

CSR の在り方

1130482 廣瀬裕也

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

近年、大きな注目を集めている CSR。その背景には、様々な要因があり、利潤だけを追い求める経営に待ったがかかっている。日本においては 2003 年が「CSR 元年」と言われ、CSR 専門組織が設置されたり、「CSR 経営」や「戦略的 CSR」といった言葉が生まれている。もはや、CSR は世界的な潮流となっている。そんな中 CSR が企業のイメージ戦略になっているのではないかという考えから、本論では CSR のあるべき姿について考察した。

2. 背景

CSR が企業のイメージ戦略になっている要因は様々であるが、1 番の要因は「SRI（社会責任投資）」の高まりである。これは、社会貢献度の高い企業に対して積極的に投資しようという投資家たちの動きである。日本では、2000 年頃に多発した企業不祥事がきっかけであると思われるが、企業の投資家たちに対するアピールという要素が強い。

3. 目的

本研究は、現在の CSR はこれでいいのかという視点に立って、本来あるべき CSR の姿について考察していく。

4. 研究方法

本研究は、まず文献や資料を参考に CSR について明らかにしていく。そこから実際に企業が発行している CSR レポートを研究し、現在の CSR の問題点を考察していく。

5. 結果

①3 つのコンセプト

・サステナビリティ

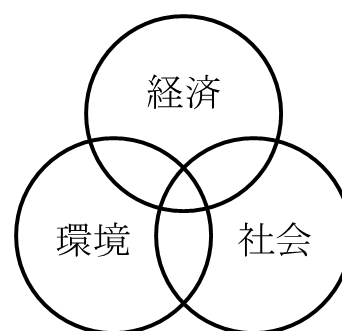
地球市民として、地球の環境許容量を前提にして、“持続的発展を目指す”ことを意味する。

・ステークホルダーとの関係

ステークホルダーからのさまざまな声を集約することは、組織の CSR の経営戦略に組み込むための永続的で不可欠なプロセスである。

・トリプル・ボトムライン

事業活動を環境価値、経済価値、社会価値の 3 局面について、それらのバランスを維持しながら高めるよう、経営戦略として積極的に取り組むことで企業価値の向上につながるという考え方である。



②CSR の本質

CSR の本質は「企業の持続可能な経営の推進と持続可能な社会の実現の同時達成」である。CSR は企業の好感度を上げるための便利なツールではない。

③問題点

・インナーコミュニケーションの不在

現状として、CSR が社内に浸透していない。

本来、企業の全部署に必要な CSR であるが、部署間で大きな格差がある。そもそも、売り上げに還元されにくいので、社員の意識が極めて低く、企業のトップや専門機関だけが CSR を推進しているのが現状である。

・CSR レポート

近年の CSR レポートはマンネリ化している。そもそも、誰に向けて発信しているのか、発信する目的はなんなのかをもっと明確にする必要がある。

・八方美人

取り組むべき社会問題にたいして、選択と集中しなければ、広く浅くで、何の問題も解決しないままで、CSR が単なるコ

ストで終わってしまう。

- ・横並び主義

自社の特徴を考えず、環境問題に力を入れている企業が多い。CSR 優良企業のマネをしていれば、CSR に積極的に取り組んでいると考えるのは滑稽である。

6 対策と提案

企業が社会の持続的発展を目指し、CSR に取り組んでいくことはこれから一企業として必要不可欠になっていくことは間違いない。それと同時に CSR はまだまだ発展途上の考え方で、これから発展の余地が大いに残されている。しかし、このままでは一過性のブームで終わってしまう可能性が高い。大事なことは持続することである。そのためには、スケールが小さくても自社の特徴に合った、無理のない取り組みが必要である。CSR という言葉に惑わされずに、CSR の本質である「企業の持続可能な経営の推進と持続可能な社会の同時達成」を目指すなければならない。CSR は概念であり、決まった定義もなく、価値観や捉え方によって形を変えるものである。だからこそ、すべての経営者、企業に属する全ての従業員が自分たちは何をすれば社会に最大限貢献できるかを、真剣に考えていくことが CSR のあるべき姿であると考ええる。

7 今後の課題

業界ごとに CSR の基準付けすることで、企業ごとの身の丈にあった CSR が明確にする。CSR に明確に定義を付けることは難しいが、業界ごとに定義付けできると考える。

引用文献

[1] 「CSR と企業経営」

学文社 亀川雅人・高岡美佳編著

[2] 「CSR 入門 企業の社会責任とは何か」

日本経済新聞社 岡本亨二著

[4] 「alterna」

株式会社オルタナ