

注目を浴びるCSR/SRIと企業の対応

中井 邦彦 *Kunihiko Nakai*

(財)国際貿易投資研究所 主任研究員

企業経営における課題の一つとして最近、企業の社会的責任（CSR）が注目されている。実際、専任部署を設けたり、報告書に対応状況を盛り込む企業が出てきている。ただし、企業の社会的責任と一口に言っても、その意味するところは幅広く、CSRのとらえられ方にはかなりばらつきがある。日本ではCSRというと、コンプライアンスやコーポレート・ガバナンス、環境が注目される傾向にあるが、もう少し幅広くとらえるべきである（注1）。企業の理念や戦略にかかわるものとしてとられれば、企業のイメージアップや売り上げ向上に結びつく有効な手段として位置づけることも可能なのである。

社会的責任投資（SRI）（注2）は、投資の一形態であると同時に、企業のCSRを外部から後押しするものであり、CSRと一体で考えるべきものである。CSRを推進する企業に重点的に投資を行うことは、投資される側の企業にとってみればCSRを進める大きなインセンティブになり得るし、投資を行う側から見れば投資を行うことで社会を良い方向に変革できることになる。そういった意味で、CSRとSRIは車の両輪であり、双方を共に推進することが望ましい。

本稿では、こうした観点から日本や欧米におけるCSR/SRIの現状と課題を述べていく。

米国で始まった SRI

SRI はまず米国で発展し、その後英国に広がった後、大陸欧州に普及した。そこでまず最初に米国における SRI について述べることにする。

SRI は米国の教会が宗教的な倫理観を資金運用に反映させたことが起源になっていると言われる。このため 80 年代前半までは宗教的な倫理観から受け入れることのできないアルコールやタバコ、ギャンブルなど特定業種を投資対象から排除する手法（ネガティブ・スクリーニング）が主流であった。当時、SRI の運用パフォーマンスは必ずしも良くなかったため、ウォールストリートの目は懐疑的であった。

しかし、90 年代に入って Domini400 などの指数が作成されるようになり、米国の代表的な株価指数である S&P500 を上回るパフォーマンスを示したことから、運用パフォーマンスを追及する投資手段としても注目されるようになった。

SRI のコンセプトを広げることを目的に設立された米国の非営利団体ソーシャル・インベストメント・フォーラムの 2003 年版報告書によれば、米国

における SRI の市場規模は 2.16 兆ドル（1 ドル = 110 円で換算すると 237.6 兆円）である。米国では運用金融資産の約 11 ~ 12 % が SRI だと言われている。

一方、欧州における SRI の市場規模は米国の約 4 分の 1 から 5 分の 1 くらいであると言われている。中でも英国の規模が大きい。欧州の SRI 推進団体の連合体である Eurosif の調査結果によると、欧州全体が約 46 兆円で、英国が約 44 兆円である。ただし、英国の 44 兆円には、保険会社やユニットトラストと呼ばれるある種の投資信託まで含まれているのに対し、欧州全体の 46 兆円にはこれらが含まれておらず、両者を単純に比較することはできない。

日本でも注目され始めた SRI

SRI は日本でも注目され始めている。

大和インベスター・リレーションズ（大和 IR）が実施し、2003 年末に公表したアンケートの結果を見ると、SRI の認知度は 1 年前の 76 % から 94 % に上昇している。ただし、「自分の判断、投資判断やアナリストのリポートを書く際の判断に影響している」

と回答しているのは 32 %にとどまっている。

「どういう事項を注目しますか？」という質問に対しては、74.5 %が「ガバナンスアカウンタビリティ」と回答し、最も多かった。2番目は日本の特徴とも言えるが、72.7 %が「環境」に注目している。社会貢献 (25.5 %)、雇用 (16.4 %)などはまだあまり投資判断には組み入れられ始めていないものの、全体的に見れば日本でもすでに SRI の考え方が浸透してきている。

SRI ファンドの数も少しずつ増えてきているが、まだ個人向けの投資信託のファンドが中心で、残高は 2003 年末で約 870 億円にすぎず、欧米と比べてかなり見劣りする。

