

2015 年度 卒業論文

教育と CSR

～企業による教育支援の現在と未来の在り方を考える～

2015 年度 高浦ゼミナール 卒業生

B2EB1169

田中 由

はじめに

私は大学のアメリカンフットボール部での活動を通じて、スポーツチームや学校の運動部は競技での勝利のみを追い求めるだけでなく、日々の模範的行動や地域貢献活動などを通じて社会全体の利益を考えた行動をとらなければならないと強く感じた。ゼミナールを選ぶにあたり CSR (Corporate Social Responsibility) の「企業は自社の利益の追求だけでなく、社会全体や社会全体に無数に存在するステークホルダーへの影響を考慮して適切な意思決定をしなければならない」という考え方に惹かれ、高浦ゼミナールを選択した。

日々の学習の中で CSR という考え方の重要度が社会で高まってきていることを強く感じ、また最近では CSV (Creating Shared Value) や戦略的 CSR などの考え方といった、CSR よりさらに踏み込んだ社会の様々なステークホルダーとの関わり方も求められるようになってきている。

また、学習の中で企業の様々な取り組みを知り、CSR、CSV の活動の中でも特に企業が経営資源を用いて将来を担う子供への教育を行うことの重要性を強く感じた。そこで本論文では「企業が行うが経営資源を用いた教育活動」をテーマとして、これからの CSR、CSV を通じた教育のありかたについて具体的なケースを踏まえながら考察していく。

本論文では第 1 章で基本的な CSR、戦略的 CSR、CSV の理論を紹介し、第 2 章で教育 CSR という考え方の説明や歴史について紹介し、第 3 章で具体的な事例を用いたケーススタディー編として企業が実際に行う教育 CSR 活動について考察し、第 4 章は考察・提言とする。

目次

第1章 基本となる理論

1. CSR とは
2. 戦略的 CSR の基本フレーム
3. CSV とは

第2章 教育 CSR という考え方

1. 教育 CSR とは
2. 教育 CSR が注目されるようになった背景

第3章 ケーススタディー編

1. 株式会社パナソニック
2. 三井住友フィナンシャルグループ

第4章 考察・提言

おわりに

参考資料、参考 web ページ

第1章 理論編

1. CSR

CSRとはCorporate Social Responsibilityの略称で「企業の社会における責任」という意味であり、経済産業省の定義では「企業が社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、その活動の影響について責任をとる企業行動であり、企業を取り巻く様々なステークホルダーから信頼を得るための企業となるための企業のありかた」（経済産業省 HP より引用）とされている。このように自社のみならず、社会全体の利益を考慮するありかたは日本でも江戸時代からあったことを知られていたが、近年、頻繁に起こる企業の不祥事や規制緩和の進展、企業活動の拡大によるグローバル化の進展、環境問題の深刻化などにより、市民の企業を見る目がきびしくなり、欧米で「CSR」として体系化されたのである。

しかし注目を集める一方で、CSRとは単に企業が行う慈善活動である、と誤った理解をされることも多く、企業、市民共にCSRの多様性を理解する必要がある。ここでは上記の経済産業省の定義を用いて話を進めていく。

2. 戦略的CSRの基本フレーム

前の節でも述べたようにCSRは単に企業が行う慈善活動という意味でなく、「様々なステークホルダーへの影響に責任をとり、信頼を得るための企業のありかた」であり、近年では企業戦略の中にCSRが組み込まれることも多い。

この企業戦略の中でのCSRを説明するために、伊吹英子氏が著書「CSRの基本戦略」の中で使っている「戦略的CSRの基本フレーム」を用いて説明する。この伊吹英子氏によるフレームワークはCSR活動を「攻めの倫理」か「守りの倫理」、また「事業内」か「事業外」で体系的に分類できるものでA領域、B領域、C領域の3種類に分けられている。

・A領域…「守りの倫理」、「事業外」

企業が社会的に存立するための基盤となるような活動。具体的には企業が国際人権規約や、法令を遵守することなどである。このA領域が疎かになると企業は不祥事などで企業価値を大きく下げってしまうことになる。またこの領域は「守りの倫理」ではあるが、「攻め」のCSR活動を行うためのスタート地点となる重要な領域である。

