The Panasonic Report
for Sustainability 2009

社会・環境報告 2009 —e 報告書—

Panasonic
ideas for life

eco ideas

トップメッセージ

持続可能な社会の実現に向けたパナソニックの挑戦

代表取締役社長　大坪 文雄

「社会の公器」として、社員一丸となって世界中で不変の経営理念を実践します。

創業以来、当社は、「製造業の本分に徹し、モノづくり（商品）で、人々の豊かなくらし、社会の発展に貢献する」ということを経営理念とし、長年にわたって大切にしてきました。その根本にはCSRそのものとも言うべき「企業は社会の公器」との考えがあります。近年、経済のグローバル化は飛躍的に進展し、既に企業活動に国境はありません。私たちパナソニックはこれまで以上に世界に目を向け、グローバルな社会への貢献を意識する必要があると考えています。

創業90周年を迎えた2008年、当社は社名を「パナソニック株式会社」へと変更し、ブランドも「Panasonic」に統一しました。“世界中の人々のくらしを輝かせるアイディアを提案し社会に貢献し続ける”という思いを込めて、ブランドスローガン「Panasonic ideas for life」を改めてグループ全体で共有し、社外に向けて積極的に発信しました。これらはすべて、全世界約30万人のグループ社員一人ひとりの力をパナソニックの名のもとに結集し、ひとつの大きな力にして経営理念を実践していこうとする決意の表れです。

本当の意味でくらしを輝かせるアイディアは、技術的に「これもできる、あれもできる」というだけでは生み出すことができません。人と社会がともに成長し、誰もが安心・安全で豊かなくらしを実感できる成熟した社会や、自然と調和した持続可能な社会の実現を目指して、より一層お客様の視点に立って事業のベクトルを定め、モノづくりに反映していきたいと考えています。

地球環境との共存は人類共通の課題、取り組みが不十分な企業は存在すら許されません。
パナソニックは「すべての事業活動で環境負荷を削減」します。

地球環境問題は地球の未来、生物の存続をも左右する深刻な課題です。

パナソニックでは、早くから地球環境との共存に貢献することを事業ビジョンのひとつとして掲げてグループ全体で取り組んできました。特に地球温暖化防止に向けた低炭素社会への転換に貢献することは、先端技術を持つエレクトロニクスメーカーの使命であります。一貫して人々のくらしに密着した事業を展開してきたパナソニックの「強み・らしさ」を活かした環境経営で、先頭に立って持続可能な社会の実現を牽引する役割を果たしたいと考えています。

2007年度からの中期経営計画「GP3計画」では、「全ての事業活動での環境負荷削減」を成長性や収益力の向上と並ぶ最重要テーマに掲げて環境経営の加速に取り組んできました。具体的には「商品のエコアイディア」「モノづくりのエコアイディア」「ひろげるエコアイディア」の3つの切り口で行動目標を設けて推進しています。特に生産活動におけるCO_2排出量削減については、GP3計画の3年間で30万トン削減するということを社会の皆様にお約束し積極的に取り組んできました。取り組みの加速・前倒し実施の効果に加えて、需要縮小による生産減も影響し、目標は1年前倒しで達成することができました。今後は引き続き積極的に削減を進めるとともに、さらなる「省エネ体質」の強化を図ってまいります。

2008年12月に発表した三洋電機株式会社との資本・業務提携は、持続可能な社会への貢献を加速する重要な取り組みのひとつです。両社の独自の強みを掛け合わせることで、エナジー・エコロジー分野を中心に大きなシナジーが生み出せると確信しています。TOB（株式公開買い付け）完了後には、「創エネルギー」「蓄エネルギー」「省エネルギー」を組み合わせた総合的なエナジーソリューションを提供する企業グループとして、多くのイノベーションを起こしていきたいと考えています。

三洋電機との資本・業務提携契約を締結
調印を終えた大坪社長と三洋電機佐野社長

本年4月には、東京・有明の「パナソニックセンター東京」に、家まるごとで「CO_2±0（ゼロ）」のくらしを提案するショールーム「エコアイディアハウス」をオープンしました。日常生活の利便性や快適さを向上させながら、「創エネ」「蓄エネ」「省エネ」を組み合わせてCO_2排出量実質ゼロを実現する、「一歩先のエコなくらし」を、多くの方に体感いただきたいと思います。

3～5年先の実現を想定した家まるごと「CO_2±0（ゼロ）」のくらしを体験できる「エコアイディアハウス」

「エコアイディアハウス」オープニングセレモニーにて大坪社長による主催者挨拶

世界中の地域社会にエコの輪を広げる「ひろげるエコアイディア」においても、2008年度は「Panasonic エコリレー」という意義深い取り組みができました。ドイツの一人の社員の発案により、従業員とその家族、そして地域の人々が一緒になって環境教育、清掃、植樹などの環境保全活動を行うという取り組みを、2008年10月に約2週間かけて、世界39カ国342事業場でまるでリレーを行うように順番に実施しました。

世界にひろがるパナソニックの仲間の環境経営にかける強い思いがひとつになり、企業市民としての環境活動に大きな一歩を踏み出した、という感動がありました。

世界中で地域の方々とともに取り組んだ「Panasonicエコリレー」（左から、タンザニア、イギリス、タイでの植樹活動の様子）

パナソニックには「経営の根幹は人にあり、ものをつくる前に人をつくる」という基本的な考え方があります。世界中の多様性溢れる社員が理念と志を共有し、入り交じりながら社会とともに成長します。

パナソニックは「入り交じる」という言葉でダイバーシティに取り組んでいます。不変の経営理念のもとに世界中の30万人の社員の力を結集していこうとしていますが、だからといって個性のない画一的な集団である必要はありません。グローバルに経営理念を実践していくには、むしろ多様な人材が交流し、価値観を認め合い、競い合い、そして力強く成長する風土の醸成が不可欠です。国や年齢・性別・組織・階層を超えて異質な価値観・考え方を受容する能力を高めながら、積極的なコミュニケーションを通じて、世界中の知恵やノウハウを集めていく企業でありたいと思います。「入り交じる」という言葉には、個性が溶け合って均質化するのではなく、それぞれの個性をしっかりと発揮した上で全体として調和し、「衆知を集めた全員経営」を実践しようという思いを込めています。

また多様な価値観を認め合うということは、働き方も多様であってよいということです。さまざまな機会を提供することに加え、柔軟な働き方を推進・支援する施策や制度も必要です。社長直轄で「多様性推進本部」を設置して性別・年齢・国籍を問わない多様な人材の活躍を推進したり、「e-Work推進室」を設けて在宅勤務やスポットオフィスの活用を促進してきたのも、「入り交じる」というダイバーシティが重要な経営施策と考えてきたからにほかなりません。

「ものをつくる前に人をつくる」という基本の考え方のもと、これからもパナソニックらしいダイバーシティをさらに進化させていきたいと考えています。

2008年度　秋季定期採用者の入社式・キャリア採用者の歓迎式「Welcoming Ceremony for New Comers 2008」にて

経営理念をよりどころとして、法令・ルールの順守にとどまらず、自発的に考え判断し、そして行動します。そして、「企業の良心」を世界中で感じていただけるようなCSR経営を目指します。

創業者松下幸之助は、「企業と社会は別のものではなく一体のものである」と著書に記しています。私も自らの経験を通して、「企業は社会の一員である」と考えていけば企業は自ずと社会と調和した正しい行為をすることになると実感しています。単に法令やルールなど社会からの要請に対して受身の姿勢で応えていくのではなく、企業も社会を構成する一員との立場に立ち、社会にとって本当に正しいことは何なのか、自分たちはどうあるべきか、常に素直に社会の声から学びつつ自発的に考え行動していくところに「企業の良心」が存在すると考えています。世界中のパナソニック社員一人ひとりが高い次元で判断し行動する、その集合として日々の経営姿勢から社会の皆様に「企業の良心」を感じていただける、そんなパナソニックでありたいと思っています。

創業以来、私たちは常に人々のくらしに密着し、豊かなくらしを実現するためのお役立ちを考えてきました。時代が変わり、私たちのくらしやその環境も大きく変化しています。パナソニックのお役立ちもグローバルに、どんどん変わっていきます。しかし、どのような変化の中でも、すべての活動の原点が、「事業を通じて社会に貢献する」という経営理念であることは不変です。「企業は社会の公器」、「お客様大事」、「日に新た」などこれまで引き継がれてきたパナソニックの基本の考え方の実践をさらに加速し、社会から信頼される経営に努めていきます。

大坪文雄

パナソニック株式会社
代表取締役社長

不変の経営理念とCSR

当社は1918年の創業以来、「本業を通じた社会への貢献」を不変の経営理念として全ての事業活動の基本として参りました。そこにはパナソニックのCSR経営そのものである「企業は社会の公器」という考え方があります。創業者・松下幸之助が考え、経営の中で実践し、そして今も引き継がれる「企業の社会的責任」の基本となる理念についてご説明します。

企業は社会の公器

「個人企業でも株式会社でも、一面自分の意志で始めた自分のものであるという見方もできますが、より高い見地に立って考えれば、社会生活を維持し、文化を向上させるために存在している、いわゆる社会の公器だということになります。」

創業者・松下幸之助の言葉

経営理念実践の行動基準「綱領」「信条」「遵奉すべき精神」

創業者は企業活動に必要な人・金・土地・物、すべては本来、公のもの、つまり企業が社会から預かっているものであり、よって企業自体も社会のもの、つまり公器であると考えました。社会の公器である企業は、その活動を通じていろいろな形で社会に貢献し、社会生活を向上させていくところに「企業の社会的責任」がある、と考えました。

企業の使命とは

「企業の社会的責任については、いろいろなものが考えられますが、その根本となるのは、やはり、本業を通じて社会に貢献していくということだと思います。物資の生産、供給にあたる企業の使命は、真に人びとの役に立つような優良品を開発し、それをできるかぎり合理的に生産して、適正な価格で必要なだけ供給するということだと思います。」

創業者・松下幸之助の言葉

事業の真の使命を明示した1932年の第一回創業記念式典

創業者は生産者の使命はあらゆる物資を水のごとく豊富に生産し世に供給することによって、人々の生活から不自由と貧困をなくしていくことであると、思い至りました。この使命を絶えず念頭に置き、社員の心の戒めとするために「松下電器の遵奉すべき精神（現・私たちの遵奉すべき精神）」を制定、現在に至るまで全グループの基本方針として受け継がれています。

地域・環境との調和

「企業は社会の公器として、社会の中にあって事業を営んでいますが、その場合、実際に活動を展開している地域社会、周囲の環境との調和がきわめて大切になってきます。広い土地を占有し、多数の人を擁している企業にとっては、地域社会や環境と一体化するというような心がまえを持って、これを調和しつつ、さらにはその発展に貢献していくことがつよく求められると思います。」

創業者・松下幸之助の言葉

世の中の暮らしを豊かにした主要家電商品群

創業者は企業の使命として貧困の撲滅と同時に地域・環境との共存を重要な社会的責任であると考えていました。産業なり経済というものは、人間の真の繁栄、幸福を生み出すためのものであって、産業のために人間が存在するのではない、よってかけがえのない尊い自然を保護することに、企業が率先して積極的に力を注ぐべきであり、それなくして企業の真の繁栄、発展は生まれてこない、と考えたのです。

