

PA  
SUMMIT

Public  
Affairs  
Summit  
2020

CSRとPA

# CSVの時代にあえて 「CSR」に注目する

2020 9/17 (木) 18:00-18:50



伊吹 英子

野村総合研究所  
プリンシパル



岩井 正人

日本マクドナルド株式会社  
CSR部マネージャー



福島 直央

LINE株式会社  
公共政策室 室長



丸田 千果

株式会社ラッシュジャパン  
コミュニケーションマネージャー



龍治 玲奈

マイクロソフト  
社会貢献担当部長

## 【PAサミット2020】CSVの時代にあえて「CSR」に注目する

### —Session4 : CSRとパブリックアフェアーズ

2020年9月16日-17日に開催された「[Public Affairs Summit 2020](https://publicaffairs.jp/event_pasummit_2020/)」（主催：一般社団法人パブリックアフェアーズジャパン）より、Session4：「CSVの時代にあえて『CSR』に注目する／CSRとPA」のパネルディスカッションの様子をお届けします。

#### 【サミット概要】

[https://publicaffairs.jp/event\\_pasummit\\_2020/](https://publicaffairs.jp/event_pasummit_2020/)

-----

CSRはもはや時代遅れという考えは、本当に正しいのでしょうか。「CSRからCSV」、「SDGs経営」などと言われる時代に、改めて、CSRの役割を確認したいと考えます。

CSVやSDGs経営は、企業が本業で行う「善」に焦点を当てます。しかし、人間でも呼吸をすれば二酸化炭素を出すように、いくら社会課題解決事業をうたったところで、企業の活動が社会や経済、自然環境に「全く害がない」などということはありません。

その部分を緩和・解決し、消費者や市民社会との緊張関係に接点を見出し、できればwin-winの関係に持っていこうとするのがCSR活動です。また、イノベーション業界では「規制緩和のためのパブリックアフェアーズ」が盛んに唱えられますが、CSRを通じて社

会とのポジティブな対話を怠る業界は、現在は規制されていなくても、批判が高まり将来的に規制されていくことになるでしょう。

CSRは、不要な規制を避け、企業活動のコントロールを市民と企業の自主的な対話に委ねるためにも必要な活動です。本セッションでは、一見時代から取り残されたように見えるCSR活動の意義に改めて焦点をあて、SDGs時代に社会とwin-winになるために企業が消費者や市民社会、規制当局やメディアにどう向き合うべきかを考えていきます。

### <登壇者のみなさま>

伊吹 英子氏

(野村総合研究所 プリンシパル)

岩井 正人氏

(日本マクドナルド株式会社 CSR部マネージャー)

福島 直央

(LINE株式会社 公共政策室室長)

丸田 千果氏

(株式会社ラッシュジャパン コミュニケーションマネージャー)

龍治 玲奈氏

(日本マイクロソフト株式会社 社会貢献担当部長)

### 【セッション／登壇者のみなさまの詳細情報】

<https://pajapan.or.jp/pasummit2020/schedule/session-4/>

## 企業活動の社会に対する負の影響の払拭と、より良い社会にむけた取り組みとは

**伊吹 英子氏（以下、伊吹）**：野村総合研究所の伊吹と申します。モデレーターを本日務めさせていただきます。私、野村総研の方で、2000年初頭に社会を良くするコンサルティングができないものかと細々と立ち上げて、これまで約20年ほどCSRの分野に携わってきました。今日は、面白い取り組みをされている企業のみなさまに御登壇いただいているので、お話を聞いて参りたいと思います。まず私の方から今回のセッションの趣旨について、簡単に紹介します。

「CSVの時代に改めて『CSR』に着目する」ということで、CSRに関して、あるいはCSVに関しては、この数年で日本の企業様の取り組みが飛躍的に進展して、企業活動の中核のテーマとして取り扱われるようになってきているのかなと思います。

一方で企業側から見ると、投資家をはじめ企業の社会的責任に対する外圧やプレッシャー、投資家以外のさまざまなステークホルダーからの社会的なプレッシャーの高まりもひしひしと感じるところがあるのかなと思っています。

今回のテーマとして、企業活動で社会を良くしていくことはCSVを通じてどんどんやっていくべきだとももちろん思っていますが、一方で、あえて企業の事業活動による負の側面にも立ち戻って考えるところも取り扱っていただけたらなと思います。

