

沖縄企業のCSR意識

2005年1月16日
(琉球新報日曜評論)

1970年にノーベル賞経済学者のフリードマンが、ニューヨークタイムズの紙上で「企業の責任というのは、利益を拡大することだ」と発言し、世界の企業、特に米国の企業は株主価値経営への途を進み、日本の多くの企業もそのような方向をとってきた。

一方、1972年には、ローマクラブが有名なレポート「成長の限界」を発表し、来るべき100年以内に地球上の成長は限界点に到達し、突然の制御不能な減退に見舞われるであろうと警鐘を鳴らした。この警鐘は広く知れ渡ったが、これに対応した経営を行う企業はほとんどなかった。

21世紀になって、株主価値経営の限界が見え、地球の有限と文明の成長の限界が明らかになり、突然の制御不能な減退の予感が全世界に実感されたのであろうか。

CSR（企業の社会的責任）という言葉がにわかに広まり、株主を超えて、社会というものが企業経営の重要なキーワードになった感がある。

企業の目的は、利益をあげることだ。

しかし、その前に、社会から支持されることが必要だ。

今や企業が重視すべき経営環境は①市場②環境③人間④社会であり、企業はこれらに対し⑤社会的責任を果たし得る経営組織を確立しなければならない。

即ち社会の一員として、その責任を果たしていくことが企業の持続的な成長・発展のための必要条件であり、社会価値経営を実践することが望まれる。

県内 73 社に対して、来たるべき経営環境である。これら 5 つの分野についてアンケート調査を行ない、国内企業（経済同友会調査 229 社）と比較した。曰く、沖縄企業の CSR 意識である。

- ① 市場（顧客に対する誠実さ）に対するアピールという点では沖縄企業は国内企業と今一步の格差があり、市場、顧客に対して、もっと視野を広げ、顧客ニーズや苦情を、深く前向きにビジネスチャンスとしてとらえ、競争力を強化する必要がある。
- ② 環境（環境保護を意識したムダの排除）に関しては、表面的な省エネ、省資源を超えて、環境問題を、自社の本業の中へ取込み、企業価値の一貫とする、そんな企業を将来の地元沖縄に期待したい。
- ③ 人間（労働に対する適切な理解）の面では、取引先や従業員に対する自然で風通しのよい風土を作ることが大切である。この点は情報化、機械化が進む中で、人間性との両立で苦闘している国内と比較して、沖縄は自然な形で強い人材力をつくるチャンスがある。
- ④ 社会（社会に対する誠実さ）に対する配慮では、従業員のボランティア活動や社会貢献などという点は国内企業と較べて大きな格差がある。しかし、国内大企業はリストラの反動の中で社会貢献か、というような矛盾をかかえており、沖縄も国内も、これからの課題であろう。
- ⑤ コーポレート・ガバナンス（視野の広い社会倫理と経営理念の実践）において、大切なことは、国内においても、沖縄においても社会性のある明確な経営理念の確立とその実践である。

コーポレート・ブランド（評判）という言葉があるが、有名な大企業においても、地域の中小企業においても、それが消費者の「製品、サービスの選択動機」となるような企業を目指すことが CSR の目的とするところであろう。

こう考えれば、CSR は市場、企業の規模、地域の相違を越えて、自社の環境、能力に応じて実践し、自社を強化できるものである。