

### 3.3.5. 学びのポイント

Syscoの新型コロナウイルス対策からの学びのポイントとして、自社役割の明確化があると考えられる。

図表. 3.3.5. 学びのポイント

対策内容

学びのポイント

**10-16**

**サプライヤーへの対策要請**

サプライヤーに新型コロナウイルス流行のフェーズに沿って対策を要請することを検討

**10-17**

**国や病院との連携**

ハンデミック発生時に社会や地域コミュニティに貢献できる方法について、政府や専門家と協議

**1. 自社役割の明確化**

サプライヤーと対策を検討することで、食の安全を確保する仕組みを作り、政府や専門家との協議により社会や地域コミュニティへ効果的に貢献

## 3.3.6. スポーツ興行業界P社

3.3.6. スポーツ興行業界P社の対策

「浸透度」

3.3.6. 課題への対策

①：地域全体での感染防止

3.3.6. その他対策(一例)

3.3.6. 学びのポイント

※掲載した対策や工夫点に関しては、ヒアリングによって伺った範囲のものであり、企業が策定している対策全体の一部である。また課題に関しては、インタビューが考察によって導き出した仮説である。

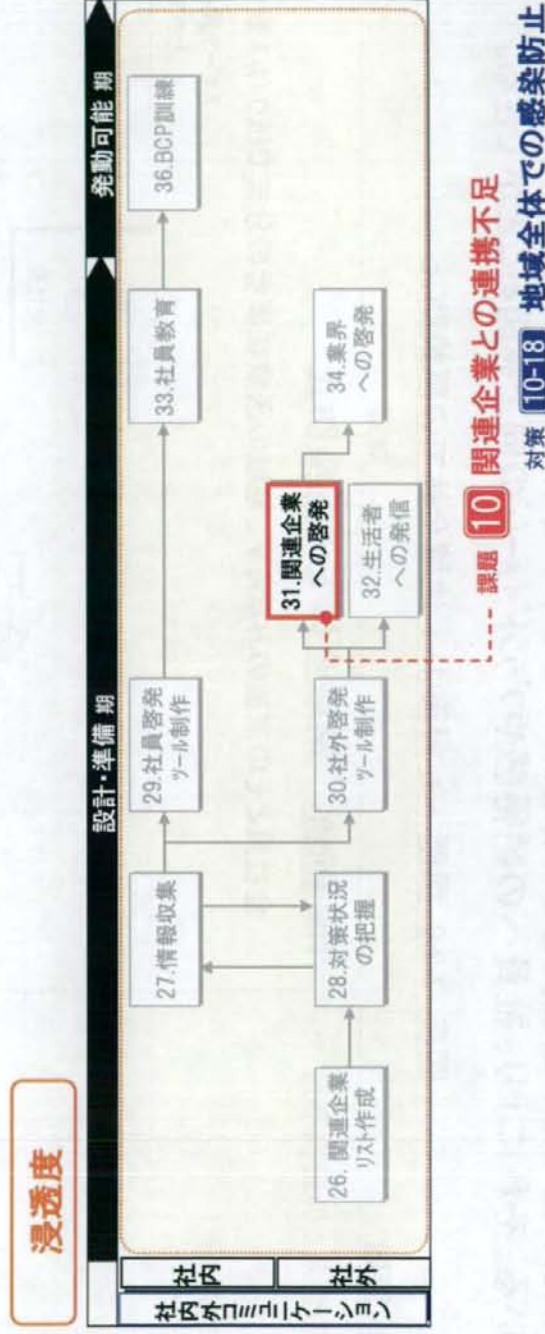
※社名のアルファベットは、本報告書で企業名の公表を差し控える企業を順に割り返しているものであり、企業名を示唆するものではない。

### 3.3.6. スポーツ興行業界P社の対策：浸透度

浸透度

「浸透度」の課題に対応したスポーツ興行業界P社の対策として、地域全体での感染防止が挙げられる。

図表. 3.3.6. スポーツ興行業界P社の対策：「浸透度」



### 3.3.6. 課題 への 対策①：地域全体での感染防止

スポーツ興行業界P社では、全社員とその家族のみならず、地域の医療従事者の分まで抗ウイルス薬の備蓄を行っている。それにより、社員への納得感やブランドイメージの向上を図ることができる。

