

平成 20 年度
卒業論文

環境経営における

環境コミュニケーション

～ 情報開示のあり方から考える ～

一橋大学 商学部 4 年 1 1 0 5 1 7 4 k
内藤 拓郎

はしがき

4年間の大学生活における、最後にして最大の関門である卒業論文をついに書き上げることが出来た。ついこの間入学したばかりだと思っていたのに、あっという間に卒業を迎えてしまった。4年生なんてまだ先の話だなんて思っていた1年生の頃が懐かしく感じられる。

振り返ってみると、この谷本ゼミに入っただというのが、4年間の中で自分を大きく変えた出来事と言える。

入学後の2年間は、とりあえず授業に出て、テストを受けてそれなりに単位を取得してと、何とか上手くやってこられたと思っていた。

3年生になって、それまでとは違った新しい視点での企業の見方を学べるという話を聞き、谷本ゼミの面接を受け、入ることが出来た。そして、ここで今までの考えが甘かったことに入って気づかされた。

いざ3年生のゼミが始まると、ゼミテンの皆が自分よりはるかに出来る人ばかりなことに気づいた。ゼミのディスカッションでは、その時のテーマや議論の流れを頭の中で整理するので精一杯でとても発言する余裕などないのに、他のメンバーはどんどん自分の意見を言い、議論は自分の頭の中の一步先へ進んでゆくのである。グループワークの時も、常に助けてもらってばかり

であった。

先生の質問に対してもまともな返答を出来ず、どんどん不備を指摘されるばかりで、自分の勉強不足を痛感するとともに、無力さを感じることもあった。

そんな中で、3年生の時は何とかゼミについていこうと必死で、秋の一橋祭の発表、論文、三商ゼミの頃は今思えば本当に大変だった。

そして、いよいよ4年生になってゼミが完全に卒論一本になってからも、すごく苦労した。今までは、グループワークが中心であったため、足りない部分をゼミテンに多々フォローしてもらっていたが、卒論では全て一人の作業である。5回あった報告では毎回注意されてばかりで、本当に論文としてまとめられるかどうか常に不安と焦りで一杯であった。

そんな中で、何とか完成にこぎつけることが出来た。自分の最高の自信作と言うことは出来ないが、少なくとも現時点での精一杯の力を出したと思っている。

2年間、この谷本ゼミで勉強できたことは本当にいい経験になったと思う。もしここでの経験がなければ、2年生時の甘い考えを持ったまま卒業をし、社会に出ることになっていた。この2年間で自分にとってプラスになったのは間違いない。

最後に、2年間お世話になった方々全員に感謝の意を述べたい。

2年間共に学んできたゼミテンのみんな、この仲間の助けが無ければ2年間頑張ることが出来なかった。グループワークのときはもちろん、卒論の時期も彼らの話を聞くことで、いろいろと刺激をあることが出来た自己主張の下手な私を、優しく支えてくれたおかげでここまで来ることが出来たと思う。社会に出てからも、良い付き合いを続けていければと思っています。

また、ゼミのTAとして、論文作成についていろいろと相談に乗っていただき、アドバイスを下さった、古村さん、大倉さんをはじめとした院生の方々、本当にお世話になりました。今までの、丁寧なフォローやアドバイスが無ければこの論文を書き上げることは出来なかったと思います。

そして、最後に、時には厳しく、そして時にはやさしく、丁寧にご指導くださった谷本先生、本当にありがとうございました。この私を他のゼミテンと共に、2年間叩き上げていただいたおかげで、この論文を書き上げることができたと思っています。CSRの第一人者としての各分野での活動のお話も非常に興味深く、勉強になりました。社会に出てからも、ここでの経験を決して忘

れず精進していきたいと思います。

2年間本当にありがとうございました。

2008年12月15日

内藤 拓郎

目次

はしがき	1
第1章 地球環境問題の高まり	1
第1節 戦後～1980年代	1
第2節 1990年代～現在	3
第2章 企業と環境経営	7
第1節 企業とステイクホルダーとの関係	7
(1) ステイクホルダーとは	7
(2) 90年代以前の関係	8
(3) 90年以降の構造変化	10
(4) CSRの考え方	13
第2節 環境経営	17
(1) 環境経営とは	17
(2) 環境経営の具体的な取り組み	19
第3節 本論文の問題意識	25
第3章 環境コミュニケーション	28
第1節 企業と社会のコミュニケーション	28
(1) 社会とのコミュニケーションとは	28
(2) コミュニケーションの背景	31
(3) コミュニケーションの考え方	32
第2節 環境コミュニケーション	34
(1) 環境コミュニケーションとは	34
(2) 環境コミュニケーションツール・活動	38
第3節 仮説の構築	45
(1) 企業とステイクホルダーの関わり方	45
(2) 求められる環境コミュニケーション像	48
第4章 事例研究	56
第1節 求められている環境報告書	56

