

平成 20 年度

学 士 論 文

よ り よ い 環 境 ア カ ウ ン タ ビ リ テ ィ
実 現 の た め に

一 橋 大 学 商 学 部 経 営 学 科

谷 本 寛 治 ゼ ミ ナ ー ル

1105234B

松 本 真

はしがき

学生生活最後の課題である卒業論文を今書き終えようとしている。感想は達成感ではなく、自分の力不足を痛感するばかりである。

卒論に取り組む際、ある論理を結論づけるにはどんな根拠が必要なのかを常に意識して考える必要がある。文献や資料の中の情報が全体の中でどんな位置付けのものであるのか、また自分の卒論の中でどんな意味のあるものになるのかを考えながら進めなければ抄らない。その作業の難しさから、漠然と文献を読んでいると、今自分は何のために取り組んでいるのか分からず、目的を見失うことがある。

昔から目的意識をもって課題と向き合うことを怠ってきた私には、それは集中力の要る課題であり、過酷であった。そのため、無駄な時間を過ごして後悔したことが多かった。

しかし、この課題に取り組んだことに対しては後悔していない。なぜなら、形ある論文完成を通して、現時点の自分の力量を容易に認識でき、そして目的意識をもち課題に取り組むことの大切さをおおいに知ることができたからだ。卒論執筆は最高の思い出である。

さて、卒論課題が終わると同時に、ゼミ生活も終わるということの意味する。私にとってゼミ活動は、たくさんの方の栄養を与えてくれた場だ。考えるスピードが遅い私には、議論についていくことが大変だった。人生で初め

てディスカッションというものを経験し、苦手意識を感じた。結局最後まで払拭されない。しかし、そんなゼミ活動の中でも得たものはある。それは広い視野で物事を考えられる力である。3年生のグループワークで問題提起をする際、狭い観点から考えたことで先生によく指摘を受けた。このゼミでは「企業と社会」をテーマに広い視野で物事を考えることを要求させられた。以前は、その重要性があまり分からなかった。しかし、最近になって広い視野で捉えることの大切さを様々な場面で感じるようになり、そういう考え方が少しずつではあるができるようになったと実感している。このゼミに入らなければ得られなかっただろう。それを身につけられたことは大きな成果だと思っている。

そして、グループワーク、一橋祭、三商ゼミ、夏学宿等シビアなスケジュールを共に過ごしたゼミテンからたくさん学ぶことがあった。ロジカルに考えることができる人、新たな視点で議論を展開してくれる人、など刺激的なメンバーばかりで、学問だけではなく人間性の面でも尊敬できる人ばかりだった。大森、後藤、近藤、田中さん、内藤、西家、藤居、ぐっさん、渡辺さん。CSRを学ぶ高尚な、谷本ゼミという場でこの9人を知り、交流できたことは非常に価値ある時間であり、私にとって誇りである。感謝の気持ちでいっぱいだ。ゼミテンだけでなく、他の偉大な方々か

らも影響を受けた。CSRに関して多くのことを教えていただき、テニスもうまくオールマイティにこなす谷本先生。常に温かくアドバイスをしていただき、真摯に向きあってくれた古村さんや大倉さん。独特のトークで癒していたいただいた江原さんと張さん。この2年間を無事終えることができたのは、みなさんの支えがあったからである。この場を借りて感謝したい。どうもありがとうございました。

さて、ゼミでの生活が終わると同時に、約16年間の学生生活が終わることを指す。私は企業という道を選んだ。今までとは違う責任が伴う世界だ。まさにCSRを果たしていく立場になるのだ。ゼミで学んだ学問を実践していけることはないかもしれない。しかし、ゼミで学んだ「常に目的意識を持って課題に取り組むこと」、「広い視野から物事を捉え考えること」これらのことを活かすことはCSRを果たしていくにあたって、きっと役に立つと信じている。おそらく、私のことだからまた困難に何度もぶち当たるだろう。しかしそんな時でも、ゆっくり考えて、自分の信念を貫いて生きていきたい。

そう思えるようになったのも、ゼミのおかげだ。本当にありがとうございました。

2008年 12月 16日
松本 真

目次

第 1 章	現代の企業と社会	1
第 1 節	企業と社会の関係	1
第 2 節	企業がステイクホルダーに求められていること	3
(1)	企業とステイクホルダー	3
(2)	アカウンタビリティ	4
(3)	環境アカウンタビリティ	5
第 2 章	環境情報開示を求める社会の潮流	7
第 1 節	社会の潮流	7
(1)	国際的動向	7
(2)	国内の動向	8
(3)	市場の動向	10
第 2 節	環境における企業と社会	11
第 3 章	企業の環境情報開示	16
第 1 節	現状の企業の環境情報開示	16
第 2 節	企業の環境報告書の現状	18
(1)	国際的動向	19
(2)	国内の動向	20
第 3 節	求められる環境報告書	22
(1)	環境報告ガイドライン 2007 年度版	23
(2)	環境報告ガイドラインの 4 原則	23
(3)	GRI ガイドライン 第 3 版	27
第 4 節	ステイクホルダー・エンゲージメント	28

(1)	ステイクホルダー・エンゲージメント	28
(2)	AA1000SES	29
第 5 節	問題提起	31
第 4 章	日本企業の環境アカウンタビリティ 分析	34
第 1 節	環境報告書分析	34
(1)	分析方法	34
(2)	分析結果	35
(3)	考察	47
第 2 節	環境報告作成の実際	50
(1)	企業インタビューの狙い	50
(2)	インタビュー結果	50
(3)	インタビュー後の考察(よりよい環境 アカウンタビリティとは)	54
第 5 章	よりよい環境アカウンタビリティ実 現のために	58
第 1 節	事例紹介	58
(1)	業界で統一したガイドラインの作 成	58
(2)	実際の比較可能性	59
第 2 節	よりよい環境アカウンタビリティ 課題克服のために	61
参考資料		63
引用文献		66
参考 URL		67

第 1 章 現代の企業と社会

第 1 節 企業と社会の関係

昨今、日本において企業の社会的責任（= Corporate Social Responsibility 以下 CSR）が問われるようになってきている。今年だけでも、ミートホープ株式会社等の食品不祥事が相次いで起きた。このような事件に対して、コンプライアンス体制を確立させるレベルではなく、ローカルあるいはグローバルな市場社会において、社会的に責任ある企業としていかに CSR を果たしていくか、財務面のみならず CSR を含めたトータルな企業価値をいかに高めていくか、が問われている。

ここで、CSR とは何か、その定義について確認しておく。CSR の定義は多様で、学者によってそれは異なり、明確ではない。なぜなら、国や地域、そして時代によって企業と社会の関係が異なるからである。また企業経営に利害関係のある株主、従業員、消費者、またその他のステイクホルダーの立場によって企業に期待する役割が異なるからである。そこで、本論文では CSR を次のように定義しておく。

「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステイクホルダーに対しアカウンタビリティを果たしていくこと。」とする（¹）。

次に、企業と社会の関係性について確認しておく（²）。

(1) 企業 の 社会的 影響力

企業は自社の活動にかかわりのあるステイクホルダーと継続的に経済的・社会的な交換関係を行っており、それぞれの関係が相互関連する集合体として企業社会が形成されている。企業は、その活動プロセスにおいて、様々なステイクホルダー（株主・従業員・消費者・取引先・NPO・NGO・地域社会・環境）などとかかわっている。

(2) ステイクホルダーの期待・圧力

コアのステイクホルダーは、企業の経済活動に共にかかわり、経済的・社会的な共通利益を求めその配分を受けるとする。欧米では、一般に消費者や市民の利益を代表して企業活動を監視、批判し、情報を提供するNPO・NGOが社会的な支持を得て影響力をもっている。

(3) 企業 の 社会的 関与

企業はステイクホルダーからの期待、圧力の程度に呼応して、CSRに取り組んでいく。責任（Responsibility）のResponseとは反応することであり、まず社会からの期待や批判に対する感応性が企業には問われる。現在、企業が能動的に社会的な課題にイノベーティブに取り組んでいく動きが見られる。

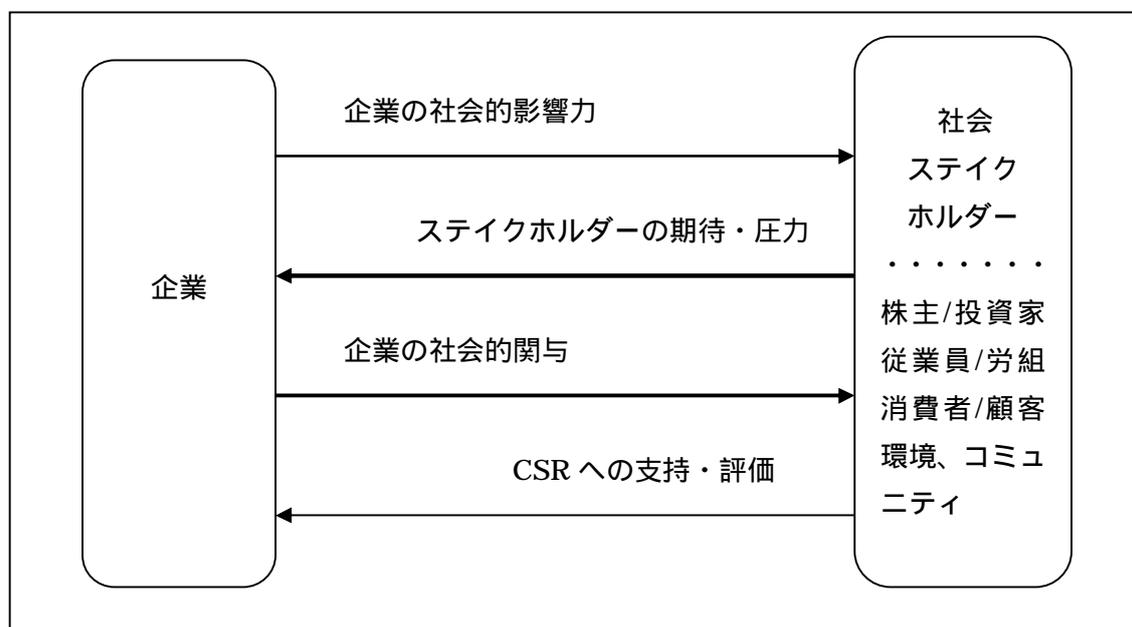
(4) CSR への 支持 ・ 評価

社会的に責任のある企業活動を評価する動きが市場社会に定着しつつある。CSRへの取り組みは余裕があれば行うレベルのものではなく、もはや企業にとっても避けられない経営課題となっている。社会的責任を果たす企

業は、一般的に企業のブランド力や評判も向上し、顧客を引きつけ、有能な人材が集まるようになるというメリットが生まれる。投資家の関心を集め、地域社会にも支持されるようになる。つまりCSRはトータルな企業価値を高めていくことにつながるものとして理解されている。

以上のような企業と社会の相互関係性を図で表すと、以下の図表1-1のようになる。

図表 1-1 企業と社会との相互関係



出所：谷本 [9] p.13 より

第2節 企業がステイクホルダーに求められていること

(1) 企業とステイクホルダー

さて、企業とステイクホルダーの関係において、次の3つのことが重視されるようになって

っている（³）。

1) 各ステイクホルダーに対するアカウンタビリティの明確化

企業は各ステイクホルダーからの支持があつてはじめて成り立つものであり、ステイクホルダーからの信頼獲得がコーポレート・ガバナンスのベースを確立していくことにもつながる、ということである。

