

CSR トピックス <2011 No.7>

CSR トピックスは、CSR（企業の社会的責任）およびこれに関連する「内部統制」「コンプライアンス（法令等遵守）」「リスクマネジメント」「環境」「品質」「CS（顧客満足）」「労働安全衛生」「従業員満足」「人権」「社会貢献」「CSR 調達」等の諸テーマについて、国内外の動向や企業の抱える疑問などについて紹介・コメントした情報誌です。

国内トピックス：2011 年 12 月に公開された国内の CSR 等に関する主な動向をご紹介、コメントします。

<社会貢献>

○コナミデジタルエンタテインメントが社会貢献性を取り入れたゲームを配信

（関連情報：2011 年 12 月 1 日 日刊工業新聞、同社ホームページ）

コナミデジタルエンタテインメントは、WFP（国連世界食料計画）と共同で、世界の飢餓の現状や食糧支援活動を学べるソーシャルゲームをフェイスブック上で全世界に向けて配信した。

同ゲームは、ソーシャルゲームの特性を活かして、友人などとコミュニケーションをとりながら WFP の一員として食料調達や配送を行い、世界を飢餓から救うという内容。また、ゲーム上で販売するアイテムの収益の一部は、WFP の食糧支援活動に寄付される。



Point!

本件は、国際社会における課題の一つである飢餓問題について、ソーシャルゲームという新たな媒体を活用し、飢餓問題に関する情報発信と支援の呼びかけを行うものです。WFP にとっては幅広い消費者へのアプローチが可能となりますし、企業側にとっては、自社の事業活動において蓄積したノウハウ、マーケットを活用することで、事業として収益をあげつつ、社会貢献も実現できます。本業を通じて効果的・効率的に社会貢献を実施する好事例といえるでしょう。

<コーポレートガバナンス>

○東京証券取引所が独立役員に関する情報開示制度などを見直す方針を明示

（関連情報：2011 年 12 月 20 日 日経新聞、同社ホームページ）

東京証券取引所の斉藤社長は、2011 年 12 月 20 日の定例記者会見で、上場会社の経営者による不祥事件が相次いだことを受け、国内外の投資家の不信感を払拭し証券市場の信頼回復を図るため、コーポレートガバナンスに関する制度の見直しを進める考えを示した。

見直し案の 1 つとして、例えば、独立役員の独立性について、以下のように外観上一定の疑いがあるような場合について、株主や投資家に向けて、情報開示を求めるなどの対応を検討するというもの。

- ・上場会社間で相互に役員を派遣しあっている場合
- ・資金面で結びつきがある企業や団体から役員が派遣される場合

今後、具体的な対策案を取りまとめて、パブリック・コメントの手续に付す予定。



Point!

東証の上記方針は、独立役員の独立性について、一層の説明責任を果たすことを求めるものであり、上場会社のコーポレートガバナンスの一層の強化を促す施策と評価できます。

しかし、独立役員については、経営者の知り合いなど、関係者から選任されているケースが少なくなく、このため経営陣から独立した立場で実効性のある監視・監督機能を発揮できるか疑問との声があります。本方針に沿って情報開示を行ったとしても、国内外の投資家、特に海外の投資家の信頼性向上という観点から必ずしも十分とは限りません。

情報開示もさることながら、自社の独立役員の選任のプロセスや基準なども振り返り、その独立性を確保する施策を検討・推進し、対外的にアピールし続けていくことが、投資家の信頼向上、ひいては企業の中長期的な発展という面で重要といえます。

<CSR>

○キャノンマーケティングジャパンが顧客向け CSR 活動支援サイト「CSR ナビ」を開設する

(関連情報：2011 年 12 月 21 日 日刊工業新聞、同社ホームページ)

キャノンマーケティングジャパンは、12 月 26 日、同社グループの CSR 活動のノウハウやソリューションの提供を求める顧客の要望に応えるため、同社グループの CSR 活動を紹介するサイト「CSR ナビ」を開設した。

同サイトは、「コンプライアンス」、「情報セキュリティ」、「環境」の 3 つのカテゴリーに区分され、それぞれのカテゴリーごとに、同社グループの取組事例や取組に使用した製品、サービスおよびソリューションが紹介されている。また、各社の CSR 活動の現状を振り返るための「チェックシート」をカテゴリーごとに設けている。

例えば、「環境」に関する「チェックシート」では、「Q. あなたの会社では利用可能な「環境技術」の導入を検討し、製造工程などのあらゆる事業活動において『エネルギー効率の向上』を目指していますか?」という質問に対し、「No」と回答すると、エネルギーの利用状況の見える化を通じた無駄の洗い出しの重要性を提言し、自社グループの取組事例やエネルギーの見える化に役立つサービスが表示される。

同社では、今後も、「社会貢献」や「BCP 対策」などのカテゴリーも順次公開していくとしている。



Point!

