

shin

2020.9
vol. **19**

特集

緊急事態！ 綱渡りの紙リサイクル

CSR 認定企業紹介

神奈川

協進印刷

地域と一緒に社会課題を解決
感謝の気持ちを伝える独自の社員教育

大阪

美生社

社員主導による業務改善で職場環境も向上、
自主的に動く人材を育て、地域社会に貢献

CSR トピックス

奈良県印工組、お絵かき用紙を県内の全幼稚園・小学校に寄贈

大阪府印工組、組合員間の協力で感染防止に貢献

パソナグループ、本社機能を淡路島に移転し、多様な人材を採用

京都府亀岡市、全国初のレジ袋禁止条例が成立

東証1部上場企業で女性取締役が22%増

山梨県、多言語対応外国人向け防災サイトを開設

外国人と安心して話せる「指さし会話本」が薬剤師に普及

大日本印刷、可動式ケアルームで女性の職場復帰を支援

チャーミングケアモール、病気の子らに贈れる「お見舞いギフト券」を発売



全日本印刷工業組合連合会

特集

緊急事態！綱渡りの紙リサイクル



日本国内の古紙回収に異変が起きている。2018年初頭から国内の古紙価格が下落を続けていることで、古紙回収事業者の撤退・廃業が相次ぎ、地域での集団回収や印刷会社からの回収に支障が出始めている。今年1月に東京都資源回収事業協同組合は「集団回収事業非常事態宣言」を発出、「資源回収業界の存続、ひいては循環型社会形成の継続すら危ぶまれる」と警鐘を鳴らした。古紙価格下落の大きな要因として挙げられるのが、中国が2017年に打ち出した「固形廃棄物の輸入規制」。古紙の輸出先として7割以上を依存してきた中国の突然の方針転換が、日本伝統の「紙の再利用文化」を直撃。中国依存の実態からは環境行政の失策も垣間見える。印刷産業とは切っても切れない紙のリサイクルについて考える。

本気の中国「廃棄物はいもういらない」

中国が固形廃棄物の輸入制限に踏み切った背景には、海外から輸入する廃棄物に多くの汚染物質が混入しており、中国国内で環境汚染に対する反対の声が高まっていたこと、また中国自体の廃棄物が増加してきたことから、国内リサイクル産業育成・成熟が求められてきていたことなどがあると見られているが、世界最大の廃棄物輸入国として世界中のゴミを引き受けてきたことを考えれば「もういい加減にしてくれ」

という中国の言い分はもつともなことに思える。

「古紙」については中国が言うところの「固形廃棄物」にあたるかどうかという議論もあったようだが、「国内で代替可能な廃棄物は原則輸入禁止」という中国当局の方針に基づき、他の廃棄物同様の措置がとられ、年々輸入量が大幅に減少している。2016年に2750万トンだった古紙輸入量は、2019年には1070万トンと60%近く減少しており、2021年にはゼロになる見通しという。



中国の輸入規制が廃棄物処理業界を直撃

当初日本国内の廃棄物処理業界では、規制の実効性も未知数なことから静観していたようだが、2019年に入って国内相場が急落を続け、ピーク時トントン当たり3万5千円（関東地区）だった輸出用新聞古紙が、2020年1月には同1万2千円程度と、わずか1年で三分の一にまで下落してしまった。もともと昨今の「新聞離れ」で、古紙の中でも最も高値で取引される新聞古紙の排出量が減っており、古紙回収の収益性が低下していたところへの価格下落で、古紙分野からの撤退や廃棄物運搬事業者の廃業などが相次ぎ、集団回収が実施できなくなったという自治体も多い。新しい業者を探そうにも、既

存のルートを回るので手一杯な上、収益性の高くない事業を拡大することに消極的な事業者も多く、取引していた業者が廃業してしまうと次を探すのに苦労するという声は、自治体でも印刷会社でも同じように聞かれることである。

2019年の古紙回収率は昨年比2・1ポイント減の79・5%と7年ぶりに80%を下回った。2・1ポイントというわずかな減少のように見えるが、量にすると85万トン。2018年に中国に輸出していた量の3割にあたる。それほど膨大な古紙が回収されずにゴミとして燃やされているのが現状なのである。

ここまで古紙相場が下落してしまったのは、古紙輸出先の過度な中国依存が災いしたことは否めない。日本は中国をはじめ台湾、東南アジア、インドなどのアジア各国に古紙を輸出しているが、2018年時点で中国が全体の73%と突出している。もともと国によって紙の需用量が違うし、製紙会社の生産能力にも限界があるから、中国以外の輸出先を探そうにも中国以外なかったというのが実態かもしれないが。

中国が廃棄物の受け入れをやめるというので東南アジア、インド、また欧州や米国などでも段ボール原紙や古紙パルプの新設・増設の計画が持ち上がっており、早晚需給ギャップが解消されるのではないかという楽観的な見方もあるようだが、当面は予断を許さない状況が続くのは間違いない。

なぜ輸出しなければならないのか

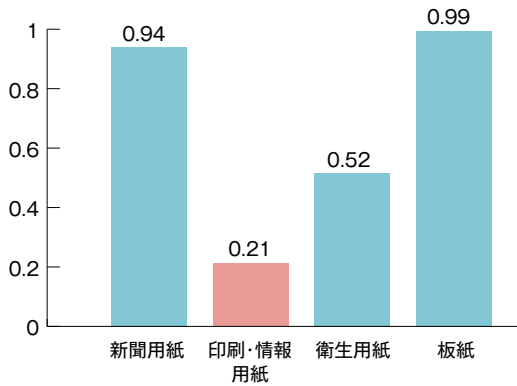
ここまで読み進めていただいた賢明な読者諸氏は同じ疑問に辿り着いていることと思う。そう「なぜ、わざわざ輸出しなければならないのか」ということである。だいたい排出量がわかっていてのだから、全部使えるように製造側でバージンパルプ（新品のパルプ）と古紙パルプの配合率を調整すれば良いのではないか。当然の疑問であるが、そうできない理由が2つある。ひとつは紙の品質の問題。もうひとつが2001年に施行された「資源有効利用促進法（リサイクル法）」の問題である。

古紙利用率はすでに限界!?

