

企業のCSR（Corporate Social Responsibility）
の概念に関する一考察

渡 辺 修 朗*1

安 田 直 樹*2

The concepts of “Corporate social responsibility”

YASUDA Naoki^{*1}, WATANABE Nobuo^{*2}

It is necessary for every company to seek profit to survive, but is that the only purpose? Seeking profit is analogous as breathing. Most companies seek to help the public good by various activities; these are known as “Corporate social responsibility” activities.

The discussion of “Corporate social responsibility” is considerably diverse. This paper proposes to explain the concepts of “Corporate social responsibility” and classify “Corporate social responsibility” activities. Firstly, “Corporate social responsibility” is reviewed within the context of business practice, and secondly, I argue my thesis from an academic perspective.

This thesis asserts that “Corporate social responsibility” consists of two concepts. They are “social responsibility” and “voluntary action”. I then classify “Corporate social responsibility” activities under two concepts; one concept is “social responsibilities” in which the firm responds to expectations and requests from public opinion, and the second concerns “voluntary action” in which the firm works voluntarily for the public good.

* 城西国際大学 准教授

* * 慶応義塾大学大学院生

問題の所在

企業が自らの利益を追求することは、事業継続のために必要不可欠である。しかし、利益をあげることだけが企業の目的なのであろうか。企業が健全な活動を行うためには、社会が健全であることが欠かせない¹。であるとするならば、健全な社会の創造のために、企業は公共の利益に資する活動を推し進める必要があると言えるのではないか。

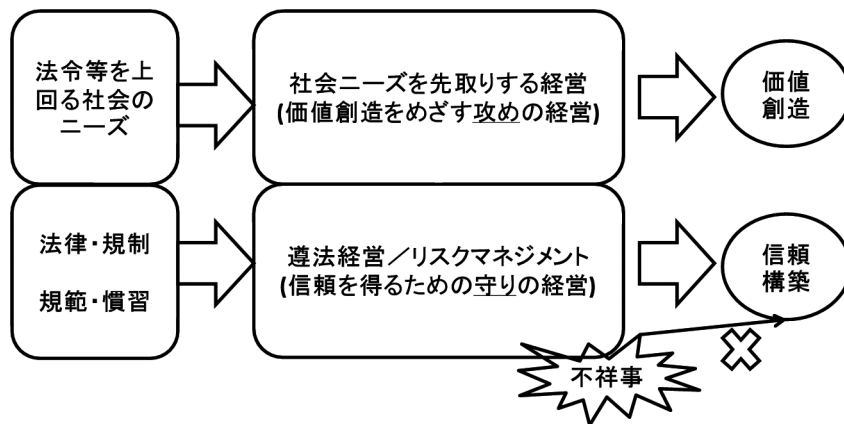
企業による社会性の追求、すなわち公共の利益を目的として活動していると考えられるものに、CSR（Corporate Social Responsibility）がある。CSRに関する議論は新しいものではないが、その定義、概念の理解は多種多様である。CSRに関する議論は古くて新しい。そこで本稿では、はじめに実業界が捉えるCSRを概観し、それらを踏まえて議論が多様化するCSRに関して、その概念の提示および概念に基づくCSR活動の分類を試みる。

1-1 実業界が捉えるCSR

実業界では、CSRはどのように捉えられているのであろうか。経済同友会は、2000年の「21世紀宣言」において、市場そのものを経済性のみならず社会性、人間性を含めて評価する市場へと進化させるよう、企業として努力する必要があると宣言している。

2008年には、「価値創造型CSRによる社会変革」と題する報告書で、価値創造型CSRの必要性を説いている。価値創造型とは、経済的価値のみならず社会的価値、人間的価値をも同時に創造することを意味する。そして価値創造型CSRこそが企業が社会的課題の

図1-1 CSRイノベーションのイメージ図

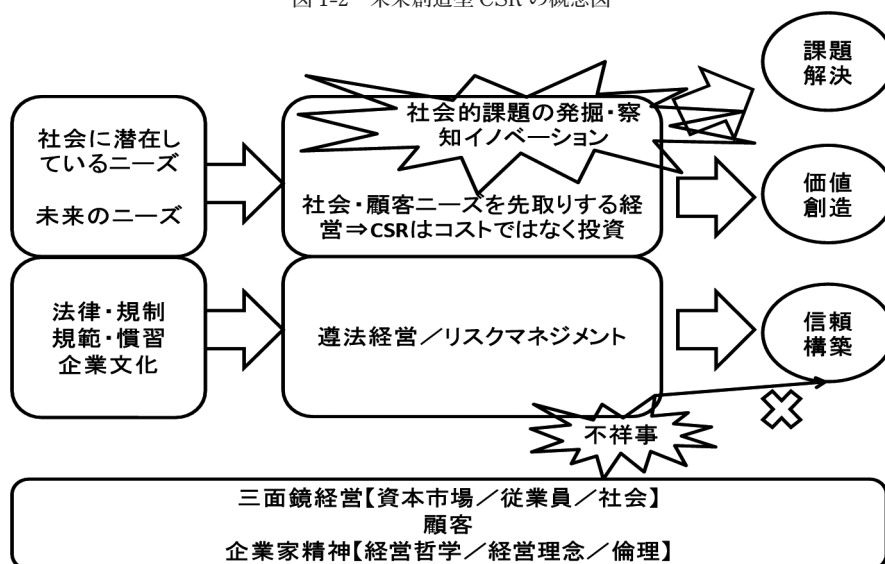


出所：経済同友会「価値創造型CSRによる社会変革」を基に作成

解決を図るとともに、失われた信頼を回復し、日本の経済・社会の活力を再生し、ひいては社会変革を誘発し、企業と社会双方の持続可能性を確保するための挑戦であると指摘している。

さらに2009年には、「今こそ企業家精神あふれる経営の実践を」をテーマとする報告書で、三面鏡経営による未来価値創造型 CSR の展開を説いている。三面鏡経営とは、企業が株主だけでなく、社会、従業員にも配慮した経営を実践することを意味する。また、企業の存在意義、社会的責任とは、経営者が果敢に正面から社会的な課題に向き合って、それを解決することであり、これこそが企業家精神そのものであることを謳っている。そして、目指すべき CSR は、CSR を企業経営に関わる全ての事業の根源と位置付けて、経営者自らが企業家精神を持って社会的責任を果たしていく未来価値創造型 CSR であることを主張している。

図 1-2 未来創造型 CSR の概念図



出所：経済同友会「今こそ企業家精神あふれる経営の実践を」を基に作成

経済同友会は1946年に設立されているが、当時の日本の課題はまさに経済の復興そのものであった。経済同友会設立趣意書には、その課題を正面から受け止めた想いが籠められているとされる。

その後、1970年代に顕在化した公害問題の深刻化は、企業の社会的責任をより強くより広範に意識させるようになったことが指摘されており、成毛収一の『企業の社会的責任』

を取り上げ、企業は単に配当をし、従業員に給与を支払い、税金を払っていけば一応はこと足りた時代が終焉を迎えた点を強調している。そして、企業の社会的責任を経済的なもの、本来の企業の活動に関するもの、ヒューマニズムに基づくものの3つに分類している。

企業として、直接あるいは短期的に株式利益につながらない行動をそのときどきにどの程度まで拡大するかは、その企業の経営資源の能力、株主の理解、企業のミッションなどとの関連で総合判断されると説いている。

伊吹 (2005) は、戦略的CSRの基本フレームを、守りの倫理、攻めの倫理の2軸で、3つの領域にまとめて整理している。守りの倫理とは、企業が社会に存在し企業活動を営むなかで、社会に負の影響を及ぼさないように予防するための取り組みとされている。また攻めの倫理とは、企業が社会に存在し、企業活動を営むなかで社会に正の影響をもたらす取組と定義されている。さらに、守りの倫理と攻めの倫理にはそれぞれ、事業内の領域と事業外の領域があることが指摘されている。

そして、守りの倫理に位置づけられるものとして企業倫理・社会責任領域、攻めの倫理に位置づけられる事業外の取り組みとして投資的社会貢献領域、攻めの倫理の事業内の取り組みである事業活動を通じた社会革新領域の3領域があると主張する。企業倫理・社会責任領域とは、企業が社会に存在する以上、それだけで企業には守るべき法令や果たすべき責任があるということである。

