

特集・市民の自主的活動―新しい共同システムづくりを探る④

企業市民としての社会貢献活動

宮本惇夫

一 ― 企業市民の時代

いま「企業市民」という大きなうねりが経済界に押し寄せつつある。

企業市民とは何か、といえば企業もまた地域社会の良き市民でなければならぬということ。もっとわかりやすい言葉でいえば、社会活動や社会貢献活動など市民としての活動が必要ではないか、ということである。

社会貢献活動を表すフィランソपी、文化支援、擁護を表すメセナといった言葉が新聞や雑誌で盛んに使われ出しているのも、企業市民の時代を表わしている。

各企業もフィランソピー活動やメセナ活動

に力を入れようと、組織の中に専門部署を設け始めた。資生堂やアサヒビールには企業文化部、日本電気や富士ゼロックスには社会貢献推進部、オムロンには企業市民室、住友生命にはヒューマニー推進室、大阪ガスにはいきいき市民推進室といった具合。

いまや相当数の企業が専門部署を設けているといっている。

ではいままなせ企業市民なのであろうか。

企業市民とは言葉を換えていえば、企業の社会的責任ともいえるが、企業の社会的責任といえは過去何度となく論じられてきたことである。

企業の社会的責任が最も声高に叫ばれたのは昭和四十年代であらう。チソンの公害問題はそ

- 一 ― 企業市民の時代
- 二 ― 旧来型の社会貢献活動
- 三 ― 活発化する企業ボランティア活動
- 四 ― 本業にボランティアを組み込む
- 五 ― 明確なポリシーの必要性

の代表的なケースであったが、企業が出す公害を中心にして企業批判が起こり、企業の社会的責任が追求された。

また昭和四十八年秋のオイルショックをきっかけに企業による買占め、便乗値上げ、売り惜しみなどの問題が起こり、これまた大きな企業批判が起こったことは記憶に新しい。

企業批判が起こる度に社会的責任が追求され、それに応じて企業もまた社会的責任を果たすべく、社会活動や社会貢献活動に力を注いできた。企業が財団をつくり社会活動に乗り出すのもその頃からのことである。

企業市民という言葉こそなかったが、企業の社会活動や貢献活動は何もいまに始まったこと

ではなく、早くから企業の中で行われてきたことである。

にもかかわらず、なぜここ二三年前から盛んに企業市民という言葉でもって、社会活動や貢献活動、いい換えれば市民活動を求められるようになったのであろうか。過去、企業が追求をされてきた社会的責任論議と現在の企業市民とはどう違うのだろうか。

昨今の企業市民論の背景は二つある。一つは経済のグローバル化。もう一つは企業の巨大化である。近年、日本企業の国際化、グローバル化にはめざましいものがあり、中小企業までが海外に工場や販売会社をつくっている。自動車ではないが、それが経済摩擦を引き起こしていることは御承知の通り。

欧米は早くから企業市民意識の根づいた地域。その地域へ進出し、ビジネス活動を行っていくには、郷に入ったら郷に従えではないが、企業市民として振る舞う必要が生じてくる。今回の企業市民論議のきっかけは、いわばこのグローバル化だったといっている。

もう一つの背景は巨大化である。グローバル化と関係することもあるが、日本の企業は巨大化している。自動車メーカーもそうであるが、電機メーカー、銀行、証券、いずれも巨大になっている。それも世界市場での巨大企業になって

いるのである。

いや自動車メーカーや電機メーカーが巨大になっていることもさることながら、社会全体が「企業社会」になっているといっても過言ではないほど、社会に占める企業の存在は大きくなっている。

社会に占める農業の割合は年々小さくなっていくし、街にある商店でさえもがいまやコンビニエンスストアという企業の経営するものになっている。

昭和三十五年当時、賃金を生活の糧とする雇用労働者は、五三%に過ぎなかった。昭和六十二年にはそれが七五%に達している。四人に三人がいわば企業を働く場としているということを見ても、いかに企業というものの存在が社会の中で大きくなっていくかがわかっていくもの。

企業が巨大化したということは、それだけ社会に占める位置が大きくなり、社会に及ぼす影響もまた大きい。影響が大きいということは社会的責任もまた大きいということである。環境問題一つをとってみても、二十年前と現在では大きく状況が違ってきている。企業が出すゴミの量、産業廃棄物の量もけた違いに違うはずだし、自動車の排気ガスにしても同じ。

