

寄稿

CSRの潮流の中で
企業の社会貢献を考える

長 沢 恵美子 (ながさわ えみこ)
社団法人日本経済団体連合会
1%クラブ・コーディネーター

1990年代初めにメディアに登場するようになった「企業の社会貢献」という言葉は、15年経った今、「企業の社会的責任 (CSR)」に座を譲った感がある。「日本企業はCSRを社会貢献と混同している」という指摘もあるが、双方に携わる人々はそう考えてはいない。どちらにも経営全般にわたる哲学が反映されるものであり、^{さかのぼ}遡れば長い実践の歴史がある。この二者の関係を整理し、区分すべきは区分し、融合させるべきは融合することによって、いかに持続可能な社会の形成に貢献し、企業価値の向上につなげていくか。今、そうした課題が目の前にある。本稿では、1990年代以降の企業の社会貢献活動を振り返り、今後の方向性を考えてみたい。

1. 社会への貢献と会社の変革

多くの企業が専門部署を設置し、体系的・組織的に社会貢献活動に取り組み始めた1990年代初め、経団連に各社の担当者が集まり、「社会貢献とは何か」「会社が何のために社会貢献するのか」という議論を重ねた。その結果、企業の社会貢献を「社会の課題に気づき、自発的にその課題に取り組み、直接の対価を求めることなく自らの資源を投入すること」と定義した。社会の課題解決に会社として能動的に係わっていく。そしてそのことが、会社と社会の関係性を強める。さらには、会社に社会性と活力を注入することになり、社内に柔軟で創造的な文化を醸成する。「社会への貢献」と「会社の変革」を目指して、企業の社会貢献活動を推進していこう、という思いが当時の担当者たちのコンセンサスとなった。

2. NPOとのパートナーシップと社員の社会参加

企業が社会の課題に関わろうとするとき、そこにオタクとも言えるほどこだわりをもって課題を追いかけるNPOの姿を見る。そうしたNPOは社会の先端的ニーズを捉えるとともに、現場におけるノウハウ、専門知識、そしてミッションへの共感によって集まった人々を備えている。NPOとパートナーを組むことによって、より

効果的に社会の課題解決に貢献できるのではないか、そう考えた担当者たちは、シンポジウムやセミナーに出席し、NPOの活動現場を訪ね、会社の理念やビジョンにも合うパートナーを探して歩いた。阪神・淡路大震災の被災地における多様な市民活動も、企業のNPOに対する理解を深めることとなった。

また、会社に社会性を注入するという目的を持つ以上、担当部署だけでなく、より多くの社員が社会の課題を知り、行動を起こすことができるよう、社員のボランティア活動を奨励し、担当者が信頼するNPOの情報を社員に紹介していった。

今や、多くの企業がNPOを社会貢献のパートナーと認識するようになっており（日本経団連「2002年度社会貢献活動実績調査結果」では50.9%、172社）、社員の社会参加を支援する企業も増えてきている（同調査、60.9%、206社、1993年度の同調査では35.3%）。会社のNPOに対する認識、社員の社会参加の度合いは、企業のCSR活動の推進力や土台にも影響を与えられている。

3. 社会貢献の価値観をCSRに活かす

企業の社会貢献活動が社内外に認知されるようになってきた1990年代後半、社員を含めたステークホルダーに社会貢献活動に関する情報を開示し、理解と共感を得ながら進めていこうという機運が高まった。

同じ頃、欧米の機関投資家や評価機関から社会的責任投資（SRI）の調査が頻繁に届くようになった。経済的価値だけでなく、環境問題への対応・配慮、社会の多様なステークホルダーとの関係など、多面的な評価軸で企業を評価しようとする動きは、欧米だけでなく日本でも見られるようになってきた。多岐にわたる調査項目にIR部門だけでは回答できないことから、社内横断的な連携が強まっていった。