企業活動は、いろいろなサービスや事業を提供することで利便性を高めていくといった良い点もあるかと思いますが、一方で少なからず弊害と言いますか、何らかの負の影響を社会に対して与えてしまっている側面もあるかなと思います。

その両面、社会に対する負の影響と、社会をより良くしていく……より良い社会にむけた取り組み、そのあたりにもCSR活動はいろいろな形で活用していけるのかなというところで、いろいろな企業様にお話を伺っていきたいと思っています。

### マクドナルド、LINE、LUSH、マイクロソフトのCSR

**伊吹**：それでは御登壇のみなさまに自己紹介をいただこうと思います。日本マクドナルドの岩井様からお願いします。

**岩井 正人氏（以下、岩井）**：こんばんは。日本マクドナルド株式会社コミュニケーション&CSR本部の岩井と申します。私は1984年に日本マクドナルドに入社いたしました。2014年にCSR部に異動し早6年になります。ちょうど2014年、CSR部に入った次の年にSDGsが

採択されましたね。9月25日だったと思いますが、そこに刺激を受けて今活動しています。

マクドナルドはみなさんご存知だと思いますが、簡単に紹介させていただくと、今世界中で100を超える国と地域、39,000店舗。日本に目を向けると、47都道府県2,900店舗の規模で運営をしております。

今日はいくつか話したいことがあります。時間も非常に短いので何をお話ししようかなと一生懸命考えながら今日この場に立っています。マクドナルドはどんなことに取り組んでいるのか、少しでもみなさんにわかっていただけたらうれしいなと思います。どうぞよろしくお願い致します。

**伊吹**：続きまして、LINE株式会社の福島さん、お願いします。

**福島 直央氏（以下、福島）**：はい。LINE株式会社公共政策室室長の福島です。今日はありがとうございます。簡単に自己紹介ということで、私は元々シンクタンクやコンサルティング会社におりまして、主として総務省や経済産業省など、中央省庁関連の調査コンサルティング事業や、通信会社系のコンサルティングを行ってきました。今回、パブリックアフェアーズサミットということで、まさにそちら側に近いことをやっていたんですね。

LINEには2018年3月に入社し、当時、公共機関とのコミュニケーションを担当しておりました。それに加えて、CSR活動も担当しようということになりまして、今はその両方を所管している東京制作室の室長をしております。後で紹介させていただきますが、弊社の方では教育関係の事業もやっております。そちらの方を担当する「LINE未来財団」というのを作りまして、その調査研究の部分も所管しています。

LINEという会社、LINEというアプリを使っている方が、今8,400万人おりまして、（利用者は）多いかなと思うのですが、一方でCSR活動という観点からすると知らない方も多いと思いますので、その辺のご紹介ができればと思っています。よろしくお願いします。

**伊吹**：続きまして、ラッシュジャパンの丸田さんお願いします。

**丸田 千果氏（以下、丸田）**：はい。はじめまして、ラッシュジャパンの丸田と申します。簡単に画面共有で自己紹介できればと思います。こちらの画面に「ラッシュの信念」とありますが、ラッシュがどんな会社かを、駆け足になってしまおうと思いますが紹介します。

イギリス生まれの化粧品会社で、今48の国と地域で900店舗ほどグローバルで展開していて、日本では79店舗のお店があります。ラッシュがやっていること、文字が小さくて見にくいかもしれませんが、かいつまんで紹介させていただくと、フレッシュでオーガニック

なフルーツや野菜、高品質なエッセンシャルオイルを使って、自社で化粧品の開発・販売・製造を全てやっております。

動物実験をしていない原材料のみを使って商品を作っていること、安全性の確認の意味でも、動物実験のトピックは、ブランド創立当初から取り組んでいる一つの課題になります。自社で商品を開発しているというところで、合成保存料やパッケージはできる限り使わない、原材料は全てベジタリアン対応の製品を使っています。

これは私が好きな項目で、「ハッピーな人がハッピーなソープを作る」作り手の顔が見えるラベルを商品に貼ることで、顔の見えるものづくり、お客様との関係を大切にしています。

