

地域社会における企業の社会活動の意義に関する検証

Analysis of corporate's social activities in the community

金 恵 成*

KIM Hyeseong

The paper is concluded that corporate's social activities in the community are characterized by stronger CSR than social contribution. The corporate thinks that CSR is economic and social activities of the corporate. The social activities of the corporate in the community have many things intended to have the community understand its business. In addition, the company put its effort into personnel training; supports sports or culture activities for the local child and young people.

The corporate aims at building a trust relationship with the community, and developing with the community. The company thinks that it is a symbiotic relationship with the community.

キーワード：経営理念 (management philosophy)、社会的責任 (Corporate Social Responsibility)、社会貢献 (social contribution)、コミュニケーションツール (communication tool)、信頼関係構築 (building a trust relationship)、共生関係 (symbiotic relationship)

1. はじめに

本論文では地域社会に対する企業の社会活動に焦点を当て、企業の機能または役割を再考する。具体的には経営理念やそのもとでの企業の社会活動を調べることにより、企業は地域社会をどのように考え、どのような活動を通じて地域社会に対してどのような存在でありたいと考えているのか、その狙いとは何かを明らかにする。その際、明治以降大阪で創業し、現在においても大阪に本社を置いている企業を対象とし、各社が毎年発行している環境・社会報告書や CSR 報告書を用いる。これらの企業は創業 100 年を超える老舗企業であり、業界でのリーディング・カンパニー、オンリワン、あるいはそれを目指す企業である。長年事業活動をしてきている企業の活動の変化をみることは意義があるだろう。各社が地域社会に対して行う社会活動は何を目的として、具体的にどのような活動を行い、達成しようとしているのかを

調べることにより、企業の社会活動の意義を考える。

今企業は組織体制を見直したり、経済活動の透明性を高めたりと、株主や顧客、従業員、取引先と企業の経営に直接関係しているステークホルダーからの信頼を得るための活動を行っている。これは、最近企業の不祥事等で企業倫理が強く求められるとともに、ステークホルダーに対する企業の社会的責任の重要性が叫ばれていることへの対応でもあり、企業の存続や持続的発展のためでもある。一方、企業はこのような利益に直接関係している経済活動の他に、スポーツや文化の振興等様々な社会活動も積極的に取り組んでいる。その社会活動の対象となっているのが地域社会である。果たして、企業は何を目的とし、地域社会に対する社会活動を行っているのだろうか。企業の経済活動の中で生じた問題解決への取り組みとしての企業の社会的責任によるものか、それとも利益還元の意味をもつ社会への貢献という考えによるものなのか。地域社会に対する企業の社会活動の目的や活動内容を再考することは、今における企業の存在意義や

*大阪観光大学観光学部

役割を明らかにできるという点で意味があるだろう。

したがって以下では、大阪で創業し現在も大阪に本社を置く企業を対象に、各社が毎年発行している環境・社会報告書や CSR 報告書を用いて、まず、活動の目的や内容等を調べる。各社が何を目指し、地域社会に対してどのような社会活動を行っているのかをみる。これより、地域社会における企業の存在意義を考える。また、地域社会における企業の社会活動は社会的責任によるものか、あるいは社会貢献によるものかをみる。これより、企業が地域社会をどのように思い、どのような存在でありたいと考えているのか、その企業像をみる。最後に、分析結果をまとめる。

2. 企業の地域社会活動の目的と意義

(1) 企業の存在意義と活動

企業とは何か。これは企業が誰のために、何のために存在するのかという問いに通じる。企業はその存在意義を企業理念または経営理念として定めている。企業理念または経営理念は、企業が誰のために、何を目指し、どのようにしていくかといった企業の目的や使命、実現方向性を示すものであり、どのような企業でありたいかという企業像をも表している。また、企業は企業理念または経営理念のもとで経済活動や社会活動を行うが、それらが社会またはステークホルダーから認められる場合、その存在価値を高められる。

そこで、まず、地域社会に根差した企業はどのようにその存在意義を考えているのか、大阪で創業し現在においても大阪に本社を置いている企業を取り上げ、その企業理念または経営理念を調べてみる。ここでは、大阪企業家ミュージアムが紹介している明治以降大阪で活躍した企業家と関わりのある企業の中で、各社が毎年発行している環境・社会報告書または CSR 報告書を 2015 年までに継続してホームページで閲覧可能にしている企業を対象としている。

