

特集

介護事業における マネジメントシステムの有効性

戸村智憲 特集

◆企業に与えるインパクトを解く

～内部統制・IFRS(国際会計基準)・クラウドそしてISO～【キーマンインタビュー】

◆『IFRSリテラシー、国際会計基準の経営への
インパクト』を読み解く

巻頭インタビュー

組織改革を進め、「安全」「環境」「ISO」を柱に
シナジー効果の発揮を目指す

財団法人日本ガス機器検査協会 木村文彦氏

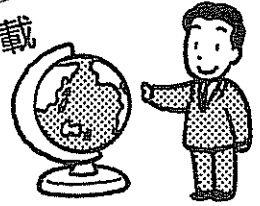
Trend Report

[1] JAB環境ISO大会

「環境ISOの有効活用と活動の見える化～事例研究～」見聞記

[2] 構造的な変革が起きている。

グローバル化、社会構造の変化、ITの進化と法制度の変化(IFRS)...



CSRは本業ビジネスに対するインパクトは少なく、同業他社がやっているから何かしようとか、株主などへのイメージアップ程度の認識のようです

上場している企業においても有価証券報告書の中やホームページでCSRの活動を発表してはいますが...

もと定着しつつあります。全世界でCSRの考え方を注目しているため、国際標準化機構(ISO)では、社会的責任(SR)の国際標準規格としてISO26000を制定する準備も進んでいます。

これはマネジメントシステムとして認証取得をするものではなく、世界各国でCSRの認識が統一されることを目的として制定されています。

実質の企業活動の中でCSRを取り組むと発表している企業においても開示されている企業情報やホームページから内容を見ると、町の清掃活動や工場見学が一般的には多いように見受けられます。

決して間違っているわけではないのですが、本来のCSRをどこまでおこなうべきか模索しているように見えます。

上場している企業においても有価証券報告書の中やホームページでCSRの活動を発表してはいますが、あまり本腰が入っていないことが多く残念なところ です。

企業サイドに立って考えると、CSRは本業ビジネスに対するインパクトは少なく、同業他社がやっているから何かしようとか、株主などへのイメージアップ程度の認識のようです。

しかし、CSRはそのようなちっほけなものではありません。企業が社会を創る一端を担うわけですから、子供や地域を

育てることの社会創造活動なくして自社の永続的な発展は今後ないといえるでしょう。

●企業は社会の中、社会は企業と共に成長

企業は社会の中にあり、社会に好かれていなければ消費者心理は下がるといえます。

また、社会から必要性があることや好かれていることにより、社会は企業も含めて共に成長しようとしています。

地方の工場で地域の住民が働いてくれる、それにより地域の生活がなりたつ、そして結果として消費をするのですから当たり前といえれば当たり前のことです。

今の日本を見ていてどうでしょうか？

景気の良いときは「地域だ！環境だ！子供だ！」といていた企業がピタリと声をひそめました。それどころか「リストラだ！直接事業に関係しないコスト一律削減！」などと声を荒立てています。

自社の利益が下がっているのだから仕方ないだろうといわれそうですが、そのような企業を社会が好きになり、従事者は安心して仕事ができることは考えにくいといえます。

経営を担う者は、常に社会背景の動きを予測して、安定した経営をおこなうことに集中した上で、CSRを考えられる器量が

●CSRの重要性

最近、企業の社会的責任という言葉がニュースや経済誌で耳にします。

企業の社会的責任は略されてCSR(コーポレートソーシャルレスポンシビリティ)という言葉で一般的に使われるようになりました。

これは企業の存続は株主のためだという概念から、企業はステークホルダー(利害関係者)全ての期待に応える姿勢と社会的な責任が必要だという認識の

必要だといえます。

つまり、CSRをおこなうということは経営姿勢そのものであり、CSRの活動を実際に本気でおこなっている企業というのは自社の事業と社会の関係を理解して、将来を考えた上でCSRに行き着いていることになります。

●戦略としてのCSR

先ほど説明したように多くの会社で形だけのCSRが採用されています。

あまりやりたくないけど、ステークホルダーからの見栄えや株主要望から考えてもやらなきゃいけないという感じでしょうか。

これは正しく「形式CSR」であり、社会における貢献値としても非常に低く、当然企業への負担も軽いというのが特徴です。しかし、このCSRではやっていること自体にあまり意味はなく、意味がないことを形だけやっているわけですから、比較的少ない投資だったとしても、その全ては無駄な活動といえます。

実をいうと、CSRは3段階に分けることができ、最も低いレベルの「形式CSR」の次に「戦略CSR」「本質CSR」という段階に分類することができます。

「戦略CSR」は、CSR活動自体が本業ビジネスへのリターンとして短期間に戻ってくるもの

です。

この考え方はハーバード大学のマイケル・ポーター教授が理論発表をしています。CSR活動が本業の一部であることや広告としての役割を持って短期的なリターンに繋げることを意図的におこなうものです。

企業体力的に厳しい状態であっても活動自体が短期利益を生みだしてくれるのならば、それは本業ビジネスの一部であると考えられます。また、社会から好かれるという観点でも企業価値の向上には有効であり、多くの企業で取り入れるべき考え方です。

特に自社の本業とのつながりが強い部分から順に、活動対象を列挙して選定していくと安定します。

最も高いレベルのCSRは「本質CSR」となり、社会が必要なことに重きを置き、企業存続における利益の還元として活動を選定していきます。

この場合は社会を創るという部分に貢献は大きいのですが、「戦略CSR」と異なり短期的なリターンが期待できないことになります。

●CSR活動におけるポイント

具体的な活動としては学校を創るとか、町を創るとかが大きなもので、それ以外にも子供教育や社会的環境活動に目標をもって長期にわたり実行するこ

とになります。

全ての企業が本来、このCSRができることがベストなのですが、無理をしてこのCSRを企業で取り入れても長期的に続かず、「形式CSR」になり下がるパターンも出てきてしまいます。

そこでこのCSR活動におけるポイントは「戦略CSR」と「本質CSR」の両方をうまく使い分けることが、無理のない長期にわたり実行しつづけることができる自社CSR管理の仕組みということになります。

指標としては健全な会社であれば営業利益をベースにCSR割り当てを決めておき、社内の活動時間や出資金額を費用換算して「戦略CSR」か「本質CSR」を決定することになります。

2010年になり、社会が大きく変化したCSR関連の話題としては、消費者の購買意欲を決定する基準に、商品価格の一部が環境改善活動や被災地支援などに当てられる商品の競争力が高くなったと発表されています。

消費者心理としては、「直接何かはできないけど商品購入によって、環境や難民の一助になれば」という気持ちが強くなってきていることになります。

企業と消費者が社会を創る視線が同じになってくると、社会に対しても企業に対しても大きな力を発揮することになります。

(みやざわ こうえい 代表/CEO)