2) ステイクホルダーとの対話

一方的になりがちな「コーポレート・コミュニケーション」ではなく、企業とステイクホルダーお互いの課題を知る双方向のコミュニケーションが求められており、ステイクホルダーとの対話の場（ステイクホルダー・エンゲージメント）をつくっていくことが重要な課題となっている。

3) ステイクホルダーに対し透明性を高め、情報開示を行う

財務データの信頼性を高めると同時に、社会・環境にかかわる非財務データについても、積極的に開示していく姿勢が求められている。

企業の経済活動に利害関係のあるステイクホルダーに対して、対話を行い、アカウンタビリティを果たしていくことが企業に求められているのである。

ここで、本論文のテーマであるアカウンタビリティという言葉の定義について簡単に確認しておく。

(2) アカウンタビリティ

アカウンタビリティとは日本語に直すと、説明責任と訳される。

ルイス[17]は、アカウンタビリティとは、定められた業績基準にしたがって職務を遂行し、権限を行使する義務であるとしている。金銭を借用した者がその借用条件にしたがって貸主に義務をもつように、職務、権限を委譲された人は、定められた標準にしたがってそれを遂行する義務があり、求められたときは、報告を行い、その業務活動の成否について答えなければならないという考えである(4)。何らかの資源や権力の委譲を受けた受託者は、それらをどのように使い、どのような結果に至ったのか、委託者に説明する必要があるのである。

さて、このアカウンタビリティの考えと照らし合わせて、企業がステイクホルダーに対して環境アカウンタビリティを果たしていく責任はどのように生まれているのだろうか。

(3) 環境アカウンタビリティ

たとえば経営者は株主の資金を預かって企業を営んでいる以上、毎年決算を行い、経営成果を報告する責任がある。これは財務的なアカウンタビリティであり、果たすべき理由であり責任発生の説明になる。

それでは、自然環境についてはどうだろうか。大気や水系などの環境については、明白な所有者がいなく、その所有が明示的に誰かに委託されることは少ない。し

かし、「宇宙地球号」といわれるように、その有限性を考えれば、地球環境はいわば社会の共有財産といえる。そうだとすれば、勝手に使ってよいわけはあるはずがない。環境は誰もが少しずつ利用する。そして企業の経済活動はとくに大きな影響を自然環境に与えるので、十分考慮してそれを大切に使う必要がでてくる。つまり社会には暗黙のうちに、共有財産である地球環境は一定の限度で適切に利用すべきという委託が存在すると考えられる。そしてそれを大量に消費している企業はその状況を社会に報告する責任がある。これが環境に関するアカウンタビリティ、すなわち環境アカウンタビリティを企業が果たす理由である⁽⁵⁾。

以上のように、企業には環境アカウンタビリティを果たす責任があり、社会にはそれを要求する権利があるのだ。では、これまで企業にどんな環境アカウンタビリティが求められてきたのか、情報開示の観点から次の章でみてゆく。

(1) 谷本 [14] p 5

(2) 谷本 [13] pp. 62 ~ 65 を参照

(3) 谷本 [13] pp. 177 ~ 178 を参照

(4) ルイス [17] pp. 182 ~ 183 を参照

(5) 國部 [11] p 182 を参照

第 2 章 環境情報開示を求める社会の潮流

第 1 節 社会の潮流

(1) 国際的動向

1) 国際会議 (1)

1992年、ブラジルのリオデジャネイロで開催された「国際環境開発会議 (UNCED)」では地球環境の持続可能性を中心に議論された。そこでは、21世紀に向け持続可能な開発を実現させるための行動計画である「アジェンダ21」が採択された。企業のために作成されたこの行動要領では、先進国の課題として、大量消費・大量消費・大量廃棄型のライフスタイルの見直し、環境問題解決への取り組みが求められた。国際的な環境問題対処への取り組みの一層の強化がなされた大きな出来事であった。

2) 企業行動基準の策定 (2)

2000年に、国際連合がイニシアティブをとり、人権、労働、環境の三つの領域に、腐敗防止を含めた企業行動規範であるグローバル・コンパクトが発足した。現在の体制は国連、政府、企業、労働界、市民社会の各セクターからなるマルチ・ステイクホルダーのプラットフォームを形成している。グローバル・コンパクトは、「世界経済フォーラム (ダボス会議)」の1999年の会議において、国連のアナン事務総長が、企業に社会的に責任あ

る行動の確立を求める企業行動原則として提唱したものである。この中の「10の原則」のうち、環境に関しては、環境問題に対する予防的取り組み、さらなる環境責任を果たすこと、そして環境にやさしい技術の開発、およびその普及等を促している。

3) 環境マネジメント規格 (3)

1993年に好評された欧州委員会の規制により、環境マネジメント監査制度が制度化された。法規制のような強制力をもたないまでも、取引先からの要請等により事実上強制される企業もあり、影響力が大きいのものとなった。EUのEMASに参加する企業には環境報告書の公表が求められた。1996年に国際規格として発行された環境マネジメント規格ISO14001でも企業に環境情報開示を求めている。これについては第3章でも触れる。

(2) 国内の動向

1) 省庁の動き (4)

日本では環境報告を促す社会的動向のひとつに省庁の働きがある。

通産省が1992年10月に87の主要業界団体を通じて各企業に自主行動計画のボランティア・プランの作成を要請した。通産省が期待する内容を企業が「モデル・プラン」として示すものであった。モデル・プランでは、計画に盛り込むべき項目として、事業活動等の環境基本方針、社内体制の整備、個別課題

における対応方針、広報・啓蒙・社会活動等、海外での事業活動に関する環境配慮などが示され、多くの企業はこれにそって計画を策定した。通産省は1995年、各社に、行動計画作成後その達成状況を盛り込む「フォローアップ」の策定を要請した。この求めによって、現在一般にいわれる環境報告書に近いものが情報開示ツールとしてできつつあった。

2) 政府への報告制度(5)

日本では公害による問題をきっかけに企業に環境情報開示を求める動きが強まり、様々な法規制が生まれた。ここでは代表的な法律を2つ挙げる。

「特定化学物質の環境への排出量の把握および管理の改善の促進に関する法律(PRTTR法)」

有害性の高い物質を適切に管理していることを説明し、地域住民の不安を取り除き、「リスクコミュニケーション」をすることが求められていた。それを背景に、この法律が2000年に施行されたのである。第1種科学物質とされた354物質を対象に、年間1トン以上取り扱う事業所は、その環境中への排出量と廃棄物としての移動量を、毎年、都道府県を経由して国に届け出ることとされた。集計情報は公表されるが、個別事業所の情報は一律には公表されない。しかし、国に情報開示請求すれば個別事業所のデータも開示される。こ

の法律によって、化学物質に関する情報が、政府をとおして開示される道が開かれた。

「地球温暖化対策の推進に関する法律」

2006年4月以降、一定の事業所に対して温室効果ガスの排出量を算定し、国に報告することを義務付けた。政令で定められている、地球温暖化に重要な影響を与えていると考えられる物質の排出量をCO₂に換算して報告することが義務付けられた。国は報告された情報を事業者別、業種別、都道府県別に集計し、公表する。また請求に応じて個別事業所別の情報も開示される。温室効果ガスの排出量に関しては、制度的な開示が進展し始めている。

さらに、企業の環境への取り組みが資本市場で影響を与えるようになってきている。このため市場での動向が企業の環境情報開示の行方を左右するようになってきている。たとえば、環境リスクへの対応や環境配慮型製品の開発が業績を左右したり、環境面での評判が企業評価に影響したりすることがある。したがって、一般の投資家の立場からも、環境情報の開示が求められている。市場では企業の環境問題への取り組みをどのように評価しようかと変化してきているのか。

(3) 市場の動向⁽⁶⁾

1) 社会的責任投資(SRI)の広がり

SRIとは具体的には環境配慮に優れた企業

に積極的に投資し、そうでない企業を投資先から除外したり、株主権を背景に企業活動に影響を与えようとしたりする投資活動である。1970年代初頭には、環境問題の配慮を組み込んだ投資信託も登場し、小口資金しかもたない一般投資家もSRIに参加できるようになった。1990年代以降SRIは、アメリカおよびヨーロッパで大幅にその資金規模を拡大して今日に至っている。その背景には、環境問題や社会問題に配慮することはリスクマネジメントや企業イメージの観点から企業価値の向上に貢献するという考え方の広まりがある。近年は、そのような考え方を国連やEUが積極的に普及しようとしている。今日では主流の金融セクターもSRIに取り組み始めている。

第1節では企業の環境情報開示にあたり社会から何が求められてきたのかを具体的な会議や制度でみてきた。以上のようなことを踏まえ、第2節では環境問題をめぐる企業とステイクホルダーの関係を整理しておく。

第2節 環境における企業と社会
環境問題をめぐって、企業はどのようなステイクホルダーからどのような影響を受けているのだろうか。ステイクホルダーごとにそれぞれみてゆく⁽⁷⁾。

(1) 政府

政府が企業に影響を与える手段として、直

接規制と間接規制がある。

直接規制とは、環境基準（望ましい環境の質）や排出基準（環境基準を達成するための個別施設からの排出基準）の設定を通して直接企業に影響を与えるもので、政府の環境政策は従来こうした直接規制がほとんどであった。

これに対して間接規制は、環境税等の導入により価格体系を人為的に変えることで、企業や個人に自由な選択の余地を残しつつ環境によい方向に誘導しようというもので、経済的（インセンティブを利用した）手法とも呼ばれる。この他には、例えば賠償責任の強化（土壌浄化責任が強化されるような場合）、政府によるグリーン購入等があげられる。

（２）消費者

消費者は、環境に配慮した製品・サービスを優先購入し、また、操業上あるいはマネジメント上で環境により配慮している企業を評価し、その製品・サービスを購入することで、企業をよりグリーンな方向へと影響を与える。企業は商品やサービスの販売により収益を上げ存続していけるので、このようなグリーン・コンシューマーの動きが強まれば企業は対応せざるを得なくなる。

（３）環境保護団体（N G O）

近年は企業とN G Oの建設的対話がみられる。例えば、ハンバーガーのマクドナルド

が米国の N G O である E D F (環境防衛基金) と組んで商品の包装の研究を行うなどしている。

(4) 取引先

最終消費財のメーカー以外は、取引先企業が直接の顧客である。最近、企業の ISO14001 環境管理システム規格) 認証取得が急増している。これに伴い、企業の環境に対する関心が高まり、原材料の仕入れに際して極力環境に配慮する傾向が強まっている。さらに、近年 L C A (ライフサイクル・アセスメント) の広まりにより、購買者としての企業が自社製品一定の L C A を行うためには、購入する原料が自社に到達するまでにどの程度環境に負荷をかけてきたかを知ろうとする。

(5) 金融機関

金融機関が与える影響には 2 通りあり、1 つ目は自らの利益を目指すもので、2 つ目は環境保護に重きを置くものである。

前者は主に民間銀行に関するもので、米国では俗にスーパーファンド法とよばれる土壌浄化に関する厳しい法律があり、企業が浄化責任を負わされるリスクが高い。したがって、銀行は融資の実行に際して、融資相手の返済能力を図る上で、相手の土地が汚染されていないかどうか厳格なチェックを行う。

