



戦略的CSRのご提案

～持続可能な経営を目指すために～

全日本印刷工業組合連合会
CSR推進専門委員会

CSRは時代の潮流になっています

全国の印刷会社の殆どは長年にわたって地域に密着しながら商売を営んできました。それが印刷会社の機能として必要とされてきたからです。しかし改めて考えると、私たちは本当の意味で地域密着を推進してきたのだろうか、という疑問もわいてきます。なかには自己本位の経営をしている企業もあるでしょう。また、受注確保のため顧客満足（CS）を重視するあまり、社員や外注先に多くの犠牲を強いながら経営をせざるを得なかったなど、市況の厳しさも反映しています。多くの経営者はどうしても「自社」と「クライアント」の関係性だけに目が行ってしまい、社員や企業を取り巻く様々なステークホルダー

（利害関係者）、そして地域社会や地球全体にいたるまでの関係性についてはあまり意識してこなかった、というのが実態ではないでしょうか。その影響もあって様々な社会的な課題が増加の一途を辿っているのです。

企業も社会の中で生かされている存在である以上、直接、間接を問わず企業を取り巻く関係者との対話や配慮が重視されてきています。「うちさえ良ければそれでいい」という経営姿勢では、社員をはじめ社会から見放され、やがては倒産してしまいます。近年はそういった意味で、**CSR（企業の社会的責任）**の重要性が叫ばれ始めています。

CSRとは何でしょうか？

CSRは、大きく分けて以下の4つの「企業が果たすべき責任」に分けられます。

- ① 法的責任（コンプライアンス）
- ② 制度的責任
- ③ 経済的責任
- ④ 社会貢献

①の法的責任については、企業には当然のことながら法律を守る責任があります。最近起きている様々な企業の不祥事や脱税、粉飾決算などによって、顧客や社会の信頼を失い、倒産に至るケースも後を絶ちません。最初は安易な気持ちであっても、信頼を裏切ることによって大きな代償を払わざるを得なくなるのです。一方で法令は「最低限守らなければならないルール」であることから、CSRのなかでは法令を超える取り組みも要求されています。例えば、定年制の撤廃や障害者の積極雇用、事業所内保育所設置など、法令順守以上の取り組みを積極推進することで、社員はもとより社会的な信頼を得ることができるのです。

②の制度的責任というのは、社員の誰もが平等に扱われ、ワークライフバランス等を通じて生き生きと働ける職場環境を実現するために必要な制度・環境づくりです。例えば、男女間、人種、障害を持った人たちの差別があってはなりません。彼らの機会均等や教育・訓練を保障し、安全衛生面や精神衛生上の配慮も怠ってはけません。

③の経済的責任というのは、企業が営利活動を最重要目標とする組織である以上、会社を維持・発展させるだ

けの経済的利益を確保するという、企業にとって最も基本的な責任を果たすということを意味します。また自社のみならず仕入先や外注先への配慮、そして社員に対しても雇用を守ること、納税をすることで国や地域が豊かになっていく循環を作っていく責任があります。

④の社会貢献については、ちょっと難しいかもしれませんが。社会貢献は大企業がやるもので、中小企業には関係ない、そんなゆとりはない、と考えている経営者が多いのも事実です。企業は社会的な存在として最低限の法令順守や利益貢献といった責任を果たすだけでなく、市民や地域、社会の様々な要請に応えつつ、より次元の高い貢献や配慮、情報公開や対話を自主的に行う必要があります。

企業の中にはNPOと積極的に連携しながら地域に対して支援を行うことで、そこで潜在的なニーズに気づき、それを上手にビジネスに繋げている中小企業も多く存在しています。これはソーシャルマーケティングという手法で、最近注目され始めています。こういった取り組みはむしろ大企業より中小企業に分があると言われてしています。

CSRとは、「経営に対話や配慮という手間ひまをかけることで持続可能な経営を行っていくこと」です。社員をはじめステークホルダー、直接関わりを持っているわけではない自社を取り巻く社会…等々様々な対話や配慮を基に経営を行っていくことが重要です。「効率や利益を最優先させる経営」ではなく、信頼をベースに持続可能な経営を目指すことです。

