

## 第8章 社会参画と発展への貢献

### 第8条

「良き企業市民」として、積極的に社会に参画し、その発展に貢献する。

#### 背景

##### (1) 企業の社会参画の重要性

企業も社会の一員であり、社会は企業の存立基盤である。こうした観点から企業は、自らの活動拠点がある地域をはじめ様々なコミュニティの一員として、社会に参画し、その発展に貢献してきた。

社会に対する企業の貢献は、雇用の創出や技術移転などによる経済的発展、社会基盤の整備、地域福祉の充実、教育・文化・スポーツの支援、自然環境保護など多岐にわたる。

1990年以降、企業は社会貢献活動をCSRの重要な柱の一つとして位置づけ、取り組むべき社会的課題を自らの経営理念や戦略に照らしあわせて選択し、経営資源や専門能力を投入してきた。

また、社会的課題には、一企業、一業界、一地域だけでは解決できない問題も数多く存在する。そのため、課題に関心を持つ幅広いステークホルダーと協働し、社会貢献活動を推進することが求められる。このようなステークホルダーとの連携を通じた社会貢献活動は、経済的価値と社会的価値を両立する「共有価値創造」につながるという考え方は、事業活動にも広がってきている。



小学校「体育」に新たに導入されたソフトバレーボールの授業支援を地域で展開  
(提供：東レ)

## (2) 地域社会の発展とSDGsとの関連性

SDGsの達成に資する企業活動の種は、人々の暮らしの中にある。そのため、社会的課題の解決にあたっては、地域社会が抱える課題にも焦点をあてることが重要である。具体的には、地域の課題を特定するとともに、文化、生活、慣習を尊重しつつ、地元の政府、NPO・NGOなどとの連携を通じて、課題解決に取り組む。その際、取り組み自体が、持続的な活動となるよう留意することが大切である。

そのため、企業は、イノベーションと創造力を発揮し、自社の有する資源を活かし、社会的課題に精通するステークホルダーと連携して取り組むことが期待される。

## (3) 「公」の担い手の広がりや制度整備の進展

企業は、社会的課題の解決に取り組む際、各種NPO・NGOや公益法人などと連携・協働し、課題が発生する現場の状況を適切に理解するとともに、そうした状況に適切に対応し、効果的な活動を展開するよう努めてきた。また日本政府においても、非営利組織を公益の重要な担い手と位置づけ、公益的な活動を担う組織の基盤や税制度の整備を進めている。

2011年に「東日本大震災」が発生し、多くの人々が、一つの組織のみで、こうした甚大かつ広域の課題に取り組むことへの限界を痛感するとともに、共通の課題に関心を持つステークホルダーの連携・協働を強めることが重要という認識を有するようになった。

また、国際社会では、飢餓や貧困、環境や自然保護、消費者保護、労働や人権などの課題に対して専門的に取り組み、企業活動のみならず国連機関、国や自治体の政策にも大きな影響を与えるNGOが見られる。企業には、こうしたNGOなどに向けた情報発信やネットワーク構築、連携も求められている。

## (4) 従業員の自発的な社会参加の支援

従業員の価値観が多様化し、仕事以外の面でも社会の役に立ちたい、あるいは社会との関係をもっといたいという人が増えている。こうした従業員を多数擁することは、会社の社会的感度を高めていくことにもつながる。また、会社が従業員の社会参加を支援することは、従業員の会社に対する誇りを高め、仕事に対する姿勢や目的意識にもプラスの影響を与える。企業の社会的責任への取り組みの実践者としての従業員の意識を高めることもできる。



鳥取での海岸清掃ボランティア  
(提供：日本生命保険)

### 8-1

地域社会の文化、宗教、伝統などの特性を踏まえた活動を通じて、ステークホルダーとの相互信頼を獲得する。

#### 基本的心構え・姿勢

長期的な観点に立って、ステークホルダーとの相互信頼を基盤とした事業活動の推進に努める。そのため企業は、事業活動を展開する各国・地域において、自らの関心事や意図をステークホルダーに伝え理解を求めるとともに、現地の社会事情を理解し、その文化や慣習、宗教に十分配慮した活動を行う。