・B領域…「攻めの倫理」、「事業外」

企業が行う事業外の社会貢献活動のことを指す。ここで言う社会貢献活動とは単なるボランティア活動とは違い、企業の利益を意識した企業の戦略ツールである。このB領域のCSR活動は事業外の活動であるという特性上、自由度が高いという特徴がある。

具体的な例として化粧品メーカーが高齢者を対象としたメイクアップ教室を開くことなどがあげられる。この教室には「年をとっても綺麗でいよう」というテーマもあるが、化粧品の購買層の裾野を広げ、高齢者も化粧品を購入してもらおうという意図もある。

このようにB領域の活動は社会貢献を行う中で、企業へのリターンを考えた活動なのである。

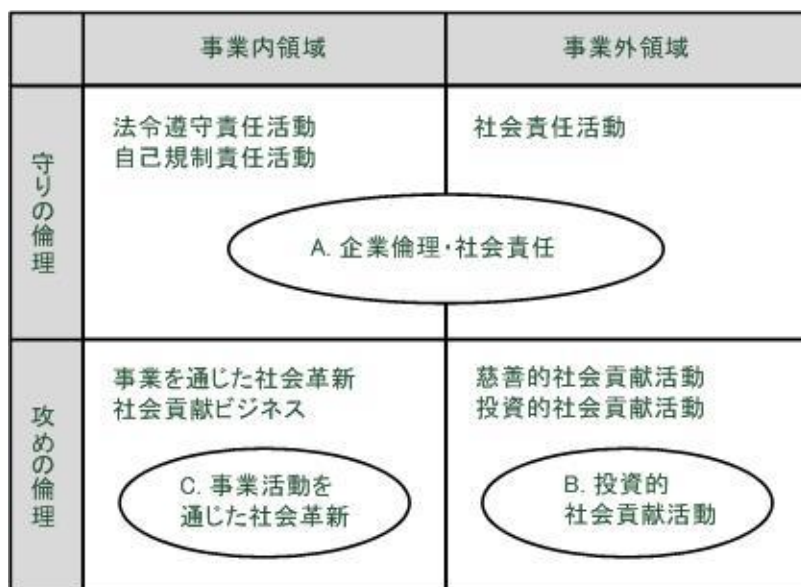
C領域…「攻めの倫理」、「事業内」

戦略的CSRのフレームワークにおけるC領域は、事業を展開する際に、社会価値を創造し、その社会価値により企業が競争優位に立つことができるような取り組みである。

具体的な例として食品の加工、販売する業者の例をあげる。この業者が原材料を調達する際、法令を遵守している業者、農薬などの添加物を使用していない原材料を扱う業者からのみ調達しているとする。この企業が商品の販売を行う際、この取り組みをPRし、企業価値となって競争優位に立った場合、C領域の良い例となる。

このように経営戦略自体がCSR活動の戦略と重なっているような活動をC領域である。

図1



(日本経済新聞掲載 野村総合研究所 煎薬的CSRの基本フレーム)

第2章 教育 CSR

1. 教育 CSR とは

「教育 CSR」とは近年、企業の CSR 活動を語る際に用いられるようになった考え方で、企業が社会の一員として教育に参加する活動のことを指す。近年、多くの企業が教育 CSR 活動に力を入れ、教育現場も教育の現場に参加する企業を求めているため、多様な取り組みが見られる。

2. 教育 CSR が注目されるようになった背景

(1) 学習指導要領の見直し

今、社会ではニート・フリーターの増加、新卒社員の早期離職などの問題が大きな注目を集めている。このような問題が起こる原因として若者の労働への意識が低下していることや、職務を行うための基礎学力の不足などが考えられている。また社会の高学歴社会化に伴い、若者が職業選択を先送りにし、目的意識がない状態で大学に進学している現状も問題の大きな原因である。このような問題を解決するために、文部科学省は従来の学習指導要領を見直し、小学校で 2011 年から、中学校で 2012 年から施行した。

