

中小企業にとっての CSR 関連レポート

B3EB1021

一條俊輝

目次

はじめに

第1章 理論編

- 第1節 中小企業
- 第2節 CSR
- 第3節 CSR 関連レポート
- 第4節 中小企業と CSR 関連レポートの現状

第2章 分析編

- 第1節 分析対象、分析方法
- 第2節 ケース分析
 - I. アオイネオン株式会社
 - II. 池田印刷株式会社
 - III. 広友ホールディングス株式会社
 - IV. 株式会社カスタネット
- 第3節 ケース分析のまとめ

第3章 考察、提言編

- 第1節 中小企業の CSR 関連レポートの作成手順
 - ① 企業としての目指すべきもの、姿の見える化
 - ② レポートの掲載項目の選定
 - ③ 作成
- 第2節 レポートを作成することの効果

終わりに

参考文献、参考資料

はじめに

「CSR は人員や予算などに余裕のある大企業が行うもの」、日本においては CSR についてこのようなイメージを持っている人が多いのではないだろうか。CSR に関するアンケートでもこのような回答が多くみられる。また、CSR について議論される際などは、大企業が対象となることがほとんどである。これは、社会に対する影響力の大きさを考えると仕方ない面もある。しかし、このような状況だからと言って中小企業が CSR を行わなくてもいいということはない。CSR の本来の意味を考えれば、すべての企業が取り組むべき概念、活動である。実際、CSR に取り組んでいる中小企業も多く存在している。CSR 活動を行っている企業を調べれば、考えていたよりも多くの企業が見つかるのではないだろうか。（もちろん、日本の中小企業の数から考えるとその割合は多くないかもしれないが。）

では、どうして「CSR を行っているのは大企業で、中小企業は行っていない」というイメージが存在しているのであろうか。理由はいくつかあるだろうが、そのうちの 1 つに CSR 関連のレポートを発行している中小企業が少ないことがあるのではないかと考える。つまり、CSR に取り組んでいてもその情報が知られることがあまりないため、取り組んでいないかのような誤解が生まれているのである。実際、大学で CSR 関連のレポートに関して触れる機会が多かったが、大企業のもものがほとんどで、中小企業のもものはかなり少なかった。しかし、中小企業のなかにも積極的に CSR 関連レポートの作成に取り組んでいる企業は存在している。これらの企業のレポートには、大企業のものよりも見やすく、読みやすいものがあり、レポートとして参考にすべき内容になっているものもある。

CSR または CSR 関連レポートの意味合いを考えれば、中小企業が CSR 関連レポートを作成しなくてもよいということはない。そこで、このように中小企業のレポートが少ない現状においても、積極的にレポートの作成に取り組んでる中小企業のレポートはどのようなものであるのかということについて分析していきたいと思い至った。特に今回は、その企業がレポートをどのように考えているのかについて主としてみることで、中小企業にとって CSR 関連レポートはどのようなものであるのかということ考察したいと思っている。そして、その結果をもとに、中小企業の CSR 関連レポートの作成法や意義について提言していく。

第1章 理論編

第1節 中小企業

まず、中小企業について定義しておく。日本における中小企業の定義は、法律や制度によって多少異なることがある。本論文での中小企業とは、中小企業庁が定める「中小企業者の定義（下図参照）」にしたがう企業のことを主に意味することとする。また、小規模企業者という区分もあるが、本論文ではそれも中小企業に含んで考える。

業種分類	定義
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人
卸売業	資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人
小売業	資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人
サービス業	資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人

(出所：「中小企業庁の中小企業者の定義¹」をもとに、著者作成)

第2節 CSR

次にCSRについて定義しておきたい。CSR (Corporate Social Responsibility) は日本では「企業の社会的責任」として訳され使われているが、その概念は幅広く、法令遵守 (コンプライアンス)、環境問題に対する対策、人権尊重など使われる文脈も多岐にわたっているということには注意する必要がある。また、日本とアメリカ、ヨーロッパでは歴史や文化の違いからその意味合いは多少異なっている。日本のなかにおいても、その団体によって概念の定義に多少の差がある。ここでCSRを定義しておくのは、このような概念の違いによって誤解が生まれることがないようにするためである。

