

社内を

グリーンにする

今や社会貢献や環境活動を全くしない企業はない。しかし環境社会貢献の専門部署は頑張っているもなかなか社内には伝わらないことも多く、とすれば孤軍奮闘のこともある。どうすれば社内全体を「グリーン」に変えられるのだろうか

(編集委員 奥田みのり、同 石井孝明、吉田広子) 文中敬称略



社長を動かせば、社員を動かせば

1 トップダウンで「環境シフト」

2 社員からアイデアを吸い上げる

3 公募でやる気ある社員を探し出す

4 人事評価に環境やCSRを盛り込む

5 社内報やブログを活用する

6 社内外のイベントに積極参加する

7 グリーンな仕組みを採用する

トップダウンで「環境シフト」

コクヨが08年から始めた「エコパツ」マーク。環境配慮が十分でない製品に総合カタログ上で「X」印をつけて公表する制度で、コクヨの環境への取り組みを象徴する存在だ。

その「言いだしっぺ」は、実は社長の黒田章裕である。

黒田は早くも98年に環境マネージメント部を創設するほど環境意識は高かった。だが、自社製品に「X」を付けるほど大胆な施策に踏み切ったきっかけは、山本良一・東京大学教授の講演を聞き、「ポインタ・オブ・ノー・リターン」という言葉に衝撃を受けたことだった。地球温暖化が進み、それ以前の地球環境に戻れなくなる時期が刻々と近づいているというのが山本教授の主張だ。

そこには「本業を環境仕様にしなければコクヨは生き残れない」という直感と、もちろん政府の環境規制が今後強化されるという読みもあった。

制度の導入後、社員の間に「自分が担当する商品に『X』をつけたくない」という意識が高まった。プロジェクト開始

3年後の2011年版総合カタログまでに一切の「X」マークをなくすため、全社員が一丸となって取り組んでいる。

* * *

「売上高が下がってもいいんですか」――横浜市の印刷会社、大川印刷が数年前、営業部隊に「カーシェアリング」の仕組みを導入しようとしたところ、営業成績トップの社員が猛然と抗議してきた。それまで同社は営業マン5人に2台の社有車を割り当てていた。社長の大川哲郎の提案で、それをカーシェアリングに変えた。ほどなく、その社員は辞めてしまったという。

創業130年近い歴史を持つ老舗印刷会社だが、大川が社長に就任するまで、同社は特にグリーンな活動はしていなかった。きっかけは01年、横浜青年会議所の調査で「ユニバーサルデザイン」を手掛ける服飾デザイナー、井崎孝映を知ったことだ。

井崎は「洋服を通じて社会を変えたい」と訴えていた。「ならば、私たちは印刷で社会を変えたい」と大川は直感した。その後、環境負荷が低いFSC（森林認証）用紙や大豆インキ、揮発性が少ない

め化学物質過敏症を起こしにくい「ノンVOC」インキを率先して導入した。

「結局、環境や社会貢献活動はすべての人に理解してもらえないのかも知れませんが、理解できない社員が辞めるのは残念ですが、ある意味で、仕方がないと思っています」と大川は心の内を明かす。

コクヨや大川印刷の例は、社員より先に社長が「グリーン」に目覚めた例だ。今号「オルタナ・パソン」で紹介している米インターフェイスやスウェーデンの「スカンディックホテル」と同様、グリーン経営者「第2世代」と言つてよい。だが、大半の社長はまだ本当の意味で「グリーン」に目覚めてはいない。「特に、大会社の経営者ほど目覚めにくい構造になっている」とNPO法人環境経営学会事務局長の坂水稔之は見る。

「大会社の社長は、いわば駅伝の選手。自分の区間（任期）で業績や株価が落ちるのだけは避けたい。カネがかかる環境活動や社会貢献に対して後ろ向きな企業はまだ多い」。日産自動車に31年務め、東京日産自動車販売で代表を務めた坂水の言葉は重い。

社長が自分で「目覚めて」くれればその

エコ化を推進しているコクヨのオフィス



CO2削減の実証実験をしているコクヨのエコライブオフィス品川

れに越したことはないが、多くの社長はそうではない。そんな会社には、イースクエア社長のピーター・D・ピーターゼンは今号「オルタナ・パソン」で「外部との戦略的対話」を提唱している。取り繕ったような「ステークホルダーダイアログ」ではない、外部との真剣なやりとりのことだ。ステークホルダー重視を掲げるのであれば、本当の意味で意見をとり入れる姿勢が必要だ。

社員からアイデアを吸い上げる

キングジムは、社員による「改善提案制度」に、08年から「環境カテゴリ」を新設した。業務効率化やコストダウンなどの提案内容に対して500円から3万円の報奨金がもらえる制度だが、環境カテゴリへの応募がより多く集まるように、環境負荷の配点を高めに設定して、高得点が出るように配慮した。



グリーン=エコ+ソーシャル+エシカル

オルタナが提唱する「グリーン」は、温暖化対策やCO2の削減など「エコジカル」(地球環境に配慮した)だけではありません。地域社会との関わりや貧困や人権問題など「ソーシャル」(社会的な)、「エシカル」(倫理的な)など、持続可能性につながるさまざまな意味を含んでいます。