

企業はCSR活動をどう報告しているか ～CSR報告書作成の実態調査報告～

コンプライアンス経営研究会

(久新、小縄、鈴木(ゆ)、酒井、杉田、高橋、露木、藩、藤本、古谷、三木、水島、村上、山本)

1. はじめに～3年間の調査・研究と今年度の調査・研究について

CSR報告書(以下、「報告書」とする)に記載されている「経済」「環境」「社会」のうちの「社会」の項目についての調査・研究は、当研究会が一昨年からは開始し、今年で3年目を迎えた。

21世紀を迎え、企業は本業を通して持続可能な社会にいかに関与するかまで問われるようになってきた。これらはCSR(企業の社会的責任)と言われ、国際的にもISOのSR(組織の社会的責任)規格が2010年発行されるという動きとも連動している。これらの社会的な動きを受け、企業の多くはCSR活動を経営戦略のなかに位置づけ、報告書として情報開示するようになってきた。

しかし、消費者に関わる内容の多くが記載されている「社会」については、「環境」と異なり、広報誌やマーケティングツールのようなものもあり未成熟であり、消費者から見ると不十分な内容も目立つ。

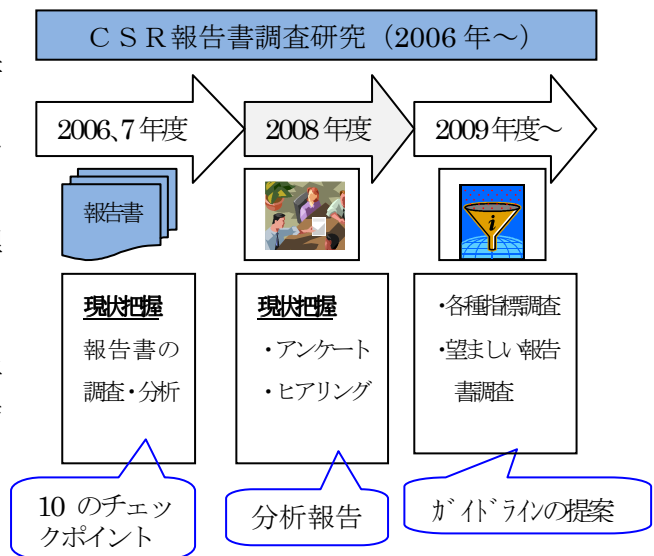
そこで当研究会では、「社会」における情報が、消費者の視点から適切な内容が記載されているかを調査してきたところである。

昨年は報告書の実態調査を行い、望ましい報告書のあり方について提言を行った(参照:後述【参考

【2007年度研究発表・・・CSR報告書10のチェックポイント】)。

今年度は、企業側の事情をより踏み込んだ形で理解するために、企業に対してアンケートおよびヒアリングを行った。

以下はこの調査結果を分析したものである。来年度はこれらの研究成果をガイドラインへの提案に結びつけていきたいと考えている。



【参考】2007年度研究発表・・・CSR報告書10のチェックポイント

- 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) 過去の報告書との連続性から見て、CSR活動に進歩・改善が読み取れるか

2. 調査概要

企業のCSR部門へのアンケートおよびその結果にもとづいて選定した企業10社へのヒアリングの概要は次のとおりである。

(1) アンケート

- ・実施日：2008年11月8日郵便にて送付
- ・対象数：84社（NACS賛助会員：67社、非会員：17社）
- ・回収数：48社（回収率57.1%）

(2) ヒアリング

- ・実施時期：2008年12月5日～25日
- ・対象数：10社
- ・回答に対し積極的な回答をした企業10社を選定。
企業の業種の内訳は、エネルギー関連2、生保1、損保2、自動車1、運輸1、食品2、通信1である。

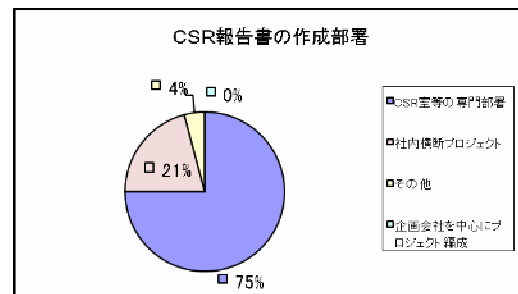
3. 調査結果から見てきたこと

(1) 報告書作成における企業の考え方について

①作成部署と社員

報告書作成が全社的な活動になっているかどうかを見るために、専門部署での作成実態および作成における社員の関わりの程度を質問した。

報告書をCSR室等の専門部署で作成していたのは、75%と多く、社内横断プロジェクトは21%と少なかった。企画会社など外部にお任せという会社は予想に反し皆無であった（参照：図「CSR報告書の作成部署」）。



ヒアリングで詳細をうかがったところ、専門部署で作成しているところでも、専門部署がリーダーシップを取りながらもそれぞれの部署が原稿を執筆するなど多くの社員が関わっているところが多かった。