CSRを定義するうえで参考にしたい概念がある。それは、日本経済団体連合会が提唱している倫理規定の『企業行動憲章』の序文²にある概念である。そこには以下のようにある。

¹ <http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>

² 一般財団 日本経済団体連合 企業行動憲章
<http://www.keidanren.or.jp/policy/cgcb/charter2010.html>

“ 企業は、所得や雇用の創出など、経済社会の発展になくてはならない存在であるとともに、社会や環境に与える影響が大きいことを認識し、「企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)」を率先して果たす必要がある。

具体的には、企業は、これまで以上に消費者の安全確保や環境に配慮した活動に取り組むなど、株主・投資家、消費者、取引先、従業員、地域社会をはじめとする企業を取り巻く幅広いステークホルダーとの対話を通じて、その期待に応え、信頼を得るよう努めるべきである。”

この中で重要なのが、「ステークホルダーの期待に応え、信頼を得るように努力するべきである」という最後の部分である。ステークホルダーとは、その企業の利害に関する関係者すべてのことを指し、取引先、投資家、従業員、行政、地域住民などのことである。企業とは、社会との関係の中に存在している。社会で存在してゆくためには他社からの信頼が必要になる。そのためには、そこにいる関係者、つまりステークホルダーの期待に応え、信頼を獲得していくことが大切になるのである。また、もう1つ重要となるのが、「企業は所得や雇用の創出など、経済社会の発展になくてはならない存在である」という部分である。CSR というと、社会や環境に配慮した取り組みがイメージされやすい。しかし、そのような取り組みを行っていても、経営がうまくいっていなければ企業として成り立たない。経営がうまくいかなければ、従業員への賃金の支払いや投資家への還元、納税等が行えず、これではそういったステークホルダーの期待に応えているとはいえない。つまり、CSR には社会や環境に配慮した取り組みを行うことだけでなく、しっかりとした経営、ということも前提に考えていかなければいけないのである。

以上の2点から、本論文ではCSRを

“しっかりとした経営の中で、社会や環境、ステークホルダーに対する自社の活動の影響に責任を持ち、ステークホルダーの期待に応え、信頼を得ようとする企業の姿勢”
と定義する。

第3節 CSR 関連レポート

CSR の概念にもとづいて行った活動などについて企業がまとめ、報告しているレポート（報告書）がある。それらの名称には、CSR レポート、サステナビリティレポート、環境報告書などいくつか種類がある。名称の違いは、主に作成のもととなっているガイドラインの違いによるところが大きい。主要なものについてまとめたのが以下になる。

レポートの名称	基となっているガイドライン	ガイドラインの発行機関
CSR レポート	ISO26000	ISO
サステナビリティレポート	GRI ガイドライン	GRI ³
環境報告書	環境報告ガイドライン	環境省

(筆者作成)

ガイドラインに沿って作成することは、認証を受けるためや海外で活動していくために国際基準に合わせるためなどの目的も含んでいる。レポートを出している大企業の多くは、これらの中から 1 つではなく複数の種類を出している企業が多い。これらのレポートは含んでいる内容や対象となる活動などに多少の違いがある。しかし、目指しているもの、もととなっている考え方はほとんど変わらず、CSR に関するレポートとして同じように扱われることが多い。たとえば、環境省の環境報告ガイドラインでは、「CSR 報告書」、「サステナビリティ（持続可能性）報告書」、「社会・環境報告書」すべてを環境報告書とみなしている⁴。本論文では、これら全ての種類のレポートを、CSR をもとにした活動を報告するレポートということでまとめて「CSR 関連レポート」と称することにする。

