

戦略的CSRが創り出す公共性に関する考察
—ハーバース公共性理論と新しい公共との比較を通じて—

倉持 一

東北公益文科大学総合研究論集第35号 抜刷

2018年12月20日発行

研究論文

戦略的CSRが創り出す公共性に関する考察 —ハーバーマス公共性理論と新しい公共との比較を通じて—

倉持 一

1. はじめに

営利追求を目的として人為的に設立された企業の有する社会的責任とはなにか。そして、それはどのように果たされるべきなのか。この疑問に答えるべく、CSR研究は過去50年以上に渡って繰り返されてきた。当初は責任の起源を問うていたCSRの議論は、1980年代以降になると企業経営との整合性の追求へと焦点が移行し、そして2000年を過ぎるとステークホルダーとの対話や協働を通じた戦略性の向上を志向することが当然視されるようになった。その流れは今も継続しており、特に最近では、国連SDGs（持続可能な開発目標）の発効などを受け、世界各国で、CSRと本業とを統合する戦略的CSRを経営の基本方針とする企業が増加している。

こうしたCSRの時代的変遷を背景に、本稿は、CSRの議論の変化を公共性の観点から分析し、戦略的CSRが創り出す新たな公共性を考察することを目的とする。これまでにも公共性を巡る議論は様々な切り口で行われてきた。また、CSRが企業のみならず様々なステークホルダーとの関係性を重要視することもあり、CSR研究はこれまで経営学に限らず学際的に進められてきた。しかし、意外なほどにCSRと公共性との関係性を取り扱う研究は少ない。社会的責任の概念は生来的に公共性と極めて密接であるし、また、近年、公共性研究にもサステナビリティの考え方が積極的に導入されている（宮本 2000）にもかかわらず、である。CSRの最新の概念である戦略的CSRは公共性を創り出すのか。もしそうだとするならば、従来の公共性と何が同じで何が異なるのか。これが本稿のリサーチクエッションとなる。

本稿は、その解明のフレームワークとして、ユルゲン・ハーバーマス（Jürgen Habermas）¹⁾の「公共性の構造転換」と、2000年代に我が国で活性化した「新

¹⁾ Habermasの日本語表記については、文献によって「ハーバーマス」と「ハバースマス」という2つが存在するが、本稿では「ハーバーマス」に統一して用いる。

しい公共」²⁾の2つの公共性概念を活用する。なお、本稿では、議論を整理するため、両論で若干使い方の異なる用語を統一し、社会を構成するアクターを「国家」「市民社会」「企業」の3つと定義し、論を進める。

2. ハーバーマス公共性理論

Habermas (1990)によると、市民的公共性の原初的な形態は、17世紀後半から18世紀において西洋に存在したサロン、コーヒーハウス、クラブといった小規模商業施設での議論に見られるという。こういったコーヒーハウスなどでは、芸術や文学に対する自由な批評とそれらに対する議論が行われていた。そこには、権威を持つ専門家による解釈や通説には迎合せず、自律的で自由なコミュニケーションを通じて芸術や文学作品を批評し議論することを通じ、自己のアイデンティティを確立しようとする市民が集っていた。

彼は、この極めてローカルだが秀逸な言論空間に市民的公共性の原初的な姿である文芸的公共性を見出した。ただし、文芸的公共性を構成するのは、財力、知識、教養などが備わった市民に限定される。よって、この公共性は一部のブルジョワジーらによって作り出されたものであるが、広く議論を歓迎するという意味では、平等性や公開性が担保されていた。

その後、文芸的公共性は、その制度的基盤を母胎とし、政治的公共性へと変化していく。それまで行われてきた議論の対象も、文化的な話題からより政治的なものへと変化し、国家や経済に対して影響を与えようとした。彼は、この変化を捉え、公共性は権力と市民社会との政治的折衝の媒介空間としての機能を果たすようになったと見る。その機能を真に果たすためには、コーヒーハウスをはじめとする施設において、点的に数多く育まれていた公共性の範囲をそれまで以上に拡張し、更には、ある程度統一した見解としてまとめるものが必要となってくる。この必要性を背景に、新聞や雑誌等に代表される活字媒体のマスメディアが普及し、様々なジャーナリズムが誕生してきた。そして18世紀の後半になると、自由で平等な議論の場としてのコーヒーハウスも次第にその役目を終えたことから、公共性の担い手は徐々にマスメディアへと移って