日本の古紙回収率は前述のように約80%と世界でもトップレベル。古紙回収率とは紙・板紙消費量に占める古紙回収量の割合のことなので、国内で消費される紙の8割が捨てられずに回収されている。なんとも日本人の国民性を象徴する輝かしい成果である。一方、古紙利用率（全原料に占める古紙原料の割合）は64・4%となっており、この差分つまり消費量全体の15%程度にあたる量の古紙が回収されているのに使われずに輸出されていると考えることができる。ここにひとつめの理由である「紙の品質の問題」が立ちふさがる。

紙は木の繊維が絡み合っていてきているのはご存知の通り。一本一本の繊維が長ければ破れに

古紙消費原単位＝古紙消費量 / 紙・板紙生産量



古紙消費原単位 (2018年)
(古紙ハンドブック 2019 より)

く強い紙になる。バージンパルプの繊維は新品の木そのものなので、繊維が長く品質が良い。一方、古紙パルプは一度紙になって様々に加工された古紙を溶かして作るもので、どうしても繊維が短くなってしまう、紙になったときに強度が落ちる。箱に使うような板紙(ボール紙)ならば、厚さで強度を補うことができるが、印刷用紙のように薄い紙ではバージンパルプの比率を上げざるを得ない。また古紙についている印刷インクなどの混入物を完全に漂白することができないため、古紙パルプの配合量が増えると白度が落ちるといふ難点もある。

左のグラフは品種別の古紙消費原単位の比較であるが、新聞、板紙についてはほぼすべてが古紙原料からできているのに対して、印刷・情報用紙では21・1%と極めて低い。まるで印刷物が古紙利用率の足を引っ張っている元凶のよ

うに見えてしまうが、それだけ日本の印刷市場における製品に対する要求品質が高いということの表れでもある。日本の印刷物は過剰品質であるというような話をきくことも多いが、消費者が求める品質と、それに応えようとする印刷会社・製紙会社のバランスによって、現在の印刷・情報用紙の品質が決定されているとすれば、この数字を変えるのはそう簡単なことではないと思える。

それは衛生用紙も同様で、トイレトペーパーやティッシュペーパーが、今よりもっと硬くて黒っぽくても構わないと消費者が考えれば古紙利用率は上がるのだろうが、柔らかくて白い商品が売れるとなれば、この数字を変えるのもなかなか難しいと言わざるを得ない。

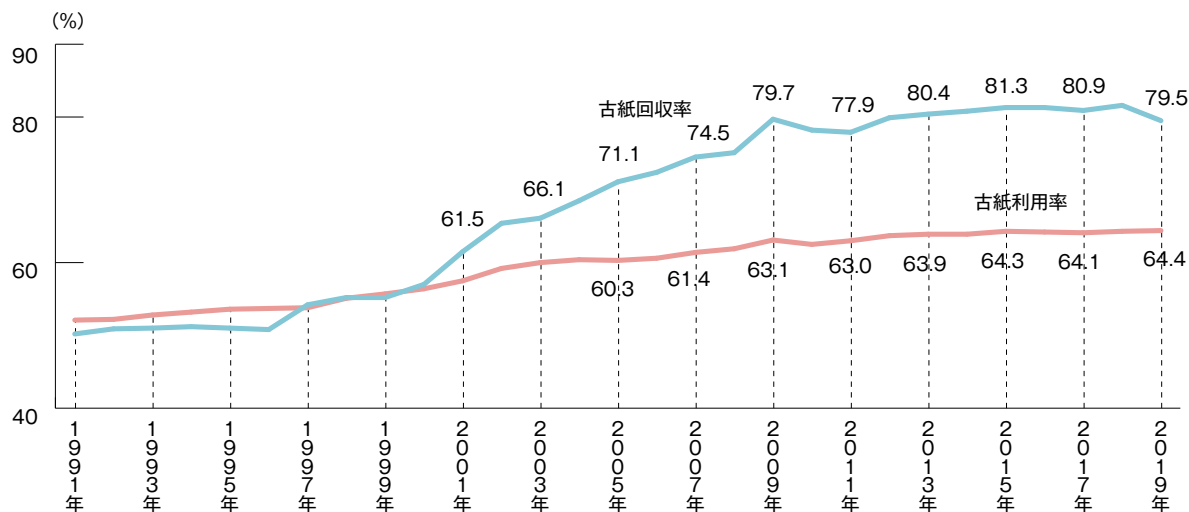
このようなわけで、古紙利用率はほぼ限界に達していると推測される。日本製紙連合会では、1990年に古紙利用率向上の目標を掲げて以来数度の見直しを行い、2015年までに64%という目標を達成した後は2020年までに65%と1%アップの目標を掲げるに止まっている。それほど現代における古紙利用率の向上は難しい課題になってきていると言える。

読めなかった？政策推進の反動

古紙を輸出しなければならぬ大きな理由の2つめが、いわゆる「リサイクル法」の存在である。2001年に施行されたこの法律は、大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済システム

から、循環型経済システムに移行するために、3R(リデュース・リユース・リサイクル)の取り組みを総合的に推進することを目的に制定され、特に事業者に対して10業種・69品目を指定して、製品の製造段階における3R対策、設計段階における3Rの配慮、分別回収のための識別表示、事業者による自主回収・リサイクルシステムの構築などを規定したものである。同時に成立した「グリーン購入法」は、国や地方自治体のグリーン購入を義務付けた当時としては画期的な法律であり、現代におけるSR調達の理念を具現化したものとして、世界に環境立国日本を強く印象付けた。

このリサイクル法「69品目」の一番目に位置づけられたのが「紙」であった。経済産業省の当時の資料などを見ると、主眼は「古紙利用の促進」であったことが窺えるが、事業系一般廃棄物の分別回収が進んだことや、自治会等での集団回収の定着でむしろ回収率の方が目覚ましい伸びを示したことで「古紙余り」が発生するようになってしまった。次ページのグラフでも明らかのようにリサイクル法施行の2001年以後古紙回収率が古紙利用率を大きく上回るようになっていく。国内でダブついた古紙は当時まだ高値がついた中国の古紙市場へと流れ、産業廃棄物業界としては新たな市場での成長の機会を得た形になった。ただしこの時点では誰もいづれ中国が廃棄物の輸入を禁止するなどとは思ってはいなかった。まるで昨今のコロナ禍におけるインバウンド産業の悲劇を見るようだ



古紙回収率・利用率の推移（1991年～2019年）

（紙・印刷・プラスチック・ゴム製品統計年報、経済産業省生産動態統計年報・月報、財務省貿易統計）

が、環境の変化を予測するのは難しいこととはいえ、利用率の頭打ちをわかっていながら政策転換しなかったことは政府の見込みの甘さと批判されても仕方ないのではないか。

古紙偽装の教訓に学ぶ

古紙利用率の限界に関連してもうひとつ注目したいのが、2008年に発覚した製紙会社による「古紙偽装」の問題である。

ご記憶の方も多いと思うが、古紙偽装問題とは、2008年1月にTBS「NEWS 23」において再生年賀はがきの古紙配合率不足がスクープされたのを機に、同月25日までに日本製紙連合会加盟の17社が、コピー用紙等の再生紙製品の古紙パルプ配合率偽装を相次いで公表し、ほとんどの再生紙における配合率がウソであったことが明らかになった問題である。

