

論文

## 企業の社会貢献と大義

——ピンクリボン活動の事例にもとづいて——

高 田 一 樹\*

### I. 問題意識：企業による新たな社会貢献の可能性

1990年ごろから、日本の企業は、メセナやフィランソロピーと呼ばれる社会貢献活動をはじめ<sup>1</sup>。これまでも大企業の経営者には篤志的な活動に私財を投じる人たちがおり、その成果が後に知られることはあった。だが、1990年以降、企業は、社会貢献の内容を組織の内外にアピールするようになった。たとえば、企業が展覧会の開催、文学や芸術活動の支援、学術研究の助成などを行い、スポンサーとしての活動実績を企業の広告や年次報告書で取りあげはじめた。

少し考えてみると、企業の社会貢献という発想は経営の目的に矛盾するようにも思われる。企業がビジネスによっていったんあげた利益を社会に再分配することは、企業本来の目的と齟齬をきたさないのだろうか。企業が株主利益の追求や持続的な組織運営を経営の目的とするならば、社会に貢献する活動に経費の一部を投じることはその目的に反するはずである。もしそうだとすれば、企業はなぜ利益を社会に還元するのか。

それは企業のビジネスに関わる人たちが、組織外部を受益させる活動をその企業への信頼感に結び付ける価値判断をするためである。たとえば、大学の寄付講座やスポーツイベントなどへの参加者たちには、スポンサー企業のブランドイメージやその企業の商品を好感を持つ人たちがいる。あるいは、その企業ではたらく従業員が、自らの仕事と社会との接点を知り、それを就業意欲や組織としての一体感に結びつける。社会貢献することは、企業にとって経費のかかる活動である。だがそれによって、社会からの信用、という非金銭的な価値を企業は得ることができる。企業のビジネスが組織外部の人たちから認知され、信用を得るために社会貢献活動が効果的だとするならば、その活動に経費を投じることは必ずしも経営の目的に反するとはいえない。1990年代以降、企業が社会貢献をする動機は、「啓発された自己利益」という発想にもとづいて、このように説明されてきた<sup>2</sup>。

ならば、どのような社会貢献が企業にとっての非金銭的な価値を形成するのだろうか。どのような活動が、消費者、投資家、従業員などに好印象を与えるのか。これまでの社会貢献は、文学や芸術、学術、スポーツなどのように、この社会で多くの人から好感をもたれ、家族連れで参加できるような娯楽性の高い活動を対象として行なわれる傾向にあった。だが、Pringle and Thompson [2001]、Wymer Jr. and Samu [2003]、日本フィランソロピー協会編 [2005]、高田 [2006]では、企業が、人の生存や、日常生活に近いよりシリアスな活動に、社会貢献として取り組む事例が紹介されている。たとえば、自然環境の保全や貧困地域への食糧支援、初等教育への教材提供という社会貢献は、娯楽性に乏しく、派手さはないが、人の生存にかかわる重要な課題である。

社会的な問題はたしかに早期に解決が望まれるシリアスなことだとしても、当事者以外の人たちは容易に近寄りやすい性質が伴うことが少ない。そして、これまでこうした問題の解決は、政府や公的機関が取り組むべき仕事として、一般に認識されてきた。だが、企業が社会貢献活動として、社会問題に取り組む余地はまったくないのだろうか。あるいは、企業が社会貢献として、社会的な課題に取り組むことには、どのような可能性と限界があるのだろうか。

この論文では、ピンクリボン活動の事例にもとづいて、企業による社会貢献の新たな可能性について考えてみたい。ピンクリボン活動とは、乳がん死の患者数を減らすために、検診を呼びかける活動である。アメリカで1990年

---

キーワード：企業の社会貢献活動、企業による支援と助成、乳がんの早期発見の啓発、ピンクリボン活動、社会における大義

\*立命館大学大学院先端総合学術研究科 2003年度入学 公共領域

代のはじめから、日本でも2000年ごろから、企業が社会貢献としてこの啓発活動に取り組みはじめ、これまで、参加する企業数と規模が増加してきた。企業はこの社会における乳がんの早期発見という課題に、どのように取り組んだのだろうか。この論文では、3つの仕掛けが作られることで、企業がシリアスな課題にも取り組みやすくなったことについて言及する。ひとつは、ピンクリボンを啓発活動のシンボルとすることである。乳がんの話は、人々にネガティブなイメージを連想させかねない。ピンクリボンは、啓発活動に使われるなかで、乳がんや啓発活動から受ける印象を変える役割を果たした。ふたつめに、啓発の要素と集客する要素が組み合わされた。ピンクリボン活動では、乳がんに関心のない人たちも、スポーツイベントやシンポジウムに参加することによって、乳がんについて知る機会が作られてきた。情報を伝える要素と集客力を期待できる要素がそれぞれ結びつけられることによって、ピンクリボンに込められたメッセージは、より多くの人に知られるようになった。みつめに、日本では、「ピンクリボンフェスティバル」という都市空間を啓発の場が作られた。このイベントを通じて、上述した2つの要素をかねそなえながら、効果的なイベントを開催する事務局が作られ、趣旨に賛同する企業から協賛金を集めるしくみがつくられた。このようにピンクリボン活動は、啓発される側の人たちの興味を引くことだけではなく、社会貢献活動として啓発する側の企業にも、その活動に参加しやすいくみがつくられた。そして、啓発活動の規模を大きくしていった。この論文では、人々にシリアスな印象を与えかねない社会的な課題であっても、その提示のしかたや企業の持つ資源の組み合わせかたによって、企業が社会貢献として取り組む余地があることを明らかにしたい。そして、これまで、企業が社会貢献として取り組んできた対象を、これまで以上に拡張させる可能性がある、と私は考える。

