

CSR 報告書にみる社会性 ～企業は社会的要請にどう応えているか～

08年4月 NACS 東日本支部コンプライアンス経営研究会

はじめに

古谷由紀子

当研究会は、昨年度から2年間にわたって CSR 報告書を社会性の視点から実態調査・研究してきた。消費者が必要とする情報が掲載されているか、またそれは十分であるか、そしてあるべき内容はどのようなものであるかを探るためである。分析は十分とはいえないが、現時点の成果として発表する。本稿の全体構成は以下のとおりとなっている（氏名は執筆者、論点整理の段階で藤本千尋が企画参画している）。

1. 社会的要請に応える経営と CSR 報告書（久新大四郎）

CSR 報告書の位置づけ、社会的要請とはなにかを冒頭で定義する。

2. 消費者への情報提供の現状

企業との協働にむけて、消費者が知りたい情報がどの程度記載されているかを調査した。

- (1) 一食品業界一（山本恭子、小縄紀子）
- (2) 一製薬業界一（鈴木ゆり恵）

3. ネガティブ情報の記載

企業にとってネガティブな事実も消費者にとっては重要な情報である。実態を調査した。

- (1) 不祥事について（杉田努、高橋美和子）
- (2) 苦情・クレーム（藩慎一郎）

4. CSR 報告書入手時のコミュニケーション実態の調査（三浦孝司）

消費者が CSR 報告書へアプローチする実際の手続きを、実証的に検証し現状を調査した。

5. CSR 報告書に望まれる社会性に関する記載事項—企業への提言（全員）

企業の今後に資するために、今回の調査・研究から得られたあるべき姿の提言を試みた。

1 社会的要請に応える経営と CSR 報告書

1.1 なぜ CSR 報告書なのか、社会的要請なのか

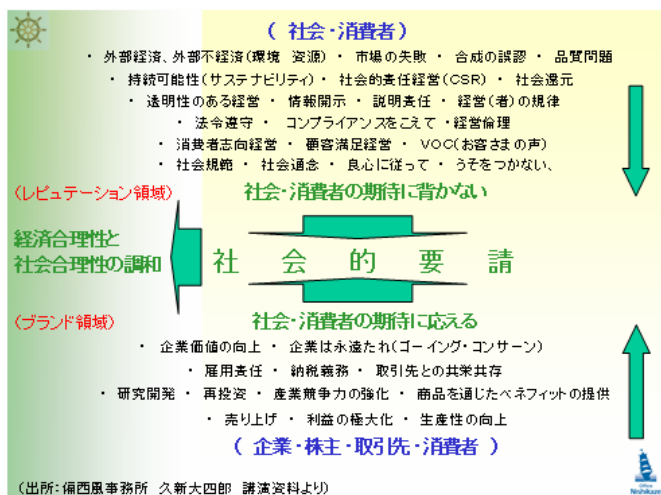
企業行動憲章や倫理綱領を「経営の規律」の入り口とすると、CSR 報告書は出口の決算書に相当します。CSR 活動（報告書）に求められることは、「社会的要請」にどう応えているかが正しく反映されていることです。

本調査・研究の視点、CSR 報告書を「社会性」の切り口からを検証することは、企業が「社会的要請」にどう応えているかをみることと同義です。CSR 報告書の「社会性」を正しく理解するために、「社会的要請」の実像と位置づけを定義しておく必要があります。

1.2 社会的要請に応えることとは

社会的要請を構造化してみると、いくつかの視点がみえてきます（図表 1）。社会的要請とは、「社会から求められているもの」と理解できます。

図表1 社会的要請とは



企業は社会の公器として、そのよ
って立つ本業で社会に役立つもの
を提供し、雇用を確保し、税を納め
株主に還元し、拡大再生産すること
によって社会から活動の継続性が
認められます。消費者やひろく社会
の期待に応えるということです(図
中下段部)。