何故、CSRが必要なのでしょう？

どれほど素晴らしい経営理念を持っていたとしても、どれほど素晴らしい製品やサービスを提供していても、企業経営には浮き沈みがあります。しかし、どんな状況にあっても企業を維持・発展させるための収益が伴わなければ、いずれその企業は消えてなくなります。その収益を常に確保していくためには、クライアントや社会の課題を解決するという「ソリューション型」の事業展開を図っていかねばなりません。一方で社内では社員の成長を支援していくことで社員の会社に対する帰属意識や誇りを高めるとともに、技術やノウハウの蓄積、生産性の向上を通じて企業の価値を向上させていくことが重要です。

そういった企業戦略とCSRは一見別物に見えるかもしれませんが、日本では昔からCSRを意識した商いの考え方がありました。近江商人の「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」という「三方よし」の精神です。昔から言われている「三方よし」の考え方が今の経営にも非常に重要なポイントで、これを企業戦略のなかにきちんと位置づけ、最低限のレベルで甘んじることなく、常に高度化を目指していく必要があります。

社会は常に変化しています。例えば、少子高齢化問題など我々企業にとっても真綿で首を絞められるような状況になっています。当然経営のあり方も変えていかねばなりません。社会的課題である少子化を食い止めるためには、子育てと仕事の両立支援が不可欠です。企業

がそういったことを無視し続ければ、その会社だけでなく日本全体が沈んでいくことになります。一方で企業にとっては目先の利益確保も必要ですので、そのバランスを取りつつ、両立支援という課題に常にチャレンジし続けていかなければなりません。

今の時代、CSRは企業経営にとって無視できない重要なテーマとなりました。経営の根幹にCSRを据えることで、企業価値を向上させ、長期にわたる持続可能な発展の礎を作ることが可能となります。前述のとおり、CSRには手間ひまがかかります。しかしこれを単なるコストとしてではなく、信頼というお金で買えないものを手に入れるための投資と捉える必要があります。CSRに積極的に取り組んでいくことで、社会の様々なニーズに気づくとともに多様性を学び、社内の変革を起こすきっかけとなり得るのです。

図1 本来の事業活動を社会の要請とどう整合させてゆくか



中小企業はどうCSRに取り組めばよいのでしょうか？

ここまでで、CSRの重要性はだいぶご理解いただけたのではないかと思います。CSRが経営とは全く遊離している状態では、永続的な企業づくりはできない、ということです。

では、どこを突破口に取り組むべきかということについてですが、CSRという言葉を全く意識しないで経営していても、意外と取り組んでいることがあったりするものです。

まずは、社内の働く環境とコンプライアンスに目を向けてみましょう。労働法は中小企業には非常に厳しい法律ですが、労使がお互いを信頼せずにギスギスした関係の会社では、労働争議などが起きたりして、職場の一体感は生まれません。一方で、お互いにコミュニケーションが良く、状況を理解し合っている企業には瞬発力もありますし、不満も溜まりにくいのです。ここには法律という枠を超えた信頼関係があります。

だからといって、法律違反をしても良い、ということではありません。一気にはできないとしても、社員とコ

ミュニケーションを取りつつ、一歩ずつ改善しようとする姿勢が見えれば、社員の満足度も高まります。何か制度を作り上げていく際に、社員の参加があれば、より一層良い影響が出ます。また、環境に配慮して、廃棄物の削減に取り組んだり、資材の最適化を研究したり、労使間でこういうことに地道に取り組みながら、働く環境や地球環境を一歩ずつ改善していくことが立派なCSRとなるのです。

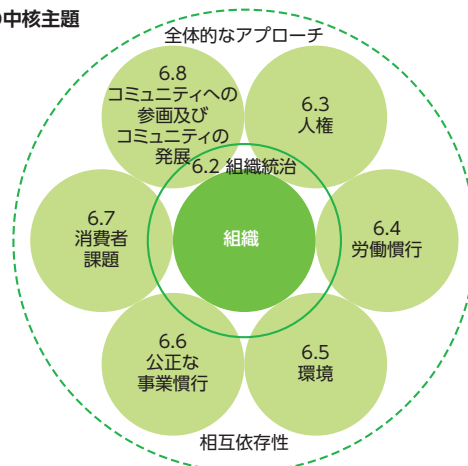
突破口としては、たとえ小さなことでも良いので過去にちょっと取り組んでみたこと、現在取り組んでいることをベースにして更に深掘りしてみることでしょう。情報を集め、社員を巻き込み、仕組みを作り、やってみて改善を施す、という流れで取り組めば良いと考えられます。