図表. 3.3.6. 課題 への 対策①：地域全体での感染防止

#### 課題

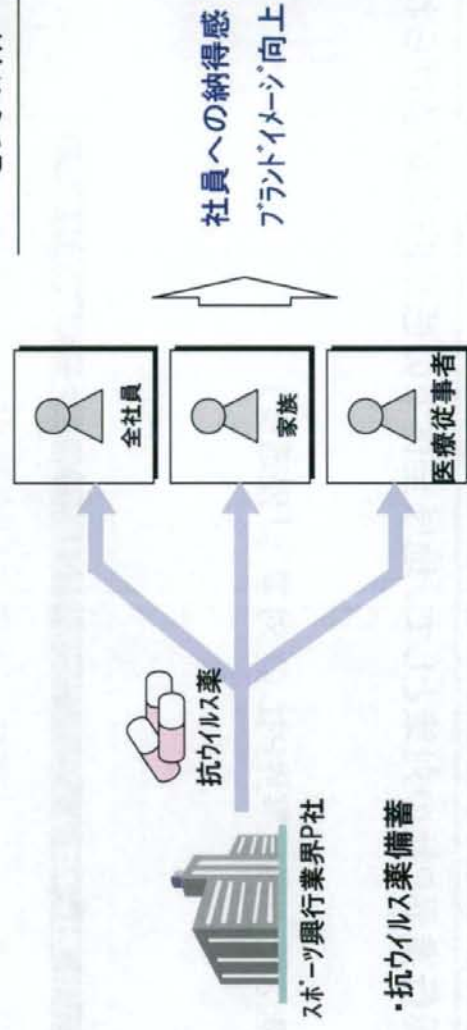
課題 10 関連企業との連携不足

#### 対策

対策 10-18 地域全体での感染防止

全社員とその家族のみならず、地域の医療従事者の分まで抗ウイルス薬備蓄

スポーツ興行業界P社に  
とつてのメリット



### 3.3.6. その他対策(一例)

スポーツ興行業界P社では、その他に以下のような対策を行っている。(一例)

図表. 3.3.6. その他対策(一例)

対策	詳細
シミュレーションに基づくBCP	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 社員の欠勤率 50%、流行期間 6ヶ月間という想定でBCPを策定し、さらに、パンデミックのフェーズ毎に、必需品・インフラ等の状態を想定し、それに基づき計画を策定。</li> </ul>
収益源の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ テレビ放映とグッズ販売が重要な収益源であり、試合会場への観客動員よりも重視</li> </ul>
対策開始の早期化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ WHOのフェーズ 4宣言後は政府による各種介入により、自社BCPが十分に行えなくなると考え、WHOの 6フェーズに独自に3A、3Bを加え、一歩先んじた対策開始を検討</li> </ul>