本サービスは、Web サイトを通じて、同社グループの CSR 活動事例、同活動を推進する上でのヒントに加え、同活動に資する商品やサービスに関する情報を提供するものです。

自社の CSR 活動を単に開示するだけでなく、自社グループの商品やサービスの販売に積極的に活用している点が特徴的です。

<CSR>

○ヤマダ電機が CSR の国際組織に参加

(関連情報：2011 年 12 月 26 日 日経 MJ、同社ホームページ)

ヤマダ電機は、サプライチェーンの環境・社会面に関するコンプライアンス体制を適切に管理していくための業界を超えた国際的な取組である”Global Social Compliance Program”(以下、GSCP)に日本企業として初めて参加したと発表した。

GSCP はグローバルサプライチェーンにおいて、労働および環境状況を継続的に改善することを目指しており、世界の小売業や製造業が参加し、業界の垣根を越えてナレッジやベストプラクティスの共有を行っている。



Point!

同社が GSCP 参加を決めた背景には、自社の海外進出や調達先のグローバル化に伴い、コンプライアンスの徹底のために、それぞれの国・地域の特性を踏まえたノウハウが求められる現実に対応したものと推察されます。海外においては、法令や商慣習、文化の違いなどにより、国内において自社が進めてきたコンプライアンスの取組がそのまま適用できない場合もあり、GSCP に蓄積・共有されているベストプラクティスを参照することは有益と考えられます。

海外トピックス：2011 年 12 月に公開された海外の CSR 等に関する主な動向をご紹介します。コメントします。

○欧州委員会が新 CSR 戦略を発表

(関連情報：http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_en.pdf)

2011 年 10 月 25 日、欧州委員会は EU の新しい CSR 戦略（A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility）を発表した。EU の新成長戦略（EU2020）や経済危機への対応、ISO26000 等、EU をめぐる内外の環境変化、加盟国ごとに異なる CSR 政策の調整などの必要性から策定されたもので、2001 年以来となる。

この新戦略の策定では、CSR を「企業の社会への影響に対する責任」と定義し、企業は、①事業活動が社会に与えるマイナス影響を特定し、防止、軽減するとともに、②株主やその他のステークホルダー、社会とで共有できる価値を最大限に生み出すことが求められると言及している。

さらに、新戦略では、欧州における CSR の推進を目的に、2014 年までの以下の 8 つの政策を提示した。

1. CSR の見える化の強化とグッドプラクティスの普及
2. 企業活動の信用度の向上と実態把握
3. CSR に関する効果的取組のための自主規制、共同規制の改善
4. 市場における CSR 活動に対する評価の価値の向上
5. 企業の社会・環境に関する情報開示の改善
6. CSR に関する教育・訓練・研究への支援
7. 加盟国における CSR 政策の見直しのための指針の提示
8. CSR に関連する国際的アプローチへの同調



Point!

本戦略において注目すべきは、上記の 8 つの政策のうち、「CSR に関連する国際的アプローチへの同調」です。この中で、欧州で事業活動を展開する企業に対して、今後、以下の 3 点が求められています。

- ①従業員 1000 人を超える欧州のすべての大企業は ISO26000 を参考に、自社の CSR 活動についてモニタリングすること
- ②欧州のすべての大企業は、2014 年までに、「国連グローバルコンパクト」「OECD 多国籍ガイドライン」「ISO26000」のうちいずれかに対応した CSR 活動の指針やガイドラインを作成すること
- ③欧州に拠点を持つ多国籍企業においては、2014 年までに国際労働機関（ILO）の「多国籍企業及び社会政策に関する原則の三者宣言（雇用、訓練、労働条件・生活条件、労使関係等の分野に関し、多国籍企業、政府、使用者団体及び労働者団体に対して示したガイドライン）」を尊重することについてコミットすること