従来の学習指導要領での教育は「知識提供・記憶偏重型」の正解主義で、得た知識を活かせるようなものではなかった。新たな学習指導要領では「生きる力」の獲得を念頭に「知識・技術習得」と「思考力・判断力・表現力」などのバランスを重視したスキル育成が基本的なテーマとなっている。そして全教科において、社会とのつながりを重視したキャリア教育の視点が組み込まれている。このようなキャリア教育の推進により、教員には知識の提供だけでなく、知識を実社会で生かすための判断力・思考力・表現力を伸ばす教育をすることが求められている。しかし、これまで教科書にそって知識提供型の教育してきた教員には、そのノウハウがないのである。そのような状況の中で企業が行う教育 CSR 活動が注目されるようになったのである。

(2) 企業側へのメリットが認識されるようになった

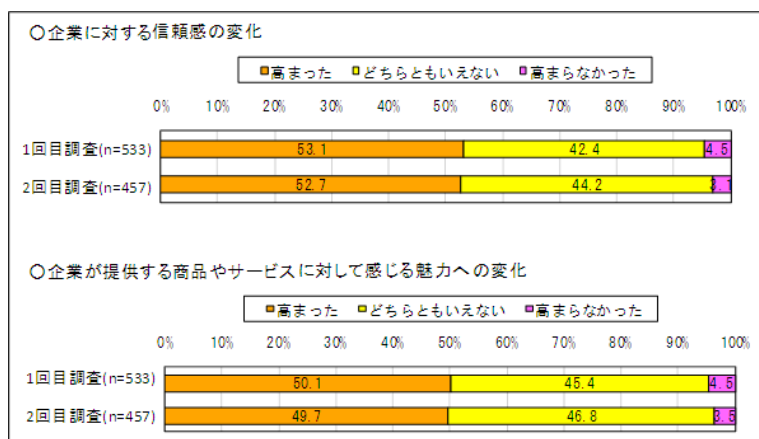
教育 CSR が注目されるようになったもう一つの背景として企業側へのメリットが認識されるようになったことがある。

一つ目のメリットとして教育 CSR を行うことによるブランドイメージの向上がある。「教育 CSR 大賞」という民間の企業による教育 CSR のコンペティションの開催や、経済産業省、文部科学省などによる企業が行うキャリア教育の表彰など、教育 CSR を評価する動きが広

がっている。表彰などされ、活動が認知された場合、ブランドイメージは向上する。表彰などされない場合も企業の教育 CSR 活動により子供や教員、保護者を企業に共感させることが出来たり、企業が活動を PR することが出来たならブランドイメージは向上する機会となる。また、子供が教育 CSR 活動に参加した親の約 35%が企業のホームページを見たなどの具体的な行動を起こしていることがわかっている。(図 2) (図 3)

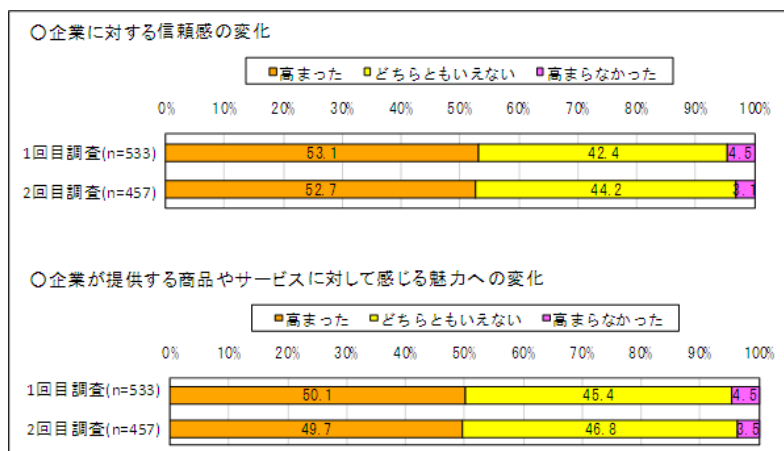
もう一つのメリットは企業が自社の社員教育を行える点である。社員が講師として子供に自社の製品や、技術について教える場合、社員が自社について深く理解する必要があるため、社員が自社について勉強する機会となるのである。また、そのような機会が社員にとって仕事の意義、やりがいを再認識するきっかけとなるのである。このように企業は教育 CSR 活動により、子供の教育だけでなく自社の社員の教育も行うことができるのである。