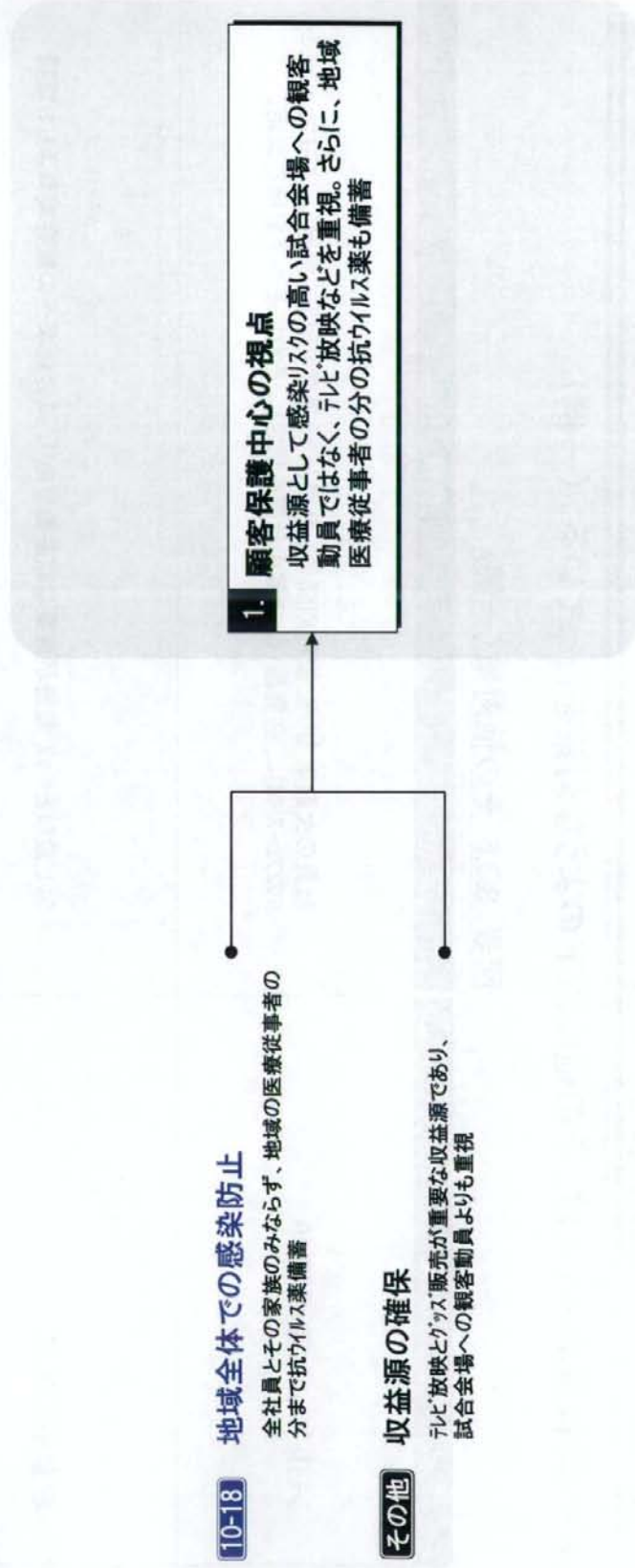
### 3.3.6. 学びのポイント

スポーツ興行業界P社の新型インフルエンザ対策からの学びのポイントとして、顧客保護中心の視点があると考えられる。

図表. 3.3.6. 学びのポイント

対策内容

学びのポイント



## 3.3.7. SONOCO

### 3.3.7. SONOCOの対策 「浸透度」

#### 3.3.7. 課題への対策

- ①：自社取組の伝達による対策呼びかけ
- ②：感染者の追跡

#### 3.3.7. その他対策(一例)

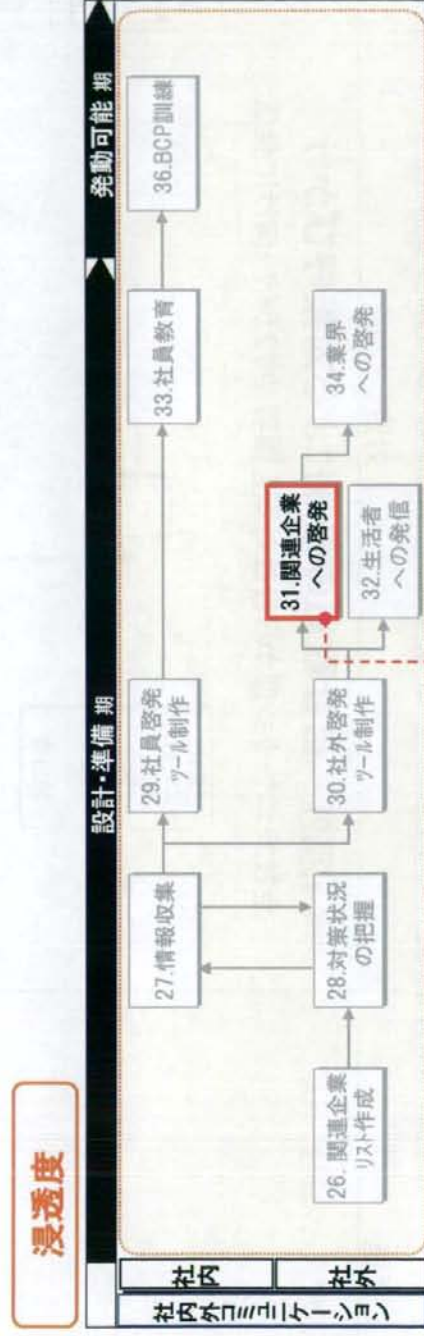
#### 3.3.7. 学びのポイント

※掲載した対策や工夫点に関しては、ヒアリングによって伺った範囲のものであり、企業が策定している対策全体の一部である。また課題に関しては、インタビューが考察によって導き出した仮説である。

