

原点は誰もが認める信頼と約束

北海道農業企業化研究所企画部長 上野 貴之

充実感・満足感のある仕事は肉体的な疲れも吹き飛ばす。あなたはどのようなときに充実感や満足感を覚えるだろうか。

「好天に恵まれ、農作がたつき。直売所でお客さまから「おいしいね」と声をかけられたとき。さまざまな場面で充実感があるだろう。ところで、「責任を果たした」という充実感はあるのだろうか。

責任などという表現は、普段の会話ではなかなか使わないのかもしれない。どちらかというと、厳しい、きついニュアンスを持つ言葉だ。

ところが、今、この「責任」ということが重要視されてきている。「オレはオレの責任で栽培しているんだ」では済まされない時代

になってきたのである。責任は自分自身だけの問題ではなく、利害関係者に対して生じるものである。そして、この利害関係者の考え方も変わってきている。今回は、企業にとっての責任というテーマで記す。

作物に対しての責任

製造物責任法という法律がある。製造物の欠陥がもとで他人の生命や身体、財産を侵害したときに、生じた損害を賠償することを定めた法律である。ここでいう、製造物は「製造又は加工された動産」と定義されており、野菜などはその対象にはなっていない。しかし、この法律が適用されないからといって無関心でいいのだろうか。

残留農薬に対しても、今年からポジティブリストが適用され、栽培農家ではその対策に今までは違った苦勞を感じているだろう。しかし、いつまでも「大変だ」と言っても仕方ないのだ。今、消費者が求めているのは、単に言葉を羅列した「安全」「安心」ではないのだ。裏づけのある「安全」「安心」である。製造物責任法が適用されないからといって、責任がないわけではない。栽培方法、使用農薬、使用肥料など、責任を持った仕事をしなくては

いけない。

ここ数年、企業の社会的責任（英語の頭文字をとってCSR）と表現することが多い」ということが話題になっている。現に、多くの企業ではその専門の部署を設置したり、社員研修を行ったりしている。

社会的責任

「ここ数年、企業の社会的責任（英語の頭文字をとってCSR）と表現することが多い」ということが話題になっている。現に、多くの企業ではその専門の部署を設置したり、社員研修を行ったりしている。

企業の社会的責任は、時代とともに、あるいは対象（ステークホルダー）によって、そのあり方は変わってくる。ただ、確かにいえることは、従来、「利益を上げ」「税金を納め」「雇用を創出する」ことが企業としての責任だったものが、「誠実な顧客対応」や「環境への配慮」「社会貢献活動」などさまざまな領域に広がってきているのである。単に「法律を守っている」では企業としての責任を果たしているとはいえないようになってきたのである。例えば、どんなに「お

大田学園大学 経営学部 准教授。昭和61年日本電信電話株式会社に入社。NTT北海道テレマーケティング、新規事業開発などを担当。平成16年3月東日本電信電話株式会社から退職。日本オファイスオートメーション学会など所属。昭和37年札幌生まれ。



いしい「安全な」「安心できる」農作物をつくっても、廃棄物を不法投棄したり（これは違法行為だが）、顧客対応を軽んじていては、「企業としては失格」の時代になってきたのである。

すでに法人化になっていく人も、これから企業的经营を目指そうとしている人も、現代の企業活動は、単に営利追求ではないことを十分に理解し、より多くのものが、より多くの人から求められるようになっていくことを認識しなくてはならない。

ステークホルダーと表される「利害関係者」には、購入する消費者はもちろん、流通を行う事業者、日々の生産資材を納入する企業、金融機関、あるいは近隣の人々なども含まれる。そうした、多くのステークホルダーに対して、責任を持った仕事をするということが求められるのである。

難しく考えようと委縮してしまいがちだが、日本には古くから近江商人の「三方よし」という言葉がある。「売ってよし」「買ってよし」「世間よし」。

取引は当事者だけが満足するものではなく、世間のためにもならなければならないということだ。そう考

えると、そんなに無理難題ではないのではなからうか。

難しいことではない

信頼、約束。誰もが大切なことだと認めるだろう。責任というと、責め立てられるかのようなイメージがあるが、決してそうではない。

信頼を得、約束を守り、そして日ごろから誇りを持って仕事をすること、個人では当たり前だが、企業という集団になっても、全く同じなのである。その当たり前のことが、個人だけではなく、企業体という法人にも強く求められるようになってきたのである。

相互に応える

偽装表示問題は後を絶たない。今までの多くの事件は、食品加工事業者や販売事業者が起こしたものであった。そこには、消費者への責任もなければ、生産者への責任もない。これらの事

件の反省は生かされているのだろうか。生産事業者（農業者）は、単に出荷するだけではなく、最終製品・最終商品まで目を光らせる必要があるだろう。それがないがしろにしてはいけない。ただし、そこまで行うことは現実的には不可能である。そこで必要なのが、「信頼」であり、「約束」ではないだろうか。

日本経団連の「企業行動憲章（二〇〇二年十月）」では、第一条で「社会的に有用な財・サービスを安全性に十分配慮して開発・提供、消費者・ユーザーの信頼を獲得」と明記している。農業分野でもこれは変わらないのである。

消費者の信頼に応える。販売者に信頼して出荷する。それを互いが約束する。それぞれが、相互の信頼に責任を持つ。ここが当たり前のことだが、社会的責任の原点であろう。

今回は、「まとめ」と題し、今までのまとめを記す。