図 2 企業が活動を行っていることを知る前と後での変化



(NTT コム リサーチ 子供を対象とした、企業の社会貢献活動に関する調査 より)

図 3 子供が参加した後の親自身の行動



第3章 ケーススタディー編

～様々な企業の教育 CSR 活動から教育 CSR 活動のあるべき姿を考える～

1. パナソニック株式会社

(1) パナソニック株式会社の選定理由

一つ目の選定理由はパナソニックが日本の製造業を代表する企業であると同時に、日本を代表するグローバル企業であるという点である。この二点を満たすという点でパナソニックは日本を代表する企業であると判断し、パナソニックの CSR の取り組みを調べることにより、日本の企業の教育 CSR の代表例を知ることができると考えた。

パナソニックは創業者の松下幸之助自身は「企業の社会的責任とは何か？」という著書を著しており、また「企業とは社会の公器である」という言葉を残していて、パナソニックが非常に CSR 活動への意識が非常に高いことが知られている。その活動は様々な方面でも評価されており、東洋経済の発表する「CSR 総合ランキング」においても毎年ベスト 50 に入っており、またそれ以外にも RobecoSAM 社やインターブランド社など多くの企業を格付けする機関に評価されている。その点において他社にとってパナソニックの活動が他社の指針となると感じた。

以上の2点からパナソニックを選定した。

(2) パナソニックの CSR 活動の基本方針

パナソニックは「企業は社会の公器である」という言葉のもと、生産・販売を通じて社会生活の改善と向上を図り、世界文化の進展に寄与することを目的としている。またそのような目的達成のためにも持続可能性を追求するサステナビリティ経営を掲げている。そして、サステナビリティ経営の実現のために以下の6つのサステナビリティポリシーを掲げている。

i. 商品、サービス、ソリューション

→客、パートナーとともに、社会・環境課題を解決するソリューション・技術を創出し、世界の人々の暮らしを高め、持続可能な地球の未来と社会の発展を目指す。

ii. 拠点、地域社会

→世界に事業を展開するグローバル企業として、経営理念を共有する全ての従業員に、対話の機会や快適な職場環境、成長の場を提供する。

また、多様な文化・価値観を尊重し、現地の課題に真摯に取り組み、地域の発展に貢献する。

iii. サプライチェーン

→事業活動が社会や環境に与える影響に配慮し、購入先の相手とともに、CSR 調達を推進する。

iv. マルチ・ステークホルダー連携

→より良い社会の構造を目指し、国際機関、政府、業界、市民社会、消費者、NGO、専門家と連携し、公共政策への提言やグローバルでの業界ルールづくりにリーダーシップを発揮する。

v. 人材育成、イノベーション

→多様な人々が能力や専門性を最大限に発揮し、互いに生かしあえる風土とマインドを醸成する。

地球規模の課題解決に向けた革新的なソリューションと社会の変革に挑戦する人材が育つ機会を提供する。

vi. 環境

→持続可能な社会の実現を目指し、環境価値の創出を通じた事業発展に取り組む。

そのために、事業活動を通じて環境課題の改善を進めるとともに、社会の人々の共感を得て、環境への取り組みを拡大する。

(パナソニック株式会社 サスナビリティ データブック 2015 より引用)

また上記のポリシーにのっとったサスナビリティ経営を達成するために、各事業部ごとに PDCA サイクルの使用による進捗の確認や、ISO26000 や世界人権宣言などのグローバルな規格、規範、ガイドラインを尊重して企業を進めることで、CSR 活動を推進している。

(3) 教育 CSR の取り組み

パナソニックは教育 CSR 活動を、「持続可能な社会をつくるのは人である」という考えのもと行い、パナソニックの持つ技術やノウハウを生かしたプログラムを提供して次世代教育支援を行っている。いくつかの具体的な取り組みを紹介し、特徴を調べることで特徴を見つける。

