

[地域社会 × 企業サイト]ユーザーの声を活かす CSR コンテンツの法則

CSR 活動が企業にとって重要なものになってきた一方で、Web サイトで実質的な取り組みを行っている企業はまだほんのわずかだといえます。多くのステークホルダーに対して具体的にどんなコミュニケーションを行えばいいのか、先進事例を中心に伝えしていきます。

背景

- ・ CSR 活動が企業にとって重要なものになってきた一方で、Web サイトの世界ではまだまだ CSR の分野は成熟したとはいえない。
- ・ 国際規格が進むなど世界的にみても日本国内をみても CSR 活動が企業にとって当たり前になるのは確実だと言える。



Web サイトをととしてステークホルダーと企業のコミュニケーションを図ることが、Web サイト担当者の役割となる。

課題

- ・ ステークホルダーのニーズ、そのステークホルダーとの関係を理解していないと、伝えるべき事柄や伝え方がチグハグになってしまう。



対象によって説明のしかた(伝え方)を変えている事例もある。CSR 活動をどのようにすれば伝えたい人に正しく伝わるか、企業全体の視点で考えなければならない。

サイト構築のポイント

「フィードバック」は必須コンテンツ

- ・ CSR 活動において高い評価を得ている企業の多くが Web サイトを双方向に利用している。
- ・ ユーザーからのフィードバックを蓄積させておくだけではなく、CSR 活動そのもの、また CSR サイトの評価として社内で共有し改善に活かす。

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

自分のところに自社の CSR 関連情報が集まらない。



解決策

- ・ 中長期的な計画を CSR 活動に対して Web サイトが有効であることを社内に対してプレゼンテーションし、情報を収集して Web サイトに公開するまでの業務フローの確立を目指す。



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	



成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかりと設定しましょう

・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



補足

CSR コンテンツをコミュニケーションツールとして有効活用している例を紹介します。



株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ (画像左) と株式会社 東芝 (画像中央・右) に関する外部評価の例



アサヒビール株式会社 (画像左) とオムロン株式会社 (画像右) のステークホルダー別取り組みの表明