

機関誌 『THE WORLD COMPASS』 2001年11月号

『社会貢献から社会的企業へ』 新谷大輔 海外情報室研究員

古代ギリシャの哲学者アリストテレスは、人間は「社会的動物」と考えた。

人はこの世に生を受けて以来、家族、学校、職場といった何らかの集団に属し、例えば、食べ物、言語、思考などについて、そこでの習慣、規範に従って行動している。人間は社会に影響を与え、変化・発展させることができ、それゆえに人間の行動の多くは、人間とその社会的環境との相互作用によって生じている。

一方、企業は「社会集団」である。社会集団とは共通の関心・目的に向けた役割分担とそれに対応した規範および連帯感を持った人間の集合体を指し、企業は特定の分野に関心を共有する従業員が利潤追求という目的達成のために構成された集団である。また同時に、企業には顧客、従業員、取引先、株主、地域といったステークホルダーとの交わりが存在し、さまざまな社会的環境の相互作用によってその機能を発揮することができる。企業に社会的責任が問われるのはこうした理由からである。

ところで、企業にとって利潤の創出はその最たる目的である。企業は消費者に受け入れられる品質や価格の商品やサービスを提供し、市場がそれを判断する。その結果、得られる利潤は株主や従業員に配当や給与という形で分配される。また、企業は雇用や納税という形で法人としての義務も果たす。こうした義務を達成できる企業こそ「良い企業」という評価を得る。これが企業の社会的責任における「経済的側面」である。

ところが、いまや企業の「社会的側面」を重視する考えが欧米の経営者の間から起こりはじめている。倫理に則した企業活動はもちろんのこと、地域にも貢献し、すべてのステークホルダーがその企業に誇りを感じられる「社会的側面」、つまり向社会性の任務が必要だとされはじめていく。これはいわば、人間が社会的動物であることを考えれば、社会というインフラは人間の生存において必要不可欠なものであり、それを省みることが企業にとっても当然に要求される要件であると説いているのではないだろうか。

本稿ではこれまで企業の社会性を問ううえで一般的に考えられてきたフィランソロピー活動や、今後増加すると予想されるNPOとのコラボレーション、そしてさらには企業自体が向社会性を持つこと、「社会的企業」の意味を考える。

企業のフィランソロピー活動

企業の社会性という議論においてはこれまで社会貢献という切り口でとらえる議論が主流であり、それは総称してフィランソロピーと呼ばれる。

いまや広く認識されているが、かつては利潤に直接結びつかない行動なのではないか、と考えられ、米国では1953年、企業の寄付金支出をめぐる、これが営利企業の活動として認められないとする株主によって提訴された。同判決では従来の直接利益原理を覆し、「企業も良き市民性を発揮する義務があり、企業の社会的責任を果たしていくことが長期的利益につながる」とし、寄付金支出は企業の活動として妥当であるという判決が下された。この判決によって企業フィランソロピーは法律的に認められ、企業が社会的責任を果たす手段として位置付けられ、米国ではフィランソロピーが経営戦略の有効な手段としてとらえられるようになった。

ただし、アメリカにおけるフィランソロピーの担い手は主に個人である。企業と個人の寄付金支出比は日本では95：5であるのに対し、米国では6：94と個人に寄付文化が根付いていることが図表1からも明らかである。特に高い身分には道義上の義務が伴うとするノブレス・オブリージェの考え方があり、金持ちや資本家は私財を投じて慈善活動を行うことが要請され、それを行わなければ大実業家と認められない風潮が作り出されたことが企業フィランソロピーへと発展したものと考えられる。

個人の寄付意識から発展したもののなのである。

図表1：寄付金の日米比較

	アメリカ1997年（10億ドル）	日本1996年（億円）
企業寄付	8.20	4,900
個人寄付（遺贈分）	121.89	269
財団支出	13.37	610
総額	143.46	5,779

出所：NPOデータブック（山内直人2001年3月）

日本における企業のフィランソロピー

日本では1970年代、高度経済成長の歪みというべき公害問題やコンシューマリズムの高まりから、さまざまな企業批判が行われるようになり、その結果、さまざまな視点から企業の社会的責任が議論されるようになる。