(1) GRI ガイドライン	56
(2) 環境省ガイドライン	59
第 2 節 事例研究	61
(1) 対象企業	61
(2) 分析結果	61
(3) 結果考察	69
第 5 章 有効な環境コミュニケーション構築のために	77
< 文献一覧 > < URL 一覧 >	84

第 1 章 環境問題の高まりと企業の対応

現在、世界では地球温暖化を筆頭に、オゾン層の破壊、砂漠化、森林破壊など様々な地球環境問題化が顕在化している。そして、これらの問題が徐々にわれわれの生活を脅かすようになってきている。地球温暖化による海面上昇や異常気象、砂漠化による居住可能地域の減少、森林破壊による地球温暖化の助長などである。

こうした中で、世界的に、これ以上の環境問題の深刻化を食い止めようとする動きが広がってきている。そのような動きの中で、自らも環境問題の悪化の一因となってしまうたという一面を持ち、また逆に環境問題へ対処できるような大きな影響力をも持つ企業が、今日では少しでも地球環境への負荷を減らし、持続可能な社会を構築できるよう環境経営を行うようになってきている。

本章では論文の初めとして、上記のような、環境問題の歴史とそれに対する企業の対応について見ていくことで、企業の環境経営がどのような変化をしてきたのかを見ていく。

第 1 節 戦後～1980年代

戦後の1940年代後半から50年代にかけては、日本の最重要課題は経済の復興であった。戦後の経済の低迷から抜け出そうと、ヒト、モノ、カネ、という企業活動の3要素を重点配分し経済力・生産力を増強することに主眼が置かれ、社会と環境への配慮

はほとんどなされてこなかった。この時期、「環境問題は存在しない、意識されない」とされ、したがって企業もその活動の中心は経済優先、生産力強化にあった。

当時の環境問題は、工場排水のような公害問題であり、公害対策は経済対策として企業経営の維持・管理の一環という観点から実施されていた。

1960年代になると日本企業は、50年代以上に経済活動優先の経営を行った。大量生産、大量消費、大量廃棄という社会を生み出し、環境と社会への配慮を疎かにしたため、大気汚染や水質汚濁、土壌汚染など産業公害はより一層激しさを増していった。

その結果、50年代から60年にかけて、四大公害病として日本の歴史に名を残す、水俣病、四日市ぜんそく、イタイイタイ病、第二水俣病などが相次いで発生し、それに伴って社会では、企業に対する反公害運動が活発に行われるようになった。

企業は、当時の反公害運動を自らに対する批判として敵視し、企業の社会性と合法性の観点に立って公害対策を実行する、いわば法令遵守管理としての環境経営が展開された。

1970年代は、60年代に激しくなった産業公害での経済管理および法的管理（「法令遵守」の合法的経営）に加えて経済的、社会的、および環境的側面のそれぞれに対して技術的に適合する公害対策を実践し、社会

的責任として公害 - 環境問題に取り組み、解決する姿勢を明確に示した。この意味で技術管理としての環境経営を展開した。

しかし、80年代になると、50年代～60年代の産業公害の悲惨な結果を忘れ去ったかのような状況（公害問題の風化）が現われ、企業の公害・環境問題への取り組みの中心は70年代の産業公害対策から、家庭廃棄物や都市郊外などの都市生活型公害対策、自然景観・歴史施設・生活空間等のアメニティ確保問題対策、あるいは社会生活の「場」や「関係」などの地域社会関係対策へと変移した。バブル経済の企業は、社会貢献としてメセナやフィランソロピー活動を行い、自然を含む広義の「社会」に対する責任を果たす環境経営を展開し、それによって自らの社会性と環境性を強調・誇示していた。