SRI に投資する側の課題

英国における SRI の拡大は 2000 年夏の年金法改正がきっかけとなった。この改正によって運用者は SRI の考え方を入れているか、入っていないかを明示することになったからである。SRI の考えを入れることを義務づけられたわけではないが、いずれにしても、それがターニングポイントになったと

言われている。日本の場合もやはり、なんらかのそういった制度的な後押しがないと難しいと思われる。

個人に対する投資教育も重要である。例えば SRI 投資信託を購入するということになると、SRI とは別の面の証券投資と貯蓄という、ある種の投資教育が必要になってくる。SRI に限らず個人の証券投資においては投資教育が壁となって立ちはだかっているでなく、個人に対して制度的な後押しや啓発的な活動をもっと行っていくことが必要である。

企業の SRI への対応と CSR の位置付け

企業への投資において SRI の観点を取り入れる動きが広がっているため、それに対応して企業においては CSR の推進を迫られている。本節では企業における CSR の位置付けについて述べる。

もちろん、CSR は SRI がなくとも推進すべきものである。SRI が注目される以前から企業が果たすべき社会的責任は存在しており、企業もそれに対応してきたのである。したがって、

SRI に対応して企業が CSR を推進し始めたというよりは、SRI が企業の CSR 推進を加速させていると言うべきである。

CSR を推進することで売り上げを伸ばすことも可能であるという考え方もある。ただし、CSR を売り上げに結びつけるためには企業独自の工夫が必要であり、戦略的に考える必要がある。その企業の事業活動そのものが環境や社会を改善していくものであれば、CSR を売り上げに結びつけ易いが、実際はそうでない場合も多い。その場合は、事業活動以外のところで環境や社会を改善していく活動を行い、それを本業の売り上げに結びつけていく工夫が必要となる。

そのよい例が American Express 社の「ワールド・モニュメント・ウォッチ」というプログラムである。同社が CSR の一環として世界文化遺産財団に寄附した資金をもとに、世界中で毎年 100 カ所の史跡や歴史的建造物の保護、復旧作業が進められている。これらの活動は社会的要請にこたえるものであるが、史跡や歴史的建造物は貴重な観光資源でもある。カード会社であると同時にトラベルエージェンシーでもある同社にとって、これらの観光

を目的とした旅行が増加すれば売り上げ増加にも寄与するのである。売り上げ増加にも寄与する CSR の一例として注目される。

CSR に積極的に取り組む欧州

欧州では、EU が「グリーン・ペーパー」「ホワイト・ペーパー」を出すなど地域を挙げて CSR に取り組んでいる。

グリーンペーパーの正式名称は“Green Paper Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility”『グリーン・ペーパー：企業の社会的責任に関する欧州の枠組みの促進』で、2001 年 7 月 18 日に欧州委員会から発表された。グリーン・ペーパーというのは、基本的には議論のたたき台となるものである。Scott T. Davis (2003) は「グリーン・ペーパーは、欧州委員会が導入したいと考えている政策を記した文章と見なすべきではない。むしろ、CSR に考えられる最も広い定義を与え、CSR を厳格に適用するための仕組みと制度を包括的にまとめたものであり、これをもとに徹底的な議論を展開しようとするものである。」としてい

る。グリーン・ペーパーの末尾には協議のための質問が掲載されており、全関係者に回答を求めている。この質問に対して寄せられた回答は、グリーン・ペーパーの1年後に発表されたホワイト・ペーパーで検討されている。

ホワイト・ペーパーの正式名称は“COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development”『企業の社会的責任に関する通達：持続可能な発展に対する企業の貢献』で2002年7月2日に発表された。Scott T. Davis (2003)によると、ホワイト・ペーパーの目的は「CSRに対する費用対効果の高いアプローチのベスト・プラクティスならびにその効果的な評価および第三者検証の方法に関する議論を促進することと、欧州全域のCSR実務の質と一貫性を維持・促進する欧州の枠組みを創設すること」であった。構成は、グリーン・ペーパーの質問に対する回答の検討、CSRの定義、EU域内でCSRを促進するための「実行可能な枠組み」の提示、などのいくつかのセクションから成る。「実行可能な枠組み」の中に「EUマルチ・ステークホルダー・フォーラ

