

CSR 活動の理論的根拠に関する先行研究レビュー

— 日本企業の地域貢献活動研究のために —

A Review of Preceding Studies regarding Theoretical Rationale for CSR Activities

— As a Study on Philanthropy for Local Society by Japanese Corporations —

角 和 宏

Kazuhiro Kado

要 約

CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) 活動は、近年さまざまな形で普及しているが、CSR 活動の効果や、企業がなぜ CSR 活動を行うかという理論的根拠についての統一された見解は出ていない。特に、日本企業が行う地域貢献活動は、企業の本業と関連が薄い場合も多く、活動の必要性や、活動のあるべき姿が、わかりにくいという懸念がある。

本稿では、CSR の定義、史の変遷、効果、理論的根拠について、先行研究を整理し、企業が CSR 活動を行う理論的根拠を3つの視点でまとめた。そして、その3つの視点から日本企業の地域貢献活動を考察することで、アカウントビリティ確保と活動の継続性確保という2つの内在する課題を抽出できた。企業がなぜ CSR 活動を行うかという理論的根拠の統一は困難と考えられるが、この3つの視点から、個別の CSR 活動を評価することで、さまざまな課題を抽出できる可能性があり、今後の研究を進めていく上でのフレームワークを構築できたと認識している。

キーワード：CSR, 社会的責任, 社会貢献, 地域貢献, CSR 理論

1. はじめに

Corporate Social Responsibility (以下 CSR と記す) 活動は、さまざまな企業で幅広く取り組みられ、普及してきた。その背景には、企業を評価する視点や尺度が多様化し、企業が経済的責任のみ果たせば十分という主張が通りにくくなってきた点が挙げられる。企業の持続可能性 (sustainability) を担保するため、いわゆるトリプルボトムライン (経済責任, 環境責任, 社会責任) を果たす必要が認識されている。

しかしながら、CSR 活動の効果や、企業がなぜ CSR 活動を行うかという理論的根拠は、さまざまな考え方が示され、統一された見解は出ていない。特に、企業が行う地域貢献活動は、企業の本業と関連が薄い場合も多く、活動の必要性や、活動のあるべき姿が、わかりにくいという懸念がある。

そこで本稿では、CSR の定義、史の変遷、効

果、理論的根拠について、先行研究を整理した上で、企業が CSR 活動を行う理論的根拠をまとめる。その上で、日本企業の地域貢献活動が抱える課題を考察し、今後の研究活動の基盤とする。

2. CSR の定義

表1に、先行研究に見られる CSR の定義の中から、最近の主な例を示す。さまざまな定義が存在するが、それを概観すると、E.M.F. (European Mutli-stakeholder Forum) [2004] や、Kotler & Lee [2005] が、CSR は義務的な活動でなく、自主的な活動であると述べているのに対し、水尾ら [2007] は、CSR には義務的な活動と自主的な活動の2種類が存在することを示している。またステークホルダーとの関係について、E.M.F. [2004] や水尾ら [2007] が、すべてのステークホルダーと共に進める取り組みと述べているのに対し、谷本 [2006] はアカウントビリティ (説明責任) の

表1 先行研究に見られるCSRの定義の最近の主な例

出典	定義
E.M.F. [2004: 3]	CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interactions with their stakeholders on a voluntary basis. (CSRとは、企業が社会問題と環境問題を(従来の財務問題と同じように)企業の活動やステークホルダーとのやり取りの中に、自主的に組み込む概念である。)
Kotler & Lee [2005: 3]	CSR is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources. (CSRとは、企業が、自主的な事業活動や経営資源の提供を通じて、地域社会をより良いものにするために深く関与することである。)
谷本 [2006: 59]	企業活動のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込み、ステークホルダーに対してアカウントビリティを果たして行くこと。
水尾ら [2007: 7]	企業と社会の持続可能な発展を促進することを目的として、不祥事の発生を未然に防ぐとともに、トリプルボトムラインと称される経済・環境・社会に対して積極的に貢献していくために、マルチ・ステークホルダーのエンゲージメントを通じて、ともに進める制度的義務と主体的取組みの責任。

(出所) 各出典から原文のまま引用(ただし、英語文献の和訳は、筆者作成)

表2 先行研究でCSRの定義に表れた要素

出典	サステイナブル、トリプル(T)ボトムライン	経営・組織	倫理・公正な事業慣行	(地域)社会・コミュニティ	環境	人権・労働慣行	ステークホルダー (SH) 対話・消費者課題	その他
Davis [1960]								経済的・技術的利害を超えたもの
Friedman [1970]		収益の最大化	社会の基本ルールの順守					
Carroll [1979]		経済的責任	法的・倫理的責任	自己裁量/社会貢献				
E.M.F. [2004]	財務と同様に取り組む	企業が自主的に取り組む					SHとの対話に取り組む	
Kotler & Lee [2005]		自主的な事業活動、保有資源提供		より良い地域社会を目指したコミット				
Porter & Kramer [2006]	啓発された自己利益、Tボトムライン	事業を行うための許可証	道徳的義務					企業評判・企業イメージの維持
White [2006]		ビジネスとしての成功	倫理的価値観の尊重	地域社会の尊重	自然環境の尊重	人間の尊重		
産研 [1980]		財・サービス安価安定供給		地域社会への利益還元				
井原 [2000]	Tボトムライン経営に取込		法令順守			雇用確保、人権尊重	SHへの説明責任	
高ら [2003]	Tボトムラインのバランスあるアプローチ			市民・地域・社会を利する活動				
谷本 [2006]			社会的公正性・倫理性の経営活動への組込み	社会的事業開発、経営資源活用でコミュニティ支援	環境配慮の、経営活動への組込み		SHへのアカウントビリティ	
水尾ら [2007]	サステイナブル、Tボトムラインに積極貢献		不祥事の発生を防止、制度的義務				マルチ・SHのエンゲージメント	
大久保ら [2008]		社会動向察知/早期対応						
粟屋 [2009]				社会への費用負担				費用負担促進の土壌
小椋 [2009]		経営理念					各SHへの経営理念明示	

(出所) 筆者作成

重要性を述べている。

一方、表2は、先行研究でCSRの定義に現れた要素を抽出し、まとめたものである。CSR定義には、さまざまな要素が織り込まれていることが改めて確認でき、CSRの定義を一律に行うことは困難といえる。

本稿では、一旦CSRをなるべく広い意味でとらえることとし、水尾ら[2007]の定義を用いる。これは、CSRの史的変遷、効果、理論的背景を整理する上で、検討対象を制限しないためである。

3. CSR活動の史的変遷

さまざまなCSRの定義が存在するのは、国や地域によって、CSRが独自の発展を遂げてきたためと考えられる。以下、日米欧における史的変遷と、今後の動向について先行研究に基づいて整理する。

3.1 日本におけるCSR活動の史的変遷

CSRという概念が日本に普及したのは最近だが、社会貢献や慈善事業に相当する活動は、古くから存在したと言われている。7世紀頃、難波の四天王寺に、「悲田」「施薬」「疾病」という三院が置かれ、社会救済が行われたことや、8～10世紀頃に、奈良時代の行基や平安時代の空海などが、宗教に根ざした社会貢献や慈善事業を数多く実施したことが伝えられている。