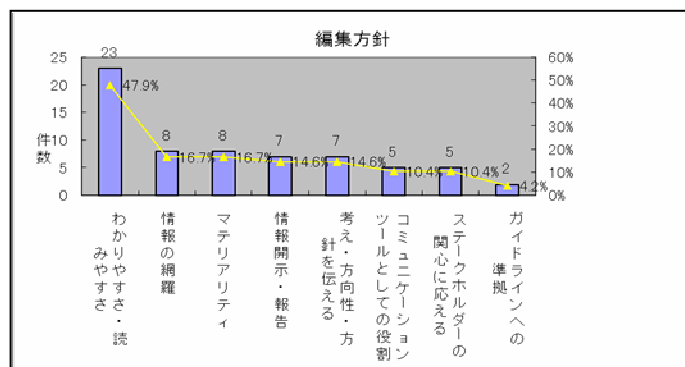
②企業の考え方

報告書作成についての企業の考え方を聞くために編集方針とトップメッセージについて質問した。

1) 編集方針について

圧倒的に多いのが、内容の「わかりやすさ・読みやすさ」で約半数となっている。

対象の絞込みという観点で見ると、マテリアリティ（重要性）を明確化している会社と、「情報の網羅性」に配慮している会社と同数である。更に編集方針は、「情報開示・報告」「考え・方向性・方針を伝える」「コミュニケーションツールとしての役割」「ステークホルダーの関心に応える」と続く（参照：図「編集方針」）。

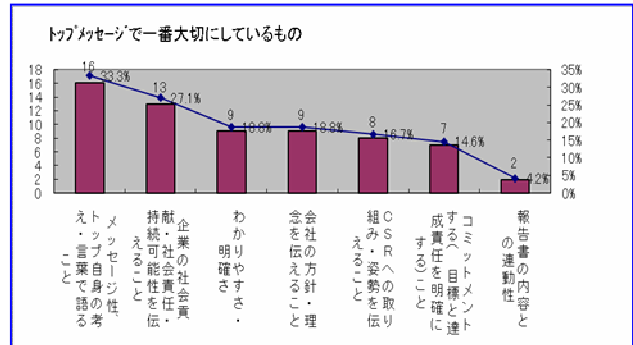


2) トップメッセージ

経営トップのメッセージについては「メッセージ性、トップ自身の考え・言葉で語ること」が33%、「企業の社会貢献・社会責任・持続可能性を伝えること」が27%である。さらに「わかりやすさ・明確さ」「会社の方針・理念を伝えること」「CSRへの取り組み・姿勢を伝えること」「コミットメントする（目標と達成責任を明確にすること）」と続く。

トップメッセージは、方法論を記載した会社と、何を伝えるべきかという内容を記載した会社の二通りに分かれている（参照：図「トップメッセージで一番大切にしているもの」）。

報告書の作成部署は、CSR活動の取り組みをトップの言葉を通して伝えることで、ステークホルダーに企業の姿勢を示し、またステークホルダーに読んでもらえることに腐心している様子が見られる。



参考【ヒアリング報告・報告書作成におけるやりがいや面白さについて】

- ・社内外の関係者とコミュニケーションできること。社会全体の関心事に取り組むことで視野も広がり、成長できている醍醐味がある。
- ・「報告書を読んで初めて他の部署の活動が理解できた」などの声が届いたり、徐々にではあるが、社内で認知度が上がっていく喜びがある。

③経営活動における報告書の位置づけ

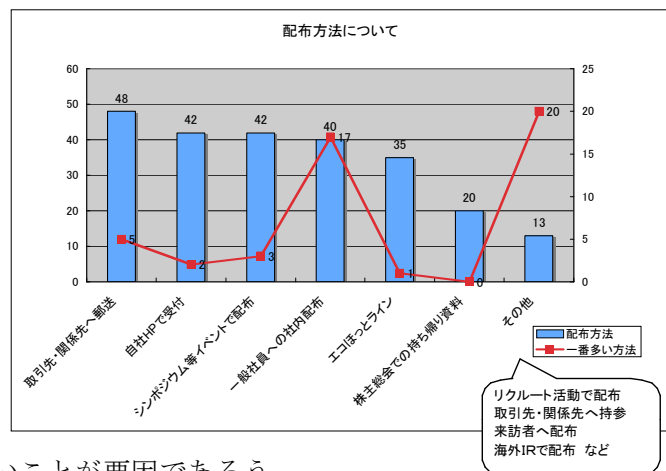
CSRへの認識や実践を見るために、経営活動のなかでの報告書の位置づけを質問したが、「十分されている」が約6割となっている。なお、後述するように「社員の報告書の認知度や定着度」については極めて不十分な結果である。経営のプロセスの中では既にしっかりと位置づけられている、といえるが、PDCAのサイクルにどう落とし込んでいくのか、個別・具体的な課題への落とし込みが難しいというヒアリング先の声もあった。