第4節 中小企業の CSR 関連レポートの現状

このような CSR 関連レポートを発行している企業のほとんどは大企業である。中小企業で発行している企業はかなり少ない。また、CSR や CSR 関連のレポートの話題の対象として取り上げられるのはほとんどが大企業である。しかし、だからと言って中小企業が CSR 活動を行っていないというわけではない。事業内容や活動内容をみると、環境保護に対する活動や地域貢献などを行っている企業は多くある⁵。地域貢献に関していえば、中小企業は地域に根ざしている企業が多いので、その地域に対する貢献度や役割は大企業よりも大

³ GRI とは、CSR 報告書の作成のためのガイドラインを策定する国際的 NGO

⁴ 環境報告ガイドライン（2012年版）の序章より

⁵ サステナブル経営研究会が運営している「CSR コミュニティ」では CSR 的な活動を CSR とあまりを意識せずに行っている企業を「天然 CSR 企業」として紹介しているので参照いただきたい。

<http://www.csr-com.jp/>

きいという側面もある。また、近年 CSR に取り組み始める中小企業も増えてきている。しかし、このような現状においても、中小企業で CSR レポートを作成している企業は少なく、作成に積極的ではない企業のほうが多い。

これには、いくつか理由がある。まず、人員と予算の問題である。中小企業は大企業のように人員や予算に余裕があるわけではない。大企業では CSR 専門の部門や部署を作り CSR 担当の人を設置している企業もあるが、中小企業は人員が少ないため CSR 専門の部門を作るのが難しい。また、CSR を本業の事業から切り離して考える傾向にあるため、業績につながらないと考え、それに対して人員を割くのに抵抗感を抱く企業も多く存在する。次に、ガイドラインが作成を促す効果を発揮できていないという問題もある。大企業のように様々な活動を行ってれば、それぞれの活動をガイドラインの内容に当てはめていくことで作成できる。加えて、ガイドラインに沿ってレポートを作成しようとすることは自社の活動を見直す契機となり、今後のさらなる CSR 活動の改善につながる。しかし、中小企業でこのようなガイドラインのすべての項目に準拠するような活動を行っている企業はかなり少ない。企業規模や事業内容の関係から項目すべてに準拠するように活動することは、中小企業には不可能に近いのである。そのため、ガイドラインが存在していても中小企業に対しては作成の促進につながりにくいのである。さらにガイドライン通りにできないからという理由で作成に消極的な企業も存在する。ほかにも、CSR 関連レポートを投資家へのアピールや認証を受けるために作成するものと認識し、自社には必要ないと考えている中小企業もある。これらのような理由から、CSR 関連レポートを作成している中小企業は少ないのが現状である。

しかし、このような現状においても積極的に CSR 関連レポートを作成している中小企業は存在する。第2章では、それらの企業のレポートへの取り組みを分析していく。

第2章 分析編

第1節 分析対象、分析方法

本論文では、CSR 関連のレポートの作成に積極的に取り組んでいる中小企業、ということを一条件に以下の4社を分析対象として選定した。

- I. アオイネオン株式会社
- II. 池田印刷株式会社
- III. 広友ホールディングス株式会社
- IV. 株式会社カスタネット

分析方法は、CSR 関連レポートを中心として企業の HP などを参照しながら行う。CSR 関連レポートに対するその企業の考え方を第一の分析項目として、作成による効果などをみていく。そのうえで、中小企業の CSR 関連レポートの在り方について考察する。本論文では企業とレポートとの関連性を主としてみていくので、具体的な活動内容については基本的に割愛する。

第2節 ケース分析

I. アオイネオン株式会社

アオイネオン株式会社は、CSR 関連レポートを掲載している CSR JAPAN⁶において、大企業もいる中で2014年、2015年のCSR 関連レポートのアクセスランキング1位を獲得している。アオイネオン株式会社の「CSR report」は中小企業のCSR 関連レポートのなかで有名なレポートの1つであるといえる。そこで今回の分析対象の1社とした。

