

## [講演会記録]

### 第 28 回公開講演会

平成 20 年 6 月 11 日午後 1 時 30 分から 4 時まで、名古屋ガーデンパレスにおいて、消費者問題研究所主催による第 28 回公開講演会が開催された。テーマは「CSR（企業の社会的責任）の理論と実践—消費者問題の理解を求めて—」であり、昨年度第 27 回講演会に引き続き、CSR（Corporate Social Responsibility: 企業による社会的責任）の問題に焦点が当てられた。パネラー講師として、櫻井克彦氏（名古屋大学名誉教授・東海学園大学経営学部長）、谷みどり氏（経済産業研究所上席研究員）、吉田聡氏（第一生命保険相互会社品質管理推進部部長）、佐方正弘氏（トヨタ自動車株式会社お客様関連部主査）をお招きし、小木紀之所長（名古屋経済学大学教授）によるコーディネートのもと講演会が進められた。

はじめに、小木所長により本講演会におけるテーマの概念が説明された。その後、櫻井氏から「社会的責任論の展開（歴史的背景）」、「社会的責任の概念」、「社会的責任の特徴」を中心に、CSR の理論の基礎的概要について講演が行われた。講演内容は以下の通りである。

日本における CSR の歴史は、1956 年に日本経済同友会の決議から始まった。1970 年代には高度成長のもと、地域環境汚染、欠陥商品などの問題が生じたことにより、企業による社会的責任という考えが高まり、その後の円高時代により、日本企業が海外に出ていく流れが進む中で、その海外地域での社会的貢献が叫ばれるようになった。現在では、地球環境問題、ISO の動き、社会責任投資などにみられるように、企業が社会的責任を果たすべきであるという風潮はますます大きくなっている。

アメリカでの CSR の展開をみてみると、以下のような流れである。1930 年代において、Berle が企業というものは株式のためにあると述べたのに対し、Dodd Jr. は企業の社会的責任の存在と展開について強調した。

20 世紀中頃になると Bowen は、企業はステークホルダーに対して責任があり、ステークホルダーの利害を調整していく必要があると述べた。この時期ぐらいから、今日の社会的責任論が登場したといえよう。現在では、社会的責任についての議論はますます深まっている。

以上のような CSR の流れに伴い、企業がいかなる変化をしてきたかについて概観する。企業の目標（目的）を考えた場合、「株式の利益を追求する」、「株式だけでなくステークホルダーの利益も考える」、「利潤を最大化する」、などが考えられるものの、実際には企業の目標は時代によって変化する。基本的には 20 世紀に入った当初の企業は、株主の価値の最大化を行う「伝統的企業」であったが、20 世紀中頃になると、経営者の目標は企業の目標であるという「経営者の企業」が出現した。その後、企業の力が強くなっていくにつれ、社会から企業への要求が大きくなるため、ステークホルダーの要請を認識して企業経営を行う「制度的企業」と呼ばれる企業が出現した。この「制度的企業」の流れとして、20 世紀中頃以降の大企業では、一国の社会経済が主要な環境であり、マーケットを抑えることに目が向けられていた。20 世紀後半からは、グローバル化による国際競争のもとで生き残ることが必要となり、市場を超えたコミュニティー・政府・消費者などの要請にもこたえないといけなくなっている。

社会的責任を理論的にみても、2 通りの考え方がある。1 つは、「社会的責任肯定論」であり、Davis による「権力・責任均衡の法則」と「責任鉄則」という考えに従っている。前者は組織の持っている力と責任はかならず均衡するというものであり、後者は責任を果たさない組織はいずれ力を失うというものである。もう 1 つは、Friedman による「社会的責任否定論」であり、企業の責任は株主に対するものであって、社会的責任は望ましくないというものである。櫻井氏は、肯定論の立場に立っておられる。このことから、櫻井氏が CSR を重要視されていることがわかる。

引き続き、谷みどり氏からは、消費者行政の観点からCSRの理論と実践について述べられた。谷氏の講演内容は以下の通りであった。

企業が販売した製品に事故があった場合、企業によって事故処理の対応が大きく異なっている。事故処理の対応が悪かったため消費者からの信頼を失う企業がある一方、松下のようにPL法も適用されない製品にもかかわらず、回収のコマーシャルに力を入れ、消費者から良い印象を受けた企業もある。事故が起こってしまった際に、「誰が悪かったか」や「誰をどう処罰するか」といったことに注意を注ぐだけでなく、製造者や輸入者、販売者、消費者といった各主体において、対処方法を考えないといけない。

