

クリオネマーク 《環境保護印刷マーク》

Branding³

Eco-Printing Preservation Promotion Association

企業ブランドで**CSR**を本物にしよう
—環境保護の社会的責任を果たすために—

It's to you from e3pa.

<http://www.e3pa.com>

Non-VOC / Non-DRAIN / Low-CO₂

Clean Air Clear Water



企業ブランドで『CSR』を本物にしよう

—環境保護の社会的責任を果たすために—



■E3PAの事業計画として位置づける

環境保護印刷推進協議会では、創立以来〈環境経営〉の考え方を現実の経営戦略に組み込んで、〈環境貢献〉の企業姿勢を顧客に示していくことを基本方針に、「クリオネマーク」の運用を柱とする各種の事業を実施してきました。サステナブル（持続可能な）社会の実現に参画することによって、印刷会社としての社会的責任《CSR》を果たしていくべきだという思いからでした。

創立10年を迎えた際には、対外的宣言として業界初の『印刷環境憲章』も制定しています。これは、環境保護に取り組む印刷会社の基本理念と行動規範を掲げたものです。各社が実践している環境貢献の取り組みを社会や顧客に広く知つてもらうことで、企業としての存在意義、換言すれば企業価値を高めたいとの願いを込めています。

こうした一連の流れをさらに前進させる意味で、当協議会の事業計画に新たに「クリオネマークのブランドディング確立」を織り込み、関連する事業をおこなっているところです。根底となる《CSR》の上に環境保護—環境対策—環境貢献の流れを置き、それをビジネスとして可能にする〈環境経営〉を容易に実践できるように、ブランドディング活動を展開するという関係にあります。

■《CSR》を容易にするブランドディング

「クリオネマーク」には、顧客に認めてもらえる

強いブランド力が必然的に備わっています。このブランド力を一層高めるために、環境貢献をキーワードとしたブランドディング活動で、《CSR》を本物にする必要があります。私たちがクリオネマークを通して提供しようとしている企業の価値は、一般社会や顧客に認めてもらわなければ効果が出ないからです。私たちが環境保護を意図して日頃おこなっているマーケティングや生産改善の努力も、ブランドディング活動をしていればこそです。

「地球環境の保全と印刷の生産性、品質向上を両立させて、印刷物製造におけるゼロエミッションを実現し、延いては産業全体のサステナブルに寄与していく」という当協議会の基本的考え方こそ、環境貢献をめざすブランドディング活動を支える源、すなわち《CSR》を果たしていく原動力になると 생각ています。

「顧客企業からは『CSRを果たすうえでクリオネマークは最適だ』という声が聞かれる」とは会員企業の感想です。「《CSR》を果たそうという経営方針をもつてているのか」と顧客企業が考へてくれ、安心して発注してもらえる取引関係が築ける」というのです。印刷会社は、直接の顧客だけでなく顧客の顧客（エンドユーザー）に対しても、社会的責任を負っています。印刷会社自ら責任を担い、顧客企業が果たしたいと願つている責任の一翼を担つていく必要があります。それに伴つて自然に、印刷会社の企業ブランドは向上していくことになります。

■企業ブランドの土台となるのは『CSR』

当協議会では、このように『CSR』を環境貢献の最終的な“ベンチマーク”として置き、それに向けて環境保護に取り組んでいくことを自己適合宣言しています。たんに「クリオネマーク」の認証基準を守り、公害防止を約束するだけではありません。冒頭で触れた『印刷環境憲章』には、『CSR』を果たしサステナブル社会の実現に向けて努力していくために、「私たちの理念」として「地球環境にやさしい印刷生産方法を遂行し、『澄んだ空気』と『きれいな水』の実現に貢献します」と謳つてあります。環境保護に関する行動規範を守つていくことが、印刷会社としての『CSR』につながります。実際に製作している『環境にやさしい印刷物』に対する顧客の信頼（ブランド・ロイヤルティー）を獲得する意味は大きなものがあります。だからこそ、顧客に訴求できる企業ブランドを高めなければならないのです。