取り組み①

エコ・モノ語(ガタリ)～モノ作りの流れとそこに関わる人たちのストーリー～

エコ・モノ語とはパナソニックが行う教育 CSR 活動の一部である。子供たちが使い、慣れ親しんだ家電を題材とする社会、環境教育プログラムで、小学校 5 年生～中学生が対象としている。家電の進化の歴史や、モノ作りを支える人々が環境問題に対してどのような工夫、努力をしているかを学んだ上で、生徒自身なにができるかを考えるプログラムである。このプログラムは 2011 年の「キャリア教育アワード」で最優秀賞を受賞している。

取り組み②

私の行き方 発見プログラム

中学生を対象としており、職場体験に絡めて用いられるものである。このプログラムは、企業は利益の追求だけでなく社会に貢献すべき立場にあること、様々な役割があって企業、社会が成り立っていることを理解し、生徒が自分の将来について考えるプログラムである。将来について考える中で、自分のなりたい職業に求められる能力や姿勢について、また働く意義について考えるきっかけとなるよう組まれている。

取り組み③

リスーピアの運営

リスーピアとは身近にある数学や理科に触れることができるミュージアムで、2006年、東京にオープンした。また2010年には「パナソニック ベトナム リスーピア」がベトナムの首都ハノイにオープンした。リスーピアでは数学や理科の面白さ、驚きを身をもって体験できるため、好奇心を養うことができる。また、東京、ベトナムのリスーピアの隣には、どちらもパナソニックの最先端のテクノロジーを発信するショールームを設けているため、子供だけでなく、大人にもPRできるようになっているのである。

その他の取り組み

パナソニックは上記の3つの取り組み以外にも様々な出前授業プログラムや工場見学、ハイブリットカー工作教室、被災地の子供たちを対象とした映像制作支援など非常に多くの種類の教育CSR活動に取り組んでいる。

(4) パナソニックの取り組みの特徴

特徴1 一つの視点にとらわれない様々な視点が組み込まれている

例えば「エコ・モノ語」では、環境、キャリアの両方について考える機会を提供している。家電メーカーにとって環境問題はアプローチしやすい課題であるが、そこに家電の製造、販売の過程における役割の分担という視点を加えることでより深みのあるプログラムとなっている。

特徴2 メーカーと教育現場が連携しやすいプログラム

パナソニックの出前授業はどのプログラムも、学校と企業が連携して行えるように工夫されている。また、パナソニックが運営するリスーピアなどの施設は遠足などの受け入れに積極的である。このことにより、学校教育に企業からの視点を組み込むことが出来ている。

特徴3 必要な教材の無料提供

出前授業の教材を学校に無料で提供している。この教材には教師のための事前準備の教材も含まれており、企業、学校の連携がスムーズになる。また教材の無料提供により、社員が講師としていけないような地域でもパナソニックのノウハウを生かした教育が行えるようになってきている。その結果、エコ・モノ語は2013年時点で累計1650校、11万5000人の教育支援を行うことに成功している。

特徴4 ノウハウのグローバルな教育支援への応用

パナソニックでは出前授業で得たノウハウを、エコラーニングプログラム=ELPというグローバルな環境教育支援に応用している。このプログラムでは、エコ・モノ語と同じように教材を無料で提供し、世界各国のパナソニックの社員が授業を行うことになっている。また、地域の学習状況に応じたプログラムのアレンジもできるようになっている。また、リスーピアをベトナムにオープンしたこともグローバルな教育支援の一環である。

特徴5 事業とのつながり

パナソニックは教育支援を文教事業と結びつけた取り組みもしている。具体的には、電子黒板やタブレット端末、ビデオカメラなどの学習支援機器の供給の分野である。現在、情報化社会が加速する中、教育の情報化も日々進んでいる。パナソニックは教育CSR分野で培った現場の感覚を取り入れた製品開発を行っている。つまり、教育CSR活動を行うことが事業のマーケティングとなっているのである。

(5) パナソニックの取り組みからの考察

以上のようなパナソニックの教育CSRの取り組みを戦略的CSRの基本フレームに当てはめて考えると、B領域の活動が多く、そこから電子黒板やタブレット端末といった電子機器の製造、販売といったパナソニックの事業内の活動につなげていることがわかる。