図表 1 は各社の概要を示している。それによると、各社は老舗企業であるだけに当該業界において強みをもっており、本業を通じて新しい価値を創造し社会貢献していくとしている。また、行動指針の対象の欄には各社が言及している順に従って列挙しているが、多くの企業は顧客を優先していることがわかる。企業が企業理念または経営理念を具体的にどのように実現しようとしているのかは、経営姿勢や経営指針、行動方針として定めているが、そこで言及されるステークホルダーの順番を当

該企業の重視度として考えることができる。次に多く言及されているのが社会である。ここで、社会とは社会全体をいい、株主や顧客、従業員、取引先、地位社会といったすべてのステークホルダーを含むものである。

一方、大阪という地元で創業し多くの企業が 100 年以上本拠地にしていながら、地域社会について行動指針を定めている企業は 4 社である。その中で、主な原材料または主力製品・分野といった事業特性を考慮すると、T 社や KR 社、NR 社は地域密着性が強い企業である。これは、製品または事業分野において地域性が強いと、地域社会をより強く意識した活動を行うことを意味している。地域社会に対する行動指針をみると、T 社は地域社会と良好な関係を維持・発展していくとし、KR 社は地域社会から信頼される企業になると言っている。

次に、各社は具体的にどのようなものを企業の価値として考えているのかを図表 2 を用いてみる。それによると、まず、各社は長年にわたり培った技術をさらに磨き、他社が簡単に追随できない独自性の高い製品を企画・開発することに努めている。このような独自性の高い製品開発といった価値創造が企業の存在意義であり、企業価値を高めるといえる。また、各社は社会または顧客に役立つ当社ならではの価値創造を使命としている。企業理念または経営理念に基づく行動により、企業は社会からその存在が認められ信頼をも得る。前述のように、企業は地域社会とよい関係を構築し、地域社会から信頼を得られる企業でありたいと願っている。したがって、社会またはステークホルダーからの企業に対する信頼も企業価値となる。さらに、企業はこのような価値創造活動が企業の成長となり、社会貢献につながることを願っている。各社は持続的な社会の発展や持続可能な資源循環型社会の実現、社会や未来を豊かにすることを目的としている。

以上より、企業は本業を通じて社会またはステークホルダーの中でも特に顧客に対して持続的に新たな価値を提供するものであり、このような活動がステークホルダーの夢の実現や社会の発展につながることを目指すものであり、企業自身の価値を高めていくものであるといえる。

(2) 地域社会活動に対する企業の意識変化

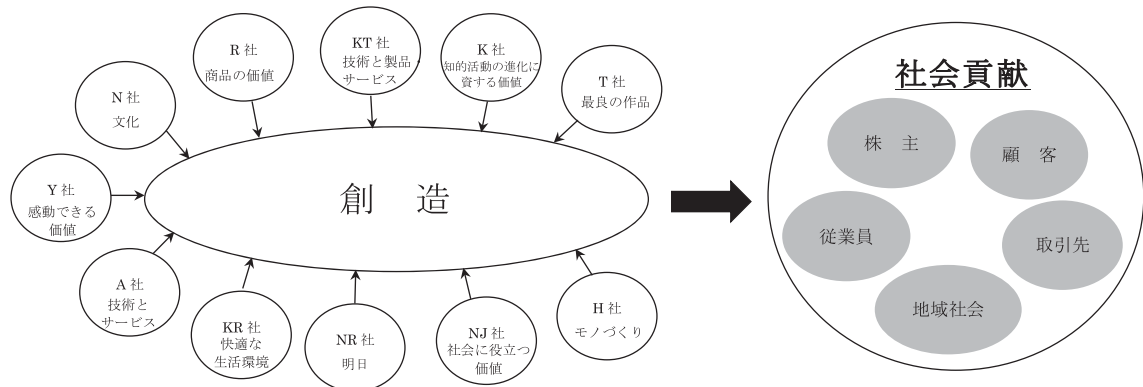
最近、企業は企業理念または経営理念を実現するべく利益に直接関係する経済活動の他に、地域社会に対して様々な社会活動を行っている。また、その活動の内容や

図表 1 大阪で創業・本社を置く企業の概要 (2015 年)

