

環境報告書を発行している企業は毎年増え、また内容も環境面だけでなく、社会・経済的側面も記載している企業が多くなるなど、CSR の取り組みは着実に広まってきているかのように見えます。一方で、CSR の取り組みは重要であるものの、コストだと考える経営者も少なくないようです。しかし、CSR は単なるコストなのでしょうか。

英国の有名な天然化粧品店は、経営指針に「環境保護」、「人権擁護」や「個性尊重」などを掲げていますが、創業者は、「社員の自尊心を損なわず、環境を破壊せず、商品の生産によって人権を損なわないことが大事。そうして職場に誇りを持った社員は、会社にとって”大使”のような存在になってくれるのです」と語っています¹。

CSR に取り組むことによって、従業員は仕事や会社に対する誇りを持ち、それが企業の活性化、持続的成長にもつながるでしょう。少し高くても環境に配慮した製品を買うという消費者が増えているそうですが、それと同様に、環境に配慮した活動を行う企業を、就職先の選択の目安とする人も増えていくかもしれません。CSR の主体は企業ですが、その活動を担っているのは従業員であり、従業員に対する CSR の取り組みも大切です。

2004 年の世界経済フォーラムで発表された CEO 調査では、グローバル企業の CEO 約 1,000 人の 7 割近くが、CSR の取り組みが従業員をひきつけることに影響すると答えています。また、CSR の取り組みにより長期的株主価値が上がるならば、短期的な利益を犠牲にすることも必要であると答えた人も約 7 割に達しています。

多様な従業員の個性を尊重し、持続的に働くことができるファミリー・フレンドリー施策のような取り組みが、従業員の仕事に対するモチベーションを向上させ、CSR の取り組みがより深まり、企業の持続的成長、ひいては社会の持続的発展にもつながっていくことを期待したいと思います。

¹ 2005 年 11 月 15 日 日本経済新聞(夕刊)