

〔共同研究：現代企業の学際的研究〕

企業の社会的責任にかんする社会学的問題

倉 橋 重 史

1.

企業の社会的責任は、企業が社会的に有用な財またはサービスを社会に提供する組織、ないし社会制度であり、社会にあってはじめてそのような活動を行なう社会的存在であるという、きわめて一般的・原初的意味において、企業の発生・成立とともにあり、企業活動のはじまりとともに問われるべき性質の問題である。

しかし、このような一般的なレベルでの社会的責任にたいし、現実の企業の社会的責任は、第一に大量生産方式の普及による工場規模の拡大、企業の組織化、市場地位の強化などにより、企業が強力な支配力、権力をもつに至り、社会にたいして広汎で強い影響を与えていること、第二に企業活動が大気汚染、水質汚濁、振動、騒音など環境破壊を進行させ、住民の生命・財産を侵害するに至り、対環境責任が問われていること、第三に企業による不当な価格協定による値上げ、土地の買占め、欠陥商品、有害・有毒商品の販売などによって消費者に経済的圧迫を加え、生活を侵害し、生命を危機におとしめるなど多くの社会的なマイナスを生んでいること、第四に高度成長期から減速低成長期に入り、企業をとりまく国際的・国内的諸情勢が変化し、対外的な意味での社会的責任よりも企業内の条件の改善に力点がおかれ、対外的な社会的責任の回避や、形式的で抽象的な責任問題が論じられる傾向が強まり、これがかえって社会の側からする企業の責任とは何かを問う契機を作り出していること、そして第五として今日企業は社会との関係を無視して存続しえず、社会的ニーズが物的充足から人間的豊かさへ、量から質へと変化し、人間尊重の価値観が強まり、快適な職

場、安定し、安全な職場にたいする関心や要求が高まり、社会が企業に求めている要請にたいして企業が応じなければ企業自体が成り立たなくなるという状況が生まれており、社会の側からする企業への社会的責任とその履行が問い直されていること、以上の五点が企業の社会的責任の今日的背景として存在していると考えられる。

このような状況において企業は社会的責任をどう認識し、これに答えているのであろうか。いわゆる四大公害裁判など特定の問題にかんしては責任は社会の側からする追求で履行を余儀なくされたが、とくに低成長期に入って企業の利潤追求が優先し、社会的ニーズを先取りした形の自由規制論が流行したり、きわめて一般的・抽象的なレベルでしか責任が論じられず、総論賛成 各論反対という責任の回避が多くみられるのである。このような傾向は企業側の社会的責任のうけとり方、姿勢、責任の認識に帰因し、さらにそれらを生む企業の体質や組織自体に問題があるといえよう。そしてこれらの問題は実は社会的責任の概念の不明確さに帰因するものといえることができる。

社会的責任はあいまいな概念であり、それをあいまいに用いることによって責任を逃れようとする企業側と、際限なく社会的責任を用いようとする社会の側の責任概念の不明確さが加重されていくところに企業の社会的責任の複雑な問題があるといえる。したがって社会的責任を明らかにするために誰が誰にたいしてどのような内容の責任を負うのかという基本的な問題を分析することが必要になる。

したがってこの小論では社会的責任の「社会的」な意味に焦点をおき、それを社会学の立場から明らかにしていきたい。社会学の立場に立

ってこの作業を進めるのは責任概念がたんに経済的・法的責任だけでなく、倫理的・道義的責任を含めて問われているためであり、責任は他者の行為者にたいする社会的行為における行為者の行為と、その結果が他者に何らかの被害を与えた場合、その行為にたいして(法的には不法行為)行為者が引き受ける責務であるからである。したがって社会的責任の「社会的」意味は他者への責任であり、他者との社会関係とそれを取りまく社会構造・社会的状況を明らかにすることが必要になると考えられるからである。

2

企業の社会的責任は一般的に企業という社会集団が社会一般にたいして負うべき責任とみなされる。このような認識は企業と企業以外の社会との区別を前提としており、この区別をどこに求めるかという問題を分析しない限り社会的責任の範囲は明らかにならない。

他方企業の社会的責任は企業が社会的存在であり、社会集団であり、制度であるという観点からすれば、企業内の責任を含めることになり、さきの企業と社会との区別のもとで認識された社会的責任の対象、つまり企業外社会にたいする責任とともに企業内責任が問題になり、両者のちがいが奈辺にあるかという問題を生むことになる。

つまり、社会的責任の対象とその範囲をどこに限定するかということが企業の社会的責任論の一つの主要な問題であるといえよう。

したがって当然この問題は責任主体の問題とかわりあう。企業と社会とを区別した場合の社会に負うべき責任の主体は企業という集団・組織全体であるが、企業の責任は究極的には集団・組織内の特定の間人、つまり事業計画にかんする決定権限を有する責任者に求められる。企業内責任の場合においても、企業という集団・組織の機構あるいは構成員の責任は、トップ、マネジメントの責任とのかかわりにおいて生ずるのである。

つまり企業の社会的責任論は企業外的社会にたいする企業組織が負う責任について語るのか

企業の経営者の個人責任についての議論なのかまた、企業内責任にかんする企業組織の問題なのか、組織の意思決定者の問題なのか、によってことになってくる。このように形式上四組の問題が責任論においてみられるわけであるが、しかし以上の四つの責任は別々のものではなくそれぞれ関連性を有している。四組の責任論は責任主体と責任対象がいずれも社会的であるゆえにそれらは相互に密接に結びついている。またそのために社会的責任論の内容が複雑であり、「社会的」な意味が明らかでないわけであり、企業の社会的責任という言葉だけが流行し、あいまいに用いられがちなのである。

社会的責任は多くの立場から多岐にわたって論じられている。企業内における責任にかんする経営学や組織論の研究をはじめ、環境破壊にかんする社会的費用の経済学的分析、責任の法的意味や公害裁判における法学的解釈などの研究がこれである。またこれらの責任論は社会的責任が生じる背景、責任主体、経営理念と責任、経営目標と責任、職務、権限委譲にともなう責任、企業制度と責任、権力と責任、倫理と責任、社会的責任の範囲、責任履行の方法、責任達成度の測定技術、方法、評価などを含んでいる。このように責任論の内容は多様であるが、そこにいくつかの共通点を見ることが出来る。

