社会貢献の定義　Definition of social contribution by JAC INC.

社会貢献とは？

社会の「困っているヒト・コト」を解決し役に立つこと

ボランティア：無償で役立つ ビジネス：有償で役立つ

VIDEO-ALL

INDEX

S サービス受給者の立場から見た
ボランティア VS ビジネス

S サービス受給者から見た社会貢献力比較

S 社会貢献量について

S ビジネスが生む社会貢献手段の機能と
効果

Ⓛ日本の歴史　Ⓛ日本の経営資源

©JAC INC.

日本独自の伝統的な経済哲学　1タップナビ　1tapnavi.com

サービス受給者から見たボランティアとビジネス社会貢献力比較

社会貢献品質：概要、継続力、公平性、サービスの質

ボランティア概要

ボランティアは無償ですが、サービスを提供する人には「お金と時間の余裕があるとき」という条件がつきます。実はこのことは、サービスを受ける側にとって、継続されず不公平と不平等を招きます。また、無償のため業務範囲が不明となり、責任範疇が曖昧になることが一般的で、低品質な社会貢献サービスとなります。

例- 1　継続性に問題

ある高齢者の多い街で、ボランティアデーを開催し、すぐれた機能の車いすを、ボランティア団体の規則を守り、利益なしで販売しました。その後、例えばボランティア団体でそれを購入した人が、後日「あれは助かったので、困っている友人のために、もう 1 台欲しい」と、友人を連れ訪ねてきたとき、利潤を確保してないため、店舗も在庫もなく、その人の役には立てません。つまり運よくその場に居合わせ、購入できた人にしか役に立たない不公平で不平等なもので、残念ながら販売者が善いことをしているという一 回限りの自己満足で終わります。

例- 2　不公平・不平等という問題

災害発生時などで、街の広場などで水や食料の配給シーンを見かけます。しかし体が弱く、外出できない独居の人たちや、遠隔地の人たちは、その配給場所には行けません。つまり、偶然その場に居合わせたり、周辺に在住していたり、その情報をいち早く得た運のよい人に限られます。もちろんこれは説明のための例えで、ボランティアを否定するのではありません。特に災害時などボランティアは必要不可欠です。

例-3　質が一定

均一で質の向上は望めない。

ビジネス概要

一方ビジネスでは、利潤獲得の側面を持ちますが、社会貢献「人々や社会に役立つこと」を「お金」と交換します。そのため有償となりますが、最初に社会貢献の要素があり成立します（もし社会に貢献する要素がなければ、売れないため利潤獲得＝お金儲けはできません）。

例- 1　継続性問題を解消

ボランティアとは違い、利潤があるため店も在庫も持て　「人々や社会に役立つ」ことを、これからも継続でき、場合によっては宅配も可能です。

例- 2　不公平・不平等という問題を解消

一定の費用で、誰もが公平平等に必要なモノやコトが得られます。また、その社会貢献を、いつ、どこで、だれが、なぜ、だれのために、なんのために、どのように、どれくらいするのかが明白になります。つまり業務の範囲と責任の範疇（人と時間）を明確にし、より高い質の社会貢献を実現できます。その「継続と高品質」を支えるのが利潤です。ビジネスの持つ利潤が継続性を生み、さらに革新性を加えることで「質の向上」を実現し、社会貢献を進化させていくことが可能となります。

例-3　質が向上

常に時代の変化に対応し一歩前に進むチカラ、それが革新（イノベーション）です。　日本の役所や大企業では前例主義が好まれますが、この前例主義は、大きな失敗は減りますが、多くの場合、過去以上にはならず進化を望めません。前例は研究すべき重要なことですが、前例主義になってはならないのです。

そして、もう一方の進化の側面である「量の拡大」は、次のように考えられます。

©JAC INC.

日本独自の伝統的な経済哲学　1タップナビ　1tapnavi.com

サービス受給者から見たボランティアとビジネス社会貢献力比較

社会貢献量について

例-3 期限内で大量に必要な場合

平均日給 300 円程度で人口 1200 人、その内高齢者 1000 人強の村で、残り 10 日で井戸が枯渇することがわかりました。しかし、井戸が復旧するのに 12 日かかります。そのため 1 日分が不足し、多くの高齢者の生命が危険にさらされます。