現在の企業に相当する団体が行った非営利活動の起源としては、17～18世紀頃の江戸時代の、大阪商人が中心となって設立した、町人の教育施設「懐徳堂」や、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方一両得」の考え方で、社会に対する責任を意識した近江商人の例が、知られている。また、19世紀の明治時代には、自己資産を投じ、道路・電気・鉄道など地域のインフラ作りを進めた「篤志家」や、自らの利益だけを追求する行為を戒めた実業家の家訓の存在が知られている（足達・金井[2004]、藤井[2001]）。

表3は、高度経済成長期以降の、日本におけるCSR活動の史的変遷を、先行研究を基にまとめたものである。約50年の間に、CSRの注目対象が、時代と共に変化していることがわかる。

1960年代、企業は利益だけを追求するのでな

表3 日本におけるCSR活動の史的変遷

1960年代	公害・安全問題（水俣病、森永ミルク事件等） 環境・社会責任が必須となった。
1970年代	省エネ問題（2度のオイルショック） 省エネ対応が次世代の競争力となった。
1980年代 初頭	CI（Corporate Identity）ブーム（好景気時）CI が、ブランド価値を生むと言われた。
1980年代 半ば	良き企業市民活動（プラザ合意→海外進出に伴 う摩擦）現地社会との摩擦解消が必須となった。
1990年代 初頭迄	慈善事業重視（バブル景気、経団連1%クラブ 設立）慈善事業が、ブランド価値を生むと言わ れた。
1990年代 半ば	経営資源のかからぬ社会貢献（バブル崩壊・阪 神淡路震災）CSR活動にかけられる費用が減っ た。
2000年代 初頭	株主への説明責任（IT進展、株主の影響力増 大）CSR活動の説明が、重要視された。
2000年代 半ば	コンプライアンス強化・網羅的CSR（三菱自 動車リコール、雪印食品事件等）不祥事の未然 防止が、注目された。
2000年代 後半以降	選択的・戦略的なCSR（長引く不況、地球温 暖化問題）環境問題を初め重要な課題が多い中、 活動の絞込みが必要となった。

（出所）朝日新聞文化財団[1994]、伊吹[2005]、丸川・高岡[2007]、谷本[2003a]、地方行政システム研究所[1995]、日本総研[2010]などを基に、筆者作成

く、社会的責任を果たすことも重要と言われ始めた。公害・安全問題への対策以外にも、経済成長で拡大した利益を社会に還元すると同時に贖罪の役割を果たしたと言われる、企業が出資する財団も多く設立された（足達・金井[2004]、伊吹[2005]）。

1970年代のオイルショック期には、石油化学製品の供給不安から、その製品を売り惜みする企業が現れ、社会的責任の観点から批判が高まった。一方、省エネルギーという社会的課題をいち早く解決することで、次世代の競争力を企業が獲得した時代とも言われている（谷本[2003a]）。

1980～1990年代は、社会から注目されたCSRの分野が、大きく変動した時代である。1980年代初頭は、CIブームで、企業のビジョンやミッションが見直され、1980年代半ばには、海外進出に伴う現地コミュニティとの摩擦がもとで、海外での企業市民活動が盛んになった。また1990年代初頭は、バブル景気で、芸術や文化を支援するメセナ活動などが流行したが、1990年代半ばのバブル崩壊後は、費用のかからない社会貢献が注目されるなど、景気の変動に、CSR活動が大きく影響された（伊吹[2005]、谷本[2003a]）。

2000年代に入ると、株式持合いの薄れや情報技

術の進展を背景に投資ブームが拡大し、個人株主や外国人株主が増加した。その結果、企業は、自社が行う活動を説明する責任（アカウンタビリティ）を強く意識するようになった。そして2000年代半ば、企業不祥事が重なると、コンプライアンス観点でのCSRが脚光を浴び、網羅的CSRの重要性が強調された。国際的なCSRのガイドラインであるGRIガイドラインが発行され、2003年はCSR元年と呼ばれるに至った（伊吹[2005]）。

最近では、長引く不況の中、サステナブルな（持続可能な）企業を目指すため、本業に近いところで活動する選択的なCSRが重視されている。

3.2 米国におけるCSR活動の歴史の変遷

CSRの発祥地は、欧米であると言われている。特に米国は、移民で成立した国であり、互助の精神や、寄付を行うことで尊敬を集めるという考え方が強かった（柿崎 [2007], 古賀 [2005]）。

その一方、米国は個人主義の国であり、企業収益と社会貢献のバランスに関する論争が、繰り返された（丹下 [1994]）。例えば、Friedman [1970] の唱えた「企業はもっぱら経済的責任たる利潤の追求だけを求めれば良い」という考え方と、Davis [1960] が唱えた「企業は、利益だけを追求すべきでなく、社会の一要素として役割を担うのが当然」という考え方の葛藤が、それにあたる。このような、企業の財産を社会貢献のために使って良いかどうかという議論が、米国のCSRの歴史に大きな影響を与えている（Craggら [2009]）。

表4は、米国におけるCSR活動の歴史の変遷を、先行研究を基にまとめたものである。特徴として、戦争や寄付金控除制度が、歴史の変遷に大きく影響していることがわかる。戦争の影響は、被災者を支援するためのNPO/NGOの活動が、戦争のたびに活発化したことに因る。企業は戦争のたびに、NPO/NGOから寄付を求められ、徐々に社会貢献の取り組みが浸透したと考えられている。

一方、寄付金控除制度は、上述の企業収益と社会貢献のバランスについての論争に関連する。1953年の「A.P.スミス裁判」で、「企業も個人がなしてきたと同様に、フィランソロピー（社会貢献）に関与すべき」という判決が出たこと

表4 米国におけるCSR活動の歴史の変遷

1860年代	南北戦争時、全米規模の非営利団体誕生。
20世紀初頭	A.カーネギーやJ.D.ロックフェラーなど、個人資産による社会貢献が流行。
1910年代	第一次大戦時、赤十字寄付や、企業配当金の一部を支払う仕組が誕生。
1930年代	寄付金控除制度発足（税引前利益の5%まで控除可能）。
1940年代	第二次大戦中、増税回避で企業財団急増。
1950年代	A.P.スミス社裁判。（企業の長期利益につながる大学への寄付が認められた。）
1960年	Davisの論文。（企業の持つパワーは社会に大きな影響を与えるゆえ、責任が必要と唱えた。）
1970年	Friedmanの論文。（社会的責任を負うのは企業にとってコストであり、株主に負うべき利潤提供の役割に反すると唱えた。）
1980年代	寄付金控除枠10%に上昇。パーセントクラブやマッチング・ギフト等の手法が登場。見識ある自己利益（Enlightened Self Interest: 問題のない地域社会が企業の利潤を支える）の考え方が浸透。
1990年代	サステナビリティの概念が、環境面だけでなく、社会面やステークホルダーとの関係面にも拡張し普及。CSRの取り組みを強調してビジネス成長する事例が数多く出現（Ben & Jerry's ice cream, The Body Shop など）。
2000年代	CSRを活用したビジネス成長に関する議論の高まり（事例紹介を行ったKotler & Lee [2005] や、疑問を提示したVogel [2005] など）。

（出所）Carroll [2008], Craggら [2009], Davis [1960], Drucker [1984], Friedman [1970], 出口 [1993a]などを基に、筆者作成