#### 具体的アクション・プランの例

- 1 拠点を設ける地域などに、企業側の関心事や意図を開示して理解を求める。
  - ① 事業の内容や計画を説明して理解を求める。
  - ② 企業理念やビジョンなど、企業が大切にしている価値観を伝える。
  - ③ 合意できない事態が生じた場合の解決方法について相談しておく。
- 2 現地法人やビジネスパートナーとの緊密な協力関係を構築し、現地産業の育成に貢献する。
  - ① 部品や原材料などの現地調達を拡大する。
  - ② 現地企業とのアライアンス、提携を強化する。
  - ③ 生産技術や品質管理手法などの技術指導や技術移転を積極的に行う。
  - ④ 現地のマネジメント人材の育成に努める。
  - ⑤ 地元の商工会議所など経済団体に積極的に参加し、協力する。
- 3 事業活動の開始・終了時にはその影響を十分に検討する。
  - ① 活動にあたり、現地法人の設立、縮小、事業撤退などが必要な場合は、取引先などとの契約条件の遵守はいうまでもなく、誠実な対応に努める。
  - ② 活動の終了時には協働者、取引先、地域社会への影響が最小となるよう、他社への委譲や現地企業による活動の継続などを検討する。
- 4 事業活動を展開する各国・地域の社会事情を理解し、その文化や慣習、宗教に十分配慮した事業活動を行う。

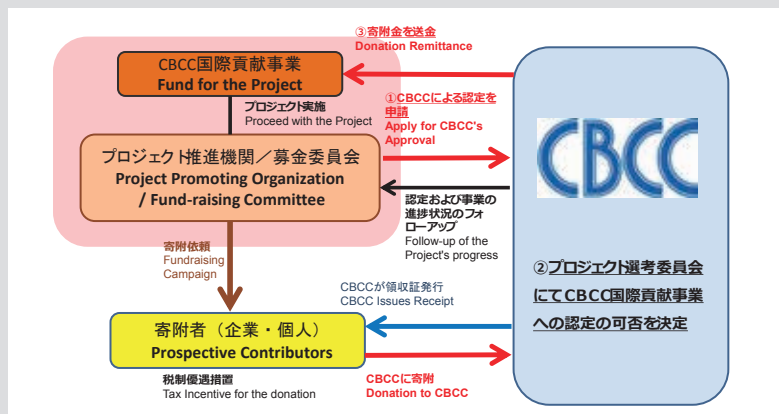
- 1 社会の一員として、事業活動を展開する各国・地域の抱える社会的課題（マイノリティ、教育、犯罪、貧困など）に十分に配慮し、現地NGOなどとも積極的に対話・連携を進め、誠実に対応する。
- 2 経済団体、コミュニティ、政府、自治体の活動に積極的に参加するとともに、自社を理解してもらうために必要な情報発信・広報活動を積極的に進める。
- 5 現地のニーズにあった企業市民活動の実施、社員のボランティア活動の推進を行う。
- 6 各国・地域の発展に資する取り組みについて、企業市民協議会（CBCC）が実施協力する「国際貢献事業」への寄附などを通じて、積極的に参加する。

「公益社団法人企業市民協議会（CBCC）」



日本企業が、事業活動を行う国・地域の社会から「良き企業市民（Good Corporate Citizen）」として受け入れられるために必要な活動や取り組みを支援するため、1989年9月、経団連により設立された公益法人。わが国におけるCSR（Corporate Social Responsibility=企業の社会的責任）および企業市民活動推進の中心的存在として、CSRにかかわる経団連の委員会や関係組織、国内外の主要なCSR推進団体などと密接に連携しながら、下記の活動を幅広く展開している。

- ① CSRに関する懇談会やセミナー、シンポジウムの開催
- ② 海外のCSR事情の調査およびわが国のCSRに対する理解促進のための「CSR対話ミッションの派遣」
- ③ CSRに関する調査の実施ならびにCSRに関する情報の収集・提供
- ④ 国内外の関係機関、各種ステークホルダーとの交流
- ⑤ 「CBCC国際貢献事業」の実施協力を通じた、日本企業等による寄附活動の支援〔ホームページ：http://www.keidanren.or.jp/CBCC/〕



「CBCC国際貢献事業」を通じた寄附活動支援の仕組み

### コラム 事業活動と社会貢献活動の融合・役割分担

SDGsの達成には、社会の変容（トランスフォーメーション）が求められており、その野心的な目標の達成には、企業は社会貢献活動として社会的課題の解決を図ることのみならず、事業活動を通じて社会的課題の解決に貢献することが重要になっている。

