

書名	平成 16 度 C S R (企業の社会的責任) 概念の中小機械製造業への導入促進のための調査報告書				
発行機関名	社団法人 日本機械工業連合会・財団法人 ひろぎん経済研究所				
発行年月	平成 17 年 3 月	頁数	1 2 2 頁	判型	A 4

[目次]

C S R の世界的な動向とわが国の現状

- 1 . 定義
- 2 . C S R を取り巻く環境
- 3 . C S R の位置付け
- 4 . C S R のガイドラインと評価基準
- 5 . C S R の規格化
- 6 . わが国の現状と課題
- 7 . S R I

中国地域の現状と課題

- 1 . 現状
 - 2 . C S R 普及のための課題と対応策
- 中小機械製造業への C S R 導入
- 1 . 中小企業の取り組み
 - 2 . 経済団体・マスコミによる支援
 - 3 . 行政による支援
 - 4 . 大手製造業の役割
 - 5 . 行政と経済団体等のコラボレーション

[要約]

C S R の世界的な動向とわが国の現状

1 . 定義

企業の社会的責任 (C S R : Corporate Social Responsibility) とは、企業が法令遵守にとどまらず、市民・地域・社会に利するような形で、経済・環境・社会問題にバランス良くアプローチをすることで事業を成功に導くことを言う。

C S R という言葉は欧米で使われてきたものだが、日本企業は従来から社会へのさまざまな貢献を通じて社会的責任を果たしてきている。例えば製品やサービスの提供、雇用の創出、税金の納付、メセナ活動等があげられる。しかし、その定義は、

社会の変化に伴い移り変わり、近年、企業不祥事等もあって、従来より幅広い角度から企業の社会的責任が議論されている。

コンプライアンスとは、企業が、法令や行政規則等を守るだけでなく、その実効性を高めるために自主行動基準を設定し、企業倫理を確立し、順守することを言う。

コーポレート・ガバナンス（企業統治）とは、会社経営における意思決定の内容や過程の中に株主の意思や利益を適切に反映させることを言う。

2 . C S R を取り巻く環境

近年、経済活動のグローバル化（多国籍企業の増加）や自由貿易の進展に伴い開発途上国やN G Oから「貧富差の拡大」、「環境破壊の増大化」等が指摘され、消費者・従業員の意識変化もあって環境や社会への対応が企業に求められている。

C S Rの対象範囲は、一般的に、経済面に加え社会面・環境面の企業活動に及び、内容はコンプライアンス(法令遵守)から環境保全・消費者保護・公正な労働基準・人権・安全衛生・地域社会への貢献等、幅広い要素から構成される。そのため、企業は、対象分野ごとに業種・業態に応じて柔軟に対応することが求められる。

C S Rに対応することは、単に企業が社会貢献を行うということにとどまらず、その企業の企業経営そのものを見直すことになり、企業の競争力強化にも繋がる。近年、国際機関の中で、C S Rの標準化や企業行動指針の策定にむけた動きが進んでいる。

3 . C S R の位置付け

環境やC S Rへの取り組みは、一般的に、それ自体が収益を生むものではなく、直接的に株価や企業業績に影響するものではない。しかし、このような取り組みを実践できる企業は、そのマネジメントスタイルや提供する製品・サービスが市場・顧客・従業員から信頼を得ることが可能になり、結果として株価が上昇する要因や市場での競争力強化に繋がり、企業価値の向上が図られる。

また、少子高齢化の進展により女性等の優秀な人材を確保し、職場を活性化することが課題となっている。このようななか従業員がエンプロイアビリティ(雇用される能力)を強化できる環境や、仕事と家庭の両立が可能で安全衛生・健康に配慮された職場環境を整備することが求められている。

