

CSR委員会・社外委員からのコメント

CSRの重要方針の立案・推進と取り組みの検証を目的として「CSR委員会」を定期的に開催しています。同委員会では2人の社外委員を招き、社外目から率直な意見をいただき、議論を重ねています。2016年度の活動を踏まえ、社外委員からコメントをいただきました。

いずれ高齢化社会に向き合う世界のお手本に

積水ハウスでは「住まいから、社会を変える」という使命感を持ち、時代を先取りする、さまざまな取り組みを進めている。また、どのような社会でありたいかのビジョンが全社で共有された上で、具体的な数値目標を掲げながら、大きな方向性と直近の活動が的確に関連付けられていることが強みになっている。

スマートハウスに加えスマートシティを、そして新たなライフスタイルまで提案するなど、住宅が解決できる社会の問題を幅広くとらえるとともに、その視点は高く、自社だけではなく、常に住宅産業の発展、日本の成長や活力ある社会づくりを目指そうとしている。中でも、住環境の進化を通して「健康寿命」を延ばし、経験豊富な高齢者が生涯現役、生きがいや働きがいを実感できる社会を目指す取り組みは、日本の少子高齢化問題への確かな解決策であり、いずれ高齢化社会に向き合う世界のお手本となるだろう。

住宅産業のトップメーカーである積水ハウスには、これまで以上に高い志を持って、お客様ニーズをつかみ、グローバル展開に取り組んでほしい。



シャープ株式会社
元社長
辻 晴雄

CSR委員会での提言

- IoT・AIなどを活用して住宅の機能の高度化・深化を実現してほしい。これらの活用のシナリオに各企業とも悩んでいる中で、環境経営に実績のある企業としてチャンス到来だと思われる。住宅を通じて社会を変えるとうたっているので、どのようなテーマに取り組んでいくのか、皆で真剣に議論してほしい。
- 差異化という意味で、積水ハウスグループの魅力・強みを社会にどのように伝えていくのかという戦略・シナリオを若い人で再構築してほしい。若い人からアイデアを募るとモチベーションにもつながる。広く一般に「環境といえば積水ハウス」というフレーズが定着するようなアイデアを募ってほしい。

積水ハウスに建てていただいたわが家もほぼ30歳になる。30年もたつと、ほころびも出てくるし、こちらの要求も変わってくる。最近、便器の交換と洗面化粧台の修理をした。見栄えではなく、健康管理を考えた便器に変えた。最初は設備機器メーカーのショールームへ行き、候補を絞り、その後で積水ハウスに見積もりをお願いした。積水ハウス経由だと高くなると思いついていたが、意外に安いのに驚かされた。考えてみれば、安いのは当たり前である。

一般消費者は設備機器メーカーに対する交渉力はないが、積水ハウスには交渉力がある。安く仕上げるノウハウもあるし、工事の効率的な段取りもできる。待ち時間の間に、内装屋さんが壁紙の緩みに気づき、無料で修理してくれるという望外のサービスもあった。

このようなきめ細かなサービスもできるということを積水ハウスは顧客にもっと知らせるべきだと思った。今の家を大切に住み続けることができるようにサポートするというサービスは、顧客価値が大きいだけでなく、環境にも優しいはずである。積水ハウスの健闘に期待したい。



甲南大学
特別客員教授
加護野 忠男

CSR委員会での提言

- お客様の期待値を超えることをしなければ消費者は評価してくれない。積水ハウスのように、そもそもの期待値が高い場合、評価を得るハードルが高くなるわけだが、毎年テーマを決め、お客様の期待を前向きに「裏切る」という意識を高めて取り組んでいく必要がある。
- コンプライアンスには上手に取り組まなければならない。マイナスをなくすのは大事だが、マイナスをいくらなくしてもプラスにならない。プラスに目が行くような仕組みをつくっていかなければ、新しいことへのチャレンジを恐れる受け身の組織になってしまう。