

ISO 26000 の使い方

國部 克彦 (こくぶ かつひこ)

神戸大学大学院経営学研究科 教授

2010年11月にISO 26000が発行された。これは、組織の社会的責任に関するガイダンスで、5年余りの準備期間をかけて、大変多くの論議を経て完成したものである。日本企業でも、CSR活動に取り入れようと試みる企業が現れ始めている。

ISO 26000は、国際標準として企業を含む組織の社会的責任を規定した文書であり、CSRに携わるものは必ず目を通しておく必要がある。しかし、この規格をどのように活用すればよいのか、悩んでおられる企業も少なくないかもしれない。

これがISO 9000や14001のような認証規格であれば、認証を取得するためにはそれを順守することが必要となるが、参考文書(ガイダンス)では活用の仕方が難しい。ISO 26000の中心は、7つの中核主題(組織統治、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティへの参画及びコミュニティの発展)と、それぞれの主題ごとの個別の課題(合計36個)である。これらをすべて実施する必要はないが、「組織の決定及び活動の影響は、これらの課題を視野に入れて考慮すべきである」と規定されている。つまり、企業はこれらの課題を考慮しながら、その実施の必要性を検討することが望ましいとされているのである。

これらの課題の中には、「労働における安全性」、「汚染防止」、「気候変動への対応」、「コミュニティへの参画」など、日本企業にも馴染みの深い項目が多く含まれるが、中には、これまで日本ではCSR活動としてはほとんど

取り組まれてこなかった課題もある。たとえば、「(人権としての) 市民的及び政治的権利」、「責任ある政治的関与」、「持続可能な消費」、「必要不可欠なサービスへのアクセス」、「(コミュニティの発展のための) 技術の開発及び技術へのアクセス」、「(コミュニティのための) 富及び所得の創出」などは、日本企業のCSR報告書ではほとんど言及されることがない。

このような日本企業には馴染みの薄い課題を見ていくと、日本と世界では社会の範囲が異なることが見えてくる。日本企業のCSRは企業の中の活動及びその周辺に限られる傾向が強いが、ISO 26000で規定する社会的責任は、その範囲を一歩超えて、より良い社会を築くために企業や組織が積極的に対応していくことが奨励されている。このことは、日本企業がISO 26000から学ぶべき最も重要なメッセージである。

ISO 26000が考えるCSRは法令順守等の狭い範囲の責任にとどまらず、企業は、社会のニーズにこたえて社会に財・サービスを提供するだけでなく、人間を育成して社会に返し、技術を社会と一緒に開発し、さらに社会全体が健康で豊かになるように努力すべきとされているのである。日本では、このようなことは政府の役割ではないかと思われるかもしれない。しかし、企業の力が大きくなり、政府の力が相対的に小さくなっている現代では、企業の力が大きくなった分だけ、公共性が強まってきているのであり、その公共性の内容をISO 26000によって国際的に共有できたことが、この規格の重要な意義である。