自由な競争で共存共栄を

「ひとりその企業だけが栄えるというのでなく、その活動によって、社会もまた栄えていくということでなくてはなりません。また実際に、自分の会社だけが栄えるということは、一時的にはありえても、そういうものは長続きはしないのです。やはり、共々に栄えるというか、いわゆる共存共栄ということでなくては、真の発展、繁栄はありえないのです。」

創業者・松下幸之助の言葉

ラジオ生産にあたり業界全体の発展のため
重要特許を買収し公開

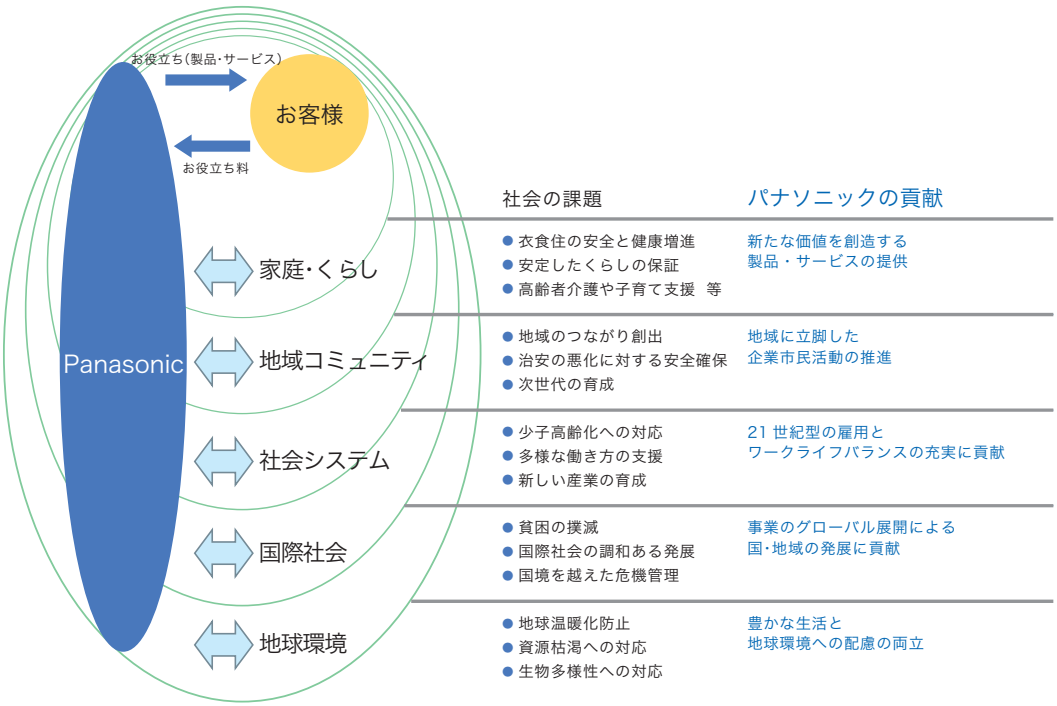
創業者は、取引先に対しても、お互いが独立した事業者として相手の立場や発展を考えながらともに社会からの要請に応えていくことで、双方の繁栄につながっていくと考えていました。その共存共栄を実現していく上で、馴れ合いや過当競争を排し、「ルールにのっとった自由かつ公正な競争」を推進していくことが業界全体また社会の繁栄のために必要と考えたのです。この考え方は現在のグローバル市場における適切なコンプライアンス経営の考え方につながっているとともに、当社だけでなく、取引先をまきこんだサプライチェーン全体でのCSRの考え方にもつながっています。

いかなる時代にあっても、当社の経営理念は変わることはありません。変化の激しい時代においてこそ、常に原点である創業の精神に立ち返り、社員一人ひとりがそれぞれの立場で経営理念を実践してまいります。

CSR経営の実践

パナソニックの社会的責任

2008年10月、私たちは社名を「松下電器産業株式会社」から「パナソニック株式会社」に変更、「Panasonic」ブランドへ統一いたしました。たとえ社名は変わっても、創業者・松下幸之助がかかげた「松下電器は社会の公器」であり「お客様の生活や世界文化の進展に貢献」してゆくという理念を守りながら、より暮らしを輝かせるモノづくりを通じて、「社会課題の解決」と「新しいライフスタイルのご提案」をつづけていきます。そして、世界中、ひいては、地球全体が快適で幸せであるために、「地球環境との共存」を考えた取り組みも、これまで以上にすすめていきます。

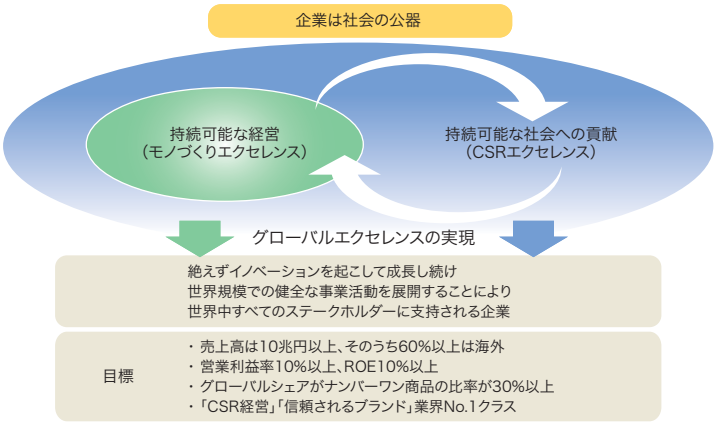


CSR先進企業として本業を通じた社会への貢献を実践

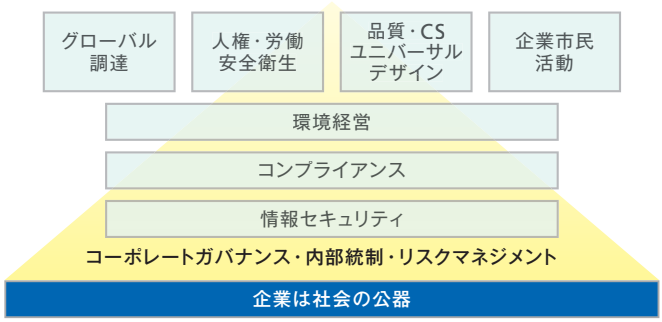
パナソニックが目指すグローバルエクセレンスの姿として、モノづくりを通じた持続可能な経営の実現に加えて、持続可能な社会への貢献という「CSRエクセレンス」の実現を同時に目指します。

具体的には、「お客様や取引先様に対する価値を創造する」、「株主や投資家の皆様には、成長性や収益力で応える」、「地球環境の保護や地域社会の発展に貢献する」、「社員には自己実現の場を提供する」ことに取り組みます。そして、世界中のすべてのステークホルダーに支持される企業となることで、グローバルエクセレンスを実現していきます。

当社は、「企業は社会の公器」との考えのもと、法令・ルールの順守にとどまらず、社会にとって本当に正しいことは何なのか、自分たちはどうあるべきか、常に素直に社会の声から学びつつ、CSR経営を実践していきます。

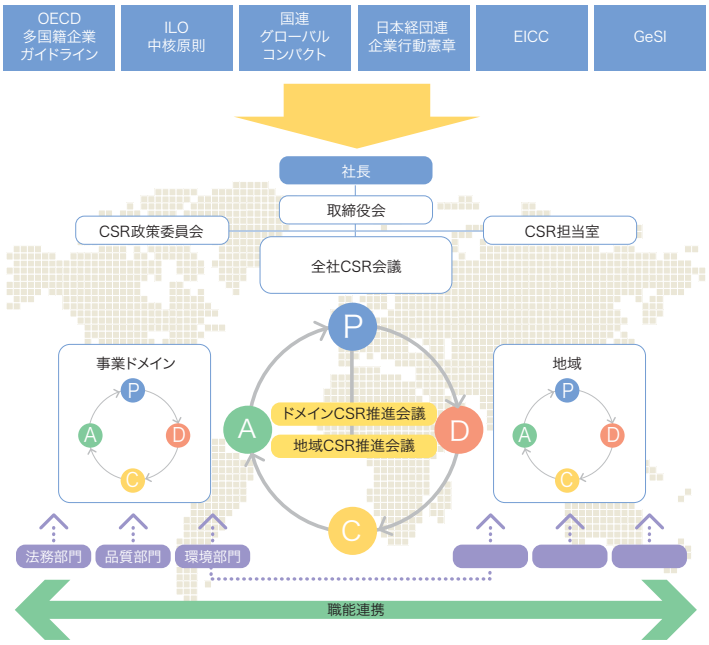


パナソニックグループCSR推進フレームワーク



グローバルCSRマネジメント

全地域で「CSR経営」を推進していくためには、世界中の約30万人の全従業員一人ひとりが、日々の事業活動の中で着実に実践していくことが不可欠です。そのために、パナソニックでは全社でグローバルな推進体制を構築しています。トップによる「CSR経営」の発信が瞬時に全地域に共有・浸透されることに加え、各地域のさまざまなステークホルダーの要請や期待がタイムリーに事業活動に反映されるよう、社長を議長とする「全社CSR会議」をはじめ、各地域、各事業ドメインでPDCAを展開しCSRマネジメントに取り組んでいます。



取引先様・購入先様と協働したCSR経営

21世紀のグローバルな「共存共栄」を目指して

当社は創業以来、「共存共栄」の理念のもと、取引先様・購入先様との関係を構築してきました。その根底にあるものは、自主責任経営のもと自立した企業間の「相互責任」と「相互信頼」です。この価値観を共有した上で、お互いが繁栄するよう努力しあう関係が、当社の考えるパートナーシップのあり方です。こういった関係にある企業が各々自己成長を遂げることがパートナーの成長につながり、こういった連鎖を広げることで、ひいては社会全体の豊かさと幸せを実現することにもつながっていきます。共存共栄の考え方こそが、パートナーシップを通じた社会へのお役立ち、CSRの実践にほかならないと考えています。

21世紀に入り、経済のグローバル化がかつてないほど進行する中、地球規模で環境問題への対応が急がれ、人権・労働に対するグローバルでの課題認識も高まってきています。企業に対する社会の要請はますます多様化し、グローバルなステージでパートナーシップを発揮して企業が協働することがますます重要になってくるものと考えています。また、地球温暖化、地域紛争とこれにまつわる人権問題など、企業だけでは取り組みが困難な社会課題も急増しています。開発-生産-販売-サービスなど、商品がお客様に届きご使用いただくまでの一連の事業プロセスに携わるすべての企業が協力して社会の要請に応えていくことはもちろんですが、政府、NGO/NPOなどをも巻き込んだまさにマルチステークホルダーでの取り組みが求められています。グローバルスタンダードを理解しつつ、一方で各国や地域、ステークホルダーの多様な価値観を認め、尊重することもまたグローバル企業として求められる資質であると考えています。これが21世紀における新たな共存共栄のあり方であり、持続可能性に向けた取り組みの輪を広げていくことが、当社の考えるサプライチェーンCSRの姿です。

グローバルCSRタスクフォースの取り組み

社会やお客様から求められるCSRの要請や実践レベルを客観的に見極め、実践し、説明責任を果たすことが当社に求められた責任と考えています。これは、サプライチェーンという枠組みにおいても同様で、当社だけではなく、取引先様・購入先様とのパートナーシップを通じて取り組んでいます。

