

# RM インフォメーション VOL.27 INFORMATION 2005. 3

●発行 株式会社日本アルマック 〒102-0083 東京都千代田区麹町4-5桜井ビル4F TEL : 03-3288-2755 FAX : 03-3288-2757

## 3 月 号 C O N T E N T S

- リスク・コミュニケーションが企業を救う？
- リスクファイナンスとしての保険活用 第25回「CSRと保険」
- 中小企業におけるリスクに強い体質づくり 第2回「資金繰り手法」
- 時流を読む 「保険比較広告を全面解禁 利用者保護へ新ルール」他

## その情報は誰のため、何のための情報か

### リスク・コミュニケーションが企業を救う？

最近、リスク・コミュニケーションの重要性が注目されています。企業で起こる事故や不祥事も、これらコミュニケーション不足によるものが多いと言われています。リスク・コミュニケーションとは、簡単に言えばコミュニケーションを通じて、さまざまなステークホルダー（利害関係者）との信頼関係を構築することです。

では、企業はどのようなかたちでリスクコミュニケーションを行えばよいのか、環境への取組みを例にとって考えてみましょう。

まず、企業の環境への取組みには、大きく分けて次のような側面があります。第一に、環境に関する企業リスクをいかに削減していくか。たとえば、工場であれば土壌汚染の発生を避けるための対策を講じるといった具合です。次に、リサイクルや廃棄などに関するコストをいかにおさえるか、そして環境への関心が高まる中で、それに対応したサービスや製品をいかに提供していくか、などです。

そのような中、企業は各ステークホルダーとの信頼関係を構築するために、環境報告書やインターネットなどによって環境への取組みに関する情報公開をさかんにを行っています。

ここで重要となるのは、ステークホルダーによって企業に求めるものは異なり、対応も異なってくるということです。

例えば顧客にとっては、ものを買うときに環境を意識する人はまだまだ少ないと言えます。商品の性能や、価格などの方が優先順位は高いでしょう。環境へ配慮しつつ、購買意欲を掻き立てるような商品の開発が企業には求められるでしょう。一方、株主や取引先などは、企業がいかに環境リスクをヘッジしているかという、業績への影響度に注目します。また地域住民が気になるのは、あくまでも自宅の近くにある工場や施設が危険なものを排出していないかどうか。

つまり、情報を開示するにしても、それが誰に対するどんな目的の情報かを明確にしないと、あまり意味をなさないおそれもあるのです。さらに信頼を得るには一方通行ではなく、双方向によるコミュニケーションを確立することが必要になっていくでしょう。

これらは、もちろん環境マネジメントに限ったことではなく、あらゆる企業活動に共通することです。こうした少しの意識の違いで、同じ情報でもその価値、効果が全く異なってくるかもしれません。

# リスク ファイナンス としての 保険活用

## 第25回 CSRと保険

企業の社会的責任が注目されています。地域社会と企業が相乗的に発展していくための取り組みとして捉えられ、その内容が企業の評価基準になることもあります。

こうした動きは、損害保険の商品開発にも影響を与えています。今回は、最も身近な自動車保険を題材に、CSRの側面が保険商品に組み込まれた例をご紹介します。

現在、国内外でさかんに取り沙汰されている、企業の社会的責任（CSR=Corporate Social Responsibility）。寄付をしたり、ボランティア活動に取り組んだりといった、いわゆる社会貢献もCSRの一環と言えますが、もっと幅広い概念と考えるべきでしょう。

企業の使命とは、単に利益を上げることだけではありません。環境問題や、地域への貢献、雇用の確保、消費者問題など、さまざまなステークホルダー（利害関係者）に対する配慮と、その説明責任を果たさなければならない、といった考え方です。

