

■S1 群（情報環境とメディア）-7 編（情報倫理・制度）

6 章 企業と倫理

（執筆者：中谷常二）[2012年3月受領]

■概要■

企業と倫理のかかわりにおいては、近年多くの企業が実践している企業の社会的責任（CSR：corporate social responsibility）が重要である。CSRの最も普遍的な定義は、企業が消費者、従業員、取引先、株主、地域社会などの企業のステイクホルダー（利害関係者）に対して十分な配慮を行うこと、ということができる。これまでの企業経営では株主や経営者、一部の管理職の従業員へは配慮行動がなされてきたが、CSRでは企業にかかわりをもつ、すべての組織や個人に対して行われるのが特徴である。

CSRの具体的な取り組みとして近年は、環境対策、コンプライアンス、リスクマネジメント、企業不祥事の未然防止、顧客満足の向上などがある。このような取り組みが行われるようになったのはいくつかの理由が考えられる。ひとつに、多発する企業不祥事によって、社会が企業に対して厳しい目をもつようになってきたことである。環境、雇用、法令遵守などに配慮した企業の株式などを集めた投資信託である社会的責任投資ファンドに注目が集まっており、株式市場からより潤滑に資金調達するためにもビジネスにおける倫理的実践が不可欠になりつつあるという認識が広がったこともある。また、清廉、公正、正直などのプラスイメージを対外的に喚起する活動を通じて、消費者や従業員に企業をより魅力的なものとする広告宣伝として戦略的にCSR活動を行う企業も増えてきている。

■本章の構成■

「企業の社会的責任」の項では、企業の倫理的実践であるCSRの定義と、具体的な活動内容について言及している。「近年のCSRブームの問題点」ではCSR活動を批判的に検証し、企業の倫理性を判断するためには画一的な企業活動の理解では難しいことについて明らかにしている。

■S1 群 - 7 編 - 6 章

6-1 企業の社会的責任

(執筆者：中谷常二) [2011年10月受領]

企業の社会的責任 (CSR : Corporate Social Responsibility) の最も普遍的な定義は、企業が消費者、従業員、取引先、株主、地域社会などの企業のステイクホルダー (利害関係者) に対して十分な配慮を行うこと、ということができる。これまでの企業経営では株主や経営者、一部の管理職の従業員へは配慮行動がなされてきたが、CSR では企業にかかわりをもつ、すべての組織や個人に対して行われるのが特徴である。

CSR の具体的な取り組みとして近年は環境対策、コンプライアンス、リスクマネジメント、企業不祥事の未然防止、顧客満足の上向などがある。このような取り組みが行われるようになったのはいくつかの理由が考えられる。ひとつに、多発する企業不祥事によって、社会が企業に対して厳しい目をもつようになってきたことである。環境、雇用、法令遵守などに配慮した企業の株式などを集めた投資信託である社会的責任投資ファンドに注目が集まっており、株式市場からより潤滑に資金調達するためにもビジネスにおける倫理的実践が不可欠になりつつあるという認識が広がったこともある。また、清廉、公正、正直などのプラスイメージを対外的に喚起する活動を通じて、消費者や従業員に企業をより魅力的なものとする見せる広告宣伝として戦略的に CSR 活動を行う企業も増えてきている。

この CSR の取り組みには大企業が率先して取り組んできたという経緯がある。現在の CSR 実行の手順としては、経営理念とその実施要綱ともいえる行動規範の従業員への徹底、CSR 報告書の作成、環境対策及び環境報告書の作成、社会的弱者の雇用、セクシャルハラスメントやリスクマネジメントの研修の実施、などが代表的なものであり、多くの大企業が日常的にこれらの取り組みを行っている。

■S1 群 - 7 編 - 6 章

6-2 近年の CSR ブームの問題点

(執筆者：中谷常二) [2011年10月受領]

近年の CSR 活動は企業活動に不可欠なものという認識が広がっているが、いくつかの問題点が指摘されている。ここではその代表的のものとして、CSR が大企業優位のものなのか、CSR のいう責任とは何か、について取り上げる。

CSR という語はかなり普遍化したものの、CSR 活動そのものに取り組んでいる中小企業は少ないという、誤った観念が社会にある。その証左として、新聞が取り上げる CSR 活動はほとんどが大企業のものであり、中小企業の取り組みはあまり話題にされない。確かに従業員が 50 人以下の企業で、CSR 活動として具体的にどのような活動に取り組みばよいのか分からず、CSR といった大それたことはできない、と考えている中小企業経営者は多いかもしれない。