や、寄付が税制上優遇される制度を受け、節税対策として進んだことなどが、大きな影響を与えた。

1990年以降、CSRの概念は大きく広がり、サステナビリティの観点からCSRを論じる例や、企業がCSRへの関心を示すことでビジネスを拡大した例などが現れた。現在も、CSRがビジネスに与える効果・影響について議論が続いている。

3.3 欧州におけるCSR活動の歴史の変遷

欧州も、米国同様、CSRの発祥地と言われている。その背景の1つに、古くから欧州に存在する「ノブレス・オブリジェ（Noblesse oblige）」と呼ばれる経済騎士道（Economic chivalry）精神がある。これは宗教上から派生した奉仕・自己犠牲の思想で、（元来、博愛・慈善・人類愛を意味する）フィランソロピー（Philanthropy）にも通じている。もう1つの背景に、産業革命の影響がある。欧州で産業革命が進んだ際、劣悪な環境

下での長時間労働に対して生じた、労働者救済運動や慈善事業がCSRの原点とも言われている(古賀 [2005])。

表5は、欧州におけるCSR活動の史的変遷を、先行研究を基にまとめたものである。岡本[2008]は、欧州のCSRの特徴として、市民としての自立心が強く、国に頼らず市民自らが行動する傾向を挙げている。例えば1920年代、教会を中心に、社会にネガティブな影響を及ぼす製品・サービス(武器・ギャンブル・アルコール・タバコ等)を取引先から締め出す動きが起こった。これは現在もネガティブ・スクリーニングとして定着している。

また、欧州における別の特徴として、マルチ・ステークホルダーという考え方が挙げられる。さまざまな立場の人が、CSRを議論して概念を具体化する動きであり、2004年に自主的なCSRの定義が決められた(労働政策研究・研修機構[2006])。

このように欧州のCSRは、法令より厳しい条件を率先する例が多く、自主的活動が基本といえる。

3.4 日米欧の違いと今後の世界的動向

以上、日米欧の違いをまとめると、景気や社会の関心事に影響されて常に変化してきた日本のCSR、企業の利益追求に対抗する概念で必要性や手法が議論されてきた米国のCSR、国や法律がカバーできない社会的課題への解決策を模索してきた欧州のCSRと言うことができる。

これに対し、CSRの今後の世界的動向として、大きく2つの方向が挙げられる。1つは新興国におけるCSRの普及、もう1つは国際的標準化の動向である。新興国では、日米欧の各企業からCSR調達要請が高まり(太田 [2008])、CSR調達基準を満たさねば商取引に支障をきたすリスクが生じつつある。一方、中国やシンガポールでは、国家の意向が強く反映されたCSRが進んでいる。中国では、国家発展に寄与することがCSRと言われ、シンガポールでは、国家自らが国連グローバル・コンパクトの事務局を担っている(藤井・新谷 [2008])。日米欧のCSRが異なる史の変遷を持つように、新興国も各々の歩みを持つと考えられる。

表5 欧州におけるCSR活動の史的変遷

中世以降	教会や貴族が中心となり貧困救済の活動を実施(英国)
1600年頃	「貧困救済のエリザベス法令」「公益ユース法」の制定(英国)
1850年頃	チャリティを指導・監督するチャリティ委員会の設立(英国)
1920年代	教会を中心にネガティブ・スクリーニング活動
20世紀前半	工場での労働条件(特に女性や子供に対して)が社会問題化
1960~70年代	不当な高価格、製品安全性、誇大広告、健康阻害製品問題等への関心が拡大
1986年より	コー円卓会議(1994年、企業の行動指針)
1990年頃	東西ドイツ統合や欧州連合の発足による失業問題の露呈
1990年代後半	取引の透明性が社会問題化
2002年	欧州委員会が発行した報告書の中にCSRを定義
2004年	European Multi-stakeholder ForumがCSRを定義(E.M.F. [2004])

(出所)Carroll [2008], Scherer & Palazzo [2008], Williams & Aguilera [2008], 岡本 [2008]などを基に、筆者作成

このような国や地域ごとの別々の歩みとは逆に、CSRの概念を全世界で共通化する動きもある。国際的標準化として、ISO26000が確立され、企業の社会的責任だけでなく、自治体や大学など一般組織への適用も想定されている。日本経団連は、自ら2010年9月に企業行動憲章を変更し、ISO26000の内容を先取りしている。

4. CSR活動の効果

4.1 CSR活動によって企業が得る効果

前節までに述べたさまざまなCSR活動は、一般に企業にメリットをもたらすと考えられている。例えば、Kotler & Lee [2005]は、以下の5つの効果を挙げている。

第1は、売上・市場シェアの増加である。例えば、もし価格と品質が同じで、片方が良いコース(大義)に関連強い企業であれば、そこから商品を購入したい人が84%存在した(Cone [2002])。

第2は、ブランドや企業イメージ・評判の向上である。社外の調査機関が行う企業格付や、新聞・雑誌に掲載される企業ランキングなどに注目・対応することで、評判が高まるとしている。

第3は、従業員に与える影響である。企業がCSRに熱心であれば、従業員にとって、その企業で働く魅力と意欲が上がり離職率も下がるとしている。

第4は、環境や宣伝面でのコスト削減効果である。環境問題への取り組みで、無駄なエネルギー消費が減り、コスト削減につながることや、社会貢献活動がマスメディアに取り上げられ、宣伝効果が上がるとしている。

第5は、投資家やアナリストへのアピールである。CSRに熱心な企業は、不祥事を起こすリスクが低く、将来の社会的課題に有効な対策をする企業とみなせる。株価の上昇や、SRI（社会的責任投資）などの投資ファンドへの組込みが期待できる。

その他、Benioff & Adler [2007] は、CSRに取り組まなかった時に生じるリスクの大きさを考えれば、CSRは十分な効果をもたらすと述べており、電通総研 [1991] は、CSRに取り組むことで、その企業の環境認識能力が向上し、企業と社会のパイプを広げ、将来市場への感度が高まるとしている。

4.2 CSRの効果に対する議論

CSRは企業にメリットをもたらすとする先行研究が多数存在する一方、その効果に疑問を呈する先行研究も多い。例えばVogel [2005] は、上述のような効果は定量測定が難しく、また、個別のCSR活動が、効果に寄与する因果関係を証明することが難しいとしている。

例えば、第1の効果として掲げた、売上・市場シェアの増加について、「社会や環境に良い商品を買うつもり」という消費者は多いが、実際にその商品を買う消費者は極めて少ないと述べている¹⁾。そして、もしそのように消費者行動が変わるとすれば、「割高でなく、よく知って信頼できるブランドで、いつもの店で買え、使用に際し生活習慣を維持できる」等、数多くの条件が整った上で起こる限定的な話ではないかと懸念を示している。

第2・第3の効果である、企業の評判向上や従業員への影響については、CSRはほんの一部の要素に過ぎないと述べている。企業の評判については、顧客満足度・技術革新・財務業績などのほうが、CSRよりもはるかに大きな影響を及ぼす

1) 例えばCone [2007] は、価格と品質が同じ2つの商品で、片方が社会的課題への取り組みをコミットした商品なら、それを買いたいと答えた人が87%いたが、実際にそれを買ったのは36%だけであったと述べ、消費行動に影響を及ぼす難しさを示唆している。

