

企業の社会的責任とステイクホルダー

2000年12月19日提出

学籍番号：861020

氏名：池上 美和

はしがき

卒業論文を書くという作業は、一枚の絵を書き上げるのと同じような作業である。参考資料を集め、どうやってゆこうか思案し、もし誰かに相談したとしても結局最後に作成してゆかなければならないのは自分自身という意味で、である。ただ、自分だけで思うように論理を構築して行く機会は今から社会に出るものとしてはあまりないのではないかと思い、そういう作業をするよい機会であったかもしれないと思っている。

もちろん、この論文は先生やゼミテンの貴重なアドバイスなしでは出来上がらなかったものだと思っている。ここで、感謝の気持ちを述べたい。

12月19日

目次

第 1 章	企業を変革する力	6
第 1 節	問題提起	6
第 2 節	ステイクホルダー理論	7
第 3 節	現状認識	
	-さまざまなステイクホルダー-	9
(1)	株主及び投資家	9
(2)	顧客	11
(3)	従業員	13
	1) Levi Strauss & Co	13
	2) Patagonia	14
(4)	サプライヤー	14
	1) Wal-Mart	15
	2) The Body Shop	15
(5)	企業	16
	1) CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies)	17
	2) コー円卓会議 (The Caux Roundtable, CRT)	18
第 4 節	市場を通して企業とつながるステ イクホルダー	19
第 2 章	株主及び投資家が企業に与える影 響	23
第 1 節	現在の株主・投資家という立場は どのような背景から成立してい るか	23
第 2 節	株主・投資家はどのように自ら の権利を行使するのか	27
第 3 節	株主(活動家)及び投資家に	

情報提供する団体と年金基金 34

(1) ISS : Institutional Shareholder Services, Inc	35
(2) CalPERS: The California Public Employee's Retirement System (カリフォルニア州公務員退職年金基金)	36
(3) ICCR : Interfaith Center on Corporate Responsibility	39

第 3 章 消費者が企業に与える影響 43

第 1 節 アメリカにおける消費者運動の発展 43

(1)	20世紀初頭の消費者運動	43
(2)	商品テスト	45
(3)	大恐慌下と戦時中の消費者運動	48
(4)	マッカーシズム	49
(5)	50年代後半	50
(6)	60 - 70年代とラルフ・ネーダー	50
(7)	80年代から現在	53

第 2 節 現在の消費者団体 55

(1)	Coop-America	55
(2)	CEP (Council on Economic Priorities)	56
	1) 多様性賞	
	2) グローバル倫理賞	
	3) 環境賞	
	4) 従業員活性化賞	
(3)	Green Seal	58
(4)	Green Peace	59

第 4 章 各ステイクホルダーと企業との 力関係 61

資料	65
資料	66
資料	67
資料	68
資料	70
資料	76
資料	84
資料	85
資料	86
資料	87
資料	88
文献一覧	89
URL 一覧	91

第 1 章 企業を変革する力

第 1 節 問題提起

よい企業の定義が変わりつつある。市場競争の中で、売上高や ROE、ROI といった経済的指標がよいことがよい企業の条件と一般的に言われてきた。その中で、企業自身もそういった意味でよい企業たろうと努力してきた。しかし、この 20~30 年の間に社会的視点からの企業観が強調されつつある。企業は経済活動のプロセスでまたその結果、社会的・政治的影響力を持っている、という認識が一般市民の間に広がっているからである¹。それは、例えば私たちの身近にあるエコマークといったものや、ソーシャルインベストメントという動きからも見て取れる。アメリカにおけるソーシャルインベストメントの株式市場に占める比率は年々増え続け(資料)、日本でも去年発売されたエコファンドは大きな資金を集めた(資料)。また、企業の側にも企業活動に関する認識の変化が伺える。それはクオーカー・オーツ社社長、ケネス・メイソンの言葉に端的に表されている。

「企業にとって収益を上げることは、たとえてみれば、生きていくために食事を取ることに同じだ。十分な食事は、人生の必須条件である。しかし人生の目的は、もっと幅の広い、チャレンジに満ちたものであるべきだ。ビジネスと利益の関係もそうであるべきだ」²

それではなぜ、企業や私たちにこのような認

識の変化が起きているのだろうか。これは突発的なものなのか、またそれには何か理由があるのだろうか？あるとするならば、誰がそれを変えていったのか。誰の、どのような動きが企業および市民一般に影響を与えたのか。

以下、それを説明して行くために基本的には企業の動き、市民の動きの2つに焦点を当てながら話しを進めて行く。その中で企業の動きを捉えるためにステイクホルダーというフレームワークを利用することが説明をわかりやすくするものと判断する。また、その後にアメリカ社会という単位での動きも理解を助けるものとして紹介する。まずはすべてのステイクホルダーの現状認識から出発し、後にアメリカの投資家及び株主に焦点を当てて企業がなぜ、社会貢献をするのか考えて行きたい。

第2節 ステイクホルダー理論

製造業において企業は原材料を仕入れ、それをもとに生産活動をし、販売するサイクルが存在する。このような活動は、どのように企業を取り巻く環境と関係して行くのか。資源依存モデル的アプローチというものがある。

「組織が存続していくためには、環境から資源を獲得し、それを組織内で適切に処理し、適正な意思決定を行わなくてはならない。組織は環境と無縁の自己完結的な存在ではないからである。しかし組織は、その存続に必要な資源を環境に依

存すればするほど、環境の影響力を受け入れざるを得なくなる。そこで組織は、自立性を確保するために、環境への依存を回避し、環境を自らに依存させてみずからの影響力を拡大しようとする。こうした資源の相互依存関係が、組織と環境との間のパワー関係を生み出すのである。従って、組織は、環境（他組織、他部門など）に対するパワーを拡大するために、その依存性を戦略的に操作ないしマネジメントしようとする。組織は環境に対して受動的に適応してだけでなく、むしろ環境に対して積極的に働きかけていくのである。」³

つまり、企業とそれを取り巻く環境とは、ただつながりを持っているだけではなく、お互いに影響を及ぼし合う、インタラクティブな関係にあるということである。

それでは、具体的にどのような組織が、企業にどのような影響を与えて（与えられて）いるのだろうか。それに答えるものとしてステークホルダーアプローチがある。後に詳しく述べるが、企業行動を利害関係者との相互作用の結果として見ることで、企業とその環境の関係を細かに分析するためのアプローチである。それでは、このステークホルダー理論にはどのような登場人物があるのだろうか。まず、考えやすいものから挙げて行こう。コーポレート・ガバナンス論という議論がある。

「どのようなメカニズムによって、経営者

は、「企業は誰のために何をなすべきか」を決定し、業務執行責任を負うのか」

を明らかにする理論と定義される。その理論の中で中心的な役割を果たすのは、債権者、株主、従業員、経営陣、政府、消費者、サプライヤーである。これらは資金調達、人材調達、物質調達など、企業にとってなくてはならない財の調達市場に関与してくるステイクホルダー達である。また、このように企業活動とは直接の関わり（金のやり取りという意味で）を持つのではなく、これらのステイクホルダーに間接的に影響を与える市民団体やメディアといったステイクホルダーも存在する⁴。債権者や株主、経営陣はその法律上の権利または伝統的に持つ権利を、従業員は働くものとしての権利を、消費者は市場を通じた消費者としての権利を、サプライヤーは供給するものとしての権利を、政府は為政者としての権利を行使して、それぞれのメカニズムで企業に影響を与える。また、それはインタラクティブであり、その逆の影響もある。それらの動きを次に示して行く。

第3節 現状認識

-さまざまなステイクホルダー

ここでは、各ステイクホルダーの新しい注目すべき動向を示して行きたい（ステイクホルダーから企業、企業からステイクホルダー）。

（1）株主及び投資家

ソーシャルインベストメントが増加の傾向

にあると述べた。ここではそのうち、株主行動及びソーシャル・スクリーンを取り上げる。ソーシャルインベストメントとは、投資に金銭的見返りだけではなく社会的見返りも求めて行く投資行動である。これは、市民及び市民団体が株主や投資家となることで企業に影響を及ぼす、という意味で注目すべき動きである。calpersのような年金基金が、また市民団体(ex.ICCR)が(その背後には市民がいるわけだが)株主行動(shareholder activism; 持っている株式で株主としての権利を使って株主提案すること。個人が年金基金“calpers、ニューヨーク市年金基金など”や市民団体“ICCR、CERESなど”に金を託し、金を託された組織は受託者責任を持って投資を行う。「受託者責任」とは、年金基金の場合「利益の最優先」が法によって決められている。ただ、市民団体の場合ICCRは社会運動団体としての面を色濃く持ち、利益よりも社会的問題を優先させる例もある。)、またはソーシャルスクリーン(social screen; 除外スクリーンおよび評価スクリーンがある。投資の際、スクリーンにとおったものだけを使って株式を購入する。個人がソーシャル・スクリーンをする方法として広まっている。)を通じて企業を評価・操作している。ここで問題とされているのは、南アフリカのアパルトヘイト問題に始まる社会的問題に関するもの(女性・環境・喫煙・マイノリティなどの問題)と、また企業のガバナンス問題に関するものがある⁵。(本来

のガバナンスのありかたに戻すためという
意味で日本でもアメリカでも、株主という立
場から、またもっと広く一般に、いい取締役
会のあり方が問われている。例えば1997年6
月、ソニーは取締役会の人数を38人から10
人へ変革した。うち、社内7人、社外3人。
アメリカ型では通常7割が社外取締役とわれ
ている⁶。(資料)) このような社会的責任投
資への動きは現在が始めてではない。1920年
代には教会が、酒、タバコ、賭博などの「罪
深い商品」への投資に警告を発している。更
に、60年代に入ると、投資家は自分達の資金
が、ヴェトナム戦争で使用するナパーム弾の
製造や、人種差別政策を続ける南アフリカで
の事業展開、国内での雇用差別や昇進差別を
助長するために流用されることを警戒し出し
た⁷。このステイクホルダーに関しては、後に
詳しく述べることとする。

(2) 顧客

顧客のあり方が変わってきた。ただ最も安く
もっとも性能のいいものを求めるだけでなく、
グリーン/ソーシャルコンシューマリズム
といい、社会的責任投資のようにその「買う」
、「買わない」という行為に積極的な意味を与
える消費のあり方が広まってきた。

消費者運動という場合、従来社会的問題を起
こした企業に直接抗議したり、訴訟を起し
たりする政治的な運動戦略が中心であった。
しかし近年は、企業活動をモニターし、評価
し、市場メカニズムを通してインパクトを与

えて行く運動戦略が重要な柱となっていたが、NPO が企業活動を専門的に調査しその評価情報を一般消費者に提供する事業が、社会的信頼を得るようになってきている。消費者はその情報をもとに、社会的責任を果たしているまた社会貢献をしている企業の商品を積極的に購入しようとするバイコット (buycott 購買運動)、あるいは逆の場合はボイコット (boycott 不買運動)を行う。特に環境に配慮した商品や環境管理を徹底している企業を積極的に支持する動きをグリーン・コンシューマリズムと呼ぶのである。ガイドブックによる情報提供活動とラベリング活動があり、どのブランドを買えばいいのか簡単には分からない一般市民に情報提供を行っている⁸。では、このようなコンシューマリズムはどの程度企業に影響を与える物なのか。ボイコット運動が経営者に与える影響は、実際の金銭的な打撃とは必ずしも比例しない。マクドナルド社はハンバーガー容器にポリスチレンを使用していたことに対して、ボイコット運動を受けた。このボイコット運動が市場に及ぼした影響はわずか 1% 程度に過ぎなかったが、それなりの効果はあったと思われる。なぜなら、消費者イメージは現実に優るからである。その悪化を避けるために、企業は変革をいとわなかった。マクドナルド社は実際には、ポリスチレンが環境に与える影響を詳しく研究していたが、1990 年 10 月にポリスチレン製容器の廃止を発表した。また、個人を顧客とし

ない企業といえども、消費動向の影響は免れない。実際、市場で最も強い潜在力があるのは法人顧客である。すでに連邦政府や州政府、大学などの公的機関や企業が、環境にやさしい製品を優先的に購入する方針を取っているときにその方が高くついても購入することがある。今のところ、リサイクル原料や安全性の高い成分の使用といった環境を意識した商品に多いが、中には企業の評判や業績を重視する法人顧客も存在している。⁹

(3) 従業員

人種や性別その他特性によって差別をしない従業員の「正当な」取り扱いを行う企業が増えてきた。この傾向が発生した理由は、近年においてはIT関連事業においてマイノリティの活躍が見られるが、やはり長い目で考えれば、60-70年代の公民権運動や女性運動から派生している。創設者が従業員に多様性を認めてゆくといった理念を持ち、実施することでそのような考えが広まり、他の企業にも派生して行く。それはいい人材を集めると言う意味で戦略的でもある。また、社会的問題に関しても、従業員をボランティアとして巻き込んだり金銭的援助を行うことでその問題をクローズアップする効果がある。

1) Levi Strauss & Co

従業員尊重第一の理念があることで有名である。その理念は強く、84年には株式を買い戻し、所有権を経営陣のものとすることで株主の存在を気にせずに経営できる環境を整え

たほどであった。92年度には同性愛者のパートナーに対する配偶者手当てで92年には全米女性機構からフェミニスト賞を受賞¹⁰。98年にはRon Brown Award(従業員や地域との関係に関する初めての大統領からの賞)を受賞。¹¹同性愛者のパートナーへの手当ては現在では多くの企業で行われている。

2) Patagonia

Patagoniaでは、「不正を見たならば、それを正さなければならない。そうでなければ、不正の片棒を担いだ事になる。」と言うクエーカー教徒の考えに共鳴している¹²。60年代にサーファーと登山家によって、それらのエクイップメントを提供し始めたこの会社には、60年代精神が盛り込まれており、従業員は環境問題に関係する活動に参加することが勧められている。従業員に勧めるだけでなく、会社の売り上げの1%または利益の10%を環境問題に関する団体支援にまわしたり、会社自体が環境にどのような影響を与えているのかを調べる研究所を持っていて、結果として有機栽培による綿(1991)やペットボトルの再利用である繊維を使った商品(1993)を発売している¹³。Patagoniaのオフィスには託児所が備えてあり、子供のいる社員は預けることができる¹⁴。