## Ⅱ. 社会的な大義としてのピンクリボン活動

乳がんの知識を普及させて検診を啓発する取り組みは、1970年代から、患者とその家族、また、友人たちによって行われてきた。たとえば、その代表的な組織として日本では、あけぼの会やアイデアフォー、アメリカではスーザンGコーメン基金などがある<sup>3</sup>。当事者団体は、たとえば、患者同士の情報交流や電話相談を通じて、患者を支援し、乳がんの知識を啓発する活動を行ってきた。

今日、乳がんは早期の段階で見つけれ、治療を受けることができれば、その治癒率も高くなると考えられている<sup>4</sup>。そして、医療機関による検診や本人が胸部を触れて確かめる自己検診によって、腫瘍を発見する確率も高まる。だが、日本における乳がんの死亡者数は増加傾向にある。日本では、1990年代後半に8,000人台後半だった死亡者数は徐々に増加し、2005年に1万人を超えた<sup>5</sup>。

乳がんについての情報を伝え、その検診を社会で暮らす人たちに知らせることは、そこに社会的な意義が認められるとしても簡単なことではない。ひとつに、啓発という活動によって、啓発される側の人たちに押しつけがましい印象を与えるおそれがある。啓発の内容が大切なことであっても、その伝えかた、伝わりかたによって、おせっかいな印象を啓発される側に立つ人たちに与えかねない。もうひとつに、企業の社会貢献として乳がん検診の啓発活動を展開することには、別の難しさがある。それは、乳がんのシリアスな印象が、その活動をする企業のビジネスに投影されるおそれである。乳がんには、死、痛み、苦しみ、家族や友人への心配、仕事への影響、手術に対する恐れといったネガティブなイメージを連想させるおそれがある。それが企業のブランドや商品の購買判断にまで影響が及ぶと、企業は社会貢献として啓発活動を続けることは難しくなる。そのため、企業によるピンクリボン活動は、啓発にともなうネガティブなイメージを払拭しながら、乳がんのシリアスさを人々に的確に気づかせる方法で行われてきた。

## Ⅲ. 気づかせる手段とその組み合わせかたの多様性

1990年代の初頭から、アメリカに本社を構えるいくつかの企業は、検診の啓発を社会貢献事業として開始し、ヨーロッパや日本でも同時期に展開した<sup>6</sup>。啓発活動のシンボルとしてピンクリボンが使われるようになったのも、この時期に重なる。ピンクリボンの使い方に特別な決まりはない。そこには、乳がんの早期発見への期待、患者の闘

病生活への励まし、他界した患者への哀悼といった意味がリボンを使う人たちによって込められる。

企業の社会貢献としてピンクリボン活動に先鞭をつけたのは、エスティ ローダー グループ (Estée Lauder Group) の経営者、エヴリン ローダー (Evelyn Lauder) である。1992年、彼女は女性向け健康雑誌*SELF*の編集長だったアレクサンドラ ペニー (Alexandra Penney) から、乳がん特集で掲載する記事の執筆を依頼された。そのときエヴリンは、啓発のシンボルとしてピンクリボンを使うことを思い立った<sup>7</sup>。以降、エスティ ローダー グループでは毎年10月に、カウンターを訪れた顧客に、乳がんの自己検診カードとともにピンクリボンが配布されている<sup>8</sup>。また、キャンペーン期間中、同社のカウンターにはピンク色のディスプレイが設置される。店頭のスタッフがアクセサリーを身に着けることは、通常、極力避けられている。だが、この期間には、自社製のピンクリボンがスタッフの胸に着けられるという。さらに2000年からは、「グローバル ランドマーク イルミネーション」が世界約50ヶ国で開始された。このイベントでは、たとえば、エンパイヤー ステイト ビルディング、ナイアガラの滝、ピサの斜塔、そして東京タワーなど、世界200以上の著名な建造物や場所が毎年10月に、ピンク色にライトアップされる。このイベントにはピンク色にライトアップされた景色を見る人たちに、乳がんの早期発見を啓発するメッセージが込められている。