	創業年数 (年)	主な原材料 又は主力分野	企業理念又は経営理念	行動指針 の対象
T 社	116	建築	最良の作品を世に遺す。	・顧客・社会 ・従業員 ・地域社会
K 社	110	パルプ	一人ひとりの成功・成長をサポートすることで、社会全体のじわじわと豊かにしていく。	-
KT 社	106	鉄鋼	独自の技術と製品・サービスで社会の生命線と人々の暮らしを守る。	・社会 ・顧客 ・従業員
R 社	106	段ボール	たゆみない意識改革と技術革新を通じてパッケージ (包装) の新たな価値を創造し続ける。	・顧客 ・従業員 ・地域社会
N 社	66	肉製品	「食べる喜び」をお届けすることによって皆さまの健やかな暮らしに貢献する。	・顧客 ・社会
Y 社	103	農業機械	自然と共生し生命の根幹を担う食料生産とエネルギー変換の分野でお客様の課題を解決し未来につながる社会とより豊かな暮らしを実現する。	・顧客 ・社会
A 社	139	樹脂	個性を伸ばし技術とサービスでみんなの夢を実現する。	-
KR 社	109	鉄道	人の暮らしに夢と希望と信頼のネットワークを築いて、快適な生活環境を創造する。	・地域社会 ・顧客 ・株主 ・従業員
NR 社	130	鉄道	英知と活力で未来を開く。	・社会 ・顧客 ・従業員
NJ 社	134	環境保全装置	技術と誠意で社会に役立つ価値を創造し、豊かな未来に貢献する。	・顧客 ・従業員 ・株主
H 社	98	動力伝動装置	技術力を駆使して、世界の顧客にベスト・バリューを提供する。	・顧客 ・社会 ・地域社会 ・取引先

(出所) 各社のホームページから作成。

図表 2 各社の考える企業価値と目指すもの



(出所) 図表 1 を参照。

実績を環境・社会報告書または CSR 報告書という名称で地域社会または社会に対して公開している。このような企業の社会活動は社会的責任によるものか、それとも社会貢献として行っているものか。ここでは、報告書の

発行目的や改称の変化から考えることにする。

各社が発行している報告書の編集方針や社長のメッセージ等によると、多くの企業は、報告書をステークホルダーとのコミュニケーションツールとして発行してい

図表 3 企業の活動に関する報告書改称の流れ

1997年	1999年	2001年	2003年	2004年	2005年	2007年	2008年	2009年	2010年	2012年	2014年
T社 (環境)						T社 (+社会)				T社 (サステナビリティ)	T社 (コーポレート)
	K社 (環境)		K社 (+社会)	K社 (CSR)							
		R社 (環境)							R社 (+社会)		
		N社 (環境)					N社 (+社会)				
			Y社 (環境)			Y社 (+社会)			Y社 (CSR)		
				A社 (環境)		A社 (+社会)					
				KR社 (環境)		KR社 (CSR)					
						NR社 (環境)	NR社 (+社会)	NR社 (CSR)			
								NJ社 (環境)	NJ社 (+社会)		
										H社 (コーポレート)	
					H社 (+社会)						
								TM社 (CSR)			
										D社 (CSR)	
											TB社 (CSR)

(注) 1) 報告書は各社のホームページに公開しているものを対象としている。

2) 環境は環境報告書、(+社会)は環境・社会報告書、(社会+)は社会・環境報告書、CSRはCSR報告書、サステナビリティはサステナビリティレポート、そしてコーポレートはコーポレートレポートを指す。

る。報告書では事業活動を紹介し、ステークホルダーに対してその理解を求めている。例えば、NR社やY社、H社は地域社会とのコミュニケーションは重要な社会的責任であるとしている。地域社会との信頼関係を構築することをその目的としている。すなわち、企業は、地域は企業の事業拠点であるので、地域社会から事業活動を理解してもらうのは企業の使命を果たすことであると考えている。

このような企業の意識に変化があったのかを報告書の改称を通じてみることにする。図表3によると、まず、「環境・社会報告書」は主に2007年に発行されていることがわかる。2000年代半ばにおいて企業が地域社会に対する社会活動を意識し、その取り組みに積極的になっているといえる。しかし、2000年代後半になると、「環境・社会報告書」から「CSR報告書」へと改称する、または、CSR報告書として初めて報告書を発行する企業が目立つ。

