

短信

シンポジウム 「21世紀の企業像―良い会社ってなに？」報告

伊藤 衆子

企業の社会貢献度を格付けする

「今度買い物するときは、環境を守る会社、児童労働と闘う会社、女性やマイノリティの権利を守る会社、そしてあなたの信念を支援する会社のものを買いますよ」

「買い物カゴから世界を変える」として、消費者むけに生活必需品の二一〇〇の日用品を製造する二〇〇企業の情報をまとめたガイドブック『よりよい社会を作るためのショッピング』(Shopping for a Better World)は、一八八八年に創刊された。

このガイドブックを出版した「米経済優先順位研究所(CEP)」を一九六九年に設立したのはアリス・テッパー・マリーリンさん。マリーリンさんは、ベトナム戦争時代にウォールストリートで証券アナリストとして働いていたとき

に、ユダヤ教徒から「軍事産業とかかわりのない企業のリストが欲しい」と依頼され、このリストがあるということを知ったことから、企業の社会的責任の調査をして情報提供する組織の必要性を感じるようになったそう。一九九八年には投資家を対象にした企業の成績表ともいえる「Corporate Report Card」を出版している。

CEPの調査項目は以下のとおりで、これによって企業の格付けを行っている。

- ①情報公開度
- ②環境保護度
- ③女性の働きやすさ
- ④マイノリティの働きやすさ
- ⑤寄付行為
- ⑥ファミリー重視度

⑦労働環境への配慮度

この七項目の評価の他に、動物実験、軍事産業への関与、ゲイ・レズビアンへの配慮、労働企画の有無、訴訟の対象になったかどうかなどの情報も提供している。CEPのシヨッピングガイドブックが創刊以来、米国で一〇〇万部以上のベストセラーとなり、この本をもってスーパーマーケットで買い物をする消費者も多く、読者の五人に一人がひいきのメーカーを変えたということである。これは、米国において、多くの市民が社会にとって「良い会社」を求めていることを表しており、企業側も、市民による評価を無視できなくなっている。また、現在CEPは、買い物客だけでなく、「責任ある経営者」というサイトを開発中で、自社の活動を評価し、他社と比較するツールを提供し、地位を向上させたい企業への情報提供も行っていくということである。

日本では、一九九〇年春に一〇〇社を対象にした「企業の社会貢献度調査」が開始され、最初の調査結果が『朝日ジャーナル臨時増刊号』として一九九一年に「会社と社会—企業の社会貢献度を考える—」として発表された。現在は、朝日新聞文化財団の「企業と社会貢献度調査」委員会が調査を行っている。ここでの指標は以下の通りである。

①社員に優しい

②ファミリー重視

③女性が働きやすい

④障害者雇用

⑤雇用の国際化

⑥消費者志向

⑦地域との共生

⑧社会支援

⑨環境保護

⑩情報公開

⑪企業倫理

司会を務めた下村満子委員長からは、調査をはじめた当時の無関心や企業中心社会における苦勞話がなされた。現在調査対象は四〇〇社になっているということだ。

米国の「良い会社」—ジョンソン・エンド・ジョンソン (J&J)

CEPのガイドブック格付けで一位のJ&Jのラッセル・C・デーヨさんは、五一カ国にまたがる系列会社の一〇万人弱の従業員に、会社の「信条」を浸透させていると話した。社訓ともいえる「信条」とは、「顧客」「社員」「地域社会」に対して責任を果たすことを簡潔に記した短い文章であり、信条どおりに責任を果たすことによって利

益も上がり、株主にも公正な配当を返せるといふ明確な考え方である。これを会社の意思決定や社員教育など一つ一つの場面で確認し、信条を守って仕事をしている社員が成功できるシステムをつくっているということである。

一九八二年に商品に異物が混入するトラブルがあったときには、この信条に基づいて、一億ドル以上のコストをかけて全商品を回収した。そのことによって、長い目で見て信頼性を確保することができ、マーケットで首位に返り咲くことができたという経験をもつ。

企業の社会的責任について、デーヨさんは、決して名声やイメージだけを考えたものではなく、重要なのは、私たちが個人としてどう動くか、個人の価値観をどう公に表現できるかということだと指摘した。

