

社会的責任(持続可能な環境と経済)に関する研究会  
報告書

平成17年

環境省



## 目 次

第1章	研究会の設置と検討の背景	1
1.	はじめに	1
(1)	注目を浴びているCSR	1
(2)	SRIを始めとした企業への評価の高まり	2
2.	研究会の設置と検討の経緯	3
3.	本研究会におけるCSRの定義と問題意識	6
第2章	各主体との関係性を見直すための重要な要素	10
1.	対等性	10
2.	自主性	10
3.	公開性	11
第3章	新たな取組の萌芽/企業からの新たな関係性の構築	13
1.	企業調査票への対応	13
2.	外部主体との直接対話	13
3.	従業員に向けた働きかけ	14
4.	企業経営者相互の働きかけ	15
第4章	新たな取組の萌芽/外部主体からの新たな関係性の構築	16
1.	エコマークの取組	16
2.	環境経営格付機構の取組	18
3.	労働組合の意識の変化	20
第5章	新たな取組の萌芽/アジア地域における新しい関係性のひろがり	21
1.	アジア地域におけるNGO・NPOのプレゼンスの高さ	21
2.	アジア地域における日本企業のCSRの取組	22
3.	アジア地域におけるCSRの将来展望	24
4.	アジア地域の新しい関係性とは	25
第6章	CSRの取組を推進するための方向性	27
1.	研究会のアウトプット	27
2.	推進するための方向性	28
(1)	今後のあり方	28
(2)	考えられる施策	29
(3)	検討会での意見を受けて ~政府の役割~	30



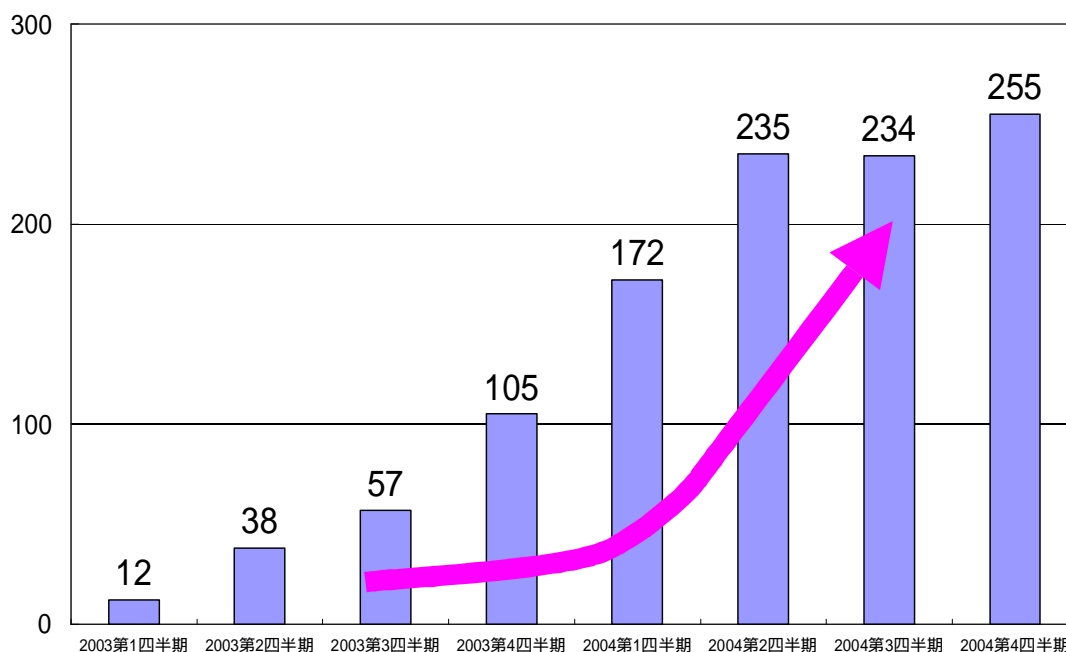
## 第1章 研究会の設置と検討の背景

### 1. はじめに

#### (1) 注目を浴びているCSR

今日、企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）という言葉が新聞紙上で頻繁に見られるようになってきている。（図表1）企業の側でも、行動規範の中にCSRを盛り込む、専任部署を設置する、従来の「環境報告書」に社会性を盛り込み、「CSRレポート」や「サステナビリティレポート」として発行するといった例が見られる<sup>1</sup>。このような取組は、過去、環境対策や環境配慮型商品の導入において見られたのと同様に、企業が消費者や社会の要請に答えようとする能動的な対応である。多くの企業は、これまでも社会システムのなかで非常に重要な役割を担っているという認識のもと、事業活動等による利潤の追求や効率化といった経済的な側面のみならず、自らを社会的存在として位置付け、社会的な側面での責任も全うしようと努めてきた。近年大企業においては、社会的責任をよりグローバルな視野でとらえ、企業価値に結びつけようとCSRへの取組を強化する動きも出てきている。

図表1：主要紙（朝日、読売、毎日、日経4紙）の「企業の社会的責任（CSR）」記事の掲載数



（出所）「日経テレコン21」をもとに作成

<sup>1</sup> ただし、CSRという言葉の広がりの中で「社会の関心の軸が環境からずれてきているという危機感がある」という意見もあった。

## (2) SRIを始めとした企業への評価の高まり

欧米においては財務的な側面だけではなく、社会的な側面も重視して企業評価を行う動きが見られつつある。その代表がSRI (Socially Responsible Investment 社会的責任投資) であろう。簡単に言えば、財務的な評価に加え、社会、環境、倫理といった社会的な責任を果たしている企業に高い評価を与えて、投資先企業を決定しようというものである。

米国でのSRIは2003年に総額2兆1,750億ドル(約240兆円)であり、1995年から2003年までの間の8年間で3.4倍に拡大している。欧州でも2003年で3,500億ユーロ(約45.5兆円)であり、その中でも英国では1997年から2001年の4年間で10倍に拡大しており、オランダにおいても1995年から2003年までの8年間で15倍にまでなっていており、企業の資金調達に直接的な影響を与えるまでになっている。わが国でも現在18のSRI型投資信託が設定・運用されており、1,400億円規模となっている。また2003年からは年金基金の運用にこうした投資手法が導入されている。

図表2：日米欧SRI資産高の違い

国・地域	SRI資産額
米国市場	2003年 総額 2兆1,750億ドル (約240兆円)
欧州市場	2003年 3,500億ユーロ (約 45.5兆円)
日本市場	2004年総額 1,400億円程度

出典：SIF, “2003 Trends Report” 等から日本総研作成

SRIの評価方法については様々な意見があり、またわが国のSRI市場の規模は海外と比較するとまだ大きな規模とは言えないが、今後このような動きが拡大する可能性はあると考えられる。環境省が実施した「社会的責任投資に関する日米欧3カ国比較調査」においては、企業の社会的責任に対する関心の程度について、米国が最も関心が高く、45.0%が「とても関心がある」としており、英国は「とても関心がある」とする回答は26.1%となっている。わが国では「とても関心がある」が34.4%、「ある程度関心がある」が50.4%とその関心の度合いは米国と英国の間に位置している。社会的責任投資ファンドに関心があるとする肯定的意見は、3カ国ともに60%を超えており、わが国が欧米に比べてエコファンドやSRIに関心が低いわけではないことが明らかになっている。

更に、企業にとってみれば海外のSRIやSRI型の年金運用の伸び、規模の大きさは無視できなくなっている。<sup>2</sup>これらの一部は日本株式も購入の対象としており、海外のSRIやSRI型の年金運用の対象銘柄となることが、企業価値を向上させることに通じるとする見方もある。

<sup>2</sup>「海外SRIからの調査や評価は社内を動かす外圧としては非常に分かりやすい」という意見もあった。

## 2. 研究会の設置と検討の経緯

本研究会の設置においては、マルチステークホルダーによる議論を行う、先進事例の報告を行う、若手の実務担当者で忌憚のない議論をかわす、ことを趣旨とし、次の事項について各方面の最前線で実際に活躍している若手専門家による議論を行った。

CSRに基づく企業活動の現状

持続可能な環境と経済の実現に向けた、各主体の意識、行動の現状

CSRに基づく企業活動をより促進していくための課題及び方策

アジア地域におけるCSR活動と取組事例

研究会の実施体制及び、開催経緯は次の通りである。

### メンバー

秋山 裕之	富士ゼロックス 株式会社	環境経営管理グループ長兼CSRグループ長
足達 英一郎	株式会社 日本総合研究所	上席主任研究員
荒井 喜章	松下電器産業 株式会社	環境本部参事
大久保 和孝	新日本監査法人	公認会計士
黒田 かをり	CSOネットワーク	共同事業責任者
五所 亜紀子	NPO法人 環境経営学会	幹事
齋藤 弘憲	社団法人 経済同友会	企画部企画グループ マネージャー
酒井 香世子	株式会社 損害保険ジャパン	CSR・環境推進室 室長代理
坂口 和隆	NPO法人 シャプラニール	= 市民による海外協力の会 事務局長
龍井 葉二	日本労働組合総連合会	総合政策局 総合同局長
長沢 恵美子	社団法人 日本経済団体連合会	社会本部
山田 真理子	財団法人 日本環境協会	エコマーク事務局

### スーパーバイザー

大木 壮一	あずさサステナビリティ 株式会社	代表取締役社長 公認会計士
後藤 敏彦	GRI日本フォーラム	代表理事

(50音別、敬称略)

また研究会事務局は、次のとおり。

環境省総合環境政策局環境経済課

株式会社日本総合研究所研究事業本部

第1回 持続可能な環境と経済における現状について

日時：2004年9月30日(木) 13:30~15:30

場所：三田共用会議所 C・D・E 会議室

発表内容：

- 1 「市場の進化」と社会的責任経営-理念と現実-：  
経済同友会 企画部企画グループ マネージャー 齋藤 弘憲
- 2 企業の自発的な取組事例について：  
松下電器株式会社 環境本部参事 荒井 喜章  
富士ゼロックス株式会社 環境経営管理グループ長兼CSRグループ長 秋山 裕之