資本主義経済は個の合理性を追
求し、市場メカニズムにそって最も
効率的な生産性を発揮するところ

に特徴があります。しかし私的営みである個々の企業活動だけでは自己完結しない問題、
いわゆる「市場の失敗」「合成の誤謬」「外部経済・外部不経済」の存在があります。公害
や資源の浪費、気候変動に代表される環境問題、地域間・個人間の格差問題など、負の副
産物も生み出します。合理性追求の過程で、結果として消費者や社会の期待に背く行為も
でてきます。そのため「経営(者)の規律」が機能する安定化装置(Build-In Stabilizer)
として、社会性が有効に組み込まれている必要があります。行過ぎた経済合理性に対する
抑止力も必要です。そしてこれらの自律機能なしには、企業の持続可能性も担保できない
時代になっています(図中上段部)。

この「社会・消費者の期待に応える」と「社会・消費者の期待に背かない」ことの
意味の2面性が、「社会的要請」といえるように思います。

「社会的要請」とは、「経済合理性」と「社会合理性」の調和とすることができます。社
会的要請に応えることとは、総体としての経営そのものと言い換えられるものです。

1.3 情報開示・説明責任の履行は、社会全体で支えるリスク・コミュニケーション

なぜ企業によって「不都合な真実」が語られなければならないのでしょうか。

企業とすべてのステークホルダーの間には、「情報の非対称性」が存在しています。CSR
報告書の中で企業にとってネガティブな情報も公表されるべきということは、ひろく社会
全体で情報を共有し、社会的リスクを排除または極小化することにほかなりません。情報
開示と説明責任の履行は、社会的リスク・コミュニケーションの役割を担っているのです。

私たちがCSR報告書を「社会性」の面から検証していること、企業に対してこのような
視点で提言を行うこと、また2章以下各論で展開している調査・研究への理解も、このよ
うな文脈の中でとらえていただければ幸いです。

2. 消費者への情報提供の現状

(1) 一食品業界一

食品は消費者にとって最も日常的で健康を維持するために欠かせないものである。2007年度に頻発した食品企業の不祥事や偽装事件で、当該企業は社会的責任を果たしていないと批判され社会の信頼を失うことになった。信頼を回復するには、社会に対して説明を行う必要があるだろう。CSR 報告書が、消費者とのコミュニケーションのツールになることを期待する。そこで、どれだけの企業がどのようなコミュニケーションを行っているか、東証第一部上場<食品>会社の2007年「報告書」の発行状況を確認した。全73社中31社(42%)がCSR・社会環境報告書を発行し、環境報告書の発行が15社(21%)、発行していない会社が27社(37%)であった。事業活動の課題やプロセスが消費者に開示されているのか、消費者に対して不具合が生じた際の対応は十分でその結果は開示されているのか、消費者からの意見が改善に結びついているのか、また、お客様対応関連の説明は十分かを調査した(調査対象企業の詳細は別紙参照)。

【調査の内容】

評価項目は次の5つである。

1. CSR報告書の存在のアピール度とアクセス性
 - ①HPトップページにCSR報告書の発行を告知しているか
 - ②HPトップ画面から、容易に報告書にアクセスできるか
2. 食品の安全性担保の仕組みの公開度
 - ①品質管理体制の記載の有無
 - ②トレーサビリティについての記述が適切か
3. 消費者とのコミュニケーション充実度
 - ①消費者部門(独立した組織)の電話番号の有無、②消費者の声を吸い上げているか、③消費者向けのページの量は十分か、④消費者対応方針の記載の有無、⑤CSR報告書の第三者意見に消費者代表の意見が記載されているか
4. 情報開示の積極性
 - ①問い合わせ件数、②苦情件数、③問い合わせ対応フロー、④Q&Aなど啓発、以上4点についての記載の有無
5. ネガティブ情報の開示度
 - ①自主回収、②改善策や再発防止の2点についての記載の有無

【調査結果】

1. CSR報告書の存在のアピール度とアクセス性： 5社(16%)が報告書を発行していることをトップページで案内している。15社(48%)は、トップ画面で「社会・環境への取り組み」「CSRへの取り組み」などの窓口がありツーステップでアクセスできる。11社(36%)は「会社概要」などとなっており、積極的に報告書を広告する姿勢に乏しい。
2. 食品の安全性担保の仕組みの公開度： 全31社において、品質管理体制について何らかの記述が認められる。また、22社(71%)の会社においてトレーサビリティ体制について

の記述が適切になされていた。また、全くトレーサビリティに触れていない報告書が 7 社 (22%) と、食品会社として安心の担保に欠かせない情報を記載していない。フジッコの報告書では、掲載しきれない原材料の詳細な情報についてはHPを案内するなど新しい試みがなされていた。

