

韓国の企業ボランティア活動の現況と診断

(2008年9月2日)

1. 韓国企業のボランティア活動現況

2005年「韓・中・日 企業ボランティアシンポジウム」にて、2004年までの韓国企業のボランティア活動が紹介されたことがあった。当時、韓国企業のボランティア活動は10年という短い期間からは考えられない程の発展を遂げたことで大きい関心と注目の的となったと聞いている。

1年が過ぎた2006年8月、韓国の全国経済人連合会(以下全経連)の調査報告書によるとそれ以後も目に見える発展を遂げたことを知ることが出来る。一例として役職員の平均参加率が2004年には41.6%だったのが、2005年には49.1%で、目立った増加を見せていることが明らかになったのだ。

この割合を見ると、韓国企業のボランティア参加数値が2005年100万名から2006年には120万名位に増加したと推定しているが、これはあくまでも推定値であり、日本と同じく正確な統計はまだないこと申し上げておく。ただ、韓国企業のボランティア活動が活性化されていることの根拠をこれら以外のさまざまな統計でも確認することができる。

同じ調査で、企業の役職員たちのボランティア件数とボランティア時間が共に持続的な増加傾向にあることが確認された。

<企業ボランティアの活動件数 及び 時間>

区分	2004年	2005年	平均増減率
平均活動回数	572件	727件	27.1% 増加
1人当り 活動時間	3時間	6時間	100% 増加

'2005 企業 及び 企業財団白書' (2006.8.全経連)

回答企業数 : 項目別 180~201社

同じく、全経連が2006年8月に調査した '企業のボランティア活動 及び 寄付に関する認識調査' によると、すべての回答企業114社中、85社(74.6%)が組織的なボランティア活動をしていることが判ったが、ボランティア活動が企業の社会貢献の重要な分野として位置づけられていることを垣間見ることができる。

既に2005年7月の '企業規模別ボランティア組職保有現況' の調査結果でも明らかになったように、大企業を中心にボランティア組職が作られ始めて以来、現在に至るまで30位順位以内の企業にまで引き続き拡散していることが判る。

<企業規模別ボランティア組織保有現況>

区分	5大財閥企業	30大企業	30大以下企業	外資系企業
保有率	94%	80%	49%	69%

(2004年企業社会貢献実態調査、回答企業数：137社)

2007年12月7日、韓国の忠清南道テアン近海で油槽船衝突事故があり、大量の原油漏れによる深刻な環境汚染があった。この事故の直後から今年6月末までに、延べ100万名のボランティアが参加したが、この中の50%が企業ボランティアだと言う。韓国の市民と企業のボランティア活動に対する熱意をうかがうことができる断面であると言えるだろう。

2. 韓国企業のボランティア活動の略史

1994年10月19日韓国最大の企業グループである三星が「三星社会奉仕団」を立ち上げた。以前にも企業役職員のボランティア活動がなかった訳ではないが、三星は会長室直属で役員たちのボランティア活動を支援するための専門組織を設置した。会社別、部署別、または有志の従業員たち同士でボランティアチームを作るようにし、ボランティア活動のための体系的な支援を始めたのだった。このために1994年は韓国の企業ボランティア活動の大きいターニングポイントになったのである。

三星のこのような動きに他の企業が少しずつ関心を持ったのだが、アジア通貨危機の3年前であった当時、既に経営上の危機を感知し、突破口を探していたせいもあって、大手銀行が何行か関心を持つ水準であり、大手企業グループは傍観する姿勢だった。

- 1940年代：小規模、単発的な慈善事業、寄付
- 1950年代：企業社会貢献の一時的な消滅
 - 独立後、繰り返された内戦による企業形成と資本の萎縮が原因
- 1960年代：韓国企業社会貢献の代表的な人物の誕生
 - 柳一韓（ユイルハン）博士による財産の社会還元(1969)
- 1970年代：企業の財団設立が流行る - 31個の企業財団が設立される
- 1980年代：企業財団設立と寄付の増加
- 1990年代：戦略的社会貢献活動と役員ボランティア導入
- 2000年代：ボランティア活動中心の競争的企業社会貢献活動

