

事業を通じた社会的課題解決と 社会的インパクト可視化の取組

2025年11月5日

オムロン株式会社

萩原 留美

オムロン株式会社 (OMRON Corporation)

※2025年3月31日時点



本社 京都市

創業 **92年** 1933年
5月10日～

事業展開 **約130の国・地域**



売上高 **8,018億円**

グループ
会社数 **154社**

従業員数 **2万6614人**
(国内: 1万 1073人 海外: 1万 5541人)

<参考URL> <https://www.omron.com/jp/ja/about/corporate/outline/>

※従業員数は就業人員数（当社グループからグループ外への出向者を除き、グループ外から当社グループへの出向者を含む）

社憲

「われわれの働きで われわれの生活を向上し よりよい社会をつくりましょう」

創業者が社憲に込めたふたつの想い

企業の公器性

**「社会に最もよく奉仕する企業には、
社会が最も多くの利潤を与える。
企業と社会は、共存共栄だ」**

自らが先駆けとなる決意

**「よい社会とは、ただ待っていてもやって
こない。自らが先駆けとなって築き上げ
ていくものだ」**

世界初・日本初・業界初のイノベーションを生み出すことで成長

時代の変化が生み出す社会的課題を解決する"ソーシャルニーズの創造"に挑戦し、
世の先駆けとなる様々なイノベーションで事業を拡大

1945～74年



(C) Tokyu Corporation / amahai images

高度経済成長を支える
モノづくりの生産性向上の必要性

工場の自動化



1960年 世界初
無接点近接スイッチ



都市部への人口集中による
公共交通機関の混雑

社会システムの自動化



1964年 世界初
全自動感应式
電子信号機



1967年 世界初
無人駅システム



1971年
オンライン
キャッシュ
ディスペンサ

1974～2005年



経済発展や生活様式の変化による
健康意識の高まり

家庭での血圧測定の普及



1973年
電子血圧計



情報化社会の発達

デジタル機器の普及を加速する技術提供



1974年 世界初
カラー表示液晶電卓



1987年 世界初
超高速ファジ
コントローラ



1995年
顔画像認識技術
「OKAO Vision」



地球温暖化の深刻化

再生可能エネルギーの普及 省エネ促進



2011年
パワーコンディショナー



2018年
世界初
ウェアラブル
血圧計



2018年 世界初
予知保全機能搭
載スカラ・ロボット



2020年 世界初
ロボット統合コントローラ



2019年
世界初
心電計付
血圧計

2005年～



労働人口減少や人件費高騰

工場の省人化 モノづくりの高度化

現在の企業理念

社憲の精神を企業理念として現在も受け継ぐ。2022年には企業理念の実践を定款へ組み込む

Our Mission

(社憲)