その後発生したオイルショックにおける企業の日用品買い占めが問題となり、企業批判はますます広がり、企業と社会は対立関係にあるものとして見られるようになった。

また、80年代後半、好況期に入るとリクルート事件など、企業の反社会的活動が問題となり、企業倫理が問われることとなる。

こうしたなかで、88年、財界四団体代表は「企業人一人ひとりが企業の社会的責任を自覚し、企業モラルとして自省自戒しなければならない」との見解を発表し、80年代後半にはメセナと呼ばれる芸術支援を中心に、そして90年には経団連が「ワンパーセント・クラブ」を発足、91年にはメセナ協議会が創設さ

れるなど、企業のさまざまな社会貢献活動が認知されるようになった。90年代前半の不況期を迎え、このブームは衰退していったが、95年には阪神大震災を契機としてボランティア活動の活発化が見られ、企業のフィランソロピーが再検討されることとなった。その中心は金銭的支援であるが、近年では人的支援、物的支援の比重も高まり、活動プログラムは多様化している。

フィランソロピーは企業自身に寄与する

企業がフィランソロピーを行うようになった時代背景として、企業自身がその活動を必要とするようになったことも挙げられる。

企業の寄付金支出が株主の配当を減らし、また従業員の賃金を減らすといった批判は依然として存在するが、現在では企業経営者はこのような活動を長期的かつ広い視点で企業利益とつながってくると考える方が大勢である。

米国ではこれを"enlightened self-interest"と呼ぶ。

貧困、教育水準の低下、高い犯罪率など、企業が事業活動を行う舞台である社会そのものの環境が整っていなければ事業が成立しないこともあり、逆に教育された労働力、低い犯罪率、豊かな購買層を備えた健全な社会は企業にとって最大の資源である。

そうした社会的状況を実現するために、企業がもつ資金や人材、経営能力を提供することは、企業自らの利益でもあり、責任でもある。これまで、社会環境の整備は行政の役割とされてきたが、もはや行政だけに任せておくにはあまりに重大で深刻だと産業界が考えるようになったのである。そうした考え方は企業も市民社会を構成する一員であると考え「コーポレート・シチズンシップ（企業市民）」の考え方に反映されている。

* キーワード4：社会責任投資；S R I（Social Responsible Investment）

収益性や成長性だけではなく、社会性や倫理性も考慮して社会性の高い企業に投資することを指す。この考え方を反映したファンドは欧米で長い歴史があるが、環境や人権に対する関心が高まったことや80年代の401(k)の発展を契機に、大きく拡大した。99年の米国におけるS R I資産残高は2兆ドルを超えており、また、米国の有力な社会貢献株価指数であるD S Iは90年代、米国株式市場を代表する指数のS & P 500を持続的に上回る成績を残している。日本でも朝日ライフアセットマネジメントが昨年から運用を開始、さらにインテグレックスが遅くとも来春までに開始予定である。

パートナーとしてのN P O

企業が社会貢献活動を行う際には寄付がその主たる方法である。しかし、近年ではN P Oを単なる資金提供先といった意味合いでとらえるのではなく、積極的にパートナーシップを図るケースが増加している。

かつてN P Oセクターは政府や企業とは一定の距離を保つことで、その活動の自主性を維持してきた。資金的基盤に乏しいN P Oにとり政府や企業と関係

を持つことは、彼らに利用されることになるのではないかとの認識からパートナーシップには消極的であった。逆に、政府や企業も彼らの活動を評価しない傾向にあった。

しかし、経済環境の悪化から政府は小さな政府を志向し、公共サービスを民間セクターに振りわけ、企業も社会貢献活動の必要性に直面するに当たり、彼らの重要性にようやく気付きはじめたわけである。

企業とNPOのパートナーシップの在り方については四つに分類できる。

(1)「チャリティ」型

従来型の寄付による資金提供。

(2)「トランザクション」型

NPOにとっては活動資金や企業のノウハウを得ることができ、企業側にとっても何らかの目的を達成できるなど、目的意識は異なるけれども協力することで結果として相互にメリットを享受できる。

(3)「インテグレーション・アライアンス」型

両者が共同の目的を持ち、かつそれが社会に対して一定の役割を果たすケースとして、何らかのプロジェクト開発やサービス事業を共同で開発していく場合がこの型に当てはまる。

(4)「セルフ・エスタブリッシュ」型

新たな形態として考えられるのが、「企業がNPOを自ら組織する」ケースである。

従来のような一定の資金をプールしさまざまな活動に充てる財団形式とは異なり、何らか特定の目的のために企業自らNPOを組織する。この場合においては、活動実績のある特定分野の社会貢献活動を継続的に行うためにNPOとして組織させる場合と、企業の経験やノウハウを直接社会に還元するために設立するケースが考えられる。

