

池田 潔(大阪商業大学総合経営学部教授)

**中小企業のCSR、CSVによる
地域社会との共生に関する試論的考察**

大阪商業大学論集 Vol.12 No.3
pp.39~62 2017.1.

近年、社会的企業、CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) やCSV (Creating Shared Value: 共有価値の創造) 等と中小企業の関係が注目されている。

本論文は、社会的企業、CSR、CSV の概念を改めて整理したうえで、CSR やCSV が中小企業にどの程度広がりを見せているのか、さらにはCSR、CSV と下請中小企業に関して2つの仮説を立て、実証しようとしたものである。

まず、ヨーロッパ諸国における「社会的企業」(ここではソーシャル・エンタープライズ) は、社会政策の目標・目的に沿った活動をしている企業として位置づけられている。

アメリカでは、社会的課題の解決をミッションとした事業体を「社会的企業 (ソーシャル・エンタープライズ)」, その事業を興す人物を「社会的企業家 (ソーシャル・アントレプレナー)」と位置づけ、社会的企業家には①事業性、②革新性、③社会性の3つの能力が求められているという。

また、バングラディッシュのムハマド・ユヌスはソーシャル・ビジネス (社会的企業) を「社会問題を解決するために利他的なビジネス」, 「損失なし、配当なし」の企業とする。

日本では、社会問題解決と組織存続の両立を可能にする収益構造をもつ革新的な事業のことを「ソーシャル・ビジネス (Social

Business)」と呼び、このような事業を本来業務として営む事業体を「社会的企業 (Social Enterprise)」, その創業者を「社会企業家 (Social Entrepreneur)」とされている。

日本におけるCSRは、社会の公器として法令遵守、人権に配慮した適正な雇用や労働条件の確保、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献等、企業が市民として、果たすべき責任と捉えられている。

M・E・ポーターが提唱したCSVは、「企業は経済的価値を創造しながら社会的ニーズに対応することで、社会的価値も創造する」というものである。論者はCSVを“共通価値の創造”と訳するのではなく、“共有価値の創造”と捉え、企業の生み出す社会的価値をユーザーや消費者も企業と共に“共有”することにより、CSVが成立し、また企業の社会的価値の創造に共感したユーザーや消費者が一定数存在し、増加していくことがCSVの持続につながると捉える。

論者は、中小製造業を受注生産型中小企業と独立型中小企業に分け、受注生産型中小企業をさらに自律型下請企業、自立型下請企業、下請企業の3タイプに分ける。技術力等を背景に「価格決定権」「価格交渉力」等からExit-Voiceアプローチによって、親企業、ユーザー (親企業以外の販売先や仕入先) との間のCSVについて、次の2つの仮説を立てる。

仮説1. 自律型下請企業や自立型下請企業の方が、下請企業に比べて、より積極的にCSRやCSVに取り組んでいる。

仮説2. 自律型中小企業のCSVとユーザーとの関係はVoice概念で説明できる。

この仮説のもとで、東大阪市の中小企業を対象とした調査結果を分析する (調査対象は中小

製造業，卸・物流業，小売業等 2,500 社，うち有効回答数 240 社）。

その結果，自律型下請企業は雇用面に関して「社会性」を有しているが，仮説 1 は十分な検証結果が得られたわけではないという。これは，中小企業の CSR に対する認識が全体として“実施して当然”と捉えられており，戦略的なものとして捉えられていないことが考えられるとする。

また，仮説 2 についても十分に検証されなかったという。これらは，CSV に取り組む企業を抽出しきれなかったこともあり，今後の大規模調査，ヒヤリング調査，消費者との関係を調べるため小売業に絞った調査の実施等を課題としている。

以上のように，本論文は試論的考察として示唆に富む問題提起を行った論考である。調査・実証の難しさは否定しえないが，今後の統計調査分析（可能な限り），アンケート調査，ヒヤリング調査等を駆使することにより，さらなる実証的研究の成果が期待される。

ともすれば「利益至上主義」に偏りがちな現代の風潮下，改めて「企業は何のために存在するのか，何のために存在するべきか」を問い直し，考える必要性を痛感する昨今，論者の問題提起と今後の研究発展に期待したい。

（流通科学大学名誉教授 高田亮爾）