一方、社会的課題の解決にあたっては、対価を支払うことができない人々を対象とする福祉的・人道的活動の支援、地域の包摂力の向上、教育・自然保護などの未来社会への投資、啓発や機運醸成など、社会貢献活動としての取り組みが必要となる場面もある。

また、これらの課題に取り組むNPO・NGOを、企業が保有する様々なリソース（資金・人材・ノウハウなど）で支援することも有効な手法である。さらに、従業員が自主的に取り組む社会貢献活動を、企業が支援することも一つの方法である。

「誰一人取り残さない」というSDGsが目指す社会を実現するには、事業活動と社会貢献活動を融合したり、役割分担したりすることで、課題解決に向けた相乗効果を生み出すことが大切である。

具体的には、次のような取り組みが参考になる。

- (1) SDGsの17目標、169ターゲットを活用し、自社の商品・サービスの提供などにより、優先的に課題解決に貢献できる項目を整理する。
- (2) (1)で整理した項目を、事業活動として行うか、社会貢献活動として行うかを選択する。
- (3) 事業活動として進めてきたことを、社会貢献活動が培ってきた多様な組織とのネットワーク、現場における課題把握や当事者視点などから再考する。
- (4) 事業領域の改善、将来の事業化の可能性などの視点から、戦略的な社会貢献活動について検討する。

**【例】** NPO・NGOへの助成を社会貢献活動として実施し、社会的課題への理解を深め、現場からの提案も踏まえて新たな製品を開発して提供し収益をあげる。

- (5) 専門的な知識やノウハウを社会貢献活動に活かすなど、企業の強みを活かした社会貢献活動を推進する。

**【例】** 企業の知見を活かした市民や学校向けの講座、NPO・NGOのキャパシティビルディング（組織の強化）支援などを行う。

## 8-2

社会貢献活動を推進する上では、自社の経営理念などを踏まえつつ、優先的に取り組む社会的課題や、それに対して自社が投入できる経営資源を特定する。

### 基本的心構え・姿勢

企業は、地域社会や国際社会が抱える課題、経済や社会の変化により生じている新しい問題を含め、常日頃から社会的課題に対する関心を幅広くもち、動向を把握する。その上で、自社の経営理念や事業内容、経営資源などを勘案しながら、社会貢献活動として取り組む分野を選定し、推進する。取り組みにあたっては、持続可能な社会の実現を支える人材を育成することを考慮する。

社会貢献活動の手法は、寄付をはじめとする様々な資源の提供、自主プログラム、NPO・NGOなどとの連携・協働、社員の社会参加支援、企業財団との連携などが考えられ、これらを適宜組み合わせる。

### 具体的アクション・プランの例

1 例えば、以下のような社会的課題について、ステークホルダーと対話しつつ動向を把握し、取り組む領域を選定する。その際、他分野との複合的なアプローチを考慮に入れる。

〔社会的課題と取り組みの例〕

- ① 社会福祉、ソーシャル・インクルージョン（社会的包摂）
  - 社会的に弱い立場にある人々の自立や社会参画の支援
- ② 健康・医学、スポーツ
  - 研究活動への寄付、患者や闘病を支える家族のケア、健康増進につながる活動、海外の疫病根絶支援、各種スポーツの活動資金の支援や青少年の選手育成への協力など
- ③ 学術・研究
  - 奨学金の整備や研究助成、顕彰事業など
- ④ 教育・社会教育
  - 教材の作成、講師の学校への派遣、企業施設見学の受け入れなど
- ⑤ 文化・芸術
  - 協賛や寄付、アーティストと市民の交流促進など