(2) 報告書の配布等の情報発信について

①配布方法と配布数

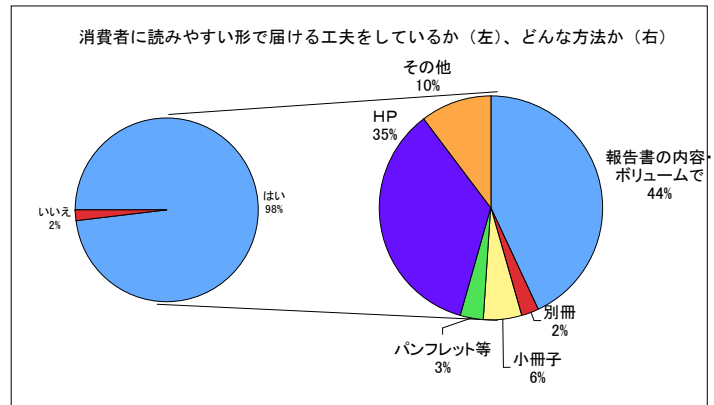
配布方法は「取引先・関係先への郵送」が最も多く、配布数では「一般社員への社内配布」が最も多い（参照：図「配布方法について」）。

一般消費者への配布は「自社ホームページ（以下、「HP」とする）および「エコほっとライン」（登録企業の報告書を代理郵送するシステムのサイト）が代表的である。どちらも導入企業数は少なくないものの、ほとんどが配布数は多くない。これらの方法は、サイト上で自ら申し込みを行う必要があるため、企業やCSRに強い関心を持つ一部のしか利用していないことが要因であろう。



②一般消費者に届ける工夫

一般消費者に報告書の内容をより分かりやすい形で伝えたいと考える企業は、48社中47社である。その方法は「報告書」を除くと「HP」が35%と最も多く、アクセス面や費用面での効率性の良さから、冊子をHPに切り替えた企業もあった。また、冊子の内容はマテリアリティにとどめてHPに詳細を掲載したり、ステークホルダーのターゲットによって媒体をかえたりするなど、紙媒体・HPとの連携や棲み分けが進む傾向が見られた（参照：図「消費者に読みやすい形で届ける工夫をしているか」）。



企業は、報告書単体で企業のCSR活動をわかりやすく、かつ網羅することが難しい実態を踏まえて、内容面もさることながら、HPや冊子の活用など消費者に届けるさまざまな工夫をしていることがわかる。

しかし、ヒアリングでは消費者への浸透、理解促進を願いつつも、有効なアプローチ方法が見出せていない悩みも浮かび、当研究会への期待も寄せられている。

参考【報告書を一般消費者に届けるための具体的な工夫】

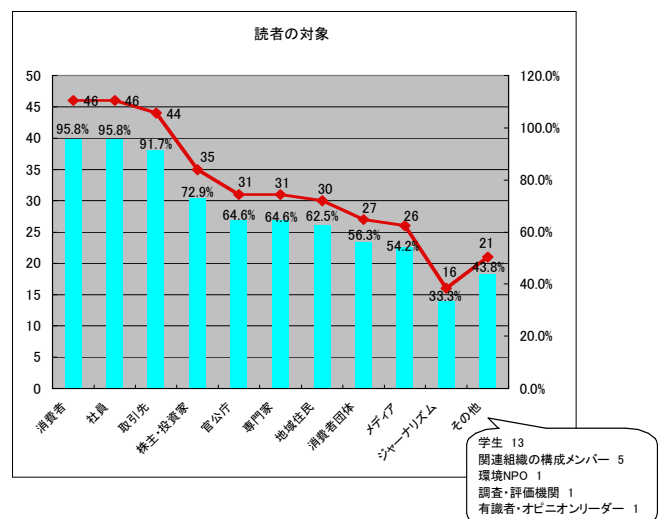
- ・ 報告書はマテリアリティ（重要性）に絞り、薄くする、読みやすくする、特集を組む。WebのHPには、データベースや詳細を載せる。
- ・ ターゲット別に報告書と其他媒体を済み分ける。その対象はさらに検討する。
- ・ 報告書で活動を理解してもらうのは難しい。できれば工場見学が望ましい。
- ・ ミニパンフレット（環境啓発）を、イベントで手渡す。
- ・ 報告書のダイジェスト版を配る。一方で、中途半端で効果が無くやめたとの回答も。
- ・ 報告書はマテリアリティ主体。WebのHPは、適時により詳細に。

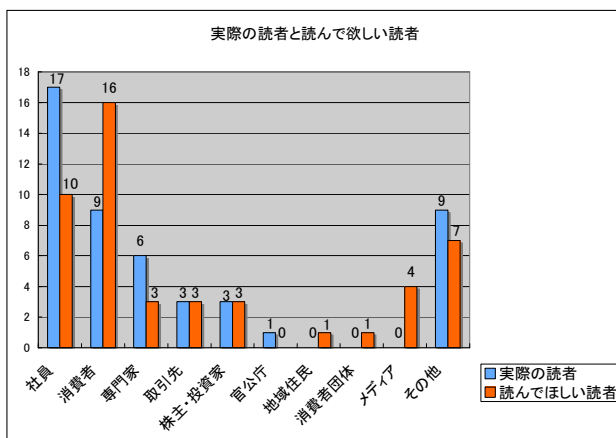
(3) 読者について

①読者の対象、実際の読者、読んでほしい読者

1) 読者の対象

最も多い回答は「消費者」と「社員」である。なお、「その他」のなかに「学生」が13社と比較的多いのが目を引く（参照：図「読者の対象」）。大学生が就職活動に利用しているためと考えられる。ヒアリングによると、大学には特定の配布ルートがあるとのことである。