(4) サプライヤー

冒頭で、企業は次第に大きな政治・社会的影響力を持ち始めていると述べた。現に、それに反応している消費者から企業へと川下から

川上への問いかけがなされている例を挙げた。それを更に川上へと問いかけて行く企業がある。ここでは、同じ倫理コードを持つサプライヤーを求める企業と、サプライヤーを助けながらその役割を果たしてもらおうといった企業を紹介する。

1) Wal-Mart

同じ倫理コードを持つサプライヤーを求める企業が出現してきた。アメリカのスーパーマーケットであるウォルマートではこれを1992年以来実施している。もともと、ウォルマートは従業員をパートナーと呼び、大切にしてきた。1992年に発効した'vender partner standards'では、サプライヤーをパートナーの一つとして扱うこと、つまりサプライヤーの企業の従業員にも同じ扱いをする事を期待すると言う内容のものであった。例えば、法に従った労働時間・賃金、労働環境をよく保つ事、また強制労働、チャイルド・レイバー、あらゆる種類の人種差別を禁止している。労務管理関係以外でも、環境問題、'buy american commitment'といったアメリカ製品を支持する理念を表明し、また共感を求めている¹⁵。

2) The Body Shop

コミュニティ・トレードという冒険的試みがある。それは長期にわたって交易関係を維持することで、あるコミュニティを活性化し、またサプライヤーとして機能してもらおうというプログラムである。その供給量は自然環境

を守る程度の量に抑えられる。このような、企業からサプライヤーへの働きかけがある。これは同時にフェア・トレード(売り手・買い手が公平な立場に立って取引を行う事。経済的優位にあるものがしばしば不当に低い価格をつける事がある事から生まれてきた言葉。)という観念をコミュニティに植え付けて、自立させるというねらいもある¹⁶。

(5) 企業

(1) から(4)ではそれぞれのステイクホルダーと企業との関係を個別に見てきたが、ここでは企業自身の動きをまとめてみたい。企業からの自発的な動きとして倫理コードや行動規準の設定、企業のグループ化の動きがある。そもそも、企業の自発的な社会貢献は、パターナリズムに基づいていた。19世紀初頭、工場街が次々と誕生したニューイングランドでは、労働者に食べ物と住まいを与えることが、労使双方の利益になると考えられた。また、工業化時代初期の産業資本家たちは、このパターナリズムに基づくフィランソロピー(慈善事業)を掲げた。従業員の給料をあげたフォード、カーネギーホールなどで知られるアンドリュー・カーネギーもその中に含まれる。1970年代の終わりには、違った形の経営者達が出現し、道徳と経営の融合は可能であることを証明してみせた¹⁷。(IBM社のトーマス・ワトソン、ハーマンミラー社のマックス・デプリーなど)また、80年代後半から

90年代に入ると、企業が倫理コードの共同で作成する動きが出てきた。その2つの例を以下に挙げる。

1) CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies)

70以上の投資家及び環境・宗教・労働・社会正義団体及び50以上のCERES原則に従う企業のネットワーク。そのうち、12がフォーチュン誌500社に含まれるメジャーな会社である。A501(c)(3)団体として登録されている。過去10年間、CERESは企業の環境レポートと環境マネジメントの変革に関する世界的リーダーとして存在し、さまざまなステイクホルダーの話し合いの場となり、CERES原則の期間的中心として活動してきた。CERESメンバーは株主議決権を使って企業と対話しながら、企業のCERES原則受入れを目指して来た。受け入れた企業は、それに従って行くだけでなく、原則の絶え間ない更新を行っている。1989年から92年の初期CERESでは、The Body Shop, Ben & Jerry's, Seventh Generation, Avedaといった、もともと環境問題に強くコミットしている企業に原則が受け入れられた。1993年には、フォーチュン誌500社に入るSunocoが原則を受入れ、続いてAmerican Airlines, Bank Boston, Ford Motor Companyを始めとするフォーチュン500社内12社が原則を受け入れる事となった。原則自体は環境問題のみを扱っており、企業がビジネスを成り立たせる中でどのよう

な点に注意して行くべきなのかの原則が書かれている¹⁸。(資料)

2) コー円卓会議 (The Caux Roundtable, CRT)

コー円卓会議は、激化する対日貿易摩擦に対する欧米の感情的な反発や、「ジャパン・バッシング」の兆候に危機感を抱いたオランダのフィリップス社元会長フレデリック・フィリップス博士とフランスのオリビエ・ジスカールデスタン、ヨーロッパ経営大学院 (I N S E A D) 副理事長の提唱で1986年に日米欧の経営者が集まる独立した民間グループとして始まった。この会議は、さまざまな紛争解決や和平仲介の橋渡しを長年行ってきたスイス、コーのMRA国際会議場で毎年開催される他、各国を巡る中間会議も毎春行われている。1987年の第二回会議以来、競争のルール作りや企業の社会的責任を明らかにしようとの議論が続いてきたが、1992年の第七回会議において、公正な競争と共存共栄との両立をはかる「共生」の理念がキヤノンの賀来龍三郎会長をはじめとする日本側参加者から提案される一方、公正な企業活動の行動指針をステイクホルダー (企業をとりまく利害関係者) ごとにまとめた「ミネソタ原則」 (M i n n e s o t a P r i n c i p l e s) がアメリカ側から発表された。その後、ヨーロッパ側から、企業に従事する個人の尊厳を強調する「人間の尊厳」の精神が提案され、こうした日米欧の価値を盛り込んだ「コ

「一円卓会議・企業の行動指針」が1994年の第九回会議で採択、発表された。元々通商問題に端を発して設立された一円卓会議がこうした行動指針をまとめた背景は、企業が社会の信頼を獲得し建設的な貢献を果たすとともに、さまざまな摩擦を解決するには、ルールやシステム作り、政策提言もさることながら、まず企業自らが行動を律することが基本である、との認識に至ったからである¹⁹。
(資料)

第4節 市場を通して企業とつながるステイクホルダー

ステイクホルダーはインタラクティブに関係を結んでいる。時には、市民からの問いかけがあり、時には企業からの活動がある。これらの動きの中で、よい企業を目指して行こう、と経営陣に思わせたものは何であろうか。Patagonia や bodyshop においては、設立者のポリシーや企業文化であり、Levi's においては経営陣そのものの精神であった。ただし、これらの企業は今後何十年、何百年もそのような意志を持ちつづけられるのか。経営陣は変わるものであるし、企業文化も常に全く同じではありえない。その時、各ステイクホルダーのお互いに影響し合う力というものが重要になってくる。具体的には株主であり、投資家であり、顧客や従業員一人一人の意見である。しかし、彼らの力はバラバラではうまく働かない。それらに情報を流し、取りまと

め、お互いのコミュニケーションをうまく取
ることを可能にする第三者の存在が必要とな
ってくる。ソーシャルインベストメントを行
うとき情報を流している IRRC や、意見を取
りまとめている ICCR、またグリーン・コン
シューマリズムに関係している Coopamerica
や CEP がそれらにあたる。第 2 章では、特に
投資家と言うステイクホルダーおよびその存
在を助ける機関に、第 3 章では、消費者に注
目していきたい。

特に、この 2 つのステイクホルダーに注目
する理由は、これらが市場を通して企業に現
実的に迫っているからである。いくら、デモ
を行ってもなかなか話し合いに応じしてくれ
ないような企業でも、その団体が企業の株式を
何パーセントなり保有しているとなれば、話
は違ってくるはずである。また、もし話し合
いに応じない場合売り上げが下がると思えば、
企業の接し方も変わるはずである。そういっ
たステイクホルダーから企業へのアクション
は、情報化やそれを発進する団体が 80 年代
に設立されてきたことで、大きな力を持つよ
うになった。

また、この二つに関してはアメリカにおける
ケースを対象としている。アメリカにおいて
企業はヨーロッパの植民地であった関係から
19 世紀から存在しており、株主および投資家
の立場も日本に先んじて変化してきている
(もちろん、法律・歴史等条件がまったく違
うため、日本が同じ軌跡をたどるとは限らな

い)。例えば、コーポレート・ガバナンス問題はアメリカから発信され、近年ではソニーなどに代表して見られるように、日本に入ってきている。消費者に関してもアメリカではすでに20世紀初頭には消費者運動と呼ばれるものが存在し、人々の生活の向上に一役買っていた。現在でも、日本に見られるより多く、消費者の意見を纏め上げる団体が存在している。

また、アメリカにおいて注目されることは、そのような団体が発生して行くような社会的バックグラウンドが存在していたことである。現在においても x-generation という言葉の流行に見られるように、自らの価値を大切にす若者たちが存在し、革新的な団体の担い手となっている(ベンチャー・ビジネス、NPOなど)。ヤンキーイズムに始まるアメリカ的価値の形成に始まり、公民権運動、ウォーターゲート事件、レーガン当選を通して独立・自立の精神が養われていったからこそ、現在新しいステイクホルダーのあり方をアメリカで見ることができるといえる(資料)ということを一つ心に留めながら、以下を進めて行きたい。

1 谷本 [19]222 ページ。

2 Makower, Joel [9]29 ページ。

3 寺本・坂井・西村 [20]54 ページ。

4 Hopkins, Michael [6]12 - 17 ページ。

5 水口・國部・柴田・後藤 [11]9 - 16 ページ。

6 寺本・坂井・西村 [20]200 ページ。

7 Makower, Joel [9]96 ページ。

8 谷本 [18]112 ページ。

-
- ⁹ Makower, Joel[9]106 - 107 ページ。
- ¹⁰ 竹内 [17]98 ページ。
- ¹¹ <http://www.levistrauss.com/about/general.html>
- ¹² <http://www.patagonia.com/enviroaction/toolbox.ehtm>
- ¹³ http://www.patagonia.com/envirocommitment_body.ehtm
- ¹⁴ <http://www.patagonia.com/about/familyservices.ehtm>
- ¹⁵ <http://walmartstores.com/supplier/>
- ¹⁶ <http://usa.the-body-shop.com/aboutus/body-ctrade.html>
- ¹⁷ Makower, Joel[9]23 - 25 ページ。
- ¹⁸ <http://www.ceres.org/about/index.html>
- ¹⁹ <http://iss.stthomas.edu/japanese/>

第 2 章 株主及び投資家が企業に与える影響

1 章では、コーポレート・ガバナンス論の中のステイクホルダー理論を利用しながら、それぞれのステイクホルダー（投資家、顧客、株主、従業員、サプライヤー）の関係の中で企業が社会貢献の方向に向いて行くという新しい動きを述べてきた。この章では、それらのステイクホルダーの中でも特に、株式を通して企業と関わっている株主に注目して行きたい。なぜならば、株主は株式会社という制度自体ができたときからステイクホルダーとして重要な位置を占めていたが、それに期待される役割は時代によって変わってきたと思われるからだ。また、株主自体も変わってきた。1 章第 3 節(1)で述べたソーシャルインベストメント(特に株主提案)に至るまでの経緯を見ながら、テーマを追求してゆきたい。

第 1 節 現在の株主・投資家という立場は どのような背景から成立している か

ここで言う株主とは公開会社のそれである。株式が広く一般に取引されなければ、その株式を取得し企業に発言権を得ることができない。では、株主はどのようにして現在のよう
な形を取るようになったのか。株式会社は「営
利追求のための事業体」としてスタートした。
17 世紀の香辛料貿易における船団への出資
が起源であり、当時は金のある人が財産を増
やすために投機的に投資する、私有財産とし

ての意味が大きかった。それが発展して現在の株式会社の基礎がつくられた。出資者全員の有限責任制 会社機関の一つである取締役会の設置 資本の証券化 永続企業。つまり、出資者のリスクを有限責任として限定し、多くの人から資金を集めて継続的にビジネスを行うということである¹。法制度的に言えば以上のような変化があったわけであるが、実際、国家の予算を超えるほど強大である大企業の資本力(資料)を「誰が、誰のために、どのように」動かしているのかは、時代によって大きく変わってきた。株式会社ができたころは上に述べたとおり所有者 = 支配者であり、企業は所有者の私有財産であり企業の第一目標は株主の利益の最大化であった(19世紀半ばから1920年頃まで)が、近年のガバナンス構造を見る限り、そうとも言い切れない。株主は企業のガバナンスの最高位置にいるものであるが、実際は機能していない。「もはや株式会社の原理は現実に妥当しない」などといわれる²が、それはどのような現実を指しているものなのか。時代を追って見て行くと、1930年代から70年代頃まではパーリとミーンズによって唱えられた、経営者支配の時代である。会社の規模が大きくなり複雑化する(大企業化)と、高度で専門的な知識や情報を持った専門経営者が台頭してくるようになった。大株主である所有者はあくまでも支配者として君臨し、経営者機能のみを専門経営者が担うようになった(所有と経営の分離)。

他方で、市場で株式を売買する会社（公開会社）では、株式の分散化が進み、はっきりとした大株主が不在となった³。70年代前半のウォーターゲート事件後のSECの調査によって、数百社の違法な政治献金や不正支出が判明した。この反省から、Corporate Director's Guidebook(1978)での改善の提案及びニューヨーク証券取引所上場基準(1978)といった第三者である監査委員会の設置を求める基準が発案され、企業のアカウンタビリティ、透明性と言った事が強調された。80年代においては、CEOと取締役会会長の兼任、取締役の時間不足・情報不足、取締役の選任を行う指名委員会の無効化などの原因により、CEOによるリードが強くなった⁴。その状況に、1970年代から起きていた（90年代本格化）変化が、株主の機関化である。一旦は分散した大企業の株式所有は、その後集中に転じた。それを推し進めたのはかつてのように個人ではなく機関であった。具体的には、銀行、損保、生保のような金融機関、そして各種産業会社、年金基金、公官庁のような公的機関である。（資料）それではなぜ株式所有は機関化したのか。その理由は豊富な投資資金。社会が豊かになり、一般の人々が生活の安定を求めて金が機関に集中した。人間には寿命があり、特定の個人資本家が半永久的に大株主でありつづけることは実際上不可能である⁵。株主の機関化の中で株主主権も、経営者主権も純粹には考えにくい。では、実