中小企業にとっては、このような「一点突破型の取り組み」から徐々に手を広げていく手法が現実的だと思われます。CSRは実は非常に範囲が広く、奥行きも深いので、全ての分野にわたって一気に取り組む、というのは難しいものがあります。

ISOでは、組織の社会的責任に関して、図2のISO26000:2010で定義された全ての組織が果たすべき社会的責任の7つの中核主題を表しています。これらの中核主題の中で関心の高い事柄から取り組んでみるというのも、ひとつの方法ではないでしょうか。以下、参考までにISO26000の第6項「社会的責任の中核主題に関する手引」を項目のみ掲載します。

ISO26000は企業のみならず行政やNPOなど全ての組織の社会的責任に関する「ガイダンス規格」のことで、約5年の歳月をかけて2010年に発行されました。企業、消費者、労働組合、政府、NGO、その他有識者の6つのカテゴリーから幅広くステークホルダーが参加し、「マルチステークホルダー・プロセス」を経て出来上がったのがISO26000です。これはISO9000や14000のように外部機関が認証するマネジメント規格ではなく、組織の自主的な取り組みを促すガイドラインとなっています。ISO26000のなかで挙げられている7つの主要課題は以下の通りです。

図2 7つの中核主題



出典:「日本語訳ISO26000:2010社会的責任に関する手引き」
ISO/SR国内委員会監修日本規格協会編

ISO26000ガイダンス規格

6-2 組織統治

- ・意思決定プロセスと構造

6-3 人権

- ・デューディリジェンス
- ・人権に関する危機的状況
- ・共謀の回避
- ・苦情解決
- ・差別・社会的弱者
- ・市民的・政治的権利
- ・経済的・社会的・文化的権利
- ・労働における基本的原則・権利

6-4 労働慣行

- ・雇用と雇用関係
- ・労働条件と社会的保護
- ・社会的対話
- ・労働における安全衛生
- ・職場における人材育成・訓練

6-5 環境

- ・汚染防止
- ・持続可能な資源の使用
- ・気候変動の緩和と適応
- ・環境保護・自然生息地の回復

6-6 公正な事業慣行

- ・汚職防止
- ・責任ある政治関与
- ・公正な競争
- ・影響範囲における社会的責任の推進
- ・財産権の尊重

6-7 消費者課題

- ・公正なマーケティング、契約慣行
- ・消費者の安全衛生の保護
- ・持続可能な消費
- ・消費者サービス、支援、苦情、紛争解決
- ・消費者データ保護、プライバシー
- ・不可欠なサービスへのアクセス
- ・教育と意識向上

6-8 コミュニティ参画・開発

- ・コミュニティ参画
- ・教育と文化
- ・雇用創出と技術開発
- ・技術開発、最新技術の導入
- ・富と所得の創出
- ・健康
- ・社会的(責任)

※デューディリジェンスとは組織の決定及び活動が及ぼす様々なマイナス面を特定し、緩和、回避するプロセスのこと。

2011年度「コンプライアンス」違反企業の倒産動向

～「コンプライアンス違反」が影響した倒産が1.6倍増～

上場企業や中小企業を問わず経営の大きな課題になりつつある。2011年度（2011年4月～2012年3月）に法令違反や粉飾決算、談合、偽装などのコンプライアンス違反が一因となった企業倒産は153件と、前年度（95件）より1.6倍に急増した。また、倒産形態では破産が56件を占め、信用失墜した企業の事業再建が難しいことを示している。

重要さを増す「コンプライアンス」

企業不祥事が相次ぎ、「コンプライアンス（法令遵守）」が重要視されている。直接、法的な違反でなくても、「倫理や社会貢献などに配慮した行動」に反した社会的に不適切な行為は国民や消費者、取引先から糾弾されるリスクが高い。