あとは、キャンドルを灯しながら寛いだり、誰かと一緒にシャワーを浴びていただいたり……私も好きな箇所ですが、「失敗して全て失ったとしてもまたやり直す権利が誰にでもある」といったところも大切にしている会社です。

（そして）「商品が価値あるものである」——やっぱり商品が一番かなと思っています。そこから適正な利益を得て、お客様の価値観を大切にしている小売のビジネスです。

これはブレグジットの一件があって足した一行ですが、「誰もが世界を自由に行き来し、その自由を楽しむべきである」と信じています。

ちょっと駆け足でしたが、「ラッシュはこんな会社です」という説明をいたしました。私はその中でコミュニケーション関連の仕事をしておりまして、社内外に、ラッシュがどんなブランドか伝える仕事をしております。

**伊吹**：それでは、日本マイクロソフトの龍治様、お願いします。

**龍治**：こんばんは。日本マイクロソフトの龍治です。私は2007年にマイクロソフトに入社しました。この仕事がしたくてマイクロソフトに入りました。

フィランソロピーの組織は、グローバルな組織です。私のマネージャーもシンガポールにいるんですが、日本マイクロソフトにホスティングマネージャーがいらしてくださって、政策渉外・法務本部の中におります。

（社会貢献担当者として、自分が）政策渉外、ガバメントアフェアーズ、パブリックアフェアーズのところにいる理由を説明します。私どもは社会課題を扱うNPOのみなさまと一緒に、企業連携や行政のみなさまにお世話になり、仕組みづくりをしております。社会貢献で実証したものを広く多くの方たちにお届けする意味では政策連携が必須になってきますの

で、政策渉外の部門で活動しております。これは、非常にありがたいことだと思っています。

仕事の中でも現場のプロジェクト……コロナ以降、現場にお伺いすることはとても難しいんですが、現場のプロジェクトに携わっている時間と、みなさまとお話ししている時間の比重も大きいように思っております。今日はいろいろなお話しをさせていただくこと、楽しみに思っております。どうぞよろしく申し上げます。

## マイナスの影響が生まれる前に、目を逸らさず課題と向き合う【LINE】

**伊吹**：みなさまありがとうございます。業界もバラバラですが、それぞれの企業さんが社会に大きな責任をお持ちだと思うと共に、社会に対して大きなインパクトをもたらさうる企業さんなのかなとも思いました。

では論点の方に移っていきたく思います。1つ目はCSR、CSVという話がありましたが、私の方で2つの切り口を設定しています。

一つは事業による社会への負の影響に着目したCSRやCSVの活動があるかなと思います。もう一つは、特に事業活動の負の側面には着目せず、社会をさまざまな形で良くしていく、変革していくためのCSR、CSVがあるのかなと思います。

事業の負の影響、マイナスをゼロにする取り組み、ゼロをプラスにしていくような取り組みで、それぞれいろいろな可能性があると思いますので、みなさまの企業のご活動をそういった切り口で解説いただきながらご紹介させていただきたいと思います。それではLINEの福島さんからお願いします。

**福島**：正の影響、負の影響とありましたが、いろいろな活動をしていて、どれを紹介しようかなと迷いましたが、2つ紹介させていただこうと思っています。

我々としては、何かあったときではなく、予防的に活動していくのが重要なことだと思っています。例えば、負の影響がありそうなときにそれを放置していて、その結果としていろいろと事業にマイナスの影響があるのは良くない話である、そうしたら事前にどうするべきなのか考える必要があると。

例えば2017年ごろから、「LINEいじめ」という言葉が出てきて、聞いたことがみなさんあるんじゃないかなと思います。私たちはその時に当然、それを放置するのは良くないと考えられるわけです。

いじめは普段から起きているわけですが、それが「なぜLINEで起きるんだろう」と考えて、テキストコミュニケーションによるものなんじゃないかと仮説を立てました。テキストコミュニケーションで、今みなさんに「真面目だな」と言ったとき、僕が褒めたつもりで言っても、「お前ガリ勉だな」「俺と遊んでくれないじゃないか」といった悪意を込めて「真面目だな」と言っているかもしれない。それって、テキストだとわからないんです。

……というのを実践して伝えていくこと、情報モラルや情報リテラシー能力を上げて教育していくことによって、インターネットやLINEを適正に使ってもらえるようになるんじゃないかということで、独自の情報モラルの教材を作っています。