現実にビジネスをおこなっている企業である以上、一般社会や顧客に提供する〈環境価値〉を、自社の経営にとって効果のある〈ビジネス価値〉と結びつけることが必須条件となります。個々の環境対策というマネジメントレベルから脱して、環境貢献をめざす全社的な経営戦略へと、昇華させる必要があります。これこそが環境経営の基礎であり『CSR』の前提となることを再認識したいものです。

■『CSR』はいまや欠かせない企業活動

それでは『CSRとは』何を意味しているのでしょうか。

『CSR』は英語で「コーポレート・ソーシャル・レスポンシビリティー」、日本語ではそのまま訳して「企業の社会的責任」と表しています。企業は社会の一員として生きる「企業市民」（コーポート・シチズン）といわれ、その分、社会に与えているさまざまの影響に対し大きな責任を負っています。

企業を取り巻く社会とは一般に「ステークホルダー」（利害関係者）といわれるもので、企業にはビジネスに伴う彼らとの利害関係を適切かつ円滑に調整する義務があるのです。

『CSR』とは、サステナブル社会をつくるために企業として果たさなければならない基本的な責任、さまざまなステークホルダーとの信頼関係を築きながら、自社のビジネスを継続していくために、実行していかなければならない企業としての社会的な責任。

企業は企業市民であると同時に、社会制度を構成する継続企業（ゴーイング・コンサーン）として永く生き続ける必要があります。利益を生み出して存在し続け、ステークホルダーのさまざまな要求に応えていかなければならぬ立場にあるからです。企業は自らの意思と行動力で『CSR』活動をおこないます。責任をもって存続することを義務付けられます。責任をもって存続することを義務付けられ

ているということになります。

社会の要請に応えてビジネスを長期的に継続させることと、社会からの信頼を得ることは切り離せません。それには自社の企業ブランドを確立して、共感してもらえる企業としての存立基盤を強化することです。その意味で『CSR』活動は一方的な負担（コスト）ではなく、将来に向けた価値創造のための投資と考えるべきです。

■『CSR』をさまざまな角度からみると…

前項でステークホルダーに対する責任について触れたところですが、この考え方はすでにアメリカでは常識となっています。企業経営における最近のキーワード、法令遵守（コンプライアンス）や企業統治（コーポレート・ガバナンス）、危機管理（リスクマネジメント）などと結びついて、企業を經營する際の不可欠な要件となっています。

これに対して日本では、これまで企業が社会に根付くことをめざして地域貢献、文化支援活動（メセナ）、さらにいえば、企業的好感度を高めて社会的認知を得る、自らの存在価値を印象づけていく活動（コーポレート・アイデンティティー）などと、同列の概念として取り組まれてきた感さえあります。

日本の概念がアメリカ型を導入する過程で登場したのが、実はヨーロッパ型の考え方でした。環境貢献や労働改善を主な切り口として、自主的に社会的責任を果たしていくというものでした。その結果、

サステナブル社会に生きる企業として永続的な発展を認めてもらおうと考えたのです。

いきなりアメリカ型を採用するのではなく、ステークホルダーと価値を共有しながら協働していくというヨーロッパ型の土壤がつくられたことは、私たちにとって幸いでした。社会との共存共栄を意識した江戸時代の商道徳（近江商人の思想「世間よし」）のように、日本人の心に響く要素が強く、幅広い概念からなる『CSR』への取り組み、つまり日々のビジネス（本業）に組み込んで活動することの意義を身近なものにしてくれました。

■ステークホルダーと共存共栄をはかる

そこで『CSR』がもつ具体的な意義とは何なのでしょうか。

一口に社会貢献といいましたが、『CSR』とは社会的な視点でおこなう企業活動、社会に向けての利益還元に他なりません。ここでいう利益は金銭的なものではありません。法令や倫理の遵守は当然のこととして、消費者へのサービス向上、社員の福利向上、地球環境の保護など、きわめて広範な活動が含まれてきます。

