



本 編

K o r e a

Philanthropic Activities by Japanese Companies in South Korea

第一章

国際交流基金の韓国CSR事業の目的と概要

1.1 CSR(企業の社会的責任)への着目

近年、企業において、CSR（企業の社会的責任）が注目されている。

経済同友会は、2003年3月に第15回企業白書『『市場の進化』と社会的責任経営—企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて』を発表した。白書では、市場の進化に対応する企業側のイニシアティブとしてCSRを日本企業に定着させることが重要な課題であると指摘され、CSRの本質として、以下の3点が挙げられている。

- **CSRは企業と社会の持続的な相乗発展に資する。**——CSRは、社会の持続可能な発展とともに、企業の持続的な価値創造や競争力向上にも結び付く。その意味で、企業活動の経済的側面と社会・人間的側面は「主」と「従」の関係ではなく、両者は一体のものとして考えられている。
- **CSRは事業の中核に位置付けるべき「投資」である。**——CSRは、事業の中核に位置付ける取り組みであり、企業の持続的発展に向けた「投資」である。
- **CSRは自主的な取り組みである。**——CSRは、コンプライアンス（法令・倫理等遵守）以上の自主的な取り組みである。

ここで特徴的なのは、CSRを、グローバル化を含む市場の進化に対応し、企業がより自らの競争力と価値を高めるために必須の取り組みと位置付けている点である。

従来、企業の社会貢献活動については様々な議論があった。創業者個人のチャリティ活動や財団の設立を通じた支援から、企業によるメセナや企業フィランソロピー活動へと変化すると同時に、営利企業が社会へ利益を還元する正統性をめぐり諸説が展開された。20世紀の中ごろ以降、米国では「企業も良き市民性を発揮する義務があり、企業の社会的責任を果たしていくことが株主の長期的利益につながる」（啓発的自己利益説）が定着し、企業フィランソロピーは企業が社会的責任を果たす手段として位置付けられた。

CSRの考え方はこの延長線上にあると同時に、経済活動のグローバル化にともなって発生する負の影響に対し、企業の配慮をより強く求めるものであった。つまりCSRは、企業が企業行動や事業活動において法令を遵守するにとどまらず、法令の範囲を超えて、貧困、人権問題、環境保全などの課題に対し、積極的に企業市民としての責任を果たすことを、企業に求めている点に特色がある。CSRという概念により、企業の社会貢献活動は社会と共生する企業であるために、不可欠な要素であることが明確になったといえよう。

国際交流基金は、「はじめに」でも紹介したとおり、21世紀における国際社会の課題を解決するためには、従来の政府機関や財団・NPO/NGOなどの非政府機関に加え、グローバルに活動する企業や、近年注目を集めている社会起業家・イノベーターの参加が不可欠であると認識している。CSRと言う概念は、社会の持続可能な発展と企業の価値創造・競争力向上を一体として捉えている点で、まさにこの

認識と軌を一にするものである。国際交流基金は、多様なアクターの活動と連携・協力し、課題解決に向けた対話・交流・協働の更なる活発化と、ネットワーク形成を通じたシナジー効果の向上を図っているが、この一環として、CSRとの連携・協力を推進していく。

1.2 国際交流基金が取り組むCSRとの連携・協力事業とは

上記の問題関心に基づき、国際交流基金は2006年6月に企業連携推進室を設置し、2007年1月にはこれを事業開発戦略室に改組してCSRとの連携・協力事業に取り組んできている。

現時点での事業の目的と優先領域は以下のとおりである。

・目的

海外における日系企業のCSRに対する取り組みと社会貢献活動に連携・協力することを通じて、国際社会の課題解決に向けた日本の官民双方の対話・交流・協働をさらに推進する。

・優先領域

調査

アンケートとヒアリング調査を通じて、海外における日系企業のCSRに対する取り組み及び社会貢献活動の現状を把握し、国際交流基金等の公的機関と日系企業との連携・協力の可能性を探る。

情報共有・発信

調査結果を現地の日系企業や国内関係団体に報告し、情報共有を通じたCSRに対する取り組み及び社会貢献活動の推進に寄与する。また、調査結果の概要を現地の一般向けに広報し、日系企業のCSRに対する取り組みと社会貢献活動に対する理解の向上を図る。

連携・協力

日系企業に対し情報提供やコンサルティングを行うことにより、特に国際交流・協力分野における日系企業の社会貢献活動の活発化に寄与する。また、国際交流基金と日系企業との共同事業の開発を通じて、パートナーシップに基づく連携・協力を推進する。

なお、事業の実施にあたっては、国際交流基金の公共性、公益性と、CSRの自主性、ステークホルダーへの社会的責任の観点から、以下の点に留意する。

・イコール・パートナーシップ

CSRの基本は、企業のイニシアティブとステークホルダーに対する社会的責任を果たす点にある。このため、連携・協力にあたっては、各企業の自主性を最大限尊重する。また、共同事業を実施する場合には、国際交流基金と各企業の社会貢献活動のミッションが合致する領域を明確にし、双方のステークホルダーに十分説明できるよう配慮する。

・公共性／非営利性

国際交流基金は公的機関であり、国際社会における課題解決に向けた取り組みの一環としてCSRとの連携・協力をを行う。連携・協力にあたっては、公共性、非営利性の確保を原則とし、事業が特定の企業の営利活動や地位向上等に限定されないよう配慮する。

1.3 韓国CSR事業の概要

前述の考え方にに基づき、韓国において日系企業のCSR活動との連携・協力事業を実施した。2006年度には、以下のとおり、SJC（ソウル・ジャパン・クラブ）の協力を得て、韓国の日系企業のCSRに対する取り組みと社会貢献活動の現状を調査した。調査にあたっては、アンケート調査により全体像を把握すると共に、可能な限り具体的な事例を提示するため、回答企業からモデルとなる事例を抽出してヒアリング調査をあわせて実施した。

また、調査結果を韓国の日系企業に提供するために報告会を開催した。報告会は、国際交流基金ソウル日本文化センターのイヨン・ホールで開催し、当日は、日系企業関係者など28名の方々のご出席を得た。また、報告会では、「CSR——21世紀の企業成長の鍵」というタイトルで、高杉暢也 韓国富士ゼロックス最高顧問にご講演頂いた。

調査、調査結果分析、報告書執筆、報告会開催等の業務は、国際交流基金が、CSR及びSRI調査を専門とするパブリックリソースセンター¹に委託して実施した。

2007年度には、調査結果概要の韓国国内への広報、調査結果の日本国内への還元、韓国における国際交流基金と日系企業の共同事業の開発などを行う予定である。

■調査概要

2006.5-2006.8	予備調査(国内)
2006.9.12-15	予備調査(韓国)
2006.11	アンケート調査(韓国)
2007.3.5-7	ヒアリング調査(韓国)
2007.3.7	調査報告会(韓国)
2007.3.30	報告書作成

■調査報告会概要

●国際交流基金の概要 国際交流基金事業開発戦略室長 富岡順一
●国際交流基金ソウル日本文化センターの概要 国際交流基金ソウル日本文化センター所長 小林直人
●「在韓日系企業の社会貢献活動調査」結果報告 パブリックリソースセンター事務局長 岸本幸子
●Corporate Social Responsibility(CSR)——21世紀の企業成長の鍵—— 韓国富士ゼロックス(株)最高顧問(SJC副理事長) 高杉暢也
●韓国CSR事業の促進に向けて——国際交流基金からのご提案—— 国際交流基金事業開発戦略室長 富岡順一

(3月7日国際交流基金ソウル日本文化センター イヨン・ホールで開催)

¹ 特定非営利活動法人パブリックリソースセンター (<http://www.public.or.jp/>)

1.4 報告書の構成・執筆者

報告書は以下の構成としている。

第二章では、まず、日系企業の韓国における社会貢献活動を理解する上で前提となる基本的な知識を提供するため、韓国社会における企業の社会貢献活動の現状と課題と題して、朴泰圭教授に原稿を執筆いただいた。日本とは異なる企業の社会貢献活動の現状のみならず、韓国社会が外資系企業に期待することなどにも言及されており、興味深い内容となっている。

第三章では、本報告書の中核となる調査結果の報告及び分析を行った。分析の結果、韓国の日系企業の社会貢献活動の傾向や、今後、日系企業が韓国で社会貢献活動を推進していくために求められる公的機関の支援の方向性が明らかとなっている。なお、報告では、韓国の日系企業の社会貢献活動を促進するため、モデルとなる事例を幾つか紹介している。

第四章では、調査結果を踏まえて、今後、日系企業が韓国での社会貢献活動を推進していくために必要とされる施策を提言の形でまとめると共に、国際交流基金としての今後の取り組みの方向性を記載した。国際交流基金としては、2007年度以降、取り組みの方向性に基づき、事業の具体化を推進していく。

最後に、アンケート調査及びヒアリング調査で収集した韓国における日系企業の社会貢献活動事例を参考資料として掲載している。これらの事例を参考に、今後、韓国における日系企業の方々が、さらに社会貢献活動を展開していただければ幸いである。

■執筆者

第一章	小林立明(国際交流基金事業開発戦略室CSRワーキングチーム)
第二章	朴泰圭(延世大学校商経大学経済学科 教授)
第三章	岸本幸子(パブリックリソースセンター 事務局長) 田島明日丘(パブリックリソースセンター プログラムオフィサー)
第四章	●提言部分 岸本幸子(パブリックリソースセンター 事務局長) 田島明日丘(パブリックリソースセンター プログラムオフィサー) ●取り組み部分 小林立明(国際交流基金事業開発戦略室CSRワーキングチーム)

第二章

第二章 韓国企業の社会貢献活動の現状と課題¹

韓国では企業の社会貢献活動への関心が高まり、今や一般国民にとって企業の社会貢献活動は当たり前の概念となりつつある。少数の大企業により限られた範囲で行われていた社会貢献活動が、3～4年前からは民間企業から公営企業にまで広がり、社会貢献活動への支出規模も大きく増加している。また、最近では社会貢献活動に消極的だった銀行も社会貢献活動プログラムを打ち出し、体制の整備に乗り出している。ボランティア活動のようなプログラムを実施し、これまで馴染みが薄かったボランティア活動の役割や意味に対する認識を高め、社会全体にボランティア活動を活性化させる契機を作るなど、社会的にも影響を与えた。このように変化してきた韓国企業のここ数年間の社会貢献活動を一言でいえば「量的拡大時代」と評価できるだろう。

社会貢献活動の背景と動機

最近、多くの企業が社会貢献活動を進めている理由は何か、そして社会は企業の社会貢献活動をどう評価しているのかを点検してみることは非常に重要なことである。「企業の経営と直接関係がなさそうなことに、なぜ莫大な人的・物的資源を使うのか」という質問に対し、企業側は「社会貢献活動で企業が長期的に存続・発展できる基盤を作ることができる」と信じている。これは2005年韓国非営利学会と全国経済人連合会(全経連)が実施した「韓国企業の社会貢献の動機に関する共同研究調査」をみても明らかである²。社会貢献活動に取り組む理由について、最も多かった答えは「企業の社会的責任を果たすため」であり、次に「企業のイメージ向上のため」「社員に誇りを持たせるため」の順である。一方、「企業に対する否定的なイメージを改めるため」または「企業の実績向上のため」に社会貢献活動を展開しているという答えは比較的少なかった。要するに、企業側は社会貢献活動を企業の社会的責任の一環として行うものと認識しており、企業市民として経済的責任にとどまらず、社会的な問題を解決することにも寄与しなければならないと考えているのである。そして社会貢献活動を行う動機について、企業の規模や業種を問わず「企業の社会的責任を果たすため」というのが共通した答えだった。最も多かった「社会的責任を果たすため」という答えには、社会貢献活動により企業の社会的責任を果たしているという認識も含まれている。つまり、韓国の企業は社会貢献活動を展開することで企業の社会的責任を果たしていると理解しており、また社会貢献活動を行えば、企業の社会的責任が果たせるものと認識しているのである。

¹ 本章は朴泰圭氏(延世大学校商経大学経済学科 教授)に執筆頂いたものを翻訳したものである。

² 共同調査では137社の企業を対象にアンケート調査を行った。

社会貢献活動の規模と領域

調査の対象となった企業が社会貢献活動に支出した総額は、平均77億ウォン³で、最も多い企業は2千5百億ウォン、最も少ない企業は2百万ウォンであり、企業の規模によって社会貢献活動への支出規模も大きな開きが出ている。支出額を企業規模別に見ると、韓国の5大企業の平均額が136億ウォン、30大企業の平均額が90億ウォンであるのに対し、その他企業の支出額は平均11億ウォン程度にとどまっている。つまり、韓国における企業の社会貢献活動は大企業を中心に進められているのである。

企業の業種別に見ると、製造業の支出規模が最も多く、その次に金融業、サービス業の順である。製造業が社会貢献活動に支出する総額は平均110億ウォンで、金融業は63億ウォン、サービス業は11億ウォンと、製造業が社会貢献活動を主導している。

重要な社会的キーワードとして企業側が関心を持つ分野を示す社会貢献活動の事業領域は、比較的広く分布している。韓国企業の主要な社会貢献活動の事業領域としては、医療・保健、緊急支援、学術研究、文化芸術、社会福祉、環境、国際援助などがある。社会貢献活動への支出規模から見て、学術・研究分野が34.06%と最も多く、社会福祉が32.07%、文化芸術が15.82%、その他が13.01%だった。そして医療・保健が1.88%、国際援助が1.07%、環境が0.75%であり、緊急支援が最も低い0.44%である。以上から分かるように、韓国企業の社会貢献活動は事業費規模の面で学術研究、社会福祉、文化芸術の分野に集中している。事業領域を企業規模別に見ると、このような偏重傾向はより著しい。5大企業の場合、学術研究、社会福祉、文化芸術分野への支出が全体の93%を占めており、30大企業の場合も学術研究への支援が40%を越えている。これに比べ、その他企業は、社会福祉が55%を占めている。一方、外資系企業の場合、文化芸術への支出額が全体の55%であるのに対し、社会福祉と学術研究への支出は相対的に低く、国内企業とは様相が異なる。