後者は世界銀行などで、経済発展のための途上国に対する融資が結果として環境破壊を

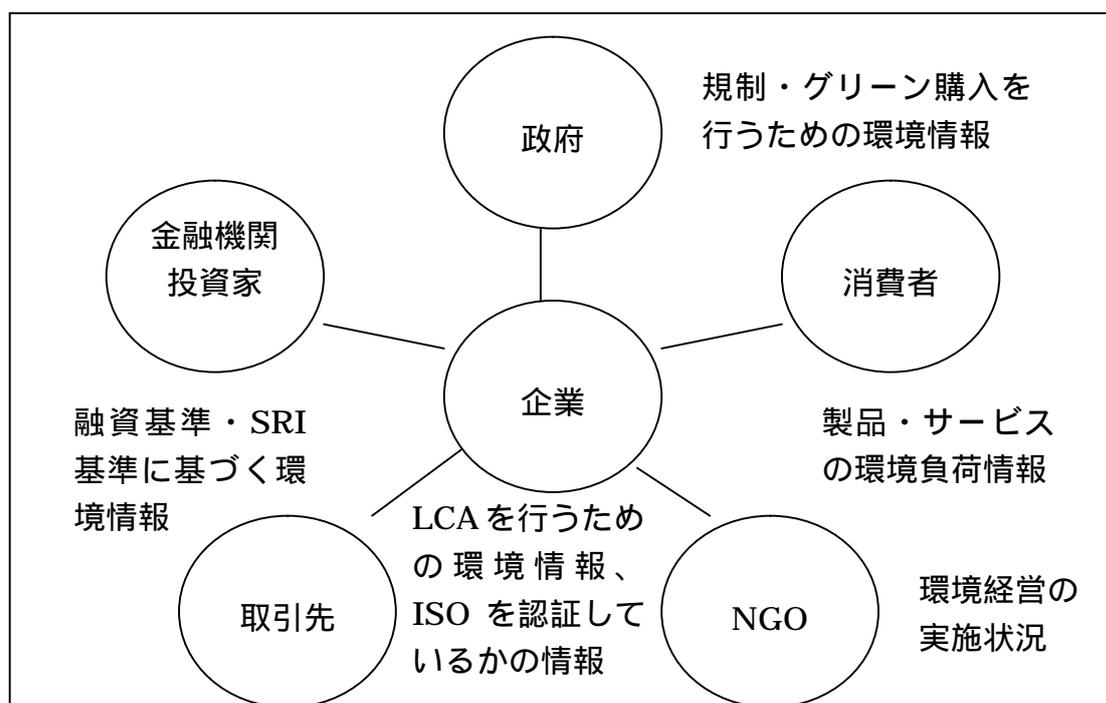
引き起こす結果となったことの反省から、融資に際しての環境基準を設けている。

(6) 投資家

金銭的な利益以外の要素を株主が求める動きがあり、企業に対して環境に配慮した経営を求める「緑の投資家」が世界的に増加している。日本でもエコファンドに資金が集まる時代を迎えている。

以上のような関係のもと、ステイクホルダーは企業にどんな情報を求めているのか。それを図に示すと図表 2-1 のようになる。

図表 2-1 企業の環境経営におけるステイクホルダーが求める情報



出所：山口 [18] pp14 ~ 17 より作成

第 2 章では企業が社会からどう環境配慮に
対しての取り組みを求めてきたのか、につい
てみてきた。また現在どのようなステイクホル
ダーからどのような環境情報の開示を求め
られてきているのかをみてきた。

このような関係のもと、企業は様々なステ
イクホルダーからの信頼や支持を得て、彼ら
と良好な関係を築くために、どのようなアカ
ウンタビリティを果たしていくべきなのか。
それを次の章以降でみてゆく。

-
- (1) 谷本 [13] pp. 82 ~ 83 を参照
 - (2) 谷本 [13] pp. 88 ~ 91 を参照
 - (3) 國部 [12] pp. 14 ~ 15 を参照
 - (4) 國部 [12] pp. 33 ~ 35 を参照
 - (5) 國部 [11] pp. 185 ~ 186 を参照
 - (6) 國部 [11] pp. 258 ~ 259 を参照
 - (7) 山口 [18] pp. 14 ~ 17 を参照

第 3 章 企業の環境アカウンタビリティ

第 1 節 現状の企業の環境情報開示（１）

まず、現状企業がどのような環境情報をどんな手段で公開しているのかをみてゆく。開示される環境情報の内容は多様に分類可能であるが、企業が戦略的に対応可能な単位をベースに考えるならば、（１）企業および事業所情報、（２）製品・サービス情報、（３）環境汚染物質情報、の３つに分けることができる。その領域を表すと、以下の図表 3-1 のように表される。

図表 3-1 環境情報開示の領域

環境情報の種類	主要な情報媒体もしくは制度	主に想定される利用者
（１）企業・事業所情報	環境報告書	すべてのステイクホルダー
（２）製品・サービス情報	環境ラベル	顧客・消費者
（３）環境汚染物質情報	PRTR	地域住民・地球市民・行政機関

出 所： 國 部 [1 2] p . 4

（１）企業および事業所情報

企業全体および各事業所における環境関連活動に関する全般的な情報のことを指す。その中心は、環境方針・目的・目標などの環境計画、それを実行するための環境マネジメントシステム、およびその成果である環境パフォーマンス、の３つから構成される。その媒体として最も有効な形式は環境報告書で、環

環境報告書は冊子形式で作成されることを基本とするが、電子媒体による開示もインターネットの普及によって増加している。企業全体の環境報告書に比べて、企業所レベルでの環境報告書の作成開示は十分に普及していないが、両者は全体と部分の関係にあり、相互補完関係にある。

(2) 製品・サービス情報

製品やサービスに関する環境情報は、顧客や消費者の環境意識が高まるにつれて必要性が急増している。製品やサービスに関する環境情報の場合は、主に想定される利用者は顧客や消費者などであり、開示手段としては環境報告書のような詳細な媒体が常に有効であるわけではない。むしろ、製品やサービスの環境負荷等に関して、一定の基準にのっとりた何らかの印がついているほうが好都合な場合が多い。そのような情報開示の手段として環境ラベルがある。環境ラベルに関しては日本でもエコマークなどがあるが、ISO(国際標準化機構)が規格化を進めている。なお、環境ラベルとはマークのような印に限定されるものではなく、定量的なデータシートなどもそこに含まれる。

(3) 環境汚染物質情報

環境汚染物質に関する環境情報は、行政機関によって規制の対象とされ、報告義務が課せられている場合が少なくない。しかし、そ

ここで報告される情報は、自治体によっては情報公開条例のもとで利用可能な場合があるものの、基本的に一般社会に対する公開を意図したものではない。これに対して、事業所等が排出する環境汚染物質を行政に報告させて登録簿とし、これを一般に公表する制度が日本にも導入された。これは第2章でも紹介したが、PRTRと呼ばれるもので、1996年のOECD（経済協力開発機構）の勧告に端を発している。主に想定される利用者は、地域住民、行政機関が挙げられる。

以上、3つの環境情報開示手段が主要なものである。環境情報開示の領域が整理されたところだが、ここからは環境報告書に焦点を絞って考えていく。本論文では、企業の環境経営の実態像を特定のステイクホルダーでなく企業を取り巻く全てのステイクホルダーに情報開示を行うことを前提としているためである。環境アカウンタビリティを果たしていくためには、様々なステイクホルダーとのコミュニケーションツールとなりやすい環境報告書が上記3つの中で一番優れていることも理由の1つである。

それでは、なぜ環境報告書の作成が求められてきたのか、また日本での企業の報告書公開の現状はどのようなものなのかを詳しく第2節でみていく。

第2節 企業の環境報告書の現状

(1) 国際的動向 (2)

環境報告書とは、企業が自社の環境問題に対する基本方針や取り組み状況、実際の環境負荷の状況やその増減などを包括的に報告する書類である。EUにおける環境マネジメント規格であるエコマネジメント監査スキーム (EMAS) では環境報告書の作成が要求事項に組み込まれており、これがヨーロッパにおける促進要因となった。

一方アメリカでは、第2章で述べた社会的責任投資を背景に1989年に「環境に責任を持つ経済のための連合 (CERES) 」という組織が結成され、株主提案などの圧力を用いて環境報告書の作成を求める動きが盛んになった。これに対抗する形で企業側も PERI などの組織を結成し、独自のガイドラインを公表するなどの活動がなされた。

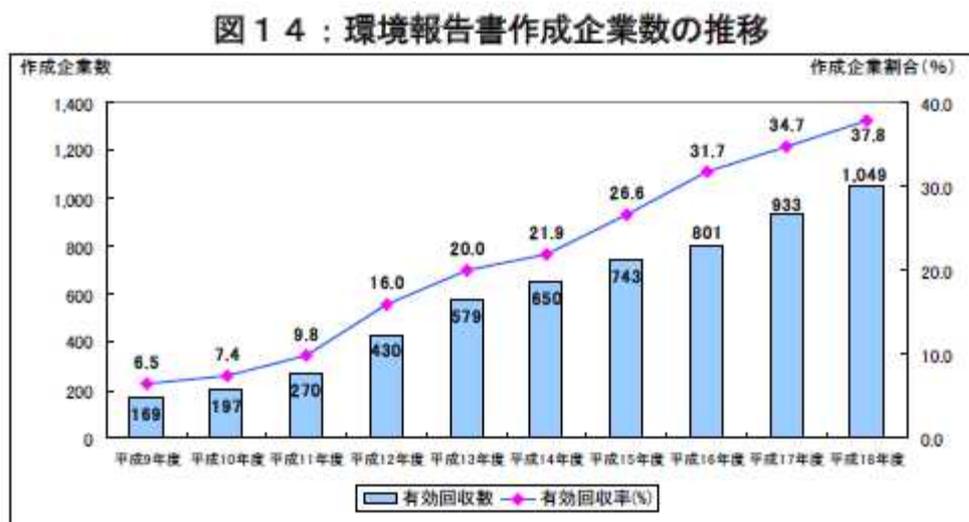
また、優れた環境報告書に対する表彰制度が創設されたことも、企業の環境報告書作成を促した。先鞭をつけたのはイギリスの公認会計士勅許協会 (ACCA) であり、1991年にイギリス企業を対象とした最初の表彰制度が始まった。これは現在では欧州全体のほか、CERES との共催による北米での表彰制度、さらにマレーシア、香港、シンガポールなどの東南アジアからスリランカ、パキスタンまで世界中に広がっている。

こういった海外の動向が日本企業に影響を与えていった。

(2) 国内の動向 (3)

日本では 2004 年に「環境情報の提供の促進等による特定事業所等の環境に配慮した事業活動の促進に関する法律（環境配慮促進法）」が成立し、独立行政法人や国立大学法人のうち政令で定められた特定事業者に対しては環境報告書の作成と公表が義務づけられた。しかし通常の民間企業に関しては、環境配慮促進法が努力義務を定めているものの、強制力のある規定はなく、各社の自主的な取り組みとして作成されている。それにもかかわらず環境報告書作成企業は年々増加し、環境省調査によれば、2006 年時点で 1000 社以上が作成している（図表 3-2）。

図表 3-2 環境報告書作成企業の推移



出所：環境省 [w1] 「環境にやさしい企業行動調査（平成 18 年度）」

<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyo/h18/gaiyo.pdf> より

近年は環境問題に加え、人権や労働環境、製品の安全などのいわゆる社会関連情報へと範囲を拡大し、「社会・環境報告書」「サステナビリティ報告書」「持続可能性報告書」「CSR報告書」などと題して開示する例も増えている。

ただし、法的義務がないのに、なぜ環境報告書を作成する企業がこれほどまでに増えているのだろうか。1995年以前には日本で環境報告書を公表する企業はほとんどなかった。環境報告書の作成は、この10年ほどで急速に広まったのである。(1)でみたように海外の動向が影響を与えたことが挙げられるが、具体的に日本企業に影響を与えた要因は何だろうか。その背景には次のようないくつかの要因があった。