コンプライアンス意識が低かった製紙会社の体質への批判は避けられないものの、結果としての品質保証が求められる工業製品において、そもそも品質の安定していない古紙パルプの配合率を一定割合に保つということは極めて困難であろうことは、拙稿をお読みいただだけでも想像に難くないだろう。「古紙配合率が品質であるという認識がそもそも無かった」と後の検証結果にもあるように、当時の製紙会社にとって古紙配合率を一定に保つなどということが、いかに荒唐無稽なことだったか。そこを見抜けずグリーン購入法に「古紙〇〇%以上であ

ること」とだけ謳っておけば、その通りに事が運ぶと高を括った行政側にも大いに反省の余地はあると思う。

この経験の反省からか、現在製紙各社では「再生紙」として販売している製品以外は、古紙配合率の表示をとりやめてしまった。古紙利用率から推測しても、板紙以外の印刷用紙にも一定程度は古紙パルプが配合されているはずであり、事後でも良いのでそれを公表していただくことで、リサイクル意識が高まるのではないかと思うが、残念なことである。

「もったいない」精神で3Rを再考

我が国の紙のリサイクルの歴史は古く、平安時代以来に遡ると言われている。江戸時代には古紙回収業という仕事があったこともわかっている。まだ使えるものを捨ててしまうことを「もったいない」と感じ、捨てないこと、長く使うことを美徳としてきた日本人だからこそ集団回収にも進んで協力し、世界トップレベルの古紙回収率を実現することができている。考えてみれば、自分たちの出したゴミの処理を他の国の人にお願ひするというのも、あまり気分の良いものではない。自分たちが使った紙を輸出ではなく、別の形で再利用できる方法はないのか？リサイクル（再生）に頼る前に3Rの原則に立ち返り、紙ゴミを「減らす」こと（リデュース）、「再利用」すること（リユース）についても、もつと考える余地があるのではないだろうか。

株式会社協進印刷

本社：神奈川県横浜市神奈川区大口仲町108番地 創業：昭和34年 従業員：12名
代表者：江森克治 認定取得：2015年6月（ツースター） <http://www.kyoshin-print.co.jp>

地域と一緒に社会課題を解決

感謝の気持ちを伝える独自の社員教育

— 江森社長は「全印工連CSR認定制度」や自治体初のCSR認定制度「横浜型地域貢献企業認定制度」の立ち上げに参画されました。CSRについてのお考えを聞かせてください。

江森克治代表取締役 CSRは企業経営そのものです。企業が行っていること全てに社会的意味があるはずです。意味がないとすればそんな商品は誰も買わないので、商売にならないでしょう。商売になつていないことは、社会とつながっているということです。その中で発生する責任を果たしていくというのがCSRですから、本業での責任を果たすことも、社員の働きやすい環境を作っていく責任を果たすことも、同じようにCSRということになります。

CSRというと、本業とは別の特別なこと、何か高尚な難しいことと考えている方が多いようですが、そうではないのです。

別なこと、何か高尚な難しいことと考えている方が多いようですが、そうではないのです。

— CSRに取り組む上で大事なことはなんでしょうか。

江森 「当社は何がしたいのか」を明確にすることが大事だと思います。社会的影響力の大きい大企業ですと、自社の事業の社会的影響という視点で考える必要があると思いますが、規模の小さい会社は、まず「当社は何を成したいのか」という「ビジョン」づくりから始めましょうというの、全印工連CSR認定制度でも求めていることです。その上で、自社のビジョンと社会の課題がどのように関連しているのか、自分たちが行うことが社会のどんな問題を解決していくことになるのかということに繋げていくと、自社と社会との関係性が見えてくると思います。

「当社は〇〇がしたい。それによって〇〇の社会課題を解決するというミッションを果たすことができません。そのために〇〇に取り組んでいきます」と明確に言えるようになるまで掘り下げることでしようね。

例えば「寄付」という行為ひとつとつても、それがどういうビジョンとミッションを具現化したもので、どれほどの効果が出たのかということとが可視化できていないと、思い付きでやっていると思われても仕方ないです。社員さんにも説明ができないですからね。

真島愛子総務部マネージャー 経営層は社会貢献活動で「寄付」したとやるのでしようが、末端の社員からすると寄付する余裕があるなら、そのお金を私たちにくださいよと思っている人は絶対いると思います。そうするとCSRではないですよ

ね。寄付した先から、寄付していただいたお陰でこんな効果がありましたとフィードバックをもらって、それを社員に発信し、君たちの頑張りがこういうことに役立っていると示せば、社員も自分たちの仕事に誇りを持てると思います。そこまでやらないとCSRにならないのではないのでしょうか。

— 貴社のCSR活動を教えてください。

江森 マネジメントシステムとして



CSR担当の真島マネージャー



最初に取り組んだのが2007年に取得した「グリーンプリンティング工場認定」です。マネジメントシステムをどこから始めようかと考えたときに、「環境」は社員が取り組みやすい課題だと考えたからです。それ以来少しずつですが環境問題に取り組んできて、昨年は「かながわ地球環境賞」を、今年は「横浜環境活動賞 企業の部大賞」をいただくことができました。

また子どもの教育への支援も長く続けている活動のひとつです。先代の父が30年ほど前に地域の方々と始めた地元中学への出前授業が、今では職業体験学習に形を変えて続いています。近年は毎年4校を受け入れています。生徒には新聞づくりに挑戦してもらいますが、記事の書き方や新聞のレイアウトの仕方を教えるだけでなく、社員へのインタビューを通じて、親と先生以外の「知らない大人」と話し、一人でも多くの大人の価値観に触れてもらうことを目的としています。

——30年も中学生を受け入れる理由はなんでしょうか。

江森 次世代の子どもを育てるのは環境問題と同じくらい、大人の責任だと思っているからです。

地球環境問題について責任がない

人が地球上に一人もいないのと同じように、企業も市民の一員である以上は、社員を育てるだけでなく、地域の子どもたちを育てることは企業の社会的責任のひとつだと信じています。

