

世界 *World*

世界の CSR は今

ジェトロ海外調査部国際経済課 秋山 士郎

世界的な「企業の社会的責任 (CSR)」の普及に伴い、国ごとに CSR に関する基準や規律を定める動きが進み、通商ルール分野にまで広がりつつある。ビジネスの現場では、顧客が取引条件として CSR を求める事例が増えている。また競争手段の一つとしても注目が集まるなど、CSR を企業活動に適切に取り込むことの重要性はますます大きくなっている。CSR に関する世界のトレンドと今後の CSR との付き合い方を探る。

CSR の影響範囲が拡大

CSR の基準づくりが進展している。CSR の国際基準として ISO26000 が 2010 年 11 月に発行されて 5 年、それ以前から CSR 指針作成時の参考とされた GRI ガイドライン^{注1}も 13 年 5 月に改定版が発表された。日本では経団連が ISO26000 のコンセプトを取り込んだ企業行動憲章を速やかに作成したことが奏功し、同行動憲章、ISO26000、GRI を利用する企業が大手企業の半数以上に上る^{注2}。ジェトロが実施した「2015 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査 (2016 年 3 月)」によれば、CSR 指針を有する国内企業の比率は中小企業を含め 35% に及んだ。

政府レベルでは欧州委員会が、11 年に発表した政策文書にある CSR の定義を、「社会への影響に対する企業の責任」と改め、「ボランティアベース (on a voluntary basis)」として企業の自主性を尊重する従来の姿勢から一歩踏み込んだ。また域内企業に対し、ISO26000 などの代表的な CSR ガイドラインを推奨する姿勢を明らかにした。さらに欧州委員会は従業員 500 人以上の企業に対し、環境、社会・雇用、人権、腐敗防止、役員多様性に関して報告を義務付ける法整備を、各加盟国が 17 年中に進めるよう、EU 全域を対象とした会計ルールの一部として求めている。新

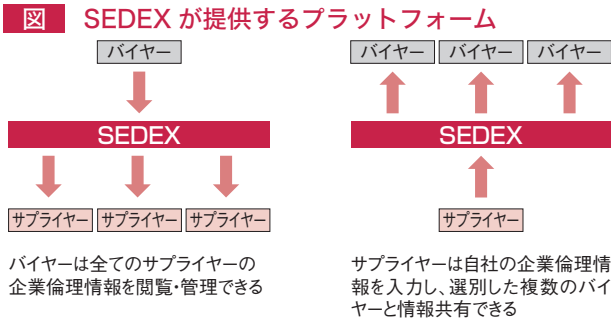
興国においても、インドが 13 年の会社法改正時に、一定水準の売上高か純資産・純利益という条件を満たす企業を対象に CSR に関する支出を義務付けた。中国政府も 11 年に CSR に関するガイドラインを公表するなど、世界各国で基準化や規律化の動きが進む。

通商ルールの中に CSR に関する記述が盛り込まれるケースも出てきた。16 年 2 月に署名された環太平洋パートナーシップ (TPP) 協定の「第 9 章 投資」と「第 19 章 労働」では、締約国の政府と企業が、それぞれの立場で CSR を推進することが定められた。これら条文に直接的な法的拘束力はないものの、各国の政策や企業活動が逆行するのを予防する効果が見込まれる。今後、他の通商ルールへの波及効果も注目される。

サプライチェーン単位での取り組みが拡大

CSR の基準化や規律化の浸透が企業戦略に与える影響に関し、二つの動きを紹介したい。

一つ目は、企業との取引条件として CSR 対応を求める動き。欧米では企業に対してサプライチェーンごとの CSR 対応を求める動きが非政府組織 (NGO) や消費者団体を中心に高まっている。日本でも内外の顧客が企業との取引条件として CSR 対応を求める事例が報告されている。前出のジェトロ調査でも、国内外の顧客から対応を求められたことがある企業の割合は回答企業全体の 42% に及ぶことが分かった。中小企業だけを見ても 39% に及び、「海外ビジネスを直接行っていない中小企業」についても 31% が該当した。ISO は 17 年をめどに、「持続可能な調達」^{注3}に焦点を絞った新たな国際基準を発表することを明らかにしている。導入されると上述したような動きがさらに進む可能性が高く、企業活動に CSR を適切に取り込む重要性はより一層増すことが予想される。