まず環境マネジメントシステムの浸透がある。第2章でも触れたが、国際標準規格であるISO14001には環境報告書を作成せよという要求事項はないが、第三者機関からの認証の取得が進む中で、環境担当部門の次の目標として環境報告書作成が位置づけられていった。また環境マネジメントシステムの構築によって環境問題に体系的に取り組む体制が生まれ、環境報告書に記載すべき内容ができたとも言える。

さらに、(1)で紹介したように、日本でも優れた環境報告書を選出して賞を与える表彰する制度が設けられたことも影響している。日本では1997年に環境庁(現環境省)の後

援による環境アクションプラン大賞（現環境
コミュニケーション大賞）が、1998年には東
洋経済新報社と環境NPOであるグリーンリ
ポーティングフォーラム共催による環境報告
書大賞が始まっている。
受賞した企業は公開され、社会からの評価を
受けやすくなるだろう。これによって企業の
報告書作成の動機づけになる。また、良い報
告書とはどのような報告書かという視点が企
業にとってわかりやすくなり、報告書の水準
の向上を索引するという面もあった。

こういった社会の動向や表彰制度が環境報
告書の作成を促していったが、それ以外にも
ガイドラインの公表が促進要因ともなった。
これについては、第3節で具体的にどんな報
告書開示形態が求められていくかを考える上
でみてゆく。

第3節 求められる環境報告書とは

1992年の地球サミットの前後から、企業が
自発的に環境報告書を作成・公表する動きが
みられ、それとともに、望ましい環境報告書
の姿を示すガイドラインを様々な民間団体が
発表してきた⁽⁴⁾。そのような動向の代表的
なものとして、CERES（環境に責任をもつ経
済のための連合）やPERI（環境報告公表イニ
シアティブ）やGRI（地球報告イニシアティ
ブ）が挙げられる。日本では環境省がイニシ
アティブをとってあるべきガイドラインを提

示している。以下では、多くの日本企業が使用している環境省のガイドラインとGRIのガイドラインをみてゆく。

(1) 環境報告ガイドライン 2007年度版

環境省は1997年に最初のガイドラインとして「環境報告書作成ガイドライン-よくわかる環境報告書の作り方」を公表し、2001年に「環境報告書ガイドライン(2000年度版)」を、2004年には「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」を、2007年には「環境報告ガイドライン(2007年度版)」を公表した。

環境省は、国際的なガイドラインを参考にしつつ、時代の変化に対応し日本の状況に適合したわかりやすいガイドラインを策定してきている。

環境省の提示するガイドラインでは何が企業に求められているのか。2007年度版では、第1部で環境報告書の定義や機能の解説と、一般原則を示し、第2部で具体的な記載項目を示している。これから、一般原則として挙げられている四つの原則をみてゆく。

(2) 環境報告ガイドラインの4原則

環境報告書は、事業者の説明責任の観点及びステイクホルダーの意思決定に有用な情報を提供する観点から、環境コミュニケーションのツールとして作成・公表されるものであり、以下に示す4つの一般的報告原則は、環境報告書の基本的機能を満たすために必要不可欠

なものとしている。これらの一般的報告原則に合致しない場合は、環境報告書に期待される機能を果たすことができないとガイドラインでは示している。それではどんな原則なのだろうか。

1) 目的適合性

「環境報告においては、事業者の事業活動に伴う環境等への影響の状況及び事業活動における環境等への配慮の取組状況に関する、ステイクホルダーの判断に影響を与える重要な情報が、適切な時期に提供される必要があります。」と書かれている。

環境報告書は、ステイクホルダーがその事業者及びその環境報告書に対して、どのようなことを期待して、どのような情報を求めているかを、十分に考慮することが必要になる。そのためには、ステイクホルダーが誰なのかを特定し、それらのステイクホルダーとの対話の過程を通じて、彼らの期待やニーズを理解することが有効になります。環境報告書はそのようなステイクホルダーの期待やニーズに適合し、重要性のある情報が適切に記載されていることが望まれると書かれている。

2) 信頼性

「環境報告は、信頼できる情報を提供するために、重要な情報の網羅性、正確性、中立性、検証可能性を確保しなければなりません。」と書かれている。

作成・公表した環境報告書が、多くのステ

イクホルダーに受け入れられ、有用なツールとして活用されるためには、事業者が環境報告書の信頼性を高める努力をしていくことが必要とされている。そのために、チェックリストやプロセスを示しつつ自己評価を実施することや監査役の監査の過程で環境情報の正確性を確認する等組織内部で実施する方法や、独立した第三者の審査を受けたり意見を聞いたりする等組織外の主体の関与を得る方法、本ガイドライン等への準拠を示す方法を推奨している。

3) 理解容易性

「環境報告は、ステイクホルダーの誤解を招かないように、必要な情報を理解容易な表現で明瞭に提供することが望まれます。」と書かれている。

公表された環境報告書の読み手となるステイクホルダーは多種多様であり、環境報告を行う際には、わかりやすく、かつ誤解のないように配慮することが重要とされている。そのために簡潔な文章と文体を心がけることや、文章に加え、グラフや写真等を交えて表現する記載した取組や数値等の意味を適切に説明することなどが推奨されている。

4) 比較容易性

「環境報告は、事業活動の各期間を通じて比較可能であり、かつ異なる事業者間を通じても一定の範囲で比較の基礎となる情報を提

供することが望まれます。」と書かれている。

環境報告が比較容易となれば、ステイクホルダーが環境配慮に積極的な事業者を選択する際の有用なツールとして活用されることが期待される。したがって、第一に、記載された情報は、単年度のものだけでなく、当該事業者における経年の変化が比較できるよう記載することが望まれるとしている。そのために算定方法や算定に用いた係数は継続的に使用することを推奨している。第二に、事業者の事業特性や業態によって環境負荷の状況は異なると考えられますが、同一業種の事業者間、さらには業種の異なる事業者間での比較が容易であるよう記載されていることも望まれるとしている。そのために、記載するデータの根拠や収集方法、測定・算定方法等を明記すること、本ガイドラインを含め社会的に準拠して環境報告を実施すること、業界等で合意した共通の手法で環境パフォーマンスに関する情報を測定することを推奨している。

以上が4原則の内容とそれを果たすため行政が示している方法である。

日本では環境省のガイドラインの利用頻度が高いが、国際的にはGRIガイドラインが比較的広く使われており、近年日本でもGRIガイドラインを参考にしている企業が増えている⁽⁶⁾。そこで次にこのガイドラインをみてゆく。

(3) GRI ガイドライン (第 3 次改訂版)^(7)

GRI とはサステナビリティ報告書に関する国際ガイドラインを策定している非営利、民間の国際組織である。1997年に CERES のプロジェクトとして始まり、1999年に UNEP (国連環境計画) がパートナーとなることで、本格的な国際組織となった。その後、2002年にオランダのアムステルダムに本拠を移し、恒久的な組織として独立した。2000年に最初のガイドラインを、2006年に第3次の改訂版が公表された^(8)。

GRI ガイドラインはその対象とする範囲の点では、環境問題に限定せず、環境、社会、経済の3つの側面からなるサステナビリティ報告書を提唱した点に特徴がある。その内容に関しては、とくに第3次改訂版ではステイクホルダー・エンゲージメントを強調している点に特徴がある。

第3次改訂版ではパート1とパート2に分かれている。パート1は報告の原則を示しており、具体的には報告内容の決定に関する原則として、重要性、ステイクホルダーの包含性、サステナビリティの状況、完全性の4つをあげている。情報の質にかかわる原則としてバランス、比較可能性、正確性、適時性、明瞭性、信頼性の6つをあげている。このうちにあげられたステイクホルダーの包含性は「報告組織は自らのステイクホルダーを特定し、サステナビリティ

イ報告書では彼らの期待と関心にどう対応したかを説明しなければならない」という原則として定義され、ステイクホルダー・エンゲージメントがそのための重要なプロセスとして位置づけられている。

第3次改訂版では、パート2の「標準的開示」と題した具体的な記載項目を参照しながら報告内容を取捨選択していくことが求められている。また、パート1で重要性を述べているようにステイクホルダー・エンゲージメントの結果を反映して報告書に記載すべき内容が決まってくることを示している。

以上、2つのガイドラインをみてきたが、どちらも共通してステイクホルダー・エンゲージメント（ステイクホルダーとの対話）が報告書作成において重要だと述べている。そこで、どのようなステイクホルダー・エンゲージメントが求められているのかをみてゆくために、ステイクホルダー・エンゲージメントの手法についてのガイドラインがあるのでそれをここで紹介する。

第4節 ステイクホルダー・エンゲージメント

(1)ステイクホルダー・エンゲージメント⁽⁹⁾

ステイクホルダー・エンゲージメントとは、「企業がステイクホルダーと建設的な対話を行い、そこでの議論や提案を受けて、経営活動に反映させていくこと」を指す。

イギリスのシンクタンクである Accountability (NPO) は、ステイクホルダー・エンゲージメントのガイドラインを公表している。2005年12月に、質の高いステイクホルダー・エンゲージメントを実現するためのフレームワークを提供するために、世界初の基準である「AA1000 Stakeholder Engagement Standard 2005 (以下、AA1000SES)」を公表した。ステイクホルダー・エンゲージメントの構築、評価、改善等に使用することができ、エンゲージメントすべての局面に関する質の工場を目的とするものである。この中では、ステイクホルダー・エンゲージメントは組織のアカウンタビリティを高めるものだと捉えている。ステイクホルダー・エンゲージメントを戦略的に行い、ステイクホルダーの声を聞き、ニーズや期待をみつけ、より良い経営に反映できるよう積極的に対応していくことが期待される、と指摘している。そして、ステイクホルダー・エンゲージメントのプロセスを次の三つのステップにまとめている。それをこれからみてゆく。

(2)ステイクホルダーエンゲージメントガイドライン (AA1000SES)

1) 考え計画を立てる

- ・ステイクホルダーを確定する(ここでの基準は、責任、影響、近接、依存性、政策と戦略的意図の6つがポイントとなる)

- ・ 重要事項を特定する（政策との関連性、短期的な財務業績と法的コンプライアンス、業界の規範、ステイクホルダーの関心と行動、社会的規範の5つがポイントとなる）
- ・ エンゲージメントの戦略・目的・範囲を定める
- ・ エンゲージメントの計画と実行スケジュールを立てる

2) 準備しエンゲージメントを行う

- ・ エンゲージメントの実行方法を決める
- ・ エンゲージメントに関する能力を構築し強化する
- ・ 理解、学習、改善を促進するようステイクホルダーとエンゲージメントを行う

3) 対応し測定する

- ・ エンゲージメントで得たことを実施し、内部化し、コミュニケーションしていく
- ・ パフォーマンスを測定する
- ・ 評価し、再定義し、組み換える

以上のような手順が示されている。

さて、日本では欧米で議論されているこのような *Accountability* 社のガイドラインに導かれるようなステイクホルダー・エンゲージメントを行っているのだろうか。

日本ではこれまでステイクホルダーは企業システムに組み込まれてきたことや、市民社会組織の未成熟さ、社会的課題への関心の低

さもあり、欧米のようにステイクホルダーが独立し、企業と対峙し、対話するというような関係にはなく、このようなステイクホルダー・エンゲージメントのスタイルは定着していなかった（10）。

しかし、最近になって企業の環境報告書を見ると、ステイクホルダーとのコミュニケーションを積極的に行う企業が多くなってきており、ステイクホルダーとの対話を行うことで企業の社会的責任を果たそうとする姿勢がみられる（11）。

今後、社会から信頼される企業になっていくためには、ステイクホルダーの声を聞きアカウンタビリティを果たしていくことが重要なポイントとなる。その意味でAccountabilityのガイドラインを参考にしながら、経営活動のプロセスに沿ってキーとなるステイクホルダーを特定し、コミュニケーション関係をきちんと築いていくことが重要となってくる。

