

特集

持続可能社会の実現のために

1 集 コスモエネルギーグループのレジリエンスを高める

TCFDへの賛同表明

コスモエネルギーホールディングスは2020年12月、「気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD: Task Force on Climate-related Financial Disclosures)」^{※1}提言に賛同を表明する署名を行い、「TCFDコンソーシアム」^{※2}に参画しました。

気候変動に関連するリスクと機会への対応について、TCFD提言に沿った情報開示をすることで、将来の事業活動における財務的な影響を想定し、適切な管理ができるかとされています。

今回の賛同表明は、グループ理念に掲げる「持続的発展」への取り組みをさらに進化、深化させるためのもので、これを機に、気候変動に関わる情報の適切かつ積極的な開示に取り組んでいくとともに、グループの事業領域全般において、気候変動がもたらすリスクおよび機会をより一層意識した中長期的な事業戦略の策定を進め、気候変動がもたらすリスクおよび機会の財務的な影響を積極的に開示していきます。



※1:TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures):金融安定理事会(FSB)により設立されたタスクフォース。気候変動がもたらすリスクおよび機会の財務的影響を把握し開示することを目的として、自主的な情報開示のあり方に関する提言を公表している。
 ※2:TCFDコンソーシアム:TCFDに賛同する企業や金融機関等が、企業の効果的な情報開示や開示された情報を金融機関等の適切な投資判断に繋げるための取り組みについて議論を行う目的で設立された組織。

カーボンネットゼロ宣言

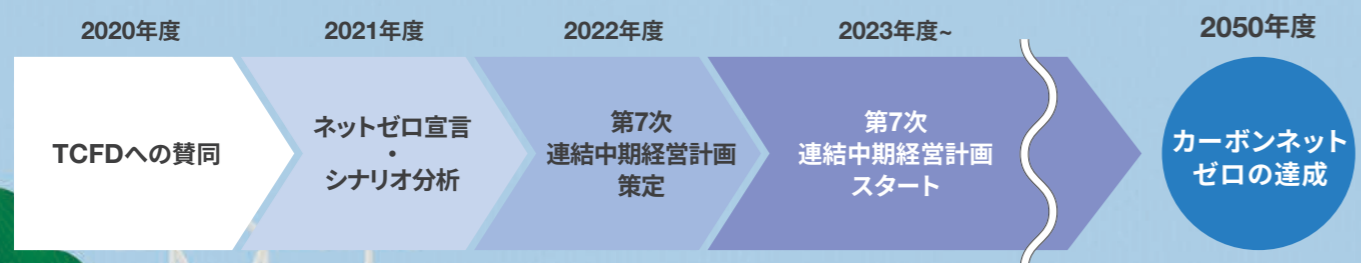
当社グループでは、グループ事業から排出する温室効果ガス(GHG)を2050年度までにネットゼロとする^{※3}「2050年カーボンネットゼロ宣言」を発表しました。

当社グループは、従来からグループ理念に掲げる「持続的発展=サステナビリティ」を企業経営の中心におき、20年以上前から環境経営を進めてきましたが、昨今の気候変動に対する危機感が高まり、世界的に脱炭素化の流れが加速しています。当社グループも気候変動対策の視点をより一層取り入れた経営計画を策定し実行していくことが、持続的発展に不可欠であるとの認識から、このたびの宣言を行うことにいたしました。

「2050年カーボンネットゼロ宣言」を実現するため、次の流れで進めてまいります。

- 2021年度:シナリオ分析を実施、2050年度までのロードマップを策定**
気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)のシナリオ分析を元にロードマップを策定する。
- 2022年度:財務・非財務を融合させた第7次連結中期経営計画を策定**
長期のロードマップや、当社グループの最重要マテリアリティを織り込み、第7次連結中期経営計画を策定する。
- 2023年度:第7次連結中期経営計画をスタート、サステナブルな成長を目指す**

※3:GHG範囲:Scope1および2



新型コロナウイルスに関するリスク対応

当社グループは、従業員とご家族、お取引先のみなさまの健康・安全を第一に考え、感染防止策を徹底すると同時に、エネルギーの安全・安定供給に向けて努力を続けています。

新型コロナウイルス感染症の拡大に対応し、2020年2月～5月、2021年1月～8月までの期間に危機対策本部を設置しました。危機対策本部合同会議(全35回)においては、感染予防措置の徹底や情報の周知、日勤者の原則在宅勤務化等、グループ全体の取り組み方針を策定し、各社へ展開しました。

製油所においては、市政への協力依頼や地域社会への説明、構内協力会社へのマスク・消毒液配布等の取り組みにより、定期整備を予定通り完了しました。感染対策の徹底(消毒、換気、設備投資)、隔離施策や感染防止に努めたことで、操業への大きな影響はありませんでした。

