

広告法規マニュアル

第40号

2017年9月

CSRと広告



公益社団法人 東京広告協会
TOKYO ADVERTISING ASSOCIATION

法務政策委員会

< 目 次 >

I . はじめに	1
II . CSRの潮流（CSRの発展とその背景）	4
II - 1 【企業は社会の公器である－企業の社会的責任】	4
II - 2 【持続可能性】	7
II - 3 【トリプルボトムライン】	8
II - 4 【ステークホルダー】	9
II - 5 【SRI：社会的責任投資】	10
II - 6 【ESG】	12
II - 7 【SRIの規模の動向】	16
II - 8 【投資家と投資先である企業それぞれの責任：スチュワードシップ・ コードとコーポレートガバナンス・コード】	17
II - 9 【日本におけるSRIの状況】	19
II - 10 【欧米等におけるCSRに関する政策・規制及びNGO・NPOとの協働】	20
II - 11 【CSRの規格・ガイドライン等】	21
II - 12 【ISO26000とステークホルダー・エンゲージメント】	23
II - 13 【統合報告：非財務情報の重要性の認識】	28
II - 14 【日本におけるCSRの発展】	32
II - 15 【CSRの段階的発展とCSVの登場】	33

Ⅲ. CSR活動の構造	37
Ⅲ-1 【基盤的CSRと付加価値的CSR】	37
Ⅲ-2 【ステークホルダーとのコミュニケーションとその目的】	39
Ⅲ-3 【ステークホルダー・エンゲージメントの方法】	42
Ⅲ-4 【情報発信におけるリスク】	43
Ⅳ. CSRと広告	45
Ⅳ-1 【広告の意義と機能】	45
Ⅳ-2 【広告に対する批判】	47
Ⅴ. CSR的視点からの広告関連法規	48
Ⅴ-1 【基盤的CSRとしての広告の品質管理】	48
Ⅴ-2 【広告関連法規のハードローとソフトロー】	49
Ⅴ-3 【各広告関連法規の趣旨とステークホルダー】	51
Ⅵ. おわりに	59
《参考資料》	62