今後、欧州で活動する日本企業にあつては、上記を踏まえた対応が必要なことはもちろんのこと、その他の企業にあつても、ISO26000 をはじめとした CSR に関する国際的な規格や基準等に即した取組への要求が世界の潮流であることを認識する必要があります。CSR に関する欧州及び国際的な動向に注視していくとともに、それらの要求事項に即した取組を進めていくことが求められます。

○コカ・コーラがプロダクト（RED）との提携を発表

（関連情報：http://www.thecoca-colacompany.com/dynamic/press_center/2011/12/red-partnership.html）

2011 年 12 月 1 日、コカ・コーラ社（米国）は、世界エイズ・結核・マラリア対策基金（世界基金）を支援する“(PRODUCT)RED”との間で複数年にわたる提携を発表した。

“(PRODUCT)RED”は、世界的な消費財メーカーが共通ブランドの商品を開発・販売し、その収益の一部を世界基金に寄付することで、2015 年までに HIV の母子感染の事実上の廃絶を目指すプロジェクト。既に、アメリカンエクスプレス、モトローラ、GAP、ナイキ、アップル・コンピュータなどが提携している。

今回の提携で、同社は、(PRODUCT) RED ブランドの名で商品を開発・販売し、その収益の一部について、今後 4 年間に 500 万米ドル以上を拠出することを合意。拠出金のうち、最低 300 万米ドルは直接世界基金に寄付されて、抗レトロウイルス薬の購入や感染予防のための情報提供に使われる予定。



Point!

本件は、コース・リレーティッド・マーケティング（※）の一例といえますが、個々の企業が実施するのではなく複数の企業によって行われている点に特徴があります。しかも、本件において提携している企業は世界的な大企業であり、それらの企業が連携することでコース・リレーティッド・マーケティングで通常得られる下記の効果について、より大きな効果が期待できるといえます。

<世界基金のメリット>

- ・活動に必要な資金を獲得できる。
- ・取り組んでいる問題、そのための活動をより広く世の中に知らしめることができる。

<消費者のメリット>

- ・特別の負担なく、製品・サービスの購入を通じて社会貢献活動に参加できる。

<企業のメリット>

- ・自社の既存顧客にとどまらず、様々なステークホルダーや社会全体へメッセージを発信することができる。

- ・社会貢献への積極的な姿勢を示すことで、企業イメージを向上させることができる。
- ・その結果として、従来の顧客以外にも自社製品・サービスを認知・選択してもらう機会を得て、販売促進につなげることができる。

本件は、世界的な課題解決に向けて、社会貢献を行う国際機関、NGO、NPO 等の組織、企業、消費者の相互に効果的なメリットが生み出される事例として参考になります。

※コーズ・リレーティッド・マーケティング（Cause Related Marketing：CRM）

自社製品の販売によって得た利益の一部を、社会貢献活動を行う NPO（非営利団体）などの団体に寄付することにより、当該団体およびその活動を支援し、一方でその支援を自社のブランドや製品・サービスと結びつけることで、消費者に自社の製品・サービスを積極的に選択してもらうことを目指したマーケティング手法

○米製品試験機関 UL が持続可能性の認証プログラムを開始

（関連情報：UL Environment 社ホームページ等）

製品の安全性や機能の標準化・規格化や評価試験を実施する米国の非営利組織 UL (Underwriters Laboratories) の関連組織で、製品の環境性能の評価・認証を行う UL Environment は 12 月 6 日、製造業者を対象に企業活動を持続可能性の観点で評価・格付け・認証する「Sustainability Quotient (SQ) Program」(持続可能性指数プログラム) の提供を開始すると発表した。

このプログラムは、「UL880：製造業者の持続可能性」と「UL881：サービス業の持続可能性」(現在策定中) の 2 つの持続可能性に関する規格をベースにしたもの。いずれの規格も、各業種において、持続可能性の定義の具体化や企業・組織の持続可能な取組の促進、関連監査・報告等の標準化等を目的にしている。

同日にリリースされた UL880 では、「ガバナンス」「環境取組」「労働力」「顧客とサプライヤー」「地域社会とのつながりと人権」の 5 つのテーマを設定。それぞれのテーマについて、「関連の基礎データ」「取組方針と手法」「成果」「報告」の 4 つの項目から評価する。



Point!