昨年は2,500の学校に訪問して講義を行いました。今年に入ってコロナがあり、訪問が難しくなってオンラインに切り替えたりもしていますが、学校の方にオンライン環境がなかったり、生徒が集まれなかったりといった問題があって、苦戦をしているところです。コロナ環境下においてどうするか、検討を正にしています。

もう一つご紹介したいことは、みなさんのLINEにも届いたかと思います。3月31日に、厚生労働省から「あなたの健康どうですか？」というメッセージが送られてきたと思うんです。

コロナ環境下で、どのくらいの感染者がいるのかわからない。先ほど述べたように8,400万人のユーザーがいて、社会基盤やインフラになってきている我々が、インフラとして何ができるのか考えたときに、ユーザーのみなさんから情報を集めることができるんじゃないかと。ユーザーのみなさんから情報を集めて、集めたものを厚生労働省に提供し、それを使ってコロナ対策に活かす、社会を良くしていこうということで実施しました。

これは、厚生労働省さんから一円たりともお金をもらってないです。無償で、CSRでやりますよということで、やっています。我々にとって負の影響をどうやって良いものに変えていくか、社会インフラとして我々がやるべきところをやっています。まずはその紹介をしました。

**伊吹：**ありがとうございます。負の影響に注目されて、そこから目を逸らさずに切り込んでいくことで、デジタルリテラシーの取り組みは、LINEさんが業界を引っ張っていく。そういった問題を自ら解決していく姿は、外から見てもブランディングといったところにつながってくるのかなと思いましたし、コロナのことは私も身近に感じました。事業の良さを活かして社会に貢献していく、両方の良さをお持ちですね。

## 国際基準のサステナブル・ラベルを解決の糸口とする【日本マクドナルド】

伊吹：それでは日本マクドナルドの岩井さん、よろしくお願いします。

岩井：よろしくお願いします。私はマクドナルドに入って37年経つのですが、マクドナルドは「環境のことを考えてるの？」と言われることがあります。今日はそのことについて触れたいなど。

先ほども少しお話ししましたが、地球の人口75億、もうすぐ100億になるよなんて言われていて、人口が増えることをメガトレンドなんておっしゃっている人もいるかと思います。

私たちマクドナルドは人口増加に伴うさまざまな問題を、サステナブル・ラベルを使うことによって、うまく解決する糸口が見つからないかなと考えています。

サステナブル・ラベルって聴き慣れない言葉かもしれませんが、「FSC (Forest Stewardship Council)」とか「MSC (Marine Stewardship Council)」あるいは「RA (レインフォレストアライアンス)」、「RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)」などの国際認証が、サステナブル・ラベルと呼ばれているものです。

例えば、FSCは森を守る国際認証と呼ばれていますが、私たちマクドナルドは2020年までに、お客様に提供する包装や紙コップなどを100%とFSC認証のものにしますよと。もうすぐです。

それからMSC認証、これは海のマークと言われています。例えばフィレオフィッシュ。フィレオフィッシュのポーションはすけそうだらを使っているんですが、決められた漁場、魚種、漁獲量をきちんと守って販売しています。MSC認証がついてます。

それから、レインフォレストアライアンス、これは管理された農園で作られた作物につけられるマークですが、私たちマクドナルドのコーヒーには、このレインフォレストアライアンスがついています。それから、みなさんが好きだと思っていただいている、ポテト。パーム油を使うんですが、これはRSPO認証を使っています。

国際認証は第三者が厳しい基準の中で定められたものに対して地位が与えられるものなので、簡単にマークを得ることはできないんです。私たちは、それを一つの到達地点として捉えて、お客様に提供するものにつけていこうと考えて活動しています。お店に行ったら、ハンバーガーやチーズバーガー、フィレオフィッシュのラベルを見て、「ここにもラベルがあった！」と感じていただけるとうれしいなと思ってます。以上です。



**伊吹**：岩井さんありがとうございます。自社だけでなく、サプライチェーン全体でという点は、社会にとって非常に大きなインパクトをお持ちの企業さんなので、その辺りにも目を届けた取り組みをされていて素晴らしいなと思いました。事前にハッピーセットのおもちゃリサイクルのお話なんかもいただいていたいて、それも戦略的側面があり魅力的だったので、ご関心あれば、HP等をご覧いただければ。