²⁾ 日本政府が政策課題としていた「新しい公共」と、新たな形態・特性の公共性という意味での「新しい公共性」とは異なる概念であることに注意。

いった。

以上の背景から、以後、国家が有する公権力への対抗のための公共性は、主にマスメディア上において展開されることになった。しかし、そのマスメディアは、資本主義社会の急速な発展とともに資本化が進み、商業広告を広範な消費者に流す役割を果たすことが多くなった。マスメディアの商業主義への変化である。それだけでなく、マスメディアは常に権力者によって情報操作の手段として監視や統制を受けた。こうしてマスメディアの政治的機能は決定的に失われた。その結果、彼の表現するところの「システム」の中に組み込まれていたマスメディアは、次第に公開性や国家や経済といった公権力への批判的機能を喪失した。やがて19世紀も半ば頃になると、市民社会は政治的な力をすっかり失い、衆愚化の道を進んでいった。市民社会は「公衆」としての機能を失い、マスメディアの流す情報をそのまま消費するのみの「大衆」へと変質していったのである。

この様に、街角のコーヒーハウスやサロンといった身近な場所で文芸的公共性として産声を上げ、政治的公共性へと転化することで発展してきた市民的公共性は、近代化と資本主義の浸透と共に崩壊し、国家や経済の権威が展開される場へとその姿を変えていった。この社会構造変化を、Habermas (1990) は特に「公共性の構造転換」と呼び、公共性を論ずる上で極めて重要な現象だと指摘している。

では、公共性の構造転換の結果、市民社会はどのような変化を強いられたのであろうか。彼は、人間の言語行為に着目し、「システム」と「生活世界」という二層構造の枠組みでも社会構造を把握しようと試みる。簡単に言えば、「コミュニケーション行為が有効か否か」という点だけが強調され、それが有効なのが生活世界であり、有効ではないのがシステムとなる。システムでは法による権力関係や貨幣による経済的支配関係が社会関係の中心となる。したがって、企業活動の場である経済は、システムであり、貨幣による目的合理的成果を志向する。企業の営利追求の原理がここで明らかとなる。

彼は、この国家・経済システムの市民社会への越境を「生活世界の植民地化」と概念化し、20世紀的な現代社会の特徴として提示している。すなわち、主に近代化を原因とした公共性の構造転換が生じたことによって、我々の暮ら

す市民社会は経済という名のシステムに侵されてしまい、貨幣を権威媒体とする経済的成果主義の空間へと大きく変質してしまったのである。それと同時に、企業は国家と並ぶ権力機関の性格を帯び、市民社会の支配者となった。

以上のとおり、彼の主張に基づけば、近代は経済的成果主義の社会であり、企業は貨幣を媒体として市民社会を支配する存在へと配置される。従来、市民社会の手中にあった公共性はすでに失われ、市民社会は、国家や企業の下僕と化している（図表1参照）。つまり、生活世界の植民地化のイメージは、国家と企業の下に市民社会が位置づけられる「上下関係」である。

	文芸的公共性	政治的公共性	生活世界の植民地化
時代	17～18世紀	18～19世紀	20世紀
国家	権力機関	権力機関	権力機関
市民社会	公共性の中心	受容する存在	支配される存在
企業	公共性を育む場の提供	国家の手先	権力機関

【図表1：ハーバーマス公共性理論】³⁾

3. 「新しい公共」

山崎（1998）によれば、日本ではこれまでに公共性に関する大きな変化が二回生じている。一度目が高度経済成長期の1960年代後半に生じたもので、それまで国家が独占していた公共性がゆらぎ、その絶対性が崩れた時期である。そして、二度目の変化が、2010年6月に当時の鳩山政権が『「新しい公共」宣言』を発表し、人々の支え合いと活気のある社会の実現に向けたさまざまな当事者の自発的な協力が強調された時期である。この二回の公共性の変化を経て、日本の公共性は生活世界の植民地化とは異なる状態に移行したと考えられる。ここでは、後者の新しい公共の登場の背景を確認したい。