2) 実際の読者と読んで欲しい読者

実際に読者で最も多いのは「社員」(17)であり、「地域住民」「消費者団体」「メディア」と回答した企業はなかった。

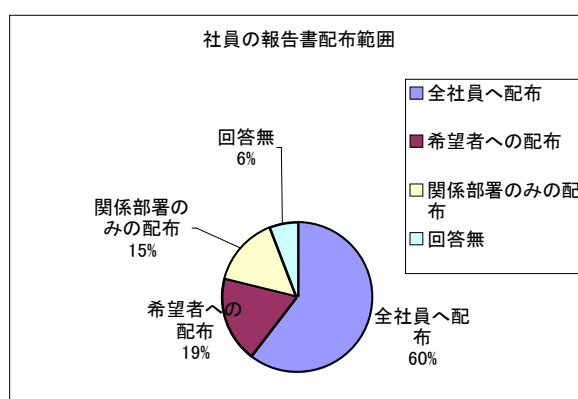
読んでほしい読者は「消費者」が16社で最も多いが、実際の読者は9社に留まり、大きなギャップがみられた。(参照:図「実際の読者と読んで欲しい読者」)

前述したように企業は消費者に届けるさまざまな工夫をしているが、効果が得られていない。課題は、学生と異なり配布ルートが少ないこと、あるいは消費者の認知度や動機づけなどが考えられる。

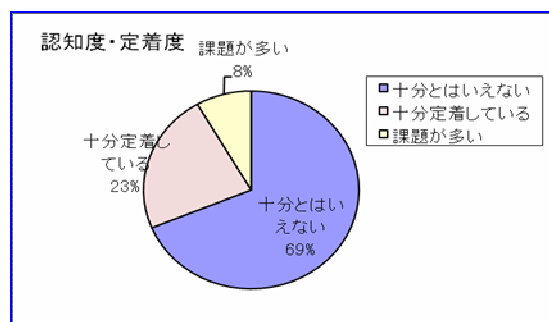
3) 社員への配布と周知

自社について報告書を発行していることは知っているても内容をよく知らない社員が多いということは一般に聞かれるところである。報告書を発行すればCSRの実践ができるわけではない。社員がどれだけ知っているかもCSR実践の一つの目安であろう。

社員への配布を見ると、「全社員へ配布」(「各部署に1冊ずつ」「全部門長への配布」を含む)が60%と最も多く、かなり多くの企業では、何らかの形で報告書が社員の目に触れられているといえよう(参照:図「社員の報告書配布範囲」)。



一方で、「認知度・定着度」を見ると、「十分とはいえない」が約70%を占めており、企業は社員に報告書を読ませたいものの、社員には十分に認知されていないのが実態のようだ(参照:図「認知度・定着度」)。



企業では社員の認知度・定着度の課題を解決するために、読み合わせ会や意見交換会、社内イントラネット、社内報の活用、あるいはより身近な媒体と感じられるように報告書に社員の顔や意見を多く掲載したり、編集段階から参加させたりするなどの工夫を行っている。

ヒアリングにおいても、対外的な建前と社内の実態のギャップがあること、学生時代に就職活動で読んだ経験のある若手の認知は高いなど「世代間落差」が大きいなどの実態を教えていただいた。

多くの企業が社員への浸透に苦労や努力をしているが、報告書作成を通して、CSRの考え方を社員に伝え、企業全体でCSRの理解と実践が進んでいく様子も見えてくる。

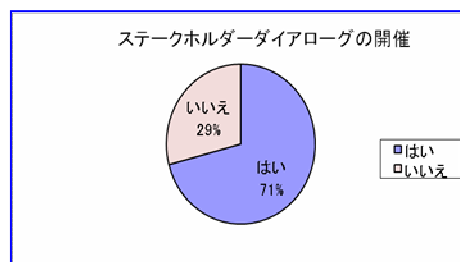
(4) ステークホルダーとのダイアログ(対話)

①ステークホルダーとの対話の実施について

CSR活動については、ステークホルダー(利害関係者)との対話が欠かせない。持続可能な社会はステークホルダーの期待や要請をくみ取ることなくして実践は不可能だからである。企業のステークホルダーとの対話の実態はCSR活動の実践度を測るものでもある。

1) 対話の実施と目的

「対話を行っている」企業は71%である。開催の目的は、「ステークホルダーの考え方や意見を経営に活かす」が29社で80%、ほかには「理解を得る」「サステナブルな社会に向けての課題共有」が各3社、「信頼性の確保」「生の声を聞く」が各1社あった(参照:図「ステークホルダー・ダイアログの開催」)。



2) 対話の方法

対話には報告書作成にあわせてステークホルダー・ダイアログを開催するものから個別のテーマごとに行うものなどさまざまである。企業によっては、大がかりなダイアログではなく、日々の活動の中で、少人数での対話や工場見学などによって地域住民の声をこまめに聞いているところもあった。企業の日常の活動のなかに、ステークホルダーとの対話が位置づけられ、CSRの実践を見ることができるといえる。