ム」の立ち上げが明記されており、2002年10月に設立された。このフォーラムはCSRを効果的に推進するための意見を集約する場として機能している。

一方、日本では70年代に公害問題がある種の企業の社会的責任ということで盛り上がりがあったが、その後途絶えていた。しかし、企業不祥事が相次いだことや、海外の流れも手伝って日本でもCSRとSRIが注目されるようになってきた。

財界の動きを見ると、2002年に日本経団連が企業行動憲章を改定したり、経済同友会が2003年初めに自己評価基準を発表したりしている。経済同友会の自己評価基準にもとづいて企業が自己評価した結果が2004年に入ってから公表されている。

このように注目が高まってきてはいるものの、問題点もある。それは日本ではSRIが企業のCSR推進に必ずしも結びついていないことである。これは日本と欧米でSRIへの取り組みの経緯が異なるためである。欧米では機関投資家が多額の資金をSRIで運用することによって企業のCSRに影響を及ぼすという観点からSRIが始まっている。これに対して、日本のSRI

は個人を対象とするファンドのひとつとして始まっているため、企業のCSRに及ぼす影響は欧米ほどではないのが現状である。そういった意味で、日本ではSRIが企業のCSR推進に必ずしも結びついていないのである。

日本企業のCSRへの取り組み

2003年から2004年にかけて日本企業においてもCSRへの取り組みが本格化し、CSR専任部署を設ける企業も出てきた。ただ、組織はできてもCSRを推進する意義が社内で徹底されていないため、CSR活動に対する理解が得られていないことが多いようである。CSRを推進するためには組織全体が一丸となって取り組む必要があり、そのためには経営トップからの強い意思の表明とそれを浸透させていく仕組みづくりが重要である。

日本企業におけるCSRへの対応は体制面だけでなく、情報開示の面にも表れ始めている。特に2003年版報告書のタイトルが大きく変わっている。従来は「環境報告書」だったものが「環境・社会報告書」へとタイトルが変わり、さらに「サステナビリティ報告書」「CSRレポート」とした企業も

ある。

ただ残念ながら中身はあまり変わっていないのが実状である。社会性報告という項目ができてその中で人材育成、研修制度、社会貢献について断片的に載せられるようになってきているものの、CSRの報告書としては十分とは言えない。

例えばA社の報告書では、社会性についての記述は全体の約2割にすぎない。ページ数が多ければいいというものではないが、環境報告書に社会性の報告が付け加わったという印象は否めない。

一方、環境についての記述は充実しており、例えばB社の報告書では全体の約6割、C社の報告書でも約5割が環境についての記述となっている。内容もかなり充実したものとなっている。先ほど紹介した大和IRのアンケート結果でも、アナリストの関心は社会貢献や雇用よりも環境に集まっていたが、日本ではCSRでもSRIでも環境の比重が大きい。

社会性についての記述は、総花的で横並びになる傾向があり、読者にメッセージが伝わってこない報告書が多い。多くの場合、その原因はCSRに関する理念、方針が確立されていない

ことにあるようである。

その点、欧州企業の CSR レポートは日本企業の CSR レポートと大きく違うようだ。例えば、フランスの食品メーカー DANONE の CSR レポートには、「ビジョン・アンド・ストラテジー (Vision and strategy)」というページがあって、同社の CSR に対する考え方や独自色が打ち出されている。

DANONE の CSR に対する考え方は創業者である Antoine Riboud 氏によって最初に提唱されたもので、以下の 3 点に要約される。

- 個々人の発展なくして経済発展は続かない
- 企業は社会全体に対して責任を負っている
- DANONE は社会や経済の変化に対応して常に新しい試みにチャレンジしていくべきである

また、MARKS & SPENCER という英国の小売業の CSR レポートも大変興味深い。同社の CSR は「Listening (傾聴する)」ということを強調している。とにかくステークホルダーの言うことを傾聴することが同社の基本的な考え方であると明確に打ち出している。傾聴する相手は顧客のみならず、従業員、株主、サプライヤー、コミュ

ニティー、環境・動物保護団体、政府など多岐にわたっている。とにかく傾聴することによって同社のビジネスの改善すべき点を見だし、そこから競争力を高めるような新しいアイデアを出していこうという考え方に基づいて傾聴することを基本に据えているのである。