職場の安全衛生・健康については、従来の労働安全衛生に関する取り組みに加え従業員健康志向やメンタルヘルスケアのための取り組みが求められている。

環境面では、近年、日本企業の環境保全・管理活動は急速にひろまり、環境関連法規制の遵守や環境リスク管理だけでなく、戦略的に環境マネジメントに取り組む

企業が増えてきた。

このようなCSRへの積極的な取り組みは、多様なリスクを十分に検討分析し実態を把握するとともに対策を事前に講じることに繋がり、それによりリスクを回避できる可能性が高まると考えられる。

また、顧客のブランド・ロイヤリティを高める効果があると考えられる。さらに、労働市場が流動化する中、CSRは優れた人材に長く勤めてもらうための有効な手段ともいえ、CSRに前向きに取り組む企業を評価しようという動きが株式市場の中で広がりつつある。

4. CSRのガイドラインと評価基準

CSRの制度化の方法として、ガイドライン・自主ルール・規格化・法律等による規制等がある。欧州ではトリプル・ボトムラインの観点やGRIガイドラインに基づいて企業のパフォーマンスを評価しようという動きが進んでいるが、米国では各領域において何に取り組んでいるのかという個別の事例が尊重される傾向にある。

わが国では、経済同友会が「第15回企業白書」で企業の評価基準として、企業の社会的責任（市場・環境・人間・社会の各分野）83項目、コーポレート・ガバナンス（コンプライアンス・ディスクロージャー等）23項目、をあげている。

5. CSRの規格化

現在、各国の標準化機関や民間ベースで様々な規格類の検討・作成がなされ、その取扱は企業の自主性に任されている。

ISO（国際標準化機構）では、2003年にCSR規格を検討する戦略諮問会議を設置し、2004年5月、同会議で規格作成に伴う諸条件を勧告として取りまとめた。この勧告を受けて2004年6月、規格化に関する国際会議が開催され、会議後のTMB（技術管理評議会）で、ISOがCSR(SR)に関するガイドラインの策定に着手すること、ガイドラインは第三者認証を目的としない国際規格とすること、TMBの下にタスクフォースを設置し、国際規格開発体制の枠組み作りを検討し、新規作業項目提案を作成すること、を決定した。今後、対象範囲等を整理し、規格作成を目的とする作業グループが編成され3年後には新規格が作成される見込みとなっている。

わが国では、日本経団連・民間企業8社・経済産業省が協力して、日本規格協会を事務局とした「CSR標準委員会」を設置（2002年末）し、CSRの国際標準化への対応のための検討が行われている。なお、日本経団連は2004年2月に、CSRは規格化や法制化には馴染まないもので、企業の自主的取り組みによって推進され

るべきものである等の意見を表明した。

2004年6月、ISOが規格化を決定したため、今後、日本経団連は国際規格化に積極的にかかわっていく方向で検討を進めている。

6. わが国の現状と課題

経済同友会が会員企業を対象に行った調査「日本企業のCSR：現状と課題」(2003年7月調査)によれば、CSRに関する担当部署(担当者)が設置されている企業の割合は30%超となっている。

これまで、企業は社会に対してさまざまな貢献を通じて社会的責任を果たしてきたが、近年、企業の不祥事等を背景に、利害関係者(ステークホルダー：顧客・株主・従業員・取引先・地域住民等)との関係を、企業がこれまで以上に重視するようになり、企業の社会的責任という言葉は、従来の経済的あるいは法的な企業の責任を大きく超えた概念に広がっている。

経済同友会では、2003年の企業白書で、CSRを企業の競争力強化とよりよい社会の実現という、企業と社会の相乗発展を目指すものとして位置付け、「CSRの実践」と「コーポレートガバナンス」のあり方を検討し、CSRを「市場」・「環境」・「人間」・「社会」に分けて企業評価の体系を整理している。

