

SIAI . 安全、安心といえれば非常に基本的な課題であると同時に極めて重要な課題であると思います。安全、安心に関して特に気を付けておられることはありますか。

佐藤 特別なことをやっているわけではありません。一番大切にしているのは、心の部分です。隠し事をしないと、ごまかして「大丈夫です」ということをなくし、悪い報告もきちんと上げる。自分達の都合で仕事をするのではなく、お客さまのことを考えて仕事をする。そういうことを現場に言っていて確実にできるよう心がけています。形だけ作っても、実行性はありません。細かいことをチェックしながら、日々基本をきちんとやっていく。これが大切だと思います。

実効性あるCSRへ 4つのキーワード

SIAI . 京阪グループが社会的責任を果たし、企業価値を向上していくために「京阪グループCSR委員会」を設置されました。この委員会を運営していくにあたって重視されていることはどういったことでしょうか。

佐藤 「CSR委員会」は、平成17年、当社が次なるステージに向かうために設置しました。社長が委員長を務めています。このときに私の考えたキーワードは4つです。一番大切なのは「スピード経営」です。ぼんやりしていると、置いていかれますし、いくらいいことを考えても実践しないと意味がありません。次に「コンプライアンス経営」。当然ですが、法令や社会規範は守らねばなりません。それから、今までも力をいれて取り組んできた「環境経営」。そして「ブランド経営」です。「ブランド経営」は「選ばれる京阪」につながっています。ブランドを育て上げないとお客さまに選んでいただけません。全体のスローガンとしては、「経営の品格を向上させ、早期に

成長ステージに立つ」。経営の品格というのは、法令遵守だけのコンプライアンスとか、利益だけ得られればいいということではなく、品性のあることをやっていこうということです。それが基底にあって、「選ばれる京阪」につながると考えています。

SIAI . 経営の品格であるとか、あるいはブランドという非常に重要なお言葉がありましたが、企業や組織のブランド、あるいは名声、レピュテーション(評判)と呼ばれるものがどのように形成



されていくのか、とても関心があるテーマです。また、「何々線沿線にいつかは住みたい」、「沿線よりも沿線のほうがいい」というようなことをよく聞きますが、これもブランドがもたらす効果といえるかもしれません。経営に当たってブランドを形成するために、一番重要なことはどういったことでしょうか。

佐藤 沿線のブランド形成は鉄道会社にとって大きな課題ですが、一朝一夕で出来るものではなく時間が必要です。そのかわり築き上げると、世代を超えて受け継がれるものになります。一方、企業のブランド、名声は、毀損するリスクへの対応を誤ったら崩壊するの早いものです。我々は企業の社会