攻めの倫理に位置づけられる事業外の取り組みとして挙げられているのが、社会貢献活動 (フィランソロピー) である。そして、社会貢献活動によってもたらされる経営的效果の例を4点挙げている。第1に売上・利益の拡大であり、これは直接的寄与である。第2に、企業イメージの向上・ブランド価値向上、第3にビジネス上有利となるネットワークの構築、第4に商品開発における社会のアンテナ機能である。社会貢献活動は、事業活動以外に企業が社会に直接働きかける行為であることから、他の領域に比べて裁量が大きく、当該企業の戦略性が問われることが指摘されている。

一方で、事業活動を通じた社会革新領域の取り組みの経営的成果の例を、ステイクホルダーを通じて獲得するものとして、以下のとおり提示している。

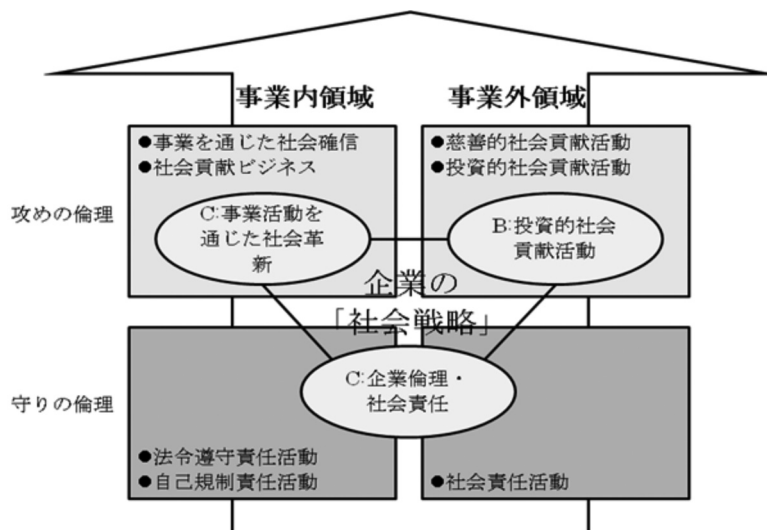
表 1-1

ステイクホルダー	獲得している経営的效果
顧客	ソーシャルブランドの訴求による新規顧客の開拓
	顧客ロイヤリティ向上による既存顧客の維持・拡大
従業員	従業員ロイヤリティ向上による意識改革
株主	株主からの評価を得ることで信頼を獲得する

出所：伊吹 (2005) に基づいて作成

伊吹の主張は以下の通りまとめられる。

図 1-3 戦略的 CSR のフレーム



出所：伊吹（2005）から引用

伊吹は事業内領域と事業外領域を分け、かつ事業外領域は社会貢献活動によって構成されていると主張するのである。

実業界における CSR をこのように見てくると、実業界が CSR を「攻め」と「守り」の二面で捉えてきたことがわかる。「攻め」とは、ニーズを先取りして社会的課題の解決を自社の事業を通じて行うこと、すなわち公共利益の追求を経営活動そのものに戦略的に組み込むことであり、社会貢献活動そのものにも戦略性が含まれるとされる。「守り」とは、法令遵守、リスク・マネジメントによる社会からの信頼獲得の必要性という文脈で語られる。

本稿では社会貢献活動も、CSR 活動に含まれるものと位置付けており、ここで社会貢献活動（フィランソロピー）について概観する。

1-2 社会貢献活動について

・社会貢献活動と 1%クラブ

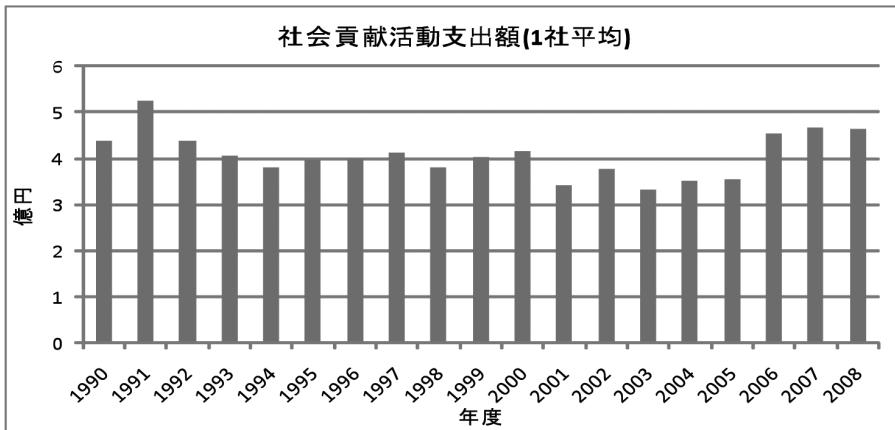
経団連は、1980年代に2回に渡って欧米に社会貢献活動調査団を派遣し、米国に1%ク

ラブや3%クラブなどの「パーセントクラブ」があることを知り、1989年11月に個人会員を対象とする1%クラブの設立を呼びかけ、翌1990年11月には176社の法人会員を含む「1%クラブ」を正式に設立している。1990年はフィランソロピー元年と呼ばれている²。

1%クラブによると、活動の目的は3点ある。第1に、経常利益の1%以上（法人会員）、可処分所得の1%以上（個人会員）を目安に社会貢献活動のために拠出することに努める企業および個人を支援することである。第2に、広く国民各層において、寄付やボランティア活動が活発化するよう機運を醸成すること。第3に、コーディネーターとして市民活動団体をはじめとするNPO（民間非営利組織）と企業、個人を結びつけ、社会のニーズに合った社会貢献活動を推進することである。なお、2010年5月現在の会員数は、法人会員が234社、個人会員が940名となっている。この社会貢献活動は、1990年代になり、バブル崩壊とともに金額減少傾向となる。これは、結果として社会貢献活動は高い利潤をあげて、余裕のある企業が社会に還元する意味で実施していたものといった事実の証左と見る動きもある。

日本経団連社会貢献推進委員会と1%クラブでは、1991年から会員企業を対象として、「社会貢献活動実績調査」を実施している。本調査によれば、企業の社会貢献活動支出額は以下のとおり推移している。

図 1-4

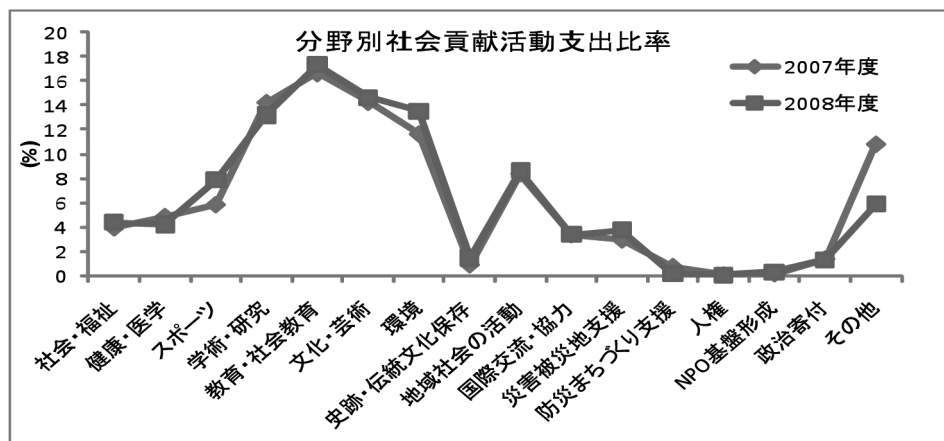


出所：社会貢献活動実績調査結果（2008年度）を基に作成

2008年度の1社あたりの平均支出額は4億6,500万円と、2007年度から0.6%減少している。しかし、調査結果報告書によると、年度後半に厳しい経済情勢に直面したものの、前年度までの利益や活動実績を参考に2008年度予算を組んでいるために、期中の業績悪化

