

CSR（企業の社会的責任）が明日の企業の経営基盤をつくる

貫井 政文（ぬくい まさふみ）

中長期的に顧客や従業員などとの関係構築をどのようにしていくべきか、について思案している経営者の皆さまに CSR の視点が一助になれば幸いです。

一般的に企業の使命とは『ゴーイングコンサーン』であると言われています。

『ゴーイングコンサーン』とは簡単に言うと「倒産・清算せずに発展し続けること」ですから、この『ゴーイングコンサーン』のためには、（お客さま／社会／協力会社／従業員などをステークホルダーや利害関係者と呼びますが、）企業の「製品・サービス」／「取り組み」／「ブランド」などを、ステークホルダーに“信任・信用”してもらわなければならないことは言うまでもありません。

一方、CSR(Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任)という考えを引用すると、日本経済団体連合会（以下、経団連）は以下のように CSR を定義していると考えられます。

=====
CSR とは、一般的には、「企業活動において経済、環境、社会の側面を総合的に捉え、競争力の源泉とし、企業価値の向上につなげること」とされ、以下のように取り組む姿勢を見せている。

- ・企業は、商品・サービスの提供を通じて、持続可能な社会の発展に大きく、寄与していく必要がある。
- ・企業は、商品・サービスの開発・提供にあたり、消費者・顧客のニーズを的確に捉えて対応していくことはもちろん、持続可能な社会の発展などの中長期的な視点も踏まえて、その有用性を判断し、開発・提供していく努力が求められている。
- ・このような取り組みを通じて、消費者や顧客との間に中長期的な信頼関係を築いていくことが、企業の存立のために必要不可欠である。（以上、筆者が抜粋してまとめた）

=====
この定義を踏まえると、『ゴーイングコンサーンのためには CSR の視点を持つべし』と読めませんか？

つまり、顔の見えない企業や特色の薄い企業が生き残るのが困難であるように、企業規模や商圏の大きさに関わらず、「顧客を含む地域社会が、何を求めている、どのようにすれば“信任・信用”を得ることができるのか」を徹底的に考え、ステークホルダーとの良好なコミュニケーションを図り、独自の強みを顕在化していく活動をしていかなければ事業を継続することができない。

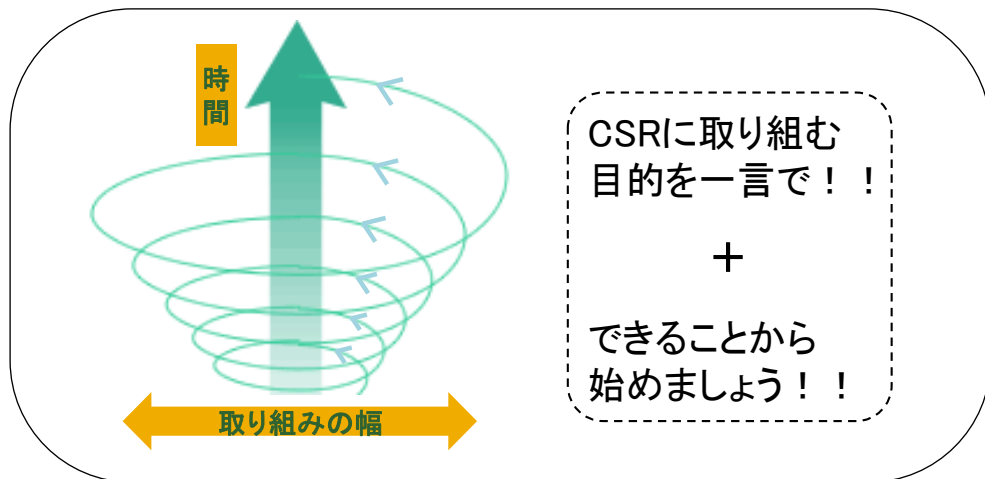
この CSR の視点を『独自の強みを顕在化するための道具』として使うことで、『経営の武器』になると筆者は考えています。実際に、事業継続さらには成長・発展している企業も多くありますので、取り組み例は簡単に後述します。

「何となく言わんとすることは分かった。じゃあ、何をやれば？」という方がいらっしゃいましたら、次の2点を忘れずに活動を始めることをお勧めします。

①CSRに取り組む目的を一言で表現する

②背伸びせずにできることから始める

また、戦略無き単発的な取り組みでは『経営の武器』にならないため、目的設定とそれに向けたPDCAの構築が欠かせません。焦らずに継続しながら、「取り組みの幅」を拓げていくようにしてください。



さて、上記①②の事例については紙面の都合で多くを挙げることはできませんが、以下の例を参考に考えてみてください。

①のCSRに取り組む目的の事例

- ✓ 社外とのコミュニケーションを活発化させ、従業員に自信を持たせるため
- ✓ ステークホルダー間の相反するニーズを解決する道具とするため
- ✓ 自社の活動に共感する顧客を増やして、事業継続・成長を図るため
- ✓ 事業承継に向けた社内体制の整備のため
- ✓ etc.

②の取り組み事例とそのポイント

- ✓ 過去からの顧客を毎年直接訪問してカレンダーを配布し、顧客要望を収集している
⇒顧客との接点創出を工夫し、顧客が改めて言いにくい要望や意見（普段は届かない要望・意見・苦情など）を収集することで、顧客との関係強化・関係構築
- ✓ 市内の精密部品加工工場と若手デザイナーがコラボレーションするプロジェクトを主催
⇒地域企業の事業継続、若手デザイナーの仕事創出となるプロジェクトを運営することで、自社の品質確保・品質強化を果たす
- ✓ 事業系の紙ゴミ削減に積極的に取り組む
⇒紙ゴミ削減を推進することで年間の紙ゴミが半分になるなど、従業員の環境への意識強化やPDCAに取り組む環境を構築

✓ 原価開示による公正な見積書作成

⇒見積書に材料1個ずつの原価(仕入値)を明示し透明性を確保することで、品質への信頼度・安心感を創出し、他社と差別化することで顧客がロコミしやすい環境を構築

最後に念を押したいのが、CSRは社会貢献やコンプライアンスだけでは無いということです。ステークホルダーから“信任・信用”を得るためには、本業での技術力やサービス力・商品力、さらにはブランド力などがあり、それらを下支えするのが社会貢献やコンプライアンスであるということを忘れてはなりません。

ステークホルダーとの良好なコミュニケーション構築、さらには独自の強みの顕在化のために、自社で何ができるのかを幹部や従業員の皆さんと検討してみたいはいかがでしょうか。

以上