

6. 「良き企業市民」として、積極的に社会貢献活動を行う。

《背景》

(1) 「良き企業市民」としての活動の多様化

企業活動は、社会の健全かつ持続的な発展があって初めて成り立つ。そのため企業は社会の一員として、より良い社会を築き支えるという広義の責任を負っている。このような考えの下で日本では1990年代に社会貢献活動が本格化し、各企業において基本方針の明文化、専門部署や社会貢献委員会の設置など社内体制が整備された。その後の経済情勢により日本企業を取り巻く環境は極めて厳しいものであったが、企業は社会貢献活動に継続的に取り組んできており、活動の分野や方法は多様化してきた。

社会貢献活動は、商品、設備・機器、ノウハウ、人材など企業内の資源を社会に拠出することがテーマとなる。したがって、幅広いステークホルダーの支持と共感を得ての活動、社会的課題の解決に向けての実質的な寄与、会社と従業員の社会性を高めるための貢献などが求められている。

(2) 企業活動にも重大な影響を与えかねない社会的課題の表面化

21世紀に入り、人類の生存そのものに影響を及ぼしかねない社会的な問題が顕著となってきた。「ヒューマン・セキュリティ」といわれる人権、生命、環境など人間の安全に関わる課題への取り組みが、経済の持続的な発展にとって不可欠となり、企業による社会貢献活動の面でも重要なテーマとなっている。

(3) 「公」の担い手としてのNPOに対する期待の高まり

日本の企業は、社会貢献活動や環境活動を推進していく中で、公益法人、海外協力団体、ボランティア団体、芸術家グループなどのNPO（民間非営利組織）やNGO（非政府組織）とのパイプを開拓してきた。こうした団体との協働を通じて、組織の特性、活動内容、人材、特定分野における専門知識やノウハウなどの強みを理解するようになった。一方、欧米では、飢餓や貧困、環境や自然保護、消費者保護、労働や人権などの課題に対して専門的に取り組み、企業活動のみならず国や自治体の政策にも大きな影響を与えるまでに成長したNGOも見られるようになっている。

NPOが「公」の担い手として注目される契機となったのは、1995年1月の阪神・淡路大震災であった。震災発生後、市民とNPO、企業が直接連携して救援、復興活動に取り組んだことが、新しい市民社会のあり方に一つの示唆を与えた。その後、NPOの活動を推進するために、1998年3月に「特定非営利活動促進法(NPO法)」が成立し、現在では全国で約16,000のNPO法人が登録し、その多くが企業との連携や協働を求めている。