滋賀経済同友会では、2004年4月、企業がCSRを果たすためのガイドライン「滋賀CSRモデル」を策定した。「滋賀CSRモデル」は、近江商人の「売り手よし 買い手よし 世間よし」の「三方よし」に代表される商業精神をCSRの原点と考え、社会配慮型経営と環境配慮型経営をマッチングさせて、評価項目を定めCSR経営診断や自己評価ができるようにしている。

一般企業では、最近、大手企業を中心にCSR担当部署を設ける企業が増えており、CSR委員会等の横割りの意思決定機関を設けている企業もある。情報開示の方法として、環境報告書・CSR報告書・持続可能性報告書(サステナビリティレポート)等の報告書を作成し、冊子として配布したり、ホームページに掲載することが一般的に行われている。

環境報告書の作成企業は増加傾向が続いており、特に、ここ2~3年、環境分野に関する環境報告書から社会面まで含めたCSR報告書や持続可能性(サステナビリティ)報告書に改定する企業が増えつつある。

7. SRI

SRIとは、企業に投資を行う場合、財務面だけでなく環境や社会への対応等も考慮して投資先を決定する投資手法をいう。近年、「企業が社会的責任をいかに果

たしているか」を投資の世界から評価する動き、つまり、社会的責任を果たす企業に対して、株式投資、融資等の形で資金を提供する動きが広がっている。

今後、SRIは、今後とも世界規模で拡大していくと予想され、日本企業のCSRへの取り組みが拡大すれば、その取り組みが評価され、欧米の年金基金等による株式や債権の購入金額が増え、企業価値がさらに高まると考えられる。

中国地域の現状と課題

1. 現状

中国地域の中堅企業では、従来から、顧客満足度の向上に取り組んでいる企業も多く、最近では、コンプライアンスへの意識が高まってきている。

環境への取り組みや社会貢献等を経営理念として掲げている企業も多いものの、全体的に見ると、中堅・中小企業は、市場・環境・雇用・社会貢献等の全ての分野において、大手企業に比べて取り組みが遅れていると考えられる。

アンケート調査によれば、中堅・中小企業は、大手企業（アンケート調査では、大手機械製造業を対象とした、以下同様）に比べてCSRやCSRに関連する概念についての認知度は低く、CSRの認知度DI（＝「CSRをよく知っている」、「聞いたことがあり、ある程度知っている」割合－「知らない」、「聞いたことがあるが、知らない」割合）をみると、大手企業が+37.9ポイントに対して、中堅・中小企業は1.0ポイントとなっている。

中堅・中小の機械製造業では、精密機械や輸送用機械でCSRやコンプライアンスの認知度が高い一方で、一般機械や電気機械での認知度が低い。

CSRに関連する取り組み分野については、大手企業、中堅・中小企業ともに「よい商品、サービスの提供(市場)」・「法令遵守・倫理的な行動(体制整備等)」・「地球環境保護(環境)」等が多くなっている。中堅・中小企業は、大手企業に比べて「法令遵守・倫理的な行動(体制整備等)」の割合が低い。

中堅・中小企業を業種別にみると、製造業は非製造業に比べて「地球環境保護(環境)」が多く、非製造業は製造業に比べて「よい商品、サービスの提供(市場)」・「法令遵守・倫理的な行動(体制整備等)」・「地域社会への貢献」等が多い。

分野別の取り組み状況は以下のとおり。

<市場> 中堅・中小企業は、大手企業に比べて顧客対応や情報開示に取り組んでいる割合が低い。中堅・中小の機械製造業では、輸送用機械が顧客対応や情報開示の担当部門を明確化しており、公正な取引・競争に関する業界ルールを活用している割合が高い。特に、電気機械は全ての回答企業が公正な取引・競争に関する業界ルールを活用している。

<環境> 中堅・中小企業は、大手企業に比べて環境やエコ製品・サービスの開発に取り組んでいる割合が低く、情報発信も不十分である。中堅・中小の機械製造業では、輸送用機械や精密機械ではホームページでの情報発信が多く、電気機械では環境報告書を作成している企業が比較的多い。