日本の「良い会社」——資生堂とリコー

米国と日本の企業の社会貢献度の格付け調査でトップクラスの資生堂の福原義春会長とリコーの浜田広会長からは、業績を上げ続けることが企業経営の第一の目的であることを前提としつつ、さらに社会貢献にも力を注ぐ必要性が話された。

資生堂

資生堂は、四年前に「ザ・シセイドー・ウェイ」という企業行動宣言をつくった。

これは「お客様とともに」「お取引先とともに」「株主とともに」「社員とともに」「社会とともに」というものである。

商品の質や価格の最終価値判断は顧客が行うことになるため、「お客様センター」が相談窓口になるとともに、商品開発や社会変化に関する情報収集も行っている。対面販売を行っているため、取引先にも支援システムをつくり、株主に対しては、中長期的な株価上昇を約束し情報公開を積極的に行っている。

社員に対しては、自己実現とキャリアアップ、豊かな生活の支援を目的として、人材育成制度や育児・介護と社会貢献のための休暇制度を充実させている。例えば災害支援はもちろん、手話講習参加などのために休暇をとることができる。

資生堂の社会貢献事業としては、地域社会、芸術、学術・文学、社会的弱者支援などを行っている。社会貢献活動の理念は、企業理念でもある「美しい生活文化の創造」であり、本業も社会貢献も「社会からいただいたものを社

会にお返しする」という意味でめざすものは同じだと考えている。環境については、「資生堂エコポリシー」を作り、原材料から廃棄処理、商品の梱包まで環境保全に取り組んでいる。

社会貢献にかける資金は経常利益の3%が最大限だという目安をもっている。企業は経済機関であるが、同時に社会機関であり、文化機関でもあると福原会長は考えている。社長時代に、「ここはあなたの会社です。あなたの成長が会社を良くし、それが社会に広がります」というメッセージを社員におくった。あたり前のことがあたり前にできる会社が良い会社だと考えている。必ずしも理想どおりにしているとは考えていないが、今後も努力を続けることに固い決意をもっている。

リコー

リコーが考える「良い会社」の「必要条件」は、①好業績、②顧客の継続、③社員の納得、④倫理性、順法性の四つである。好業績をあげていないと良い会社とはいえず、また同じ顧客がリコーの商品を買い続けてくれることが他社の顧客を獲得するよりも重要だと考えている。社員は納得してから仕事に取り組み、究極的には納得しない仕事はやらないでほしいといっている。

また、より良い会社になるための「十分条件」には、①地域社会との調和、②地球環境保全活動、③透明性、④文化への貢献、⑤教育への貢献、⑥雇用の拡大、などがあると考えており、そのうち①、②、③は今や「必要条件」に移行するものだと考えている。

浜田会長は「良い会社」を良い現状を継続し、時間軸で見ても良い企業でなくてはならないとし、そのために事業の構造改革を絶えず行い、その状況をいかに公開していくかにかかっていると結んだ。

日本の「悪い会社」

世界、とくに進出の多かった東南アジアでの日本企業のイメージはあまりよくない。東南アジアに進出している企業は、政府からは雇用創出をありがたがられるにしても、規制する法律がないのいいことに、当地の豊かな森林を伐採し、海洋資源を根こそぎ捕獲し、労働者、とくに女性と子どもを長時間・低賃金で搾取し、利益をほしのままにしているのに税金は正當に支払わない、目先の利潤のためなら何をしてかまわない、環境や人権、平和など考える余地もない、そんなイメージが強かった。

これは事実でもあった。日本はますます経済的に発展し、

発展途上国との格差を広げてきた。

欧米諸国でも、日本企業内での日本人と非日本人との間で昇進・昇給に差があるということでの裁判になる例は珍しくない。

マーリンさんは、日本で現在行われている「企業の社会貢献度調査」(朝日新聞文化財団)を高く評価し、同時に日米の企業評価の比較として、日本は社員に対する住宅手当や医療保障など独自の制度によって社員の忠誠心を育む努力がなされているが、女性の昇進や従業員の多様性(たとえば、在日コリアンの採用、在外企業の外国人の昇進など)については遅れていると指摘している。

