

よき企業市民に関する基礎的研究

A Study on Good Corporate Citizenship

山中芳朗*

By Yoshirou YAMANAKA

A purpose of this study is to clarify the significance of corporate social responsibility and corporate citizenship.

(1) We found out 4 levels in social responsibilities ; observance of the law , fair business management , exclusion of external diseconomies and a social contribution like a philanthropy .

(2) We clarified the positive significance of social contributions based on precedent examples , especially corporate citizenship in the U.S.A . It is remarkable that an excellent company has contributed to its communities as a business strategy for an enlightened self-interest .

(3) It is necessary for Japanese corporation to hold a social scope of management creed , and establish a flexible organization to practice the creed in accordance with its community .

1. はじめに

近年、企業と地域社会が交わる機会が増えてきている。産業立地、都市再開発、リゾート開発などの純粋なビジネスだけでなく、文化活動、寄付、地域づくりへの協力、省資源活動など企業の社会活動も増えている。こういったことから「よき企業市民」のあり方がクローズアップされている。

企業の社会性が脚光を浴びたのは今に始ったことではない。公害・投機・買占め・便乗値上げ等で企業不信が高まった1970年代も、企業の社会的責任がさかんに唱えられ様々な活動が行われた。ただ、その後、そういった活動が進展しなかったばかりか、1980年代後半から再び投機・不正取引・乱開発などの問題が相次いで顕在化した。これには様々な原因

があるだろうが、企業が「社会との摩擦を予防する・すすんで社会に貢献する」ための経営理念やしくみを築かなかったことも原因の1つである。そこで本研究では、社会的責任の歴史と実態を調査して、よき企業市民にむけての考え方とその意義を明らかにすることを目的とする。

2. 研究の構成と方法

まず議論を整理するために、文献から関連事項を抽出し社会的責任を類型化した。

次に経済4団体の資料を中心に調査し、企業の社会的責任に関する見解の変遷を整理して、企業の今後の課題を明らかにした。

また、経営学、社会学、法学等の文献調査を行って、既往の社会的責任の是非論を整理して、社会的責任についての考え方・意義をまとめた。

最後に財界や学界で十分議論されていなかった種

キーワード：企業市民，社会的責任，社会的貢献

*正会員 電力中央研究所 主査研究員
(〒100 千代田区大手町1-6-1)

類の社会的責任（社会的貢献）に焦点を絞る。文献資料調査と企業ヒアリング調査にもとづき、日米の先進的な社会的貢献に関する事例を紹介した上で、その経営上の意義を整理した。

3. 社会的責任の分類

企業の社会的責任は、法律を守るといった当然の責務から、積極的に社会を改善するというものまで、範囲が広い。過去文献^{1) 2) 3) 4)}等で議論となった社会的責任を分類した（表1）。表を見てわかるように、社会的責任を論じる際に大切なことは、「遵法的責任」「経済的責任」「迷惑をかけない責任」「社会的貢献」といった責任のレベルと、「株主・債権者」「従業員」「消費者・取引先」「地域社会」「一般社会・国家」「国際社会」といった責任の対象を明確にすることである。

4. 社会的責任の変遷

日本における社会的責任についての変遷を把握して、今までの問題と今後の方向を探る。社会的責任の変遷を見る方法として、企業の集約意見と考えられる経済団体の発言⁵⁾の経緯と、時代背景を見る。

見解内容の変化とその時代背景から、全体の変化の方向と社会的責任の課題を整理した。

(1) 社会的責任の拡大

社会的責任の種類の変化を図1に示した。紆余曲折はあるものの、全体の大きな流れは、「経済的責任」→「迷惑をかけない責任」→「社会的貢献」というように進んでいる。また、社会的責任の対象者は、「一般社会（国家）・従業員」→「消費者・地域社会」→「一般社会・国際社会」というように広がっている。

(2) 進展のない社会的責任

同種類の社会的責任が、完全にクリアしていないまま繰り返し発言されている場合がある。

例えば、「消費者・取引先に対する責任」は1970年代と現在どちらの時代も不正取引・ゆきすぎた投機、それに対する社会批判、そしてそれらの自粛という構図に変化がない。同じく「国際社会に対する経済的責任」も国際経済摩擦が生起→国際批判高まる→対応を考えるという構図は変化していない。

「地域社会に対する貢献」についてもまったく同様である。例えば、1973年の同友会の見解と1987年以降の見解との理念に大きな違いはない。

(3) 後追いになる見解

課題を社会にさきがけて発言するというケースは稀である。すなわち、見解の大部分は、問題が起こり、社会的な摩擦が拡大して、対応に迫られてのものである。逆に言えば、社会的な摩擦がなければ社

