

3-3 広報・広聴活動等を通じて、社会との双方向のコミュニケーションを促進する。

《基本的な心構え・姿勢》

社会との双方向コミュニケーションは、企業としての説明責任を果たす観点だけでなく、企業の競争力を高めるうえでも重要であると認識して積極的に行う。また、株主・投資家・消費者・取引先・従業員・地域社会などの幅広いステークホルダーとの対話のプロセスを大切に、企業にとって異なる価値観にもとづく意見やネガティブな情報を含めその声に耳を傾け、真摯にかつ主体的に対応する。

《具体的アクション・プランの例》

(1) 経営トップが自ら対応する。

- ① 広報活動については「企業の顔」である経営トップが自ら積極的かつ誠実に行う。
- ② トップは広報活動における自らの役割の重要性を自覚し、マスコミ対応等にできるだけ時間を割く。
- ③ 企業や経営者への批判に耳を傾け、これを貴重な経営資源として情報共有することをトップの方針として宣言する。

(2) 進んで双方向の対話を行う。

- ① 幅広いステークホルダーとの対話チャンネルの充実に努める。
- ② さまざまな立場の有識者との懇談会を開催し、その意見を経営に活かす。
- ③ ステークホルダーとの対話集会を開催し、その疑問や意見に耳を傾けるとともに、企業としての経営理念や事業活動、社会的責任への取り組みなどを語りかける。
- ④ インターネットを活用してステークホルダーとの対話を行う。たとえば、アニュアルレポート、環境報告書、サステナビリティ報告書などに寄せられた質問・意見に対してホームページ等でフィードバックする。

(3) 地域社会との対話を促進する。

地域社会との対話促進のために、以下のような活動を行い、企業活動に対する信頼を高める。

- ① 地域住民の声を様々なネットワークを通じて聞く。
- ② 地域行事への参加、各種イベント開催、説明会等を通じて、企業活動に対する住民の幅広い理解を得る。
- ③ 危険物等を扱う製造工場では、住民の不安を払拭するような対策（事故時の避難対策、情報連絡網の整備、工場見学の実施、廃棄物処理方法の説明等）を日常から実施する。