まず、アオイネオンでは CSR レポートを、“企業としての社会的責任と事業活動を通じた社会課題解決への取り組みの成果をご報告し、当社の「社会からの要請に応える力」をステークホルダーの皆様にご理解いただくためのコミュニケーションツール”と位置付けて作成している。レポートをコミュニケーションツールと位置付けていることもあり、多くのステークホルダーと交流の場を設け、意見交換等を行ってきたことが記載されている。直接ステークホルダーと意見交換することで様々な意見を受け取り、CSR 活動をさらによりよいものになるように努めていることがうかがえる。レポートによって企業としての活動内容や取り組みがわかりやすくまとまっていることは、意見交換の際の参考資料として大きな役割を果たしている。また、レポートを作成して発信することで、より多くの人に見てもらい、多くの意見を参考に企業としての活動やレポート自体を改善していこうとい

⁶ アミタ株式会社が運営している、CSR を広めていくことを目的としたサイト。

う姿勢がある。レポートのほかにも「アオイネオン株式会社 CSR 特設 WEB サイト」を作り、多くの人に見てもらえるように努めている。

II. 池田印刷株式会社

この企業を分析対象としたのは、“健全な事業活動を通じて企業価値の向上を追求することが、企業としての社会に対する責任の基本をなすものです。(池田印刷株式会社 CSR report より抜粋)”という考えが本論文での CSR の概念に近いと感じたからである。

池田印刷株式会社は、2003 年度に環境報告書を発行し、2004 年度からは CSR レポートと名称を改めてレポートを発行している。レポートを重要な情報開示の媒体と位置づけ、多くのステークホルダーとの対話を深める契機として、今後の CSR 推進に役立てようと考えているようである。レポートの最後にアンケート用紙を掲載していることからその意欲が感じられた。また、レポートに従業員 1 人 1 人がどのような活動しているのかを発表しているところがあり、その内容からは、企業としての活動に従業員の私生活にもいい影響をもたらしていることがうかがえた。

III. 広友ホールディングス株式会社

広友ホールディングス株式会社は、環境報告書という名称でレポートを出している。中小企業の CSR 関連レポートは、CSR レポートという名称で出されていることが多い。そのなかで、環境報告書として作成している理由やそれによる違いがあるのかなどをみてみたいと考え、今回の分析対象とした。

まず、報告書を作成している目的としては、“広友グループの環境への取り組みをステークホルダーの皆様にはわかりやすく伝える”ことを挙げている。内容は、環境報告書ということで、環境に対する活動が多く掲載されている。しかし、企業としては環境貢献活動だけでなく、CSR 活動として、グローバル・インパクトへの参加や社会貢献活動など様々な活動を行っている。ではなぜ環境報告書なのか。それは広友グループの目指している企業の姿が関係している。広友グループは「環境創造型企業」というものを目指し、環境理念を作り、事業と環境貢献の両立を目指している。この考え方から、環境に対する活動を重点的に報告する環境報告書のほうがレポートとして適していると考えたのではないだろうか。レポートには、CSR 活動についての記載もあるが、環境に対する取り組みについての記載が多く、企業が重視しているものが伝わってくるレポートになっている。

IV. 株式会社カスタネット

株式会社カスタネットは、自社がレポートの作成を行っている理由や作成したことによる効果なども掲載している。これは、中小企業の CSR 関連レポートの作成が広がることに貢献したいという思いからである。このような思いの企業のレポートには、中小企業の CSR 関連レポートのあり方のヒントが存在しているのではないかと考え、今回の分析対象とし

た。

まず、カスタネットでは CSR レポートを会社案内の意味合いも込めて作成している。あまり読まれることの少ない会社案内を作るのなら、CSR レポートにしてしまったほうが読んでもらえる機会が増えるかもしれないという考えからである。そのため、レポートの作成費用は会社案内を作るための費用を使用することにより、コストの増加にはほとんどつながっていないようである。このようにして作成したレポートは、全国から送付依頼が届き、知名度が京都から全国へと広がるという効果をもたらした。また、レポートを営業先や家族に見てもらい意見をもらうことは、従業員のモチベーションの向上につながったことである。これにより、特別な理由以外で会社を辞める人もいなくなり、就活生からも採用の問い合わせが来るようになったとも掲載されている。レポートに会社案内の意味合いも込めているということもあり、その内容は大企業が発行しているレポートの内容とは異なっている。できていない点についてもあえて掲載したり、扱っている商品についても掲載したりということは大企業のレポートにはほとんど見られない特徴である。