表1 社会的責任の分類表

対象 \ レベル	遵法的責任	経済的責任	迷惑をかけない責任	社会的貢献
株主・債権者	商法など	適正かつ安定的な配当		
従業員	労働三法など	従業員と家族の生活水準の向上		従業員を社会に解放 ボランティアの支援
消費者・取引先	消費者保護基本法 独禁法など	良質・安価な財とサービスの提供 公正な競争・取引		
地域社会	公害対策基本法 など	納税・雇用・調達で 地域経済に寄与	公害・事故の防止 地域社会を乱さない	地域づくりに貢献
一般社会・国家		成長・納税・雇用で 国民経済に寄与	資源の有効利用 市民社会を乱さない	文化・教育・福祉 に貢献
国際社会	相手国の関連法律 国際条約	公正な競争 企業活動を通して経 済開発に寄与	現地慣行の重視 地球環境の考慮	国際社会の形成 現地社会への貢献

会的責任の見解はほとんど出されないし、当然、行動はないということである。

(4) 経済的なインセンティブ

企業にとって経営上のインセンティブがある場合は、社会的摩擦がなくても、結果的に社会的責任をはたしているケースがある。例えば、石油危機後の省資源・省エネ対策は目ざましかった。企業にとって省資源・省エネは経済合理的な行動だったといえ

る。公害対策が進んだ原因にしても、企業にとって公害防除機器の開発などがビジネスとなったこともその1つである。

地方への企業立地も、社会的貢献というよりも、当然の企業行動として展開したのである。

現段階では、社会摩擦解消以上のインセンティブを見出すこと、それも企業本来の活動と調和したものを見出すことが肝要と考える。

年代	時代背景・できごと	経済団体の見解	従業員	消費者	社会的責任の種類（レベル別）								
					経済的責任			迷惑かけず			社会的貢献		
					地域社会	一般社会	国際社会	地域社会	一般社会	国際社会	地域社会	一般社会	国際社会
明治	富国強兵・殖産興業					*							
大正	大正デモクラシー		*										
戦後	戦後復興、労働運動活発化 二重構造の顕在化		*		*	*							
1956	所得倍増計画、地域格差拡大 国際化、全総（拠点開発）	同友会	▲	●		▲							
1965	公害、新全総（軸開発） インフレ、投機的行為	同友会		▲	*	▲		*					
1973		同友会	●	●	*	*	*	*	●	●	●	▲	
		経団連		●			●	●	●	●			●
		日商		▲		▲	●	●			●	●	
1974	石油危機、買占め・便乗値上げ	4団体	*	●		*							
		経団連		●		●	▲						
1978		日経連		●	●		●				●		
		日商	●	●			●				●		
		経団連	●		▲	●							
1977		経団連		●			▲	▲					
		同友会		●	▲	▲	●	▲		●			●
	地方の時代、三全総（定住構想） 国際摩擦、ソフト化・情報化等						*			*			
1987		同友会	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	反倫理的取引、四全総（多極分散）		*	*	*			*	*				
1989		4団体		●				●					
		同友会	▲	●		●		●	●	●			●
		経団連	●	●		●		●	●	●			
		同友会	▲	●	●	●		●	●	●	●		●
1990		同友会	●	●	▲	●	●	●	●	●	●	●	●

〔凡例〕 ●…明示している事例 ▲…間接的に述べている事例 *…社会的に問題となった事例

図1 経済4団体の社会的責任に関する見解の変化

5. 社会的責任の是非論

社会的責任の意義・インセンティブについては、その是非論として各分野で様々な観点から議論されてきた。是非論の要約を示す(表2)。

(1) 否定論^{4) 6) 7)}

否定論は、企業の「社会的貢献」のみを否定しており、企業の社会的責任すべてを否定している訳ではない。その際、企業と市民社会との関係については有益かつ厳しい指摘をしている。

その1つは、社会的責任として、まず企業本来の役割を全うするということである。不正取引・価格操作や寡占、税金逃れ・乱開発などを放置して、社会的貢献と言う隠れ蓑をつくってはいけないということである。

2つめは、社会的貢献の拡大によって健全な市民社会をおびやかしてはいけないという指摘である。フリードマン⁸⁾は、「我々は一部の企業によって公的機能が遂行されることに我慢できるのか」と問いかけている。この議論は、企業の論理が強い日本社会では十分傾聴に値する。企業城下町では、企業に悪意はないにしても、企業支配に近い側面があるといえよう。