まず、岡本（1997）は、公共性の議論を狭めることに反対し、社会的共同の複数のメカニズムの構成要素として、市民社会や企業の活動にも積極的に公共

³⁾ 筆者作成。

性を認めるべきだと主張している。彼は、企業の営利追求活動にも社会全般への便益の提供という公共性があるし、市民社会内部のボランティアやコミュニティのつながりにも「共生 (Symbiosis)」という公共性の発露を見ることができると説明する。高橋 (1973) によれば、共生とは、異なる主体がお互いを貪りあうのではなく、思いやりを持って共存するという、調和的、平和的、利他的な関係性である。共生に基づく公共性が主張されたことの意義は大きい。

そして、我が国の公共性に大きな影響を与えたのが、1995年1月17日に発生した阪神淡路大震災である。都市直下型の大地震の発生は、市民社会だけでなく、行政の機能をも奪い去り、地震直後の被災地における人々の生活を支えたのは、被災者たちが自発的に集った共同体、NGO・NPO、全国から集まったボランティアたちであった。共生を基盤とする新たな公共性が、市民社会の中ではっきりと顕在化したのである。

これ以後、我が国政府の発表する政策文書は、以下に例示するとおり、度々、市民社会を起点とする公共性に言及するようになる。

○『2004年 (平成16年) 版国民生活白書』

「特定の問題に関心を持ち目的を共有する人々が自発的に活動し、対等な形で横のつながりを築くことにより、新しい形の『公共』が創り出される」

○『分権型社会における自治体経営の刷新戦略 2005年4月15日』

「人が生き生きとして地域社会に関わり、また、自治体運営を持続可能にしていくためには、もはや公共を行政のみによって担うという考え方から脱しなければなりません。地域の様々な主体が自治体と協働して公共を担う『新しい公共空間』の形成こそが、これからの自治体運営の基本理念となる」

○『国土形成計画 2008年 (平成20年)』

「多様な主体が協働し、従来の公の領域に加え、公共的価値を含む私の領域や、公と私との中間的な領域にその活動を拡げ、地域住民の生活を支え、地域活力を維持する機能を果たしていくという、いわば『新たな公』と呼ぶべき考え方で地域づくりに取り組んでいく」

この他、新しい公共の議論が必要とされた理由としては、市民社会の成熟化

が挙げられよう。例えば、坪（2010）は、1980年代後半から「市民活動」という言葉が使われはじめ、1990年代にはNPOという言葉が一般化し広範な市民活動が活発化したことを根拠に、同時期に市民社会の成熟化が進んだことを指摘している。

阪神淡路大震災における国家の限界認識や市民社会の成熟化は、以後の我が国の法制定にも影響を与えたと考えられる。1998年3月に特定非営利活動促進法（通称：NPO法）が全会一致で可決成立し、同法によって、市民が行う自由な社会貢献活動の健全な発展が公共性の確立に寄与することが明文化されたことは、その一例であろう。山岡（2011）は、同法の制定によって、それまでの、政府に役立つことが公益であり公共性を担うことを意味するとする我が国の公共性概念が、まったく異なるものへと転換されたと指摘する。

こうした背景をもとに、2010年6月『「新しい公共」宣言』が発表された。同宣言は、「人は支え合ってしか生きられない」として共生の必要性を述べた後、「新しい公共の主役は、一人ひとりの国民である」と明言する（内閣府2010）。そして、企業に対しては、「その持続可能性を高めるためにも、社会貢献活動やメセナ活動を通じた社会との関係の重要性を認識していただきたい」と要請する。

山崎（1998）が指摘するとおり、同宣言は、生活世界の植民地化状態にあった日本の公共性の転換となったが、2011年3月に発生した東日本大震災により、新しい公共の流れは確定した。同大震災以後、日本では、公共性は国家の手中ではなく、市民社会の内側にあることが、もはや当然視されるようになった（五十嵐2012）。

政治的な情勢も影響してか、現在では、新しい公共が政策としてそのまま取り上げられることは稀となった。しかし、市民社会中心の公共性という発想は、現在も政策の中心であり続けている。2016年に国連SDGsの具体的実践のために政府に設けられたSDGs推進本部が公表した実施指針（SDGs推進本部2016）に、社会課題解決の主人公は国家というよりも市民社会や企業である旨が明記されていることは、その一例である。

