

II. 情報

基本原則

○ステークホルダーに適時適切に情報を開示するとともに、対話チャンネルを充実する。

○情報を適切に管理する。

(基本原則に関する参考事例)

- 「ディスクロージャーポリシー」を制定し、公開。
- ステークホルダーミーティングを開催。
- 「CSRコンソーシアム³」への参画（損保ジャパン）
- 国内グループ企業全体でISMS（情報セキュリティマネジメントシステム）統一認証を取得（リコー）
- 「情報セキュリティ内部監査」を実施。

1. 消費者・顧客

	主要項目	参考事例
顧客対応に関わる方針策定・情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 顧客対応に関する基本方針・理念を策定し、公表する。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全社員の意識改革・CSマインドの定着を目指して制定した「CS憲章」をホームページで公表（ソニー）
製品・サービスに関する適切な情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 製品・サービスの正しい使用法を適切に知らせる。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 電気製品の正しい使用法について、ホームページ、パンフレット、ビデオを作成し、各地の消費生活センター、消防署に啓発。セミナーも実施（電機業界）
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 理解しやすい説明書を提供する。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 手続書類のわかりやすさについて、社外の消費生活アドバイザーから意見聴取（日本生命）
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 顧客に役立つ情報を提供する。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 顧客向けメールマガジンを発行。 ➢ 医薬品の一層の適正使用に資するため、全世界の医療従事者、患者に、現在臨床試験を実施している化合物の情報を、自社ホームページで掲載（武田薬品）

³ インターネット上で多様なステークホルダーとの意見交換や対話を可能にする仕組み。参加各社はこのサイトでCSRに対する考え方を掲載し、寄せられた意見や質問に、関連部門の担当者が回答。過去に寄せられたステークホルダーからの意見・質問や、それに対する各社の回答も閲覧可能。