第3節 ケース分析のまとめ

4社のケース分析についてまとめる。レポートには各社それぞれの考え方が反映されていた。何を重視して作成するかによって、掲載する項目やレポートの形も違っていた。その中で、レポートに対する考え方などで共通点があるようにも感じた。まず、レポートをステークホルダーとのコミュニケーションツールと考えていることである。どの企業もレポートを作成する目的として、自社についてきちんとステークホルダーに報告することと共に、意見をもらう契機とすることを挙げていた。外部の人の意見を聞くことで、自社内だけでは気が付かないことや自社にはなかったような発想などを知ることができる。今後の自社の事業や CSR 活動をよりよくしていくためには、このことが大切だとどの企業も認識し、意見交換の機会を大切にしているのだと感じた。次に、どの企業もガイドラインにしっかりと沿ったレポートにはなっていないということである。掲載項目や内容は大企業が発行しているレポートとは異なっている。代表的なのは、株式会社カスタネットができていない点や扱っている商品についても掲載していることである。既述（第1章、第4節）のように、中小企業がガイドラインに沿ったレポートを作るのは困難であるため、扱った4社ともレポートが独自性のあるものになっているのではないかと考えられる。

また、CSR 関連レポートを作成したことによる効果についてもまとめておく。その内容は、企業の内部的な効果と外部的な効果の2つに分類できる。1つ目の内部的な効果として挙げられるのは従業員の意識向上につながっているということである。レポートを作成したことによって社員が直接または間接的に賛辞や意見をもらうことは従業員のやる気の向上につながっている。また、池田印刷株式会社のように企業としての取り組みが従業

員の私生活にもよい意識をもたらしている。2つ目の外部的な効果としては、社外の意見を聞くきっかけになっていることが挙げられる。CSR 関連レポートがコミュニケーションツールとなり、様々なステークホルダーとの交流が行われている。レポートによる企業の情報開示によって、外部の人からの意見がもらいやすい環境が創られているのである。

第3章 考察、提言編

ケース分析では、レポート作成に積極的な中小企業の CSR 関連レポートがこういったものであるかを分析した。これをもとにここから中小企業にとっての CSR 関連レポートに関して述べていきたい。分析でわかった CSR 関連レポートの企業の内部面と外部面に対する効果をみると、レポートを作成することは企業改善につながる可能性があると考え。このことについて、中小企業の CSR 関連レポートの作成手順も含めて提言していく。

第1節 中小企業の CSR 関連レポートの作成手順

まず、レポートの作成手順について述べる。ケース分析での結果にもあるように、中小企業の CSR 関連レポートはガイドラインに沿ったものである必要はない。もちろんガイドラインに沿ったものを目指すことは大切であるが、無理に行う必要性はない。CSR とはステークホルダーに応えることが重要であるので、自社のステークホルダーにしっかりと応えることを第一に、自社にできる範囲のレポートにすることをのほうが大切である。

作成手順

① 企業としての目指すべきもの、姿の見える化

まず、大切になるのが自社の方針をしっかりと定めることである。どのような考え、思いで活動していくのかを明確にすることは、企業としての方向性が定まるとともに、外部の人にも自社について理解してもらいやすくなる。すでに、定まっている企業がほとんどであろうが、レポートを作成するには再確認を行う機会ととらえ行ったほうがよいと考える。その際、重要になるのが、「自社のステークホルダーを再確認すること」である。企業によってステークホルダーは異なってくる。自社のステークホルダーをしっかりと考え、そこに応えていくように取り組んでいく必要があるのである。自社の目指すもの、自社のステークホルダーをしっかりと確認することで、今後の事業内容や活動内容などが明確になる。