ピンクリボン活動に貫かれている発想は、気づかせることにある。日本語だとピンクリボン活動の目的は啓発、と説明されることが少なくない。ただその意味は、“enlightenment” (啓蒙) よりも、“awareness” (自覚) に近い。どちらの語にも、情報の伝達や知識の獲得という意味が含まれる。だが、2つの言葉の違いは、情報の伝え手が、受け手に聞くことの大切さに気づかせることにある。まだ知らない人の目をすでに知っている人が啓くのではなく、まだ知らない人がピンクリボンについて知りたいと思う工夫が、この活動には凝らされている。

そこには、たんに気づかせるだけではなく、乳がんにかかわるシリアスさを保ちつつも、そのネガティブなイメージを払拭する工夫が凝らされている。たとえば、ピンクリボンやピンク色のディスプレイが用意されることによって、カウンターを訪れる顧客の興味を引き、乳がんの話題に顧客自らが近づきやすい環境が作られている。そうしたしかけによって、おせっかいさや、押し付けがましさといった啓発にともなうネガティブな印象がやわらげられる。さらに啓発活動の表象として、ピンクリボンが記号化されることによって、人々にシリアスなイメージを連想させる頻度は減少する。乳がんや啓発の意味をピンクリボンに置き換えることで、会話や文章のなかでシリアスな言葉の使用を最小限にとどめながら共有できる。それによって企業は、自らのブランドや商品のイメージに対する影響を必要以上に気にせず、ピンクリボン活動を展開できる。

ピンクリボン活動では、幅広い年齢層を対象とした啓発と、医学的にたしかな知識を普及させる取り組みが、イベントを通じて行われてきた。日本では、乳房健康研究会という非営利組織が集客力のあるイベントを開催し、そのなかで医学的な知識を普及させる取り組みを行なっている<sup>9</sup>。この研究会は2002年3月から毎年、ウォーキングイベント「ミニウォーク アンド ラン フォーブレストケア」を開催し、そのイベントで乳がんについてのパネル展示や講演、そしてタレントを招待したトークショーや、キャラクターショーを企画している。乳がんそれほど興味のない人もまた、スポーツイベントに参加することで、乳がんの知識に触れる機会が提供される。

より多くの集客力を見込む啓発イベントを、単独の企業が社会貢献として行うことには限界がある。ひとつに、啓発イベントを運営する資金の問題がある。より大きな規模で啓発活動をするためには、それだけ潤沢な資金が必要となる。ただ、企業が個別の社会貢献として活動できる経費には限界がある<sup>10</sup>。もうひとつに、医学的な専門性の問題がある。企業は、医学的な知識を提供する立場にはない。乳がんの専門的な知識は、乳腺外科を専門とする医師によって提供される。乳房健康研究会によるこのスポーツイベントは、より多くの人たちに乳がんの専門的な知識を提供する試みである。

その非営利組織もまた、啓発イベントを運営するためには資金を必要とする。たとえば、ピンクリボン関連の商品売り上げや寄付、公的助成によって活動の資金を捻出することはできる。ただ、イベントの規模を大きくするためには、一定以上の資金が必要になる。そのため、このスポーツイベントでは、乳房健康研究会が事務局となって、ピンクリボン活動の趣旨に賛同する複数の企業から、協賛金を集め、啓発活動を展開してきた。言い換えると、日本では、個別の企業が、独自にピンクリボン活動を運営するだけではなく、協賛金を払うことでピンクリボン活動に参加するしくみがつくられてきた。その中心として非営利組織が事務局となり、イベントを開催することによ

て、企業から集めた資金や資源を、啓発活動を目的として再配置する試みがなされてきた。

人々に気づかせることを念頭に置いた啓発と、集客性のある啓発イベントを、これまで以上の規模で展開しているピンクリボン活動が、ピンクリボンフェスティバルである。このフェスティバルは2003年から毎年10月に、朝日新聞社が事務局となり、ピンクリボン活動に賛同する企業から協賛金、資材、場所などを集め、乳がん検診の啓発活動と呼びかけるイベントである<sup>11</sup>。第1回が東京で開催されたのを皮切りに、翌年には東京と神戸、さらに2006年には仙台を加え、3つの大きな都市空間をピンクリボンで装飾する啓発活動が、これまで行なわれてきた。

ピンクリボンフェスティバルのひとつの特徴は、都市の空間を使って視覚的な啓発が試みられることにある。開催期間のあいだには、多くの人の目に留まる場所に、ピンクリボンをかたどった装飾が施される。その内容には年度ごとに若干の異同があるものの、たとえば、その街のランドマークとなる建造物や場所がピンク色にライトアップされ、街路・公園・駅といった公共の場が、ピンクリボンであしらわれたタペストリーやポスターで掲示され、都市の大型ビジョンで乳がんの啓発が放送され、都市空間のさまざまな媒体を通して啓発が試みられる。とくに目を引くのは、都市の夜空をピンク色に染めるライトアップである。さきほど述べた、エスティ ローダー グループによる東京タワーのライトアップイベントのほか、レインボーブリッジ、東京都庁、明石海峡大橋などが、開催期間中にピンク色にライトアップされ、多くの人の目に留まり、メディアにも取りあげられた<sup>12</sup>。