2007年度の「全社CSR会議（議長：大坪社長）」において、CSRに関する全社的な仕組みの総点検を行うことが決定されて以降、全社を挙げた推進と支援体制の整備を行ってきています。この具体的な推進の枠組みが、「グローバルCSRタスクフォース」です。

社内においては、デバイス事業領域を担当するインダストリー営業本部およびドメインが先陣となり、グローバルにCSR課題を多角的に抽出、各事業場での自主精査・内部監査を推進しています。とくに当社の製造拠点が多い中国やアジア地域などでも急速に社会的な関心が高まりつつある人権・労働安全衛生・環境・コンプライアンスについて、当社の経営理念に照らし実践すべきレベルをまとめた「グローバルCSRチェックリスト」を用いて実施しています。

2008年度はグローバルに59製造拠点で自主精査を実施。延べ確認件数に対して5.3%に相当する件数の人権・労働安全衛生関連を中心とした課題の抽出を行いました。うち、オペレーションの改善を要する件数が0.2%、マネジメントシステムの強化を要する件数が5.1%となっています。この自主精査を通じて課題認識を行った項目については、ただちに各拠点で業務ルールや仕組みに落とし込むことを徹底し対策を打ったほか、グローバル全拠点の責任者を集めての「グローバルCSR会議」の場で共有しました。2008年度はデバイス事業領域だけではなく、オーディオビジュアル機器を中心としたセット事業領域を担当する製造拠点18拠点での実施を含んでいます。

また、CSR経営の推進に関する合意を結んだ取引先様の数は80社に達し、従来から取り組んでいる購入先様との協働に加え、サプライチェーン全体でのパートナーシップを通じたCSRを推進しています。

地球環境との共存（地球環境とともに）

地球環境を大前提とした事業活動で社会へ貢献
―エコアイディア戦略で環境経営を加速―

役員
生産革新担当、施設管財担当、
品質担当、FF市場対策担当、
環境担当、リサイクル事業推進担当
牧野 正志

人類の危機克服にむけた転換期

19世紀以降の産業の発展は、私たち人類に物質的な豊かさをもたらしました。それは同時に、地球温暖化による気候変動や自然生態系の破壊など、さまざまな環境問題を引き起こしてきたとも言えます。21世紀、地球環境問題はより一層深刻化することが予測され、今日の我々は、いまだかつて経験したことのない危機に直面していると認識しています。

中でも気候変動については、2008年7月に開催された洞爺湖サミットにおいて「2050年までに世界全体の温室効果ガス排出量を半減する」という目標を共有し、2009年12月にコペンハーゲンで開催される「国連気候変動枠組み条約第15回締約国会議（COP15）」では、2013年以降の温室効果ガス削減の中期目標が合意される予定です。また、金融危機に端を発した世界同時不況の中、各国で進められている「グリーンニューディール政策」が、環境・エネルギー分野への産業シフトを加速させています。世界は今、持続可能な社会に向けて、これまでの産業構造や技術革新のあり方、一人ひとりのライフスタイルなど、さまざまな観点で大きく転換する時期を迎えています。

パナソニックの環境経営

当社は、「地球環境との共存」に貢献することを、事業ビジョンのひとつに掲げています。環境行動計画「グリーンプラン2010」を環境経営の指針に据え、具体的な数値目標を設定し、その達成に向け、徹底した取り組みを行っています。これを基盤に、2007年10月には、地球温暖化対策の加速とグローバルな環境経営の推進に焦点をあてた「エコアイディア戦略」を発信しています。特に、「生産活動におけるCO_2排出量」については、総量で削減する方針を示し、2009年度に2006年度比30万トン削減をコミットしました。同時に、このCO_2排出量を主要経営指標のひとつに位置づけ、目標達成に向けて全社を挙げた取り組みを推進しています。

3つの切り口で「エコアイディア戦略」を推進

「商品のエコアイディア」では、商品の省エネ性能を徹底的に追求すると同時に、省資源、リサイクルの取り組みを進めています。今後は、さらに創エネ・蓄エネ機器やエネルギーマネジメントシステムなど、機器連携により家まるごとで環境負荷削減を実現していきます。

2009年4月には、このような取り組みを社会の皆様にわかりやすくお伝えすべく、当社ショウルームに「エコアイディアハウス」を開設しました。ここでは、3年から5年先の実現を想定した家まるごとCO_2±0（ゼロ）のくらしを提案しています。

また、「モノづくりのエコアイディア」では、CO_2排出量30万トン削減という目標を一年前倒しで達成しました。これは、生産減の影響もありますが、あらゆる生産現場におけるCO_2削減施策の徹底が大きく寄与しています。

「ひろげるエコアイディア」では、社会の皆様とともにエコ活動を進めていくことを目指しています。2008年10月に実施した「パナソニック エコリレー」には、世界39の国と地域で推定約20万人の方々にご参加いただき、さまざまなエコ活動を展開しました。また、生物多様性の保全や子どもたちを対象とした環境教育など、NPO・NGOとのパートナーシップを含めた企業市民としての活動を推進しています。

これらに加えて、環境リスク管理や透明性の高い情報開示などを着実に進め、常に「一歩先のエコ」を目指し、グループを挙げて取り組みを進めていきます。

☞ Webリンク http://panasonic.co.jp/ecohouse/

環境への取り組み：地球温暖化へのアプローチ

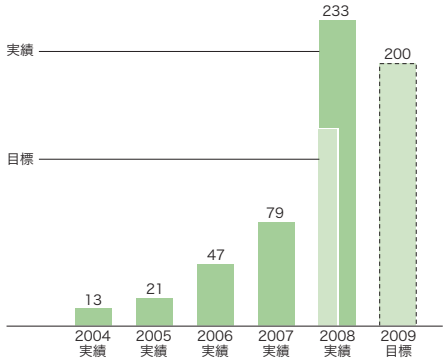
「商品での取り組み」

省エネNo.1商品の拡大

当社は、「地球温暖化防止」「資源有効利用」「化学物質管理」の3つの観点から、環境に配慮した商品づくりに取り組んでいます。中でも、地球温暖化防止に向けた省エネルギー機器の普及拡大を通じて広く社会に貢献すべく、「省エネNo.1商品」の開発を加速し、グローバルに展開しています。

2008年度は150機種という目標を大きく上回る233機種を開発販売しました。高い省エネ性能を世界各国で評価いただき、各地域のラベル認定や表彰の受賞など、日本以外の市場でも取り組みが加速しています。2009年度は、景気減速により開発機種数を絞込む中においても、200機種以上の創出を確保し、他社を圧倒する省エネ性能の向上とその連打に取り組みます。

省エネNo.1機種数の推移

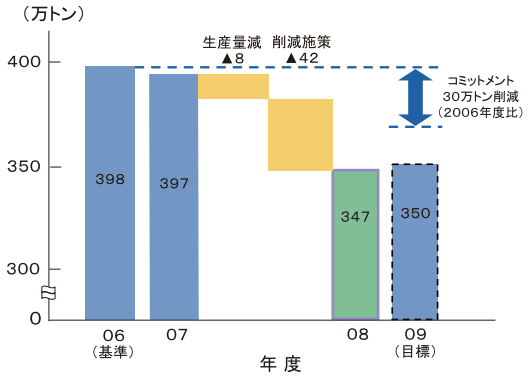


「工場での取り組み」

生産活動におけるCO_2排出量の削減

当社は事業活動すべてのプロセスでCO_2削減に取り組んでいます。特に生産活動でのCO_2排出量について総量で削減することを目指し、中期経営計画の3年間の取り組みで、グローバルに30万トン削減の目標を掲げてきました。2008年度は徹底した削減施策と急激な景気後退による生産量の減少により、51万トンを削減（2006年度比）し、目標を1年前倒しで達成しました。2009年度は、生産量が拡大する中でも48万トン削減（2006年度比）を目指すと同時に、市況回復時に向けた省エネ体質への変革を進めます。

生産活動におけるグローバルCO_2排出量



（注）CO_2排出係数（日本・電力）は、その実績公表と当社計画策定のタイミングの相違により、2006年度0.425kg/kWh、2007年度以降は0.410kg/kWhを使用。0.410kg/kWhを使用した場合の2006年度CO_2排出量は393万トン。
日本以外の地域は、GHGプロトコルの各国ごとの係数を使用。

※ 対策をしない場合と比較した概算値

環境への取り組み：オフィス分野におけるエネルギー消費削減

取締役
経理・財務担当、情報システム担当、IT革新本部副本部長
上野山　実

「環境経営の加速」と「生産性向上」を両立させるIT革新 ―オフィスのグリーンITの取り組み―

当社は、「経営革新をIT革新で先導し、お客様価値の最大化を目指す」ことをねらいとして、2000年に社長を本部長とするIT革新本部を設置しました。「IT革新なくして経営革新なし」の強い思いで、事業構造～業務プロセス～組織・風土などあらゆる経営改革と連動したITによるマネジメントインフラをグローバルに構築しています。

一方で、IT機器による電力消費は2025年には社会全体の15～20％に達する※といわれています。

パナソニックにおいても、グループ全体約30万人のIT基盤の環境負荷低減は、社会的責任の観点からも急務です。

現在、世界24カ国におよぶグローバルな管理システムを活用した社内約18万台のパソコンの稼動管理や、データセンターの取り組みなどにより、徹底した社内のIT環境の省エネルギー化に取り組んでいます。またITを活用したオフィスの働き方の革新（ワークスタイル革新）によって、移動時間やコストの削減、柔軟な勤務形態を可能にし、社内の「生産性向上」とCO_2排出などの「環境負荷低減」を両立させることができました。今後の循環型社会への移行を考えれば、使用済みIT機器のリサイクルや材料面での環境配慮など、その取り組み範囲も広がっていくでしょう。

世界No.1のエレクトロニクス企業を目指すパナソニックらしいIT革新を進め、これまで培った「オフィスのグリーン化」技術やノウハウを、グリーンIT推進協議会などの活動を通じて、これからのIT社会全体の環境負荷低減のために活かしていきます。

※出典：経済産業省/グリーンIT推進協議会

Greenデータセンターの取り組み

データセンターでは、現在サーバー集約・統合によるCO_2排出量削減の取り組みを進めています。具体的な取り組み事例としては、パナソニックグループの12万人が使用する国内最大規模の電子メールシステムのサーバーを集約し、40台から2台に削減しました。この効果はシステムのライフサイクル（5年間）で考えるとCO_2換算2,530トンの削減になります。こういった取り組みを積み重ねることで、データセンター全体では2009年度末に2006年度比で33％削減を目指し、2008年度末時点において、CO_2換算で2,000トン（約380世帯の年間排出量に相当）の削減（2006年度比）を実現しました。

また、データセンターへのサーバー集約を進めることで、グリーンITの取り組みはもとより災害対策やパンデミック対策の強化にもつながり、リスク発生時にもお客様にご迷惑をかけないよう、より安全性や信頼性を高める取り組みになっています。