以上のとおり、阪神淡路大震災や東日本大震災を経験した我が国では、官民連携が考え方としてだけでなく実際の行動として具体化している。本稿では、

この公共性の大きな変化を、ハーバーマスの主張した公共性の構造転換後の動きとして強調するため、「公共性の再構造転換」と呼びたい。公共性の構造転換は、市民社会が有していた公共性が近代化とともに失われ、国家の手に移った様子を表している。しかし我が国では、21世紀に入り、公共性は再び構造転換を遂げ、市民社会の中に成立するようになった。その象徴の一つが新しい公共の登場であり、公共性の再構造転換である。

とはいえ、公共性の再構造転換が生じても、国家の存在意義が完全に失われたわけではない。国家は依然として予算や法的権限などを有し、公共性の基盤を提供する立場にある。そして企業は、市民社会と同等の存在、すなわち公共性を担う一員となった。この様に新しい公共は、共生をキーワードに市民社会と国家・企業が三角形のつながりを形成するイメージである。これらを取りまとめたものが次の図表2である。

	従来の我が国の公共性	新しい公共 (公共性の再構造転換)
時代	20世紀	21世紀
国家	公共性の唯一の供給者	公共性の基盤の提供者
市民社会	公共性の受益者	公共性の供給者
企業	公共性の受益者	公共性の供給者の一員

【図表2：新しい公共】⁴⁾

4. CSRの史的展開

CSRの議論の歴史は、1920年代に出版されたSheldon (1923) にまで遡ることができる。しかし、同書の議論の焦点は組織体としての企業ではなく、経営者という社会における特別な地位を有する個人の社会貢献意識にあてられていた。そして、経営者の社会的責任の根源はノブレス・オブリージュにあるとされ、責任よりも嗜みに近い理解がなされていた。

⁴⁾ 筆者作成。

その後1930年代に入ると、経営者個人ではなく、規模を拡大し社会への影響力を増した組織体としての企業に注目が徐々に集まるようになった。例えばBarnard（1938）は、企業を良好に維持するためにも、コミュニケーションの仕組みを整え、協働関係を構築することが経営者の役割であり、企業と社会との調和を常に意識することが経営者の社会的責任だと主張した。バーナードの登場により、経営者の社会的責任の源が経営者という身分にあるのではなく、組織内外の協働関係を維持し企業の持続可能性を高める経営者の本来の機能にあることが示唆された。この背景の一つとしては、Berle & Means（1932）が、企業の所有と経営の分離と、専門的経営者による企業支配の出現を主張したことが挙げられよう。

その後、第一次世界大戦と第二次世界大戦が生じたことで、1940年代における企業の貢献対象は主に国家へと向かうことになった。国家の指示に従い戦争に必要な物やサービスを優先的に生産し、自国の勝利に貢献することがCSRであると考えられた。その間、Merrill（1948）が先程のBarnard（1938）の議論を引き継ぐ形でリーダーシップ論の観点からCSRを論じたものの、他の年代に比べればそれほど活発な議論はなされなかった。

この当時、日本におけるCSRの議論の中心は、経営者の社会的責任にあった。例えば山城（1949）は、企業家たるものの備えるべき資質の筆頭として、社会的責任を自覚する能力を挙げた。そのほか、筆者の調べでは、1940年代から1950年代にかけて、日本国内でCSRが主要テーマの学術論文や書籍が合計8件発表されたが、その内の実に6件が、企業の社会的責任ではなく経営者の社会的責任、その中でも特に経営者たるものの心構えなどを論じたものであった。すなわち、日本では、1940年代になってもCSRの議論の中心はノブレス・オブリージュにあった。

しかし、1950年代に入ると、CSR議論の軸は経営者の社会的責任から現在と同様の企業の社会的責任へ明確に移行した。その嚆矢となったのが、利益追求のために人為的に創設された企業とそれを生み出した側である社会との相互関係に着目したBowen（1953）である。彼は、企業が社会利益のためといつつも経済利益を追求することは当然であると喝破し、当時まだ根強かったノブレス・オブリージュのような理想論的なCSRの議論を戒めた。

それでは、なぜ実体をもたない企業が経営者に代わって責任を負うのか。Davis (1967) が、その疑問に答えている。彼が示した答えは、企業の存在性は当該企業が有する現実的な影響力（権力）から直接的に生じるものであり、社会に対する責任に応じなければ影響力（権力）を有する根拠を失うという「権力＝責任」均衡論である。こうしてCSRの議論は、経営者の社会的責任から企業の社会的責任へと完全に移行したが、今度はCSRが取り扱う責任の程度や範囲などが新たな問題として浮上することとなった。