そうすることによって、企業のイメージが高まるとすれば、その企業に対するいたずらな悪評判（例えば、金儲け主義だ）を防ぐというリスクマネジメントにも効果的です。実際に得られるステークホルダーからの信頼としては、

- ・市場／顧客の獲得
- ・継続的な利益確保

・モラルの向上
・株主満足

・不祥事の防止
・企業評価
・安定株主の獲得

・収益の追求と株主配当
・雇用の創出
・納税

など数限り利点が挙げられます。社員の定着と技術／ノウハウの蓄積もそうです。

日々のビジネス活動を通じて、各方面のステークホルダーとの関係を意識することに意味があります。そのためにも、売上げやコスト、利益だけを重視するのではなく、社会への責任を柱とした経営理念を掲げることが大切です。ステークホルダーとコミュニケーションをはかり課題解決に取り組むことは、イコール企業価値の向上となります。『CSR』を土台とした経営ビジョンがあれば、もっとも身近なステークホルダーである社員の仕事に対する誇りが向上し、会社ぐるみの体制を築くことができます。

ガバナンスを基盤にビジネスを開拓しながら、このような考え方を実践することです。社会的使命に寄り添っていく結果として、企業の信頼度がどんどん高まりビジネス上の競争優位を獲得できるのです。何よりも自社の持続可能性が高まり、念願とするゴーリング・コンサーンが約束されます。

(1) 拡大する企業の役割

① 基本となる企業責任

・法の遵守
・有用な製品／サービスの提供

一般的にいわれているステークホルダーの種類は、以下のようないわゆる「企業の社会的責任『CSR』」の基本がよくわかる本』(海野みづえ著 中経出版・刊)で述べられています。

■これだけある多様なステークホルダー

② 拡大した企業責任

- ・積極的な情報開示
- ・経営倫理の再確認
- ・自然環境への配慮
- ・誠実な顧客対応
- ・働きやすい環境
- ・従業員の自己実現
- ・地域社会への貢献

(2) 『CSR』への取り組み

- ・社会の要請／期待に応える
- ・本業に社会／環境配慮を組み込む
- ・持続可能な社会づくりに貢献する

(3) 企業が獲得する財産

- ・かかわる人びとの長期的な信頼
- ・社会／環境の変化に対する適応力
- ・存在を期待されるブランド力

〔出典〕

「企業の社会的責任『CSR』の基本がよくわかる本」
(海野みづえ著 中経出版・刊)

- ・地球環境——廃棄物の削減、省資源化、低炭素、エコ製品の開発
 - ・地域社会——公害防止、地域貢献、市民活動への協力
 - ・消費者——品質保証、製品の安全性、安心して頼れるサービス
 - ・顧客——製品・サービスの信頼性、製造物責任
 - ・取引先——公正な取引、サプライチェーンの形、協働／連携
 - ・社員——雇用保証、ワークライフバランス、意欲喚起、労働安全衛生
 - ・株主／投資家——情報開示、事業方針の明示、的な返済
 - ・行政／自治体——納税、法令・規則の遵守、公共物の適正利用
 - ・金融機関——事業に対する信用、資金調達、計画的配当
 - ・行政／自治体——納税、法令・規則の遵守、公共物の適正利用
- 企業はこのように多様なステークホルダーとの利害を調整しながら、経営目標の達成、その結果としての継続的な発展と存続を求められています。たんなる年度々々の利益追求だけではなく、長期的な視点で社会的要請に応えていく立場にあるといえるのです。
- 印刷会社も他産業の企業と同様、これらのステークホルダーに対し責任があります。個々のビジネス活動が社会に与える影響に十分配慮し、それぞれの要求に的確に対応すべきことは改めていうまでもありません。

