

# CSR の今と将来

かつて日本ではフィランソपीやメセナなどの言葉が流行した。その後、CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) という概念が、欧米を中心に広がった。21 世紀に入り、日本でも多くの企業が CSR 部門を立ち上げ、その活動はますます広がっている。ただ、CSR の中身は時代の変化と共に変化・進化している。そこで今回は、CSR を知り尽くした情報誌『オルタナ』の編集長と、日本電気、トヨタ自動車、富士フイルムホールディングスで日々 CSR を推進されている皆さまを迎え、CSR の現状とこれからについて語っていただいた。



【出席者】 (発言順、敬称略)

**森実尚子**

日本電気(株) (NEC) CSR・環境推進本部  
CSR・社会貢献室 シニアエキスパート

**加藤 理**

トヨタ自動車(株) (トヨタ) 総合企画部 CSR 室 主幹

**川崎素子**

富士フイルムホールディングス(株) (FH) 総務部  
CSR グループ マネージャー

【司 会】

**森 撰**

(株)オルタナ (オルタナ) 代表取締役社長・編集長

## 営業経験が役立つ CSR 部門

森 (オルタナ) : 本日はよろしくお願ひします。私どもは 2007 年 3 月に環境・CSR のビジネス情報誌として『オルタナ』を創刊しました。この数年で日本企業の CSR 活動も大きく前進したと感じています。グローバル企業の CSR 担当として、皆さんの活動を教えてください。

森実 (NEC) : 私は 08 年まで営業部門にいたのですが、当時は私を含め、CSR というコンプライアンスか社会貢献と捉えている人がほとん

どでした。私が異動した 08 年ごろには、CSR 推進部門は、「本業での CSR」、「事業を通じた社会的課題解決への貢献」といった「攻め」の部分に力を入れていたので、営業部門にいた自分としては割と違和感なく業務に入ることができました。

現在は「攻め」も「守り」も合わせて、会社ごどの CSR 上のテーマに優先的に対応すべきなのかを、社外の声などを基に社内関連部門と共に考え実施しています。

加藤 (トヨタ) : 私は、国内営業、海外営業などを経て、現在は総合企画部 CSR 室で CSR を