第5節 問題提起

第3節では、2つのガイドラインから環境報告書作成にあたって何が求められているのかをみていった。その中でも、「環境報告ガイドライン 2007年度版」で求められる4つの原則を企業が現実満たしているのかについてこれから注目していきたい。環境報告ガイドラインは政府が、時代や国際情勢の変化に合

わせてその時々には社会から何が求められているのかを把握し、日本企業が利用しやすい形で提示されているものだ⁽¹²⁾。したがって、そこで求められる原則は企業が満たすべきものだと考える。それを実現するために政府が推奨している方法を用いて報告書を作成しているのかをみていき、よりよい環境アカウンタビリティを企業が果たしているのかを考察したい。

そして2つのガイドラインではステイクホルダー・エンゲージメントが重要な役割を果たすとしている。

企業がAA1000SESのような体系化されたステイクホルダー・エンゲージメントを実際に行っているのかをみてゆく。ステイクホルダーからの要請や期待を聞き、それを経営や活動に組み込み、PDCAサイクルに結びつけることができているのか。そして、ステイクホルダーとの対話を報告書作成に活用してアカウンタビリティを果たすことができているのかを次の章で分析していきたい。

その上で、企業のよりよい環境アカウンタビリティを実現するために何が必要なのかを提言してゆく。

(1) 國部 [12] pp. 2 ~ 4 参照

(2) 國部 [11] pp. 189 ~ 190 参照

(3) 國部 [11] pp. 187 ~ 189 参照

(4) 國部 [12] pp. 16 ~ 17 参照

(5) 環境省 [w1]

<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/04-4>

[html](#) より 参 照

(6) 國 部 [11]p192 参 照

(7) サ ス テ ナ ビ リ テ ィ 日 本 フ ォ ー ラ ム [w11]

<http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Online/> より 参 照

(8) 國 部 [11]pp.192 ~ 194 参 照

(9) 谷 本 [13]pp.169 ~ 173 参 照

(10) 谷 本 [13]pp.172 ~ 173 参 照

(11) 資 料 より

(12) 環 境 省 [w1]

<http://www.env.go.jp/policy/report/h19-02/chpt1.pdf> より 参 照

第 4 章 日本企業の環境アカウンタビリティ 分析

第 1 節 環境報告書分析

(1) 分析方法

1) 分析対象

対象企業としては、第 3 章でも紹介した環境省と(財)地球・人間環境フォーラムが優れた環境コミュニケーションを表彰する「環境コミュニケーション大賞」で 2008 年度受賞した企業から選択した⁽¹⁾。それらの企業の中でも、特にステイクホルダーとの対話を重視すると報告書で記述され、かつステイクホルダー・エンゲージメントの中でも経営への意見を拾いやすいステイクホルダー・ダイアログを実施している企業を選んだ。経営に対してステイクホルダーからの意見に耳を傾ける企業は特に、対話を重視していると考えられるからだ。本論文ではどのようにステイクホルダーから環境経営に関する説明責任を果たすかを考察することを前提としているので、それを選定要素として重要視する。

その結果選択した企業は、持続可能性報告大賞のトヨタ自動車、環境報告優秀賞の株式会社リコー、持続可能性報告優秀賞の凸版印刷である。また、「比較容易性」が満たされているかどうかの判断をするために、それらの企業と同業界の企業を選択した。それぞれ、ホンダ技研工業株式会社、キャノン株式会社、

大日本印刷株式会社を比較対象として選択した。

2) 分析観点

報告書作成にあたってどのようなガイドラインを参考にしているか、ガイドラインのどんなところを参考にしているのか。

「目的適合性」、「理解容易性」実現のために、ステイクホルダー・エンゲージメントをどんな手段で実施しているのか。ステイクホルダーからの声を経営に組み込むシステムは確立されていて、エンゲージメントを経営のPDCAサイクルに位置づけているのか。

「信頼性」実現のために、第三者認証やチェックリストやプロセスを示しつつ自己評価を実施することや監査役の監査を実施しているのか

「比較容易性」実現のために、業界内で統一した算定方法を用いているか。

これらを分析対象として2008年度の上記の企業の報告書からよみとる。

(2) 分析結果

それでは(1)で述べた分析観点の ~ の4点、それぞれについて実際に分析してみる。

については両社の分析の最後に記述する。

『トヨタ自動車 Sustainability Report 2008』

- ・ 報告書作成にあたってガイドラインを参考にしているかどうかの記載はない

〔お客様との対話〕

- ・ 1982年に「お客様相談センター」を設置。以後、お客様の利便性を高め、より多くの声をお伺いするため、カタログでの告知、フリーダイヤル化や、24時間カタログ受付など機能の充実化を努め、2004年には365日受付を開始。相談件数やカテゴリー毎にどんな相談内容があったかの割合が記述。

〔取引先との対話〕

調達部門が窓口となり、「品質方針説明会」等をサプライヤーに対して開催。また、「品質向上一体活動」では、開発、生産、調達部門担当者がサプライヤーを訪問し、現地現物で一体となって課題を解決していく活動を展開している。

〔従業員との対話〕

2006年6月から「8万人職場コミュニケーション活動」を全社展開している。2007年度は、「職場コミュニケーションの重要性」の浸透・定着を目指し、すべての部において「職場コミュニケーションの充実・強化」を方針に掲げ、各部での取り組みを主体とした活動を推進。それに関わる従業員からの声は記載されていない。

〔ステイクホルダー・ダイアログ〕

2001年から「トヨタ・ステイクホルダー・ダイアログ」を毎年開催。2008年のダイアログではNGO、企業、専門家、行政から13名の方に参加いただき、トヨタ側参加者と合わせた総勢25名で実施。運営を（株）日本総合研究所に依頼し、『グローバル化するトヨタの事業活動とCSR』をテーマに議論。トヨタのCSRに関する議題について議論し、社会とのコミュニケーション活動のさらなる充実の必要性など数多くの意見をいただいた。とだけかかれ、どんな意見があったのか公開されていない。そこで得られた意見を経営に反映させていくために、担当の役員、CSR・環境部に加え、グローバル渉外広報企画部、広報部、人事部、法務部、お客様関連部から従業員が参加し意見を具体的に話し合う会議の存在は記載。しかし、それがどのようなものであるのかについて記載はなし。

- ・ 環境定量情報について、監査法人トーマツの関係会社（株）トーマツ審査評価機構による第三者審査実施。

『ホンダ環境年次レポート2008』

- ・ 独自のガイドラインを使用している。どの

ようなコンセプトでガイドラインを作成したかの記述がない。

〔地域住民との対話〕

- ・地域環境コミュニケーション（リスクコミュニケーション、工場見学会、地域懇談会など）を実施。2007年度は、各生産事業所において工場見学会や地域懇談会などを開催。地域懇談会には約150名の地域の方が参加。
- ・2007年度の報告書アンケートからの読者からの声を汲み取って、報告書の充実を図っている。116件のアンケートを回収。どんな声に対応したかが書かれている。
- ・第三者による報告書評価を実施。
- ・レポートの実績については、各実行部門が取りまとめを行い、日本環境会議の体制の中で承認を得ている。また、各生産事業所に関するデータは専門家による各事業所間相互訪問環境監査およびISO14001のサーベイランスで確認を受けている。

『ホンダ CSR レポート 2008』

- ・「GRIガイドラインを参考に、「品質・安全」「地球環境」「ステイクホルダー」「社会」に区分した」と記載はあるが、GRIガイドライン対照表記載がなく、参考にした箇所

が明示されていない。

〔お客様との対話〕

- ・ 定期的にお客様満足度調査を実施。新車を購入したお客様の中から無作為に抽出してアンケートを発送。回答を集計・分析した上で具体的な改善指針として定期的に販売会社へフィードバックしている。また、2007年度からは、車検を迎えるお客様への満足度調査を実施。
- ・ 「お客様相談センター」では24時間・365日の電話体制24時間・365日の電話対応体制のさらなる強化に向けて2007年2月より、土日・祝日の要員を増強した。その結果受信率が、2006年度80%から2007年度は98%となり、227,287件（前年比17,973件増）のお客様の相談に対応できた。それらの声は、日々の業務に活用するために、情報をタイムリーに研究開発・製造・サービス・営業の各部門に発信している。貴重な声は、役員・従業員が共通で使用しているシステムからも、閲覧できるようになっている。

〔取引先との対話〕

- ・ 購買方針説明会を開催している。2008年3月に開催し、約260社のお取引先に参加いただき、二輪・四輪・汎用の各事業における取り組みの方向性を取引先と共有。購買

方針説明会は、海外の主要拠点でも開催している。それぞれの国や地域で会社の方針と施策の共有を図っている。

〔従業員との対話〕

- ・ 3年ごとに正規従業員を対象とした「従業員意識調査」を実施。調査の項目は、組織風土・人事管理・マネジメントなど多岐にわたり、調査結果は人事施策に反映している。

〔株主との対話〕

- ・ 「アニュアルレポート」「クォーターリーレポート」「株主通信」などの報告書の発行と四半期ごとの報道機関や機関投資家、アナリスト向けの決算説明会の開催、決算解説のホームページ掲載などを実施。海外機関投資家向けの企業説明会は、欧米投資家を主な訪問先として年2回実施し、業績や今後の経営戦略について説明している。
- ・ 毎年秋に株主様向けの「ご視察会」を開催。視察会では、製作所などの見学とともに、取締役からの事業報告や質疑応答を行っている。
- ・ 第三者認証・意見や監査などをしていない
- ・ 国内の環境データのうち、CO2換算係数について、トヨタ自動車は日本自動車工業会

で定められた係数を用い、ホンダ技研では環境省の定める係数を用いているので、CO₂排出量の算定方法が異なっている。

『リコーグループ環境経営報告書 2008』

- ・ GRI ガイドライン 第 3 版 と 環境 報告 ガイドライン 2007 年度 版 を 参考 に 開示 項目 の 過不足 チェック を 行った と 書か れて いる が、GRI ガイドライン 対照表 を 公開 せず、何を 参考 に した か が 明示 されて いない。

〔 従業員 と の 対話 〕

- ・ 2006 年度、社員 に 環境 経営 へ の 理解 と 意識 を 高める こと を 目的 に 社内 LAN を 通じた e-ラーニング を 実施。2007 年度 は、国内 グループ 社員 に 対象 を 広げ ている。

〔 全ての ステイクホルダー と の 対話 〕

- ・ 環境 ホーム ページ で 事業 所 で の 取り組み、製品 の 環境 情報 や 最新 の ニュース など を 掲載。2007 年度 は リコー グループ の 環境 経営 に ついて 意見 を 拾う Web インタラクティブ アンケート を 開始。5 ヶ月 弱 の 期間 中、276 人 の 人が アンケート に 回答。有効 回答率 は 94% に 達した。
- ・ 外部 講演 を 実施 し、社員 が リコー グループ の 環境 保全 活動 を 紹介。2007 年度 は、国、地方 公共 団体、商工 会議 所、企業、大学 など で 合計 33 回 の 講演 を 実施。

- ・ 2007年版の報告書に対する読者からの意見の一部と2008年版での対応結果について記載。

- ・ 環境パフォーマンスデータとその収集・集計システムについて第三者認証を受診。

『リコーグループ社会的責任経営報告書2008』

- ・ GRIガイドライン2006を参考にしたと記載されているが、何を参考にしたか明示されず、GRIガイドライン対照表を載せていない。

〔お客様との対話〕

- ・ 商談の各ステップを通して、お客様とのコミュニケーションを密に、継続的に行うソリューションクオリティマネジメント活動を2002年から実施。販売プロセスの見直しや改善に取り組む。各社・各部門が工夫を凝らしていると記載があり、具体的な体系は記載なし。