ただし、否定論には現実的でない箇所もある。「企業は社会的問題を解決する能力に乏しい」とする箇所は、自治体でも企業の経営の導入が論じられる昨今、全面的には賛成しがたい。また、企業の利益の見方が若干短期的という点についても、長期利潤のための企業活動まで否定することになる恐れが

ある。

(2) 肯定論^{2) 4) 7)}

肯定論では、「迷惑をかけない責任」と「社会的貢献」が混同して述べられている。「迷惑をかけない責任」については、企業は社会組織だから責任がある→その責任を果たさなければ企業に対する圧力が高まる→結果として国家権力が介入し巨大国家が現れる、という論旨である。圧力が高まることは、過去、社会的責任関連の法律・規制が拡大している事実を見てもわかる^{9) 4)}。

一方、「社会的貢献」については、「その実践は企業の長期利潤と合致するので意義がある」という論理と、「企業は優れた能力を持っているので、それを社会のために奉仕的に活かすことが大切である」という論理がある。前者は次で説明するので割愛するとして、後者の論理については、企業に能力があることは認めるが、それだけの理由でその能力を社会に活かせという主張は一方的な論といえよう。無目的の奉仕は企業本来の役割を損い株主・従業員・消費者に迷惑をかけるだけでなく、否定論者が危惧する企業国家に向かう恐れがあるものと考えられる。

(3) 統合的な「社会的責任」の捉え方

ドラッカー⁸⁾は、企業を含めた社会的機関の社会的責任とは、「自らの仕事をする」「自らが人間、地域社会、社会全体に与える影響について責任を持つこと」「自らの仕事を行う上で必然的に生ずるものを除き、他に影響を与えるようなことに一切手を出してはならないこと」の3つをあげている。

表2 社会的責任の是非論の要約

	否 定 論	是 認 論
企業 の 役 割 と 能 力	・ 企業は経済的な組織であり、利益をあげ株主に配当を行うこと以外に何の責任があるのか ・ 利潤追求に専念することによって、神の見えざる手に導かれ社会的な利益を生みだす ・ 企業は社会的問題を解決する能力に乏しい	・ 企業はいまや社会的な組織であり、その力の行使には社会的責任が伴う ・ 社会的責任と長期的利潤は合致するので、経済的責任につながる ・ 企業は最も成功している制度で、社会問題を解決する能力に優れている ・ その能力を社会に活用すべきである
危機意識	・ 社会的責任を受容すれば企業国家になり、多元社会が浸食される ・ 社会的責任は寡占・独占の隠れ蓑になる(大企業社会の現出を恐れる)	・ 社会的責任を果たさないと企業の自主性が失われ多元社会が浸食される ・ 過度の政府介入の恐れがある(巨大国家の成立を恐れる)

さらに地域社会への責任として、「機関の能力を社会に役立てるべきだ」という意見も、フリードマン流の意見も、いずれも正しく、また間違いである。多元社会の諸機関は、周囲の世界が崩壊しているときに他と絶縁して避難しているわけにはいかない。しかし、自らの能力を超えて、自らの機能を見捨てて行動することは、不可能であるし、また間違いである」と述べて、シアーズ・ローバック社（米国の通信販売業）が農業近代化の支援を行うことにより農家にシアーズの商品を買う購買力をつけさせた事例をあげている。そして、「もしこのときフリードマンが相談を受けていたならば、事業に専念し、農家のことは政府に任せておくべきことを助言したにちがいない」「地域社会に対する社会的責任は、多元社会の機関にとって、慈善活動ではないということである。それは自己の利益に合致する活動である」と締めくくっている。

ドラッカーの考え方に近い形で、社会的責任をめぐる議論をまとめてみる。

a) 社会的責任の優先順位

企業は、「遵法的責任」→「経済的責任」「迷惑をかけない責任」→「社会的貢献」の順番で、社会的責任を意識すべきである。法律を守り社会に迷惑をかけずに、企業本来の機能を全うすることが、企業の第1の責任である。社会的貢献が、税金逃れや不正取引の隠れ蓑になったり、一部の企業城下町のように特定の企業の動向が自治体に強い影響力を持つような状況は、本来的には望ましくない。

b) 「迷惑をかけない責任」の根拠

企業経営者ですら、現代企業は自己利益が社会全体の福祉と離れ難く結びついていることを指摘しており²⁾、「迷惑をかけない責任」は当然のものと考えている。そしてその根拠は、「責任－権力の均衡法則」に見い出せる。肯定論者が「責任を果たさないと政府介入が始まる」と危惧していることが典型例である。

c) 「社会的貢献」の意義

社会的貢献の唯一の意義は、企業の長期利潤と合致することである。この考え方は、企業にとって社会的貢献へのインセンティブが増すというだけでなく、下位レベルの社会的責任との整合性がとれているところが優れている。即ち、地域や社会の便益が