### 3.3.7. SONOCO の対策：浸透度

「浸透度」の課題に対応したSONOCOの対策として、自社取組の伝達による対策呼びかけ、感染経路の追跡が挙げられる。

図表. 3.3.7. SONOCO の対策：「浸透度」



課題 10 関連企業との連携不足

対策 10-19 自社取組の伝達による対策呼びかけ

対策 10-20 感染経路の追跡



### 3.3.7. 課題 への 対策①：自社取組の伝達による対策呼びかけ

SONOCOでは、全社コミュニケーション部から自社対策を顧客やサプライヤー向けに発信し、対策を呼びかけている。

図表. 3.3.7. 課題 への 対策①：自社取組の伝達による対策呼びかけ

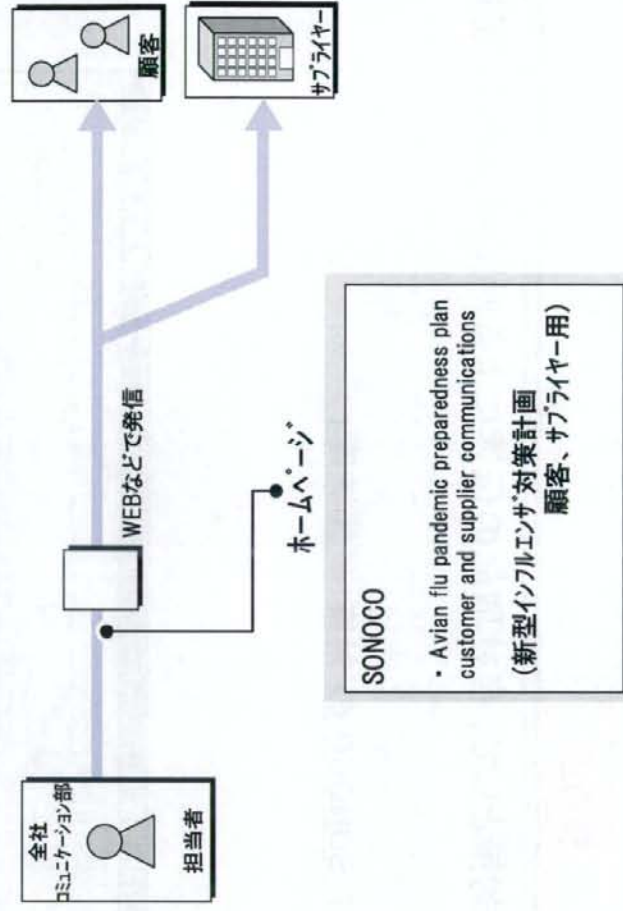
#### 課題

**課題 10** 関連企業との連携不足

#### 対策

**対策 10-19** 自社取組の伝達による対策呼びかけ

全社コミュニケーション部から自社対策を顧客やサプライヤー向けに発信



### 3.3.7. 課題への対策②：感染者の追跡

SONOCOでは、国家医療・保険関係当局と共同で感染者(疑い)と接触した人間を追跡する。

図表. 3.3.7. 課題への対策②：感染者の追跡

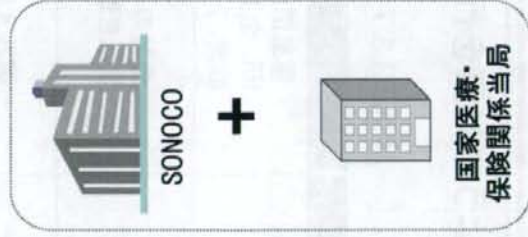
#### 課題

課題⑩ 関連企業との連携不足

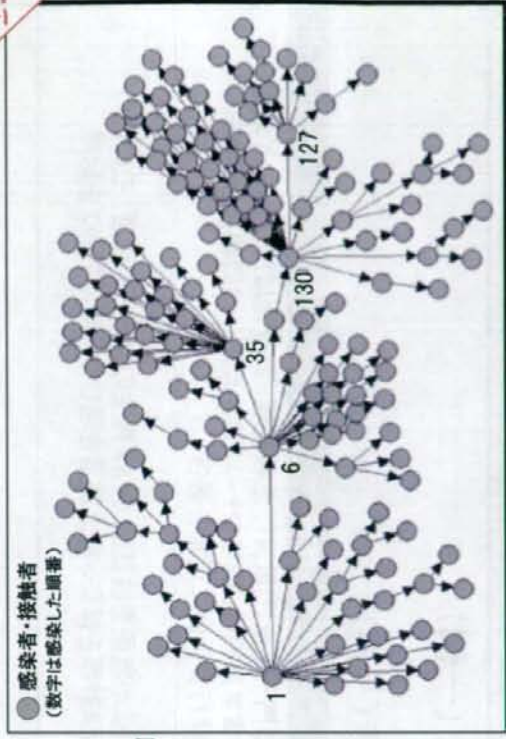
#### 対策

対策⑩-20 感染者の追跡

国家医療・保険関係当局と共同で、感染者(疑い)と接触した人間を追跡



フェーズ4～6初期  
において



感染者の追跡イメージ図

(画像は2003年SARSのもの)

(参照: Severe Acute Respiratory Syndrome — Singapore, 2003 : MMRW, May 9, 2003 / 52(18):405-411より)

### 3.3.7. その他対策(一例)

SONOCOでは、その他に以下のような対策を行っている。(一例)

図表. 3.3.7. その他対策(一例)

対策	詳細
組織横断のパンデミック対策チーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>産業部門HR、消費者部門HR、全社HR、IT、危機管理、アジア地域HR、ヨーロッパ地域HR、企業コミュニケーション、従業員福祉、医療でチーム組成、パンデミック問題点/示唆を教育、チームは定期的に執行委員会に活動を報告</li> </ul>
