

創発 Mail Magazine

創発は‘インキュベーション’のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

当メールマガジンは、日本総研/創発戦略センターの연구원と名刺交換させていただいた方に配信させていただいています。>> [登録解除はこちら](#)
当メールマガジンは、HTML形式で配信させていただいております。うまく表示されない方は>> [こちらからご覧ください](#)

[日本総研-創発戦略センター](#) | [役員紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) | [ESG Research Report](#) |

今回の創発eyesはインドのCSR活動の実態をご紹介します。
現地に根ざした日本企業のインタビューも交えて、インド社会で根づいている考え方と
現地企業のCSR活動を整理したトピックです。

1. Ikuma Message

[・IoTの取り組みによる時代の転換点](#)

2. 創発Eyes

[・インド新会社法が迎えた3年目のCSR活動](#)

3. 連載_シニア

[・第25回 ギャップシニアと外出](#)



創発戦略センター
所長
[井熊 均](#)

IKUMA Message

IoTの取り組みによる時代の転換点

先日ある企業のIoTの取り組みの現場に招待されました。IoTはモノのインターネットと言われますが、そのベースにあるのはセンサー革命です。データを取得できる範囲が広がり、センサーの性能が飛躍的に向上する一方で価格は劇的に下がり、あらゆるモノの状況をデジタルデータとして処理できるようになっています。最近、画像データの処理が性能的にもコスト的にも実用段階に入ったことで、データ解析の範囲が一層広がりました。

IoTはありとあらゆるビジネスに影響を与えることとなります。あらゆる商品、設備がセンシングの対象となり、あらゆる生産工程がデジタル管理されるようになるからです。招待された企業は、こうしたIoTの変革を先取りし、生産プロセスも商品・サービス構成も大きく変えようとしていました。日本企業としてとても頼もしく思いました。

一方、他の日は、ある業界の懇談会に招待されました。これからの事業戦略の議論でしたが、縮小する国内市場と、欧米、アジア勢との競争が厳しくなる一方のグローバル市場の狭間での厳しい状況が感じられました。

明暗を分けた経験でしたが、日本の産業界が置かれた状況の縮図であるように思います。IoTは巷で言われるようなプラットフォームが全てを支配するような市場にはなりません。モノを理解しつくしてデータを取得し、制御することが不可欠だからです。見方を変えると、製造業にとって半世紀に一度くらいの革新のチャンスでもあります。しかし、革新の追い風が全ての企業に吹く訳ではありません。追い風を受けた企業とそうでない企業の差があつと言う間に広がるのがこうした大きな時代の転換点の特徴でもあります。

製造業の位置づけが大きい日本ですから、少しでも多くの企業が革新の追い風を受けられるよう、巧みな企業運営、政策運営が展開されることを期待します。



創発戦略センター
コンサルタント
泰平 苑子

創発eyes

インド新会社法が迎えた3年目のCSR活動

インドでは2014年度の新会社法施行により、取締役規定（女性取締役の選任義務など）や会社の定義規定（一人会社制度や非公開会社など）に加え、企業のCSR活動に対する委員会新設や支出義務が規定された。企業によるCSR活動の義務化は、インドが世界初の取り組みである。

CSR活動の支出義務の対象企業は、（1）純資産50億ルピー（約86億円）以上、（2）総売上高100億ルピー（約173億円）以上、（3）純利益5,000万ルピー（約8,600万円）以上という3つの要件のうち、少なくとも1つを充たす企業で上場・非上場は問わない。対象企業は、直近3会計年度の純利益の平均2%以上をCSR活動に支出することが、2015年度から義務付けられている。

新会社法施行から3年目を迎えた2017年度は、インド対象企業のCSR支出額が昨年度から8%増加する見込みであることがIiASによって2018年1月に発表された。BSE（ボンベイ証券取引所）の上場企業100社は、純利益の1.9%にあたる70.5bnルピー（約1,210億円）を教育・農村開発・健康衛生などの分野に支出したことが分かった。そのうち81社はCSR活動のインパクト評価報告書をまとめるなど、活動だけでなく自己評価も定着している。

日本にも「三方よし（売り手よし、買い手よし、世間よし）」という近江商人の精神がCSRの受け入れ素地となったように、インドにも素地となる精神がある。インドでは「Sarve bhavantu sukhinah, Sarve santu niramayah (May all become happy, May all be free from illness)」という考え方で、昔から財閥を中心とした企業により社会貢献活動が行われていた。CSRは欧米の概念だが、日本もインドも素地は備えていた。