環境への取り組み：資源循環へのアプローチ

製品リサイクル活動を五極体制で推進

当社は社会の要請に積極的にお応えするために、「日本」「欧州」「北米」「中国」「アジア大洋州」をグローバル5極と位置づけ、各地域の事情に沿った取り組みを進めています。当社は、2001年に日本における4品目を対象とした家電リサイクル法の施行にともない、既存インフラを活用した地域分散処理システムを構築しました。当社が主体となり設立した（株）エコロジーネットが、Aグループ（当社をはじめとする24社）に所属するメーカーなどの委託を受けて関連業務を一括代行し、190カ所の指定引取場所と再商品化拠点35カ所を管理運営しています。さらに2009 年4月からは、対象機器の追加（薄型テレビ、衣類乾燥機）にともなう新たなシステム構築に取り組んでいます。

リサイクル会社と共同プロジェクトを進めるエコロジーネットヨーロッパ グリーガーマネージャー

欧州では各国法の施行後、リサイクル処理にかかるコストを抑えるためにフロンを大気放出するなど、法令違反が散見される残念な状況があります。当社がドイツに設立した「エコロジーネットヨーロッパ」（ENE）は今日まで法令違反ゼロを継続しており、リサイクルのわかる事業会社として業界で一目置かれる存在になっています。

米国では、2007年7月のミネソタ州でのリサイクル法（州法）施行を契機に、当社が主体となって、同年9月に「アメリカリサイクルマネジメントLLC」（MRM）を設立し、テレビ、パソコンを中心としたリサイクルを開始しました。法制化済みの他州へも順次拡大していきます。さらに、当社は2008 年11月からMRMの運営による全米自主プログラムを開始しました。

中国では、2011年1月の法施行に向けて当社はECFIC（投資性公司工作委員会）のメンバー企業として、中国政府と一緒になった制度づくりに積極的に参画しています。

このような取り組みをグローバル5極で法制上メーカーに課せられた義務や社会の要請に沿って、関連のステークホルダーとよく協議をしたうえで、適正に役割分担し、最も効率的に実行していくことが当社の目標です。

商品における取り組み

2008年度の資源有効利用を向上させた環境配慮商品は、前年比で126％増加し、129機種の開発を行いました。具体的には、製品質量の削減や洗濯に使用する水などの使用量の削減、さらには素材の見直しなどに取り組み、2008年度は、再生プラスティックを約3,000トン、植物由来樹脂を約150トン採用しました。また、リサイクル設計の推進に向け、商品設計者自身が解体実証を体験する取り組みを行い、それによるリサイクル解体性や分別性の改善度合いも評価しています。

ポータブルDVDプレイヤー
DVD-LS84（販売地域：欧州、中南米、アジアなど）
- 8型ワイド液晶を搭載しながら本体質量866gを達成
- 当社2005年モデル〔DVD-LS91〕比約15％の質量を削減

環境への取り組み：生物多様性へのアプローチ

お客様と協働し、世界のエコスクール等で植樹

2003年よりお客様とともに緑を増やす活動として、エコキャンペーンを展開しています。同キャンペーンでは、製品の環境性能をWEBや宣伝、店頭で分かりやすく訴求し、環境配慮商品を活用いただく大切さをお伝えするとともに、参加型の植樹活動を継続してきました。

2008年度は、「対象商品1台のご購入につき、1本植樹」というエコアイディアキャンペーンを実施し、約70万本（累計約120万本）の植樹を行いました。植樹先は、環境教育に取り組む国際NGO団体FEEと連携し、日本全国32カ所の幼稚園や小学校、世界31カ国計743校のエコスクールなどです。これからも、省エネルギー性能の高い商品の普及を目指すとともに、お客様と一体となって緑を増やす植樹活動を続けていきます。

ノルウェーのLEAF（野外森林教育を推進するプログラム）/エコスクール
Kirkekretsen skole学校での野外学習

エコスクールは、国際NGO団体FEEによる環境学習プログラムです。

北極圏プロジェクト

2008年10月、当社はWWFインターナショナルが推進する「北極圏プロジェクト」をファーストスポンサーとして支援することを発表しました。地球の気温調整器の役割を果たしている北極圏は、気候変動と人為的な開発による影響に直面しています。WWFはこのプロジェクトにより、北極圏の環境保護と生態系の維持を目指し、グローバルな意識啓発や現地の環境分析・調査等を通じた理解促進、北極圏の生態系を適切に維持する取り組みを推進していきます。

Panasonic
Project Supporter
WWF

WWF北極圏プロジェクトの「共同宣言書」に調印

Panasonic supports WWF's work in the Arctic
© 1986 Panda symbol WWF
® "WWF" is a WWF Registered Trademark

優れた職場環境の実現（従業員とともに）

基本的な考え方

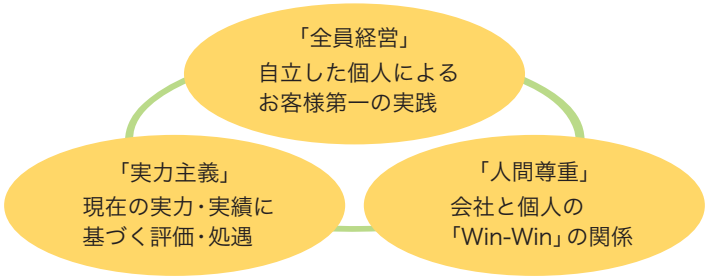
創業以来、「事業は人なり。ものをつくる前に人をつくる」という理念に基づき、人材育成を重視した経営を積極的に展開しています。また、当社の人事の基本である「全員経営」「実力主義」「人間尊重」に基づくさまざまな取り組みを通じて、「会社と個人のWin-Winの関係」の構築、すなわち会社の継続的な業績向上と個人の仕事を通じた自己実現の双方を追求していきたいと考えています。

2007年度以降の中期経営計画「GP3計画」では、グローバルな成長戦略や、モノづくり立社の実現に向けた取り組みなどを推進しています。その中で人事部門としては、「グローバルな人づくり」「多様性の加速」を重点課題に掲げ、グローバルに現場力を強化し、事業の成長を牽引する人材の確保・育成や、女性・若手・外国人といった多様な人材の活躍拡大につながる取り組みを進めています。

このような取り組みを通じて、“働きやすく働きがいのあるパナソニック”の実現をめざしています。

パナソニックの人事の基本

～「事業は人なり。ものをつくる前に人をつくる」～



競争力強化のための多様性の必要性

グローバルに事業の成長を加速していくためには、グローバルな事業運営の中で活躍し、成長していくことができる人材を強化するとともに、それぞれの強みを持つ個人が、年齢や性別・国籍にかかわらず、モノづくりプロセスの中で活躍することによって、最大の現場力を発揮できるような組織づくりが不可欠です。

そのため、これまで組織の中心となっていた日本人・男性だけでなく、女性や外国人、若い世代のパワーをさらに発揮させるために、多様性の推進を重要な経営施策のひとつとして位置づけ、意欲と能力を持つ多様な人材に幅広く活躍の機会を提供するとともに、働きやすい環境づくりに積極的に取り組んでいます。

北欧地域を担当する当社販売会社
パナソニック ノルディック（株）
アンドレア・ジョーセン社長

パナソニックマーケティングヨーロッパ（有）
にて汎欧の広報／宣伝を担当する
アンドレア・リナバーガー役員

2009年4月新設されたパナソニック
ヨーロッパ（株）CSR推進室の責任者を
務めるパメラ・ファンデル マネジャー

グローバルな人づくり

商品企画における現地社員の活躍の推進

当社は冷蔵庫、洗濯機といった白物家電のグローバル展開を加速していますが、その地域固有の文化やライフスタイルによって、求められるニーズが異なるため、地域毎の生活を研究し現地に根差した商品展開につなげることが重要です。

2005年、北京にパナソニックチャイナ㈲中国生活研究センターを設立し、現在8名の中国人研究員が中国全土の一般消費者の家庭を年約300軒訪問するなど、ライフスタイルや白物家電に関する詳細のニーズを徹底的に調査しています。そして、その調査を通じて把握したお客様ニーズをもとに、現地社員としての感性を活かしながら中国市場に最適な商品展開を進めています。たとえば、洗濯しながら衣類を除菌できる「光AG除菌洗濯機」や、容量を確保しながら中国家庭の比較的狭いキッチンにも設置できる「スリム冷蔵庫」など、現地社員が的確に把握したニーズを当社の高い技術力により商品化することで、ヒット商品が生まれています。

中国の家庭でニーズの調査を行う現地社員
（上：洗濯機　下：冷蔵庫）

製造人材育成の仕組みのグローバル展開

日本では、過去約半世紀にわたり、企業内学校で製造技術分野のリーダーとなる人材の育成を行ってきましたが、製造拠点の海外シフトとそれに伴う海外製造拠点の位置づけの変化に伴い、現地会社での生産をリードする人材の育成が必要になってきました。

そこで、2009年4月に、中国の浙江省杭州市に、現地化を加速させるマネージャーの養成を図る「中国製造技術学院」を設立するとともに、ベトナムのハノイ市に、自主自立で現場改善を推進できるリーダーやサブリーダーの養成を図る「ベトナムものづくり大学校」を設立しました。この設立に際し、日本での企業内学校教育のノウハウを展開し、教育目的のレベルにあわせて、経営・管理力、製造技術力、改革実践力、リーダーシップをバランスよく備えた人材が育成できるようカリキュラムを編成しています。

ベトナムものづくり大学の開所式の模様

グローバルな人材育成の加速

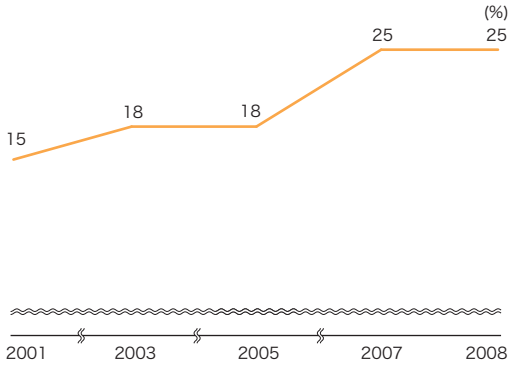
「経営の根幹は人にあり」「ものをつくる前に人をつくる」との理念のもと、仕事を通じた育成（OJT）だけではなく、職場を離れての教育（Off-JT）も幅広く体系的に実施するなど、人材育成をグローバルに強化しています。

具体的には、全社員を対象として、経営後継者の育成、経営幹部や職場のリーダーに求められるリーダーシップ・マネジメント教育、経営理念教育、開発・製造・販売といった現場第一線に求められる専門知識・技術・技能教育など、幅広い分野で教育を実施しています。このように、新入社員から経営幹部にいたるすべての階層向けに、果たすべき役割・求められるスキルに応じた体系的な教育を行うことを通じて、中長期的に社員の成長と自己実現を支援しています。

幹部研修で席を並べる日本・海外からの参加者

また、海外会社現地人材を対象とした教育も数多く実施しています。たとえば、海外会社経営幹部の育成強化をねらいとした「シニア・エグゼクティブ・マネジメント・セミナー（SMS）」、「エグゼクティブ・マネジメント・セミナー（EMS）」の実施を始め、海外販売会社社員を対象に経営理念・営業方針・マーケティング実践手法の修得を図る「GP3マーケティングゼミナール」や、マネジメントの視点で事業経営に貢献できる技術リーダーの育成をねらいとした「MOT（Management of Technology）」など、各分野において日本・海外問わず、人材育成を強化しています。