が社会貢献活動に与えた影響は軽微であったと推測されている。また、社会貢献活動支出における分野別支出総額の推移は以下のとおりとなっている。

図 1-5



出所：社会貢献活動実績調査結果（2008年度）を基に作成

高い割合を占めているのは、「教育・社会教育」、「文化・芸術」、「環境」の順である。一方、前年度から1%以上増加した分野は、「スポーツ」と「環境」である。

・コース・リレーテッド・マーケティング

社会貢献を事業活動に組み込んでいるものとして挙げられるのが、コース・リレーテッド・マーケティング（以下、CRM）である。Kotler（2007）によると、CRMは「市場に対してイメージ、製品、サービスを有する企業が、相互利益のために、1つまたは複数のコースと、リレーションシップやパートナーシップを構築する活動」と定義されている。コースという言葉は、日本で馴染みの薄い言葉であるが、「大義、主義」を意味する単語で、CRMは社会的に意義のある活動を支援するマーケティングであることが谷本（2006）によって指摘されている。CRMの起源は、American Express社の「自由の女神修復キャンペーン」であるとされている。これは、自由の女神の修復金を、同社のカード利用毎に毎回1セント寄付するキャンペーンであった。このキャンペーンにより、同社の新規カード保有者は45%増加したという。この他のCRMの事例にボルヴィックがある。

・1L for 10L

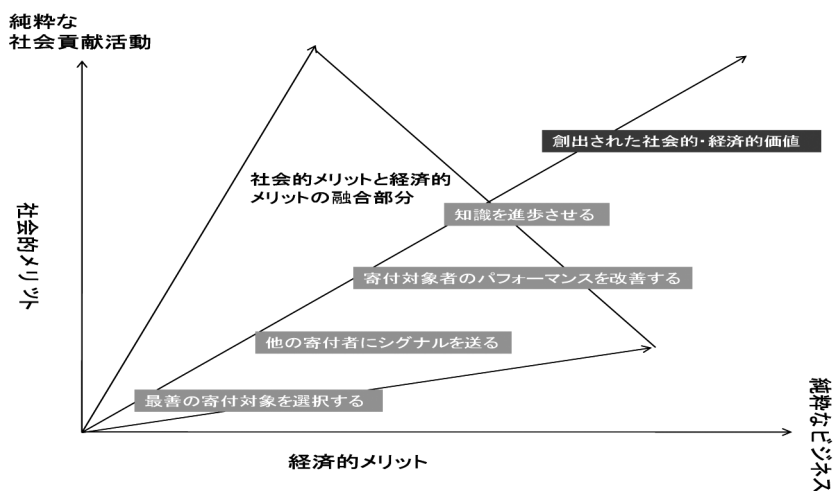
ボルヴィックは、ボルヴィックの売り上げの一部で、ユニセフ活動の支援を行っている。

それはアフリカで清潔で安全な水を確保するための井戸づくり、及び10年間に渡るメンテナンスを実施することであるという。顧客が購入する水から、1リットルあたり10リットルの水がアフリカの井戸から生まれる。なお、2007年から2009年の3年間で、約24億6273万リットルもの清潔で安全な水の支援が実現しているとされている。

しかしながら、このCRMの問題点を新谷 (2010)³が指摘している。第1に、消費者は購買=寄付と考えるために将来のNPOへの寄付を妨げる要因になる点である。第2に、あまりに簡単に寄付に参加することになってしまうために、問題の啓発につながらないことが指摘されている。つまり、誰が何に苦しみ、なぜその問題が発生しているのかを考えなくなってしまうということである。

Porter and Kramer (2002) は、フィランソロピーを自社の競争優位につなげるものとして、社会的価値と経済価値の両者を最大化しようと戦略的に取り組んでいる企業は少ないことを指摘し、フィランソロピーは企業にとって新たな競争ツールとなる可能性があることを主張している。また、その中でフィランソロピーの最大化するメカニズムについて、図1-6のとおり述べている。

図1-6 フィランソロピーの価値最大化



出所：Porter and Kramer (2002) から引用

まず、企業による支出が社会的利益と経済的利益を同時に生み出す場合のみ、フィランソロピーと株主価値は融合することを示している。そして、その中でも4つの段階があることが指摘されている。「最も望ましい寄付対象の選択」から「知識の増進」の4段階である。

「最も望ましい寄付対象の選択」とは、寄付者がもたらすインパクトが、もっぱら寄付対象者がどれぐらい影響力を有する存在であるかによって決まることに起因するものである。つまり、より有能な寄付対象者や提携組織を選択すれば、支出金額の社会的インパクトは増大する。寄付を行った企業は、最も優れた非営利組織を取り上げ、他の寄付者に宣伝することができるため、それによってより多くの寄付金集めにつながり、結果的に社会貢献支出が全体として効果的に配分できるようになる。これが、「他の寄付者にシグナルを送る」ということである。これには、企業の評判が高くなれば尊敬が集まり、寄付対象者の信頼が獲得できるなど、企業固有の資産を活用することも含まれる。最もふさわしい寄付対象を選択することによって、単一の寄付による社会的利益は増大する。また、他の寄付者にシグナルを送ることで多数の寄付が集まり、社会的利益の向上を図ることができる。さらに、寄付対象者のパフォーマンスを改善すれば、組織が獲得する総資金による利益が増大するという。そして、4つ目の段階が「知識の増進」で、社会的価値を生み出す最も強力な方法は、社会問題に対処する新しい手法を開発し、それを幅広く実践に移ることであるということである。

図 1-7 社会責任マトリックス



出所：Martin (2002) から引用

Martin (2002) は、社会責任マトリックスを用いて、企業を社会貢献に向かわせるファクターを提示している (図1-7)。

4つの領域の象限のなかで、上の2つが「フロンティア」、下の2つが「基本領域」とされている。基本領域は、社会秩序と言い換えられ、よき企業市民が守るべきガイドラインであり、慣習、規範などから成り立っているという。つまり、最低限の社会責任を示している。

「自主的」の象限は企業が自発的に取る行動、「非自主的」のそれは法律や規制によって強いられる行動である。これは株式価値を維持、増進させることを意図しているため、「株主価値に役立つ行動」とも表わされる。はじめは「自主的」に分類されていた行動が、やがて法律や規制に盛り込まれていく可能性があることから、両者の境界は流動的であるという。フロンティアの分類されるのは、経営者の直観に基づく行動で、これは株主への利益に反する可能性があるとされている。とりわけ、戦略的フロンティアに分類されるものは、顧客、政府などから好意的に受け止められれば、株主価値の向上につながりうる。一方の非戦略的フロンティアには、株主利益に明らかに反する活動が位置づけられると指摘されている。

マトリックスの上から下に矢印が伸びているが、これはフロンティアに属している行動が社会秩序に移行する可能性があることを示している。つまり、戦略的フロンティアの先進的取組が模倣される、非戦略的フロンティアの行動が集団的な取り組みや政府の規制によって定着することによって社会秩序の一部になるということである。

企業は、社会秩序の取組みだけを行っていても、社会から十分に評価を得ることができない環境になっており、社会から広く支持を得るためには、先進的に「フロンティア」に分類される活動に打って出る必要があることが主張されている。このことは、社会貢献活動は静的なものだけでなく、動的なものであることを意味すると共に、企業が自発的かつ先進的に社会貢献活動を行うことの重要性を示唆するものであると考えられる。動的とは、時代背景によってその位置付けだけではなく、内容が変化するということである。

1-3 CSR 活動の意図

企業がCSR活動を行う意思決定をしている以上、そこには必ず活動の目的、意図が存在するはずである。企業はなぜCSR活動を行っているのかを明らかにすることで、CSRの概念を探ることができるのではないだろうか。

経済同友会によって実施された『『企業の社会的責任』に関するアンケート』(2009)は、我が国では「払うべきコスト」としてCSRを認識している経営者が多い点に言及したうえで、欧州調査で行ったヒアリングではCSRを「将来の利益を生み出すための投資である」と明確に位置付けている企業関係者が大半を占めていたことが指摘されている。CSRを投資と捉えるポイントは2点あるとされる。

第1にリスク・マネジメントの観点である。CSRがクローズアップされた背景として、たび重なる企業の不祥事が要因として挙げられている。環境面、社会面で不正行為、あるいは不正でなくとも社会から非難を受ける行為を起こしてしまうことにより、企業業績に大きなダメージとなる事態が多く発生しており、CSRの取組みはこうしたリスク要因を事前にチェックし、リスクを低減していくことにつながるという。