インドのCSR活動事例として、WaterlifeとMaruti Suzukiの「Water ATM」を紹介したい。Waterlifeは、ドナーパートナーと呼ばれる企業や団体から寄付金を得て、地元自治体より土地や水源の協力を得ながら、高品質で安全な水を貧困地域に手頃な価格で持続的に届ける社会的企業である。Waterlifeのドナーパートナーである自動車メーカーMaruti Suzukiが、新会社法のCSR活動の一環として、「Water ATM」という水供給プラントの設置と運営のプロジェクトを行っている。プロジェクトの実施地域は、Maruti Suzukiの工場周辺に形成された工場労働者の新興集落だ。工場は人里離れた地方にあり、基本インフラが未整備である所が多い。そして労働者は出稼ぎが多く、その工場地域にゆかりも無いため、自分達で自治や社会構築を進めることも難しい。お会いしたMaruti SuzukiのCSR担当者は、プロジェクトの実施理由として「企業の手が加わることで、社会構造が変わってしまう。我々は周辺地域の変化に対して責任があり、このプロジェクトを行っている」と語った。改めて、企業の利益追求だけでなく、企業活動が社会へ与え得る影響に責任を持ち適切に行動するのが、企業の社会的責任（CSR）だと感じた発言だった。

インド新会社法のCSR活動では対象分野とインパクト評価を定めており、単発的イベントはCSR活動として認められない。CSRの法律による義務化には賛否両論あるようだが、自社活動により引き起こされる社会変化に対して、企業がCSR活動を行う姿勢は印象的だった。日本では組織統治・人権・労働慣行・環境など直接影響だけでなく間接影響も含めた、広域のCSR活動が多いように感じる。いま一度、自社が与え得る社会変化を厳しく見つめ、行うべきCSR活動を絞り込んだらどうだろう。



創発戦略センター
マネジャー
[岡元 真希子](#)

第25回 ギャップシニアと外出

要介護状態とアクティブシニアの間にあるギャップシニアにとって、外出するかどうかは日常生活における大きな分水嶺である。外出には、足腰の筋力維持という側面と、人との交流という社会活動・認知症予防の側面の両方とがある。もともと体調・体力が低下して外出頻度が減るという要素もあるが、外出が少ない人は数年後に要介護状態に至る率が高い。

高齢者の外出頻度については、市町村も注目している。3年に一度の介護保険事業計画の策定に先立って、市町村が実施する「日常生活圏域ニーズ調査」において、高齢者の外出頻度を尋ねている。2013～14年度に実施された調査では、外出頻度が週1回「未満」の高齢者について「リスク有」として着目していたが、2016～17年に実施された調査では、外出頻度が週1回「以下」を「リスク有」とするようになった。

日本総研の全国パネルデータに基づく集計では、外出週1回未満の高齢者の割合は、アクティブシニアでは2.5%であるのに対し、ギャップシニアでは12.0%と、5倍近い開きがある。ギャップシニアの約6割は階段を昇るときに手すりを必要としたり、転倒経験があったりするなど、足腰の力が低下している。人との交流も減り、認知機能低下の兆候も見られる。

このようなギャップシニアが、外出して人と交流したり、体力を維持したりして自立した生活を営むことを支援するために、市町村は介護予防の取り組みを行っている。そのひとつが「通いの場」の整備である。厚生労働省の調査『介護予防事業実施状況報告』によると、平成27年時点の通いの場は全国に約7万カ所あり、平成25年度に比べて1.6倍に増加している。箇所数でいうと全国のコンビニの数よりも多く、高齢者人口500人ごとに1カ所ある計算になる。ただし、その約半数は月に1度程度開催される運動教室やサロンなどである。拠点の運営に携わるアクティブシニアにとっては月1回であっても会合を支える準備は負担という面があるとはいえ、ギャップシニアが、本来、週2回以上外出し、張り合いのある生活を送ることを支えるためには、この開催頻度ではやや不足がある。

通いの場への参加実人数は約132万人であり、高齢者人口の約4%にあたる。通いの場の運営を担う人を育て、拠点の数を増やしたり、活動の頻度を上げたりするという面も重要である。ただ、一方で、高齢者の外出先は、介護保険の枠組みで市町村が整備するものだけではない。都市部であれば、民間のスポーツクラブなどといった選択肢もあるし、地域によっては趣味のサークル活動や、地区社会福祉協議会など介護保険制度以前からの枠組みで発達した地域の拠点が充実している場合もあるだろう。また、就労も大きな外出の目的である。例えば、75～79歳の男性の22%、女性の12%は労働力人口である。

ギャップシニアの外出を促すための社会資源の整備は、介護保険の枠組みにとどまる必要もなければ、シニアの役割を「お客さま」に限定する必要はない。地域福祉、市民活動、さらには民間の事業者も含め、シニア自身に担い手にもなっていただきながら、「出かけたがよい」さらには、「出かけなくては」と思うような場所を拡大していく必要があるだろう。

この連載のバックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

株式会社日本総合研究所 創発戦略センター Mail Magazine (第2・第4火曜日配信)

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方、シンポジウム・セミナーなどにご参加いただきました方、また研究員と名刺交換した方に配信させていただいております。

【発行】株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
【編集】株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部
〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目10番2号
東五反田スクエア

TEL：03-6833-0900 FAX：03-5447-5695

<配信中止・配信先変更・配信形式変更>

<https://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/privacy/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2018 The Japan Research Institute, Limited.