主な活動となっているB領域は子供を対象としている活動がほとんどであり、その取り組みから利益へのリターンを得ることは短期的な視点で見ると非常に難しい。しかし、戦略的に中・長期的な視点で考え、次世代の消費者に電化製品を選ぶ基準などの教育をしていると考えるなら、将来の消費者を生んでいると考えることができる。また、子供を対象とする活動は必然的に子供の保護者や教員などと接することを考えると、教育活動によるブランドイメージを上げることはできる。そのために子供の成長の機会となるような教育CSR活動をする必要がある。

またこのような幅広い教育CSR活動には、「企業は社会の公器である」という創業者の考え方や、パナソニックのサスナビリティ経営の考え方が背景になっている。そのためにも企業はより社会に利益を還元できるような経営を実現するための企業理念、経営理念を掲げる必要がある。

2. 三井住友フィナンシャルグループ

(1)三井住友フィナンシャルグループを選定した理由

金融に従事する企業グループならではの教育 CSR 活動があるのではないかと考え、日本の金融業界でも最大規模を誇る企業なら幅広い、先鋭的な取り組みをしているのではないかと考え、三井住友フィナンシャルグループを選定した。また金融業界は、2016 年度から私が働く業界であり、その取り組みを知ること自分自身の社会的責任が見えてくるのではないかと考え、選定した。

(1)三井住友フィナンシャルグループの CSR 活動の基本方針

三井住友フィナンシャルグループは経営理念として「顧客に、より一層価値のあるサービスを提供し、顧客とともに発展する。」「事業の発展を通じて、株主価値の永続的な発展を図る。」「勤勉で意欲的な社員が、思う存分にその能力を発揮できる職場を作る。」ということを掲げている。

その中で CSR の定義を「事業を遂行する中で、①顧客、②株主、市場、③環境、社会、④従業員、により高い価値を提供することを通じて、社会の持続的な発展に貢献していくこと」とし、事業活動と CSR 活動を一体して展開することを目指している。

また CSR 活動の中、長期的な重点改題（マテリアリティ）を「環境」、「次世代」、「コミュニティ」の 3 テーマに設定している。

(3)教育 CSR 活動

三井住友フィナンシャルグループは重点課題としている「環境」「次世代」「コミュニティ」の領域から様々な教育支援を行っている。「次世代」の領域では金融経済教育などの金融機関ならではのアプローチに力を入れている。以下ではいくつかの具体的な取り組みを紹介する。

取り組み①

夏休み！こども銀行たんけん隊

「夏休み！こどもたんけん隊」とは三井住友フィナンシャルグループの中核企業である三井住友銀行が 2006 年より行う高学年の小学生を対象とした金融教育プログラムである。プログラムは「授業」、「見学」、「体験」の 3 つの段階に分けられている。「授業」では金融機関の役割や仕組みについて学び、「見学」では金庫や ATM、窓口などの実際の現場を見学し、「体験」では窓口業務を体験や、貨幣、紙幣の重さの体験などをするといった流れになっている。2015 年度は東京、名古屋、大阪の 3 都市で行われ、112 人が参加した。グループ企業の SMBC 日興証券や関西アーバン銀行でも子供の銀行見学プログラムで行ってお

り、三井住友フィナンシャルグループ全体で子供の金融リテラシーの向上に取り組んでいる。

取り組み②

キッズニア、ファイナンスパークなど小学生、中学生向けの教育施設への協賛

三井住友フィナンシャルグループの中心企業である三井住友銀行は小学生向けの様々な職業の仕事を疑似体験できる施設であるキッズニア東京、キッズニア甲子園のスポンサーとなっており、銀行業務を体験できるパビリオンを出展している。このパビリオンでは貸出業務や為替業務、ATM の設置などの業務が体験でき、経験を通じて金融の知識を得ることができる。

また三井住友銀行は品川、いわき市にあるファイナンスパークのスポンサーでもあり、ボランティアの派遣および企業ブースの出展をしている。ファイナンスパークとは公共団体ジュニアアチーブメント日本が運営する「生きるために必要なお金とは」を学ぶための施設である。貨幣を通じた意思決定を行い、自分の行動を選択することにより問題解決能力を培うことを目的としている。