■印刷会社が責任をもつている環境テーマ

- ・知的財産権——著作権、財産権（特許、実用新、意匠権、商標権）、著作者人格権
- ・所有権——中間生成物（加工データ、刷版）の保持
- ・肖像権——プライバシー権、パブリシティーライセンス
- ・ユニークデザイン——すべての人にもやさしい印刷製品の提供

そのうえで、顧客からデータ・情報を預かっている印刷会社ならではの特有の項目にも注意が必要です。それは次のようなもので、いずれも《CSR》の要件となりますので、法律に基づいて適切に取り扱わなければなりません。

- ・情報セキュリティ——個人情報の保護、漏えい防止
- ・環境配慮——廃棄物の削減、省資源化、低炭素、エコ製品の開発
- ・地域社会——公害防止、地域貢献、市民活動への協力
- ・消費者——品質保証、製品の安全性、安心して頼れるサービス
- ・顧客——製品・サービスの信頼性、製造物責任
- ・取引先——公正な取引、サプライチェーンの形、協働／連携
- ・社員——雇用保証、ワークライフバランス、意欲喚起、労働安全衛生
- ・株主／投資家——情報開示、事業方針の明示、的な返済
- ・行政／自治体——納税、法令・規則の遵守、公共物の適正利用
- ・金融機関——事業に対する信用、資金調達、計画的配当
- ・行政／自治体——納税、法令・規則の遵守、公共物の適正利用

企業はこのように多様なステークホルダーとの利害を調整しながら、経営目標の達成、その結果としての継続的な発展と存続を求められています。たんなる年度々々の利益追求だけではなく、長期的な視点で社会的要請に応えていく立場にあるといえるのです。

印刷会社も他産業の企業と同様、これらのステークホルダーに対し責任があります。個々のビジネス活動が社会に与える影響に十分配慮し、それぞれの要求に的確に対応すべきことは改めていうまでもありません。

このミッションを達成していく必要があります。これらは、印刷会社自から実行すべき環境負荷低減の根幹となるものです。

このような環境配慮の取り組みは、ビジネス価値を生み出す環境経営の実践によって初めて可能となりません。



ります。環境問題はこれからも経営戦略の切り口として使える重要なテーマです。差別化をはかる上できわめて有効で、企業ブランドの向上にもなります。責務の遂行を通じてサステナブル社会に参画している姿勢をみてもらえるからです。

環境をテーマとした印刷関連の項目は、大体、以下のものが考えられるでしょう。ビジネス活動によつて発生してくる環境に対する影響をしつかりと把握し、環境負荷を低減する努力をしなければなりません。そうすることが社会的使命であると認識し、積極的に取り組む必要があります。

・公害防止—大気汚染、水質汚濁、騒音・振動発

生の防止

- ・大気汚染—CO₂、VOCの排出削減
- ・水質汚濁—廃液（刷版現像液、湿し水、インキ洗浄剤）の適正処理
- ・廃棄処理—産業廃棄物（ヤレ紙、古紙、残存インキ、廃プラスチック）の削減
- ・省エネ化—生産設備／空調設備、節電、輸送／配送／納品管理
- ・循環型社会への参画—省資源化の推進、回収（リサイクル）、再利用（リユース）、有効利用（リデュース）、非利用（リフューズ）
- ・グリーン基準—環境にやさしい資材調達と印刷製品の製作／提供

印刷製品の製作工程（ワークフロー）は、完成品を市場に流す一般的な製品と異なり、そもそも発想、企画の段階から顧客企業の業務フローに組み込まれ

顧客企業も環境保護による《CSR》の重要性を意識し、取引先である印刷会社に協力を求めていることがわかります。環境貢献を柱とする企業ブランドの確立——それがきつちり実現できたなら、顧客企業の信頼を獲得して《CSR》を大きく前進させることが可能になるというわけです。