CSRは、企業の不祥事などを背景に1990年代から欧米に広がり、日本でも積極的に取り組まれつつあります。

CSRを推進する企業に共通することは、それにかかる費用をコストと捉えるのではなく、収益や競争力、ブランド力を高めるための投資と捉えていることです。

実際に投資家の間でも、企業を業績だけでなく、環境や社会的側面を含めたCSRの視点から評価する動きが高まっています。環境問題などに積極的に取り組んでいる企業に投資する「社会的責任投資（SRI=Socially Responsible Investment）ファンド」で、投資家の関心を集めているようです。

さて、自動車保険の分野にも、こういった企業のCSR活動を後押しする商品があることをご存知でしょうか。

まず有名なのはエコカー割引です。「低公害

車」「低燃費自動車」「低排出ガス自動車」などの車種を対象に、車両保険の保険料を割引するものです。この割引制度が動機付けとなり、新車購入時に「エコカー」を選択した方も多岐にわたるかもしれません。

しかし、現在では新規登録される自家用乗用車のほとんどがエコカー割引の対象となっており、保険会社も割引率を縮小する動きがあります。今後も、環境問題に関わる新たなサービス・商品の開発を期待したいところです。

また、損保ジャパンでは昨年からは、企業向け自動車保険「TEN」のフリート契約（契約台数10台以上の契約）において、「安全運転教育費用担保特約」を販売しています。これは、事故を起こした従業員に、自動車教習所等で安全運転のための再教育を受けさせるために、企業が負担した費用を補償するというもの。これは業界初の試みです。

補償の限度額は1事故につき2万円と、数字だけ見ればあえて補償を確保する必要性を疑問に思われるかもしれません。しかし、少なくとも補償を受けられることで、企業として自動車事故防止に取り組むきっかけになるかもしれません。そうした意味でも、CSRを意識した商品と言えるでしょう。

損害に対する補償だけでなく、再発防止を支援するような保険商品が今後も増えてくるかもしれません。そして、自社がどんな補償を確保しているのかを、顧客や取引先から厳しく評価されるような時代が来るかもしれません。

## 財務を強くする資金繰り手法とは

前回、リスクマネジメントを導入すれば、

- ①信用力が高まり、売り上げは上昇する
- ②クレーム費用などが他社より減少する
- ③特別損失を低く抑えることができる

よって、財務が強い企業のテーマである収益力の強化につながるようになりました。

次に、2つ目のテーマである、自己資本比率の上昇を実現するには、安定した収益から発生する内部留保（税引後利益）と増資が必要となります。

ここでわかることは、計画的な自己資本比率の上昇は、安定的な収益力を生み出すことであり、安定的に税金を納めることでもあるということです。

そして、増資に応じてくれる投資家、特に中小企業の場合は、取引先や社長の友人、親戚など限られた人達でしょうから、その社長の信用度であり、その社長への期待度でもあるでしょう。

信用度、期待度は、前向きな社長、社会的使命を持った経営をする社長、何かを生み出す力を持ち、大きな飛躍をする企業に対するものでしょう。そうした信用はまた、リスクマネジメント（安定的経営の実現）があってこそのものであるのです。

3つ目のテーマである借り入れ能力の向上は、収益力が高く、自己資本力の高さから実現します。最近の金融制度は決算書重視へ転換しています。

特に金融ビッグバン後の新しい金融は、定量的判断、つまり決算書から判断する傾向が強くなり、土地を持っている、社長が業界団体の名誉職に就いているなどの定性的要因による評が減少しています。

したがって、借り入れ能力とは収益力と自己資本力の強さということになります。

ここでキーになるのは内部留保です。内部留保は税引き後でしかできませんので、税金の考え方をしっかりと確立することが大事になります。節税に目をとられすぎて肝心の内部留保ができないのでは意味がありません。

4つ目のテーマは、保険の調達力です。収益力と自己資本には限界があります。特に中小企業の場合はその傾向が高いといえます。したがって、何かの大きな損失（特別損失）が発生すれば、たちまち赤字となり、自己資本まで失いかねません。その場合の資金繰りを助けるものが保険の存在です。