〔従業員との対話〕

- ・ 経営幹部社員と全国約500箇所以上の現場との直接的な対話の機会を設ける「トップダイレクトコミュニケーション」を実施。社員のどれくらいの意見を経営に反映させたかが記載。実際に一年間で約80件の意

見が業務改善につながっている。

〔すべてのステイクホルダーとの対話〕

- ・ 昨年度の報告書アンケートの意見とそれを報告書にどう反映しているかを記載。
- ・ 2008年度「第1回リコーCSRダイアログ」を実施。大学教授など有識者3名を交え、社会環境本部、CSR室など7つの部署からの代表者とダイアログを行う。3名からの意見が記載。それをどう経営に反映していくかは記載なし。
- ・ 第三者認証や監査を実施したかの記載なし。

『キャノンサステナビリティ報告書2008』

- ・ GRIガイドライン2006と環境報告書ガイドライン2007を参考にしており、GRIガイドライン対照表が公開されており、項目ごとに情報の掲載がされている。

〔お客様との対話〕

- ・ 世界各地の販売会社に、お客様からの問い合わせ窓口（コールセンター）を設けている。情報は本社のデータベースに集約され、開発部門や生産部門、各国の販売会社が随時閲覧し、製品の品質向上や取扱説明書の改善、新製品の開発などに活用している。

〔取引先との対話〕

- ・ 各事業所・各生産関係会社において、サブ

ライヤーを対象とした「調達方針説明会」や「事業動向説明会」を定期的に開催。事業計画や調達方針などについて理解を促すとともに、協力を要請している。

- ・ 第三者意見記載。第三者が 2003 年から報告書作成時点から参画している。
- ・ CO2 換算係数について、リコーではスウェーデンの EPS という手法を応用して求めており、キヤノンでは環境省のガイドラインを採用している。

『凸版印刷 CSR レポート 2008』
環境報告書ガイドライン 2007 年度版や GRI ガイドライン 2006 等を参考にしていると記載。GRI ガイドライン対照表を公開。

〔取引先との対話〕

- ・ 2007 年に、CSR 調達に関して取引先から意見・要望を汲み取るために全国 14 拠点で 40 回の説明会を開催。海外メーカーを含む取引先 1835 社が参加。そこで、CSR 調達基準への適合状況把握を目的としたアンケート調査も実施。回答を集計・分析し、取引先各社に対してフィードバックを行う。

また、意見交換や現地調査も進めている。

〔地域との対話〕

- ・工場周辺の清掃をはじめ、工場見学の受け入れを実施。(株)トッパンプリんテイング東京の板橋工場では、近隣各町会の人々と環境連絡会を開催。そこでは、工場における環境への取り組みについて報告し、それに対する人々からの意見を汲み取っている。

〔従業員との対話〕

- ・社内イントラネットを活用した環境情報の共有化システムにより環境関連社内外の各種環境情報の共有化と社員の環境意識の啓発を図っている。具体的にどんな手段でどんな情報を提供しているのかが記載。しかし、その結果社員の意識がどう向上したのか等社員からの声に関する情報の記載なし。

〔多様なステイクホルダーとの対話〕

- ・2007年度は、過去のさまざまなステイクホルダー・エンゲージメントと現在のCSR推進課題を検証し、これをCSR活動のPDCAサイクルにおける「計画(P)」と「評価(C)」により密接化することを目指すとして記載。そのために2008年2月にCSR担当役員、各部門の部長と有識者による討議の場「CSR推進研究会」を開催。そこで得られた意見とそれを今後の課題としてどう扱うか、担当社員からのコメントも記載。

- ・ KPMG あずさサステナビリティ（株）による第三者審査を受けている。CSRレポートに記載されている社会・環境パフォーマンス指標および環境会計指標が、会社の定める基準に従って集計、開示がされているかどうかのチェックを行っている。
- ・ 報告書に対しての第三者意見評価の記載。

『DNPグループCSR報告書2008』

- ・ GRIガイドライン第3版と環境報告ガイドライン2007を参照し、GRIガイドライン対照表を公開。

〔株主との対話〕

- ・ 国内では年間200回を超える個別ミーティングの開催。関心の高い事業などについては、工場見学会や50～100名規模の戦略・技術セミナーを開催。株主からの声の記載なし。

〔従業員との対話〕

- ・ 2001年のDNPの「21世紀ビジョン」発表にあわせて、社員へのモニタリングを実施。その後も2003年と2005年に行い、第4回目にあたる2007年度のアンケートでは14654名の社員から回答。顧客18名に対してもヒアリング調査を実施。その声がどのようなもので、どう反映されていくのかの

記載なし。

・「働きがいのある職場を実現するために」をテーマに社員8名で座談会を実施。職場の環境についての意見掲載。

- ・環境セクションにおいては、信頼性を確保するため（株）新日本環境品質研究所による第三者審査を受けている。
- ・第三者意見の記載。

CO₂排出量について、凸版印刷では環境省の「事業所からの温室効果ガス排出量算定方法ガイドライン」を、大日本印刷では、経済産業省の「わが国企業の経営分析」の基準で算定している。

（3）考察

以下、6企業の報告書を読んだの考察をしたい。

トヨタ自動車を除く5つの企業が、GRIガイドラインや環境報告書ガイドラインを参考にしていた。しかし、それらのガイドラインの何を参考にしたのか詳しく記載せず、またGRIガイドライン対照表を公開していない企業も2社あった。

このことは4原則のうちの「目的適合性」

「信頼性」を欠くことになるのではないか。ガイドラインで求められている項目に沿って作成することが社会から求められている報告書のひとつの基準である。ガイドライン対照表に照らし合わせず、独自の選定方法を追加して作成にあたることは企業の自由ではある。しかし、少なくともガイドラインの何を参考にしたかを記載することは上記の原則を満たすために必要である。それが不明確であれば、「信頼性」に欠ける情報開示であると考えられる。

環境報告書に関して社会から高い評価を得た企業がそのような状況であった。そのため企業が環境報告書を作成するにあたって、ガイドラインの有効性があるのかどうか疑問に感じた。現場の企業が、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たすための環境報告書を作るにあたって、果たしてガイドラインが役にたつものであるのか、疑問が生まれた。

各企業とも様々な手段でステイクホルダー・エンゲージメントを行っている。ただし、ステイクホルダーとの対話やコミュニケーションの中で得られた意見が、どのように受け止め検討され、経営に反映されたかが記載されていない報告書が多い。「今後経営に反映させていけるように検討します」等とだけ書かれ、実態がどうなっているのか報告書からは判断ができない企業が多く目立つ。果たし

てステイクホルダー・エンゲージメントは効果的に機能していて彼らからの意見・要望を汲み取り経営のPDCAサイクルにうまく組み込むことができているのか疑問に感じた。

『ホンダCSRレポート2008』と『リコー社会的責任報告書2008』を除き、「信頼性」確保のためにすべての報告書で環境情報に関して専門家の認証を得ている。また、4社の企業で有識者による第三者意見を記載し、報告書における評価を公開していることがわかり、各社とも『信頼性』向上のために環境報告ガイドライン2007年度版の推奨する方法を実施していることが分かる。

環境情報に関して同業他社と比較することが難しい。何をもって環境への取り組みに関して優劣をつけるかは判断が難しいだろう。しかし、同業界での企業同士で、環境パフォーマンスの算定方法が異なっていることがあり、企業の規模や測定対象範囲の違いを抜きに考えても、数値の増減等を比較することができない現状であった。

以上のような疑問や課題を明らかにし、どのような環境アカウンタビリティ像が理想的なのかを考察するために、現場の環境報告書を作成している方にインタビューを試みた。

第 2 節 環境報告書作成の実際

(1) 企業インタビューの狙い

インタビューで明らかにすることは大きく分けると次の 3 点である。

- 1) 「環境報告ガイドライン」や「GRI ガイドライン」の有効性について
- 2) ステイクホルダー・エンゲージメントで得られた意見を経営に反映させていくためのシステムはどのようなものなのか。
- 3) 『比較容易性(同業他社との)』実現に向けて企業が取り組んでいることはあるのか。

インタビュー先は、凸版印刷株式会社と株式会社リコーの 2 社である。

(2) インタビュー結果

凸版印刷株式会社

法務本部 CSR 推進室 大川 誠 様

(インタビュー手段 : 本社訪問)

1) GRI ガイドライン第 3 版、環境報告ガイドライン 2007 年度版の両方を参考にしている。GRI ガイドライン対照表を報告書には載せていないが WEB 上に公開している。理由は「報告内容量のバランスを考え報告書では省略している」とのことであった。

ガイドラインの有効性について聞くと、社会が今どんなことに関心があり何を企業に求めているかを知るためには、政府のガイドラ

インや海外の企業も利用している GRI ガイドラインを参考にすることはよりよい報告書を作るには不可欠。」といていた。時代によって社会から企業に求められるものは変わってくる。それらを踏まえた上で環境省や GRI が作る枠組みについては報告書作成にあたって注意しておかなければならない、と認識していた。

具体的な利用の仕方としては、ガイドラインに記載されている項目と照らし合わせながら、実際に作成した報告書の内容がそれを満たしているかどうかをチェックするということを行っているようである。

2) ステイクホルダー・エンゲージメントについては AA1000 のようなフレームワークにそのまま従っているわけではなかった。

しかし、ステイクホルダー・エンゲージメントを通して得られた意見を検討する仕組みは確立されているようであった。

10 個の事業部から代表が 1 人ずつ参加し、ファシリテーターに外部の有識者を入れ、CSR 推進部門会議を開催。そこでステイクホルダーからの意見・期待を自社の CSR の中でどう活かしていくかを話し合う。その年の CSR 活動に対して評価を受け、次年度の計画を立てるためのものである。その後 CSR 担当取締役と代表取締役社長に検討結果について確認した後、最終決定をする仕組みであった。

この取り組みは、CSR 活動の PDCA サイクル

ルのうち、P(計画)とC(評価)にあたる部分に、ステイクホルダーとの対話を位置づけようとする会社の理念からくるものである。「社会との対話にもとづいて取り組みを計画、評価することで、ひとりよがりにならないCSRを推進していく」とのことだ。

3)比較容易性実現に向けて、特に取り組んでいることはないようであった。「同業他社のCSR報告書などを報告書作成時に参考にはするが、どのようなCSR活動を行っているか、どのような形式で報告をしているか等のチェックであり、細かい開示情報の算定方法の決め方は自社で判断する」とのことである。

株式会社リコー

社会環境本部 松尾敏行様

CSR室 櫻井様

(インタビュー手段：双方共にメール)

1)報告書は環境経営報告書とCSR報告書の2つがあるが、どちらもGRIガイドライン対照表を公開していなかった。

その理由を、「GRIガイドラインの報告内容の確定のための原則」や、「品質確保のための報告原則」等、共鳴できるところがあり、主として原則レベルで参考にさせていただいている。(櫻井様)」とのことであり、具体的に何を参考にしたかをステイクホルダーに説明することができないようである。

ガイドラインの有効性については、「当社はGRIや環境省などのガイドラインを参照して報告書作りに活かしておりますが、その本来の意義はステイクホルダーの真のニーズを把握するというところにあります。(松尾様)」との回答である。「社会からの声を汲み取って情報開示を行っていく」との考えがあり、その意味でも、よりよいアカウンタビリティの実現のために、ガイドラインの利用を有効に考えているようだ。

