

類は友を呼ぶ：中小企業が CSR に取り組む要因に関する研究

社会科学研究室
客員研究員横田 理宇

発表要旨

近年、企業の社会的責任（Corporate social responsibility : CSR）に対する意識向上が見られる。背景には、企業のグローバル・サプライチェーンにおける環境・貧困・人権問題、企業不祥事、SRI、国際機関における CSR に関する議論、ISO26000 などへの注目があり、国内外問わず多くの大企業で何らかの取り組みが行われてきている。これに対し、中小企業では、「CSR は大企業のものであり、中小企業には関係ない」「CSR は慈善事業であり、本業に貢献しない活動に資源を割けない」といった意見がみられ、理解・取り組みとも不十分とされる。その原因には、中小企業と大企業の CSR の特徴の違いが関係していると考えられ、本発表では、1) なぜ（多くの）中小企業は CSR に取り組まないのか、そして、2) どのような中小企業が CSR に取り組んでいるのかの 2 点について検討した。

1) については、新制度派理論の同型化の概念を用いて CSR が大企業に普及したプロセスを検討し、中小企業と大企業におけるステークホルダーに対する認識の違いから、中小企業には CSR が普及しないと説明した。新制度派理論とは、企業や組織の在り方は、経済合理性によって決まるのではなく、環境（e.g., 社会制度、仕組み、文化）に大きく影響されるという考え方であり、ある制度の普及（i.e., 同型化）の背景には、そうするのが当然だという制度的圧力（組織を取り巻く環境による圧力）が存在すると議論される。そこで、CSR を普及させたと考えられる制度的圧力（e.g., 各種行動規範やガイドライン）とその内容を検討すると、多くはソフトローとして、行政、投資家、メディア、抗議団体などのステークホルダーを通じて大企業に圧力が掛かるもの（i.e., 規範的/強制的同型化）であり、中小企業に対しては、比較的重要度の低いこれらステークホルダーを通じての圧力は働かず、そのため、彼らの CSR に対する意識も低いままであると議論した。

2) については、中小企業の CSR 活動は、経営者個人のネットワークに依存した慈善的・自発的活動であり、取り組む理由は、仲間や地域・業界団体の先輩からの勧めにあるとの指摘があることから、中小企業で CSR が普及するのは、自社が所属するネットワーク上の他社を模倣するときである（i.e., 模倣的同型化）と議論した。そして、社会アイデンティティ理論によれば、集団への所属に関する自己認識により、集団との一体感が生まれ、集団の価値観に合った行動を取りやすくなるし、また、集団内でも、異なるサブグループ間ではアイデンティティが異なって見えることから、「社会的事業に関心のあるネットワークへの所属は、経営者の CSR への意識を高めるし、ネットワーク内で CSR に関する意識の高い経営者との関係が近い場合、より CSR への意識が高まる」と議論した。さらに、組織学習理論では、経営者は、自社の経験のみでは学習が不十分な場合、他社の行動を観察することで状況を理解・学習（i.e., 代理学習）し、さらに、自社と同等の企業を観察することで適応可能性を向上させると議論していることから、「ネットワークの中で、CSR に関する施策が成功している企業との関係が近いほど CSR への意識が高く、さらに、その企業の特徴が自社に近いほど、CSR への意識が高まる」と議論した。すなわち、中小企業では、「類は友を呼ぶ」同型化の圧力が働くときに、CSR が普及すると議論した。