議事：本研究会の趣旨と進め方について

企業のCSRの取組における現状認識について

企業の自発的な取組事例とマーケットからの手ごたえについて

その他

第2回 ステークホルダーの意識と行動の現状

日時：2004年10月27日(水) 14:00~16:00

場所：経済産業省別館 944 会議室

発表内容：

- 1 企業の格付けとその活用の可能性：  
日本環境経営学会 五所 亜紀子
- 2 損保ジャパンのCSRコミュニケーション ステークホルダーとの「対話」「協働」：  
損害保険ジャパン CSR・環境推進室 室長代理 酒井 香世子
- 3 消費者意識とエコフレンドリー製品：  
日本環境協会 エコマーク事務局 山田 真理子
- 4 企業の社会的責任と労働組合：  
連合 総合政策局 総合局長 龍井 葉二

議事：企業の格付けとその活用の可能性

ステークホルダーとの「対話」「協働」

消費者意識とエコフレンドリー製品

企業の社会的責任と労働組合

その他



### 第3回 持続可能な環境経済社会実現のための方策

日時：2004年11月18日(木) 10:00～12:00

場所：経済産業省別館 1012会議室

発表内容：

- 1 企業がCSRに取り組む課題とその対策について：  
新日本監査法人 大久保 和孝

議事：ステークホルダーの認識の変化

CSRの取組を促進するための課題とその対策  
その他

### 第4回 日本型環境経済社会システムのアジア地域への展開

日時：2004年12月16日(木) 14:00～16:00

場所：中央合同庁舎5号館 環境省第一会議室

発表内容：

- 1 アジア地域におけるCSRとシビル・ソサイエティの役割：  
CSOネットワーク 共同事業責任者 黒田 かをり
- 2 南アジア地域におけるCSRと市民セクターの位置付け  
シャプラニール＝市民による海外協力の会 事務局長 坂口 和隆

議事：アジア地域における環境経済社会システムの現状

アジア地域におけるCSRに関する動向とNGOの役割  
その他

### 第5回 持続可能な環境経済社会実現に向けて

日時：2005年2月4日(金) 10:00～12:00

場所：中央合同庁舎5号館 環境省第一会議室

議事：企業の社会的責任(持続可能な環境と経済)をどう確保していくのか  
その他

2005年2月以降は、報告書の作成・校正を行い、また、メンバーとの非公式の打合せを行い、報告書の調整等を行った。

### 3. 本研究会におけるCSRの定義と問題意識

企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）を定義することは、必ずしも簡単なことではない。社会は地域によって差異があることに加え、時とともに変化する。ゆえに企業に対する社会の期待も変化するからである<sup>3</sup>。

欧州では、欧州委員会が発行した「グリーンペーパー：CSRのための欧州の枠組みの促進」において、CSRを企業が経済的問題だけではなく、環境や社会的問題に法規制を超えて自主的に取り組むこととしている。

「...essentially a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.（社会や環境に関する問題意識を、企業がその事業活動やステークホルダーとの関係の中に、自主的に取り入れていくため本質的な概念である）」

またWB C S D「The World Business Council on Sustainable Development：持続可能な発展のための世界経済人会議」は、CSRを「the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.（企業が従業員、その家族、地域社会および社会全体がその生活の質を向上させるために協力することにより、持続可能な経済発展に貢献するコミットメント）」であると定義している。

米国では、民間企業が中心となって自主的な取組を推進している例が多く見られるが、米国で事業活動を行う企業のCSR推進を支援する民間団体Business for Social Responsibility（BSR）ではCSRを次のように定義している。

「BSR defines CSR as: “achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment.” We also say that CSR means addressing the legal, ethical, commercial and other expectations society has for business, and making decisions that fairly balance the claims of all key stakeholders.（BSRは、CSRを、「倫理的な価値を称賛し、人々、コミュニティ、自然環境を尊重しながら商業上の製鋼を達成すること」と定義している。また、社会が企業に対して抱く法律的、倫理的、商業的期待に応え、すべての主要なステークホルダーからの要請を公平にバランスさせる意思決定をすることを意味すると考えている。）」

このようにCSRの内容は、広範な利害の融合の産物であり、その内容は主としてステークホルダー参加の範囲および適切性に左右される。記述するために使用される用語および定義はかなりまちまちであり、企業の社会的責任に対する期待の幾つか 例えば、人権の尊重 は普遍的であるものの、CSRが実際にどのように実践されるかは多様であり、法制、既存の制度、社会・文化的背景、環境条件、その他さまざまな要因を反映する。

---

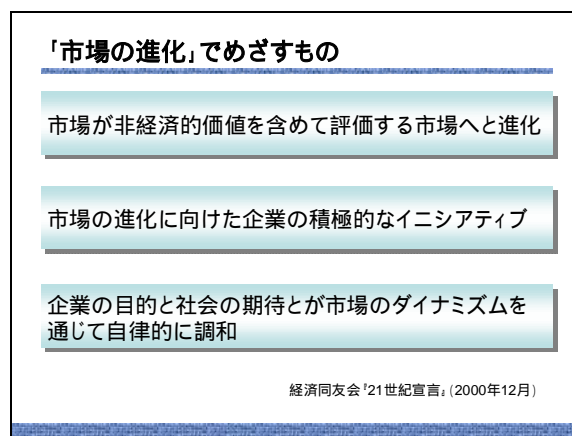
<sup>3</sup> 「CSRは、まだ形がつかめない話になっている。熱病のようにうなされているのがこの一年間だと思う。CSRを具体化したい、早く沈着化したいと思っている。実感のわくCSRが大切である。一体何をしたら良いかが見えないと、人は動けないと思う」、「ステークホルダーが今頭の中で考えていないところまで広がっていると、CSRの難しさがある。他の国で操業している企業などサプライチェーンまで含んでくると、どこまで責任を負いきれるのかということが非常に大きな問題になる。」とする意見もメンバーからあった。

しかしながら、会社はその株主に対して責任があるだけでなく、より広い各主体(利害関係者、以下同じ)に対して責任を負うという考え方は、本研究会の暗黙の共有認識として存在したと思われる。そのうえで、CSRとは各主体に及ぼす影響を把握し、これを考慮に入れる企業行動を指し、具体的にはその活動によって影響を受ける各主体とのコミュニケーションに重点がおかれる、という解釈にも大きな異論はなかった。

そこで本研究会では、企業、政府、市民といった社会を構成する各主体間の関係性の見直しを図るべきだと捉えるところから議論をスタートすることにした。そして、社会のあり方とともに、こうした関係性の望ましいあり方も変化していく必要があり、現在は、従来の企業、政府、市民といった社会を構成する各主体間の関係性が、新しいあり方に変容していくべき時期ではないかということが問題意識として共有された。

そうした新たな望ましい関係性の一例としては、社団法人経済同友会が提起している「市場の進化」という考え方がある。「市場の進化」というコンセプトは、社会のニーズの変化、すなわち市場参加者が経済価値のみならず社会価値、人間価値を重視する価値観を体現することになることで、総合的な企業価値の評価が行われる状況を目指すものである。市場は、価格形成機能を媒介として効率性を重視した資源配分を行っている。そこで社会の変化に伴い市場参加者が「経済性」に加えて「社会性」「人間性」を重視する価値観を体現できるようになれば、それを反映して市場の機能もより磨きのかかったものとなるダイナミズムを内包していると、ここでは考えられている。

図表3 市場の進化の目指すもの



(出所)研究会齋藤メンバーの発表資料より

そして、企業は社会もしくは各主体の期待により的確に伝えていくために、各主体との新しい関係を構築していこうという努力を既に始めている。また、政府、労働組合、NGO・NPO、消費者団体等の各主体の側にも、企業との新しい関係を構築していこうとする新たな試みが生まれてきている。本研究会では、こうした取組の萌芽をいかにして育てていくかが重要であり、政府の政策的支援が構想されるのであれば、こうした視点に立って行われるべきという認識が共有された。

更にわが国企業のCSRの取組において「環境」の視点は重要な地位を占めるという認識も共有された。企業がCSRに関わる様々なステークホルダーのどのような要請にどのように応えるかは、業界や個別企業が自発的に判断することになる。

わが国では環境政策や産業界の環境対策が進み、企業による環境経営促進、環境マネジメントシステムの導入、環境報告書、環境会計、LCA (Life Cycle Assessment) や DfE (Design for Environment) の活用、環境ラベルの取得、環境効率への取組、グリーン購入・購買の進展等、企業経営における環境配慮の度合いが進展・高度化している。

しかしながら、益々悪化している地球環境の現状から、更に一段上の環境取組が企業に期待されている。

1992年、ブラジルのリオデジャネイロでの地球サミット(UNCED)の10年後、2002年のヨハネスブルグでの地球サミットで採択されたヨハネスブルグ宣言では図表2、図表3のように述べている。

すなわち、「貧困削減、生産・消費形態の変更、及び天然資源の基盤の保護・管理が持続可能な開発の全般的な目的」とし、「大企業も小企業も含めた民間部門が、合法的な活動を追求するに際し、公正で持続可能な地域共同体と社会の発展に貢献する義務があることに同意する。」としている。

従来の、サイト中心、活動・製品・サービス中心の環境取組から、天然資源の基盤の保護・管理例えば生物多様性の保全といった取組まで期待されているのである。

途上国には熱帯雨林など多くの天然資源があるが、途上国の環境問題解決には貧困問題解決が必要というのがリオ・サミットの合意であるが、それが益々悪化しているというのがヨハネスブルグ宣言の認識なのである。

#### 持続可能な開発に関するヨハネスブルグ宣言 我々が直面する課題 (仮訳抜粋)

11. 我々は、貧困削減、生産・消費形態の変更、及び経済・社会開発のための天然資源の基盤の保護・管理が持続可能な開発の全般的な目的であり、かつ、不可欠な要件であることを認める。
12. 人間社会を富める者と貧しい者に分断する深い溝と、先進国と開発途上国との間で絶えず拡大する格差は、世界の繁栄、安全保障及び安定に対する大きな脅威となる。
13. 地球環境は悪化し続けている。生物多様性の喪失は続き、漁業資源は悪化し続け、砂漠化は益々肥沃な土地を奪い、地球温暖化の悪影響は既に明らかであり、自然災害はより頻繁かつ破壊的になり、開発途上国はより脆弱になり、そして、大気、水及び海洋の汚染は何百万人もの人間らしい生活を奪い続けている。