## 「何のためのビジネスか？」に立ち戻って考える【ラッシュジャパン】

**伊吹**：それではラッシュジャパンの丸田さんお願いします。

**丸田**：はい。私、パブリックアフェアーズサミットに呼んでいただいたんですが、「パブリックアフェアーズ」という単語に馴染みがなくて、ラッシュの話でいいんでしょうか？と思ったんです。「CSR」とか「CSV」という単語も、社内ではあまり出てこないんですね。

でも、今マクドナルドさんのお話もあったように、サプライチェーンを通じて企業活動をする中で、商品の開発、原材料の調達、販売までコントロールするビジネスのやり方は、負の影響に着目するか、社会を良くするかは表裏一体なところもあります。ですからわけて回答できないのですが、（ラッシュの）創立者が創立当時から言っていることとして、「企業ってなんでビジネスしてるんだろうね？」というところがやっぱり大事なのかなと。

私はラッシュに入ってから、社内で「エシカルキャンペーン」と呼んでいる、社会的な課題に対して企業としてアクションを起こすことをやりましょうという担当ばかりやってきました。例えば、原材料のフェアトレードやオーガニックという話もあれば、今でこそ言葉自体がどうなのかはありますが、東日本大震災の後の復興支援もあれば、原材料をどこから調達したのか、顔の見える関係をビジネスの企業活動を通じてやっていきたいと思いますというのをやったりもしていました。また先ほどの動物実験の話やLGBTQの権利（問題）、難民支援、日本の難民認定の認定率の低さだとか。

実は今日からオンラインで始めたのが、デジタルデトックスキャンペーン。これは、それこそコロナ禍で、正にこうしたオンラインでの生活で、心身ともに疲れているよねということで、ゆっくりバスボムを使ったバスタイム過ごして欲しいですというウェルビーイングの部分に関して、ラッシュの製品やビジネスを通じてお客様に気づきを与えたりとか、ライフスタイルの中でラッシュがお役に立てることはないかなと。（それを）キャンペーンの形で担当しました。

地球の恵みから商品を作っているのに、地球の気候変動が進むと原材料の調達ができなくなっちゃうんですよ。というのもあるけど、できる限りですが、来週9月25日は世界気候アクションをやりませんが、そういったところに、こんな中でも「協力できることはなんだろう」と動画を一緒に作ったり、そうした形でのパブリックとの付き合い方を、サプライチェーンとお取引先様とパートナー団体の方と一緒に、ラッシュという会社を通じてしております。他にもたくさんプロジェクトがありますので、詳細はHPでご覧いただければ！

**伊吹：**ありがとうございます。ラッシュさんは成り立ちそのものというか、存在意義そのものが社会を変革するような、非常に強い思いや理念の元で経営されている企業さんかなと思います。正と負が見分けのつかないとおっしゃってたんですが、それもわかる気がして。負に囚われることなく、社会を良くするとか、社会を良くするための取り組みを仕掛けて社会全体を変えていく、ムーブメントを作っていくような勢いがあるのかなと思いました。

**丸田：**まさしくそんな感じですね。インパクトでいうと、小さい企業なのでできることは限られていますが、きっかけを作るようなコミュニケーション・アクションは何ができるかなと考えています。

**伊吹：**そういうアプローチもあるんだなと、すごくよくわかりました。

## まだ顕在化していない課題に対し、テクノロジーの活用を模索【マイクロソフト】

**伊吹：**では、マイクロソフトの龍治さんをお願いします。

**龍治：**伊吹さんから負の影響、あるいは社会を良くするところに注目する活動をしているのかというご質問をいただいて、両方だなと思いました。

企業活動をしていく中で、テクノロジーを使って世界を変えていくデジタルトランスフォーメーションを促進していこうとすると、さまざまなことが出てきます。やっぱり負のところ、より良くしていくところ、両方について社会に対する責任があると思っています。

社会貢献、フィランソロピーの部門に関しては、就労可能性の拡大——デジタル、IoTが進むことによって「（既存の）仕事なくなる」とことと共に、デジタルトランスフォーメーションによって「世界中で1億3,000の新しい仕事生まれます」という話があります。

