

## 2. 私たちの所信表明

## Aグループ = CSRの基本

15社・17名が参加（フォーラム初参加 = 16名）  
参加時点CSR業務歴12ヶ月以内 = 14名（最短1か月・3名）

CSR = 企業の社会的責任（ISO26000）

各社毎に重視して中心的に取り組んでいる課題

各社の取り組みを共有・テイスティング

## &lt;所信表明&gt;

理解：CSRとは何かを語れるようになりたい！

議論：グループ交流を通じて学んでいきたい！

# Bグループの取組み進め方

Our way of proceeding

lecture meeting →

例会での講演会  
各企業の取組みを参考に

presentation and discussion →

グループワーク  
メンバー各社の発表と  
討議・質疑を通して自社を知

field trip

[大人の社会見学]

メンバー各社の施設訪問

他企業の文化を肌で感じる、  
目で見てわかる、  
気づきを得る、与える

after hours →

交流・懇親会

非公式な情報交換が役に立つ、  
日頃のストレス解消に、  
明日のビジネス談義に

SAMPLE

# CSRの社内浸透って何の為？

プラスの  
スパイラル

さらに業績アップ



よし！  
もっと頑張るぞ

ますます社員の  
モチベーション向上



**SAMPLE**

投資家にも  
評価される

企業のイメージアップ

社員に会社を好き  
になってもらいた  
いな・・・

社会貢献も社会課題の  
解決にも取り組める

生産性の向上  
事業の拡大

魅力のある会社には  
やる気のある人が  
集まってくる



業績アップ

会社を好きになると  
社員のモチベーション  
が上がる



CSR担当

# 1.メンバーの現状と目的

そうしたメンバーの意向を踏まえ、  
これから1年間の討議の方向性を決定

2018年5月11日

## ■ 経営の組み込み

- ・中期経営計画等への反映
- ・マテリアリティ特定のプロセスにおける活用（自社強みとの関連付け）

## ■ 社内浸透

- ・周知方法と効果測定
- ・経営陣が意識する機会の創出（トップ発信等）

## ■ SDGsを切り口にしたビジネスの検討

以上、先進企業へのヒアリング  
も視野に入れて進めることに

- 目的  
CSR経営を実践し評価されている企業を研究し、  
自社の活動へ応用、成長シナリオの参考情報にする

- 活動方針

訪問企業を十分に調べ、訪問後も各自の視点から  
訪問企業の特徴を見極める参加企業からヒントを得る



## 1.制作に関する実態調査 (対象：Fチーム11社)

<p><b>①制作スタート時期</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・10～12月 8社</li> <li>・1～4月 3社</li> <li>・5～9月 0社</li> </ul> <p>(補足) 制作スタートは決算月に起因。 8社中、3月決算7社：12月決算4社。</p>	<p><b>②発行月 (和文)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・8月 3社</li> <li>・5,6,9月 2社×3</li> <li>・4,12月 1社×2</li> </ul> <p>(補足) 発行月は株主総会月、または2か月後</p>	<p><b>③制作期間</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平均 7.3 ヶ月</li> </ul> <p>(補足) CSRレポート制作期間は 対象5社平均5.6 ヶ月</p>
<p><b>④社内関係部署</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平均 5.5部署</li> </ul> <p>(補足) 財務+非財務 (ESG) の情報収集 するため、多くの部署と連携が必要</p>	<p><b>⑤運営スタイル</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ワーキングG 7社</li> <li>・CSR部門 7社</li> </ul> <p>(補足) ワーキングGは他部署横断型 組織されたPJチームが多い</p>	<p><b>⑥コンサル活用</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・活用している 5社</li> <li>・一部活用 1社</li> <li>・していない 5社</li> </ul> <p>(補足) コンサル活用は制作回数 が1～2回の企業が主に活用</p>
<p><b>⑦開示レベルの向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り組む 11社</li> </ul> <p>(補足) ESG評価を参考に、毎年見直しを かけ開示レベル向上に努める企業が大多数</p>	<p><b>⑧制作ページ数</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・1～50P 3社</li> <li>・51～70P 7社</li> <li>・71～100P 5社</li> <li>・101P以上 2社</li> </ul> <p>(対象：Fチーム20社/CSRレポート含む)</p>	<p><b>⑨重要コンテンツ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・価値創造</li> <li>・社長メッセージ</li> <li>・マテリアリティ</li> <li>・社外役員</li> <li>・CFOメッセージ</li> </ul>
<p><b>⑩情報開示における最終判断</b></p> <p>(補足) ・各社の組織体や事情により、公開するまでのワークフローはさまざま。 ・最終判断は、役員がトップダウンしてもらえる方が社内ですぐ進めやすい という意見あり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営会議や取締役会 2社</li> <li>・一部役員を含む委員会等 2社</li> <li>・各部門長 2社</li> <li>・CSR部門、ワーキングG 5社</li> </ul>		