

[地域社会 × 企業サイト] 企業 CSR サイトを有効に機能させるための法則

企業を取り巻く地域社会に向けて、自社の企業活動の説明責任を果たす CSR (企業の社会的責任) においても Web サイトが果たす役割は大きいと言えるでしょう。

背景

- ・日本だけでなく世界各国で CSR に取り組む企業が増えている。ISO (国際標準化機構) での整備も始まり、今後世の中に広く定着することは間違いないといえる。

課題

- ・環境に考慮していることを紹介するページやエンターテイメント的な要素として CSR コンテンツを掲載している。
- ・「CSR= イメージ向上プロモーション」という誤ったとらえ方がされている。



CSR の意義を正しく理解したうえで、自社がどのような活動を行っているのかを把握し、それらの告知チャンネルとして有効に機能させることが求められている。

サイト構築のポイント

「Web サイトのユーザー」を広げて考える

- ・会社の CSR 活動で対象となるのはステークホルダー全体、今後 CSR が企業活動として定着することを考えれば、Web サイトの役割はさらなる広がりを遂げる。
- ・これまでの狭義なユーザーにとらわれない柔軟な発想が求められる。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- ・指針・考え方
- ・具体的な実施事項・プラン・体制
- ・報告と成果
- ・外部からの評価
- ・双方向であること

・案 1	
・案 2	

リスクと解決策

リスク

CSR の取り組みが誤って伝えられたり、掲載されていなかったりする。



解決策

- ・社内の他部署と連携を図る
社内のヒアリングと現状の把握から進め、多くの部署と連携する必要がある。

リスク

コンテンツの更新が滞ってしまう。



解決策

- ・更新を前提にした拡張性のある設計を
更新とコンテンツ拡充の両方が成り立つように拡張性をもって設計する。
年度ごとにアーカイブ化されるのではなく、それぞれの施策の中で経年とともに施策内容の変化や成果の有無について説明するのが望ましい。



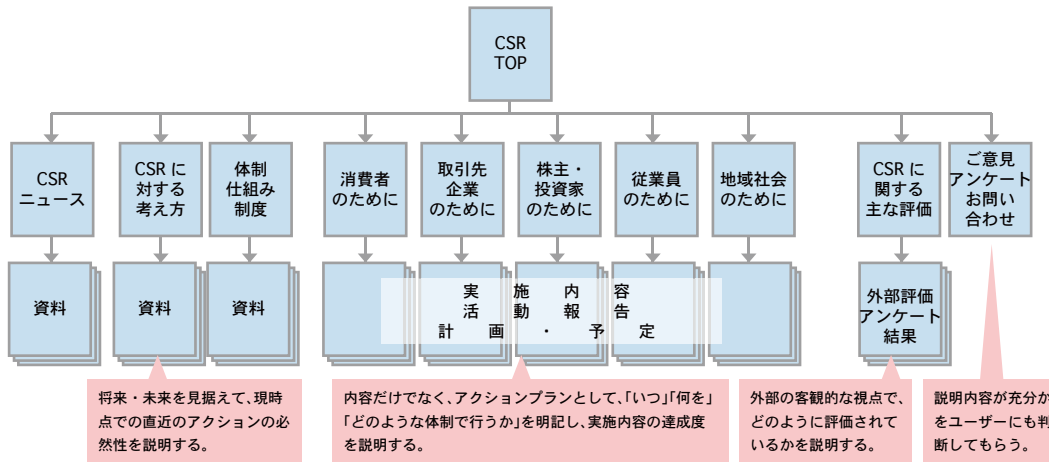
サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
指針・考え方	今現在～将来・未来を見据えて、現時点～直近のアクションの必然性を説明する。
具体的な実施事項・プラン・体制	内容だけでなく、アクションプランとしていつ・何を・どのような体制で行うか説明する。
報告と成果	実施内容の達成度を説明する。
外部からの評価	外部の客観的な視点で、自社のCSRに対する取り組みがどのように評価されているかを説明する。
双方向であること	説明内容が十分かをユーザーにも意見をもらう。
案 1	
案 2	



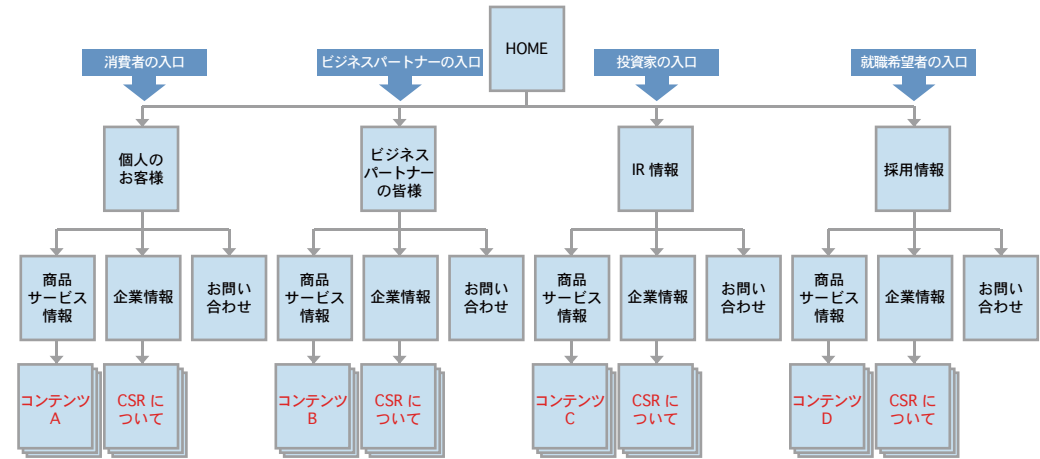
サイト構造図

CSRのコーナーを独立して設けるケース



CSRに関する情報を全て集めて説明する。

Web サイト全体がステークホルダー別に存在するケース



コンテンツ = 各ステークホルダー向けに実施している取り組みを掲載。「品質保持」「公正・公明な調達業務」「株主様向け説明会・ディスクロージャ」など、「CSR 実施内容」とくらなくとも、各ステークホルダーに向けた説明をする。
 CSR について = CSR について、考え方や体制、外部評価、ご意見、お問い合わせなどを掲載する。

ステークホルダーごとの取り組み内容を各サイトで説明し、その他の項目を企業情報内で説明する。



成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかり設定しましょう

・ユーザーの理解度や評価

1 回ごとの個別の数字にとらわれるのではなく経過を観察して改善に活かす。

現状 ポイント → 次回 ポイント

・社外アワードの結果

ただし、あくまで責任が果たされているかの視点を忘れてはいけない。

現状 位 → 次回 位