



# テクノファNEWS

## 日本型CSRについて：ビジネスの立場から見て

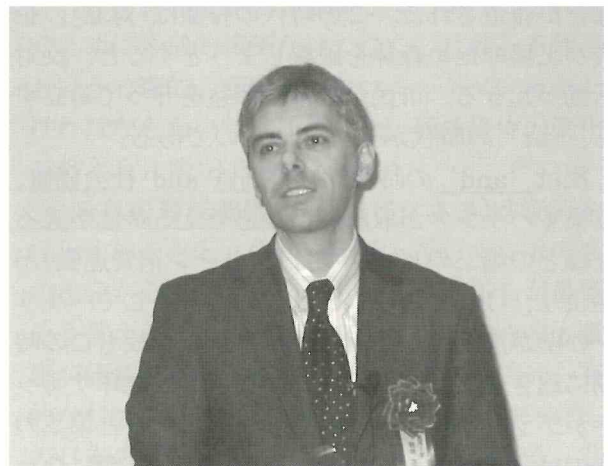
講師：麗澤大学 国際経済学部 教授 スコット デイヴィス氏

去る11月17日、日本青年館において第12回テクノファ年次フォーラムが開催された。その中で行われた、麗澤大学 国際経済学部教授 スコット デイヴィス氏による講演(要旨)を紹介する。教授は、「CSRはコンプライアンス」という誤解をしないよう、日本企業に対しての警鐘を鳴らされている。

今日は海外でも活躍している日本企業にぜひ考えて欲しいことを申し上げる。但し、私見であることをお断りしておきたい。話の内容としては「これまでのCSR」について、続いてここ2、3年の「CSRが求められる理由」を整理する。そして「ビジネス(経営)としてのCSR」を考える。CSRをビジネスの課題とするならば「CSRの課題・テーマは何か」、最後に「次世代経営(CSR)の実践」に触れてみたい。

経営は時代や状況によって絶えず変化し、適応していかないと競争が出来ない。CSRはその流れとして出て来たものである。最近、CSR的経営という人がいるが、非CSR的経営を強調しているようで好ましくない。

**CSRとは** CSRには必ず3P[People(社会)、Planet(環境)、Profit(経済)]の話が引き合に出される。民間企業は3Pを意識して経営をすればCSR的経営になると言われている。その定義は学者、企業の実務家など多くの人々によってされている。いいところどりで表現すれば、「CSRは開示性と透明性の高いビジネス・プラクティスである」と言えるだろう。企業の価値観に基づいて従業員、地域社会、環境を尊重した形で取組んで行く。然らば目的と求める結果は何か。それはCSRにより



麗澤大学 スコット デイヴィス教授

「持続性ある株主価値」と「持続性ある社会価値」を同時に創造していくことである。出発点の定義として置きたい。

**経済価値と社会価値** CSRの話は今に始まったことではなく長い歴史がある。西欧のCSRには90～100年、日本でも江戸時代から企業の社会責任は何かという議論はずっと続いて来た。西欧も日本もそこには経済価値と社会価値を巡る議論がある。経済価値を高めることは常に課題だが、同時に社会価値とどう折合いをつけていくかは、大きく3段階に分けられるだろう。

講演：「日本型CSRについて：ビジネスの立場から見て」

麗澤大学 国際経済学部 教授 スコット デイヴィス氏 …………… 1～6

【セミナーご案内】テクノファISO塾[品質・環境・労働安全・情報・コンサル・M/F・地方版]… 7～8

1960～70年代、米国に多くの「ヒッピー族」が出現した。経済、企業、組織とは無関係、言うなれば純粋に社会価値、経済価値を全く否定する、極端な存在として彼らがいたのである。その時期は、経済価値をとるか社会価値をとるか、私が「or」の関係と呼ぶ発想である。両方は出来ないからどちらかを選ぶ、「or」の時代の背景にはいろいろな流れがある。英国のシンクタンク「サステナビリティ」の調査によれば、一般市民の環境関心度は変化の流れを示しており際立った3つのピークがある。第一は1969～72年頃、第二が20年後1989～91年。今は第三のピークだが、余り下がらず1998～2001年頃まで続く。