「知らない大人」と話す機会を作ることとは、実は企業だからこそでき



上：地元小学校に毎年寄付している「CAPプログラム」
左：CAPを受講した子どもたちからの感謝の言葉



る教育支援なのです。今の子どもたちは「安全」の名の下、実は活動範囲が制限されていて、多様な価値観や生き様に触れる機会が圧倒的に少なくなっています。それが将来の選り手を決めたり、自己肯定感を育めなかったりするひとつの要因になっているのではないかと思います。社員もインタビューで「仕事をしたい」と思っているのかと聞かれます。自分自身の仕事を振り返ることにもなり、良い刺激になっているようです。

来てくれた子どもたちが大人になった時に、当社を覚えていてくれればお客さんになるかもしれないし、社員になるかもしれない。そうじゃなくても「あそこの親父さんには昔世話になったな」という人、つまり協進印刷を理解してくれている人が同じ地域にいてくれることは、とても心強いことだと思っています。

他にも米国発祥の子どもへの暴力防止プログラムである「CAP」を、NPOを通じて地元の

小学校に寄付して今年で4年目になります。毎年3年生を対象に子どもと保護者向けの2つのプログラムを実施してもらい、違いを受け入れることの大切さや、暴力被害に遭いそうになったときの対処法について学んでもらっています。

——CSRに社員全員で取り組むために、CSR担当としてされていることは何でしょうか。

真島 まず担当者である私が取り組んで成果を出すことを意識しています。実績を出せていないのに社員に言っても説得力がないです。しかし、そういう私も入社当時はCSRをよく理解していませんでした。私がCSRに目覚めたきっかけは、毎月実施している「ありがとうの日」の取り組みです。

はじめの頃はCSRの効果測定などしていませんでしたので、印刷屋で紙はいっぱいあるからメモ帳にしておけばよいなど、私も含め社員みんなが「物ありき」で考えていました。私がCSRに目覚めたという企画も、当初は保育園、幼稚園の子どもにレターセットを配るというまさに「物ありき」の企画だったんです。でも社長から「勤労感謝の日が近いから『働く人への感謝の手紙』という位置付けにしてみたら?」とアドバイ



スをもらい、急遽企画の主旨を変更しました。

幼稚園の子に勤労感謝なんてわかるのかなあと半信半疑でしたが、実施後に幼稚園から、保護者が子どもから初めて手紙をもらったと泣いて喜んでいたとか、初めて「勤労感謝の日」を子どもたちに教えるきっかけができたとか、感謝のコメントをたくさんいただいたき、「ありがとうの日」ってこういうことかと気づいたんです。ステークホルダーの気持ちに寄り添うからこそ、その先に感動や喜びが生まれるんですね。

今は、CSRの取り組みはすべて効果測定をするようになったので、

「ありがとうの日」は、ステークホルダーのニーズを日頃からキャッチする良い社員教育になっています。

——「ありがとうの日」はどうやって生まれたんですか。

江森 当初は毎月10日に日頃お世話になっているステークホルダーに感謝の気持ちを表そうというだけのプロジェクトだったんです。

私が社長に就任した当時は、明文化された企業理念のようなものはなかったのですが、すでに創業から45年経っていて、これだけ会社が続くからには何か受け継がれてきた精神があるはずだと考えました。

その時、父が「普通はお店に行つて何か買つてお金を払つたら、店員さんが『ありがとうございました』と言うけど、良い仕事をするとか金に行つた先のお客さんが『ありがとうね』って言いながらお金をくれるんだよ。それが良い仕事ってものだよ」と言っていたことを思い出しました。それから「ありがとう」をキーワードとして使うようになり、お題目だけじゃいけないからということで「ありがとうの日」を始めました。

今では真島が言つたように、社員教育の一環としてCSRマネジメント研修の初步の位置付けとし、ス

テークホルダーのベネフィットと自社の経営への効果を企画の段階で考え、効果測定まで行うことをワンセットにしています。

——CSRを定着させるためには何が必要でしょうか

江森 CSRが定着するにはマネジメントが必要です。最終的な目標である長期ビジョンに対して、今年は何をするのか事業計画を立て、具体的なアクションプランに落とし、効果測定、評価というPDCAサイクルを年間計画に組み込みます。

今年は18の事業の中で展開していますが、教育分野では「キャリア教育支援事業」、情報セキュリティ分野では「外部ウェブサービス選定基準の明確化」などがあります。事業計画は単年度ですが、経営への効果がすぐに出る事業ばかりではありません。何年、十年とかかるかもしれないけど、未来の協進印刷に必ず良いものをもたらしてくれると信じられることをやっています。

また、CSRは自分でやってみること、やってみて効果を実感することが大事だと思います。社員にとつては社会貢献も「仕事」ですし、企画段階で経営にどうやって返ってくるのかを設計していますので、お金にならないから仕事ではないとい

う考え方はしません。その辺は他社とは考え方が違うかもしれません。

——来年スリースターを取得すると決めたそうですね。目指す理由は何でしょうか。

江森 そりゃ私は関係者ですので、取らないという選択はないでしょう(笑)。ただスリースターはツースターとは求められる効果測定のスキルが圧倒的に違うので難しいです。ステークホルダーと自社の両方に効果が出ていることを証明できなければならぬので、実効性のある測り方が求められます。理論上の話ではなく結果が求められるので、CSRの取り組みのように定量化が難しい分野において、きちんと効果測定ができるようになれば、会社にとつては凄い力になると思います。私や真島がいちいち言わなくても社員全員が勝手に企画・実行・測定し、効果の有無を評価し、ダメなら方法を改めるというようなことができるようになったら、会社はどんどん良くなります。昨日と同じやり方をする人が一人もいないってことでしょ。それは凄いですよ。

毎日みんなが創意工夫する、そういう組織をつくるために、これからもCSRマネジメントを徹底していきたいと思っています。

株式会社美生社

本社：大阪市西成区出城1丁目7番4号 創業：昭和26年 従業員：31名
代表者：山本素之 認定取得：2016年6月（ワンスター） <http://www.biseisya.co.jp>

社員主導による業務改善で職場環境も向上 自主的に動く人材を育て、地域社会に貢献

——3代目社長に就任後QC活動に取り組まれたそうですが、経緯をお聞かせください。

山本素之代表取締役 当社は来年創業70年を迎えますが、長きにわたり戦略はもちろん、導入する機械ひとつにしても社長のトップダウンで決まり、社員は言われたことだけをやる会社でした。任せられればできるのになぜ意見を言わないのかと社員に聞くと、「言ってもどうせ聞いてもらえないでしょう」と言い返されたのがショックで。社長になる少し前から社員にはセミナーや展示会などに積極的に参加してもらい自分たちで使う設備を自分たちで決められるように仕向けました。