その一つの試みとして日本経済新聞社の「企業の社会責任ハンドブック」のなかの分類をみよう。それによると社会的責任論には三つの解釈ないし段階があると指摘している。第一は社会に迷惑をかけること、第二は企業本来の機能を全うすること、第三は企業本来の機能を全うするだけでなくそのワクをこえて社会的諸問題の解決に参加し協力するなど、広く環境の改善・向上に積極的に貢献すること、である。そしてこの三つは同列に並んでいるのではなく、第一と第二の責任は企業の目的を遂行し、機能を果たすにあたって初めから負っている責任であり、これにたいして第三は第一、第二の責任を十分に果たすうえで、さらに余力があり、社会からの要請がある場合、これに応じる形で負わなければならない社会的責任であると指摘している。

したがって社会的責任の重さは第三より第一、第二の方が重いとするのである。¹⁾

これは社会的責任論の共通点をまとめたものでそれなりに責任の範囲と責任の段階を示したものと見えるが、ここでいう第一の社会に迷惑をかけないという「社会」と第三の社会的責任の対象である「社会」がどの点で重なりあい、また異なるのか、また第一と第二の責任はどの点で区別されるか、さらに責任の重さとは一体何なのか、それはどのように秤量されるのかという点が明らかではない。これらの諸点を明確にするために社会的責任の批判論をみるのがより有益であろう。批判論の多くは企業の社会的責任を限定し、企業に固有な、いわば狭義の社会的責任が何であるかを教えてくれるからである。

3

批判論も多岐にわたるが、フリードマンは企業の社会的責任はゲームのルールの中かで利潤を追求することにあるとみている。ゲームのルールとはさきにみた社会に迷惑をかけないという意味であるが、さらに説明するとそれは「詐欺や不正手段を用いないで、開かれた自由競争にしたがうかぎりにおいて、企業の利潤を増大させることを目指して、資源を用い、活動に従事すること」である。ここに自由競争という経済的ルールのもとで他人に迷惑をかけないという点が明らかになった。²⁾ 彼は、株主の利益をふやすこと以外の社会的責任を企業が受けいれることは、自由社会の基礎を全面的に損うものであると考えるのである。したがってさきにみた第一の社会に迷惑をかけないという意味は、自由競争におけるフェアなゲームのルールの中かで企業が活動を行うという意味に変化している。そこにはこのようにフェアなルールで活動すれば市場メカニズムの「見えざる手」に導か

れて予定調和を達成するという完全な自由競争下での責任達成の仮定があり、第二の利潤追求という活動自体が社会的責任であるとして厳密に責任範囲を企業内に限定したのである。

レビットも企業の目的は高水準の利潤を継続的に産み出すことにあり、「福祉と社会とは会社の仕事ではなく、会社の仕事は金もうけであり、甘い音楽ではない」とし、経営者が社会的責任の履行自体を目的視することは危険で、このような責任の引受けは単一社会を産み出すと危険を抱くのである。³⁾

しかしこれらの社会的責任論の批判は企業の社会的責任のすべてを否定するものではない。フリードマンの所説に明らかのように、ゲームのルールを守り、企業に固有な責任を全うすることこそ、本来の企業の責任であり、このワクをこえる、つまりさきにみた第三の社会的責任の引受けに反対するのである。

ところでこれらの社会的責任批判論は古典的な自由競争のもとでの企業活動を前提としているのであるが、今日の資本主義国では企業が完全な自由競争のもとで活動しているのではない。寡占企業は平均的利潤率をはるかに上回る巨大な利益を産み、わが国においても全企業の1%にすぎない巨大企業が有形固定資産で6割を占め、企業による消費者操作が消費者の自由な選択を侵害していることをみてもこのことは明らかである。

さて以上社会的責任の批判論はさきにあげた第二の企業本来の社会的責任を明らかにし、第一の社会に迷惑をかけない根拠を自由競争に求めた点で、責任の範囲を限定し明示したものであるが、果して批判論の指摘する、いわゆる第三の企業のワクをこえた社会にたいする責任は企業活動にとって関係のない責任なのであろうか、この点をさらに分析して見る必要がある。

社会的責任批判論の根拠は多岐にわたり、その主張もことなるが、いまボーエンが行った批

1) 日本経済新聞社「企業の社会的責任ハンドブック」2—8頁。

2) Friedman M., *Capitalism and Freedom*. (1971). p. 133. なお、フリードマンの社会的責任批判論については、稲別正晴「フリードマンの企業の社会的責任論」, 桃山学院大学「総合研究所報」. Vol. 2. No. 1. (1976) を参照。

3) Levitt T., "The Dangers of Social Responsibility" *Harvard Business Review*, Vol. 36. No. 5 (September-October 1958) p. 47.

判論のまとめを参考にしてこの問題を考えてみたい。ポーエンは批判論を次の六点にまとめている。

それは第一に市場競争の存在のもとで、経営者は社会的責任に関心を抱いていても、これを実践に移しえないという実現性の点からする批判、第二に大企業による社会的責任の引受けはコスト高につながり、このコスト高は低賃金の形で従業員に、高価格の形で消費者に転嫁させられるという点からの批判、第三に企業は利潤動機にのみもとづいて行動するものであるという点からの批判、第四に社会的責任論は経営者による自己の権力の保持を正当化するための手段として用いられており、経営者が社会の利益を独裁的に秤量していくことを認めるものであるという点からの批判、第五に社会的責任というあいまいな責任の履行を企業家が求めることは、直接的な関係者にたいする道義的責任の履行を無視することになるという点での批判および第六として、企業家が社会的目的のために決定することは、株主にたいする法律的義務の冒瀆であるという点での批判、である。⁴⁾

このような社会的批判論の共通項ともいえるべきものは、企業の目的は利潤の極大化、経済的機能の十全な履行にあり、これこそが本来の企業の社会的責任であるということにある。したがってこの目的をこえた何らかの企業外的な問題に責任を負うことは企業のなしえぬことであり、企業の営利原則を優先させるのである。しかしポーエンがまとめた六点は果して現実の社会における企業が社会的責任を遂行しない理由なのであろうか。