企業の社会貢献活動に対する消費者の認識

企業の社会貢献活動に対する韓国消費者の認識は、企業側の評価とは多少異なる。消費者の大半は企業の社会貢献活動について「若干」または「ごくわずかだけ行っている」と認識している。一方、消費者は企業の社会貢献活動の当為性については賛同しており、社会貢献活動を行う企業を尊敬し、このような企業の倫理経営や最高経営者に対しては敬意を表している。また企業側が社会貢献活動の過程や結果を外部に広報することに対しても肯定的である。しかし、社会貢献活動が企業や企業家に対する信頼につながるとは考えていないようだ。要するに、消費者は企業が社会貢献活動で社会的責任を十分果たしているとは考えておらず、企業の認識とは温度差がある。

また、消費者は企業が社会貢献活動を進める過程において、自発的に計画を立てて進めるというより、外部の要求に応える形で消極的に取り組んでいると認識している。これは韓国の企業がかつて政界や政府の圧力に影響されることが多かったため、社会貢献活動にも外部からの影響が働いているという認識が反映されたものである。これは外部の要求により消極的に行っているというより、企業自ら積極的に計画を立てて推進しているという企業側の認識とは違いがある。社会貢献活動の事業領域においても、消費者の認識と企業の認識とは違いがある。社会貢献活動の受益者である消費者は最も重要な事業分野として企業と同様、社会福祉分野を挙げている。しかし、消費者が重要だと認識している環境分野は、

³ 2007年3月時点の為替レートは約100ウォン = 12.56円

実際には企業の事業領域において占める割合が比較的小さいのである。また医療・保健、緊急支援、学術研究、文化芸術、社会福祉、環境、国際援助などにも事業領域の重要性が広く分布しているが、現在、企業の社会貢献活動は1～2分野の特定の分野に集中しており、消費者の認識とは異なる様相を示している。

韓国企業における社会貢献活動のあり方

まず、韓国の企業は「企業として社会的責任を果たし、企業市民として社会の発展に寄与する」ところから社会貢献活動の動機付けをしているが、消費者は企業側の動機そのものを消極的な理由によるものと認識している。そのため、企業は法的・倫理的経営を前提に社会貢献活動を行ってこそ、消費者から、企業の社会貢献活動が社会的責任下で行われるという評価を受けられるものと考えられる。また、韓国企業の社会貢献活動の分野は主に学術研究、社会福祉に集中しているが、消費者が重要だと考えている環境、緊急支援、国際援助分野にまで幅を広げるために努力する必要がある。要するに、今後韓国企業が社会貢献活動を量的拡大から一步踏み込んだ形に展開していくためには、社会貢献活動の動機や事業分野の面で消費者の認識とのギャップを埋めるために努力しなければならないのである。また、韓国企業の社会貢献活動においては、経営戦略的な重要性や専門性に対する企業の構成員の認識不足が指摘されている。そのため、企業は社会貢献活動の重要性や専門性に対し、企業の構成員の共通認識が得られるように努力する必要がある。今後、企業の社会貢献活動が発展するために、企業は経営戦略的レベルで社会貢献活動を進めていかなければならない。外資系企業にとっては、このような韓国企業の社会貢献活動の問題を認識し、これらの問題を解消した良い事例を提示することが、韓国社会に対する最も重要な社会貢献活動になるものと判断される。すでに外資系企業は社会的な責任の一環として法的・倫理的経営、環境にやさしい経営の下で社会貢献活動を進めている。そして、外資系企業はこのような目的を達成するため、すでに経営戦略的な社会貢献活動に力を入れている。したがって、韓国で活動する外資系企業としては、法的・倫理的な責任を果し、戦略的な社会貢献活動を進めるモデルを提案することが、韓国社会における最も重要な社会貢献活動であると考えられる。また、韓国において企業の社会貢献活動は、大企業中心から脱し、企業の規模や特性に見合った方向を模索する必要がある。外資系企業は企業の規模や特性に合う社会貢献活動を提示することで、韓国企業の社会貢献活動の変化と発展に影響を与えられると考えられる。

第三章

韓国における日系企業の社会貢献活動に関する調査結果

日韓における企業活動は近年益々活発化している。それに伴い、進出する日系企業の韓国社会における役割も注目されるようになってきている。

1962年に日本企業が初めて韓国に進出して以来2003年第3四半期までに、日本は133億米ドル（1962年からの累積額）の対韓投資を行っており、米国（275億ドル）、EU（276億ドル）に次いで第3の対韓投資国¹である。過去10年間の投資金額では、製造業が60%、非製造業が40%の比率となっている。製造業では化学、輸送機器、電機などが大きな割合を占めており、非製造業では商業が非製造業全体の70%を超えるシェアを占めている。

近年における日本企業の対韓国投資動向をみると、1997年の韓国における通貨危機で日本の投資額は大幅に減ったもののここ数年は増加傾向にある。2004年上半期の日本企業による対韓直接投資額は11億ドル強と前年度同期の約3倍になっている。

対韓国の投資増加における背景としては、2003年1月に発効された「日韓投資協定」により、両国間で投資活動に対する規制が大幅に緩和され、日本から韓国に輸出できる品目が大幅に増加していることがあげられる。韓国では、大手電機、自動車メーカーの生産が拡大しており、これに伴い韓国への進出日系メーカーの半製品、部品等に対する需要が拡大している。2005年に日系製造業に対して行った調査²によると、今後の韓国における事業展開について約85%の企業が「規模拡大」と回答している。その具体的方針としては「追加投資による事業規模拡大」が半数を占めており、日本企業における対韓投資の意欲は高まっていると言える。製造業だけでなく、情報技術産業や小売業への進出も活発化しており、さらに液晶検査装置や半導体製造装置、自動車ガラス分野での進出の動きも出てきている。

対韓投資に伴う日系企業の韓国進出は、買収、合弁、生産拠点の設立、販売法人設立など形態も多岐に渡っている。最近では韓国国内の設備投資の動きが活発化していることを背景に、日系企業と韓国企業の提携関係構築が相次いで発表されており、金融業、製造業、サービス業など多岐に渡って日韓企業提携の動きが進んでいる。

こうした日韓を取り巻く経済情勢の変化とともに日本の対韓投資が増加し日韓企業提携が進む今、日本企業が韓国に進出し企業活動を円滑に進めていくと同時に、市民レベルでの交流を深め、地域社会に貢献する企業となる上で、社会貢献活動は重要な役割を担うと考える。

本章では以上のような背景を踏まえ、日本および日本企業のイメージ向上に貢献する方策を模索するための基礎として、韓国での日系企業社会貢献活動の動向について行った調査結果を報告する。

¹「日中韓投資取決めのあり得べき形態に関する共同研究(報告書)」(外務省、平成16年12月)

²「在アジア日系製造業の経営実態-中国・香港・台湾・韓国編」(ジェトロ、2006年3月)

3.1 調査概要

国際交流基金は「韓国における日系企業の社会貢献活動に関するアンケート調査」を実施した。調査概要は以下のとおりである。

- ◆調査方法：SJC（ソウル・ジャパン・クラブ）法人会員を中心とした在韓日系企業339社に対する電子メール調査
- ◆調査協力：SJC（ソウル・ジャパン・クラブ）
- ◆調査時期：2006年11月
- ◆回答企業数：57社
- ◆収集した社会貢献活動事例数：70件

調査項目は以下のとおりである。

- (1)日系企業の進出形態、事業内容
- (2)日系企業の韓国におけるCSR活動の現状
- (3)日系企業の社会貢献活動の現状
- (4)取り組んでいる社会貢献活動の活動分野
- (5)取り組んでいる社会貢献活動の活動形態
- (6)社会貢献活動の取り組み方事例紹介
- (7)社会貢献活動を推進する上で必要なもの
- (8)国際交流基金等の公的機関に期待すること
- (9)その他補足分析結果

次節でそれぞれの項目におけるアンケート結果を概観する。

3.2 日系企業アンケートにみる社会貢献活動の動向

(1) 日系企業の進出形態、事業内容

本調査回答企業（57社）のうち8割は現地法人であった。（図3-1）

また、事業内容についてはサービス業が52.6%、製造業43.9%であった。（図3-2）

韓国への進出年代別では、1990年代に進出した企業数（20社）が一番多く、次に2000年以降に進出した企業（13社）が多かった。（図3-3）

社員数別では、一番多かった社員数規模が「11人～50人」の16社、次に「51人～100人」「101人～500人」がそれぞれ12社であった。なお、社員数1001人以上の企業が3社であった。（図3-4）

日本人社員数については、「2人以下」と回答した企業が32社と圧倒的に多く、次いで「6人～10人」が11社、「3人～5人」が8社という順であった。（図3-5）

今回回答のあった企業は、現地への進出規模として“中小規模の企業”に相当すると言える。

従って本調査では、東京商工会議所が1998年に実施した「中小企業の社会貢献活動に関する実態調査」を主たる比較対象として分析していきたい。

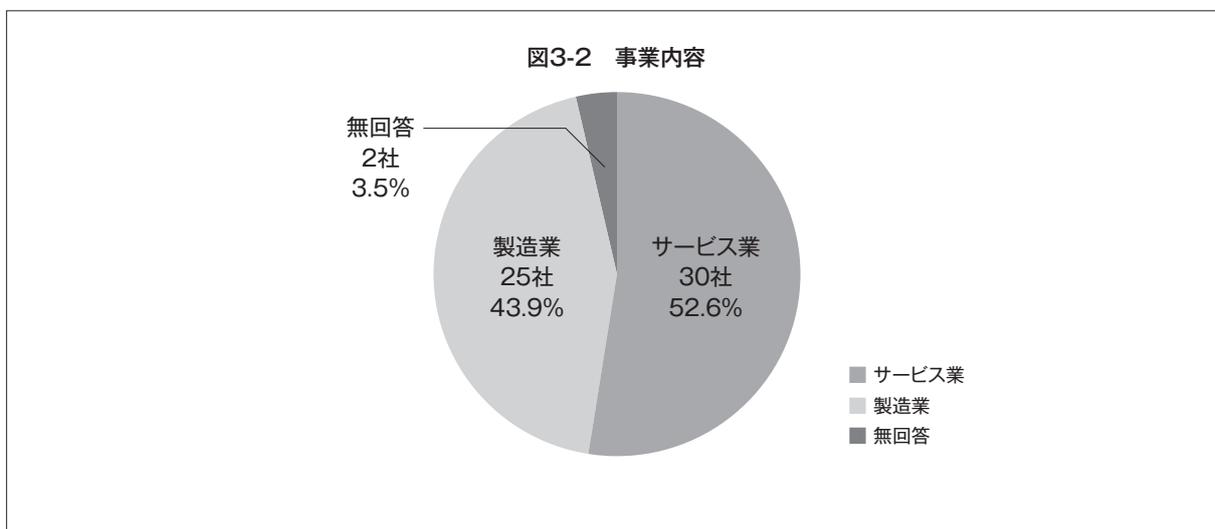
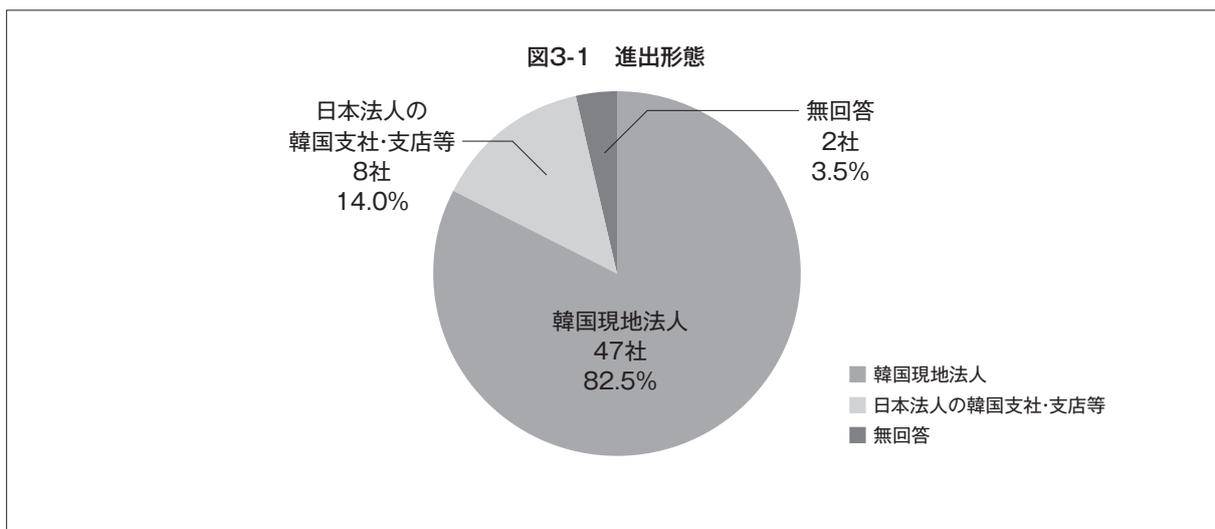