——中原さんはQC活動の先導役とのことですが、どの様に進められたのですか？

中原幸人製版部部長 ずっと社長や

会長から言われたことだけを進めていくスタイルの会社でしたので、社員の方から問題提起や、意見を広げていくにはどうしたらよいかを一番に考えました。会社見学に伺った印刷会社様がQC活動を実践している、社員の自立を促すにはこれだと思ひ社長に提案しました。年末にQC活動発表会を開くことを目標に掲げ、先ず社員を5つのグループに分け、社員間の繋がりができるように、各部署の社員が入り混じる班編成にしました。そこで社内の問題点を各グループから挙げてもらい、それに対する改善活動を行うことで、自分たちが働きやすい職場環境を自分たちで作ることに取り組みました。初めは環境、安全などテーマを与え、役職者がリーダーを務めました。が、年を追うごとにリーダーは若手に任せるようになりました。

——今までトップダウンだった会社で突然自立と言われ社員は戸惑いませんでしたか？

中原 社員の活動に対する熱量にはだいぶ差がありました。これって仕事？と、活動に首を傾げる人もいました。5人のグループリーダー個々人の、メンバーを引く張る力の差が活動量にも影響し、勤務時間外に話し合いをすることへの抵抗もありました。目的意識を持たせるために最初の頃は、品質管理ができて生産効率も安全性も上がって、そして会社を良くすることで売上も上がり儲かる。それが回りまわって自分に返ってくるのだと社員によく話して聞かせました。

山本社長 もともとみんなで団結して取り組めるのが当社の強みです。で、リーダーが熱い気持ちを持って活動すると、活動しない社員はいなくな

ります。社員が真面目に取り組むにつれ、話し合いの時間も昼休みの15分間だけやるなど、1日のスケジュールが異なる社員同士でも時間を作るようになりました。

——例えばどの様なことに取り組みられたのでしょうか？

伊勢大介製版部係長 夏場に高温でエラーを頻発していたCTP（コンピュータ・トゥ・プレート）の設置部屋に断熱効果のあるカーテンをつけて冷房効果を上げました。効率よくクーラーを稼働させることができたことで、9月の電気代は前年同月比マイナス15.6%、また温度のエリアで機械が止まることもなくなり稼働率が上がりました。カーテン設置にかかった費用はわずか9000円です。

昨年は紙を断裁した時に出る切れ端と他の仕事で出た袋を利用し、緩



印刷業として胸を張れる会社になりたいと語る山本社長

上：高校生のインターンシップ風景

下：30年以上続けている地域清掃活動



衝材を作成しました。

それまでは両方とも廃棄していたので、再利用することでゴミを減らすことが出来ました。また在庫紙でお絵描き帳を作り近所の保育園に110冊寄付し、園の皆さんに大変喜んでいただきました。作業効率の向上や作業環境の改善に取り組んできたことが、社員が安全に働ける環

境や作業時間の短縮といった形で社員に返ってきています。

——社員が問題提起し改善していく活動を続ける中でワンスター認定を取得されました。

伊勢 2015年の社内全体会議で「立派な社会人になるために、立派な会社にする」とCSR認定取得を目標として掲げました。当時弊社は、

印刷品質の向上を目的として、ジャパンカラー認証制度の標準印刷認証を2012年に、マッチング認証を2013年に認証取得してしました。

また、2014年に取得したグリーンプリンティング認定等でCSR認定項目の多くを満たしていたので、残る認定取得のための課題は、情報セキュリティと社会貢献・地域志向の活動でした。そこで早速、地域の工科高等学校のグラフィックデザイン系の生徒さんを対象にしたインターンシップに取り組みました。今年で7回目ですが毎年7月に実施しています。JPPS（日本印刷個人情報保護体制認定制度）も取得し、2016年6月にワンスターを取得しました。とくにCSRのために何かをしたというより、30年以上続いている全社員で行う月1回の清掃活動や、これまで積み上げてきた様々な活動の結果がCSRに結びついたと言えます。

山本晃司取締役 印刷会社としてこの地域で商売させていただいているので何か恩返しを始めた公園掃除は、今では半径500メートルの範囲まで広がっています。掃除をしていると地域の方々から「ありがとうございます」や「ご苦労様！」と声をかけ

ていただき、この活動を喜んでもらえていることがわかります。挨拶することによって住民の方とのコミュニケーションもとれます。

インターンシップでは高校生が仕事の厳しさや楽しさ、やりがいがあるように様々なことを考えています。入稿から納品までの工程をしっかりと説明し、普段できないことを体験してもらうことで生徒さんの印刷会社に対するイメージが変わつてもいいなと思っています。この体験を通して私たちも多くの学びや気付きがあり、これからの印刷会社はどうあるべきか？などのヒントを高校生から気付けさせていただくこともあります。みんな立派な社会人になつてもらいたいですね（できれば印刷会社で…笑）。

——CSR推進に向けて新たに始めたことはありますか？

山本社長 2年前に品質管理、CSR環境、新規事業、広報の4つの委員会を立ち上げました。QC活動は自由に活動していいのですが、さらに高いレベルでちゃんと商売に繋がることをしていこうというのが委員会活動の目的です。品質管理に関してはジャパンカラー認証というレベルの高い資格を取得しているという自負があります。リーダーがしつか

りしていればそれを継続することはできるでしょうが、オペレーターが変わると品質が落ちるようでは困ります。新規事業は、これからの印刷会社は請負の仕事だけではダメとわかっていても、なかなか着手できません。ならば委員会の中で商品開発や、新しいことにチャレンジしていくと活動しています。CSR環境は、来年10月のツースター取得を目指しています。広報に関しては会社案内やホームページのリニューアルや、SNSを通じた対外発信に取り組んでいます。

委員会活動を活性化させてこういう効果が出ましたと、今より上の次の話がでる会社になれるよう努力している段階です。

——高みを目指すには社員の自主性がさらに求められますね。

山本社長 「フロア向上会議」を毎月第一金曜日の朝7時15分から9時まで、各フロアの有志で行っています。もともとは「課長会議」という名で課長のみ参加でしたが、意識の高い社員にも参加してもらいたくて開催時間と名称を変更しました。部署に関係なく誰でも参加できる、会社のことを話し合う会議です。各フロアでの問題点の指摘や改善の話はもちろん、5S（整理・整頓・清掃・