3. 消費者とのコミュニケーション充実度： 消費者対応や方針など 5 項目を調査した結果、消費者部門（独立した組織）の電話番号は、31 社（100%）で記載されていたが、消費者対応方針記載は 21 社(67%)、消費者向けページの量が十分なのは 13 社(42%)と、消費者に対する説明が十分なされている報告書はやや少ない。

4. 情報開示の積極性： 消費者からの問い合わせ対応、消費者への情報発信など 4 項目の開示度に関する調査を行った。Q&A など啓発は 27 社（87%）において様々な工夫を凝らして掲載されている。一方、問い合わせ件数 18 社（59%）、苦情内容 11 社（35%）、問い合わせ対応フロー図の掲載 14 社（45%）と、問い合わせや苦情に関しての具体的・積極的な情報開示はなされていない。

5. ネガティブ情報の開示度： ネガティブ情報の開示度は 21%と低調だった。自主回収、改善策や再発防止の記述は、ともに 20%前後 6～7 社に留まった。

※以上 5 項目に関しては、別紙参照資料で 14 点を満点として評点評価を試みている

図表 2—（1） 調査概要表

		良い	普通	良くない
1	報告書のアピール度	16.1%	48.4%	35.5%
2	食品の安全性担保の仕組みの公開	79.0%	9.7%	11.3%
3	消費者とのコミュニケーション充実度	63.9%	19.4%	16.8%
4	情報開示の積極性	56.5%	32.3%	11.3%
5	ネガティブ情報の開示度	22.6%	3.2%	74.2%

【結論および提言】

総じて食品業界では、すでに構築された体制（コンプライアンス、危機管理、品質管理）についての記述は充実しているものの、消費者とのコミュニケーションに関しては不十分である。情報開示が積極的になされておらず、ネガティブ情報の開示度は低位にとどまっている。消費者から受けた苦情等にどのように対応し改善策や再発防止策をとったかを記述することによって、PDCA サイクルがうまく機能している活動を報告し、社会的な課題への取り組み例を示すことができる。日本製粉、J-オイルミルズ等の報告書においては、事故原因究明および改善策等が具体的に述べられ、消費者への情報開示に積極的に応えている好例と言える。また、評価項目が良（別紙参考資料集参照）と判定された報告書には、お客様対応方針、CSRに取り組む姿勢を図など使って分かりやすく具体的に明示されており、消費者の情報開示の期待に十分応えている。

(2) 一製薬業界一

体内へ直接摂取するものは安全性が重要である。その観点から『製薬』分野を取り上げた。調査におけるポイントは、①ステークホルダーとの情報共有や対話を促進する様な記載があるか、②対話促進に必要な情報開示がされているか(特にネガティブ情報について)、③CSR 報告書と関連する各情報媒体の相互補完を目指した記載であるか否かとした。

調査対象企業は、東証一部上場企業計 35 社である。この内、『CSR 報告書』『環境社会(環境) 報告書』の形で社会性に関する報告書を作成した企業は合計 20 社であった。

①情報共有、対話促進に向けた記載の有無： 真面目に取り組み活動を行い報告する点では意識は向上している。しかし、一歩進んで消費者から情報を入手する・対話するという点で意識が不足している傾向がある。例えば企業の報告書担当部署の電話と会社 URL は全企業で記載がある一方で、消費者向けの頁に消費者対応部門電話番号掲載のある企業は 20 社中 6 社、消費者とのダイアログ(対話)の掲載がある企業は同 4 社に留まり、報告書を対話促進の契機とする点では未だ十分とは言いがたい。

②情報開示について： 『自主回収(または社告)した場合の事後報告の有無』に関する調査を実施。06年1月～07年3月迄の期間で発生した医薬品自主回収の総数 301 件の内、今回調査対象に該当した事案は合計 23 件(前年同期比：2割増)、企業数では 16 社(前年 13 社)であった。この 16 社に関する事後報告状況は、報告有が 7 社(報告書=3 社(前年 1 社)・HP 上=4 社(前年 5 社))・残り 9 社が報告確認に至らずとの結果となり、全体的に情報開示につき若干は前向きな方向にある。但し、回収報告の記載があっても社会的に関心の高い事柄に一切言及が無い事例もあり、『必ずしもネガティブ情報の提供が即適切な情報開示指標と断定できない』『報告書の記載だけでは危機管理の責任所在が不明』等の点で調査上の課題を残す結果となった。

