

持続可能な
未来につなぐ
CSR—その本質と新しい潮流

生活者と企業がともに担う社会責任

—社会課題の解決とCSRの展開

田村 太郎

Written by
Taro Tamura

一般財団法人ダイバーシティ
研究所代表理事

生活者と社会責任の深い関係

これまで生活者と企業との関係は、企業が社会的責任を負う「主体」であり、生活者はその責任を追求したり、被害を被って憤りを感じたりといった「受け身」の立ち位置において議論することが多かった。しかし、ISO26000の主要なコンセプトである「マルチステークホルダープロセス」や「エンゲージメント」はもちろんだ、「共謀の回避」や「デューデリジェンス」といった概念は、企業だけに責任を求めず、あらゆる組織とそこに属する人々、さらにはそうした組織と関係があるステークホルダー全体で責任を共有し、また課題の解決にも力を合わせていくことを求めている。

ISO26000のエキスパート団など日本のNGO・NPOグループとして代表協業者を送り出す「社会的責任向上のためのNGO・NPOネットワーク」のメンバーとして、筆者は早い段階からISO26000のドラフトに目を通す機会に接してきた。筆者のISO26000に対する印象は、「まるで般若心経か聖書のような」ということである。正しい行いとはどういうことかということや、誰かに責任をゆだねるのではなく、みんなが社会の課題に取り組むことの重要性について解説し、課題の特定や責任を共有すべきステークホルダーの特定の手順を示しているのがISO26000であり、これまで主体的に考えることが

少なかった「生活者にとっての社会責任」とは何かという視点からみたいへん示唆に富むものである。

しかし、生活者が持続可能な未来に向かって社会責任を推進していく上で果たす役割は、とりわけ企業との関係において重要である。企業にとって生活者とは、消費者や顧客であり、またあるときは従業員であり、また企業によって社会的弱者とされた人々の場合もあり、当事者性や専門性を持ったステークホルダーでもある。こうした多様な側面を持つ生活者が、あらゆる場面で社会責任を意識し、推進することは、CSRを推進させることと直結する。そこで本稿では、生活者と企業との関係を軸に、CSRをめぐる新しい潮流の中における生活者の役割について論じる。なお、生活者には企業以外の他のステークホルダーへの影響力の行使や、生活者自らの社会責任推進という役割もあるが、本稿では企業との関係に限定して論じることを、冒頭にあたって付記しておく。

消費者としての生活者の役割

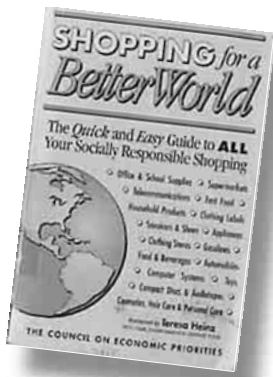
生活者の多様な側面のうち、企業との関係で最も重要なのは顧客または消費者としてのものである。企業が提供するサービスや商品は、顧客または消費者の手に渡ることによって利益に変わる。生活者としての消費者が大きな力を持つB to C企業はもちろんだ、B to B企業においても最終消費者の意向は大きく反映される。

CSRの視点で企業を評価する顧客や消費者が増えれば、企業の行動を変えることができる。この力関係はSRI(社会責任投資)においても同じことが言える。社会責任の視点から投資先や購入先を選考する生活者が増えれば、企業は正しい行いをしようとする。また反対に、消費者が企業の社会責任に注意を払わず、便利で安い商品の提供のみを強く企業に求める場合、正しい行いをしようとする企業のモチベーションは下がってしまう。

また、顧客や消費者としての生活者にとって重要なのは、どの企業が本当に社会責任を推進しているのかを正しく評価する力を持てるかどうかである。企業が自らの社会責任に関する情報を正確に開示し、生活者とのコミュニケーションを図って改善しようとするならば、生活者は企業を正しく評価し、正しい行いをする企業を選択し、改善のために具体的な提案をすることができ。しかし企業の情報開示が不十分だったり、生活者とのコミュニケーションを行おうとしなかったりした場合、生活者が企業と社会責任を共有し、ともによりよい社会を作っていくこうとするモチベーションを失うだろう。