清潔・狭）の標語の変更もこの会議で決めていきます。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で仕事がなくなつた時期に、今しかできないことをやるきっかけとして各フロアの短期・中期・長期の目標を各部署に考えてもらいました。私も同席しますので決め事のジャッジはしますが、基本座っているだけで、口出しすることはできるだけ我慢しています。CSRは社員がやらされているのではなく、自分たちでやっていくという社員教育が目的でした。QCやCSRの活動を通じて社員は自分たちで考えて動くことができるようになりました。ツースター取得はハードルが高いのですが、会社が確実にワンランク上がる資格だと思っていますので、取得が楽しみです。

——今後チャレンジしたい取り組みは何でしょうか？

伊勢 ツースターはCSRに取り組むための仕組みを作らなければなりません。当社はそこが苦手だと感じています。認定取得のハードルは高いのですが、社長も上を目指そうと言っていますので結果を出したいです。またCSR担当者1人に負担がかからない持続可能な体制を作り、次の人にバトンを渡したいと思っています。

中原 トップダウンで社員は言われたことだけをやっていったのが、今では社員みんなで議論して意見を言える会社になりました。次なる課題はスキルの統一です。意識が高い人が揃っている会社は伸びると思いますので、勉強や仕事に対し高い意識と意欲を持った社員の育成が求められます。今年、技能検定試験（DTP作業）1級に製版部の課長が合格しました。若い社員にもチャレンジして欲しいと思います。

山本（晃） 常にチャレンジし続ける会社でありたいと思います。1つの目標があれば社員は一つになり、一丸となる会社です。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で私たちの生活スタイルが大きく変わりました。いつまでもコロナを言い訳にはできません。新しいことにもどんどんチャレンジし、社員全員の力でこの困難を乗り越えていきたいと思っています。その先にツースター取得という大きな目標に向かって走り続けま

山本社長 当社の経営理念は「私たちは、美生社に関わる全ての人たちに幸せにします」です。

働き方改革に着手し、社員のレベルアップと無駄な残業を削減するために、勤務にシフト制を導入しまし

た。また残業代も1分単位での計算に変えました。みんなが幸せになるためのゴミ拾いも続けます。困った時は理念に戻り、印刷業として胸を張れる会社になるのが目標です。



左から 伊勢係長 中原部長 山本取締役 山本社長

日印産連、エッセンシャルワーカーに届ける感謝と 応援のカード「心のバトン」を制作・配布

一般社団法人日本印刷産業連合会（藤森康彰会長）のグリーンプリンティング認定事務局は、新型コロナウイルスの感染拡大と日々闘っているエッセンシャルワーカーに向けて、感謝と応援の思いを込めたポストカード「心のバトン」を制作し、広く配布している。

このポストカードは、自らの感染リスクも顧みず人々の命を救うために医療現場で奮闘している医師や看護師をはじめ、保育士、公共交通機関の職員、スーパー・ドラッグストア等の販売員、清掃員など、毎日の生活インフラを支えてくれている多くのエッセンシャルワーカーに、印刷業界としての感謝の気持ちを表すために制作したもの。

同連合会では、グリーンプリンティングPR大使も務める放送作家の小山薫堂氏にメッセージを、イラストレーターの小池アミイゴ氏に心の癒しと支えとなる作画を依頼した。

ポストカードは、自分のメッセージを書き込める葉書タイプと、その

まま贈るカードタイプの2種類を用意した。希望する一般の人々、および印刷業界関係者に配布している。ポストカード6枚が1セットになっており、先着1000名に無料で郵送。2020年12月末日まで募集する。

なお、ポストカードは、環境に配慮したグリーンプリンティング認定工場で印刷し、表面には抗菌加工を施している。

▽「心のバトン」のメッセージ

しごとは、人に仕える事／しごとは、志を叶える事／しごとは、誰かを支える事／世の中には、たくさんの「しごと」があります／まさに今、この大変な日々の中で最も尊いのは人の「生きる」を支えている仕事／暮らしの「当たり前」を支えている仕事／そんな仕事をしている人たちへの感謝は人と人の心をつなぎます／明日を磨く気づきになります／一日一日を大切に生きよう／感謝を決意に変えて／ありがとうの想いに添えます。

凸版印刷、配偶者関連制度を改定し、同性 や事実婚のパートナーにも制度を適用

凸版印刷（磨秀晴社長）は、配偶者関連制度の一部を改定し、7月1日から同性パートナーや事実婚パートナーにも、配偶者関連制度を適用した。これにより、同性や事実婚のパートナーを配偶者として持つ従業員も慶弔休暇や諸手当、結婚祝い品などの社内制度の適用を受けることができる。

創造企業」実現に向けて、多様な人財が個々の属性や価値観の違いを尊重し、能力を互いに高め合うことで、違いを変革の原動力に変える「ダイバーシティ&インクルージョン」の取り組みを強化している。

凸版印刷はこれまで、企業活動の基盤となる「人財」に関わるさまざまな施策を「人間尊重」「企業は人なり」の理念のもとに展開してきた。2019年11月に公表した「TOPPAN SDGs STRATEGY」では、SDGsへの取り組みを基盤として支える「全社活動マテリアリティ（重要課題）」に特定した「従業員の健康・働きがい」の中で、ダイバーシティマネジメントの実現を宣言。SDGs貢献と「社会的価値

また、LGBTに関して、性的マイノリティへの理解を深めるための「LGBTセミナー」を2018年度から継続して開催し、グループ全体に向けた正しい理解促進に努めてきた。

これらの取り組みを踏まえ、たうで、教育面だけでなく制度面からも従業員の多様な生き方を支え、より心理的安全性の高い職場づくりの実現に向け、2020年7月1日から配偶者制度の一部を改定。同性パートナーや事実婚の配偶者にも制度を適用することとなった。

バイオマスマークの認定取得

バイオマスマークは、環境対応型製品の目印となるマークです。
大阪シーリング印刷は、バイオマスマークの登録番号を取得しています。

バイオマスインキ
使用



バイオマス
使用部位:インキ
No.190019

グラビアフィルム製品



※シーリングラベル

お買い上げの
目印として

ぴったリング



糊面どうしのみが
くっつくシール

バイオマス接着剤
使用



バイオマス
使用部位:自着性接着剤
No.190331

バイオマスマーク認定商品は、循環型社会の形成に貢献し、地球温暖化防止に役立っています。



大阪シーリング印刷株式会社

www.osp.co.jp



地球温暖化をとめる ネジがあります。

一台の複合機をつくる際に必要な部品は、数千個。その一つひとつに、環境への想いが込められている。CO2を削減し、持続可能な社会を実現する。その使命を果たすべく、私たちが力を注いでいること。それは、新たな資源投入を抑制するための部品リユース拡大。数世代先の機器までの長期利用を前提に、多くの部品を設計しています。再使用時に新品同等の品質を保証し、高い信頼性と環境負荷の低減を両立。使用済みの商品を貴重な資源と捉え、画期的な資源循環システムを確立しました。CO2削減効果の高い部品リユースを軸に、小さな工夫をさらに積み重ねていく。部品を語ることは、環境を語ることだ。富士ゼロックスは地球温暖化を、商品の中からとめていきます。