日々の感染予防策の徹底に加えて、各社がコロナ禍で推進してきた、パフォーマンスを上げる仕事のやり方を継続し、生産性を向上させた「新しい働き方」の履践に努めてきました。今後も、従業員とご家族の健康と生活を守ることを最優先とし、グループとして強靱な働き方を構築・実行していきます。

| | |
|-------------|---|
| 石油開発事業 | <ul style="list-style-type: none"> 海上施設に移動するスタッフの14日間の隔離、PCR検査、体温測定等の徹底 鉱業所社員のオフショア(操業現場)訪問を禁止。建物入口および各部署での非接触式体温計による検温を実施 |
| 石油事業 | <ul style="list-style-type: none"> 本社中心に多くの従業員が在宅勤務を軸とした働き方へシフト 製油所では外部者の入所制限、勤務場所の消毒等を徹底 系列SS向けに支援を継続(非接触赤外線検温計・マスク・消毒液などの配布) |
| 石油化学事業 | <ul style="list-style-type: none"> 工場では在宅勤務・時差出勤の推進、感染予防対策・健康管理の徹底、定期整備中は新規入構者の事前行動確認、詰所の定期消毒等も実施 本社中心に在宅勤務が可能な業務を選別、在宅勤務へ移行 出張の制限や大規模な会議の中止 |
| 再生可能エネルギー事業 | <ul style="list-style-type: none"> サイトの遠隔監視が可能のため、現場でも在宅勤務を実施 現地での定期点検は一人を派遣 トラブル時に向け本社でも24時間監視可能な体制を整備 |

東日本大震災から10年を迎えて

当社グループでは、東日本大震災発生後にコスモ石油千葉製油所で起こしたLPGタンクの火災・爆発事故を経て、従来の企業行動指針第1章を「安全で事故のない企業グループであり続けます」とし、改めて当社グループの最優先事項として「安全」に向き合うことを確認しました。そしてこの10年間、再発防止に向けた取り組みを始め、あらゆる安全施策に全社を挙げて取り組みました。

2021年4月には、経済産業省の「高圧ガス保安法における

新認定事業者制度」において、特にレベルの高い自主保安を実現している事業所として千葉製油所が「スーパー認定事業者」に認定されました。

震災から10年が経過し、安全がどれほど大事かということ、そのための取り組みに終わりはなく、継続していかなければならないことを当社グループの一人ひとりが改めて肝に銘じ、今後も安全操業を継続しエネルギーの安定供給に尽力してまいります。



2020年9月に実施した災害対策BCP訓練



参考:プレスリリース
安全に関する社長メッセージ(2021年3月11日)
https://ceh.cosmo-oil.co.jp/press/p_210311/index.html

特集2 コスモエネルギーグループのブランド戦略

コスモエネルギーグループのすべての力をCOSMOへ結集

これまで当社グループは「コスモ石油」として親しまれてきましたが、環境変化の中で事業ポートフォリオの転換を進めており、石油だけにとどまらず時代に合ったエネルギーを提供したいとの思いを込め、グループ全体の力をCOSMOへ結集し、ブランド戦略を推進することで、グループが一体となって「持続可能で豊かな社会の実現」に取り組む風土を育てています。

「グループブランドロゴマーク」と「ブランドステイトメント」を、石油事業だけでなく再生可能エネルギー事業を含めたグループ全体で共通の重要な要素として位置づけて、グループとしての一体感や一貫性を醸成していきます。



ブランドとは

ブランドは良い体験から生まれる、信頼や期待のストックです。

ブランドとは、美しいマークや楽しいキャッチフレーズだけで成立するものではありません。そのマークやメロディ、キャッチフレーズに接したとき、人々がどんな気持ちや期待感を抱き、どう行動したくなるか。そうした信頼や期待がブランドの本質であり、築き上げるべき価値だと考え、ブランディング活動を推進しています。