3) 対話の頻度

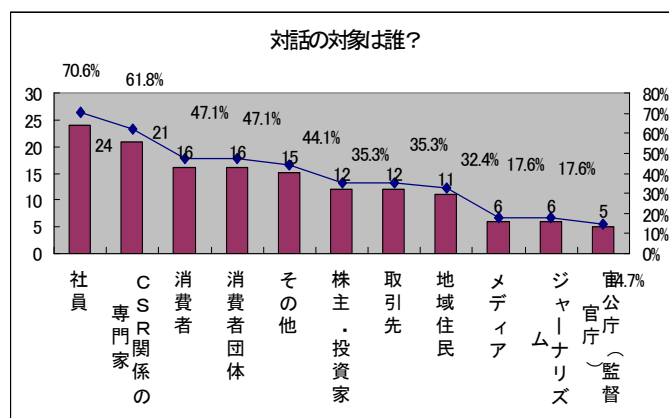
対話は、11社(32%)が年1回の開催で、2回から4回は4社、6回は2社、10回が1社、不定期、随時が14社と企業によって大きなばらつきがある。また94%は対話を継続しており、多くの企業が対話をステークホルダーとの重要なコミュニケーションであることを認識している。また対話を年1回実施している企業でのヒアリングにおいて、「ダイアログでいただいた意見をしっかり反映してから次のステップに行きたい」というコメントがあったことは、対話の回数とステークホルダーを重視する姿勢については必ずしも一致しないともいえる。

対話を行わない企業の理由として、14社中7社(50%)が「準備不足、体制が未整備、余裕がない」と答え、検討中が4社あった。今後実施予定が5社、未定が6社だが、実施する企業が増えていく傾向が見える。

②対話の対象について

対話の対象は、「社員」が71%と最も多く、次いで、「CSR関係の専門家」が62%、「消費者」「消費者団体」は共に47%である。「消費者」「消費者団体」「消費者問題の専門家」を消費者関連として合計すると34社中33社となり、多くの企業が消費者の視点での対話を求めているともいえるだろう。

なお、「消費者」だけを見ると、対象にしている企業は12社(35%)あり、「消費者」



は重要なステークホルダーとは位置づけてはいるものの、対話の対象としては選んでいないことがわかる。これは消費者の利益を代表する「消費者団体」や「消費者問題の専門家」を「消費者」の代理として選んでいるためという見方もできる。

またアンケートでは、選択肢11のうち5社が8個以上を選択し、6社が数個を選択している。幅広い対象との対話により社会の要請に応えようとしている姿勢がうかがえる(参照:図「対話の対象は誰?」)。

ヒアリングでは、今後ますますステークホルダー・ダイアログが重要性を増してくることから、人選の苦労についてうかがったが、予想に反し、各部署から関係の深いステークホルダーを推薦してもらっているので不都合なことはない、とのご意見をいただいた。マンネリ・形式化への懸念は感じられず、継続性が期待できる感触を得た。

(5) 報告書の記載内容

① 「社会」の項目について

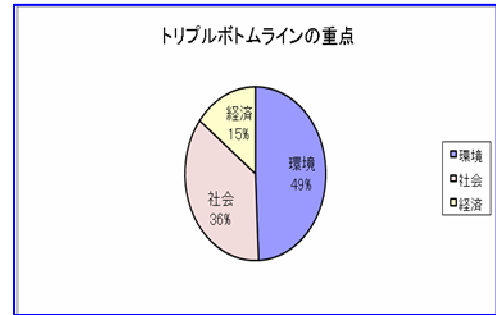
1) トリプルボトムラインと「社会」の項目

企業は報告書の中で「経済」、「環境」、「社会」のトリプルボトムラインのうちどれに重点をおいているかを聞き、企業の「社会」の項目についての認識を確認した。

「環境」、「社会」、「経済」すべてを選択したところも8社あり、トリプルボトムラインのいずれも重視していることをうかがわせるが、約半数が「環境」重視であった(参照:図「トリプルボトムラインの重点」)。多くの企業が報告書作成を環境報告書

からスタートしていることや持続可能な社会には環境問題の解決が基本にあることから、環境に重点をおくのもうなずける。

「社会」に重点をおく企業は69社中25社であった。理由として、「本業であること」、「アニュアルレポート、環境報告書を発行している」が同数の5社であった。またヒアリングにおいては、「社会性を意識せずに企業活動はできない。社会性は重要である。企業が社会に存在していく大前提であり、今後ますます意識していかざるを得ないだろう。」との意見があったこと、アンケートにおいて、過去の報告書の改善点として『「社会」の充実』を挙げる企業が6社あることなどを考えると、今後「社会」重視の傾向もうかがえる。

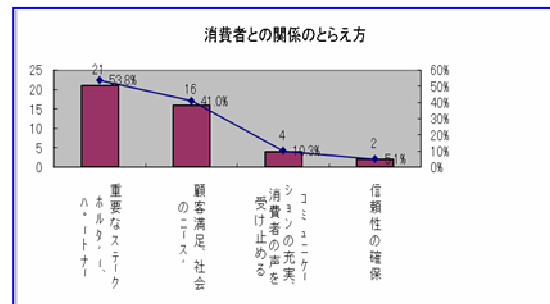


2) 「社会」と消費者

「社会」の中には消費者に関わる事項が多く含まれる。企業が消費者との関係をどのように捉えているかについて質問した。

「重要なステークホルダー、パートナー」が43社中21社、「顧客満足・社会のニーズ」が16社である。消費者を対等あるいは上位の存在として重要視している(参照:図「消費者との関係のとらえ方」)。