③他媒体との相互補完について： 詳細は後段 4 章に譲るが、20 社中 19 社は HP 上で CSR 報告書の閲覧が可能であった。

一方で報告書上で(HP アドレスは全社掲載)HP 内容紹介若しくは他媒体(冊子等)へ誘導する記載のある企業は 20 社中 5 社、冊子入手或いはイベントやダイアログへの参加方法に言及する企業に至ってはゼロという結果に留まっている。

上記調査結果を踏まえ、本段で提言する内容は以下の通りである。

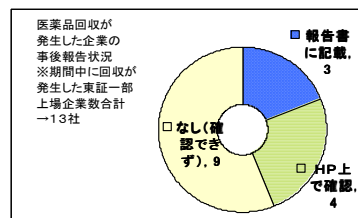
<1>情報の入手方法に関する具体的方法の記載

『持続的成長の為に本当に必要な情報とは何か』を把握するには企業はより多くの情報を顧客から入手する必要がある。消費者との情報交換の契機となる事柄の記載を望みたい。

<2>会社としての考え方、各現場でどんなポリシーでどう行動に移しているかの記載

製品の品質管理(GMP)・危機管理の抽象的な仕組みは記載されても、いざ問題が起きた時どう行動・反省・改善したのか、記載内容からは良く判らない。行政や医療機関との係わりも含めた具体的記載、例えば薬や治療で困ったら誰にどう接触するかを、消費者が一

図表 2 - (2)



読して具体的対応をイメージできる様な記載が望まれる。

<3>一般消費者が読んで、ある程度具体的に企業活動が判る記載

報告書記載の改善に熱心な企業と無関心な企業に2極化し、特に主要顧客が医療機関の企業は後者の傾向が強い。だが顧客の如何を問わず、最終的に『その薬が二次加工されずそのまま手術や外来時入院時の医薬品使用で患者の体内に入る』という事実は重要である。主要顧客が医療機関でも、医療機関—当該企業間の情報共有や連携状況に関し「方針&内容」の記載があれば、消費者の情報入手の一助たりうる点で報告書が消費者にも有用なものとなり、医師—患者間の関係改善につながると思われる。

3. ネガティブ情報の記載

(1) 不祥事について

企業不祥事は、テレビ・新聞等のメディアによる報道、行政庁の処分公表、社告等の企業の自主公表等、様々な形で消費者に知らされる。これらの開示情報がCSR報告書の中にどのような形で収められているかを検証することが今回の調査の本来の目的である。

1. 調査の対象

2005年1月から2007年12月の間に全国紙に報道された200件を超える企業不祥事の中から、最も客観性・公平性の高いと思われる国民生活センターHPの「中央省庁からのお知らせ」に記載された行政処分を伴った不祥事(67件)を調査対象とした。

2. 調査の結果と詳細

不祥事発生に際しては、情報の適時適切な開示、原因究明と再発防止策に取り組むことが、消費者の信頼回復、ひいてはコーポレートブランドの回復に寄与するものと思われる。

これらの継続的な活動の実態を開示する手段としてはCSR報告書が最も適切と思われるが、不祥事に関して言及しているCSR報告書は極めて稀であった。残念なことに、行政処分に至った不祥事ですら企業からの情報開示の確認件数は7割未満に留まった。

公表確認事例8社中6社は保険会社が占めており、近年の保険金等の未払い問題に対する業界の危機感、および説明責任の重要性への認識の高まりがうかがわれる(図表3-1)。

図表3-1

情報開示の有無		開示手段		
開示有	開示無	CSR報告書	オフィシャルHP	新聞公表(社告等)
45	22	8(内6社は保険会社)	25	12

図表3-1(2)

開示レベル	お詫び	対応	原因究明	再発防止策立案	結果フォロー
充分	41	34	16	17	4
不十分	1	3	10	11	10
非開示	18	23	34	34	48