第一点の関心を実践に移すことをためらうのは経営者の実践意欲がないからではないだろうか。社会的貢献度の測定や地域社会との協調、対話など社会的責任の具体的方策や手法が唱えられているが、これらの方策や方法をいくら完備しても、経営者のやる気、経営者のモラル、倫理の確立が根底にないと結局技法だけに終わってしまい、社会的責任がたんに口先だけの抽象論

に終わることになりかねない。心情的に企業外の社会にたいする責任を感じつつそれを実践に移しえないのは経営者の価値感、態度、意志決定、企業の体質に問題があるといわねばならない。

第二点についてコスト低減への努力こそが社会的責任であるといえる。たとえば公害防止コストを価格に転嫁すれば、価格上昇により需要の減少をもたらす、ひいては企業自体の存続を危険におとしおける可能性も生ずる。社会的責任の引受けが企業の負担の増大を招き、利益圧迫要因となるが、コスト高になるとそれを他に転嫁するのではなく、最少の費用で最大の利潤をうむような綿密な計画と管理技術を確立するなどの経営努力が経営者の責任であるといわねばならない。技術開発、技術再評価、組織の合理化などの経営努力によりコストを低減させることが社会にたいする責任である。

第三の経営者が利潤動機にのみもとづいて、行動しているという点について、たとえば企業目的は顧客の創造にあるというドラッカーの利潤極大化理論の批判に端的に示されているように、企業の利潤追求は消費者、顧客の社会的ニーズを無視してはなしえない。彼は「顧客が買入れようと思うもの、顧客が価値があると考えものが決定的であり、これこそ企業の本質と行動結果と繁栄の成否を決定するものである」とのべている。⁵⁾ また社会的責任批判論では利潤動機を起動力とした企業活動そのものが自己目的となり、その結果消費者のための生産でなく、生産のための消費の創造が企業の活動となる。そのため消費者の操作が必要となり、マーケティングの技法や宣伝・広告の技術がフルに活用された。しかし欠陥商品、価格操作、値上げなどにたいする消費者の企業批判はたんに消費者による個々の企業にたいする批判にとどまらず、現実の市場メカニズム自体を改革していく方向に動いており、企業側の固有の権限とされていた価格政策に消費者が疑問をもちはじめているのである。

第四点は社会的責任の引受けが権力の保持を

4) H. R. ポーエン「ビジネスマンの社会的責任」日本経済新聞社訳（昭和35年）145—181頁。

5) Drucker P. F., The Practice of Management (1955) p. 30.

生むのではなく、逆に企業の巨大化にともなう権力の保持が社会への影響を強め、企業に社会的責任を負わず結果を生んでいるのである。A. A. バーリの「20世紀の資本主義革命」や、T. K. ガルブレイスの「新しい産業国家」など企業の権力を分析している論者は多い。イーブルズも現代の大企業を「権力のシステム」とよんでおり、デイヴィスは責任は権力にともなうと考えている。このような権力は企業内において職務にかんする権限であり、権限と責任の一致として企業内責任の発生をもたらすが、権力をもった巨大企業が社会にたいして責任を有するのは、その権力が社会に大きい影響を与えるからである。企業の投資政策を通しての景気動向への影響、価格政策を通しての物価への影響、所得分配政策を通しての従業員・仕入先・株主などへの影響、消費者操作を通しての消費価格への影響など経営的側面のみならず、教育、地域社会、社会意識、価値、マス・コミュニケーション・メディアへの影響など社会的・文化的影響がみられる。したがって権力と責任の関係は企業内では権限責任の関係であるが、企業外では権力にともなう影響力と責任の関係としてあらわれる。このような影響力の拡大と強化は企業の巨大化、権力の増大によって生じたものである。

第五として社会的責任の履行は経営者の倫理的、道徳的責任に裏付けられてはじめて十全に遂行される。さきにも述べたように企業が社会に与えるインパクトが大きいゆえに、直接的な関係者、利害集団だけでなく、企業をとりまく一般社会にたいする道義的責任がそこに当然生じてくる。社会的責任があいまいであるという理由で社会にたいして責任を回避するという態度こそが実は問題なのである。モラル・倫理がタテマエ論になり、総論になりがちであるから、責任遂行の具体的方法を考え出すだけでことたりるとすることは本末転倒であり、それは形だけの内容のない責任履行に終わってしまう。社会的責任は他律的・強制的に履行さるべきでなく、自発的・自律的に遂行しなければならないという経営者の道義観が、社会的責任の履行の原点である。

第六の株主にたいする法的義務の履行が社会的責任であるという考え方は、企業規模の拡大、巨大化の現状からみて誤っている。従業員をはじめ、企業と直接に関連する諸集団・諸組織にたいする責任を看過し、間接的に関連する一般社会にたいする責任を無視して、株主のみを重視する企業活動は、かえって企業自体の存続にマイナスの効果を与えることになる。企業は社会諸制度の一つとして、社会的一般から信任されており、経営者は自発的に社会との調整に努力しなければ、企業の発展はのぞみえないのである。

4

社会的責任批判論は企業本来の社会的責任の範囲を明らかにしたが、この種の責任は企業規模の拡大、権力の増大、支配の強化によって変化し、批判論がよって立つ自由競争の原則やルール自体が独占化、寡占化によって変質してきている。マクガイヤが指摘するように利潤は社会的文脈のなかで最大化されるものである。「社会が変化しているということは利潤が以前よりも重要でないことを意味しない。しかし企業家は新しい変数を考慮し、新しい社会的枠内で利潤を追求しなければならない」という状態が出現していることに注目しなければならない。⁶⁾

企業は社会においてはじめて企業目的を達成し、企業活動ができるという原初的意味だけでなく、今日の企業の社会的責任は企業をとりまく社会の変化、価値観の変化を考えあわせることが必要になってくる。それは歴史的にみて次のように変化してきたといえる。まず第一に所有と経営の分離以前の所有経営者の段階では、所有者が企業の経営者であり、責任対象は所有者自身であり、この場合社会的責任というより、自己責任であった。企業目的としての利潤の極大化は利益の増大であり、あるいは社会的責任という言葉が他者にたいする責任であるといえればこの段階では自己に対する責任しかなかった