と説明し、従業員への影響は、報酬・自由闊達な雰囲気・リスクテイク志向なども、大きな影響を及ぼすため、CSRの効果は限定的としている。

第4・第5の効果である、コスト削減効果や投資家・アナリストへのアピールは、CSRの取り組みと、得られる成果の因果関係が曖昧な点を指摘している。CSRへの取り組みが、コスト削減や株価上昇などに効果を発揮することもあるかも知れないが、そうならない時もあると見ている。

この他にも片山 [2007] は、CSR活動効果の1つと言われるSRIからの支持について、2006年の調査結果に基づき、企業に与えるメリットに疑問を呈している。例えば、ファンドマネージャーは、社会性よりパフォーマンス（特に短期のパフォーマンス）を重視することが多く、必ずしもSRIの評価が高い企業を採用しないことや、個人投資家は、SRIの評価基準が曖昧で、社会的責任を果たしている企業が正しく選択されているか疑問を持っていること等を挙げている。

Porter & Kramer [2006] も、CSRがサステナビリティを追求する上で重要な概念であることは理解できるが、ビジネスの成果に必ずしも明示的に結びつかないと論じている。例えば、環境配慮が生む効果は、DuPontのエネルギーコストが1990年から200万ドル削減できた例や、McDonaldの包装費が30%削減できた例等しか公表されていないと述べ、企業評判をCSRで高めた成功例として著名なThe Body ShopやBen & Jerry'sでも、ビジネスへの効果はさほど大きくないと記している。

4.3 CSRの効果に対する中立的見解

Vogel [2005] は、前節で示した論拠を踏まえ、CSR活動のメリットは確かにあるが、CSR活動を強化し続けても、その効果が収益向上に現れ続ける証拠はないと論じている。そして、CSRが「割りに合う」ように見える一因は、その利益が相当に大きいのではなく、そのコストが意外と小さなことにあるとも述べている。

森本 [1994] は、SD (Social Disclosure: 社会への情報開示) とEP (Economic Performance: 経営パフォーマンス) の関係について、さまざまな先行研究を俯瞰した結果、SDを行っても、EP

がプラスになるという相関は、見つからなかったと述べている。中でも、通商産業省（現在の経済産業省）の過去の報告を分析し、「SDが低いうちは、SDにつれてEPが上がるが、ある点で飽和してEPはむしろ下がる」と述べている。

以上のように、4節で示した先行研究での議論を踏まえると、CSRの効果は、定性的には認められるが定量的に示すことは困難であり、またCSR活動とその効果の因果関係を示すことも困難と認識できる。CSR活動の効果を適切に得るには、活動量に対して効果が飽和する点を意識し、適切なレベルの活動を行うことが重要と考えられる。

5. 企業がCSR活動を行う理論的根拠

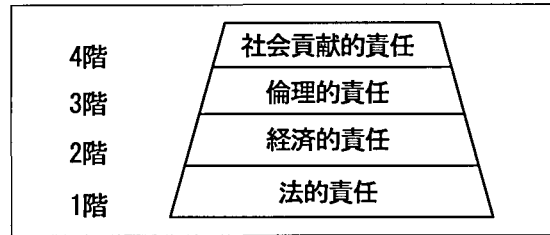
CSRによって企業が得る効果が曖昧であるとすれば、企業がなぜCSR活動を行う必要があるか、その理論的根拠がどこにあるかという疑問が生じる。本節ではCSRの分類と理論に関する先行研究に基づき、企業がCSR活動を行う理論的根拠を、3つの視点でまとめ、各々の特徴を論じる。

5.1 先行研究にみられるCSRの分類

さまざまなCSR活動を大局的に捉える枠組みとして、CSR活動の分類を示した先行研究が、数多く存在する。中でも代表的な分類法は、Carroll [1979] の、経済的・法的・倫理的・自由裁量的という4階層の責任で構成される分類である。これは、第1に企業は収益を上げ経済的責任を果たすべきこと、第2に義務的な法的責任を果たすこと、その上で、第3・第4として、倫理的・自由裁量的責任をできるだけ果たすべきというものである。

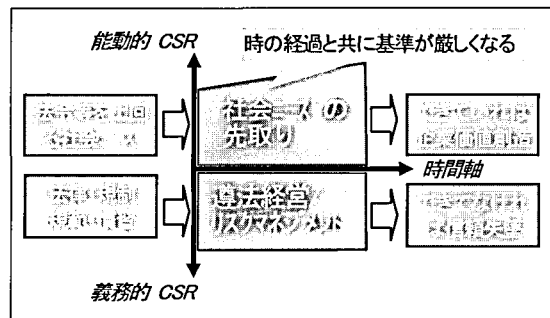
これに対し、水尾ら [2007] は、日本が法治国家であるという前提から、Carrollの分類の1, 2階の階層を逆転し、4階を社会貢献的責任とした4階層（図1）を提唱している。Carroll同様に、各企業のおかれた時代・社会背景に応じて、また企業体力や経営上の重点課題を考慮しながらCSR活動を行なうことを提唱している。

日本の産業界でよく用いられる分類図として、図2に示す経済同友会 [2007] の提案がある。CSR活動を大きく2つに分類し、できていな



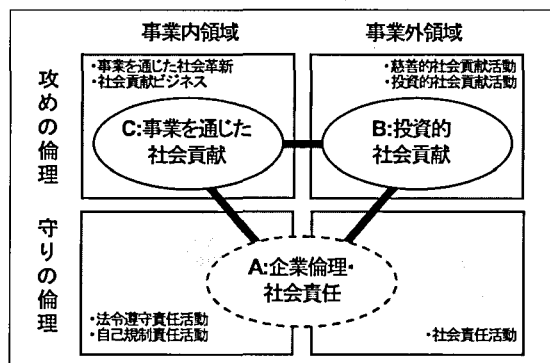
(出所) 水尾ら [2007] を基に、筆者作成

図1 CSR活動の分類例(1)



(出所) 経済同友会 [2007] を基に、筆者作成

図2 CSR活動の分類例(2)



(出所) 伊吹 [2005] を基に、筆者作成

図3 CSR活動の分類例(3)

れば企業の存続が危うくなる義務的な（守りの）CSRと、できていれば企業価値を創造できる能動的な（攻めの）CSRに分けている。

図3の伊吹 [2005] のモデルは、図2の能動的な領域が、事業外と事業内の2つに分かれたものとみなせる。個々のCSR活動が、事業との関係の分類により、企業の意図が明確になると考えられる。

以上の先行研究をみると、CSR活動は、義務的に行わねばならない（守りの）活動と、能動的に行う（攻めの）活動という2つに分ける方法が一般的と考えられる。CSR活動の効果という点では、守りの領域は、それをやらねば企業が存続できないため効果は明確といえるが、攻めの領域は、企業の裁量に依る部分が大きいため、前節で

示したとおり、効果が曖昧になると考えられる。

5.2 企業がCSR活動を行う理論的根拠

Garriga & Mele [2004] は、企業がCSR活動を行う理論的根拠という切り口で、CSRの概念を4つに分けている。第1グループは、Instrumental Theories (focusing on achieving economic objectives through social activities) で、経済的目標の達成に主眼を置く切り口である。代表例はFriedman [1970] の主張で、「企業の社会的責任とは、社会のルール（法律や倫理的慣習）に基づきつつ最大限の利益をあげることに」としている。

