



インドにおける CSR

経済発展、人口増加、消費拡大を背景に、インドはグローバル企業の関心を集めている。2012年12月に発表された国際協力銀行の調査によれば、日本でインドを今後3年程度の中期的な有望事業展開先としてとらえると回答した企業の割合は50%を超え、さらに10年程度の長期的な有望事業展開先としてとらえる企業の割合は、中国を抜き1位(約65%)になっている。

また、2012年11月の在インド日本大使館の発表によると、インドにおける日系企業数は現在926社であり、前年比で114社、14%増加した。

拡大する経済に関心が高まるインドだが、グローバルなCSRの実践やインクルーシブ・ビジネス（BOPビジネス）の具現化といった観点からも興味深い国である。

インドは人口約12億5千万人。28の州があり、地域や地方で異なる言語や文化、習慣を持つ。また様々な宗教や思想の多様性も大きい。急速な経済発展を遂げているものの、一人当たり名目GDPはわずか1514ドルと世界137位(2011年)であり、世界最大規模の貧困層を抱える国でもある。

一方、インドには国際社会で活躍する有識者らが率いて、実践的な活動を行うNPO・NGOが数多く存在する。また伝統的な技術や知恵を生かしたエネルギー創出やモノづくりなど、サステナブルなソリューションが農村部の小さなコミュニティで見られる、といったことも珍しくない。

日常の中にサステナビリティの課題が山積みしている一方で、企業にとってはCSR推進のよきパートナーとなり得るステークホルダーや、持続可能な発展に寄与する商品・サービスへの示唆を与えるヒントが社会のあちこちに存在している。

インドのCSRは、従来から財閥企業を中心としたフィランソロピー、寄付活動、社会貢献といった活動が行われており、インド文化に浸透していると言われる。その背景は宗教や古代からの思想による影響が強い。またインド独立の父ガンディー氏は「企業は民から益を受けるが、その益はまた社会に還元されるべきである」と述べ、企業の社会的責任の重要性を説いていたとされる。

フィランソロピーという点では長い歴史を持つインドのCSRであるが、近年のCSRについては、より自社の強み

を生かし、事業との関連性が高い分野での貢献や他社との差別化につながる活動への関心が高まっている。

CSRの法制化と先進企業の動き

インドのCSRで注目されているのが、企業法によるCSRの義務化である。これはある一定規模の企業に対して、税引き後利益の約2%をCSR予算として割り当てることを義務化するものである。

産業界の反発があるものの、本法案は現在、下院で可決され、上院での審議が行われている。来年に総選挙を控えていることもあり、どのタイミングで法制化されるかについては先行き不透明であるとの見方が強いものの、インドにおける企業の社会的責任への関心は今後さらに高くなることは間違いないだろう。

一方、法規制を待つことなく先進企業は率先して自社の強みを生かしたCSRを推進している。タタグループ、リライアンス社などインド大手企業だけでなく、外資企業も積極的な取り組みを行っている。

しかし、あるインド人有識者は、中国や韓国企業は熱心にCSR活動を行っており、認知もされているが、日本企業のCSRはほとんど知られていないと語っていた。

また興味深い指摘として、インドでは、外資企業が進出してくることに對して「新植民地主義」への嫌悪感を抱く国民も多いため、外資企業がCSRに取り組み、コミュニティとの関わりやパートナーシップを構築することは極めて重要であるという。これは、日本企業のCSR推進において重要な視点である。

インド特有の経営手法「インド・ウェイ」は、事業環境や社会意識の変化、顧客のニーズの多様化などに応え、事業を通じた社会価値の創出を行うということで関心が高まっているが、その手法は、①高遠な使命、②従業員のホリスティック・エンゲージメント、③即興力と適応力、④創造的な価値提案の4つが原則となっている。CSR、サステナビリティの追求にも通じるテーマである。

インドの経済発展だけでなく、そのCSRの進化に今後も注目していきたい。