6) McGuire J. W., *Business and Society* (1963) p. 150
中里皓年, 井上温通訳「現代産業社会論」235頁。

ともいえる。

つぎに所有と経営が分離した段階では、株式会社制度の発達とともに責任主体は経営者に、責任対象は株主にと分化した。この専門的経営者の段階において企業の私的利潤の追求は所有者の利益の増大を意味し、経営者の社会的責任は株主にたいする利益の配分の増加にかんしてのみ問題となった。これが社会的責任批判論のいう企業内責任である。

第三の段階は企業規模の拡大による企業内の職能の分化に応じた職務が責任として問題になってくる段階で、資本と労働の利益と経営目標も一とする経営共同体的段階である。企業構成員が企業目的の達成のために協働するにあたって目的達成のための職務の遂行が責任とみなされる。また権限委譲により上位者にたいする下位者の職務の遂行が責任としてとらえられ、官僚制組織のヒエラルヒーは企業内責任のヒエラルヒーを形成していった。このような職務にともなう責任 (responsibility) は委譲された権限の範囲内での職務を遂行する義務 (obligation) と、職務権限の遂行を上司に報告する義務 (accountability) からなっている。そしてこれらの義務としての責任は、いづれも権限が委譲された者の社会的地位にともなう責任であるということが出来る。このように委譲された権限と職務遂行の責任とが一致することは企業組織内の権限・責任同等の原則、権限・責任一致の原則とよばれているものの内容であるが、職務の遂行に必要な権限のすべてが委譲されない場合が現実で、職務と責任の内容が不明確である場合、両者は必ずしも一致しないし、この場合権限委譲者の側に責任がある。また権限委譲者がその職務に不適格なものに権限を委譲したり、職務内容自体が適正を欠く場合も職務を決定し権限を委譲した上位者の側に責任が問われなければならない。そして終局的には責任は企業経営者の意思決定そのものまで及ぶものということが出来る。しかし現実の組織内の職務にかんする責任、権限委譲にかかわる責任は職位の上位者にたいする下位者の責任として問題にされ、権限委譲を行った上位者の意思決定自体の責任

が不問にされる。ここに組織内の責任の特質があるといわねばならないし、事業計画について決定権限を有する経営者 (必ずしも代表権限をもつとはかぎらない) の意思決定自体が問題なのである。⁷⁾

企業の責任は企業内から問われるものでなく、企業外の社会とのかかわりあいにおいて発生する。バーナードは管理責任を「主としてリーダーの外部から生ずる態度、理想、希望を反映しつつ、人々の意思を結合して、人々の直接目的やその時代をこえる目的を果させるよう自らをかりたてるリーダーの能力」とみ、意思決定の機能はその環境、すなわち目的と物的世界、社会、外的事物と諸力そのときの状況の間を調節することであるとのべている。⁸⁾ またドラッカーも企業の成果は「当該企業の統制範囲内にあるものによって左右されるのではなく、企業外による人々によって左右される」とのべ顧客と知職を重視した。⁹⁾

ここに第四の段階として企業をとりまく社会にたいする責任が重視されることになる。ドラッカーの用語をかりれば、企業はどのように仕事を果しているかを知るとともに現在果している仕事それ自体当を得ているかどうかを知ることが必要である。前者は企業内部をみることで判明するが、後者の問題は企業を環境との関連においてとらえ、分析しなければならない。¹⁰⁾ ドラッカーは顧客を重視するが、社会的責任にかんしていえば顧客のみならず企業をとりまく社会全体との関連性を問題にしなければならない。企業の存続・発展は変化する社会をいかに適確に把握し、この情報にもとづいて社会の変化に適應するかにかかっている。社会のニーズに応える財またはサービスをもっとも効率的に

- 7) 権限委譲にともなう責任概念の意味にかんする分析として、植村省三『「社会的責任」の理念と企業の現実』桃山学院大学「総合研究所報」Vol. 2. No. 2 (1977) を参照。
- 8) C. I. バーナード「経営者の役割」山本安次郎・田杉競・飯野春樹訳 (昭和43年) 296頁。
- 9) P. F. ドラッカー「創造する経営者」野田一夫・村上恒夫訳 (昭和49年) 14頁。
- 10) P. F. ドラッカー「前掲書」訳 136頁。

社会に提供することが企業の社会にたいする責任である。

換言すれば第一、第二、第三の段階での社会的責任は企業内責任であるのにたいし、第四の段階の責任は企業をとりまく社会全体にたいする責任であり、企業が社会のサブ・システムとして存続するために不可欠な責任であるといえる。そしてこの責任遂行如何が逆にいうと企業の存続・発展にとって鍵となっているところに現代の企業の問題があり、第一、第二、第三の段階における責任を遂行する前提ともいえるべき責任であるといえることができる。したがって社会的責任の問題は企業本来の内的責任の履行が外的責任の履行よりも重要であるとみるか否か、あるいはその責任の二者択一をするという次元の問題ではなく、企業が社会のサブ・システムとして存在する限り、両者の責任は並列的に履行しなければならないのであり、このような社会的責任が問題となる背景の社会的状況の変化を認識することが経営者にとって必要であるといえる。

5

社会的責任の範囲は以上のような段階をもっていることが判明したが、このことは社会的責任の主体の問題とかかわりあう。なぜなら責任対象としての「社会的」の範囲に企業も当然含まれるからである。したがってまず社会的存在としての企業と社会がどのように関連し、両者の区別がどこにあるのかを明らかにしなければならない。

この前提となるものは、I) 企業は社会のなかにある一つの機能集団組織であること、II) 企業という集団組織が、その機能を十分に発揮するために、企業をとりまく外的な社会ときりはなすことができない。という二点である。前者は一般社会と区別された意味での、特殊な機能集団としての企業を、後者は一般社会との関連性における企業をとらえたものである。

そしてこの二つの関連性を機能を中心にとらえれば、I) A), 企業は利潤動機、私益追求を目的とする集団、組織であること、つまり私益

の拡大という経済的利益の追求を目的とし、その目的を効率的に達成するために組織された一つの社会であること、B), このような組織目標を十分に達成するため、設備、技術、資本を効率的に利用するとともに、組織構成員の欲求を能率的に利用し組織構成員の欲求を能率的に充足させ、構成員の協働意欲を喚起し、職務を遂行させる組織づくりが必要であること、つまり企業目標の効率的、能率的達成が必要である。以上の二つが企業内的な社会的責任であるといえる。