FUJI XEROX

あらゆる部品に、
環境哲学を。
富士ゼロックス

www.fujixerox.co.jp/company/csr

富士ゼロックスは、2021年4月から「富士フィルムビジネスイノベーション」へ

奈良県印工組、お絵かき用紙を 県内の全幼稚園・小学校に寄贈

新型コロナウイルスに起因したさまざまな支援の輪が広がる中、奈良県印刷工業組合では、県内すべての幼稚園・小学校約350校にお絵かき用紙を寄贈した。

寄贈したのは、幼稚園児および小学校1年生から3年生までの約4万8200人分で、1人あたりA3サイズ10枚を配付した。

今回の取り組みについて乾昌弘理事長は「マスクの提供などの支援が行われているが、印刷会社として何かできないかと考えていた。その時に、時間を持て余した子供たちへの紙の提供を考えた」といい、組合員全社からの賛同を得て、各社の倉庫でデッドストックとなっていた紙を出し合い、加工設備等がある17社が用紙の加工から配送までを分担して行った。

乾理事長は「子供たちにはテレビやゲームだけでなく、絵を

描いたり、折り紙をする機会を持つてもらいたい」と話している。

大阪府印工組、組合員間の協力で 感染防止に貢献

大阪府印刷工業組合は、医療従事者向けフェイスシールド2000枚を大阪府に寄贈した。5月に、大阪府庁において藤井睦子健康医療部長と面会し、寄贈式とアフターコロナへの対応等について意見交換を行った。

寄贈したフェイスシールドは、組合員の大興印刷（高本隆彦社長）が発案・開発、芳武印刷（芳武努社長）が抗菌加工を施し、美販（尾寅将夫社長）で抜き加工を行った製品で、京都大学IPS細胞研究所の山中伸弥教授からもアドバイスを受けた。

一般のフェイスシールドより軽量で脱着が簡単という特徴がある。今後は、曇り止めの加工も施し、より一層使いやすい製品に仕上げていく予定。

パソナグループ、本社機能を 淡路島に移転し、多様な人材 を採用

人材派遣大手の株式会社パソナグループ（東京都中央区）は、2020年9月から段階的に東京の本社機能を兵庫県の淡路島に移すことを発表した。2023年度末までにグループ全体の本社機能社員約1800人のうち、管理部門やシステム部門を中心に約1200人が移る計画。生活拠点を移すかどうかは本人と相談する。

パソナでは、自社のDX（デジタルトランスフォーメーション）を推進しながら、リモートワークをはじめ多様な働き方・豊かな生き方の実現を目指している。また、今回の移転計画は、自然災害等のリスクに対応するBCP対策の一環でもある。

淡路島での本社機能業務には、グループ各社の従業員が従事するほか、就職氷河期世代やシニア世代、ひとり親家庭の人たち

にも門戸を広げ、雇用していく。同グループの南部靖之代表は兵庫県出身。グループは淡路市で飲食・宿泊・レジャー・劇場等の観光関連事業も展開している。

京都府亀岡市、全国初のレジ袋 禁止条例が成立

京都府亀岡市は、「プラスチック製レジ袋の提供禁止に関する条例」を3月24日に市議会でも可決、成立した。2021年1月1日に施行する。

政府は今年7月から全国の小売店に対して、プラスチック製のレジ袋の有料化を義務付けるが、亀岡市は観光資源である保津川をプラごみ汚染から守ることを目的に、さらに踏み込んだ対応を取った。禁止条例は全国の自治体で初。

対象となるのはスーパーやコンビニなど市内の小売店約760店舗。紙や生分解性プラスチックなどのレジ袋も無償提

供を禁止する。付帯決議では、「市外からの来訪者への啓発と対応」についても、明確な対策を講じることが定めた。

東証1部上場企業で女性取締役が22%増

コーポレート・ガバナンスの助言会社、株式会社プロネット（東京都港区）の調査によると、東京証券取引所1部上場企業の女性取締役の数は1354人と1年前に比べて22%増えた。全取締役に占める女性比率は7.1%となり、1.4ポイント上昇した。女性取締役のうち社外出身は1123人と8割を占め、26%増えたことが全体を牽引している。10年前は100人に満たなかった女性社外取締役が1000人を超えたのは初めて。中堅・中小の上場企業が積極的に起用している。ただ、生え抜きの起用は未だ低調で、海外企業に比べると女性役員の比率は大きく引き離されている。

山梨県、多言語対応外国人向け防災サイトを開設

山梨県は、県内に住む外国人や外国人旅行者向けに、災害時に必要な情報を提供する多言語の防災

ポータルサイトを開設した。英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語など8言語ごとに個別ページを用意した。従来は自動翻訳で多言語対応してきたが、直接翻訳により翻訳の精度を高めた。

言語としては他に、インドネシア語、ポルトガル語、フランス語、タイ語に対応している。山梨県は、フランスのソーヌ・エ・ロアール県と姉妹県として交流している。また、タイからの宿泊旅行者は中国、台湾に次いで多い。

外国人と安心して話せる「指さし会話本」が薬剤師に普及

のぞみ薬局などを運営する株式会社フォーラル（東京都江東区）は、外国人客と薬局での会話文や薬の種類、症状などの単語をお互いに指さしながら使うことがで

きる会話本をデータ化し、自社のホームページで公開、自由にダウンロードできるようにしている。基になった白衣のポケットに入る本は『薬局・ドラッグストアのためのらくらくコミュニケーションBOOK』。外国人とのコミュニケーションで「本当に伝わっているのだろうか」と不安を抱いた同社内の薬剤師が4年前に発案。最初は日英の文章を指さしながら使うA4判のカードだったが、そ

の後、同僚に使ってもらうなど改良を重ね、看護師や医師の協力を得て本になった。これが会社内で評判になり、ホームページで公開。全国の薬剤師に利用が広がっている。現在は英語版と中国語版がある。