もともと企業というものは、社会に役立ちそ

の利害関係者に益をもたらすための経済的手段であったはず。しかし、日本の場合、戦後、疲弊した国力を回復するために、欧米に追いつき追い越せのかけ声の下に、経済優先対策がとられ、それが生産第一主義、利益至上主義の考え方につながっていった。

もちろんそれが日本企業を強くし、大きくしてきたことは事実だが、その過程においていささか地域社会への配慮や中に働く人々の生活を犠牲にしてきたクライがある。地域社会の崩壊が叫ばれ、「会社人間」が生まれてきた背景もそこにある。

しかし、企業といえども社会あつての企業であり、企業あつての社会ではない。企業もまた社会、あるいは地域社会を構成する一員に過ぎない。一員であれば当然のことであるが、地域社会に積極的に関わっていく、貢献していく必要がある。

過去、何度か論議された企業の社会的責任は、利益責任、雇用責任、品質責任、地域に迷惑をかける責任にとどまっていた。が、いま企業に求められている新しい社会的責任とは、従来の責任に加えて地域社会の豊かな環境づくり、積極的に関わっていく、言葉を換えていえば、社会や地域社会と共生をしていく。従来のように受身の形での社会貢献活動ではなく、能動的

な貢献活動、すなわちそれが「企業市民」ではないのだろうか。

二—— 旧来型の社会貢献活動

では具体的に企業は良き企業市民としてどのような活動を行っているのでしょうか。

よく企業市民のモデルケースとして引き合いに出されるのが日本アイ・ビー・エム。外資企業の場合、日本アイ・ビー・エムに限らず社会活動や地域活動に熱心な企業が多い。それは企業市民としての意識が早くから根づいているからである。

IBMグループの場合、組織の中に社会貢献活動を担当する専門セクションがある。日本アイ・ビー・エムでは「企業総務」がそのセクションで、すでに昭和四十年代から様々な社会貢献活動を行っている。

日本アイ・ビー・エムが特に力を注いでいるのは福祉分野と難病対策分野で、この二つの分野に大きな予算を割いている。福祉分野でも身体障害者福祉に力を入れ、視覚障害者のプログラマー養成事業、身障者の社会参加に携わる専門家の相互研鑽と研究発表の場としてIBMウェルフェア・セミナーの開催、全国身体障害者スポーツ大会への協賛、などを過去に行ってきた。

また各地の身障者リハビリテーション施設への寄付、身障者授産施設との購買取引の積極化など、身障者福祉分野に重点を置いて貢献活動を行ってきたのが日本アイ・ビー・エムである。

昭和六十三年にはさらにユニークなプログラムがつけ加えられた。「IBMてんやく広場」というプログラムがそれで、点字図書の世界に大きな朗報をもたらしたプログラムでもある。

従来、点字図書というのは点訳ボランティアの方が、点字板を使い一字一字小説や専門書などを点訳していた。一冊の本を点訳するのに半年もかかるほど労力のいる作業だった。

日本アイ・ビー・エムでは技術者が独自に点訳ソフトを開発し、パソコンでもっての点訳を可能にした。そして一連のシステムを視覚障害者施設へ寄贈したのである。

このシステムを使えば点訳作業が従来の半分で済み、またそのネットワーク化によって全国どこでも点訳本の入手が可能になった。東京のボランティアが点訳したものを、プリンターを通じて北海道でも九州でもとり出すことが可能なのである。

データはIBM情報科学館が管理する仕組みになっているが、この一連のシステムを称して「IBMてんやく広場」と呼んでいるわけである。てんやく広場は、日本アイ・ビー・エムが自

社のもつ技術を通じて社会に貢献していったケースで、社会貢献のあり方を示す一つの例とされているのではないか。

IBMグループの場合、現在、アメリカ本社も日本アイ・ビー・エムも苦境に立たされているが、社会貢献をやめる考えはないという。

日立製作所の場合は七つの財団をもって企業市民活動を行っている。

第一番目が昭和四十二年に当時の倉田主税会長の退職慰労金二億円の提供を受けて設立された国産技術振興会（平成二年四月に倉田記念科学技術振興会に改称）。二つ目がやはり竹内龜次郎元副社長の資金提供を受けて設立された青少年更正福祉センター。ほぼ同時期に設立されている。

青少年更生福祉センターは、青少年の犯罪と非行防止を目的とした財団だが、それだけでは不十分であるとして、四年後に矯正福祉会を設立した。不運にも罪を犯してしまった青少年への社会復帰を手助けするための財団である。