つぎにIIの側面は、企業が社会との関連性においてはじめて存続し、発展する機能集団・組織であり、さきにあげた社会システムのサブ・システムとして負う責任である。社会的責任批判批判論によれば企業内責任の完全な遂行が社会的責任であるが、社会的責任肯定論によれば、ここでとりあげる企業外的責任が本来の社会的責任であり、それは公共の利益と福祉の向上、をめざす努力、一般社会へのサービスなどに示される責任ということになる。

ところでこの企業外的責任の概念は企業内的責任と比べるときわめてあいまいである。その理由は企業内責任は企業組織内の職務と権限にともなう責任が比較的明確であるためであり、企業外責任の場合、企業権力の影響力の内容・強さ・影響力が及ぶ範囲が明らかではないからである。したがって企業外的責任はII) C), 影響の直接性とD), 間接性によって区分せざるをえない。しかし影響の直接性と間接性は相対的であり、歴史的・社会的状況とともに変化する。しかも重要なことは影響力の発生源は企業権力の強さにかゝるので企業がその直接性、間接性を判定する主体になることである。しかし問題は影響を与える側だけではなく、影響をうける側にもある。影響をうける社会の側からみれば、影響の結果はうける側の判定によらざるをえない。では影響をうける側は何を基準に影響力の判定をするのであろうか。企業の影響力の発生は権力の存在を根拠としているが、社会が影響を受動的にうける立場にある限り企業にたいして影響力を及ぼさないということになる。

つまり企業の社会的責任は権力をもつ企業側の決定にもとづくということになってしまう。しかし影響は影響を与える側の問題だけではなく、影響を受ける側の反応の問題を含んでいる。権力にたいする対抗力の存在が影響を受ける側の影響への反応を生むのである。企業権力の大きさ、強さは影響力の大きさ、強さと関連するだけでなく影響を受ける側の対抗力の大きさ、強さと関連する。

デイヴィスは責任は権力にともなうという命題と責任の縮小が権力の縮小になるという二つの命題を示すが、¹¹⁾ それは責任は権力にともなうという企業権力の観点から社会的責任の発生をのべたにすぎないといわなければならない。したがってこの議論では、企業の社会的責任の問いかけが社会の側からなされているという点を明らかにしない。それは社会的責任が権力を保持する企業の利潤動機、サービス動機にもとづいて企業外社会に一方的に、さらに恩恵的に与えられるものでなく、利潤追求の企業活動が第三者や社会にもたらした有形無形の有害な影響や損害を補償するように社会が働きかけ、責任を問うところに発生する側面を説明しえない。

このように影響力は企業の側だけでなく、社会の側にあると考えなければならないが、このように考えると影響の直接性・間接性の判定は企業側と社会によって一致する場合と相違する場合が生じる。企業と社会が共に直接的であると判定する場合と、共に間接的であるとみる場合、および相互の判定がくいちがう場合がみられる。しかも影響力には正負の方向があるため形式的には八組の判定が存在することになる。つまりこの判定を誰がなすかという点が社会的責任の性格、責任の範囲を決定する主要な要因となる。負の影響の場合、企業と社会との利害の対立・矛盾が発生し、責任負担、履行にかんする紛争（コンフリクト）が生まれるのである。

11) Davis K., "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities" (in W. Greenwood, *Issues in Business and Society* (1971) pp. 428-429.

12) 上野嘉夫・高橋 脩「企業コンフリクトの実態と合意形成の条件」(「技術と経済」Vol. 9. No. 9 1975, 科学技術と経済の会 14-22頁)。

企業外的責任においてこのコンフリクトの発生は社会的責任をうきぼりにするものであり重要である。

上野嘉夫・高橋脩の「企業コンフリクトの実態と合意形式の条件」は企業コンフリクトを「市場メカニズムに則っては処理しきれない社会紛争で企業（経営）が係っているもの」と定義している。¹²⁾ その研究によると野村総合研究所が昭和49年11月に実施した「企業コンフリクト実態調査」に回答をよせた532社のうち75.6%が過去5年間に何らかの企業コンフリクトを経験しており、そのうち35.4%は騒音、振動、24.2%は水質汚濁であるという。そして資本金50億円を境に企業規模が大きくなると工場の設置反対、工場事故・災害、施設の欠陥、などの装置関連のコンフリクトと不当値上げ、政治献金など社会性の強いコンフリクトの両面がみられるという。そしてこれらの企業コンフリクトのうち比較的経験頻度の高い28種のコンフリクトに限り、数量化理論Ⅲ類を用いて8つのパターンに分類している。それは 1. 転勤、解雇、賃金斗争 2. 従業員の政治活動、衛生、労働災害 3. 耐久消費財欠陥、商品寿命操作、管理価格、再販、不当・便乗値上、公害発生商品 4. 劣悪な商品とサービス、政治献金 5. 事務所設置反対 6. 工場設置反対、工場事故、災害、危険サービス、有毒有害材料、大気・水質の汚染、騒音などの公害 7. 有毒・有害商品の販売、副作用 8. 商業施設設置反対、建設施設の欠陥、倉庫・物流施設設置反対、輸送公害、日照権、遊休土地のパターンであり、1-4のコンフリクトは企業内における管理システムが円滑に働かなかったり、経営の意思決定の不当性によって生じたコンフリクトである。そしてこのコンフリクトは経営者対従業員、生産者対消費者など直接に社会的立場や役割が明確な当事者間でおこる役割コンフリクト、狭義の社会的責任コンフリクトとよべる性質のものであるという。これにたいしその他のコンフリクトは当事者が主として地域住民であり、環境悪化・環境破壊にかんするコンフリクトで、これを環境型コンフリクトとよんでいる。

