

CSR（企業の社会的責任）による森林活動の継続性について

鳥越悠佑・興柁克久（九大）

はじめに

近年、多くの企業がCSRの一環として森林活動に取り組む動きがみられる。CSRとは、企業は自社の利益追求のみでなく企業活動による様々なステークホルダー（利害関係者）への影響にも責任を果たすべき、とする考え方である。現状では、このCSRの考え方は国や地域によって大きく異なる。国内においてもCSRは共通認識がないまま言葉が広がっており、言葉の使用者によってCSRという言葉の捉え方は異なっている。本報告では、以下のようにCSRを捉えて考察を行う。

CSRには法令遵守、情報公開、社会貢献活動などの様々な領域の活動が含まれる。森林活動は社会貢献活動の領域となる。そして、CSRによる社会貢献活動は、「慈善活動」と「社会への投資」の二つに分けられる。「慈善活動」は企業が社会貢献活動を通じて、その活動の受益者に一方的に還元することである。すなわち、社会貢献活動に対してのリターンを期待しない。対して、「社会への投資」は何らかのリターンを意図するものである。しかし、社会貢献活動を通じて活動の受益者に還元することは「慈善活動」と同様である。⁽¹⁾

CSRによる森林活動の多くは「慈善活動」であると考えられる。現状では、活動が行われた森林自体の評価方法は数多く議論されているが、企業にとっての活動による経営的リターンは明示されていないからである。「慈善活動」であることの問題点は、経営者の恣意や財務状況に左右されやすいことである。よって、現在のCSRによる森林活動は一時の流行で終わる可能性が高い。

本報告はCSRとして森林活動を行っている企業を対象として、森林活動による企業にとっての経営的リターンを明示する基本的枠組みを示す。それにより、CSRによる森林活動を「慈善活動」から「社会への投資」へのシフトが可能であると考えられる。本報告では、1例として2006年度から森林活動を行っているK社を事例に取り上げ、実際の経営的リターンを考察する。

結果と考察

K社は家具メーカーである。森林活動への動機は、環境対応への様々な方法を試みる中で、森林活動からリターンの一つである木材を製品に利用できることが大きい。K社が関わることで得られたFSC認証を、森林からの材による製品のブランディングに利用する予定である。また、森林を社員対象のイベントの場として利用されており、福利厚生として成り立っている。さらに、ホームページやCSR報告書からのステークホルダーへのPRも行われている。

以上の調査結果より、K社は①製品への利用を通じてのブランディング、②社員の福利厚生、③企業イメージの向上、という経営的リターンがみられた。

引用文献

(1) 伊吹英子「CSR経営戦略」東洋経済新報社、2005年、46～84項

(連絡先：鳥越悠佑 yusuke118@ffp.kyushu-u.ac.jp)