

CSRを巡る国際情勢と中小企業

藤 野 洋
 (商工総合研究所)
 (主任 研究員)

当研究所では、昨年度、各研究員がCSR（企業の社会的責任）に関連するテーマについて調査研究を行った。これは、CSRが、株式公開企業、すなわち大企業の問題として認識されてきたことから、中小企業のCSRがこれまであまり研究されておらず、未解明な点が多い中で、後述するように、中小企業にとってCSRが重要性を増す可能性があると考えられたためである。本稿では、筆者の昨年度の研究（①アンケート調査、②文献調査、及び③事例調査¹⁾）を基に、CSRを巡る国際情勢とその情勢下での中小企業について私見を述べたい。

まず、近年のCSRに関連するエポックとして、社会的責任の国際規格であるISO26000の完成（2010年）を挙げることができる。(i)組織統治、(ii)人権、(iii)労働慣行、(iv)環境、(v)公正な事業慣行、(vi)消費者課題、(vii)コミュニティ（地域社会）への参画及びコミュニティの発展の7種類の中核主題について、社会的責任の実践と、組織の行動・慣行を確認、改善するプロセスを示しており、そのユーザーの大宗は中小企業が占めると想定された。

大企業のように経営資源（特に、人員と資金）を十分には有していない中小企業に対して、社会的責任への取り組みの実行可能性を確保する方策として、ISO26000には、7つの主題への段階的な取り組みや、集団的な取り組みが推奨されているが、おそらく最も中小企業にとって効果的な方策は、「影響力の範囲」（販売先が代表例）への圧力である。例えば、中小企業をサプライヤーとする大企業が中小企業に対してCSRを行うように期待・要請するのである。多国籍企業（大企業）は人権・環境NGOsから、自社だけでなく、そのサプライチェーンでCSRに反する行為がないか監視されているケースがあり、ISO26000の完成を契機に、特に、グローバルに活動を展開する大企業にとって、サプライヤーである中小企業に上記のような期待・要請、すなわち実質的なCSR調達を強める可能性がある²⁾。

もう一つのエポックは、EC（欧州委員会：EUの行政機関に該当）が2011年に発表した新CSR戦略である。これは、米国の経営学者マイケル・ポーターのCSV（共通価値の創出）論を取り入れており、CSRのEU域内への普及・浸透によって、域内の企業と、ひいては欧州経

1 ①「中小企業の社会的責任（CSR）に関する調査」（本誌8月号に概要、当研究所Webに全文を掲載）、②「『企業の社会的責任（CSR）』に関する研究－中小企業への適用についての考察－」（同9月号に抄録、同Webに全文を掲載）、③「『企業の社会的責任（CSR）』に関する研究－中小企業の経営理念と『企業の社会的責任（CSR）』に関するケーススタディ－」（同10月号、および同Webに全文を掲載）

2 日本の中小企業でも海外展開が広がっており、今後、NGOsから監視を受ける可能性もあろう。

済の競争力向上を目指している。具体的には、(a)自己規制（企業自身によるCSRへのコミット）・共同規制（業界レベルでのコミット）のプロセスの改善、(b)CSRに対する市場の報酬の促進、(c)社会・環境情報の企業開示の改善、(d)教育、訓練及び研究へのCSRの一層の統合、(e)国家のおよび準国家的なCSR政策の重要性の強調、等に関する2014年までのアクション・プランを策定し、以降もフォロー・アップを長期的に継続する予定である。

上記の内、中小企業に最も影響を及ぼしそうなものが、「(b)CSRに対する市場の報酬の促進」である。「市場の報酬（CSR実施の見返り）」を促進するために、「公共調達分野におけるEUの政策」を「梃子として活用する」としている。その意味は、「官公需のCSR調達化」であり、「(e)国家のおよび準国家的なCSR政策の重要性の強調」において、EU域内の国・自治体にも同様の政策の採用を推奨することによって、中小企業にCSRを一層普及することを企図しているものと思われる。また、民需についても、ISO26000が浸透するにつれて、CSR調達が広まる可能性があるだろう。

2つのエポックからは、中小企業へのCSRの普及のための方策として、民間部門・公的部門の双方で「市場の報酬」を梃子とした実質的なCSR調達が国際的に広まる可能性が示唆されている。

日本に目を転じると、2012年3月、日本工業標準調査会がISO26000をJIS規格化し、JIS Z 26000として公示した。このため、国内でISO26000、あるいはJIS Z 26000を取り入れる大企業がサプライチェーン（「影響力の範囲」）を通じて中小企業に対してCSRについての期待・要請を広げることが考えられる。実際、アンケート調査と事例調査からは、既に、サプライヤーである中小企業に対して、大手企業が原材料等のトレーサビリティの向上等、環境保護の取り組みを期待・要請している様子が窺われている。これに対して、中小企業は、アンケート調査によると、CSRへの支援策として「販売先から価格面等、取引上の優遇を受けられること」、すなわち「市場の報酬」の必要性が高いと判断している。

つまり、上記のISO26000やEUの新戦略の考え方は、日本の中小企業にとっても埒外のものではなく、社外からの期待・要請への取り組みのスタンスを従来以上に真剣に検討すべき局面が訪れる可能性を示している。ただ、中小企業は、経営理念に基づいて、より良い製・商品、サービスの提供と地域社会への貢献を中心にCSRに取り組んでおり、法令順守、環境保護等についてもCSRとしての重要性を認識する企業も多い。さらに、地域社会への貢献で顕著であるが、CSRは経営理念にそもそも内包されており、取り組むのが当然との意識・信条が経営者と企業内部に埋め込まれている。したがって、内発的にCSRに取り組む中小企業のモチベーションを社外からの圧力で阻害しないことも重要である。このため、サプライチェーン内の大企業と中小企業が協調的に対話する必要がある。また、地域住民や自治体等の多様なステークホルダーも含めた対話（マルチステークホルダー・プロセス）を通じて、対話する関係者間で社会的責任への取り組みに協働することが期待される場合もあり、中小企業にとっては、関係者と互恵的な形でCSRを競争力向上につなげるとの視点が重要と思われる。