<雇用> 大手企業は従業員の能力・実績評価ルールや研修制度を定めている企業が90%以上に達するものの、中堅・中小企業では50~60%程度にとどまっている。

中堅・中小の機械製造業では、輸送用機械で従業員の能力・実績評価ルールを定めている企業が多い。精密機械が全ての回答企業が休暇制度を設けている一方で、電気機械は60%程度にとどまっている。

<社会貢献> 大手企業では、社内貢献・ボランティアに関する基本方針を策定したり、担当部署を明確化している企業が45%程度だが、中堅・中小企業は17~20%程度にとどまっている。

中堅・中小の機械製造業では、精密機械や輸送用機械がホームページでの情報発信が多く、電気機械で社会貢献報告書を作成している企業が比較的多い。

<体制整備等> 中堅・中小企業では、経営理念を明文化している企業が60%弱であるのに対して、大手企業は90%強となっている。また、コンプライアンスのチェック体制は、中堅・中小企業が30%弱に対して大手企業は80%強となっている。CSRのための独立した専門担当部署がある企業は、大手企業は20%弱となっているものの、中堅・中小企業では3%にとどまっている。

中堅・中小の機械製造業では、精密機械が経営理念を明文化している企業が多く、輸送用機械ではコンプライアンスのチェック体制を整備している企業が多い。輸送用機械でCSRのための担当部署を明確化している企業が多い。

2. CSR普及のための課題と対応策

中国地域の中小製造業においては、一般的に経営者にはCSRの意識が十分に浸透しておらず、CSRへの取り組みを収益に繋げることができるという認識が広がっていないと考えられる。

アンケート調査によれば、CSRへの取り組みの課題として「ガイドライン・基準が不明確(44.0%)」、「人的余力がない(39.9%)」、「周知度が低い(32.9%)」等が多い。

中堅・中小の機械製造業では、一般機械が「ガイドライン・基準が不明確」等が多く、電気機械では「人的余力がない」、「概念がはっきりしない」が比較的多い。

このように、概念が不明確で周知度が不足しているという課題を踏まえ、経営者にCSRの価値を認識してもらうために、CSRに関するガイドラインや基準を策定するとともに、事業経営との関連性や成功事例を紹介し、広報活動を積極的に展

開していくことが求められる。

分野別の課題と対応策は以下のとおり。

< 市場 > 大手企業やその子会社等では、顧客満足度の向上への取り組みや顧客の要望・苦情等を聴く仕組みが整備され、事故等の対応方針を定めている場合が多いが、中小企業では人的・資金的余力がないこと等から十分な対応がなされていない。

中小企業への経営支援の施策は整備され、経営者にも周知度が高く、そのような施策の一環としてCSRへの支援（環境経営・倫理の専門家派遣等）を行っていくことが考えられる。特に、リスク管理や市場動向を把握する手段としてCSRへの取り組みが有効であることを、経営者に認知してもらうための普及・啓発活動が求められる。

< 環境 > 中堅・中小企業においても環境への対応は浸透しつつあるものの、取り組みの進捗状況は経営者の考え方に強く依存している。

大手企業やその子会社等を中心にISOへの取り組みが拡大し、環境経営による成果も出ており、中小企業にとっても先進的な環境対応がビジネスチャンスや収益向上に繋がると考えられる。行政や経済団体等が中小企業の環境対応での成功事例の紹介等により、中小企業の環境経営への浸透を促すことが考えられる。

< 雇用 > 従業員をステークホルダーとして捉えるという考え方は、一般的に浸透しておらず、アンケート等を通じて従業員の満足度を把握し、それを経営に反映している企業は、一部に限られている。また、女性・障害者・外国人等の雇用への取り組みが遅れており、女性役員比率、女性管理職比率が低く、女性の能力を活用し育成するという視点での企業の雇用意識・雇用形態が普及していない。

