

近畿労働金庫の CSR コミュニケーション

古江 晋也

要旨

・近畿労働金庫(以下、「近畿労金」)の CSR 活動は、コンプライアンス態勢の充実・強化、環境保全、社会貢献など多岐にわたっているが、とりわけ注目される取組みが、多重債務問題の解決と NPO との協働である。

・近畿労金の CSR コミュニケーションは、従来からの労働組合とのチャネルである「推進機構」のほかに、地域へのコミュニケーションとして NPO とのイベント、「ろうきんギャラリー心斎橋」の開設などを活用しており、「フェイス・トゥ・フェイス」を重視している。

はじめに

近畿労働金庫(以下、「近畿労金」)は 1998 年、近畿地方の 7 労働金庫が統合して誕生した(写真 1)。同労金の CSR 活動は、コンプライアンス態勢の充実・強化、環境保全、社会貢献などの分野で多岐にわたっているが、なかでも注目されるのが多重債務問題の解決を中心とした「生活支援運動(生活“バック UP”キャンペーン)」である。この運動は近畿労金の中核的な顧客である会員労働組合や労働組合員に対する CSR といえる。

一方、近畿労金は 2000 年 4 月、日本の金融機関初の NPO 向け融資制度を旧東京

労金、旧群馬労金(いずれも現中央労働金庫)と開発するなど従来の枠組みに留まらない事業を展開、地域の NPO との活動をも活発化させている。このことは地域に対する CSR ともいえる。

本稿では、近畿労金の CSR 活動とそのコミュニケーションを多重債務問題への対応及び NPO との協働に焦点を当てて検討する。

職場推進機構によるコミュニケーション

労働金庫は労働組合が会員となり、労働組合員が一括して利用資格を得る、いわゆる「団体主義」が大きな特徴となっている。そのため、直接労働組合員が労働金庫の営業店に来店するケースに加え、労働組合の職場での労金推進委員会が取次ぎ機能を担い、預金や貸付などが行われる。このような職域へ営業・組織活動を推進する仕組みは「職場推進機構」といわれ、労働金庫の CSR コミュニケーションを検討する上でも重要なチャネルであり、多重債務問題への対応にも活用されている。90 年代後半以降、長期の景気低迷に伴う所得の伸び悩みや失業などによって自己破産者や多重債務者が急増し、

写真 1 近畿労働金庫本店



大きな社会問題となった。

労働組合でもこの問題は喫緊の課題であり、職場におけるリスク管理という観点からも早急な対応策が求められていた。こうしたなか、労働組合や労働者福祉協議会は、出資法の上限金利（29.2%）には満たないが、利息制限法（18～20%）を上回る金利（以下、「グレーゾーン金利」）の撤廃などを盛り込んだ改正貸金業法の成立に向けた署名運動を展開。地方議会においても同法を決議する運動が行われた。このように社会的な関心が高まったこともあり、改正貸金業法は06年12月に成立・公布され、10年6月にも完全施行されることが予定されている。

一方、近畿労金は近畿地方におけるこれらの運動の側面支援を実施している。具体的には労働組合を対象にした研修会・学習会の開催や組合員に対する多重債務相談や負債整理融資の実行である。図表1は近畿労金営業店における活動状況（2008年）を表したものであり、開催組合数は282組合にも及んでいる。

また、昨今の急激な景気低迷による所

得低下に対応するため、09年度上期には勤労者の生活支援を目的とした「生活支援緊急ローン」などを商品化し、消費者金融からの借入金の借換も含め、多重債務になることを未然に防ぐための努力を行っている。

このような職場推進機構を通じたチャネルは、フェイス・トゥ・フェイスに重点を置いており、労働組合や労働組合員との絆を深めるという特色がある。

地域に対するコミュニケーション

労働金庫は、職場推進機構が労働組合とのチャネルとして重要な役割を果たしてきた。しかしその一方で、労働金庫は地域金融機関という側面もあり、その存在感や認知度を高めていくことも重要である。地域に対するCSRコミュニケーションの観点からは、近畿労金はCSR報告書を作成している。

一般的にCSR報告書は自らのCSR活動をステークホルダーに伝える最も重要な媒体の一つである。しかし昨今のCSR報告書は内容が専門化したり、厚みがある

ため、一部の専門家など読者が限られることが少なくない。

近畿労金は当初、CSR活動をディスクロージャー誌の1項目として掲載していたが、06年に従来のミニ・ディスクロージャー誌をCSR報告書（グッドマネーレポート）に改編した。作成に当たってはGRI（Global Reporting Initiative）「サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン」を

図表1 近畿労働金庫営業店における活動の状況

"マネートラブル"に係る研修会・学習会の開催状況		
対象	項目	
会員労働組合対象	開催組合数	282組合
	開催回数	357回
	参加人数	11,435人
一般勤労者対象	開催回数	1回
	参加人数	50人

多重債務問題相談状況について

		件数	金額
(1) 相談件数・負債額		514件	30億5,440万8,000円
(2) 具体的解決方法について			
法的解決	個人破産	22件	3億7,349万1,000円
	個人再生	73件	8億3万1,000円
	特定調停	4件	2,443万円
任意調停	任意調停	186件	7億5,097万4,000円
	親族肩代わり等	35件	1億4,858万4,000円
その他	金庫融資（期中実行分）	10件	3,450万円

