

CSVとMOD — 3
- Design = Universal Design -
CSV and MOD - 3
- Design = Universal Design -
○川原啓嗣 (名古屋学芸大学)

1. はじめに

バブル崩壊とデフレによる長い不況、いわゆる「失われた20年」を経て自信喪失した日本経済に関し、国内外の学者から様々な分析や提言がなされたが、第2次安倍内閣が掲げた経済政策「アベノミクス」の登場で、産業界には競争力を回復し、再び成長に転じることができるとの期待感が高まっている。[1][2]

そんな折、CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) に代わって、CSV (Creating Shared Value: 共通価値の創造) の概念が紹介され、いろいろと物議を醸している。その反応の多くは、社会問題の解決と企業が第一義的目的とする利潤追求の両立をはかり、新たなビジネスチャンスをもたらす考えとして概ね好意的に捉えているのだが、中には過度に称賛し、CSR に取って代わる概念と持ち上げる人々もおり、さらにそれに対する批判や反論が生じるという、いささか複雑な経緯を示しているのだ。

そもそも、米国の経営学者マイケル・ポーターがマーク・クラマーとの共著としてハーバード・ビジネスレビュー誌に寄稿した論文「Creating Shared Value」に従来のCSR からCSV への転換を促す記述があることから、早とちりした一部の人々が「CSR は古い、これからはCSV」との短絡的な反応を示したことで、さらにそれを諷める論旨が飛び交う等、混乱が見られたのだが、「CSR とCSV を考える会」が「CSR とCSV に関する原則」を発表したことで、論争はほぼ収束した感がある。[3][4][5]

「CSR とCSV に関する原則」では、その前文に問題意識として、2010年に発効したISO26000「社会的責任の手引き」の考え方が極めて重要であり、その際に前提となる「企業と社会との関係」の一つとしてCSVが持続可能な社会の実現に向けた新しい価値創造に貢献することを期待するとしており、4つの原則として下記を定めている。

- ①CSRは企業のあらゆる事業活動において不可欠
- ②CSVはCSRの代替とはならない
- ③CSVはCSRを前提として進められるべき
- ④CSVが創出する「社会的価値」の検証と評価が必要

本稿では、ソーシャルデザインマネジメントやステークホルダーエンゲージメントとMODとの関係性について述べた拙稿(感性工学会既出論文)をベースにしつつ、ユニヴァーサルデザイン(UD)の視点からCSVについて考察を行なう。[6][7]

2. SR(社会的責任)とMOD

上述のISO26000という社会的責任とは企業だけでなく、大学、自治体、ほかNPOや各種公益法人などの非営利団体を含む、あらゆる組織における社会的責任のことをいう。そして、その対象を組織経営全般に及ぶだけでなく、組織内外の多様なステークホルダーを含めた社会の広い範囲に影響を与えるものとしている。

このステークホルダーとの関係を、ISO26000では特に「ステークホルダーエンゲージメント」と呼び、①組織統治、②人権、③労働慣行、④環境、⑤公正な事業慣行、⑥消費者課題、⑦コミュニティ参画・開発の7つの中核課題を挙げているが、消費者、地域コミュニティ、取引先、従業員などを含む様々なステークホルダーのすべてを「顧客」として捉え自発的に関わって行く事が重要であり、これこそがMOD(Management of Design)の本質であるとの認識は、拙稿「デザインイノベーションとMODの新次元-その2-ステークホルダーエンゲージメントとしての多様性包摂経営」で既に述べたとおりである。[7]

なお、前述の「CSRとCSVに関する原則」においては、社会的責任の原則(説明責任、透明性、倫理的な行動、ステークホルダーの利害の尊重、法の支配の尊重、国際行動規範の尊重、人権の尊重)に従うことは、CSVにおいても同様であり、企業がCSVを通じて創り出そうとする「社会的価値」が、社会的課題を真に解決するものとなっているのか、CSRにおけると同様に、企業自身による不断の検証・評価とアカウンタビリティ(説明し責任をとること)が必要だとしている。また、その際はCSRの重要な要素であるステークホルダーエンゲージメントと、CSVが実施される現場の実情への最大限の配慮が不可欠としている。[5]