また前述したように、読んで欲しい読者のトップが「消費者」であることから、企業は消費者を重要視していることがわかる。



3) 「社会」の範囲

今回のアンケートでは「社会」の範囲やレベルについては、特に質問をしなかった。

しかし、各社の報告書は「社会」の範囲やレベルがまちまちであることや消費者の視点を十分には反映していないことも多いことから、来年度は報告書の「社会」の部分についてガイドラインを提案する予定であることから、ヒアリングにおいて各社の考え方を聞いた。ヒアリングはさながらステークホルダー・ダイアログのようであった。今後の報告書のあり方に向け、企業と当研究会の活発な意見交換を行うことができたのが有意義であった。

参考【ヒアリング報告・・・「社会」項目における代表的な意見

- ・「社会的要請」をつかむ機会、手段が限られているのが実情。外部の目で見てもらえることは、貴重な活動。ステークホルダーの一つからの提言・見方であり、アンケートしっぱなしの団体が多い中で、こうしてヒアリングでフォローし、レスポンスを返してもらえるのはありがたい。
- ・報告書作成にあたっては、GRIガイドライン、環境省のガイドライン、ISOのSR規格案などを参考にし、自社独自のガイドラインを作成しているが、「社会性」についてはこれで十分とは思っていない。公的なものかどうかは問わず有益なものであれば、多くの企業は使うと思う。

②ネガティブ情報

報告書はPR誌ではない。社会の課題やその解決などに対し、本業を通じた取組みを記載するものとして、メリット情報ばかりではなくデメリット情報であるネガティブ情報の記載は必然的な流れであり、それはまた報告書の客観性や信頼性を高めるものとなる。

1) 苦情等

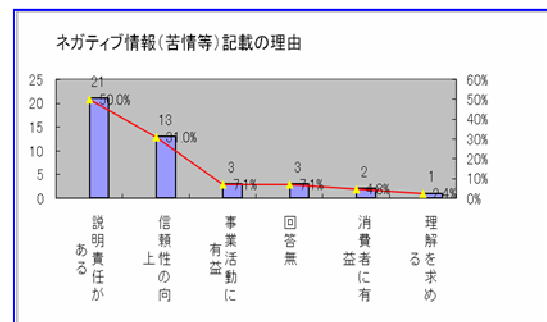
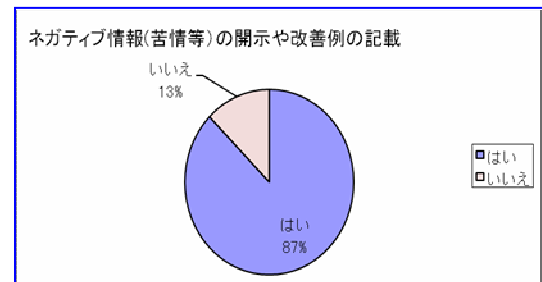
消費者から見ると、苦情やクレーム等のネガティブ情報は消費者の不満や関心事がどう扱われているか、言い換えれば企業の消費者への姿勢を示すものであり、企業と消費者のよりよい関係づくりのためには重要な内容である。

苦情について、「記載を行っている」企業は87%であり、多くの企業が苦情等の情報開示を行っていることがわかった（参照：図「ネガティブ情報（苦情等）の開示や改善例の記載」）。

情報開示の理由として、「説明責任がある」が50%と半数であり、次いで、「信頼性の向上」31%である。消費者とのよりよい関係づくりへの積極的な姿勢をうかがうことができる（参照：図「ネガティブ情報（苦情等）記載の理由」）。

一方、「記載を行っていない」と回答した企業は12%（6社）あった。理由としては、『社会』の範囲としては必要だが運用上難しい」が3社、「開示する必要はない」が1社、「報告書を『環境』の範囲でしか編集していない」が1社、「掲載事象の特定が難しい。誤解を回避したい」が1社であった。「競合他社関係を考慮」や「機密漏洩」というものはなかった。なお、記載が難しいとした3社の理由は、「誤解や悪用されるおそれ」である。記載しないという企業は、ネガティブ情報の記載による影響に対し慎重になっている状況がうかがえた。

なお、記載を行っていない6社のうちの5社が、トリプルボトムラインに関する質問で「環境重視」と回答していた。少ないサンプル数で一概には言えないが、報告書の重点の置き方も、記載の有無に影響を与えているようだ。