生活者が企業のCSRを評価し、消費や投資行動に結びつける、企業に取り組みを促す事例として、アメリカの環境保護NGO「CEP」が1986年に発行した買い物ガイド「Shopping for a Better World」が参考になる。このガイドは、環境問題への対応、寄付貢献、地域社会へ

の貢献、女性の雇用、社会的少数者の雇用、従業員福利、職場環境、情報公開、軍需産業への関与、人種隔離政策時代の南アフリカとの貿易、動物実験への関与の各項目で企業の取り組みをA〜Fのランキングで評価し、商品カテゴリごとに企業名を一覧で表している。初版の発行後も毎年のように改定され、92年までに累計100万部を突破するベストセラーになった。不祥事を起こした企業の商品やサービスに対する「ボイコット」(＝不買運動)は日本でも有名だが、進んだ取り組みを行う企業の商品やサービスの購入を通して、そうした企業を応援し、他の企業にも取り組みを促していくアプローチを「バイコット」と呼ぶ。問題を起こした企業への対症療法的な行動だけでなく、進んだ取り組みを行う企業の行動を積極的に支援する消費者として、生活者は自らの選択を通じて企業に大きな影響を持つ。そうした影響力を視野に入れ、消費者としての生活者に行動を促すことが「Shopping for a Better World」のねらいとするところである。



アメリカで発行されている買い物ガイド「Shopping for a Better World」

日本における取り組みの萌芽

日本でも同様の動きがある。環境や市民活動など分野を超えたNPOや市民で構成する「CSRを応援するNPO・市民ネットワーク」では、アメリカの「Shopping for a Better World」を参考に日本版の買い物ガイドの発行を準備している。すでに調査項目の研究に着手し、2012年中の初版発行をめざしている。

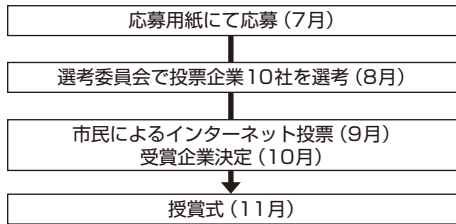
日本財団が運営する公益コミュニティサイト「CANPAN」では、東京証券取引所第一部に上場する約1700社を対象に、CSR報告書等に開示されている情報をデータベースで一覧できるサービスを、06年度から提供している。また情報開示度の高い企業や、地方でユニークな活動を行う中小企業を対象に、市民がインターネットで投票してグランプリを決める「市民が選ぶCSR大賞」を07年度から実施。毎年2万人を超える市民が投票に参加している。消費者にわかりやすく情報を開示し、企業を評価する視点を示すことで、日本のCSRを消費者



CSRを応援するNPOネットの会議風景(大阪)

《日本財団主催「市民が選ぶCSR大賞」のしくみと過去の受賞企業》

●応募から受賞までの流れ



●過去の受賞企業一覧

第4回 10年度	
グランプリ	株式会社マルハニチロホールディングス
準グランプリ	株式会社クボタ
特別賞	マテックス株式会社
第3回 09年度	
グランプリ	大阪ガス株式会社
地域大賞	株式会社柏屋、株式会社クボタ
情報開示大賞	サッポロホールディングス株式会社 株式会社りそなホールディングス
第2回 08年度	
グランプリ	有限会社ワッツビジョン
地域大賞	一正蒲鉾株式会社 サラヤ株式会社
情報開示大賞	大阪ガス株式会社 サッポロホールディングス株式会社
第1回 07年度	
グランプリ	サッポロホールディングス株式会社
地域大賞	株式会社アレフ 市民生活協同組合ならコープ
情報開示大賞	ソニー株式会社 九州電力株式会社

