

「企業の社会貢献」と CSR

前回取り上げたように、1990年代には企業による社会貢献活動が盛んに実施されてきた。大企業のように社会貢献担当部署をおき、イベントやコンサート、寄付や助成などといった企業としてのプログラムはもとより、従業員のボランティア活動プログラムの開発などをNPOや社会福祉関係団体と協働により実施するところもあれば、地元に着目した店舗が駅前の環境美化活動に関与したりなど、その内容はさまざまであった。活動内容の多様性は現在でも変わるものではないが、企業は1990年代以降の社会貢献活動の蓄積と経験から、その検討と決定を当該企業や店舗などの意思のみではなく、株主・投資家、消費者、取引先、従業員、NPO/NGO、行政機関、地域社会をはじめとする企業を取り巻く幅広いステークホルダーとの積極的なかかわりを通じて実施していくことの必要性を学んでいる。当該企業の利益のためというよりは社会的視点に立ち、企業が社会に与えるさまざまな影響について真摯に対応することがCSR (Corporate Social Responsibility = 企業の社会的責任) の活動といえる。こんにちにおいても、例えば地域の清掃活動に取り組む企業や店舗は多く、それ自体は「社会貢献活動」かもしれないがCSR活動とは必ずしもいえない。例えば、一般的にイメージが良いとはいえないパチンコ店など遊技業者の従業員らが、店舗の周りや公共施設で清掃活動を行ったりする例があるが、それ自体の意義は否定されないものの、これらは来店する客が落としていくゴミの片づけや良くないイメージの転換を狙いとする、どちらかといえば「対症療法的」なものである。清掃を行う場所や時間帯の決定などにおいて当該地域のニーズよりも実施者側の都合が優先されることが多くなり、どうしても独善的になりがちである。こうした清掃活動に関して、安藤光展 (2016) が指摘するように、「そもそもなぜゴミが多いのか」という疑問を解決するため、「ゴミを拾う」清掃活動から「ゴミを減らす」活動へ視点の転換が求められる。具体的な行動として、ゴミ箱設置や環境教育実施などが挙げられるが、それを地域社会をはじめとするステークホルダーとともに考えていくのが企業の社会的責任といえよう。

CSR とは何か

我が国では「CSR = 社会貢献」というイメージが強いが、前述したように、必ずしも「CSR = 社会貢献」ではない。組織の社会的責任について明確に規格化したのが2010年に発行された「ISO26000」だが、ここで社会的責任の定義が明確になっている。ISO26000はいわばCSRの国際規格だが、企業のみならずすべての種類の組織を対象としたものであり、また政府、企業、労働、消費者、NGO、その他有識者という6つのカテゴリーからの参加により議論されて策定されている (マルチステークホルダー・プロセス)。認証を目的とした品質管理に関するISO9000や環境マネジメントに関するISO14000と異なり、ガイダンス文書 (手引書) として活用するためにつくられていることが同規格の特徴である。ここには、企業を含めた組織の社会的責任を「組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、次のような透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任」と定義し、行動として、健康及び社会の繁栄を

含む持続可能な発展への貢献、ステークホルダーの期待への配慮、関連法令の遵守及び国際行動規範の尊重、組織全体に統合され組織の関係の中で実践、の4つを挙げている (日本規格協会2011)。こうした文言だけでは理解することは難しいが、笹谷秀光 (2013) が挙げるCSRの例を通して考えると極めて分かりやすい。笹谷はISO26000の社会的責任を「組織が法令を順守して、関係者の意見をよく聞きながら本業活用・本業関連で実践する、社会・環境の持続可能な発展に貢献するための活動」と「本業を通じて実践する活動」と捉え、経営資源を使い、戦略性をもって、継続的に、①本業そのもので実行する、②本業と関連付けて行う、③本業のスキルを使う、といった活動を行うこと、としている。具体的に、笹谷は東京スカイツリーをCSRの例としている。東京スカイツリーのプロジェクトにより、これを誘致した東武鉄道グループのイメージ向上やエレベーター技術のアピールなどの効果、来訪者の消費、周辺のコミュニティ活性化効果 (地価上昇など) があり、日本におけるCSRの源流である「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」 (近江商人の経営哲学) が成立しているという。たしかに、東武鉄道は東急や小田急など首都圏の他の私鉄に比べると沿線も含めて地味なイメージだが、東京スカイツリーにより企業イメージが少なからず向上している可能性はあり、当地限定商品の購入が来訪者の満足度向上にもつながっているといえよう。

また、笹谷は飲料メーカー「伊藤園」CSR推進部長の立場にあり、自らが推進してきた同社事業も例に挙げている。その一つが「お〜いお茶新俳句大賞」キャンペーンである。同キャンペーンはいうまでもなく消費者が応募してきた俳句を表彰するとともに、「お〜いお茶」製品パッケージを発表媒体として活用しようというものである。1989年の第1回時には41,373句だった応募数は、2017年の第28回には1,873,374句を数え、第1回からの累計応募数は3,000万句を超えたという (伊藤園webサイトより)。笹谷は、同キャンペーンについて、企業はファンの獲得、応募者は作品発表の機会、社会は俳句文化振興など、企業・応募者・社会との間で相互に良い関係が形成されていることを社会的意義としているが、他にも、同キャンペーンへの応募者の約9割が小学生、中学生、高校生であり約2,600の学校が同キャンペーンを児童生徒の情操教育の一環として学校教育に取り入れていることや、現在でも各種メディアで取り上げられるほど俳句への関心は高いこと、お茶と俳句といった日本的な伝統文化のミックスなど、同キャンペーンの社会的意義を見出すことができよう。

東京スカイツリーにしても伊藤園にしても、共通するのは「本業を活かした実践」であることであり、「三方よし」が実現したCSRの神髄ともいえる活動である。このようなISO26000が示すように社会的責任の考え方は企業のみならず、行政、民間非営利団体、宗教団体などにも適用できると思われる。

○主な引用文献

- ・安藤光展 (2016) 「CSR (企業の社会的責任) の意義とは―社会貢献で地域とのつながりを作る―」『月刊NOSAI』第68巻第2号 (全国農業共済協会)。
- ・日本規格協会編 (2011) 『日本語訳 ISO26000:2010 社会的責任に関する手引き』。
- ・笹谷秀光 (2013) 『CSR新時代の競争戦略』 (日本評論社)。