ブランドの効果

ブランドは仕事のしやすい社内環境をつくり、安定した利益をあげる強い企業体質を実現します。

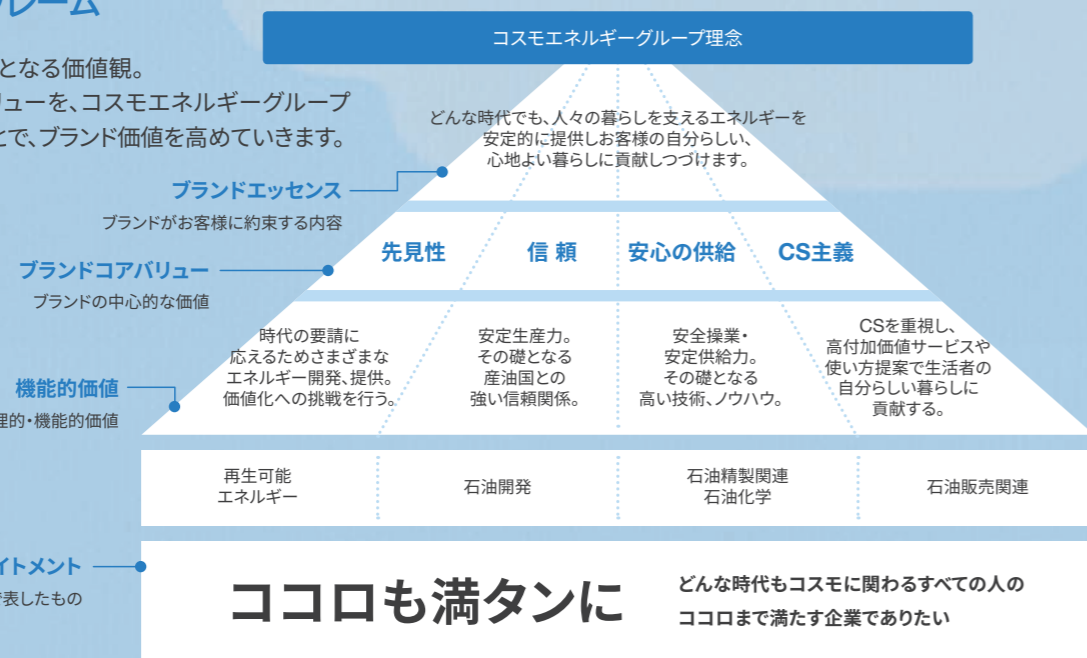
市場においては、競合と差別化しにくいサービスや事業でも、価格競争だけではなく「コスモだから」という「信頼や期待」も選ばれる大きな要因となります。そして、ブランドへの愛着が深まると、別の機会や違うサービスでも同じブランドを繰り返し利用するお客様も増えていき、安定した利益に繋がっていきます。

また、ブランド価値が高まると、社員はブランドに誇りを持つことができ、一人ひとりの仕事のモチベーションや会社へのロイヤルティ、コンプライアンス意識が向上します。

コスモブランドフレーム

「コスモらしさ」の土台となる価値観。

4つのブランドコアバリューを、コスモエネルギーグループ全社員が体現していくことで、ブランド価値を高めていきます。



ブランドステイトメント「ココロも満タンに」

生活者を始めとしたすべてのステークホルダーの満足感と心豊かな毎日のために最善を追求する姿勢を表したメッセージスローガン。

それと同時にコスモのイメージ目標を共有するための合言葉でもあります。

全ステークホルダーに向けたメッセージとして時代に合わせた発信を強化していきます。

企業名想起率ランキング(日経BP社 211社中)

企業名想起率 2位

メッセージ認知度 1位

コスモエネルギーグループのアウトターブランディング活動

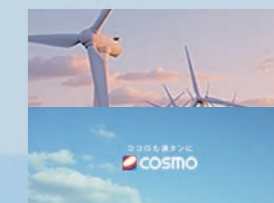
誰が、いつ、どの接点に関わっても「コスモらしさ」を感じてもらえるように、当社は「一貫性」を大切にしながらブランディング活動を推進しています。アウトターブランディング活動では、広告や店舗、商品・サービス、接客態度まで一貫した「コスモらしさ」を表現していきます。



コスモMyカーリースSTORE



サインポールを変更



企業CM

コスモエネルギーグループのインナーブランディング活動

インナーブランディング活動は、時代や環境の変化に合わせた「コスモらしさ」を、全社員が企業活動全般にわたり一貫性を持ってコアバリュー「先見性」「信頼」「安心の供給」「CS主義」を体現していくことを目的として取り組んでいます。

ブランド価値を規定し、それらを日常業務で実行できる仕組みをつくり、そのPDCAを通して価値を高めていきます。

活動骨子

| | |
|-------|---|
| 価値の規定 | コスモのブランド価値構造を定義(ブランドフレームの整備) |
| 制度 | ブランド管理規程、基準・要領、ブランド管理品目申請フローの確立 |
| 体制構築 | ブランドマネジメント事務局および各社にブランドマネージャーとブランドスタッフを配置 |
| 実践 | グループ全体に対する意識浸透を目的としたeラーニング(研修)や、ブランドマネージャー・ブランドスタッフ起点のブランド実践活動を実施 |
| PDCA | 生活者調査(アウトター調査)、従業員調査(インナー調査)を実施し、活動の成果と課題を抽出 |

推進体制