われわれの働きで われわれの生活を向上し よりよい社会をつくりましょう

Our Values

私たちが大切にする価値観

・ソーシャルニーズの創造

私たちは、世に先駆けて新たな価値を創造し続けます。

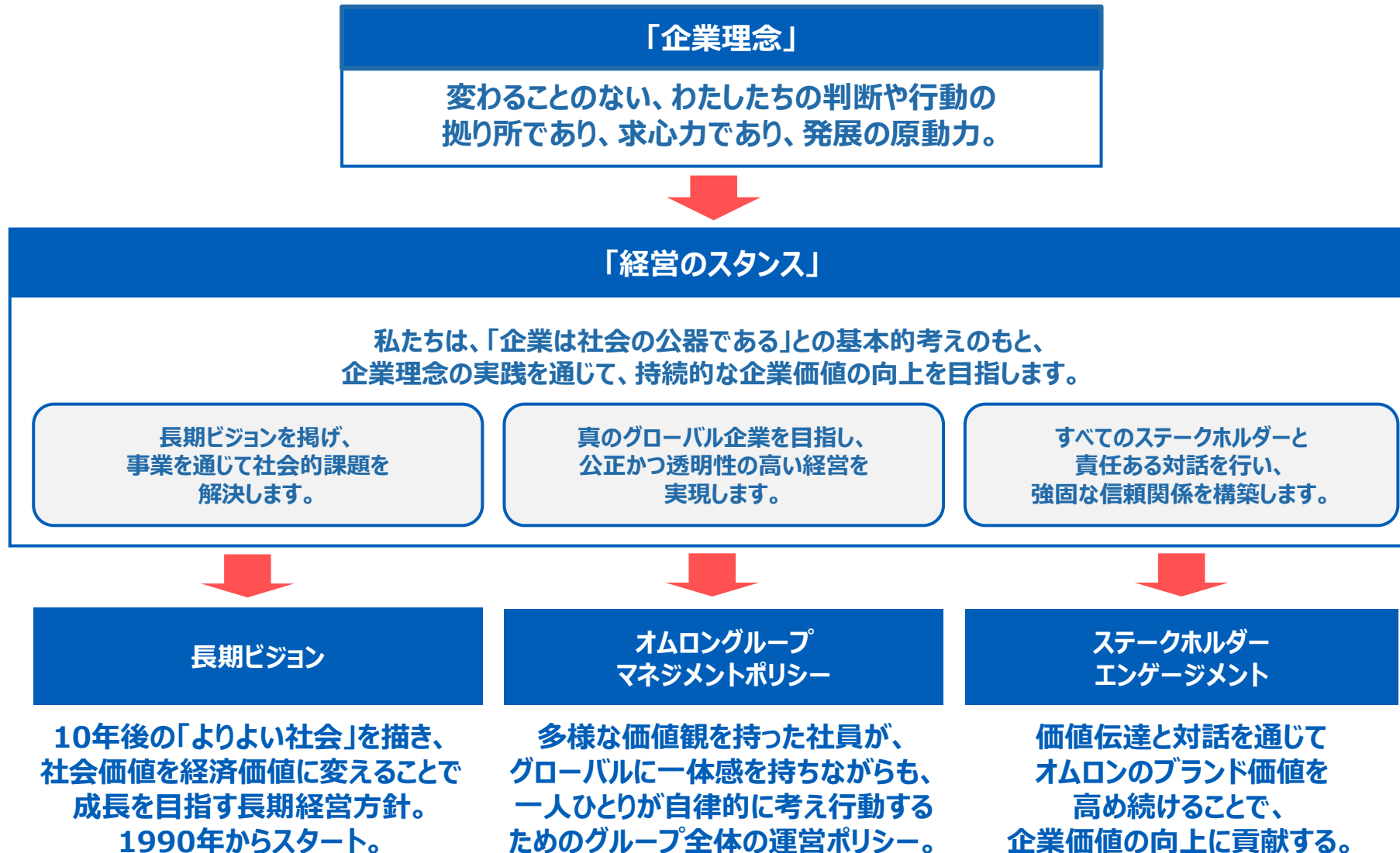
・絶えざるチャレンジ

私たちは、失敗を恐れず情熱をもって挑戦し続けます。

・人間性の尊重

私たちは、誠実であることを誇りとし、人間の可能性を信じ続けます。

企業理念経営の構造



オムロンの存在意義

企業理念（社憲）

われわれの働きで われわれの生活を向上し よりよい社会をつくりましょう

存在意義

事業を通じて社会価値を創出し、社会の発展に貢献し続けること

社会価値を創出する

正しく利益を得る*

再投資する

社会的課題の解決を拡大再生産できる仕組み

*正しく利益を得るとは、自社の利益のみを優先するのではなく、社会的責任（安心安全な製品・サービスの品質確保、カーボンニュートラルの実現、人権尊重など）を果たすことを前提とした企業活動により適切な利益を得ること

サステナビリティ重要課題の長期目標

企業価値の最大化に向けて、サステナビリティ重要課題の長期目標として、2030年の状態性を設定し、長期ビジョンSF2030におけるサステナビリティ取り組みの指針としている

サステナビリティ重要課題

長期目標（2030年の状態性）

1

事業を通じた
社会的課題の解決

SF2030でフォーカスする社会の変化因子「高齢化」、「気候変動」、「個人の経済格差」から、全社で捉える3つの社会的課題「**カーボンニュートラルの実現**」、「**デジタル化社会の実現**」、「**健康寿命の延伸**」を解決し、**持続可能な社会の発展に貢献している状態**

2

ソーシャルニーズ
創造力の最大化

必要なコア技術開発の進化やビジネスモデルへの組み込みなどを通じて、既存事業および新規事業の領域で**ソーシャルニーズ創造力を発揮し、新たな事業を生み出し続けている状態**