大手企業グループがボランティア活動に関心を持ち始めた矢先の1997年11月に起きた韓国の通貨危機は企業の社会貢献活動全体を萎縮させ、このような状況は通貨危機を乗り越える1999年まで続いた。

新しい世紀の始まりであった 2000 年に入り、通貨危機を徐々に乗り越えながら企業経営上に少しずつ余裕が生まれ、通貨危機の主犯である大手企業に対する反企業情緒を乗り越えるための努力、グローバル化による新しい企業イメージ再考戦略と役職員の社会性向上を通じた競争力向上などのために社会貢献活動 及び 役職員ボランティア活動への飛躍的な参加と発展が成り立った。

3. 韓国企業のボランティア活動の成長背景

Weiser & Zadek は企業社会貢献活動の切っ掛けを

1) 社会の圧力、2) 企業価値向上、3) 経営力量強化のための戦略だと定義したが、1)が社会的要求なら、2)と3)は企業自らの要求によるものだと考えられる。

韓国企業たちは社会の圧力を収容する側面で始まったが、徐々に企業の価値向上と経営力量強化のための手段として社会貢献活動及びボランティア活動を積極的に取り入れている。

それなら、韓国企業のボランティア活動が飛躍的に成長した理由は何だろうか？

多少無理はあるが、外部的要因を要約すると次のようである。

<企業のボランティア活動活性化の外部的要因>

- 大手マスコミの関心(1994~)と牽引
- 市民団体の圧力と雰囲気醸成(2000~)
- 企業イメージの広報競争(2002~)
- 政府のボランティア活動への支援と督励(2003~)

韓国の3大新聞社の一つである中央日報は1994年から全国規模のボランティア大会を開催して来ている。最も権威のある大きい行事であり、大会運営と授賞を通じて数多いボランティアチームが報道され、知られると共に政界、学界、社会福祉界からも大きい関心を集められることから一般市民はもちろん大手企業からも大挙参加している。

企業らは競争的に参加してはスポンサーを勤め、受賞を果たすために努力する過程でボランティアの量的/質的な発展を齎すことができたのである。それ以後は朝鮮日報、韓国日報、韓国経済新聞など数多くのマスコミが企業ボランティア活動に関する授賞制度を設け、企業のボランティア活動を促進させたのである。

1997年の通貨危機以後、数多くのNPOとNGOが生まれ、ボランティアの大切さが目立つ社

会霧困気の中で以前よりずっと活動が活性化されることで、企業のボランティア活動に刺激を与えた。市民団体は企業の非道徳的経営を連日暴く一方で、企業の社会的責任を行動で示すことを要求した。企業はこれに応じ、市民団体は企業の活動を見張っては評価を下した。企業は寄付と公益事業だけでなく、効果が直ちに現われるボランティア活動の量を増やすだけでなく真心のこもった活動をするための努力を惜しまなかった。

韓国企業はボランティア活動が素晴らしい広報手段であることを学習を通じて悟った。

1996年と97年、韓国の京畿道北部地方に大きい水害があった際、三星社会奉仕団は首都圏の系列社から大規模のボランティアを水害現場に急派し、住民たちの水害復旧を助ける一方生活用品を大量支援したり住民とボランティアのために給食支援を行った。また1995年の三豊百貨店の崩壊現場でも企業としては唯一、三星だけが参加し復旧支援を助けた。三星の活動は連日放送と新聞紙面を飾った。このような事例はそれ以後、他企業に大きな刺激を与えたのは言うまでもない。企業らは以後1999年、2002年と2003年に続いて発生した水害で競争的にボランティアを派遣し、大量の物品支援を行った。このような競争意識は企業のボランティア活動を活性化するのに多大な影響を与えた。

政府のボランティア活動への支援は民間と企業のボランティア活動が活性化されて後から始まったが特に企業の優秀資源を社会発展に積極的に活用するという主旨の下、推進された。しかし、政府の支援は企業のボランティア活動に対して果敢な税制支援の代りに優秀企業に賞を与える位の消極的な政策が中心だったか、とにかく以前にはなかった政府の関心が企業のボランティア活動を活性化することに少しは寄与をしたと思う。

