

# 毎日起業家新聞

毎日新聞ホームページ内のアドレスは <http://www.mainichi.jp/select/biz/venture>

地震被害などが国内  
外で相次ぐほかBCP  
(ビジネス・コンティ  
ニュイティ・プラン)の  
事業継続計画)という  
防災戦略を新社名に取  
り入れた。強力な粘着  
力で家賃などの転倒を  
防ぐ耐震マット販売の  
ビス・コンティニ

地震被害などが国内  
外で相次ぐほかBCP  
(ビジネス・コンティ  
ニュイティ・プラン)の  
事業継続計画)という  
防災戦略を新社名に取  
り入れた。強力な粘着  
力で家賃などの転倒を  
防ぐ耐震マット販売の  
ビス・コンティニ

「戦略的CSR」展開  
中小こそチャンス  
「トリニグル」フロセス「パートナー」  
「三つのP」意識で企業価値アップ  
かつて、良品廉価に象徴されるような「大量生産」が企業の競  
争力を左右していた。しかし、顧客ニーズが多様化するなか、現  
在の企業には、いち早く顧客ニーズを掘り起す「顧客接近度」  
が求められているという。そこでは取引先やスタートアップが  
限られた中小企業こそ、明確に他社との違いを打ち出せ「戦略的  
なCSR（企業）の社会的責任」を展開できる可能性がある。

## 耐震マット販売

「社会を変えた経緯を  
教えてください。」  
5月末に社名を変えまし  
た。これまで家具などの  
底に振るだけで簡単に設  
置できる耐震マット「フ  
ロセス」を企業向けに  
販売してきました。フロ  
セスは阪神大震災を  
セブンは阪神大震災を

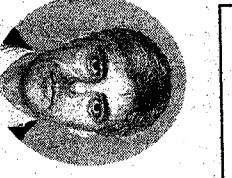
## 情報クワッパ

「非水洗式」でうまみ ■オアシス珈琲  
福岡県飯塚市のオアシス珈琲(石川高信社長)  
は、収穫後にすぐ天日乾燥した「非水洗式」の  
アラベスク・コーヒー豆を特許技術で洗浄し、  
豆本来のフルーティーなうまみと香りから「非水  
洗式」の豆の輸入を実現。石川社長は「本来の  
うまみが出る豆に出会うのに7年かかりまし  
た」と経緯を語る。店頭販売の他に全国の郵便  
局で、8月20日までの期間限定で「アラベスク  
ナチュラアラベスク」などをカタログ販売す  
る。問い合わせ先は0948・26・1555。

## CSRの道具

内部	■オアシスネット規格 ■ガイドライン ■レポートインテグ レーション ■格付け・社会的 責任投資 ■ソーシャル・ ラベル表示	外部	■ビジョン ■ミッション ■パートナーシッ プ
標準化		柔軟・任意	

## 立大・デービス教授講演



立教大学経営学部の  
デービス教授は、  
毎日起業家クラブの  
セミナーで「CSR  
を構築する」を  
テーマにした講演  
を行う。講演では  
「CSRとは何か」  
と「CSRの重要性」  
について詳しく説  
く。また、中小企  
業がCSRを構築す  
るための具体的な  
方法についても説  
く。講演は、立教  
大学経営学部の  
セミナー室で行  
われる。講演料は  
無料。申し込みは  
立教大学経営学  
部の事務局まで。  
TEL: 03-5285-1111

い。きれいにまとめた  
の意義を顧客や中  
報告書やイメージだけ  
の「価値創造」には  
高めていく。中  
で誰もモノを買わな  
い」と指摘。「大切な  
のはリス管理だけで  
なく、企業価値を高  
める戦略的CSRと  
の重要性を強調  
する。同教授は「戦  
略的CSRの実践例  
」を詳しく、キート  
ンとして「三つのP  
」を挙げ、企業価値  
の存在意義を徹底  
的に説明し、その  
重要性を強調する  
という。

「内部統制意識調査」を販売  
日本経営協会総合研究所が販売する「内部統  
制意識調査」を岡山大学大学院非常勤講師の  
村智憲氏が監修した。日本版SSOX法の適用  
「内部統制制への意識が高まっているが、この調  
査」はアンケートで従業員らからの問題点を  
色分け表示し、結果を項目ごとのマトリクス  
で把握できるという。戸村氏は「CSRが膨大に  
見える形で進められる」とPRする。販売料金は  
120万円(調査対象300人)より。

社長、業績回復へ意欲 ■ニチイ学園  
「居住系介護のけん引でヘルスクアの売り上  
げが医療関連を抜いて事業別のトップア  
ニチイ学園は、

「三つのP」意識で企業価値アップ  
「トリニグル」フロセス「パートナー」  
かつて、良品廉価に象徴されるような「大量生産」が企業の競  
争力を左右していた。しかし、顧客ニーズが多様化するなか、現  
在の企業には、いち早く顧客ニーズを掘り起す「顧客接近度」  
が求められているという。そこでは取引先やスタートアップが  
限られた中小企業こそ、明確に他社との違いを打ち出せ「戦略的  
なCSR（企業）の社会的責任」を展開できる可能性がある。