

日本企業と NPO との協働による社会貢献の研究

M085863 世 良 和 美

1. 研究の背景と目的

近年わが国において、企業の社会貢献（以下、社会貢献）への関心が高まっている。社会貢献は、企業の社会的責任（以下、CSR）の一環として論じられ、企業経営上の重要課題となりつつある。しかし、変動する経営環境の中であって企業が支出すら伴いながら社会貢献を続けるには、社会貢献が社会の役に立ち企業経営にも寄与することが示される必要がある。本研究は、倫理的観点からの規範論に終始しやすい社会貢献を、企業と NPO の協働による社会貢献という具体的な分析対象に絞り込み、社会貢献によってもたらされる社会や企業経営への寄与の一端を示すことを目的とするものである。

2. 理論的背景

2-1 CSR 論における社会貢献の位置づけ

CSR 関連の先行研究レビューにより、社会貢献の相対的な位置づけと特徴を鮮明化した。①自発性、②非営利性、③ステイクホルダーとの信頼・調和・対話・交流等の関係構築が、社会貢献の特徴でありジレンマの要因でもあることを指摘した。また、ジレンマの調整の必要性から、近年特に戦略性が問われていることを示した。その上で、本研究における社会貢献を、「社会的ニーズに非営利の立場から自発的に取り組み、ステイクホルダーと積極的な関係を構築すること」と定義した。

2-2 企業と NPO の協働

本研究では、企業が社会貢献を通じて関係を構築する対象として、社会貢献に特に関わりが深く、新しいステイクホルダーとも呼ばれる NPO を選択した。関係構築の形態には、企業と NPO が同一の目的に向かって協力し合う「協働」を選択し、先行研究をレビューした。その結果、協働の類型や、協働を資源交換と捉え、交換に伴う価値創造を分析するとの分析視座を導出した。

2-3 分析のフレームワークと分析視座

リサーチクエッションを「企業と NPO の協働とはいかなる構造で、なぜ価値が創造されるのか」と設定した。CSR を 2 軸 4 領域に分類して社会貢献を能動的・事業外領域とし、NPO を配したフレームワークを構築した。分析視座は、両者間の資源交換と価値創造の内容、および企業側の価値生成過程とした。

3. 事例研究と分析

3-1 研究の対象と方法

日本の自動車メーカーを対象に、NPO との協働事例を検討した。『CSR 企業総覧』より採録した事例を、協働の類型別に分類して背後母集団とし、計 4 事例を

選択的に抽出し、企業と NPO 双方へのヒアリングを行った。

3-2 事例と分析 -1 - 資金援助型の 2 つの事例 -

「トヨタ環境活動助成プログラム」と「日産 NPO ラーニング奨学金制度」の 2 事例について、資源交換の内容を、ヒト・モノ・カネ・情報で整理した。企業から NPO へは、ヒト、カネ、情報の提供が見られたが、NPO から企業へは、ほぼ情動的資源の提供のみであった。価値創造については、NPO 側では事業の発展・拡大・加速が、企業側では社会的認知度や評価の高まり等が見られた。

3-3 事例と分析 -2 - 事業協働型の 2 つの事例 -

「トヨタ・子どもとアーティストの出会い」と「日産わくわくエコスクール」の 2 事例を検討した。資源交換では、企業、NPO とともに、ヒトの提供が大きく、カネの提供は比較的少額であった。情報については、双方の専門性、ブランド力、信頼感などを相互に提供し合っていた。価値創造では、NPO 側に事業の拡大と質向上等が、企業側に社会的評価の高まりや、社員の社会的課題への感度向上が認められた。加えて、企業内部では、情動的資源を十分に獲得し活用する仕組みが構築されており、この傾向は事業協働型でより顕著に認められた。

3-4 事例研究の分析と発見事実

事例の分析の結果、次の 3 点が明らかになった。

(1) 協働構造の解明： 事業協働型は、資金援助型よりも企業と事業の物理的・精神的距離が近いため、協働の度合いがより高まること、および協働とは、「資源補完による価値の創造と拡大」であることを明らかにした。

(2) 企業と事業の距離と情動的資源との関係： 企業と事業との距離が近い事業協働型では、企業の取り入れる情動的資源が、量と質の両面でより高まることが分かった。

(3) 価値生成過程の解明： 協働によって促進される情報の流れに、伊丹 [2003] の「情報の流れのフレームワーク」を援用した。協働によって、企業の取り入れる環境（社会）情報、環境（社会）に供給される企業情報とともに、蓄積量やチャネルの容量・性能が高まり、見えざる資産が形成・蓄積されていくプロセスを確認し、企業内での価値生成過程を明らかにした。

4. 研究成果

本研究の学術的貢献は、協働における資源補完と価値創造の構造を解明した点、および情報の流れに着目し、見えざる資産が形成・蓄積される価値生成過程を解明した点にある。これにより、社会貢献がもたらす社会や企業経営への寄与の一端を示すことができた。