NPOとのパートナーシップを標榜してきた社会貢献部門は、企業とは異なる原理や問題意識で動くNPOとのコミュニケーションの重要性を他部門に伝えるという役割を担ってきた。耳の痛いことを言うNPOにも門を開き、主張の真意を読み取って活動に活かそうとする姿勢の有無は、企業の競争力をも左右する。たとえば、松下電器産業は、グリーンピースの主張に耳を傾け、同業他社にも働きかけ、ノンフロン冷蔵庫の開発に取り組んだ。この開発の裏側で、使う言葉もアプローチも異なる企業の製品開発部門とNPOの間に立って、社会貢献担当者が円滑なコミュニケーションに一役買ったことはあまり知られていない。一方、門を閉ざし続けたために、インターネット上で批判され、評判が落ちるような事態を経験した企業もある。

10数年間にわたり、NPOとのパートナーシップに真摯^{しんしつ}に取り組んできた企業には、多様なステークホルダーとのコミュニケーションの力が備わっていることを実感する。さらに、社員の社会参加を応援してきた企業では、社会の課題解決と新規事業開発を融合させた「社会的起業」の芽も生まれつつある。

CSRを推進する上では、ステークホルダーとのコミュニケーションを通じて優先的課題を見出し、さまざまな組織とのパートナーシップによって、その解決やパフォーマンス向上に取り組むことが重要になっている。社会貢献活動を通じて培ってきた価値観やノウハウを社内でも共有していくこと、会社の社会性をさらに強化するためのプログラムを導入することは、今後、社会貢献担当部署の大切な役割の1つになってくるだろう。

4. CSRの課題に社会貢献も取り込む

この数年、CSRへの関心が世界的に高まった背景には、いかにして企業と社会のサステナビリティを両立させ、公正で持続可能な社会の発

展に貢献するか、という挑戦がある。一方、増え続ける環境負荷による地球温暖化現象、世界人口の2割を占める極貧層の存在と貧富の差の拡大、HIV/エイズなどの感染症など無視できない社会問題が顕在化している。こうした問題の解決には、社会の多様な組織が、セクター間の壁を超えて、地球市民として活動することが求められる。企業も持続可能な社会の実現に貢献することを通じて、自らの活動を維持、発展させる時代になっている。

日本企業はCSRの課題として挙げられるテーマのうち、環境においては先進的だが、人権を軸にした取り組みは必ずしも進んでいない。社会貢献においても同様である。この部分への取り組みを充実させることが求められている。

ここで、同じテーマに対してCSRと社会貢献ではアプローチが異なることを、例を挙げて描いてみたい。たとえば、児童労働に関連して、CSRでは製品の製造、素材の調達先において児童労働に関与していないことが求められる。ただし、その事実を発見したときに、単にやめさせるというだけでは問題は解決しない。進出先コミュニティにおいて、子どもたちが労働に従事しないですむような環境を整えていくことが必要となる。そのときに、社会貢献という考え方で、NGOや国際機関などと連携しながら活動することが教育の充実や地域開発につながり、より良いコミュニティで事業活動を展開で

きるようになるだろう。

企業におけるCSRの優先的課題から社会貢献活動の新たなテーマを導き出すことも、今後、重要になってくる。

5. おわりに

今後は、CSRと社会貢献という両輪をまわすことによって、社会の課題やニーズを先取りして対応することを可能にし、企業と社会のサステナビリティを達成することが重要だと考えている。

その意味で、日本貿易会が、商社OB等の経験を活かして国際貢献をしていこうと設立された「国際社会貢献センター」の意義は大きい。個別企業では扱いつらいCSRとも関連する社会貢献のテーマに、会員企業が連携して取り組む場としても期待できる。また、商社に就職する若者には、国際協力に関心を持ち、学生時代にNPOで活動した人たちも多い。問題意識と志のある若手社員をつなぎ、彼らの発想や行動力を活かすことは、同センターの新たな活動の方向性を見出す上でも、また個々の企業において若手社員が生き生きと仕事をする上でも意味があるのではないだろうか。企業が一丸となって社会貢献活動を推進するというモデルが、他の業界や地域ベースでも生まれてくることを願っている。

JF
TC