企業の持続可能性に関連する国際規格は「ISO26000：2010 社会的責任に関する手引き」が代表的ですが、同規格が第三者による認証を否定しているのに対して、UL のプログラムは認証を前提にしたサービスです。同プログラムは、製品認証で知名度の高い UL のサービスであり、韓国 LG を始め主要企業の採用も増えている模様です。また、第三者認証について、CSR 経営が一定レベル以上であることの「お墨付き」として外部にアピールできる、と魅力を感じる企業も少なくないと考えられます。これらの理由から、同プログラムが企業評価の物差しとして認知・普及する可能性もあることから、同プログラムの概要や普及状況等を把握しておくことが得策です。

○非営利組織は「社会変革の旗手」だが、寄付の動機は低調との英米調査結果

（関連情報：フェントン・コミュニケーション社 12 月 8 日付プレスリリース）

英米両国人が「望ましい社会変革の旗手」として「メディア」や「企業」よりも「非営利組織・慈善団体」を最も期待・信頼する一方で、それらへの寄付の機運は例年よりも低調であることが、12 月 8 日に公表された調査結果で明らかになった。

調査は、カナダの国際的な世論調査会社のグローブスキャンや米 PR 会社のフェントン・コミュニケーションが、英米両国で過去 1 年間に一定額（約 1500 円相当）以上寄付した 18 歳以上の約 2200 人を対象に実施した。

それによると、「望ましい社会変革の実現に貢献する主体」に、「非営利組織／慈善団体」を挙げた回答が英米ともに最も多かった（英 41%、米 55%）。以下、「メディア」（英 36%、米 29%）、「中央政府」（英 27%、米 19%）、「地方政府」（英 24%、米 22%）と続いた。「営利企業」は、英国が 5 位（20%）の一方、米国は 2 位（32%）となり、国により大きな差が出た。

一方で、非営利組織等への寄付について、前年と同額または減らすとの回答が前年より多かった。昨今の経済情勢や非営利組織等への厳しい評価等が背景として考えられる。さらに、特定の非営利組織等への寄付を決める理由について、「組織の活動が、自分の問題意識と強く合致する」との回答が最も多かった。



Point!

英米国内において、高い期待と信頼を得ている非営利組織ですが、昨今の不況により寄付の機運の低迷を受け、支持の獲得には実効性のある活動とともに、理念や活動の成果等の分かりやすい説明が一層必要性になっていることを本調査結果は裏付けています。近年では支持者の評価の目が厳しく、例えば、同調査結果でも非営利組織による資金の使用や組織運営を「効率的」と答えたのは半数以下でした。

日系企業にとっても、国内外の非営利組織は CSR 活動を推進する上で重要なパートナーとなっています。自社の CSR 経営が適正な信頼・評価を得るためには、パートナー選びにも慎重さが必要なことを改めて示唆する結果といえます。

Q&A : CSR 等に関するさまざまなご質問についての解説を行うコーナーです。



Question

当社では、万が一重要リスクが顕在化した場合に備え、緊急時対応計画や事業継続計画（BCP）等、様々なルールや文書等を整備しています。しかし、管理監督職未満の一般従業員や現業部門の役職員にはこれらルールが浸透しておらず、いざというときに諸計画が本当に機能するのか、不安に感じています。広く全ての役職員に周知徹底するには、どのような手法を講じればよいのでしょうか。

Answer

危機管理や事業継続に関する様々なルール等を整備していながら、社内での周知徹底に頭を悩ませる企業は少なくありません。

しかし、一口に「十分に周知徹底できていない」といっても、その背景には様々な原因が存すると考えられます。ルール等の周知徹底が不十分であることの原因としては、主に以下の三つに大別できます。

- ・役職、部門およびこれらから推定される理解度に応じた周知徹底策を検討していない。
- ・ルールを通達するのみで、効果的な教育研修手法を検討、実践できていない。
- ・役職員のリスク感性が低く、本質的な理解を妨げている。

従って社内での周知徹底を強化するにしても、自社の状況に応じた施策を考える必要があり、唯一の「正解」手法があるわけではありません。複数の手法をいかに効果的に組み合わせるかがポイントとなります。