その他、昭和四十五年に設立された小平記念会、四十七年に設立された環境調査センター、六十年に設立された日立国際奨学財団。そして同じ六十年にワシントンD.C.に設立された日立ファウンデーションと七つの財団をもつ。

中でも小平記念会は日立家庭教育センターを

設立して、工場のある茨城県日立市と横浜市戸塚に幼児教室と母親教室を開設した。もともと小平記念会は子供の教育問題に取り組もうとして設立された財団で、子供の教育問題に取り組もうとすれば、母親の教育問題にぶつかるといふことから母親教室も併設したといういきさつがある。

日立製作所の財団の中では地域に密着をした財団といえるだろう。

ここで大企業二つの社会貢献活動の例を挙げたが、いずれも中央からの発想というか、本社が主体になって行われている貢献活動である。言葉を換えていえば旧来型の貢献活動ともいえる。そして現在、主流を占めているのもこのタイプの貢献活動である。

もちろん企業財団をつくっての社会活動、本社主体の貢献活動も大事な貢献活動であることは論を俟たないが、いま「企業市民」の名で企業に求められている社会活動や貢献活動はもう少し違ったものではないかという気もする。

どういふ活動かといえば、従業員を巻き込んだボランティア活動、本来的なビジネス活動に組み込んだ社会への貢献、そういったものではないかと思う。社会や地域社会との「共生」とはそんな意味を含んだ貢献活動ではないのだろうか。

次にはそんな例をいくつか紹介してみたい。

三——活発化する企業ボランティア活動

大阪ガス——いうまでもなく関西を代表する企業で近畿二府四県に独占的にガスを供給する公益事業でもある。この大阪ガスは早くから企業ボランティア活動を展開してきた企業で、企業市民の時代になって、俄かにその活動にフットライトが当たり始めた。

ガスにせよ電力にせよ地域独占型の企業はその性格上地域に密着した経営を展開してきている。大阪ガスも昭和八年、その本社ビルが御堂筋に建てられた時、一階をショールームにし、料理教室を開くなど地域との密着主義をとってきた。

戦後になると地域協調活動の名でもって、一人暮らし老人宅のガス設備特別安全点検や身体障害者、養護福祉施設、母子家庭などを対象に料理講習会を開いた。また料理講習会でつくったクッキーなどをもって福祉施設を訪問する、市民・区民まつりに参加する、支社店頭をギャラリーとして開放するといった活動を展開してきた。

ただその活動はどこまでも本業の一部であって、活動も勤務時間内に行われた。

この地域協調活動が昭和五十六年になって、一つの変化を見せる。たまたま翌五十七年が国際障害者年に当たり、当時マスコミでも盛んにボランティア活動が話題として取り上げられ始めていた。それに刺激されたのか、社内有志から「地域協調活動を一步進め、社員が自主的に参加できるボランティア活動のようなものがないものだろうか」という声があがってくる。

そこで会社はその社内有志の声を取り上げ会社としてボランティア活動をやろう、と決断する。営業本部の中にお客様サービス部を設け、企業ボランティア活動の事務局とし、各所属の中に推進担当者を設けて企業ボランティア活動を開始した。それが「小さな灯運動」といわれるものである。

もちろん最初は企業ボランティアなどという堅苦しいものではなく、誰でもが気軽に参加できるようなものから始めた。そして段々とメニューを増やしていった。

例えば手づくりぞうきんづくり。年に一ぺんだが大阪駅から本社まで空き缶を拾って歩くグリーン&グリーン活動、高齢者ゲートボール大会、ろうあ老人ゲートボール大会、演劇クラブが孤児院などを巡回してまわるともしびごども劇場、クリスマスにクッキーをもって施設を訪問するクリスマススクッキープレゼント、といっ

たイベントを主催してきた。

また点訳ボランティア、車イスガイドマップボランティアといったボランティアサークルも結成された。

主催イベントには本社主催型と各出先機関が主催するイベントとがあるが、会社側から一件当たり十万円程度の補助がある。イベントとしては年間百近いものがあるというから、相当な数といっていだろう。

ただ小さな灯運動はどこまでもボランティア活動であって会社の業務ではない。参加も自由であり活動も勤務時間外に行われる。だいたい土、日曜がそれに当てられている。

当然のことながら当初は社員のボランティア活動に対する関心度は低く、五十七年などはわずか四百九人の参加に過ぎなかった。しかし年を追うごとに関心度は高まっていき、昭和六十二年には六千五百二十五人、平成二年は七千五百五十八人に及んだ。現在、大阪ガスの従業員数が約一万一千人。六八%の人が参加した計算になる。