第一のピーク時は、Friends of the Earth 設立、Green Peace 設立、国連ストックホルム会議と続き、石油ショックが起こった。当時の社会価値と言えは殆ど環境、話題は「危機管理」である。環境とビジネスの関係を見直す時期になったのである。経済価値を求め環境破壊問題を起こした企業は多々あり、流出原油を取除くボランティアの写真などが報道された。この時代の特徴は「対立」、企業が工場のため森林を破壊しようとする、反対活動が起きる。市民が地権、利益を守って対立する、「or」の時代が長く続いたのである。

次は「and」の時代。経済価値 and 社会価値、うまくバランスが取れないか考える時代が来る。先ほどの第二のピークでは「グリーン消費運動」が始まり、「地球デー21」が開催され、そしてベルリンの壁が崩壊する。チェルノブイリ事故もこの時期に起きた。ピーク後期の92年には地球サミットがブラジルで開かれる。ピークの第一と第二の間では意識が大きく変り、「and」的な意識になって来た。この時代表面に出てきたのはエコ・マネジメント、経済価値・社会価値・環境価値のバランスがとれないかということである。

またこの時代、「個人の選択」という動きが始まる。スーパーマーケットの例で説明しよう。当時の英国のスーパーでは商品を入れるビニール袋をくれた。やがてリサイクルパルプの袋が登場し、次回再使用すれば5¢がサービスされる。やがて米国にも普及し好評を博した。意識の高い消費者は賛同して再利用する。多少不便でも地球のためにはチャームな企画で、低いレベルでの「and」である。

次は「is」の時代、現在である。時代は厳しくなった。経済価値と社会価値、別ものとして考える余裕はもはやない。G8/ジェノア2001に続いて経済サミット・シアトルが開催された。“G”は

報道だけが舞いあがり一般の関心は低かった。しかしこの時代になると恐いのが出て来る。大勢のプロテスタントが暴動的行動をとり(シアトル戦争など)死者まで出た。よくよく考えれば異常ではない。時代は「Global Steward Ship」、あなたは国の代表であると共に地球の代表だ、地球を守る責任がある。経済は地球を守る一つの手段、ビジネスは地球を守るべきである。短期間のうちに話は大きく進展する。

再びスーパーの話だが、最近「ロハス; LOHAS」(Life style Of Health And Sustainability)のことが報道される。健康的生活スタイルと持続可能経済、自らの健康と地球や社会全体の健康も重視、生活が地球や社会に被害を与えないようにということだ。「CSR」の「C」に「consumer(消費者)」の社会責任が上がってくるのである。彼らは「新しいマーケットとしての LOHAS」という書き方をされる(日経)。重要な知的水準が高い人達から構成されるマーケットで、行動パターンが興味を引く。マーケットで赤ちゃんを背負っている二組の親子は LOHAS である。ティッシュを見ている女性は箱の裏を見て「social label」を探している。関心のある「児童労働をさせていない」というラベルである。彼女にとってのマーケットは、ラベルが貼ってある範囲内のみである。買えるものがそれしかない時は少々高くても、社会貢献だと考え買う人が多い。もう一方の父親はうがい薬。効能ではなく捨てた後どうなるかを調べている。成分は分解可能か、無害ならば買おうという。こういう人達は日本の若いお父さん、お母さんにも多い。完全に「is」の人達である。国連総長アナン氏も「is」の人で、ダボス2002会議では「CSRは企業の課題である」と明言した。社会責任、環境責任は企業にとって貫く他はないことを地球の代表者は断言したのだ。ここ迄来て経済価値が社会価値の中へ入って行く。産業革命による新技術開発過程で、経済価値が一時社会価値からはみ出した。開発優先で問題を後まわしにして来たが、社会のための経済、環境のための経済である。あるべき所に戻ってきたということだと私は思う。消費者が変わった、騒動を起こす人も増えて来た、だからCSRをやろうと言うことでは話は進まない。企業に強制し、受身姿勢の経営では利益を上げることは望めない。企業らしく、ビジネスらしくやって貰うために、企業にCSRが求められるわけを整理してみたいと思う。