2) 事故・不祥事

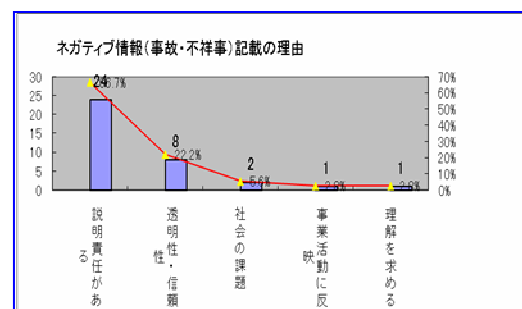
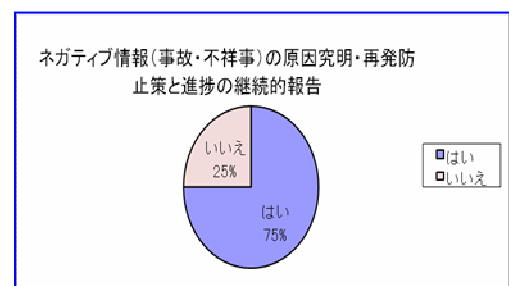
事故や不祥事のネガティブ情報、特に消費者の不利益や信頼を損なう事故や不祥事があった場合、企業と消費者とのよりよい関係づくりのためには必須の記載事項である。

「事故や不祥事に関して原因究明・再発防止策を実行し、その改善進捗を継続的に報告書で報告しているか」どうかについては、48社中36社（75%）が肯定している（参照：図「ネガティブ情報（事故・不祥事）の原因究明・再発防止策と進捗の継続的報告」）。

記載理由の主なものは「説明責任」の24社（67%）、「透明性・信頼性」の8社（22%）である。

苦情等のネガティブ情報と比較すると、肯定が若干少ない。理由も「説明責任」が多く、「透明性・信頼性」が低い（参照：図「ネガティブ情報（事故・不祥事）記載の理由」）。

なお、「不祥事等の記載を行なわない」とした残り12社（25%）は、「別の方法で開示」が3社、無回答1社のほか、非開示理由に関して明確な回答をしていない企業もあった。



3) ネガティブ情報の開示

ネガティブ情報については、企業が一番葛藤を感じる事項であるが、多くの企業において、その必要性を認識し、過去の具体的不祥事等を踏まえ、情報開示に真摯に取り組むことが企業文化として育ちつつあることが読み取れた。

しかし、一昨年からの報告書調査の範囲では、苦情や不祥事等を積極的に情報開示している例はそれほど多くない。たとえば、苦情の開示では苦情件数とその内訳のみの記載が多いが、多くの企業はその情報開示レベルで積極的な開示と捉えているのではないだろうか。もちろんなかには、消費者の視点で、より具体的な分類を行った記載や消費者の不満や関心に沿った記載などもある。ガイドライン等の必要性を強く感じる分野である。

参考【ヒアリング報告・・・ネガティブ情報の記載】

- ・過去の不祥事をふまえ情報開示は積極的に行っている。しかし、まだ十分でないという意見もある。
- ・総会屋事件などの不祥事の際に、ネガティブ情報の開示をめぐって社内で議論があったが、今は「開示できない情報はない」をコンセプトにしているのだから、葛藤などはおきない。「今年はこの件を開示してください」と社内から上がってくるようになっている。
- ・報告書はPR誌の側面もある。その意味で、他社ではネガティブ情報は一切載せないところもある。当社でも掲載すべきでないという意見もあるが、PDCAに落とし込み改善につなげる意味でも掲載している。

(6) ステークホルダーの意見の反映

① アンケートからの反映

1) アンケート実施と意見の反映

報告書は企業のCSR活動を多様なステークホルダーに発信するものであることから、アンケートの実施とその活用を通して、企業のCSR活動の実態を見ることができる。

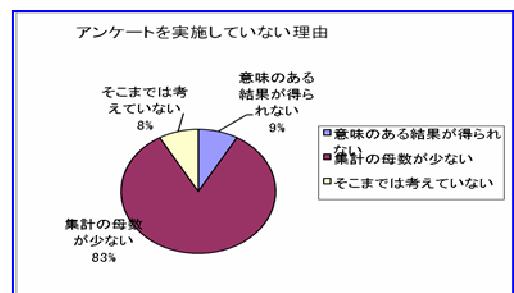
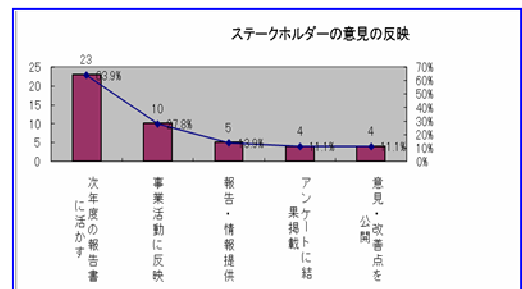
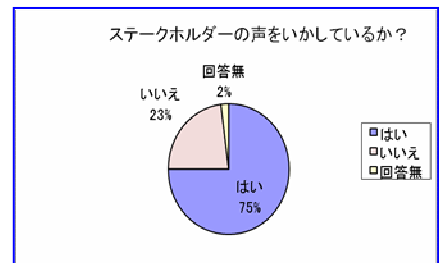
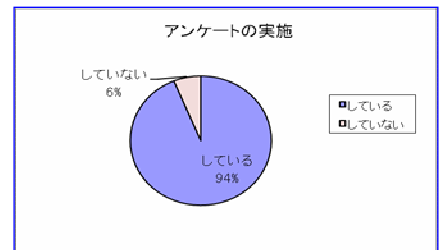
アンケートによると、94%の企業が実施している（参照：図「アンケートの実施」）。またそこで得られたステークホルダーの声を75%が活用していると答えている（参照：図「ステークホルダーの声を活かしているか？」）。