3

価値創造に
チャレンジする
多様な人財づくり

多様な人財が成長できる機会を提供するとともに、社員一人ひとりの能力・スキルを最大限引き出す人財マネジメントへと進化し、**国籍・性別・働き方と関係なく、多様な人財が集まり、誰もが活躍している状態**

4

脱炭素・環境負荷
低減の実現

バリューチェーンにおける温室効果ガス（GHG）の排出削減と資源循環モデルの構築を通じて、**社会的課題を解決すると共に、更なる競争優位性が構築されている状態**

2050年オムロンカーボンゼロの実現に向けて2030年までの長期目標を設定
－自社から直接・間接排出されるGHG削減（Scope1・2）：**FY16比▲59%**
－自社が販売した製品使用から排出されるGHG削減（Scope3 cat.11）**FY16比▲18%**

5

バリューチェーンに
おける人権の尊重

国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に沿って自社のみならずバリューチェーンで働く人々の人権の尊重に対して影響力を発揮し、**人権侵害を許さない、発生させない風土と仕組みが形成されている状態**

オムロンが取り組む社会的課題

2030年をゴールとする現行の長期ビジョンにおいて、オムロンが捉える社会的課題として「カーボンニュートラルの実現」、「デジタル化社会の実現」、「健康寿命の延伸」の3つを特定

オムロンが捉える社会的課題と創出する社会価値

	カーボンニュートラルの実現	デジタル化社会の実現	健康寿命の延伸
オムロンが捉える社会的課題			
創出する社会価値	安心・安全・便利な暮らしと自然環境の両立を実現するエネルギーシステム	あらゆる制約から解放され、楽しく創造的で、かつ持続可能な社会を実現するモノづくりやインフラ	あらゆる人が健康で豊かな自立した人生を送るためのヘルスケアシステム

ヘルスケア事業

<HCB / Healthcare Business>

独自の生体情報センシング技術と医療分野の知見を活用し、世界中に革新的なデバイスとサービスを提供。
「循環器疾患」と「呼吸器疾患」、「日常生活に大きな影響を与える痛み」の3分野で健康寿命の延伸に貢献

2030年に向けた長期ビジョン：

「Going for ZERO-予防医療で世界を健康に-」

世界の死亡原因の上位を占める「循環器疾患」と「呼吸器疾患」「日常生活に大きな影響を与える痛み」の分野において、新しい予防医療をつくり上げて3つのゼロを目指します。そして、デバイスだけでなく、サービスまで提供することで、慢性疾患や痛みの予防、治療に欠かせない存在を目指します。