1980年代に入ると、企業がCSRを実行することは半ば当然のこととして認識されるようになった。それと同時に、CSRも企業活動である以上、何かしらのコストになりうるものが危惧され始めた。これが、責任の程度や範囲の問題として浮上した。そこで、CSRの議論の中心は、社会的責任の遂行とビジネスとの両立へと移っていった。例えばFrederick (1967) は、これまでのCSRをビジネスと切り離された哲学的存在だと批判した。企業が営利追求を目的とした組織である以上、CSRもビジネスの一環として取組むべきだと主張が、ここで初めて登場した。

その後、Freeman & Gilbert (1988) は、経営戦略と不可分の存在である経営目的そのものを倫理的な立場から検討することを提案した。彼らはビジネスとCSRとの両立を訴えたが、この時点では企業が負う社会的責任の範疇は不明確なままであった。

この状況に対し、Carroll (1991) は、企業が求められる社会的責任の範疇が、「経済的責任→法的責任→倫理的責任→社会貢献的責任」と、時代とともに移り変わったと指摘し、その変化をPyramid of CSRとして図式化した。これにより、企業が負担する様々な責任は個別独立したものではなく、一つの責任の発展モデルとして集約されることになった。ちなみに、London (1999) は、このビジネスとCSRの両立の考え方が登場した背景の一つに、日本の共生の考え方を挙げている。彼は、企業を牽引する経営者は当然ながら経済利益獲得を希求するが、それと同時に企業家精神から湧き上がる市民社会との共存共栄の心も有しており、これが共生と一致すると述べている。

その後、CSRとビジネスとの両立から統合へとという方向性に一つの大きな回答を示したのが、Porter & Kramer (2006) の戦略的CSRの考え方である。

やはり、日々市場における競争にさらされている企業にとって、社会貢献性だけを強調するCSRを展開してもメリットは薄い。一方、市場には企業活動の倫理性を購買決定要因の一つとする消費者が増えてきている。こうした背景をもとに、彼らは、自社の競争優位性確保のために中長期的な視野を持って経営戦略の中にCSRを取り込む戦略的CSRに着手せよと主張する。商品開発、マーケティング、プロモーションなどといったビジネスの中心領域におけるCSRとの高度な統合を強調する戦略的CSRは、学术界で概ね好意的に受け止められた。例えば、Husted & Allen (2007) は、戦略的CSRを伝統的CSRと伝統的経営戦略が発展したことによる当然の帰結として捉え、戦略的CSRがいわばCSRの最終型であるとの評価を下している。

こうしたビジネスとCSRとの統合の流れは、日本の企業経営にも波及している。例えば、我が国を代表する経営者団体である経済同友会の報告書は、「企業は、CSRを経営の一部としてみなすのではなく、『経営』そのものと自覚すべき」であり「CSRの企業経営への積極的な導入こそが、社会と企業の双方に持続可能性をもたらす最善の方策」だと指摘する（経済同友会 2012）。

以上のとおり、かつてCSRは、企業の社会的責任というよりは経営者の社会的責任として捉えられ、その理由付けとしてノブレス・オブリージュが挙げられていた。つまり、経営者という特別な立場に応じた嗜みのひとつでしかなかった。しかし、企業の規模や影響力の増大に比例し、企業が果たすべき社会的責任も大きくなったことで、企業が組織として真摯にCSRに向き合う必要が出てきた。とはいえ、企業はあくまで営利追求を目的とする組織であるがゆえに、ビジネスを積極的に展開することとCSRに取り組むことは矛盾ではないかという疑念が根強かった。その矛盾を解消すべく登場したのが、ビジネスとCSRとの統合を目指す戦略的CSRであった。

現在では、企業は戦略的CSRを積極的に取り入れ、ビジネスとCSRを統合することで、従来の経済的利益獲得だけでなく、社会的な利益を積極的に追求するようになった。特に最近では、企業とNGO・NPOや行政機関などとの協働によるCSRの取組みが目立つようになった。国家、市民社会、企業がその枠を超えて協働を図ることで、自社単独では取組むことが難しい戦略的CSRの事業が実行に移され、大きな成果を上げるケースが増えている（Utgård 2018）。