海外会社社長に占める現地社員比率



さらに2008年から、開発・製造・販売の現場リーダーの育成強化や経営幹部への登用加速をねらいとした、「日本への長期・短期の派遣勤務・研修（Working in Japan）」を展開・定着させるなど、多様な国籍・文化・言語の人材が入り交じりながら相互に鍛えあうような組織づくりを進めています。

このような全社的な教育だけでなく、各事業分野の事業ニーズ・人材育成ニーズに応じた教育、海外の各地域研修所における教育なども実施しています。

このような個人の成長を組織の成長につなげる人材育成サイクルを着実に回すことによって、一人ひとりの自己実現と会社の業績向上につなげていきます。

多様性の加速

日本に勤務する外国人の採用拡大と定着に向けた取り組み

性別や年齢・国籍に関わりなく、多様な人材が活躍できる組織風土づくりの一環として、「外国人採用アクションプラン」を策定し、日本勤務の外国人採用（新卒定期・キャリア）の拡大を進めています。

あわせて、2008年から日本勤務の外国人社員一人ひとりがもつ能力を最大限に発揮するための環境整備や風土醸成、およびその定着化を図ることを目的として、入社当初から外国人社員とその上司間で将来のキャリアアップについて双方の想いを共有するための「個別育成計画書」の策定や、外国人社員の配置・育成フォローを行うための人事部門による「入社2年目面談」の設定、そして日本で勤務するために必要なさまざまな情報を提供する外国人社員向けコミュニティーサイト「イリマジロ」の構築などを展開しています。

さらに、外国人社員が所属する職場向けに、外国人社員とのコミュニケーションの留意点などを教える「異文化コミュニケーション研修」も実施しています。

また2009年1月には、ドメインの枠を超えた外国人社員の交流・意見交換の場として、「イリマジロ・ネットワーキング」を開催し、若手と先輩の約70名が参加しました。この中で、会社が外国人社員に求めるものを改めて共有するとともに、ディスカッションや先輩の経験談を通じて、若手が日ごろ抱える疑問や悩みなどについて、気づきや解決の糸口を見つけるきっかけになりました。

これらの取り組みを通じて、多様な人材一人ひとりがかがやき、それぞれの能力、創造性、感性をいかんなく発揮し、互いの意見をぶつけあいながら、さらにお客様第一を実現する姿の実現につなげていきます。

「イリマジロ・ネットワーキング」で「パナソニックで働くこと」をテーマに意見を交わす外国人社員

女性登用の拡大に向けた取り組み

当社では1999年にイコールパートナーシップの取り組みをスタートし、「パナソニック版ポジティブアクションプログラム」の策定や、女性の個別育成、均等雇用担当部長の設置など、性別や年齢・国籍などによる差別のない、オープンでフェアな職場環境づくりを進めてきました。

2001年には、それまで人事部門を中心に取り組んできた女性の積極登用を、組織の中に多様性を育む原動力として位置づけ、女性の経営参画をさらに加速させることで企業風土を変えるという経営施策のひとつとして、社長直轄の「女性かがやき本部」（現・多様性推進本部）を設置しました。

そして、この本部が中心となったさまざまな活動が現場レベルで加速するよう、各事業ドメインのトップである役員10名で構成される「アドバイザリーコミッティ」を設置し、これらのメンバーが各事業部門における推進責任者となって、女性の積極的な登用や風土改革をトップダウンで推進しています。

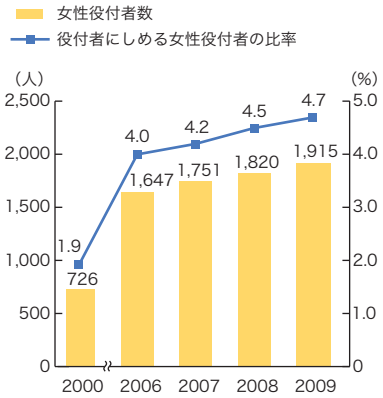
また、毎年7月を多様性推進月間と設定し、全社をあげて「女性躍進フォーラム」を開催し、社長を含め全役員・経営幹部と各部門のリーダーが女性の活躍や多様性に関するテーマで意見交換を行っています。

さらに2007年には、経営幹部候補となる女性中堅社員を対象に、視野拡大やマネジメントの実践スキル向上を図るための「キャリアストレッチセミナー」を新たに開講し、これまでに全社から123名が受講しました。

このような多面的な取り組みの結果、女性の経営責任者、グループマネージャー、チームリーダーといった管理職の数が増えただけでなく、製造分野を始め、あらゆる分野でリーダーシップを発揮する女性社員が増え、新商品やヒット商品の創出につながっています。

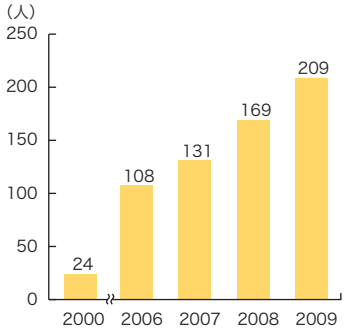
多様性推進ネットワーキングフォーラムで、各ドメインでの多様性推進上の取り組み、課題を共有し、活発に議論する参加者

女性役付者数と役付者比率の推移



※当社および国内関係会社の合計

女性管理職（課長クラス以上）人数の推移



※当社および国内関係会社の合計

数字でみる女性登用の拡大

1986年	女性活用への取り組みをスタートした年。男女雇用機会均等法施行とともに育児休業などの制度を整備するほか、経営戦略として女性の登用に乗り出した。
21.1 年	女性社員の平均勤続年数。「ワーク＆ライフサポートプログラム」を充実させたこともあり、年々この数字は延びている。男性社員は 22.5 年。
209人	2009 年 4 月現在の女性管理職者数。24 人だった 00 年 4 月からみると、9 年で約 9 倍に増えている。女性の役付者は 1,915 人。8 年前の約 2.6 倍になっている。

各ドメインの多様性推進責任者　「入り交じり」をキーワードに各ドメインで活動を推進

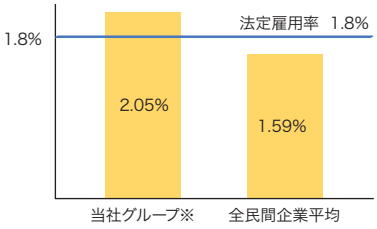
障がい者雇用の推進

当社および主要関係会社の日本国内における障がい者雇用率は2.05％で、全民間企業の平均雇用率（1.59％）や法定雇用率（1.80％）を上回る高い雇用率を維持しています。また地域や行政との連携により、第三セクター方式による特例子会社4社を運営し、重度障がい者の雇用を進めています。

また、障がいのある人々が、社会の一員として社会・経済・文化などのあらゆる分野で積極的に活動するとともに、健常者と等しく生活を営めるよう、快適な職場づくりや豊かな生活ができるような配慮を行っています。

たとえば、パナソニック吉備（株）の木村禎宏さん（交通事故で両脚の機能を失い、23年間車椅子で勤務）は、ビデオムービーの液晶ブロックの組立工程を担当し、はんだづけ、精密組立に独自のアイディアも加えながら、日々生産性の向上に向けて活躍しています。また、2008年に中国・北京で開催された「北京パラリンピック競技大会」に出場し、「車いすテニス・クァードの部」の日本代表として初勝利を遂げるというすばらしい記録を残しています。

障がい者雇用率



※当社および国内主要関係会社の合計

職場でビデオムービーの液晶ブロックの組み立てをする木村さん

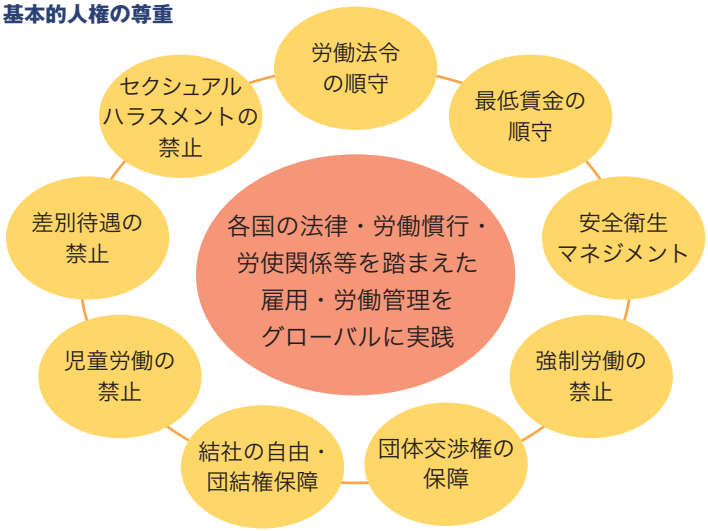
テニスをする木村さん（2008年には北京パラリンピック競技大会に出場）

基本的人権の尊重

労働政策の基本方針

グローバルに経営活動を行っていくうえで、各国の雇用・労働に関する法令や倫理を順守しなければならないことは言うまでもありません。当社では、各国の法令・労働慣行・労使関係などを踏まえ、差別待遇の禁止、結社の自由、団結権の保障、団体交渉権の保障、強制労働の禁止といった基本的人権の尊重はもとより、適切な雇用・労務管理を行っていくことを、グループ全体の労働政策の基本方針としています。

基本的人権の尊重



世界中の人々に安心・安全を（お客様とともに）

グローバルにお客様のくらしを守る

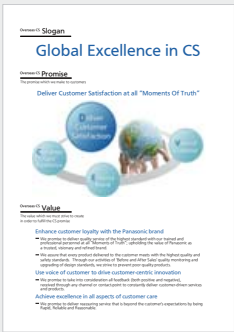
グローバルなお客様サポートの強化に向け、海外CS方針を策定

お客様に喜ばれる真のサービスを提供することは、パナソニックのお客様対応の基本理念です。今、世界中でパナソニック製品をご愛用されるお客様が増える中、世界のどこでも、常に安心と良質なサービスをお客様の視点でご提供することは、私たちの大切な使命です。そこで私たちは海外CS方針を策定し、海外におけるCS活動の充実・強化を図る取り組みを推進しています。この方針に従い、今後はグローバルエクセレンスを目指し、各国の販売会社を中心に地域に根ざしたCS活動を展開していきます。

海外CS方針

スローガン：Global Excellence in CS
プロミス：すべてのお客様との接点でご満足をお届けします。
バリュー：

- 信頼されるサービスで、お客様にとってのパナソニックブランドの価値を高めていきます。
- お客様の声を活かして改善を進め、よりよい商品とサービスを提供します。
- あらゆるお客様のサービス対応シーンにおいてエクセレンスを追求します。



安心安全を支えるグローバルサービスネットワーク

パナソニックでは、世界のどこでもお客様にご満足いただけるサービスをめざし、グローバルなサービスネットワークの構築に注力しています。2008年度はとくに経済発展のめざましいインドとベトナムで、パナソニックらしいユニークな展開を行ってきました。たとえばインドでは高機能化したAV製品の人気が高く、製品の使い方やAV製品同士のネットワーク化に関する質問が数多く寄せられています。そこでインド国内に53店舗展開するブランドショップ（当社専売店）にサービス要員を常駐させ、個々のお客様への適切なアドバイスや修理にお応えする「ワンストップサービス」という他社にはないサービスを展開しています。またベトナムではパナソニックが認定したサービス店の中からAV製品などのデジタル商品のサービス対応が可能である『優良認定店』網を増強し、技術の指導を行うとともに、新聞広告や店頭宣伝等による点検・修理キャンペーンを実施するなど、顧客サービスへのアクセスの向上を図りました。今後も拡大していく新興国を含めた海外市場で、当社はサービス体制の構築を強力に推進し、さらなるお客様のご満足と信頼を追求していきます。