② レポートの掲載項目の選定

次に、①で定めた目指すべきもの、ステークホルダーをもとに、レポートにどのような内容、項目を掲載するのかを決定する。ガイドラインに沿って作らないのであれば、基本的に項目は企業ごとに決めることができる。自社の方針とステークホルダーを考えて、どのような情報を発信していけばよいか判断すればよい。広友ホールディングス株式会社（ケース分析Ⅲ）が環境報告書としてレポート作成していたのは、「環境創造型企業」という企業としての目指すべき姿にもとづいたからである。しか

し、まったく目安がない状態で作成していくのは困難である。その際には、ガイドラインに載っている項目を参考にしながら行うとよい。ほかにも、CSR JAPAN のサイトに主要項目の一覧が掲載されているのでこれも参考となる⁷。また、決めた掲載項目のなかに自社があまり行えていない活動などの項目があることもある。その際には、掲載しないのではなく、株式会社カスタネット（ケース分析Ⅳ）のように今後の活動目標などのかたちで掲載し、今後の活動改善に生かしていけばよいのである。また、できていないことも載せておくことは、外部から改善方法などについてアドバイスをもらうことに役に立つはずである。

③ 作成

掲載する項目、内容が決まれば、最後に作成に移っていけばよい。この際、いくつか注意すべき点があると考えるのでそれを述べていく。

作成の際の注意点

i) 他社と比較しない

レポートを作成する際に他社のレポートを参考にすることもあらずである。その際に、他社のレポートと自社のレポートの比較をしすぎないように注意が必要である。他社のレポートと比較することによって、自社の活動を改善していく契機とするのは大切なことである。しかし、他社と比べることで自社の活動の未熟さなどを感じ、無理に活動内容や掲載項目を増やすようなことはすべきではない。大切なのは、“自社のできる範囲で、自社らしく” 行っていくことである。

ii) ありのままを掲載する

当たり前のことだが、レポートの内容に虚偽があってはいけない。できていないのであればそのことを伝えたくて、今後の改善方針を掲載すればよいのである。ステークホルダーに自社の現状をしっかりと伝えることも CSR として大切なことである。

レポートを作成する初期においては、掲載する項目や内容があまりなく、イメージする CSR レポートとは違って、疑問を感じる場合もあるだろう。しかし、自社がどのような考えでどういったことをしているのかを説明できていれば、十分に CSR レポートになっている。また、そのように疑問を感じたのなら、今後の自社の活動を改善し掲載項目を増やせるようにしていけばよいのである。