際株式購入に際して選択権を持っているのは誰か。機関のファンド・マネージャーであるが、彼らはその株式所有に伝統的な株主とはまた違った意味を持っている。出資者からの資金をもとに、値の上がる株式を選択することが彼らの仕事である。もはや、株式会社の原理は単純には現実に妥当していないのである。そこで、企業を取り巻くあらゆる利害関係者全てが責任を持つすべての主体であるとするステイクホルダー論が登場した。ただ、ここで考えられるのは機関に金を預けている広い一般が共通の問題意識を持った場合、ある程度の株主権を取り戻すことができる。ソーシャル・スクリーンのかかったファンドをその例と考えることができる。それでは、株式を機関を通して購入した広い一般はどのようにその株主権を発動させるのか。

それについてまず言わなければならないのは、米国投資家の伝統的な行動様式である「投資先の経営が気に入らなければ株を売る」という「ウォールストリート・ルール」が機関投資家の登場によって変化を見せたことである。機関投資家は商業銀行の株式保有が禁止されているアメリカにおいて、保有株式数を増やし、株主としての発言力を強めてきた。影響力が強大化しすぎたため、株式を簡単には売買できなくなってしまう、そこで経営に事実上参加することで運用業績向上を図る方向に転換し、株主提案を積極的に行うようになった(Relationship Investment)。また、SECル

ールの改正で、株主間のコミュニケーションについての規制が緩和され、情報公開がたやすくなった背景もある。そこで、上で述べたように原理的にも、また機関が安定的に多くの株式を保有することでガバナンスの中心は投資家(または株主)の方に戻ってきたと言える。その中で、特に巨大機関投資家(ex.カルパース、フィデリティ投資顧問など)の経営への事実上の参加(特にガバナンスに関して)は活発である⁶。企業では却ってその動きをチャンスと見ているところもある。外部取締役に専門家を迎えることで企業は向上する機会が与えられる⁷。

第2節 株主・投資家はどのように自らの権利を行使するのか

このような株主の機関化という動きの中で、資金を機関に委託した人々の意志がどのように企業に伝えられて行くのか。特に株主提案について考えて行きたい。近年の株主提案の内容についていえば、コーポレート・ガバナンス問題が圧倒的に多い。ここでもとのテーマ「企業はなぜ社会的責任を果たさなくてはならないのか」に戻って考えると、社会問題に関する株主提案について言及するべきであろう。株主と企業はどのような経緯を経て社会問題に取り組むことになったのか。株主提案で考えれば、実際のところ社会的問題に関する決議案で50%以上の支持を得るものはほとんどない。その中で、どのように活動家

達は自分の意思を伝えていくことに成功しているのか。

まず、どういう背景で企業の社会問題が協議されるようになったのか。株式の所有の機関化に伴って、株式所有者と会社の関係は変化した。機関投資家の資金を預かるファンド・マネージャーはより高い投資利回りを求めて、会社経営に関与するようになった。株主活動は勢いを増し、その内容も表面的なものから、会社の業務に重要な影響をもたらす明確な要求へと発展していった⁸。(92年の総会から。大声で会社を批判し、他の株主提案を支持し、会社提出議案に反対票を投ずるようになった⁹。)その動きは、公的年金基金の活動から始まり、民間投資運用会社の間にも次第に広がっていった。民間投資運用会社は、投資対象である会社とは顧客関係にあったり、新しく取引を求める相手であるため、会社に対抗する議案ははっきりと出しにくい。が、しかし、投資運用会社は、投資利回りの最大化という法的義務(受託義務)に沿って、委任状説明書の行使を始めた¹⁰。また、委任状説明書を出す時の手続きの簡略化も理由としてあげられる。まず、会社買収防衛策をめぐっての議論をきっかけとして機関投資家はコーポレート・ガバナンス問題に関り始めた。会社は攻撃に対して買収防衛策を取ったが、投資家は会社の中心策であったポイズン・ピル(買収防衛に使われる手法の一つ)の撤廃を要求した。投資家は、株価プレミアムを得る

機会の確保をねらっていた。ここで、両者の利害が対決した。その時、裏切られたと感じた会社側は、普段の信頼関係を築こうと、投資家との関係の維持を図るようになった。その後、役員報酬問題が株主活動を勢いづけた¹¹。92年まで、SECに役員報酬問題は会社の「通常業務」として、株主提案としてみとめられなかった。同年、アメリカ企業のCEO何名かを連れてブッシュ大統領が日本を訪問した際、アメリカと日本の企業トップの報酬には大きな格差があるとしてマスコミに取り上げられたのが最初であった。ここからアメリカ企業の役員に相当高い報酬が支払われている事実が一般に知れ渡るようになり、アメリカ市民の間に、役員報酬を疑問視する声広がった(市民にとっては社会問題であり、多くの投資家にとっては情報公開の問題である)。それをうけ、役員報酬問題に関する提案件数は93年および94年にかけて増加した。もう一つの流れとして、機関投資家が長期保有株主になり始めたことをそのガバナンスへの介入の理由としてあげられる。そもそも、年金基金は、年金の数理計算仮定に基づいた支払い義務を満たす目的があり、巨大年金基金は自分達の投資が長期的視野に立ち、本来長期的な展望を持っている。また、こういった公的基金および他の大規模機関投資家は、売買手数料削減や安定保有を望むことから頻繁な売買を好まない。その流れの中で機関投資家はコーポレート・ガバナンス問題や環境問題

に深く関ることとなった。株主提案を行うようになった機関投資家は、会社経営陣との緊密な対話関係を保つようになってきた。彼らは、取締役会や会社経営陣との直接対話を求めてきた。實際上、そういう機会が増えている。そういう動きは、公的年金基金がリードしている。92年、カルパースは、活動内容を総会に株主議案を提出する方法から、会社と個別会合を持つ方法へ変えた。株主活動家は、両者の緊密なコミュニケーションを築こうとしている。より親密な関係が維持できれば、余計なマスコミ報道や総会への議案提出など強硬な手段も避けられる。無駄な費用と時間も節約できる¹²。(委任状説明書の作成、印刷、郵送費用など。)例えば、ISSという株主提案に関するアドバイスをを行う機関の住友銀行のケースをあげることができる¹³。

2000年6月23日、ロックヴィル。ISSは取締役および内部監査役報酬の委細を公開する様に求める株主提案をサポートすることとなった。提案は大坂の株主権利団体によって資金提供された。住友銀行の年次総会は6月29日であった。住友銀行は、近年他の会社が行っているように取締役及び監査役の月次報酬を公開していた。しかし、それではボーナスや退職後の報酬が明らかになっていなかった。ISSのマーク・ゴールドスタインによれば、「日本における経営陣の報酬はアメリカに比べて問題化するほど高くないが、住友銀行の

ような大手金融機関は例外である。」「住友銀行は住友系列の心臓部であり、大手の株主は系列関係のものが多い。これらの会社がわれわれの提案を支持するはずがない。しかし、もし5%(住友銀行の最大株主である住友生命の持ち株数を上回る)がこの提案に賛成したとすれば、この提案は銀行経営陣の何らかの注意を引くことができる、これがわれわれのねらいである。10%が外国人株主であることを考えれば、5%は狙える範囲の結果である。」

上で見てきたように、機関投資家は委任状説明書や直接対話を求めて企業と対話してきたわけであるが、実際、それらのプロセスはどのように行われているのか。まず、「株主総会の風景」から見てみよう。年次総会の、デモや株主提案、経営陣からの発言などせわしない様子が描かれている¹⁴。

1992年4月29日 水曜日

デュポン社の年次株主総会は、デラウェア州ウィルミントンの壮麗なデュポンホテルで行われた。株主総会には、ジェシー・ジャクソン師と子供たちの団体が同社のフロンガス製造と、南アフリカとの取引に反対して参加した。グリーンピース活動か2人は、白い放射線防御服と黒いサングラスのいでたちで現われた。

デュポンは株主活動家に責め立てられても仕方ない立場にあった。グリーンピース指導

の下、10歳の少女二人と十代の少年一人が会社に対しオゾン層を破壊するフロンガスの製造を中止するように求めた。デュポンのウーラード CEO はフロンガスの製造中止を決めたものの、フロンガスが冷蔵施設、病院、店舗及び工場が必要であり、製造中止にはまず代替品が必要であるとも付け加えた。ウーラード氏は聴衆に向かい、フロンガスがなければ米國中の施設が1年のうちに閉鎖に追い込まれるだろうと説明した。会場のほか、道を挟んだロッドニー・スクエアー公園ではグリーンピースがデュポンに抗議するデモを開催した。ワシントンから来た何十人ものグリーンピース活動家は、放射線防御服をまねた白衣を身につけ、反デュポン・スローガンを記したサングラスをかけていた。空には、ピースシンボルと、「デュポン = 労組いじめ = オゾン層破壊」と書かれたアドバルーンが2つ浮かんでいた。集会は1500人に上り、ジェシー・ジャクソン師は集会に向かい、アメリカ社会資本の最整備を呼びかけた。

ホテルの内部では、ウーラード社長が株主に対し、長期的に「健全な会社」を維持する取締役会の考えに従い、配当を増額したと伝えた。

ここで言う株主提案は委任状提案を指す。ではまず、委任状制度とは何か。それは株式会社の株主総会における議決権行使に関する制度であり、アメリカでは、総会に出席しない

株主がその権利を行使するために、委任状を利用した制度が一般化している。また株主提案を載せる委任状説明書とは、総会の招集に当たり、審議される議案内容を説明するための参考資料で、株主に当て送付される。そして委任状提案とは、80年代にSECが認めた機関投資家、個人投資家双方によって使われる基本的な手段であり、株主総会の議案に諮られた委任状提案は増え続け、内容も色々になった。株主は、会社の意思決定に影響を与ええるため、委任状提案を利用し続け、議決権を行使するばかりではなく主要な問題を議論したり、要求を突き付けたり、経営者とも個別ミーティングを求めるようになっていった。ではその委任状提案に対してその他の株主はどのようなアクションを取れるのだろうか。株主は、議案に対して反対票を投じるか、あるいはまったく票を投じずに計画の見直しを会社に迫ることができる。これはジャスト・セイ・ノー戦略と呼ばれ¹⁵、活動的な機関投資家は、会社に政策・行動もしくは行動を起こさない場合への抗議方法としてこの戦略を使う。議決において白票が多すぎると過半数の獲得を不可能とするし、標的となった取締役に対して極めて明確な不満のシグナルを送ることができる。巨大公的年金基金であるカルフォルニア、ニューヨーク、ウィスコンシン、教職員退職株式基金がこの戦略を使っている。次にカルフォルニア州公務員退職年金基金におけるこの戦略の例を挙げよう。

1999-2000 会計年度、CalPERS は次の会社に関してジャスト・セイ・ノー戦略を取った。以下に挙げる会社は株主の発言に敬意を払わなかった。結果として、CalPERS はこれらの会社で指名された取締役の続投に関する投票を保留した。(資料)

株主のもう一つの選択肢は、自分達から議案を提出することだ。しかし、過去 10 年、コーポレート・ガバナンスや社会・環境問題に関する提案はわずかにしか可決されていない。また、可決されても内容は任意で強制力はなく、可決された提案を経営者が実施する義務はない。活動家によると、株主議案提出と支持率増加の真の効果は、改革を求める株主に対する会社の反応がより前向きになったことだという。(資料)

第3節 株主(活動家)及び投資家に情報提供する団体と年金基金の具体例

それでは、具体的に株主提案を行っている組織の活動を見て行きたい。ここまで述べてきたように、株主提案については機関投資家、特に年金基金の活動が活発である。そこで、次に3つの組織を紹介する。1つめはISSで、機関投資家の委任状提案にアドバイスを行う団体、2つめはカリフォルニア州公務員退職年金基金であり、株主提案やソーシャル・スクリーンに関して進歩的な活動を行ってきた。3つめは、ICCRであり、株主活動を通して企業の社会的責任を求める団体である。

(1)ISS :Institutional
Services, Inc

Shareholder

ISS は 1985 年に設立され、委任状投票とコーポレート・ガバナンスに関するサービスを提供する企業である。アメリカ地域では 700 を越す機関投資家及び企業をクライアントとしている。アメリカ国内 9000 の、アメリカ外の 8400 の株主総会の委任状提案に関する分析とアドバイスを毎年行っている。主な事業は企業向けと機関投資家向け及びソーシャルインベストメントに分けられる。

企業向けとしては、取締役の報酬、資本構成、M&A、株主提案への対応といったコーポレート・ガバナンスに関する問題に対する解決サービスをネット上またはコンサルティングによって供給している。また機関投資家向けとしては、投票代行（2000 年 9 月より Proximaster.com）、議題に関するアドバイスなどを行っている。アメリカ国内では 20000 の、また日本では 1800 の株主総会を調査・分析している。ネット上または、コンサルティングにより供給¹⁶。

Proximaster.com¹⁷ ポートフォリオマネージャー及びアナリスト向けに、投票のプロセス代行サービスをネット上で供給。投票に関してのアドバイスも同時に行う。販売、マーケティング及び顧客管理の Dianne Lindsey の言葉：「 With ProxyMaster.com institutional voters can click locally, but vote locally. 」

ソーシャルインベストメントに関しては、20の社会問題に関する、80のソーシャル・スクリーンを提供している。その論点は以下の通りである。中絶、アルコール、動物の権利、チャイルド・レイバー、スウェット・ショップ、避妊、環境、公正な雇用、胎児の調査、銃、ギャンブル、国際的人権、労働関係、核燃料、ポルノグラフィ、たばこ、武器(核、化学、地雷)、その他。アメリカ企業で公開企業はすべてカバーしている。ネット上のサービス SIMON が 2000 年 9 月より開始¹⁸。