修理認定店数の推移

	2007年度	2008年度	2009年度（目標）
ベトナム	優良認定店　7店 （認定店 合計 108店）	優良認定店　20店 （認定店 合計 105店）	優良認定店　25店 （認定店 合計 110店）
インド	認定店　71店	認定店　112店	認定店　130店

ブランドショップ店数の推移

	2007年度	2008年度	2009年度（目標）
インド	18店	53店	100店

世界に広がるサービスネットワーク

お客様満足向上のために、海外CS共通の評価指標を設定

サービスネットワークの拡大とともに、海外市場におけるCS評価指標を設定しています。具体的には、「補修部品即納率」「48時間以内修理率」「コールセンター放棄呼率」「コールセンター30秒応答率」を共通の評価指標としています。またこれらの項目のほかに、それぞれの地域状況に応じた独自の評価指標も加え、CSレベル向上に取り組んでいます。

安心・安全な使い方に関する啓発活動

パナソニックでは環境にやさしい商品を安心・安全にお客様にご利用いただくために、啓発活動を積極的に行っています。

全国の自治体や消費者団体にご協力をいただきながら、「家電製品の上手な使い方」をテーマに、その時々のお客様の疑問やニーズに沿ったテーマで楽しくわかりやすく学んでいただける啓発講座を実施しています。

具体的には、以下のような内容を盛り込んで講座を開催しました。

①地上デジタル放送早わかり教室
②安全と家電のABC
③環境と楽しい省エネ教室

全国で125回の講座を開催

安心・安全を支える人材育成

海外におけるCS人材の育成を推進

お客様にご満足と安心感をご提供するには、人材というリソースが最も重要であると当社は考えています。パナソニックでは、海外におけるサービス(CS)活動強化の取り組みの中で、現地で働く人材の育成にも注力しています。現地人材に対してCSマネジメントセミナーを実施しており、2008年度は4回の開催で計56人が受講しました。具体的には、当社の経営理念のひとつであるサービスの基本理念を始め、修理や補修部品、顧客対応など実践的なCS研修プログラムによってマネジメントスキルの向上に努めています。さらに、パナソニックの海外CSの基本ルールや実践事例を集めたマニュアルを策定するとともに、いつでも、どこでも、CSの知識が学べるe-ラーニング体制も構築しました。また、各国・地域の販売会社のニーズにあわせ、修理やコールセンター業務などの具体的なサービス業務単位ごとの実践型専門研修を出前で実施するなど、現場で活躍する人材をカバーするさまざまな教育プログラムを拡充しています。

5日間のCSマネジメントセミナーでグループ討議をする海外からの参加者

安心・安全を支える製品審査

BRICsをはじめとする新興諸国が経済急成長中の2007年に、まず中国でのお客様視点の強化を狙い、中国の経済中心都市である上海に製品審査室を設けました。製品審査とは、お客様視点での商品の最終チェックのことです。中国では、お客様の使用実態とお客様の声、そして商品の品質情報を製品審査に役立つかたちで入手する仕組みを築く必要がありました。そこで、現地の社内部門に依頼し、中国CS部門と中国生活研究部門からお客様の使用実態とお客様の声を入手、中国品質部門と中国事業場から中国市場における商品の品質情報を入手する仕組みを2008年に構築しました。

中国と日本では生活習慣や感覚が随分異なります。たとえば中国では、電気製品は使うものであると同時に、生活ステータスとして来客に見せるという意識が強く、外観への要求が日本以上に強い傾向にあることがわかってきました。そこで、より厳しい目で商品の外観をチェックするようにしています。また中国のお客様感覚をより取り入れるため中国人の審査員を現在まで4名育成し、これからも継続して育成していきます。広い国土に様々な民族が住む中国の情報を把握しながら、中国のお客様に満足いただける商品を提供できるよう、現地に根ざした製品審査を実施しています。

出荷直前の空気清浄機の内部を確認する中国人審査員

CSR調達の推進（購入先様とともに）

「CSR実践企業になる」×「CSR実践企業と取引する」

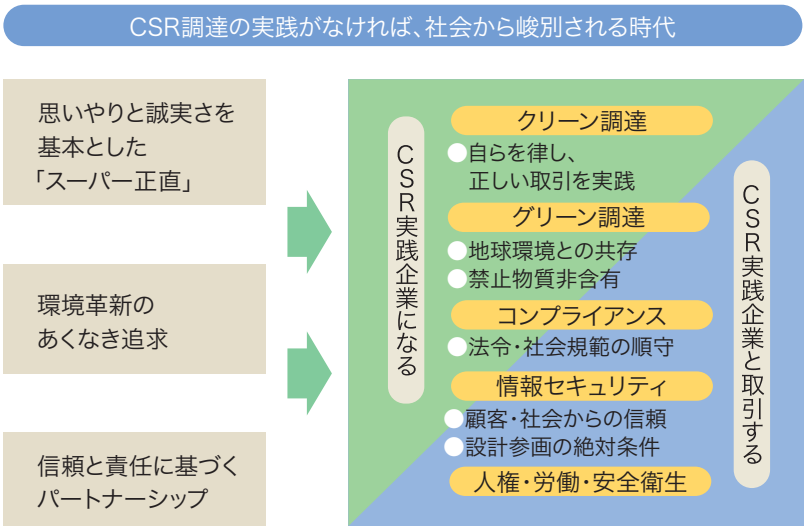
役員
調達本部長、グローバルロジスティクス本部長、
トレーディング社担当
板﨑　康二

当社の調達活動におけるCSRの実践は、購入先様の皆様とのパートナーシップに支えられています。これまでも、当社「調達方針」、購入先様にCSR項目の順守をお願いする「購入先様へのお願い」、また公平かつ公正な調達活動を謳う「クリーン調達宣言」を基本的な考え方として、自らを律し、購入先様に対しても賛同と実践をお願いしてきました。

2007年以降、世界の各地域でCSR調達説明会を実施、考え方の理解・浸透に努めてきましたが、昨年11月には、従来の「主要メーカー社長様懇談会」を一新した「パナソニックエクセレントパートナーズミーティング」を開催。当社および購入先様のトップが集い、当社のCSRの考え方を改めてご理解いただくとともに、購入先様からもご提言や活動のご紹介をいただき、ベストプラクティスの共有による相互研鑽の場としました。

今後とも、世界のお客様に安心してお取引いただけるよう、パナソニックのモノづくりを支える調達部門として購入先様とのパートナーシップを促進し、ともに「社会の公器」を実践していきます。

CSR調達の考え方



CSR調達の取り組み

パナソニックエクセレントパートナーズミーティング

2008年11月7日に、国内外のサプライヤー229社から304名（うち海外からは19社、26名）の皆様のご出席のもと、パナソニックエクセレントパートナーズミーティングを開催しました。この会合は、従来の「主要メーカー社長様懇談会」を進化させたもので、直接材料を扱うメーカーだけでなく、商社やロジスティクスなどのさまざまなパートナー企業からグローバルに参加いただく会合としたものです。当社の調達活動に関する考え方をご理解いただくとともに、双方向の意見交換を通じて、社会に貢献する道を一緒に考えていく場としました。

この席上、当社大坪文雄社長から、経営戦略と取り組み、社名変更・ブランド統一に込めた思いを含めてご紹介しました。その中で、特に購入先様との関係では、ものづくりイノベーションには、購入先様の協力により新たな発想が引き起こされ、新部材・新工法が生まれる点を強調し、協力を呼びかけました。

次に、調達本部長の板崎役員がパナソニックグループの調達の考え方について説明をし、今回の会合が、1.購入先様に対する最高の行事、2.グローバルに購入先様の責任者に参加いただくものであること、3.当社の考え方をご理解いただくとともに、購入先様からのご意見もお聞きする双方向の会議であるという新たなコンセプトでの開催を表明しました。

そして、購入先様とパートナーシップを強化する新たな取り組みとして、特に顕著な貢献をいただいたエクセレントパートナーに対する表彰を実施しました。パートナーシップ構築に向けたPDCAサイクルのC（Check）を実践するために、購入先様の活動事例を定期的に評価・共有していくためのものです。

今回の表彰では、技術開発、品質、環境、サプライチェーン、原価改善、の5つの分野でそれぞれ優秀賞・優良賞を贈呈、さらにそれらの中で最も高い貢献をいただいた企業には、ベストパートナー賞を贈呈しました。2009年度からは、新たにスタートする地球環境貢献と合理化を協働して実践する「ECO・VC活動」の成果もこの場で共有していきます。

今後、この会合をさらに発展・進化させることで、優秀な購入先様とのパートナーシップの確認と事例共有を図り、世界の皆様のお役に立つグローバルエクセレンスをともに目指していきます。

国内外のサプライヤー229社に参加いただいたパナソニックエクセレントパートナーズミーティング

ベストパートナー賞の贈呈

受賞風景

環境に配慮した取り組み—鉄道コンテナを活用した異業種間共同輸送—

住友電気工業株式会社様と当社は、お互いの貨物輸送の特長を活かし、2008年12月より当社所有の31フィートコンテナを活用した共同輸送をスタートさせました。

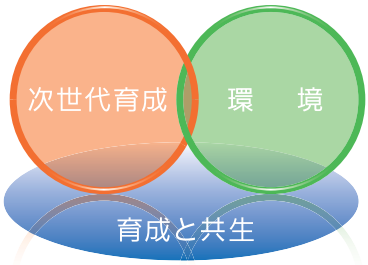
これにより、従来は液晶テレビを宇都宮の製造工場から大阪の物流拠点までトラックで輸送していましたが、トラックと鉄道による輸送に転換しました。大阪からの帰り便には当社グループの取引先である住友電気工業株式会社様の電線材料を輸送。この定期輸送便の導入により、輸送コストはほぼ同じで、往復それぞれ100トンのCO_2削減を実現しました。

これは異業種との連携によるCO_2削減という新しい取り組みの第一歩となり、今後のさらなる展開が期待できます。

住友電気工業株式会社様の電線材料を当社所有のコンテナに積み込んで出発するトラック

企業市民活動（地域社会とともに）

基本的な考え方



パナソニックの企業市民活動は、「育成と共生」を活動理念に掲げ、「次世代育成支援」と「環境」をグローバル重点分野として、社会課題の解決に取り組んでいます。持続可能な社会の実現のために、企業は本業の事業と社会貢献を車の両輪のごとくバランスよく、かつ時代に適応させて進化させていかねばなりません。

次世代育成支援分野や環境分野の課題解決には、市民社会の基盤そのものを強化していく必要があると当社では考えており、持続可能な活動としてグローバルに発展させていくために、私たちの活動を社会の基盤を強化する方向に振り向け、重点的に取り組みを加速します。