図3-3 韓国進出年代別企業数

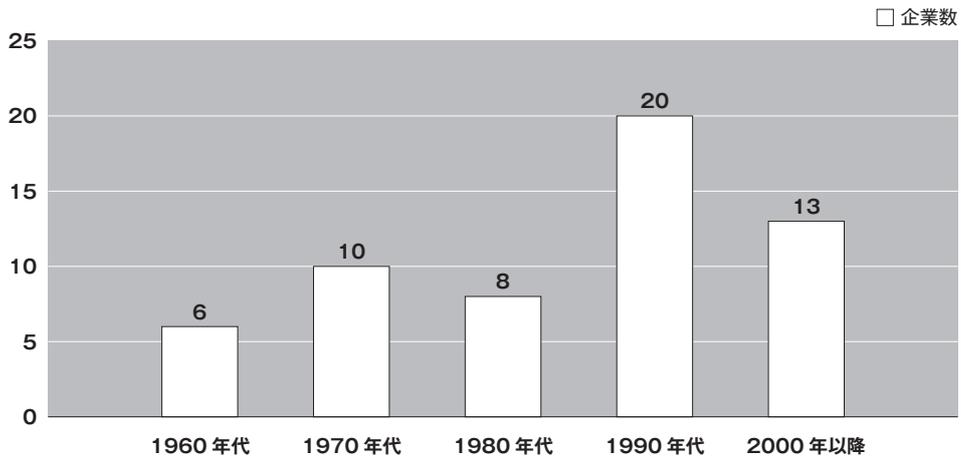


図3-4 社員数別企業数

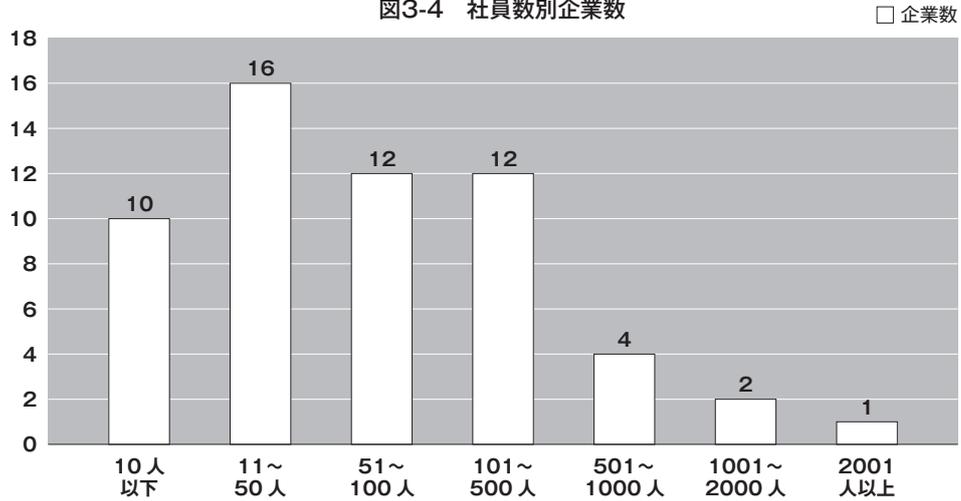
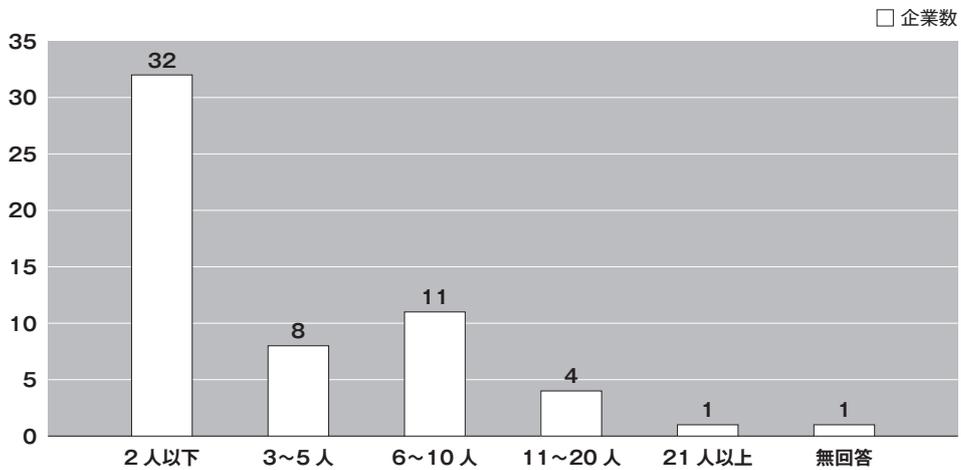


図3-5 日本人社員数別企業数



(2) 日系企業の韓国におけるCSR活動の現状

経団連企業行動憲章第8章では、グローバル化・ボーダレス化した国際社会において、日本企業の基本的な心構え・姿勢として、

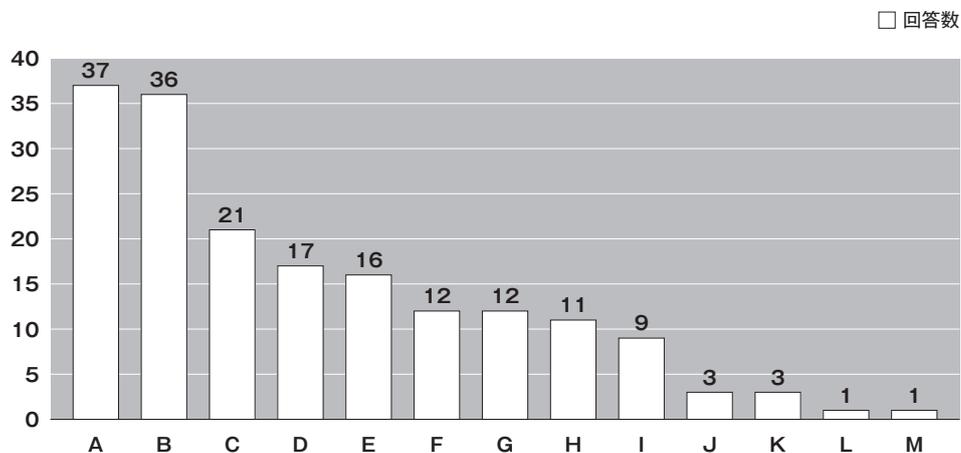
- ① 経営の現地化の促進
- ② 良き企業市民としての活動
- ③ 経営理念・行動規範をグローバルに反映させるシステムの構築

の3つをあげている。

今回の調査結果では、“韓国における企業市民として活動するためにどのような点に配慮しているか”という質問に対し、回答社数57社のうち約6割にあたる37社が「顧客対応の充実」と回答し、次いで「企業倫理の確立や法令遵守」(36社)と回答した。続いて多かったのは「労使協調関係」であり21社であった。(図3-6)

法令を守り、お客さまを大切にするという基本に忠実な姿勢に加え、労使関係が厳しい韓国で労使協調の実現に努めていることが伺える。

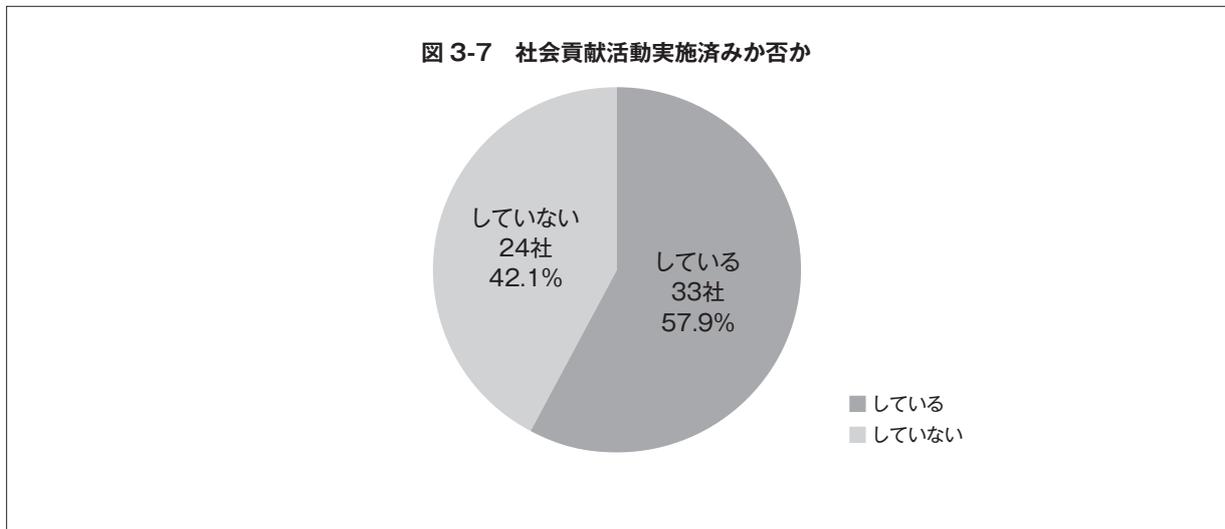
図3-6 企業活動における配慮(複数回答可)



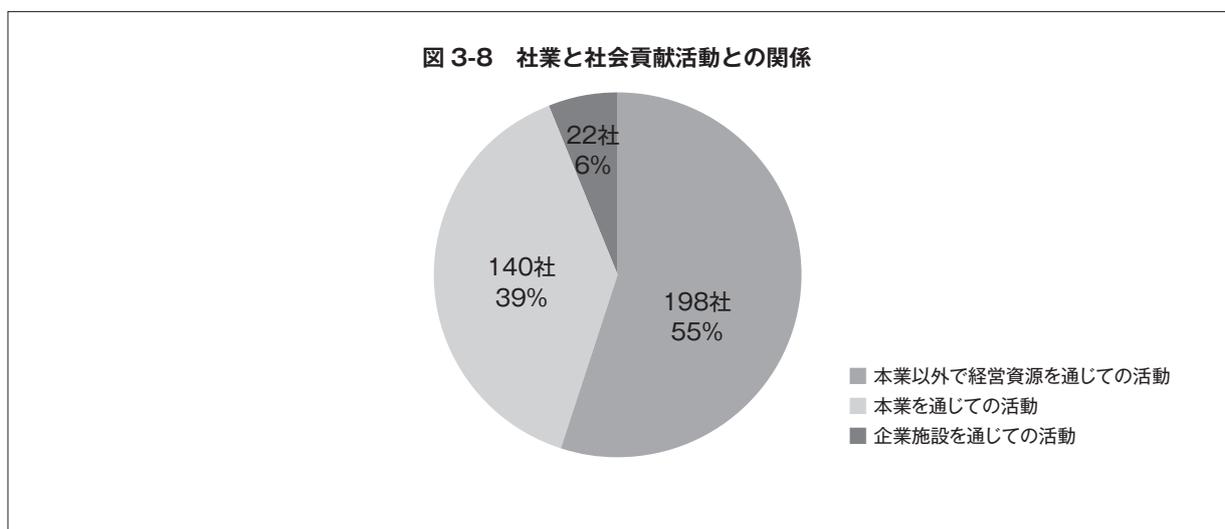
- | | |
|----------------|-----------------------|
| A：顧客対応の充実 | H：雇用の維持、創出 |
| B：企業倫理の確立や法令遵守 | I：省資源や省エネ、環境保護への取り組み |
| C：労使協調関係 | J：不祥事・不測事態の際の情報発信対応など |
| D：適正な納税 | K：株主に対する配当 |
| E：韓国経済への貢献 | L：技術移転 |
| F：経営の透明性と情報公開 | M：その他 |
| G：地域社会との共生 | |

(3) 日系企業の社会貢献活動の現状

社会貢献活動に既に取り組んでいると回答した企業は33社と57.9%を占めていた。(図3-7)



一方、日本の中小企業を対象とした調査では、回答企業数360社のうち、「本業以外で経営資源を通じて社会貢献活動を実施している」と回答した企業が198社と55%を占めており、本調査結果と同程度の結果が出ている。(図3-8)



※東京商工会議所「中小企業の社会貢献活動に関する実態調査」結果報告より作成（1998年8月実施）

また、経団連の社会貢献推進委員会・1%クラブが実施した「2005年度社会貢献活動実績調査結果」（回答企業数：447社）によると、「過去3年間で社会貢献活動への取り組みを強化した」と回答した企業が51.9%であった。

規模で同程度の事業所と比較すると、韓国における日系企業の社会貢献活動の実施率は同程度と言える。しかし、本調査の回答企業の多くが日本において大企業グループに属しており、経団連の調査結果から社会貢献活動への取り組みの強化が図られているという傾向を勘案すると、今後さらに実施比率が高くなることが期待される。

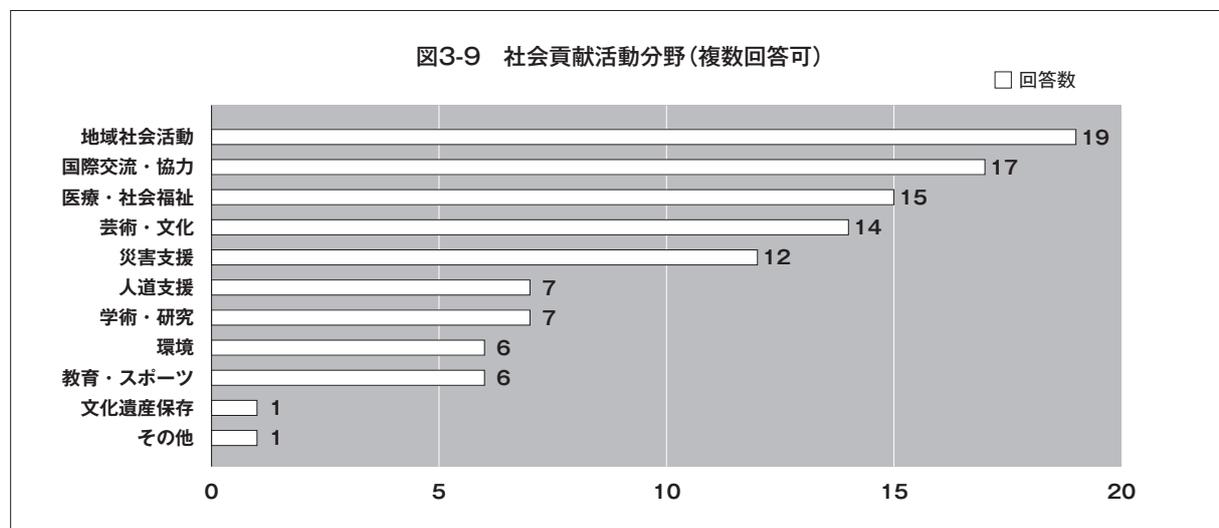
(4)取り組んでいる社会貢献活動の活動分野

本調査で社会貢献活動を行っているという回答した33社が取り組んでいる、社会貢献活動の活動分野に関するアンケート結果を以下に述べる。

社会貢献活動を行っている企業の活動分野について、全体（33社）の約5割にあたる19社が「地域社会活動」に取り組んでいると回答しており、次いで多かったのが「国際交流・協力」（17社）、「医療・社会福祉」（15社）、「芸術・文化」（14社）という順であった。（図3-9）