ところが 10 キロ離れた隣村に、高齢者を救う 1 日分の水が100 円で売ってました。ほとんどの若者は、貯金が 100 円程度しかない一方で、高齢者たちは裕福でした。ある若者が、高齢者の全員を救いたいと思い、自己資金 100 円で隣村の水を購入し、100 円の利潤をのせ200 円で販売することにしました。周囲からは「高齢者の弱みにつけこんでいる」と非難されましたが、自分の考えを信じて販売し、手元に 200 円残りました。翌日 200 円で 2 本購入し各 200 円で販売し、2 人分 400 円を確保しました。そして友人に、自分の考えは「村の高齢者全員を救うことが目的である」と話し、それを実現する手段として、利潤を獲得する仕組みと、1 本あたり¥30 の手数料を協力者に支払うことで、仲間を集う仕掛けを説明しました。そして 1 本あたり¥30 の手数料を支払い、手伝ってもらい、翌日には、各々単価 100 円で人数分の水を購入し、200 円で販売しました。その後二人は、この仕組みと仕掛けを次々と村の若い仲間に説明し、協力者を集い10 日間繰り返しました。

ボランティアとビジネスの社会貢献量

その結果、村の高齢者全員の命を救いました。ビジネスの利潤が、「全員の生命を守りたい」という願いを実現し、人々や社会に役立つことを継続させ、より多くの人を救う、必要不可欠な仕組みとなりました。

前例主義の特徴

市場が拡大成長する際は、概ね正しい手法ですが、盲目的に前例（過去の成功例）に依存することは危険です。例えば、人口減少で市場規模が縮小する場合は、市場の縮小衰退を加速させてしまうこともあるからです。ここでは、失敗を減らすのではなく、時代の変化に対応し成功させる、という目標が重要で、必要なのは革新（イノベーション）です。

社会貢献の特性比較

ボランティア	項　目	ビジネス
×	継続性	○
×	公平性	○
均一	品　質	向上

Ⓛ リンク
ボランティアとビジネス10日間比較

©JAC INC.

事例リンク

ボランティアとビジネス：社会貢献量

その結果、村の高齢者全員の命を救いました。ビジネスの利潤が、「全員の生命を守りたい」という願いを実現し、人々や社会に役立つことを継続させ、より多くの人を救う、必要不可欠な仕組みとなりました。

ボランティアの場合、通常の勤務時間で自身が仕事をしながら手が空いた時間でするわけですから、どうしても暇なときにしかできません。そして資金100円で仕入れた水を100円で提供します。そのため、そこでは１人10日間合計で、最大10本提供するのが限界となります。しかも忙しい時期には、10日間で10人を救うことすら、困難になります。

ボランティアとビ ジネス：社会貢献力

ビジネスもボランティアも、社会貢献を実現する価値のある仕事です。しかし数字を使いそれぞれの特徴を対比すると、下記のビジネスとボランティアの社会貢献力を比較した表（A）のように、ビジネスの方が質／量ともに高いレベルで「人々や社会に役立つこと」を提供していくことができます。さらにここでは

- ●1回あたりの購入本数が増え運搬作業が効率的になる
- ●高齢者の生命を守りたいという志に共鳴する者が集まると、増えた人数分社会貢献力が拡大
- ●労働代価／報酬があると、協力する人が集まりやすい

表（A）

L

ビジネス		ボランティア	
社会貢献量／社会貢献高		社会貢献品質／社会貢献機能	
費　用：有料	場　所：店舗／webどこでも	費　用：無料	場　所：限定された場所
継続性：継続的	受託者：必要な全ての人日	継続性：単発的	受託者：運の良い人限定
公平性：平等／公平	数：10日間	公平性：不平等／不公平	日　数：10日間
期　間：いつでも、代理人可、宅配可	成　果：1,023名救済	期　間：時間とお金のある時に限定	成　果：10名救済
	貢献高：¥306,900		貢献高：¥1,000

利潤（お金）＝交換機能、道具機能、エネルギー機能、貯蓄機能、増殖機能

©JAC INC.

事例リンク

お金儲け（利潤追求）しなければならない理由

そこで企業の目的を「社会貢献」その社会貢献の、継続と進化（質の向上や量の拡大など）をさせる手段を「利潤追求」、利潤をエネルギー（経営資源）と整理すると、利潤追求が生み出す社会貢献の「手段・機能・効果」を、下記のように明確に導くことができます。このように社会貢献を目的にし、利潤追求を手段にすると、その機能と効果により「社会貢献」を広く、深く、大きく推進するばかりか、より大きな売上と収益を獲得する可能性が高まります。そして利潤追求が、社会貢献のための使命となります。これが経済（経世済民：福沢諭吉が訳したEconomy）の由来と思われます。

ビジネスが生む社会貢献手段の機能と効果

（目　的）社会貢献 ≧（手　段）利潤追求

▼

利潤追求から生まれる社会貢献の機能と効果

機　能

（継続力）　＋　（進化力）

効　果

①いつでも、どこでも、誰にでも、公平・平等な社会貢献
②大規模で大量の人々に行き届く社会貢献
③きめ細かく少数派の人にも対応する、高品質な社会貢献
④市場の急激な変化にも対応する社会貢献

利潤（お金）＝交換機能、道具機能、エネルギー機能、貯蓄機能、増殖機能

©JAC INC.