3. 「三方よし」と CSV

CSV という「共通価値の創造」とは企業と社会との双方で共有できる価値、すなわち双方に共に利益、便益をもたらす概念に他ならないが、これは古く近江商人の商売（ビジネス）の心得として受け継がれて来た「三方よし」の考えに通ずるものであり、それゆえに多くの日本企業に自然な親和性を感じさせるものとなっている。「三方よし」とは、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の3つの「よし」が確立されていることを意味する。現代において、近江商人の心得はことさら近江地方に源を持つ企業だけでなく、広く様々な日本企業に伝搬しており、「思いやり」や「おもてなし」など日本独特の精神性に根ざした企業活動として、多くの成果を上げている。製造業では、たとえばトヨタ自動車のハイブリッドカー「プリウス」やパナソニックの「斜めドラム洗濯機」、そしてTOTOのトイレ「レストパル SX」などは「三方よし」をまさに具現化した商品とあってよいだろう。[8]

さて、UD においては 2002 年に日本で初めて開催された国際 UD 会議において、「一人一人の人間性を尊重した社会環境づくりをユニヴァーサルデザインと呼び、あらためて使い手と作り手の関係を再構築することで、ものづくりにとどまらず、社会のすべての面に適用されるべき使い手中心のしくみ作りを急ぐ」とのフレーズが「国際 UD 宣言 2002」として発表されるなど、商品やサービスの作り手（売り手）だけが利益を得るのではなく、ユーザー（消費者）が共に満足し、また地域社会の発展や世界の平和・福祉向上に貢献するような仕組みを考えることが肝要であり、それが事業（ビジネス）を持続的に普及発展させる力となることが早くから理解されていた。

4. おわりに

産業界においては、UD はサステイナブル（持続可能な）デザインと共に、企業の社会的責任（CSR）を遂行する上で不可欠なコンセプトとの位置づけであり、特に製造業においては、もはや、製品の基本品質との認識に至っている。ユニヴァーサルデザイン（UD）は、ロン・メイスが 1985 年に唱えたとされる「できる限り多くの人々に利用可能なように最初から意図して、生活環境、建築、機器、システム、サービスなどをデザインすること」というオーソドックスな定義から、年月を経るごとに、その概念は拡大と深耕を続けており、現在では「一人ひとりの人間性を尊重した安全・安心な社会環境づくり」と

認識されるに至っている。UD のアドヴォケーターとして 80, 90 年代から主導的役割を果たしてきた人々の間では、一様に「Universal Design」から「Universal」が無くなる時がゴールとの認識がある。普通に、「Design」と発する言葉の中に「Universal Design」の精神が込められているべきとの考えなのだ。そして、これは即ち「Design」が、そもそも目指した概念に他ならず、「Design = Universal Design」と言い切つてよい時代に既に我々は差し掛かっているのである。

参考文献

- [1] マイケル E. ポーター：日本の競争戦略，ダイヤモンド社，2000
- [2] マイケル E. ポーター：国の競争力，ファーストプレス，2006
- [3] マイケル E. ポーター，マーク R. クラマー：Creating Shared Value 経済的価値と社会的価値を同時実現する共通価値の戦略，DIAMOND ハーバード・ビジネスレビュー論文，ダイヤモンド社，2014
- [4] 岡田 正大：CSV-New Competitive Advantage 新たな企業観の行方 CSV は企業の競争優位につながるか，DIAMOND ハーバード・ビジネスレビュー論文，ダイヤモンド社，2015
- [5] CSR と CSV を考える会：CSR と CSV に関する原則，<http://www.hurights.or.jp/japan/news/csr-csv.pdf>，2014
- [6] 川原 啓嗣：感性インテリジェンスと MOD によるソーシャルマーケティング-その 1- ソーシャルデザインマネジメントへ向けて，日本感性工学会秋季大会予稿集，2009
- [7] 川原 啓嗣：デザインイノベーションと MOD の新次元-その 2- ステークホルダーエンゲージメントとしての多様性包摂経営，日本感性工学会秋季大会予稿集，2010
- [8] 川原 啓嗣 ほか：知る，わかる，ユニヴァーサルデザイン IAUD UD 検定・中級公式テキストブック，国際ユニヴァーサルデザイン協議会，2014