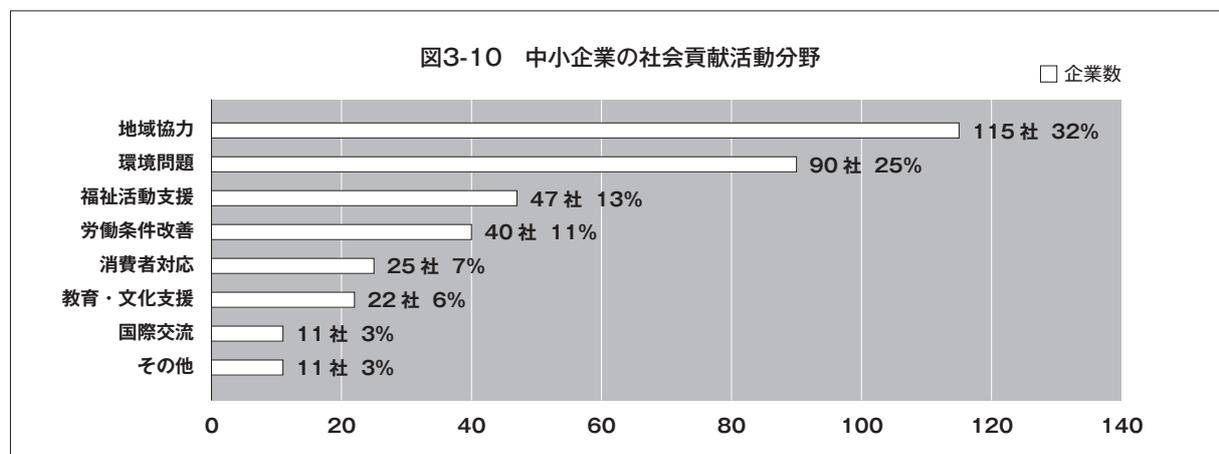
「地域社会活動」の取り組みが1位にあるのは、「中小企業規模」で進出している企業が多いことから、「身の丈にあった、出来るところから社会貢献活動を行う」という考え方に基づいた活動をしているためと考えられる。

一方、「国際交流・協力」が2番目に多い点は、海外における社会貢献活動の特色を持っているといえる。



日本の中小企業を対象とした国内調査（回答企業数：360社）によれば、社会貢献活動の活動分野で一番多いのが「地域協力」（115社）であった。（図3-10）

特に、「地域行事」や「町内会やその他市民団体などの活動への支援・協力」といった活動が多くあげられている。地域社会活動を重視する点は、日本国内の中小企業の社会貢献活動と同様である。

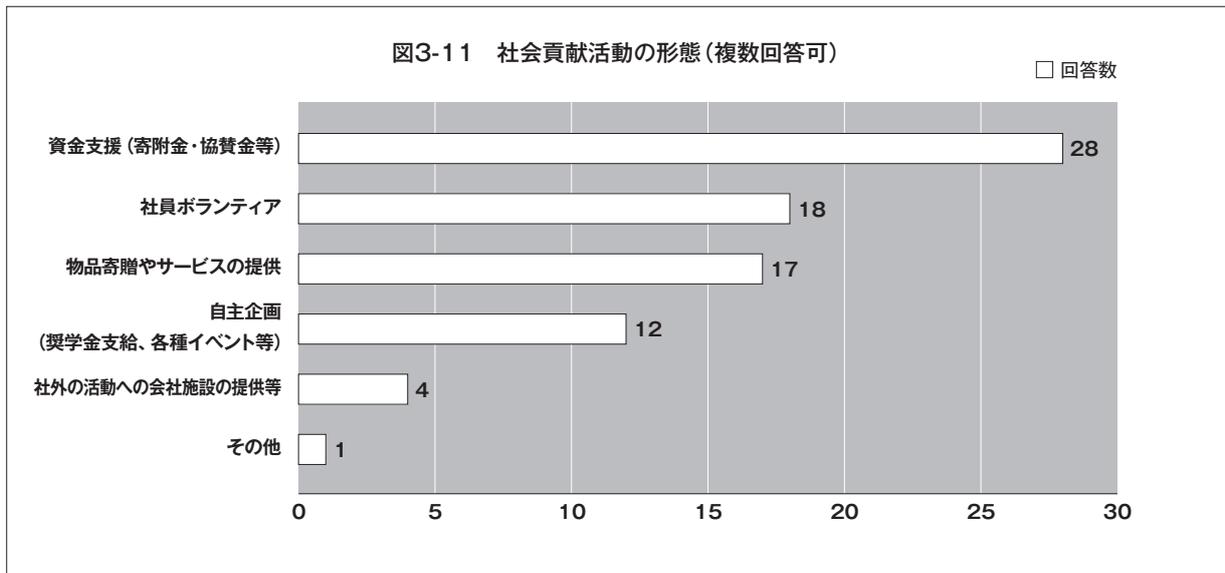


(5)取り組んでいる社会貢献活動の活動形態

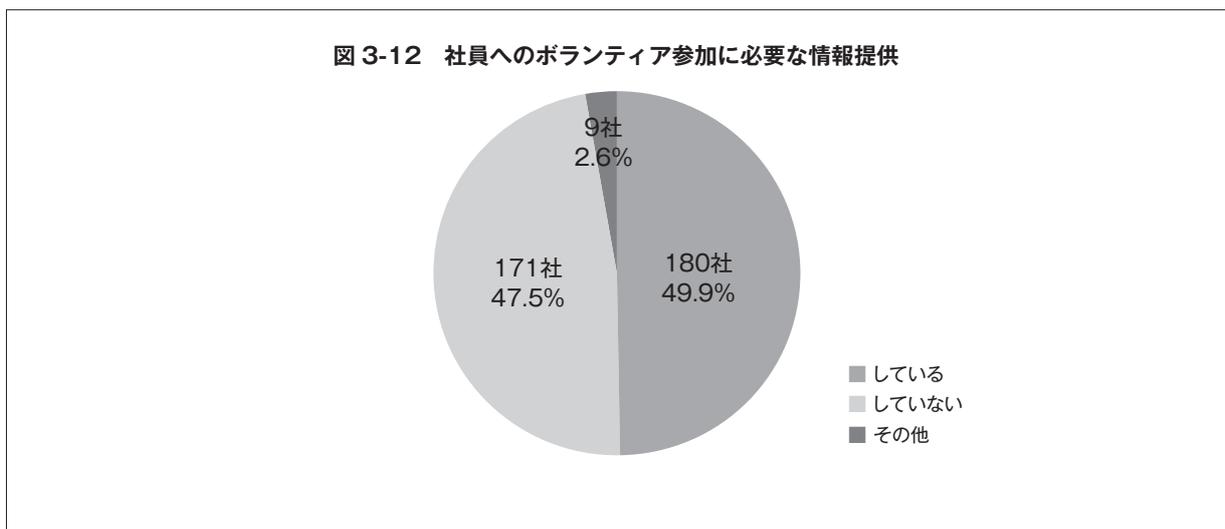
本調査で社会貢献活動を行っているとして回答した33社が取り組んでいる社会貢献活動の活動形態に関するアンケート結果を以下に述べる。

社会貢献活動の取り組み内容については、約8割にあたる28社が「資金支援（寄附金・協賛金等）」と回答した。次いで「社員ボランティア」（18社）、「物品寄贈やサービスの提供」（17社）という順であった。（図3-11）

活動形態の2番目に「社員ボランティア」がきているのは、「中小規模の進出」という点によるところが大きいと考えられる。



日本の中小企業を対象に実施した国内調査（回答企業数：360社）によると、回答した企業の半数にあたる180社が「社員ボランティア参加に必要な情報提供をしている」と回答しており、同様の傾向がみられる。（図3-12）



※東京商工会議所「中小企業の社会貢献活動に関する実態調査」結果報告より作成（1998年8月実施）

(6)社会貢献活動の取り組み方事例紹介

今回の調査では、回答企業57社より70の社会貢献活動事例が集まった。

これらの事例を、(i)分野別分類、(ii)取り組み方のパターン別分類を行い、それぞれの視点から事例を分析した結果を述べる。

(i)分野別分類による社会貢献活動事例の分析

22ページの表(表3-1)は分野別に分類した社会貢献活動事例を一覧にしたものである。

以下に各分野であげられた社会貢献活動事例の特色や具体的な活動内容について述べる。

医療・社会福祉分野

医療・社会福祉分野で多く見られた事例は、「老人や子ども」の支援活動である。支援方法としては、寄附・物品寄贈や社員による慰問活動が多く、老人病院入院患者を対象とした音楽鑑賞会の開催といった自主企画プログラムもあった。

次に多かったのは障害者支援で、社員と会社による協賛金や物品寄贈といった事例がみられた。その他には、韓国の公的機関、社会福祉関係の募金機関や福祉施設への寄附活動もあった。

国際交流・協力

国際交流・協力分野で最も多かった事例は「日韓交流おまつり」への協賛であった。この背景には韓国の外資系企業として国際交流への取り組みに積極的であるという点と、複数の日系企業による協賛プログラムであるという特徴があったといえる。

芸術・文化

芸術・文化の分野では、NHK交響楽団による演奏会の後援や海外のオーケストラ招聘に対する協賛といった事例、また自社のコンサートバンドによる演奏会の開催といった事例がみられた。またユニークな活動としては、韓国の伝統服飾であるチマチョゴリの考証、復元を研究している大学での展覧会への協賛があげられる。また、韓国の財団を通じて芸術団体や芸術家個人を対象とした資金的支援による活動もみられた。

地域社会貢献活動

地域社会貢献活動では、地域への資金的支援の事例がいくつか見られた。例えば、社員から募金をあつめて、社員ボランティアが後援地域に対し、資金や物品を寄贈する活動、地元のフェスティバル開催への協賛や、社員が持ち寄った物品をバザーで販売し、その売上金を地域の社会福祉施設へ寄附するといった事例があげられる。ユニークな活動としては、日常的に直接地域住民と接する販売業務を行っている企業で、社員や販売員が自発的にボランティア活動を行い、手作りのキムチを経済的に困難な状況にある家庭に届けるといった事例もあった。また、企業の役員が地域住民と親睦を深めることを目的とし、敬老会館で懇談会を実施するといった事例もみられた。

環境

環境分野で最も多く見られた事例は、社員参加型の清掃による環境美化活動である。いくつかのグループ企業の社員が共同で地域の公園を清掃したり、社内ボランティアのメンバーや職場単位で戸外の清掃を行うといった事例がみられた。また、地域の環境団体や学校との連携による環境キャンペーン、自然保護講義や清掃活動の実施やNPO/NGOとの協力によるビオトープ建設への支援といった事例もあった。その他のユニークな活動としては、自然保護活動の一環として、地域のお米を購入して社内食堂で活用したり、血縁者のいる地域の農産物を社内販売するといった独自の活動があげられる。

学術・研究

学術・研究分野では、子どもを対象とした作文コンクールや発明コンクールの開催、大学生を対象とした論文・デザインコンテストを開催し、優秀作品として表彰された学生に対して奨学金を支給するといった活動があった。また、在韓日本人留学生への奨学金の支給といった事例もみられた。

教育・スポーツ

教育・スポーツの分野では、アジア各国在留邦人のサッカー同好会の交流試合、社員や取引先とのサッカーの親善試合の開催といった事例があった。

その他

その他の事例では、自然災害に対する救援活動や災害支援活動があげられる。なかでも、企業のリソースを活用した事例として、地震災害への救援物資無償輸送があげられる。また、災害地域への練炭運送支援、災害地域の放送局への資金的支援といった事例もみられた。その他慈善活動としては、全経連1%クラブに加入し、地震・水害・風害時での随時義捐活動があげられる。

表3-1 分野別社会貢献活動事例一覧

分野	項目	活動事例概要
医療・社会福祉 (20事例)	老人・子どもの支援	会社がある工業団地の入り口に位置する小学校に在学している困難な状況にある児童、低所得者層の子女、子どもが世帯主となっている家庭の欠食児童を支援するため、対象となる学校の基金管理口座に寄附している
	障害者支援	重症の四肢障害者・精神障害者のリハビリテーションのための民間団体に、ボランティアおよびリハビリテーションのための費用を一部寄附している
	公的機関、募金機関(社会福祉)や福祉施設への寄附・寄贈	会社所在地の困難な状況にある住民や難病を抱えている人たちのための寄附金を、公認の募金機関である「社会福祉共同募金会」を通じて指定寄託することで、地域社会に貢献している
	医療支援	医学会・保健所が開催する専門医講演、無料のアレルギー検査などへの協賛
	その他慈善事業活動の実施や慈善寄附	公演、ソウルの森の管理、献血、住民支援、YMCA社会総合福祉館支援、社会福祉団体ボランティア、貧困家庭への医療支援、児童家庭への生活費支援、独居老人への弁当配達、低所得者層／保育園キャンプボランティアへの支援、こどもの日大フェスティバルや障害者関連行事への支援など
国際交流・協力 (15事例)	日韓交流イベントの開催、協賛	日韓交流おまつりへの協賛
	国際機関への寄附	UNICEF への支援
芸術・文化 (8事例)	音楽会・演劇等公演の開催、協賛	楽器の出来る、音楽の好きな社員を募集し、社員約40名でバンドを構成し、一般向けに演奏会を開催
	伝統服飾等に関するイベントの開催、協賛	韓国のチマチョゴリの考証、復元などを研究するE大学の展覧会の協賛
	その他芸術・文化支援	JV(ジョイントベンチャー)のカウンターパートである韓国側相手企業財団を通じて、毎年定期的に学校、芸術団体、個人に対する支援を実施しているほか、独自でも工場所在地の学校に教材費などを支援している
地域社会貢献活動 (6事例)	後援対象地域への支援	社員自ら結成されたボランティア団体 社内メンバーの後援金と社内基金を資金として、推薦された後援対象を決めて、毎月1回現金や物を送る。社内の各部門から運営委員を任命して、体系的に活動し、イントラネットやメールでこのニュースを共有している
	地域住民との共同によるイベントの開催、協賛	地域親睦の為、60歳以上の老人を対象に当社役職員が出席、敬老会館にて昼食会(懇談会)を実施(2回/年)
	地域福祉施設への支援	仁寺洞の店を1日借り切って、社員が持ち寄ったものを販売(バザー) 売上高約10百万ウォンを社会福祉施設などに寄附
環境 (6事例)	環境美化活動の実施	社内ボランティアサークル及び職場単位で戸外の清掃を年間回数実施
	環境保護活動の実施	江原道、東江に流れ込む支流の水質浄化を目指し、ナショナルトラストによる周辺用地取得とピオトープの建設に協力 子どもたちへの環境教育プログラムを提供
学術・研究 (4事例)	コンクール、コンテストの開催、協賛	小学生～高校生の科学への興味を高めることを目的とした発明コンクールの実施
	学生や留学生への支援	在韓日本人留学生への奨学金支援や日韓交流事業等
教育・スポーツ (3事例)	親善、交流試合の開催、協賛	毎年行われるアジア各国在留邦人のサッカー同好会の交流試合における、ソウル開催(2006年)時の協賛
	産学協同イベントの開催、協賛	大韓化学工学会、道民体育祭、男声合唱団、小学校定期演奏会、囲碁大会、韓国精髓大全など、産学協同の各種行事への資金的支援
その他 (8事例)	自然災害救済、支援	本年発生したジャワ地震に際しての、韓国からの救援物資輸送について大韓赤十字社に協力し、現地までの無料航空輸送を提供
	その他慈善事業への寄附や支援	全経連1%クラブへの加入による寄附