SIMON ポートフォリオマネージャーなど金融のプロフェッショナル向け。20の社会問題からスクリーン条件を選び、自分のポートフォリオにかけることができる。他のインデックスなども SIMON に組み込むことが可能。

活動事例は上の住友銀行のケースを参照。

(2) CalPERS: The California Public Employee's Retirement System(カリフォルニア州公務員退職年金基金)

CalPERS はコーポレート・ガバナンスに関してリーダーであり、アメリカ国内だけではなくヨーロッパや日本の株式も保有しており、その株式運用成績を上げるため機関投資家として株主総会で企業のガバナンス構造について活発に発言している。それは、長期的利益はよいガバナンス構造から来ると CalPERS の経営陣が考えるからである。所有している資金量が大きいいため、その発言のもつインパ

クトも大きい。また、そういった活動は会社だけではなく、他の株主達にも影響を与えるものと CalPERS は見ている。

株主行動に関する CalPERS の決断は独自の分析に基づいている。1999 から 2000 会計年度、CalPERS は経営陣の提案の 19% に反対投票し、株主提案の 54% に賛成した。1998 から 1999 会計年度には 18.3%、52.2% であった¹⁹。どのような提案を 1999 年から 2000 年度には行ったのか（資料 ）というのと、独立取締役に関する提案が多く、8 例のうち過半数を超したのは 1 例である。毎年、カルパースはアメリカの株式を長期的視野に基づいて評価し、最終的には The CalPERS Focus List と呼ばれるリストを作成する。リスト上の企業は CalPERS と業績およびガバナンスに関してミーティングをすることになる。スクリーンには 3 つの指標が含まれる。過去 3 年間の株主利益、EVA(Economy Value Added)、コーポレート・ガバナンス・スクリーンである。この場合のコーポレートガバナンス・スクリーンは IRRC(Investor Responsibility Research Center)による情報提供を受けている（資料）。外部調査機関(Wilshire Associates)によるコーポレート・ガバナンスに関する「CalPERS 効果」の測定によれば、平均 Standard&Poor's500 の 89% の価格であった 62 社が、5 年間 CalPERS と付き合うことで平均 23% Standard&Poor's500 を上回ることとなった

20。

市場にいるその他の株主および市場関係者とのコミュニケーションのために、2000年委任状投票シーズンに300を越えるその投票に関して情報公開する。実際、web上には会社名及びその会社の議案への投票決断が明記されている。

例：Advanced Micro Devices, Inc 社²¹

株主総会の日：2000年4月27日

総投票数：1055940票

議案1：(取締役に関して) バララック、ブラウン、ロビー、シルバーマン各取締役に関しては投票差し控え。

*バララック、ブラウン、シルバーマン各取締役は報酬委員会のメンバーであり、同社CEOに200万株のストックオプションを与えた。同社は、CalPERSのFocus Listに載せられている。

*ロビー取締役は同社のコンサルタントである。この2重役回りは会社利益への対立を招いている。

議案2：(監査役に関して) 賛成

議案3：(1996年ストック・インセンティブ・プランに基づいた、株式発行許可数の増加) 反対

*最大値として挙げられた200万株は、個人に譲渡する可能性のあるものとしては過大である。

議題4：従業員株式購入プラン2000

賛成

議題 5 : 株主提案 (取締役会会長は独立した取締役であるよう要求する) 賛成

* 提案者である CalPERS は、経営陣に対し取締役会がうまく働く為には独立した議長が必要だと考える。

(3) ICCR : Interfaith Center on Corporate Responsibility

ICCR は 275 の多彩な (プロテスタント、ローマカトリック、ユダヤ教などの宗教団体及びその施設) 宗教団体が参加するソーシャルインベストメントを行う団体であり、傘下の宗教団体に株主行動キャンペーンに関する情報提供を行ったり、調査、研修を行っている。各宗教団体は、積極的に社会問題あるいは環境問題に対する政策を取っている企業に投資したり、社会的責任を果たしていない企業に対して株主行動を行っている。株主提案、経営陣との会議、投資のスクリーン、一般市民のアンケートや調査を行い、レター・ライティング・キャンペーンやボイコットに資金提供し、企業に関する報告書を作成したりしている²²。

30 年近く、ICCR は企業の社会的責任に関してリーダーシップを発揮してきた²³。毎年、ICCR のメンバーである各宗教団体は環境・社会問題に関する株主行動を 100 以上資金的に援助している。ICCR 全てのメンバーの持ち株は推定合計 1100 億ドルである。

ICCR メンバーの優先事項は次のことである：

- スウェットショップを始めとした企業による人権侵害の根絶
- 地球の温暖化防止
- 遺伝子組換え食品の拡散防止(安全性が確認できるまで)
- 平等な雇用機会
- 人種差別的なロゴや広告の絶廃
- 医療及び薬の安全化、サービスのすべての層への行き渡り
- タバコの広告の廃止
- 海外への武器販売廃止
- 宇宙空間の軍事化防止
- 世界の最貧国への債務帳消しと、資本附与の機会の平等化

それでは、ICCR 活動の一例を紹介しよう。

ニカラグアの解雇女性、コール社の株主総会で発言²⁴

2000年5月22日、月曜日。コール百貨店販売衣服のニカラグア・ミル・コロレス製造工場を解雇された女性が5月23日午前10時、コール社の年次総会(Four Points Sheridan Hotel, Milwaukee Airport, 4747 South Howell Avenue)で壇上に立つ。地域団体は総会の前、外でプレスコンファレンスを予定している。「ローザ・エステルリーナ・オカンポ・ゴンザレスは組合活動をしたために失職しました、」ミルウォーキー、サン・フランシ

スのシスター・正義と平和事務所のイレ
ヌ・センは言った。「コール社は近年取引先
に対し、結社と集会の自由を含む新しい行動規
範を設けましたが、株主としてそれが本当に
行われているのか確認する必要があります。」
ミルウォーキーをベースとしたさまざまな宗
教団体がコール社の動向に注目している。決
議は年次総会の場でなされる予定だ。決議は、
コール社に次のことを求めるだろう：独立し
たモニタリングプログラムを地元 NPO と作
成すること。その NPO は地元の状況を理解し、
人権及び労働者の権利に関する専門家である
ことが求められる。現行報酬調整により、従
業員の生活の質を向上させること。サプライ
ヤーに同じ行動規準を要求してゆくこと、で
ある。1月21日、ミル・コロレス工場経営陣
はローザ・オカンポを始め、他の組合中心人
物を解雇した。ローザ・オカンポはテキスタ
イル労働者連合 (Textile Workers
Federation) の女性問題代表であった。アメリ
カ 80 以上のコミュニティのスウェット・シ
ョップ反対団体がミル・コロレス工場の労働
者の権利を支持し、コール社の店で散らしを
配った。「コール社はその規範を改善し、サ
プライヤー工場モニタリングのため監査会社
を雇いました。」と、ローザ・オカンポの来米
を支援した ICCR のデヴィッド・M・シリン
グは述べた。「この監査が数字を追うもので
ある以上、人権侵害を調査するには足らない
ものです。」彼の結論は、「社は、地元の宗教・

人権団体にモニターさせるべきです。このような団体は大抵労働者からの信頼を得ています。真に独立したモニタリングこそが、労働者の権利を保証するのです。」

-
- 1 三戸・池内・勝部[10]54 - 74 ページ。
 - 2 奥村 [13]180 ページ。
 - 3 三戸・池内・勝部[10]96 - 104 ページ。
 - 4 深尾・森田 [3]82 - 84 ページ。
 - 5 三戸・池内・勝部[10]107 ページ。
 - 6 深尾・森田 [3]22 ページ。
 - 7 Mahoney[8]29 - 30 ページ。
 - 8 Mahoney[8]5 ページ。
 - 9 Mahoney[8]14 ページ。
 - 10 Mahoney[8]20 ページ。
 - 11 Mahoney[8]51 - 53 ページ。
 - 12 Mahoney[8]31 - 34 ページ。
 - 13 http://www.iss.cda.com/news/press_releases/SUMITOMO_6.22.00.htmより引用、翻訳。
 - 14 Mahoney[8]12 - 13 ページより引用。
 - 15 Mahoney[8]22 ページ。
 - 16 http://www.iss.cda.com/about_us.htm
 - 17 http://www/iss.cda.com/products/proxy_master/index.html
 - 18 http://www.iss.cdea.com/news/press_releases/Simon9.6.00.htm
 - 19
<http://www.calpers-governance.org/alert/proxy/Item10i.asp>
 - 20
<http://www.calpers-governance.org/alert/focus/1999/>
 - 21 <http://www.calpers-governance.org/alert/proxy/ticker-results.asp?ticker=AMD>
 - 22 <http://www.iccr.org/index.htm>
 - 23 <http://www.iccr.org/about/index.htm>
 - 24
http://www.iccr.org/news/press_releases/p

r_fired_worker.htm

第 3 章 消費者が企業に与える影響

第 1 章 3 節 (2) において、企業と消費者の新しいあり方を見てきた。それでは、そういった動きはどのような背景を持ってアメリカに存在してきたのか。

第 1 節 アメリカにおける消費者運動の発展

ほとんどのアメリカ人にとって「コンシューマリズム」というのは、60年代の産物であると考えられているが、実はそうではない。現在から100年に上る歴史があるのである。大恐慌時代に行われた様々な社会改革のうち、第2次大戦後も生き残った唯一のものが、この消費者運動なのである¹。

(1) 20世紀初頭の消費者運動

消費者運動の初期の成長は、20世紀の始め独占禁止および純正食品・医薬品に関する不正追求者たちの大望を成就させたことに端を発している。19世紀終わりごろから色々な消費者運動が存在した。消費者運動の初期形態の一つに、労働者に対する虐待を軽減するための消費者の行動を募ろうという試みがあった。それは労働組合と深く結びついていた。1899年に創設された全米消費者連盟(NCL)は、現代の言葉で言えばチャイルド・レイバー廃止を目指して商品ボイコットを中心とした戦術を使っていた²。教育分野では、1899年に始まったレイク・プラシッド会議から生まれたアメリカ家政学会(AHEA)に

代表される、家政学教育運動が始まりである。大学における最初の家政学科は1872年、アイオワ州立大学(当時は総合大学ではなく単科大学であった)において4年過程が開設されたことである。学界は1927年に出版された「your money's worth」の後はそれに載せられていた多くの商品の改革運動に応えた。また、そのころ家政学のための有効な手段として、消費者商品テストの可能性を探るための委員会が設置された³。南北戦争(1860年代)以前、すでにフィンランド、スカンジナビア、ベルギーやオランダ、イギリス、スコットランドからのヨーロッパ移民によって、消費生活協同組合がアメリカにもたらされていた。ヨーロッパの共同組合運動は、労働組合と連携していた。生協の目的は、品質を保証し、詐欺や法外な値段を防ぐことだった。その上、生協は組合員各自が1票を持つ民主主義の先端でもあった。生協で売っている品物には通常の市場価値が付けられ、余剰は購買利益配当の形で組合員に払い戻された。⁴それらの動きを理論的に支えたのが急進的経済理論の一群である。ヴェブレンの経済学は、すべての消費は習慣や風習に基づいており、商業は生活の妨げになることを示唆していた。ヴェブレンの消費者に対する見解は、人々を現代広告や包装について批判的にさせるものであった。ヴェブレン効果とは、ヴェブレンが「有閑階級の理論」の中で主張した概念で、消費は財・サービスが本来持つ性質の

ためだけに行われるのではなく、自分の地位の誇示や他人に見せびらかすために消費が行われるとする効果のことをいう。⁵

(2) 商品テスト

消費者運動は、ハーバート・フーバーの活動を通して、第1次世界大戦後、商品規格及び商品テストが確立されたことによって力と人気を獲得した。人々の、偏りない商品情報に対してお金を払おうという熱心な関心によって、恒久的で拡大して行く消費者運動の基盤が築かれた。商品テストとは、1920年代の新しい概念であり、消費者運動に革命をもたらした。そのころフーバー政権はアメリカ力学規格委員会を1919年に設立し、大量生産における企画基準化と仕様書の役割を強調することにより、政府自ら政府購入の再仕様書による商品選別を開始した。と同時に企業側では大量生産体制下で大量販売促進活動が行われた。歴史的に見て、合衆国や海外における消費者運動の誕生を促したのは、根本的には広告の逆効果からだった。消費者には知識の限界があり、選択の自由は大きな意味を持たない。知識を持たずになされる選択は自由な選択ではない。人々は広告に騙されている、というわけである⁶。それゆえ、消費者が正しく商品进行评估できるかどうかを危惧した1929年にスワーズモア大学のクレア・ウィルコックス教授は消費者商品テスト機関を提案した。この機関は、望むらくはそのサービスを受ける人々によって経営され、その

サービス内容は様々な種類の商品やサービスの長所・短所を公平に評価しようとし、レストラン、ホテル、船旅など広範囲にわたる適用が可能であるというアイデアであった。そして消費者がその結果受け取る福祉の可能性を評価することができる、というものであった⁷。事実に基づかない不実な広告を信用できなうと判断した人は、公平な商品テストの実施によって広告の真実と虚偽を見分けることを主目的に考案された非営利消費者テスト機関を信用するようになった。(資料)勿論それに続く大恐慌(1929年~)とそれに続く戦争景気は、生まれただけの商品テスト運動にとって打撃的な体験となったが、この新しい消費者運動は常に増えて行く参加者を率いてゆくことができた。それではここで一旦、*»your money's worth«* という本を出版した組織について述べておこう。

商品テストの先駆け的組織：コンシューマーズ・リサーチとコンシューマーズ・ユニオン
20年代末から30年代初頭⁸

1927年、コンシューマーズ・リサーチにより *»your money's worth«* (あなたの金の価値) という本が出版され、消費者運動の幕開けとなった。この本はいわば消費者運動版「アंकルトムの小屋」であり、その名に違わず不正とごまかしについての全国的商品ガイドであった。その中には、食料、衣料品、化粧品、自動車、家電製品が取り上げられている。中