その例として、前者ではデンソーの「アジア車いす交流センター

(WAFCA)」、後者では(社)日本貿易会が設立した「国際社会貢献センター(ABIC)」がある。

こうした動きは企業とNPOの新たな関係を示すものであると同時に、企業が社会貢献に対する一つのオプションとしてNPOを視野に入れるようになったといえる。

寄付からパートナーシップを模索する方向へのシフトは、企業が明確な目的意識のうえで社会貢献に取り組もうとする一つの変化である。

社会的企業へ

《図表2：優良企業評価への寄与度(%)》

因子	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
収益・成長力	12.3	46.0	51.0	36.5	37.0
社会性・透明性・柔軟性	28.1	15.5	19.0	12.4	21.1

開発・環境・研究 7.3 1.3 0.1 3.4 4.7

若さ 6.3 0.2 6.5 8.4 2.0

出所：日経新聞プリズム（多角的企業評価システム）分析

日本における企業の社会貢献はフィランソロピーやメセナ活動による寄付を中心に1980年代後半から急増したが、投資家や消費者の認識の高まりに伴い、いまや企業を評価する一つの基準となっている（図表2）。

社会責任投資といった考え方による各企業の社会貢献活動の度合いを投資の判断材料の一つとする投資信託も存在し、特に米国では1兆ドル以上がこうした社会的観点からふるいにかけられた投資で運用され、一般のファンドよりも好成績を示している。こうした観点からも企業は一段と社会の評価に耳を傾ける必要性に迫られている（キーワード4参照）。

そして、これまでの企業スタイルとは全く異なったミッションを持った企業も誕生しはじめている。社会起業家によって設立される「社会的企業」がそれである。

彼らにとり重要なのは利潤ではなく、「社会を良くする」ことであり、その価値観をビジネスに昇華させるのである。廃食油を環境に優しいディーゼルエンジン燃料にリサイクルする企業、不登校児にホームスクールという手段で教育の機会を提供する企業、障害者に自立の機会を与える企業などがそれである。

企業の社会性を問うたとき、フィランソロピーといった「貢献」というスキームでそれは説明されてきたが、いまやNPOとコラボレーションすることで社会性を高め、さらには社会問題をビジネスとして事業化するスタイルさえ登場した。

企業の社会性は利潤を還元することが要求される時代から、自らが社会性を持つことが付加価値とされる時代へ入りつつあるのではないだろうか。21世紀を生き残る企業は「社会的企業」を自ら具現化できる企業であるのかもしれない。

Centre for Active Community (CAC)

2001年1月設立 世話人：服部篤子 <http://www.cac-net.org/>

CACは、1996年に発足したNPO研究を推進するプロジェクト（総合研究大学院大学スコープ・プロジェクト）での議論を経て、NPOにおいて不可分な研究と現場の接点に立つことを目指して2001年1月に発足したネットワーク型研究集団である。

その目的は、地域の人的資源がより有効に生かされるよう、また、人材の再配置がスムーズに行われる社会を目指して、雇用問題や教育問題を中心に、その施策を提言することにある。同活動には研究所・新谷研究員も参加している。

近年、社会問題は深刻化する一方であり、これら課題を「身近な地域の問題」として解決に取り組む「社会起業家」の役割と有効性に注目している。社会起業家は、NPOあるいは営利企業を設立しながら、(1)斬新なアイデアと

(2)ビジネスセンスを持った手法で、(3)地域の資源を生かし、さらには、(4)多くの人々とのネットワークにより、社会問題の解決に取り組む。

そこで、CACは、地域に影響を与える社会起業家を支援することが、(1)市民の地域問題への関与、(2)NPOの強化、(3)地域の活性化へとつながるものと期待し、「社会起業家」の研究を主要なテーマと位置付けている。

なお、本活動にあたって、英国ボランティア団体CANおよび米国ソーシャル・エンタープライズ研究者と共に、日本での活動を推進している。

現在、全国各地の「社会起業家」へのヒアリングを実施する一方、米国 Dees, Emerson and Economy, (2001) Enterprising Nonprofits, Wileyの翻訳を手がけている。

< CACの5A活動 >

Ask & Analysis : ダイアログやヒアリングを通じて、分析と理解 (国内外への研究成果の発信)

Alliance : 社会起業家ネットワークの構築 (海外の社会起業家交流、全国社会起業家大会など)

Advocacy : 地域社会発展に向けた施策提言、行政評価、NPO自己PR手法の提案

Action : 事業の推進