摘を受けてどう改善を図ったかを記載することで消費者の信頼感がアップすることや環境教育のヒントなどもいただきました。さらに、立ち位置を変えて消費者側の視点で考えることの大切さについては、改めてCSRの原点であると考えさせられます。当レポートの編集にあたっては、前回頂いた「難解な表現が多く読みにくい」、「網羅的な編集になってしまっている」などのご意見に鑑み、改めてテーマの絞込みを行うとともにわかり易

く緊張感のあるサービスが求められます。SAでのサービスは、民営化されてから見違えるほど素晴らしくなりました。今後は、SA自体が目的であるというような人たちも増えてくるかと思えます。SAのあの店を目的にクルマを走らせよう、そんなPRも増やしたらいかがでしょうか。SAを出入り口にして、高速道路と地域との交流も新たにできるかもしれません。

もう一つは、お客さまセンターでの電話によるサービスです。ルートや料金についてのお問い合わせがほとんどだそうです。こうしたお問い合わせ以外にクレームや提言もあるかと思えますので、それらの件数や割合の掲載もしていただきたいと思います。とくに、こうしたご指摘があり、それをこのように改善した、といった記載があれば消費者の信頼感が増します。お客様相談室の役割はコミュニケーションのキャッチボールだと思います。企業は的確な情報を発信する、そして消費者からの反応に真摯に応えることです。相談室の方は、相

## 三沢 邦子 氏

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 西日本支部長



談やクレームを受けたら一度立ち位置を変えて消費者側の視点で考えることが必要です。

また、「子どもたちに未来をつなぐ」の項は、未来の子どもたちのために自然環境を守る、エネルギーを浪費しない、という主旨と理解します。が、もう一歩踏み込んで、子どもたちが将来環境問題に主体的に関わってほしいという願いを込めて、子どもたちに「すべての動植物を含めた自然の大切さ」を伝え教えている実践例がありましたら、ぜひ掲載していただきたいと思えます。未来のステークホルダーである子どもたちに、クルマという文明の利器との関わり方やクルマ社会のマナーを教えることも社会的責任でしょう。

最後に、消費者から見える企業であるためにもこの報告書が多くの人たちに読んでもらえるように入手のしやすさをより一層工夫をしていただきたいと思います。

最後に、消費者から見える企業であるためにもこの報告書が多くの人たちに読んでもらえるように入手のしやすさをより一層工夫をしていただきたいと思います。

最後に、消費者から見える企業であるためにもこの報告書が多くの人たちに読んでもらえるように入手のしやすさをより一層工夫をしていただきたいと思います。

い表現を心がけ、最前線で業務に就いている社員の描写を中心にするなど読んでいただけるよう工夫しました。さらに、詳細なデータ開示等はウェブ版との併用により行うことに致しました。その結果、冊子版においては、数値データ等のご報告が少なくなってしまいましたが、このバランスについては、ご指摘を踏まえて引き続き検討してまいりたいと思えます。

お二方から頂戴致しました貴重なご意見を参考に、グループ社員全員でさらにCSRを推進し、引き続き、企業価値向上に努めてまいります。