参考< <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/wssd/sengen.html>>

#### 持続可能な開発に関するヨハネスブルグ宣言 持続可能な開発への我々の公約 (仮訳抜粋)

27. 我々は、大企業も小企業も含めた民間部門が、合法的な活動を追求するに際し、公正で持続可能な地域共同体と社会の発展に貢献する義務があることに同意する。
28. 我々はまた、「労働における基本的原則及び権利に関する国際労働機関 (ILO) 宣言」を考慮しつつ、所得を生みだす雇用機会を増大するために支援を行うことに合意する。
29. 我々は、民間部門の企業が透明で安定した規制環境の中で実行されるべき企業の説明責任を強化する必要があることに合意する。

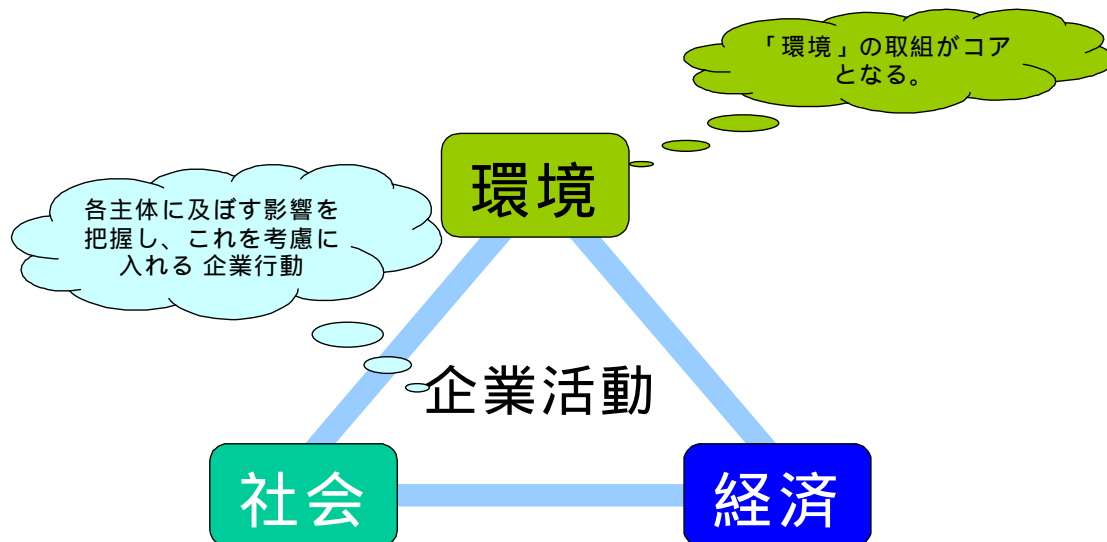
参考< <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/wssd/sengen.html>>

また、生産・消費形態の変更ということ言えば、わが国の循環型社会形成推進基本法の目指すところでもあり、欧州の統合製品政策、経済開発協力機構（OECD）の拡大生産者責任などの議論もこれらと関連している。

CSR企業憲章でも環境は重きをおかれている。例えば、国連事務総長の提唱する図表4にある国連グローバル・コンパクト<sup>4</sup>では3原則を環境に振り向けている。

#### 国連の地球的盟約（国連 グローバルコンパクト）

<p>人 権</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1．企業はその影響の及ぶ範囲内で国際的に宣言されている人権の擁護を支持し、尊重する。</li> <li>2．人権侵害に加担しない。</li> </ol> <p>労 働</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3．組合結成の自由と団体交渉の権利を実効あるものにする。</li> <li>4．あらゆる形態の強制労働を排除する。</li> <li>5．児童労働を実効的に廃止する。</li> <li>6．雇用と職業に関する差別を撤廃する。</li> </ol> <p>環 境</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7．環境問題の予防的なアプローチを支持する。</li> <li>8．環境に関して一層の責任を担うためのイニシアチブをとる。</li> <li>9．環境にやさしい技術の開発と普及を促進する。</li> </ol> <p>腐敗防止</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10．強要と賄賂を含むあらゆる形態の腐敗を防止するために取組む。</li> </ol>
---



<sup>4</sup> 1999年、世界経済フォーラムの席上、アナン国連事務総長が提唱。翌年、国連本部で正式に発足。このプロジェクトに参加する世界各国の企業に、人権、労働基準、環境の3分野の合わせて9つの普遍的な原則を支持し、実践するよう要請。

## 第2章 各主体との関係性を見直すための重要な要素

CSRとは、企業、政府、市民といった各主体の新しい関係性を構築することで、例えば持続可能な環境と経済を実現することであるということが出来る。そのような新しい関係性の要件、すなわちCSRを推進していくための鍵としては、次のような3つの要素が重要であると考えられる。

### 1. 対等性

企業、NGO・NPO、政府、市民などの各主体のどれが上に立ってということではなく、対等な関係であることが重要である。例えば企業と消費者の関係において、これまでは消費者は弱い立場にあるので何らかの規制等によって保護されるべきと考えられてきた。しかし今後は、消費者が企業を選択できるような情報こそをきちんと提供し、対等な利害関係者としてコミュニケーションすべきだという意見が出てきている。また企業とNGO・NPOの関係についても、これまでNGO・NPOは企業の事業活動、環境対応や社会活動に対して批判的な立場をとる存在と考えられることが多かったが、今では、企業とNGO・NPOとの「連携」「協働」の視点を重視すべきだという意見が出てきている<sup>5</sup>。

また、消費者やNGO・NPOは企業に何か問題が生じた時に、各主体がプレッシャーを与えるという関係ばかりでなく、それぞれの問題意識を定期的に交換してお互いのニーズや価値観を理解する関係へと変化してきているという意見もあり、研究会においては事例もいくつか紹介された。

この際、いくつかの主体を構成する個々の市民にも責任が生じていくことには留意する必要がある。対等な関係で企業と協働していくためには、市民の側にも、情報を咀嚼（そしゃく）する能力や社会のあり方についての目標像（ビジョン）がなければならない。このような判断能力を持つ、NGOやNPOを社会全体で育てていくことが必要である。

### 2. 自主性

CSRの取組を進めるうえでの原動力となる、各主体からの期待は、地域やその時代背景、社会構造の変化や企業の業種、業態によってそれぞれ違ってくる。そのため、新たな関係性においては、各主体の企業に対する働きかけ方の自主性と、企業が各主体を把握し、関わりあい、活動を報告することの自主性が尊重される必要があるとする意見がある。

例えば日本経団連の「環境自主行動計画」は、企業、政府、市民といった各主体の新しい関係性を構築しようとする企業側の試みであり、自主的取組でありながらも、社会に対する公約となっている。同様に、日本経団連の「企業行動憲章」も、自主的に作成された憲章でありながら、社会に対する公約となっている。

企業と従業員との関係性においても、新たに従業員をCSRの最も重要な担い手であると認識したうえで、社員の自主性を尊重して様々な取組を講じていくことが有効だとする企業もある。

ただし、各主体に及ぼす影響を把握し、これを考慮に入れる企業行動の全てを自主性に委ねる

---

<sup>5</sup> これらの連携には、「つなぎ手」の存在が重要であるという意見も複数あった。

ことは必ずしも望ましくないとする意見もあることには留意する必要がある。最低限の取組を現実のものとしていくため、もしくは効果的な企業と各主体の円滑なコミュニケーションを実現するためには、何らかの規範が必要であるとする意見である。<sup>6</sup>

### 3. 公開性

企業と各主体のあいだでは、これまでも様々な関わりあいが存在してきた。しかしこれまでの関わりあいは、どちらかというと相対的、当事者同士の閉じられた場において実践されてきたケースが多かったといえる。

例えば企業と労働組合の関係においても、これまでも労使協議といった関わりあいの場は存在していたが、従来では外部に情報がほとんど公開されていない状況であった。

これに対して、例えば松下電器産業株式会社では、1999年にノンフロン冷蔵庫を開発し2002年に発売した後に、国際的NGOであるグリーンピースと協働でノンフロンライフフォーラムを開催するなどの取組を行っている。これは、企業とNGOが協調して、消費者の意識を変えていくために、製品の開発過程を公開するという試みであった。

また財団法人日本環境協会で行っているエコマーク事業では、消費者と企業との協議によってエコマークの認定基準を作成しており、その場合どのような考え方で認定基準を作成したのかを全て公開している。

さらに、最近では労働組合が、自らの役割を見直す上で、企業との関わりあいを外部に対してどのように情報公開をしていくかということを検討し始めている。

ただし、企業の側では、様々な価値観を持つ主体に対して、どのような情報をどのような形態で発信していくことが有効であるのか判断するのが難しいという課題も指摘されている。

上述した3つの要素を備えた企業、政府、市民といった各主体の新しい関係性とは、つまるところ企業、政府、市民といった各主体間のコミュニケーションのあり方が変革されていくことを意味している。再び「市場の進化」というコンセプトを借用すると、市場参加者が「経済性」に加えて「社会性」「人間性」を重視する価値観を体現するにあたって、企業から公開される情報や他の立場の各主体からの意見や要望を耳にすることは、重要な意義を持つ。さらに各主体が対話を重ねていく能力を高めていくことが、対等性や自主性を持った新しい関係を生み出していくための鍵となる。

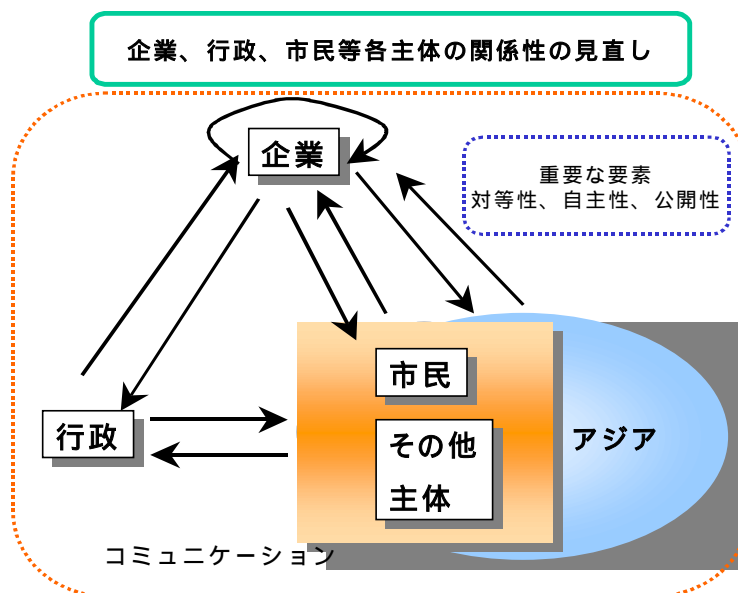
このように考えていくと、CSRの観点から優れた企業であるか否かは、各主体に及ぼす影響を把握し、これを考慮に入れる企業行動の活動成果の水準や網羅性によってのみ決定されるものではないという考え方に立つことも出来る。現在、先進的にCSRに取り組んでいる企業は、余裕のある大企業ばかりであるという指摘もある。その一方で仮に中小企業であっても、企業が常に