当社の企業市民活動をグローバルに展開するために、以下の「グローバル方針」を策定しました。

パナソニック企業市民活動グローバル方針

位置づけ：企業の社会投資として、経営戦略の一部に組み込まれるべきものである。経営トップがリーダーシップを発揮するものである。

取り組み：重点分野は、「次世代育成支援」と「環境」とする。

目指す姿：本社はグローバル戦略を策定・発信し、地域をまたぐ活動を主導する。地域は、地域戦略と地域活動を主導する。

グローバル方針の共有化と徹底を継続し、グローバル企業として、全社員の力を結集し、世界の社会課題解決に向けて行動します。

重点分野

次世代育成支援

次世代育成分野では、本業を活かした独自のプログラム推進をはじめ、出前授業、教育助成、国際交流奨学金制度など、さまざまな取り組みを行っています。いずれも社会の教育基盤強化に対して大きな影響力を持ち、社会から評価されるプログラムに育っています。

日本では、2008年度、小学生を中心に約2万名に対して、モノづくり教育、キャリア教育、理数教育、環境教育の出前授業を実施しました。2009年度には、さらに発展させて、ESD（Education for Sustainable Development：持続可能な開発のための教育）の先進モデルであり世界に向き合える総合的・体系的な環境学習モデルの仕組みを、環境先進県を目指す兵庫県下において構築し、プログラムを開始する予定です。

グローバルなプログラムとしては、小中学生を対象とし、子どもの創造性とコミュニケーション能力を高め、チームワークの重要性を学ぶビデオ制作プログラム、「キッド・ウィットネス・ニュース（KWN）」を20年間継続して展開しています。2008年度は、世界25の国と地域、617校、約8,000名の子どもたちが参加しました。

ニュージーランドでビデオ製作プログラム「キッド・ウィットネス・ニュース」の活動に取り組む子どもたち

また、「パナソニックキッズスクール」では、2008年度に日本で実施した環境・スポーツの関連プログラムを、2009年度には海外に展開します。

北海道でのパナソニックキッズスクール：風力発電機を自作し、風の力をエネルギーとして利用することを体験

環境

環境分野では、地球温暖化、CO_2削減などさまざまな課題に対して、商品やモノづくりのエコアイディアとともに、「ひろげるエコアイディア」として、生物多様性保全を今後の重要な取り組みと位置づけています。

WWF黄海エコリージョン支援プロジェクトの一環で開催された中国河北省秦皇島での環境学習の様子

Panasonicエコリレー～世界各地で一斉にエコ活動を実施～

2008年10月4日からの13日間を中心に、世界各地で一斉に「Panasonicエコリレー」と称した環境保全活動を実施しました。これは、「エコ活動で全世界のパナソニックの社員が1つに繋がろう」という提案をきっかけに、世界39の国や地域の342事業場で、それぞれの地域に根ざした520にも及ぶエコ活動を展開し、従業員と家族や地域の子どもたちなど推定で20万人が参加しました。これからも社会の皆様とともにエコ活動を広げていきます。

☞ Webリンク http://panasonic.net/eco/ecorelay/

タンザニア：従業員と家族、地域の小学生など約100名が参加して200本を植樹

タイ：2008年10月、パナソニックエコリレーとして開催したマングローブ植樹

イギリス：子どもたちの仲間としてエコガーデンの授業に参加

中国：約350名が参加し、400Kg近くのゴミを回収

eco ideas Panasonic ECO RELAY

アメリカ：慣れない手つきで巣箱づくりにチャレンジする参加者

日本：横浜地区5社の合同企画による「パナソニック環境フェスタ2008」に約6,000名が参加

ブラジル：従業員の子どもたちを工場に招き、父母の働く職場を見学

CSR経営を支えるガバナンス

グローバルコンプライアンスの徹底

常務取締役
法務・知財担当、企業倫理担当、リーガル コンサル&ソリューションセンター担当、国際渉外担当
鹿島 幾三郎

‘Think Globally, Act Locally!’

Think Globally!

世界がボーダレス化し、グローバル競争が日常化する中、すべての事業活動もグローバルな視点で判断し推進することが求められています。コンプライアンス活動については、従来、地域・国ごとに法令や慣習が大きく異なるため、グローバルな活動は難しいとの考え方が主流でした。ところが、昨今の経済活動のグローバル化の流れを受けて、企業活動に関わる各国法令も、急速に似通ってきています。また、企業の社会的責任も、地域・国の法令や慣習の違いを超え、世界共通であるとの考え方に変わりつつあります。

私自身、各国の事業場で経営者や社員、ステークホルダーの皆様とお話をするたびに、このことを実感しています。そして、世界共通に受け容れられる、シンプルでわかりやすいコンプライアンスを事業現場のすみずみまで浸透させたいとの思いを強くしています。

当社は創業以来、「企業は社会の公器」であり「事業を通じて社会に貢献する」との考え方を基軸とする経営理念を、あらゆる活動のよりどころとしてきました。そして、その実践指針である「行動基準」を22言語で作成し、グループ30万人の従業員が日々の活動の道標として共有しています。2008年10月の社名変更・ブランド統一を機に、その名称を「松下グループ行動基準」から「パナソニック行動基準」に改め、同時に、企業に対する社会の新たな要請に対してグローバルに応えていく当社の基本姿勢を、より明確に表現しました。

当社では毎年10月をコンプライアンス月間と定め、全世界の従業員が参加するグループ共通の取り組みを行っています。あわせて独占禁止法順守と安全保障輸出管理を、最重要コンプライアンス分野と位置づけ、グローバルにそれらの順守徹底を図っています。

Act Locally!

一方、コンプライアンスの徹底のためには“Act Locally”の視点も必要です。すなわち、世界共通の方針のもと、地域や国、事業分野にあわせてコンプライアンス活動の手法を工夫し、展開することが重要です。そのため当社では、各国・地域ごと、また事業ドメインごとにコンプライアンス徹底のためのネットワークを構築し、全社方針に沿って、その地域や事業現場の特性に応じたコンプライアンス活動を行っています。

加えて、“Act Locally”には、常に「現場・現物・現実」の視点に立ってコンプライアンスプログラムを整備していくという意味も込めています。これまでのいわば教育一辺倒の取り組みでは、どうしてもコンプライアンスの徹底に限界がありました。そこで、例えば、コンプライアンス違反や不祥事の原因を、組織の事情や個人の利益のための「故意」と知識不足や業務ミスなどの「過失」に分類し、それぞれの原因に応じた対策を講じるなど、多面的に取り組んでいます。前者の「故意」については、トップによるコンプライアンスの重要性の発信や懲戒の徹底などを通じて、違反・事故を「起こさない」ための活動を行っています。そして、後者の「過失」については、幹部・社員教育を徹底して行う一方、現場の業務プロセスの見直しやIT化など、違反・事故が「起こらない」仕組みづくりを行っています。現場のすみずみまで定着するには時間はかかりますが、これらの多面的な取り組みを通じて、違反や不祥事を引き起こす可能性がある潜在的要因を事業現場からひとつずつ取り除いていくことが重要であると感じています。

2009年度も、社会から信頼される会社を目指して、‘Think Globally, Act Locally!’の視点で着実に活動を推進していきます。

重点分野の取り組み・海外地域での取り組み

重点分野の取り組み

当社は、毎年全社で実施しているリスクアセスメントの結果に基づき、独占禁止法（以下、「独禁法」）と安全保障輸出管理に関する法令違反をグループ全社に重大な影響を及ぼすリスクとして位置づけ、重点的に順守徹底を図っています。

独占禁止法順守

私たちは、世界で最も厳しい国の法令・基準に照らしても、競合他社との間でカルテルを行ったという疑いすら持たれるようなことがないようにしなければなりません。そのためには、正々堂々、毅然とした行動をグループの事業現場レベルまで浸透させる必要があると考えています。2008年度は、教育啓発活動を強化・充実させるとともに、「競合他社との活動に関する規程」を策定し、競合他社との活動に際して順守すべき事項、禁止事項を明示しました。同時に、同規程に基づき、当社の全役員、従業員が競合他社との活動に参画する場合には、事業場長および法務責任者の事前承認を取得する制度の運用を開始しています。2009年度は、これらの取り組みの定着をグローバルに見届けるほか、より実効性のある教育やモニタリング施策を検討し、その導入を図っていきます。

また、三洋電機（株）との資本・業務提携においても、各国独禁当局の許認可取得手続きはもとより、独禁法順守を大前提としてシナジー創出の検討を行っています。

安全保障輸出管理

当社は、過去20年来、全事業場に張り巡らされた神経系統ともいうべき輸出管理責任者・連絡者のネットワークを通じて、着実に「輸出管理」の取り組みを推進してきました。しかし、国際情勢の緊張化や新興国における当社事業の拡大、グローバルな事業再編の加速などにより、グローバルに、より確実で効率的な取り組みを行うことが求められています。そこで、「Fail Safe」、「効率化」、「ノウハウ伝承」の切り口で、①これまでドメイン個別の手法で実施していた該非判定や取引審査の業務プロセスを全社で標準化し、それをITシステムに組み込む、②人材確保と育成強化を図る、③グローバルに共通の考え方で、漏れのない順守を図る、の3点の取り組みを始めています。「日本中心の輸出管理からグローバル安全保障輸出管理へ」をキーワードに転換を図っていきます。

海外地域での取り組み

当社では、各国・地域ごとに法務・コンプライアンス推進のためのネットワークを構築し、全社方針に沿って、その地域や事業現場の特性に応じたコンプライアンス活動を行っています。その一例を紹介します。

欧州での取り組み

欧州では、EU競争法の順守を地域共通の重点分野として位置づけ、教育啓発活動や立会い形式でのモニタリングなど、さまざまな取り組みを行っています。2008年度は、とくに、教育啓発活動を強化・充実させました。具体的には、在欧グループ各社のリーガル・マネージャーが行うセミナーだけでなく、パナソニックヨーロッパ（株）法務部と連携して行う競争法セミナーを19社に対して実施し、合計355人が受講しました。また、事業ドメイン会社との連携のもと、競争法に関するオンライン研修を現地従業員、日本人赴任者はもちろんのこと、日本国内の欧州担当者に対しても積極的に実施し、3月末時点で、合計934人が受講しました。

欧州において「法務責任者会議」を定期的に開催
法務責任者（写真）が汎欧および各社の法務課題について共有し、活発に議論

中国での取り組み

2008年11月、本社、事業ドメイン、地域統括会社および中国現地法人の法務責任者など約80人が一同に会する中国・北東アジア・リーガルネットワーク会議を、中国の北京市で開催しました。この会議においては、同年8月に施行された中国独占禁止法への対応や、安全保障輸出管理の推進における課題解決に向けた討議など、積極的な情報共有と意見交換を行いました。

また、パナソニックチャイナ（有）法務は、現場に潜むコンプライアンス上のリスクの抽出を目的として、公正取引、輸出管理、関税法、会社法など、6重要法分野ごとにチェックリストを整備しました。これらのリストには、中国の法令や事業実態に合わせたリスク項目を詳細に盛り込んでおり、これらを活用したコンプライアンスの自主点検活動を各事業現場で開始しました。