1 持続可能な  
経済成長と  
社会的課題の解決

2 公正な  
事業慣行

3 公正な情報開示  
ステークホルダー  
との建設的対話

4 人権の尊重

5 消費者・顧客  
との信頼関係

6 働き方の改革、  
職場環境の充実

7 環境問題  
への  
取り組み

8 社会参画と  
発展への貢献

9 危機管理の  
徹底

10 経営トップの  
役割と  
本憲章の  
徹底

## 8 社会参画と発展への貢献

- ⑥ 環境
  - 清掃や植林などの地域環境の保全、生物多様性の保護、環境学習、事業活動で培った技術を活かした環境改善活動など
- ⑦ 地域の活動
  - 地域の活動への参加や協賛、施設開放、地域住民を招いたイベントの開催、史跡・伝統文化の保存など
- ⑧ 国際交流・協力
  - 青少年の交流事業、難民支援、感染症の撲滅、平和構築、途上国における社会開発など
- ⑨ 災害被災地支援
  - 被災者に直接分配される義援金の拠出、現地で活動する災害ボランティアの活動支援など
- ⑩ 防災まちづくり・防犯
  - 物資・施設の提供に関する地域との協定締結や地域の災害訓練への協力、地域の防犯活動への参加・協力など
- ⑪ 人権、人間の安全保障
  - 人権に対する意識啓発、バリアフリー社会づくりのための教材提供など
- ⑫ NPO・NGOの基盤形成
  - ICTを活用した組織管理、魅力的な広報手法のノウハウの提供など
- ⑬ 雇用創出および技能開発、就労支援
  - 貧困の緩和ならびに経済開発のための技術習得や実習のプログラムの実施など

**2** 次のような方法を自社の事情に応じて適切に選択する。

- 1** 寄付をはじめとする資源（金銭、商品・サービスなど）を直接提供する。
- 2** 自主プログラム（企業自らが企画、立案し、実施までを行う社会貢献活動）
  - a. 自主プログラムの実践にあたって、NPO・NGOなど専門性の高い組織との協働・連携を図る。
- 3** ボランティア活動など従業員の社会参加を支援する。
- 4** 自社やグループ企業が資金を出捐した企業財団を設立している場合には、独立性を尊重しつつ、役割分担して相乗効果を発揮できるよう進める。



**3** 自社の経営資源を以下の分類を参考に整理した上で、社会的ニーズに応じて、提供可能な経営資源をバランスよく組み合わせる。

〔分類の例〕

- ① 寄付・経費負担
  - 寄付先や支援先選考の判断基準、社内決裁の仕組みを明文化し、自社の方針に合った戦略的な寄付や支援を実施する。
- ② 人的資源の提供
  - 知識や技能を持った人材を業務やボランティアとして派遣する。
- ③ 商品・サービスの提供
  - 自社の施設の貸し出しや、商品・サービスの提供、技術協力などを行う。商品の設計・開発にあたり、社会貢献の視点を取り入れる。
- ④ 情報・ノウハウ
  - 専門知識やノウハウ、コスト管理、効率的な組織運営の手法の提供などを通じてNPO・NGOなどの活動を支える。また、社会起業家などの人材育成に協力する。
- ⑤ ネットワーク・情報発信力
  - 社会貢献活動に関する情報を社内報、イントラネット、グループ企業誌（紙）などの社内の各種媒体を通じて紹介する。また、店頭募金、社員募金などの活動を行う。
- ⑥ 購買力
  - 社会貢献を行う組織と購買取引を行うことで相手組織を支えたり、取引実績が他社との契約を進める上で信用を与えたりすることに留意する。

**4** 大規模な自然災害や難民支援等の緊急支援に経済界全体で協力する

- ① 経団連や1%クラブ（116ページ参照）の呼びかけに応じて緊急支援を行う。
- ② 属する業界や自社の強みを活かした緊急支援を検討し、実施する。
  - a. 緊急支援物資の輸送手段の円滑化
  - b. 緊急支援物資の提供
  - c. 自社などが保有する施設の開放
- ③ NPO・NGOと連携して緊急支援を行う。
  - a. 災害支援を行う団体への資金・物資の提供
  - b. 現地のニーズに応じた企業人によるボランティア活動の実施
- ④ 政府による緊急支援への協力に努める。

### 参考

- 「社会貢献活動実績調査結果」 毎年実施 経団連  
(<http://www.keidanren.or.jp/policy/csr.html#kouken>)
- 「企業の社会貢献活動のホームページ集」 1% クラブ  
(<http://www.keidanren.or.jp/1p-club/link-kigyo.html>)
- 「CSR時代の社会貢献活動—企業の現場から—」 2008年 経団連出版