---

<sup>6</sup> 「ISOのマネジメントシステムが導入されるまで環境に関しての規格は何もなかった。規格ができ、多くの企業がEMSを導入したことで環境問題への取組が加速された。環境ISO規格は評価される。現在、品質、環境、労働、安全、情報、セキュリティなど、色々な形のマネジメントシステムができています。ただし、CSRのマネジメントシステム、これには社会全体のコンセンサスが必要でないか。との意見もあった。

各主体との対話を重ねていく努力を払い、どこに強みがあり、どこに弱みがあるのかを把握し、弱みがあった場合でもそれで終わらせるのではなく、弱みを克服していくために、行動を変革していく企業は、CSRの観点から評価されるべきである。言い換えれば、政府、市民といった社会を構成する各主体との関係性の見直しを図ろうとする企業、望ましいと考える関係性の構築に向けて能動的に取組を進める企業が評価されるべきということである。

図表4 各主体の関係性の見直しと各コミュニケーションの類型



注：「市民」や「各主体」の境界線は国内に限られるものではなく、海外特にサプライチェーンの広がり等においてアジアへ拡大している

また最近では、企業が各主体との新しい関係を構築していこうという事例が既にいくつもある。また、政府、労働組合、NGO・NPO、消費者団体等の各主体の側にも、企業との新しい関係を構築していこうとする試みが生まれてきている<sup>7</sup>。次章以降では、研究会で報告された事例を中心に、そのことをまとめてみる。

<sup>7</sup>「企業がCSRに取り組み始めたのはコンプライアンスであったり、トランスパレンシー(透明性)であったり、外圧の影響が大きい。今、NGO・NPOのCSRが注目されている。NGO・NPOが現在企業を評価するなどしているが、むしろ企業側からNGO・NPOの評価をしていただきたい。」という意見もあった。



### 第3章 新たな取組の萌芽 / 企業からの新たな関係性の構築

#### 1. 企業調査票への対応

外部の各主体からの格付けやスコアリングに積極的に回答していこうという動きが企業にはある。ここには、格付けやスコアリングを自らの取組を判断する一つの指標やバックデータとして活用したいとする動機がある。企業が消費者や社会からの要請を的確に把握しようとする行動であるといえる。

例えば松下電器産業株式会社では、取引条件、企業評価や表彰、格付けランキングに関する企業調査に丁寧に対応している。その数は2002年度20件、2003年度では27件、2004年度では、9月の時点で30件を超えるほどに年々増えてきている。ある調査では、必ずしも高い評価が得られなかった物流部門が徹底的に対策を講じて、現在では有数の環境対策が実施できているなどの積極的な実績もある。

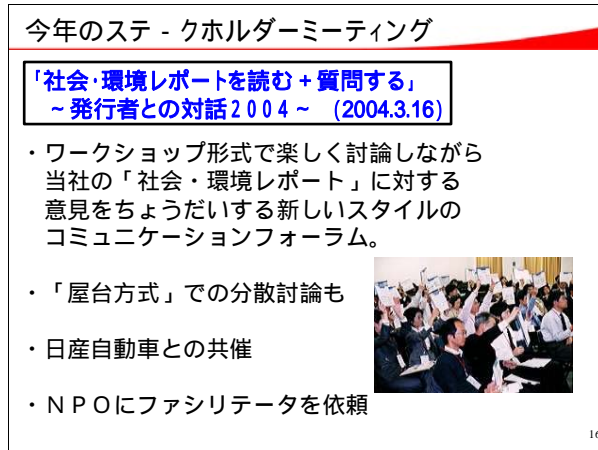
#### 2. 外部主体との直接対話

企業が外部主体とのコミュニケーションを活性化するための自主的な取組として、ステークホルダーミーティングが挙げられる。

株式会社損害保険ジャパンでは、CSR活動を「持続可能な社会の創造に向けた商品・サービス開発、人間尊重、コンプライアンス、環境保全、社会貢献、各主体とのコミュニケーション等の諸課題に、自主的かつ継続的に取組むことによって、顧客からの支持（CS：Customer Satisfaction）と社員の働きがい（ES：Employee Satisfaction）との好循環を生み出し、企業価値の向上を目指す」と定義して、各主体との対話の場として、ステークホルダーミーティングを年1回開催している。この取組は、企業を取り巻く取引先等の企業関係者、NPOやNGO、学生等の各主体に対する企業としての「アカウンタビリティ（説明責任）を果たし」「透明性の高い情報開示を行う」だけでなく、顔の見えるコミュニケーションを実施することで、これまで分からなかったCSRレポートの読み手の受け止め方や要望を吸収する目的で2002年より実施されてきている。

このような取組によって、CSRレポートの読み手の受け止め方と企業自身が期待していた読み手の受け止め方のギャップが把握される。加えて、外部主体側にも企業の取組に対する理解の向上が見られるといった効果が表れている。

図表5 株式会社損保ジャパンのステークホルダーミーティング参加者アンケート結果



(出所) 研究会酒井メンバーの発表資料より

### 3. 従業員に向けた働きかけ

前述した、株式会社損保ジャパンではステークホルダーミーティングを始めとして外部主体とのコミュニケーションを行っている。その他にも、社内でのコミュニケーションについても積極的に展開している。従業員に対しても、CSRリテラシー研修を行ったり、CSRレポートの編集プロジェクトの設置、社内報の「エコ&ボランティア」コーナーを通じた啓発、CSRレポート執筆を当該業務担当の社員に依頼するといった、社員全員参加のCSRを実践している<sup>8</sup>。

また同社は、国内金融機関として初めて1998年から環境レポートを発行しており、2001年からはサステナビリティを意識した内容に拡充している。掲載分野は環境、経済、社会と幅広い。同社はこのレポート作成に関して外注をせず、全社横断的なプロジェクトチームを形成して、あくまでも内製にこだわっている。それは、執筆に関わることで自身がCSRへの関心を高めると考えられているからである。

そのような内製にこだわったCSRレポートに対して、従業員からは、自分が出ているので外に対してもアピールしやすいという声があり、外部からも人が見えることによって親しみがわくと双方に好評である。

損保ジャパンの事例のように、CSRをコンプライアンスの一環としての単なる情報開示の域で終わらせず、従業員を含む各主体との対話のツールとして役立てていることは興味深い。同時に、こうしたコミュニケーションによって、CSRの推進を活動の主体となる従業員に動機を与え、さらにCSR活動が活性化するという効果も期待される。<sup>910</sup>

<sup>8</sup> 「このような活動がCSRにつながるのだということを社員に認識してもらうことが重要である。そのために、環境で言うとISO14001のようなマネジメントシステムがあるが、CSRに関してもマネジメントが必要。」との報告もあった。

<sup>9</sup> 「企業人は社会に出たら社会人であり、家に帰ったら家庭人である。そうした基本的なところの認識が必要。」  
「企業の社会的な責任を遂行する上で、社員本人を環境破壊が起こっている現場で調査に参加させる企業まで出てきている。」との報告もあった。最も重要なステークホルダーは従業員だという点で共通の主張である。

<sup>10</sup> CSRの意識が商品開発に結びつく例も多くある。

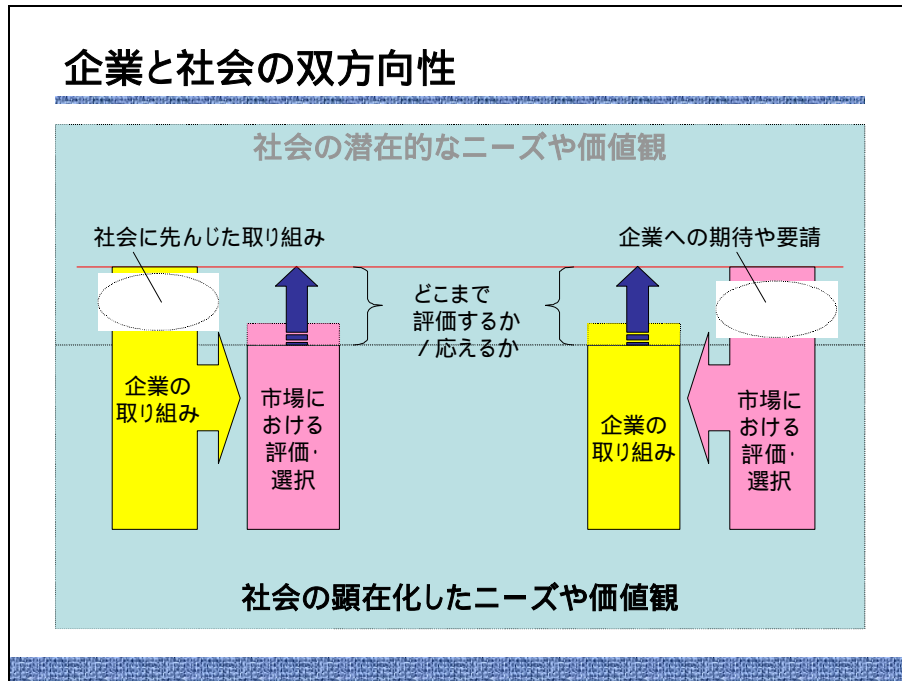
#### 4. 企業経営者相互の働きかけ

新しい関係性の要件、すなわちCSRを推進していくための鍵として、「自主性」が挙げられた。これは企業のCSRの取組はそれぞれ多様なものであり、画一化することは望ましくないという考え方に立っている。しかし目指すべき最低限の方向性についてはある程度の認識が共有できると思われる。また継続的改善を実現する動機付けとしては、他社との比較や外形的規範との比較が有効な側面もある。

