

沖縄企業のCSR意識と評価

(企業の社会的責任と誠実性)

CSRは今後の企業の存続と利益獲得の条件である。しかしながら、CSRの耳新しさ、守備範囲の広さ、社会から義務的に与えられるような感じがするもの、一次的には利益マイナス的な要素の多さなど、企業における取組には業種など事情の違い、取組の時期の差などがあり、一般的な評価の困難性を感じた。

沖縄企業にとってはCSRという言葉自体がまだ耳新しく、CSRという言葉意識し、それを定義して企業活動として取組む組織もなく、現実にその取組みはほとんど見当たらない。これは、沖縄の社会、企業環境にあつてはCSR意識が企業の経営環境とまでにはなっておらず、沖縄企業(調査対象企業)の取引の規模が、全国的あるいは国際的な取引範囲に至っていない等の理由によるものであると考えられる。

CSRが未だ明確に定義づけられず、またその概念の幅が大きいこと、即ち守備範囲の広さ(横への広がり)と進化しつつある現状(将来へ向かっての広がり)を考えると、現状において沖縄企業のCSR意識が経済同友会企業(東京、九州)と比較して低い評点が出ることはやむを得ないかもしれない。

従って、本調査の結果は、沖縄企業が従来持っていた経営理念的なもの、あるいは社会の情勢(企業不祥事件に対する社会の批判、コンプライアンスの強化傾向、世界的な環境問題)あるいは競争の一般的な激化(顧客ニーズの把握、クレーム対応、従業員問題など)により、伝聞的に認識している状況で対応したのも含まれ、積極的なCSR取組の結果によるものとは言えない。

そのためもあつて、経済同友会調査と比較して、取組の内容、技術等のレベルが低く、沖縄企業のCSR意識は低いという結果にならざるを得なかった。しかしながら、経済同友会調査においても、CSRの概念に取組み始めた段階であるものも多く含まれており、また日本の特性とも言うべき、他との同一步調的傾向や公的強制があるまで待つという性向もありCSRの認識と実践は今後の課題であると思われる。その実践による結果もまた将来の課題であるが、現状における意識の低い評点を継続することは、今後の日本企業の存続にかかわることであり認識を改める必要を強く感じた。

調査を通じて、業種による違いも感じられた。例えば、流通業のように、長年に渡って、消費者との接点の長い企業や、一方、製造業のようにその接点の短い企業などとの差もあり、質問項目によって、一概にCSR意識の高い低いを論ずるのは不適切と思われる。

また、沖縄におけるCSRの取組のレベルは別として、企業の維持継続のためには、視野を広げ、社会的責任を果たす必要を強く感じている企業が多く、経営者は社会の価値観の多様化やその変化に気づきつつあり、これを構成する市場 環境 人間 社会などの経営環境に適切に対応する必要を認め、そのための自社の経営のあり方 ガバナンスを確立すべきと考えており、CSR的な考え方が現在及び将来の企業経営の価値基準となることを認識しつつあるとの印象を受けた。

市場（顧客に対する誠実さ）の点では、沖縄企業は前回の調査と比較して、市場、顧客に対する認識とアピールは上昇している。更に計画性をもって、従業員の質を高め、積極的に顧客ニーズ、苦情を前向きにビジネスチャンスととらえ、的確な対応によって競争力を強化する必要がある。

市場調査的な工夫をして、顧客データの収集、分析等の必要もあり、計画と実績の乖離状況の検討も今後の課題である。

環境（環境保護を意識しムダの排除）の点では、沖縄企業は経済同友会企業に大きく遅れている。特に環境に対する基本方針、環境報告書の作成、公表、環境保全に関する従業員教育などの点であるが、これは地域的、企業規模的な面によるものとも思われる。しかし、沖縄企業においても、自社なりに（例えば徹底的なムダとり）環境問題を、自社の本業に取込み企業価値を高めるといような観点で環境に対するモラルの向上と自社の利益の強化に努めるべきである。NGO（NPO）に対する理解も必要である。

人間（労働に対する適切な理解）の点では、沖縄企業は職場環境、能力評価、家庭への配慮、機会均等、教育等の点で、雰囲気的には同友会企業と大差がないと認識しているが、更に約束の履行、待遇の改善等、実質面での改善が必要である。