それでは、活性化の内部的要因は何だろうか？

<企業ボランティアの活動活性化の内部的要因>

- 非倫理的経営に対する反企業情緒を乗り越えるための努力（2000〜）
- 最も効果的な広報手段として認識（2002〜）
- 最も効果的な従業員への教育手段として認識
- 多様な先進ボランティア支援制度の導入

通貨危機、それに続いた大企業の非倫理的経営は反企業情緒を更に深化させた。

全社会的に根深く形成されている反企業情緒を短期間で最も効果的に和らげることができる方法は寄付や公益事業ではなく、役職員が直接出向いて社会のあちこちでボランティア活動をする姿を見せることだった。会長、社長、役員などの経営層が率先してボランティア活動をし、これは従業員たちを刺激を与え更に積極的な参加を齎す結果となったのである。

ボランティア活動は多くの感動ストーリーを作り上げる。そして数多くの顧客にボランティア

の現場で会えるため、マーケティングに直間接的に寄与する。巨額の資金が必要となるがあまり効果が現れにくい公益事業や寄付に比べて、ボランティア活動は感動的なストーリーを生み出すため、マスコミによる報道が得られ易いという点が企業を魅了させる。

従業員たちの道徳性、自負心を高めるのにボランティア活動ほど素晴らしい手段はないだろう。チームワークを向上させ、ボランティアリーダーという新しい社内のリーダーが新しくも強力なチームワークを作り上げ、生産性にも寄与する。企業らは新入社員教育の中にボランティア活動を必修課目として教育し、体験するようにしている。

各種ボランティア支援制度は従業員たちのボランティアを更に促進させた。2006年8月全経連社会貢献白書によると2002年に比べて2005年には各種支援制度が大幅に増やされたことを確認することができる。

区分	2002年	2005年
ボランティア休暇制度	9.4% (19社)	25.5% (53社)
ボランティア表彰制度	14.9% (30社)	27.4% (57社)

2002年回答企業数：202社

2005年回答企業数：208社

全社的なボランティア組織を構成して支援をしている企業が51% (106社)、ボランティア教育プログラムを運営している企業は20.7% (43社)、その他マッチンググラントやボランティアマイレージ、社内ボランティア Festival 実施などの支援制度を運営している企業が21.2% (44社)だった。ボランティア支援制度導入にも企業らの競争心が影響している。

韓国の企業で社会貢献を担当する職員は全経連や大韓商工会議所に招待されて自分の会社のボランティア活動を紹介し、NGOに招待されて企業とNGOのパートナーシップに対して講義をする。また、市民のボランティア活動活性化のために政府と地方自治体にアドバイスする。企業の社会貢献担当者たちのボランティア関連経験と専門性が地域社会に寄与し、地域社会の市民と他企業にその経験が伝えられているのだ。

4. 韓国企業のボランティアプログラム紹介

韓国企業のボランティアプログラムを分野別に見ると、社会福祉分野が最大のパーセントを占める。社会的弱者である疎外階層を助けることを従業員たちは一番好む。環境分野の比重がその次に高いが、10年前は2%以内だったことに比べれば大きい発展だと言える。

災難分野の割合は低いが一旦、発生すると競争的に参加して一時的に多くのボランティア活動と物品支援が行われる。統計上では現われないが、災難分野の参加は言論と市民団体と社会の注目のため、一旦災難が発生するとどの分野より最も力量を注ぐと言っても過言ではない。

＜ボランティアの分野別現況＞

領域	時間比率(%)	参加人員比率(%)
社会福祉	80.37	74.15
環境	11.15	19.49
文化芸術	3.43	2.95
学術研究	2.86	1.06
応急災難	1.39	0.90
医療保険	0.33	0.21
国際救護	0.00	0.11
その他	0.48	1.13

2004 年全経連の企業社会貢献実態調査結果

そして企業のマーケティングと連携した戦略的ボランティアプログラムが好まれているが事業と連関性があるプログラムとそうではないことプログラムの割合は 48.2% : 51.8%で均衡を保っていることが解る。