経済同友会では、CSRを「議論」の段階から「実践」の段階に進めるツールとして、大きく5分野(市場、環境、人間、社会およびコーポレート・ガバナンス)にわたる「企業自己評価基準」を提唱している。主な主体としては、市場では顧客、株主、取引先、競争相手、環境では今日の世代、将来の世代、人間では、従業員と人材としての経営者、社会では、地域社会、市民社会、国際社会を提示している。

この「企業評価基準」は、まず企業の各経営者が自社の現状と見通しに照らして回答を行う。その後回答企業の平均的な水準と自社の回答とを比較して、自社の強み、弱みを把握して改善に役立てるということを目的としている。また、この「企業自己評価基準」に回答しようとする中で、環境配慮型製品が消費者の需要を掘り起こしたように、まだ見えていない社会のニーズに先んじて取組んでいく。これによって企業や各主体の意識変化を促すことが出来るのではないかと期待がある<sup>11</sup>。

図表6 企業と社会の双方向性



(出所) 研究会斎藤メンバーの発表資料より

<sup>11</sup> 「NPOと経営者が対話するなど、社会の風に触れて意識変化を促すことも重要である。」という報告もあった。

## 第4章 新たな取組の萌芽 / 外部主体からの新たな関係性の構築

### 1. エコマークの取組

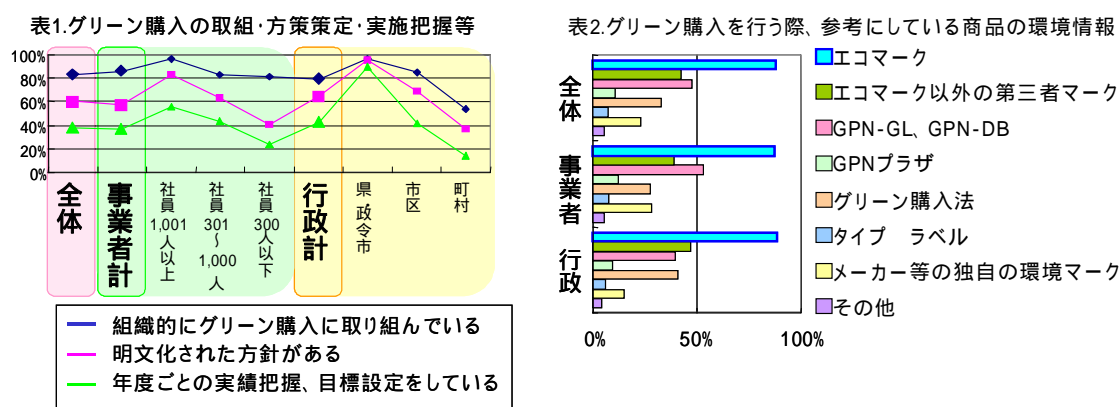
企業と各主体との関係性の見直しを考えるときに、直接の関わりあいのほかに、中立的・客観的に企業と各主体との間を仲介する役目を果たす存在は重要である。具体的にはNPOと企業を結ぶ仲介役としての政府、企業と政府や市民を結ぶ仲介としてのNPOという存在が考えられる。

その一例として挙げられるのが、財団法人日本環境協会のエコマーク事業である。エコマーク事業は環境への負荷が少なく、環境保全に役立つと認められた商品を認証し、環境にやさしくありたいと願う消費者による商品の選択を促すことを目的としている。1989年(平成元年)から企業や政府のグリーン購入の商品選択や消費者が環境配慮型製品・サービスを購入する際のツールとして有効に活用されている。2005年3月現在では国内唯一のタイプI環境ラベル<sup>12</sup>の第三者認証機関として、商品カテゴリー数43、認定商品数5007、認定企業数1,742に拡大している。

エコマーク事業は、持続的な社会の構築のためのグリーンマーケットや持続可能な生産と消費を促進するために、企業が取組んでいるCSR、環境活動や製品・サービスをマーケティングというコミュニケーションツールを使って各主体に理解してもらうこと、各主体間の距離感なくす役目を果たしている。

その効果は企業や政府をはじめとする行政機関の組織での購入から、浸透している。同協会が行った調査によれば、グリーン購入の実施率は事業者で86%、(大規模事業者96%)、行政機関80%(都道府県・政令指定都市97%、町村54%)となっており、組織的取組はグリーン購入法の施行を背景に企業や行政機関に定着している。その場合に多くの企業や政府がエコマークを参考にしてしている。

図表7 グリーン購入の実施状況と購入の際に参考としている商品の環境情報



「第8回グリーン購入アンケート」 GPN(グリーン購入ネットワーク) 2003年実施  
調査対象:GPN会員(企業・自治体など)、非会員の市長村および上場企業 n = 1307 複数回答

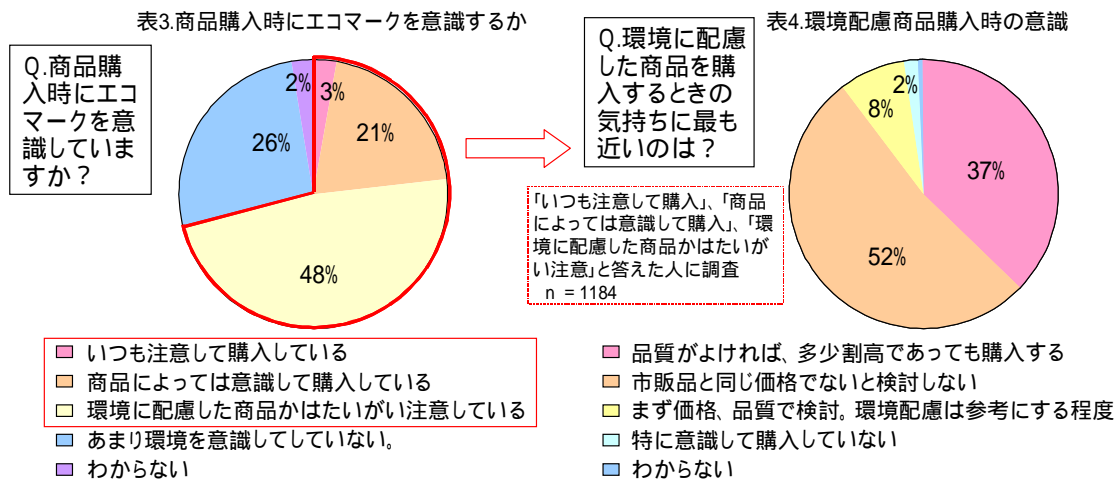
(出所)研究会山田メンバーの発表資料より

<sup>12</sup> ISO14024 で定める環境に配慮した製品・サービスを認証する制度で、ライフサイクル全体を考慮している、各商品カテゴリー毎に認定基準を持つこと(利害関係者の協議により策定)、第三者認証であること、が特徴となっている。

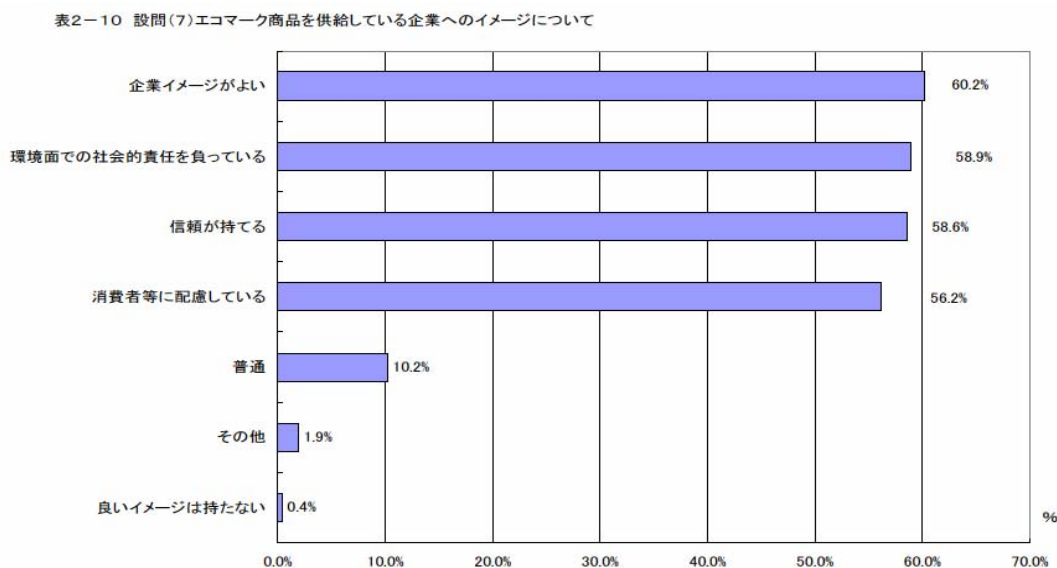
また消費者においても、価格と品質とのバランスが必要であるものの、商品購入時においてエコマークといった環境マークを重視する、もしくは環境に配慮した商品かを意識する人の割合が6割にもなっている。更に「今後も積極的に環境に配慮した商品やサービスの購入をしていきたい」と考える人は半数を超えている。

同様の調査からは、エコマーク商品を提供している企業は、「企業イメージが良い」「信頼が持てる」「消費者等に配慮している」という結果もある。エコマークによって、すなわち、企業による環境保全の取組や環境配慮型の商品の提供を含むCSRの取組を通じて政府、そして消費者の理解や意識が向上していることが分かる。

図表8：環境マーク及び環境配慮型商品購入時の消費者意識



図表9：環境配慮型商品を提供する企業へのイメージ



(出所)

財団法人日本環境協会「第2回エコマーク商品の消費者モニタリング調査および認知度・信頼性調査結果報告書」

(平成16年6月：調査対象：全国一般消費者 n=1680 複数回答)

しかし現状では、こうした消費者の意識が、実際の消費行動に確実に結びついているとは言えない面もある。その背景には、消費者の行動を喚起するような情報提供が少ないことが挙げられる。これに対しては、消費者が製品を購入する最前線の場所で、購買のモチベーションを高めるような方策がなお一層工夫されることが重要である<sup>13</sup>。