機械製造業では、電気機械組み立て工程等をはじめ、女性の基幹的・専門的な就業機会も増えてきており、女性の能力を有効に活用する仕組みが求められる。

< 社会貢献活動 > 外部からのイベント等の要請にチャリティ的に対応している企業が多く、事業経営と関連付けて戦略的に取り組まれている。また、社会貢献に関する情報発信、NGOやNPOとの協働が十分に行われていない。

情報発信という点では、社会貢献活動に関する積極的な公表を控えている企業が少なからず見受けられ、行政や経済団体が広報誌やホームページ等を通じて、企業の社会貢献活動を紹介・評価することにより、社会貢献という視点で広報活動を支援することが考えられる。

< 取り組み体制等 > コンプライアンスへの対応は企業経営の基本であり認知度も高いが、中小企業においては人材や資金的な余裕がないことから、社内チェック体

制の整備や法令改正への対応が不十分である。特に、コンプライアンスが企業の存続に関わる場合もあり、経営者がコンプライアンスを再認識し、従業員への継続的な教育を通じて日常的にコンプライアンスを尊重する社内風土を醸成する必要がある。

また、大手企業のサプライチェーンでは、グリーン購入や取引先に調達基準を提示する企業も増えているが、CSR配慮にまで及んでいない場合が多い。今後、大手企業がCSRへの取り組みを拡大することが、サプライチェーンのみならず、当地域の中小企業へのCSR浸透に繋がると考えられる。

中小機械製造業へのCSR導入

1. 中小企業の取り組み

中小企業は、CSRへの取り組みの重要性と有益性を認識し、日常の事業活動にCSRを組み込むとともに、ステークホルダーの優先順位付けを行い、自らが重要と考えるステークホルダーへの誠実な取り組みを強化・継続する必要がある。

中小機械製造業がCSRに取り組む場合、大手企業とは異なる「身の丈」にあった個々のCSRへの取り組みを通じて、事業経営にプラス効果がもたらされることが重要である。また、資金的・人的な余裕が十分でない場合が多く、CSRの対象分野が多岐にわたることから優先順位をつけて対応する必要がある。

まず、中小機械製造業のCSRへの取り組みの基本となるのは「コンプライアンス」と考えられる。「コンプライアンス」は、すべてのステークホルダーに関係し、その取り組みが最も優先される。また、ステークホルダー別にみると、企業にとって「顧客」への対応が重要かつ取り組みやすい分野であり、次に「従業員」への対応を重視すべきであると考えられる。分野別では、環境分野には既に取り組まれている事例も多く、「地域社会等」への地域貢献活動の一つとして位置付ける企業も多い。

このようなことから、ステークホルダーとして「顧客」と「従業員」と「地域社会等」を優先的に取り上げ、コンプライアンス（経営理念や企業倫理遵守を含む）への対応、CSR活用による顧客満足度の向上、従業員の満足度の向上、CSR意識の高揚、社会的課題への対応という視点で、経営理念に基づく身近なCSR活動を展開していくことが望ましいと考えられる。

<コンプライアンスへの対応> 企業不祥事の事例にも見られるように、不正な商慣習等により短期的な利益を得ることができたとしても、長期的にはマイナスの結果をもたらすと考えられる。

中小機械製造業でコンプライアンス体制を整備することはコスト負担にも繋がるが、経営者自らが「誠実さ」(インテグリティ)を経営の基本においたコンプライアンス経営を実践し、従業員にコンプライアンス意識を浸透させ倫理意識を高揚させることが必要と考えられる。

<CSR活用による顧客満足度の向上> 顧客満足度の向上は、企業にとって重要な課題であるが、CSR活動を通じて、顧客満足度の高い製品やサービス等を提供することで、取引拡大に繋げることができる。

中小機械製造業の顧客は、一般に大手企業(機械メーカーや機械関連卸売業等)の場合が多いと考えられ、他の業種より以上に世界的な規格等を視野に入れた事業展開が求められる。