**企業にCSRが求められる理由** CSRが不可欠で、「is」的な経営でなければならない理由は2つ

考えられる。一つはマーケット要因「マーケット・ダイナミックの変化」。もう一つはビジネス・プロセスの要因「競争優位の変化」である。「マーケット・ダイナミックの変化」は大きく3つある。まず1. は社会的、経済的インフラの発達。ものが豊かになり選択の幅が拡大されてきた。生活スタイルを考えてものを買う。サプライヤーはいくらでも選択出来る。2. はグローバル化と競争の激化。先日スーパーで「この桃缶の産地、カメルーンってどこ？」と子供に聞かれた。「自分で調べたら勉強になる」と言うと「知らないのね」と寒く切り返された(笑)。見たこともない相手をライバルにしている。3. はIT化で取引コストが削減される、新マーケットが誕生する。世の中利害関係、関心、興味の違う人達が大勢いる。今迄は苦情や形ある情報しか得られなかった。しかしLOHASのように、バイオで分解できるうがい薬に興味のある人が発信した情報は、国を越え、大陸を越えて繋がる。マニアックと言われた微々たる人々が何万人にもなって突如マーケットになったりする。

3つの変化をまとめてみると、生活資源が非常に充実したため、ニーズではなく価値観でものを買う。消費者はどうあるべきか配慮する余裕もある。グローバル化で選択の幅は飛躍的に拡大する。そしてIT化によって情報が充実し、needsでなくwantsによりものが選ばれる。それは価値観である。自分のライフスタイルに合わせて、贅沢な発想で日常生活を送る余裕のある人達が多いのだ。それを会社にも求めて来る。マーケットが短時間で大きく変化して、多くのビジネスチャンスが含まれる。大変いいことだと思う。

CSRが求められるもう一つの理由は「競争優位の変化」である。マーケットとは関係ないビジネスのやり方である。競争の激しい中、シェア、利益、顧客をどう確保するか、他社にどう差をつけて行くか、プロセスの鍵は変ってきたのである。話は遡るが1910年は大量生産時代、作れば売れた。生産能力で差がついた。第二次大戦が終り、コスト管理が出来ないと利益率が上がらなくなる。大量生産にコスト管理が加わった。70年代、まさしく日本産業のイニシエチブ、高品質生産。日本の自動車、家電が市場を謳歌した。80年代は人材管理における品質確保。熟練工が居なくなると技術保存に躍起となった会社は多く、生残り競争の時代であった。次は技術革新のスピードアップ、サイクルは短くなり早く新しいものを市場に出す者が勝つという時代、それは今も続いている。

現在の優位は「顧客接近度」、聞き慣れない言葉

かと思う。90年迄は顧客のニーズをどれだけ満たせるかが競争の鍵であった。この頃になると日本企業の力が格段に高まる。とりわけマネジメント技術の水準が高い。競争は1分1秒を争う密度の高い時代。ニーズが見えてからでは遅い。潜在的ニーズを狙う、新しいニーズを作って自らマーケットを構成して行った方が競争は優位だ。

例を紹介しよう。スーパーのライフスタイル提案型マーケティング「欲しいのはこれでしょう？」という型。御用聞きという言い方もある。90年代に入り顧客の価値観に合わなければビジネスはダメになる、この時にCSRが出て来るのである。社会に対する責任という概念が非常に強調される。

‘knowledge management’、無形資産、顧客管理、権限委譲、ネットワーク型組織…こうした言葉がこの時代に出て来る。CSRもポツンと出現したのではなく、セットで出て来た概念のうちの一つなのである。‘knowledge management’をするには従業員の才能を管理して競争力を高める。従業員が会社のミッションに共感しなければモチベーションも上がらず転職してしまう。それを防ぐために金銭的報酬だけでなく、意義ある仕事だという心理的、価値観的なコミットメントをしなければならない時代になった。競争優位の変化をこのように説明できる。