現在小さな灯運動の事務局となっているのが、平成三年七月に設置されたばかりの「いきいき市民推進室」。その推進室の年間予算が約四千万円。それにチャリティーバザーや社員からの寄付などを含めた醸金が約一千万円。年間五千

万円の資金で行っているのが大阪ガスの企業ボランティア活動でもある。

大阪ガスでは「お金ではなく汗を出すことが我々のボランティア活動」といっているが、裏を返せばわずか五千万円でもって年間百のイベントを含めたボランティア活動を行っているのが大阪ガスである。

ところで一千万円の醸金だが、定期的に本社の一階でもって古書市を開く、従業員へのカレンダーの販売、香典返しの一部を寄付してもらう、ゴルフコンペ費用の端数を寄付してもらうといった形で集めたもの。それをボランティア活動資金の一部にしているのである。

さらに大阪ガスの場合、前にも述べたように平成三年七月に「いきいき市民推進室」を設置、今度は社員の社会・文化活動の支援に乗り出した。例えば六カ月以上一年以内のボランティア休業制度、最高十日までのコミュニティ休暇制度などを今回設けた。また社員がそれぞれ所属をしているボランティア団体、コミュニティ団体に会社が寄付をするコミュニティギフト制度なども設けられた。

「社員が文化活動にいそしみ、地域社会とふれあいを深めることで幅広い視野を身につけた社会人、市民として成長してもらおう。それは会社にとってもプラスになることです。」と大阪

ガスではいっているが、小さな灯運動といい、社員の社会、文化活動への支援制度といい、企業市民時代にふさわしい社会貢献活動をしている会社といっているのではないだろうか。

四——本業にボランティアを組み込む

富士ゼロックスは、日本で最初にボランティア休暇制度を導入した会社である。平成二年秋にソーシャル・サービスの名でもって導入した。勤続三年以上を条件に六カ月以上二年以内のボランティア休暇を認めるというものである。

ソーシャル・サービス制度は何も富士ゼロックスが独自に開発したプログラムではなく、もともとアメリカのゼロックス本社がもっていたプログラムである。一九七一年（昭和四十六年）九月にゼロックス本社では発足させている。

富士ゼロックスでも十年ほど前に一度導入を検討したことがある。ただ当時はまだ社会的にもそのような制度を発足させる環境ではなかった。ボランティアを受入れる環境が整ってなかった。そんなことで断念。平成二年になってやっとそれを発足させた。

平成二年度は四人がその制度の適用を受け身障者施設や青年海外協力隊などへボランティアとして参加した。平成三年度は五人がその制度

を活用中である。

富士ゼロックスの場合、昭和六十三年二月に社内活性化運動としてニューワークウェイを導入した。ニューワークウェイとは新しい働き方という意味だが、その中にこめられた主旨というのは個人の自主性や個発想を尊重した職場づくり。言葉を換えていえば社員の自己実現をサポートしようというのがニューワークウェイの考え方でもある。

地域活動やボランティア活動で成果を挙げた人を人事考課の対象とする特別加算評価制度やボランティア休暇制度もその一環として導入されたものである。

また今年から社内に「端数クラブ」を設置、給料の中の端数を寄付に回しましょう、という運動を始めている。従来の社会貢献活動とは一味違った貢献活動を展開しつつあるのが富士ゼロックスである。

ヤクルトが行っている「愛の訪問活動」もまた地域に密着し、かつ業務の中にボランティア活動を組み込んだユニークな活動といえるだろう。

愛の訪問活動とは、乳酸菌飲料を宅配するヤクルトレディが、宅配の傍ら一人暮らし老人の安否を確認するという活動。もともと福島県郡山市のヤクルトレディの善意から始まった活動で、

いまやそれが全国的に広がっている。

現在は県や市、町などの自治体がヤクルトを買い上げ、地域の一人暮らし老人宅に配達してもらうという形で安否確認活動は行われている。例えば朝ヤクルトを配達した際、所定の場所にカラ容器が置かれてなかった場合は、注意信号で玄関を叩くなり電話をかけるなりして安否を確かめる。