脳・心血管疾患
イベントゼロ

循環器事業



呼吸器疾患
増悪ゼロ

呼吸器事業



慢性痛による
日常生活制限ゼロ

ペインマネジメント事業

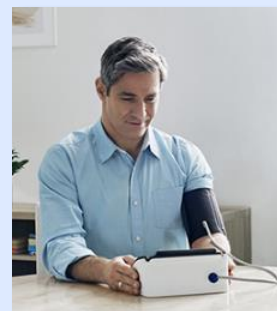
循環器事業の場合



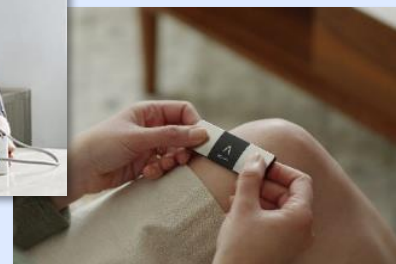
「家庭で血圧を測る」習慣を普及して
高血圧の早期発見と適正な管理を支援

血圧計の
グローバル累計販売台数
4億台以上 ※2025年10月時点

高血圧患者の血圧コントロールは改善傾向にあるが、
脳・心血管疾患の発症件数は増加傾向にある



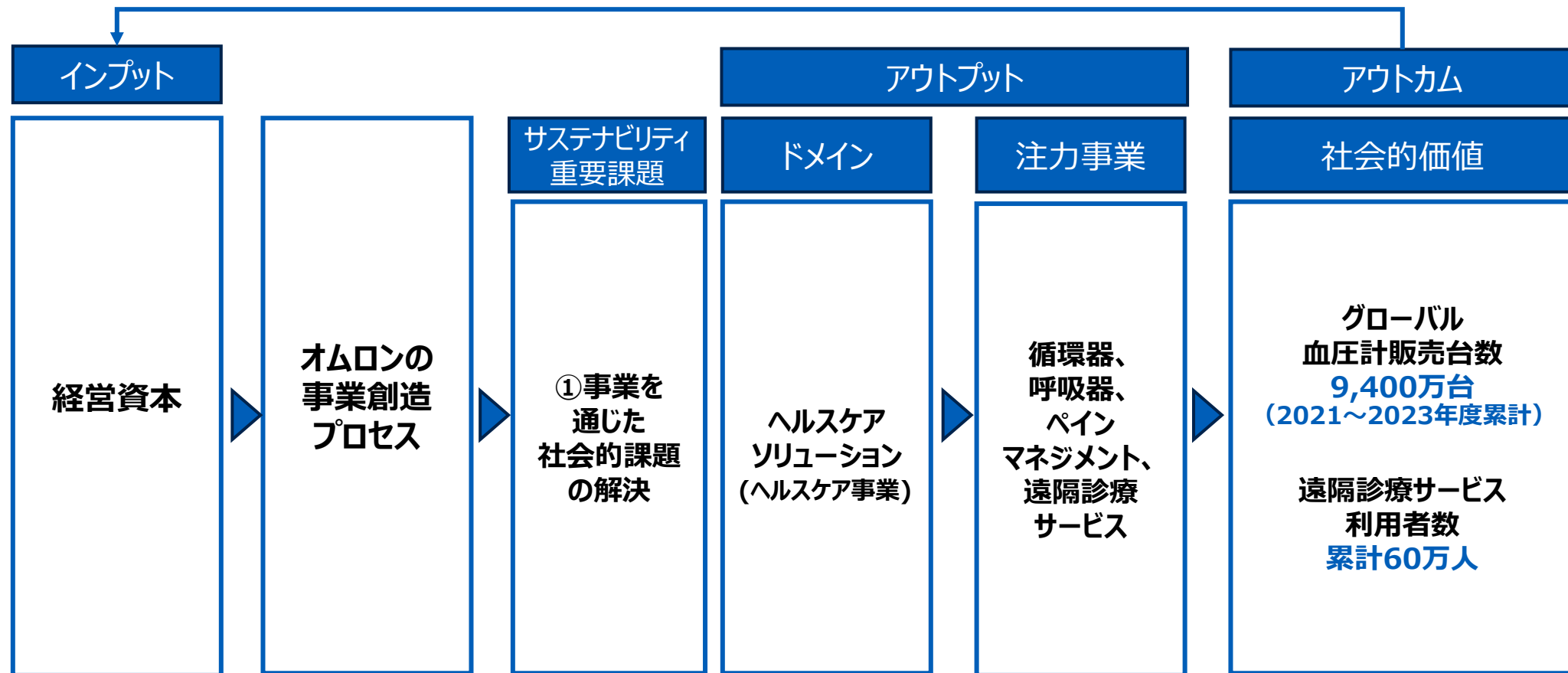
「自宅で心電図を記録する」習慣を提案



脳梗塞の原因である不整脈
「心房細動」の早期発見と
重症化予防に貢献

2022年度当時に公表した価値創造モデル

2022年度統合レポートでは、アウトカム（社会的価値KPI）を定め、拡大再生産の価値創造モデルを設計



※統合レポート2022「価値創造モデル」より、ヘルスケア事業抜粋

製品インパクト分析のステップと顕在化した課題

算出したい製品インパクトは、最終製品であること、専用アプリの普及によりユーザーの利用状況が把握しやすいことから血圧計を選定。プロセス上、リサーチ段階で本プロジェクトの難しさが噴出

①インパクト算出仮説モデルの前提/要件定義

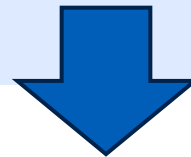
- 算出したい製品インパクトと、インパクト算出の考え方を整理
- ヘルスケア事業との意見交換の実施
- 仮説モデルの範囲・対象インパクト、関連データについて方向性を確定

