CSRの考え方と金融機関の対応

研究員　古江晋也

1　日本におけるCSRの変遷

近年、CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）という言葉が、新聞や雑誌などにあふれている。一般的にCSRとは、顧客、株主、投資家、従業員という利害関係者に加え、地域、環境などにも配慮した行動をとることを意味しており、企業のガバナンス（統治）に関する議論の側面もある。

日本においてCSRが注目されたのは1960～70年代の公害問題が深刻化した時期であり、この問題は企業と社会のあり方を問い直し、社会的責任という意識を広めるきっかけとなった。また、80年代後半は、企業業績の拡大に伴い、芸術、スポーツ活動を中心としたメセナ（芸術文化支援）活動がCSRの主流となった。しかし、90年代になると景気低迷を受けて、企業はいかに業績を維持ないしは向上させていくのか、ということが大きな経営課題となり、CSRを巡る議論は一時、下火となった。このようにCSRは、時代によって中心的なテーマが変化し、社会的な情勢が変化すれば、その関心が急速に失われることもあったことや企業業績に大きく依存する「利益還元型CSR」であったことなどもあり、一過性のブームとみなされることもあった。

2　金融機関におけるCSR

90年代半ば以降、環境配慮型経営が注目されはじめたが、その担い手は主に電気ガス供給業、製造業等であった。しかし、2000年ごろから相対的に環境負荷の少ない金融業においても環境配慮型経営への関心が高まり、地域銀行がメガバンクに先駆けて取り組みはじめた（第１表）。地域銀行が戦略的に環境配慮型経営に取り組みはじめた要因は、環境保全に対する社会的な関心の高まりに加え、金融庁が「リレーションシップバンキングの機能強化に関するアクションプログラム」（期間：03～04年度）を公表し、地域金融機関に地域貢献を要請したこともあった。

リレーションシップバンキング対応の取組みはその後も改定され、07年４月には、金融

第1表　主な地銀の環境配慮型融資への取組み

滋賀銀行	・05年12月、「しがぎん琵琶湖原則支援資金（PLB資金）」の取り扱いを開始。同支援資金は、滋賀銀行が策定した「しがぎん琵琶湖原則（PLB）」に基づいて、企業のCSR経営を独自に格付（PLB格付）した融資制度。PLB格付はISO14001等の認証取得、環境会計の導入、法令遵守方針など15項目を３段階で評価し、５ランクに区分して金利優遇を行う仕組みとなっている。
第四銀行	・環境保全活動を行う企業を支援するため、「事業安定化資金（環境配慮型企業向け特別融資）」と「環境配慮型企業向け私募債（エコロジー・ボンド）」を発売。双方ともISO14001の認定を受けている企業などを対象としている。
肥後銀行	・04年度より環境配慮を審査制度に反映させている。融資制度は、森林のCO2の吸収機能や水の貯蔵・浄化機能に着目し、ISO認証取得のほか、森林を保有する企業や個人への融資審査をプラスに評価することとしている。
びわこ銀行	・04年、環境コベナンツ（特約）契約付き融資を商品化。さらに、積極的に環境保全に取り組む企業に対しては行内における信用格付制度の評価を加点することとしている。なお、その際の評価基準はISO取得が基準となっている。

資料　古江晋也（2006）

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

審議会の部会から「地域密着型金融の取組みについての評価と今後の対応について―地域の情報集積を活用した持続可能なビジネスモデルの確立を―」が公表された。同報告は恒久的な枠組みのなかでリレーションシップバンキングを推進することが提言されており、金融機関は地域貢献を含めた活動が継続的に求められるとともに、多重債務問題解決にも一定の役割が期待されている。

3　CSRの考え方

このように、CSRは地域社会と行政の要請を受けて、現在では企業経営上の大きな課題の一つとなっており、ここでは今日におけるCSRのあり方を考えてみる。

CSRは伝統的に利益還元型としてとらえられてきた。しかし、利益還元型CSRは企業業績に依存しているため、業績が低迷すれば活動が縮小ないしは中止され、長期的な活動に結びつかないこともあった。それに対して、現在のCSRは「利益還元型CSR」ではなく、コンプライアンス（法令遵守）体制の強化、環境保全、社会貢献等の多様なカテゴリーから各企業が自らのビジネスモデルに適合する活動に組み込み、ブランド価値の向上や危機管理等を目的に掲げた「本業の一部に組み込まれたCSR」に変化しつつある。その結果として、地域環境の改善と企業価値の向上という従来は二律背反と考えられてきた経営課題の解決にも寄与しようとしている。

前述した金融機関の環境保全活動は、エコカーローンやエコ住宅などの環境配慮型ローンやSRI（社会的責任投資）ファンドの販売を通じて、事業収益の向上と社会問題の解決への貢献という2つの効果を同時に達成することを目指している。このようなソーシャル・ファイナンス的な着想によって社会問題を本業の枠組みで解決することができれば、その活動は、企業業績に依存してきた利益還元型CSRよりも長期継続することが期待できる。

また最近、CSRは企業リピュテーション（評判）やブランドといった企業価値の向上に寄与するという効果も注目されている。ただし、企業価値を向上させるためには、長期継続的なCSR活動が不可欠であることはいうまでもない。つまり、本業に組み込まれたCSRとは、利益還元型CSRのように企業と社会等を対立的にとらえるのではなく、企業と社会等を「Win - Win」（共存共栄）の関係としてとらえているといえることが大きな特色があるといえる。

最近ではCSRを実施する意義も、社会への利益還元から企業価値の向上へとシフトしている。ただし、CSR活動によって高められた企業価値が持続的な優位性を確保するためには少なくとも、①CSRが本業に組み込まれていること、②社会性の高いテーマであること、③多様なステークホルダーと継続的にコミュニケーションを行うこと、などがあげられ、そのマネジメントが重要となってくる。今後、CSR経営を実践している企業が、企業価値を向上させるためにどのような戦略を展開していくのか、が注目される。

（ふるえ　しんや）

＜参考文献＞
・古江晋也(2006)「地方銀行とCSR」『農林金融』９月
・古江晋也(2007)「多重債務問題への対応と地域金融機関」『農林金融』８月

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。