まずは、周知徹底に関するプログラムを策定することが必要です。例えば「1年目は全従業員に満遍なく基礎知識を付与しつつ、管理職にはより具体的な対応を理解させる」「2年目は営業部門に思考力養成を念頭に置いた実践的な研修を行い、役員層には有事を想定したトレーニングにより判断力を養う」といったように、どの対象にどのレベルまで理解させるかという全体計画を描きます。

その上で、個別の手法を検討することになります。いずれの手法にも長所・短所がありますので、複数の手法を組み合わせつつ、段階的に理解度を向上させていくことを志向します。

例えば地震を例にとれば、東日本大震災を契機に震災リスクへの意識が高まっているとはいえ、直接的な被害を受けたか否かにより、役職員の間でも意識レベルに差があると想定されます。

従って、できる限り広く浅く、震災リスクに関する基礎知識（例えば、自社における被害想定や同想定に基づく業務への影響・自社の対策検討状況など）を付与する目的からは、eラーニング、社内報、メールマガジンなど、内容は高度でなくとも、比較的高頻度で実施可能な手法を検討することになります。

一方、一定の基礎知識があることを前提に、実践力を重視した手法を講じるのであれば、大地震発生時を想定した初動や事業継続策について職場内でディスカッションを行うことも有効でしょう。防災訓練も例年通りの消防訓練ではなく、シナリオをブラインド形式で実施するなど、工夫を講じるだけで効果も大きく変わります。これらの手法は、同時に一定の人数を集めて実施しなければならず、効果を挙げるためには相応の工夫や準備も必要になることから、高頻度で実施するのは困難です。一方で、役職員の思考力養成、ルール等を見直す際の参考になるなど、メリットも多々あります。

この他にも様々な手法が考えられますが、上述のとおり、これらの中から唯一絶対の手段を選択するということではなく、一連の手法の特徴・長短所を把握した上で、周知徹底プログラムに則って、適切な手法を組み合わせ、長期的視点で地道な周知徹底を実践することが、結果的にはルール等の実効性向上への近道といえます。

以 上

本誌は、マスコミ報道など公開されている情報に基づいて作成しております。
また、本誌は、読者の方々に対して企業の CSR 活動等に役立てていただくことを目的としたものであり、事案そのものに対する批評その他を意図しているものではありません。

株式会社インターリスク総研は、MS & ADインシュアランスグループに属する、リスクマネジメントについての調査研究及びコンサルティングに関する専門会社です。

CSR・内部統制に関しても、以下のようなコンサルティング・セミナー等を実施しております。
これらのコンサルティングに関するお問い合わせ・お申込み等は、下記の弊社お問い合わせ先、または、お近くのあいおいニッセイ同和損保、三井住友海上の各社営業担当までお気軽にお寄せ下さい。

お問い合わせ先

㈱インターリスク総研 コンサルティング第一部（CSR・法務グループ）
TEL.03-5296-8912 <http://www.irric.co.jp/>

<CSRコンサルティングメニュー>

- ①経営トップにCSRの本質を理解してほしい。
⇒経営者向けCSR研修
- ②目指すべきCSR像を定めたい。
⇒グランドデザイン策定コンサルティング
- ③迅速かつ確実な手順・ペースで活動を進めたい。
⇒CSRマネジメントシステム構築コンサルティング
- ④まず行動憲章・規範を作りたい。
⇒経営理念、行動憲章・規範、綱領、ガイドブックの策定コンサルティング
- ⑤ステークホルダーとのコミュニケーションを促進したい。
⇒ステークホルダー・ミーティングの企画・運営支援
- ⑥全員参加で進めたい。
⇒教育プログラム策定コンサルティング
CSR社内研修用ビデオの製作

<内部統制コンサルティングメニュー>

- ①役員・従業員に周知徹底させたい。
⇒内部統制セミナー
- ②「リスクの評価と対応」を実践したい。
⇒総合リスクマネジメント・コンサルティング
危機管理体制構築コンサルティング
- ③「法令遵守」の体制・対策を整備したい。
⇒コンプライアンス体制構築コンサルティング
- ④自社固有の「統制環境」を整備したい。
⇒企業行動憲章・役職員行動規範策定コンサルティング
CSRコンサルティング
- ⑤「内部統制に関する基本方針」を具体的に展開したい。
⇒内部統制・CSRグランドデザイン・アクションプラン策定コンサルティング

不許複製／©株式会社インターリスク総研 2012