②リサーチ開始～ロジックモデル作成

- インパクトにつながる指標の社外・社内データ収集
- 指標の貨幣価値化に関する前提・仮説のリサーチ
- ロジックモデル設計・ヘルスケア事業との議論

③開示・ストーリー作成

- ロジックモデルを踏まえた開示ストーリー作成
- アウトレット検討（統合レポート・webサイトなど）



プロセス②で現れた課題認識

ロジックモデルを設計するための文献が少ない

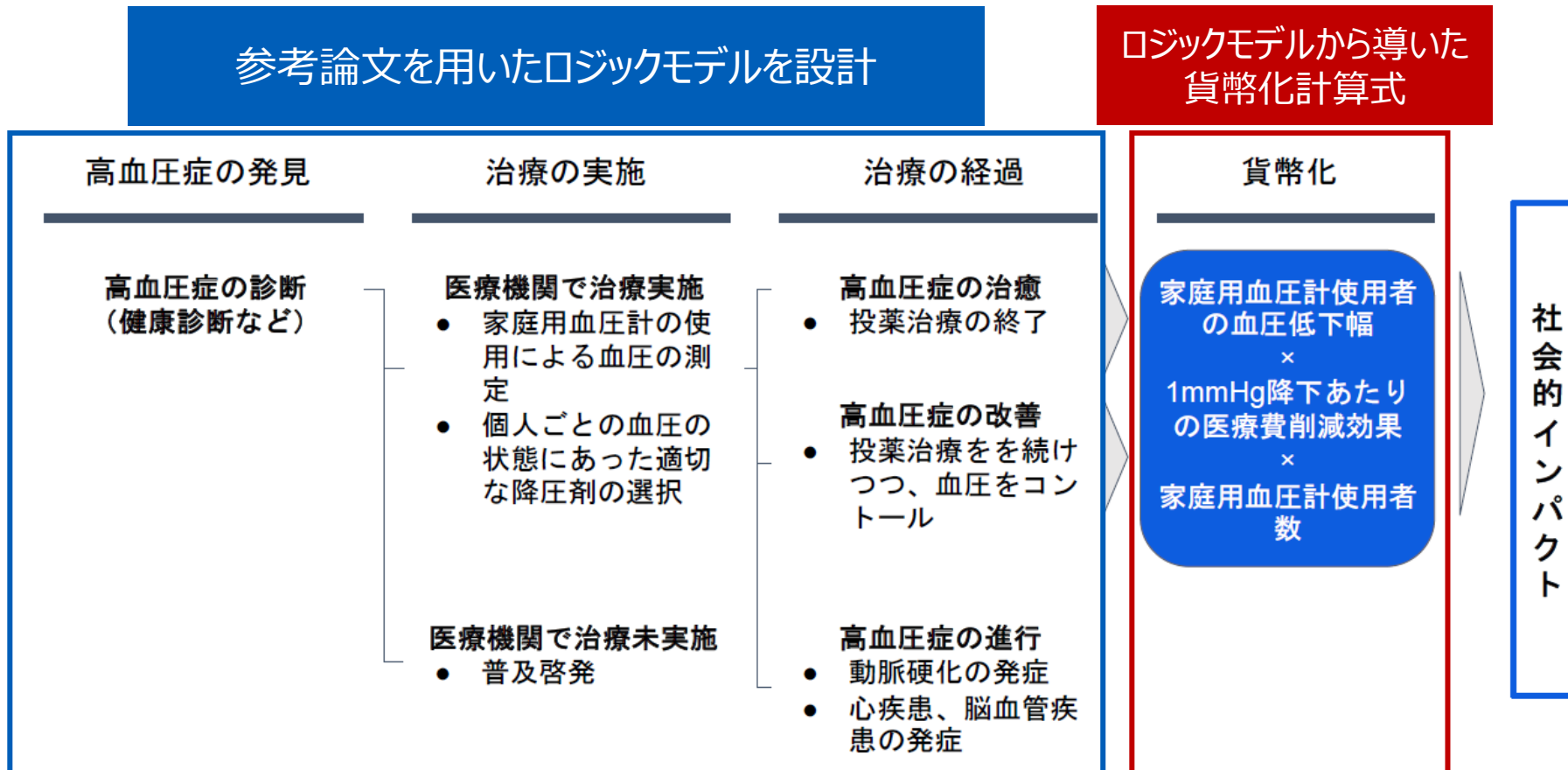
- 血圧計の普及と医療経済効果を示す論文が、有力と思われたものでも16年前のものだった。算出の参考にするにあたり、診療報酬制度の変化や現在の技術進歩によって、データ的前提が変わっていることが想定された
- 血圧降下・医療費の関連文献は、4本をベースとしていた。リストアップしたものでも10本程度であった