第2節 1990年代～現在

1980年代後半まで企業は、国内で発生し深刻化した公害問題について専ら取り組んでいた。

しかし、90年代に入ると、オゾン層破壊、森林破壊、砂漠化、気候変動など地球規模での環境問題が次々に顕在化し、企業もそれらへの対応が求められるようになってきた。そのような状況になってようやく企業の目が地球環境問題に向くようになった。そこで、企業の環境対策はエンド・オブ・パイプ型だけ

でなく、原因にさかのぼって企業の全活動において、汚染予防的かつトータルに環境負荷を減らす方向へ転換したのである。

その様な状況の中で企業の対応に大きな影響を及ぼした「地球サミット」(正式名称、国連環境開発会議)が1992年、ブラジルのリオデジャネイロにおいて世界183の国・地域・機関が参加して開催された。その中で「環境と開発に関するリオ宣言」、その行動計画である「アジェンダ21」、そして「森林原則声明」が採択され、「気候変動枠組み条約」、「生物多様性条約」が多くの国により署名された。また、1987年に「環境と開発に関する世界委員会(WCED、ブルントラント委員会)」が提唱した「持続可能な発展⁽¹⁾」が会議を通してのキーワードとなった。

採択された3文書のうち、アジェンダ21は特に章を設けて企業の役割に触れている。この中では、企業は環境を管理することが企業の目的の最優先事項であり、持続可能な発展をもたらすものであることを認識すべきであるとした上で、製品のすべての段階での最適資源利用と、環境に配慮した経営の促進を提案している。

このような国際的な流れを受け、国内では、通産省(当時)が「環境ボランティアプラン」を策定、経団連が「環境自主行動計画」、「環境基本法」などの法制を制定・整備し、加えて、地球環境問題解決をめざし環境マネジメントシステム国際規格

(ISO14001)が発効した。さらにエコデザイン、LCA(ライフサイクル・アセスメント)、環境会計のような理論と技術が浸透し⁽¹⁾、エコテクノロジーの進展、エコプロダクツの開発、グリーン調達の実践が見られ、地球環境問題の原因に対する実効性のある対策が講ぜられた。それは技術的には十分に「公害対策はペイする」という域に達し、企業は地球環境問題に配慮する経営が自らの持続性に繋がるという確信を持つに至った。

90年代後半になると、さらに地球環境問題が深刻化し、地球温暖化等の深刻化が叫ばれるようになってきた。1997年12月には、京都で気候変動枠組条約第3回締約国会議が開かれ、地球温暖化対策のための温室効果ガス削減の枠組みである京都議定書が採択された。署名した各国には二酸化炭素の削減目標が設定され、2008年から2012年の間に、二酸化炭素排出量を1990年比6%削減(日本の目標⁽²⁾)するという目標が課された。

京都議定書による二酸化炭素をはじめとした温室効果ガス削減の動き以外にも、国内では2000年に「循環型社会形成推進基本法」が発表され、「大量生産・大量消費・大量廃棄」型の経済社会から脱却し、生産から流通、消費、廃棄に至るまで物質の効率的な利用やりサイクルを進めることにより、資源の消費が抑制され、環境への負荷が少ない「循環型社会」を形成することを目指す動きも始まった。

国外では、2006年に欧州で、人類の健康や地球環境に悪影響を及ぼす恐れのある化学物質の総合的な登録・評価・認可・制限の制度である、REACH規制⁽³⁾を導入するなど、企業に対して一部の取り組みにとどまらず、総合的に環境対策を行い、環境負荷を低減するよう求めるようになった。さらに環境負荷の削減は、資源使用量を減らすだけでなく、資源の再利用・再資源化による循環型社会の構築を目指す動きとなっている。

そのような社会の中で、企業は、その構造と機能を環境的に正当に再設計、革新し、経営戦略の中核に環境戦略を据え、地球環境問題に解決に配慮して「環境＋社会」サステナビリティに方向を定めた企業経営、すなわち持続可能管理としての環境経営を実勢する方向で経営を行ってきているのである。

(1) この言葉は、「将来世代が彼らのニーズを満たす能力を損なわない範囲で現代世代のニーズを満たすような発展」と定義されている。

(2) その他各国の削減目標や議定書の内容は
[w7]http://www.env.go.jp/earth/ondanka/mechanism/kpeng_j.pdf
を参照。