エコマークの事例は、NPOが、各主体間の協議の場を提供し、コミュニケーションをファシリテートしていく、といった仲介役としての役割を担うことで、新しい関係性を生み出している格好の事例である。今後は流通を含めたさまざまな主体との一層の協議が望まれる。

## 2. 環境経営格付機構の取組

企業を含む組織と社会、社会や各主体の橋渡し役を果たしていこうという取組としてCSRや環境の格付けが挙げられる。

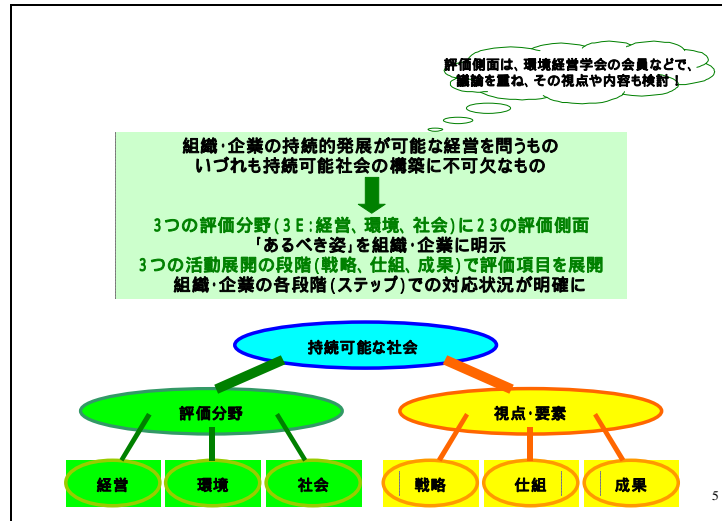
その一例が、NPO法人環境経営学会（以下、学会）の環境経営（サステナブルマネジメント）格付けである。学会は企業会員49団体、個人会員300名で構成され、2000年に設立された。この格付けは、地球環境問題への抜本的対策と、高度な社会的・経済的倫理観に裏付けられた「循環型社会」構築に向けた取組の課題に向けて、事業者と市民が一致協力して環境保全に努める、資源の効率的使用と循環を進める倫理性の高い社会を構築して行くために、その全ての組織の持続可能な戦略立案に役立ててもらうことを第一の目的としている。これは、いわゆる全ての組織の環境サステナビリティ経営の質を向上させることに効果がある。第二の目的として、学会が格付け評価の結果を公表して社会に訴えかけていくことがある。これは各主体並びに、それらが構成する社会の抱える期待、懸念および関心に全ての組織が応えるために、格付けというコミュニケーションのツールを提供することになる。すなわち、格付けでただ評価をするということではなく、評価の内容を格付けに参加した組織・企業に説明し理解してもらうことや、評価の内容に相違がないかを、各主体や社会に関わりながら検討するというような双方向でのコミュニケーションを行い、全ての組織と各主体の対話が積み重ねられることで、各主体のレベルを向上させ、サステナブルな社会を形成していこうという取組である。

格付けによる評価並びに、評価内容の作成は、環境経営学会の会員などが担当している。格付けでは、経営者へのインタビューを行うとともに、評価表を基に企業の取組を大きく、経営、環境、社会という3つの評価分野に分類し、更に23の分野に分けて評価している。また各分野を戦略、仕組、成果の3つの視点と要素で設定することで、その企業や組織がどのステップに今あるのか、どういう対応状況なのかを明確にしている。なお、2003年度は75社について最終的な評価を行い、賛同を得た67社についてHP等で結果の公表を実施している。

---

<sup>13</sup>「消費者が（環境に良い商品に）関心を寄せない理由としては、情報提供が十分になされていない、自分の起こした行動についてのフィードバックが返ってくるという実感が無い、商品を出す側に本当の熱意がないなどを挙げることができる」との意見もあった。また「情報の押し売りになってはいけない。モチベーションやファシリテーションという部分にもっと力を注ぐべきだと思う」と意見もあった。さらに「市民と一会社人間とのすみわけができ過ぎてしまっている。日本の多くの人々が関わっている企業のなかで、消費者意識の向上を図る取組こそが有効ではないか」という意見もあった。

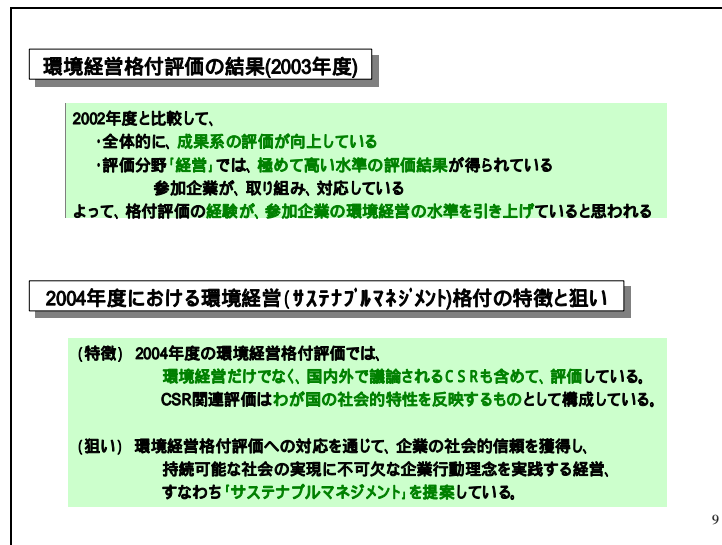
図表 1 0 環境経営格付評価システムの基本構成



(出所) 研究会五所メンバーの発表資料より

過去2年間は、現在のサステナブルマネジメントとしての評価<sup>14</sup>ではなく、環境経営度の評価が主体になっているが、これらの評価結果を分析すると全体的に向上している。これは参加組織・企業が弱みと診断された点を積極的に改善している結果だと考えられる。先にあげた双方向のコミュニケーション事例としては、これから取組を始めようとしている企業が、先進的に取組を行い高い評価を得ている企業を訪ね、取組のヒントを得るといった例がある。

図表 1 1 過去の環境経営格付けの比較と2004年度格付けの特徴と狙い



(出所) 研究会五所メンバーの発表資料より

<sup>14</sup> 2004年度の評価では、環境経営だけでなく、国内外で議論されるCSRも含めて評価をしている。ここではわが国の社会的特性を反映するものとして構成を考慮して評価している。この評価を通じて企業の社会的信頼を獲得してもらうことで、持続可能な社会の実現に不可欠な企業行動理念を实践する経営、すなわち持続可能な「サステナブルマネジメント」を提案することが狙いとなっている。



### 3. 労働組合の意識の変化

従業員にとって望ましい職場環境や労働条件を確保することは、企業に対する大きな期待であることはいうまでもない。労働組合は、これまでこれら期待を集約する有力な主体としての地位を占めていたが、組織率の低下という状況に直面している。

加えて、職場に働く人の多くが非正規従業員となり、企業との労使協議や給与保証の場から適用除外になっているという現状がある。能力開発を含めて労働条件の確保・法令遵守・良好な職場環境を従業員に提供するという、労働組合の持つ内部的機能だけでは十分な存在意義を果たせなくなってきた。これまで、多くの場合、労働組合は企業と従業員との関係の枠の中に留まっていたが、より企業経営のチェック機能を果たすべきであるという外部的機能を重視する意見が出てきている。

そこでの方策としては、主要な労働条件の労使協議だけではなく、労使が多面的に関わり合いを有していく機会作りが考えられる。また、従業員同士のコミュニケーションの媒介としての活動や、地域との連携、さらには海外との連携・情報交換、あるいはコンプライアンスの主体としての活動も構想される。

労働組合としての取組はまだスタートした段階といえるが、連合では労働組合の各レベルの取組について、労働組合が企業を取り巻く各主体の一つとしての具体的な取組を、ナショナルセンター（連合）、構成組織（産別）、単組、地方連合会とに分けて次のような指針を示している。

ナショナルセンター（連合）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・政策要求実現(情報開示の義務付け等)</li> <li>・経営者団体との協議</li> <li>・関連審議会等への対応</li> <li>・企業評価基準作りの検討</li> <li>・ILO や国際自由労連との連携</li> </ul>
構成組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産業実態に即した方針策定</li> <li>・産業別・業種別労使会議</li> <li>・海外進出企業に対するチェック活動</li> <li>・国際産別組織との連携 枠組み協定</li> </ul>
単組	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業行動規範の策定への関与     モニタリングとチェック     取引関係、海外投資行動等も視野に</li> <li>・労使協議 CSR委員会の設置</li> <li>・非典型雇用労働者も含めた協議の場</li> </ul>
地方連合会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方経営者協会との協議 共同宣言</li> <li>・NPO 等との連携</li> </ul>



## 第5章 新たな取組の萌芽 / アジア地域における新しい関係性のひろがり

### 1. アジア地域におけるNGO・NPOのプレゼンスの高さ

アジア地域においても欧米企業がCSRへの配慮を講じながら事業活動を拡大させ、同時に欧米の国際的なNPOやNGOの多くもアジア地域において活動を展開するようになってきている。そのような国際的なNPOやNGOは、環境という切り口での「持続可能性」を企業が目指すべき必要性として主張している。このように、途上国と先進国とのネットワークが契機になって、地元の市民によるNPOやNGOも活発に設立されている。

南アジア地域においては、企業よりもNGOの方が優秀な人材が集結し、積極的な経済活動を展開している国もある。例えば、バングラデシュのBRACというNGOは職員数 28,000 人を擁し、携帯電話、プロバイダー事業、銀行といった企業セクターの収益事業も行っている。年商は212億円にもものぼる同国最大のNGOである。同国最大の企業グループはベキシムコで、年商は320億円、従業員は22,000人であることから、同国の中でいかにNGOが影響力を持っているかは想像に難くない。

BRACのヘッドオフィス



(出所) 研究会坂口メンバープレゼン資料より

南アジア地域においては、前述のようなNGOが収益事業を拡大させ、従来のドナーからの援助、寄付に依存した体質から財政的自立を達成して、企業を凌駕し、政府を補完・代替する存在へと成長している。

図表 1 2 バングラデシュにおける上位 1 1 N G O の資金源の推移 ( 単位 : 百万タカ<sup>15</sup> )