最近では、売上増や短期的な利益を優先しコンプライアンス違反に走り、不祥事の発覚から対外信用を大きく失

墜して経営破たんするケースが急増している。企業にとってコンプライアンスは、リスク管理という視点でも経営の重要課題として認識されてきている。

さらに、ここ数年は、監査の厳格化や内部通報制度の充実など環境整備も不正発覚を促進している。こうしたなか2011年度の「コンプライアンス違反」の倒産件数が前年度を上回った背景には、税金滞納や粉飾決算に象徴されるように経営内容の悪化を「ごまかす」企業の増加がある。

景気の先行きが不透明ななか、「コンプライアンス違反」の倒産は実態経済の写し鏡にもなっている。新興国の経済発展や円高を背景に、これまで以上に経済のグローバル化は進むとみられており、コンプライアンス違反の企業への罰則は有形無形に強まってくるだろう。

<東京商工リサーチ ウェブサイト2012年4月9日掲載より抜粋>

基本的CSRと戦略的CSRの考え方について

2011年度「コンプライアンス」違反企業の倒産動向からも分るとおり、法規制を守るという行為は事業活動のどんな場面においても必要とされています。中小企業のなかにはまだその認識が甘い企業もありますが、それは事業上のリスクと考え、継続的にリスクを排除していく努力をしていかなければなりません。

次頁の図3のとおり、CSRには2つの側面とそれを支えるガバナンス（組織統治）で構成されています。ひとつは、自らの社会的責任を果たすという企業としての必須の責任です。これは「基本的CSR」や「守りのCSR」と呼ばれています。社会から「安心できる企業」という信頼を獲得するための必須責任ということです。初歩的なことですが、例えばゴミをきちんと分別して定められた日にゴミ集積所に持っていく、或いはクライアントから再生紙指定で受注したものはきちんと指定どおりの用紙を使うなどといった、法律や契約や約束などごく当たり前のことをきちんとできる、といったことが該当します。

もうひとつは先に述べた「戦略的CSR」や「攻めのCSR」と呼ばれている領域です。これはCSRを通じて、その企業に更なる魅力や強みを付加するものです。社会からの要請によって取り組む、という受け身のCSRではなく、事業

戦略として環境・社会課題にチャレンジしていくことで企業価値の創造につなげる、或いはその中からビジネスのヒントを掴み、商品やサービスを開発し、新たな顧客の創造につなげていくといった、非常にアクティブな取り組みです。

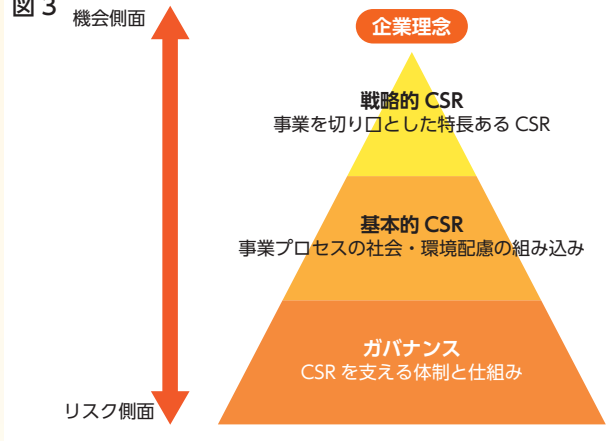
また、CSRに取り組むためには、ガバナンス（企業統治）が重要です。ガバナンスはCSR活動の土台にあたるものでCSR活動を支える体制や仕組みでもあります。対照的な言葉として「ガバメント」がありますが、これは政府が上の立場から行なう、法的拘束力のある統治システムのことを指します。これを企業に当てはめると、ガバメント型の管理手法のリスクとしては、例えばワンマン経営者が幹部や社員、株主を無視した自分本位な意思決定を繰り返しながら目先の利益確保のために時に法律や契約を無視し暴走してしまう可能性がある、といったことが考えられます。一方、ガバナンスは組織や社会に関与するメンバーが主体的に関与を行なう、意思決定、合意形成のシステムのことです。CSR推進のためには、多様な意見を吸い上げる機能やチェックシステムを持ち、企業が適切且つ健全に運営されていくための仕組みの構築が必要です。