(ii) 取り組み方のパターン別分類による社会貢献活動事例の分析

次に社会貢献活動事例を取り組み方の視点で5つのパターン別に分類して分析した結果を下記に述べる。

資金的な支援活動

第一のパターンは、「資金的な支援活動」(表3-2)である。

その中でも資金的支援は大きく2つに分類される。

1つは、寄附金や協賛金による支援活動である。例えば、大学などへの寄附講座への協賛、文化交流団体への賛助などがあげられる。また、文化系への資金的支援としては、オーケストラの招聘に対する協賛といった事例がみられた。さらに、事業所周辺の困難な状況にある児童を支援するための寄附といった様々な形での資金的支援があげられる。

2つ目には、財団や社員の参加による資金的支援があげられる。ユニークな活動としては、ジョイントベンチャーのカウンターパートである韓国相手側の企業が持つ財団を通じた継続的な資金的活動があった。また、社員のボランティア活動によって寄附金を募る、社員が物品を持ち寄ってバザーを実施し、その売上金で寄附を行うといった事例もみられた。

表3-2 社会貢献活動への取り組み方

パターン1：資金的な支援活動

① 寄附金、協賛金などによる支援

項目	活動概要
大学での公開講座、寄附講座への支援	ソウル大学で実施する公開講座とアカデミック寄附講座のスポンサーシップ
文化交流の支援	韓日文化協会の在韓日本人留学生への奨学金支援や日韓交流おまつりなどの日韓交流事業への賛助
楽団の後援	NHK 交響楽団ソウル後援
オーケストラ招聘	各国のオーケストラ招聘への協賛
地元の学校を通じた欠食児童への寄附	困難な状況にある児童、低所得者層の子女、子どもが世帯主となっている家庭の欠食児童を支援するため、対象となる学校の基金管理口座に寄附

② 財団の活用、社員参加による募金活動

項目	活動概要
企業財団を通じた資金提供による定期的な支援活動	JV(ジョイントベンチャー)のカウンターパートである韓国相手企業側財団を通じて毎年定期的に学校、芸術団体、個人に対する支援を実施しているほか独自でも工場所在地域の学校に教材費などを支援している
社員ボランティアによる資金及び物品支援	社員自らボランティア団体を結成 社内メンバーの後援金と社内基金を資金として、推薦された後援対象を決めて、毎月1回現金や物を送る
社員による資金調達と寄附活動	社員が持ち寄ったものをバザーで販売し、その売上高を社会福祉団体などに寄附

社員ボランティア

第二のパターンは「社員ボランティア」(表3-3)である。

例えば、社員の特技を活かしてブラスバンドを結成し、一般の人たちを対象に演奏会を開くという活動があげられる。また、社員が清掃活動に参加することで、環境問題に対する認識を高めようとする取り組みもあった。

表3-3 社会貢献活動への取り組み方

パターン2：社員ボランティア

項目	活動概要
社員ブラスバンドによる演奏会の実施	楽器のできる、音楽好きな社員を募集し、ブラスバンドを結成。一般の方を応募(インターネット含む)し、演奏会を実施
社員による清掃活動	社内ボランティアサークル及び職場単位で戸外の清掃活動
福祉施設への慰問	社内に有志によるボランティアサークルを設置し、メンバーが毎月交代で福祉施設への慰問を実施

物品寄贈やサービス提供

第三のパターンは、企業の持つ資金、ノウハウを提供することによる「物品寄贈やサービス提供」(表3-4)のパターンである。

例えば、航空会社による地震災害に対する救援物資の無償輸送があげられる。この事例は、日本の本社で既に実施したことのある社会貢献活動のノウハウを活かして韓国で実施したというユニークな事例である。韓国の航空会社では過去に実施したことのない新しい社会貢献活動モデルを示したという点でも特筆すべき事例と言える。また、医療機器を扱うメーカーによる自社製品の寄贈や業務上で使用した廃カートリッジを協会に寄附することで、その協会がリサイクルを実施して資金を得るといった事例もみられた。

表3-4 社会貢献活動への取り組み方

パターン3：物品寄贈やサービス提供

項目	活動概要
企業リソースを活用した輸送サービスの提供	ジャワ地震に際しての、韓国からの救援物資輸送について大韓赤十字社に協力し、現地までの無料航空輸送を提供
自社製品の寄贈	大韓赤十字社への自社製品の寄贈
リサイクリングによる寄附	業務上で出される使用後の廃カートリッジを韓国障害人協会に寄附し協会がカートリッジをリサイクルして受益金を得る

自主企画

第四のパターンは、「自主企画」(表3-5)による社会貢献活動への取り組みである。

例えば、韓国の財団と協力しながら高校生を対象とした奨学金プログラムを開発した事例があげられる。この事例で特筆すべき点は、まず企業側が財団に対して社会貢献活動で何をしたらいいかという相談をもちかけ、財団が調査を実施し、企業が取り組むべき社会貢献活動の重点テーマを決定したという経緯があったことである。財団と協力して、より必要とされている、効果的な社会貢献活動を実施するための事前調査を実施したというのはユニークな取り組み方の1つであると言える。

また、この他にもNPO/NGOと協力して環境活動に取り組む、文化芸術体験プログラムに子どもを招待する、社員や地域住民が一緒になって環境キャンペーンや自然保護講座を実施するといった事例もあげられた。

表3-5 社会貢献活動への取り組み方

パターン4：自主企画

項目	活動概要
NPO/NGOとの協力(福祉)	美しき財団との協働、困難な状況にある高校生に対する奨学金支給
NPO/NGOとの協力(環境)	江原道、東江に流れ込む支流の水質浄化を目指し、ナショナルトラストによる周辺用地取得とピオトープの建設に協力 子どもたちへの環境教育プログラムを提供
文化芸術体験プログラムへの子どもたちの招待	文化から疎外されている困難な状態にある子どもたち(低所得層や障害のある子どもたち)を対象に韓国の文化芸術体験プログラムを提供
他団体との連携による環境保護活動	地域の環境団体や学校と連帯し、環境キャンペーン、自然保護講義、クリーニング活動などを社員家族と地域住民が直接参加して実施

社外の活動への会社施設の提供など

第五のパターンとしては、「社外の活動への会社施設の提供など」(表3-6)があげられる。

企業が所有する工場を利用して、困難な状況にある家庭に手作りのキムチを提供するという企業の特色を活かしたユニークな事例もみられた。

表3-6 社会貢献活動への取り組み方

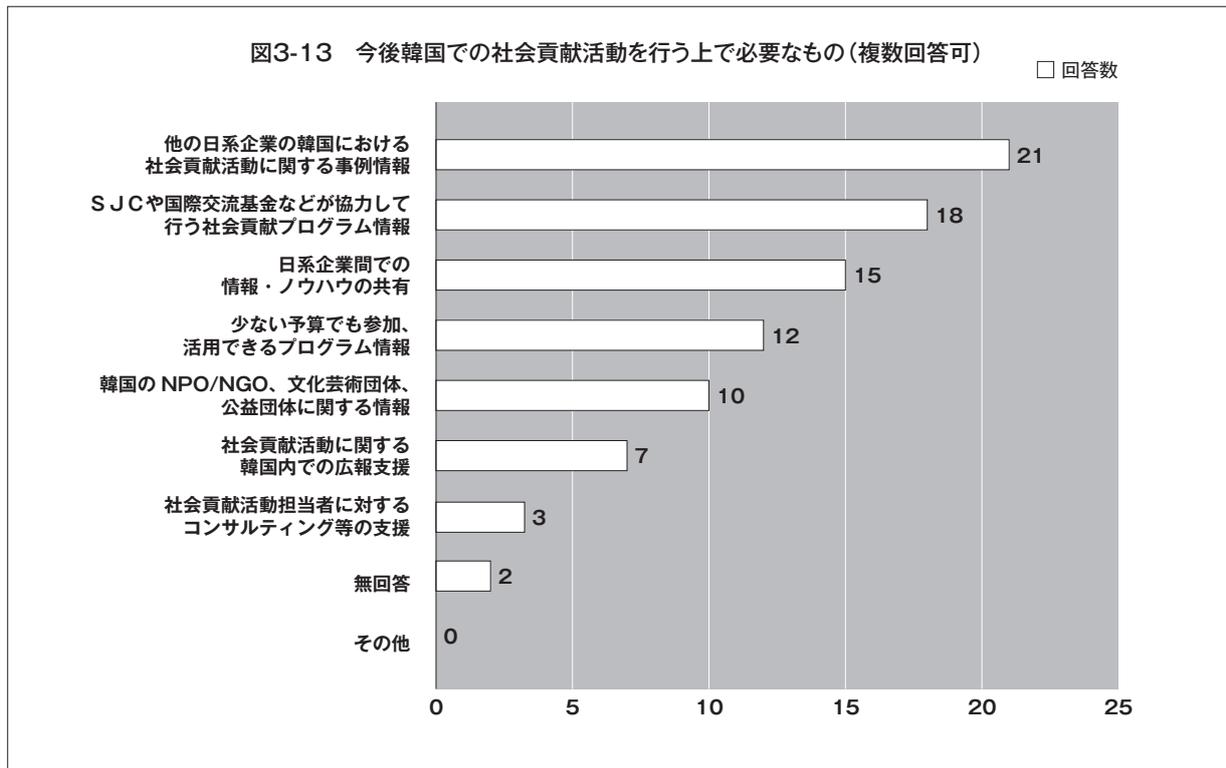
パターン5：社外の活動への会社施設の提供など

項目	活動概要
会社施設を利用した手作り食品の提供	社員ボランティアが自社工場やソウルの市庁前広場を利用して、キムジャン・キムチを作り、一人暮らしでキムチを作れない家庭や、困難な状況にある家庭に届ける

(7)社会貢献活動を推進する上で必要なもの

社会貢献活動を実施していると回答した33社に対して“今後韓国での社会貢献活動をさらに効果的に展開していく上で必要だと考えるものは何か”と質問したところ、約6割にあたる21社の企業が「他の日系企業の韓国における社会貢献活動に関する事例情報」と回答した。次いで多かったのが「SJCや国際交流基金などが協力して行う社会貢献プログラム情報」（18社）、「日系企業間での情報・ノウハウの共有」（15社）という結果であった。（図3-13）

以上から他社の社会貢献活動の事例情報やノウハウの共有や他のセクターとの協力で行う社会貢献活動プログラムの情報に対するニーズが高いと言える。



(8)国際交流基金等の公的機関に期待すること

“韓国における社会貢献活動を進める上で、国際交流基金等の公的機関に期待することは何か”という質問に対する自由記述形式の回答では、下記にあげる意見が寄せられた。

韓国における日系企業は社会貢献活動の推進にあたり、主に、社会貢献活動の場に関する情報提供、他社の活動に関する情報提供、韓国における日系企業の活動の認知度を高める活動、日本本社や日本国内での活動に対する認知度を高める活動などを求めていることがわかった。

A. 社会貢献活動の場に関する情報提供

《具体的な記述（抜粋）》

- 個人として社会貢献活動ができる情報がほしい
- 日韓交流の活動に関する継続的な情報提供をお願いしたい
- 活動の場の提供があると個々の日系企業の活動の方法・手段を選びやすくなり、活動の実現を大きく促進することになると思う

B. 他社の社会貢献活動に関する情報の収集・提供

《具体的な記述（抜粋）》

- 他社、外資系企業などの社会貢献活動の紹介や情報提供をお願いしたい

C. 韓国における日系企業の社会貢献活動の認知度を高める活動

《具体的な記述（抜粋）》

- 日本企業の韓国における社会貢献活動の認知度を高める活動をお願いしたい
- 韓国での日系企業の社会貢献活動を目に見える形で支援する活動が、日韓の関係強化、橋渡しにおいて重要だと思う

D. 日本本社や日本国内での認知度を高める活動

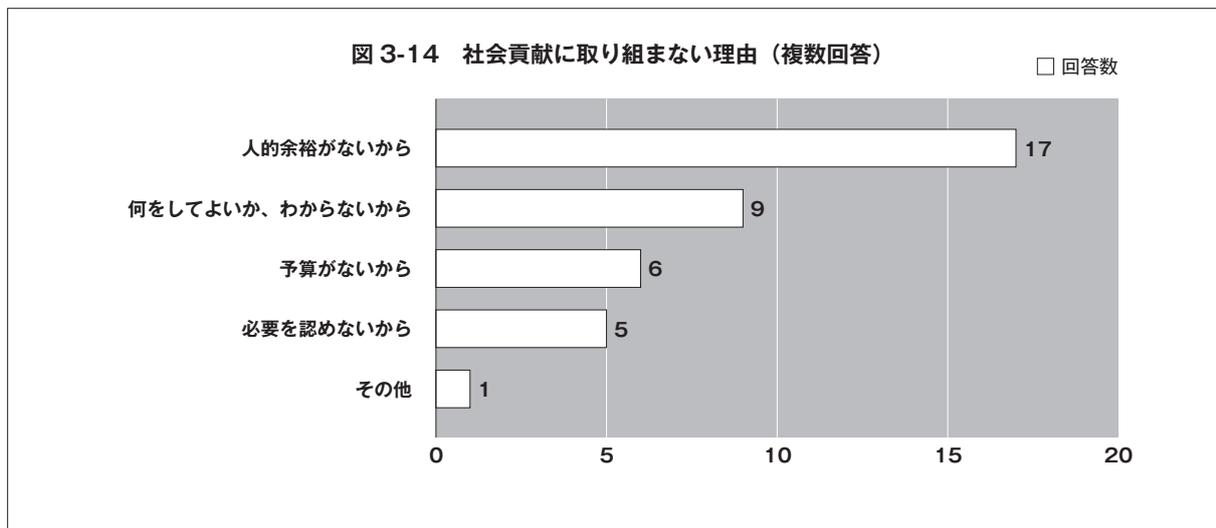
《具体的な記述（抜粋）》

- 韓国での社会貢献活動の重要性を日本の本社でも認識してもらえる活動を期待する

(9) その他補足分析結果

一方、本調査で社会貢献活動を行っていないと回答した24社を対象に行った調査結果を以下に報告する。

24社に対して社会貢献活動に取り組まない理由を質問したところ、約7割にあたる17社がその理由として「企業の体制や予算を組む余裕がないこと」をあげている。(図3-14)