**CSRの形成要因** 経営(ビジネス)は資源を活性化することと、価値を創造して行くことの2つの次元から成り立つ。これ以外にもあるが最低限そう言える。これ迄はサプライヤー中心の大量生産が価値創造の基本で、経営資源は金銭的、有形的な「物理的資産と価格・品質」で競争して来た。今の日本の経営資源は知識とノウハウである。昔もノウハウはあったがアイデア次第で決まった。そして顧客中心のカスタム化をしなければならない時代になった。「無形資産、信用、知識、ネットワーク能力」が競争優位のために求められる。価値観の世界にシフトしていく。このシフトの一環としてCSRの課題が企業に課されてきたのである。

別のデータで説明を補おう。従来企業の業績評価の最も基本的な指標は売上高、それで事業の健全性を見てきた。表は「将来重視すべき指標－現在重視する指標(%)」、日経新聞の調査結果である。±の数値は今迄の経営指標%から今後の経営指標%を差し引いたものである。－は今迄重視したが今後はそれほど重要でなくなる。逆に＋は従来軽視していたがこれからは重視されるもの。表から大きな変化が読み取れる。売上高は－24、無視はされないが後回し。＋は株価成長率、新商品開

発能力、価格競争力、企業倫理で+11%。更に顧客満足+16、経済付加価値 EVA+17、組織改革+18、最高はキャッシュフロー+38%だ。これで事業の健全さを測ると言う。アンケートの対象は普通のビジネスパーソンである。健全性が見方がこのように変ってきた。背景に競争優位の変化、マーケットの変化があることは明らかだ。また入金よりは満足している顧客が外にどれだけいるかが重要である。資源の外部化と言うか、今迄の意識とは正反対である。組織改革の18%が少し分かり難いが、これは価値観、求められる行動パターンについていく能力である。柔軟性という言い方もあろう。以上の説明で私の言いたい「変化が現に起きている」ことが分かって頂けたらどうか。

ここまで、CSR はかなり大きな変化であり、大きな変化とは経済価値と社会価値の関係を大きく変えたことだと説明した。さてビジネスとしてみると市場が変わった、ビジネスプロセスが変わった、まさしく大事な課題だが、今後どうすればよいか。冒頭紹介した3P つまり社会価値、経済価値、環境価値を総て高めていくことができるビジネスチャンスがあればこの上ない話である。ただここに大きな問題が潜んでいる。私の浅い経験からも言えることだ。ビジネスチャンスを探せ、新しく興せるようなビジネスチャンスだと言われる。困ったことに落ちている百円玉を探すような感覚で探すのである。大概はごみ拾いと経営計画はわけが違ふと怒られるだろう。見つけて来るのではなく、重ねて来いと言うのである。新たに形成しチャンスを生み出して行こうというのである。実はここが非常に大きな問題なのである。3P がダブっているところは相乗効果を発揮し付加価値を創造できるところである。そういうチャンスを積極的につくるのが、企業の命を左右するのである。

#### 価値創造と競争の新たなプロセスとしてのCSR

CSR をどう捉えて行くか。市場が変わった、競争プロセスが変わった、経営はどうあるべきか。今、企業にとって最も重要な資源は信頼と知識。環境保護をしつつ、社会的公平性を保ちつつ、経済価値をつくっていく持続可能な成長のできるビジネスプロセスを突き詰めて行き、この二つの資源を使ってステークホルダーのための価値創造をしていくのが最近のビジネスプロセスである。動いて行くことを図の矢印が示している。ある程度の価値創造ができた会社が増えてくると、競争が生まれ、レベルが上がる。生半可では顧客が喜ばない。更に大きな画面が欲しい、もっと速い車が欲しい、もっとこじんまりした車が欲しい…経営において