第2に挙げられているのはビジネス・ケースである。これは、CSRがビジネス上の利益につながるとする立場である。「ワールド・エコノミック・フォーラム (WEF)」によれば、ビジネス・ケースにむすびつく要因として、企業に対する評判やブランド資産の向上、優れた人材の惹き付け・動機づけ・確保、事業を行うためのライセンス、企業競争力と市場地位の向上などが挙げられる。また、「ビジネス・フォー・ソーシャル・レスポンシビリティ (BSR)」はビジネス上の利点として、経済的パフォーマンスの改善、(環境面での効率化や従業員の生産性向上に伴う) 事業経費の削減、ブランドイメージや評判の向上、顧客からの信頼向上、資本調達の上昇などを挙げているとされる。

なお、企業白書⁴(2003)によればCSRに含まれる項目は以下のとおりである。これは、CSR活動の目的ではなく手段であると考えられる。

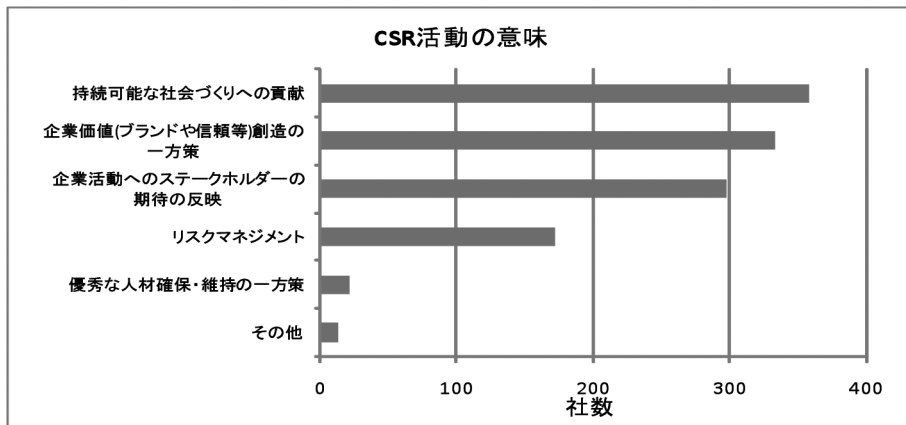
- ・より良い商品・サービスを提供すること
- ・法令を遵守し、倫理的行動を取ること
- ・収益をあげ、税金を納めること
- ・株主やオーナーに配当すること
- ・地域環境の保護に貢献すること
- ・新たな技術や知識を生み出すこと
- ・所在する地域社会の発展に寄与すること
- ・雇用を創出すること
- ・人体に有害な商品・サービスを提供しないこと

- ・ 人権を尊重し、保護すること
- ・ フィランソロピーやメセナ活動を通じて、社会に貢献すること
- ・ 世界各地の貧困や紛争の解決に貢献すること

・ 経団連

経団連により、CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査が実施されている。CSRがどのような意味を持っているのか、つまりCSR活動の目的は何かとの設問に対する回答は以下のとおりである。

図 1-8



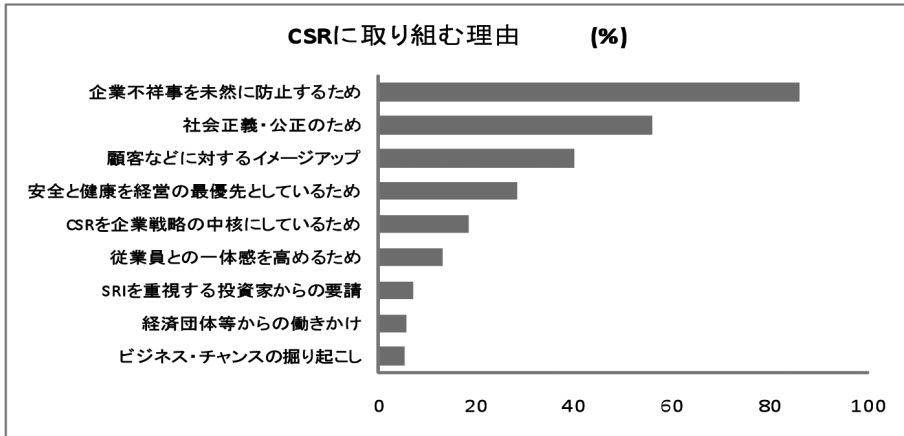
出所：「CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート（2008）」を基に作成

「持続可能な社会づくりへの貢献」が最も多くの会社が意図していることであり、次いで「企業価値（ブランドや信頼等）創造の一方策」となっている。

・ 厚生労働省

厚生労働省所管の独立行政法人である労働政策・研究機構が、2005年に実施した「企業のコーポレート・ガバナンス・CSR（企業の社会的責任）と人事戦略に関する調査」によると、CSRの取組み動機は以下のとおりである。本調査によると、「不祥事を未然に防止するため」という回答が一番多い結果となっている。

図 1-9



出所：「企業のコーポレートガバナンス・CSRと人事戦略に関する調査研究報告書」を基に作成

前述の調査から明らかのように、CSR活動を行う目的は企業によって異なる。この要因としては、時代背景、企業が置かれている環境等の違いによるものと考えられる。しかしながら、やはり社会的課題を経営活動に組み込むことによって持続可能な社会づくりへの貢献を図ること、不祥事防止やリスクマネジメントを徹底することで社会から信頼等を得ることの2面から捉えることができるようである。

1-4 CSRとは何か

CSRはCorporate Social Responsibilityの略で、一般に「企業の社会的責任」と表現される。しかしながら、CSRの定義は論者によって様々である。

合力（2004）

「経営者および企業が、道徳や倫理という規範的価値を基盤としながら、社会的文脈のなかで、ステイクホルダーの社会的な要請・期待および圧力に対し、事後・結果的責任対応のみならず、事前・予測志向的責任対応をも含めたかたちで、効果的かつ能動的に経済的利益と社会的利益の最適化を図るための、実践的・行動志向的な方法や行動」

櫻井（2005）

「ステイクホルダーの立場から、経済的価値だけではなく、社会・環境業績を高めることで、企業価値を増大させようとする活動である」

谷本 (2006)

「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、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていくこと」

岡本・梅津 (2006)

「企業の様々なステイクホルダーに対する自らの収益性・成長性以外のコミットメントを企業の目標の1つと考え、戦略的にマネジメントの根幹として捉えること」

上記は先行研究の一部であるが、このようにCSRの定義について例を挙げれば枚挙にいとまがない。

1-5 CSRの学問的アプローチ

CSRには、統一された定義がないことは先述したとおりであるが、同時にCSRへの学問的アプローチも多種多様である。

社会的責任論が理論としてありうるためには、理論的根拠をもたねばならない⁵。高田(1970)は、社会的責任の基礎的理論付けの必要性を指摘⁶したうえで、社会的権力—社会的責任—均衡の法則⁷を提示している。この法則は次の命題によって示されるとされる。「社会的権力は社会的責任を伴う」。また、経営者を主体として別言すれば、「社会的責任を回避すれば社会的権力を失う」と示されるという。

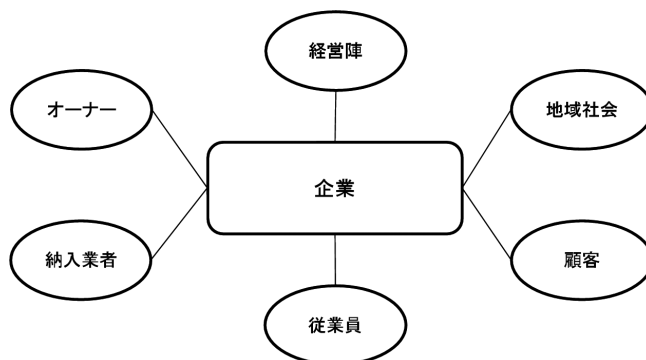
合力(2004)は、「社会化」とは、「企業と社会」論的視点に立って企業の公共的利益の遵守という立場から企業行動(経営思想、経営戦略)における経済的利益と社会的利益の最適化による企業の社会性の向上を推進していくこと、と定義したうえで、企業行動における「社会化」が企業変革上の重要な要素となることを指摘している。ここでの「企業と社会」論とは、企業とその社会的環境に関連する諸問題についての研究であり、企業の社会的責任(CSR)、企業倫理などを中心課題とする学問のことを示している。企業の社会的責任論を捉える際には、「規範的アプローチ」と「文脈的アプローチ」があると提起しており、前者は経営思想における内面的倫理化、すなわち企業倫理との関連性を強調するもので、後者は戦略性が強く、社会を変化する一連のプロセスとして捉えるものとして