（出所）近畿労働金庫「近畿ろうきんグッドマネーレポート CSR報告書2009」

参考にしているが、幅広い人々に読んで頂けるように、との考えから読みやすさを重視し、厚みを抑えるように工夫している（「CSR 報告書 2009」は 18 ページ）。このため、同レポートは採用イベントや NPO 団体の訪問の際などにも活用されている。

また、同労金は CSR 報告書の発行と同じ年にブランドイメージを強化するためテレビ CM も開始した。CM では「勤労者のための金融機関」ということをコンパクトに表現するため、「儲けない金融機関」というキャッチ・コピーを採用。最近では景気が低迷するなか、景気は「ずっと悪いわけやない」というメッセージとともに「生活 “バック UP” キャンペーン」の広報も織り込んでいる。

このように近畿労金は CSR 報告書やテレビ CM も活用することで地域におけるブランドイメージの構築をも目指しているが、これ以外にも NPO とのイベントを通じた CSR コミュニケーションも展開している。

NPO との協働

近畿労金が地域社会との連携を深める上で注力している取り組みの一つが NPO と

写真 2 ろうきんギャラリー心斎橋



の協働である。同労金は 2000 年に日本の金融機関で初めて「NPO 事業サポートローン」の取り扱いを開始するなど、コミュニティ・ビジネスの分野で先進的な役割を果たしてきた。こうした経緯もあり、CSR 活動でも NPO の支援を実施。「エイブル・アート近畿ひと・アート・まち」というアート展はその活動の一つである。ここでいう「エイブル・アート」(Able Art)とは障がいのある人々の芸術活動であり、2 府 4 県を毎年巡回している。今年は兵庫県で「エイブル・アート近畿ひと・アート・まち兵庫」が開催され、神戸アートビレッジセンターをメイン会場とする以外に、兵庫県下の全営業店のロビーや労働組合でもミニアート展を開催した。エイブル・アートを掲げることで労働組合の事務所には華やかさが生まれ、近畿労金のコミュニケーションも促進されている。

このような絵画展以外にも、金融商品と絡めたイベントも実施している。それが「近畿ろうきん NPO アワード」である。この企画は教育ローンキャンペーンの一環であり、子育て支援を行う NPO 団体などに助成金を与えることを目的としている。助成金総額は、キャンペーン期間中における新規融資額の 0.05%（最大 250 万円）であり、その選考基準は、NPO 団体等の先進性、創造性、共感と市民参加などの「事業」面と、組織、運営体制や活動歴といった「組織」面を基準としている。なお、2007 年に大賞となった団体はクリニクラウン (CliniClowns・臨床道化師) の派遣を行う特定非営利活動法人であった。

このような CSR 活動は NPO に活躍の場を提供したり、支援を行うだけではなく、

労働組合・組合員が NPO の活動とフェイス・トゥ・フェイスで向き合う機会を与えている。

新たな試み

近畿労金は前述の CSR コミュニケーションに加え、新たなチャネルづくりにも挑戦している。それが 2008 年 11 月、せんば心斎橋筋商店街に開設した「ろうきんギャラリー心斎橋」である（写真 2）。同店舗は、ローン相談、コンサルティング業務などに加え、地域との交流に重点を置いたイベントも開催している。

例えば、金融関連としては「セカンドライフの資産運用」、「投資信託基礎講座」などのほかに、大阪トヨペット株式会社 & 労働組合との共催及び商店街組合との協力による「トヨタプリウス展示会」、「インドの赤ちゃんを守れ」展示 & 講演会、エイブル・アートの展示会なども実施しており、地域に情報を発信する役割をも担っている。

近畿労金の CSR コミュニケーション

本稿では近畿労金の CSR 活動及びそのコミュニケーションを概観した。近畿労金は職場推進機構というユニークなコミュニケーション・チャネルを有している。しかし、組合員以外の人々には必ずしも高い認知度を誇っていたわけではない。こうしたなか、近畿労金はテレビ CM、NPO とのイベント、「ろうきんギャラリー心斎橋」を通じて、地域金融機関という切り口からその存在意義を高めている。

CSR 活動の情報発信にはマスメディア、イベント、ホームページなど多くの媒体が考えられる。近畿労金も地域での認知度を高めるために CM など活用してい

るが、多重債務問題や NPO との協働の取組みをみれば、CSR コミュニケーションは「フェイス・トゥ・フェイス」が中核となっていることがわかる。

また、労働金庫は地域コミュニティの生活レベルの向上などの観点から NPO とのイベントに取り組んでいるが、その活動を組合員や地域コミュニティに紹介することも重要である。このような観点から近畿労金の CSR 活動を考慮すれば、エイブル・アートの展示会はまさに NPO と労働組合、または地域との「マッチング」であると考えられ、コミュニケーションを行う「仕掛け」づくりにも貢献しているといえよう。

<参考文献>

- ・近畿労働金庫[2009]『ディスクロージャー2009』及び『近畿ろうきんグッドマネーレポート<CSR 報告書 2009>』。
- ・近畿労働金庫ホームページ。
- ・農林中金総合研究所[2003]『総研レポート 労働金庫の経営戦略』。