訓練/検証	<ul style="list-style-type: none"> <li>全社のパンデミック対策チームが計画を検証し、ウイルス発生のスปีドや程度、その他の状況を監視し、年に1回は計画を修正、机上演習を通じて計画のキヤップを認識</li> </ul>
発熱患者の入館禁止	<ul style="list-style-type: none"> <li>施設入口にて従業員及びビジターのスクリーニングを行い、38度以上の発熱患者の入館禁止</li> </ul>
従業員向けホットライン	<ul style="list-style-type: none"> <li>ニュースリリースやホームページ上のパンデミック関連ポータルを通じてコミュニケーション計画を実施</li> </ul>
自社オリジナル教材「Sonoco Globe」 (多言語対応)での教育	<p>_____</p>
常時からの従業員健康サポート	<ul style="list-style-type: none"> <li>「Iay Well」「Family Safety &amp; Health」その他、パンデミック対策教材を活かして健康に関するコミュニケーション実施</li> </ul>

### 3.3.7. 学びのポイント

SONOCOの新型インフルエンザ対策からの学びのポイントとして、自社取組の発信、自社強みを活用した貢献があると考えられる。

図表. 3.3.7. 学びのポイント

対策内容

学びのポイント

10-19

自社取組の伝達による対策呼びかけ  
全社コミュニケーション部から自社対策を顧客や  
サブライヤー向けに発信

#### 1. 自社取組の発信

自社取組をホームページなどで顧客やサブライヤー  
向けに発信することで、対策を呼び掛けている

10-20

感染者の追跡  
国家医療・保険関係当局と共同で、感染者(疑い)と  
接触した人間を追跡

#### 2. 自社強みを活用した貢献

国や地域と連携し、自社の持つインフラを活用する  
ことで、感染者(疑い)と接触した人間を追跡し、  
被害の拡大を防ぐ

## 3.3.8. キャタピラー

3.3.8. キャタピラーの対策  
「浸透度」

3.3.8. 課題への対策

- ①：サプライヤーの重要性評価
- ②：関係者へのコミュニケーション計画

3.3.8. その他対策(一例)