Y社は環境・社会報告書の発行を環境・社会に対する考え方や取り組み状況を簡潔かつ誠実に伝えることを目的としている。報告書を通じて当社をより深く理解し

てもらい、ステークホルダーとの信頼のパートナーシップが構築されることを祈願している。また、CSR報告書の発行においては、環境・社会に対する考え方や取り組み状況、実績を報告し、ステークホルダーと双方向のコミュニケーションを通じて活動内容の向上につなげていくことを目的としている。他に、KR社もCSR報告書への改称について、企業の社会的責任への関心が高まったことや当社の事業活動を地域住民に理解してもらうためであるとしている。地域社会活動に積極的に参加するとともに、事業活動に関する情報を開示することで、地域社会とのコミュニケーション活性化に力を入れている。

また、他社より早い時期から報告書を発行している企業において、CSR活動に加えて、経済活動の内容をも含むコーポレートレポートを発行している。このレポートにおいて、T社は2014年に会社案内(事業概要紹介)とサステナビリティレポート(CSR活動報告)を統合している。H社は、2010年からコーポレートレポートと改称し、会社案内、アニュアルレポート、環境・社会報告書を一つに統合している。情報ツールを一つに

することで、ステークホルダーに対して同一で公正な情報を提供するなど、その経営の透明性を高めることや、ステークホルダーとのコミュニケーション活動の充実を図る狙いである。

このような報告書作成の普及および改称の変化には、企業の外的要因による影響が大きいといえる。すなわち、2002 年の GRI による「持続可能性報告書」のガイドラインが発行されたことや 2005 年 4 月に環境配慮促進法が施行されることがあげられる。環境省 (2005) によると、1990 年代にはじめ、環境問題が深刻化すると、先進国の企業が環境対策に取り組み始める。また、1997 年にはグローバル・リポーティング・イニシアティブ (GRI) が設立され、環境のみならず、持続可能な発展に向けた「持続可能性報告書」のガイドラインを作成し普及を図る「GRI ガイドライン 2002」が発行される。このような世界情勢により、日本でも同時期に環境報告書の作成が急速に進むと、2005 年には環境配慮促進法が施行され、大企業に対しても環境報告書を自主的に公表するよう努力規定が設けられたのである。

各社も GRI ガイドラインを参考して報告書を作成していて、環境・社会報告書から CSR 報告書への改称において、改称された年度の報告書の見出しの変化をみると、地域社会を含む社会、地域社会を含むステークホルダーという言葉キーワードにし、社会のかかわり、ステークホルダーとともにといった見出しを付けている (図表 4)。

また、各社は CSR 報告書において、グループ全体で取り組んでいくことを強調している。これは企業全体で組織的・体系的に取り組むとの考えの表しであろう。これには、企業の内的要因が関係していると考えられる。すなわち、2000 年代半ばにおいて多くの企業が創業周年を迎える時期であることや、それに伴う社長交代や新経営計画の策定も行われたことによるものであると解釈できる (図表 5)。

これらの結果より、環境・社会報告書から CSR 報告書への改称や、それにとまなう社会性報告における見出しの変化から、地域社会に対する企業の社会活動は社会貢献を含む社会的責任の性質が強くなったと考えられ

図表 4 報告書改称年における各社の社会活動に関する見出しの変化

	環境・社会報告書	CSR 報告書	コーポレートレポート
T 社	●社会の人々とともに ・地域への貢献	●地域社会の持続的発展に寄与する ・地域との交流	●ステークホルダーとともに ・地域社会-地域社会の持続的発展に寄与する。
K 社	●社会性報告 ・社会・地域とのかかわり	●社会性報告-社会とのつながりを大切にするために ・社会とのかかわり	-
R 社*	●社会報告 ・地域社会に対して	●社会とともに ・地域社会貢献活動	-
N 社*	●社会活動 ・社会・地域活動	●社会 ・地域社会活動	-
Y 社	●社会性報告 ・社会との関わり	●社会性報告 ・社会との関わり	-
A 社*	●社会性報告 ・地域・社会とのかかわり-コミュニケーション	●社会性報告 ・地域・社会とのかかわり	-
KR 社	-	●地域社会のために ・明日を担う世代のために ・地域社会とのコミュニケーション	-
NR 社	●社会性報告 ・地域社会とともに	●社会性報告 ・沿線活性化の推進/ 社会貢献活動	-
NJ 社*	●社会性報告 ・地域社会との共生 -社会貢献活動	●社会性報告 ・地域社会との共生	-
H 社	-	●社会性報告 ・社会とのかかわり	●CSR 編 ・社会活動