第2グループは、Political Theories (focusing on a responsible use of business power in the political arena) と呼ばれ、企業は積極的に社会に対する役割を（経済的責任以外でも）果たすべきと主張するものである。例えばDavis [1960] は、企業は社会に対して影響力を発揮すべきであるし、それを発揮しないことは影響力を失いビジネスにも悪影響を及ぼすとしている。

第3グループは、Integrative Theories (focusing on the integration of social demands) と呼ばれ、企業が社会からの需要を理解した上でそれをビジネスに取り込むことを推奨するものである。例えば、Carroll [1979] は、企業が必ず果たさねばならない経済的・法的責任の上に、倫理的責任や自由裁量責任を乗せたピラミッド構造を表し、社会からの需要を取り込んでビジネスに活かす概念を表している。

第4グループは、Ethical Theories (focusing on the right thing to achieve a good society) と呼ばれるもので、さまざまなステークホルダーからの要求を踏まえ、社会にとって最適な活動が何かを判断して企業が活動することを提唱している。

義務的（守りの）CSRはいずれのグループの立場でも実行する必要があるのに対し、能動的（攻めの）CSRはどこまで実行すべきか、各グループの立場によって異なる。企業収益への貢献で実行の是非を判断する第1グループ、攻めのCSRとして極力社会に貢献すべきと説く第2グループ、社会からの需要を理解した上で各企業の強みを活かした取り組みを薦める第3グループと言い換え

られる。なお、第2と第4グループは、根拠こそ異なるが、CSRに積極的に関わるという点で類似している。

同様に、企業がCSR活動を行う理論的根拠を、勝部 [2010] は企業観という立場で論じている。Garriga & Mele [2004] の分類と共通点が多く、Friedman [1970] に代表される伝統的企業観（CSR否定論）、Porter & Kramer [2006] に見られる戦略的CSR論（社会からの需要を取り込んでビジネスに活かす概念）、経済的・統制的・社会的機能も企業は併せ持つべきとする制度論的企業観（CSR肯定論）の3つを含んでいる。

次節では、以上2つの先行研究に基づき、企業がCSR活動を行う理論的根拠を、3視点で述べる。

5.3 理論的根拠に関する3つの視点

(1) 伝統的企業観（CSR否定論）

Friedman [1970] に象徴される、「企業はもっぱら経済的責任たる利潤追求だけで良い」という考え方で、社会的責任を負うことは、企業にとってコストであり、株主に対する利潤提供の役割に反するという考え方である。

この論拠は、元来企業が、その所有者の私有財産であり、利益獲得のために作られた点に由来する。企業の発展に伴い、一個人の所有物から株主の所有物になったとみなせるため、株主の利益を最大化するという視点である（勝部 [2010]）。

この理論的根拠について、高 [2004:30] は、「社会の秩序・公正を実現するには、倫理・法・政治よりも、まず経済が豊かになるべきというアダム・スミスの考え方に立脚している」と説明している。豊かな社会の実現には、企業の持つべき機能（利益追求）に特化し、本来の仕事と無関係な「他人への配慮」や「貢献活動」に注力しないことが重要という前提に立つと解説している。

(2) 制度論的企業観（CSR肯定論）

CSR否定論と相反する理論的根拠で、企業は利益だけを追求すべきでなく、社会の一要素として役割を担うのが当然という考え方である。非経済学的アプローチと呼ばれる場合もあり（首藤 [2007]）、この考え方を示す先行研究は、数多い。

古くはDodd [1932] が、企業の社会的責任は、企業の発展と共に変化する概念であると唱えたこ

とに遡れる。社会的責任を、政府に代わって担うべき概念も、そこでは示されている。Davis [1960] は、企業は、社会に影響を与える大きなパワーをもつゆえ、そのパワーを行使する際には、(従業員の感情・雇用・広告効果なども含め)社会に与える影響を十分配慮する必要があるとしている。このパワーは、社会に対する責任を果たすことでのみ維持できるとしており、社会的責任を放棄することは、企業自身のパワー(影響力)を失うことになる²⁾。また浦野 [2006] は、会社は狭義では株主のものだが、広義では社会的公器と唱えている。企業が、収益以外の責任(例えば人道的責任)も負っていること、収益追求だけでは企業への期待と相反することなど説いている。

一方、企業の立場でなく、企業と社会の相互作用に注目し、社会の立場でCSR肯定論を唱えた先行研究もある。梅澤 [2000] は、経営学の観点では、企業は社会から経営資源を購入・調達し、社会に商品やサービスを産出・提供しているが、逆に企業社会学の観点では、社会は企業に経営資源を投入・供給し、企業から商品やサービスを購入・調達していると論じている。すなわち社会は、企業に主として経済的成果(それ以外にも法律的・教育的・社会的・文化的な貢献)を通じて、人々の生活や社会の発展に寄与することを期待しているのであり、利益を上げることは付託してないという見方である。この背景には、企業は、官庁・自治体・学校など他の団体に比べ、租税措置や補助金などで優遇を得ていることが多く、それに対する社会的負担を担うべきという考えがある。

高 [2004] は、現代の市場は、大企業が巨大な影響力を持つため、アダム・スミスの時代の前提である、小規模な企業が多数存在している市場とは前提が異なると述べている。つまり、利潤追求だけ目指すことで社会全体が豊かになる時代ではなくなってきたという主張である。

この高の考え方は、中小企業におけるCSRの議論とも共通点がある。石井・高田 [2009] は、資金的/人材的に比較的余裕の無い中小企業に関しては、良い製品・サービスの提供や、法令を順

2) このDavisの考えは、後に「責任の鉄則 (Iron Law of Responsibility)」として知られた (Craggら [2009])。

守し、倫理的に行動するという最も基本の部分をしっかり行うことが重要と述べている。CSRは本業に近いところだけで十分という点は、CSR否定論に共通するが、逆にある程度の企業規模を持ち、基盤が安定した段階で、企業はCSR肯定論を採るべきという示唆とも解釈できる。

(3) 戦略的CSR論 ((1)否定論と(2)肯定論の間)

戦略的CSR論は、株主の利益を重視する(1)のCSR否定論の考え方を損なわない形で、(2)のCSR肯定論が述べる社会的責任をできるだけ果たすという考え方である。いわば、CSR否定論者が納得できるCSR肯定論であり、経済学的アプローチと呼ばれることもある(首藤 [2007])。

Porter & Kramer [2006] は、事業の強みとCSRを一体化することで戦略的CSRという領域が生じると述べている。また、勝部 [2010] は、この考え方を「儲かる」CSR論と評し、企業が社会的責任を遂行しながら、同時に企業利益にもつながるという考え方で、CSR否定論者・肯定論者のいずれにも受け入れられる要素があるとしている。

藤井・新谷 [2008] は、各国が抱える公共政策課題の中で、政府の対応能力を超えた部分への対応は、CSRで行われるべきという考え方を示しつつも、CSRは企業が行う活動であるゆえ、それが事業に統合されねばならないとしている。単なる慈善活動(道義心ゆえの利益のない取引や、損得抜きで考える寄付など)はCSRではないことも述べ、この戦略的CSR論を支持している。

谷本 [2003b] は、(守りのCSRとして)基本的な活動を網羅した後は、(攻めのCSRとして)業種・企業によって全く異なるアプローチが必要と論じている。松野ら [2006] は、企業に求められる社会的課題は、どのステークホルダーからの圧力が強いかで決まることがあると述べており、企業によって多様な取り組みができる可能性を示している。