中国・北東アジア・リーガルネットワーク会議で、現地会社の経営幹部や法務責任者などに、コンプライアンス風土の醸成へ向けた取り組みを要請する本社法務 中村本部長

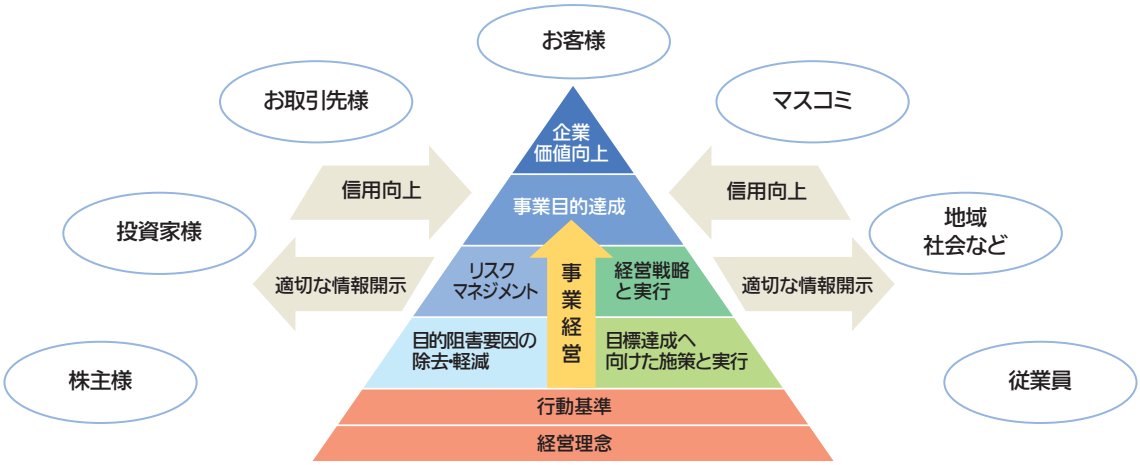
リスクマネジメント

G&Gリスクマネジメント活動

基本的な考え方

当社では、創業者・松下幸之助の「先憂後楽の発想」「失敗の原因は我にあり」「すべての事には萌しがある」「小さい事が大事に至る。萌しを敏感にとらえて憂慮しなければならない」などの考え方を基軸とし、“失敗の原因”すなわち事業目的の達成を阻害する要因を事前になくしていく活動として、全社的リスクマネジメント活動をグローバルに展開しています。

また、当社ではこのような失敗の原因をなくしていくリスクマネジメント活動は、いわば成功の原因をつくっていくための経営戦略の策定・実行とともに事業経営を推進するための「車の両輪」であり、これら両者が機能することで事業目的の達成をより確実にし、企業価値の向上につながるものと考えています。また、リスク情報を適切に社会に開示し、事業経営の透明度を高めることによって、お客様をはじめとするステークホルダーの皆様や地域・社会にご安心いただくことができるものと考えています。



BCPの取り組み

大規模自然災害と新型インフルエンザなどの感染症感染リスクの対策として、事業継続計画（BCP）に取り組んでいます。大規模自然災害リスク対策では、特に大規模地震リスクを想定して、事業ドメイン会社において優先的にBCP策定に取り組んでいます。

全社方針としては、2009年度までにすべての事業ドメイン会社において少なくとも1拠点でBCPを策定完了するとともに、事業ドメイン会社内の他拠点への横展開を推進していく事としており、現在、方針完遂に向けて鋭意取り組んでいます。なお、このような当社のBCP策定の取り組みに対して、事業継続推進機構（BCAO）より2008年度BCAOアワード優秀実践賞を受賞しました。

また、感染症感染リスクについては、世界的に大流行すると危惧される新型インフルエンザのBCP策定にも着手しています。当社としては社員・家族の生命の安全はもとより、厚生労働省が要請する「感染拡大の防止」「不要不急の業務の縮小・休止」を重視した事業継続のあり方や地域社会貢献といった視点を取り入れたBCP策定に取り組んでいます。

事業継続計画を策定することでステークホルダーからの信頼・信用を高め、またブランドイメージの向上や競争力向上に努めると同時に、当社の事業継続能力を高めて企業の社会的責任を果していきます。

BCP策定の取り組みに対して、事業継続推進機構より、BCAOアワード優秀実践賞を受賞

製品安全性問題のご報告

FF式石油暖房機事故への対応状況

FF式石油暖房機事故に関しまして、市場対応にご支援・ご協力いただいているすべての関係先様に心より御礼申し上げます。

当社は2005年に、FF式石油暖房機の事故により緊急命令を受け、全社挙げての市場対策を開始してから四度目の暖房シーズンを終えようとしていますが、引き続き「新たな事故を二度と起こさない」ための取り組みを「FF市場対策本部」を中心に進めています。

2008年度は活動範囲を全国に拡大し、「FF市場対策本部」の社員を中心に、いまだ把握できていない製品の捕捉のための探索活動（「草の根ローラー活動」）や、点検・修理済みのお客様に対する回収促進、暖房シーズン前の製品の状態確認などに取り組んできました。「草の根ローラー活動」では、①廃校の調査、②廃スキー場およびその周辺の宿泊施設の調査、③流通名簿の再調査、④過疎地・限界集落の地域を特定し全戸を巡回調査する活動などに重点的に取り組みました。2008年度は約12万箇所を巡回し、73台の現品を発見し、886台の廃棄を確認しました。本部が発足した2006年5月からの累計では、調査件数が約105万箇所となりました。

また、引き続き暖房シーズンに入る時期とシーズンの終わる時期を中心に、全国規模のテレビ・ラジオのCMや新聞告知、新聞折り込みチラシなど、さまざまな告知徹底も実施しました。

2008年度での名簿増加は1,778台となり、そのうち現品の発見が423台、廃棄確認によるものが1,355台でした。

今なお毎月現品が発見されており、中には対象製品と気づかずに未処置のまま使用されていたお客様もおられ、予断を許さない状況が続いています。引き続き、関係先様のご支援、ご協力をいただきながら、最後の1台まで探し出す覚悟で、探索活動に取り組んでまいります。

全該当機種への対応状況は、右表のとおりとなっています。

市場対策の進捗状況（2009年 3月31日現在）（単位：台）

年月日	2009年3月31日
販売台数	152,132
名簿把握	112,506
1. 買替・廃棄済	35,677
2. 回収または点検及び改修対象	76,829
（1）回収	76,004
（2）確認済	806
（3）確認残	19

2009年 3月31日現在　名簿把握率74.0%

USBモバイル電源「ポケパワー」
―事故防止のための「リコール社告」実施―

2007年6月から2008年1月までの期間に製造したUSBモバイル電源「ポケパワー」（品番：BQ-600）について、発熱事故が発生しました。火傷などの人的被害には至っていませんが、事故防止のためにリコール社告を実施し、無料で代替品への交換を行っています。

製品の製造工程において、基板分割時にチップセラミックコンデンサに過剰なストレスがかかる場合があり、それにより微小な亀裂が発生し、その結果、使用中に、チップセラミックコンデンサの絶縁性能が低下し、異常発熱に至る可能性があることが判明しました。その発熱により、本体樹脂ケースの一部溶融と変形にいたる可能性があると判断しました。

このように事故原因を特定し、再発の可能性があると判断したため、この製品について事故防止のためにリコール社告を行いました。対象製品をお持ちのお客様には、お買い求めの販売店または当社USBモバイル電源対応窓口が、無料で代替品交換を実施しています。

お客様には大変ご迷惑をおかけしますが、ご理解とご協力を賜りますようよろしくお願い申し上げます。

お問い合わせ先
USBモバイル電源対応窓口 フリーダイヤル（無料）0120-660-648

会社概要

パナソニックグループは、国際的なエレクトロニクス企業として、各種の電気製品の生産、販売を中心とした事業活動を行っています。今日では、事業領域も高度なエレクトロニクス技術を基盤として、家庭用、業務用、産業用の広範な製品、システム、部品等に加え、住宅等に拡大しています。

2009年3月31日

会社名	パナソニック株式会社（Panasonic Corporation）
本社所在地	〒571-8501　大阪府門真市大字門真1006番地 （1006, Kadoma, Kadoma City, Osaka 571-8501, Japan） 電話番号：06-6908-1121（大代表）
取締役社長	大坪 文雄（Fumio Ohtsubo）
設立	1935年（昭和10年）12月15日
創業	1918年（大正7年）3月7日 ※当社創業者 故松下幸之助（当時23歳）が、自身で考案したアタッチメントプラグを幸之助、妻、義弟の3名で製造販売を開始した時を創業としています。
事業内容	部品から家庭用電子機器、電化製品、FA機器、情報通信機器、および住宅関連機器等に至るまでの生産、販売、サービスを行う総合エレクトロニクスメーカー
資本金	2,587億4,000万円
連結売上高	7兆7,655億円
従業員数（連結）	292,250人
連結対象会社数	539社

目 次

トップメッセージ 1
不変の経営理念とCSR 4
地球環境との共存（地球環境とともに） 8
優れた職場環境の実現（従業員とともに） 14
世界中の人々に安心・安全を（お客様とともに） 19
CSR調達の推進（購入先様とともに） 22
企業市民活動（地域社会とともに） 24
CSR経営を支えるガバナンス 26
製品安全性問題のご報告 29

〈表紙について〉

パナソニックが洗濯機の1号機を世に送り出したのは1951年のことでした。当時、3種の神器のひとつに数えられた洗濯機は、女性の家事からの解放、社会進出に大きな影響を与えました。
それから半世紀あまり、洗濯機は地球環境への貢献というもうひとつの大きな役割を担っています。
節水、省電力性能を徹底的に追求したパナソニックの洗濯機は、水、エネルギーといった私たちの大切な資源を守っています。
日本、中国、アジア、そしてヨーロッパと、世界中のお客様に私たちの製品をお届けし、かけがえのない地球環境に貢献していきます。

関連情報

財務

アニュアルレポート
パナソニックグループの事業概況と財務情報についてご報告しています。
IRサイト
http://panasonic.co.jp/ir/

環境

エコアイディアレポート
パナソニックグループの環境活動の取り組みについてご報告しています。
環境活動サイト
http://panasonic.co.jp/eco/

当社の CSR の取り組みはパナソニックのウェブサイト
（http://panasonic.co.jp/csr/）でより詳細にご報告しています。
本報告書は、その内容の一部を抜粋したものです。

Panasonic
ideas for life

当社のCSR活動は、グローバルに高い評価をいただいています。

Dow Jones Sustainability Indexes Member 2008/09

FTSE4Good

MOST SUSTAINABLE CORPORATIONS GLOBAL 100

当社は、投資家の関心事に応える情報開示・対話にも積極的に取り組んできました。その結果、世界の代表的なSRIインデックスであるダウジョーンズ・サステナビリティ・インデックス（DJSI）、FTSE4Goodに継続採用されています。また、2009年1月の世界経済フォーラム（ダボス会議）で発表された「世界で最も持続可能な企業100社」にも選出されました。

報告対象の範囲

期間：年間実績データは、基本的に 2008 年度（2008 年 4 月 1 日～ 2009 年 3 月 31 日）ですが、活動内容は一部 2009 年度も含みます。グラフの年表示は、年度で記載しています。

組織：パナソニック株式会社と国内・海外関係会社

データ：グループ連結対象会社を基本としていますが、一部のデータでは主要なグループ企業のみを対象としているものもあります。また、「環境報告」は環境マネジメントシステムを構築している全事業場を対象としています。

お問い合わせ

パナソニック株式会社
CSR 担当室

〒105-8581
東京都港区芝公園 1 丁目 1 番 2 号

2009 年 6 月発行