また、社会貢献活動は未実施であるが「今後活動する計画がある」と回答した企業に“今後新たに韓国での社会貢献活動を展開していく上で必要だと考えるものは何か”という質問したところ、「他の日系企業の韓国における社会貢献活動に関する事例情報」と「社会貢献活動に関する韓国内での広報支援」との回答があった。

3.3 韓国における日系企業の社会貢献活動事例調査

国際交流基金が2006年9月及び2007年3月にソウルにて聞き取り調査を行った中から、先進的な社会貢献活動事例について紹介する。

3.3.1 社会貢献活動事例調査の概要

(1) 調査概要

【実施時期】 2006年9月12日～9月15日、2007年3月5日～3月7日

【調査事例リスト】

No.	企業名	韓国への 進出年	進出形態		事業内容		社員数	
			韓国現地 法人	日本法人の 支社、支店	製造業	サービス業		(内日本人)
1	日本航空インターナショナル 韓国地区支店	1963年		○		○	186人	10人
2	韓国トヨタ自動車	2000年	○		○		70人	3人
3	韓国富士ゼロックス	1974年	○		○		1000人	5人
4	韓国ヤクルト	1969年	○		○		1670人	2人
5	ソニー코리아	1990年	○			○	310人	16人
6	東芝エレクトロニクス韓国社	1986年	○			○	91人	13人

【調査項目】

社会貢献活動事例調査結果のまとめで使った項目はつぎの通りである。

- 活動名称
- 活動の目的、概況
- 活動内容
- 活動取り組み体制
- 取り組みの背景や特徴、特筆すべき点
- 韓国における日系企業の社会貢献活動に関するご意見

(2)インタビュー対応者（順不同、敬称略）

次の皆様に貴重なお話をうかがいました。ご協力に感謝申し上げます。

韓国富士ゼロックス

高杉暢也（最高顧問）

韓国トヨタ自動車

千吉良泰三（代表理事）

柴田厚（理事）

チョン・ヘヤン（理事）

美しき財団

パク・ウォンスン（理事）

コン・ミンヨン（企画部長）

ソニーコリア

真島敏和（代表理事・COO）

Hae-Na Woo（広報、コーポレートコミュニケーション部 マネージャー）

韓国ヤクルト

阿部吉光（理事）

東芝エレクトロニクス韓国社

岩田拓治（管理統括事業部長）

金貞漢（人事総務グループ次長）

日本航空インターナショナル韓国地区支店

山村毅（韓国地区支店 支店長）

栗原宏和（総務部部長）

※インタビューにご協力いただいた方々のご所属・役職名はインタビュー当時のものです。

3.3.2 インタビュー調査結果からの考察

本調査では、インタビュー調査を通じ、具体的な社会貢献活動の取り組み体制や方法について把握を試みた。各社へのインタビューからは、下記にあげる日系企業の特色や社会貢献活動を行う上で有効とされる方法が見えてきた。

韓国にある企業として社会貢献活動に取り組むという姿勢

まず各社の共通点として第一に、“韓国にある企業として社会貢献活動に取り組む”という現地社会への貢献の姿勢があげられる。そのために、いくつかの企業では現地社会のニーズを把握するための工夫を行っていた。

例えば、東芝エレクトロニクス韓国社では社会貢献活動に取り組む前に事前調査として他社の事例や行政から情報を収集し、企業規模に見合った活動プログラムを企画していた。また、韓国トヨタ自動車では、美しき財団に事前調査を依頼して、取り組むべき社会貢献活動の分野を推薦してもらっていた。本社の社会貢献に関する取り組み方針や戦略がグローバルにはっきりしている企業の方が、グローバル戦略を踏まえつつ、現地ニーズを反映させるというステップの必要性に自覚的で、現地ニーズの把握により熱心な傾向がみられた。

また、各社は、社会貢献活動の責任者・担当者に現地社員を登用したり、企画に社員の声を反映することで、韓国の社会問題や市民ニーズを把握しようとしていた。日本航空インターナショナル韓国地区支店では、社員の提案をとりあげ、継続的に福祉活動を支援し、社会貢献活動を支店のアイデンティティのひとつにしている。韓国ヤクルトの「愛のキムジャン・キムチ」も社員の提案から始まった。

さらに財団、NPO/NGOといった外部組織と連携することで、より地域社会のニーズに応える社会貢献活動を目指している事例がみられた。例えば、韓国トヨタ自動車では、前述の調査結果にもとづき、支援されることの少ない高校生を対象とした奨学金プログラムを発足させている。ソニー 코리아でも、環境団体と協力することで自然環境保全活動を行っている。

予算や取り組み体制に応じた社会貢献活動への取り組みの工夫

第二に、各社は限られた予算と人員体制のなかで工夫しながら社会貢献活動に取り組んでいた。特に、各企業は、自社のビジネスの特色や韓国市場の特殊性を踏まえて社会貢献活動に取り組んでいた。例えば、韓国トヨタ自動車やソニー 코리아の場合は、韓国企業の市場占有率が高いなかで、いかに韓国社会に良き企業市民として認められるかを念頭におきつつ、社会貢献活動を展開していた。韓国ヤクルトでは、消費者と直接毎日接する販売員が大量に存在するという販売方式から得られる組織力と情報力を活用した社会貢献活動に取り組んで、成果をあげている。

社員参加型の社会貢献活動はなじみやすい方法の1つ

第三に、社員ボランティアが活発で、社員参加型の社会貢献活動は韓国においても取り組みやすい方法のひとつであった。インタビュー調査を通じて、韓国では総じて社員の社会貢献活動に対する意識が高いという指摘が多かった。韓国富士ゼロックスや韓国ヤクルトでは、社員からの給与天引きによる寄附が社内システムとして確立されていた。また日本航空インターナショナル韓国地区支店では、社員の

社会貢献活動への意識の高さから社員による募金活動が活発であった。東芝エレクトロニクス韓国社でも、社員参加による清掃活動が社内においても好評であるという報告があった。企業として社会貢献活動に積極的に取り組むことが社員の誇りにつながる、社員個人の社会貢献活動への意識が高まるといった社内に対するインパクトとして副次的な効果を指摘する意見が多かった。

日本での社会貢献活動のノウハウを活かす

第四に、日本において発達した社会貢献活動のノウハウが韓国における活動へ移転されているケースがあった。例えば、日本航空インターナショナル韓国地区支店では本社での企業の社会貢献活動を参考にすることで、韓国における新しい社会貢献活動のモデルを提供することができた。また、韓国富士ゼロックスの社員給与の端数募金は元来本社が実施している社会貢献活動を取り入れたものである。

3.3.3 インタビュー調査結果

(1) 韓国富士ゼロックス

－企業の成長につながるCSRの一環としての社会貢献活動－

(i) 韓国における事業概要

- 韓国への進出年：1974年
- 進出背景：設立当初は富士ゼロックスと別会社とのジョイントベンチャー。現在は富士ゼロックスの100%出資会社となっている。

(ii) 取り組み体制

社会貢献活動には、下記にあげる担当部署や社員ボランティア団体が取り組んでいる。

担当部署/団体	担当チーム	担当人数	業務概要
経営企画室	経営品質チーム	チーム長1名、運営者1名	対外的窓口、定期的な環境キャンペーンを実施
経営支援室	総務チーム	チーム長1名、運営者1名	地震、水害、風害など国内外随時義捐活動
社員ボランティア団体 (ハンサラン会)	－	長1名、運営4名、会計1名、 総務1名、総メンバー 401名	定期的な社員給与からの寄附活動など自律的ボランティア活動

(iii) 社会貢献活動の内容

分野	項目	活動概要
地域社会	本社との活動交流と社員ボランティアによる寄附活動	日本の本社で行っている活動を韓国でも実施しているもので、社員給与の100円以下の端数を集めて寄附活動を行う。活動主体は、社員自らが結成するボランティア団体(ハンサラン会)で、推薦された後援対象を決めて、毎月1回現金や物を送る。社内の各部門から運営委員を任命して、体系的に活動し、イントラネットやメールでこのニュースを共有している。
環境	他団体との連携による活動	地域の環境団体や学校と連携して“環境キャンペーン”を実施している。主な活動内容として植林や自然保護講義、クリーニング活動、生態探訪など。社員の家族や地域住民が直接活動に参加している。
医療・社会福祉	自社製品を活用した支援活動	韓国盲人福祉協会に3台の複写機の寄贈。
その他	全経連1%クラブ義捐活動	全経連1%クラブに加入して、毎年募金活動があれば、積極的に寄附している。 寄附金は年間約1億ウォンになる。台湾地震など海外や国内の水害、風害の時などは随時義捐活動。昨年はNHK交響楽団や日韓交流おまつりに寄附。

(iv) 取り組みの背景や特徴

社会貢献活動は“企業の成長の鍵”であるCSRの一環

韓国富士ゼロックスは、CSRを“持続可能な発展”であり、“企業の成長の鍵”であると位置づけており、このCSRの一環として社会貢献活動に取り組んでいる。

韓国富士ゼロックスの経営哲学に、“企業は全てのステークホルダーのためにある”というコンセプトがある。具体的には“株主や顧客に対して強い会社であること”、“社員にとって面白い会社であること”、“社会や地球環境に対して優しい会社であること”というコンセプトである。この中の1つである“優しい会社であること”とは、社会や地球環境に貢献できる会社であるとし、売上比率1%を社会に還元するという目標を持ち、様々な社会貢献活動に取り組んでいる。

社内の相互コミュニケーション強化に基づいた積極的な社会貢献活動の広報活動

特筆すべき点としては、「強い、面白い、優しい会社」づくりのために、社内の相互コミュニケーションを通し、経営を透明にしていることである。具体的には、同社会長自らが語る方針・哲学、会社の業績やイベントを3ヶ月ごとにビデオ（韓国語訳付）にして社員に配布、役員・部長ワークショップの開催、社員との話し合いの広場「Talk Plaza」の開催、会長自らの現場回りなどである。また社員ボランティアが中心となって様々な社会貢献活動にも取り組んでいるが、こうした取り組みを広く社員に対して広報するための工夫がなされていることである。

以上述べた背景や取り組み方から、同社会長の経営理念とリーダーシップの元に、韓国経済に貢献しながら、企業の持続的成長につながるCSRの一環としての社会貢献活動に取り組む姿勢が見えてくる。

(v) 韓国における日系企業の社会貢献活動に関するご意見

1998年の韓国経済混乱時に、富士ゼロックス100%出資会社となった韓国富士ゼロックスの会長として着任した高杉氏は、当時を振り返り下記のように語った。

「会長に赴任した際の挨拶で、1200名の現地社員に対し“100%日本資本の会社になったが、韓国の顧客の、韓国の社員の、韓国に工場のある、韓国の会社である”と言うことを宣言した。韓国の会社として、自らの使命を“韓国富士ゼロックスは、単に複写機を売る会社ではない。韓国企業の事務生産性向上に貢献し、21世紀のグローバル時代の韓国経済発展に寄与する会社である”と認識している。」

このような強い信念に基づいた経営方針における社会貢献活動の位置づけについて、高杉氏は下記のように述べた。

「韓国富士ゼロックスは、（日本の100%出資会社ではあるが）韓国社会で持続可能な発展のために“強い、面白い、優しい会社”づくりを続けるとともに、その一環として社会貢献活動についても積極的に取り組むことが重要だと考えている。」

(2)韓国トヨタ自動車

－企業と他セクター組織との協働による持続的かつ効果的な社会貢献活動－

(i)韓国における事業概要

- 韓国への進出年：2000年
トヨタ自動車100%出資の子会社として「韓国トヨタ自動車」設立
- 進出背景：トヨタ自動車の販売専門会社として韓国に進出

(ii)取り組み体制

社会貢献活動プログラムの実施については、渉外部に所属する社員3名が対応している。

(iii)社会貢献活動の内容

分野	項目	活動概要
環境	環境財団との協働による環境教育の実施	環境財団と協働で環境教育プログラムを企画し、ディーラー（全国で9ヶ所）とも協力して、各地域の小学校の生徒と母親を対象に“レクサス環境教育”を実施。（2006年は3回、2007年は4回実施する予定）
交通安全	交通安全に関するビデオ作成コンテスト	9ヶ所の中学校を対象としたビデオ作成コンテストを実施。中学生の目からみた学校周辺の交通状況を把握し、問題の原因から対策までをビデオ制作によって発表するコンテスト。
教育	大学や財団との協働による寄附講座、奨学金プログラムや交換学生プログラムの実施	教育分野では下記の社会貢献活動プログラムを実施。 ①“夢+奨学金(Dream-plus scholarship)”（美しき財団との協働） ⇒45人の困難な状況にある高校生を対象に奨学金を支給。 ②国際交流分野の財団である韓国YFU国際学生交流会が実施する高校生を対象とした「YFU交換学生プログラム」の協働事業 ⇒年間プログラムでは2名の高校生を、短期プログラム(夏期)では7名の高校生を韓国から日本へ派遣。 ③トヨタ・テクニカル・エデュケーション・プログラム ⇒大学のカリキュラムの1つとしてエンジニア教育を実施し、就職のアレンジまで行う場合もある。 ④ソウル大学での公開講座とアカデミック寄附講座のスポンサーシップ（講座は年6回実施）
地域社会	社員参加型のボランティア活動や寄附	地域社会に対しては下記3つの取り組みがある。 ①社員のボランティア活動でホームレスへの配食サービスの実施。 ②顧客やディーラーが参加するチャリティゴルフ大会の開催による国立がんセンターへの寄附活動。 ③風水害被害への緊急支援として社員と会社の両者による寄附。
文化	コンサート開催による寄附	トヨタクラシックと称する海外のオーケストラによるアジアツアーコンサートを開催。チケットの収益金を全国7ヶ所の病院での慈善コンサート開催費として寄附した。

社会貢献活動分野を選定する際には、自動車会社として社会に寄与するため、環境や交通安全分野により力を入れていく方針である。

(iv) 取り組みの背景や特徴

韓国トヨタ自動車は様々な社会貢献活動を実施しているが、取り組みには3つの特徴がある。

第一の特徴は、トヨタ自動車グループ全体で社会貢献活動に取り組む姿勢と方針に基づき、韓国トヨタ自動車も積極的に社会貢献活動に取り組んでいることにある。トヨタ自動車は、企業理念として企業市民であることを掲げており、トヨタ自動車グループ全体として国内外を問わず多岐に渡る社会貢献活動を実施している。トヨタ自動車グループではアジア各地拠点間の連携機能としてアジア本部を設置し、社会貢献活動における重点分野として、環境や交通安全をテーマに掲げている。韓国トヨタ自動車では進出当初からこれらの重点分野に加えて教育、社会福祉、文化に関する社会貢献活動にも取り組んでいる。グループ全体としての方針を基軸としながら、トヨタ自動車の特徴と言える現場主義で現地予算による現地に適した活動を推進している。

