



# 地域社会はどう変わったのかーコミュニティ投資へのシフト

多くの日本企業は、地域社会を重視し、日本全国で環境、教育、福祉、芸術、スポーツなど多岐にわたる社会貢献活動を実施してきた歴史がある。

日本企業は、よりよい社会を実現するために寄付や奨学金などを提供し、永年にわたって、多くの人を支援してきたことは間違いない。また、それにより企業の評判が高まり、社員のボランティア活動への参加も増えていると言われている。しかし、同時にチャリティ的な活動は時に担当者交替によるモチベーション低下や寄付疲れといった現象をもたらすことも耳にする。

では、企業として持続可能で戦略的な社会貢献活動を行うにはどうしたらよいか？近年、グローバル社会において、自社の社会貢献活動によって地域社会にどんな影響もたらされ、社会がどのように改善され、またどのように変わったのか、というインパクトの測定を重要視する戦略的な「コミュニティ投資」がトレンドになっている。

「投資」というからには、地域社会のみならず、企業にもメリットがあるウィン・ウィンの関係となるようなプログラムであり、両者が明確なビジョンや目的意識をもち、協働するパートナーや社員を巻き込みながら、社会にインパクトのある意義ある活動にしていくことである。

### 「コミュニティ投資」がひとつの指標に

ではどのように社会へのインパクトを測定し、それを伝えていくのか？サステナビリティ・レポートなどでよく目にするのは、社会貢献活動として、企業が地域社会や NGO に寄付した金額や社員がボランティアとして費やした時間、また自社製品など物品の寄贈など社会への「インプット」が示されている。またその活動により、例えば教材を受け取った子どもの数、植林活動で植えられた木の本数など、「アウトプット」も示されていることもある。

しかし、その活動によって、以前と比べて地域社会の何が変わり、何が改善されたのか、また企業はこの活動によってどのようなメリットを享受することができるのかなどの「インパクト」部分について明記されていないことが多い。

この「インパクト」を測定し示すことが、「コミュニティ投資」の真の概念である。活動によっては、インパクトを測定するのに数年かかることもあるかもしれないが、長期目標を設定し、指標を用いてそのインパクトを測定することが、ステークホルダーへの説明責任を果たす上で重要となってくる。また活動実施前後の目に見える変化を提示することにより、社内や社外ステークホルダーからの理解を得やすくなり、活動の継続性が保たれる。

特に日本企業が、アジア新興国や諸外国で事業を展開する際には、地域社会との関わりや双方向のコミュニケーションを通じて、地域社会のステークホルダーに受け入れられることが事業成功のカギともなる。地域社会との対立や攻撃を受けるようなリスクを軽減し、会社の評判を高めていくためにも、地域が何を期待し、何が問題となっているのかを把握し、持続可能なコミュニティ投資プログラムを実施していくことが、戦略的 CSR として高く評価される。

多くの企業が現行の社会貢献活動から戦略的コミュニティ投資へ関心を示し、シフトしつつあることは去る 2 月 25 日に CSR アジアが主催した「CSR アジア東京フォーラム 2014」において「戦略的コミュニティ投資」のセッションに対する関心の高さや熱意から感じることができた。

CSR アジアでは、独自に開発したスコアカードや LBG（ロンドン・ベンチマーキング・グループ）の手法を併せてコミュニティ投資の戦略的な実施とコミュニケーションのための支援を行っている。

また今年 9 月 16 日、17 日には、アジア太平洋地域で CSR に特化した国際会議としては最大級の「CSR アジアサミット」が香港にて開催される。2 日間の会議では、さまざまなトピックについて、アジア地域ならではの CSR 課題や他の先進企業の事例紹介、今後のトレンドと対策などについて活発な議論が行われる予定だ。また、アジア地域における効果的で戦略的なコミュニティ投資についてのセッションが開かれ、実際にコミュニティ・プログラムを運営する上で役立つ情報が提供される。詳細は以下まで。  
<http://www.csr-asia.com/summit2014/index.php>