

# 企業における公と私の境界

國部 克彦 (こくぶ かつひこ)

神戸大学大学院経営学研究科 教授

CSRの連載もこれが最終回になった。最後にあたって、社会的責任の根源にある公（公共）と私の境界を考えてみよう。企業とは営利追求の組織であり、その営利は国ではなく、個人に帰属するものであるから私的な存在である。一方、企業に求められている社会的責任は、環境保全であれ、人権保護であれ、地域社会への貢献であれ、すべて多くの人間の共通の課題である公共的な問題である。

CSRとは私的な組織である企業に対して、公共的な責任を求める行為であるから、私的な領域に公共の問題が入り込む構図として理解できる。しかし、近年のCSRの展開によって、現代社会は私的な領域が縮小し、公共的な領域が拡張してきたといえるであろうか。むしろ、グローバル社会における環境破壊や経済格差の拡大あるいは地域社会の疲弊は、公共的な領域の衰退に他ならないのではないか。

人類が社会でともに生きる以上、どこかに公と私の境界が必要である。企業という私的な組織に、公共的な責任が求められるようになってきた理由は、私的な組織の活動が人間の公共的な領域にまで拡大してしまったからであって、その逆ではない。われわれが公共的な領域の衰退もしくは縮小を実感するとすれば、それはその部分が私的領域によって浸食されたためであり、CSRはそれを元に戻す作業でもある。

本来このような活動は、公を代表する政府の仕事であった。しかし、国民国家を基礎とする政府では、国境を越えて活動するグロー

バル企業を十分に統治することはできず、企業の自主性に任さざるを得ない部分が少なからず出てくる。そのための手段としてCSRは登場してきた。

グローバルな企業活動が、人間の公共的な領域に入り込むことをもはや簡単には止めることはできないし、多くの人はそこまで望んでいない。むしろ、その入り込み方を公共的な方向へ変える方が現実的であり、それがCSRの目標になる。それは営利追求に矛盾するものではなく、むしろ営利追求という私的活動を実施するためには公共的な空間が必要になる。したがって、重要なことは公と私の境界が、企業の活動レベルにおいてどこに引かれるかにある。

この公と私の境界は、法律だけで決められているわけではない。ISOのようなソフトローで決められているわけでもなく、フロント（最前線）は常に変動している。むしろ、最前線が常に可変的でなければ、人間個体の多様性（複数性）を前提とする公共性にはふさわしくない。その意味で、公と私の境界は常に変動している。しかし、公と私をつなぐ媒体は、実は企業ではなく人間であることを考えれば、発想の根本は人間に立ち返らなければならない。

CSRは企業の問題ではあるが、実際に活動するのは個々の人間であり、最終的には公共性は個々の人間のモラルにかかってくる。そこがまさに、公と私の境界なのであり、それを覚醒させることがCSRの目的でもある。

(完)