いる。そして、合力は企業の社会的責任(CSR)を含めた「企業と社会」論には、5つのアプローチがあることを指摘している。ステイクホルダー・アプローチ、コーポレートガバナンス・アプローチ、企業倫理的アプローチ、企業の社会業績的アプローチおよび社会戦

略的アプローチの5つである。

ステイクホルダー・アプローチとは、多様なステイクホルダーが各々のニーズを満たすようなマネジメントを展開することがCSRの遂行を促進し、企業の持続的成長につながるという立場である。このアプローチは、株主だけではなくその他のステイクホルダーのニーズを満たすことも重要であることを示唆するアプローチである。なお、Freeman(1984)によると、ステイクホルダーは図1-10のように示される。

図1-10 企業のステイクホルダーモデル



出所：Freeman（1984）を基に作成

コーポレートガバナンス・アプローチには、2つの流れがあるという。ひとつは、株主ニーズを満たすことを目的として導入された流れで、その当時軽視されつつあった株主利益保護の観点から企業は取締役会などの構造改革を行ったというものである。もう一方は、株主保護重視のガバナンスが問い直され、種々のステイクホルダーの多様なニーズを満たすガバナンスが必要であるという流れである。

企業倫理的アプローチとは、企業倫理の確立と適切な運用により、従業員に倫理意識が芽生え、そこから生み出される倫理的価値基準によって反社会的及び違法性の高い企業行動が排除されて、それがCSRにつながるという考え方であると述べられている。

CSP 的アプローチとは企業経済業績（Corporate Economic Performance）と CSP（Corporate Social Performance）の相関関係の解明について実証的に分析する立場のことであるという。企業の評価基準としてもっぱら収益性と成長性という経済的指標に重点が置かれていた状況下、「社会性」を考慮した社会的指標は、経済的指標の補完としての二次的な指標とされていたが、CSP 分析によって、社会的指標も経済的指標と同様に重要であるということを実践的に解明する役割を果たした。

社会戦略アプローチとは、企業の持続的成長にとって不可欠である「経済性」と「社会性」の統合を戦略策定プロセスに組み込むことを目指す概念を意味することが指摘されている。つまり、社会戦略のバックボーンには、「社会的課題への適切な対応は、企業に長期的利益をもたらす」という考えが存在し、ここにCSRの戦略性を見出すことが可能であるということである。

上記5つのアプローチは、それぞれが独立しているものではなく、相互に関連しているものであると考えられる。例えば、ステイクホルダー・アプローチは株主だけではなく様々なステイクホルダーの重要性を示唆するものであるが、コーポレートガバナンス・アプローチは株主重視のガバナンスからステイクホルダー全体を踏まえたガバナンスが必要と説く。そこには「株主だけではなくすべてのステイクホルダーが重要」という意図がある。また、すべてのステイクホルダーを意識した経営および倫理的な経営は、直接的ではないにせよ企業の経済的指標の向上をもたらす可能性があることは想像に難くない。

他方、岡本・梅津 (2006) は、企業評価と企業倫理をテーマに論じられているが、本テーマが取り上げられるようになった背景には、企業経営の根幹となる価値観や理念の転換が進んでいるという Lynn Sharp Paine が提示した Value Shift (価値転換) の概念があることを指摘し、この価値転換について論じる際には、4つの学問的震源があることを示している。

応用倫理学からの震源である企業倫理学、法律学・企業法務からの震源であるコンプライアンス論、経営学からの震源である企業社会責任論、生体学からの震源である持続可能性論である。ここで、CSRは経営学の一分野として発達してきた企業社会責任論の発展型という文脈で述べられている。

企業倫理学は、規範倫理学を背景にあるディシプリンとしており、当為命題をふくむ学問であり、実証科学の方法論では分析しきれない事象を扱っているもの、すなわち、企業倫理学は企業経営という現象を対象として、効率性や利潤最大化などの観点ではなく、倫理的な善悪の判断から当為命題を論じる学問であると説いている。

さらに、企業倫理学における方法論的対比は、「事実」と「価値」の問題であることを指摘し、それをより具体的に読み解くならば企業倫理学と企業社会責任論の関係にたどり着く⁸と述べている。そして、企業倫理学と企業の社会的責任論の統合を、事実と価値の接点を意思決定の過程に見出しているエプスタインの経営社会政策過程論を用いて示している。すなわち、企業経営における意思決定の過程では、社会や市場といった外的環境への対応という事実的要因と、意思決定者の価値観に基づく選択という、価値的な要因が組

み合わされているということである。エプスタインはこうした意思決定におけるステイクホルダーへ影響に対する、能動的かつ自主的即応能力を経営社会即応性と名付けている。意思決定の価値的基盤を提示する企業倫理、事実関係の結果として果たすべき経営社会責任と経営社会即応性の3つを意思決定過程に内部化することを総称して、経営社会政策過程と呼んでいる⁹。

図 1-11 エプスタインの経営社会政策過程



出所：岡本・梅津（2006）から引用

先述のとおり、合力（2004）は企業社会的責任論（CSR）の枠組みとして、5つのアプローチ¹⁰を示している。岡本・梅津（2006）は、企業倫理学を具体的に読み解くと企業倫理学と企業社会責任論の関係にたどり着くことを指摘し、CSRは企業社会責任論の発展型という。つまり、CSRの概念を整理する際には、企業の社会的責任と企業倫理学との関係をどう捉えるのが問題となると考えられる。そこで、社会的責任とは何かについて考察する必要が生じる。

1-6 企業の社会的責任

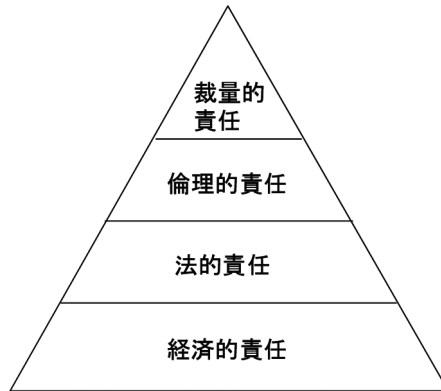
社会的責任は「Social Responsibility」の訳であるが、社会的責任の中核をなす「責任」の概念について、岡本・梅津（2006）は日本語で「責任」を意味する言葉に基づいて論じている。日本語で「責任」とされる言葉には、Liability、Accountability、Responsibilityがあり、もっとも、Responsibilityは何らかの期待や求めに応じたResponseを意味するもので、LiabilityやAccountabilityを含めた責任概念の総称として使われていることを指摘している。つまり、社会的責任とは企業が社会から求められている義務や要求、期待に応えるところに生じる相関かつ関係的概念であると述べている。この責任概念の捉え方に基づいて、CSRの概念を後述する。

Carroll（1979）は、企業の責任内容を4種に分けている。その区分は、経済的責任、法的責任、倫理的責任、裁量的責任である。とりわけ、企業は経済的価値の増大が第一義的な使命であることが指摘されている。この責任区分において、注意すべき点を森本が指摘している¹¹。それは、第1に各責任の相対的大きさは時代とともに変化するということで

企業のCSR (Corporate Social Responsibility) の概念に関する一考察

ある。第2に、各責任は、相互に排他的なものではなく各責任は同時的存在の可能性も含まれていること、そして第3に歴史的には、経済的責任から順に責任として求められるようになったということである。

