

社会的責任経営委員会（2007年度・高橋温委員長）提言

「価値創造型CSRによる社会変革」 ～社会からの信頼と社会的課題に応えるCSRへ～

社 会的責任経営委員会（2007年度・高橋温委員長）は、5月29日、提言「価値創造型CSRによる社会変革～社会からの信頼と社会的課題に応えるCSRへ～」を発表した。経済同友会は、わが国でいち

早くCSR（企業の社会的責任）の重要性を唱え、その後もCSRの浸透、定着を目指して、時代のさきがけとしての役割を果たしてきた。

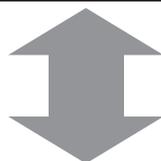
それだけに、最近続出する偽装問題をはじめとする「企業不

祥事」を、われわれは決して看過できない。企業に対する信頼が大きく揺らいでいる現状に強い危機感を抱くと同時に、これを契機とする規制強化の流れにも強い懸念を抱かざるを得ない。今こそ企業経営者は、『第15

提言の概略

1. さきがけとしての経済同友会

- 『21世紀宣言』（2000年12月）：企業は「経済的価値」のみならず「社会的価値」「人間的価値」をも創造する責任を有する。
- 『市場の進化と社会的責任経営（第15回企業白書）』（2003年3月）：
企業の社会的責任＝「企業は社会の一員として社会に何をもたらすために存在するのか」



2. 日本企業のCSRの現状認識

（1）企業不祥事～信頼崩壊の危機

- 企業不祥事の顕在化→それに対する規制強化→企業のコスト増加→企業活力の減殺
- この悪循環を断ち切る必要あり。

（2）企業における現状と課題

- ①基本戦略に起因する課題
- ②組織・体制に起因する課題
- ③実務上の課題
- ④その他（CSRを限定的に捉える傾向がある、社会からの理解を得られにくい、など）

（3）企業の外からみた課題

回企業白書』(2003年)の原点に戻り、CSRの本質を再確認する必要がある。そして、企業が、自主・自立の力を発揮し、市場主義経済の下で市場機能が有効に働く道筋を示すことにより、社会からの信頼を取り戻すこと

が喫緊の課題である。

一方、社会から求められる企業の役割が格段に大きくなっていくことを、企業経営者は鋭敏に察知しなければならない。時代の変化と事態の切迫性に鑑みて、われわれは原点に戻るだけ

で満足してはならない。CSRについて、『第15回企業白書』で唱えた理念をさらに純化させた姿を示すべき時期にきており、その姿こそ、「企業からの行動」と「社会からの発想」を同時に満たす、「価値創造型CSR」である。

3. 企業はなぜCSRに取り組むのか

(1) 原点に戻る～CSRの本質を再認識

- 原点に戻るとともに、それらを超えた「今後目指すべき方向性」を提示する必要がある。

(2) 環境の変化を察知する ～自主・自立の力を発揮

- 企業経営を取り巻く課題の多様化・複雑化
- 政府に依存しない自主・自立のスタンス

(3) CSRを一段と進化させる

～社会的課題を先取りした「価値創造型CSR」への挑戦～
「価値創造型CSR」＝「経済的価値」のみならず、「社会的価値」「人間的価値」をも創造する

4. 時代は何を求めているのか？～社会変革に向けた行動指針～

社会からの要請と期待に対する感受性を磨き、社会的課題と自社の事業活動との関連性を発見することにより、信頼の回復と価値創造を目指す。

- ①経営トップのリーダーシップとコミットメントが必須である。
- ②社会からの期待と要請、社会的課題を直視する。
- ③社会性を備えた人材を育成する。
- ④PDCAによるCSRマネジメントシステムを確立する。
- ⑤一企業を超えた連携を図る。
- ⑥ステークホルダーとの多面的な対話を活かす。

5. 「新・日本流経営」への期待

価値創造型CSRは、

- 経営トップの意思、企業スタイルを反映する。
- 国際競争力、世界からの信頼獲得に向けた創意工夫の具体的な姿を示す。

強くて(競争力)優しい(社会性・信頼性)企業へ。働き甲斐と誇りを持てる企業へ。
→日本経済・社会の活力を再生へ