は常にレベルアップさせて行かないと停まったらアウトだ。やられないように動き続けるのである。このビジネスモデルの矢印の絵で私が言いたいのは、競争が含まれていることである。随時レベルアップを図って行かなければならないのである。

「悪いことをしない」というコンプライアンス中心の CSR は大きな間違いだと思う。勿論それが欠ければとんでもない話になるが、それだけでは CSR ではない。価値創造が必要なのである。先日某 NGO から要請を受け、ビジネスの立場から CSR とはという話をした。彼らは「CSR と競争は無関係」、「CSR は企業に悪いことをさせないこと」と言う。儲け抜きの CSR は意味がないと言う私に灰皿が飛んで来た。外れたことを言う人は灰皿も外す(笑)、ここに灰皿を投げたい人が居ようなら(笑)、刺激のためもう少し言わせて貰おう。

**‘CSR’ と ‘SR’** 最近 ‘CSR’ を ‘SR’ と呼ぼうという声があるがとんでもない間違いである。コンプライアンス重視の時は ‘SR’ でもよいだろう。価値創造まで考えるならば絶対 ‘CSR’ である。私は大学の人間、大学に課されるのは **USR university** …、小泉首相には **GSR government** …。それぞれの資源とノウハウが違うから、それぞれに合った社会貢献をしなければならない。‘C’ を取れば「貢献しよう」ということを企業に求める変な話になる。‘CSR’ の私の定義である。頭の ‘C’ は企業。営利目的事業として、競争市場の中で、付加価値創造でもって…である。‘S’ はステークホルダー、「自らの資源投資によって利害関係にある者」を対象とする。すなわちコミュニティに居る人、関心の高い人、つとめて行こうと思う人、技術開発をしてその特許を我々に預けてくれている人…が対象となる。どこかの国に住んでいる人ではない。‘R’ が一番重要である。企業は生活水準を高めるために存在するもの。生活水準が高まれば、マーケットが拡大されシェアも上がる。顧客が喜んでものを買ってくれ価値創造が出来る。生活水準が高まれば利益が自動的に流れるのである。‘CSR’ は詰るところ、信頼を高めていくためのものなのである。

高校時代に好きだった先生、好きだった科目を思い出して欲しい。その先生の能力は高い、常に我々と向かい合ってくれ価値観が一致している。付合って間違いない、それが師弟の信頼の意味である。企業の場合はどうか。あの企業は我々消費者と同じことを目指している、それに好意を持つ。ただこれだけでは手を組もうとはしない。一方、能力レベルが優れている会社でも、価値観の合わ

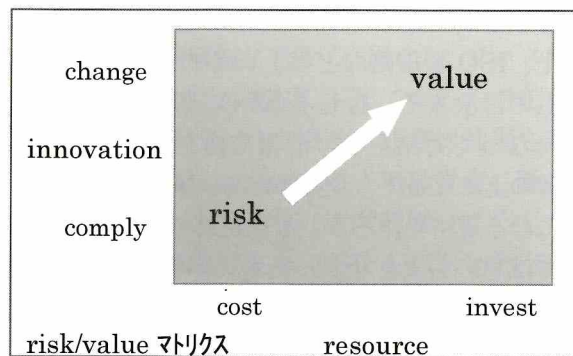
ない会社は不信に思う。相当なことが出来る筈なのに必ずしもいいことばかりはしない、目が離せないところとは付合わない。つながりが出来るのは、能力が高く価値観の合致した企業への「信頼」が生まれた時である。先ほどのように先生の能力が高い、生徒のことを考えている、そんな企業でなければならない。つくらなければならないのは結局「信頼」である。経営指標、キャッシュフロー、組織改革、倫理、すべて信頼というところに入る。

**「信頼」を競争優位として** 企業の信頼とは。まず価値観、ビジネス・アイデンティティを対外的に明確に伝えること。我々はこのために存在すると。次にスコープ、ビジネスパートナーつまり、買ってくれる人、情報提供してくれ付合ってくれる人は、顧客、取引先、サプライヤー、時にはライバルでもパートナーとなる。この人達との密接な対話をし、自分のアイデンティティを伝え信頼を築いていく。CSR の話によく対話 dialogue という言葉が出て来るのはこのためである。