(3) 環境省 REACH 関連情報
[w7]<http://www.env.go.jp/chemi/reach/reach.html>

第 2 章 企業と環境経営

第 1 節 企業とステイクホルダーの関係

第 1 章では、環境問題とそれに対する企業の対応の歴史を見てきた。いわば、日本の環境経営の歴史とも言えるものである。

次に本章では、現代の環境経営を考える上でのベースとなる、企業とステイクホルダーの関係について述べ、その後、企業の社会的責任（CSR）という考え方について言及する。(1)

その後、現代の環境経営の定義や具体的な取り組みについて見ていくこととする。

(1) ステイクホルダーとは

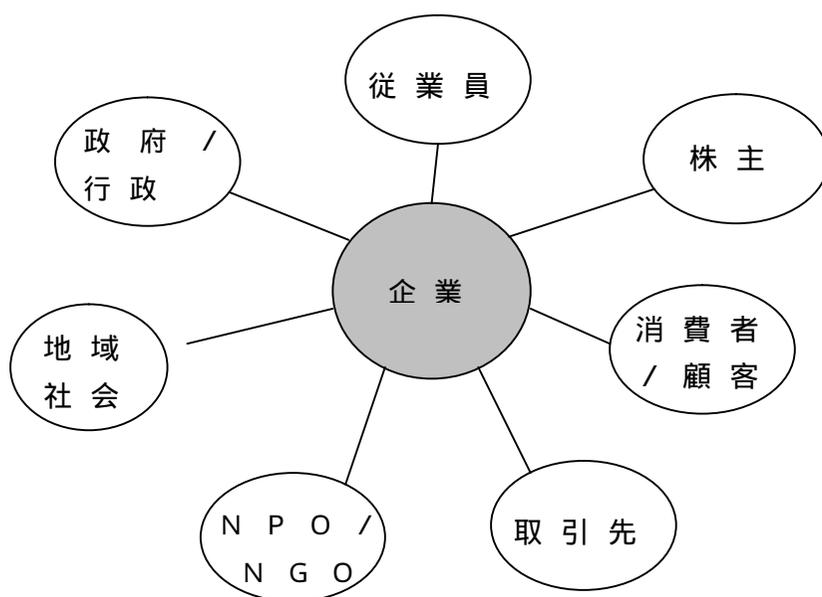
企業はその経営活動において様々な主体と関わる。資本を所有するものから出資や貸付を受けることで資本を調達し、労働力として従業員を雇用し、生産に必要な設備を購入し原材料や部品を仕入れて生産活動を行う。そこで作られた製品は、消費者へと販売される。また、企業が事業活動を行う場合には、政府の認可を受けたりその監督に従ったりする必要があり、納税の義務もある。また、地域社会に対して公害で影響を与えることもあり、地域社会や NPO/NGO から寄付を求められることもある。

上記のように企業活動を通じて関係を持つ利害関係者のことをステイクホルダーという。

CSR を考えるときに、「社会」という抽象的な概念をより具体的に捉えることを可能に

するのがステイクホルダーの概念である。従来は、市場が社会の要請を反映し、それに企業が対応するように捉えられていたが、図 2 - 1 にあるように企業はステイクホルダーと直接的な関係を認識することが可能になったのである。ここでのステイクホルダーは、企業と単に取引関係を意味するものではなく、企業に対して積極的に利害を主張する能動的な主体なのである。

図 2 - 1 企業とステイクホルダー



出所：谷本 [12] p23 より

(2) 90 年代以前の関係

企業とステイクホルダーの関係は、一般的に共通の利益を求めて協働を行ったり、お互

いに独立した立場から相互に監視・牽制しあったりするという関係にある。

しかし、1980年代までは、日本の企業社会はステイクホルダーが企業に取り込まれるような形で形成されてきた。そのため、彼らが独立した立場から企業活動に対し、モニタリング、チェックするという役割を果たしていなかった。

さらにステイクホルダーには「コア」のメンバーと「周縁」のメンバーがあり、企業との関わり方は複雑である。コアメンバーには、株式を持ち合っている事業会社や金融機関、日本人男性従業員、一次下請け業者などがある。一方、周縁に位置するメンバーは、少数の個人株主、外国人や女性の従業員、二次・三次下請け業者などである。