具体的な利用の仕方としては、「GRIや環境省のガイドラインで取り上げられた項目や具体的な指標などと報告書の開示情報との過不足をチェックして、不足をできるだけ埋めて、情報の充実を図っている(松尾様)」とのことである。

ただし、報告書の構成をガイドラインの通りに合わせることはしていない。その理由は、「会社の環境経営の推進体系に合わせて報告した方が、ステイクホルダーにとっても、実際の環境経営の進捗が分かりやすいと考える(松尾様)」とのことであり、報告書の見やすさを配慮しているようだ。

2)ステイクホルダーから得られた意見については、「CSR室の重点施策として取り上げられ、そこで話し合われる(櫻井様)」ようである。特に、ステイクホルダー・ダイアログでは、「有識者を交え、開催の準備段階で、事業部の代表等の関係者が集まり、ディスカスを

重ね、その時点の環境状況をベースにテーマを決めてCSR活動について評価を行う。(櫻井様)」とのことであり、対話で得られた意見を基に、次年度の評価・計画を行う仕組みはできているようだ。

3) 同業他社の報告書を作成するにあたって、参考にしてはいるが、「比較容易性」実現に向けて取り組んでいることはないようである。なぜなら、「同業者との情報比較など指標があっても、その定義の仕方が各社違うと言う面がありますので、簡単ではないと思います。(櫻井様)」とのことであり、「比較容易性」実現に困難さがあるようだ。

(3) インタビュー後の考察(よりよい環境アカウンタビリティ)

環境報告ガイドラインやGRIガイドラインは社会から何が求められているかを掴む参考となるツールである。環境報告大賞に選ばれ模範的な情報開示を行っている企業の作成担当者がそれを認識していることから、今後どの企業も「目的適合性」を満たすために、ガイドラインを参考にレポートを作成していくべきであるだろう。

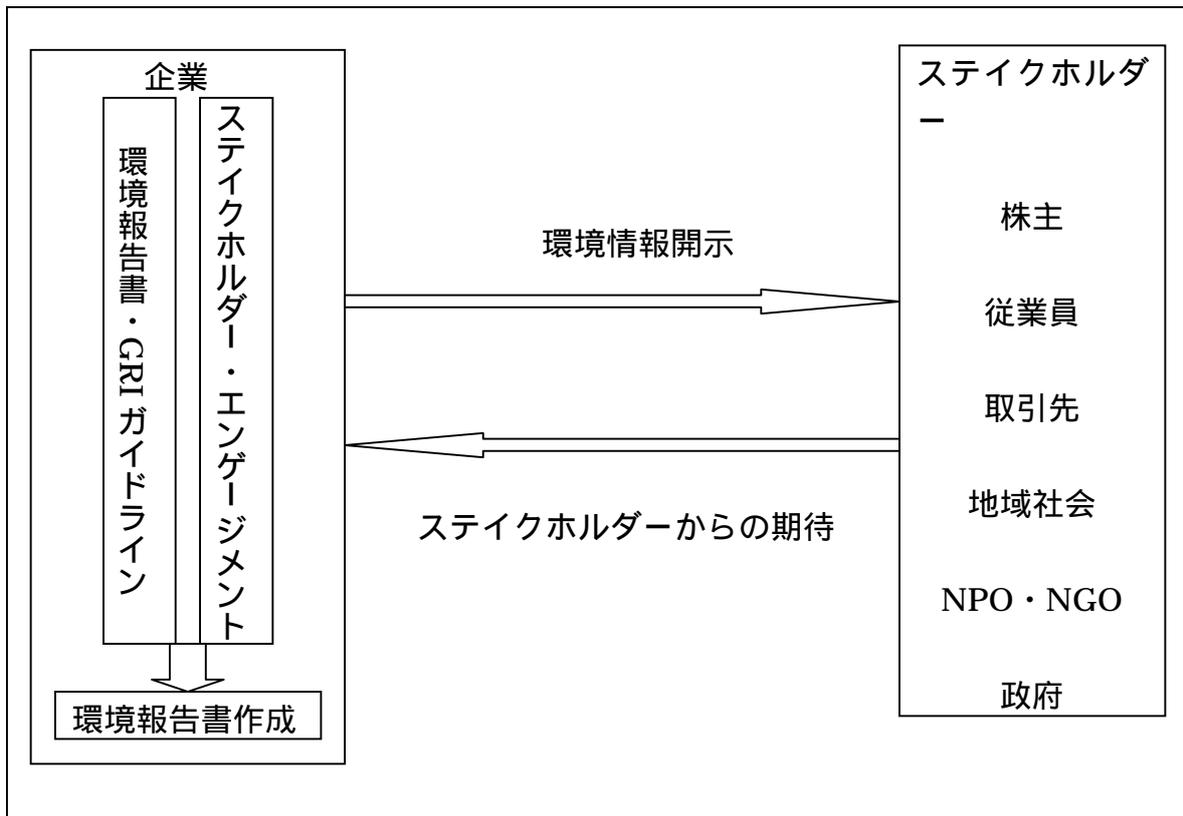
しかし、単にガイドラインに沿っているだけの報告書ではステイクホルダーから求められている開示情報を記載できなかったり、報告書の「理解容易性」が失われたりする。その

意味では、ステイクホルダー・エンゲージメントを効果的に行っていくべきである。エンゲージメントで得られた意見を基に、報告書作成に取り組んでいくことが必要である。そして、エンゲージメントの様相や彼らからの声がどのように社内で検討されたかその経緯をできる限り多く公開することで、「信頼性」を満たすことになるだろう。

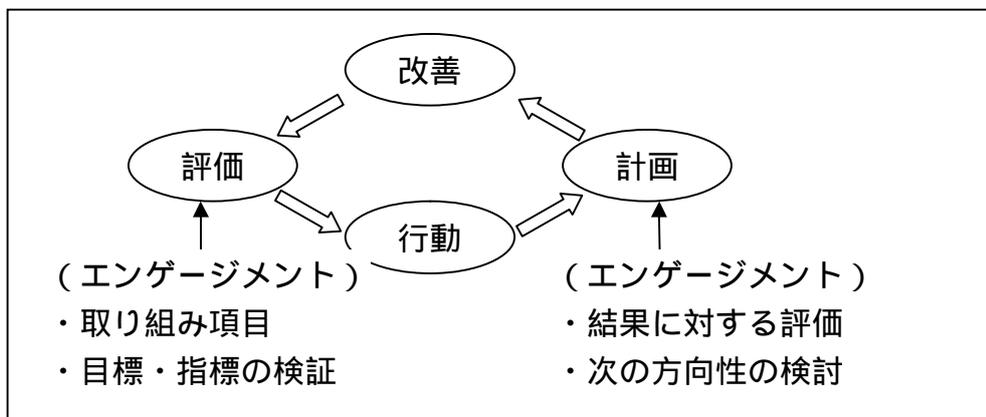
ステイクホルダー・エンゲージメントで得られた意見を効率的に検討・評価して次に活かす過程が必要である。意見を検討する会議に、凸版印刷のように外部の人を招きいれて話し合う等を行うことでより透明性のあるエンゲージメントが実現できるだろう。

エンゲージメントを報告書紙面に飾るだけのものにせず、企業経営のPDCAサイクルの中に組み込むことが大切だ（図表4-2）。そうすることで、彼らからのニーズを経営に反映させていくことができ、よりよい環境アカウビリティが実現できる（図表4-1）。

図表 4-1 よりよい環境アカウンタビリティ像



図表 4-2 経営へのステイクホルダー・エンゲージメントの組み込み像



出所：凸版印刷 [15] p26 より作成

しかし、「比較容易性」実現に対しては各企業とも難しいと難色を示していた。

そもそもこの課題は準拠している環境パフォーマンス測定ガイドライン等が異なる企業が多かったことが1つの原因であった。ほかにも、有害化学物質の種類を統一していないことや、排出量の集計地域が統一されていないこと等も原因としてあるが、本論文では比較容易性実現に向けて、環境パフォーマンス測定ガイドラインを業界で統一するための策に関して考えることで、よりよい環境アカウンタビリティの実現につながることで、終わりたいと思う。

(1) 地球・人間環境フォーラム [w14]

<http://www.gef.or.jp/eco-com/>より参照

第 5 章 よりよい環境アカウンタビリティ実現のために

第 1 節 事例紹介

日本の化学企業は、業界で一丸となって情報開示について取り組んでいる。日本レスポンシブル・ケア協議会（Japan Responsible Care Council 以下 JRCC）の比較容易性実現への取り組みを紹介したい。

社団法人 日本化学工業協会 技術部
日本レスポンシブル・ケア協議会
吉原 紀幸様
（インタビュー手段：メール）

（1）業界で統一したガイドラインの作成

日本化学工業の傘下である JRCC は日本の大手化学メーカー約 100 社の会員からなる組織である。ここでは、会員の情報開示とコミュニケーションの一層の促進を目的に、会員交流会・勉強会、報告書報告会などを行っている（1）。

JRCC は 2003 年末、「化学企業のための環境会計ガイドライン」を作成した。きっかけは 2002 年の会員交流勉強会である。環境省のガイドラインでは算定条件などが明確でなく、業種間で考え方の異なる項目が多いこと、業界内に統一の指標がなく企業間比較ができないこと等が話題になったため、業界内で枠

組みをつくろうという形になった。
注目すべきポイントはガイドライン作成にあたって、実際に開示を行う業界内の企業が集まって議論をしたことである（会員企業10社が参加）。環境費用の案分の仕方などの項目を一つ一つピックアップして議論する。各社のそれぞれの意見をすり合わせ、考え方を統一していく作業を通して開示情報の算定ガイドラインを作ることができたのである。

ガイドラインを利用することについては義務ではない。現在、JRCCではこのガイドラインを推奨するにとどめていて、何社が採用しているかの調査はしていない。しかし、パフォーマンス指標の項目である「環境保全対策設備への投資額および保安・防災設備への投資額」の算出については環境会計ガイドラインに基づいて算出するようにしているようであり、部分的には比較しうる情報開示を促しているようだ。