事例リンク

Ⓛ日本人独自の伝統的な経済哲学

経世済民＝経済

経世済民は、経済の語源であり、世を經（おさめ）民を救う意味です。福沢諭吉は英語のEconomyを経世済民と訳し、経済と略しました。これを基本に企業の存在意義（目的）と活動の意味（手段）を考えます。

企業が存在していくための目的と手段

目　的：社会貢献。社会の人々を救う、社会の人々の役に立つことです。

手　段：利潤追求による経営活動。業務の効率化により得た利潤で、社会貢献の質を高め、量を拡大／維持または縮小することで、時代や環境の変化に対応し、常に進化する社会貢献を具現化し、「適材・適所・適量・適価」を推進します。

目的＝社会貢献 ≥ 手段＝利潤追求

日本の長い歴史を持つ企業では、家訓などでこの目的である社会貢献を定め、最重視した**哲学を基本に活動**しています。その結果、社会にとって、なくてはならない存在として、周囲からの信頼を得て、尊敬され、持続しており、「経済に哲学は不要！」としている市場原理主義の経済とは異なります。

考え方の順番

第一に、社会に貢献することで、社会の問題点、困っている人々の課題を見つけだし、対策を考え、どのように進化・継続させていけるのかを計画し実行します。初めから、効率的ではないという判断で、取り組まない欧米型の経済Economyとは、その考え方の重要度と、それに伴う順番が異なります。効率一辺倒の欧米型経済の考え方では、植民地主義などによる格差が生まれ、富裕層と貧困層の間で争いを誘引しやすくなります。

©JAC INC.

事例リンク

表（A）

ビジネスBUSINESS	ボランティアVOLUNTEER
社会貢献品質／機能	**社会貢献品質／機能**
費　用：有料	費　用：無料
継続性：継続的	継続性：単発的
公平性：平等／公平	公平性：不平等／不公平
期　間：いつでも、代理人・宅配可	期　間：時間とお金のある時に限定
場　所：店舗／web・宅配	場　所：限定された場所
受託者：必要な全ての人	受託者：運の良い人限定
社会貢献量／社会貢献高	**社会貢献量／社会貢献高**
日　数：10日間	日　数：10日間
成　果：1,023名救済	成　果：10名救済
貢献高：¥306,900	貢献高：¥1,000

利潤（お金）＝交換機能、道具機能、エネルギー機能、貯蓄機能、増殖機能

©JAC INC.

事例リンク

ボランティアとビジネスの社会貢献量

その結果、村の高齢者全員の命を救いました。ビジネスの利潤が、「全員の生命を守りたい」という願いを実現し、人々や社会に役立つことを継続させ、より多くの人を救う、必要不可欠な仕組みとなりました。
ボランティアの場合、通常の勤務時間で自身が仕事をしながら手が空いた時間でするわけですから、どうしても暇なときにしかできません。そして資金100円で仕入れた水を100円で提供します。そのため、そこでは１人10日間合計で、最大10本提供するのが限界となります。しかも忙しい時期には、10日間で10人を救うことすら、困難になります。

ボランティアとビ ジネスの社会貢献力

ビジネスもボランティアも、社会貢献を実現する価値のある仕事です。しかし数字を使いそれぞれの特徴を対比すると、下記表（A）のように、ビジネスの方が質／量ともに高いレベルで「人々や社会に役立つこと」を提供していくことができます。さらにここでは

- ●1回あたりの購入本数が増え運搬作業が効率的になる
- ●高齢者の生命を守りたいという志に共鳴する者が集まると、増えた人数分社会貢献力が拡大
- ●労働代価／報酬があると、協力する人が集まりやすい