コアメンバーは協働し合い、効率的な経営活動を推進してきた。そこで得た利益はコアメンバーを中心に公平に分配し、雇用を維持する、ということが、企業に期待されてきた社会的な役割・責任であった。周縁のメンバーには必ずしも利益が配分されたわけではなかった。

これまでの企業とステイクホルダーの関係をまとめると、企業と株主は、株式を持ち合い、相互信認の関係にあった。主なサプライヤーとは、下請け系列システムにおいて内部市場を形成し、本来の開かれた市場とは矛盾したものを形成してきた。

従業員は、特定の企業に暗黙の長期雇用関

係を持ち、強くコミットメントする「内部労働市場」を作ってきた。労働組合は、企業が経営活動で得た利益を出来るだけ公平に分配するための調整機関としてでしかなく、コーポレート・ガバナンスに一定の牽制力を持って機能することは無かったのである。

このように企業の主なステイクホルダーである、株主、従業員、労働組合、サプライヤーは、企業システムに取り込まれていた。これが、「株の相互持ち合い」、「内向きのネットワーク」、「閉鎖的なピラミッド構造」といったキーワードで表現される、高度成長期から1980年代にかけての典型的な企業社会の構図であった。

そしてもう1つ、市民社会組織が未発達であった。社会的・公共的な問題は政府の仕事であり、市民自ら関わるという意識は弱かった。自己責任の回避と政府への依存という意識構造が長年に渡ってつくられてきた。ネットワークも強固なものではなく、企業を監視、批判、評価する専門の組織はほとんど無かったのである。

(3) 90年代以降の構造変化

しかし、80年代までの関係は後述する要因によって徐々に変化し始めてきている。

1) 株式所有構造の変化

90年代になると、安定株主作りのための株

式持合い構造が崩れ（87年：18.4% 02年：7.4%）、外国人株主が急増している。（98年14.1% 07年：27.6%⁽²⁾）また、機関投資家がいわゆるモノ言う株主として、株主総会の場で積極的に議決権行使を行い、企業的意思決定に影響を与えるようになったのである。

2)、グローバル化の進展

株式構造の変化と並んで日本企業を取り巻く環境を大きく変えるようになった要素は、グローバル化の進展である。80年代の対米貿易赤字拡大による規制で、アメリカへの直接投資が広がり、さらに90年代には企業の生産拠点が海外に急速に広がった。

そのため、従来の系列システムとは異なるネットワークを築く必要に迫られたのである。生産拠点が海外に広がると、それぞれの地域において、企業に求められる社会的役割や責任は異なる部分があることをよく理解しなければならない。グローバル化で共通する課題と同時に、それぞれに地域の社会的課題に照らして企業の社会的責任が問われている。

3)、市民意識の変化・市民社会組織の台頭

日本社会では、多くの人々が社会的・公共的問題に積極的に関心を持ち関わっていかうとする意識は弱かった。そのような問題は政府の仕事であり、自ら関わっていかうとする市民意識は弱かったからである。それと同時に、企業社会の存在は大きくなり、会社共同

体と呼べるようなコミュニティの中での人々の強いコミットメント関係が見られた。その関係がバブル崩壊後、大きく変化してきている。いわゆる「リストラ」によって、会社員として長期雇用を前提とした人々のキャリアの見通しが崩れ、従業員の意識も変わらざるを得なくなってきた。

これまでの企業社会、会社人間のあり方が問われていたちょうどこの頃、公共性を大きく問い直す出来事として、阪神・淡路大震災が起きた。当時全国から多数のボランティアが現地に駆けつけた。政府・行政も混乱し、基本的なインフラも崩れ、地域の人々自らが社会秩序・公共性を再生しなければならない状況が突然そこに発生した。

ボランティア元年といわれたこの1995年を境に、日本人のボランティア活動への参加意識や公共的な問題への意識は大きく変化し始めている。

また、こうした機運を背景に、1998年に市民活動を行う団体に法人格を与える「特定非営利活動促進法（NPO法）」が施行され、市民のボランティアな活動が社会的に広がる大きな契機を与えられることになった。（NPO元年）

それ以降、企業や国際機関の活動のモニタリングや、情報分析・提供できるNPO/NGOが今、ステイクホルダーとしての重要性を増している。80～90年代以降グローバル化が広がると同時に、地球環境問題をはじ