としての生活者がしつかりと促す土壤が整う。こうした土壤のもと、生活者が正しい選択をする習慣が広まれば、日本のCSRは大きく進展するだろう。

マルチステークホルダープロセスへの生活者の参画もはじまっている。政府の呼びかけによって09年3月に発足した「社会的責任に関する円卓会議」は、日本で初めてのマルチステークホルダープロセスによる社会課題の解決に向けた枠組みとして重要なものである。「政府」「事業者」「金融」「労働」「消費者」「NPO」の6つのグループから代表者が選出され、マルチステークホルダーによる解決にふさわしい社会課題を議論。11年3月までに「ともに生きる社会の形成」「地球規模の課題解決への参画」「持続可能な地域づくり」「人をはぐくむ基盤の整備」の4つのテーマで行動計画を策定する予定である。NPOグループへの委員の選出は、ISO26

000エキスパート団への代表選出と同様に、「社会的責任向上のためのNGO・NPOネットワーク」で立候補および投票を通して行った。生活者と直接関連する「消費者」や「労働」のグループもそれぞれの会議に委員が参画している。これまでの政府が主体となる審議会方式とは異なり、同円卓会議はISO26000のいうマルチステークホルダープロセスを踏襲したものであり、会議で出された目標や課題解決に責任を共有する主体として位置づけられている。企業に対しての立ち位置と同様に、政府に対しても、生活者もまた責任の主体である認識に立った行動が求められている。今後は、都道府県や市町村といった地域ごとに、マルチステークホルダープロセスによる課題認識とその解決のための計画策定の流れが広まると考えられる。ISO26000の発行で、社

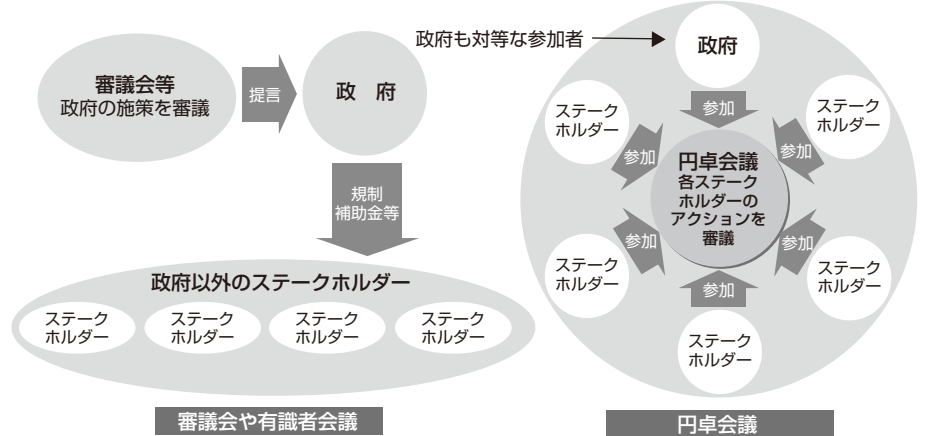
会責任に対する生活者の立ち位置がそれ以前と大きく変わる。この意味は、このマルチステークホルダープロセスの広がりとともにこれから日本の各地で認識されていくことだろう。

CSRの担い手としての生活者

生活者が持つ消費者や顧客以外の側面では、当事者性や専門性を発揮し、企業のパートナーとしてCSRの推進に協働で取り組むことが考えられる。企業に求められる社会責任は年々拡大し、深化していく。最新のトレンドを踏まえ、常に的確に社会に求められる責任を果たしていくのは容易ではない。企業も課題に直面する生活者が持つ様々な力を借りたいというのが本音である。しかし生活者といっても幅が広いし、どんな力を持っているのか見極めが難しい。企業にアプローチしてくる「生活者」は、企業にクレームを持ち込んだり、寄付を求めたりといったケースが多く、一方的な関係に終わってしまいがちである。