企業の社会的責任を対環境責任とみる説があるが、これらの説では環境ないし環境主体がきわめて漠然ととらえられている。しかしこの論文では二つの環境型コンフリクトのうち企業活動によって生じた被害に対する補償とその対策を求めるコンフリクトを被害補償型コンフリクト、建設施設の欠陥など被害が現実には生じていないが、被害発生を伴うと予想されることから生じるものを被害防止型コンフリクトと区分しており、残りの有害・有毒商品の副作用のコンフリクトはほとんど薬害コンフリクトで厚生省・医療品メーカー・医師・患者間でその認可責任、製造・販売責任、使用者責任など他のコンフリクトにはみられない特異な領域を形成しているとのべている。公害における責任において公害発生源が単一である場合は、その因果関係の測定は通常不法行為に比べて責任主体の側面で考える限り、困難な問題を含んでいないし、コンフリクトの型が明らかであるが、公害発生源が複数になり、いくつかの発生源から排出される物質が複合してはじめて損害を発生するような場合には、かなり困難な問題がある。この研究は単一発生源の問題をあつかっているが発生源が多数にありその確定がかなり難かしい場合におけるコンフリクトをとらえていないといわねばならない。

6

さて、さきにあげた四種のグループを社会的責任の範囲とみなすとき、社会的責任批判論と肯定論の主張する責任の内容との関連性をみることが必要になる。というのは内容の相違点は企業を純粋に経済的モデルとしてとらえるか否かにかゝってくるからである。責任を企業内責任に限定する場合、企業目的としての利潤極大化という経済的責任が強調され、対社会的責任にまで責任を拡大する場合には非経済的責任が強調されていた。ここで経済的責任と非経済的責任という軸と、企業内的責任と企業外的責任という軸を組合せると次の第1図の四つの次元の責任の次元を分けることができる。この次元のなかでAの経済的・企業内責任は責任批判

論の主張、Dの非経済的・企業外的責任は全面的責任肯定論の主張とみることができる。この両者の主張はK、デイヴィスとブルームストロームによれば、対極的であり、現実の企業の社会的責任論としてともにしりぞけなければならない議論であるという。彼は前者について「現代の企業は資産の大規模な集合を保有するゆえに、市場でのその運用は社会的影響をもつ」点を指摘し、後者については「全面的責任の教義は社会への奉仕についての企業の機能を、社会にたいする奴隷たることと混同する」とのべている。¹³⁾ 企業は利潤の追求を目的とする組織であるが、企業権力の増大は企業外の社会にたいする責任を負う。しかしその責任は多面的で広汎にわたるものではない。では企業は企業外の社会のどの範囲に責任を負うべきなのか。彼の所説ではこの範囲は明らかでない。この範囲を

第 1 図

	企業内責任	企業外責任
社会的責任のグループ	経済的責任 A	C
	非経済的責任 B	D

第 2 図

	直接的責任	間接的責任
企業外的責任のグループ	経済的責任 C ₁	C ₂
	非経済的責任 D ₁	D ₂

明らかにするために、第1図であげた企業内責任の範囲が何であるかをみておかなければならない。Aは経営者の企業の所有者、株主にたいする責任で株主の所有権に奉仕するという第一次的責任であるとともに経営者の企業の従業員にたいする雇用の維持、賃金と労働時間、傷害

13) Davis K., and R.L. Bloomström, Business and its Environment. 1966, p. 173.

の補償、失業補償、退職基金などの経済的責任を含んでいる。Bは株主にたいする情報の提供、事業報告と従業員にたいする作業環境の保全、災害、事故防止、職務の満足、職場における自己表明の機会の提供、福利厚生をおこなう責任を含んでいる。つまりA Bは責任批判論のいう株主か否かという区分でなく、企業活動の担い手としての従業員にたいする責任を含めて、これを経済的か非経済的かによって区分したものである。従業員は経済的・非経済的要求の充足をもとめて経営者に労働力を提供するのであり、経営者は従業員のかかる貢献にたいして可能なかぎり経済的・非経済的責任を負わなければならない。そしてこの責任履行は思想・信条などにかんする個人的権利を尊重し、公正な配当、公正な賃金、公正な雇用・昇進など公正の原則にのっとることが要請されるのである。また企業規模の拡大は管理職位の数の増大を生み、責任権限の不明確さをもたらす。ここに経営者の創造性ととんだ新しいリーダーシップ、組織の硬直化を打破する組織開発などが必要になってくるのである。

つぎに経済的・企業外責任としてCのグループに顧客・消費者、他の企業、地域社会などが含まれる。このなかで顧客・消費者についていえばC. I. バーナードのように組織活動に「グッド・ウィル」という重要な側面が含まれるという意味で顧客を組織構成員に含める立場もある。¹⁴⁾しかし顧客や消費者は企業内の責任の対象ではない。企業内の責任は内集団 (in-group) のともいうべき責任である。

内集団・外集団の概念の区分は客観的な規準によるよりも、個人の主観的な同一視、帰属意識によるもので、心理学的であるといえる。しかし企業の組織目標とそれにたいする共同志向、目標達成への協働、およびこれらを規制する規則の遵守が企業外社会にたいして企業の内的統一をもたらす機能を果している。

集団への帰属意識は集団内で一定の地位と役割を得て、これに適応し、集団の規則、規範に

同調し、一体感、忠誠心をもつことである。集団・組織に帰属する構成員はその集団・組織にとって標準的とみなされる価値・行動様式に同調することが要求される。このような同調への過程を生起せしめるものが集団規範である。この集団規範が集団の目的達成をうながし、構成員の主観的妥当性の信念を強め、それが集団の凝集性を高めていくのである。

顧客や消費者はこのような集団的規範の同調を強制されない点で企業外的である。ドラッカーはすでにのべたように顧客の創造が企業目的であるとみた。そして顧客・消費者が価値ありとみるものが、企業の本質と活動の結果と繁栄の能否を決定するとみた。これは両者の関係、つまり顧客を創造するものは企業であり、企業の存続を決定するものは顧客であるという関係を物語るが、それは相互に弁証法的な論理関係であり、企業と顧客の直接的関係を指摘したものととらえることができる。

他の企業、地域社会も企業活動の経済的な影響においてCのグループに含まれる。この場合当然さきあげたように影響の正負の関係が含まれる。大企業の系列会社、下請企業のように前者に依存してはじめて企業活動ができるという支配関係において、大企業の経済的支配力と系列会社、下請企業の依存度が正の関係を規定し、公害地に住む市民や欠陥商品を買わされた消費者は負の関係における社会的責任を企業に問うことになる。