しかし、CSR が大企業だけのものであるという考えは、間違っている。地方都市で中小企業を営む会社は、その存在だけでも CSR 的であると考えることもできる。(財)東北産業活性化センター「東北地域の製造業における CSR に関する調査」では、当初はそれまでに大企業の CSR 調査に利用されたアンケート様式を用いて東北地域の中小企業を含めた製造業の調査を行おうとするものであった。しかし、それでは大企業型の CSR を財務・人材いづれの面からもできない中小企業が、CSR 後進企業と非難されるだけのものしかならない。企業が社会的責任を果たすということは、何も CSR 報告書を作成したり、コンプライアンス研修を行ったりすることだけではないはずである。企業が誠意ある態度で社会と関わる限り、それは社会的責任を果たしているといえる。そこでこの調査では、地方都市の中小企業がこれまで当然のように行ってきた社会的に責任ある活動と認められる活動を CSR と読み替えていく指標を作成し、結果、この視点から新たな調査指標の策定を行った。

地方の中小企業では地域社会への関わりとして、地元の商工会議所や青年会議所に参加して祭りや様々な地域活動に参加する。大企業の地域社会への貢献活動はその多くを従業員が行うものの、経営者そのものが地域活動に汗を流すという事はあまりなされていない。他方、中小企業においては経営者本人が祭りの裏方の実行者になり、資金提供から現場の警備まで行ったりすることもある。そして、その活動は単に経営者本人の個人的な活動としてではなく、経営する企業の活動として行っているのが特徴的である。経営者の活動そのものが地域社会に存する企業にとっては広報活動であり、新しい顧客獲得の一つのツールともなっていることから、経営者の地域活動への献身はそのまま企業の業績とつながってくることも多い。

また、地域に存する中小企業にとって、大企業のような保養施設を従業員に提供したり、長期休暇を付与したりすることは難しいかもしれない。しかしこの点も視点を変えれば、ただでさえ雇用機会の少ない地方都市において、堅実な雇用を確保し、転勤のないことから地方都市に根付いた生活者を提供するという意味においては、大企業が行うことのできない貢献を社会にしているといえるであろう。また従業員本人にとっても、地域に安定的に就職できるという雇用機会は、福利厚生という点から見て足りない部分があったとしても魅力的な選択肢といえる。

消費者との関係においても大企業はマスプロダクションゆえ、ひとりひとりの消費者を想定した製品やサービスを提供することは難しい。一方、地方都市の中小企業はその地域により根ざした製品やサービス、例えば地元産の原料を使ったり、地元の習慣にかかわりのある特別な製品を地元のニーズとウォンツにあわせたりして個別に提供できる。またサービスにおいても、地域社会の一員として大企業と比べてより顔の見える、きめ細やかな形で行うことができる。

近年、地域格差の広がりとともに、地方都市における中小企業は、大都市にある大企業と比べて経済的にも窮屈な思いをさせられている。しかし、大都市に流入する地方都市の人材を育ててきたのはもともと地方都市であるし、地方都市が大都市の大企業を消費や生産によって下支えしているのは事実である。地方都市の中小企業は存在することに意義があるといってもよい。その存在によって地方都市の生活を成り立たせ、そしてそれは大都市の大企業の基盤となって日本全体を支えている。地方都市の中小企業が元気になれば、日本全体も元気になる。地方都市の中小企業が堅実な経営を継続すること、そのことが、地方中小企業のCSR（企業の社会的責任）の中心的な活動といえるであろう。

CSRの責任に関する問題としては、今日のCSR活動に対する社会的な反応が、あらゆる企業がCSR活動を推進すべきものであり、その活動になんら疑問の余地さえも挟む必要がないというような風潮にいたっていることである。「企業は社会的責任を果たすべきである」、「積極的にCSR活動を推進している先進的な企業である」、などの文言が日常的にマスコミにおいて目にする。

しかし、現在企業が行っているCSR活動は無批判に賞賛できるものなのであろうか。日本におけるCSR論は、1960年代の公害問題に対応して提唱された企業の社会的責任論にそのおおよその始原がある。社会主義的な背景をもつ批判経営学などとともに資本主義社会へのアンチテーゼとして訴えられてきたかつての企業の社会的責任論と、今日のCSRは言葉こそ同じではあるがその底辺に流れる思想は全く異なってきている。今日のCSRは企業が自主的に取り組む慈善活動というようなニュアンスが含まれており、企業活動に絶対不可欠のものとの認識は一般に薄いものと思われる。現在のCSR論にはかつての企業の社会的責任論がもっていた企業に対する冷徹な視点が欠如している。