取引先や従業員に対する自然で風通しの良い風土を作るうえで、情報化、機械化の進展や労働事情の変化の中で、人間性との両立に苦慮している本土と比較して、沖縄は自然な形で強い人材力をつくるチャンスがある。従業員教育の面では遅れており、従業員の能力の強化により優れた人材の登用と活用が望まれる。

社会（社会に対する誠実さ）の点では、沖縄企業は同友会企業と比較して評点が著しく低い。社会も企業規模も小さく、不祥事も少なかったため、社会との接点を積極的に持ち、社会にかかわって行くことが少なかった。従って評点の差が、即、社会的責任の低さを表しているとも言えないが、今後は社会との関りを明確にして、地域との関りの強化、地域貢献、従業員のボランティア活動の支援など、地域に視点を置いて積極的に行動すべきである。

リストラと社会責任などという点で国内企業の矛盾は大きい。

コーポレート・ガバナンス（経営のあり方）の点では、沖縄企業は明確な経営理念を確立して、CSRの意味を理解して、経営のレベルアップを図るべきである。大切なことは国内においても沖縄においても社会に誠実な経営活動を行うことであり、それが社会、地域の支持を得て企業を強化することになるという理解である。

沖縄企業においてもCSR意識の向上が企業の利益の継続的計上を確実にし、事業の持続的発展に資するという基本的な考え方は必要である。

それには、CSRを自社レベルで消化することであり、CSRを何か特別のものと考えることなく、前向きの姿勢で積極的に企業のレベル毎のターゲットを明確にして市場、環境、人間、社会に働きかけて行く姿勢が重要である。

企業価値の源泉は市場 環境 人間 社会にあり、これは企業収益の畑（資源）であることを理解し、その畑（資源）を耕すことが、企業の存続を保証するものだということを謙虚に受け止めるべきである。

CSRの要素には、定量的な面ばかりでなく定性的な面もある。また、企業毎の事情に応じて、強化し、選択すべきものが多い。これらを事業活動の中で正しく位置づければ企業の規模等に関係なく、企業を強化し、長命にするといった点で、充分に対応できると考えられる。

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」となり、企業の支持基盤となるような誠実な企業を目指すべきである。そうすれば、規模、市場、地域の格差などの定量的な制約を大きく改善でき、自社の能力に応じてCSRを実践し、自社を強化できることになる。

現在及び近い将来において、CSR（企業の社会的責任）を企業活性化の原動力にするような心構えと取組を行ない、その実践に備えなければならない。

従来の姿勢と考え方を再検討して、企業の社会的価値を重視する経営環境の中で、事業を持続的に継続し、発展させて行く企業体質（意識と実践）を構築する必要がある。

地域、企業規模によってCSRは異なった視点が考えられる

沖 縄 企 業

経済同友会企業

(CSRの理解度)

CSRを前向きにとらえ沖縄企業においてもCSRの有用性と必要性を認識する必要がある。自社レベルでCSRをとらえ、それを自社の中で消化して行くことが大切である。

CSRは企業を強化し、経営を持続させるものであり、今後の重要な経営課題である。CSRの理解度、応用力は低い。

(CSRの問題点)

積極的で、計画的な取り組みに欠ける。企業の存立基盤は何かということを考え直すべきである。それは顧客であり、視野を少し広げれば地域である。地域に対して、自社は何が出来るのか、何をすべきか、何をアピールすべきかを明確にする。そしてCSR的な活動が、どう自社を強化するかを検討する必要がある。CSRを利益的にマイナスなものと考えず、逆にプラスとする工夫をすべきである。市場調査的な工夫を行い顧客ニーズ、苦情等に前向きに対処する必要がある。

(CSRの将来展望)

CSR応用する。経営理念を明確にし、地域に有用な活動をするためのアピールと前向きの姿勢によって企業を強くしていく。自社の商品・サービスだけでなく、企業そのものとその活動を紹介、公開することによって、営業、人間、組織が強化しようとする時、CSRは強力なツールとなることを理解する。顧客、地域が自社の収益の畑であるという認識をし、その畑を耕すことが必要である。

