

CSR 推進部署や専任担当者を置く企業が増えてきています。経済同友会のアンケート調査<sup>1</sup>では、およそ 6 割の企業が社内での推進体制を構築しており、2 年前に比べてその割合は倍増したという結果が出ています。しかし CSR 担当を置いていたとしても、弊社が企業調査の中で担当者の方とお話をさせていただくと、担当としてのミッションを明確に意識している企業もあれば、具体的な活動内容のイメージがまだあまり描けていない、というところもしばしばあります。それでは、企業の CSR 担当に求められる役割とはいったい何なのでしょう。また、その意識の差によって生まれてくる違いとは何でしょうか。

CSR という言葉だけを聞くと、やや抽象的で曖昧な印象がありますが、CSR とは、企業を取り巻く様々なステークホルダーに対して果たすべき役割を、事業活動の中に織り込んでいくこと、と定義できるでしょう。その具体的な中身は、地球環境対策、顧客・調達先対応、従業員施策、社会貢献、地域交流、法令遵守など、もともと企業が当たり前のこととして取り組んできた項目であるといえますが、企業の活動がグローバル化する中で、そのステークホルダーの範囲が広がり、相次ぐ企業不祥事などを受けて、社会からの目も厳しくなっているということが、こうした「当たり前」の活動が CSR という名前で改めて取り上げられ、注目されている要因の一つであるといえるでしょう。アメリカンファミリー生命保険のチャールズ・レイク副会長は、「CSR とは当たり前のことを確実に実行するにはどうすればいいのかを知るプロセス」とコメントしています<sup>2</sup>。

また企業は、これらの活動を社会に対して説明していくことが求められており、特に SRI、株主の視点から見れば、CSR 活動を企業競争力に結びつけていくための戦略をどう描いているのか、ということも注目されます。つまり、これまで様々な部門がバラバラに取り組んできた活動を CSR としてまとめ、経営の中に組み入れていけるかどうか問われているわけですが、CSR 担当の役割はまさにそこにあるといえるでしょう。社会的な動向をキャッチし、様々なステークホルダーとコミュニケーションを取りながら、それを経営の視点から社内にフィードバックしていくという役割が求められます。

これまで当たり前のこととして取り組んできたことに対する意識を経営レベルにまで高め、社内外のコミュニケーションを含むプロセスを通じて、いかに CSR 活動をブラッシュアップし、ひいては企業価値の創造につなげていけるのかが、問われています。

SRI の企業評価においては、CSR 担当を配置している企業の場合、担当者がその役割をどう認識しているのかという点も、ポイントの一つであるといえるでしょう。

<sup>1</sup> 社団法人経済同友会「日本企業の CSR：進捗と展望 自己評価レポート 2006」2006 年 5 月

<sup>2</sup> 日本経済新聞 [2006 年 10 月 4 日 朝刊]