SRI 評価機関の課題

CSR を推進するには企業の努力も必要であるが、SRI の評価機関も企業の CSR 推進を後押しする役割を担っている。そういう意味で評価機関が果たす役割は大きく、評価の妥当性が重要である。このため、評価機関には常に評価の妥当性を検証し、見直していくことが求められる。

評価を行うにはある程度基準が必要だが、画一的な評価基準だけで企業の CSR を評価すべきではないだろう。画一的な評価基準だけで評価を行っていると、企業はその評価基準に合わせて CSR を推進しようとするため、どの企業の CSR も画一的なものになりがちである。それは CSR 本来のあるべき姿ではない。CSR は何か基準があってそれに沿ってやっていけばそ

れでよいというものではないからである。

企業のCSRを意義あるものにするためには評価の方法も改善していく必要がある。SRIはもともとアルコールやタバコ、ギャンブルなどの特定業種を投資対象から排除するネガティブ・スクリーニングから始まっているものであるが、企業のCSRへの前向きな取り組みを後押しするという観点から、企業のポジティブな面を評価することも必要である。

評価機関の独立性・公正性・透明性確保も重要な課題である。欧州では評価機関が集まって評価機関の自主的な品質基準を作ろうということになり、最初のドラフト(CSRR-QS)^(注3)が2003年12月に公表された。

欧州では、SRIの評価機関が各々の基準で企業を評価して、投資していくのは問題であるということで、SRIの評価機関を縛る規格、基準を作ろうという動きが2002年の終わり頃にあった。それに対して、歴史のある草分け的な各国の評価機関はかなり危機感を持ち、いわゆる上から抑えられる基準を作られたくないという観点から、主として欧州の評価機関が集まり(日本の評価機関は入っていない)、独立

性・公正性・透明性を確保するための自主基準を1年かけて作ったのである。EUも理解を示してこれをサポートしている。

一方、日本では評価機関の品質基準は今のところ作成されておらず、各評価機関がそれぞれ独自に評価を行っているのが実状である。評価機関の独立性・公正性・透明性をどうやって確保していくかが今後の課題である。

横並びのCSRからの脱却が必要

CSRを推進していくうえでの企業の課題は、目的を明確にし、社内で徹底させることである。コンプライアンスなどもCSRの一部ではあるが、それはどの企業にとっても最低限必要なものであり、それだけを行うのであれば、CSRと声高に言う必要もない。必要なのは社会貢献などの分野において独自のビジョンを持ち、それを推進していくことなのである。

CSRは横並びで行うものではなく、その企業の経営理念や独自性を反映したものであることが望ましい。そうすれば、CSRを推進する目的も自ずと明らかになってくるはずである。

そういう意味では、CSRに国際基

準を導入しようとする場合でも、企業の独自性を損なうものにならないよう十分な配慮が必要である。

SRI の投資対象からはずされるのではないかという懸念から、横並びで CSR を推進している企業もあるだろう。この懸念を払拭するため、SRI 評価機関の側も画一的な評価基準で機械的に企業を評価するのではなく、企業の独自性を尊重した評価を行っていくことが望まれる。

(注1) コンプライアンスやコーポレート・ガバナンス、環境のほか、社会貢献、雇用などが例として挙げられるが、これだけにとどまらず、企業が置かれている立場によって果たすべき社会的責任は様々であ

る(例えば、安全な商品を提供していくこと等)。

(注2) SRI は、企業の社会的責任への対応を考慮して投資先を選定する「スクリーニング」、企業の社会的責任への対応に関して、株主として対話を求めたり、議決権の行使や株主提案を行う「株主行動」、マイノリティや低所得者居住地域の発展を支援するため、低利の融資プログラムの提供や投資を行う「コミュニティ投資」の3つに大別される。本稿で取り上げているのはおもに の部分である。

(注3) 正式名称は “Corporate Sustainability and Responsibility Research — Quality Standard for SRI Research ”

[参考文献]

・高嶽 / 辻義信 / Scott T.Davis / 瀬尾隆史 / 久保田政一(2003)『企業の社会的責任求められる新たな経営観』日本規格協会