	1989	1994	1998
ドナー援助	1,032	2,853	3,903
サービス料金・利子・自己資金など	48	640	3,510
会員の貯蓄	5	111	1,328
銀行借入れ	12	294	2,546
合 計	1,097	3,898	11,287

( 出所 ) 研究会坂口メンバープレゼン資料より ( 英国国際開発省 Partners in Development : A Preview of Big NGOs in Bangladesh Commissioned 2000. から )

こうした状況下で、アジア地域においては、国内よりも企業、政府、市民といった社会を構成する各主体間の関係性の見直しが既に進んでいるといえる側面もある。

国際的な N P O ・ N G O が企業と連携して C S R に取り組む事例がその好例であろう。WWF をはじめとする国際的 N G O は、企業に対して、環境分野でのサステナビリティを企業が支援することや、サステナブルな社会を支えていくことが企業にとって経済的価値があることを調査し、レポートを発行している。また、現地の N G O などが連携して企業の労働環境を調査している N G O も現れてきている。

さらに、N G O 同士のグローバルネットワークも進展している。国際的 N G O の現地オフィスはもちろんのこと、現地の N G O ・ N P O と密接な連携を取り、多国籍企業の動向などを逐一チェックしている。例えば、英国の N G O であるオックスファムは、オリンピックに向けてスポーツ用品がフェアに生産されているかというキャンペーンを世界の N G O と横断的に連携をとりながら展開している。

このように、企業、政府、市民といった社会を構成する各主体間の関係性の見直しが進んでいるアジア地域の事例から、望ましい関係性の手掛かりを学ぶことができる。また、日本企業がアジア地域で事業活動を展開する場合には、国内以上に、各主体に及ぼす影響を把握し、これを考慮に入れる企業行動を重視する。その活動によって影響を受ける各主体を把握し、関わりあい、活動を報告するという取組を積極的に行っていくべきことが示唆される。

## 2. アジア地域における日本企業の C S R の取組

そのような中で、アジア地域に進出する日本企業においても、C S R への取組の萌芽が見られるようになってきた。

松下電器産業株式会社の場合、中国を除くアジア地域に 5 5 の事業所、中国に 4 5 の事業所を擁する。中国はこの 5 年間で一大拠点に急激に成長してきた。そこでの環境保全や品質管理をど

<sup>15</sup> バングラディッシュの通貨単位 ( タカ Taka 1\$=59.5900 2004 年 12 月 31 日付 ) は、当該年それぞれで動きがあった。

のように安定的に行い、製品を供給していくのが課題となってきた。そのなかで、第一は企業と従業員との間の新たな関係性の構築である。

例えば、中国における現地の従業員から、自社の「企業の社会的責任」を従業員はもちろん、サプライヤーをはじめとする社会全体に伝えていきたいとの申し出があり、企業レポートの中国語版を2004年に初めて発行した。これは市場のダイナミズムを前提としながらビジネスと環境が両立する可能性を模索していく格好の契機となった。

#### 松下電器の中国語版環境報告書

### The Panasonic Report for Sustainability 2004

松下電器集団・環境経営報告書 2004



**Panasonic**  
ideas for life

(出所) 研究会荒井メンバー提供資料

更に今後同社はアジア地域のサプライヤーとの新たな関係性を構築しようとしている。現在海外で約6000社のサプライヤーと実質的取引があるが、その多くが中国・アジア地域にある。従来はグリーン調達という観点でのパートナーシップだったが、これからはグリーン調達やCSRの観点からパートナーシップを組むにふさわしい企業体に「育成する」ための取組を進めていく予定である。

また、富士ゼロックスにおいては、2004年AP(アジア・太平洋)域内にリサイクル活動の拡大・徹底を目的として統合リサイクルシステムを本格稼動した。この統合リサイクル拠点となるタイには資源循環を意識した従業員100名規模の工場を設立した。この工場には、主に東

南アジアの9ヶ国・地域から、自社回収した複写機/プリンターなどの使用済商品やカートリッジを、鉄系、アルミ系、レンズ、ガラス、銅系など64カテゴリーに分解・分別し、再資源化する。

これまでアジア地域においては、日本国内で行っているような、回収業者、再生業者、物流業者、政府の支援など包括的な環境配慮のオペレーションが可能な工場を実現するにはインフラの未整備などで非常に困難であった。しかし今回の統合リサイクルシステムは、企業の責任において使用済商品の国境を越えた回収、分解、有害物の無害化を行い、自社工場において分解・分別した資源は、アジアの再資源パートナー12社、日本国内4社の協力により、限りない「廃棄ゼロ」(再資源化率99.6%)を実現した。このような企業が自身の生産者責任により構築したリサイクルシステムは、EUで進められているWEEE指令(廃電気・電子機器の回収・リサイクル指令)の内容をAP域内において先行実施し、先駆けとして他の企業の参考となる取組として期待されている。

#### 富士ゼロックスのタイの工場における使用済み商品の分解、分別行程



(出所) 富士ゼロックスHPより

### 3. アジア地域におけるCSRの将来展望

アジアという地域は、面積も広く、文化も多様で、経済発展度合いも様々であるから、なかなか一つにくることは難しい。その一方で、もともとアジアには地域によってCSRを受入れるだけの倫理的な背景があったとも考えられる。儒教の影響を受けている地域においては、企業は社会に対して倫理的側面を持っているという感覚が受け入れられやすい。例えばシンガポール国立大学のDr. Jose L. Tongzon 助教授によれば、シンガポールでは57%の企業が、賄賂、腐敗、保健・衛生、フェアトレードなどに対する行動規範をすでに持ち合わせていると報告している<sup>16</sup>。

<sup>16</sup> 米州開発銀行主催の「Corporate Social Responsibility in the Promotion of Social Development: Experiences from Latin America and Asia-Tokyo-Okinawa」2004年7月12日～16日での発表による

また、カトリックの影響を強く受けているフィリピンはコーポレート・フィランソロピーという考え方が1950年代からあった。

ただし、もともと倫理的な事項への関心があったとされる地域でさえも、倫理的な側面がなおざりにされる傾向はある。例えばアジアの開発途上国はISOなど国際ルールに対して反対の立場を表明することも多かった。それが最近では多くの国で改めて、CSRに対しての関心の高まりが見られるようになってきている。

2003年、クアラルンプールにおいてアジアで初めて<sup>17</sup>のCSRの国際会議が開かれた。同年はアジアにおいてCSRの国際会議が計4回開かれたことから、アジアでますますCSRを無視することが出来なくなってきたといえる。

CSOネットワークの黒田氏によると、東アジアにおいては、1997年のアジア経済危機後の民間セクターの建て直しをはかる上で、CSRがショック療法的に導入され、発展してきたという見方もされている。そのため欧米からの影響力が大きく、環境だけでなく、人権、腐敗、各主体へのアカウンタビリティを重視する傾向がある。

その上で、黒田氏は韓国、マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピン、中国に共通して見られるCSRのテーマとして、以下の8点を挙げている。

海外投資への市場開放

規制当局による高水準のコーポレート・ガバナンスへの取組の奨励

企業報告に対する褒章制度

企業の情報開示の漸進的な改善と国際基準に則った報告書の作成

ISO14001等国際規格の採用

従来のコーポレート・フィランソロピーから環境とCSRマネジメントの導入への移行

市民社会組織の数の増加と影響力の増大

社会全般と投資家、機関投資家の環境と社会への関心の増大

(出所) SRI in Asian Emerging Markets, ASrIA Reports sponsored by Sustainable Financial Markets Facility, SFMF & International Finance Corporation, IFC 2003 page.9 黒田：日本語訳責

さらに、地域によっては特化した問題への関心も高くなっている。例えば、特に中国においては、近い将来AIDSが深刻な問題になると言われている。

こうした、さまざまな社会的課題についても、企業、政府、市民といった各主体の新しい関係性を構築することで、効果的な解決の糸口を見出していくことが期待されている。

#### 4. アジア地域の新しい関係性とは

海外では、多国籍企業が地元企業のCSRを牽引していくという構図が頻繁に見られる。ただし、地元企業の事情も当然存在し、押し付けでないものを実行していくこと、地元にとって、本

---

<sup>17</sup> 同上の会議での Joaquin Gonzalez (George Christopher Professor, Edward S. Ageno School of Business, Golden State University)の発表による

当に社会が期待する領域でCSRが推進されていくことが肝心である。

例えば、海外援助や国際協力の分野においても、地元のNPO・NGOにはドナードライブがかかり、ドナーの意図していることを地元は敢えて汲んで、予算のつくプロジェクトから優先的に実施されていくということが頻繁に起こっている。

CSRをアジア地域で定着させていく上で大切なことは、真にその取組が地元の社会にとって必要なものなのかどうかを客観的に判断することである。その意味では、改めて対等性、公開性、そして対話を重ねる能力が、ここでも重視される必要がある。

例えば、サステナビリティレポートで経済性、社会性を含めた連結の内容について情報開示を行い、アジアの地域においてもきめ細かいステークホルダーミーティングを開催する等の努力がアジア地域で事業活動を行う日本企業には、求められているといえるだろう。対等性、自主性、公開性を基本とした企業と各主体とのあいだの「関わりあい」の場を設定することが求められているのは国内ばかりでなく、こうしたアジア地域でも例外ではない。



## 第6章 CSRの取組を推進するための方向性

### 1. 研究会のアウトプット

2004年9月に第1回を開催し2005年2月の第5回までの約半年間、若手専門家の方々およびスーパーバイザーの方々による熱心な討議を経て本報告書を作成した。

第1章の3で述べられたように、CSRの取組において「環境」の視点は重要な地位を占めるという認識も共有された。同項で紹介したヨハネスブルグ宣言では、持続可能な開発(発展、サステナブル・ディベロップメント)の全般的な目的として「貧困削減」、「生産消費形態の変更」、「天然資源の保護・管理」の3つを挙げており、「環境」がすべての基盤にあるというのは世界共通の認識である。