には、はっきりと詳細に非難すべき人々の名前が挙げられてあり、また消費者を市場に横溢している不正の被害者であると描いていた。その作者は、別に「商品リスト」を作成した。ユーザーの評価によって優れていると見なされた商品はリストの左側に列挙され、何らかの理由で劣っていると評価されたものは右側に書かれた。これらの読者から2ドルの年会費を払う会員を募り、565人を得て、コンシューマーズ・クラブができた。1929年にはコンシューマーズ・リサーチ(CR)として、ニューヨーク州において非営利の消費者テスト組織として法人化された。1931年の始めには購読者は1万人になり、1935年には5万5千人に達した。

CRは様々なものの関心を引いた。1933年にはルーズベルト大統領の下、ニューディール政策が開始され、その農業調整局の下に消費者評議会が作られ、コンシューマーズ・リサーチは消費者の代表として参加することとなった。一方、ジェネラル・エレクトリック社(GE)の一部のものは消費者商品テストに興味を持っていたが、そのことが問題を引き起こさないかが心配されたため、実際は参加しなかった。

コンシューマーズ・リサーチから1936年ストライキ職員によりコンシューマーズ・ユニオンが結成された。教育界で、コンシューマーズ・ユニオンは広く受け入れられた。中等教育のレベルでも、大学レベルでも、教師

達は商品広告の誇張と狂騒に苛立っていた。学校関係者の間では、商品に関するすべての事実を伝えたいという確固たる願望があった。コンシューマーズ・ユニオンは結局50年代に部数を伸ばして行く。(資料)コンシューマーズ・ユニオンの広告は、ニューヨーク・タイムズ誌他、メジャーな雑誌や女性誌、より保守的な一般誌には受け入れられなかった。なぜならばCUは一部の広告を非難しており、それらの広告とCUの広告両方を載せることは矛盾するという解釈からである。組織の中核をなすのは商品テストであったが、技術者は不足していた。その分、大学機関にそれを委託していた。CUは複雑な機械とか高額商品については、多くの消費者が熱心に読むことを発見した(ヌードルとかスープの缶詰といった小さな商品に関しては、消費者は自分で調べたことをいとわない)自動車と医療の分野が人気のある記事であった。逆風も吹いた。常に商品や企業を批判する立場にあったため、訴訟沙汰には事欠かなかった。「共産主義の表向きの団体」として1930年代から非難が向けられた。が、その状況下にもその雑誌は発行部数を伸ばしていった。(資料)

(3) 大恐慌下と戦時中の消費者運動

大恐慌下、消費者を代表する団体に、政府における代表権を与えようという最初の試みが、1933年に、全米復興局(NRA)および農業

調整局(AAA)によってなされた。政府の行政官は、もし消費者団体がこれらの機関と連携すれば、人々は生産を制限するという考えを受け入れるのではないかと思っていた。これらの試みは失敗し、NRAとAAAは1935年に違憲であると宣告された。しかし、これによって主要政府機関に消費者代表を置くという前例が作られ、この前例は以後ずっと継続されることとなった。また、少数の地域的な消費者団体は生き延びた。

戦時中、消費者運動は強化された⁹。第2次世界大戦開始とともに、価格と商品配給の幅広い権限を持つ物価管理局(OPA)を通して、消費者保護は急速に進展し、活性化した。第2次世界大戦中、消費者が地域の価格及び配給委員会のメンバーとなり、価格統制の執行に直接携わることとなった。地方の消費者機関は、配給と価格統制についてすばらしい記録を達成した。しかし、非常に効果的だった戦時中の消費者委員会は、戦争の緊急事態が去ると地方組織をわずかに残してすぐに崩壊してしまっただのである。

(4) マッカーシズム

ところが1950年代初期、ジョセフ・マッカーシーの時代(マッカーシズム。1950-54年、マッカーシーによって起こされ、冷戦体制下のアメリカで吹き荒れた「赤狩り」旋風。)には、消費者運動は他の多くの運動と同じように、その指導者達が急進主義に汚染されているという疑いによって苦しめられた

10。もともと、1930年代から、消費者運動の多くの分野に「反米的だ」という非難が向けられていた。赤狩りには企業や政府機関などによって作成された「リスト」が利用され、共産主義と疑われた様々な団体が名を連ねていた。

(5) 50年代後半

その後の50年代半ば、打って変わって、耐久消費財の需要の拡大と消費者商品テスト運動の成熟は、公民権運動やその他マイノリティの地位向上運動などの社会的運動とあいまって消費者の興味を増大し、急激な収入の伸びをもたらした。ニューヨーク州に消費者顧問が設置され、それがマサチューセッツ州、カリフォルニア州、コネチカット州にも影響を与え、消費者保護の体制が進んだ。当時、消費者問題を扱う組織として、全米女性協会を始めとして、消費者保護に興味を持っている労働組合、信用組合、生活協同組合それに地域の運動体などが存在していた。この運動は、既存の学校教育課程にも広がった。アメリカの大学では、様々な会議が開かれ、次のような問題が取り上げられた。「科学技術の問題点とその展望」、「アメリカの生活における消費者」、「品質管理と消費者」、「経済問題における消費者の収支」、「アメリカ経済における消費者」などである。

(6) 60 - 70年代とラルフ・ネーダー

60年代には大統領選挙戦が伯仲したことによって、消費者運動は再び政府内部にも認

められるようになった¹¹。この時の選挙キャンペーン中に、民主党のケネディ候補は、ブロンクスの主婦グループに、もし当選したらホワイトハウスに消費者の声を聞く機関を置く約束し、その約束を忘れなかった。そこから消費者諮問協議会(CAC)が出現し、消費者問題特別補佐官を設置した。その後、ジョンソン及びニクソン両大統領によっても、それに続く消費者委員会が設立されたが、これらの委員会は当初はお飾り的なものであった。50年代および60年代における消費者の主張は、環境主義者達の援助を得ることになった。彼らの論点は公害、殺虫剤、農薬そして原子力エネルギーであった。消費者がもっと幅広い役割を担うこととなった。そのころ、商品テストだけでなく、環境問題も視野に入れられるようになっていた。現代におけるグリーン/ソーシャルコンシューマリズムは、さらに幅広い分野を扱っており、この時の傾向を増幅させたものである。

この状況下で60年代の後半、ラルフ・ネーダーが現われ、運動というものは消費者団体による圧力のみではないことを示した¹²。消費者運動は、物価の上昇と政府のインフレを管理しようとする政策によってかなりの支持を得た。また、インフレの動きにいち早く苦境に立たされた低所得者の集中する都会では、消費者が活発に動き始めた。地域でのサービスには、不満に対応する、その地域のサービスをランク付けする以外に、訴訟の代行が拳

げられる。ラルフ・ネーダーの啓蒙により社会変革に弁護士が貢献する態勢が確立されてきていた。ラルフ・ネーダーは最初（1966年）、GMやフォルクスワーゲンを相手にその車の事故率の高さを示し、訴訟を起こし、「unsafe at any speed」を出版した。それ以後、彼は雑誌にたびたび登場し、多くの消費者問題に関する本を世に送り出した。何よりも重要なのは、何百人もの大学生を消費者問題に関わるよう刺激したことだった。そうすることで、消費者を啓蒙し、消費者活動を活発化させたのだった。ネーダーは様々な基金や訴訟を起こすための組織、調査を行うグループなどに関わり、大きなネットワークを形成していて、それが彼の力となっていた。

ラルフ・ネーダーのスター性もあったが、より多くの人々が消費者運動に参加するようになったのは、1970年代、報道ジャーナリズムに関しては、教育的なものや商業的な目的の消費者向けアドバイス番組が、ニュースの一部として、またはドキュメンタリー形式で、テレビやラジオに数多く登場したことも挙げられる¹³。重要な背景として政府や実業界に対する全国的な規模の反感がある。ヴェトナム戦争の多くの犠牲者や道徳的屈辱感、また「ウォーターゲート事件」に代表される政府のうそや残虐行為に起因していた。70年代末、ワシントンのすべての主要な政府機関は続々と消費者問題の専門家を置き始めた。政府は消費者問題解決に参加するようにはなかったが、

民間組織が消えてしまったわけではない。政府機関は反応が遅く、また議論を巻き起こすような分野は避けて通ろうとするからである。これは、現在も立場的・機関の性質からいってそうなる面もあるが、市民団体と政府のコラボレーションといった形で解消されている分野も存在する(65年にジョンソンがうちだした「偉大な社会」(Great Society)政策のもとで、政府の市民団体への資金援助及び市民団体の社会サービス提供という形で政府と市民団体のパートナーシップが見られた。)ミシガン大学の調査研究センターは当時、消費の分野に関して現在のインターネットを介した消費者への情報提供のような方法を考えていた。それは、大きなモールまたはスーパーマーケットにコンピューター端末を置き、自分の買いたいものを打ち込んでその情報を引き出すといったものであった。それは当時ユートピア的であるとされたが、90年代には夢ではなくなるのである。

(7) 80年代から現在

財政面における赤字、債務国への転落とバブルの崩壊を背景として1980年の選挙でレーガンが大統領に選ばれると医療分野以外の市民団体への支援予算を減らし、多くの市民団体を財政的危機に追いやった。しかし、その事で市民団体は却って基本的な目的に立ち返ろうとする傾向を示し、貧困・エイズなどといった多様な問題に対して、解決できない「誰か」を批判するだけでなく、自発的に問題

解決に取り組んでいった。それが事業型市民団体である。そのなかで、市場の力に注目した情報提供活動が80年代になって組織され始めた。これまで存在していた商品テストといったものも市場の力には注目していたが、製品自体の質や価格のみを問うものであった。以前からその製品の作られるプロセスを問うものも労働問題に関しては20世紀の始めから存在していたが、「その製品を作るプロセス」と言った意味でそのプロセス全体に注目したものはポピュラーではなかった。始まりは60年代に商品テストをする団体と環境問題を扱う団体が協働し始めたことであった。第2節で詳しく見て行くと、例えばCEPでは話題となる問題は女性問題から軍事問題まで幅広い。批判・監視型のようにただ批判するのではなく、企業にその先の市場(金)という企業のものさしで測れる、わかりやすいものをおくことで、さまざまな価値観から見てよりよい企業を市民の力を使いながら作るうとする組織である点で、戦略的アプローチをしている¹⁴。

インターネットの広がりにより、90年代にはこれらの情報提供団体の活動がもっと知られるようになった。これまでは雑誌を会員に送る、また希望者に配送するといった形であったが、インターネットで検索できるようになったことで、より広く情報を発信できるようになった。また、ソーシャルインベストメントとの横のつながりも広がっていった。例え

ば、Co-op Americaではグリーン/ソーシャル
コンシューマリズムについては National
Green Pages を発行しているが、同時に
Social Investment Forumではソーシャル・
スクリーンなど投資に関する情報も同時に流
している。

第2節 現在の消費者団体

(1) Coop-America (情報提供)

1982年設立。5万人の個人会員と2千人のビ
ジネス会員を持っている。'Practical steps
for using your consumer and investor
power for social change' ホームページを見
ると、この表示が一番上にある。彼らのミッ
ションは、アメリカ国民や企業を教育し、力
を持たせることで経済システムを通して今日
的な社会問題や環境問題を解決してゆくこと
である。彼らは、私たちが普段行っている買い
物とその企業をサポートする事になる、とそ
れに積極的な意味を与えている¹⁵。主な活動
は、社会的責任または環境問題に基づいた
小ビジネスの支援/創始。また、それらの会社
の広報活動。特に消費および投資の力を利
用しながら、人々がどのようにすればその影
響力を行使できるかについて教育する。企
業が社会的/環境的に責任ある行動をとるよ
う、そうでない企業に関するボイコットや株
主提案について情報提供する。人々が日常
生活において役立つ実践的情報の発信。に
関連した雑誌は 'National Green Pages' であ

り、現在まで通算 52 万部を売り上げた¹⁶。ホームページでも公開している事を考慮に入れれば、それ以上の読者がいると考えられる。例えば内容としては、商品のカテゴリーや商品名でそれがどのような商品なのか、また、アイスクリームを買うならどのブランドがよい(社会的視点から)などのリコメンドをしてくれる。このように安価で簡単に色々な商品や企業の情報を見ることが出来、興味のある人は日々の買い物に役立たせることができる。

に関連した雑誌は 'Boycott Action News'¹⁷ であり、今、どのような企業がどのような理由でボイコットの対象となっているのかのリストを見ることができ、ネガティブな消費行動に結び付けることができる。例えば、チベット人のための人権団体は全ての中国製品をその人権侵害から拒否している。また、動物愛護の団体はそのカタログにファー製品を載せているアメリカンエクスプレスをボイコットしているなど、政治・社会・環境的問題を中心に国際的な企業が糾弾されている。その他に、スウェットショップや、森林問題、またソーシャルインベストメントに関する記事などを見ることができる。

(2) CEP(Council on Economic

Priorities)(情報提供)

1969年、ニューヨークに誕生したこの団体は、企業の社会/環境的責任についての分析情報を消費者を始めとして、投資家、企業などに広く提供している¹⁸。その情報によって、

どの歯磨き粉を買うかという小さな決断からどの会社に投資しようかということまで各ステイクホルダーの経済力に選挙における1票のような役割を果たさせている。CEPは501(c)(3)団体である。その分析情報は賞(Corporate Conscience Award)や買い物ガイド(Shopping for the better world)を通して消費者や企業の目に入る。