これに対し、CSR肯定論者の立場からは、事業と一体化できないCSRや、競争力の向上に直結しないCSRも、行う必要があるのではないかとといった疑問も指摘されている。例えば首藤 [2007] は、戦略的CSR論が、CSRを利潤機会の問題として狭くとらえる傾向があるため、経営

者の意思決定における倫理感や社会的理念の側面を軽視している批判があると述べている。

6. 理論的根拠から見た日本企業の地域貢献活動

6節では、5.3節で示したCSRの理論的根拠に関する3つの視点から、日本企業の地域貢献活動に内在する課題を考察する。日本の地域貢献活動は、企業の本業と関連が薄い場合も多く、活動の必要性やあるべき姿が、わかりにくい懸念があり、各視点で、活動の評価が異なってくる。

6.1 地域貢献活動の定義

本稿では、日本経団連 [2008] に基づき、社会貢献活動を、「CSR活動の一分野として、自発的に社会の課題に取り組み、直接の対価を求めることなく、資源や専門能力を投入し、その解決に貢献する活動」と定義する。また、地域貢献活動は、「社会貢献活動の一分野として、特定『地域』の社会的課題解決に目的が絞られた活動」と定義する。

但し、本稿における「地域」とは、小野 [2004] に基づいて定義した、「当該企業の工場や営業所が立地し、一般的な企業活動を行う上で、特に強い影響を与え・受けている空間」とする。これは、地域社会という概念をどの程度広く取るかは、各企業に依存するものの、企業は例外なく周辺の社会から、土地・人材などの経営資源や、公共施設を利用する便宜などを得ているためである。また、周囲の社会は、雇用・税収・工場からの排出物などで影響を受けると考えられるためである³⁾。

6.2 日本企業における地域貢献活動の広がり

社会貢献という言葉は、フィランソロピーの訳語として、1980年代に日本に入ったと言われている。この言葉には、宗教/非宗教の両方の背景があるが、後者は、米国の独立期に、開拓民が互いに助け合った精神が基本とされている(丹下 [1994])。

3) 地域という言葉の定義は、多岐にわたっている。稲 [2005] は、生活圏、経済圏、流通圏など、機能と価値の尺度に応じて便宜的に計量されると述べている。佐藤 [2005] は、生活消費財、産業の資材・製品の流通、就業の場など、さまざまな捉え方を示している。

一方、日本にも3.1節に述べたとおり、誰かの役に立ちたい、自分の打ち込んでいることが結果的に人の役に立てば良いという考えは、元来存在していた。農耕民族であった日本人には、ビジネスと地域コミュニティが密接に関係しており、この考え方は、自然に存在したと推測できる。但し、戦後、経済復興と共に企業が近代化する中で、利潤追求の動機と、社会への貢献がトレードオフ関係になってきたといえる(足達・金井 [2004])。

そのような中、日本企業の地域貢献活動の広がりが著しく増した時期として、1980年代後半の海外進出時期、1990年頃のパブル経済期、1990年代半ばのボランティア流行期を挙げることができる(表3参照)。特に、海外進出時の現地との摩擦は、日本における地域貢献と海外における地域貢献との違いが浮き彫りになり、企業市民活動が普及した転機と言われている⁴⁾。

6.3 先行研究に見られる地域貢献活動の分類

さまざまな地域貢献活動が存在する中、その上位概念である社会貢献活動の分類法に注目することで、地域貢献活動の広がりを確認できる。例えば、日本経団連 [2009] の分類(表6)は、日本企業の社会貢献活動の広がりを認識するのに役立つ。

これに対し、企業視点からの分類法も存在している。Norton [1987] は、社会貢献の方法として、①寄付、②貸付、③職員の参加、④スポンサーシップ(協賛、共催、チャリティ広告など)、⑤物・場の提供、⑥ビジネスの実施(購買、委

表6 社会貢献活動の分類例

1) 社会福祉	8) 史跡・伝統文化保存
2) 健康・医学	9) 地域社会の活動
3) スポーツ	10) 国際交流・協力
4) 学術・研究	11) 災害被災地支援
5) 教育・社会教育	12) 防災まちづくり支援
6) 文化・芸術	13) 人権
7) 環境	14) NPOの基盤強化

(出所) 日本経団連 [2009] を基に筆者作成

4) 地方行政システム研究所 [1995] は、当時、海外進出した多くの日本企業が、「地域行事や地域ボランティアに参加しない、コミュニティの一員になろうとしない、寄付もしない」等と、非難されたと記している。これは、地域貢献に関する日米の考え方の違いから生じたもので、国の価値観に大きく影響される一例としている。

託)と6種類を挙げている。また、電通総研 [1991] は、①本来的なビジネス活動に組み込んだもの、②経営上のノウハウや施設を、社会問題解決に利用するもの、③財団の設立、④一般的な企業寄付の4つに分類し、財団を通じた活動も視野に含めている。

Kotler & Lee [2005] は、① Corporate Cause Promotion (社会的課題に対し、意識と関心を高めるPR)、② Cause-Related Marketing (売上高に応じた寄付)、③ Corporate Social Marketing (社会的課題に対する行動改革PR)、④ Corporate Philanthropy (売上高と無関係に行う寄付や設備供与)、⑤ Community Volunteering (人材の、恒常/一時的な派遣)、⑥ Socially Responsible Business Practices (企業の本業や、それを支えるプロセスとして実行) という6つの分類で、マーケティングと社会貢献の関連性に言及している。

以上6.2.6.3節で示した、さまざまな地域貢献活動について、次節では、5.3節で示した3つの理論的根拠の視点で、内在する課題を考察する。

6.4 日本企業の地域貢献活動の課題に関する考察

(1) 伝統的企業観 (CSR 否定論) の立場から

地域貢献活動は、6.1節の定義のとおり、「直接の対価を求めない」社会貢献活動の一種である。このため、利潤追求を目指すCSR否定論の立場では、地域貢献活動は無用な活動と捉えられがちである。しかしながら、勝部 [2010] が述べるように、CSR否定論者であっても、その活動が企業の利潤追求に資する場合、その活動が否定されるわけではない。むしろ、各活動が利潤追求に資する依拠を明確化することが、地域貢献活動の課題であると、積極的に捉えることができる。

課題解決の一つのアプローチとして、地域貢献活動の必要性を5.1節で示した義務的な(守りの)CSR活動に結びつける方法があると考えられる。例えば、表3や6.2節に示した企業市民活動は、その地域貢献活動を行なわねば、健全なビジネスを行えないリスクがあるため、企業の利潤に直結する活動と説明できる。

また別のアプローチとして、地域貢献活動が、

間接的に企業の利潤に資することを示す方法があると考えられる。例えば、Enlightened self-interest (啓発された/見識ある自己利益) という概念として、出口 [1993b] は、企業は地域社会のうえに成り立つものであり、地域社会が何らかの問題を抱えている時には企業は最大の利潤を上げられないため、地域社会への貢献は結果的に企業にも利益をもたらすと述べている。Enlightened self-interestの例として、仕事や取引・投資に不可欠な地元の繁栄を作りあげたり、勤勉な労働者を育成することなどが、挙げられる(勝田, 1993)。