印刷業としてのCSRビジョン

7つの中核主題を背景として、印刷業ならではの課題を抽出した印刷業としてのCSRビジョンを8項目策定しました。

この「印刷業CSRビジョン」は中小印刷業のためのCSR羅針盤ともいべきものです。ここに掲げるビジョンは、我々中小印刷業が持続可能な経営を実現するためにどのような活動が必要なのかを踏まえて策定したもので、CSR経営の指針でもあり、また戦略とも言えるものです。CSRを会社の風土として定着させるためには、まず経営者自らが自社のCSR方針を社内外に向けて発信し、従業員全員とともにPDCAを繰り返して活動をスパイラルアップしていくことが重要です。まずは自社のCSR方針を策定してみましょう。策定にあたっては以下の「印刷業CSRビジョン」を基礎にして、その上に自社の風土にあった内容を構築していくと良いでしょう。

図3



出典:「企業ブランディングを実現するCSR（企業の社会的責任）」
海野みずえ・細田悦弘 著

— 印刷業CSRビジョン —

15世紀より、文化、文明、社会、経済の発展は、印刷技術の向上と共にあったといっても過言ではない。

我々はその情報産業の歴史と伝統の担い手としての立場を理解し、社会にとって今後も永続的に有用な存在でなければならない。そのために事業活動の展開において、製品の安全性や正確性、環境への影響、ステークホルダーへの配慮を怠らず、公正かつ透明、そして公正な取引をおこない、高い倫理観のもと自社のみならず業界や社会の発展に寄与すべくCSRに取り組む。

【コンプライアンス】

○関係法令を遵守し、不合理な商習慣には従わず誠実で公正な取引を行います。

【品質】

○安全で信頼のおける製品及びサービスを提供し、社会に有用なよりよい品質を追い求めます。

【雇用・労働安全】

○従業員の人格・個性・成長を尊重し、安全かつ働く

喜びを感じられる環境を確保します。

【環境】

○事業活動に関わる環境影響を掌握し、環境負荷の低減が企業の社会的存続に不可欠であることを認識して自主的かつ積極的に行動します。

【情報セキュリティ】

○社内外から得た個人情報をはじめとするすべての情報や、第三者の知的財産権等について適切に取り扱います。

【財務】

○財務に関わるあらゆる情報の収集および分析を行い、不正を排除した健全経営を継続します。

【社会貢献・地域志向】

○よき企業市民として地域社会と共生し、地域の活性化、文化・経済の発展に貢献します。

【情報開示・コミュニケーション】

○ステークホルダーとの円滑なコミュニケーションに努め、企業情報を適切かつ公正に開示します。

CSR導入に向けて

既に積極的にCSRに取り組んでいる企業は、一步進めて体系的にCSRを整備してみたいががでしょう。社会からの信頼を獲得するために、3頁のISO26000:2010で定義されている7つの中核主題を背景に、前述のような印刷業ならではの8つの課題を抽出した「印刷業CSRビジョン」を策定しました。CSRの分野は非常に広く、それぞれの分野ごとに掘り下げた知識の習得や取り組みのためには多くの労力と費用がかかります。

そこで全印工連では、このたび印刷業として最低限押さえておくべき基本的CSR項目を解りやすく整理し、できる限り費用を抑えた形で体系的に基本的CSRの導入を進めると同時に、社会に向けてCSRに取り組んでいる証として、基本的CSRの要件を満たしている企業の証としてCSR認定制度を整備することとなりました。認定制度については次項目以降で詳しく説明します。

日常業務に深く根ざしたCSRのために

前項までの説明でいまなぜ CSR に取り組む必要があるのか、また CSR に取り組むことで自社にどのようなメリットがあるのかについてご理解いただけたことと思います。では具体的にどのようにして取り組んでいけば良いのか、本項ではそのガイドラインとなる「全印工連 CSR マネジメントシステム規格」ならびにその規格に則った「CSR 認定制度」について説明します。

CSR が「企業の社会的責任」に関わるものである以上、その取り組みは継続的であり、日常の業務に深く根ざしているものでなければなりません。1 年に 1 回だけやるとか、社長だけあるいは限られた人だけでやっているというような取り組みでは、本来的な CSR の取り組みとはいえません。全社員が業務として取り組めるようにするためには、マネジメントシステムとして CSR を運用していく必要があります。