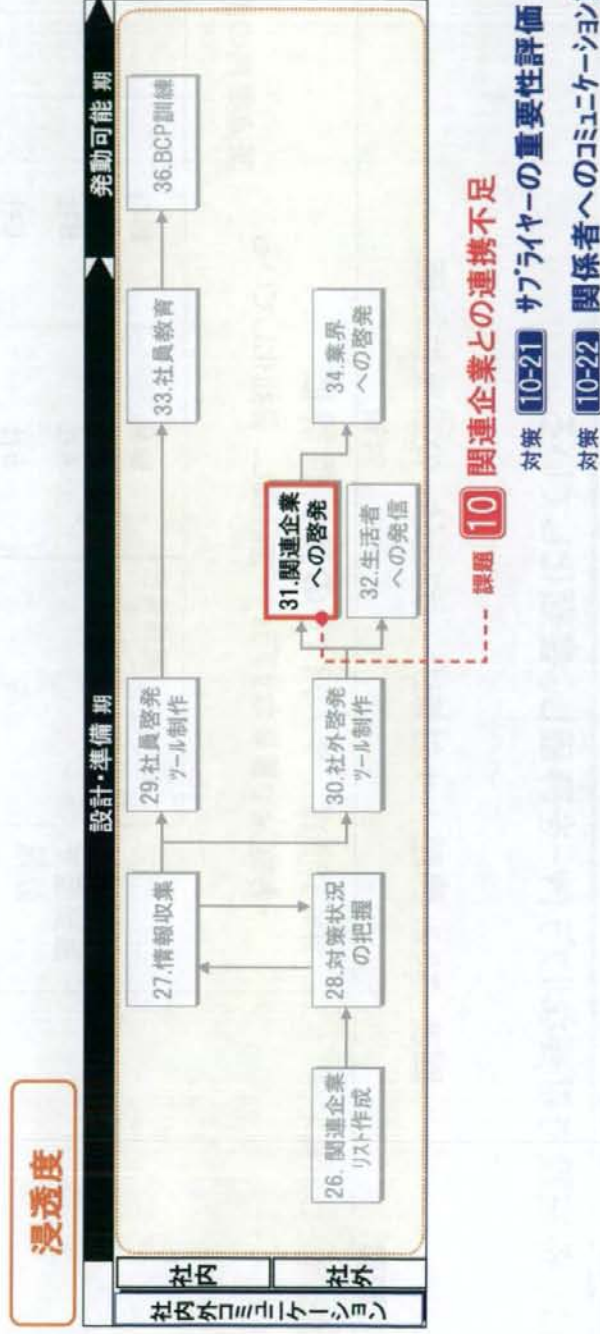
3.3.8. 学びのポイント

※ 掲載した対策や工夫点に関しては、ヒアリングによって伺った範囲のものであり、企業が特定している対策全体の一部である。また課題に関しては、インタビューが導き出した仮説である。

### 3.3.8. キャタピラーの対策：浸透度

「浸透度」の課題に対応したキャタピラーの対策として、サプライヤーの重要性評価、関係者へのコミュニケーション計画が挙げられる。

図表. 3.3.8. キャタピラーの対策：「浸透度」



### 3.3.8. 課題への対策①：サブライヤーの重要性評価

キャタライザーでは、各施設で重要なサブライヤーを評価し、書類化している。

図表. 3.3.8. 課題への対策①：サブライヤーの重要性評価

**課題**

**課題10** 関連企業との連携不足

**対策**

**対策10-21** サブライヤーの重要性評価

・各施設で重要なサブライヤーを評価し、書類化している

関連業務の洗い出し

重要性	関連業務	部品	燃料	...
高		A社 B社 ...	B社 C社 ...	
中		E社 F社 ...	E社 G社 ...	
...				

重要度で分類

サブライヤー

### 3.3.8. 課題 への 対策②：関係者へのコミュニケーション計画

キャピラーでは、コミュニケーション計画を策定している。コミュニケーションに関わる従業員はPRのトレーニングをうけ、外部へはシニアマネジメントにより承認された声明のみ発信している。