■E3PAの認証制度が《CSR》を支える

環境に配慮した印刷物の製作を通じて社会に対する責任を果たすことは、《CSR》活動においてきわめて重要とされています。その意味で、環境保護印刷推進協議会では印刷の本工程（刷版／印刷）に的を絞り、かつ「空気」と「水」に焦点を当てて、ゼロエミッション化のための具体的な方策を講じました。《澄んだ空気ときれいな水》というテーマのもと、以下のよう考え方で実際に「Non-VOC／Non-DRAIN」の達成に取り組んできました。

(1) オフセット印刷方式では、大気汚染防止のために揮発性有機化合物（VOC）を含んだインキや湿し水、刷版処理液、洗浄剤を使わず、排気処理を適正におこない、と同時に水質汚濁防止のために、廃液も循環再利用（回収処理）するといつ

た厳しい認証基準を、私たちを遵守しています。

こうした条件のもとに製作された印刷物を採用していただることは、顧客企業にとつても地球にやさしい環境づくり、サステナブル社会の実現に参画されたに等しいといえるのです。

(2) CO₂削減を命題とする環境保護の取り組みは、印刷会社のビジネスモデルとして確立され、環境経営の大きな柱となっています。認証制度の導入に当たっては、CO₂排出に直接影響する電力使用量の削減をテーマに、全社的な改善活動を評価し、その経営努力を環境貢献度に反映させています。生産効率の追求、工場管理の徹底による消費エネルギーの削減は不可欠の課題だからです。納品する印刷物を通じて、顧客企業も地球温暖化の抑制に寄与していただけることになります。

(3) 効率的で無駄のないオンデマンド生産が可能というデジタル印刷方式がもつメリットは、顧客企業が取り組んでいる環境貢献に少なからずお役に立てると言えています。印刷会社からみても、デジタル印刷システムは環境保護をキーワードに取引関係を深めていく生産方法としてきわめて有効です。生産およびマーケティングの両面から環境経営を推進していく“切り口”になるといつてよいでしょう。

■《CSR》活動はこのように推進しよう

(1) 企業統治の徹底

外部機関の情報を収集できる、顧客や取引先の要望を感じ取れる、社員の意見を聞き入れられる柔軟な社内体制を築く必要があります。企業を取り巻く

コーポレート・ガバナンスは《CSR》の土台となるべきもので、両者は表裏一体の関係にあります。企業倫理に基づいた企業統治がなされていれば、ビジネス活動そのものが必然的に《CSR》に即していることになります。法令や規則を守ることはもとより、取引先との理由なき契約解除、自己本位な社員の解雇などは許されません。まずは、すべての領域で高い倫理観をもつて誠実かつ公平な企業経営をおこなう必要があります。厳しくなる一方のビジネスリスクを的確に回避できる前提ともなります。

(2) 基本的な取り組み

前項で例に挙げた法令を遵守すること、雇用を保証すること、受発注契約を守ること、公正な取引を維持すること、さらには公害を垂れ流さないなどは、基本中の基本です。納税もここに含まれます。社会から信頼され安心をもつて付き合ってくれる企業になるためには、このような必須要件を土台にして《CSR》活動を展開しなければ始まりません。それには「社会に貢献できる事業を展開する」旨を明文化した企業理念を掲げて、全社的な行動を支える必要があります。例えば、環境重視の企業であることや社内外にアピールし、実際にクリオネマークの認証基準をクリアするという決意を、全社員の行動規範に組み入れることが重要です。

(3) 推進体制の構築

9 Branding³

ステークホルダーが抱えるさまざまな声に耳を傾けることのできる“開かれた組織”にしなければなりません。ビジネス戦略に組み込んでこそ『CSR』の取り組みは本物になるということを自覚したうえで、経営トップがリーダーシップをとり、着実な推進のための基本方針と具体的な達成目標、企業としての行動基準を打ち出し、その趣旨を社内に発信する、実行状況を全社あげて確認するということに尽きます。しつかりした社内体制をベースとした力強い仕組みをつくることが重要です。