欧米でCSRに熱心な企業は、生活者との関係を重視している。またそうした企業に取り組みを促しているのは、高い専門性を持つNPOや消費者運動だ。データに基づいて課題を的確に指摘し、解決策も同時に提案できるチカラを持つNPOの存在は、CSRを促す上で重要である。そうしたNPOは、これまで企業にとっては難解な相手であり、できればコミュニケーションを取りたくない存在と思われてきたかもしれないが、社会責任の範囲が多様化が広がっていく時代にあつて、課題を指摘してくれる「ありがたいステークホルダー」としてNPOを認識し直す必要がある。ただ日本の場合、課題

《審議会と円卓会議》



出所) 社会的責任に関する円卓会議ウェブページより

の指摘はしても解決策を一緒に考える主体とまでは自らを認識していなかったり、課題を指摘するチカラもなく漠然とした問題意識しか語れない、といった、企業から見ればまだパートナーたり得ないNPOが多い。NPOなど生活者による活動が課題解決能力を向上させていくことが、その国のCSRの進展を促していく鍵となる。

また、CSRに取り組む企業の多くが、何ら

かの生活者とのコミュニケーションのしくみを整えている。CSR報告書への読者アンケートやウェブでの意見聴取といったものから、ステークホルダーダイアログへの参加者を公募したり、工場などがある地域住民との定期的な意見交換会を設けたりしている企業も少なくない。そうした機会をもっと活用し、生活者の視点からCSRに積極的に関わる市民がもっと増えてくれば、CSRにおける生活者とのコミュニケーションを前向きにとらえる企業が増え、CSRは質・量ともに充実したものとなっていく。CSRは企業だけが行うものという認識を捨て、自らもCSRの担い手として行動できる生活者が増えていくことを望みたい。

目的は「社会課題の解決」

企業がCSRに取り組む理由は、リスクマネジメントであったり、投資家対策であったり、あるいは魅力ある就職先として学生に認識してもらおう手段であったり、企業のメリット（あるいはデメリットの回避）があげられることが多い。また生活者の側も、自らの生活や地域の活動に企業の支援を得たいとか、地域の行事への企業の参加を促したいといった「弱い立場にある自分たち」への支援を目的に、CSRをキーワードとして企業とのコミュニケーションを取ろうという認識が見られる。

しかし、CSRもSRも、目的は「社会課題の解決」である。CSRに取り組んだ結果とし

て、企業への評価が高まったり、NPOの活動が深まったりすることはあっても、自らのプレゼンスを高めることを目的化してはいけない。ISO26000のプロセスを参照しながら、自らの組織が地域や他のステークホルダーに与えている影響をしっかりと吟味し、課題の現状を認識し、目標を立てて解決のための方策を考えること、またその方策を実施するために他のステークホルダーと協働しながら目標を達成していくプロセスが社会責任そのものである。「新しい公共の担い方」に注目が集まっている。課題解決力のある生活者が企業を支援し、社会課題を解決することも、また新しい公共の担い方といえる。生活者の行動変容に期待したい。

CEL

田村 太郎 (たむら・たろう)

一般財団法人ダイバーシティ研究所代表理事。兵庫県生まれ。「阪神・淡路大震災」で被災した外国人への支援活動を機に、1995年「多文化共生センター」を設立。事務局長・代表として、日本で暮らす外国人と日本人との共生を実現する活動に携わる。2007年にダイバーシティ研究所を設立。人の多様性を地域や組織のチカラにすることを目的に、CSRに関する調査研究や自治体施策、NPOのマネジメント支援を展開している。甲南女子大学、関西学院大学などで非常勤講師も務める。主な著書は、『好きなまちで仕事を創る』（共著、TOブックス）、『多文化共生キーワード事典』（共著、明石書店）など。