さらに、消費者視点で必要と思われる以下の観点から、CSR 報告書やホームページによる公表事例を開示レベルで分類してみた（図表 3-1（2））。「お詫び」については、謝罪の意思が確認できない事例が 3 割弱認められたことは理解に苦しむ。また、再発防止策の実行後のフォローにまで言及している事例は極めて少数に留まった。

3. 提言

- ① 行政処分を受けた事業者は、原因究明・再発防止策の立案・実行後の評価について、CSR 報告書等による消費者への情報開示を必ず行って欲しい。
- ② 行政庁の処分公表ページに被処分事業者の HP の URL を表示し、行政庁の処分公表 URL を企業 HP に表示することが、当該企業の説明責任の補強に有効である。
- ③ 企業の情報開示は行政処分公表前に行なうことが当該企業の自浄機能につながり、信頼の回復を促すものと思われる。

（2）苦情・クレームについて

CSR 報告書に「お客様の声」への対応を掲載している企業は少なくない。

「お客様の声」には、単なる照会や相談のほかに、企業の提供する商品やサービスに対する苦情・要望もある。消費者としては、そういう広義のネガティブ情報についても誠実に対応している企業は真の顧客志向、消費者志向の企業であると期待している。

そこで、本項では CSR 報告書のなかで、『お客様の声』の内「苦情・要望」にどの程度踏み込んでいるかをチェックした。

1. 調査の内容

調査対象は、2 章（1）（2）に採り上げた食品業界 35 社、製薬業界 19 社の計 54 社。チェックのポイントは、①『お客様の声』に対する考え方の提示の有無②「お客様の声（照会から苦情まで）を組織的、系統的に分析する体制があるかの説明、③「苦情・要望＊」の件数が、分類、時系列で記載されているか④「苦情・要望」の内容の例示⑤苦情への対応事例の記載、の有無とした。

* 苦情と要望の線引きは難しく、主に CS で評価される改善事例（包装、キャップ、ラベル表示の改善等）も、「苦情・要請」とした。

2. 調査結果（上記①～⑤の項目に沿って）

- ① 40 社（73%）。環境面や社会貢献に絞り込み顧客対応の記載がない報告書もあった。
- ② 34 社（62%）。お客様相談室等の専用窓口が存在し、イントラネット等で社内外からのお客様の声」が収集分析され、情報が経営陣や担当部署と共有されていることがうかがい知れる企業も少なくなかったことは評価できる。
- ③ 苦情等明記していないものも含め、お客様の声の件数が分類・時系列共にあるものは 11 社（20%）とやや期待はずれであった。
- ④ 16 社（29%）あったが、商品やサービスの周辺的な要望（包装、キャップ、ラベル表示の改善）が多く、無難な部分での情報開示との印象もある。商品の欠陥等に対す

る明確な苦情*に踏み込んだものはわずか2社のみであった。

* 「風味・組織：塩辛い、苦い、溶けている、カビが生えたなど」「異物混入：毛髪が入っていた、繊維のようなものが入っていた」(乳業)、「賞味期限切れ」「異味・異臭」「異物混入」(飲料)

⑤ ④の要望への対応を主に27社(49%)であった。

3. 結論

CSR 報告書への明確な掲載ルールがあるわけではないため、消費者志向で評価の高い企業でも苦情とその対応についての報告書への取り上げは十分とは言えず、足並みも揃っていないことがわかった。報告書には、それぞれの企業が特に問題意識を持って取り組んでいる苦情や要望を、より広く具体的に情報開示していただきたい。

4. CSR 報告書を入手する際のコミュニケーション実態の調査

1. 調査の概要

各企業のホームページ(HP)の「問い合わせ」コーナーよりCSRレポート等を入手するプロセスをたどりながら、企業と消費者との双方向なコミュニケーションの実践状況について調査を行なった。対象企業はNACSの企業ブランドベストテンにおいて消費者重視の企業とし、レポートの改善点やベストプラクティスを紹介する(詳細は別紙参照)。お客さまセンターへは電話による問い合わせが大半であり、休日や夜間運営していないセンターも多い。その為、調査方法はHPのメールにより問い合わせを行い、消費者とのコミュニケーションの取組みに関する資料請求からスタートした。

