

不動産業におけるCSR(企業の社会的責任)とは?

株式会社三菱総合研究所 先進ビジネス推進センター

環境フロンティア事業推進グループリーダー 主席研究員 吉田 直樹



企業にとって、CSR、つまり社会的責任という概念は、今や必要不可欠になってきている。

不動産業も同様で、CSRは企業の存続、持続的な成長のキーワードになっているといつていいだろう。

拡がりを見せるCSRへの意識、取組み 不動産業は進んでいる? 遅れている?

CSR(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)という言葉、そして、それにかかる取組みは、ここ数年間で、わが国の企業、社会にだいぶ浸透したと言えるだろう。

環境省が毎年実施している調査によれば、今や、9割以上の企業が、CSRを意識した経営を実践、あるいは検討している状況にある。不動産業における取組みも、既述の調査によれば一ただし、回収率、数等の面で解説には注意が必要だが—CSRが話題になり始めた当初にはやや遅れがあったが、現状では全体的水準と同程度での取組みが進展しつつある(図表1)。

わが国においては、一連の企業不祥事等をきっかけとして、大きくCSRへの関心が高まった面がある。各企業のCSRに関する情報公開、CSR・環境レポート等の公表状況等からもそれが伺える。

CSRとは何をすることか?

まず、企業経営にとってCSRの意味づけ、意義について整理しておきたい。既述のとおり、わが国のCSRに関する議論は、不祥事等をきっかけとし、企業のあり方、企業の行動原理等の再検討、再構築の機運が高まることで拡がっていった。また、最近では地球温暖化問題の予想以上の深刻化への懸念等も加わり、企業経営において、環境、社会問題への配慮、対応といった非財務面での取組みが、企業の存続、持続性にとって不可欠との認識が構



築、浸透してきたと言えよう。さらに、さまざまな法制度、社会の目が、企業にそうした取組みを要請している。

経済同友会が実施している調査によれば、わが国の経営者における「CSR」は、おおむね次のように捉えていると考えられる(図表2)。

●企業が社会で果たすべき責任は経済的側面だけではないとの理解が拡大、浸透する中、CSRを“企業戦略の中核課題”“将来利益への投資”として位置づける傾向が進展している。

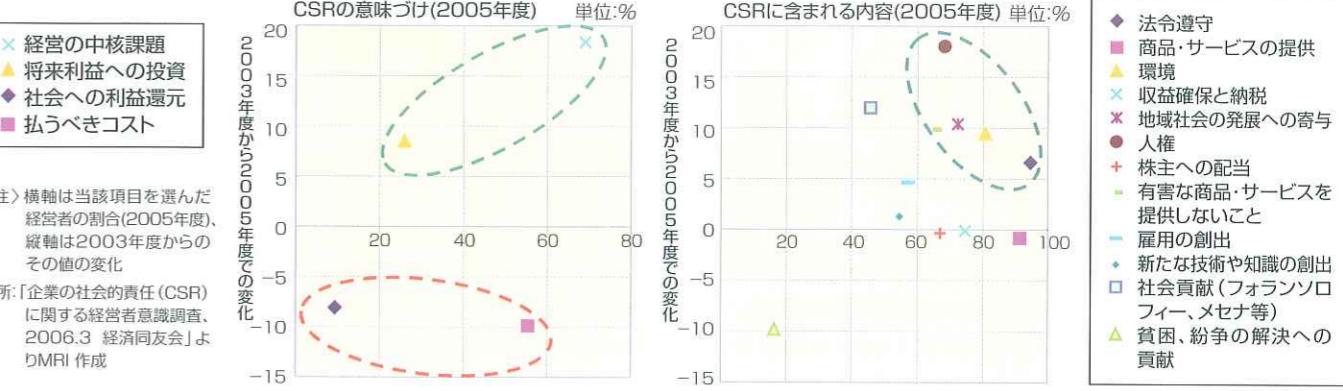
●CSRに含まれる内容としては、“遵法”“地球環境の保全、保護”“人権の尊重、保護”“地域社会の発展への貢献”“有害な商品・サービスを提供しないこと”などが、中心的、かつ、近年認識が高まっている項目である。

一般的には、CSRとは、経済・社会・環境(トリプル・ボトムライン)という3つの側面での責任を意識した行動、取組みを指す。言葉を換えれば、米国、そして近年のわが国で重視されている株主への

図表1●わが国の企業におけるCSRへの取組と情報開示の状況(取組企業の推移)