今、社会に対する責任を果たすことの出来る会社に何が求められているか。それは ISO で議論されている ISO26000、社会に対する責任をガイドする新規格である。大きくは、商品管理責任、環境保護、持続可能性、良き企業市民 citizen·ship、安全衛生。反対に支配、反競争的行為、取引行動、ビジネス関連諸々の談合はやってはいけない。更に強制労働、児童労働、差別、プライバシー、非常に広い内容になっている。

**日本企業が直面する課題** それは5つ上げられる。労働時間の管理、製品・サービスの安全確保、苦情に対する適切な対応。更に企業情報の開示と個人情報保護、企業情報を徹底開示しながら個人情報を保護せよ、これは難しい。企業情報の開示により、自分の情報も開示されないか心配になる。また、CSR には恐いところがあるので要注意だ。オーストラリアの諺に「金槌を預けられた人は、何でも釘に見えてくる」がある。何でも無雑作に打ちたくなる。今、日本企業の多くは従業員に金槌を持たせ、あらゆることを叩かせている。叩いて良くなるものではない。CSR を求められ危機管理をする会社がある。つまりクリエイティビリティの代りにコンプライアンスという手を使う。確かにコンプライアンスは必要だが、コンプライアンスはビジネスの価値を守るため、CSR はビジネスの価値を高めるためのもので、違うものなのだ。企業は資源とイノベーションによりビジネスが成り立っていく。CSR に特化した話だが、資源を考えた時、二つの発想がある。仕方のないコストと

考えるか、将来の投資と考えるかである。一方イノベーションはギリギリ最低線で遵法を達成するか、反対にがらっと、ルールを変えライバルを刺激するような新商品企画を考えるか。日本的 CSR は現在、「コスト/コンプライアンス」マトリクスにはまっている。リスクが課題になっているのである。強調したいことは、リスクは当然対処するとしてもこれだけでは企業は成り立たないので、価値創造を中心とした CSR を考えて頂きたい。



**次世代経営 (CSR) の実践** 方法はいろいろあるが時間が少ないので簡潔に申し上げる。コストとクリエートの違いをステークホルダーに置き換えて、一つのレベルで考えて頂きたい。最近、会社が直面する多くのステークホルダーに対して、対応の仕方を考えてマッピングする会社が多い。多くの CSR 報告書はマッピングをしている。株主、従業員、NGO・NPO、政府、顧客、地域社会…それはわが社とどういう関係にあり、わが社に対してどういう影響を及ぼすか、逆にわが社はどういう影響を与えているかというものが中心である。図は某社最新の CSR 報告書のマッピングである。綺麗に良く出来ているが、少し受身的である。やる、やられる、どう折合いを付けて行くか、言うなれば共存、平等、平和、変化を避けて安定性…そういう発想が強い。実態は違うと思うが図からはそう見える。

ポースト氏(米)という著名な学者がステークホルダーのモデリングをしている。緊急性、力、正当性で分類できると言う。緊急性、正当性、力、総てがあればパーフェクト・ステークホルダー、もう従うしかない。正当性、パワーはあるが、緊急性がなければ潜在的ステークホルダー、味方に付けておくときよい。要は戦争のように協定を結ぶか、やるか、逃げるか、みたいな話である。

欧州出身の若い研究者 Yaziji 氏は、NPO をパートナーとして研究、分析し次のように言っている。NPO には1.問題の未然防止能力がある。2.社会的傾向を察知する能力がある。3.独自のネットワークがある。4.専門的知識と能力がある。