図表. 3.3.8. 課題 への 対策②：関係者へのコミュニケーション計画

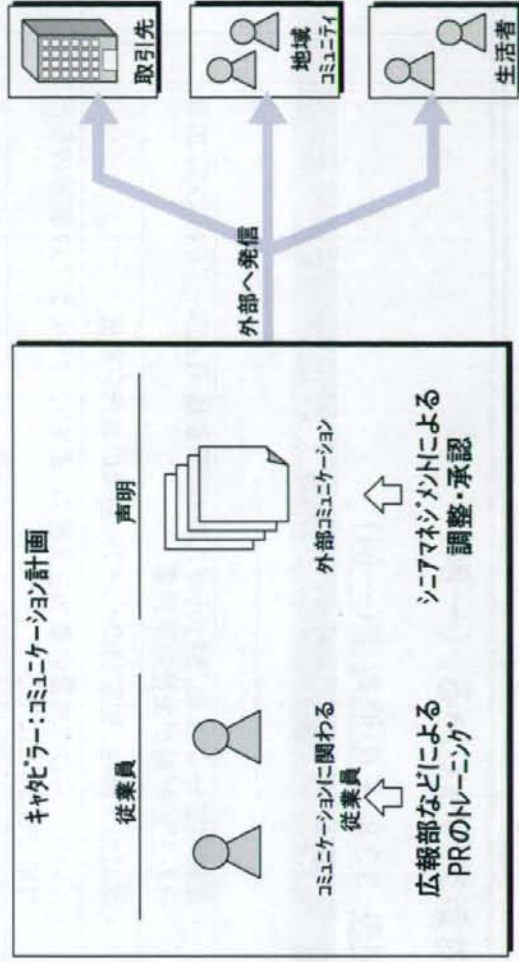
課題

課題⑩ 関連企業との連携不足

対策

対策⑩-22 関係者へのコミュニケーション計画

・コミュニケーション計画を策定し、外部へは承認された声明のみ発信





### 3.3.8. その他対策(一例)

キャピラーでは、その他に以下のような対策を行っている。(一例)

図表. 3.3.8. その他対策(一例)

対策	詳細
<b>指揮命令系統</b> : 緊急事態用の代理人材指定	_____ _____
<b>医療危機管理チームの組成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 組織横断チーム(医療/セキュリティ/人事/国際業務/IT/グローバルマーケティング/広報/シェアードサービス)が全社対策進言</li> </ul>
<b>感染情報の取得</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 本社が大陸間、国家間のパンデミック感染の進行を把握</li> </ul>
<b>新型インフルエンザの影響の定量把握</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ パンデミック時の作業量の増加を見極め、追加リソースやバックアップ施設の手配等で対応できるようにする</li> </ul>
<b>財務リスクの影響検討</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 保険適用可能なリスクの対応。現地で利用可能な保険会社が妥当な保険商品を提供しているか確認</li> </ul>
<b>リソースの整理</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ リソースの事前特定、人材データベースの作成</li> </ul>
<b>従業員再配置/外部からの人材活用</b>	_____ _____
<b>緊急事態の現金利用</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 業務継続に必要な現金を1週間分は保有</li> </ul>
<b>駐在員等の避難方針、ヒザ等支給</b>	_____ _____
<b>国内外での社員連絡手段確保</b>	_____ _____
<b>正しい衛生手段に関するポスター配布</b>	_____ _____
<b>メンタルケアの実施</b>	_____ _____

### 3.3.8. 学びのポイント

キャパラーの新型インフルエンザ対策からの学びのポイントとして、パンデミック時のリソース確保、徹底したコミュニケーション管理があると考えられる。

図表. 3.3.8. 学びのポイント

対策内容

学びのポイント

10-21

サプライヤーの重要性評価

各施設で重要なサプライヤーを評価し、書類化している

#### 1. パンデミック時のリソース確保

自社優先業務に必要なリソースを特定した上で、サプライヤーの対策状況を把握すると、どのリソースをどのように代替するか検討可能となる

10-22

関係者へのコミュニケーション計画

コミュニケーション計画を策定し、外部へは承認された声明のみ発信

#### 2. 徹底したコミュニケーション管理

不正確な情報による混乱を防止するために、コミュニケーションを行う人、発信する情報、の両方を管理し、コミュニケーションを高い質に保つ

---

---

### 3.4. 米国企業の対策：まとめ

---

### 3.4. 米国企業の対策：まとめ

米国企業の、社外コミュニケーションにおける新型コロナウイルス対策(青字)をまとめると、下記のようになる。

図表3.4. 米国企業の対策：まとめ

課題 10 関連企業との連携不足

- |       |                   |
|-------|-------------------|
| 10-11 | 政府や州への確認          |
| 10-12 | 施設の衛生に関する事前協議     |
| 10-13 | 顧客との連絡/取引手段の変更    |
| 10-14 | サプライヤーの対策状況の評価    |
| 10-15 | グループ企業の対策テンプレート活用 |
| 10-16 | サプライヤーへの対策要請      |
| 10-17 | 国や病院との連携          |
| 10-18 | 地域全体での感染防止        |
| 10-19 | 自社取組の伝達による対策呼びかけ  |
| 10-20 | 感染者の追跡            |
| 10-21 | サプライヤーの重要性評価      |
| 10-22 | 関係者へのコミュニケーション計画  |