また、全5回の研究会ではCSR推進には、市民(NGO・NPO)、企業、政府間のコミュニケーションが重要であるという認識も共有された。

議論の中では、CSRの取組を推進するための課題、方向性について以下のような意見が出された。

- ・ 本来サステナビリティにとって重要な環境が埋没してしまう恐れも現実にある。環境への取組を中心に、社会システム的なことで取組んでいかななくてはならない。
- ・ 企業の社会的責任は株主偏重でなく、より広い主体に対して責任を負う形でのコミュニケーションに重点が置かれるべきである。
- ・ CSRコミュニケーションを成り立たせるためには、市民セクター(NPO/NGO)の育成は日本社会にとっては喫緊の課題であり、かつ、議論のベースとなる情報を共有するための情報公開の推進が重要である。
- ・ 社会を構成する各主体の関係性が新しい方向性を目指すべきであり、その一例として経済同友会の「市場の進化」がある。このような取組の萌芽を育む方策が必要であり、環境の視点はその中でも重要なポジションを占める。
- ・ これら各主体との関係、すなわちCSRを推進していくためには対等性、自主性、公開性という3つの要素が必要である。その上でこれらの関係の構築に向けて能動的に取組む企業が市場で評価されるべき。
- ・ 消費者側からは、商品選択の一助となる環境情報を実際に商品を購入する売り場における表示の要望があり、商品を出す側の熱意が求められている。
- ・ 企業のグローバル化が進む中で、途上国と先進国とのネットワーク、Twinnings<sup>18</sup>が活発に行われるようになってきた。このような進展の中で相互理解能力の向上が求められてきている。

---

<sup>18</sup> 国際友好関係の構築

あわせて、以下のような状況認識についても意見が出された。

- ・ 企業サイドから格付けやスコアリングに対しての積極的な回答や、ステークホルダーミーティングを積極的に開催するといった新たな関係性の構築の動きが見られる。
- ・ 10年前環境系学部の大学生は3千人に満たなかったが、この10年で10倍の3万人に増えた、今後10年後にこれらの学生が社会の中核で仕事をする時代が期待される。
- ・ CSRに取り組むことから改めて環境への取組の重要性を認識した業種もある。
- ・ NPOからのプレッシャーがあまりないと意見があった。しかし、企業行動を監視する動きや、企業と共に国際基準をつくることや、製品開発などをパートナーシップという形で行うケースも出てきている。
- ・ 欧米では、政策決定に影響を与えるNPOやNGOを育てる国の政策があり、そこに政治の意志がある。しかし日本ではようやく1998年にNPOが法人格を取得できるようになったが、NPOがそのような役割を担っていけるような制度づくりがまだなされていない。
- ・ 一方、NGOで大手と言われている団体は現在、企業に対して、環境の意味でのサステナビリティを企業が支援すること、サステナブルな社会を支えていくことが企業にとって非常に価値があるということを調査しているし、それらに関するレポートを発行している。NGO、企業、労働組合などセクター間を越えてグループを作って同じ目的のために連携するケースが増えている。
- ・ さらに、欧米と比べると、CSRに関するアジアと日本の中での経営者の問題意識は低い。もう少しセクター間での意識の統一、意見を拾いあう場があっても良いのではないか。

## 2. 推進するための方向性

### (1) 今後のあり方

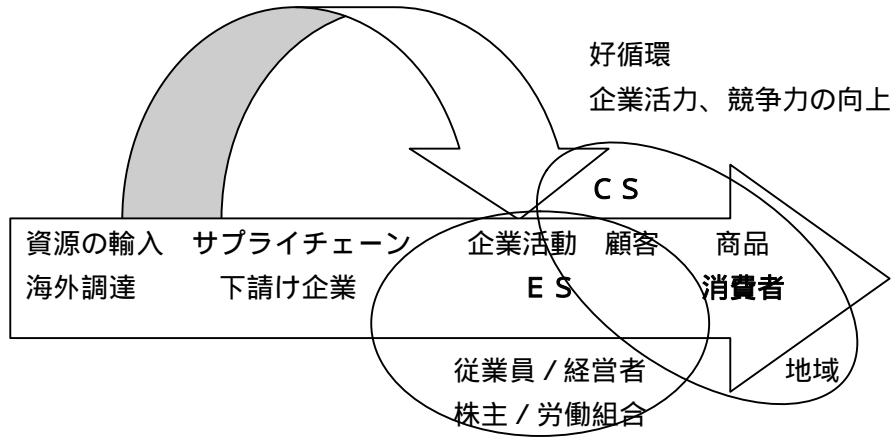
CSRの取組の中で基盤となる環境、その環境と経済の好循環は、実際に商品やサービスを購入し、使用する人がCSRに関心を寄せないと生まれにくい。企業があり、つなぎ手としてのNPOがあり、一般消費者、市民社会があり、それらをうまく循環させていかないといけない。そのために、コミュニケーション、意思決定などソフトな部分こそ実は大事である。つまり、マーケットだけではなく、様々なセクター、様々なレベルで対等なコミュニケーションが持てるのかということが大事である。

日本の企業の強みは、環境にある。公害経験があり、資源小国でありながらどのように生産していくかにもチャレンジしてきた経験があり、環境技術も進んでいる。これらをさらに推進し世界の模範となるように努めていくことが望まれる。

もう一つの強みは人であり、人のエンパワーメント（能力向上）という姿勢を今後取るべきである。



図表13 ライフサイクルにおけるステークホルダー



## (2) 考えられる施策

こうしたCSRの推進は政府だけではなく、各主体がそれぞれの立場から取組む必要がある。その際、各主体が連携をとる形で進めていく必要がある。

以下は議論にでてきたものを中心に今後、主体毎もしくは共同で、検討し、推進していくべき施策や取組の例示である。

- ・ 中小企業もCSRの取組を進めることが必要であり、大企業は、多くの中小企業が存在しているサプライチェーンへの働きかけをしながら取組んでいくことが望ましい。
- ・ CSRは、コンプライアンスという面から進められている点が多いが、それを超えた取組。
- ・ 社会の意識や価値観を持続可能な社会を構築する方向に変化させていくために、企業、労働組合、NPOやNGO、消費者団体などとの協力。
- ・ 自社のどこに強み、弱みがあるのかをきちんと把握し、常に前向きに取り組んでいる企業がCSRとしてしっかりやっている企業として評価されること。
- ・ そのためにも企業内外での評価の仕組みの構築。仕組みには、評価に必要な情報の体系、情報公開システム、評価のプロセス、評価者の資質、等々に関する事項も含まれる。また、すでに開発されているさまざまなツール、たとえばISO14000シリーズ、環境報告書ガイドライン、環境会計ガイドライン等々の改善、利便性の向上等も含まれる。
- ・ これらのためにも市民セクターの育成策が重要である。  
注目すべきは、CSRにおけるマルチステークホルダー間のつなぎ役としてのNPOの役割である。つなぎ役、ファシリテートするNPO自身も経営が成り立つような環境が必要である。他方で、NPOやNGO自身のSR(社会的責任)も大事で、NPOやNGOの評価システムも必要である。
- ・ 社会貢献事業を本業とからめ、戦略化、体系化していくことも必要である。

- ・ N P Oには社会に隠れているニーズを発掘するという役割がある。その発掘したニーズを、企業はお金を出すだけでなく、事業の中に組み入れていくことも求められている。
- ・ N G O同士のグローバルネットワーク推進。
- ・ 環境以外の人権や児童労働に関する問題意識の認識レベルを上げる。日本はアジアにおいてC S R推進の核となるべきである。
- ・ アジアにおける人権問題など、解決していく方法やプロセスを社会にきちんと見えるような形にし、消費行動につなげてもらうようにする情報の提供の仕方を工夫する。

### ( 3 ) 検討会での意見を受けて ~ 政府の役割 ~

政府の役割としては、こうした各主体の活動や、各主体間が協力した取組を支援していく視点での施策を進めていくことが求められよう。その際、各主体の創意工夫を尊重していくことが大切である。

たとえば、情報を共有する機会の創出や、報告書などで公表されている情報の整理・提供による情報利用の利便性の向上など、各主体間の情報の流れをスムーズにし、コミュニケーションを促進すること、各主体間の相互理解を進めるための場づくりをモデル的にすすめること、C S Rに関わる様々なよい活動を掘り起こし、一般の注目を集めその普及を図ることなどが考えられる。

例えば環境省では、各主体によるC S Rに関わる取組を支援する観点から、以下のような取組が進められており、その進展が期待される。

- ・ C S Rにおけるコミュニケーションの重要性、あらゆるステークホルダーのエンパワーメントを引き出すモデルとして、環境報告書（サステナビリティ報告、持続可能性報告を含む）の顕彰制度である環境コミュニケーション大賞表彰企業の環境報告書を読む会を実施する。  
環境が企業活動の中で本格的に動き出したのは、まさにI S Oの環境マネジメントシステムの導入がきっかけであり、企業の環境担当者の活動に関する原動力として「環境報告書」の存在があった、という背景がある。
- ・ 環境報告書には、N P Oと協働した活動や地域に役立つ活動についての企業の活動が記述されているが、その情報を使いやすく提供する試みがいくつか行われている。地球環境パートナーシッププラザは、「企業の環境分野における社会貢献事業データベース」を整備・公開し、こうした環境報告書に記述された社会貢献事業についての情報を整理し、市民やN P Oによりわかりやすく提供している。このデータベースでは、4 5 0社から提供いただいた環境報告書などから抽出・整理した4 2 0 0件にわたる企業の環境社会貢献事業を、業種別、事業カテゴリー別などに分類してデータベース化している。
- ・ 企業とN P Oとの間での協働した活動を実現することは、企業のC S Rにとって重要な一分野であり、いろいろな形で試みが進められているが、相互理解が必ずしも十分ではない。地球環境パートナーシッププラザなどでは、C S Rをテーマとしたワークショップや、交流会を開催するなど、特に企業とN P Oのパートナーシップ・コミュニケーションに焦点を当てて、相互理解

を進める場作りをモデル的に進めている。

- ・ 第1章に記したように、国内におけるSRI社会的責任投資に対する個人投資家の関心も欧米並に高いものがある。さらに産業活動における金融機能の重要性の観点より、SRIに対する関心を高め、そのあり方を理解することが事業者の社会的責任を一層促進するための一助になると同時に、証券市場の活性化に寄与すると期待される。このような点からSRIシンポジウムを開催するといった施策などが考えられる。

以上