

我が国における「企業の社会的責任」について

堀 潔

1. なぜ「企業の社会的責任」を果たさなければならないのか？

ここ2~3年、縁あって「企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility)」についての調査研究に関わらせていただく機会を得た。この言葉自体は決して新しいものではないが、企業の不祥事や事故の多発などをきっかけにして、CSRはいまや我が国企業の不可避な経営課題のひとつとなってきた。しかも、最近では「CSR調達」なる言葉も登場し、製品の一部の構成する部品を他社に発注する際、受注企業が「企業の社会的責任」を果たしているかどうかを考慮に入れて発注先を決定すべきである、という考え方も徐々に広まりつつある。

いくつかの調査研究などによれば、現状において、製造業におけるCSR調達において、発注側・受注側ともに企業がとくに意識するのは「製品に関するコンプライアンス」と「環境への配慮」である。これらのことはモノづくりをビジネスとしている企業であれば当然守られているべき仕事への態度なのだが、近年、製品の不具合に関連する事故の多発や製造業者の事故発生後の対応の悪さが大きな社会問題となったり、環境問題が従来にも増して深刻になっていたりしているため、コンプライアンスや環境に対する日常的な情報公開と説明責任を果たす姿勢が重要だと感じられている

のであろう。

何ごともなければよいのだが、いったん製品の不具合などが発覚してユーザーが不利益を被る(あるいは、その可能性がある)などということがあった場合、企業はどこに問題点があったのか明確にしなければならない。そもそも、そういうことがないように努力するのが企業の経営者・従業員の本来行うべきことのはずなのに、なぜ「何事かが起こる」ことを前提として、情報公開のための資料作りなどに労力を割かなければならないのか、というところに、とくに中小企業経営者の疑問や戸惑いがあるように感じられる。

2. 「社会的責任」が問われやすくなっている社会的環境

なぜ近年、「企業の社会的責任」がことさら強調され、調達関係にまで影響を及ぼすことになるのだろうか。以下に考えられることを3点ほど指摘するが、結論を先取りすれば、企業がその「社会的責任」を追及されやすくなる社会的環境が整ってきているのである。

情報通信技術の進歩

最近10年ほどの情報通信技術(ICT)の急速な進歩と普及は人々の行動様式を大きく変えた。人々はインターネットを通じて多様で大量の情報を手に入れることができるようになったし、非常に多くの人々が

情報発信の手段を獲得した。製品そのものに関する情報(価格や使い勝手に関するものも含めて)もモノづくりに関する情報も、以前は圧倒的に企業の側に偏在していたが、現在では企業と顧客との間の情報格差は格段に縮まっている。とくに企業や製品の評判に関しては、いい評判も悪い評判も、ネット上で急速に広まり、時にそれが企業業績に大きく影響するようになってきた。

価値観の多様化

～国内の企業中心システムの崩壊～

株主や従業員がそれぞれの立場でモノを言い始めたことも大きな変化である。伝統的な我が国の企業社会のなかでは、株主は「物言わぬ存在」であったし、年功序列・終身雇用慣行の下では、会社の成長によって従業員もより豊かな生活を享受できたから、すべてのステークホルダーは共通の利益を求める運命共同体的な関係にあった。しかし、10年ほど前からそのような関係に変化が起こっている。株式の持ち合いが解消するにつれて、自分の利益を主張する株主が増え、株主の意向に沿わない行動をとる企業に対しては株価下落という形で株主の意思が経営者に伝えられるようになった。また、労働市場の流動化や人口構成の少子高齢化に伴って、従業員と企業(経営者)の距離もまた広がりつつある。従業員の意に沿わない経営をとる企業には人材流出という形で経営者に対してメッセージが送られるようになったのである。

製品コンセプトの変化

さらに、顧客が製品を購入し使用する動機や意味づけもまた変化している。そして「顧客がなぜその商品を購入するか」は、

時に供給側の企業の意向とはまったく別の理由によることがある。携帯型音楽プレーヤーを例にとると、それは文字通り音楽再生機であるからメーカーとしては再生音質の向上に努力する。しかし、現在のように音楽プレーヤーが普及し音質もある程度まで向上すると、もはや少くらい音質のよいプレーヤーよりは「見た目がカッコいい」とか「俳優の がドラマの中で持っていた」などという製品そのものとまったく関係のないことを理由に購入意欲を高めることさえある。顧客にとっての製品の価値や意味づけのことを「製品コンセプト」と呼ぶことがある。現実には、地球温暖化等自然環境問題の深刻化を背景にして、(少々の価格差であれば)環境に優しい製品を選ぶ消費者も増えているし、機能や価格が同じであれば環境問題に真剣に取り組んでいる企業の製品を購入する消費者も少なくないと聞く。また、このような製品コンセプトはしばしばネット上で形成される。