Shopping for the better worldは1988年に初めて発行され、今年まで毎年更新されながら、百万部以上を合計で売り上げた¹⁹。2000年バージョンには、200以上の会社、2100以上のブランド、23種のコンシューマープロダクトが含まれている。評価の対象としては、女性、マイノリティ、職場、チャリティ、家族、動物愛護、コミュニティ、同性愛者、軍事の各問題を扱っている。例えば女性問題に関しての企業ランキングは(資料)のとおりである。ランキングは企業へのアンケートおよび独自の調査に基づいている。CEPは、この本の編集に関して、Co-op America、People for Ethical Treatment of Animals(PETA)、Interfaith Center on Corporate Responsibility(ICCR)、The equality Projectの4団体から情報の提供を受けている。

Corporate Conscience Awardは、CEPの基準から「よい」とされる企業に賞を与えることでその励みとしている²⁰。賞は扱う問題によって異なる。2000年度の結果は以下のとお

り：

1) 多 様 性 賞

Denny's (アドヴァンティカレストラングループの子会社。)アメリカでもっとも多様性のある職場を作り出した。もともと、デニーズは1994年に黒人にサービスを拒否し、訴訟を起こされたことから、そういった問題に深く関わるようになった。

2) グローバル倫理賞

Bristol-Myers Squibb。エイズ撲滅のための5ヶ年100万ドルのプログラムを設立した。)

3) 環境賞

Ricoh Corporation。デジタルコピー、ファックス、プリンター、スキャナーのような事務機器の省エネ化。

Ccollins&Aikman Floorcoverings, Inc。リサイクル可能なカーペットの開発。また、自社製品以外のカーペットも持ち込み、リサイクルすることができる。

Horizon Organic Holding Corporation。環境に配慮した農業への挑戦。

4) 従業員活性化賞

Carris Reels。会社のゴールを、従業員の生活の質的向上としている。最終的には100%従業員が株式を持つことになる予定であり、現在35%まで到達している。

(3) Green Seal (エコラベルによる
情報提供)

グリーンシールは、環境負荷の少ない商品(特にコンシューマープロダクツ)にエコラ

ベルをつけることでその商品の販売を促進している²¹。最終的にはそれを通して、環境対策を行っている。例えば水質汚染や大気汚染を減らし、天然資源の無駄をカットし、オゾン層の破壊および地球の温暖化をスローダウンすることである。エコラベルとは、環境負荷の少ない商品を第三者機関が認定・推奨するラベルである²²。環境保全型社会を構築するためには、ひとりひとりが環境問題を認識し、行動する必要がある。しかし消費者がいくらそういった商品を求めているても、環境負荷についての情報がなければ自ら選択することができない。そこで、エコラベルによる情報発信が生まれたのである。

(4) Green Peace (直接行動によるアピール)

1971年アメリカがアムチカ島で核兵器の実験をするかもしれないと発表した際、一群の人々が決起して一艘の漁船に乗り込み、北太平洋を渡り、このテストの反対を訴えた。これがグリーンピースの始まりであった²³。それから現在まで、グリーンピースは非暴力のキャンペーン団体として活躍してきた。常に直接行動をとりながら環境問題を暴露したり、多くの人々に問題を知らせてきた。近年では、ダイオキシンを発生させている工場をスクールバスで閉鎖し、また出荷できなくさせるために道路をふさぎ、10人近くが逮捕された。

-
- 1 Morse[12]13 - 14 ページ。
 - 2 Morse[12]28 ページ。
 - 3 Morse[12]29 ページ。
 - 4 Morse[12]31 ページ。
 - 5 Morse[12]35 ページ。
 - 6 Morse[12]105 ページ。
 - 7 Morse[12]37 - 38 ページ。
 - 8 Morse[12]39 - 67, 94 - 98 ページ。
 - 9 Morse[12]246 - 247 ページ。
 - 10 Morse[12]125 - 126 ページ。
 - 11 Morse[12]173 ページ。
 - 12 Morse[12]212 ページ。
 - 13 Morse[12]245 ページ。
 - 14 salamon[15]25、80 ページ。
 - 15 <http://www.coopamerica.org/ccafaq.htm>
 - 16 <http://www.coopamerica.org/gp/index.html>
 - 17 <http://www.coopamerica.org/boycotts/index.html>
 - 18 <http://www.cepnyc.org/aboutus.htm>
 - 19 <http://www.cepnyc.org/mission.htm>
 - 20 <http://www.cepnyc.org/sbw.htm>
 - 21 <http://www.cepnyc.org/ccawin2000.htm>
 - 22 <http://www.greenpeace.org/index.asp>
 - 23 宇野 [22]41 - 42 ページ。
 - 24 <http://www.greenpeace.org/inside/inside.htm>

第 4 章 各ステイクホルダーと企業の力関係

これまで、各ステイクホルダーの動きに注目しながら、「企業はなぜ社会的責任を取るのか」という問題提起に答え得るような動きをする団体を紹介してきた。それらの団体は特に市場の力に注目したものであったが、それでは、それ以外の団体が全く機能していないのかということ、そうではない。第 2 章・第 3 章で紹介してきた ICCR や Co-op America、CEP、Green Seal では社会的問題を企業に問うために株式及び消費の力をソーシャルインベストメント/コンシューマリズムという形で働かせていた。その一方で、グリーンピースのように直接行動して世間の注目を集めるような団体が存在する。それらはどちらがよいというわけではなく、両方のミックスが効果を上げている。第 2 章第 2 節の「株主総会の風景」ではその様子がよく伺えるであろう。それらのことを心に留めながら、以下、問題提起に答えて行きたい。

企業はなぜ社会的責任を取るのか。どのステイクホルダーのどのような動きが重要なのであろうか。これがもともとの問題提起であった。株主に関しては 80 年代に入ってから機関投資家の保有株式が多くなり、90 年代にコーポレート・ガバナンス問題が問われ、その後社会的問題も問われ始め、その様な株主提案やスクリーンが出てきたことだった。それらの提案はほとんど 50% 以上の賛成を得

ることはいし、ソーシャル・スクリーンを通じた投資は市場全体を動かすほど大きなものではない。しかし、それをすることで経営陣と話し合うことが重要であった。消費者に関しては80年代に問題設定自体が広がり、商品のみでなく商品の作られる過程も問われるようになったことであった。ボイコットにより売り上げは数パーセントしか変化しないが、それが社会に与えるイメージが重要であった。また、90年代のインターネットの広がりには消費者、株主ともに注目すべき動きである。情報がより広く行き渡ることによって、より多くの参加者を得ることが出来る。また、低コストで情報を伝えることが出来る。他のステイクホルダーにも注目すべき動きはある。例えば、従業員に関しては、いわゆるストックオプション制度でLevi'sやCEPの賞にも挙げられたCarris Reelsのように従業員自らが株主となることで従業員をエンパワーする例がある。また、消費や投資がスウェット・ショップなど弱いステイクホルダーとしての従業員の立場を改善するという力がある。サプライヤーは、問題となる企業との力関係により、倫理コードを引き受けたり、そうでなかったりする。

確かに、企業は社会的責任を取るべき、というトレンドは存在している。これはショッピングガイドの売り上げが伸びていることから、また、ソーシャル・スクリーンが人気を集めていることからも見取れる。しかし、どう

してその企業が社会的責任を取るようになったかは企業によって違う。Levi'sやThe Body Shopにおいては、創始者の精神であった。Denny'sにおいては、黒人客に対する悪い接客に対する反省からであった。マクドナルドでは、環境に有害なパッケージを取りやめたのは、その事実を環境団体が指摘したからであった。

このトレンドは、一言で言えば各ステイクホルダー達と企業の力関係の変化から出てきたものである。1世紀前ならば、マクドナルドの包装が環境に有害であると気づいていた人はごく少数であったろう(勿論そのころマクドナルドは存在しなかったが、存在していたとしたときに、を想定して)。50年前には、有害であることを伝える雑誌などは存在していたが、一部のものしかそれを読んでいなかった。現在では、そのことは例えばインターネットを通して、またメーリングリストを通して、郵便を通してまたその他のメディアを通して早く多くの人にその事実が伝わる。そうすると、企業と消費者の力関係は変化する。企業と消費者の間の力関係が変化した原因はその様な情報発信をする団体ができただけであり、またその意見を瞬時に多くの人に低コストで伝えるシステムを可能にする技術革新が起こったことであり、その様な情報に耳を傾けるような市民が形作られてきたことである。株主に関しては、機関投資家が大きく株式保有をしていることでありまた市民団体が

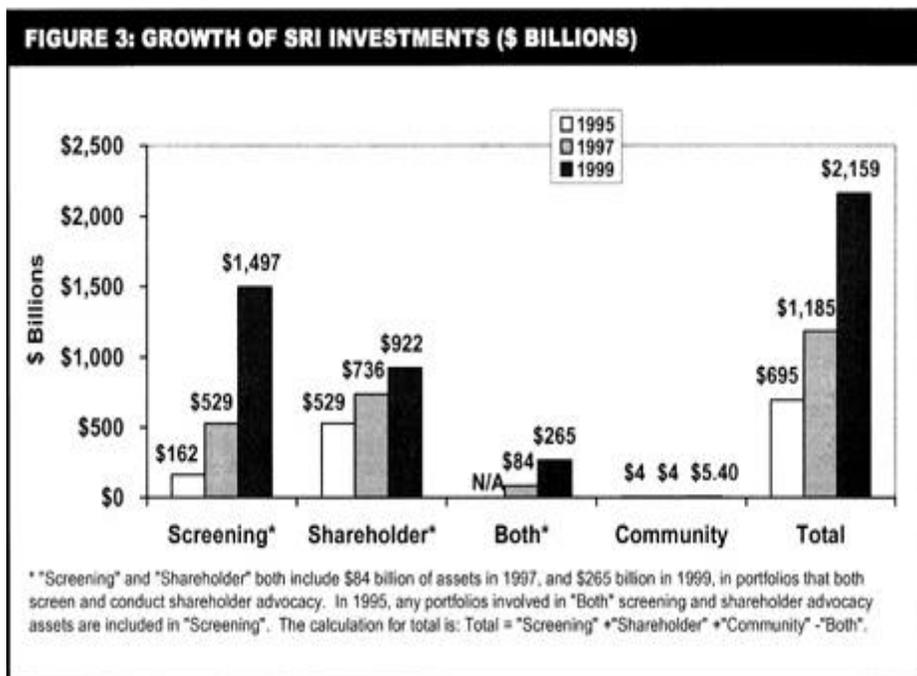
株式を少ないながらも保有していることであり、従業員が組合に入り、ストックオプションを持っていることである。

各企業によってどのステイクホルダーが社会的責任を取ることを示唆したかは異なるが、どのケースにおいても、ステイクホルダーと企業の間関係の変化が原因となっている。これを、なぜ企業が社会的責任を取るのかという問題提起に対する答えとしたい。

この間関係は、これからも様々な要因によって変化して行くだろう。それは、企業と他のステイクホルダーの関係が変わるときである。ステイクホルダー自体、違うものが出てくるかもしれない。違う理論が出てくるかもしれない。それはわからないが、これからも

資料 ソーシャルインベストメントは増加の傾向にある

(<http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/1999-Trends.htm> より)



資料 日本におけるソーシャルインベ
ストメントの増加
(10月17日日本経済新聞記事)

資料 日本にお
けるガバナンス
改革、ソニーの例
(1997年7月20
日日本経済新聞
記事)

資料 CERES Principles

(<http://www.ceres.org/about/principles.html>より抜粋)

資料 Caux Round Table Principles

(<http://www.iss.stthomas.edu/japanese/> より抜粋)

序 文

コー円卓会議は、世界の企業経営関係者が経済、社会状況の改善のために重要な役割を果たさなければならないと確信する。私たちの抱負を綴ったこの文書は、企業行動の是非を判断する世界的な基準を示そうとするものである。私たちは互いに共有する価値観を確認し、異なる価値観の調整を図り、それによってすべての人々から受け入れられ尊敬される企業行動のあり方を明らかにする作業を始めたいと思う。これらの原則は、「共生」と「人間の尊厳」という二つの基本となる倫理的理念に根ざしている。日本から示された「共生」という概念は、人類全体の利益と幸福の実現に向けて共に生き共に働くという意味であり、互いの協力、共存共栄と健全で公正な競争との両立を図ろうとするものである。「人間の尊厳」は、一人ひとりの侵されることのない神聖さと真価を究極の目標としており他人の目的や、過半数の意見を達成させるための単なる手段となってはならない。第2章の一般原則は「共生」と「人間の尊厳」の精神を明らかにし、第3章のステークホルダーズ（企業をとりまく利害関係者）の原則は、それらの理念の具体的な適用のあり方を示している。その表現や形式において、この文書はミネソタ企業責任センターがまとめた「ミネソタ原

則 (Minnesota Principles)」に負うところが大きい。同センターは、日本、米国並びに欧州の代表から成るこの文書の起草委員会を主催し議長役をつとめた。企業行動は、国家間の関係や人類の繁栄、福利に影響を及ぼす。企業はしばしば国家間の最初の橋渡しの役割を担い、そのあり方が社会的、経済的変革をもたらすことから、世界中の人々が感じる恐れや信頼にも重大な影響を及ぼす。コーン卓会議のメンバーはまず自らを正すことを第一とし、「誰が正しいかではなく何が正しいか」を明らかにしようとしている。

第 1 章 前 文

雇用や資本、商品、技術の活発な移動により、企業による取引活動やそれが及ぼす影響はますますグローバル化している。企業行動の規範として法と市場の力がもちろん必要ではあるが、それだけでは十分とはいえない。企業が自らの方針や行動に対して責任を負うことと、ステークホルダーズ（企業をとりまく利害関係者）の尊厳と利害を尊重することが基本となる。繁栄を分かち合う責務などの価値観を共有することは、小規模な地域コミュニティのみならずグローバルなコミュニティにおいても重要である。以上の理由と、社会を前向きに変革していく上で企業が力強い担い手となり得るとの確信から、私たちは企業責任を模索するビジネスリーダーによる対話と行動の拠りどころとして以下の諸原則を提案

する。こうした提言を行うことによって、企業の意思決定において道徳的価値が必要不可欠であることを私たちは主張したい。道徳的価値を持たずして、安定したビジネス関係や持続可能な世界コミュニティを実現することは望み得ない。

