

N-COM

## あなたのその意思決定は

あらゆるステークホルダーに対し、説明責任を果たせるものですか？  
Do your decisions benefit all stakeholders ?

**企業の社会的責任**  
Corporate Social Responsibility

日産のCSRを考え、伝える  
「サステナビリティレポート」の2005年版を発行しました。  
Nissan's 2005 Sustainability Report on CSR is now available.

CSRとは、あらゆるステークホルダー(企業が関係する人びとや社会)にバランスよく説明責任を果たせる経営のことです。お客様や株主の方には説明責任を果たすことも、国や地域社会への配慮が欠かせません。社会的責任を果たすことは当然の責務です。あらゆる事業活動の場面に於いて、ステークホルダーを気にかかるところが重要となります。

\*本ポスターは、経理部、総務部の共同で制作・発行しております。WPAの承認をいただいております。またこのポスターを複製の際は、下記までご連絡ください。

©2005 Nissan North America, Inc. 本ポスターは、米国自動車メーカー(2004年度決算)に対して、社内CSR活動を掲載しています。CSRポスターは、申請書の提出後、かつ社内外の掲示に十分な影響が認められれば、発行されます。

日産のCSRを伝える  
「サステナビリティレポート」の2005年版を発行しました。  
Nissan's 2005 Sustainability Report on CSR is now available.

あて、株主の方々を皮切りに配布・展開することを定型化したいと思っっている。

### 社員は重要なステークホルダー

二〇〇四年版、二〇〇五年版、いずれの展開においても、特に注力したのは、重要なステークホルダーの一つである社員への浸透である。告知の手段としては、社内掲示ポスター(写真参照)や、社内報、社内イントラネットを活用。ポスターのキャッチコピーには、一人一人の社員に自らCSRの意味を噛み締め咀嚼してもらえらるようなものを据え

るよう心掛け、二〇〇五年版では「あなたのその意思決定はあらゆるステークホルダーに対し、説明責任を果たせるものですか?」とした。

### 広報部門内にCSR推進機能を設置

さて、上述した一連のレポート作成過程の中で顕在化してきた問題が、社内外からみて、レポートインテグレーションのセンター機能の推進・コミュニケーションのセンター機能が存在していないことであった。これを受け、本年二月の機関決定を経て、同四月付でレポート作成チームが発展するような形でCSRチームが発足、そして、このチームと、従来からある社会貢献チームの二チームから構成されるサステナビリティオフィスを新設し、その責任者には、CEOに直接レポートする立場にある広報部門担当の役員を据えた。CSRチームでは、既存のCSR関係組織である、環

境・安全部門、品質部門、コンプライアンス委員会、ブランドマネジメント、人事部門、購買部門、法務部門等や、国内外の関係各社と連携をとりながら、CSRコミュニケーションの推進や、方針策定を担っていく。

最後に当社のCSR事例の中から、特徴的と思われるものを一つ二つ、ご紹介したい。

- ・ダイバーシティディベロップメントオフィスの設置

二〇〇四年十月に、社員の多様性を推進する部署として、「ダイバーシティディベロップメントオフィス」を設置した。性別、国籍、人それぞれの個性や価値観の多様性を尊重し、より高い価値を生み出す会社組織となることを目的としている。同部署は、多様性をビジネス戦略上の必須条件として位置付けるべく、COO(最高執行責任者)を議長とする委員会に直結させている。

- ・回転扉の事故検証プロジェクトに参加

二〇〇四年に東京・六本木の高層ビルでおこった痛ましい回転扉事故。この事故の原因究明に、自動車メーカーとして安全対策に取り組んできた経験が役立つのではないかと考え、開発部門の社員が、社外の事故検証プロジェクトに参画した。ダミー人形を使用した実証実験等において、車両の衝突安全実験のノウハウ等を提供した。

# 持続的な利益ある成長へ向けて

「コミュニケーションを軸に社内のCSR力を強化する」

日産自動車グローバル広報・CSR・IR本部課長代理

菅 慶太郎

すが けいたろう



## CSRは企業活動そのもの

当社の推進体制をご紹介するにあたり、その前提として、CSRの捉え方を整理しておきたい。CSRは「企業活動そのもの」とよく言われる。誠にそのとおりであり、CSRという概念を分解して、一つ下の階層にいくと、そこには、ガバナンス、コンプライアンス、ブランド価値向上、リスクマネジメント、環境への配慮、安全・品質、適正な収益の確保、地域社会への貢献……など、企業活動自体を構成する数多くの概念や取り組みがある。これらCSRの基本骨格たる各種構成要素は、実は多くの企業が、それぞれの歴史において脈々と築きあげてきているものと認識する。つまりは、誤解を恐れず極論を言えば、新しいのは、それらを包括し、トータルのパッケージにした上で、CSRというコンセプト名

を冠していることだけであり、少し付け加えるとすれば、そのコンセプトが、会社を評価する新たな切り口として、徐々にそのプレゼンスをグローバルに高めていることである。

## きっかけはトップの声

当社において、CSRという言葉が比較的頻繁に交わされるようになったのは、二〇〇三年の夏ごろからである。きっかけは、経営トップより「サステナビリティレポート」の発行を広報部門が命じられたこと。広報部門に託された背景は、①同レポートがコミュニケーションツールであること、②CSRの構成要素である「株主や社員とのコミュニケーション」、「社会貢献活動」を推進する部隊が広報部門内にあること、また、これとやや重複するが、③広報部門が一番幅広く多様なステークホルダーとの接点を持っていること、

今となつてはこれらがポイントであったと推察する。レポート作成にあたっては、広報部門内の各課——社会貢献、企業広報、社内広報、IR——、そして、CEOオフィス（一般でいう社長室）からのメンバーで構成するプロジェクトチームが結成され、国内外各拠点への社内取材を軸に編集作業を積み重ねて、昨秋に二〇〇四年版として初のサステナビリティレポートを発行した。発行日には、中間決算発表日を選び、社長自ら発行の告知を行い、マスコミ、アナリストへの配布を行った。以後、社内外の各ステークホルダーへの配布を行ってきている。続いて今年の六月に第二版として二〇〇五年版を発行するに至る。今年はその発行日に株主総会日を選び、同じく社長からの告知を行った上で、約一七〇〇名の株主の方々にレポートをお持ち帰りいただいた。来年以降も、株主総会日を発行日に