大日本印刷、可動式ケアルームで女性の職場復帰を支援

大日本印刷株式会社は、次世代育成支援および女性活躍推進の一環として、女性社員の産前のケアや産休・育児休業明けの職場復帰を支援するため、可動式のケアルーム「mamaro」を、東京都内の3カ所の事業所に導入した。

mamaroは、Trim社の鍵付き完全個室型の設備で、幅180×奥行90×高さ200センチのスペースがあれば、どこでも設置可能なベビーケアルーム。現在、商業施設を中心に全国各地に設置されており、子供連れのファミリーなどが外出時に手軽に授乳や離乳食、オムツ替えなどのベビーケアに利用している。長時間の利用時には、センサーによって管理者にアラートとメールで知らせる仕組みを搭載しているほか、天井は開口率70%を確保して空気の滞

留を防ぐ。

大日本印刷は、復帰後の定期的な搾乳時や妊娠、不妊治療などで体調がすぐれない時に安心して利用できるスペースが欲しいといった社員の声に応えるため、mamaroを導入した。企業の事業所としては全国で初めて。

チャームینگケアモール、病気の子どもに贈れる「お見舞いギフト券」を発売

病気や障害のある子供たちを対象にした商品販売サイトを運営する株式会社チャームینگケアモール（大阪市北区）は、買い物に使えるポイントで「お見舞いギフト券」として贈れるようにした。

3000円と5000円の2種類があり、贈り先の必要な物がわからない場合でも、患者の家族が自由に選べる。新型コロナウイルスの影響により、患者やその家族との面会が難しいケースが増えていることから、見舞い品としてのギフト券の販売を始めた。

同社のサイトでは、耳にかけるゴムが苦手な子供用のマスク、口当たりのやさしいスプーン、チューブやガーゼの固定に使えるかわいいテープなど、550点以上の商品を扱っている。

CSRに取り組むお客様の 印刷製品づくりを応援する それがCSRマークです。

CSRに取り組む印刷会社に仕事を頼みたい。
印刷製品にCSRに取り組んでいる**マーク**をつけ
たい。

でも、どこに発注すればよいかわからない。

そんな要望にお応えするのが

CSRマークです。

CSRマークは、印刷業界のCSR基準を達成した
印刷会社がつけることができる信頼のマーク
です。

〈特徴〉

- 公正で信頼できる制度
- CSR研究の第一人者である横浜市立大
学の影山教授監修のもと設計された基準
を達成した印刷会社を客観的に審査
- 横浜市立大学CSRセンターが審査を実
施し外部の有識者で構成される認定委員
会で判定
- 基準はすべてホームページで公開
- 認定企業に発注すれば、無料でCSRマ
ークの使用が可能
- CSRマークは印刷会社のCSRの取り組
み度合いにより3種類
- 認定番号管理により社会的信頼性を確保

■問い合わせ先

全日本印刷工業組合連合会CSR認定事務局
〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8
TEL.03-3552-4571 FAX.03-3552-7727

<http://www.aj-pia.or.jp/>



印刷製品へのCSRマーク表示例

認定企業一覧 (2020年10月現在)

スリースター認定 (5社)		
福島	(株)日進堂印刷所	滋賀 (株)アインズ
神奈川	(株)大川印刷	広島 ユニバーサルポストグループ
愛知	新日本印刷(株)	
ツースター認定 (15社)		
宮城	(株)ユーメディア	長野 (株)亜細亜印刷(株)
神奈川	(株)協進印刷	愛知 (株)マルワ
	(株)野毛印刷社	石川 (株)笠間製本印刷
東京	池田印刷(株)	香川 (株)ミヤプロ
	六三グループ	愛媛 (株)愛和印刷(株)
	文唱堂印刷(株)	福岡 (株)ミドリ印刷
	杉山メディアサポート(株)	(株)博多印刷
千葉	(株)太陽堂印刷所	
ワンスター認定 (102社)		
北海道	(株)ヒロミ産業	東京 (株)オフセット岩村
	(株)アイテックサプライ	(株)エイジ
	中村印刷(株)	(株)二和印刷紙業
	(株)正文舎	木野瀬印刷(株)
	北陽ビジネスフォーム(株)	半田中央印刷(株)
	植平印刷(株)	愛知 豊橋合同印刷(株)
宮城	(株)ホクラミ	(株)愛知印刷工業
	(株)東北プリント	(株)荒川印刷
秋田	秋田印刷製本(株)	大信印刷(株)
山形	(株)青葉堂印刷	三重 伊藤印刷(株)
	精英堂印刷(株)	(株)岐阜文芸社
栃木	足利印刷(株)	岐阜 ヨツハシ(株)
	(株)井上総合印刷	協同印刷(株)
埼玉	(株)アサヒコミュニケーションズ	富山 第一共同印刷(株)
千葉	(株)総合印刷新報社	朝日印刷(株)
	(株)弘報社	石川 ヨシダ印刷(株)
神奈川	関東プリンテック(株)	(株)ダイトクコーポレーション
新潟	(株)第一印刷所	京都 (株)太洋堂
	(株)プレスメディア	(株)ムーブ
	(株)太陽プリント	内藤印刷(株)
	(株)第一製品流通	(株)やまとカーボン社
山梨	(株)あけぼの	有アドバンク
	相互印刷(株)	(株)ダイム
静岡	日本レーベル印刷(株)	相互印刷(株)
	(株)中央パッケージング	富士精版印刷(株)
東京	(株)賢工製版	大阪 相互ビジネスフォーム(株)
	システム印刷(株)	(株)美生社
	(株)ウエマツ	(株)ソーエイ
	(株)白橋	(株)一心社
	創文印刷工業(株)	兵庫 船場印刷(株)
	(株)アドピア	丸山印刷(株)
	荏原印刷(株)	兵田印刷工業(株)
	壮光舎印刷(株)	(株)天理時報社
	(株)五色	(株)アイブリコム
	弘和印刷(株)	奈良 共同精版印刷(株)
	滝澤新聞印刷(株)	(株)明新社
	(株)木元省美堂	和歌山 (株)マージネット
	(株)ザ・デジタルソリューションズ	岡山 研精堂印刷(株)
	(株)長英	コーホク印刷(株)
東京	(株)TONEGAWA	広島 (株)中本本店
	(株)エス・ワイ・エス	愛媛 (株)明朗社
	広研印刷(株)	西日本ビジネス印刷(株)
	(株)太陽堂封筒	アド印刷(株)
	(株)プライズコミュニケーション	福岡 築上印刷(有)
	(株)光邦	(株)伸和
	音羽印刷(株)	泰平印刷(株)
	(株)ナカニワ印刷	(株)丸信
	(株)研文社	(株)啓文社
	(株)美創	(株)池田紙器工業
	光写真印刷(株)	(株)九州クラフト工業
	富士印刷(株)	熊本 ホープ印刷(株)

※都道府県内は認定番号順