戦略的CSRにおいては、国家も市民社会も企業のCSR遂行上の有力なパートナーである。以上のCSRの史的展開を取りまとめたものが図表3である。

	伝統的なCSR	戦略的CSR
時代	20世紀	21世紀
国家	企業に責任負担を要求する	企業のパートナー
市民社会	企業に責任負担を要求する	企業のパートナー
企業	純粋な社会貢献	社会課題解決による利益追求

【図表3：CSRにおける役割変化】⁵⁾

5. 考察

ここまで、ハーバーマス公共性理論、新しい公共、CSRの史的展開と検証してきた。過去数百年間の公共性議論の変化を、複数の視座から取り扱ったことになる。その結果、ハーバーマス公共性議論は、権力機関である国家・企業とそれに隷属する市民社会という対立型の公共性を、新しい公共は国家が提供する枠組みの中での企業と市民社会が創り出す協働型の公共性を、そして戦略的CSRは企業活動を通じた価値創造型の公共性を、それぞれ描き出していることが明らかとなった。戦略的CSRの公共性の検討に入りたい。

(1) 戦略的CSRは公共性を創り出すのか否か

まずは、戦略的CSRは公共性を創り出すのかを考察してみよう。公共性成立の一つの条件として、橋爪（2000）は互酬関係の成立を挙げている。人と人、集団と集団などは、根拠もなしに一方が一方に対して絶対的に優位となることはない。一方的な収奪ではなく互酬による相互関係が、公共性の土台となる。税は互酬関係に該当しないのではないかとの疑問もあるだろう。確かに、税は国家が自己の権力を活用して市民社会の財産の一部を取り上げるが、公共事業を通じて市民社会に還元している。その意味で、税も互酬関係であり、ゆえに

⁵⁾ 筆者作成。

公共性を有しているといえる。

それでは、戦略的CSRは互酬関係なのか否か。倉持（2014）は、CSRに関する数多くの先行研究を渉猟し、改めて法律、動機、企業観などといった視点から分析を行うことで、特に戦略的CSRにおける企業と市民社会・国家との互恵・互酬関係を明らかにしている。それによれば、CSRを断片的に捉えてしまうとCSRは企業にとって片務契約となるが、中長期的な戦略的視点に立つと、上述したいずれの視点からも互酬関係が成立する。そして、CSRの戦略性の極大化を図る戦略的CSRにおいて互酬関係は顕著となるため、企業経営者や社員は、戦略的CSRの促進と社会貢献性の拡大のためにも互酬関係を再確認すべきだと結論づけている。したがって、互酬性を論拠とする両者の主張を組み合わせれば、戦略的CSRは基本的には公共性を創り出す存在であるといえよう。

ただし、戦略的CSRの公共性に対しては警戒感が示されていることにも注意が必要である。例えば小坂（2005）は、企業活動に対して政府の失敗と市場の失敗を修補する機能としての公共性を認めつつも、手放して歓迎すべきではないとしている。それには、国家が独占していた公共性が21世紀になって解放されたタイミングで、私企業がこの公共性の独占を図ろうとするのではないかという疑念、警戒感が根底にある。確かに、Bakan（2004）でも、CSRの社会貢献性が導く公共性を錦の御旗にして企業が、市民社会のテリトリーに越境してくることに對する強い警鐘が鳴らされている。とはいえ、一定の警戒心は持たれつつもという条件付きではあるが、これら先行研究でも、戦略的CSRが公共性を創り出すという点に関しては概ね合意が得られており、先程の互酬性に基づく公共性の成立を否定するものではない。

(2) ハーバーマス公共性理論や新しい公共との比較

ここまでの本稿の議論が示したように、ハーバーマス公共性理論・新しい公共・戦略的CSRという3つの概念が描く公共性は、まさに三者三様である。数百年間の時間の経過によって、様々な公共性が登場していることが分かる。では、戦略的CSRと他の2つの公共性とでは、何が同じで何が異なるのか。

まず、戦略的CSRは企業中心の公共性であるが、国家との対立を軸として

いないという点において新しい公共と軌を一にする。戦略的CSRも新しい公共も、20世紀に主流であったと考えられる国家独占の公共性とは異なり、企業や市民社会が起点となり育まれる公共性を意味する。

異なる点は複数ある。公共性の中心は、ハーバーマス公共性理論では「国家」、新しい公共では「市民社会」、戦略的CSRでは「企業」となる。また、公共性を築く関係性という視点で見れば、ハーバーマス公共性理論では「支配」、新しい公共では「共生」、戦略的CSRでは「協働」がキーワードとなる。そして、この2つの違い以上に戦略的CSRの創り出す公共性が異なるのは、企業の利益獲得という動機によって非生来的、非自然発生的に生じるという点である。