(4) 戰略的な取り組み

『CSR』活動によって企業ブランドを向上させるためには、将来を見通したビジョンと指針によつ

て、さらに高いレベルで取り組むべきです。経営戦略として社会的課題の解決をリードしていく長期計画を策定し、戦略的かつ重点的に取り組む必要があります。ステークホルダーを巻き込むことで理解を得られるなら、そこに新しいビジネスチャンスが生まれ、提供する新製品やサービスが受け入れられることでしょう。さらなる強みが付加されて企業価値が高まり、ビジネスの発展につながることになります。環境保護に取り組んでいる私たちこそ、率先して環境貢献の具体策を本業に組み込み、つまり事業化して『CSR』活動の柱としていくことが重要です。環境問題という社会的リスクをビジネスチャンスに転換することを戦略にするわけです。『CSR』はビジネス戦略の有力な手段と捉えたいものです。

(5) 実行成果の継続化

このようにして本業に組み込んで実践していく『CSR』活動を絶対に後退させないよう、経営トップの関与のもとで、P D C Aサイクル（行動計画→実行→成果確認→改善→次の計画）を継続的に回し、実施レベルをスパイラルに高めていく必要があります。その際のチェック項目を厳密に定めておくこと、とくに私たちが推進している環境保護においていうなら、クリオネマークをはじめとする各種の認証制度のもとで、環境配慮型の印刷製品・サービスを真摯に提供できているかをチェックすることになります。

が、『CSR』活動を揺るぎないものにする条件と



《参考》

環境省【環境報告ガイドライン】

—情報開示すべき記載事項—

【基本事項】

- ・経営責任者の緒言
- ・報告にあたっての基本要件
- ・環境報告の概要—環境配慮等の概要、個別の環境課題に関する対応総括
- ・事業活動のマテリアルバランス—インプット／内部循環／アウトプット
- 【環境マネジメント指標】—環境経営に関する状況
- ・環境配慮の方針、重要な課題、ビジョン、事業戦略等
- ・環境配慮経営の組織体制、ガバナンスの状況
- ・環境リスクマネジメント体制、環境に関する規制等の遵守状況
- ・ステークホルダーへの対応、環境に関する社会貢献活動、環境コミュニケーションの状況
- ・パリュー・チエーンにおける環境配慮の取り組み方針、戦略、サプライチェーンマネジメント等の状況
- ・グリーン購入／調達の状況
- ・環境関連の新技術／研究開発
- ・環境に配慮した輸送、資源、不動産開発／投資、廃棄物処理／リサイクル

(注)数値的な達成度まで書き込む公式な「環境報告書」を作成するのは、大企業でないかぎり容易なことではありません。私たち中小規模の企業の場合、企業ブランドの向上という趣旨から、環境保護の基本的考え方と推進状況の概要を中心に、ウェブサイトの自社ホームページや会社案内・営業案内に載せていくことで十分です。

※この「環境報告ガイドライン」では、このほかに①環境負荷要素の個々の低減対策を提示するオペレーション指標、②環境配慮と経営との関連を証明する環境効率指標——を提示すること、さらに③労働安全衛生、企業統治、法令遵守、人権と雇用、地域社会貢献、公正な取引、個人情報保護、消費者保護などに関する社会パフォーマンス指標も求めています。

※中規模以下の企業が利用しやすいかたちに改訂する作業が進められています。気候変動や資源制約など昨今の重要課題を念頭に質の向上をはかると同時に、ありたい姿(ビジョン)↓めざす方向(ゴール)↓中期的に達成すべき項目(ターゲット)を明確化し、かつ報告すべき範囲をパリュー・チエーン全般に拡大する方向あります。

Eco-Printing Preservation Promotion Association



環境保護印刷推進協議会(E3PA) <http://www.e3pa.com>

事務局 : 〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 (株)日本印刷新聞社内

mail : info@e3pa.com / Tel : 03-3553-5681 / Fax : 03-3553-5684