ステークホルダーの声の活用については、「次年度の報告書に活かす」が最も多く64%弱であり、「事業計画に反映、報告・情報提供等の日常活動への反映」より多い（参照：図「ステークホルダーの意見の反映」）。

1年先というのは余りにも悠長で形式的である。アンケートは、報告書へ何らかのアプローチをした関係者からの声である。企業にとっても意味のあるフィードバックが得られるような工夫が必要だと感じる。

2) アンケートを実施していない企業の意見

アンケートを実施していない企業は6%である。理由は、「集計母数が少ない」（83%）、「意味のある結果が得られない」（8%）となっており、かつてアンケートを実施したことがあっても、質量ともに情報価値を見出せていないことがうかがえる（参照：図「アンケートを実施していない理由」）。



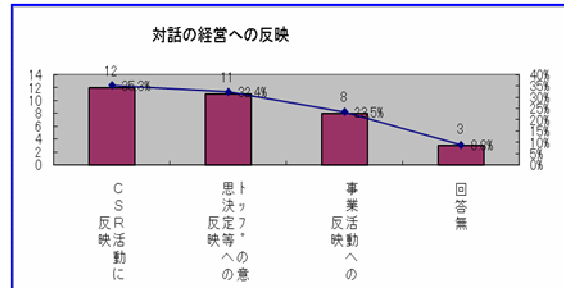
②ステークホルダーとの対話からの反映

ステークホルダーとの対話は、アンケートに比べ人選された人との対面で得られる知見のため、企業もその内容を重視している。前述したように、71%がダイアログを何らかの形で実施しているが、対話の対象は社員・CSRの専門家、消費者、消費者団体、取引先、株主など多岐にわたる。

これらのステークホルダーとの対話から得られた内容を何に反映しているか、またどのようにフィードバックしているかの回答は以下のとおりであった。

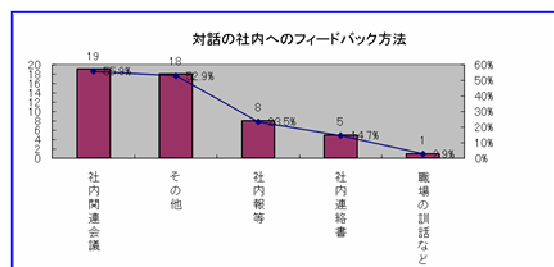
1) 経営への反映について

対話で得られた内容は、CSR活動(35%)、トップの意思決定(32%)、事業活動(24%)と経営活動そのものに反映されている(参照:図「対話の経営への反映」)。

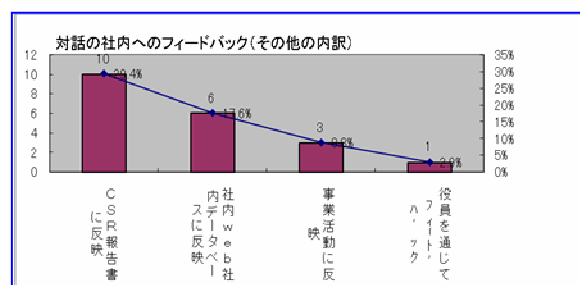


2) 社内へのフィードバック方法について

対話を社内に具体的に反映する場面については、社内関連会議(56%)が圧倒的に多く、比較的タイムリーな機会をとらえてフィードバックされていることが推測される。次いでその他(53%)、社内報、社内連絡書、職場での訓話と続いている(参照:図「対話の社内へのフィードバック」)。



2番目に多い「その他」の内訳は、報告書、社内外のデータベース、事業活動、役員を通じてのフィードバックと多岐にわたっている。次年度の報告書へ反映がトップであるが、その他の反映手段と併用しているということである(参照:図「対話の社内へのフィードバック(その他の内訳)」)。



4. これからの企業のCSR報告書への期待と研究会の取組み

今年度は、企業の協力のもとにアンケートとヒアリングを実施し、企業の報告書作成における実態を把握することができた。

多くの企業が意欲的にCSRに取組み、自社を取り巻きさまざまなステークホルダーと積極的に対話を行っていた。報告書においてもこれらの取組みについての情報開示を拡大する傾向にあることがわかった。

しかし、報告書を見る限り、これらの取組みは“社会の持続可能性”の課題というよりも“自社の持続可能性”への課題としての取組みに留まっているように思える。また報告書記載の情報についてもまだまだ知らせたい情報や信頼性獲得のための情報といった自社に役立つものが多く、ステークホルダーの期待や要請を十分組み込んだ情報の記載までには至っていないところも多い。また報告書を消費者に読んでもらいたいのに読んでもらえていないというジレンマのなかにいる。

当研究会では、これからの企業のCSR報告書に期待するとともに、これまでの調査研究を活かしたガイドライン作りによって、企業と消費者のよりよい関係づくりに寄与していきたいと考えている。

以上