資料：SEDEX ウェブサイトを基に作成

サプライチェーン単位でCSRを管理する場合、関係企業にはCSRへの対応コストに加え、情報交換などで追加コストが発生する。それを軽減する取り組みが進められている。英国に本部を持つ非営利団体(NPO)のSEDEXは、世界各国のバイヤー企業とサプライヤー企業の間でCSRに関する情報を共有できるプラットフォームを提供(図)。サプライヤー会員が、労働基準、健康と安全、環境などビジネス倫理に関する共通アンケートを通じて自社の取り組みについて回答すると、その情報がバイヤー会員に共有される仕組みで、両者間での効率的な情報交換が可能になる。同プラットフォームに参加するバイヤーとサプライヤーは、世界150カ国・地域の3万8,000社。日本国内にもこれを活用する企業が現れ始めた。花王は同プラットフォームに参加する取引先件数を、年内に引き上げると報道された。SEDEX以外では米国のFFC(Fair Factories Clearinghouse)やフランスのビューローベリタスなどが類似サービスを提供している。

一方、サプライヤーの立場からすると、供給先によって求めるCSRの基準が異なるのが悩みの種。各バイヤーの要求を一つ一つ確認するだけでも時間と労力が必要になる。そこでパナソニックは16年6月に「サプライチェーンCSR推進ガイドライン」を新たに作成、CSR取り組み状況を自己評価できる詳細なチェックシートを公開した。CSRへの独自対応が困難な中小サプライヤーとともにCSR改善に努めようとするパナソニックの姿勢は、専門家などから高く評価されている。

CSRを通じて価値創造

もう一つの動きは、CSRを通じた価値創造である。従来、CSRは短期的にはコスト要因になっても、中

長期的には取り組みそのものが企業の付加価値やブランドの向上につながり、競争力向上に資するといわれてきた。実際、投資先選定条件として対象企業のCSR取り組みを重視する「社会的責任投資(SRI)」の運用分野において、成功事例が報告されている。投資を受け入れる企業からのCSRに関する情報発信がSRIの呼び込みにつながる、との声が多数あることから、このトレンドは今後も続くと思われる。

一方、企業のCSR取り組みが正当に評価される段階には達していないとの見方が、これまでは主流だったことも確か。日本の経営者の間では、CSRを「将来への投資」ではなく「払うべきコスト」と見なす企業が依然として多いことにも、その傾向が現れている注4。受け手と出し手の間で情報を完全に共有することが難しいという問題やCSRリテラシーの不足などにより、最終消費者の理解が十分追いついていないことがその理由とされてきた。

こうした状況が近年、大きく変わりつつある。米大手調査会社ニールセンが、世界60カ国の3万人の消費者を対象に行った調査(15年10月)によると、購買行動をする際にCSRの主要側面である「持続可能性」に優れたブランドに、より多くの金額を支払う意思があると回答した人の割合は、13年の50%から15年には66%へと伸びた。さらに、米国市場に限ってみると、「CSRを意識した消費」の市場規模は12年以降、年平均で9%程度の成長を続けていると試算する。ホールフーズ(小売り)、ユニリーバ(消費財)などでは、CSRの主目的たる「持続可能性」への積極的な取り組みが業績を押し上げている、との報告もある。

米国市場と同様のトレンドが、今後、日本を含む他地域にどのように波及していくのか——。これは買い手となる企業や消費者の選択に大きく依存する問題である。地域や産業ごとに比較が必要になるものの、彼我の差にかかわらず、大いに参考にすべきところがあるに違いない。

JS

注1：国連環境計画(UNEP)の公認機関でCSR報告書のガイドラインを開発している米国NPO、GRI(Global Reporting Initiative)が公表するガイドライン。

注2：企業活力研究所「企業の社会的責任に関する国際規格の適切な有り方について」(2014年3月)

注3：調達物品の生産(過程)が社会、環境など外部に与える負の影響を考慮して調達先、調達物品を決定する調達方針。

注4：経済同友会「日本企業のCSR」(2014年5月)