

企業市民への実現努力と経営理念・CIの明示を

(一般) 東京都中小企業診断士協会城西支部顧問

国際化コンサルティング研究会アドバイザー

筆者 田口研介

はじめに

企業は良き市民であるべきとする考え方であり、良き企業市民 (good corporate citizenship) とは、利潤追求の事業団体である一方、現地社会の善良なる市民であると言う考え方である。例えば、社会的責任を果たすため、慈善事業やボランティア活動に参加、環境保護団体の活動等に参加している企業のことである。我国の企業が北米、EC 諸国、アジア新興国に向けた三極体制を構築して事業の国際化、グローバル化を推進するには、利潤追求だけに集中しないで現地社会に対する貢献と融和に努め、現地社会から良き企業市民と評価され、好ましい企業と認められる必要がある。企業市民は大企業が取り組む課題と考えられるが、現地社会では事情が異なる。仮令、小規模企業であっても、海外からの進出企業である限り、現地人や現地社会からは同列の日系企業と見做されることになる。大企業が良き企業市民として脱皮することは当然の課題であるが、中小企業だからとても無理だとする言い訳は通用しない。

I. 進出企業が企業市民として脱皮するには

1. 地域社会の実情に照らした貢献と融和を

例えば米国社会の一般住民はボランティア活動に意欲的であり、富豪者は個人や企業を問わず、寄付や募金活動に積極的である。これらはキリスト教社会の特徴的な行動であるが、地域住民としては当然の行為であり、これらの行為を行わない個人や企業は「よそ者」と見做されても致し方ない。一方、ボランティア活動や寄付行為を実践している我が国の進出企業の割合は極めて低く、社員レベルでは無関心に近いので気掛かりである。進出先の地域社会の実情に照らした貢献と融和に是非とも努めてもらいたい。

2. 現地法人に社会・文化活動専任者の設置を

例えば欧米社会ではプレゼンテーション (presentation) を重視する。プレゼンテーションは相手、目的、場所により、組み立て方と伝達の仕方が異なる。準備段階では3P、即ち、相手 (People)、目的 (Purpose)、何処で (Place) を調査し分析してシナリオを創り、伝達方法 (Delivery) を検討する。プレゼンテーションは地域社会に情報を伝達して納得させる宣伝行為でもある。企業の広報活動では露骨な商業主義に陥ることがあるが、現地社会への貢献や融和に努力していることを地域住民にいかに伝達し、表現するかの事前調査と検討が欠かせない。

日本本社は現地の実情やローカル・ノウハウに疎いので、現地法人に社会・文化活動の専任者を設置して現地社会に対する貢献策や融和策について総合的に検討させ、実行させる必要がある。

II. 経営理念と CI の明示の重要性

現地人は進出してきた外国企業がいかなる考え方の企業なのか、いかなる手段で地域社会に貢献してくれるのか注目している。三極体制による分権化に取組み現地法人間の一体性を構築するには、日本本社の経営理念や CI (Corporate Identity) を現地法人と共有することが重要である。

ここで気になるのは日本の社是である。社是は企業の創業時に策定されるが、日本国内の事業活動が念頭にある。また仏教や儒教の思想を反映した社是は難解なので、外国人社員に分かりづらい。そのため、社是を内外の二本立てにする進出企業がみられるが、これでは社内に無用な混乱や誤解が生じるかもしれない。社是は企業の文化や風土を創る根幹となり、企業カラーを育む土壌になる。現地法人の社是を創るには、現地言葉を使い、その本質なり思想なりを理解してくれる表現を工夫するしかない。

CI は企業イメージやブランド・イメージに繋がる簡潔な表現になるので、経営理念よりは市場に浸透し易い。我国の企業はビジネスには強いが、現地の異文化社会への適応力が弱い。企業規模を問わず海外事業が拡大していく中で、共有できる経営理念と CI の設定は、我国企業の国際化、グローバル化を実現させる指針になることは間違いない。