

「日本でいちばん
大切にしたい会社」が
わかる100の指標

坂本光司&坂本光司研究室
Sakamoto Koji



Asahi Shinsho 505

自社の生産・販売活動に伴う 地球環境への配慮を年々高めている

CSRの三本の柱が、経済、環境、社会とされているとおり、環境への配慮は、企業にとって不可欠な経営テーマと言えます。企業にとっての環境配慮には、「リスクの削減」と「チャンスの創出」の両面があります。

「リスクの削減」とは、法令を遵守し、環境負荷を低減することです。水質汚濁防止法、廃棄物処理法、省エネルギー法などの関連法令を遵守することは当然ですが、それだけでなく排水の水質を改善する、廃棄物の量を低減する、省エネルギーに注力するなど環境負荷を低減することは、同時にコストダウンにも寄与します。また、行政や大企業が環境配慮を唱える今日、環境配慮は取引上のパスポートとも言えます。

「チャンスの創出」とは、環境をビジネスに取り入れることです。最もわかりやすい事例が、自動車会社におけるハイブリッドカーです。日本では16%を占める、環境や健康に関心の高いLOHAS層と呼ばれる人々は、環境に配慮した商品やサービスであれば、高い価格を払っても購入する消費行動が特長です（イースクエア調査）。

多くの印刷会社が厳しい経営を迫られている状況下で、好業績を維持しているのが、社員7名の丸吉日新堂印刷（北海道）です。同社は、ペットボトル再生名刺からスタートし、バナナの茎を原料としたバナナペーパー名刺や間伐材を原料とした間伐材ペーパー名刺などのエコ名刺を製作・販売しています。ちなみに、バナナペーパーは、ザンビアで貧困層の雇用を生み出す社会貢献にもなります。もちろん通常の名刺に比べて安くはありませんが、企業イメージの向上や、名刺交換時の話題性の効果もあり、注文者は北海道から沖縄まで4万名を突破し、そのリピート率は88%に至る実績を有します。環境をテーマに他社と差別化し、安売り競争から脱却した好事例と言えます。

この項目の指標を数値化していないのは、環境との関わりは企業により状況が異なり、また重要なのは、「継続的改善」であるからです。そのためには、国際規格ISO14001を利用するのも有効です。認証取得は必須ではありませんが、PDCA（計画・実行・評価・改善）の仕組みは、どのような企業にとっても有効です。経営層が、環境への貢献を事業目標の一つと宣言し、PDCAで継続的改善を進めることが期待されます。