



エスサー・テー (CSR Asia プロジェクトマネージャー)

赤羽 真紀子 (CSR アジア東京事務所 日本代表) 監訳

企業の社会貢献の新潮流：「コミュニティ投資」

CSR アジアは、シンガポールの国立ボランティア&フィランソロピー・センター (NVPC) の協力を得て、6月12日にシンガポールで「コミュニティ投資フォーラム」を開催した。参加者は同国内からはもちろんのこと、インドネシア、マレーシア、タイ、ミャンマーなどの東南アジア各国から、製造業、採掘業、観光業、サービスなどさまざまな産業やNPOの代表が集まった。

このフォーラムの議論で中心になったのは、企業がコミュニティに投下した資源がどのような効果をもたらしたかの測定についてであった。世界中で広く企業の社会貢献は行われているが、企業の貴重な資源を社会に提供したからには、その効果がどうだったか、地域に対する効果は何か、それを行った企業に対する効果は何かを測定しようというのが「コミュニティ投資」の考え方であり、これが今の世界の潮流だ。

しかし、企業のコミュニティ投資効果 (CCI) を測定するのは実務上難しい。CSR アジアのコミュニティ投資の専門家で、このフォーラムのスピーカーでもあったメイベル・ウォンは「前向きな変化をもたらす意義あるプログラムに資源が投資されるようにするための、価値ある取り組みだ」と指摘する。

同日発表された CSR アジアのコミュニティ投資に関するレポート (英文名:「ドルとセンス」、日本語翻訳版発行予定) によれば、調査対象となった香港、インドネシア、マレーシア、シンガポールの大企業 80 社は、まだ社会貢献の効果を測定する「コミュニティ投資」を行っていないという。社会貢献をコミュニティへの「投資」と捉え、その効果を測定するよりは、逸話を発信するだけに留まりがちなのだ。

「コミュニティ投資」の効果を測定するには

同フォーラムではすでにコミュニティ投資に取り組んでいる企業からの発表があった。戦略的にコミュニティ投資に取り組むことは痛みの伴う改革も必要であり、測定のためのリソースも必要であると語ったのは、アコーホテルグループやプライス・ウォーターハウス・クーパーズなどのすでに取り

組んでいる企業担当者だった。

すでにコミュニティ投資に取り組んでいる企業が一致して主張していたのは、コミュニティへ投下した資源 (インプット)、その単純な成果 (アウトプット)、それらがコミュニティと企業にそれぞれどのような効果をもたらしたか (インパクト) を測定することで、多くの企業はプロジェクトの意義を理解しやすくなるということだった。また、効果の測定を行うことで、社内であれば経営層に、社外であれば株主にプロジェクトについての説明責任をより明確に果たすことができるようになったと指摘していた。

実務者が気になるのは、どうやって効果を測定したらよいかということだろう。コミュニティ投資の効果を特定し、査定するために企業が使えるツールは数多くある。フォーラムでは、ロンドン・ベンチマーキング・グループによる「LBGモデル」と CSR アジアが開発した「コミュニティ投資スコアカード」が紹介され、討議された。「コミュニティ投資スコアカード」は「LBGモデル」の方法論を踏まえて CSR アジアが独自に開発した定性面と定量面から効果が測定できるモデルである。「コミュニティ投資スコアカード」を用いて効果の測定を行っているアコーホテルグループが同社のコミュニティ・プロジェクトでは目的や目標を定めたり、指標を定めて進捗管理したりする際に役に立ったことも発表された。

効果測定の枠組みをつくることも大切だが、同時にコミュニティ投資の効果測定ができる人材育成についても重要だということが多くの企業が指摘していた。

保険会社のアビバ、石油会社のシェブロン、リゾートのバンヤンツリーなどの企業担当者によれば、コミュニティ投資のイニシアティブに関わる人材が効果測定的能力を有しているとは限らないため、企業はこの過程において NGO や大学研究機関、諮問機関と提携することも可能だと指摘した。例えばアビバは世界のストリート・チルドレンのためのイニシアティブ「ストリートから学校へ」というプログラムのために大学研究機関と協働しているという。