

全化、活性化のための方策を、多くのステークホルダーとの協働で実行してきたと考えて良い。

その意味で、この活動は「経営資源Ⅱヒト、モノ、カネ、情報、技術等」を社会に投入して、「成果Ⅱ社会の健全化や課題解決、またその結果としての企業価値の向上」を図る活動として「社会への投資」という考えに近いものであったと思う。

二十一世紀に入り、企業の社会貢献活動は、従来以上に大きな役割期待が求められており、この「社会への投資」という捉え方や運用が、ますます重要性を増している。

CSRの潮流の中での 社会貢献活動を考える

この数年、急速にCSRへの関心が高まった。この背景には、いかにして企業と社会の持続可能性を両立させ、公正で持続可能な地域共同体・社会の発展に貢献するかという、人類の新たな挑戦がある。一方、増え続ける環境負荷による地球温暖化現象や食資源の供給不足の深刻化、グローバル化の陰の部分ともいえる「極貧層」の存在(世界人口の約二〇%、一二億人にも達するといわれる)と貧富の差の拡

大、地域文化の崩壊等々の無視できない社会問題が顕在化している。

経済のグローバル化がもたらす地球的規模の問題を解決していくには、社会の多様な組織がセクター間の壁を超えて、地球市民として行動するとともに、企業も自らの活動の前提条件である持続可能で健全な社会の実現に、自らの資源を使って努力することが求められる。

私なりにCSRと社会貢献活動を整理すると、次のようになる。

CSRは、健全で持続可能な社会の発展を求める幅の広い、日常的な企業の活動であり、いわばサステナビリティを実現していくための実務である。これに対し、企業が行う社会貢献活動は、本業とは少し離れた次元で、価値を創造していく活動だと言える。こうしたCSRと社会貢献活動の関係を、自社の理念に基づいて適切に位置づけ、事業活動に反映させることによって、企業は社会からの信頼と共感を得るとともに、その結果として自らの企業価値の向上を実現するものではないだろうか。

社会貢献の価値観をCSRに活かす

企業の社会貢献活動は、CSRの重要な

活動の一つとして、社員を巻き込み、NPOと連携し、社会のステークホルダーとの建設的な関係を構築しながら進められてきた。特に、NPOとの関係においては、緊張感ある対等なパートナーシップを標榜し、社会的課題の解決という面で大きな実績をあげてきた。こうした社会貢献活動を通して得た知見や経験を、企業が行うCSRの取り組みに活用することは、CSR活動をより地に足のついたものとし、ステークホルダーとのコミュニケーションを良好なものとする上でも有効ではないかと考える。

サステナビリティ報告書やCSR報告書の内容のレベルアップは進んできてきているが、レポートینگのみでは果たせない、ステークホルダーとの実感を伴った双方向のコミュニケーション、お互いに汗を流して取り組む協働の中から、明日の社会を支えあう相互の信頼や連携が育まれるのではないかと思う。

CSRが世界的に議論される中で、企業の行う社会貢献活動は、九〇年代の経験を活かしつつ、企業の経営資源を投入する実践活動としての成果創出が期待されている。

「社会への投資」としての社会貢献活動

第14回経団連ゲストハウス社会貢献フォーラム報告

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CSR部社会貢献担当部長

長谷川公彦
はせがわ きみひこ



日本経団連では毎年二月に社会貢献フォーラムを開催し、そのときどきのテーマをタイムリーに取り上げ、論議を行っている。阪神・淡路大震災から一〇年目にあたる今年は「CSR時代の社会貢献活動を考える」をテーマにした。

震災後、わが国の市民社会は大きく転換し、その後、ある意味での成熟のプロセスを辿ったと言われている。これには、NPOとの協働をはじめとする企業の社会貢献活動が、何らかの影響を及ぼしてきたとも言えよう。一方、この数年、CSR（企業の社会的責任）への取り組みが急速に進みつつあり、CSRとの関連で社会貢献とはどのようなべきかという論議も多くなってきている。

CSRと社会貢献とは、目的を異にするものではなく、むしろ同方向に目標を置いた活動である。双方とも経営全般にわたる

哲学が反映されるものであり、長い実践の歴史を踏まえると、軽々に統合や編入を考えていいのかという思いが湧きあがる。むしろこの二者の関係を整理し、区分すべきは区分し、融合すべきは融合することによって、持続可能な社会の形成に貢献し、各々の企業価値の向上に結びつけることが可能となるのではないか。私たち社会貢献担当者はこのような課題認識を持って、CSRという潮流の中で求められる社会貢献活動について討議を行った次第である。

CSRとの関係で社会貢献活動をどう考えるべきか、自説も交えながら本フォーラムでの討議を振り返りたい。

社会の中で企業の社会貢献活動が果たしてきた役割

一九九二年二月に開催された第一回社会貢献フォーラムのテーマは、「社会貢献は

社会を変えるか、会社を変えるか」という大胆な問題提起だったと伺った。それまでの利益還元的で、慈善という要素を多く含んだコンセプトから、企業として社会に正対し、社会的課題の改善を通して社会を変革していくというフォーラムでの論議が、その後の日本企業の社会貢献活動の方向性を決めたとと言っても過言ではない。

九〇年代半ばに入ると、新たに登場してきたNPOとのパートナーシップや社員の社会への参加支援などを進めながら、社会の課題解決に向けて具体的なプログラムを展開するようになった。社会やステークホルダーが要求するその時々々のテーマ——情報開示、説明責任、活動評価、ブランド価値への反映など——を取り入れながら、活動の進化を図ってきたと言えよう。

つまり一九九〇年代以降の企業の社会貢献は、企業の経営資源を投入し、社会の健