これは世界経済フォーラムのレポートですが、そうした新しい動きに対して、もちろんビジネス部門の方では在職者の訓練ですとか、あるいは学生のみなさまへの活動をしたり、社会

貢献、フィランソロピーの方では、アンダーサーブドという方たちにも就労可能性を格差なく広げるための活動をNPOのみなさまとやっています。

より良い社会の方に向かっていくという点では、「AIを使ってどうやったら新しい社会を作っていけるのか」——これは企業様や大学様、NPOのみなさまと一緒にプロジェクトを行っています。

6月30日、日本だと7月1日に、マイクロソフトは、コロナで失職した方2,500万人に対して、スキルを付けていただくことでしっかり支援をしていくプロジェクトを発表しました。そうしたところは、テクノロジーによって生み出される負の影響、今だとコロナに注目して打ち出した活動です。あるいはカーボンネガティブに対しての責任、2030年までにカーボンネガティブの実現というのを今年の1月に発表しましたが、こちらも負の部分に対する活動ですね。

逆にAIを使ってより良い社会を作っていこうというところだと、「AI for Good」という、「AI For Earth」、「Health」、「Accessibility」、「Humanitarian Action」、「Cultural Heritage」の5つのプロジェクトがありまして、こちらは総額165億の助成を通じ、環境や多様性、人道支援、文化保全、健康医療分野におけるAI利活用を促進していくプロジェクトです。こちらは、本当にいろいろな世界のパートナーのみなさんと実現していく活動をしています。以上です。ありがとうございました。

**伊吹：**CSVの部署と、フィランソロピーの部署があるんですか？

**龍治：**いえ、CSVは弊社全体の活動という風に思っております。それぞれの事業部が、それぞれの専門性の中で、CSVのフィロソフィーの元で事業展開をしていくと。逆にフィランソロピーの部署として何が違うのというところかというと、「まだ事業になっていない」「まだ政策になっていない」だけ大切なことを、社会課題を見つけることに対して一番早いNPOのみなさまと一緒に、「どうすれば弊社のテクノロジーが使えるの？」というところを一緒に作っていったら、そこに必要な政策を一緒にしていく。それがビジネスになったら、そこは社会貢献の部門を卒業していく、という風に思っています。

**伊吹：**社会貢献ならではの意義を生かされてるのかなと思います。ありがとうございます。

みなさまの取り組みをご紹介いただきながらお話いただきましたが、負に着目してもしなくてもいろいろなことができるという、多様な取り組みが可能になっているなと感じました。また事業を通じた取り組みだからこそできることもあれば、今まさに社会の環境やステークホルダーの価値観が変わっていく中で、CSVだけでもCSRだけでもなく、いろいろな取り組みが可能になってきているのかなと感じました。

## 外部環境の変化が生じる中での各社の取り組み

**伊吹**：後半は二つ目の論点に移りたいと思います。今、みなさんのお話を伺う中で、いろいろな外圧、プレッシャーもあると思いますし、チャンスになるような環境変化が刻々と出てきているのかなと。コロナウィルスによる変化も相まって、事業環境、経営環境が変わって行く中で、やっぱりサステナビリティに関わる社会的なプレッシャーは高まり続けるだろう、ソフトローからハードローに規制的なものも強まっていくだろうと想定されるのですが、そんな中で、みなさまがどんな思いで取り組まれているのか。

こういった中でも自社らしさ、企業らしさを貫いたアイデアあふれるお取り組みをされているので、そうした思いを貫ける理由についてお伺いできたらなと思います。

**岩井**：先ほど、伊吹さんの方からサプライチェーンの話が出たかと思うので、サプライチェーンの話を私の方からさせていただきます。私たちマクドナルドは「スマイル0円」を掲げており、お客様に笑顔で食事していただくためにがんばっているつもりです。

お店で働く人たちには、トレーニングをして、モチベーションを与えて、給料を払って笑顔になってもらいたいと思っている。ふと後ろを振り返ると機材を運んできてくれている方、工場の方、生産者の方。それから生産者の周りに住んでいる方、家族の方。彼らも先ほど述べたサステナブル・ラベルを取得することでみんな笑顔になれるんですね。ですから私たちは、サプライチェーンは物を運んでいるのではなく、笑顔や心を運んでいるのではないかなと思って、このサステナブル・ラベルの活動をしています。

