



他業種に見るCSRへの取り組み CASE 34 ; CRSV 事例①

LOGOS MEMBER'S COLUMN

今後、パチンコ業界は、持続可能な産業・企業として、社会に対してどのような働きかけを取ることが望まれているのか。これに対するソリューションのヒントとすべく、他業種や別の視点からCSRに根差した取り組みを紹介する同コラム。

<CASE 34>は、前回、前々回と掲載した中小企業庁の新概念「CRSV」について、その事例を紹介。中小企業庁が例示した中から「コミュニティ」をキーワードに展開するケースをピックアップした。

振り返り：「CRSV」とは

企業の競争戦略論の第一人者として知られるアメリカの経営学者、マイケル・ポーター米ハーバード大学教授が提唱した CSV (Creating Shared Value ; 共有価値の創出) は、CSR(Corporate Social Responsibility ; 企業の社会的責任) の概念をビジネスの視点で見直し、「経営戦略の1つとして本業に即した形で社会的課題を解決する取り組みを行っていくべきだ」とする考え方だ。

これを踏まえて、中小企業庁が2014年の中小企業白書で提示し、2015年の白書でその事例を紹介したのが「CRSV (Creating and Realizing Shared Value)」。新たな概念というよりは、CSVの中で地域の社会的課題の解決に特化したものに対し、中小企業庁が新たなカテゴリーを用意したとでもいうべきだろう。

白書では、「中小企業が地域課題の解決に自らの事業として取り組み、持続的な事業活動を行うことは、CSVを真に実現していくという意味でCRSVだ」とし、「こ

の地域課題の中に眠っている地域住民の隠れたニーズは、決して大きなビジネスにつながるわけではない。しかし、課題解決による地域活性化と時代とともに変容していくニーズの変化への対応を着実に進めていけば、中小企業・小規模事業者は、顔の見える信頼関係という強みを活かして、大企業に負けずに、当該ニーズに基づく事業を続けていくことができる。その意味で、中小企業・小規模事業者、とりわけ地域需要志向型の事業者にとって CRSV は地域でこれからも事業者が持続的に生き抜いていくための生きる道といえる」と括っている。また、今後、行政や中小企業支援機関はこのような取り組みを行う企業に対し、積極的に支援していくべきとのスタンスを示した。

コミュニティの充実に着目した「CRSV」事例

兵庫県神戸市須磨区の株式会社井戸書店は、地域に唯一無二の書店を展開することを念頭に、本業である書籍販売を「広く書籍を扱う仕事」と捉え、地域課題解決事業に着手。その内容は、「地域での書籍・雑誌の販売、外商として配達(宅配)」「オリジナルニューズレター：あなたの本の世界を変えましょう通信を定期発行」「地域のリアル店舗だからできる工夫された書籍紹介・案内」「地域のイベント案内や各種情報等を発信」など。

同書店は、戦後間もなく古本屋からスタートし、1965年に法人を設立。阪神淡路大震災を契機に「ものから人(地域)を見る」という視点を重視し、「我々は感動伝達人である」という経営理念のもと、地域・お客さま・スタッフ(従業員)に感動を与えられる企

業を目指す。

震災以降、「地域の復興や活性化」「助け合えるコミュニティづくり」というテーマが長らく被災地域に課題として横たわる背景で、同社では地域の住民・小学校・顧客を対象にコミュニケーションの場を提供することを目的として「論語塾」を開催。これは、月1回のペースで時流に合わせた論語を選択し、素読・音読を行うもの。また、地元の小学校を対象に、職業講話や社会体験の授業（地元の商店街と須磨区と連携し、実際に店舗経営を行う。井戸書店は本屋としてノウハウや書籍を提供）を展開。これらの活動により、自社の書籍販売へと繋げている。特に「論語塾」に関しては、店内で開催しているため、関連書籍・雑誌等の販売に繋がるケースも多いという。

中小企業庁は「同社のこのような活動は、地域に対してコミュニケーションの場を創造し、コミュニケーションのきっかけを作り、人と人との関係、絆（きずな）を醸成している」と評価。加えて同社は、NPO法人「すまみらい」の障がいを持つ人々に書籍・雑誌の配達を委託。彼らの雇用を創出することに貢献している。

「我々は地域でしか活動ができない事業なので、グローバル経済合理下では、大企業と同じことをしても勝負できない。このため、須磨区の地域にいる中小企業だからこそできる大企業とは間逆のこと（地域の課題を解決する）を展開することがポイントとなる」と、同社代表。書籍販売を手掛ける企業だからこそ、「論語塾」のような、人と人が集えるコミュニケーションの場を創出することができると、事業の強みを認識するとともに、地域とともに成長する重要性を指摘する。

パチンコホールだけでなくメーカーもヒントに

「人が集う」という点では、書店同様、パチンコホールにも通じるものがある。かねてから、地域コミュニティの核となることが業界で掲げられているが、実際、着手しているホールは少ない。年齢などの自由度は制

限される現状だが、ファンへのアピールにとどまらず、地域の人々が敷地内に足を踏み入れるきっかけ作りで、地に足の着いたイメージアップや顧客の囲い込みと創造が期待される。

一方、メーカーにおいては、サミーが豊島区内の通所型高齢者福祉施設の利用者に対し実施している「ショールーム開放」などが挙げられる。この試みは、同社のCSR活動の一環として2006年6月27日にスタート。地元の社会福祉法人から「サミーの遊技機を高齢者福祉施設活動に積極的に採り入れたい」との申し出があり始まった同試みは、すでに200回を超えて継続開催されている。

メーカーの場合、このような高齢者に対する試みが、直接同社の稼動アップに繋がる可能性は低いが、企業のイメージアップや、社員が社会人として成長するための教育の1つとして機能する。また、施設の人々ではなく、広く高齢者一般、若年層など、招待する対象を変えれば、もたらされる効果も違ってくる。

現在、射幸性の抑制や「くぎ」の問題で、業界はカオス状態だが、業界として「自分たちがどこに向かっていきたいのか」を明確化する機会（チャンス）と取ることできる。

ファンや社会の存在感をより認識し、大衆娯楽として社会に寄り添って成長できる産業にシフトするためにも、いまこそ「企業の社会的責任」を考える時期だといえる。

ロゴスメールマガジン VOL.384

（木曜 PDF 版）

Mail Magazine

発行：株式会社ワールド・ワイズ・ジャパン LOGOS プロジェクト

〒550-0013

大阪市西区新町1丁目3-12四ツ橋セントラルビル2階

株式会社ワールド・ワイズ・ジャパン LOGOS メールマガジン編集部

TEL 06-6536-3488 FAX 06-6536-7774 info@world-wise.jp

受信エラー等で読み逃したメールマガジンがございましたら、ご遠慮なく編集部までご連絡ください。再配信させていただきます。