新たなる社会貢献の道を拓く

～第13回経団連ゲストハウス社会貢献フォーラムで徹底討論～

日本経団連社会貢献推進委員会社会貢献担当者懇談会座長
味の素広報部社会貢献担当部長
長谷川公彦（はせがわ きみひこ）

一九九二年から毎年二月に開催している社会貢献フォーラムは、二〇〇三年度に一三回目を迎えた。この間、企業は、そこに勤める従業員も含めて、自分たちの社会性を高め、その結果として社会からの理解、共感、評価を得ることができるよう社会貢献活動に取り組んできた。企業の社会貢献活動に対する認識が高まるにつれ、コミュニティや関連行政機関、NPO／NGOとの連携も生まれるようになり、企業が行う社会貢献活動は質的にも大きく変化してきている。

一方、経済のグローバル化に伴い、この数年、企業の社会的責任（CSR）という言葉に代表される新しい評価軸が出てきた。地球社会で企業が担う役割について、より将来を見据えた考え方をしていくことが求められるようになってきた。このような流れのなか、社会貢献活動を推進する上でも、新しい切り口や取り組みが求められていると感じている企業が多いことが、日本経団連の二〇〇二年度社会貢献活動実績調査でわかった。二〇〇三年度のフォーラムでは企業の関心が高い三つの課題について徹底的に議論し、新たなる社会貢献の道を拓く一歩を踏み出した。フォーラムでの問題提起を中心に、その議論の一端を紹介する。

課題1　CSRの中で社会貢献活動をどのように位置づけるか

近年、CSRへの関心が高まった背景の一つには、グローバリゼーションの結果途上国で起こっているさまざまな社会問題の解決に、企業にも貢献してほしいという社会からの要請がある。CSRのベースラインは、ステークホルダーの期待に応えて健全な事業活動を行うこと、法令遵守および企業行動倫理を徹底することである。その上で、社会的課題に積極的に関わり、事業活動と社会貢献活動を通じて、その解決に寄与することも求められている。こうしたベースラインの取り組みは企業ブランドを護り、社会的課題解決への取り組みは企業価値を向上させる。

そこで、今後は、社会貢献活動をCSRの重要な要素として位置づけるとともに、社会的課題解決の視点を常に持つことが必要になってくる。企業が持っているイノベーションの力を社会貢献のプログラムづくりにも活かし、社会貢献活動を事業と融合させることも目指していく。また、社会貢献活動を「社会への投資」と位置づければ、投資の効果や評価を明らかにし、それをステークホルダーに説明することが重要になってくる。

課題2　ステークホルダーへの説明責任をどのように果たしていくか

CSRではステークホルダーの参画や、説明責任が重要とされている。企業の社会貢献活動は、社員を巻き込み、NPOと連携するなど、これまでもステークホルダーとの関係を構築しながら進められてきた。この実績をCSRへの取り組み全体にも反映させ、より効果的にステークホルダーへの説明責任を果たしていくことが求められている。サステナビリティ報告書(注)等の発行も進んできているが、説明責任はレポーティングだけでは果たせない。ステークホルダー・ミーティングや公開型Webサイト等、双方向のコミュニケーションをとりながら相手のほしい情報を把握し、情報発信することが重要である。説明することにより外部からインプットがもらえる、社員のモラールが向上するなどの好循環もある。今後はステークホルダーごとに双方向での説明の仕方、手段を工夫していくことも必要になってくるであろう。

課題3　社員の理解、社会参加の促進をどのように考えていくか

一九九〇年代以降、企業の社会貢献活動において「社員の理解・社会参加の促進」は大きなテーマとなった。会社に対する誇りが社員の仕事への意欲等を高めることから、最近では企業価値の向上やCSR推進上の重要な課題としても認識されるようになってきた。社員がボランティアやNPOの会員として社会的課題に取り組んでいる現場にふれる。そのことによって得た視点や社会性を社内にフィードバックすることにより、会社を変え、企業と社会の関係を変えていくことになるのではないか。社員の自発性、自主性を尊重しつつ、NPOに社員を派遣するスカラーシップ制度、社会貢献活動に関わる情報や活動ツールのイントラネット上での共有などによってきっかけづくりや環境整備を進め、社員の社会参加を応援し、質の向上にもつなげていくことが必要である。

社会貢献活動の新たなる挑戦

ともすれば、これまで社会貢献活動が企業における重要な経営テーマとして認識されることは、必ずしも多くなかったと考えられる。しかしながら、今後CSRへの取り組みを進めていく上で、これまでの社会貢献活動を通して培われてきた社会的な視点や取り組みが、経営上極めて重要な情報、知識となってくることが想定される。その意味でも、社内において幅広い社会とのネットワークを持つ社会貢献担当部署は、社会からの要請を的確に把握して、事業、企業倫理、コンプライアンス等の活動へと反映させていく役割を担うとともに、そのための仕組みづくりを推進することが求められてくるように思われる。このような活動が、企業および社会の持続的な発展につながるよう、新たな社会貢献活動の道筋を切り拓いていきたい。

（注）サステナビリティ報告書：組織の活動を経済、社会、環境の三つの側面からとらえて、持続可能な社会に向けてどのように貢献しているかをステークホルダーに説明する報告書

経済広報 5月号 定価315円（税込）
財団法人 経済広報センター
TEL：03-3201-1412
FAX：03-3201-1404
E-mail：keizaikoho@kkc.or.jp
「経営と広報」インタビュー 原　良也 大和証券グループ本社 社長兼CEO 日本経団連 新産業・新事業委員会 共同委員長
視点・観点 「企業観アンケート」に関連した講演会を開催
「企業と信頼性」森　一夫 日本経済新聞社 論説副主幹兼編集委員
「消費者の『良き隣人』目指す企業」谷口　学 共同通信社 編集委員 兼『経済ウイークリー』編集長
アングル 清水敏彰 日本工営 コーポレート本部 法務・広報部長
広報立見席 長竹孝夫 東京新聞 論説委員・社会部 部次長