図表2●わが国の経営者が考えるCSRの意味と内容



取組みにとどまらず、従業員、取引先、地域社会、そして自然環境等も含めたすべての利害関係者(マルチ・ステークホルダー)に配慮した経営、事業を行うことである。

経済・社会・環境(トリプル・ボトムライン)にかかる具体的な取組み項目は、たとえば、GRI(Global Reporting Initiative)*ガイドラインなどを参考にすることも有効であろう。このガイドラインから読みとれる社会・環境関連の項目を以下に示すが、社会貢献的な取組みとしてではなく、業務遂行の中にこれらを適切に取り入れていくことが重要である(図表3)。

* GRI(Global Reporting Initiative):企業のサステナビリティ(持続可能性)報告のガイドラインを提供する非営利団体。

図表3●CSR-社会・環境に関する具体的な取組項目、領域例

社会	製品責任(安全衛生、情報提供、顧客個人情報等)／労働慣行(雇用、労使、労働安全衛生、研修・教育、多様性・機会均等等)／人権(差別、結社自由、児童労働、強制労働、保安等)／社会(コミュニティ、不正行為、公共政策等)／各種遵法等
環境	資源・エネルギー／水／生物多様性／廃棄物／製品・サービス／輸送／環境マネジメント／環境規制遵守等

出所:GRI ガイドライン(第3版)を参考にMRI 作成

不動産業が目指すべきCSRとは?

では、不動産業としては、どのようにCSRに取組み得るであろうか? 先に例示した取組み項目の中には、企業倫理等の観点で普遍的と思われるものに加え、属する国、地域が抱える問題の相違、業界特性等に依存するものも存在する。また、不動産業の多様な業務、企業規模等を勘案すれば、業全体としての汎用的、統一的なCSR活動項目を示すことは容易ではない。基本的には、自らの状況を踏まえて自社らしいCSRの取組みを構築していく必要があるが、ここでは、不動産業界の特性等を勘案し、特定の業態、場面等を想定した上で、筆者なりに不動産業としてのCSRへの取組みの視点、ポイントをいくつか挙げてみたい。

たとえば、B to C事業(具体的には、一般消費者への住宅販売、流通等)を主とした企業においては、「遵法を大前提とし、不動産開発、取引等の“プロ”として、一般の消費者の方々に対して不利益を与えないよう適切な製品・サービスの提供、そして透明性の高い情報開示、情報共有を行っていくこと、また、一步進んで、消費者の方々の適切、有効な判断を支援する取組み」などは重要な取組みになるとを考えられる。

不動産は、一般消費者の購買商品の中ではもっとも高額、かつ、

購買回数が少ないもの(“一生に一度”商品)の代表である。だからこそ、“プロ”としての立場から消費者に対して誠実に対応していくことが、不動産業のCSRにとって重要かつ中心的テーマと言えるのではないか。

近年では、インターネット等を利用して消費者自身が自ら多くの情報を収集し、検討、判断する機会が増えている。商品と消費者に対して誠実な企業は、こうした消費者からの評価を得て、長い目で見て自らの価値の向上、成長の機会を獲得していくことになる。

また、昨今、大きな話題となっている地球温暖化問題と不動産業とのかかわりに関しても触れておきたい。

不動産業が取り扱う商品である住宅やビルは、地球温暖化の原因とされる二酸化炭素の主要な排出源の1つであり、現在、国等による温暖化対策強化の最重点領域となっている。地球温暖化は2030年、2050年といった中長期視野での対応が求められる問題であり、当面、温暖化問題にかかる政策、社会からの要請は強まっていくことは避けがたい状況である。また、不動産は極めて耐用年数の長い商品である。今の不動産業の取組みが、2050年のわが国の街、住まいに大きな影響を及ぼし得るのである。

こうした状況の中で、すでに環境配慮型の商品の企画・開発、環境に配慮した物件の優先的な取扱い、環境配慮型管理等により差別化を図り、成長機会を開拓、獲得しつつある企業も現れてきている。企業規模は大きなくとも、企画力、技術力等の面で自信を持つ企業にとっては、むしろ戦略遂行の好機とも言える。開発、分譲、流通、賃貸、管理といったさまざまな事業、場面の中で、今後、多様な機会が顕在化していくにちがいない。

不動産業の持続的な成長とCSR

「企業の社会的責任」という言葉から発せられるイメージから、CSRへの取組みは、企業にとって追加的なコスト、負担、といった観点が強調されている面があるよう思う。実際、そうした側面がないとは言えないが、CSRへの要請が社会の全体的な流れ、方向である中、先にも触れたように、むしろ、企業価値向上、成長の機会として捉え得る側面を持つことに着目したい。事実、近年のCSRは、そうした領域に軸足を移しつつある。

不動産業におけるCSRも同様である。企業の規模、業態を問わず、CSRへの前向きな対応は、現在、そして今後の社会における企業存続のキーであるとともに、持続的な成長の機会を提供してくれる。