以上のように、(1)のCSR否定論の視点では、株主や投資家へのアカウントビリティの確保が、地域貢献活動の課題と考えられる。

(2) 制度論的企業観 (CSR 肯定論) の立場から

CSR肯定論に立脚したとき、地域貢献活動が抱える最大の課題は、その効果の検証といえる。CSR肯定論では、あらゆる社会貢献を推す立場であるため、どのレベルまで地域貢献を行うのが適切か、投資対効果のような概念を確立せねば歯止めが利かない懸念がある。日本総研 [2010] によると、社会貢献活動の過半数で、効果の検証が行われておらず、効果検証が重要な課題と認識できる。

別の視点として、経団連 [1992] は、企業の地域貢献活動は、株主や顧客にもたらされるべき利益を、地域社会という別のステークホルダーに移すことになるため、ステークホルダー間の利害問題を起こすリスクがあるとしている。特に地域貢献活動の場合、どの地域に利益をもたらすかという視点から、地域間の利害問題を起こすリスクもある。高ら [2003] も、地域貢献のため、特定地域から物品を購入する努力を行う時、もし多少高くてもそれを優先すると、独占禁止法の観点で不公平という見解を述べている。企業が行う地域貢献活動は、なぜその地域に貢献するか、十分な説明責任が必要と考えられる。

一方、日本企業の地域貢献活動特有の課題として、日本独特の価値観に由来する懸念を払拭する必要がある。電通総研 [1991] や経団連 [1992] が指摘するように、「社会貢献に名を借りた売名行為はけしからん」という陰徳の考えが日本には

存在する。このため、仮に企業が地域貢献で全く利益を上げない場合でも、その活動を報じた瞬間に売名行為と批判されるリスクがある。London [1990] が指摘するように、日本国内での寄付は、独自性を出すことよりも横並びに重きが置かれる傾向があるため、与えすぎれば嫉みを買ひ、少なすぎれば面子を失うリスクが存在することも考慮する必要がある。

もっとも、このような日本独自の価値観は、アカウンタビリティ確保という観点から、次第に変化しつつある。企業メセナ協議会 [2003: 210] には、2000年度のメセナ大賞選考会の頃から、「企業には、株主や社員に対する説明責任があり、自らの活動に責任を持つという観点からも、社名を明らかにして活動すること、すなわち『陽徳』としてメセナを行うことが求められるだろう」との認識が主流になったと示されている。

以上より、(2) の CSR 肯定論の視点でも、アカウンタビリティの確保が課題といえる。投資対効果の具体化や、特定の地域/ステークホルダーを利することについての説明、日本独自の価値観である「陰徳」や「横並び」の考えの克服等が、その課題に含まれる。

(3) 戦略的 CSR 論の立場から

戦略的 CSR 論は、社会のニーズと企業の強みを統合する考え方である。このため、企業が行う地域貢献活動が、企業利益のために公益を利用したと非難されるリスクがある (出口 [1993a])。このような非難に対抗するには、その地域貢献活動が、社会と企業の双方に価値があることを、幅広いステークホルダーに十分説明するアカウンタビリティの確保が、重要な課題となる。

ところで戦略的 CSR 論では、地域貢献活動の継続性に注意を要する。これは、戦略的 CSR 論が、リターンの期待できない地域貢献を行う必要はないという立場を採るためである。一般に社会貢献活動は、実行途中でリターンが期待できなくなっても、安易に中断すべきではない。これは、例えばある地域に対する寄付を止めると、その寄付で確保していた雇用が断ち切られるなど、かえって社会に悪影響を与えかねないためである。浦野 [2006] が論じるように、長期的投資という視点で、活動の継続性を確保することも、戦略的 CSR 論では、考慮すべき課題である。

7. おわりに

本稿では、CSR の定義・史的変遷・効果に関する先行研究を整理し、企業が CSR 活動を行う理論的根拠を、3つの視点でまとめ、その特徴を論じた。また、日本企業が行う地域貢献活動を例に、内在する課題を、3つの視点で考察した。

その結果、日本の地域貢献活動のかかえる課題として、なぜその活動を行うか説明する責任 (アカウンタビリティ) の確保と、企業の景況によらず安定して地域貢献を行う継続性の確保が主要課題と認識できた。

特に前者のアカウンタビリティは、CSR の3つの理論的根拠の視点を用いて、多面的に考察し、さまざまな課題を具現化できた。守りの CSR や Enlightened self-interest としての位置づけの明確化、投資対効果の具体化、特定の地域/ステークホルダーを優先する意義の明確化、地域と企業の双方にメリットをもたらすストーリーの明確化などが、それにあたる。地域貢献活動は、CSR 活動の一分野として、今後も各企業が継続していくと考えられるが、本稿で明らかになった課題を探究することで、より効率的・効果的な地域貢献活動が生み出されると期待できる。

一方、本稿で示したとおり、企業が CSR 活動を行なう理論的根拠の統一は、難しい課題といえる。しかしながら、理論的根拠が統一されずとも、本稿で示した3つの代表的な視点で、個別の CSR 活動を評価すれば、さまざまな課題が抽出できる可能性がある。この3つの視点は、今後 CSR の研究を進めていく上での、有効なフレームワークとして活用できると考えられる。

謝辞

本稿の審査過程において、匿名レフェリーの先生方には貴重なコメントとご指摘を頂きました。ここに記して深く感謝申し上げます。

参考文献

Benioff, M. and C. Adler (2007) *The Business of Changing the World*, The McGraw-Hill Companies, Inc., (齊藤英孝訳 (2008) 『世界を変えるビジネス：戦略的な社会貢献活動を実践する20人の偉大な経営者たち』, ダイヤモンド社)。

- Carroll, A. B. (1979) "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, 4(4) pp.497-505.
- Carroll, A. B. (2008) "A History of Corporate Social Responsibility", Crane, A. et al. (ed.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, pp.19-46.
- Cone, C. (2002) "2002 Cone Corporate Citizenship: The Role of Cause Branding: Executive Summary," p.5, (http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/7c6165bb378273babd958415d58ec980/files/2002_cone_corporate_citizenship_study.pdf 2010年10月30日現在).
- Cone, C. (2007) "What do you stand for? Cause branding at the crossroads this season", *New York Contribute: The People and Ideas of Giving*, Contribute Magazine Inc., November/December 2007.
- Cragg, W., M. S. Schwartz and D. Weitzner (2009) *Corporate Social Responsibility*, Ashgate.
- Davis, K. (1960) "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?", *California Management Review*, 2, pp.70-76.
- Dodd, E. M. (1932) "For Whom are Corporate Managers Trustees?", *Harvard Law Review*, 45, pp.1145-63.
- Drucker, P. F. (1984) "The New Meaning of Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, 26, pp.53-63.
- European multi-stakeholder forum (2004) "Final Results & Recommendations", (http://circa.europa.eu/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20final%20report.pdf 2010年10月10日現在).
- Friedman, M. (1970) "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *New York Times Magazine*, 33, pp.122-26.
- Garriga, E. and D. Mele (2004) "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53, pp.51-71.
- Kotler, P. and N. Lee (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons.
- London, N. R. (1990) *Japanese Corporate Philanthropy*, Oxford University Press, (平山眞一訳 (1992) 『日本企業のフィランソロピー』, TBSブリタニカ)。
- Norton, M. (1987) *The Corporate Donor's Handbook*, The Directory of Social Change, (四本健二監訳 (1992) 『企業の社会貢献ハンドブック』, 新泉社)。
- Porter, M.E. and M. R. Kramer (2006) "Strategy & Society", *Harvard Business Review*, pp.78-92.
- Scherer, A. G. and G. Palazzo (2008) "Globalization and Corporate Social Responsibility", Crane, A. et al. (ed.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, pp.413-431.
- Vogel, D. (2005) *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, The Brookings Institution, (小松由紀子・村上美智子・田村勝省訳 (2007) 『企業の社会的責任 (CSR) の徹底研究: 利益の追求と美徳のバランス - その事例による検証』, 一灯舎)。
- White, A. L. (2006) "Business Brief: Intangibles and CSR", p.6, (http://www.bsr.org/reports/BSR_AW_Intangibles-CSR.pdf 2010年10月2日現在).
- Williams, C. A. and R. V. Aguilera (2008) "Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective", Crane, A. et al. (ed.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, pp.452-472.
- 朝日新聞文化財団編 (1994) 『企業の社会貢献』, 朝日新聞社。
- 足達英一郎・金井司 (2004) 『CSR経営とSRI: 企業の社会的責任とその評価軸』, 金融財政事情研究会。