昔は、限られた種類の商品をなじみのある店で繰り返し取引しており、その店が悪いものを売ればすぐ近所で悪評が立つため、きちんとした商品を売るという状況であった。しかし現在では、商品も販売も多様化したため、品質についての情報が十分でないため、買い手の不信感につながりやすい状況になってきている。そのため、消費者が良い事業者を選ぶためには、消費者と事業者とのコミュニケーションが重要となる。すなわち、商品の説明・広告、消費者窓口、事故が起きた場合の対応、消費者の苦情等に対する対応、CSR報告書などといったものの活用が必要不可欠となっている。

日本では、平成19年5月14日に、重要な製品事故が発生した場合、メーカーや輸入業者は国に事故を報告することを義務化し、国が事故情報を公表することによって、次の事故が起こらないようにする制度（製品事故情報の報告・公表制度）が施行された。このような報告制度はアメリカ等でもあるが、アメリカでは製品起因の事故であることが必要であるのに対し、日本の場合には製品起因の事故か消費者の誤使用かに関係なく報告される。日本では、事故の事例を知ることによって、消費者にも注意してもらうことを狙いとしている。

国民が安心して豊かに暮らすためにも、個人消費が良い事業者に向か

うためにも、消費者が信頼できる市場が必要となる。これを築くのが「市場の規範」である。市場の規範というと、国が立法（強制）するというイメージが強いが、経済社会の圧力や良心といった法以外の手段を用いて築いていく必要がある。すなわち、人々が信頼感に基づいて取引を繰り返すことによって、市場の規範を自ら創設・遵守する、あるいは他人にも遵守に向けた圧力を加えるのである。市場の規範を作るためには、消費者、事業者ともに、「法で強制する規範」だけでなく、「経済社会の圧力で守る規範」、「良心で守る規範」を作っていくための行動や活動が必要となる。

過去において、繁栄する国とは領土と人口が多いことであった。国は生産要素（資本・技術・労働）が移動しない範囲のことを指し、生産要素の大きい国が繁栄している国であると考えられていた。現在では、国は「市場の規範」を共有する範囲となっているため、良い市場の規範を有する国には資本も技術も人材も集まる。したがって、市場の規範を構築・維持すること、そして消費者とも力を合わせて構築・維持していくことが、企業の社会的責任であるといえる。

引き続き、吉田聡氏から第一生命のCSR経営についての報告がなされた。吉田氏の講演内容は以下の通りであった。

従来の良い企業とは、財務内容の良し恋しで判断してきた。その後、トリプルボトムライン（経済・環境・社会）を企業評価の尺度とする流れが出てきたため、企業経営にいろいろな変化を与えるようになっていく。より良い商品サービスを世の中のために提供して、良い企業として選ばれ続けるべきであるという考え方が生じたことにより、消費・サービスや経営のプロセスが評価される時代になってきている。以上のように、CSR自体が社会の変化や市場の進化に応じて、変化（発展・成長）しているといえる。

現在のCSRは、企業の存在価値、社会の公器、経営の公器という考えの下に、ステークホルダー満足度を高めていくことで、経営が回ってい

ような考え方になっている。また、将来を見据えると、地球環境の保護・保全と絡めて、個人・部門・企業・社会・生態系といったバイオダイバーシティ（生物多様性）を守っていかないといけないような社会になっている。21世紀は、CSR活動として、地球環境保全、生物多様性、に加えて、生態経済学（事前から得られる物質や資源環境の破壊をもコストとして捉え、価格形成プロセスに組み入れる）をしないといけないような時代といえる。