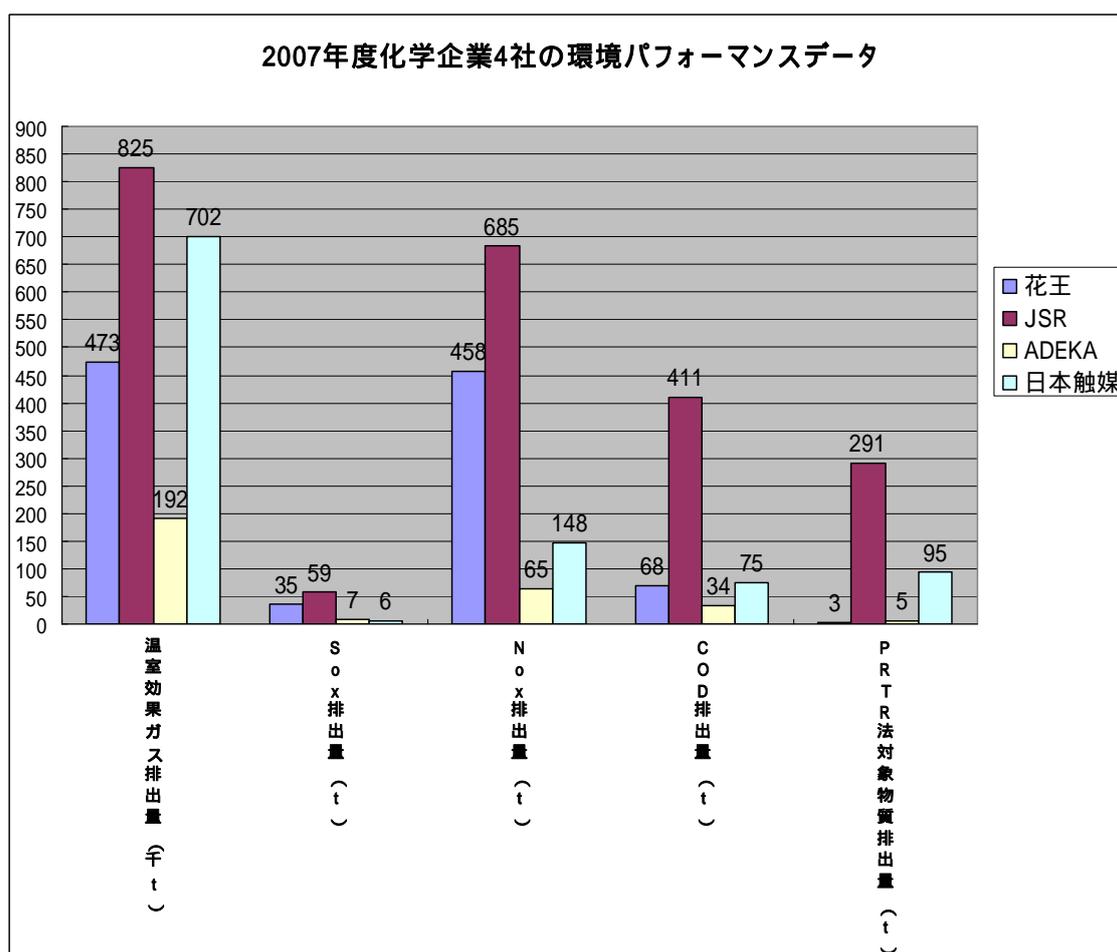
それでは、実際に化学企業が、報告書作成において、化学企業のための環境会計ガイドラインを採用しているのか、をみってみる

（２）実際の比較可能性

JRCC会員のうち、株式会社花王、JSR株式会社、株式会社ADEKA、株式会社日本触媒の5社が「化学企業のための環境会計ガイドライン」に準拠して環境パフォーマンスデータを算出していた。そのうち、温室効果ガス

排出量、Sox 排出量、NOx 排出量、COD 排出量、PRT R 法対象物質排出量について各企業の報告書で公開している情報を基に、表を作成した。

図表 5-1 環境パフォーマンスデータ比較



出所：各企業4社の報告書 [w5][w6][w7][w8] より (2)

対象期間は4社とも共通しており、2007年度4月から2008年度3月までの約1年である。集計範囲についてはそれぞれ国内までであるのか、子会社も含めるのか、によって違いが

ある⁽³⁾。しかし、異なるガイドラインを使用してデータを算出している企業同士の数値を比べるよりも、共通のガイドラインを用いて算出している企業同士のそれを比べてみるほうが、より比較はしやすくなるはずだ。

このガイドラインが1つのベースとしてもっと各社の環境会計に反映されれば、化学業界の企業間比較も容易になるだろう。

第2節 よりよい環境アカウンタビリティ課題克服のために

算定方法が企業ごと異なってくる課題の原因に、政府のガイドラインが幅広い業界を網羅して作られていることがあげられる。それに着目してJRCは業界内で使用しやすいガイドラインを作成したことは課題解決のための有効な手段であるだろう。化学業界がその案を構築できたのは、会員交流勉強会がきっかけだ。勉強会は年に2回～3回行われる。吉原様曰く、「勉強会は講演のみで済ませるのではなく、講演後の質疑応答、場合によっては会員同士の討論に多くの時間を割くようにしている。」とのことである。業界内の企業の関係者が交流をする中で、問題意識を共有しやすくなるだろう。特に、日本レスポンス・ケア協議会の特徴として、情報開示の促進を目的に、企業の報告書報告会や、毎年優秀な報告書を表彰する機会も設けている。業界内でよりよい報告書づくりを考える機会も

多かったのではないか。そういった背景から「化学企業のための環境会計ガイドライン」作成着手にいたったのだと感じる。業界内で企業同士の交流を行い、環境情報開示に関して問題意識を共有する場を定期的に開くことで、比較容易性実現に向けて策を講じることがよりできるだろう。

こういった取り組みを化学業界だけでなく様々な業界で一体となり取り組むことで、比較容易性実現だけでなく、よりよい環境アカウンタビリティの実現ができるはずだ。

(1) 日本レスポンシブル・ケア協議会 [w10]

<http://www.nikkakyo.org/organizations/jrcc/utility/jimukyoku.html> より参照

(2) 各社それぞれの環境パフォーマンスデータについては JSR [w5]

<http://www.jsr.co.jp/rs/images/jsr2008.pdf> を参照

ADEKA [w6]

http://www.adk.co.jp/csr/pdf/csr2008_1006.pdf を参照

花王 [w7]

<http://www.kao.co.jp/corp/csr/report/08/ecology/accounting.html> を参照

日本触媒 [w8]

<http://www.shokubai.co.jp/ecology/respon2008.pdf> を参照

(3) 資料 より

参 考 資 料 一 覧

資 料 企 業 の ス テ イ ク ホ ル ダ ー と の コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン 状 況 (次 ペ ー ジ に も 掲 載)

第 4 回 環 境 報 告 書 ガ イ ド ラ イ ン 改 訂 検 討 会 参 考 資 料 (1)

2007 年 3 月 9 日

環 境 省 御 中

「 環 境 報 告 ガ イ ド ラ イ ン 」 2007 年 度 版 改 訂 作 業

中 間 報 告 (素 案) に 対 す る 事 業 者 ア ン ケ ー ト の 分 析 結 果

報 告

株 式 会 社 ニ ッ セ イ 基 礎 研 究 所

【 アンケート調査の概要 】

- ・アンケート対象： 環境報告書等にメールアドレスが開示されている企業。
ほとんどが大規模の上場企業。多様な業種から抽出。
- ・アンケート方法： 別紙アンケートを E-mail にて依頼文とともに添付ファイルで発送。
E-mail 添付もしくは Fax にて回収。
- ・発送数： 110 社
- ・回収数： 61 社(回収率 55%)
発送先に対し、回収した企業に有意な偏りや傾向は見られなかった。
- ・実施時期： 2007 年 2 月 2 日～同年 2 月 19 日
- ・質問内容：
 1. 理解しやすさについて
 2. 信頼性の向上について
 3. ステークホルダーとのコミュニケーション等について
 4. 金融のグリーン化について
 5. 生物多様性重視の視点について
 6. その他(全般的な意見、活用方法)

【3. ステークホルダーとのコミュニケーション等について】

設問 3-1:既に行っている特定のステークホルダーとの協議・協働やステークホルダーの関与などがあれば、ご記入ください。

<p>回答内容</p>	<p>【回答あり 50 件、回答なし 9 件】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・積極的な実施(対話や協働など双方向のもの):31 社 ・実施(説明、教育など従来型のもの):7 社 ・特に実施せず:13 社 ●複数のステークホルダーとの対話(15) ステークホルダーダイアログ(11)/意見交換会(2)/対談(2) ●有識者とのステークホルダーダイアログ(3) ●社員とのコミュニケーション(7) ワークショップ・意見交換会(5)/配布・教育(2) ●関係会社とのコミュニケーション(3) サプライチェーンの SH の意見(1)/報告書の配布・教育(2) ●顧客とのコミュニケーション・CS 活動(4) ●株主への説明(3) ●NPOとのコミュニケーション(11) 報告書製作に際して意見交換(4)/事業戦略の立案(1)/社会貢献・環境保全活動での協働(5)/シンポジウムの開催によるNPOと企業の橋渡し(1) ●地域住民とのコミュニケーション(11) 工場見学と意見交換(5)/地域活動への参加、コミュニケーション(6) ●学校への社会貢献活動(2) ●アンケートの実施、反映(8) ●その他(各 1) ・国際事業におけるアドバイザーボードの設置 等 ・環境省や国立環境研究所の調査研究への協力 ・化学業界でのステークホルダーの関与(グリーン・サステナブル ケミストリー・ネットワーク、塩ビ工業会、WBCSD ケミカルセクタープロジェクトの事例)
<p>分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ステークホルダーミーティングないしダイアログは比較的普及している。 ■ダイアログの対象者を専門家やNPOに絞っているケースも少なくない。 ■社員との対話を意識している企業も少なくない。 ■社会貢献活動の面以外にも、NPO 等との協働の例がみられる。 ■サプライチェーンマネジメント的な観点で、関係者の意見を聞く企業も見られる。

出 所 : 環 境 省 [w 1]

<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kaite>

[ikentou/04/mat02r1.pdf](#) より

資料 化学企業4社の環境パフォーマンス
集計対象範囲について

JSR (株)

: JSR 本社、四日市工場、千葉工場、鹿島工場、研究所。

ADEKA (株)

: ADEKA および国内グループ。

花王 (株)

: 花王(株) および国内子会社6社((株)カネボウ化粧品、花王カスタマーマーケティング(株)、愛媛サニタリープロダクツ(株)、花王クエーカー(株)、花王プロフェッショナル・サービス(株)、ゴールドウェルジャパン(株))

日本触媒 (株)

: 単独

出所: 各企業4社の報告書 [w5] [w6] [w7] [w8]
より

引用文献一覧

- [1] キヤノン株式会社『サステナビリティ報告書 2008』
- [2] 大日本印刷株式会社『CSR報告書 2008』
- [3] ホンダ技研工業株式会社『CSRレポート 2008』
- [4] ホンダ技研工業株式会社『Honda環境年次レポート 2008』
- [5] JSR株式会社『CSRレポート 2008』
- [6] 株式会社 ADEKA『CSRレポート 2008』
- [7] 株式会社花王『CSRレポート 2008』
- [8] 株式会社日本触媒『2008環境・社会報告書』
- [9] 株式会社リコー『環境経営報告書 2008』
- [10] 株式会社リコー『社会的責任経営報告書 2008』
- [11] 國部克彦・伊坪徳宏・水口剛『環境経営・会計』有斐閣、2007年
- [12] 國分克彦・角田季美枝『環境情報ディスクロージャーと企業戦略』東洋経済新報社、1999年
- [13] 谷本寛治『CSR』NTT出版、2006年
- [14] 谷本寛治『CSR経営』中央経済社、2004年
- [15] 凸版印刷株式会社『CSRレポート 2008』
- [16] トヨタ自動車株式会社『Sustainability Report 2008』
- [17] ルイス A アレン著、高宮晋訳『管理と組織』ダイヤモンド社、1971年
- [18] 山口光恒『地球環境問題と企業』岩波書

店、2000年

参考 URL 一覧

[w1] 環境省

<http://www.env.go.jp/>

[w2] キヤノン株式会社

<http://canon.jp/>

[w3] 大日本印刷株式会社

<http://www.dnp.co.jp/>

[w4] ホンダ技研工業株式会社

<http://www.honda.co.jp/>

[w5] JSR株式会社

<http://www.jsr.co.jp/>

[w6] 株式会社 ADEKA

<http://www.adk.co.jp/>

[w7] 株式会社花王

<http://www.kao.co.jp/>

[w8] 株式会社日本触媒

<http://www.shokubai.co.jp/index.html>

[w9] 株式会社リコー

<http://www.ricoh.co.jp/>

[w10] 日本レスポンスブル・ケア協議会

<http://www.nikkakyo.org/organizations/jrcc/index.html>

[w11] サステナビリティ日本フォーラム

<http://www.sustainability-fj.org/>

[w12] 凸版印刷株式会社

<http://www.toppan.co.jp/>

[w13] トヨタ自動車株式会社

<http://toyota.jp/>

[w14]財団法人 地球・人間環境フォーラム
<http://www.gef.or.jp/index.html>