もう一つの問題としてCSR活動の粉飾があげられる。今日、CSR活動は長期的に企業に利するものであるとの認識が広まりつつあるが、そのような状況のなかでは企業会計の例をあげるまでもなく、CSR活動の粉飾が行われる可能性が容易に予見できる。日々様々な不祥事で世間を騒がしている日本の大企業は例外なくCSR報告書を発行しており、そのなかには如何に自社がCSR活動を積極的に行っているかを記載している。CSR活動を真摯に行っていたなら、不祥事は起きないはずなのであるが、そうでないところをみると、企業の側が「責任」というものを極めて安易に考えていることが見透かされてくる。

様々な定義があるCSRに関してかろうじて共通認識としてあげられるのは、企業によるステークホルダーや社会に対する配慮という点だけといえる。ただし、このステークホルダーに対する配慮というものも、従業員、株主、消費者、地域など多様なステークホルダーが考えられており、論者によってその重点が異なっている。また、CSRをコンプライアンス（遵法）とだけとらえる考え、環境への配慮だけとする考え、ボランティアなどの社会貢献活動だけとする考えもある。様々なCSR観が混然としているのが実情といえる。

ではどうしてここまで企業経営の用語で各論者によってまとまりのない見解が提出されているのであろうか。この定義の曖昧さの原因の一つは、CSR（企業の社会的責任）とは「責任」という極めて哲学的な概念を包括しているからに他ならない。

この「責任」という話題に関する議論が難しいのは日本の戦争責任を例に考えてみれば明らかなかたであろう。戦争責任については今日まで右派、左派問わず多くの議論が費やされてきたが、それでも戦争責任とはこういうものであると明確に示されていない。例え戦争責任に関して一定の見解が出されたとしても、それだけでは不十分であるという議論が必ずカウンターパートから提出される。

戦争責任の議論とCSRの議論の相違は、この様々な議論の衝突を通じて、より責任に関して議論が深められていくという過程がCSRの議論には決定的に欠けている点である。今日、経済界やマスコミでは企業が責任を果たしたと見られるような活動をするを励賞するにとどまり、その活動内容を批判的に検討するという風土は確立されていない。ジャーナリストティックな立場は不祥事が確認されると過剰なほどの非難をするが、不祥事未満の行為には素通りすることも多い。このCSR論における「責任」論の欠如は、結果的にCSR活動を積極的に行っている「責任」を果たさない企業というものを多く輩出する結果となっている。

企業が社会に対して真に責任を果たすには、責任に関する議論はまず不可欠である。ただし、ここで論じられる責任は民事における賠償責任や刑事における懲戒的な責任にとどまらない。企業が何らかの不祥事を起こして被害者が出た場合、賠償金を払って、罰金を支払えば企業の責任が果たされたと思う者は少ないであろう。これは企業には不祥事を起こさない予防責任や、企業という大きな権力をもつ存在としての存在責任が考えられているからである。

また、現代の企業のもつ社会的な影響力を考えた場合、一消費者、一地域共同体、一従業員と企業のもつ力関係を鑑みると、企業が強者の立場に立つことはいままでのない。そして、企業が社会的な関係において強者の立場に立つ限り、それに対する弱者には責任をもつことが社会的に要請される。

ヨナス（Hans Jonas）は「他者の安全、利益、運命が、一定の条件と約束のもとに、私の手に委ねられた、言い換えれば、私が他者の安全などを意のままにコントロールできるということは、同時に私が他者の安全などを守るために義務を負うということを含んでいる」と述べている^{*1}。バスの運転手が無鉄砲さをもって乗客を危険におとしめるなら、その運転手は乗客に対して無責任であるといえる。言い換えるなら「強者には弱者を保護する義務がある」ともいえる^{*2}。これは責任原理の原型といえる。となると、強者である企業から弱者であるステイクホルダーへの配慮は当然の義務といえる。

■参考文献

- 1) 中谷常二(編著)，“ビジネス倫理学，” 晃洋書房，2007.
- 2) H. ヨナス（加藤尚武(監訳)），“責任という原理，” 東信堂，2003.

*1 H. ヨナス（加藤尚武(監訳)），“責任という原理，” 東信堂，2003.第4章.

*2 H. ヨナス（加藤尚武(監訳)），“前掲書，” 第4章.