

2012年2月

報道関係各位

社団法人日本能率協会
 経営研究所

シナプスな考察 Vol.4

経営研究所のマネジメントに関する調査・研究をもとに、研究員の考察・意見をお届けします

「社会」と「企業」をどのように捉えるか

日本能率協会グループが2011年7～8月に実施した「新任役員の素顔に関する調査」の中に、「企業活動における『利益』と『社会貢献』との関係をどのように考えるか」という問いがあります。どちらが最終目的で、どちらが手段であるかの問いに対する回答は「社会貢献」を最終目的とする考え方が約5割で、その逆（約3割）を上回りましたが、回答は分散しているとも見られます。そうした社会と企業との関係について考察します。

1. 視点によって「社会貢献」の距離感が変化する

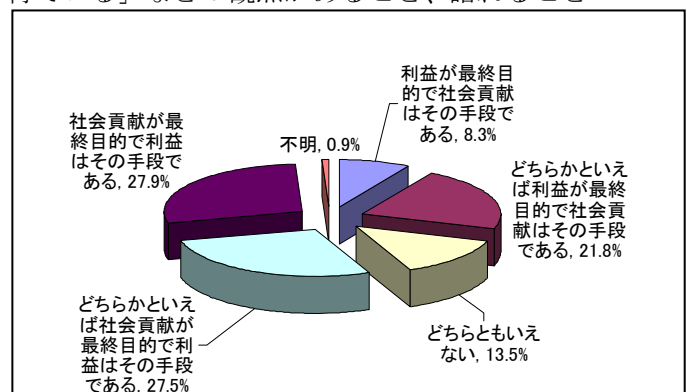
スタートをまず、個人の視点においてみる。「働く人の意識調査」*で東日本大震災をきっかけに「社会貢献意欲が高まった」という問いにおいて、6割以上の人が「そう思う」または「ややそう思う」と答えている。個人は会社だけでなく家庭や地域活動、また趣味の世界など複数のコミュニティと関わっているため、「社会貢献意欲」は仕事以外の場面で実現されることも多くあるだろうが、仕事が社会貢献につながれば、個人の働く意欲に直結する。

一方、企業に視点を移すと、組織の理念・ビジョンにはその事業を通じて「社会へ貢献する」という使命が書かれていることが通常である。しかし、「プロジェクト」「業務」などに視点が移ると、純粋に「社会へ貢献する」ことだけでは語りづらくなる面がある。特に、「目標数値」「生み出す利益」の比重が高まり、純粋に「社会」意識だけでは語りきれなくなることが多い。

2. 企業は「社会」の中に存在する

しかし、プロジェクトも業務も、企業の理念・ビジョンと連動しているのであれば、「社会意識」は業務レベルでも持ち得る視点である。「社会」には顧客や協力先等も含まれる。間接的な仕事や、部分的な仕事であっても「その仕事のつながる先に社会にとって価値が生まれる」「自分の仕事、周囲の仕事の積み重ねによって、社会からの信頼を得ている」などの観点があること、語れることが「社会意識」の一つであると考えられる。

「社会貢献」は企業活動や日々の業務と別世界の話ではなく、また距離感の遠さで片付けるものでもない。個人も組織も社会の構成要素のひとつであり、社会を日々更新していく活動をしているともいえる。顧客を含む「社会」、自組織の「社会」の中での立ち位置など時には一段階視野を広げることで、生み出したい価値がよりクリアに見えてくると考える。



*2011年7～8月、(社)日本能率協会セミナー参加者に対して実施。回答数390票。

以上

【本件に関するお問い合わせ先】社団法人 日本能率協会 経営研究所（執筆：長沼明子）

〒105-8522 東京都港区芝公園3-1-22 TEL：03-3434-6270 / Email：kadai@jma.or.jp

※本稿における誤りなどはすべて筆者個人に属します。

※取材のお問い合わせは、広報グループ（担当：亀山／TEL：03-3434-8620）へお願いいたします。