め、労働、人権、女性や地域社会の問題などが顕在化しており、持続可能な発展を求める運動や議論が広がっている。その中で、経済、社会、環境に対して大きな影響力を持つ企業活動のあり方が問われ、その社会的責任を求める声が高まっている。価値観の変化、市民の声を受け、企業を監視・批判するNPO/NGOが注目され、企業活動に与える影響も少しずつ大きくなっている。地球社会の持続可能な発展を求めるグローバルな運動が、企業に対して環境・社会面において責任のある活動を求めている。

環境問題が深刻化するにつれて、90年代から経済活動は、環境を配慮して取り組むべきだと理解されるようになってきた。グローバルに議論されてきた持続可能な発展・成長のベースには、経済活動は地球環境・地域社会においてしか成り立たない、という共通認識が広がりはじめているといえる。

(4) CSR の考え方

1) CSR の定義

一般的に、企業の社会的責任（CSR）の定義は多様で明確ではないといわれている。どこまでを対象領域とするのか、論者の立場や視点、方法論によって異なってくる。

1970～80年代、アメリカで企業の社会的責任を段階的の捉え、
：経済的責任、そして
：法的責任、その上に
：倫理的責任、
：

任意の責任 = 社会貢献活動と位置づける見解があり、日本でもそれぞれそのまま紹介されてきたが、このような捉え方では、企業と社会の複雑な相互関係を理解することは出来ない。CSRで問われているのは市場社会における経営活動のあり方である。よってCSRは、社会の中に企業が存在しているその関係性を理解する視点を持たなければ捉えられない。

どこまでをCSRの領域と捉えるのかという議論には、一般的には、環境対策、採用・昇進の際の公平性、人権対策、製品の品質や安全性、個人情報保護、情報開示などが主たるものとして挙げられる。国や地域によって、また時代によって、企業と社会の関係性は異なるため、企業に求められる役割や期待は変わってくる。よってCSRの内容に違いが見られる。

以上のように、企業と社会は密接に相互関係性を持って活動している。以上の点を踏まえてCSRとは、谷本（2006）の中で

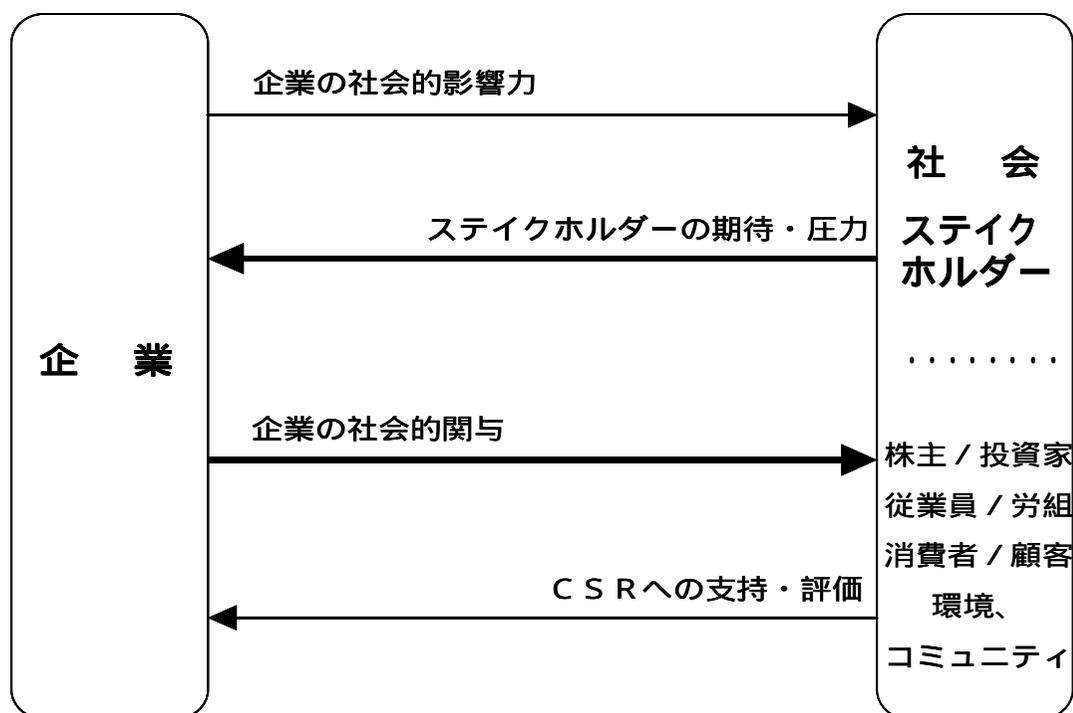
「企業活動のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込み、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていくこと。」