(注) ここで、*社は環境・社会報告書の名称で継続して報告書を発行している企業である。したがって、CSR 報告書の欄には最新の報告書である 2015 年度の内容を用いている。

図表 5 各社の報告書の改称または発行初年度

	改称または発行初年度	企業内状況
T社	2007年	2009年創立110周年
K社	2004年	2005年創業100周年
R社	2010年	2009年創業100周年
N社	2008年	2007年社長交代
A社	2007年	2006年創業130周年
KR社	2007年	2006年創立100周年 社長交代
NR社	2007年	社長交代
NJ社	2010年	2011年創業130周年 新中期計画の最終年度
H社	2006年	創業90周年

(出所) 図表 1 を参照。

る。企業は自分を地域社会の一員として位置づけ、その役割を明確にしようとしている。また、地域社会との共生を強く意識している。報告書のなかに経済性に関する内容を含めたり、地域社会を含めた社会やステークホルダーという言葉を用いるなどそのかかわりを広げるとともに確かなものにしようとしている。このような地域社会に対する企業の積極的な姿勢は何を意味するのか。以下では地域社会に対する企業の具体的な社会活動の内容を調べることにより、企業の存在意義または価値を考える。

(3) 地域社会との共生を目指す企業の社会活動の意義

ここでは報告書の改称にともない、地域社会に対する企業の社会活動にはどのような変化があったのかをみる。また、その変化が何を意味するのかを考える。

図表 6 は報告書の改称が行われた年度における各社の地域社会に対する社会活動の目的と内容を表している。それによると、まず、目的をみると、CSR 報告書において「地域とともに」とか、「地域との共生」、「地域との協働」といった地域とのパートナーシップを強調していることがわかる。これには、地域社会とのかかわりを強調することに比べて、より積極的な企業の姿勢がみられる。また、共生という言葉が意味するように、地域社会との信頼関係の構築が企業の発展につながるという発想から、地域社会の一員として、企業市民として地域社会の発展も同時に追求していくことが企業の使命であり、企業の社会的責任であるとしている。

また、このような企業の積極的な姿勢はその活動においてもみられる。CSR 活動の内容をみると、地域社会とのかかわりをもつことを目的としていた時期に比べて、自治体あるいは地域の団体と連携して取り組むことが増えている。地域社会の活性化において、地域の人々を巻き込んでの取り組みが不可欠であることから、また、地域の文化やスポーツの振興も地域の発展につながるため、各社はグループ全体で地域との協働、コミュニケーション活動を行っている。

図表 6 報告書改称年における各社の地域社会活動の目的と内容

	目的		内容	
	環境・社会	CSR	環境・社会	CSR
T社	・明日の社会を担う人材が育まれることを願う。	・地域社会の持続的発展に寄与する。	○文化活動 ・学生の奨学支援 ・本業関連の歴史館運営 ・本業関連の企画展	○地域との交流 ・事業所での地域 PR ポスター展示 ・作業所内の工事内容等を紹介する情報センター開設 ・作業所親子見学会 ・作業所の子供塗り絵張り
K社	・社会・地域とのかかわり	・社会とのつながりを大切にするために	○環境保全活動 ・植林の実施 ・募金活動 ・緑化事業 ・子供の環境教育への協賛 ・環境保護イベント ○地域活動 ・美化活動への参加	○環境保全活動 ・森林保全活動 ・緑化事業の推進 ・自治体の子供の環境教育取り組みを支援
R社*	・地域社会の声を環境保全活動に活かす。	・企業市民として地域社会に貢献する。	○環境保全活動 ・地域イベントへの参加 ・体験学習 ・工場見学 ・グリーン活動 ・NPO 団体による環境負荷低減活動の支援など	○生物多様性の保全活動 ・生態系造成地の地域住民への開放 ・子供たちへの出前授業 ・工場見学 ・NPO 団体と協同での包装削減活動 ・出展やプロジェクトへの参加

