

17. CSR / SRI の内外の動向とわが国企業の対応の実態に関する調査研究

第1章 CSR/SRIの内外動向

CSR/SRIに対する関心が高まるなかで、その背景や、内外の動向について要約した。また、各章を通じて指摘されている課題等についても取りまとめた。

1. CSRの定義と重要性
2. SRIの定義と重要性
3. わが国におけるCSR/SRIの取り組み
4. 海外におけるCSR/SRIの取り組み
5. CSR/SRIの課題

第2章 企業からみたSRI / CSRの意義と課題

企業にとってCSRの推進は直接的な財務効果につながるとは限らないが、社会的責任を果たしている企業との評判を得ることは、ブランド信頼度の向上に寄与し、CSRを組織的に推進していくことは企業価値向上につながる。

CSRを推進する上でのポイントとして、情報発信・コミュニケーション、ガバナンス、投資評価がある。CSR推進先進企業ではガバナンス手法としてはバランス・スコアカード(BSC)を採用することが多いが、まだ全体の中では少数である。BSCの手法としての課題の克服し、企業の規模や業種に配慮した適切なマネジメント体系の確立が求められている。幸いBSCは様々な戦略ツールと統合することで、互いのメリットを最大限引き出すことができるとされている。CSRの組織的推進のためには、こうした戦略ツール検討も重要な課題である。

第3章 NPOからみた社会的責任投資と社会性評価

今やSRIは特殊な価値観に基づいて投資をするというよりは、企業のトータルな価値、すなわち財務的な価値と非財務的な価値を両方入れて企業価値を評価していく段階に入ってきている。そう意味で欧米ではCSRとSRIの連動性が一段と強まってきている。

一方、わが国ではCSRとSRIが必ずしも結びついていない。欧米のSRIは機関投資家が運用する大規模資金による企業行動への影響力という観点から始まっているのに対し、わが国のSRIは個人を対象にしたファンドの域にとどまっているためである。

企業の側も『環境・社会報告書』や『サステナビリティ報告書』を作成し始めたが、多くの企業がCSRに関する理念や方針を確立していないため、中身は『環境報告書』とほとんど変わらないのが実状である。

また、今後はSRI評価機関の独立性・公正性、透明性の確保も課題となろう。

第4章 CSR経営の構築 ビジネス・ケースとしてのCSR

わが国ではCSRをコンプライアンスや経営不祥事への対応などが背景に広まっている。これからのCSRは「コンプライアンスを超えて (beyond compliance)」である。世界の経営者がCSRを事業に組み込むことで業績が上がり企業価値が高める要因に挙げるのは、「評判とブランド」「従業員のモチベーション」などである。リスク対応と考える者は多くない。事業としてCSRを果たす「市場志向」とは、自社が生産・提供する商品・サービスがどのように社会に関わっているのかという視点である。コンプライアンスだけでは企業戦略にはなりえない。

CSRとコーポレート・ガバナンスをはっきり分け、CSRは、経営活動のプロセスに社会公正性や環境への配慮などを組み込み、アカウンタビリティを果たしていくこと。そして、それを継続して担保するための仕組みとしてコーポレート・ガバナンスを考え、あくまでもCSRは社会との関係と捉える。したがって、企業が行なうべきことは、「ビヨンド・コンプライアンス」とかアカウンタビリティを高めることにある。そのために重要なことは基本理念を持つこと、つまり基本的価値観と目的を持つことである。本章ではそのための個別課題を取り上げている。

第5章 企業の社会貢献活動の戦略化と評価システムの構築

CSRには3つのアプローチすべき領域がある。その領域とは「企業倫理・社会責任」、「投資的社会貢献活動」、「事業活動を通じた社会革新」の3つである。この3領域でバランスよく戦略的に社会との関係を構築すべきである。また、競争優位を築くための鍵は「投資的社会貢献活動」、「事業活動を通じた社会革新」の領域における戦略的思考にある。

経営環境が厳しくなるなかで企業の社会貢献活動においても質的な転換が求められており、「利益の社会還元」という概念にとどまらず、「社会への投資」と位置づけるパラダイムシフトが浸透しつつある。社会投資という考え方でリターンを求めていくためには、企業がミッションにもとづいて戦略を立て、その戦略を実行するためのプログラムと結果を評価する仕組みが必要になる。バランス・スコアカードという経営管理ツールがこれに最も適しており、わが国企業でも導入する例がみられる。