CSRへの取り組みは、経営環境の急激な変化やクレーム等のリスクへの事前対応という意味合いもあり、製品やサービスの品質確保、安定供給へのアプローチの一つと位置付けることができる。

<従業員の満足度の向上とCSR意識の高揚> 個々の業務に取り組んでいる従業員が、全社的な視点で社会に貢献しているという意識を持つことは、従業員のインセンティブや意欲向上に繋がり、社業の拡大や発展をもたらすと考えられる。

経営理念や社是に社会貢献等を謳っている事例も少なくないが、従業員の社会的責任感の醸成は、顧客のみならず株主や地域社会等の信頼を高め、好感度を向上させることに繋がると考えられる。

また、中小企業にとって人材の維持・確保は重要な課題であり、経営者が従業員をステークホルダーと捉え、その満足度の向上を図ることは従業員の意欲向上や人材の維持・確保に向けた主要な対応策の一つと考えられる。

<社会的課題への対応> 中小企業は地域との繋がりが強く、事業活動のベースとなる地域や顧客を取り巻く社会環境等の課題(地球環境保全・少子高齢化等)に企業として積極的に取り組むことが、地域住民や顧客等に受け入れられ、企業イメージや人材確保にプラス効果をもたらし、将来の持続的な発展に繋がると考えられる。

なお、近年、世界的な取り組みが始められた地球温暖化(CO2削減)への対応について、機械製造業はエネルギー消費に関連する業種として先導的な役割を果たすことが求められる。

2. 経済団体・マスコミによる支援

中小企業でのCSRへの取り組みは、経営者の意識に依存しており、現在、経営者のCSRへの認識は十分とはいえず、まず、その意識高揚が必要と考えられる。

特に、中小企業は、資金的・人的な余裕が十分でない場合が多く、CSRへの取り組みを持続・拡大するためには、経済団体(自動車や一般機械等の各業界団体を含む)や行政の支援が極めて重要と考えられる。そのため、経済団体や行政が様々な活動を通じてCSRの必要性を訴え、経営者へのCSRの浸透を図ることが望ましい。

また、既にCSR活動への各種褒章制度があり、当地域においても、そのような制度を設ければ、企業のインセンティブを高めることができる。このような褒章制度を周知させるためには、マスコミの協力が欠かせない。

3. 行政による支援

CSRは企業が自ら取り組むべきものであると考えられ、行政としては、地域経営にCSRを活かしていくという視点から、情報提供・事例紹介等を通じて中小企業での社会的責任の必要性について啓発・支援していくことが必要である。

特に、環境や人権に関する分野で企業社会において十分配慮されてこなかった分野(女性就業、少子高齢化等)については、一定のガイドライン(女性管理職数、育児制度利用者数等)を示してアカウンタビリティを企業に求めることが考えられる。

4. 大手製造業の役割

中小機械製造業へのCSR導入促進に向けて、行政・経済団体に加え、大手機械製造業が重要な役割を果たすと考えられる。

大手機械製造業は中小機械製造業の顧客として当地域で強い影響力を持っており、大手機械製造業のCSRへの対応自体が、当地域全体のCSR普及に直接的に大きな影響を与えると考えられる。

また、全国的に先進的な大手企業が連携してNPOを設立し、NPOを通じたCSRへの取り組み事例もあり、当地域でも同様な取り組みが可能と考えられる。

5. 経済団体・行政等のコラボレーション

今後、CSRの重要性は益々高まると予想され、経済団体・行政・大手企業等のコラボレーションにより

「褒賞制度を創設」し、企業のインセンティブを高める

企業経営者の目にとまるような方法で、ホームページ・広報誌等を通じて「先進事例を紹介」する

CSRに関する「定期的な交流会を開催」する 等

を通じて当地域の中小機械製造業へのCSR浸透を図ることが肝要と考えられる。



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。