ただ、まだ認知度は低いんですね。これは一つのチャンスだと思っています。なぜかという、今の小学生、中学生、高校生、みんなサステナブル・ラベルやSDGsの勉強をしているんですね。もしかすると、昔マーケティングで言われていたブルーオーシャン戦略なのかもしれないな……なんて思いながら、この活動をサポートしております。

**伊吹**：ありがとうございます。そういった思い、大変共感しました。

**福島**：僕ら（LINE）も、そういうものがあるんです。もともと、我々（のサービス）は“3.11”の影響を受けてできたんです。電話つながらない、メールもSMSもプッシュされてなくて、プルしないと取れない。そういうときでも使えるコミュニケーション手段が必要だろう、ということで作られたのが「LINE」というアプリです。

私たちのミッションは「CLOSING THE DISTANCE」で、世界中の人と人、人と情報、人とサービスの距離を縮めることなんです。（そのうちの一つとして）人とCSRの距離を縮

めてもいい。逆に言えば、ミッションに沿っていけばなんでもいいというか、僕たちの中では、ミッションに沿ってやっているかどうかのもので、ものすごく重要なんですよ。

もう一つ、僕らには働き方の指標もあります。「LINE STYLE2.0」として作っていて、[LINE STYLE](#)のブックも公開しています。ぜひそちらも見てください。自分たちの仕事の仕方をこういう風にしていけば「LINER」ですよ、と定めているんです。こういったものを作っていることが、僕らがブレずに、方向性を定めて仕事ができている理由かなと思っています。

**伊吹**：面白いですね。働き方やSDGsといった社会的なものって、共感を呼んだり、いろいろな人をつないだり、そういったことがあるのかなと思います。（活動を横断的に）貫く一つのキーワードなのかなと思いました。

**福島**：（ブックの）中に、「Enjoy The Challenges ワクワクしなければ仕事じゃない」というのがあって、「自分たち自身がワクワクしようぜ」というのがあるんですね。そうじゃないと、人もワクワクさせられない。それは、僕らが仕事の時に考えていることかなと思っています。

## 「CSR」の主語は、企業ではなく個人であると捉えるべきではないか？

**伊吹**：（福島さんのお話を）すごく興味深くお伺いしました。他の方どうでしょうか？

**丸田**：（話の中で）「外圧」というキーワードがあったかと思うのですが、私、それがあまりピンときていなくて。それがなぜか考えたときに、ラッシュという会社が上場していないことは大きなポイントかなと。ファウンダーも「上場しない」と言っています。なぜかという、自分たちがやりたいこと、自分たちのラッシュライフや信念に書いてあること、キャンペーンのトピックを選ぶにしても、いろいろな意見があると思いますが、その中で自分たちの意思を通すために上場しない。それは私も納得しています。

「外圧」ってなんだ、と考えた時に、「もっとこうしてください」とか「これはやらないでください」とか、（いろいろ）あると思うのですが、一緒に変わっていく、消費者と生産者、お客さんは社会と一緒に変わっていく仲間だと考えているところもあるのかなと。

毎日いろいろなことが起こりますが、企業も生態系なので変わっていきますし、人の出入りもあれば、考え方もいろいろな人がいるし、何をもちこの会社企業が存在してるのかという心の拠り所が、最初にお見せした信念に戻っていくのかなと、さまざまなキャンペーンや

叱咤激励の中で思っていることがあります。100%を目指さないでやってみる、やってみて学んで、やり直せばいいじゃん、とは思っています。

「CSR」という言葉が何か改めて考えたときに、主語はもっと個人ひとりの方が気持ちがいいなと。「Corporate Social Responsibility」というと「企業が」じゃないですか。それがもっとパーソナルな「Social Responsibility」になったときに、一人ひとりが自分ごととして、自分の意思でトピックや仕事、課題に対して向き合えば、もっといい循環やいい気運みたいな、腹落ちした感じでいろいろな行動と活動ができていくと思います。

そうすれば「外圧やプレッシャーじゃなくて、ワクワクするチャンスだよ」と、社会人になったら忘れてしまいがちなところが納得できて、前を向いてがんばる気持ちになるかもしれない。まとまらない話なのですが、(CSRとは)そういうことではないかなと思っています。