全印工連では、会員企業が CSR に取り組む際のガイド

ラインとなるように、横浜市立大学 CSR センター監修のもと、印刷業の特性を踏まえた独自のマネジメントシステム規格を作成しました。この規格は ISO などと同様にいわゆる「PDCA」の管理サイクルに沿って設計されており、規格に従って社内のマネジメントシステムを整備していけば、自然と日常業務の中に CSR が取り入れられるようになっています。すでに ISO などのマネジメントシステムを運用されている企業においては、従来のシステムがカバーしていない部分にのみ当規格を加えていけば、従来のシステムと不整合を起こすことなく取り入れることが可能です。

また各 CSR 項目における取り組みについては、印刷業 CSR ビジョンに示した 8 つの CSR 分野ごとに取り組み例を示してありますので、それを参考にして各社独自の様々な取り組みを展開していくことができます。

業界全体の信頼性向上のために 「全印工連CSR認定制度」について

当規格は自社で自主的に取り組むだけでも効果がありますが、自社だけの限られた知見での取り組みでは、解釈を間違えたり、マンネリ化したりして効果が落ちてくる可能性があるため、全印工連では外部からの評価によって取り組みの状況を認定する「全印工連 CSR 認定制度」も併せて創設しました。

認定制度というと「また何かさせられるのか」と負担感を感じる方も多いとは思いますが、この制度は義務的

に何かを強制させられるものではなく、あくまでも自社を社会から必要とされる「良い会社」に成長させるために、自主的に取り組んでいただくためのものです。

また、これほどまでに精度の高い CSR マネジメントシステム規格と認定制度を、業界団体として運用しているということが、印刷業界全体の信頼性の向上にもつながります。是非当制度を戦略的に活用していただければ幸いです。

全印工連CSRマネジメントシステム規格

前述のように当規格は「PDCA」の管理サイクルに基づいて設計されています。Plan（計画）→ Do（実施）→ Check（評価）→ Act（改善）→ Plan（計画）…というサイクルをまわし続けることで、継続的に安定的な成果を得ることができるようになります。

以下、認定制度では要求事項となる規格を項目のみ掲載します。

1. 「経営層」の責任

- 1-1 「ビジョン」の策定
- 1-2 リーダーシップ

2. 計画(Plan)

- 2-1 ステーク・ホルダーのニーズと社会的責任の明確化
- 2-2 事業体に関係のある法律やその他のルールの把握

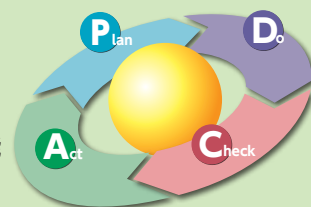
- 2-3 倫理的行動規範の策定
- 2-4 CSR 方針の策定
- 2-5 目的および目標の設定
- 2-6 実施計画

3. 実施(Do)

- 3-1 経営資源
- 3-2 組織体制と役割
- 3-3 自覚の促進と能力の開発
- 3-4 文書管理

4. 評価 → 改善(Check → Act)

- 4-1 当規格等に対する不適合および対処、是正、予防
- 4-2 内部監査
- 4-3 マネジメント・レビュー
- 4-4 CSR コミュニケーション



CSR取り組みチェック項目

印刷業 CSR ビジョンの 8 項目に沿って、印刷業として検討すべき CSR の取り組みを列挙しています。ただしここに掲げた取り組みがすべてというわけではなく、各社