2. 調査結果と課題

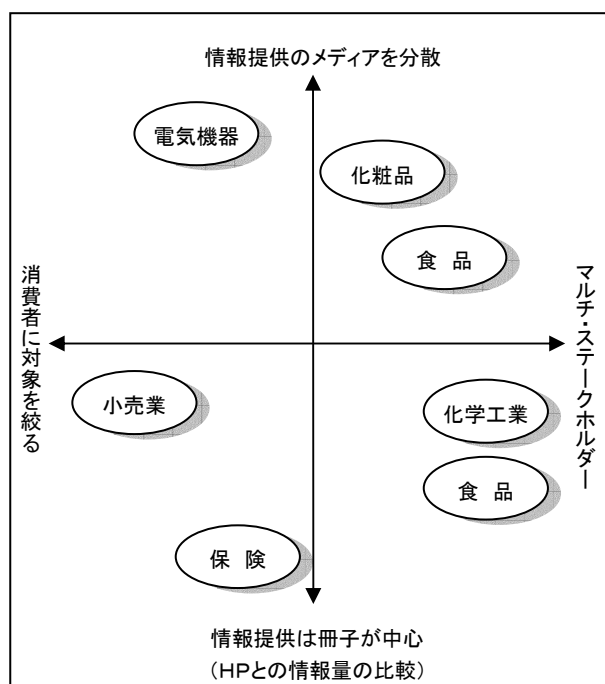
業種・業態によって報告書の位置づけは異なっている(図表4)。CSR活動の目的は、社会的要請に企業が応えているかをステークホルダーに評価・改善してもらうのであり、そのためのコミュニケーションツールがCSRレポートである。

各社のプロセス別の実態調査の結果は以下の通り。

Step1: 資料の入手

問合せ情報のインプット(お客さまセンター等)とアウトプット(CSR担当等)の部署の対応に差があり、企業全体の印象に影響を及ぼす。消費者が企業と良いコミュニケーションをはかるためには、部署間の連携や全社的な共有化が求められる。メールでの回答(返信)については、事務的・画一的ではなく個別の対応がより好印象を与える。ITを十分に活用した対応が有効となる。今回のようなコミュニケーションについての問合せは頻度も少なくCSRという言葉もあまり知られていないこと

図表4 各社CSRレポート(冊子)



から、問い合わせに関するHPのデザインは、CSRとの関連性を持たせたる工夫が必要。

普及促進にはCSR報告書の配布方法が課題となるが、既存の配付方法以外の活用として、レポートの発送代行業務に利用されている「エコほっとライン」等とのタイアップによる配付促進を検討してはどうか。また、小売業に比べ消費者と直接接点を持つ機会の少ないメーカーはレポートの配布が難しいため、CSRレポートの紹介ツールや簡易版も今後必要になってくると思われる。

〔調査結果よりベストプラクティスを紹介〕

・花王の分かりやすいHPの問い合わせ画面 ・松下からの個人情報管理に基づく丁寧なメール

Step2: 資料(CSRレポート)の調査

GRIガイドラインに準拠したレポートは、マルチ・ステークホルダー方式のため、消費者からは焦点がボケ、また、気軽に読むにはボリュームが多い。消費者との対話（ステークホルダー・ダイアログ）は企業姿勢を是正するために極めて効果的な手法だが、具体的な取組みを紹介している企業は少ない。消費者との対話風景（写真等）は企業への親近感を覚える。

アンケートは双方向なコミュニケーションを行う上で有効な手段である。会社にとって社内の意識を高め、消費者からは企業姿勢もうかがうことができるが、アンケート結果を紹介しているケースは少ない。また、消費者の意見を求めている割に回答のための記入者欄を設けている企業は少なく、次年度レポートの発送意向を聞いている企業は皆無であった。アンケート用紙から要望を行って見たが、回答のあったのは2社に留まった。当然ながら回答をくれた企業への信頼感は増す。

ステークホルダー（消費者）から評価を得るためにはコミュニケーションが必要である。そのためには適切な内容と媒体の選定、組み合わせが重要となってくる。冊子は、制度の説明ではなく、実績を示すべきだと考える。前年・今年・来年という短期的なものではなく、より長いスパンでの目標なり現時点での評価を行う等、継続性や記録性を高めた情報発信が信頼性を高める。