そして今日負の直接的影響にかんする消費者や市民の対抗力が負の影響を生んだ企業の責任を追求し、責任主体である企業の目標・活動・組織・企業の体質などを明らかにし、あいまいであった企業の社会的責任を具体化していく点で重要な意味をもっているといわねばならない。この企業外的・経済的責任を直接的責任か間接的責任かに区分したのが第2図のC₁、C₂のグループにみられる責任の内容である。C₁には物価や価格の操作、再販、値上げ、雇用促進、商品寿命、消費財欠陥をはじめ、公害発生 有害商品の販売などが含まれる。これにたいしC₂には商品販売のサービス、政治献金、寄付など

14) C. I. バーナード「経営者の役割」訳 72頁。

が含まれる。他方 D_1 には施設建設にともなうコンフリクトや被害にたいする責任たとえば輸送、物流、倉庫建設、工場設置にともなう振動、騒音、悪臭、大気・水質の汚濁、工場事故、災害などが、 D_2 には、地域社会公共団体、政府、国家さらに国際社会にたいする間接的責任が含まれている。

企業外的・非経済的責任のグループは D であるが、この社会的責任がもっともあいまいで抽象的なレベルでとらえられる責任である。それは企業をとりまく地域社会・社会全般にたいする責任であり、公共にたいする責任とよばれるものであり、非経済的責任としては市場メカニズム内部の経済活動によっては把握されにくい分野における責任である。したがって消極的な意味での社会的責任はこの領域で企業活動が社会的マイナスをうみ出した場合にとる責任である (D_1)。しかし積極的な意味ではこの分野の社会的責任は企業が地域社会の住民の文化、福祉の向上、国民生活への貢献、国際社会における親善・友好関係をもたらす責任である (D_2)。前者は企業の利潤極大化の目標を達成するために行なう企業活動が対社会的にマイナス影響を生んだ場合、社会とのコンフリクトやフリクション（紛争や摩擦）を極大化しようとする点で消極的であり、後者はかかるコンフリクト、フリクションを前以て防止し、社会からの抵抗が生ずるに先立つて自由規制し、地域住民との対話や意志疎通をはかり技術再評価を実施し、自主的活動の基準を明確にするという点で積極的といえる。しかしこの消極的・積極性の区分は企業の利潤極大化に通じる点で企業の側からみた責任であり、影響をうける社会の側からみると、消極的な前者の責任のとり方は、企業活動が地域社会の住民の生活、国民の健康などに重要な影響を及ぼす点で積極的に責任を追求すべき性質のものであり、後者の自主規制、住民との対話、自主的活動基準などが企業側の社会的責任回避の口実となり、あるいは社会的批判を免れるかくれみのとなる点で消極的な意味しかもないということもできる。

企業の社会的貢献度にかんしても企業側から

の尺度、指標や測定でなく、住民の側から測定する方法を開発し、企業と住民との対話を重ねていかなければならない。そしてもっとも大切なことは会社は責任の具体的方策や制度あるいは、自主規制や貢献度などの社会的責任の技術、技法の開発だけでなく、基本的には企業の社会的責任にたいする姿勢、態度、モラルを確立することである。なぜならば、 D の社会一般にたいする社会的責任はいままでの A 、 B 、 C のグループの社会的責任に比べてもっとも抽象的であり、あいまいであり無視されがちであったからである。K. W. カップは社会的費用を「私的生産活動の結果、経済上こうむる有害な影響や損害」だと規定し、これらの不経済が「社会的な費用となるのは、それが実際には第三者や社会によって負担されるからである」とし不経済は外部的であり、「無駄な支出、避けうる非能率、公共の富や健康にたいする有害な影響という言葉で社会的費用という言葉を使うことができるであろう」とのべているが、¹⁵⁾ 企業がこの社会的費用を無視して私的利潤を追求し成長してきたという基本的姿勢や責任観・モラル自体が問題であるからである。

そしてこのような企業中心の責任観・モラルから、社会のために責任観・モラルへと転換するためには、社会の側からする企業の社会的責任の問いかけ、具体的には企業の財務内容の公開(ディスクロージャー)、公害反対の市民運動、住民運動、世論の喚起などが必要である。しかしこのような働きかけや運動自体が現代社会で困難な局面に立たされている現実をも直視しなければならない。企業の巨大化、独占化による地域社会への操作、大衆操作、世論操作など管理社会の問題があるからである。

いままでも体制外的存在だった大衆が体制内にくみこまれ、組織される。一方アモルファスな大衆として原子化されていく。大衆は一方で組織人として、画一化され標準化され、ホワイトの個人にたいする社会の圧力を道徳的に正当化しようとする「社会倫理」「組織倫理」、あ

15) K. W. カップ「環境破壊と社会的費用」柴田徳衛・鈴木正俊訳 (1975年) 7頁

るいはリースマンのいう「新倫理」の実践的担い手となり、組織人として企業の社会的責任の擁護者・弁護者となる。¹⁶⁾ また他方ではコンハウザーのいう自発的なアソシエーションが多数存在している多元的社会のなかで、大衆は孤立し、政治的に無関心となり、帰属感を喪失し、市民運動への結集を困難にさせられているのである。それゆえに企業の社会的責任は何かを企業側が積極的に反省するという道義、倫理の自覚が必要となるのである。

これに加えてわが国では少々のミスで責任を問題にすること自体がおかしいという事なかれ主義がみられ、責任の所在を明確にせずあいまいにし、責任者をかばい、傷がつかないように配慮することが日本の美德であるかのように感じる風潮がある。イザヤ・ベンダサンが指摘するように、日本語には「応答の義務を負う＝責任」という意味は全くないのみならず、「私の責任」といえば逆に「応答の義務がなくなり」、謝罪すれば行為が不問に付されるという日本的な考え方と西欧のそれとの相違も企業の社会的責任とわが国の文化的、精神的風土の問題として重要な点である。¹⁷⁾ この点についてはわが国の経営風土、文化・社会構造などの問題として別の観点、視角から考察しなければならないであろう。