こうした視覚的な装飾によって、文字やかけ声といった言語による情報伝達とはちがった啓発効果を期待できる。たしかに、はじめてピンクリボンを見る人々はその装飾に気づかないかもしれないし、そこに込められたメッセージを分からないかもしれない。だが、都市空間のなかでピンクリボンを繰り返し眺めるうちに、人々がその存在に気づき、意味を知ろうとする自発性が引き出される。このフェスティバルでは、気づかせる啓発の新たな可能性が示される。それは、紙や布製リボンを配布することによって気づかせるだけではなく、光や都市空間といった多様な媒体を手段として、人々の興味を引くことである。

2003年から開始されたピンクリボンフェスティバルは、現在、朝日新聞社に在籍する中西知子さんによって発案された。彼女は、2002年に、知人の誘いを受けて、乳房健康研究会が主催する啓発イベントに参加した。中西さんは、そのイベントで乳がんの現状を知ったという。それを契機として、2002年9月に、東京国際フォーラムで、朝日新聞社によって主催されたシンポジウム「ピンクリボンって何？ ～乳がんから命を守ろう～」の企画や運営にも携わった。ピンクリボンフェスティバルは、そのシンポジウムを発展させるために練られた試みであったことを、インターヴューを通じてお話くださった。中西さんはそれから、企業、非営利組織、さらに自治体や各種団体の支援を要請し、啓発する「場」を拡張させてきた<sup>13</sup>。

「2002年に乳がんをテーマとしたシンポジウムを開いて、その記事を新聞に載録しました。ですが、それだけでは広がっていかない。どうしようか考えた頃があったんですよ。ちょうどそのとき、丸ビルや六本木ヒルズが建てられて注目を集め、女性たちが押し寄せているのをテレビで観て、『こういうところからピンクリボンを展開できたら』と思って。エネルギーが豊富な街も媒体になることを感じましたし、女性の憧れる街から、さりげなくメッセージを伝えることができたなら、乳がんに対するネガティブイメージも払拭できるのではないか、と思ったんです」

このフェスティバルでは、集客と啓発という2つの異なる要素がさまざまに組み合わせられたイベントが企画される。たとえば、ウォーキングイベント「ピンクリボンスマイルウォーク」<sup>14</sup>、啓発ポスターやキャッチコピーのコンペティション「ピンクリボンデザイン大賞」<sup>15</sup>、乳がんシンポジウム<sup>16</sup>では、乳がんについての啓発要素だけではなく、人々の注目を引く集客性のある要素とが結びつけられている。こうした工夫は、エスティ ローダー グループや乳房健康研究会による活動と共通した発想がある。そして、このフェスティバルは、啓発と集客という2つの要素を多様に組み合わせ、多くの人の目に留まる都市空間で展開した。このことに社会貢献活動の新たな可能性を見出すことができる。

ピンクリボンフェスティバルのもうひとつの特徴は、企業や非営利組織、公共機関の、協賛金、専門知識、都市空間といった、啓発活動のためのさまざまな資源を集め、それを再配置するしくみがつくられたことにある。たし

かに、個々の企業は、乳がん検診の啓発活動を、社会貢献として個別に行うことはでき、これまで実績を重ねてきた。ただ、このフェスティバルでは、複数の企業が協賛金を提供することによって、より規模の大きな啓発イベントを展開することができた。新たに社会貢献としてピンクリボン活動に参入する企業の立場からすると、社会貢献としてピンクリボン活動に関わるまでの敷居が下げられたのではないだろうか。まとめると、ピンクリボンフェスティバルは、啓発される側に立つ人々をさまざまな媒体を通じて気づかせるイベントを都市で展開してきた。それと同時に、このフェスティバルは、啓発する側の企業にも、この活動に参入しやすくするしくみを用意してきた。この2つのしくみが組み込まれることで、事業の規模が拡大された。

だが、人や企業がシリアスな課題の解決を評価するのは、そこに大義を認めるからだとは私は考える。この社会には乳がんで他界する人たちが一定割合いて、乳がんという病気やその検診方法について知らせることで、その数を減らすことができると考えられている。そのために、乳がんの早期発見を目的とするピンクリボン活動は、シリアスだが正しい行いとして多くの人たちに認められる。たしかに、乳がんや死、あるいは乳房の喪失は、人々にネガティブな印象を与えかねない。だが、死なずにすむかもしれない人を救うことは、シリアスなことではあっても、必ずしも否定的な価値を含むことではない。ピンクリボン活動には、乳がん啓発に伴う、ネガティブなシリアスさのうち、この社会の人たちにとってネガティブな要素を和らげるしくみやしかけが織り込まれている。そこに大義があるという、人々の価値観によってピンクリボン活動は支持を受けるのではないだろうか。