#### 「1%クラブ」

経団連によって1990年に設立され、個人や企業による社会貢献活動の促進に努めている。

経常利益の1%相当額（法人の場合）、可処分所得の1%相当額（個人の場合）を目標に、寄付やボランティア活動を行うことによって社会の役に立ちたいという企業や個人の集まり。企業の社会貢献活動に関する啓発や情報提供のほか、企業や企業に勤める人々のNPO・NGOとの出会いの場づくり、企業とNPO・NGOの具体的連携策の例示などを行っている。

〔ホームページ：<http://www.keidanren.or.jp/1p-club/>〕



東日本大震災の被災地支援として企業人ボランティアプログラムを実施  
(提供：1%クラブ)

## 8-3

社会の発展への貢献に向けて、NPO・NGO、地域社会、行政、国連機関など幅広いステークホルダーと連携・協働する。

### 基本的心構え・姿勢

企業が社会的課題の解決に向けて取り組むにあたっては、NPO・NGOや地域社会のボランティア団体、行政、あるいは公的セクターなどのパートナーと連携することが重要である。それにより、相互に資源やノウハウ、情報を補完でき、短期間に広範な活動が可能となる。また企業は、それらのパートナーとの連携を通じて、企業の立場からはつかみにくい草の根の意見や社会の実態、動向、反応をいち早く知ることができる。これにより、課題解決に向けてスピードや効率をあげ、社会貢献活動をより効果的に行うことができる。

### 具体的アクション・プランの例

- 潜在的パートナーに関する情報を収集する。
  - 潜在的なパートナーからのアプローチを促すため、自らの社会貢献活動の重点領域や支援・連携に関する判断基準などを明確にして、対話の際などに伝える。
  - 社会的課題もしくはそれに関連するテーマを扱ったシンポジウムやセミナーなどに参加し、ネットワークを構築する。
- 中間支援組織を活用する。
  - 企業とNPO・NGOとの連携を促進する中間支援組織（日本NPOセンター、国際協力NGOセンターなど）の仲介や支援を利用し、協働先の候補となるNPO・NGOに関する情報などを得る。
- 地域社会の活動を支援する。
  - 事業活動を展開する地域をはじめ、企業活動に密接な関係を有する地域では、積極的にボランティア活動に協力するなど、地域の発展に寄与する。
- 行政や国際機関などと、必要に応じて連携する。
  - 地方自治体のNPO支援部門などを通じて、地域に根差したNPOに関する情報を収集する。
  - 社会貢献活動の内容に応じて、適宜、行政や国際機関などと連携する。また、企業が重点的に取り組む社会的課題に関して、幅広いステークホルダーが集まる対話・協働の場が構築された際には、積極的に参加し、協働の可能性を探る。

1 持続可能な  
経済成長と  
社会的課題の解決

2 公正な  
事業慣行

3 公正な情報開示  
ステークホルダー  
との建設的対話

4 人権の尊重

5 消費者・顧客  
との信頼関係

6 働き方の改革、  
職場環境の充実

7 環境問題への  
取り組み

8 社会参画と  
発展への貢献

9 危機管理の  
徹底

10 経営トップの  
役割と  
本憲章の徹底

## 8 社会参画と発展への貢献

### 5 パートナーと対等な連携関係を築く。

- 1 各主体が有する各々の資源や強みを活かして、社会的課題への取り組みに向けた役割分担を明確にし、課題解決に取り組む。その際、互いの行動原理や特性を理解し合い、対等な関係を築くことが重要である。

### 6 ステークホルダー・エンゲージメントを通じ、ステークホルダーとの相互理解を深める。

- 1 受益者、関係する組織などから社会的課題に関する情報や、求められる施策などについて幅広くヒアリングを行うことなどにより、パートナーとの間で社会的課題に対する認識や目標への理解を深めるとともに、適宜、活動の内容に反映させる。

## 参考

### <団体に関する情報ポータルサイト>

- 「NPO 法人データベース『NPO ヒロバ』」  
全国の特定非営利活動法人の基礎情報、自主公開情報を掲載。日本 NPO センターが運営。  
(<http://www.npo-hiroba.or.jp/>)
- 「赤い羽根データベース『はねっと』」  
赤い羽根共同募金に寄せられた寄付金で助成している全国の約 7 万件の地域福祉活動や草の根のボランティア活動を紹介。  
(<http://hanett.akaihane.or.jp/hanett/pub/home.do>)
- 「国際協力 NGO ディレクトリー」  
開発・環境・人権・平和などの分野で国境を越えて活動する日本の NGO のデータベース。国際協力 NGO センター (JANIC) が運営。  
(<http://directory.janic.org/directory/>)