〔調査結果よりベストプラクティスを紹介〕

・第一生命の消費者向け小冊子エコインフォメーション、・味の素、キリンによる工場見学を通じたコミュニケーション

Step3: HPの調査

冊子は情報量の面で制約がある。消費者に興味をもってもらい理解をより深めるためにはHP、小冊子等各種媒体を活用し、質、量、タイミング等に応じた情報提供を行う必要がある。HPにおいては量的な制約がなく活動全般について紹介でき、CSR冊子のシンプル化や環境報告書の分冊化といった情報の効果的な提供を可能にする。また、年1度発行の冊子に対し、HPは情報をリアルタイムに発信でき活動の継続性を示すことができる。一方、HPのデザインは商品関係の情報提供がトップ画面にくるため、CSR活動へのアプローチ方法や見やすさの工夫が必要となる。

HPでは、消費者をはじめステークホルダーとのコミュニケーションの紹介が冊子以上に少ない。ステークホルダーとのコミュニケーションの実現には、双方向性や場所と時間の制約がないというメリットを活かしたネット会員とのコミュニケーション等は有効な方法と思われる。

〔調査結果よりベストプラクティスを紹介〕

・松下は、冊子とウェブサイトの役割を説明、・資生堂のネット会員によるダイアログの実施

5. CSR 報告書に望まれる社会性に関する記載事項—企業への提言

CSR 報告書は外部公表資料であり、企業広報誌の役割ももっている。そこににじみ出てくる「社会性」は、自社の企業行動を客観的に映し出してくれるものである。社会との対話を通じて自社が社会からどう見えているかを知り、それによって企業のあり方を見直していく鏡として重要である。その意味で、消費者とのコミュニケーションは大切である。

本調査・研究から得られた消費者との対話促進に必要な内容を提言としてまとめてみた。

- 1) 消費者対応の方針や規準を企業活動の各場面（部署）で具体的かつ明確に示す
- 2) 社会的要請に対して取り組むべき課題を示し、進捗が分かるように継続的に報告する
- 3) 苦情等ネガティブな事象への対応や改善策の記載なども最終消費者に分かるように広く情報開示し、PDCA サイクルがうまく機能しているかどうか分かるよう記載する
- 4) 事故や不祥事を起こした事業者は原因究明・再発防止策を実行し、継続的に報告する
- 5) アンケート収集やステークホルダー・ダイアログを通じて消費者の声を聞き、年次にまたがって結果を報告する
- 6) 消費者に読みやすい小冊子等の工夫によって積極的に情報発信し、消費者が意見参加できるアプローチ方法を分かりやすく提示して協働できる体制を具体的につくる
- 7) 双方向コミュニケーションやエンゲージメント（協働）活動に基づき、積極的に社会的要請に応えていく姿を示す

CSR 報告書には、何よりも雄弁にその会社の総体が映し出される。この一冊で1年間のCSRに関する実践監査ができ、経年で見ていくとその会社のCSRの定着度がうかがえる。報告書は、その取りまとめ・発行責任部署に留まらず、社員一人ひとりに読んでもらうことが大切である。従業員が「企業とは何か」「企業とは誰のものか」「企業と社会の共生」そして「企業の社会的責任」について考えてもらう良い機会でもある。

CSR 報告書のもっている意義を考え、社会的責任の履行を企業と消費者、そして広く社会とともに推進していくための有効な手段として、積極的に活用していきたいものである。

CSR 報告書発行にあたって必要と思われる10のチェックポイントを補記した。

- 1) 誰にむけての報告書なのか（IR 報告書ではない）
- 2) 何を伝えたいのか（会社や商品のPR誌ではない）
- 3) 読んでもらうための工夫や姿勢が見られるか
- 4) 企画会社に丸投げしていないか（自社の思いが織り込まれているか）
- 5) 記載されている内容は実績の積み上げか、解決すべき今後の課題なのか
- 6) ステークホルダー・ダイアログ（対話）を本当に大切に思い実践しているか
- 7) ステークホルダーへの約束がトップ・メッセージとして語られているか
- 8) 報告書を一般社員が読んでいるか
- 9) 報告書を経営活動の中に実効的に位置づけているか
- 10) 過去の年次報告書との連続性からみて、CSR活動に進歩・改善が読み取れるか