韓国トヨタ自動車では明確な目的と方針を持って社会貢献活動に取り組んでいることも特筆すべき点である。活動目的として、①韓国社会においてよき企業市民と認識してもらうこと、②長期的な視点からよりスムーズなビジネス展開を行う上で良好な日韓関係構築に取り組むことの2つをあげている。活動方針は、①トヨタ自動車グループのアジア本部が重点分野としている環境や交通安全について取り組むこと、②既存の社会貢献活動を継続的に実施していくことの2つがある。

第二の特徴は、韓国トヨタ自動車の社会貢献活動が多様な階層に渡る人たちを対象に実施していることである。環境、交通安全、教育分野では主に小学生から高校生を対象としており、地元の小中学生から貧しい家庭の学生まで幅広い層に渡りプログラムを実施している。また、教育分野では大学と提携しアカデミックな分野において寄附講座を開催するといった取り組みもある。地域社会活動ではホームレス支援から顧客やディーラーを巻き込んだチャリティイベントによる寄附活動も行っている。以上から、韓国社会に影響を与える大学関係の研究者やリーダー層、将来の韓国社会を担う若年層、ビジネス上の取引先や顧客層まで幅広くアプローチしていることがわかる。多様なステークホルダーに対して長期的な視点で社会貢献活動を展開していると言える。

第三の特徴としては、他セクターの様々な組織と協働で社会貢献活動を実施している点である。韓国トヨタ自動車では信頼性、公平性、透明性という視点で協働パートナーを選定しており、現地に適した効果的で継続性のある活動に取り組むという姿勢が貫かれている。

以上のような特徴から、明確な社会貢献活動に対する方針に基づき、多岐に渡る分野で多様な階層の人々を対象とした社会貢献活動プログラムを実施する韓国トヨタ自動車の取り組みには他の日系企業においても参考にできる要素は多いと考える。

(v) 韓国における日系企業の社会貢献活動に関するご意見

日系企業の社会貢献活動に関する情報公開の点については次のような意見があった。

「企業として取り組む社会貢献活動について外部に向けて発信する手段としては、企業側から過度に伝えようと、社会貢献活動をアピールする企業というイメージが先行し、逆にネガティブな印象を与えてしまうという危惧がある。新聞などの第三者がその企業の社会貢献活動を取り上げる方法であればよいと思う。」

なお、韓国トヨタ自動車では、ホームページに社会貢献活動セクションを設けており、金額を含めた情報を韓国語で公開している。また、社会貢献活動プログラム毎に、プレスリリースによる情報発

信も行っている。

(vi) 協働パートナーの声

一方、韓国トヨタ自動車の社会貢献活動を協同で実施しているパートナーはどのように感じているのだろうか。「美しき財団」の理事パク・ウォンスン氏と企画部長コン・ミンヨン氏に韓国トヨタ自動車との協働事業についてインタビューを行った。

美しき財団と韓国トヨタ自動車は以前より継続的に情報交換をしていたが、本格的な事業を開始したのは2005年頃からである。韓国トヨタ自動車が、韓国においてはトヨタ自動車グループアジア地区の重点分野である環境や交通安全の他に、貧困層の教育の方が重要ではないかと思い、美しき財団に相談にきたことが協働事業始まりのきっかけとなった。

美しき財団の取り組み方として特筆すべき点は、韓国トヨタ自動車に関心を寄せている領域に対して、どのような分野で韓国トヨタ自動車貢献できるのかという視点で具体的な調査を実施したことである。財団が調査結果に基づき、寄附金の使途の透明性を確保できる社会貢献活動案を提示したことにより、韓国トヨタ自動車とのパートナーシップが成立した。これにより韓国トヨタ自動車と美しき財団の協働プログラムである、予算1億ウォンの“夢+奨学金 (Dream-plus Scholarship)”がスタートしたのである。

パク氏は韓国トヨタ自動車との会話を振り返り「韓国の現状にあったものということに関心をもち、ニーズとは何かということを調査して社会貢献を行いたいという気持ちが強かったというのが印象深い」と語った。また、韓国で最も影響力があると評価される参与連帯³の指導者でもあるパク氏に、韓国社会における日系企業の社会貢献活動を展開する上で配慮すべき点について伺った。「靖国参拝問題、竹島問題などが日本企業のイメージに影響を与えることもある。しかし、韓国も民主化が進み多様性が進んできた。政治的な影響が、根本的に日本企業の活動に変化をもたらすことはないのではないか。こういうときだからこそ、企業による社会貢献活動を活発化させ、韓国社会との着実な関係を築くことが必要である。韓国トヨタ自動車のように、すぐに効果はでないかもしれないが、長い目で見て韓国人の心に近づこうとする努力が必要だろう。」と語った。

³ 参与連帯: 市民参加型の政治・社会を目指す連帯組織 (英語標記では、People's Solidarity for Participatory Democracy)

(3) ソニー 코리아

－ “子ども” と “環境” を重点分野として絞り込みながら独自のユニークな社会貢献活動を推進－

(i) 韓国における事業概要

- 韓国への進出年：1990年
- 進出背景：ソニー韓国現地法人として進出

(ii) 取り組み体制

広報部に所属する2名が中心となり活動を推進している。

(iii) 社会貢献活動の内容

分野	項目	活動概要
芸術・文化	文化芸術体験プログラムへの子どもたちの招待	“Sony Dream Kids Day”というプログラムでは、文化から疎外されている困難な状況にある、8歳～12歳の子供たち(低所得層、障害児)を対象に、韓国の文化芸術体験ができる機会を提供している。具体的には、ソニーの電子機器ショールームを体験する機会と韓国ソニー法人のゲーム、映画、音楽も楽しめるプログラムとなっている。
学術・研究	大学生、大学院生を対象とした支援と社員との交流の場の提供	“Dreamers Championship”というプログラムでは、韓国の大学及び大学院生を対象に論文とデザイン部門のテーマに分けて公募展を開催し、奨学金を授与。2000年から2006年までに12回開催している。また、“Digital Dreamers Club”という奨学対象の学生たちのオンラインコミュニティサイトも開設。大学生とソニー 코리아 社員とのコミュニケーション、またデジタルカルチャーやトレンドを学生同士で創りだす、共有するといった目的で活用されている。
環境	NGOの協力による環境への取り組み	江原道、東江に流れ込む支流の水質浄化を目指し、ナショナルトラストによる周辺用地取得とビオトープの建設に協力。また、子どもたちを対象としてエコキャンプを実施し、環境教育プログラムを提供している。

(iv) 取り組みの背景や特徴

社会貢献活動のキーワードは「環境」、「子どもと若者」

ソニー 코리아 では「環境」、「子どもと若者」という2つのキーワードに基づいて、様々な社会貢献活動を実施している。特に、子どもや若者を対象に社会貢献活動のプログラムを多く持つ1つの理由として、韓国特有の電機産業界におけるビジネス事情が背景にあると言える。現在、韓国における電機メーカーのシェアは、韓国企業であるサムソン、LGが全体LCDディスプレイ事業の約90%を占めており、ソニーを含め外資系ブランドを浸透させるのは困難な状況にある。特にソニーは若年層をターゲットにした製品を多く扱っているという特色もあり、韓国においてビジネスを行う上で、重要なステークホルダーとして若年層をターゲットとしている。

こうした背景から、ソニー 코리아 では自社製品の特色から子どもや若年層を対象とした社会貢献活動のプログラムを独自に開発し展開していることが特徴と言える。

(v)韓国における日系企業の社会貢献活動に関するご意見

ソニー코리아の真島氏は、韓国社会でのソニーの立場とそれを踏まえた上での社会貢献活動の進め方について次のような率直な意見を述べている。

「韓国では、日本企業として知名度があるが故に、竹島問題や靖国問題といった政治的問題が持ち上がると、ソニー코리아が不買運動の対象となるケースが多い。歴史的な背景を考えれば、このような現象が起こってしまう現実は受け止めなければならない。このようなセンシティブな状況の中で、在韓の日本企業として社会貢献活動を推進することに慎重さは必要である。しかし日本企業として社会貢献活動を行っていることを隠す必要はなく、その活動内容や目的が明確であれば、日本企業であってもオープンに社会貢献活動を推進していけると考えている。」

(4)韓国ヤクルト

－企業の組織力と情報力を最大限に活かした社員による自発的な社会貢献活動－

(i)韓国における事業概要

- 韓国への進出年：1969年
- 進出背景：1969年に韓国での営業を開始し、同年に韓国ヤクルトを設立

(ii)取り組み体制

総務部が窓口となり、社会貢献活動を推進している。

(iii)社会貢献活動の内容

分野	項目	活動概要
地域社会	販売員や社員によるボランティア、会社施設を利用した手作り食品の提供	プサンとソウルで、ヤクルトおばさんや社員がボランティアで、自社工場や公共スペースを利用してキムジャン・キムチ(越冬用のキムチ漬け)を作り、独居老人や困難な状況にある家庭に届ける活動。ソウルでは、毎年市庁前広場に数千名の婦人販売員のボランティアが集まりキムジャン・キムチを作る大イベントとなっており、メディアにも大きく取り上げられている。
学術・研究	社員と会社からの寄附による子どもの支援	全社員からの給与の一部を寄附金とするシステムが導入されており、集められた寄附金と会社からの寄附金とあわせて、直接支援したい子どもに寄附される。寄附の対象となる子どもは、ヤクルトおばさんからの情報や、メディアなどで紹介された困難な状況にある子どもたちである。

(iv)取り組みの背景や特徴

ヤクルトおばさんの組織力と情報力を活かした社会貢献活動

韓国ヤクルトは、直接消費者と接するヤクルトおばさんの組織力と情報力を最大限に活かし、社員やヤクルトおばさんの自発的なものからなる、社会貢献活動を展開していることが最大の特徴である。

韓国ヤクルトでは、全国に1万5000人のヤクルトおばさんが毎日直接消費者と接することで、韓国の地域社会に根ざしたビジネスを展開している。韓国メディアにも大きく取り上げられる、キムジャン・キムチ作りは、プサンのヤクルトおばさんからの提案で自発的に始まった活動であり、現在ではプサンとソウルの2ヶ所で、自社工場を開放し、社員と販売員総出でボランティア活動を行っている。

社員の給与天引きによる寄附システムの確立

また、もう1つの特徴としてあげられるのは、社員の給与天引きによって寄附金を募るといった社内システムが確立している点である。

韓国社会に根付いた企業としての社会貢献活動

韓国への進出から37年という長い歴史と社員のほとんどが現地採用であることから、日系企業という枠組みではなく韓国社会に根付いた企業という認識で、社会貢献活動を実施しているという背景も特筆すべき点である。

(v)韓国における日系企業の社会貢献活動に関するご意見

韓国ヤクルトはあくまでも韓国企業として、韓国社会に対して、自社独自の方法で社会貢献活動をおこなっていることが特徴である。

このような韓国ヤクルト独自の取り組み方をベースにした上で、韓国の日系企業が社会貢献活動に取り組む際の姿勢について次の意見があった。

「企業のプラスかマイナスかを考えて始める活動では長く続かないと思う。活動自体が楽しくなければ、従業員が主体となる活動は継続しない。前提として、社会貢献活動を行う上で問題となるのは、活動資金ではないと思う。取り組む前から、会社側で社会貢献活動を行う上での制約を考えるのではなく、社員が中心となり、自発的に自然の流れの中で活動が生み出されることが大切だと思っている。」

また、企業の社会貢献活動の推進における経営者のあり方について次のように述べた。

「韓国ではトップダウンの経営となっていることから、社会貢献活動を推進するためには経営者のリーダーシップも重要である。経営者が社会貢献活動に対する思考や取り組み姿勢を持って、社員に浸透させていけば、自ずと社員が行動に移していくのだと思う。」

(5)東芝エレクトロニクス韓国社**－企業規模に見合った継続的で、かつ効果的な社会貢献活動－****(i)韓国における事業概要**

- 韓国への進出年：1986年
- 進出背景：半導体部品を法人向けに販売する拠点として韓国に進出

(ii)取り組み体制

人事グループが窓口となって社会貢献活動を推進している。

(iii)社会貢献活動の内容

分野	項目	活動概要
環境	リサイクルによる寄附	業務上で出される使用後の廃カートリッジを韓国障害者協会に寄附し、協会がカートリッジをリサイクルして受益金を得るという活動。
環境	自社、代理店、他のグループ会社の連携による社員ボランティア参加型の清掃活動	毎月周辺企業が持ちまわりで実施しているヨンサン家族公園の清掃活動を、自社、代理店、他のグループ会社の連携により、社員ボランティアが参加して実施している。

(iv)取り組みの背景や特徴

2005年に東芝本社より「環境」を重点分野として社会貢献活動を実施するという通達があり、これをうけて東芝エレクトロニクス韓国社では2006年度より社会貢献活動を開始した。

100人以下の規模で予算も人員も限られているため、可能な範囲での小さな社会貢献活動への取り組みをはじめることとした。

社会貢献活動の企画立案にはまず外部情報の収集から

東芝エレクトロニクス韓国社における特徴としては、まず社会貢献活動プログラムを企画する際、他社の社会貢献活動や区役所などに出向いて相談するなど、積極的に外部情報を収集した点である。これらの情報収集を通じて、社員がボランティア参加しながら環境分野での地域社会への社会貢献活動として、清掃活動を行うというプログラムの企画に至った。清掃活動を社員に呼びかけた当初は、そのような活動を疑問視する声も一部ではあがったが、実際に活動を実施してみると社員の評判がよく、会社行事の1つとして位置づけられることになった。

会社の規模を考慮し、予算や人員が限られている中で実施可能な社会貢献活動に重点を置き、貢献活動プログラムを企画して実践している事例として、他の日系企業においても参考になると思われる。