このように三井住友フィナンシャルグループはこれらの教育施設に協賛し、自社のブースを設置することによる教育支援を行っている。

取り組み③

世界各国での教育支援

三井住友フィナンシャルグループは「アジア・セントリック」を掲げ、市場をアジア全体に拡大する経営方針を取っており、CSR 活動においてもアジアを中心とする新興国での人材育成に力を入れている。

インドネシアではインドネシアの王手企業グループとインドネシアでの CSR 活動の推進に関する覚書を締結している。これを機に様々な教育支援を行っている。海洋訓練学校には海洋シミュレーターと船舶用のエンジン、看護学校には看護シミュレーターのどの訓練器具の寄贈をしている。

また三井住友銀行国際協力財団という財団を通じて新興国の経済発展に貢献する人材の育成にも力を入れており、アジアから日本の大学院にくる留学生やアジアで学ぶ大学生への奨学金の給付などを行っている。

このように三井住友フィナンシャルグループはアジア進出と並行して、アジアの人材育成も積極的に行っているのである。

その他の活動

三井住友フィナンシャルグループは上記の活動以外にも大学、高校への講師の派遣や、大学生のインターンシップの受け入れなど教育の段階に応じた様々な教育支援活動を行っている。

(4) 三井住友フィナンシャルグループの活動の特徴

特徴1 金融リテラシーの向上を目的とした取り組みが多い

現在、金融サービスが複雑化しており、金融経済教育の必要性が増している。三井住友フィナンシャルグループのグループ企業はその企業の特性を生かした子供への教育支援活動を行い、金融リテラシーの向上を図っている。

特徴2 他団体の行う教育 CSR 活動への協賛企業となることが多い

三井住友フィナンシャルグループは教育施設に協賛することで間接的な教育 CSR 活動を行っていることも特徴の一つとなっている。このことは金融業を営む三井住友フィナンシャルグループならではの「お金」を通じた教育支援であるといえる。

特徴3 アジアを中心とした新興国での支援

三井住友フィナンシャルグループは 2014 年に 10 年後のビジョンを発表し、アジアでのビジネスの強化し、積極的に資本を投入する「アジア・セントリック」を掲げた。そのための基盤づくりとして積極的な CSR 活動を展開している。教育支援の分野でも上記の取り組み以外でもミャンマーでの金融人材の教育活動や、インドの小学校における教育支援活動など様々な形でアジアでの教育 CSR 活動を展開している。

(5) 三井住友フィナンシャルグループの取り組みからの考察

以上の教育 CSR 活動を戦略的 CSR の基本フレームに当てはめるとほぼすべての取り組みが「事業外」「攻めの倫理」の B 領域に当てはめることができる。しかし、B 領域の「事業外故に自由度の高い取り組みができる」という特性を生かした取り組みが無いことも見て取れる。教育の課題に対して金融機関ならではのアプローチをとり、解決を図るべきである。

また、外部の教育を行う団体への協賛という形で支援を行っているが、それでは自社の教育支援がどれほど社会に行き届いているか、どれほどの生徒が教育の内容を理解しているかが分かり辛い。そのような問題の解決のために、三井住友フィナンシャルグループが主導となって直接子供と関わる教育支援を行っていく必要がある。

また、金融機関の行う教育により解決できる課題が社会にはまだ多く存在している。例えば、クレジットカードの使用の過多や学生による消費者金融の利用などである。それらの問題こそ、三井住友カードや三井住友コンシューマーズファイナンスなどの企業を抱える三井住友フィナンシャルグループが金融教育を通じて解決すべきである。

以上のように金融機関ならではの課題解決のアプローチをより突き詰め、多くの子供に行き届くような教育 CSR 活動を行っていくべきである。

第4章 考察・提言

以上2社の教育 CSR 活動の事例を分析し、以下の4点が教育 CSR を行ううえで重要であると感じた。企業は以下の事項を踏まえた上で教育 CSR 活動を行うべきである。