増すと同時に、企業本来の活動とも合致するので、株主・従業員・消費者・取引先の便益をも増進する。

d) 基本は「自由で健全な市民社会」の形成

否定論、肯定論それぞれ論理展開は異なるが、「自由で健全な市民社会」が浸食されることを恐れている点では一致している。ドラッカーも諸機関は「健全で活力ある地域社会」に関心を持つことは自己の利益に合致していると述べている。即ち、企業にとって、「自由で健全な市民社会」が最も基本的な存立基盤であることを示している。

6. 社会的貢献の経営的意義

上で見たように「経済的責任」と「迷惑をかけない責任」については、経営上の意義は明確であり、実情はともかく、当然の責務として捉えることができる。具体的な意義がわかりにくいのは「社会的貢献」である。現在、フィランソロピーやメセナ活動などがブームになっているが、すべての企業がそれらに積極的な意義を見出しているとは言い難い。このままでは、一時の流行で終るおそれもある。

ここでは、社会的貢献活動の面で先進的な日米のいくつかの企業を参考にして、その企業がどのような考え方でそれらを進めているのかを探ってみる。

(1) 米国における社会的貢献の意義^{3) 8) 9) 10) 11)}

米国では、「政府が存在する前に地域社会が存在していた」といわれるように、市民社会および互助精神が定着している。企業も市民社会の外でなく、「よき企業市民」になることは当然のものと考えられている。企業市民としての姿勢の典型が「フィランソロピー」で、これは、社会問題の解決に民間として積極的に貢献する活動で、単なる寄付だけでなく、役員や従業員としてのボランティア活動も含まれていることが特徴である。

なぜ企業がそこまでやるのか。最も、基本的な回答は、企業も地域社会の一員として米国社会の伝統に従い社会に責任を持っているから、というものである。しかし、それが単なる博愛主義だけでなく、「啓発された自己利益 Enlightened Self-Interest」に基づくものであることを、ほとんどの経営者や関係者がはっきりと述べている。それでは「啓発された自己利益」の具体的内容は何であろうか。

企業経営者・関係者の発言を分類した結果、10の類型が抽出された(表3)。表から強調できることは、いずれの類型にしても、社会的貢献に積極的かつ戦略的な意義を見出していることである。特に日本企業に欠けている視点と言えるのが「F. 企業文化の体現、C I」で、社会的貢献の実践は企業の

価値観を具体的に表現したものだという考え方である。例えば「製品の互換性と同じ思想から、地域との関係も重視しWorld Citizenとしてふるまっている」という見解は、製品にも社会的貢献にも互換性といった同一のコンセプトを設けていることを示したものとして興味深い。

表3 社会的貢献の意義の類型(米国・英国編)