第2節 レポートを作成することの効果

以上が中小企業の CSR 関連レポートの手順である。ここからは作成したレポートの効果

⁷ CSR JAPAN の HP <https://www.csr-japan.jp/>

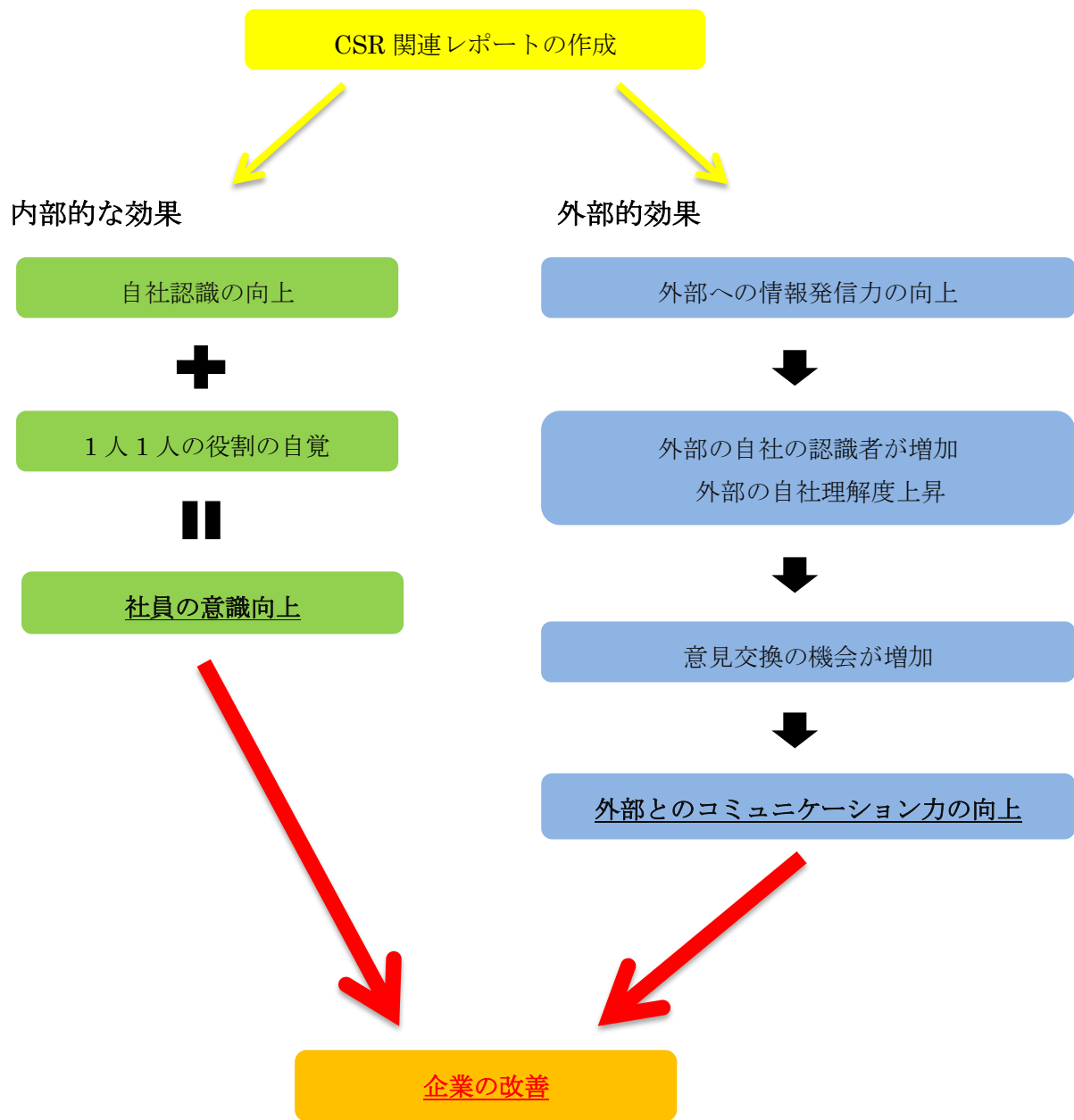
について、ケース分析での内容も踏まえて述べていきたい。ケース分析で確認した効果のように、内部的な効果と外部的な効果に分けて述べていく。

内部的効果として大きいのは、「社員の意識向上」である。これは従業員の「自社認識の向上」と「1人1人の役割の自覚」によってもたらされる。レポートの作成のなかで自社の目指すものや姿、行っていく事業内容や活動内容が明確になる。このことにより、従業員の自社認識はこれまでよりも高まることが期待される。また、作成に際し自社のステークホルダーなどについて考えることも、自社をさらに理解することにつながっていく。このことに加え、自社の活動が明確になったことで、その中で自分が果たす役割も自覚しやすくなる。中小企業は人数が少ないので、1人1人の役割が大きいことも自覚するはずである。また、中小企業では多くの従業員が何かしらのかたちでレポートの作成にかかわる可能性が高い。このことにより、当事者意識が生まれやすくなり、役割の自覚につながるはずである。このようにして、従業員の自社認識が高まり、1人1人が役割を自覚するようになれば、社員の意識の向上につながっていくはずである。