①社会全体や教育分野における課題の認識、教育の現場の理解

もっとも重要な点は社会全体や教育分野における課題の認識である。どの時代も教育分野では様々な課題が上がっている。現代においても所得格差の拡大による教育格差や、ニート・フリーターの増加など非常に多くの課題が上がっている。教育 CSR 活動を行う企業は、教育の現場の実情を理解し、課題を認識し、教育を通じて解決することを目指さなければならない。

②中・長期的な視点を持ち、持続可能性のある取り組みをすること

教育 CSR 活動は、子供、学生などの成長に関わる取り組みである以上、すぐ社会の課題を解決できることは少なく、活動を継続することで初めて社会に影響を及ぼすことができる活動と言える。つまり教育 CSR 活動において中・長期的な視点を持ち、持続可能性のある取り組みをすることが必要不可欠なのである。

また、長期的な視点という意味では小学校、中学校、高校と段階を踏んで子供に教育の機会を提供することでより体系的な教育 CSR 活動を行えると考えられる。

③多くの子供が教育支援を受けられるような工夫

教育により、社会の課題をより早く、抜本的に解決するためにも多くの子供に教育支援を行うことは非常に重要である。地域による教育を受ける機会の格差はずっと指摘されており、解決しなければならない課題である。その課題の解決のためにも、企業は教材の無料配布やインターネットを通じた配信など、多くの子供が教育支援を受けられるような工夫をしなければならない。

④事業を通じた社会課題、教育課題の解決

企業は様々なステークホルダーとの関わりの中で存続している以上、企業は教育 CSR 活動を単なる社会貢献活動で終わらせるのではなく、教育課題の解決のための新たな事業の創造を目指すべきである。そのために企業は常に社会課題の事業を通じた解決を考えなければならない。

企業はこの 4 点を踏まえ、さらに各企業のノウハウや企業理念を組み込んだオリジナリティのある教育 CSR 活動を展開することで、日本の社会全体の発展に寄与すべきである。

おわりに

今回、この卒業論文の執筆するにあたり「企業経営とは」「企業の社会的責任とは」について改めて考えるために様々な企業の CSR 活動について調べた。調べる中で最初は各省庁などに表彰された取り組みなどを中心に見ていたが、調査を進めるうちに CSR 活動が評価されている企業は経営理念や経営戦略に優れていることに気付き、松下幸之助という人物に出会った。松下幸之助の言葉に「ものをつくる前に人をつくる」という言葉がある。この言葉は企業の人材育成の必要性を説く言葉であるが、教育 CSR 活動についてもあてはまる言葉である。松下幸之助が創業したパナソニックの取り組みは大変教育現場に寄り添ったものになっており、やはり経営理念こそが企業の行動を決定するのだと改めて感じた。

現在、日本では CSR が注目されており、企業もアピールも活発に行っており、CSR についての多くのランキングなども発表されている。今後日本が、企業が CSR という言葉を使わずとも当然のように経営戦略の中に、社会の課題へのアプローチが組み込まれるような社会になることを切に願う。

最後にこの論文の執筆に当たりアドバイスを下さった高浦先生、高浦ゼミナールの友人に感謝したいと思う。

参考文献・参考 web サイト

伊吹英子氏 著『CSR 経営戦略』 東洋経済新聞社 2005 年

松下幸之助 著『企業の社会的責任とは何か?』 2005 年

若江眞紀 著『協育のススメ』 カナリア書房 2014 年

パナソニック 2015 年サステナビリティ データブック

http://www.panasonic.com/jp/corporate/sustainability/downloads/back_number/pdf/2015/sdb2015j.pdf

パナソニック ホームページ <http://www.panasonic.com/jp/home.html>

三井住友フィナンシャルグループ 2014 年 CSR レポート

http://www.smfg.co.jp/responsibility/report/pdf/2015/2015csrweb_all.pdf

三井住友フィナンシャルグループ 2015 年 CSR レポート

http://www.smfg.co.jp/responsibility/report/pdf/2014/2014csrweb_all.pdf

三井住友銀行 ホームページ <http://www.smbc.co.jp/index.html>

子どもを対象とした企業の社会貢献活動に関する調査

<http://research.nttcoms.com/database/data/001364/>

文部科学省 ホームページ www.mext.go.jp/

経済産業省 ホームページ www.meti.go.jp/