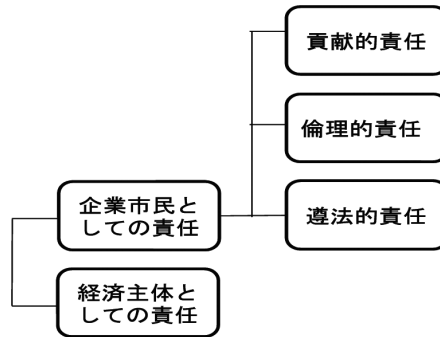
図 1-12 社会責任の諸範疇



出所：Carroll (1979) を基に作成

また、丹下 (2005) によると、CSR は「経済主体としての責任」と「企業市民としての責任」に区分される。前者の「経済主体としての責任」とは、企業本来の経済的主体の機能を全うすることを指す。後者の「企業市民としての責任」はさらに遵法的責任、倫理的責任、貢献的責任に細分化されると言う。遵法的責任とは法的規制を遵守すること、倫理的責任とは社会に悪影響を与えないこと、貢献的責任とは社会貢献によって社会をより良くすることをそれぞれ意味する。なお、丹下は貢献的責任を、どの程度、どのような時期に、いかなる方法で行うかという、戦略的フィランソロピーの概念として語っている。

図 1-13 企業の責任



出所：丹下（2005）を基に作成

森本（1994）は、CSRの内容は個別企業についてはその企業システムの発展（家業→人的企業→資本的企業→制度的企業）により、企業全体については環境状況の歴史的变化により加重され、これに対応して責任の焦点は、順次に新しく加重された内容に変化していくと指摘している。これを Maslow（1954）の欲求5段階構造説になぞらえて、CSRの「組織欲求階層」とする主張がなされている。つまり、CSRの内容は法的責任を最低次責任とし経済的責任、制度的責任、社会貢献へと多次元化するということである。森本は同時に、社会戦略の構造についても言及している。社会戦略とは戦略的 CSR 項目の識別とそれらに向けた手段・方法・資源の選択を左右する基本原理であるとされている。

また、谷本（2006）は、CSRについて経済活動のあり方が問われており、そこで生じる社会的・環境的課題への対策をいかに組み込むかがポイントになることを指摘している。そして、CSRを理解するにあたっては経営活動のあり方、社会的事業、社会貢献活動の3つの次元で考えることができると主張する。ここで、社会貢献活動を企業の経営資源を活用したコミュニティへの支援活動であると説いており、CSRの経営活動に組み込まれて展開される必要性を強調している。

森本や谷本の主張は、Carroll や丹下が提示した企業の経済的責任と社会への貢献的責任を融合して考えることの必要性を示していると考えられる。

1-7 政府と企業の役割

Porter and Kramer（2006）は、企業の成功には健全な社会が欠かせないと説くとともに、同時に健全な社会には成功企業が欠かせないと主張する。すなわち、企業のどのような意

思決定も企業と社会が利するものでなければならないとする戦略的CSRが必要であると言う。しかしながら、Porter and Kramerの主張は、CSRを経済性に組み込んで捉える森本や谷本の視点とも異なる点があると考えられる。社会が安定していなければ、企業の経済活動自体が成り立たないこの主張は、経済的利益の追求の前提として健全な社会構築のためにCSRが必要であるということと捉えることができる。

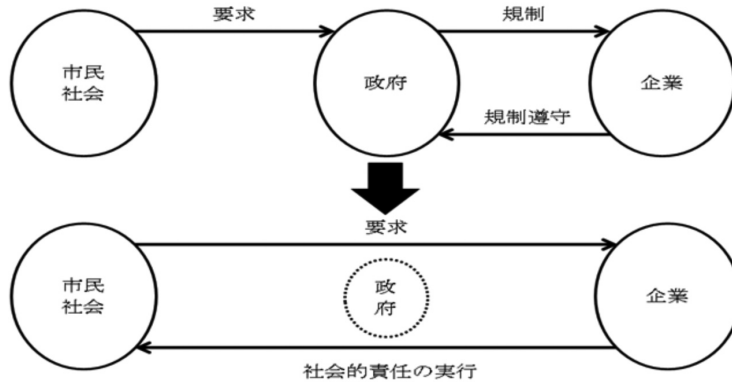
CSRをこのように捉える際には、政府の役割との関係を考察する必要がある。安定した社会基盤を構築する役割は本来政府が果たすものであると考えられるためである。これは、企業による公共の利益のための活動である。

経済産業省が2006年に行った「財政・政府の役割・民の公共に関する参考資料・分析結果」では、政府の役割に関する国民意識が調査されている。警察、国防、義務教育、大学教育、経済政策、社会保障、生活保護等、子育て支援、インフラ整備、環境保全等、防災のそれぞれの項目について政府関与の過不足感が定量化され、評価されている。本調査によると、政府の関与が特に必要と考えられている分野は、子育て支援、社会保障、防災、生活保護である。また、子育て支援、社会保障、防災の3項目については、予算外であっても推進すべき分野であると考えられている。一方で、環境問題、街づくり、防災などは、NPOや地域コミュニティ活動でも関心を持つ人が多という結果が出ている。

日本やヨーロッパのように、政府が提供する社会保障制度が充実している国では、社会保障制度が充実していないアメリカなどと比べ、社会構築のために求められる企業の活動程度は小さくなる。アメリカでは、社会保障制度が充実しておらず、一方で寄付の文化が深く根付いている。政府による対策が取られていない分野については、企業の関与が求められることになる。例えば、子育て支援が代表的な例として挙げられる。社会保障制度として整備されていない子育て支援に関して、託児所の整備など、その推進の役割が企業に求められていると考えられる。

政府の役割の限界によって企業に公共政策が求められており、それこそがCSRであると主張しているのが藤井(2008)である。藤井は、CSRは「企業の公共政策」と捉えることができると主張し、その背景には政府の限界への認識があることを指摘した上で、市民社会は政府を通さずに企業に直接問題を提起すると主張する(図1-14)。そして、「企業の公共政策」としてのCSRを「CSR=公共政策課題-政府対応能力」と定義している。つまり、CSRは公共政策課題に政府では対応しきれないとき、企業が社会的責任を担う存在として問題解決に協力すること、企業が公共政策の一端を担うことを求める概念として誕生したと述べている。

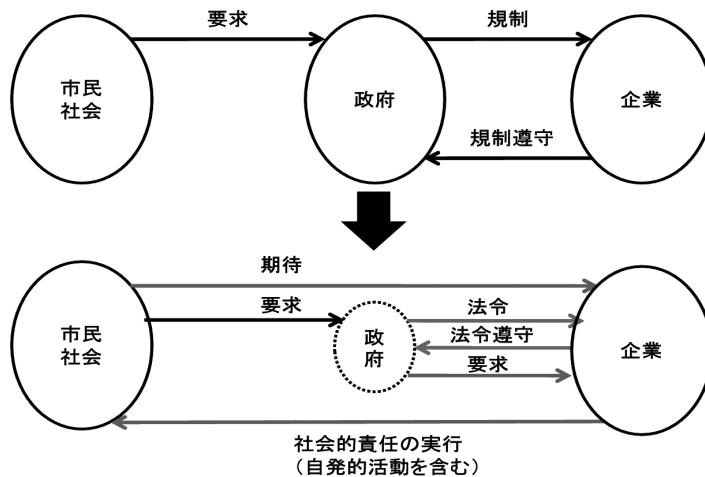
図 1-14 政府、市民社会、企業の関係変化



出所：藤井（2008）から引用

しかしながら、実際には図1-15のとおりになるのではないかと考えられる。市民社会は政府に要求するとともに、企業に期待をする。政府が規制を行う分野も存在し、かつ政府が企業部門に要求するものも存在する。ここでの要求とはいわゆる政策誘導（政府からの支援を含む）のことを示す。企業は、社会的責任として市民社会からの期待や政府からの要求に対応する必要に迫られる。

図 1-15 政府、市民社会、企業の関係変化



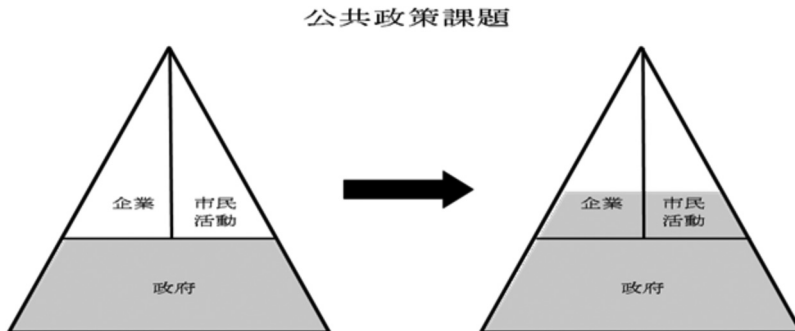
出所：藤井（2008）を加筆・修正

さらに、公共政策課題—政府対応能力が、企業が担う CSR すべてではなく、実際には非営利組織をはじめとする民間活動も考慮する必要がある。市民社会の要求の高まりによ