7

現代の企業は企業活動が社会と密接に関係し、社会的環境を無視して活動しえない状況を反映し、企業内の経営責任だけでなく、企業外の社会にたいして責任をとらざるを得なくなってきた。この意味で企業の社会的責任は責任主体の側からすれば、企業組織内にたいする経営責任と、企業組織外にたいする責任に区別されるわけであり、経営責任の範囲が経営体としての企業組織にとどまりえないところに、企業の社会的責任の問題があるといえる。そしてこのような責任の範囲の拡大とともに責任の性格を

経済的責任だけでなく、非経営的な倫理的・道義的責任を含めるものにかわってきている。

それは従業員の精神的・心理的な安定性、働き甲斐のある組織づくりといった企業組織内の問題だけでなく、地域社会との協調、社会的弱者のための商品の開発、雇用機会の増大、公害対策、文化教育事業への援助といった企業外社会にたいする非経営的責任の問題としてあらわれている。またこれと関連して責任主体の倫理・モラル・自発的・自律的な責任履行の心構え、姿勢、態度が問題になるのである。

企業内責任の倫理は企業活動に直接関係する倫理であり、企業活動の健全さにかかわる倫理である。それは経営者についていえば、いかにすれば自己の倫理を企業の倫理に反映して事業経営をやれるかということであり、企業組織の健全さを確保するために組織全体の倫理感を高揚し、責任体制を明確にすることである。企業組織の構成員についていえば、委譲された権限の行使にたいして責任を職務上分担しているというモラルの向上、経営責任の一端を担っていることにたいする責任感の強化である。しかしこれらの企業内責任の倫理はあくまで企業内のみであり企業の集団主義の枠内にとどまっている。経営者や従業員が企業の拡大自体を目的とし、消費者や住民など社会一般が企業目的を達成する手段とみなされる限り、企業外の社会的責任の倫理は看過される。企業内への責任感の強い人が良心のいたみを感じることなく、社会にたいして無責任で犯罪的な行動をする例はこの矛盾をものがたっている。

社会的責任における倫理やモラルの問題は個人的レベルの問題だけでなくかかる個人の所属する企業内の組織の問題である。ボールデインクは責任を誰かにたいする責任 (responsibility to someone) と誰かのための責任 (responsibility for someone) に分けている。前者の「たいする責任」は外面的であり、権力の究極的な所在や組織体の構造にかかわるものであり、これにたいし後者の「ための責任」は内面的な関心、および意識であり、他人の利益と自分の利益との少くとも部分的な一体観、他人の喜びと悲しみ

16) Whyte W. H., *The Organization Man* (1957) p. 7.
Riesman D., *Lonely Crowd* (1950). p. 160.

17) イザヤ・ベンダサン「日本教について」山本七平訳 (1976) 128, 141頁。

との共有などにもとづくものとみている。¹⁸⁾ いまこの区分をさきの倫理・モラルに敷衍すれば、「誰かにたいする責任」は企業内の組織構造上からする責任にともなう倫理であり、「誰かのための責任」は企業外的社会にたいする責任にともなう倫理であるといえる。つまり前者は責任対象が組織内に限定されており倫理が明確な形であられる場合であり、後者は責任対象は不特定であり組織外の多者であり、倫理はきわめて心情的であるといえよう。

しかしこれは M. ウェーバーのいう心情倫理とはことなる。M. ウェーバーの心情倫理(Gesinnungsethik)と責任倫理(Verantwortungsethik)は周知のように価値合理的性にもとづく真実と目的合理的性にもとづく態度の区別に起因しているが、¹⁹⁾心情倫理の場合、唯一の特定の究極的価値に志向する活動における態度であり、純粋な動機からひたむきにこの究極的価値を進め、妥協を許さぬ態度である。この場合究極的価値の決定が前提であり、意思決定の動機や行為の意図の状態が問題となる。

これにたいし責任倫理は目的にたいする手段の選択と諸価値の秤量、究極的目的と他の目的との比較をおこなったうえ、活動し、その活動の結果を目的達成度と他の諸価値にたいする関係においても考量することをさしている。企業の活動は利潤の極大化という経済的価値だけでなく、公正な活動、公害防止など社会的な貢献などの諸価値にもとずいておこなわれるが、その場合、諸価値の目的に則した比較秤量がおこなわれねばならない。「誰かにたいする責任」か、「誰かのための責任」か、そのどちらに重点をおくかを合理的に判断し、秤量し、企業のおかれた状況に応じてそれぞれの分野における価

値を最大限に効率的に達成すべく努力することが責任倫理である。このような責任倫理を遂行するためには企業目的は何であり、諸目的のなかで社会的に貢献するために何をなすかを明らかにし、このために企業組織をいかに変革し、環境の変化にたいしていかに対処し、それに要するコストをどのように吸収していくかの努力をはかることが必要になる。責任倫理はこのために必要な客観的知識や情報に支えられたモラルである。したがって企業の社会的責任の自覚と履行は経営者個人の道義感だけでなく、目的の明確化、目的実現のための手段の合理的選択、組織のシステム化、情報の効率的な把握にもとずかなければならない。ミルスのいうように「企業の全責任を一身に負う者が一人もいない組織」が問題になることは、²⁰⁾このような企業組織自体の責任倫理の欠如を物語るが、それを克服するために組織自体の変革が、たんなる管理技術のレベルにとどまらず責任倫理の昂揚と結びつくようになされることがもっとも重要な点であるといえよう。そうでなければ企業の社会的責任論は個人的レベルの道義論にとどまりその枠を出ない議論になってしまうからである。個人の心情倫理がいかに高くても、それをとりまく組織の責任倫理が弱いとき、社会的責任は低い。個人の心情倫理が組織の責任倫理に反映する組織づくり、あるいは組織の責任倫理が個人の心情倫理と矛盾しない組織づくりが企業の社会的責任の高さを決めるのである。そしてこの心情倫理と責任倫理は共に倫理として他者、他の集団、組織にたいする社会的意味を有している。企業の社会的責任の問題を社会学的に明らかにするにあたって、かかる責任の対象範囲を明らかにすること責任と倫理の関係を企業という組織において明らかにすることが必要である。

18) Boulding K. E., *Beyond Economics* (1970). pp. 213-214.

19) Weber M., *Beruf zur Politik (Soziologie, Weltgeschichtliche Analysen, Politik)*(1956). SS. 174-177.

20) C. W. ミルス「ホワイトカラー」杉政孝訳(昭和32年)91頁。