NPO、NGO はもともと社会問題解決のために結束されるものなので、社会問題には敏感である。これからどうなるか、何が問題になるか教えて貰うに強い味方になるというのが彼の主張である。企業にとっても意義がある。問題の未然防止のためには、1～3の力を借りるとよい。イノベーションの促進は専門的知識・能力、松下とグリーンピースは協力して、社会にも経済にも大変な貢献をしている。デマンドにおける変化の予測察知のためにもNPO、NGOは相当貢献するだろう。法規制強化、ISO新規格などは、いやだといっても決まるものは決まる。むしろNPO、NGOと企業が一緒になって対話をし、情報交換をする。お互いの理解の上に立って、企業のため、NPO、NGOのためになる規格を作ろうと手を組んで行けば、企業だけでは思いもよらなかったものができるだろう。今回のISOは気合を入れて一生懸命やっている。

最後に産業規格の標準化の成功例である。手を組むパートナーを探している会社は多いと思う。因みに写真はオランダにある世界最大の花市場、アルズミア。一日4000万本の花が動く。花は価値観で消費される商品。花が無くとも生きていかれる。しかし花は綺麗でも多くの肥料と殺虫剤を使う。環境を汚し、病気を持って生まれて来る子供もいるだろう。花は要らないと言われる可能性は大である。花の作り方が納得できないからである。

こうした声が年々増えてきて、アルズミアは手を打たなければこの先、花の市場がなくなると意識したのである。従来からもアルズミアには規制はたくさんあった。産地の規制、卸・小売・消費者を規制する規格、規制は山ほどあるが殆ど全く役には立たない。生産者のオランダやドイツが、ケ

ニア、ザンビアといったアフリカ諸国と一緒にされているのである。立場が違うので平等に出来るはずはない。‘Fair Flowers and Plants’ という規格をアルズミアが立ち上げた。役割分担をしようという画期的なやり方である。支援、開発、管理、マーケティング、それぞれの立場の人に役割が与えられる。小売は消費者にラベルの意味を知らせる。NPO、NGOは情報収集がうまいから監視・監査を見逃すことはない。開発には産業団体と労働組合、NGO、地元コミュニティの代表が入る。支援は市場、資金は当分アルズミアが出す。

欧州では飛躍的なスピードで普及し、FFPでなければ買わないとさえ言われる。しかも花の消費量が増えてきている。コンプライアンスで「もうバラは売れません」でいくか、誇りをもって買って貰い飾って貰えるバラを作っていくかは大きな違いである。他でも同じようなことが行われている。

くどいようで申し訳ないが、もう一回‘CSR’のアピールさせて頂きたい。

営利目的事業として競争溢れる市場の中で、ステークホルダーのために生活水準向上でもって付加価値を実現していく。CSRとビジネスは何一つ違ってない、イコールであると私は思っている。日本企業はとっくにコンプライアンスをマスターしてきているのではないか。問題は出てくるだろうが、透明性が高まったお蔭で表面化して来たのだという解釈をすればいい。昔は察知する能力がなかったが今は違う。大きなダメージを受けながらも、大変なファイトでここまで来たのである。ここで止ることなく、クリエイティビティのところでぜひ行って頂きたい。ご清聴に感謝する。

(拍手)【以上】

(まとめ文責：上原む)

## 平林テクノファ代表取締役、経済産業大臣表彰を受賞

平林良人テクノファ代表取締役が、長年のISOマネジメントシステムの普及、人材育成などへの貢献などにより、経済産業大臣から表彰を受けた。主な功績は次の通り。「ISO9000及びISO14000等のISOマネジメントシステムを日本に導入する初期からその普及等に関与し、日本に適した適合性評価の体制作り、産業界における円滑な導入・普及、審査登録制度に従事する人材の育成等に尽力。また、新JISマーク制度の改正においても専門家として貢献。」

受賞後、平林代表取締役は次のようにコメントしている。「これもテクノファを支えてくださった多くの方々のお力添えがあったればこそだと思います。今後も研修事業を通じて人材育成につとめ、審査登録制度などの発展に少しでもお役に立てればと思います。」

これは工業標準化に貢献した個人及び事業者に対して経済産業大臣表彰として行われるもので、平成17年度は個人20名・事業者3団体が対象となっている。



平成17年10月13日、東京・JAビル国際会議室にて