企業別の代表的なボランティアプログラムを紹介すると次のようだ。

企業名	代表的なプログラム
三星エバーランド	PAT ボランティア
第一企画	中小企業 及び NGO CI 製作
KT	IT Supports の 専門ボランティア
SKT	大学生 Sunny 奉仕団の多様なボランティア活動を支援
GS カルテックス	災難救護奉仕団の専門ボランティア活動
CJ	Donor's Club (Donuts と同じ発音) : 孤児家庭サポート
POSCO	毎月第3土曜は'助け合いの土曜日'4 千名がボランティア活動
現代自動車	災難災害 及び 環境ボランティア中心
キョボ生命	介護ボランティア活動
韓火	業務時間中のボランティア活動を認める
韓国ヤクルト	キムジャン奉仕活動 / 1 人暮らしの老人と孤児家庭サポート

春になると障害者の外出を助ける。夏には疎外された児童たちの夏休み宿題を助け、バカンスと一緒に楽しむ。秋になると福祉施設と1人暮らしの老人や孤児家庭のために大規模でキムチの漬け込みを行い冬越し準備を助ける。

冬になると多くの疎外階層に煉炭を運び、疎外児童とともにスキーをする。

多くの企業は企業の事業と関連があるボランティアプログラムを作り、従業員たちの組織的な参加を誘導する一方、従業員たちが自分の関心分野に自由に参加できるよう気を配っている。

最近では公益事業と関連するボランティアプログラムを運営して公益事業の成果を高める努力もしている。例えば KT はナショナルトラストと環境共益事業をしながら親環境プロムナードを作って親環境家屋を作る際、ボランティアを派遣する。三星建設と大韓航空など 41 社は Habitat に建設費を支援するだけでなく定期的にボランティアを派遣して建築現場で汗を流す。

ワールドビジョンのような Global NGO や韓国福祉財団のような全国規模の大型社会福祉団体は有名芸能人が広告塔を引き受けている。こんな NGO とともにボランティアイベントを行う場合、有名芸能人が参加してマスコミの注目を引くことができる。企業らはこれを積極活用して従業員たちと芸能人が一緒に参加するボランティアイベントを数多く持つ。

5. CSR とボランティア活動

韓国の企業がボランティア活動を含んだ社会貢献が量的には決して少なくないにもかかわらず、相変らず反企業情緒の根強い理由は何だろうか？ それは企業として基本的な CSR を疎かにしたからである。CSR のベースに立った社会貢献活動は企業イメージにシナジー効果を得ることができるが、社会貢献だけでは企業イメージを向上するに限界があることに気づかなかつたからである。

社会貢献活動に一生懸命で熱心に広報をしても倫理経営と環境経営の支えがなければ企業イメージは良くなりにくい。このような点を 2000 年代に入って韓国の企業も認識し始め、最近には CSR 全般に対する関心で広がっている傾向である。

以前の韓国企業は社会貢献活動で CSR は完了したと思う傾向が強かった。すなわち、寄付を多くして大きい公益事業を行って従業員たちがボランティア活動をたくさんやれば脱税や不法な経営権承継をしても覆うことができると思ったかも知れない。社会貢献活動 = CSR と思い込み、明確に区別することができない時間がかかり長い間継続された。

ISO26000 という国際的な CSR Guideline の制定を控えていることを分かっているでしょうか。これに対する政府や NGO の関心は企業に CSR の大切さを認識させると共に、新しい刺激を与えている。

従業員のボランティア活動が CSR の強調で萎縮されることはないだろう。韓国企業にとってボランティア活動は従業員たちが自体の推進力を持った一つの文化になっているからであり、活性化されたボランティア活動は CSR と出会って企業と社会にもっと大きい成果を齎してくれ

るでしょう。

遅ればせながらも、多くの韓国の企業は過去の試行錯誤から脱し、社会貢献に新しい位置付けをする作業を行っている。それはCSRの基礎の上で行われる社会貢献であり、企業が本気で社会問題の解決に寄与しようとする真意ある社会貢献活動のための努力である。

現在の旺盛なボランティア活動もCSRの中で、そして真意ある社会貢献活動の中で行われる時、より大きい成果を齎してくれると韓国の企業は大いに期待している。