第2章 一般原則

原則1 企業の責任 株主のみならずステークホルダーズ（企業をとりまく利害関係者）全体に対して企業の社会的存在価値は、企業が新たに生み出す富と雇用、消費者に対して質に見合った適正な価格で提供する市場性のある商品とサービスにある。そうした価値を創造するためには、企業は自らの経済的健全性と成長力を維持することが不可欠であり、単に生き残りをかけるだけでは十分とはいえない。企業はまた自らが創造した富を分かち合うことによって、あらゆる顧客、従業員並びに株主の生活の向上をはかる役割を有している。仕入先や競争相手も、企業が自らの義務を誠実かつ公正の精神で全うすることを期待することが望まれる。さらに事業活動が行われる地方、国、地域並びに地球コミュニティの「責任ある市民」として、企業はそれらコミュニティの将来を決定する一翼を担っている。

原則2 企業の経済的、社会的影響 革新（イノベーション）、正義並びに地球コミュニティを目指して諸外国に拠点を置いて開発や生産、販売に携わる企業は、生産的雇用

の創出と国民の購買力の向上を支援することによって、それらの国々の社会的発展に貢献しなければならない。企業はまた事業活動を行う国々の人権、教育、福祉、活性化に貢献すべきである。企業は、効率的で適正な資源の利用、自由で公正な競争、さらには技術や生産方式、マーケティング、コミュニケーションの革新に積極的に取り組むことによって、事業活動を行う国のみならず地球コミュニティ全体の経済、社会の発展に貢献しなければならない。

原則 3 企業の行動 法律の文言以上に信頼の精神を企業秘密保持の正当性を受け入れる一方、裏表がなく、率直で、真実を語り、約束を遵守し、透明であることが、企業自らの信用と安定のみならず、商取引、特に国際的な取引の円滑化と効率化に役立つことを認識しなければならない。

原則 4 ルールの尊重

貿易摩擦の回避と、より自由な貿易、平等な競争条件、あらゆる関係者の公正かつ衡平な処遇を促進するために、企業は国際的ルール並びに国内のルールの両方を尊重しなければならない。さらに企業行動の如何によっては、たとえそれが合法的ではあっても芳しくない結果をもたらすことがあることを認識すべきである。

原則 5 多角的貿易の支持

企業は、GATT / 世界貿易機関 (WTO) その他国際協定に基づく多角的貿

易体制を支えていかなければならない。企業はまた自国の政策目標を尊重しつつも、漸進的で適正な貿易自由化の推進と、世界貿易を不当に妨げる国内規制の緩和の促進に協力を惜しんではならない。

原則 6 環境への配慮

企業は環境を保護し、可能な場合には環境を改善し、持続可能な経済発展を推進し、天然資源の浪費を防止しなければならない。

原則 7 違法行為等の防止

企業は贈収賄やマネーロンダリング（不正資金浄化）その他の汚職行為に関与したり、それらを看過することがあってはならない。さらに付言するならば、企業はそうした行為を排除するために関係者と積極的に協力すべきである。テロ行為や麻薬取引、その他組織的犯罪に利用される武器等の取引を行ってはならない。

第 3 章 ステークホルダーズ（企業をとりまく利害関係者）に関する原則

（ 1 ）顧客

私たちは、すべての顧客に敬意を持って接することを信条とする。顧客が私たちの商品やサービスを直接購入しようと、あるいは間接に市場で求めようと、この信条に変わりはない。そのために、私たちは以下の責任を有する。

- ・顧客の要請に合致する高品質の商品並びにサービスを提供する。

- ・ 私たちの商取引のあらゆる場面において顧客を公正に遇する。それには、高水準のサービス並びに顧客の不満に対する補償措置を含むものとする。

- ・ 私たちの商品及びサービスを通じて、顧客の健康と安全並びに環境の質が維持され向上されるようあらゆる努力を傾注する。

- ・ 商品並びにマーケティング、広告を通じて人間の尊厳を侵さないことを約束する。

- ・ 顧客の文化や生活様式の保全を尊重する。

(2) 従業員

私たちは従業員一人ひとりの尊厳と、従業員の利害を真剣に考慮することの重要性を確信する。そのために、私たちは以下の責任を有する。

- ・ 仕事と報酬を提供し、働く人々の生活条件の改善に資する。

- ・ 一人ひとりの従業員の健康と品格を保つことのできる職場環境を提供する。

- ・ 従業員とのコミュニケーションにおいては誠実を旨とし、法的及び競争上の制約を受けないかぎり情報を公開してそれを共有するよう努める。

- ・ 従業員の提案やアイデア、要請、不満に耳を傾け、可能な限りそれらを採用する。

- ・ 対立が生じた際には誠実に交渉を行う。

- ・ 性別、年齢、人種、宗教などに関する差別的な行為を防止し、待遇と機会の均等を保証する。

- ・ 能力差のある人々を、それらの人々が真に

役立つことのできる職場で雇用するよう努める。

- ・従業員を職場において防ぎうる傷害や病気から守る。

- ・適切で他所でも使用できる技術や知識を、従業員が修得するよう奨励し支援する。

- ・企業の決定によってしばしば生じる深刻な失業問題に注意を払い、政府並びに被雇用者団体、その他関連機関並びに他の企業と協力して混乱を避けるよう対処する。

(3) オーナー、投資家

投資家が私たちに寄せる信頼に応えることの重要性を理解する。そのために、私たちは以下の責任を有する。

- ・オーナーの投資に対して公正で競争力のある利益還元を図るため、経営の責任を担う者として企業経営に精励する。

- ・法的及び競争上の制約を受けないかぎり、オーナーや投資家に対して関連情報を公開する。

- ・オーナーまたは投資家の資産の保持、保護、拡大を図る。

- ・オーナーまたは投資家の要請、提案、苦情並びに正式な決議を尊重する。

(4) 仕入先

仕入先や協力会社(下請け)との関係は相互信頼に基づくべきである。そのために、私たちは以下の責任を有する。

- ・価格の設定、ライセンス(知的所有権の実施許諾)、販売権を含むすべての企業活動

において公正と正直とを旨とする。

- ・ 企業活動が圧力や不必要な裁判ざたによって妨げられることのないように努める。
- ・ 仕入先と長期にわたる安定的な関係を築き、見返りとして相応の価値と品質、競争力及び信頼性の維持を求める。
- ・ 仕入先との情報の共有に努め、計画段階から参画できるように努める。
- ・ 仕入先に対する支払いは、所定の期日にあらかじめ同意した取引条件で行う。
- ・ 人間の尊厳を重んじる雇用政策を実践している仕入先や協力会社（下請け）を開拓、奨励並びに選択する。

（５）競争相手

私たちは、公正な経済競争こそが国家の富を増大し、ひいては商品とサービスの公正な分配を可能にする基本的な要件の一つであると確信する。そのために、私たちは以下の責任を有する。

- ・ 貿易と投資に対する市場の開放を促進する。
- ・ 社会的にも環境保全の面においても有益な競争を促進するとともに、競争者同士の相互信頼の範を示す。
- ・ 競争を有利にするための疑わしい金銭の支払いや便宜を求めたり、関わったりしない。
- ・ 有形財産に関する権利及び知的所有権を尊重する。
- ・ 産業スパイのような不公正あるいは非倫理的手段で取引情報を入手することを拒否する。

（６）地域社会

事業活動が行われる地域社会で改革や人権擁護のために活動する団体に対して、私たちはグローバルな企業市民として何らかの貢献ができると確信する。そのために、私たちは以下の責任を有する。

- ・人権並びに民主的活動を行う団体を尊重し、可能な支援を行う。

- ・政府が社会全体に対して当然負っている義務を認識し、企業と社会各層との調和のある関係を通して人間形成を推進しようとする公的な政策や活動を支援する。

- ・健康、教育、職場の安全、並びに経済的福利の水準の向上に努力する地域社会の諸団体と協力する。

- ・持続可能な開発を促進、奨励し、自然環境の保護と地球資源の保持に主導的役割を果たす。

- ・地域社会の平和、安全、多様性及び社会的融和を支援する。

- ・地域の文化や生活様式の保全を尊重する。

- ・慈善寄付、教育及び文化に対する貢献、並びに従業員による地域活動や市民活動への参加を通して「良き企業市民」となる。

以 上

資料 アメリカにおける精神的バックグラウンド（文献 [1][2][4][5][7]）

本論文には直接関係ないが、その参考となりうるマクロ的な流れをここに示しておきたい。各ステイクホルダーと企業の動きは、社会的要素と切って離せるものではない。

現代アメリカ社会というと、「多文化主義」「エスニシティ」「ラップ音楽」など、民族構成の多様さを思い起こさせるキーワードが出てくる。ロサンゼルス暴動は記憶に新しい。一つの見方として、国の成り立ちから民族構成が一つの焦点である。また、「連邦公有地問題」など、いまだに西のフロンティアや連邦政府からの独立の気概を見せる問題が存在している。貧富の差の拡大問題も懸念されている。また、ヤッピーに続いて X 世代と呼ばれる世代概念が登場してきた。これらキーワードは「アメリカ文化」という言葉で結び付けられる。ここでは、文化とは人々の日常行動のパターンや、そのパターンの背景にある物の考え方や決め方、生活に使うさまざまな道具類、人々の生活全般を含めて言い、それは長年の歴史の中で形作られてきたものである。以下、歴史的・社会的な動きを捉えながら、現在なぜ第 3 セクターが多く存在しているのかにも答えて行きたい。

1、年表

19 世紀まで	アメリカ的価値の形成 (ヤンキーイズム)
1861-65 年	南北戦争

を抱いてアメリカにやってきた。宗教的なもの、政治的なもの、物質的・経済的なものなど。それは、アメリカが希望にあふれた新しい国で、「旧世界」ヨーロッパとは異なり、世襲の価値や身分的社会から絶縁した独自の世界であるという気分満ちていた。アメリカは過去の因習から縁を切った若い国で、機会の平等がうたわれ、おのおのの夢や希望が渦巻いていた。

その中でほかの多くの国々とおなじように、アメリカにおいても国家以前に社会が存在しており、政府機構あるいは政府機関が住民共通の問題に対処する立場につく以前に、コミュニティはもう形成されており、住民自身がいろいろな問題の解決に当たっていた。(文献11,p24)また、慈善型 NPO といわれる見返りを期待しない活動は存在していた。チャリティー、フィランソロピー、寄付、ボランティアといった事は慈善活動である。例えば宗教的な活動がここに入る事になる。

ワスプ

リベラルな移民政策で、20世紀始めまで色々な民族(フランス系、オランダ系、ケルト系、ゲルマン系、スラブ系、ドイツ系、日系など)がアメリカにやってくる。その中で大多数を占め、また植民地に対する本国であるイギリス系の人々が支配層に回ることとなった。それがいわゆるワスプ(WASP=White Anglo-Saxon Protestant)であり、1950-60年代頃までアメリカ社会の主流として圧倒的な

支配力を誇り、「威信と権力を兼ね備えた」全米の支配階級となっていたのである。彼らは、堅い意志と積極的な行動力、ピューリタニズム、伝導精神、勤勉と自助の精神を持って運命の道を開拓し、成功への階段をのぼって行った。その特徴は以後述べるヤンキーイズムに通じるものがあり、つまりその時代の精神的中心はワスプであり、ワスプが初期のアメリカ的精神を作っていた。60年代どうしてワスプは衰退していったのか。やはり、後に述べるマイノリティの興隆による相対的失墜、またドイツや日本における無差別爆撃、原爆投下、大英帝国の崩壊に見られる一連の出来事においてワスプの自信・自尊心の低下によるのではないか。

独立宣言

- 1、政府の権利はこれらの諸権利を得るために治められる側の同意によって初めて正当性を生ずること。
- 2、政府は人民の意志の道具であるとする社会契約説が取り入れられていること。
- 3、政府が人民の自然権の獲得を破壊するに至ったときには、この政府を改変し、あるいは廃止し、新しい政府を樹立する革命権が人民にあること。

18世紀の半ば、イギリス本国とアメリカ植民地の関係は変化し始め、アメリカ植民地の知識人達は自分達の権利は本国人たちのそれと同等であるべきだと考え始める。砂糖条例（1764）や印紙条例（1765）は経済

的視点からだけでなく植民地人が敢行した人権擁護の戦いという道徳的視点からも考えられる。本国からの独立は君主制から共和制への政治革命であると同時に、イギリス本国の支配下にあった経済関係を絶ちきる社会革命でもあった。イギリス本国を断ち切り、公式に独立を声明した独立宣言は植民地人の政治的経験の結果であり、その後のアメリカ人の道徳的義務を指し示した点で意味がある。

独立宣言は人民と政府の関係を明確に表現しており、それは現在にまで至っている。例えば、冒頭で述べた連邦公有地問題が思い浮かぶ。公有地は、18世紀末から連邦政府が経済援助の名目で、新しくできる州に払い下げてきた。さらにこれを州政府が個人に払い下げることによって、移住の促進と地域の開発を行ってきた。ところが、払い下げはなかなか完了せず、1970年代にはさまざまな規制によって地域経済に支障をきたしている。大きな政府の権力乱用が個人の権利を侵害しているとして、問題化され、1988年には「ワイズユース運動」として広まって行く。1995年には連邦政府ビルのテロ事件も発生し、ワシントン政府に対する不信感を表す例となっており、また、それはアメリカ国民が独立宣言の精神を持ちつづけていることを示している。(文献 20,21)

ウェーバー / ヤンキーイズム / プラグマティズム

ウェーバー(1864-1920)の思想はアメリカ消

費社会・資本主義社会を考えて行く上で欠かせないものとなっているが、その源流はヤンキーイズムにあると思われる。また、プラグマティズムも19世紀後半から20世紀にかけてアメリカにおいて形成されるが、源流はヤンキーイズムである。