## VI 課題：大義の正しさについて

企業には、社会貢献としてどのような活動に取り組む可能性があり、また限界があるのか。これまでの社会貢献は、この社会ですでに肯定的に評価されがちな分野が好まれる傾向にあった。むしろ、シリアスさとネガティブさが並存する活動が企業の社会貢献として選ばれることはまれである。だが、ピンクリボン活動の事例を通じて、企業によるこれからの社会貢献の方向性は、必ずしも一方ではないことを明らかにした。たしかに、企業の内外にいる人たちが、シリアスな社会問題に自発的に近づくことは容易ではないかもしれない。だがそこに、大義があるとするれば、そのシリアスさにより近づきやすくするためのしくみやしかけを、企業が作り出す余地はある。乳がんの早期発見と検診の啓発を呼びかける取り組みのなかで、その工夫はピンクリボンに象徴される。ただし、こうした活動が支持されるのは、人々がそこに大義があることを認めるからである。

だが、企業の社会貢献としてのピンクリボン活動には、いくつかの課題がある。ひとつに、不特定多数の人たちの目に留まる公共的な場で、シリアスな情報はどのように伝えられるべきなのだろうか。都市空間をピンク色や、リボンで装飾することには、美的な価値判断がともなう。たとえば、宣伝や広告には、それを見る人たちに強い印象を与えるという製作者側の意図がある。だが、街のいたるところで、ピンクリボンを目にするならば、それは気づかせる役割ではなく、美的な価値判断を見る人たちに迫ることになる。かりに、都市空間のすべてがピンクリボンやピンク色で埋め尽くされるとしたら、ある人にとってその光景は快かもしれないが、ほかの人には不快感を与えかねない<sup>17</sup>。むしろ、ピンクリボンによって、人々が啓発の押し付けがましく、おせっかいな印象を与えるのだとすれば、それはこの論文で指摘した役割とは反対の効果をもたらされる。

もうひとつに、企業と社会の人々は、どのようなことに大義を認めるのだろうか。この論文では、ピンクリボン活動に、社会的な大義があることを前提に据えてきた。なぜなら、乳がんの早期発見と検診の啓発を呼びかける活動が、乳がん死を減らすことに結びつくと考えられるからである。ただ、アメリカにおいて対乳がん政策は、政府、製薬会社、医療機器メーカー、医学界、患者団体といった組織間の不安定な利害関係のもとで、決められてきた。たとえば、Casamayou [2001 = 2003]や、Moss [1980, 1989 = 1995]では、患者団体の政策提言、各組織間の利益相反、また医学的な承認を受けた治療法に対する論争に関する歴史がつけられている。また、アメリカでは1980年代、日本では2000年から、マンモグラフィとよばれる乳房X線撮影装置による検診が、乳がん死の減少に効果があるとの医学的な研究成果が相次いで発表された<sup>18</sup>。そして、X線の放射リスクと検診による便益とが比較され、今日ではその有効性が一定の了解を得ている。ただ、マンモグラフィによる被ばく線量は、その間の技術的な進展によって軽減されてきたとはいえ、被ばくによるリスクが消滅したことにはならない。そして、人体に対するリスクを指摘し、

強調する立場がある<sup>19</sup>。たしかに、乳がん死を減らすことは人の生存に関わる大義だとしても、その検診の正当性に賛否がある。このことをどのように考えたらよいのだろうか。

企業による社会貢献活動が人々をどのように受益することができ、また、できないのか。株式会社という企業組織が、資本制社会においてこれからどのような役割を果たすことができるのか。この論文で考えた問いは、企業が社会貢献を通じて、社会的な大義をどのように実現させることができるかにあった。次に私が考えたい問いは、社会貢献を通じて、企業は社会にどのような正しさを実現できるのかにある。

## 謝辞

末筆で恐縮だが、謝辞を述べたい。私は、2005年11月、ピンクリボン活動に取り組んできた企業と非営利組織に情報提供を依頼した。この論文のために、エスティ ローダー グループ オブ カンパニーズ 株式会社（「乳がん早期発見啓発キャンペーン」事務局）、特定非営利活動法人 乳房健康研究会（理事 高木富美子さん 事務局長 岸まゆみさん）、朝日新聞社 事業本部（中西知子さん）より、資料の提供やご助言を頂戴した。論文執筆が遅れてしまったことをお詫びする。また、不慣れな取材にもかかわらず、ご協力いただいたことに感謝を申し上げます。

## 【引用文献】

American Cancer Society. (ed.), (1978). *Annual Report*, New York.

— (2005), “Breast Cancer Facts and Figures 2005-2006,” <http://www.cancer.org/downloads/STT/CAFF2005BrF.pdf>

Casamayu, Maureen Hogan., (2001). *The Politics of Breast Cancer*, Georgetown University Press. = 2003 久塚純一 監訳 『乳がんの政治学』 早稲田大学出版部

Gofman, John W., (1981). *RADIATION AND HUMAN HEALTH*, John Brackman Associates, Inc. = 1991 今中哲二ほか 訳 『人間と放射線』 社会思想社

MacKenzie, Ian., (1965). “Breast cancer following multiple fluoroscopies,” *British Journal of Cancer* 19, pp.1-8.