日本の会社を「良い会社」にするには

顧客、取引先、株主、社員、社会のすべてを大切にすることが「良い会社」であることは間違いないだろう。こうした「良い会社」こそが発展していくと信じていたい。しかし、競争社会の中で、そうした「良い会社」を育てていくには、顧客、取引先、株主、社員、社会の努力こそが求められてくると思う。商品が安ければいい、取引さえしてくれればいい、配当がよければいい、雇ってくれればいい、どうでもいい、会社を取り巻く人びとがそういう姿勢では会社は

なかなかよくなるまいだろう。

私自身、顧客の立場でいえば商品の質と価格しか見ず、なぜ安いのか、高いのか、それは正当な価格なのかを考えるとほとんどなかった。社会の一員としては、企業の悪行にあきれるときでも小さな声で文句はいうものの、そのことに対して敏感に反応して、きちんとした道筋でクレームをつけたり、その企業の商品は買わないというような「行動」はとつてこなかった。自分のことを棚に上げて、「欧米」の消費者の活発な行動をうらやましがらるばかりだった。

しかし、日本にも国際的にその社会貢献度を評価される企業が出てきたこと、シンポジウムの会場が満員だったことなどを見ても、今後、投資家や消費者の意識の高まりは避けられないといえる。短期的な利潤追求を考えた場合、社会貢献のためのコストは単なるコストでしかないだろう。しかし、長期的にはそのコストが利益につながることを、社会の方で証明していかなくてはならない。その努力が本格的にはじまっていると考えていい。

人権保護・差別撤廃を企業利益に…SA8000

環境に配慮した企業のイメージはアップする。しかし、

人権保護や差別撤廃を前面に掲げる企業があったとしてそのイメージはどうだろうか？ 少し心もとなくなる。

ところが、事態は進んでいた。シンポジウムでは詳しくは触れられなかったが、マーリンさんの発言の中で何度か出てきた「SA8000」とは何のことだろうと、CEPのホームページで調べてみた。

「社会責任インターナショナル」(Social Accountability International: SAI)

SAIはCEPの協議会として一九九七年に設立された機関である。これは、各国民間機関がばらばらに調査している企業の社会責任を単に統合するのではなく、グローバルなアプローチによって評価できるような基準を設定して、この基準を広めることを目的に設立された。企業関係者のトレーニングも行っている。世界的な環境基準となっている「ISO9000」「ISO14000」と同じように、企業の社会責任を評価する世界的基準として企業の労働条件を計るために「SA8000」が開発された。

SA8000

SA8000は、ILO条約や子どもの権利条約、世界人権宣言などの国際人権基準に基づいて、以下の項目につい

て企業行動を監視して計られる。

- ① 児童労働
- ② 強制労働
- ③ 保健と安全
- ④ 補償
- ⑤ 労働時間
- ⑥ 差別
- ⑦ 倫理
- ⑧ 集会、集団交渉の自由
- ⑨ 経営システム

これらは、ビジネスや産業の専門家、労働者、人権NGOによってつくられた。SAIによって、企業が以上の分野を継続的に改善していくための方法や、危機管理や生産性向上のための経営システムについて支援を受けることができる。そのための企業関係者を対象にしたトレーニングを世界各地で行っている。

労働・雇用基準の分野で人権をまもっているかが世界基準で計られるようになってきたのである。日本企業の弱い部分である、女性や外国人・マイノリティの採用や雇用・労働条件は今後厳しく見直しを迫られていくことだろう。欧米ばかりにリードされるのではなく、また企業努力をし

ている企業に正当な評価と利益配分がなされるよう、日本をはじめとしたアジア地域でも、市民による企業の社会背金に対する評価の意識が高められていかなくはならない。今回のシンポジウムは、理想を掲げるといふ意味で心強くなる内容であった。

二〇〇一年二月一六日(金) 午後一時～午後六時
 東京・有楽町朝日ホール
 主催：朝日新聞社、朝日新聞文化財団

〈参考〉

・CEPホームページ www.cepnyc.org
 ・シンポジウムの発言・議論詳細は、朝日新聞二〇〇一年二月二七日朝刊。

人権のまちづくり

参加と交流、人権と福祉が交差する各地のまちづくり。同和行政を発展させ、人権行政を確立していく動きとも連動しながら住んでみたいまちをめざして住民の創意と工夫を凝らした構想と実践が語られている。

部落解放・人権研究所編
 解放出版社
 A5判、222頁
 2,200円(+税)