企業のCSR（Corporate Social Responsibility）の概念に関する一考察

る、公共政策課題に対する企業活動、市民活動の役割は図1-16のとおりとなる。これは政府対応能力の限界というよりは、公共政策課題に対して市民社会が求める要求が、政府の介入可能な範囲を超えているために、企業活動や市民活動によって公共政策課題の解決が図られることが必要となっていることを示すものである。

図 1-16 公共政策課題に対する役割



1-8 まとめ

これまでの議論を踏まえて、CSR の概念および概念を前提とした CSR 活動の分類を試みる。概念の整理で重要な点は、「責任」をどのように捉えるのか、「社会的責任」と「企業倫理」との関係性をどのように捉えるかという2点である。

1-8-1 CSR の概念

筆者は、CSR を「企業の社会的責任¹²⁾」のみで捉えることは必ずしも正確ではないと考えている。つまり、CSR は企業の社会的責任と一般に訳されるが、概念上の CSR は企業の社会的責任とは同義ではないということである。

CSR は「社会的責任」、「能動自発性」の2つの概念によって成り立っているのではないかと考えられる。ここで言う「社会的責任」とは、Carroll の指摘する責任区分である。「能動自発性」とは企業が能動的に対応することであり、CSR の本質的要件として森本¹³⁾ が指摘している自発性と同義である。社会的責任の責任 (Responsibility) は、先に述べたとおり期待や求めに応じるという受動的概念であり、そこには能動的、自発性という要素は含まれない。また、岡本・梅津 (2006) が指摘しているように、Carroll が主張する企業の責任区分には、倫理的責任は責任のすべてにかかわるという問題点がある¹⁴⁾。

先に述べたとおり、エプスタインは企業倫理、経営社会責任、経営社会即応性の概念を経営社会政策過程に統合し、経営実践概念の改善の意図を提示して、意思決定の過程を接点として、企業倫理と経営社会責任の概念を統合している。エプスタインは、企業倫理を「企業の意思決定者による個人的・組織的行為の道徳的意義に関する価値観に基づく内省および選択。この内省と選択は企業組織とその指導者たちの直面する重要な課題事項ならびに諸問題によって生じ、それらに関わるものである」、経営社会責任を「企業組織の政策ならびに行動が内部および外部の利害関係者に対して及ぼす各種の結果に関連する、特定課題事項および諸問題、さらに企業組織とその指導者に対する期待と要求などについての明確な認識」であると定義¹⁵しており、企業倫理は企業倫理的アプローチにおける企業倫理、経営社会責任は社会的責任と置き換えて問題はない。

各責任は相互排他的でなくある責任は複数の範疇にかかわることがあることから同時に発生しうる責任であり、効率性や利潤最大化などの観点ではなく倫理的な善悪の判断から当為命題を企業倫理とするならば、企業倫理的アプローチは、全次元の責任をどのように「倫理的」に果たすかが問題となる。そして、企業に課せられるそれぞれの責任には、責任を果たす過程とその結果の双方に評価がかかわる（森本、1994）。

ここで重要な点は、Responsibility という単語からも明らかなように、社会からの要請に対して受動的に対応するものと捉えられる CSR であるが、CSR には自発的、能動的な働きかけを企業が行う視点が含まれているのではないかということである。

さらに、何らかの期待に応じる責任、自発的に対応するという2つの概念を考えると、CSR は静的ではなく、動的概念であることがわかる。求められることが異なれば責任も異なり、時代背景によって企業が自発的に対応する内容も変化する。これは社会貢献活動の部分で記した、Martin（2002）が社会責任マトリックス¹⁵を用いて指摘していたことでもある。

1-8-2 CSR の分類

加賀田（2008）は、大前（1998）に基づいて CSR 活動の分類を行っている。CSR を法令遵守と社会貢献活動に間にあるものと位置付け、その中でも3つに区別されるとしている。つまり、法令遵守と社会貢献は CSR の範疇に入らないことを指摘している。CSR ①は、営利性との両立が見られるもので、企業が行うインセンティブは高いという。CSR ②および CSR ③は、少なくとも短期的には営利性と両立しない可能性が高く、この

両者は同じCSR概念であるものの、政府の支援を必要とするか、支援がなくても実行可能かによって分けられると指摘している。

さらにCSR②は社会的な合意が法令として確立しているにもかかわらず、営利性と対立すると想定されるものであることから、企業部門だけで実施することは困難であり、政府が政策誘導を実施すべき分野であると述べられている。そして、今日のCSRに関する議論の中心にあるのは、実施に政府の支援を必要としないか営利性との両立が困難と考えられるCSR③と主張しているのである。なお、ここで述べられている社会的な合意、行動規範とは、社会を構成するメンバーからの期待や要求のことであり、具体的には法律、道徳的な規範、慣習、強い世論などがそれにあたる（大前、1998）。

先述した、企業の社会的責任と能動自発性の概念を踏まえ、加賀田（2008）に基づいてCSR活動の内容について整理を試みる。

表 1-2 法令順守・CSR・社会貢献の関係

社会的な合意ないしは行動規範

法律として確立している	法律以外(社会規範・社会からの要請)として確立している	確立していない	営利性との関係
法令遵守 (法的義務) ・人権尊重・差別の禁止 ・違法労働の禁止 ・個人情報保護 ・品質・安全基準および管理	CSR① 省エネ製品 オーガニック商品 品質・安全性の向上	—	両立する
	CSR② (政府の支援を特に必要とするもの) ・法令未整備の環境対策、地球温暖化対策 ・知的財産の保護と活用 ・食の安全に関するもの	CSR③ (実施に政府の支援がそれほど必要でないもの) ・政治献金の禁止 ・従業員の福利厚生、女性登用比率向上、育児・介護休暇の充実と利用促進 ・地域社会への貢献	社会貢献 ・メセナ ・フィランソフィー ・ボランティア ・寄付

出所：加賀田（2008）を一部修正

CSR活動について、直接的に営利性につながる分野を企業活動①、間接的につながると想定される分野を企業活動②、企業活動③、社会貢献とし、1-8-1のCSRの概念で指摘した、社会の要請を先取る企業の能動的、自主性の概念を取り入れて整理している。

営利性との関係に関して直接的と間接的に分類しているが、間接的とした意図は、CSR活動が従業員の士気向上、ポジティブなコーポレート・レピュテーション形成等に影響し、その影響が企業の営利性につながると考えられるためである。政府からの支援に基づく分

表 1-3 CSR 活動の分類

社会的な合意ないしは行動規範

法律として確立している	法律以外(社会規範・社会からの要請)として確立している		企業が能動的、自主的に社会に働きかけを行う(確立されていない)		営利性との関係		
	企業活動①		—	企業活動④		—	直接的
法令遵守(法的義務)	企業活動② (政府の支援を特に必要とするもの)	企業活動③ (実施に政府の支援がそれほど必要でないもの)	社会貢献	企業活動⑤ (政府の支援を特に必要とするもの)	企業活動⑥ (実施に政府の支援がそれほど必要でないもの)	社会貢献	間接的

出所：加賀田（2008）を基に筆者作成

類は、1-7の政府と企業の役割で考察したとおり、政府が政策誘導（政府からの支援を含む）を行う分野を意図するもので、分野によってその程度は異なるものである¹⁷。法令遵守および社会貢献が CSR に含まれるか否かの議論がある¹⁸が、Carroll が提示した企業の社会的責任の観点から、法的責任である法令遵守および裁量的責任である社会貢献は CSR に含まれると考えられるため、全体が CSR 活動となる。

経済的責任はすべてに関わる問題である。法令遵守がなされていなければ、市場からの退出を余議なくされることを考えれば、法令遵守も経済的責任との関係を見出すことができる。法的責任は、法令遵守に該当する。また、倫理的責任および裁量的責任については「法律以外として確立している」部分に対応するものではないかと考えられるが、「倫理的であること」は、「企業が能動的、自発的に社会に働きかけを行う」部分にも求められる。