第一生命 CSR レポート 2007 をみても、2-12 ページまでには CSR 経営の大まかな概要が記述されている。2-3 ページからは、社会、社会環境、経済をトリプルボトムラインとして考えていることが分かる。レポート自体は、「世の中全体から捉える部分」、「社会からの信頼確保」、「お客様満足の創造」、「人材や社内風土の育成」、「第三者意見」という内容から作られている。4-12 ページからは、第一生命にとっての CSR 経営として、大きく2つの観点から捉えることができる。第1に社会保障制度とともに国民生活を支えるインフラとなっているというものである。これは、社会保障の役割を十分に発揮することによって、社会の持続可能な発展に貢献できるという考えである。第2に、「ステークホルダーとの良好なコミュニケーション」というものである。CSR を実行するためには企業が利益を上げて、それを企業の成長投資と社会に還元しなければならないので、報告書では新たな挑戦としてこの考えについて紹介している。

第一生命 CSR レポート 2007 の残りの部分については、より具体的な取り組み方について紹介されている。「社会からの信頼確保」の項目では、コーポレートガバナンス、内部統制、社会性・公共性に配慮した資産運用、社会貢献活動、環境保護、人権尊重などについて記述されている。「最大のお客さま満足の創造」の項目では、保険金のお支払いに関する会社の方針を明確にするとともに、お客様の声をどのように反映していくかについて記述されている。「職員・会社の活性化」の項目では、人材

や社内風土の育成についての記述があり、その中には、第一生命チャレンジドという子会社が障害者雇用を促進していることについての記述もみられる。最後に、「第三者意見」の項目では、第三者からの意見をいただくことで、改善をはかっていると記述されている。

最後に、トヨタ自動車の佐分正弘氏からは、トヨタ自動車におけるCSRの概要とお客様相談センターの活動についての説明がなされた。佐分氏の講演内容は以下の通りであった。

トヨタの自動車は、トヨタ綱領（豊田佐吉の精神）をもとにトヨタの基本理念を掲げている。これはトヨタ独自の経営上の考え方・手法を踏まえながら、どのような会社でありたいのかということをもとめたものである。基本的には、企業活動を通じて社会・地球の維持的な発展に貢献することを目指すとともに、連結小会社とともにこの内容を理解・共有し、実践していくことを進めている。基本理念・基本方針として、「法令遵守」、「お客様第一主義」、「株主」、「環境・社会貢献」が重視されているといえる。

トヨタのような大企業の弱点は、お客様のニーズが直接入ってこない（お客様との距離がある）ことである。そこで、お客様の声の入手するため販売店から約3700万件、お客様相談センターから約37万件、それ以外にアンケートからも情報を収集している。このなかでお客様相談センターからは、お客様の生の声を直接入手できるという観点より、非常に重要なものと位置づけられている。お客様相談センターの役割は以下の3つである。第1に、お客様の声に対して、迅速・的確にお答えし、満足していただく。第2に、社内外に対してお客様の声を商品へ反映させることで、タイムリーな情報提供・提言を行う。第3に、外部機関（公共機関や消費者関連団体）に対してトヨタの正しい理解を促進するというものである。

お客様からのご指摘への対応も重要である。お客様とトヨタの窓口はあくまで販売店が行っているものの、メーカーには全く関係がないわけ

ではない。メーカーとしてお客様に説明を要するとき、お客さまと販売店の話し合いが平行線をたどるとき、販売店が対応に苦慮するとき、にはメーカーが直接対応している。

トヨタでは以上のようなお客様への対応以外に、下記のような社会貢献活動にも力を入れている。緑による環境改善として、「トヨタの森」や「白川郷自然学校」を設立した。また、海外現地現事業体と連携して、小中学校や近くのNGOと協力して環境問題の理解促進、実体験を通じた環境改善プロジェクトといった面の資金面やノウハウをサポートしている（イギリス・ポーランド・チェコの3カ国で実施）。交通安全という観点からは、「トヨタドライバーズコミュニケーション」、「交通安全キャンペーン」、「幼時向け交通安全教材の贈呈」、「トヨタセーフティースクール」などを行っている。人材育成の観点からは、「科学のびっくり箱！なぜなにレクチャー」、「トヨタ・子どもとアーティストの出会い」、「親子教育プログラム」など、ものづくりのノウハウを生かして人材育成の支援を行っている。

今回の公開講演会では、時間の都合上、会場の方々から質問を受ける時間が取れなかった。そのため、会場にいらっしやった堀田友三郎教授（東海学園大学）から講演会の感想を述べていただいた後、小木所長が本講演会の総括を行った。平日にもかかわらず、多数の方々に参加いただき、講演会は盛況のうちに終了した。

【文責：加藤秀弥 所員】