ヤンキーとはもともと、狭い意味でニューイングランドの人々を指す言葉であったが、19世紀に入ると南部人は北部の人々をヤンキーと呼ぶようになり、第一次世界大戦の際には南北の区別なくアメリカ人全体を指して言うこととなる。ヤンキー気質として一般に挙げられるものは勤勉・慎重・質素・实际的・常識的・世俗的などである。

ヤンキーイズムはどのような背景の中で育ってきたのであろうか。そこで1689年の財産資格による参政権の附与の中で、商人階級の台頭が促される背景があった。フロンティアもまだ消滅しておらず、冒険心・進歩の気分がアメリカを支配し、富の獲得に人々は走り、ヤンキーイズムが育ってゆくこととなる。そういった背景の中で、ヤンキーイズムは資本主義の精神を純粹に持っている事が見受けられる。

ヤンキーの父と言われるフランクリンの言葉がある。

「人間の幸福は、時たま起こるすばらしい幸運よりも、日々起こるちょっとした便宜さから生まれるものである」

「時はかねなり」

「信用はかねなり」

「美德は、それが各人にとって実際に有益である範囲においてのみ美德であるに過ぎない」

実践行動に結びつく実益を重視した言葉である。

そこで、プラグマティズムを見てみると、概念、原理などより事実、行動、経験を重視している。プラグマティズムは激しい社会変動の中でそれに適応しようとする中で生まれた。「観念は、それを信じることがわれわれにとって有益である限りにおいて真である」は、フランクリンの「美德～」と非常に似通っている。

その中でウェーバーは人々が金を稼ぐことに精神的な意義を与えることでアメリカ社会という新しいものと旧世界の宗教を融合させることに成功した。(また、もちろん、さまざまな民族によって構成されているアメリカにおいては、金というのは唯一のわかりやすい指標であった事は間違いない。)

アメリカ人はこれらの精神的バックグラウンドを持って、安心して金を稼ぎ、資本主義を謳歌していたのである。現在でもアメリカでの貧富の差(1996年の統計では、最も裕福な1%の人と、9%の人々が国家総資産の3分の1ずつを所有し、残りの3分の1を他の90%の人が分けているという構図がある。)が問題になっていることからもわかるとおり、資本主義はそれだけで最良の方法ではないことを心に留めておくべきである。

3, 1950-70年代のアメリカ

公民権運動

1950~1970年代における歴史的背景が、批判・監視型 NPO の組織へとつながっていった。1950年代から60年代の動きとしては黒人の反乱に始まった公民権運動・マイノリティの地位向上運動である。その動きはやがて囚人、インディアン(原住民)、女性の地位向上運動へと広がっていった。また、ヴェトナム戦争(1964-1972)についての学生の反戦運動も挙げられる。このときの活動家達が批判・監視型 NPO をつくってゆくことになる。

政府・実業界に対する不信

70年代の重要な動きとしては政府や実業界に対する全国的な規模の反感である。ヴェトナム戦争の多くの犠牲者や道徳的屈辱感、また「ウォーターゲート事件」に代表される政府のうそや残虐行為に起因していた。60年代の大衆運動はすでに弱まっていたが、今度は政府や企業を反抗対象として全国でいろいろな組織が健康、安全、平等、経済的公正などいろいろな争点において論争していた。活動の中心は60年代に活動していた人々であった。(文献 12)実業界に関してはこんな例がある。1972年の夏、ボストン地域の反戦活動家たちがハネウエル社の前でピケをはった。彼らが配布した文書は、ハネウエル社がベトナムで使用されている対人兵器を生産していると指摘していた。それは、たとえば、摘出が困難で、多大の苦痛を与える小球を内蔵している

ため、何千ものベトナムの民間人を穴だらけにしてきた致死性のボール爆弾だった。ハネウェル社がこれらの兵器の生産を停止すべきか否かを、600人の従業員に投票用紙を配って問い合わせたところ、回答を寄せた231人のうち、131人が停止すべきと回答し、88人が停止すべきでないと回答した。彼らは回答結果に対する感想を求められた。停止「反対」論の代表的意見は、「国防省が購入した物品を何に使おうとハネウェル社には責任がない、、、、」というものだった。停止「賛成」論の代表的意見は、「この仕事の根拠が全体として不道徳的であれば、どうして私たちの仕事に誇りを持てるだろうか」というものだった。これは、製品自体の善し悪しだけでなく、その製品の作られる過程や、使われ方に企業として気を配るべきかどうかを問うている。

4,1980年代から現在のアメリカ レーガン当選

65年にジョンソンが打ちだした「偉大な社会」(Great Society)政策のもとで、政府のNPOへの資金援助及びNPOの社会サービス提供という形での政府とNPOのパートナーシップが見られた。ところが、財政面における赤字、債務国への転落とバブルの崩壊を背景として1980年の選挙でレーガンが大統領に選ばれると医療分野以外のNPOへの支援予算を減らし、多くのNPOを財政的危機に追いやった。しかし、その事でNPOは却って基

本的な目的に立ち返ろうとする傾向を示し、貧困・エイズなどといった多様な問題に対して、解決できない「誰か」を批判するだけではなく、自発的に問題解決に取り組んでいった。それが事業型 NPO である。そのなかで、インターネットの広がり、機関投資家の登場に伴って市場の力に注目した情報提供型 NPO が 80 年代になって組織され始めた。批判・監視型のようにただ批判するのではなく、企業にその先の市場(金)という企業のものさしで測れる、わかりやすいものをおくことで、さまざまな価値観から見てよりよい企業を市民の力を使いながら作ろうとする組織である点で、批判・監視型 NPO と違った戦略的アプローチをしている。

X-Generation

90 年代に入ると、冷戦の相手国であるソ連の解体を見るが、国内的には、ロス暴動に見られるように、アメリカ社会は複雑な人種問題と貧困問題を依然として抱えていることが露呈される。その中で、X 世代という言葉が聞かれるようになった。

X ジェネレーション (X 世代) という言葉は、ダグラス・クーブランドの小説「ジェネレーション X」から生まれた流行語である。小説の中にはヤッピーの拝金主義や物質主義に抵抗を覚え、自分自身の価値基準に重きをおいて行動する若者たちが登場する。主人公の友人も広告代理店で働いていたが、労働環境の悪さと、仕事の質の低さに飽き飽きして

オフィスを後にし、働かずに地下室に住み始める。そこに暮らす人々を彼はこのように表現する：「誰もセックスなんてしないみたいで、代わりにその情熱は、ソーシャル・ワークや、いちばん辺鄙で政治的に正しい旅行目的地についてのアイデアを生み出す議論に使われる（ナミビアのナマ谷　ただしデイジーを見るだけのため）。」また、彼の上司はこう言う：「とにかく、おまえたち若い者はわからんな。どんな仕事場でも十分にオーケイってことがない。しかも、自分の仕事がクリエイティブじゃないとか、どうにもならないとか、不平たらたらで、こっちがやっと昇進させてやると、辞めてクイーンズランドで葡萄をもぐとか何とか、ばかなことをやりだす」。

X世代は親の世代より豊かになれない最初の世代である。X世代の特徴は、一般に以下のように言われる。政治に無関心で、政府にあまり信頼を置いていない人が多く、投票率も前の世代より低い。しかし、社会活動をしていないわけではなく、前世代よりボランティアに参加する割合は高い（18-24歳の48%がボランティア活動に参加している）。政治参加しなくても、地道な社会参加によって世の中がよくなると信じている人が多い。ウォール街に就職するよりも非営利の団体に働くことに生きがいを求めるケースが増えている。

X世代という言葉自体、メディアの造語だというX世代自身の言葉があるが、必ずしもそうでない。X世代の祖父母は大恐慌時代に生

きた世代であり、第二次世界大戦を共通体験として持ち、貧しい生活を子供にさせたくないという気持ちを持っていた。その子供であるベビーブーマーは、公民権運動など社会革命、反体制のヒッピー的生き方、ウッドストックロック大集会に見られる集団としてのアイデンティティを持っていた。X世代はアメリカにおいて、初めて共通の目標を持たない人々の登場だといえるのではないか。アメリカに移民してきたさまざまな民族たちも、宗教や習慣こそ違うけれども、金や、ヤンキーイズムという共通用語をアメリカで作り上げてきた。ヤッピーたちは拝金主義や共通の憧れのライフスタイルがあった。それがこの世代が登場して初めて、(共通ではなく)自分なりの人生の価値を探そうとする人々が登場し、それがひとつのまとまった世代としてみられることには何ら不思議はない。そのなかで、さまざまな価値観をもって社会参加が行なわれる事で、第3セクター自体盛り立てられるだろう。

5、まとめ

アメリカでは成り立ちにより、ヨーロッパの古い因習にとらわれない自由な雰囲気形成され、そのなかでワスプの精神を始まりとしてウェーバー/ヤンキーイズム/プラグマティズムといったベースとして勤勉・質素・実質的といった特徴のある基本的精神が形作られた。また、独立宣言ではまず国民がいて、次にその便宜を図るために政府があるといっ

た構図が作られた。公民権運動など一連の社会運動では社会問題に以前とは違った視点から関心を寄せる新たなタイプの人々を広範囲にわたって生み出し、その後は政府・実業界に対する不信が高まったところで社会運動に対する人々の情熱が再燃した。ジョンソンの「偉大な社会」政策の中で経済的バックグラウンドを得て第3セクターは盛り上がり、また、レーガン当選による「小さな政府」化の中でますます活動は活発になっていった。また、X世代という新しい世代によって、人材を広く供給する可能性が高くなってきた。そのような背景で、アメリカの第3セクターは多く存在し、ひとつのセクターとして存在感を持って活動している。

資料 国家予算を超えるほど強大な企業の
資本力

(文献[10]p94より抜粋)

資料 アメリカ市場に存在感を増す機関投資家

(文献[20]より抜粋)

資料 ジャスト・セイ・ノー戦略：Calpers
における例

(<http://www.calpers-governance.org/alert/proxy/Item10i.asp>より抜粋)

資料 株主提案：Calpers における例
(<http://www.calpers-governance.org/alert/facts/> より抜粋)

資料 コンシューマーズ・レポートの売り
上げ
(文献 [12]p155 より抜粋)

文献一覧（アルファベット順）

- [1] 明石紀雄、川島浩平『現代アメリカを知るための60章』明石書店、1998
- [2] Coupland, Douglas, *Generation X*, 1991（黒丸尚訳『ジェネレーション X』角川文庫、1995）
- [3] 深尾光洋・森田泰子『企業ガバナンス構造の国際比較』日本経済新聞社、1997
- [4] Zinn, Howard, *A People's History of the United States*, 1980（油井大三朗訳『民衆のアメリカ史』下、1993）
- [5] 本間長世『思想としてのアメリカ』中公叢書、1996
- [6] Hopkins, Michael, *The planetary bargain*, Macmillan Press Ltd, 1999
- [7] 川上忠男編『アメリカ文化を学ぶ人のために』世界思想社、1999
- [8] Mahoney, William.F, *The Active Shareholder*, John Wiley & Sons, Inc., 1993（伊藤邦雄監訳『株主の権利と主張』中央経済社、1997）
- [9] Makower Joel and *Business for Social Responsibility, Beyond the Bottom Line*, Tilden Press, Inc., and *Business for Social Responsibility*, 1994.（下村満子監訳『社会貢献型経営ノすすめ』シュプリンガー・フェアラーク東京（株）、1997）
- [10] 三戸浩・池内秀己・勝部伸夫『企業論』有斐閣、2000
- [11] 水口剛・國部克彦・柴田武男・後藤敏彦

- 『ソーシャル・インベストメントとは何か』
日本経済評論社、1998
- [12] Morse, Richard L.D., *The Consumer Movement*, Family Economics Trust, 1993
(小野信こ監訳『アメリカ消費者運動の50年』批評社、1996)
- [13] 奥村宏『株式会社はどこへ行く：株主資本主義批判』岩波書店、2000
- [14] Salamon, Lester M., *America's Nonprofit Sector*, The foundation center, 1993 (入山映『米国の「非営利セクター」入門』ダイヤモンド社、1994)
- [15] Salamon, Lester M., *Holding the center: America's nonprofit sector at a crossroads*, The nathan cummings foundation, 1997 (山内直人訳『NPO最前線』岩波書店、1999)
- [16] Sue, Roger, *La richesse des hommes: vers l'aeconomie quaternaire*, (山本一郎訳『「第4次経済」の時代 人間の豊かさと非営利部門』新評論、1999)
- [17] 竹内弘高『ベスト・プラクティス革命』ダイヤモンド社、1994
- [18] 谷本寛治「NPOによる企業の社会的評価」日本経営学会『経営学論集 Vol.39 No.1』千倉書房、1999所収
- [19] 谷本寛治「企業社会論」一橋大学商学部経営学部門編『経営学概論』税務経理協会、1999所収
- [20] 寺本義也・坂井種次・西村友幸『日本企

業のコーポレートガバナンス』生産性出版、
1999

[21]内山直人『NPO入門』日本経済新聞社、
1999

[22]宇野由洋『企業社会における新しい動き
- 市場システムを通して - 』卒業論文、1999

[23]山岡義典 編『NPO基礎講座』ぎょうせい、1998

URL 一覧 (アルファベット順)

- [w1] CALPERS <http://www.calpers.org>
- [w2] Caux Round Table
<http://www.cauxroundtable.org>
- [w3] CEP <http://www.cepnyc.org>
- [w4] CERES <http://www.ceres.org>
- [w5] Co-op America
<http://www.coopamerica.org>
- [w6] Green Peace
<http://www.greenpeace.org>
- [w7] Green Seal <http://www.greenpeace.org>
- [w8] ICCR <http://www.iccr.org>
- [w9] ISS <http://www.iss.cda.com>
- [w10] Levi Strauss & Co
<http://www.levistrauss.com>
- [w11] Patagonia <http://www.patagonia.com>
- [w12] Social Investment Forum
<http://www.socialinvest.org>
- [w13] The Body Shop
<http://usa.the-body-shop.com>
- [w14] Wal-Mart Stores, Inc.,
<http://walmartstores.com>