A. 従業員の活性化	・従業員が働き住む社会環境が良いことは企業にとって重要なことである(石油) ・住み、働く地域をより健康的で良いものにする(化学、食品)
B. 将来的な人材育成	・社会問題は企業の活動にとっても大きなロスになる。麻薬・文盲・家庭崩壊などは欠勤・不良製品・消費者の不满という形で何十億ドルの損害となる(寄付財団理事長) ・青少年にとって我々の店が最初の働き場所であるとの考えから教育助成を行っている(食品) ・地域の中小企業教育にはディーラー発掘の意味もある(電機)
C. 間接的な技術革新 D. アイデア養成	・大学への貢献はアイデアの宝庫であるとの考えからである(電気通信) ・芸術に助成するのは、芸術は新しい視点を与えてくれるとの考えからである(流通)
E. 人材モラルアップ	・従業員と会社の一体感を強化できる(食品) ・外部で社会活動で有名な会社ですわといわれることが大きな意味をもつ(衣料品) ・コミュニティプログラムの推進は社員の間に愛社精神さえも呼び起こした。地域社会における評価が高まれば社員も誇りを持って働けます(保険)
F. 企業文化の体現 C I	・社会活動は「会社の持つ価値観の具体的な表現としてみなされる」のである(石油) ・会社の業績だけでなく会社の哲学にも人々は関心がある(石油) ・製品の互換性と同じ思想から地域との関係も重視しWorld Citizenとしてふるまっている(電機)
G. 人材の確保	・小さな町の最大の企業なので良い人材のリクルート力を高める(繊維) ・社会活動を行っているイメージが雇用で差をつけている(保険) ・フィランソロピーは、イメージを高め、優秀な人材が集める(保険)
H. 社会的摩擦の予防 (株主対応)	・社会活動に熱心な企業は自治体のいやがらせや厳しい姿勢が少なくなる(衣料品) ・資源問題に助成。助成を受けたグループに反対運動を起こさせないためだ(石油) ・社会的問題を防ぐための保険とみなす。不当なメディアの注目や不当な規制を防ぐ(医薬品) ・昨今では会社がコミュニティのことに関心を寄せると株主が喜び、無関心だと批判的になるというのが風潮である(保険)
I. 名声の拡大	・業界における健全なリーダーとのイメージが高まり業績にもはねかえる(保険業) ・社会的責任実践のための投資は名声の拡大につながる(コンピューター)
J. 市場の安定・拡大	・ドラッカーが示したシアーズローバックの例 ・大学への貢献は、大学は顧客であるとの考えからである(電気通信) ・芸術・文化に助成しているが、それは地域社会がいきいきしていることが大切であるからである。コミュニティの質は直接的に企業の業績に影響を与える(流通) ・健全な裏通りのないところに表通りの繁栄はない(流通) ・銀行をコミュニティに定着させたい。コミュニティの質が高まれば事業にも見返がある(銀行) ・教育に貢献してコンピューターに対する知識拡大をはかる(コンピューター) ・同額ぐらゐの費用を広報活動に費やすのだったら文化や芸術の助成をして自社イメージを高めながら消費者の注意をひきつけることができれば実に安上がりなことだ。芸術に対する援助を活発にしている地域では、そうした活動を行なっていない地域にくらべると自社イメージもはるかに高いし、製品の売上げもはるかに高いようだ(石油) ・(芸術支援活動の結果)実に40%ものカードの使用率の伸びを記録した(カード) ・芸術支援に賛同した地元の人が競って○航空を利用したために空席がゼロとなり路線競争では大勝利を収めた(航空)

(2) 日本企業の社会的貢献^{5) 10)}

表4は、日本企業のユニークな社会的貢献活動をまとめたものである。日本においても企業による本格的な社会的貢献活動が芽生えていることが読み取れる。即ち、経営理念の面では米国企業なみに「啓発された自己利益」と同じ意義を見い出している事例がある。行動の面では、計画参画などのソフトな支援、企業の身近な問題や資源を取扱った活動、社員自らの貢献活動への支援、宣伝色をうすめたり経済基盤が弱い活動に対するスマートな寄付などに、将来の貢献の姿を見ている事例がある。

(3) 社会的貢献と経済的責任（ビジネス）の境界

近年、社会的貢献と経済的責任（ビジネス）の境界領域に位置するような企業活動が増えている。例えば表3、4の「I. 社会貢献による市場の安定・拡大」に分類される事例で、これは社会的貢献とも本業の呼び水とも解釈できる。他にも、日本における表5のような事例のケースがある。こうした公的な領域をビジネスとして開拓し、より効果的に社会に財・サービスを提供することも企業の重要な役割であろう。

表4 社会的貢献の経営的意義（日本企業）

A. 従業員活性化	・海外の大学を誘致するなど地域再生により従業員を活性化する（繊維） ・スポーツを地域づくりの柱として捉えプロチーム結成やスタジアム建設協力（鉄鋼）
B. 将来的な人材育成	（ベルマーク活動など）
C. 間接的な技術革新	・科学技術への高額の顕賞制度、冠大学講座（多数）
D. 間接的アイデア養成	・芸術支援は芸術家との交流による企業組織への刺激も狙いの1つだ（流通）
E. 人材モラルアップ	・業務評定に社会的・人道的な貢献を加え帰属意識を向上する（精密） ・社会奉仕休暇、献金支援など社員の発意に根ざした活動を支援（コンピューター） ・海外青年協力隊へ休職扱いで参加できる（自動車、電機） ・商品を配りながら一人暮らし老人の安否を確かめる（食品）
F. 企業文化の体現 C I	・文化支援事業を冠イベントと切り離してC Iづくりに役立てる。「われわれは文化支援活動を通じて顔の見える企業にしたいというのが願い」（その他化学） ・宣伝臭さを消して、企業を人格として理解し親近感を抱いてもらう（食品） ・基盤の弱い環境分野の市民活動と研究に助成。企業イメージと合致（他化学）
G. 優秀な人材の確保	・新卒者に志望理由に社会的活動をしているからという人もでてきた（電機）
H. 社会的摩擦の予防 ・関係深い問題の解決 ・立地地域との融和 ・海外進出先での融和	・幼児を対象とした交通安全教室の開催、駐車場に関する情報システム整備等（自動車） ・工場敷地開放、清掃参加、無償演奏会、農家研修制度等（食品、その他製造） ・よき企業市民として経営層と従業員が一体となって貢献活動（電線他）
I. 名声の拡大	（明言している例は見当たらない）
J. 市場の安定・拡大	・経営基盤である地域の活性化に対する各種協力（地方の金融機関、マスコミ、輸送会社、電力会社）

