

## 第二章

# 第二章 韓国企業の社会貢献活動の現状と課題<sup>1</sup>

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<sup>2</sup>。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。

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 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<sup>3</sup>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、

<sup>3</sup> 2007年3月時点の為替レートは約100ウォン = 12.56円