### <団体の信頼性を判断する上で参考となる情報>

- 「NPO 法人会計基準」  
NPO の信頼性の向上を図るために策定された会計報告書を作る統一ルール。  
(<http://www.npokaikijun.jp/>)
- 「アカウンタビリティ・セルフチェック」  
NGO が市民や社会から信頼される組織として発展するための自己診断ツールとして、JANIC が 2008 年に開発。  
([http://www.janic.org/active/organizational\\_strength/](http://www.janic.org/active/organizational_strength/))
- 「エクセレント NPO」  
NPO の現状分析から導き出された、望ましい NPO 像の基本的条件や基準を示している。毎年表彰も実施。  
(<http://www.excellent-npo.net/>)

## 8-4

### 従業員のボランティア活動を支援する。

#### 基本的心構え・姿勢

企業は、支援の効果が最大限発揮されるよう、個人の自発性を尊重しつつ、従業員の社会参加のための環境整備ときっかけづくりに取り組む。さらには、企業OB・OGの豊かなセカンドライフの構築を、社会貢献活動を通じて支援する。

#### 具体的アクション・プランの例

##### 1 従業員の意識と活動実態を把握する。

- 1 従業員のボランティア活動・寄付への意識や実態を把握するため、従業員へのアンケート調査やヒアリングなどを行う。
- 2 従業員のボランティア活動・寄付への関心と社会参加の度合いにあわせた支援制度の構築を図る。

##### 2 支援制度を導入する。

- 1 企業は、自社の社風や従業員の社会参加の度合いに合わせて、次の例などを参考に、必要な支援制度を導入する。

##### 〔主な支援制度の例〕

- ① ボランティア休職制度
  - 長期にわたってボランティア活動に参加する場合に、休職を認める制度（青年海外協力隊への参加を目的とするものもある）
- ② ボランティア休暇制度
  - ボランティア活動や地域活動のために、有給で休暇を提供する制度
- ③ ボランティア活動者表彰制度
  - ボランティア活動を行っている従業員を対象とした表彰制度
- ④ ボランティア研修制度
  - 従業員のボランティア活動推進のための研修制度
- ⑤ マッチング・ギフト資金支援制度
  - 従業員が市民活動団体などへ寄付する場合、企業も同じ対象団体に、同額あるいは一定割合を上乗せして寄付を行う制度

## 8 社会参画と発展への貢献

### ⑥ 地域貢献活動促進運動

- 地域貢献活動を促進するための方針策定、地域貢献活動促進を目的とした全社運動

### ⑦ NPO・NGOへの出向制度

- 従業員を一定期間、NPO・NGOに出向させる制度

### 3 ボランティア活動やNPO・NGOに関する情報を提供する。

- 1 従業員の関心や社会からの要請に合わせて、ボランティア活動やNPO・NGOに関する情報を選び、イントラネット、掲示板、社内報などを通じて提供する。
- 2 従業員のボランティア活動の質の向上や範囲の拡大に向けて、社会貢献担当部署が蓄積してきた知識やノウハウを社内イントラネット上に公開するなど共有を図る。

### 4 社会参加の機会を提供する。

- 1 従業員に対して、社会参加の機会を提供するため、自社の自主プログラムに従業員の参画を促すことや、ボランティア体験セミナーなどの実施に努める。
- 2 社内でNPO・NGOの活動を紹介する講座などを実施する。

### 5 プロボノ（職業上のスキルや経験を活かしたボランティア活動）を推進する。

- 1 従業員が仕事で培ったスキルや経験を役立て、社会的課題の解決に取り組むNPO・NGOなどの事業展開力、組織運営基盤の強化を応援する。

### 6 社内ボランティア組織を支援する。

〔主な支援の例〕

- ① 社内ボランティア組織の結成
- ② 会社の社会貢献担当者によるボランティア組織事務局の担当
- ③ 会社による会議場やイベント会場、社内連絡手段などの提供
- ④ 従業員による社内ボランティア組織への拠出金を、毎月の給与から天引きチェックオフする仕組みの導入