Moss, Ralph W., (1980, 1989). *Cancer Industry The Classic Expose on the Cancer Establishment*, Equinox Press. = 1995 蔵本喜久 桜井民子 訳 『がん産業 1, 2』 学樹書院

National Research Council (U.S.), (2006). *Health risks from exposure to low levels of ionizing radiation*, Washington, D.C. National Academies Press

NPO法人 乳房健康研究会 編著 2002, 2004a 『改訂版 20歳を過ぎたらプレストケア』 日本医療企画

— 2004b 『すべての女性に「プレストケア」なぜ乳がん検診に行かないの?』 日本医療企画

— 2005 『「乳がん検診は今」調査報告書』 NPO法人乳房健康研究会

Pringle, Hamish., and Thompson, Marjorie., (2001). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. John Wiley and Sons Inc.

Tocqueville de Alexis., (1888). *De La Democratie en Ameirque* = 1987 井伊玄太郎 訳 『アメリカの民主政治』 講談社学術文庫

Wanebo, C. K., Johnson, K. G., Sato, K., and Thorslund, T. W., (1968). “Breast cancer after exposure to the atomic bombing of Hiroshima and Nagasaki. *New England Journal of Medicine* 279, pp.667-671.

Wymer, Jr., W. Walter and Samu, Sridhar., (2003). *Nonprofit and Business Sector Collaboration*. Best Business Books.

朝日新聞社編 2004, 2005, 2006 「ピンクリボン特集」 『AERA』 2004年11月15日号、2005年11月21日号、2006年11月27日号

飯沼武 松本徹 館野之男 1994 「乳房撮影を用いる乳癌検診の利益と被曝によるリスク」 『日本乳癌検診学会誌』 3 pp.227-36.

大内憲明 堀田勝平 2004 「乳がん検診：マンモグラフィ導入における診療放射線技師への期待」 『日本放射線技術学会雑誌』 pp.1269-1272.

オレンジページ 2006 『乳がんのすべてがわかる ピンクリボンブック』 オレンジページ

企業メセナ協議会 編 2000 『なぜ、企業はメセナをするのか - 企業とパートナーを組みたいあなたへ』 社団法人 企業メセナ協議会

企業メセナ協議会 編 2003 『メセナマネジメント 戦略的社会貢献のすすめ』 ダイアモンドグラフィック社

厚生省老人保健事業推進費等補助金 1998 『がん検診の有効性評価に関する研究班報告書』 主任研究者：久道茂 日本公衆衛生協会

厚生労働省老人保健事業推進費等補助金 2001 『新たながん検診手法の有効性の評価』 主任研究者：久道茂 日本公衆衛生協会  
<http://www.pbhealth.med.tohoku.ac.jp/report/index.html>

厚生問題研究会 編 2004 「特集 女性の健康を守るために - 乳がん・子宮がんによる死亡の減少を目指して」 『厚生労働』 11月号 中央法

規出版

- 高田一樹 2006 「Cause Related Marketingによる2つの利益追求についての研究」 『Core Ethics』2 立命館大学大学院 先端総合学術研究科 pp.141-152.
- 丹下博文 2001 『企業経営の社会性研究 - 社会貢献・地球環境・高齢化への対応』 中央経済社
- 出口正之 1993 『フィランソロピー - 企業と人の社会貢献』 丸善ライブラリー
- 電通総研 1991 『企業の社会的貢献 個人・企業・社会の共生』 日本経済新聞社
- 日本フィランソロピー協会 編 2005 「特集座談会 コーポレート・リレイティッド マーケティングの課題と可能性」 『月刊 フィランソロピー』 2005年4月号 pp.2-10.
- 福田護 2002 『乳がん全書』 法研
- 美奈川由紀 2006 『マンモグラフィってなに？ 乳がんが気になるあなたへ』 日本評論社
- 山田哲司 2004 『乳がん治療の正しい知識』 橋本確文堂

## 注

- 1 メセナ (mécénat) は、芸術活動を擁護した古代ローマの貴族、ガイウス シルニウス マエケナスの名前に由来するといわれる。フランス語圏では、公的機関による文化芸術支援事業も含意されるが、日本では、私企業による支援事業を意味することのほうが多い。英語では、スポンサーシップ (sponsorship) と表記される (電通 [1991 : 38])。また、フィランソロピー (philanthropy) の語源は、ギリシヤ語の人類愛 (philo anthrope) を意味するといわれる。英語では、慈善や博愛の意味を表す。日本では、ほぼ企業の社会貢献を意味する (丹下[2001 : 77])。企業の社会貢献について、ほかにも、出口 [1993]、企業メセナ協議会編 [2000] [2003]など。この論文では、企業の社会貢献を、「株式会社によって企画や運営される社会への受益を目的とした活動」として位置づける。また、日本における、企業メセナや、フィランソロピー活動を推進する団体として、次のような組織がある。