ハーバーマス公共性理論では、公共性は原則として国家と市民社会との間に生来的に成立する。確かに公共性の中身は変容したが、文芸的公共性の成立以降、その基本的な配置図は変わらない。そして、新しい公共は、自然災害等を契機として露呈した国家の限界と、その補完機能として浮上した自然発生的な市民社会起源の公共性をベースとしている。一方で、戦略的CSRの公共性は、企業が利益追求の一形態として自主的に行動した際に初めて成立するという特徴を持つ。この特徴は非常に重要な論点である。

戦略的CSRは経営戦略論の派生として登場したという経緯もあり、社会課題解決の意義の大きさなどよりも企業の経営戦略上のメリットを有力な論拠とする。つまり、戦略的CSRが企業と市民社会や国家とのwin-win関係を外形的には目指しつつも、その内実、企業の動機はあくまで経営戦略の最終目的である利益獲得にある。この点は今までの研究では触れられていない。例えば、山脇・金（2006）も戦略的CSRの公共性について簡単に触れているが、彼らは戦略的CSRを所与のものとして取り扱っている。しかし実際には、戦略的CSRはあくまでも経営戦略上の目的達成のために社会課題の解決を選択肢の一つとするに過ぎず、よって、公共性の成立も非生来的・非自然発生的となる。その意味では、戦略的CSRの創り出す公共性には、一定の限界ないし条件がある。以上の点を取りまとめたものが図表4である。

	生活世界の植民地化 (公共性の構造転換)	新しい公共 (公共性の再構造転換)	戦略的 CSR
時代	20世紀	21世紀	21世紀
公共性の中心	国家	市民社会	企業
キーワード	対立	共生	協働
公共性の契機	生来的	自然発生的	非生来的・非自然発生的

【図表4：これまでの考察のまとめ】⁶⁾

6. おわりに

現在多くの企業は、自らに課せられた社会的責任の大きさを自覚し、少しでも社会に貢献しようと努力している。そうした環境において、戦略的CSR、寄付やボランティアとは異なり本業との統合を目指すもので、企業にとって受け入れやすい考え方である。世界中の企業が、今なお残る貧困、衛生、教育、環境などといった社会課題の解決に向かって、様々な組織との協働を軸に活動することは極めて意義深い。それだけではなく、国連SDGsにも表れているように、国家や市民社会が企業に対して寄せる期待も増大している。確かに現代の企業の有するパワーは強大であり、巨大グローバル企業一社の経済規模は小国のGDPをはるかに凌ぐ。このパワーを社会課題の解決に向けて活用することへの期待が膨らむことは当然である。したがって、今後も戦略的CSRに寄せられる期待は衰えることはないだろう。それは戦略的CSRの創り出す公共性への期待ともいえる。

しかし、戦略的CSRが公共性を創り出すこと自体は認めるとしても、そこには一定の限界ないし条件が付されていることを、我々は強く認識しなければならない。あくまでも企業は経済的利益を追求するために人為的に設けられた組織であって、戦略的CSRもその企業の本質からは逃れ得ない。となれば、戦略的CSRの公共性を享受するべく、我々は今後も企業に対して積極的な戦略的CSRの遂行を求め続ける必要がある。本稿の導き出したこの結論は、戦略的CSRに対する期待であると同時に、楽観視への警鐘でもある。

