

梅雨の季節に考える 環境保護や社会貢献

夏本番への足音が、雨音と重なって聞こえるような梅雨の時期。梅雨の雨は水害を起こす一方で、やがて訪れる夏に必要な水をもたらしてくれる自然の恵みでもある。そのような時節に、環境保護と社会貢献の両面から、企業のあり方を考察する。



戸村 智憲

日本マネジメント総合研究所
合同会社
理事長

雨のよしあし

阿蘇山に降りそぼる雨は、詩の題材として美しい光景を思い起こさせる一方、台風・水害・洪水などの猛威をもたらす一面もあります。森林の保水機能が災害を防ぎ、肥沃な土壌からしみだす水が海の恵みを育むことから、海は森が作るとも言われます。

ユダヤの教典「タルムード」では、人の欲は雨のようなものであり、多すぎれば川は氾濫し害をもたらす一方で、適度な「雨」と「水の流

れ」は大地を潤すものとされています。

企業経営も、経済学の教科書通り、その存在目的は「利潤の追求」ですが、あくまでも、健全で適度なバランス感覚のある「欲」の下での利益志向であることが求められます。

それでは、利益を追求する上での適度なバランス感覚とは何でしょうか。儲けることと車の両輪の関係にある、もう一方の重要な「車輪」とはどういうものでしょうか。

企業の社会的責任(CSR)

企業がお金を儲けることができるのは、そこにお客様や取引先がいてこそであり、そのお客様や企業が集う地域社会は、自然環境の恵みを受けて存在しています。

極論すれば、自然環境や地域社会が崩壊した、誰も住めない、生きられない社会では、儲けさせてくれるお客様も取引先も存在できません。当たり前のことですが、やはり自然環境や地域社会があつてこそその仕事であり、企業の経済活動なのです。

また、農業・漁業・林業など自然環境に直接関わる仕事だけでなく、その産産を相手にする、農機具や漁船、機材などを製造する企業も、またそれらに従事する方々へのサービス業を営む企業も、自然とともに生き、働いているといえるでしょう。

よく言われる近江商人の経営哲学「三方よし」は、企業経営で大事なお客様、地域社会を意識して、「売り手よし、買い手よし、世間よし」というそれぞれに役立つ仕事と生き方を説くものです。

長く仕事をされている経営者の方や、激変する経営環境の中で生き残られている方々ほど、儲けることと同じかそれ以上に、社会貢献のことを大切にされています。自社の儲けだけを考える段階を超えて、社会から愛され求められる企業になっているのです。

企業の社会的責任(CSR)は、環境問題や

雇用問題をはじめ、過疎化・少子高齢化対策、本連載でも述べたダイバーシティに至るまで、いろいろな面で求められてきています。

ただ、最近では、かつてのように寄付金を施して社会貢献だという一方で、不況になると寄付金を減らすという「施し型」のCSRに対して異論が多くなっています。

そこで新たな取り組みとして、東京の大手企業が中堅中小企業やNPOなどとタッグを組み、「本業を通じた社会貢献」とも言うべきCSV経営（共通価値の創造）による社会貢献を精力的に行っています。これは要するに、寄付金や植樹、河川清掃といった、それ自体が儲けにつながるものではなく、社会に貢献しながら自社の本業でも儲けを出すという一石二鳥の経営です。

CSV経営の具体例

このCSV経営は、何も難しいことではなく、企業単独でも、企業と地域社会との連携でも、様々なスタイルで取り組むことができます。例を挙げてみましょう。

①震災復興で寄付に頼らず、大手ネット販売会社とタッグを組んで「復興支援パートナー」として特産品を販売している例。

寄付金に頼るだけでは、社会の雇用創出や本当の意味での地域活性化は実現できません。大手と組んで地元特産品を販売すれば、大手企業

もお客様も復興支援の役に立つことができ、地元企業は販路拡大を実現しながら雇用創出・地域活性化の一翼を担うことができます。企業は儲けながら、お客様は買い物しながら、社会に貢献できるのです。

②下請け企業の立場に甘んじず、地域社会の声をとり入れて独自の製品を開発・販売し、地域のお悩み解消と本業の儲けにつなげた例
大手企業の下請けで先細りが心配されていたある企業は、地域の農家の方がイノシシによる被害に悩まされているという話を聞き、イノシシが嫌いな臭いを放つ蚊取り線香のようなものを開発して好評を得ました。

地域社会のお悩みは、実は、大手では解決しきれないニーズの宝庫です。その声に耳を傾けて対策を商売として打ち出すことを、私は「社会貢献営業」と呼んでいます。まずは、地域社会の声に徹底して耳を傾けることから始めてみましょう。

③流通業で、配送経路の最短化により燃料費や運転時間を抑えつつCO₂削減を実現した例。
原油価格が多少安くなってきたとはいえ、配送業者にとっては、燃料費や長時間労働による人件費、改正労働安全衛生法で求められるメンタルヘルス対策などは、頭の痛い問題です。

ある配送業者は、これまで漫然と配送していた経路を見直した結果、長時間労働や無駄な運転時間を減らして従業員の満足度を高めつつ、

燃料費や人件費を削減し、さらにCO₂などの排出量を抑えることができました。経費削減により配送料も下げることができ、取引先にもメリットが生まれます。また、地域社会への影響という意味では、ドライバーが長時間運転で注意散漫になり子供やお年寄りなどが交通事故に巻き込まれる危険性も低くなります。

このように会社にも取引先にも社会にも役立つ業務効率化は、単なるコスト削減以上に意義深いものです。

社会の悩みからスタートする

企業の経営者の方々は往々にして、儲けたいという意識が先行するあまり、自社が「選ばれ愛され求められる」ための差別化をなおざりにしがちです。あるいは、大手企業との低価格競争などに没頭した結果、終わりのない消耗戦に疲れ果て、自社でなければできないことを見失ってしまいがちです。

それよりも、まずはニーズの宝庫であるお客様や取引先、地域のお悩みに徹底して耳を傾け、「社会貢献営業」に注力することが大切だと私は考えています。

それは、口先だけの顧客志向ではなく、お悩みという解決されずに残っているニーズの山から、自社の本業で対応できるビジネスチャンスを見つけ出し、それに応じた製品・サービスで儲ける機会を得ることなのです。

飛翔

6

2015. June

2015.6/15 vol.282

飛翔対談

株式会社 久原本家グループ本社

代表取締役社長 河邊 哲司 氏

「新しい価値を創造し、発信する」

日本経済の「いま」を読む

「社会保障改革をビジネスチャンスに」

東京大学大学院教授 伊藤 元重

NCB まることサポート

西日本シティ銀行創立10周年記念 女性フォーラム

「女性が輝く明日のために」



西日本シティ銀行グループ

株式
会社

NCB R&C NCBリサーチ&コンサルティング