逆に、例えば製品の不具合から死亡事故が発生するようなことがひとたび起これば、「不具合で人を死なせた会社」という悪評がたちまちに広まり、不具合のない製品の売れ行きまでもが急落し、悪くすると会社の存続すら危うくなってしまふこともある。これはネガティブな製品コンセプトが形成されてしまったがゆえに起こることである。

3. 増加する外国人労働・非正規雇用

～今後、我が国企業が「社会的責任」を問われうる局面～

現在のような、企業がその「社会的責任」を追及されやすくなっている状況の下では、いつ、どんな責任を問われることにな

るかわからない。今後、国内で事業活動を行う我が国の中小製造業にとって、「企業の社会的責任」が問われるような局面があるとすれば、それはどのような場面だろうか。

CSR に関連して思い出される有名な事件は、1990 年代半ば、ナイキのインドネシアやベトナム等東南アジアの生産委託先工場における強制労働、児童労働、低賃金労働、長時間労働、セクシャル・ハラスメントの問題が露呈したことに起因する米国でのナイキ製品に対する不買運動である。

日本国内の生産現場において強制労働や児童労働は考えにくいだが、生産現場に大量の非正社員が投入されていたり、派遣労働や業務委託、または研修生などの形態をとって、我が国の製造現場に大量の外国人労働力が投入されていたりする実態については、今後その動向を注意深く見ていく必要があるように思う。

企業側にとってみれば、情報通信技術の進歩によって仕事の質が変わり、必ずしも熟練を必要としなくなった仕事は多くなっている。また、企業の国際競争力維持・強化のために人件費の切り下げが不可避となり、相対的に安価な労働力として非正規雇用や外国人労働力への需要が高まっている。一方で働く側の立場からも、とくに若年者を中心にして、自由な暮らしを求めたり、仕事以外の活動(例えば趣味やボランティア活動など)に生きがいを見出したりする人々が増えていて、このような人々は意識的に正規雇用よりも非正規雇用を選んでいる。また、高い賃金を求めて、主に南米や中国から多くの労働力が多様な形態で我が国の労働市場に流入しており、職場によっては外国人労働力なくして

成り立たない職場もあるという。

このように、労使双方の思惑がある程度一致した結果として非正規雇用や外国人労働力は増加しているのだが、その増加と比例するように、さまざまな事故やトラブルをきっかけにして、正規雇用に属する人々と非正規雇用に属する人々との間で深刻な対立が発生している。例えば、怪我や病気などで仕事を休まなければならなくなった場合にも仕事をするように強要されたり、解雇されてしまったりといったケースは、最近マスコミでもしばしば報じられているところである。また、地域によっては、外国人労働者が多く働く工場の周辺に彼らの家族も含めて多くの外国人が居住することとなり、言葉や生活習慣の違いからもともとの住民との間でトラブルが発生することも少なくない。そうした小学校や中学校には、日本語のあまりよくわからない外国人の子どもがクラスに入ってきてても受け入れ体制が十分でなく、授業についていけない外国人生徒が学校に出てこなくなるなどの問題も起こっているという。

4. 「社会にとっていいことは何か」を考える経営

いまや CSR は世界的な関心事であるから、各国語の「企業の社会的責任」という言葉がある。例えばオランダ語では「企業の社会的責任」は、"maatschappelijk verantwoord ondernemen"と言い、頭文字をとって"MVO"と表される。これが英語の"CSR"に対応する言葉なのだが、辞書でそれぞれの単語の意味を調べてみると、MVO の文字通りの意味は「社会に優しい経営」あるいは「社会にとっていいことかどうかよく考えて事業活動を行うこと」である。社会にとって、それは地域社会かもしれな

いし国全体かもしれないし国際社会かもしれないが、ともあれ、社会にとっていいことを進んで経営のなかに取り込んでいこう、という考えがあるように感じられる。一方で、英語で"Corporate Social Responsibility"と呼ぶものを我々は日本語で「企業の社会的責任」と訳している。法的には規制されていないが「責任」は果たさなければならぬものだから、メンドウだけれども否が応でもやらなければならない。しかし、何をどこまでやればいいのかわからず、企業経営者にとっては頭の痛いモノのように思えてしまうのである。

しかし、企業が自らの「社会的使命」を自覚し相応の事業活動をすれば、社会に横たわるさまざまな問題がより効率的に解決され、よりいっそう豊かな社会を実現する担い手となることができるかもしれないのである。事実、やっていること自体は立派な CSR 活動なのに、活動の主体である経営者自身は「企業の社会的責任」という言葉を知らない、などという話はよくあることだが、「社会にとってよいこととは何か」ということを経営戦略策定の柱にすえて、将来の自社のあり方を見直してみることが重要だろう。