外部的な効果として大きいのは、「外部とのコミュニケーション力の向上」ということである。まず、レポートを発行することでその企業の情報発信力が高まる。広く知られている中小企業は少なく、情報開示もそれほど行われていないので、レポートのよって企業の情報を発信していくことは中小企業にとって大切である。これにより、外部の人にその企業を知ってもらう機会を増やすことができる。これは、新しい関係者が増える可能性を高める。多くの人に知ってもらうことで、意見をもらえる機会も増やすことができる。また、すでに知ってもらっている関係者にもレポートを見ってもらうことでさらに理解を深めてもらえることも期待される。深く理解してもらえていれば、それだけ具体的な意見や的確なアドバイスをもらいやすくなる。このように、レポートを作成することにより、その企業の「外部とのコミュニケーション力の向上」がもたらされるのである。

そして、レポート作成による内部的な効果の「社員の意識向上」と外部的な効果の「外部とのコミュニケーション力の向上」は企業の改善につながっていくことが期待できる。まず、中小企業は従業員が大企業のように多くはないので、従業員1人1人の意識の変化が企業に与える影響は大きい。そのため、従業員の意識が高まっていくことは企業に良い影響をもたらすはずである。また、外部とのコミュニケーション力が上がることで、様々な意見をもらいやすくなることは、企業の事業内容や活動内容をより良いものとするにつながる。この2つの効果により、企業として今までよりも良い方向へと向かうことができるのである。これらの効果は中小企業だけでなく、大企業にも同じように生まれる可能性がある。しかし、従業員が少ないことで企業として1つになりやすく、ステークホルダーとのコミュニケーションを直接そして密に取ることがしやすい中小企業のほうが、そのもたらす効果は大きいと考えられる。

効果について簡略的に表したのが次頁の図である。



(著者作成)

終わりに

第3章で述べたように、中小企業がCSR関連レポートを作成することには、企業改善につながる効果をもたらすことが期待できる。しかし、現実的には、予算や人員の問題などで中小企業がレポートを作成することには高いハードルが存在する。これに対しては、公共団体などの何かしらの支援が必要になるのかもしれない。CSRの考え方が広まっている現在、中小企業のCSRがどのようなものであるかというのが1つの議題として挙げられることが増えている。そういった議題の話し合いの際に、CSR自体についてだけでなく、レポートについての議論も今後活発になされていくことを願っている。そして、中小企業のCSR関連レポートの作成が広がっていくことを期待する。

本論文の分析については、少し主観的な分析になってしまったのではないかという反省がある。レポートや企業のHPなどから情報をとるだけでなく、実際に企業の方にお話をお聞きしたり、アンケートを実施したりして客観的なデータもっと織り交ぜられれば、さらに分析が深まったのではないかと考えている。

最後に、本論文を執筆するにあたりご指導いただいた高浦康有准教授、さまざまな意見をくださった高浦ゼミナールの皆様に、この場を借りて感謝申し上げたい。

参考文献、参考資料

- ・ 中小企業庁 HP
<http://www.chusho.meti.go.jp/>
- ・ 一般社団法人 日本経済団体連合会 HP
<http://www.keidanren.or.jp/>
- ・ GRI ガイドライン
- ・ 環境報告ガイドライン
- ・ ISO26000
- ・ 商工総合研究所 「中小企業の社会的責任に関する調査」
- ・ CSR JAPAN HP
<https://www.csr-japan.jp/>
- ・ CSR コミュニティ HP
<http://www.csr-com.jp/>
- ・ アオイネオン株式会社 HP
<http://www.aoineon.com/>
- ・ アオイネオンの CSR 特設サイト
<http://www.aoineon.co.jp/>
- ・ アオイネオン株式会社 「CSR report」(CSR JAPAN 内)(年度は複数)
<https://www.csr-japan.jp/reports/pagelist/?rno=1521>
- ・ 池田印刷株式会社 HP
<http://www.ikedo-print.co.jp/>
- ・ 池田印刷株式会社 「CSR report」(年度は複数)
- ・ 広友ホールディングス株式会社 HP
<http://www.koyou-holdings.co.jp/>
- ・ 広友ホールディングス株式会社 「広友グループ環境報告書」(年度は複数)
- ・ 株式会社カスターネット HP
<http://www.castanet.co.jp/>
- ・ 株式会社カスターネット 「小さな企業の CSR 報告書」(年度は複数)