

近江商人の「三方よし」

幕末から明治期にかけて活躍した勝海舟の晩年の語録に『氷川清話』がある。勝部真長（1972）によれば、東京赤坂の氷川神社近くの邸において勝の弟子あるいはファンが何回か訪れて回顧談を聞き書きし、それを吉本襄がまとめたものとされる。もっともその内容についての真偽など吉本の編集過程に問題があるとの指摘がされているが（江藤淳・松浦玲 2010）、いずれにしても勝自身の事績や彼による古今の人物評が、時代劇でみられる彼の言葉遣いそのまま語られているようで興味深い。さて、勝はこの『氷川清話』の中で、塚本定次という商人を取り上げ称賛している（勝部 1972）。塚本はたびたび勝のところを訪れているが、あるとき、思わぬ利益を得たのでこの半分を番頭や手代などに分配し、残り半分を学校に寄付したいがどうかと相談があったという。また別のあるとき塚本は、荒地を5～6反（1,500坪～1,800坪）ほど所有しているが、春になっても吉野の桜なども観に行くことが難しく日頃から苦勞ばかりしている近隣の貧民のためにこれを使いたいと、ここにカエデやサクラを植えたら、今では村中の楽しみとなる公園になった、無償で土地を貸すよりもこの方が地域のためになるだろうと、勝に話したという。こうした話にみられる塚本の公共的な精神に勝は非常に感銘し賛同したというが、この塚本定次、実は近江（滋賀県）を拠点に全国で商売を展開した近江商人である。定次の父親が現在の山梨県甲府に出した小間物問屋を前身に、二代目定次の代には東京に本店を構えるほど店が発展しており、以後も学校などへの寄付活動を続けている。こうした地域社会との信頼関係を結ぶことで持続可能な経営をはかろうとする近江商人の「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」の精神は、現在、CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）の源流として注目されている。地域福祉における寄付を検討するにあたり、今回から企業のCSRについて考えてみたい。

企業の社会貢献

我が国では、経済活動の国際化に伴う日本企業の海外進出に端を発し、1990年頃から企業の社会貢献が活発化してきた。社会貢献活動を企業の業績を向上させるために不可欠な投資活動と位置づけ、建国当初からの開拓精神で民間非営利活動の位置づけと役割が大きいアメリカにおいて、基本的価値観が異なる日本企業の社会貢献活動に対する消極性が、現地社会と日本企業との間に摩擦を生じさせ、日本企業の活動推進の妨げとなった。こうした事態に当時の経済団体連合会は、アメリカにおける企業の社会貢献活動に関する調査を実施、海外進出企業の社会貢献活動を推進するとともに、経常利益の1%を公益的活動に寄付しようという「1%クラブ」の設立や「企業の社会貢献活動推進委員会」の設置、事務局に「社会貢献部」の設置、さらに「社会貢献白書」を発行するなど、国内における「企業フィランソロピー」活動を多角的に推進した。また多くの企業で社会貢献担当セクションが設置されている。三菱商事はその先駆で、「企業は社会の一員として社会貢献事業を積極的に行うべきで、そのための経費は企業が社会で存続するための社会的経費として、利益を得る前に負担しなければならない」という認識のもと1973年には「社会環境室」を

設置している。同社では東京都社会福祉協議会と連携し、ひとり親家庭の母子を対象として人や自然との触れ合いを体験するキャンプ「母と子の自然教室」を1974年から継続して開催している。これには多くの社員がボランティアとして参加しており同社を代表する社会貢献活動の一つとなっている。このほかトヨタ自動車は「社会文化室」、高島屋は「社会貢献室」など、多くの企業で社会貢献担当部署が設置され、そこが中心となって様々なプログラムが実施されてきたほか、社会貢献担当者は、ボランティア活動を希望する社員と、活動先となる団体や施設、そのプログラムとの仲介、情報交流、連絡調整などを行い社員のボランティア活動を推進するコーディネーター的役割も担ってきた。こうした企業の社会貢献担当者のうち30歳代の社員ら10数名で「30es' フィランソロピー CLUB」が1994年に結成されるなど、社会貢献担当者間の人的交流が進んだ。ただ、こうした社会貢献担当者はそれを業務として行うが、社会貢献活動の対象領域である福祉や環境、国際協力などの専門家では必ずしもない。このため、これらを専門とするNPO、福祉領域であれば社会福祉協議会、共同募金会などとの連携が図られている。前述の「30es' フィランソロピー CLUB」は毎月1回定期的な会合をもち情報交換や日本における企業が社会貢献活動を実施する意味についての協議、ボランティアイベントを実施したほか、全国社会福祉協議会のボランティアコーディネーター研修プログラム研究への協力や、中央共同募金会が開催した社会貢献活動に関するセミナーへの運営協力を行ってきており、社会貢献担当者と社会福祉協議会や共同募金会などの民間非営利団体の職員との交流や協働関係が進んだといえる。

企業とNPOの協働

CSR そのものについては次回から詳しくみていきたいが、我が国においては、「CSR＝社会貢献」という考え方が根強い。この背景にはこうした1990年頃から始まる企業の社会貢献活動の活発化が大きく影響していると考えられる。またNPO活動も、専門性を有さない企業の社会貢献活動の受け皿（パートナー）として機能してきたといえる。CSRが重視されるようになったこんにちにおいても、企業とNPOとの協働はお互いの強みを持ち寄ることで相乗効果が期待できるCSRのスタイルである。2002年度からこうした企業とNPOとの優れたパートナーシップ事例の選出・表彰を実施してきた「日本パートナーシップ大賞」には、チョコレートの原料カカオを生産するガーナで児童労働をなくし子どもの教育を支援する事業、高校生によるNPOと製薬会社による地元産品を使ったスキンケア商品の開発・販売など、これまで約300以上の事例が収集されているという（岸田 2014）。こうした協働によって、人脈やネットワークの促進、社員や職員の能力開発や意識向上、地域活性化などが期待される。

○主な引用文献

- ・勝部真長（1972）『氷川清話』（角川学芸出版）。
- ・江藤淳・松浦玲（2010）『氷川清話』（講談社）。
- ・笹谷秀光（2013）『CSR 新時代の競争戦略』（日本評論社）。
- ・岸田真代（2014）「企業とNPOが協働する意味とは」松本恒雄監修『新CSR検定3級公式テキスト』（オルタナ）。
- ・『読売新聞』日曜版（2016年7月17日）。