のステークホルダーや地域の特性によって、当然独自の取り組みがたくさん生まれてくるはずです。

CSR 項目	取り組みチェック項目
1 コンプライアンス	法令遵守している
	納税している
	過去 5 年以内に法規制などにより行政処分を受けた事実がない
	知的財産権などの権利関係をチェックする部署・担当がある
	もしくは外部専門家と契約している
	法務一般を扱う部署・担当がある、もしくは外部専門家と契約している
	BCP を策定している
2 環境	GP 認定を取得している
	関連の認証や認定（ISO14001、エコアクション 21 等）を取得している
	GP 認定以外の印刷業向けの認証や認定を取得している
	環境配慮製品の製造または販売を推進している
	環境関連の表彰を受賞したことがある
	環境報告書を作成している
	地域の環境活動に参加している
	CFP、カーボンオフセットなどに取り組んでいる
	社内における環境活動に積極的に取り組んでいる
3 情報セキュリティ	P マーク、ISMS 等の認証を取得している
	印刷業界独自の情報マネジメント認証を取得している
	顧客（個人）情報管理の管理台帳がある
	厳重な文書管理が見られる（情報管理の記録がある）
	コンピュータネットワーク等に関してリスクアセスメントをしている
	施設・建物に関するセキュリティ規程がある
	情報セキュリティを維持する部署・担当がある
	守秘義務規程、機密保持規定がある
	個人情報保護規程がある
4 品質	関連の認証や認定を取得している（ISO9001 等）
	品質トラブル記録を保存、分析し再発防止に努めている
	顧客要求を明確にする手段がある
	高齢者対応の製品・サービスを行っている
	健康や安全に配慮した製品・サービスを行っている
	障害者対応の製品・サービスを行っている
	QC、TQC 活動を行っている
	品質関連表彰を受賞したことがある
5 雇用・労働安全	関連の認証や認定を取得している
	雇用や労働安全に関する表彰を受賞したことがある
	創立 20 年以上経過している
	人事評価制度を文書化している

	介護支援制度がある
	出産育児支援制度がある
	高齢者を積極的に雇用している
	障害者を積極的に雇用している
	男女共同参画推進規程がある
	女性管理職推奨規程がある
	ワークライフバランスに取り組んでいる
	健康相談窓口を設置している
	労務相談窓口を設置している
	窓口に専門職を置いている、もしくは外部専門家と契約している
	雇用・労働安全に関する教育訓練の制度がある
	在宅ワーカーとの間で契約を結んでいる
	がん検診など法定以外の健康診断を実施している
	過去 3 年間労働災害が発生していない
	会社都合による退職がない
	就業規則等の規定類が定期的に見直されている
6 財務・業績	関連の認定・認証を取得している
	関連の表彰を受賞したことがある
	3 期連続黒字である
	出納担当者と帳簿作成担当者を分離している
	每期予算を作成している
	発生主義月次決算をしている
	外部専門家（財務コンサルタント等）と契約している
	管理職が収支状況を把握している
	不祥事発生時取締役の再任不可規程がある
	SRI（社会的責任投資）を実施している
7 社会貢献・地域志向	関連の認証や認定を取得している
	関連の表彰を受賞したことがある
	製品・サービスにおいて地域を意識している
	顧客・取引先を地域から選択している
	事業の中でまちづくりに参加している
	会社としてボランティア活動をしている
	地域に寄付をしている
	文化事業等を支援・推進している
8 情報開示・コミュニケーション	関連の認定・認証を取得している
	関連の表彰を受賞したことがある
	顧客対応専門の窓口を設置している
	顧客対応専門の担当者を配置している
	ステークホルダーの自社に対する評価を調査している
	顧客対応教育・訓練制度がある
	情報開示に関する規定がある
	CSR 報告書を作成している（取組状況を一般開示）

CSR推進専門委員会

委員長	池田 幸寛	池田印刷株式会社
副委員長	江森 克治	株式会社 協進印刷
委員	針生 英一	ハリウコミュニケーションズ株式会社
委員	大川 哲郎	株式会社 大川印刷
委員	三島 秀夫	六三印刷株式会社
委員	山田 慎二	株式会社 二和印刷紙業
委員	安平 健一	株式会社 ダイム
委員	宇都宮公德	株式会社 ユニックス
委員	宮寄 佳昭	株式会社 ミヤプロ
特別委員	影山摩子弥	横浜市立大学

戦略的CSRのご提案

～持続可能な経営を目指すために～

初版発行:平成24年9月

編集:CSR推進専門委員会

発行:全日本印刷工業組合連合会

〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8

電話:03-3552-4571

FAX:03-3552-7727

[非売品] 禁無断転載・複製

※本書はモリサワのUD書体を使用して制作しました。

参考文献

日本語訳 ISO26000:2010 社会的責任に関する手引き ISO/SR 国内委員会 監修 日本規格協会 編
「社会的責任のマーケティング」 フィリップ・コトラー 著
いまを生き抜く経営戦略虎の巻 全日本印刷工業組合連合会 全国青年印刷人協議会



100%
古紙100%再生紙