⁶⁾ 筆者作成。

■参考文献

- Bakan, Joel, 2004, *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Free Press (酒井泰介訳, 2004, 『ザ・コーポレーション わたしたちの社会は「企業」に支配されている』, 早川書房)
- Barnard, C. I., 1938, *The Functions of the Executives*, Harvard University Press (山本安次郎・田杉競・飯野春樹訳, 1968, 『新訳・経営者の役割』, ダイアモンド社)
- Berle, A. A. & G. C. Means, 1932, *The Modern Corporation and Private Property*, Transaction Publishers (北島忠男訳, 1958, 『近代株式会社と私有財産』, 文雅堂書店)
- Bowen, H. R., 1953, *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers (日本経済新聞社訳, 1960, 『ビジネスマンの社会的責任』, 日本経済新聞社)
- Carroll, A. B., 1991, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business horizons*, vol. 34, iss. 4, pp. 39-48.
- Davis, K., 1967, "Understanding the Social Responsibility Puzzle", *Business Horizons*, vol. 10, iss. 4, pp. 45-50.
- Frederick, W. C., 1994, "From CSR₁ to CSR₂: The Maturing of Business-and-Society Thought", *Business and Society*, vol. 33, no. 2, pp. 150-164.
- Freeman, E. & D. R. Gilbert Jr., 1988, *Corporate Strategy and the Search for Ethics*, Prentice Hall (笠原清志監訳, 1998, 『企業戦略と倫理の探求』, 文真堂)
- Habermas, Jürgen, 1990, *Struktürewandel del Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der burgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag (細谷貞雄・山田正行訳, 1994, 『公共性の構造転換——市民社会の一カテゴリーの研究 第2版』, 未来社)
- 橋爪大三郎, 2000, 「公共性とは何か」『社会学評論』, 50(4), pp. 451-463.
- Husted, B. & D. B. Allen, 2007, "Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms: Lessons from the Spanish Experience", *Long Range Planning*, vol. 40, iss. 6, pp. 594-610.

- 五十嵐太郎, 2012, 『3.11/After 記憶と再生へのプロセス』, LIXIL 出版
- 経済同友会, 2012, 『社会益共創企業への進化～持続可能な社会と企業の相乗発展を目指して～』
- 小坂直人, 2005, 『公益と公共性 公益は誰に属するか』, 日本経済評論社
- 倉持一, 2014, 「CSR (企業の社会的責任): 互惠性の導出を目指して: 構造と機能に着目した新たな分類方法の活用を通じて」『立教ビジネスレビュー』, 第7号, pp. 32-53.
- London, M., 1999, “Principled leadership and business diplomacy: A practical, values-based direction for management development”, *Journal of Management Development*, Vol. 18 Issue 2, pp. 170-192.
- 裕永佳甫, 2017, 「NPOの社会的役割と公共性に関する一考察」『経済社会学会年報』, vol. 39, pp. 27-35.
- 松添高次・本田瓦, 2011, 「地域を変えるデザイン行政」 笥祐介監修・issue + design project 著 『地域を変えるデザイン』, 英治出版
- Merrill, H. F.(ed.), 1948, *The Responsibilities of Business Leadership*, Harvard University Press (今西宏次・正木久司訳, 1992, 『ビジネス・リーダーシップの責任』, 晃洋書房)
- 宮本憲一, 2000, 『日本社会の可能性』, 岩波書店
- 内閣府, 2010, 「新しい公共宣言」『第8回「新しい公共」, 円卓会議資料』
- 中岡成文, 2003, 『ハーバーマス コミュニケーション行為』, 講談社
- 岡本仁宏, 1997, 「6章 市民社会、ボランティア、政府」, 立木茂雄編 『ボランティアと市民社会 [増補版]』, 晃洋書房
- Porter, M. E. & M. R. Kramer, 2006, “Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, December, pp. 78-92.
- SDGs推進本部 (2016) 『持続可能な開発目標 (SDGs) 実施指針 (平成28年12月22日SDGs推進本部決定)』
- Sheldon, O., 1923, *The Philosophy of Management*, Sir Isaac Pitman and Sons (企業制度研究会訳, 1975, 『経営のフィロソフィ』, 雄松堂書店)
- 高橋たか子, 1973, 『共生空間』, 新潮社

- 坪郷實, 2011, 「新しい公共空間と市民社会の強化の課題」, 坪郷實・中村圭介編著『現代の社会政策5 新しい公共と市民活動・労働運動』, 明石書店
- Utgård, Y., 2018, “Retail Chains’ Corporate Social Responsibility Communication”, *Journal of Business Ethics*, 147, pp. 385-400.
- 山岡義典, 2011, 「日本における市民社会組織の現状と課題」, 坪郷實・中村圭介編著, 前掲書
- 山城章, 1949, 「経営の社会的責任」『経営評論』, 4巻10号
- 山崎仁朗, 1998, 「地域コミュニティと公共性」, 中田実・飯倉達文・黒田由彦編『地域共同管理の現在』, 東信堂
- 山脇直司・金泰晶編 (2006) 『公共哲学18 組織・経営から考える公共性』, 東京大学出版会