保険は企業の財務力を高める大きな役割があります。しかし、保険会社も財務的には限度があり、大きなリスク、特に地震のようなものにはなかなか満額の引き受けはしません。特に、阪神・淡路大震災後は引き受けが厳しくなっています。

しかし、私の顧客で、工場の地震保険を保険会社から100%の引受をしてもらっている会社もあります。

当然、地震が発生すれば結果はみえています。引き受けをされていない会社、引き受けされている会社、もしどちらも工場全壊ということになれば、地震保険を引き受けてもらえない会社の倒産確率は高く、100%引き受けてもらっている企業の確率は低くなります。

保険を日本に伝えた福沢諭吉がこう言っていたそうです。

「保険に加入している人としていない人の恥のかき方は、起きたらわかる」

まさにそうなのでしょう。保険の調達力が、財務の強さに大きく影響したのです。

株式会社日本アルマック 代表取締役  
日本リスクコンサルタント協会 専務理事  
浦嶋 繁樹

# 時流を読む

リスクに対する感性が高まれば、自然と時代の「先」を読む力が備わってきます。最新ニュースをリスクマネジメントの視点で分析し、今後の展開や社会への影響を予想してみましょう。

## 保険比較広告を全面解禁 利用者保護へ新ルール

テレビや新聞などで、毎日のように保険商品の広告を目にされることと思います。しかし、複数の保険会社の商品を比べて表示した広告はないはず。そのため、例えば自動車保険への加入を検討したいときは、どの商品が有利かを判断するため複数社のパンフレットとにらめっこをする必要がありました。

実は、保険商品の比較広告は保険業法で認められています。しかし、自社商品の長所だけを強調し、誤解を招くような広告は禁止されており、その基準があいまいなために保険会社は比較広告そのものを自粛してきたのです。

そんな中、契約者が安心して商品を選ぶよう、金融庁は比較広告のルール作りに乗り出す動きです。

比較広告が事実上解禁されることで、保険会社間の競争がより激化することは必至。さまざまな新商品の開発も予想されるでしょう。

## 金融代理店時代 商品の見極め重要に

金融商品の販売に対する規制緩和により、銀行、証券、保険などが互いの商品を扱う動きが活発になっています。スーパーやコンビニなども加わり、販売網は今後急速に広がりそうです。

利用者としては、窓口を選ばずに各種手続きを行ったり、サービスを受けられることはメリットかもしれません。

しかし専門性の高い金融商品を他業種の窓口で取扱うことで、利用者に損害を与える可能性も懸念されます。各金融機関が「売りたい」商品と、利用者のニーズが必ずしも一致するとは限りません。特に保険商品など、補償がダブってしまうようなケースも想定できます。

商品内容や供給元をこれまで以上に見極める必要があるでしょう。また、一つの分野だけでなく、さまざまな商品を総合的に分析し、アドバイスしてくれる専門家の存在も重要かもしれません。

本コーナーは、(株)日本アルマック主催セミナー「全国リスクマネジメント研究会」の内容を編集したものです。セミナーの概要、参加申込方法等については、お気軽にお問い合わせください。

## 編集後記

コンビニの悩みの一つに、店外に置いてあるゴミ箱に、大量に捨てられる家庭ゴミの問題があります。店舗によっては、分別などの片付けにかかる負担はかなり大きいようです。

そこで最近では、ゴミ箱を店内に移設したコンビニが出てきました。するとゴミの量はもちろん、分別まで改善されたとのこと。とりあえず、ゴミ処理費用は削減できたようです。

しかし従来のやり方を変える時には、新しいリスクはつきものです。店外にゴミが散乱してはいないか？店内の衛生管理は大丈夫？

この対策、本当の評価が出るのはもう少し先かもしれません。(米原)

RM INFORMATION 2005.3  
VOL.27

2005年3月発行 定価420円(税込)

ご意見・ご要望は上記までお寄せください。