兵庫県では県下の八十歳以上の一人暮らし老人に配っているし、東京では世田谷区や大田区がこの愛の訪問活動を採用している。平成二年には市や町や村を含め全国四百五十四の自治体がヤクルトと契約を結んでいる。本業を生かしたユニークな社会貢献活動といえる。

メセナと呼ばれる文化活動に力を入れている企業は多い。トヨタ自動車の場合は昭和五十六年から「トヨタ・コミュニティ・コンサート」の名でアマチュアオーケストラの支援を行っている。

日本アマチュアオーケストラ連盟傘下の市民オーケストラを支援するのがそのプログラムで、全国各地のディーラーと一緒に、その地区の市民オーケストラを支援する。例えば茨城トヨタなどでは、社長自らが茨城交響楽団の後援会長を買って出ている。

支援方式には二つの方式があり、一つはトヨ

タグループが支援してコンサートを開催する「共同開催型」と、資金援助やゲスト招聘に力を貸す「部分支援型」がある。

アサヒビールは東京墨田区の本社ロビーを使っのロビーコンサート、日本電気もまた東京港区の本社ビル地下ホールを使って「NECSーパータワーコンサート」を平成三年七月から始めた。

こうしたメセナ活動は取り組みやすい活動に多くの企業が取り組み始めているが、取り組みやすい分だけ、不況になると中止されやすい面がある。

やはり社会が企業に求めているのは、地道な貢献活動ではないかという気もする。

そういった意味で山武ハネウエル労働組合が、十年以上も前から取り組んでいるボランティア活動などはどこかキラリと光るものがある。

山武ハネウエルは首都圏に湘南工場、藤沢工場、蒲田工場、伊勢原工場と四つの工場をもつ。その四つの工場では労働組合が主体となって地域の施設との交流を行っている。例えば寒川にある湘南工場の場合は茅ヶ崎市にある養護施設「子供の園」、藤沢工場の場合は、平塚市にある精神薄弱者授産施設「進和学園」、蒲田工場の場合は大田区にある「都立城南養護学校」、伊勢原工場が「平塚ろう学校」といった具合。

年に二回、施設の子供たちや生徒を工場に招待して交流会を催す。またクリスマスにはプレゼントをもって施設を訪問する、というのがそのボランティア活動である。

最初は組合主催の年末助け合い募金から始まったのが山武ハネウエルのボランティア活動だが、十年以上も続いているという活動でもある。

労働組合も社会的機関の一つ。地域社会との関わりなくして、生きられない時代になってきたといえるのではないか。

五——明確なポリシーの必要性

さて、企業市民時代のかげ声とともに企業の社会貢献活動、地域活動は活発化の様相を呈しているが、果たしてこの動きは継続されていくのであろうか。ブームの一過性に終わらないか。そんな懸念が筆者にはある。

かつて企業批判が巻き起り、企業の社会的責任が激しく問われた時代、企業は社会活動や貢

献活動の専門部署を設けて、フィランソロピー活動に乗り出した経緯がある。しかし、時とともにその活動が衰退していった。

それと同じことが今回も繰り返されないという保証はない。

日本企業は横並び意識の強い企業。他社がやるからうちもやる、という形で行なわれてきた事柄がなんと多いことか。この不況が長くくことにでもなれば企業のメセナ活動やフィランソロピー活動は沈滞していくことは必至である。事実、企業メセナ協議会から早くも脱退した企業もある。

日本の企業の場合、メセナ活動やフィランソロピー活動は宣伝の一部と考えるムキが多い。宣伝の一部であれば不況の際に予算が削り取られるのは目に見えている。メセナやフィランソロピーは宣伝の一部ではなく事業を営むためのコスト、そういう理念をもたない限り長続きはしないだろう。

IBMグループの場合、企業理念の中に社会

貢献が明記されているが、日本企業の場合も企業市民としての姿勢を理念の中に組み込む、あるいは企業文化としていくことが必要ではないのだろうか。言葉を換えていえば利益の一部を社会に還元するという姿勢ではなく、利益をあげる行動そのものの中に社会をよくする活動を組み込んでいくという姿勢が必要ということである。

今後、日本は高齢化社会へと突入していく。高齢化社会の到来は様々な問題を発生させることが予想されるが、その際、企業のフィランソロピー活動やボランティア活動に期待する部分も多くなってくる。

それだけに企業も明確なポリシーをもってフィランソロピー活動に取り組んで欲しいし、社会もまた企業のボランティア活動を受入れられるような体制とマインドをつくっておく必要がある。

△フリージャーナリスト▽