リサーチ・開示における葛藤

- 血圧計は、色々な診療や投薬・生活改善の中で測られるもので、血圧計によって医療費低減につながるとは言い切れない
- インパクト＝医療費削減で果たしているのか？考え方にパラドックスが生じる場合も

製品インパクトの貨幣価値化 –インパクト算出のロジックモデル–

参考論文を用い、家庭での血圧測定による「血圧の低下幅」と「医療費削減効果」の関係に基づいたインパクト算出のロジックモデルを設計。一方で、血圧計自体の直接的な効果の不明瞭さ、貨幣価値化した際の数字的インパクト、オープンデータの確からしさなど、様々な要因により当時のゴールであった統合レポート発刊までの算出には至らなかった。



■ 家庭血圧測定による社会的インパクト創出のロジックモデル

※ 福永英史他「日本の高血圧診療に家庭血圧測定を導入した場合の費用対効果分析」(2008)を参照し作成

社会的インパクト可視化プロジェクトの学びと課題

学び

- 製品インパクトは、**インパクト算出の「型」が決まっていない**ため、データの取得やロジックモデルの作成、妥当性を担保する学術論文などのエビデンス探索を**個社で実施することは非常に難しい**。一方、取り組みを通じて、ヘルスケア事業からは、インパクト開示について一定の理解を得ることができた（社員のモチベーション向上につながる感触も得られた。）
- 今回ターゲットにした血圧計は、治療器や医薬品とは異なり、直接的に血圧を下げるなど治療効果がないため、ダイレクトに試算することが難しい

課題

- 公的な指標・オープンデータを用いた、**個社がかけられるリソースに左右されない信頼度の高いインパクト算出が求められる**
- 社会的インパクトの可視化は、世の中的にもチャレンジ段階にある。そのため、インパクトモデルの開示をゴールとするのではなく、プロセスの中にステークホルダーを巻き込みながら社会的インパクトのモデルを作っていくことが重要。これにより、社会的インパクト可視化の**説得力を増すだけでなく、経済価値と社会価値の両面で企業価値を向上するためのツール**になり得るのではないか。
- サステナビリティ重要課題の非財務指標と財務指標との因果関係導出に取り組み、企業価値へのインパクトを示すことで、**コネクティビティ分析やインパクト算出に対する社内の理解も促進**していく

FY25 血圧計＋データサービスの製品インパクト可視化を検討

「病気になる」「なっても重症化させない」「重大疾病を起こしても再発させない」ために、
疾患の早期発見、早期治療介入に役立つ機器やサービスの提供を通じて
世界中のすべての人々の健康寿命延伸を目指している

当社のヘルスケア
ドメイン × バイタルデータ測定機器
(血圧計) × 通信ハブとなる
スマホアプリ × バイタル・レセプトデータを
活用した
ヘルスケア・ソリューション → 世界中のすべての人々の
健康寿命延伸

ヘルスケア
事業

データヘルス
事業

自立支援
事業



ウェアラブル



手首式



心電計付き



上腕式



健康データ管理
オムロンコネクト



PHRサービス
Pep Up

健康経営ソリューション

データドリブンで健康課題の特定・改善・見直しを行い、企業価値を向上させる

疾患予防ソリューション

ヘルスビッグデータを活用した健康リスクの定量化・可視化および最適な予防策の提供



アウトプット指標（案）（新中期経営計画にて発表）

グローバル血圧計販売台数、オムロンコネクト 接続数、Pep Up ユーザー数...

社会的インパクト（案）

オムロンの製品・サービスを通じた健康寿命延伸指標の向上

OMRON

(参考) 価値創造モデル 全体像

価値創造モデル

オムロンは、SF 1st Stageにおいても、「人財」「知的」といった無形資産や経営資本を活かして、企業理念とサイニク理論に基づく事業創造プロセスを経て生み出されたイノベーションや製品・サービスをお客様にとどけ、サステナビリティ重要課題を追求することで、自律社会づくりに貢献する社会的価値を創出し持続的な

企業価値向上へとつながります。そして、新たな経営資本を増やして次なるソーシャルニーズの創造を図り、社会価値を拡大再生産し続けます。