  - ◆日本経済団体連合会 社会貢献推進室 1%クラブ <http://www.keidanren.or.jp/japanese/profile/1p-club/>
  - ◆社団法人 企業メセナ協議会 : <http://www.mecenat.or.jp/profile/aboutus/mission.html>
  - ◆社団法人 日本フィランソロピー協会 : <http://www.philanthropy.or.jp/index.html>
- 2 Enlighten Self-Interestsが、日本語で「啓発された自己利益」や「見識ある自己利益」と訳される。たとえば、Tocqueville [1888 = 1987 : 142]は、この発想をもとにして、アメリカ社会を記述する。ただ、ビジネスの文脈では、倫理的利己主義に似た発想から、この語が引かれる。つまり、株式会社が、社会的な責任を果たし、社会貢献に経費を投じるのは、そうしたほうが、株式会社にとって利益になるためだ、と啓発された自己利益という発想が説明される。
- 3 The Susan G. Komen Cancer Foundation

  - ◆<http://www.komen.org/>

この基金は、1980年に乳がんで他界した女性、スーザン コーメンの名前に由来し、1982年に、姉妹のナンシーと、その支援者らによって、設立された。スーザンの遺言にもとづいて、乳がんの知識を、一般の女性に知らせることを目的として、この基金は運営されてきた。1983年に、啓発活動と資金調達をかねたチャリティ ウォーキング イベント (Komen Race for Cure) が企画され、以降、アメリカ各地で継続的に展開されている。

  - ◆あけぼの会 <http://www.akebono-net.org/index.htm>

現会長のワット隆子さんが、患者が体験談を語り合う場として、1978年に設立された。この団体は、現在、全国40支部、4,000名を越える会員数を擁する。また、日本における、乳がんの当事者団体として、次のような組織がある。

  - ◆つどい「いずみ」(1985年発足) <http://www12.ocn.ne.jp/~izumikai/top.htm>
  - ◆アイデアフォー (1989年発足) <http://www.ideafour.org/>
  - ◆JBCN 日本乳癌ネットワーク <http://www.ne.jp/asahi/citizen/information/medinfo/>
  - ◆ソレイユ (1989年発足) <http://www.b-c-support.com/~soreiyu/>
  - ◆のぞみの会 (1993年発足) <http://www5.enjoy.ne.jp/~nozominokai>
  - ◆VOL-Net (2002年発足) <http://www.vol-net.jp/index.html>
- 4 たとえば、福田 [2002]、山田 [2004]など。
- 5 日本では、2005年の乳がん死亡者数が、10,808人 (うち女性10,721人)、アメリカでは、40,480人 (うち女性40,110人) だったと推計される。American Cancer Society (ed.). [2005]。

  - ◆厚生労働省 「平成17年 人口動態統計 (確定数) ・第6表 死因簡単分類別にみた性別死亡数」  
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei05/hyo6.html>
  - ◆財団法人 日本対がん協会 <http://www.jcancer.jp/>
- 6 ただ、日本におけるピンクリボン活動は、当初、外資系企業を中心として行なわれていた。日本の企業がこの活動に参加し始めたのは、

2000年以降である。

- 7 ピンクリボンが、この啓発活動のシンボルとして、広く知られるようになったきっかけは、ほかにもある。ひとつに、シャルロットヘンリー (Charlotte Haley) による、政策提言活動でピンクリボンが使われた。彼女は、対乳がん政策の予算増額を請願する個人的な街頭活動を行っていた。そのさい、手製のピンクリボンとともに、メッセージカードを配布したといわれる。

◆<http://www.bcaction.org/Pages/GetInformed/FAQPolitics.html#Q4>

◆<http://articles.syl.com/effectivelyyetcontroversialthepinkbreastcancerribbon.html>

◆<http://www.thinkbeforeyoupink.org/Pages/PrettyInPink.html>

もうひとつのきっかけは、スーザンGコーメン基金によるウォーキング イベントである。1990年、ワシントンDC大会で、乳がんの元患者としてイベントに参加した人たちに、ピンクリボンが配られた。翌年からは、参加者全員にリボンが配布されるようになった(注3参照)。

- 8 彼女は、1989から1992年まで、スローン ケタリング記念がんセンター (Memorial Sloan-Kettering's Cancer Center) の運営委員に就き、がん基金の運営に尽力した。1993年に、彼女は乳がん研究基金を設立し、啓発、治療、研究を助成する活動が続いている。

◆エスティ ローダー グループ オブ カンパニーズ株式会社

乳がん早期発見啓発キャンペーン (Breast Cancer Awareness Campaign)

<http://www.estee.co.jp/bca>

[http://www.estelauder.com/templates/products/multiproduct.tmpl?CATEGORY\\_ID=CATEGORY5887](http://www.estelauder.com/templates/products/multiproduct.tmpl?CATEGORY_ID=CATEGORY5887)