表5 社会的貢献と経済的責任（ビジネス）との境界

商品・販路開発	・地域の物産づくりに協力し新たな目玉商品を開発する（流通） ・特産物の販路開拓に協力して新しい輸送需要を開拓する（陸運） ・地域計画の段階で参画し受注に結びつける（建設）
高付加価値化	・地域と協力したイベント開催、風物を観光の目玉にする（レジャー） ・地域の農家、観光業者などとタイアップし野菜村をつくった（食品） ・コミュニティづくりへの協力も含めて分譲する（不動産）
公共分野での多角化	・一人暮らし老人などを対象とした緊急通信ネットワークシステム（その他サービス） ・都市開発、地域開発事業（住宅、建設、鉄鋼、広告、映画、その他多数）

7. おわりに

本研究の成果は以下のとおりである。

- a) 社会的責任の議論を整理するために、社会的責任の類型化を行った。大きく、遵法的責任、経済的責任、迷惑をかけない責任、社会的貢献に分けられる。
- b) 経済4団体の見解によれば、社会的責任の比重は、経済的責任→迷惑をかけない責任→社会的貢献と移っている。しかし、過去30年余の間、社会的責任に「社会的摩擦の解消」以外の意義は見出していない。したがって社会への発言・対応は後手にまわっている。
- c) 社会的責任の是非論から、経済的責任と迷惑をかけない責任は企業として当然の責務であり、これをはたさないと社会の圧力が高まること、社会的貢献の唯一の意義は「長期利潤に合致すること」で、企業本来の機能と関係した領域で行うこと大切であること等があらわになった。
- d) 米国企業はすでに、社会的責任に「長期利潤と合致する」という積極的な意義を見出して様々な社会的貢献活動を行っている。日本でもその萌芽がある。また、地域づくりのような公的領域で社会的貢献に近いビジネスを進める動きが日米で起こっている。これら先駆的な社会的貢献（特に米国企業）は、慈善のみを根拠にしているものでも、受身で行う業務でもなく、経営戦略の根幹と関係していることが特徴である。

今後の課題としては3つある。1つめは、よき企業市民にむけて企業が備えるべき哲学・戦略・体制

・具体的な制度を明らかにすることである。2つめは社会性と企業性（ビジネス）の両面を発揮する企業経営のあり方を具体的に示し、その意義と効果を示すことである。3つめは、社会と企業の共存共栄の姿と、その築き方を明らかにすることである。

〔参考文献〕

- 1) 日本経済新聞社編「企業の社会的ハンドブック」日本経済新聞社、1974
- 2) CED著／経済同友会編「企業の社会的責任」鹿島出版会、1972
- 3) (株)日立総合計画研究所「海外現地生産時代における企業の社会的責任」NIRA報告、1988
- 4) 中村一彦「企業の社会的責任—法学的考察—」同文館、1980
- 5) 詳しくは、山中・蟻生「企業の社会的責任のあり方」電力中央研究所報告Y90005、参考
- 6) M. Friedman "CAPITALISM & FREEDOM" The University of Chicago Press, 1962
- 7) 対木隆英「社会的責任と企業構造」千倉書房1979
- 8) P. F. ドラッカー（上田・佐々木訳）「新しい現実」ダイヤモンド社 1989
- 9) 経団連・（財）日本国際交流センター「企業と地域社会—良き企業市民の条件」1989
- 10) 田淵監修「コーポレートシチズンシップ」講談社1990
- 11) 関西経済同友会「豊かな文化国家への戦略」調査団個別訪問先報告書1990