森本（1994）は正当性の獲得が CSR の本質であることを指摘しているが、同時にそのためには合法的であることおよび倫理的であることが重要であると述べている。別言すれば、正当性の獲得のためには経済的責任を果たすことは企業体として当然であるものの、法的責任、倫理的責任を果たすことが必要であることを述べていると言える。

1-9 結びにかえて

これまでの議論において、CSR 活動の概念が社会的責任と能動自発性で捉えることができることを主張し、CSR 活動の分類を試みてきた。しかし、同時に今後の研究の示唆

を与えるものであるとも言える。

第1に、外部からの期待に応える社会的責任ではなく、自発的に企業が活動を行うとしたら、どのような動機で、いかなる意思決定過程を示すのかということである。CSRの概念全体に言える可能性を含んでいるが、これは例えば経営者の信念をはじめとする経営者のマインドの問題が大きいのではないかと推察される。

第2に、CSR活動の分類の中で、CSR活動の項目がどのように規定されるのかという点である。ここでの項目¹⁹とは、対環境、対社会、対人材などを想定している。このCSR活動の項目は、先述したとおり動的故に時代背景によって異なると考えられる。

第3に、営利性との関連において、従業員の士気向上が図られる等に言及しているものの、間接的影響のメカニズムが明確ではない点が挙げられる。

これらの問題に関しては、今後の研究課題としたい。

【参考文献】

- [1] Carroll, A. B. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance" *AMR*, 4-4. 1979.
- [2] Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.
- [3] Martin Roger L. "The virtue matrix: Calculating the return on corporate responsibility" *Harvard Business Review*, 2002 (「社会貢献の戦略マトリックス」『Diamond Harvard Business Review』2002年)
- [4] Molteni, M. "The social-competitive innovation pyramid" *Corporate Governance* Vol.6, No.4, 2006, pp.516-526
- [5] Porter, M. and M. Kramer.: "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy," *Harvard Business Review*, December, 2002 (「競争優位のフィランソロピー」『Diamond Harvard Business Review』2003年)
- [6] Porter, M. and M. Kramer.: "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, December, 2006 (「競争優位のCSR戦略」『Diamond Harvard Business Review』2008年)
- [7] Zadek, Simon "The path to corporate responsibility" *Harvard Business Review*, December, 2004
- [8] 伊吹英子 『CSR経営戦略』 東洋経済新報社 2005年
- [9] E・M・エプスタイン 中村瑞穂他訳 『企業倫理と経営社会政策過程』 文真堂 1996年
- [10] 大前慶和 「企業の社会性に関する基本的な問題についてー社会的活動の内容分類の試みー」 『三田商学研究』 第41巻第3号 135-159頁 1998年
- [11] 岡本大輔・梅津光弘 『企業評価+企業倫理』 慶應義塾大学出版会 2006年
- [12] 奥村宏 『株式会社に社会的責任はあるか』 岩波書店 2006年
- [13] 加賀田和弘 「企業の社会的責任 (CSR) ~その歴史的展開と今日的課題~」 『KGPS review』 第7巻 43-65頁 2006年

- [14] 加賀田和弘 「CSRと経営戦略－CSRと企業業績に関する実証分析から－」 『総合政策研究』 第30巻 37-57頁 2008年
- [15] 経済産業省 「財政・政府の役割・民の公共に関する参考資料・分析結果」 2006年
- [16] 合力知工 『現代経営戦略の論理と展開』 同友館 2004年
- [17] 社団法人経済同友会 『第15回企業白書 「市場の進化」と社会的責任経営』 2003年
- [18] 社団法人経済同友会 「価値創造型CSRによる社会変革」 2008年5月
- [19] 社団法人経済同友会 「今こそ企業家精神あふれる経営の実践を」 2009年4月
- [20] 社団法人日本経済団体連合会 「CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査結果」 2009年
- [21] 社団法人日本経済団体連合会 「2008年度 社会貢献活動実績調査結果」 2009年
- [22] 新谷大輔 「CSR基礎論 資料」 立教大学大学院21世紀社会デザイン研究科 2010年
- [23] 十川廣國 『CSRの本質 企業と市場・社会』 中央経済社 2005年
- [24] 高巖 日経CSRプロジェクト編 『CSR 企業価値をどう高めるか』 日本経済新聞社 2004年
- [25] 高巖 『「誠実さ」を貫く経営』 日本経済新聞社 2006年
- [26] 高巖、T・ドナルドソン 『ビジネス・エシックス』 文眞堂 1999年
- [27] 高田馨 『経営の目的と責任』 財団法人日本生産性本部 1970年
- [28] 谷本寛治 『企業権力の社会的制御』 千倉書房 1987年
- [29] 谷本寛治 『企業社会のリコンストラクション』 千倉書房 2002年
- [30] 谷本寛治 『CSR経営』 中央経済社 2004年
- [31] 谷本寛治 「日本企業の社会的責任と新しいデータベース－CSRの新しい次元へー」 『CSR 企業総覧』 東洋経済新報社 2006年
- [32] 谷本寛治 『CSR 企業と社会を考える』 NTT出版 2006年
- [33] 丹下博文 『企業経営の社会性研究 第2版』 中央経済社 2005年
- [34] デービット・ボーゲル 小松由紀子他訳 『企業の社会的責任の徹底研究』 一灯舎 2007年
- [35] 寺崎文勝 『CSR経営入門 労働CSR対応』 同文館出版 2005年
- [36] 東洋経済新報社 『CSR企業総覧』
- [37] トム・L・ピーチャム ノーマン・E・ボウイ 加藤尚武監訳 『企業倫理学1』 晃洋書房 2005年
- [38] 藤井敏彦 『ヨーロッパのCSRと日本のCSR』 日科技連出版社 2005年
- [39] 藤井敏彦 『アジアのCSRと日本のCSR』 日科技連出版社 2008年
- [40] 松野弘・堀越芳昭・合力知工編 『「企業の社会的責任論」の形成と展開』 ミネルヴァ書房 2006年
- [41] 三浦修 「企業不祥事と株価パフォーマンス」 修士論文 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 2005年
- [42] 森本昌義 『戦略的CSRのススメ』 日新報道 2010年
- [43] 森本三男 『企業社会責任の経営学的研究』 白桃出版 1994年

【注】

- 1 Porter and Kramer (2006) は企業の成功には健全な社会が必要であることを指摘している。
- 2 谷本 (2006) p.196
- 3 本資料は、立教大学大学院の講座 (CSR基礎論) で使用されているものである。
- 4 企業白書とは、経済同友会が作成する刊行物である。
- 5 高田 (1970) p.203
- 6 「経営者の社会的責任」と「企業の社会的責任」が別個であることを認めるべきであると指摘したうえで、両者は二重一体化関係にあることを述べている。
- 7 この法則は、K. デイビスが明示したものであるという。
- 8 岡本・梅津 (2006) p.161
- 9 エプスタイン、E. M (1996) p.13
- 10 ステイクホルダー・アプローチ、コーポレートガバナンス・アプローチ、企業倫理的アプローチ、企業の社会業績的アプローチおよび社会戦略的アプローチの5つ
- 11 森本 (1994) pp.67-68
- 12 大前 (1998) は社会的責任論には、責任の概念の解釈について、社会的責任と法律の遵守との関係について、社会的責任の遂行と自発性との関係についての3点が基本的な議論として存在することを指摘している。
- 13 森本 (1994) p.35
- 14 岡本・梅津 (2006) p.166
- 15 エプスタイン、E. M (1996) p.13
- 16 本稿 p.26を参照のこと。
- 17 加賀田 (2008) p.42を参照のこと。
- 18 加賀田 (2008) は法令遵守および社会貢献はCSRには含まれないと説いている。
- 19 海外のCSR活動に関する実証研究では、責任投資原則が策定されたことを機に議論されているESG (Environmental, Social, Governance) を用いた研究が多い。責任投資原則とは、2006年4月に国連環境計画・金融イニシアチブ (UNEP FI) と国連グローバル・コンパクトが共同で策定したもの。環境、社会、企業統治の問題 (ESG) が運用ポートフォリオのパフォーマンスに影響を及ぼすという見方が投資専門家の間で高まっている中、受託者責任を履行しようとする投資家はこれらESG問題に適切に配慮する必要があると考えられている。