(v)韓国における日系企業の社会貢献活動に関するご意見

まず、東芝エレクトロニクス韓国社が経験した社会貢献活動への第一歩の踏み出し方について下記の意見があった。

「東芝エレクトロニクス韓国社としての社会貢献活動の最初の一步を踏み出したのが昨年であり、ゼロからのスタートであった。環境というテーマはあるものの、環境へのマインドが社内になかったので、環境問題に対して、社員が参加しながらできることでもやってみようという運動、仕組みが必要だった。」

同社の経験を踏まえて、どのように日系企業は社会貢献活動に取り組み始めたらよいかという質問に対しては下記の意見があった。

「国によって、社会貢献活動として何に取り組むべきかという視点で考えるよりも、会社の規模を考慮し、何ができるのかに重点を置いて、社会貢献活動を考えることが重要だと思う。また、日本の企業として社会貢献活動を行うというのではなく、社会貢献活動を通じて、共感できることであれば、どんな活動でも区分なく進めていけばよいと思う。」

また、同社で、今後社会貢献活動を推進していくために必要なことは何かについて下記の意見があった。

「東芝エレクトロニクス韓国社では活動を企画する際に他社の事例を探したという経緯がある。他社、他地域でどんな活動をしているのか、事例を紹介してもらえると参考にできると思う。また、いくつかのグループで企画して、協賛するという活動も取り組みやすいと思う。他のグループ、他社との協働でできる、いままでにない新しい形での切り口の社会貢献活動プログラムがあれば、積極的に検討していきたい。」

(6)日本航空インターナショナル韓国地区支店

- 長期に渡る継続的な取組みによって、社員の“誇り”となる社会貢献活動 -

(i)韓国における事業概要

- 韓国への進出年：1963年
- 進出背景：日本航空の韓国地区支店としてソウルに事務所を設置

(ii)取り組み体制

社会貢献活動に関する専任担当者はいないが、下記にあげる社員が活動推進に関わっている。

韓国地区支店長（1名）、総務部長（1名）、ソウルの場合は広報担当者（1名）、総務マネージャー（1名）、プサンの場合は、総務担当者（1名）、事業所長（1名）

また、活動内容に応じて適宜、販売スタッフも加わる。

(iii)社会貢献活動の内容

分野	項目	活動概要
医療・社会 福祉	長年継続して実施している社員と会社による福祉施設への支援	長年継続している社会貢献活動として2つあげられる。 ①プサンの木浦共生園への支援活動。 ⇒1971年より35年間継続している活動。木浦共生園は、身寄りのない、困難な状況にある子どもたちの寄宿舎。社員と会社による寄附や機内で使用した毛布などを寄贈している。 ②ソウルの身体障害者、知的障害者を対象とした福祉施設(3ヶ所)への寄附。 ⇒1986年より20年間継続している活動。社員と会社から募ったもの、またJAL製品のカレンダーの一部売り上げをチャリティとして寄附している。
緊急支援	企業リソースを活用した輸送サービスの提供	ジャワ地震に際し、韓国からの救援医療物資(12トン)の輸送を大韓赤十字社に協力して、ジャカルタの赤十字まで無償で実施。

(iv)取り組みの背景や特徴

社員の“誇り”にもつながる、継続した社会貢献活動への取り組み

日韓国交正常化より前に韓国に進出し現在に至るため、42年という長い歴史を持つという背景から、日本航空インターナショナル韓国地区支店では、長年継続して社会貢献活動を実施している点が特徴としてあげられる。会社として継続的に社会貢献活動を実施していくという姿勢が社員にも浸透しており、社員の社会貢献活動に対する意識は総じて高い。これは、会社からの寄附金額を社員から募った寄附金額が上回るという実態からもうかがい知ることができる。社会貢献活動を実施することによりもたらされる社外のステークホルダーへのインパクトのほかに、副次的な効果として社会貢献活動を実施している会社に所属しているという点が、社員の“誇り”となってモチベーションの維持につながっているということも特筆すべき点である。

韓国では初めての取り組みであった救援物資の無償輸送

また緊急支援において、韓国の救援物資を無償で現地まで運搬するという社会貢献活動の方法は、韓国企業や他の外資系企業においても過去に例がなく、韓国社会において高く評価された。日本における地震災害の経験知と企業リソースを活用することで生まれた社会貢献活動のアイデアとして参考になる事例である。

(v)韓国における日系企業の社会貢献活動に関するご意見

日系企業が韓国で社会貢献活動に取り組む姿勢について下記の意見があった。

「日本企業だからこのような社会貢献活動を行う」といったことはあまり意識しなくてもよいと思う。同社としては、韓国社会でビジネスをさせて頂いて、韓国への1つのお返しという形で、社員の善意も含めて社会貢献活動を行っているという考え方で取り組んでいる。今までの経験として、日本企業として社会貢献活動を行っているということをオープンにしている、ネガティブな反応を受けたことはない。」

また、日系企業が韓国で今後社会貢献活動を推進していくために必要なことは何かについて下記の意見があった。

「今後の韓国における社会貢献活動の推進のための1つとして、何社かの日系企業による共同活動ができるプログラムがあればよいと思う。広く寄附金を集めて、集約して寄附するという仕組みが日系企業の集まりにはあまりない。寄附に多額の予算はさけないし、単独で活動するにも限界があるため、協同で行える活動があれば検討したい。」

第四章

提言と国際交流基金の取り組み

4.1 韓国における日系企業の社会貢献活動の促進のために

本節では、第2章で示された韓国における社会貢献活動に対する認識の特性と、第3章で取り上げた日系企業の社会貢献活動の実態調査結果を踏まえて、今後の日系企業の社会貢献活動の促進に必要なと思われる方策について述べる。

朴泰圭（パク・テギユ）氏は、韓国における社会貢献活動は、近年市民の関心が高まり、韓国企業の社会貢献活動支出額も増加していることから、「量的拡大時代」に入ったと指摘している。韓国企業は、企業の社会的責任を果たし、社会的な問題解決に寄与することを目的として、積極的に社会貢献活動に取り組んでいる。しかし、同氏によれば、韓国の消費者は、企業の社会貢献活動への取り組みは評価しているものの、本来の社会的責任を十分に果たしていないと考えており、両者には温度差が生じているという。朴氏は、今後このような韓国社会における企業と消費者とのギャップを埋める努力が必要であると指摘している。また、外資系企業に対しては、以上のような韓国社会の状況を踏まえて、企業の規模や特性に合う社会貢献活動を提示すれば、韓国企業の社会貢献活動の変化と発展に影響を与えられると述べている。つまり、韓国における社会貢献活動への市民の関心は高まっており、日系企業においても積極的かつ計画的に社会貢献活動を展開する必要性が高まっていると言えよう。

このような韓国社会における状況を踏まえ、本調査では、第一に韓国における日系企業のCSRへの取り組みの方針を尋ね、次いでCSRの一構成要素である社会貢献活動について実施状況を把握するとともに、社会貢献活動を展開する上で必要な基盤整備について把握することができた。

調査結果では、第一に日系企業は、「顧客対応の充実」、「企業倫理の確立や法令遵守」といった基礎的な社会的責任を重視しつつ、韓国の労使関係の厳しさに配慮し、「労使協調関係」に重きを置く方針をとっていることがわかった。また、CSRの一構成要素である社会貢献活動については、回答した日系企業の約6割がすでに社会貢献活動に取り組んでいることが明らかになった。先の朴氏の指摘と対比するならば、日系企業は本業における責任を果たすことを第一におきつつ、社会貢献活動にも取り組みつつあるといえるだろう。

第二に、日系企業は、日本の企業というよりも、まず「韓国にある企業」として社会貢献活動に取り組もうとする姿勢が共通していた。具体的には、現地のニーズを汲みとるために現地主導の企画・実施体制をとる、あるいは社員参加型の社会貢献活動に取り組む企業が多かった。つまり日系企業として社会貢献活動を展開する上で、現地社員をはじめ、さまざまなルートでの現地社会の協力者との協働が必須であるといえよう。

第三に、日系企業は限られた予算と人身体制のなかで、それぞれ様々な工夫をこらしていた。その中には、複数の企業で行う事業への参画という形での社会貢献活動もあり、有効な方法であるという指摘があった。一方、社会貢献活動の方法のなかには、災害時緊急支援など日本において発達した社会貢献活動のノウハウが韓国で活かされるケースもあり、企業の社会貢献活動に関する両国間の情報交流が今後必要であろうと思われる。

以上を踏まえ、今後の韓国における日系企業の社会貢献活動の促進において有効と思われる施策を下記に提示する。

第一に、韓国における外資系企業を含む企業の社会貢献活動についての情報の収集である。今回初めて日系企業における社会貢献活動の実態把握を行った。今後継続的に韓国におけるCSRの取り組み状況と社会貢献活動の動向を把握することが、企業の社会貢献活動を促進するための基礎情報として有効であろう。

第二に、上記の社会貢献活動に関する情報を日系企業間で共有する場づくりが必要である。企業の代表者や社会貢献活動担当者が集まり情報交換する場が、社会貢献活動に関するノウハウの蓄積に役立つと思われる。

第三に、韓国社会のニーズを反映し、より効果的な社会貢献活動を実施する上で、韓国側のステークホルダーやキーパーソンと日系企業が出会う場をつくることが重要である。日系企業が韓国の財団やNPO/NGO、公的機関と協力して取り組もうとしても、韓国の市民セクターに関する情報を入手する方法は限られている。従って、信頼できる韓国側パートナーについての情報の提供、企業とのマッチングや協働に関する相談窓口の開設などが整備されることが、今後期待される。

第四に、複数の日系企業が小規模の予算でも参加できる社会貢献活動プログラムの提供である。今回実施したアンケートやインタビュー調査から、1社での取り組みには限界があるが、複数の日系企業間で協力して実施する社会貢献活動プログラムへの参加ニーズが高いことがわかった。SJCなどの日系企業の取りまとめ機関や公的機関などがイニシアティブをとり、複数の日系企業が参加できる社会貢献活動プログラムを企画することや、既存の社会貢献プログラムについて情報提供し参加を求めていくことで、まだ社会貢献活動を行っていない企業も含め、取り組み企業を増やす効果が期待できる。

第五に、韓国での日系企業の社会貢献活動の認知度を高める活動が考えられる。日系企業の社会貢献活動について日系企業がまとまって「日本」を打ち出すことには、躊躇する意見が多かった。一方で、日系企業の社会貢献活動を韓国社会にアピールすることが、草の根からの日韓関係強化、橋渡しにおいて重要だと思ふという指摘もあった。今後は、社会貢献活動の紹介において、現地パートナーとの協働に焦点をあてる、社会貢献活動をめぐる日韓の企業間の交流に着目するなど、日系企業の取り組みを韓国社会における企業市民として紹介しつつ、認知度をあげる支援策が必要と思われる。

最後に、日本で、韓国における社会貢献活動の必要性への理解を求める活動を展開する必要性を指摘したい。社会貢献活動の予算や体制、グローバルな方針の決定主体は日本本社にある。韓国における社会貢献活動の推進のためには、本社と韓国の日系企業による社会貢献活動の推進をテーマとしたシンポジウムの開催など、日本本社や日本国内での認知度を高める活動が必須であろう。

4.2 今後の国際交流基金の取り組み

上記の分析を踏まえ、韓国の日系企業が、社会貢献活動に積極的に取り組んでいく上で、必要な支援・事業を整理すると以下のようになると思われる。

・社会貢献活動に関連した情報の収集・提供や現地NPO/NGOとの意見交換の場の提供

韓国の社会貢献活動の現状や、日系企業の具体的な取組に関する情報、あるいは韓国におけるNPO/NGOや文化芸術団体に関する情報の収集・提供。また、担当者が社会貢献活動に取り組む上で相談できるコンサルティング窓口や情報交換の場の提供。さらに現地ニーズを把握するための韓国NPO/NGOや文化芸術団体との意見交換の場の提供。

・社会貢献活動に関する韓国国内での認知度の向上

活動の規模が小さかったり、韓国での日系企業の微妙な立場のために、一社単独ではなかなか社会貢献活動の広報が出来ない中、日系企業や日本のイメージ改善・向上のために、韓国の日系企業の社会貢献活動を全体として韓国社会に紹介。

・韓国における社会貢献活動に対する日本の本社の理解・協力の拡大

韓国の事務所だけでなく、日本の本社の理解・協力を得て、より大規模に韓国での社会貢献活動を展開するため、韓国の日系企業の社会貢献活動の現状と課題を日本の本社に紹介。

・小規模事業、個人参加型事業の整備

小規模ながらも何か社会貢献活動をしたい、企業では取り組めなくても個人として社会貢献活動に取り組みたい、という企業・個人の方々を対象とした小規模事業、個人参加型事業の整備。

上記を踏まえ、国際交流基金は、韓国における日系企業の社会貢献活動の活発化のために、今回の調査結果の活用を中心として以下の事業に取り組んでいく。

・社会貢献活動に関連した情報の収集・提供等に関する国際交流基金の取り組み

調査報告書を、SJC法人会員と回答企業全社に配付し、日系企業の社会貢献活動事例の共有を図る。また、ソウル日本文化センターの活動を中心に、日韓の文化交流に関する様々な情報を提供する。さらに、今後、韓国NPOとの意見交換会や、韓国の社会貢献活動に関する講演会などを企画する。

・社会貢献活動に関する韓国国内での認知度の向上に関する国際交流基金の取り組み

調査報告書の概要を韓国語に翻訳し、プレスリリースの形で韓国メディアに配付する。また、調査結果の概要を、ソウル日本文化センターのホームページ等で積極的に紹介していく。

・韓国における社会貢献活動に対する日本の本社の理解・協力の拡大に関する国際交流基金の取り組み

調査報告書を、日本の財界、関係団体に幅広く配付する。また、今後、関係団体の協力を得て、韓国の日系企業の社会貢献活動に関する報告会などを企画していく。さらに、日韓フォーラムなど、日韓両国の対話・交流の場で、本調査報告を積極的に紹介していく。

・小規模事業、個人参加型事業の整備に関する国際交流基金の取り組み

日系企業の方々が、気軽に社会貢献活動に取り組めるような、国際交流基金プログラムを開発す

る。平成19年度に、日本語教材寄贈プログラムと李秀賢記念韓国高校生訪日研修事業プログラムを利用した共同事業の実施を検討する。

上記の取り組みを基礎とし、今後とも、国際交流基金は、日系企業と連携・協力して、様々な形で日韓両国の交流・協力を進めていきたいと考えている。更なる連携・協力に向けて、日系企業の方々のご理解とご支援、及び積極的な事業のご提案をいただければ幸いである。