巻/頭/言

グリーンIT企業への転換

A Shift to Green IT Company

新井範子
Noriko Arai

100年に一度の不況といわれる経済状況の中で，多くの企業がビジネスの方向性を考えている。そこには経済的な構造のほかに消費者の意識の変化が大きく影響している。“売れない”から“売れる”への転換のために，今までのような戦略をとっても今の市場は反応しない。それは消費者の生活をめぐる状況が大きく変化していることが大きな要因であるが，その背景にはインターネットの普及による情報環境の劇的な変化によって，消費者が市場で主導権を握り行動力を持つようになったことで，それによって新たなビジネスモデルや市場の意識が発生してきた。カーシェアリングなどに代表されるように“持つ”ことでなく“共有する”ビジネスは顕著な例であろう。同時に企業の評価のされ方は大きく変化している。以前は高いシェアや売上高などで評価されていた。たくさん売れるものを持つ会社はいい会社という評価であるが，その評価は今は常識ではなくなりつつある。それは度重なる企業の不祥事や食の安全性を脅かす出来事や，自分の生活を自分でデザインできる仕組みが整ったことで，消費者は，その企業がどのような企業なのか，ポリシーは何なのか，社会，環境に対する姿勢はどうかという企業の姿勢に目を向け始めたのだ。

その中で重要となるのが企業のCSR（Corporate Social Responsibility）活動への評価である。トリプルボトムラインといわれる企業の経済的，社会的及び環境的な側面，更には，生態系や精神的など包括的な側面から見た評価や取り組みが求められてきており，きわめて注目されているのが環境問題への取り組みである。環境意識の高まりを受け，消費者の目が企業姿勢に向かうようになった現在，企業が地球上の一員としてどのような行動をするのかが重大なポイントである。その一つがグリーンITである。導入だけではなく運用をどうしているのか，情報をどう公開しているのかへの関心は広く浸透しつつある。その中でグリーンITの導入は，電気代の節約やコスト削減という自社本位の目的が導入のための非常に魅力的なトリガーであっても，社会的な立場，更には地球環境を構成する一員として恒常的にどうあるべきかという長期的な視野とプランを持って取り組んでいくことが，今後更に問われるようになる。

このようにグリーンITはCSR活動の一環である。企業が社会の一員としての姿勢を明確にしたCSRであるが，これは新しい考え方ではない。メセナ，フィランソロピーという“企業も社会の一員として役割を果たす”という意識が以前から存在したが，バブル経済当時の一時の流行となり，その後，定着せずにブームとして姿を消してしまった。グリーンITの推進を同様に一時の流行としてはならない。流行だからとりあえず，といったポーズだけの取り組みはその会社に向けられる評価を更に危機的なものにするだろう。

そのためにも，自社としてどうするのか，どのように取り組むのかという積極的なビジョンが必要だ。ただデータセンター等の消費電力を減らせばいいというものではない。自社の現状を把握し，現実的な目標を明確にしていくことと同時に，その目標を実現するためのその企業ならではのシナリオが必要となるだろう。企業が前向きに環境のために何ができるのかを考え，行動しようとする姿勢を尊重しサポートする技術，それこそがグリーンITであるべきであろう。

◆専修大学経営学部 教授　Professor, Business Administration, Senshu University