N 社*	・豊かな社会づくりに役立てる。	・地域社会のサポートにつながる活動を幅広い視点から推進する。	○自然保護活動 ・出前授業 ・地域イベントへの参加	○スポーツを通じた交流 ・子どもへのスポーツ指導 ○事業関連の活動 ・試合の日に最適なお弁当や食事のアドバイス ・小学校対象の出前授業 ○地域活動 ・まちづくりイベント等への参加と協賛 ○自然保護活動 ・森林触れ合いイベントへの協賛 ・地域の環境活動サポート
Y 社	・地域社会に支持され、育てられてきたので、感謝の気持ちで取り組む。	・地域とともに豊かな社会の実現をめざす。	○文化活動 ・スポーツ教室やイベントの開催 ・事業分野に関する学生の論文・作文募集、子供の絵画展 ・奨学支援・学生寮運営 ○地域活動 ・清掃活動など	○文化活動 ・事業関連の学生懸賞論文・作文募集・子ども絵画展 ・自治体や他企業とともに、スポーツ教室やイベント開催 ・奨学支援 ○地域活動 ・清掃活動など
A 社*	・さまざまな貢献活動で信頼される企業を目指す。	・さまざまな貢献活動で信頼される企業を目指す。	○文化活動 ・奨学金の創設 ・子供の健全な育成を目的とする音楽プロジェクトへ協賛 ○地域活動 ・地域イベントへの参加 ・美化・清掃活動	○環境保全活動 ・講演会 ・社会体験研修 ・小学校での出前授業 ・森林再生ボランティア ○地域活動 ・美化・清掃活動 ・植林ボランティア
KR 社	-	・地域との連携を深め、地域活性化に努める。	-	○明日を担う世代のために ・こども 110 番 ・学生への体験学習会・見学会の実施 ○地域社会とのコミュニケーション ・地域団体や自治体のイベントへの協力 ・学生と協力し、期間限定イベント開催 ・インフォメーションセンター運営による工事内容に関する展示や工事情報等の提供 ・建設現場見学会
NR 社	・地域社会とともに活力ある街づくりを推進する。	・地域と協働して地域活性化を推進する。	○事業活動関連 ・体験イベントの開催 ・見学会の実施 ○文化振興活動 ・音楽会館の運営 ・募金協力	○地域 PR 活動 ・観光団体と期間限定のカフェ共同運営 ・ハイキングイベント開催 ○地域交流 ・作業実演やパネル展示 ・見学会 ○文化振興活動 ・地元のスポーツクラブと協力し、青少年の指導や練習見学会、スポーツ大会の実施 ・楽団と協働し、子供を対象とするコンサートへの招待や音楽指導、共演
NJ 社*	・地域社会と共生して、それぞれの立場で、社会貢献することを目指す。	・地域社会と共生して、それぞれの立場で、社会貢献することを目指す。	○環境活動 ・清掃活動 ・イベントへの参加 ・募金活動	○環境活動 ・小学校での特別授業 ・エコキャップ回収運動 ○地域活動 ・地域社イベントへの参加 ・ボランティア活動 ・清掃活動
H 社	・ステークホルダーとのかかわりを重視する。	・ステークホルダーとの良好な関係を維持する。	○地域社会との連携 ・シンポジウムへの参加	○地域社会とのコミュニケーション ・地域イベントへの参加 ・清掃活動

(出所) 各社の報告書により作成。

(注) ここで、CSR 活動の目的と内容において、CSR 報告書を発行していない企業は、2015 年環境・社会報告書の内容である。

図表 7 企業の事業特性と地域社会活動との関係

	環境活動	文化活動
環境性	N 社 A 社 K 社 R 社 NJ 社	N 社 A 社
地域性	-	T 社 Y 社 KR 社 NR 社

(出所) 図表 1 と 6 を参照。

(注) ここで、文化活動とはスポーツ、文化、次世代人材育成等である。

一方、図表 1 と 6 を用いて作成した企業の事業特性と地域社会に対する企業の社会活動との関係を表す図表 7 を用いると、環境性の強い企業は環境活動に、地域性の強い企業は文化活動に集中している傾向をもつ。また、図表 6 が示すように、地域性の高い企業における地域活動への参加であっても、清掃活動が主になっている。この意味でも、地域社会との協働による企業の社会活動の多様性は大きいと期待できる。