CSRは、従来日本の企業に欠けている コンプライアンスやコーポレート・ガバナンスの反省と充足が先ず重要である。

その上に立って、市場 環境 人間 社会に対する誠実な経営活動ということを理解すべきである。

流行的な取扱いが見られ、CSR報告書とか役所に追従する形での環境報告書といった形が先行し実態の整備よりも形式を追うという風潮が見られる。

不祥事を例外的な事象ととらえている。その為、不祥事から、他山の石として学ぶという態度、再発防止につなげる反省がない。

政府等の規制による強制的な側面が強調されすぎている。周辺の事情により、やむを得ず行うという感じがある。

社会に対して誠実であること、誠実であろうと努力していることが自然な形で現われるべきである。

企業経営が社会に提供する商品・サービスを通じて、社会、環境に貢献していることを、企業の問題点を含め透明性をもって開示して行くことが当然とならなければならない。

企業規模に関らず、自社のCSRという考え方が必要であると思われる

	中小企業	大企業
(CSRの理解度)	自社の目線での 市場 環境 人間 社会というものをとらえ、 自社をコントロールして行くことが肝心であるが、これらの理解レベルは低い。	社会的、地球的な視点から 市場 環境 人間 社会に対して充分誠実であるような 経営のあり方により社会的責任を果すことを理解する。
(CSRの問題点)	大企業のマネをするのではなく、自社なりにCSRを消化し、自社の目標として明確にすることが必要である。 地域に対する視点を持ち、自社の出来ることと地域の要請とのバランスを考える。 CSRが、人、物の活性化につながり企業を強化するという点の理解が少ない。 公私混同が多く見られ、これが企業の発展をさまたげているという意識が低い。	総花的になりやすく、重要性の順序が明確でない。 また、規模の大きさとその行動が社会に及ぼす影響が十分に理解されておらず安易に不誠実な行為が行われる。 このため不祥事がくり返され、その後の改善の取組が充分でない。 社会的流行を追い、それに遅れまいとするような表面的で雷同的な行動が主流である。 信頼感の喪失によって業績に影響するからやむを得ずCSRに取り組むといった感もある。 社会的責任よりも個人的欲求を優先している経営者も多い。
(CSRの将来展望)	顧客の支持、自社に対する評判によって自社を強化する。 それには、地域の視点が重要であり、地域に有用で、地域から収益をあげ、地域に必要とされる企業となる。	社会から支持される経営行動とは何か、社会に対する誠実さとは何かを理解し、すべての経営活動をその点にしばって、統制、見直しをくり返すべきである。 財務情報だけでなく、環境や社会面を含む、非財務的な情報についても開示を行うことによって企業の全体像を正しく伝える。

CSRとは

企業の存続は、経済的側面だけではなく、社会的側面などの配慮が必要である。

どのボトムライン（損益計算書の最終行）が大切か

企業（利益）	経済（利益）	社会（利益）	環境（利益）
損益計算書の ボトムライン = 当期利益	すべての面において、そのボトムラインにおいて利益をあげる必要がある。		
利益	（全員が勝者） 利益	利益	利益
×	（全員が敗者） ×	×	損失
	環境とは地球であり地球が壊れれば勝者はいない。		

企業は世界の富を集めている。富の源泉は市場であり、労働であり、社会であり、地球であり、企業を取りまくすべてである。

企業の富の収集が、市場、労働、社会、地球に害を及ぼしたり、破壊するような行動であることは許されない。

企業は“誠実に”経営を行うとともに、市場、労働、社会、地球に対して、責任をもって、誠実に行動することによってのみ、継続して存在することが許される。

CSR（Corporate Social Responsibility）とは企業の社会的責任であり、より広い視点からの企業評価の動きである。企業は経営活動を通じて、利益の獲得、事業の継続等を実現するうえで、市場、環境、人間、社会等の主要なステークホルダーの関心事との調整を欠くことはできず、このためのコーポレート・ガバナンスが必要である。
（2004年1月 経済同友会 日本企業のCSR）

CSRは単に社会貢献やコンプライアンスのレベルにとどまらず、事業の中核に位置づけるべき経営理念であり、そのための企業投資（意識と実践）であり、従来の経済的、法的な範囲を大きく超えた概念に広がると考えられ、先見性のある創造的な取組によって企業の活性化につながる展開をすることができる。

（ 同 上 ）

責任ある企業行動が持続可能なビジネスの成功を導くことを企業が認識して、市場、環境、人間、社会に関する問題意識を日常の事業活動の中に積極的に組み込んで行き、その成果を情報開示して行くことである。