- 粟屋仁美 (2009) 「CSR と株主の関係 - 社会的費用の観点より -」『経営行動研究年報』第18号 pp.101-105。
- 石井敏夫・高田直由樹 (2009) 「CSR の最新動向と実践例 - 中小企業を中心に」『ISO マネジメント』第10巻, 第2号, 日刊工業出版プロダクション pp.33-37。
- 伊吹英子 (2005) 『CSR 経営戦略』, 東洋経済新報社。
- 梅澤正 (2000) 『企業と社会 社会学からのアプローチ』, ミネルヴァ書房。
- 浦野倫平 (2006) 「企業に求められる21世紀型CSR」佐久間信夫編『現代経営基礎シリーズ2 現代企業論の基礎』, 学文社 pp.138-163。
- 大久保和孝・高巖・秋山をね・足達英一郎・深田静夫・新谷大輔・長坂寿久・寺中誠・木内ミツ・金田晃一・菊地保宏 (2008) 『会社員のためのCSR入門』, 第一法規。
- 太田進一 (2008) 「CSR と中小企業」『信用保険月報』第51巻, 第8号 pp.2-7。
- 岡本享二 (2008) 『進化するCSR』, JIPM ソリューション。
- 小椋康宏 (2009) 「現代経営者のミッション, ビジネスとCSR」『経営教育研究』12 (2), 学文社 pp.1-12。
- 小野桂之介 (2004) 「地域社会に貢献する経営」高巖・日経CSRプロジェクト編『CSR 企業価値をどう高めるか』, 日本経済新聞出版社 pp.195-212。
- 柿崎孝夫 (2007) 『企業を文化で語る』, 東京美術。
- 片山英治 (2007) 「機関投資家とSRI」谷本寛治編著『SRI と新しい企業・金融』, 東洋経済新報社 pp.237-246。
- 勝田哲司 (1993) 「イギリスの企業フィランソロピー」島田晴雄編著『開花するフィランソロピー』, TBSブリタニカ pp.203-213。
- 勝部伸夫 (2010) 「CSR と企業観」『経営行動研究年報』第19号 pp.10-14。
- 亀川雅人・高岡美佳編 (2007) 『CSR と企業経営』, 学文社。
- 企業メセナ協議会編 (2003) 『メセナマネジメント』, ダイヤモンド社。
- 経済団体連合会編 (1992) 『社会貢献白書』, 日本工業新聞社。
- 経済同友会 (2007) 「CSR イノベーション 事業活動を通じたCSRによる新たな価値創造: 日本企業のグッド・プラクティス」, (<http://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2007/070530a.html> 2009年5月23日現在)。
- 古賀純一郎 (2005) 『CSR の最前線』, NTT 出版。
- 佐藤誠 (2005) 「グローバル経済と地域流通経済」高崎商科大学ネットビジネス研究所編『「地域力」の研究』, 高崎商科大学叢書 pp.72-79。
- 産研 (1980) 『「企業の社会貢献」資料集』, 産研。
- 首藤恵 (2007) 「金融機関のコーポレート・ガバナンスとCSR戦略」金融調査研究会編『金融機関におけるCSR活動や環境配慮行動のあり方』金融調査研究会報告書38号 pp.47-61。
- 高巖 (2004) 「なぜ企業に社会的責任が求められるか」高巖・日経CSRプロジェクト編『CSR 企業価値をどう高めるか』, 日本経済新聞出版社 pp.13-46。
- 高巖・辻義信・Scott T. Davis・瀬尾隆史・久保田政一 (2003) 『企業の社会的責任: 求められる新たな経営観』, 日本規格協会。
- 谷本寛治編著 (2003a) 『SRI 社会的責任投資入門』, 日本経済新聞社。
- 谷本寛治 (2003b) 「市場社会の作用とCSR」三井物産戦略研究所『The World Compass』2003年5月号 pp.7-10。
- 谷本寛治 (2006) 『CSR - 企業と社会を考える -』, NTT 出版。
- 丹下博文 (1994) 『検証 社会貢献志向の潮流』, 同文館。
- 地方行政システム研究所 (1995) 『企業の社会貢献活動と市民・行政のパートナーシップに関する調査研究』, 地方行政システム研究所。
- 出口正之 (1993a) 『フィランソロピー 企業と人の社会貢献』, 丸善。
- 出口正之 (1993b) 「アメリカの企業フィランソロピー」島田晴雄編著『開花するフィランソロピー』, TBSブリタニカ pp.155-191。
- 電通総研編 (1991) 『企業の社会貢献』, 日本経済新聞社。
- 日本経済団体連合会編著 (2008) 『CSR 時代の社

- 会貢献活動』, 日本経団連出版。
- 日本経済団体連合会 (2009) 『2008年度 社会貢献活動実績調査結果』, (<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2009/106/kekka.pdf> 2010年2月21日現在)。
- 日本総合研究所 (2010) 『わが国企業のCSR経営の動向2009』, (http://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/pdf/column/study/detail/4878/csr2009_all.pdf 2011年1月5日現在)。
- 裕宗夫 (2005) 「地域力の構造 <<序説>>」高崎商科大学ネットビジネス研究所編 『「地域力」の研究』, 高崎商科大学叢書 pp.1-17。
- 藤井敏彦・新谷大輔 (2008) 『アジアのCSRと日本のCSR』, 日科技連。
- 藤井則彦 (2001) 『暮らしにみる企業の社会貢献』, 現代図書。
- 松野弘・堀越芳昭・合力知工編著 (2006) 『「企業の社会的責任論」の形成と展開』, ミネルヴァ書房。
- 水尾順一・清水正道・蟻生俊夫編 (2007) 『やさしいCSR イニシアチブ』, 日本規格協会。
- 森本三男 (1994) 『企業社会責任の経営学的研究』, 白桃書房。
- 労働政策研究・研修機構 (2006) 「ヨーロッパとアメリカのCSR展開の背景」, (http://www.jil.go.jp/foreign/labor_system/2006_2/europe_and_america_01.htm 2010年9月12日現在)。