これより、今地域社会に対する企業の社会活動は社会貢献活動を含めた社会的責任の性格が強くなっているといえる。それは企業による一方的な社会活動ではなく、地域社会との双方向的なものであり、このような相互関係を基盤とした共生関係では新たな価値が創造され、豊かな地域社会または社会への発展につながるだろう。また、企業と地域の交流が活発である、すなわち、情報交換が活発に行われるところでは相手を尊重する姿勢がベースにあるので、それにかかわる人々や企業は自分の人間性や価値をより高めようと努力するだろうし、このような人々の人間性や企業の存在が尊重される地域社会は発展した社会であろう。

3. おわりに

本論文では最近企業が経済活動の他に地域社会に対して積極的に行っている社会活動の目的やその活動内容を調べることにより、企業の存在意義や役割を再検討した。これについて、本論文では明治以降大阪で創業し今においても大阪に本社を置く老舗企業を対象とし、各社毎年発行している環境・社会報告書や CSR 報告書の内容を調べると、地域社会に対する企業の社会活動が本業と社会貢献活動を含む社会的責任の性質が強くなっている。

まず、多くの企業は 2000 年代半ばから環境・社会報告書から CSR 報告書へと改称しているが、そこでは地域社会に対する企業の社会活動の目的の変化がみられる。すなわち、地域社会とかかわりをもつことで事業活動への理解を深めるといった目的から、地域社会を含む社会や地域社会を含むステークホルダーとともに持続的な発展を目指すとしている。これは単なる地域社会だけでなく、地域社会を含む社会と地域社会を含むステークホルダーとの信頼関係の構築を目的とするものである。

そのため、CSR 報告書には、地域社会に対する社会活動をグループ全体で体系的に取り組むことや、社会活動に加えて経済活動に関する内容や実績に関する情報をも開示している。また、地域イベントに参加したり、企業独自に行った社会活動の内容や実績を地域社会に対して情報開示するのではなく、地域社会との協働を通じて交流を活発にし、情報を交換する活動を行っている。なかでも、事業が地域性の強い企業はこのような傾向が強い。

しかし、地域社会に対する社会活動に関する企業の社会的責任の強まりは、その活動内容にはまだ反映されていないようにみえる。自治体や地域団体との協働によるプロジェクトへの取り組みは増えているが、環境・社会報告書で開示している地域社会に対する企業の社会活動内容とあまり変化していない。しかし、今において環境問題への取り組みが企業の社会的責任として、社会貢献として捉えられ、経済活動に直接関係するものになってきているように、地域社会との協働による社会活動が続くのであれば、地域社会の抱える問題を解決する内容になると期待できる。

このように、地域社会に対する企業の社会活動は地域社会の活性化から地域社会とともに発展していくものへと進展している。その協働活動の中で、企業は長年の事業活動から蓄積してきている企業の経営資源を活かすことでその役割を果たすとき、地域社会からその存在を認められるだろう。また、共存関係のベースに相手に対する尊重があるので、企業と地域社会との協働においても、互いにその存在や人間性を尊重するための努力が行われ、企業価値だけでなくその活動にかかわる人々の人間性も向上するといえる。したがって、今はじまる企業と地域社会の協働による社会活動は地域社会の経済成長や文化の振興による発展だけでなく、互いが存在を認め合い尊重する人間性の高い人々となる地域社会をも創出する未来につながる新たな価値を創造するものになって

いくと考える。

【引用・参考文献】

上田克己著『ゼミナール現代企業入門』日本経済新聞社、
1998 年

T. ヴェブレン著『企業の理論』勁草書房、2002 年
環境省「環境報告書ガイドラインと GRI ガイドライン併用
の手引き」<https://www.env.go.jp/policy/report/h17-07.pdf>

佐久間信夫編著『現代企業論の基礎』学分社、2006 年

櫻井克彦著『現代の企業と社会』千倉書房、1998 年
鈴木幸樹著『企業と管理の理論』税務経理協会、2005 年
三戸 浩・池内秀己・勝部伸夫『企業論』有斐閣、2011 年
土屋守章著『現代企業入門』日本経済新聞社、1990 年
中村瑞穂編著『企業倫理と企業統治』文眞堂、2007 年
松野 弘・堀越芳昭・合力知工『「企業の社会的責任論」の
形成と展開』ミネルヴァ書房、2006 年
ジョン・F. ミー著『明日の経営理念』産業能率短期大学出
版部、1966 年