以上が同じ資金¥100 からスタートした、社会貢献力の結果です。

お金儲け（利潤追求）しなければならない理由

そこで企業の目的を「社会貢献」その社会貢献の、継続と進化（質の向上や量の拡大など）をさせる手段を「利潤追求」、利潤をエネルギー（経営資源）と整理すると、利潤追求が生み出す社会貢献の「手段・機能・効果」を、下記（B）のように明確に導くことができます。このように社会貢献を目的にし、利潤追求を手段にすると、その機能と効果により「社会貢献」を広く、深く、大きく推進するばかりか、より大きな売上と収益を獲得する可能性が高まります。そして利潤追求が、社会貢献のための使命となります。これが経済（経世済民：福沢諭吉が訳したEconomy）の由来と思われます。

ビジネスが生む社会貢献手段の機能と効果

表（A）

ビジネス	ボランティア
社会貢献品質／社会貢献機能	**社会貢献品質／社会貢献機能**
費　用：有料	費　用：無料
継続性：継続的	継続性：単発的
公平性：平等／公平	公平性：不平等／不公平
期　間：いつでも、代理人可能、宅配可	期　間：時間とお金のある時に限定
場　所：店舗／webを含めどこでも	場　所：限定された場所
受託者：必要な全ての人	受託者：限定された運の良い人
社会貢献量／社会貢献高	**社会貢献量／社会貢献高**
日　数：10日間	日　数：10日間
成　果：1,023名救済	成　果：10名救済
貢献高：¥306,900	貢献高：¥1,000

利潤（お金）＝交換機能、道具機能、エネルギー機能、貯蓄機能、増殖機能

表（B）

（目　的）社会貢献 ≧（手　段）利潤追求

利潤追求から生まれる社会貢献の機能と効果

機　能
（継続力）＋（進化力）
効　果

①いつでも、どこでも、誰にでも、公平・平等な社会貢献
②大規模で大量の人々に行き届く社会貢献
③きめ細かく少数派の人にも対応する、高品質な社会貢献
④市場の急激な変化にも対応する社会貢献

Ⓛ日本の歴史

Ⓛ日本の経営資源

JAC INC.
©JAC INC.

SBT
Square Balance Theory

CONTENTS

L人間は、言動一致と表裏一体した生き方をすると、周囲から信頼されます。企業は法人と呼ばれ法の上の人です。そこで法人が信頼される人間の生き方／経営をすることで、社会から信頼されるようになります。SBTは、ここでの言動を英語でPlan／Action、表裏をIn／Outで表現し、コーポレイトブランディング（のれん）の基本とし、企業が社会から信頼を獲得する経営／生き方を、解明するプログラムです。

CI BRANDING
社会貢献力比較
ビジネス VS ボランティア

JAC INC.
SHAPE YOUR DREAMS

CI BRANDING 1 はじめに 企業進化論
CI BRANDING 2 企業哲学 存在の意味と意義
CI BRANDING 3 利潤追求は 企業の目的ではない
CI BRANDING 4-1 企業理念 経営理念との違い
CI BRANDING 4-2 事業理念 業態理念・商品概念
CI BRANDING 5 絞り込み コンセプト／ターゲット
CI BRANDING 6-1 コンセプトメイク 発想方法
CI BRANDING 6-2 コンセプトメイク 事例と検証
CI BRANDING 7 マネジメント チェーンストア
CI BRANDING 8-1 顧客満足 小売業
CI BRANDING 8-2 顧客満足 製造業
CI BRANDING 8-3 顧客満足 クレームの発生
CI BRANDING 8-4 社員満足 顧客満足の推進力
CI BRANDING 9 人事戦略 ポジティヴチェック
CI BRANDING 10-1 商品の構造変化 マーケティング戦略
CI BRANDING 10-2 商品の商流変化 ライフスタイルの構造
CI BRANDING 10-3 時代による価値観変化 二極分化の市場特性
CI BRANDING 11-1 時代による 商流変化
CI BRANDING 11-2 時代による 業態変化
CI BRANDING 11-3 時代による ビジネスモデル
CI BRANDING 12-1 事　例 三井物産の取り組み
CI BRANDING 12-2 事　例 伊勢丹の取り組み
CI BRANDING 12-3 事　例 マストミの取り組み
CI BRANDING 13-1 事　例 マストミ商品開発
CI BRANDING 13-2 事　例 理念なきプロジェクト
CI BRANDING 13-3 店頭通販システム ショップ＆クリック
CI BRANDING 14-1 情報戦略 概念・概要
CI BRANDING 14-2 情報活動の 取り組み
CI BRANDING 15 IT先端情報システム 適材・適所・適時・適量
CI BRANDING 16 追　記 偏見の正体

©JAC INC.