## CSRで重要なのは、ステークホルダーとの対話

**伊吹**：ありがとうございます。みなさんどう思われましたか？ 私は「外圧」に対する、ラッシュ・丸田さんのお話がうらやましいなと思いました。

**丸田**：なぜ「うらやましい」と思ったんですか？

**伊吹**：私は、いろいろな企業さんの「外圧」に対する悩みをお伺いすることが多いんです。丸田さんは、そういったところは飛び越えちゃってるのかなと。

**丸田**：悩みだらけですよ。だけど、きちんと相手のニーズや思いをまず汲み取ろうと思って。本当に厳しい話も最近ありますし、自分も個人としてできることとできないこと、いっぱいあります。でも、とにかく聞いてみて思いを吐き出しましょうとなったことが、唯一コロナ禍でよかったことじゃないかなと。みんな困ってるから、困ってることが言いやすくなったんじゃないかなと思います。

**岩井**：おそらく丸田さんがおっしゃってることは、私たちが言う「ダイアログ」だと思うんです。SDGsでも「ダイアログをきちんと考えましょう」という話ありますが、私たちもやはり、NPOや環境団体、環境省、自治体とコミュニケーションをとってダイアログをして問題解決を探していく、それが大事なことだなと感じています。

「CSR」って狭義の意味では「法令遵守」なのですが、もう少し広く考えると、ステークホルダーのみなさんの意見や言葉を聞いてより良くしていく考え方でもあると思うので、今丸田さんがおっしゃったことはその通りだなと。

**福島：**「外圧」って、一つのチャンスじゃないですか、何かを知るための。「本当にやっておいた方がよかったんだな」と知ることもあるし、それを改善すればよりユーザーに受け入れてもらえることもあるかもしれない。外圧があるからやる・やらないという話ではなくて、外圧やプレッシャーがあるなら、それにどう対応するか、何を対応するか。丸田さんや岩井さんの発言に同意だなと思って聞いていました。

### 「共通言語」によって新たな連携が生まれていく

**伊吹：**龍治さんは、いかがでしょうか？

**龍治：**外圧は、私もあまり感じてないなと思いながら伺っていました。最終的にマイクロソフトのミッション、「地球上の全ての個人と全ての組織がより多くのことを達成できるようにする」という、このところをどう実現するの？というところは、ありがたいことに社内の共通言語があるんです。だから、連携NPOのみなさまともこのミッションに則ってどうやってプロジェクトを進めていくのかを話し合っていて、共通言語ができることはありがたいことだなと思っています。

先ほどソフトロー、ハードローのことを話されてましたけど、今日紹介させていただいた活動、就労支援やAI For Goodやビジネス部門におけるカーボンネガティブは、本当にみなさまと一緒に作っていくべきものであって、パブリックアフェアーズも連携をして、コレクティブインパクトを目指して作っていただけたいいな、そういう対話ができたらいいなという風に思っています。

**岩井：**龍治さんの言葉で、「共通の言葉」というキーワードがありましたが、今まさに世界の共通語として出てきたのがSDGsだと思うんです。共通語として各社にあるものがCSRから発展してきて、そういうものにつながっているのかなと。

**伊吹：**共通言語が出てきたことで、いろいろな人たちがつながって、社会を良くするための取り組みで連携していくようなことが、いろいろなところで起こっているのかなと思いますので、環境変化を上手く活かしていきましょう、と。

先ほど外圧はチャンスだという話もありましたね。前半の正の取り組み、負に対する取り組みという点でもいろいろな可能性がある、CSR、CSVの取り組みなのかなと思います。いろいろな環境変化がこれからますます強まってくるのかなと思いますが、今日ご登壇のみな

さまがまさに貫かれているように、企業らしさを忘れず、いろいろな企業様が社会の変革に向けて、取り組んでいける、CSVやCSRをチャンスに変えていける可能性があることを、私自身も感じました。

このセッションの最後にあたっては、CSR、CSV、パブリックアフェアーズの今後の可能性に大きく期待して、本当に楽しみに、期待を込めてこのセッションを終わりにできればなと思っております。みなさま、短い間でしたが、簡潔にポイントについてご紹介いただきましてありがとうございました。