

CSR論

担当者

開講時期 後期

単 位 2

●講義の概要

企業のホームページを見てみると、その多くで企業の社会的責任（CSR）に関するページが設けられています。今や多くの企業でCSR担当部署が設けられ、CSR報告書を発刊したり、社員全員でボランティア活動に取り組んだり、小中学校で環境教育をおこなったり、ホームレスにパソコン講習を行うなどのイベントを主催したりしています。こうした企業活動は一見、営利企業の第一の活動目的である利潤最大化とは相反する行動であるように思えます。それではなぜ企業はCSRに取り組むのでしょうか。社会にとって役立つ企業でありたいという企業倫理からでしょうか、それともCSRは利潤最大化に寄与する活動なのでしょうか。この講義では、CSRを企業倫理と経営戦略の両方の視点から探求して行きます。また、企業のCSR担当者をゲスト講師に招聘し、CSRの具体的な実践手法への理解を深めて行きます。

●講義の到達目標

国内外の多くの企業がCSR（企業の社会的責任）に取り組んでいます。それではなぜ、私的財・サービスを生産・販売することによって利潤を追求することを第一の活動目的とする営利企業が、公益に資する社会的責任を果たそうとするのでしょうか。この講義では企業倫理や経営戦略の視点から、企業がCSRに取り組むことの意義について理解を深めます。

●講義計画

- 第1回：企業の社会的責任（CSR）とは何か
- 第2回：投資家とCSR－社会的責任投資（SRI）とは何か
- 第3回：消費者が企業を選別する－消費者とCSR
- 第4回：従業員を引き付けるCSR－エンプロイアビリティからダイバーシティまで
- 第5回：企業の社会的取組に関する戦略的手法とは
- 第6回：コーズプロモーションという戦略
- 第7回：コーズリレーティッドマーケティングとは
- 第8回：ソーシャルビジネスとCSR
- 第9回：寄付の特質とコーポレートフィランソロピー
- 第10回：地域ボランティアとCSR
- 第11回：社会的責任に基づく事業の実績
- 第12回：コーポレートフィランソロピーの競争優位性
- 第13回：競争環境の確立とフィランソロピーの価値最大化
- 第14回：戦略と社会－CSRの比較優位性
- 第15回：CSR最前線－企業のCSR担当者に関く

●成績評価基準と方法

定期試験（100％）による

●テキスト又は参考文献

フィリップ・コトラー／ナンシー・リー著『社会的責任のマーケティング－「事業の成功」と「CSR」を両立する』東洋経済新報社

●受講上の留意点

CSRを組み込んだ経営戦略を実践することは、日本やアメリカの企業だけでなくこれからの中国企業にとっても成功のカギと言われています。自分がCSR担当者だという想定のもと、当事者意識を持って研究に取り組んでみてください。