◆乳がん研究基金 (The Breast Cancer Research Foundation)

<http://www.bcrfure.org/>

- 9 ◆乳房健康研究会 <http://www.breastcare.jp/>

この研究会は、4人の乳腺外科医を中心として2000年に発足し、2003年に特定非営利活動法人の認証を受けた。この研究会は、セミナーの開催、検診の実態調査、入門書の出版、啓発パンフレットの刊行など、専門性の高い医学的な知識を一般の人たちに向けて提供してきた。2000年9月に第1回セミナー「もっと乳がんを知ろう」、翌年9月に第2回セミナー「乳がん早期発見のための取り組み」(ともに、東京 プラザエフ)、2003年、第3回セミナー「なぜ検診に行かないの?」(ヤマハホール)などを開催した実績がある。また、2002年10月から2003年1月にかけて「乳がん検診のバリア調査」、2005年7月に、「乳がん検診は今」調査を実施した。調査結果と分析については、NPO法人 乳房健康研究会編著 [2002, 2004a] [2004b] [2005]など。

- 10 このことについて、「大義に関連づけた商品販売」(Cause Related Marketing) という発想を手がかりにして、高田 [2006]で考えた。

- 11 イベントの詳細について、朝日新聞社編 [2004] [2005] [2006]。

◆アサヒコム <http://www.asahi.com/pinkribbon2006/>

- 12 これまで、フェスティバルの期間中に、ライトアップされた建造物や場所として、日本看護協会ビル、タワーホール船堀、ラルフ ローレン表参道店、京王プラザ、神戸ポートタワー、ホテルオークラ神戸、神戸モザイク内大観覧車などがある。また、エスティ ローダーグループによる東京タワーのライトアップでは、写真のコンペティションも開催されている。

◆東京タワーピンクイルミネーションフォトコンペ <http://www.mys-natsu.jp/p-tower/>

- 13 2005年11月に、筆者が行なったインタビュー取材による。

- 14 2006年には、東京、神戸、仙台で、5km,10kmというようなコース別にウォーキングイベントが行なわれた。開催当日には、タレントが同行し、トークショーも開かれた。また、2006年の実績として、ピンクリボンパッチ、バンダナ、マグカップなどが参加賞として渡された。

- 15 「デザイン大賞」は、乳がんの早期発見と検診の啓発を目的としてキャッチコピーやポスターを募集するコンペティションで、「宣伝会議」社が事務局を務める。優秀作品のなかからは、いくつかのポスターやコピーがフェスティバルの広告として実際に使われた。

- 16 このフェスティバルでは、医師が乳がんの専門的な知識を伝え、乳がんを患った経験を持つタレントや家族が自らの経験を語るシンポジウムが開かれている。その内容は、乳がんの話をはじめて耳にする人を想定にした内容と、乳がんの患者が治療方法や薬についての情報を伝える内容とに分けて開催される。

- 17 たとえば、さきほど触れた「デザイン大賞」の応募要項には、「乳がん患者の方の気持ちにご配慮ください」や「乳房が露出している作品は交通広告として掲出することができません」といった規定がある(注15参照)。

- 18 たとえば、American Cancer Society. (ed.). [1978] [2005]、厚生省老人保健事業推進費等補助金 [1998]、飯沼ほか [1994]、厚生労働省老人保健事業推進費等補助金 [2001]、大内 堀田 [2004]、厚生問題研究会 編 [2004]など。マンモグラフィの一般向けの紹介として、美奈川 [2006: 69]、オレンジページ [2006]など。

- 19 被ばく線量と、人体へのリスクを論じたものとして、たとえば、MacKenzie [1965]、Wanebo et al. [1968]、Gofman [1981 = 1991]、National Research Council (U.S.). [2006]など。

# Corporate Sponsorship of Social Causes: The Case of Pink Ribbon Campaigns

TAKADA Kazuki

Abstract:

This paper examines the possibilities of extending corporate sponsorship to the field of social causes, referring, in particular, to the case of pink ribbon campaigns. The campaigns aim to raise awareness of early recognition of breast cancer and have been conducted in places like America and Europe from the beginning of the 1990s. This paper focuses on the campaigns from the viewpoint of corporate sponsorship and points out three examples of methods for encouraging corporations to participate in such campaigns. First, the pink ribbon itself, as the symbol of the campaign, plays an effective role in transforming the negative image of breast cancer. Second, some campaigns combine consciousness raising about the serious problems of breast cancer with an attraction like a sports event, an art competition, or a round table talk with famous people. Third, the Pink Ribbon Festival, which has been conducted in Japan from 2003, has a centralized infrastructure that makes it easier for corporations to join the campaign and effectively coordinate their activities. This paper concludes that serious social issues can be treated through corporate sponsorship if the methods of raising consciousness about social causes and pooling corporate resources can be attractively redesigned.

Key words : Social contribution, Corporate sponsorship, The awareness raising of early recognition of breast cancer, Pink Ribbon Campaign, Social causes