と定義されている。現代において環境経営が盛んになってきているのは、第1章で述べた地球環境問題の高まりと共に、CSRの議論が高まってきたことが背景にある。

2) 企業と社会の相互関係

CSRの議論において、企業は社会との相互関係性の上で成り立っていることを考えることが重要であることを述べた。以下では、それらについてもう少し詳しく言及していく。まず、企業と社会、ステイクホルダーの相互関係を整理すると以下の図のようになる。

図 2 - 2 企業と社会との相互関係



出所：谷本 [12] p 63 より

企業の社会的影響力

企業はステイクホルダーと継続的に社会的・経済的な交換関係を行っており、そこで企業社会を形成している。企業は、経営活動

のプロセスにおいて、株主・投資家や従業員・労働組合、消費者／顧客、NPO/NGO、地域社会、環境、政府その他のステイクホルダーと関わっている。しかし、これまでは企業とステイクホルダーの関係は並列的、等距離的なものではなく、ステイクホルダーが企業の中に取り込まれているような企業社会が作られてきた。

ステイクホルダーの期待と圧力

コアメンバーとして位置するステイクホルダーは、企業の経済活動に共に関わり、経済的・社会的な共通利益を求め、その配分を受ける。しかし、周縁や外部のステイクホルダーは、必ずしもその配分にはあずかれないという構図がある。なぜなら、基本的なステイクホルダーは企業システムに組み込まれてきたため、それらが独立した立場から企業活動をチェックしていく機能は非常に弱かった。また、一般に消費者／市民の利益を代表して企業活動を監視・批判し、情報提供するNPO/NGOセクターも日本ではまた未成熟である。

企業の社会的関与

企業はステイクホルダーからの期待、圧力の程度に応じて、CSRに取り組んでいく。CSRは反応的・受動的なものばかりでなく、社会からの声を受けて今問われている社会的課題に能動的・革新的に対応していくことが重要

となる。

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すれば、そこに新しい規範が組み込まれていくことになる。そうなればCSRへの取り組みは企業にとっても避けられない経営課題になる。つまり余裕があれば対応するというものではなくなる。社会的責任を果たす企業は、一般に企業のブランドや評判も向上し、顧客をひきつけ、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。また、投資家の関心を集め、地域社会にも受け入れられる。

以上のようにCSRは、企業と社会の相互関係の中で問われる課題である。企業経営のあり方そのものが問われているのである

第2節 環境経営

前節で、環境経営のベースにあるCSRの考え方について述べた。次に本節では、環境経営とは何かについて述べていくことにする。

(1) 環境経営とは

前節のCSRの定義を見てみると、環境に配慮して経営活動を行っていくことは、企業の社会的責任の1つとして、社会から要請されており、取り組まなければならないということがわかる。様々な環境経営の論

者も、環境経営を社会的責任として捉えて定義をしている。

金原・金子（2005）によると、「環境経営とは個別組織の立場から、資源使用量を減らし環境負荷を削減して、経済価値と環境保全の両立をめざす経済活動の管理運営であり、さらに単に環境負荷を削減することが求められているというよりは、社会の中でその役割を果たす企業の社会的責任の一環として考えられつつある、そして社会の中に存在する企業に対する社会の期待があり、それによって規定されている」とされている。

また、高橋・鈴木（2005）では、「環境責任を意識して地球環境の保全と人間社会の持続的発展の同時実現を目指して持続可能な利益の実現を図る企業経営の像が企業の環境経営であり、環境責任とは企業が地球環境の保全と人間社会の持続的発展を目指し、環境と社会と経済がともに持続的に発展することに志向する企業経営を展開し、『環境的に持続可能な利潤』を実現するとき顕現する企業責任であり、既述の市場関連の経済的責任、社会関連の社会的責任、および自然関連の生態系保全責任を環境サステナビリティの観点から捉えなおした企業責任」と定義している。

さらに、豊澄（2007）では、「環境経営とは、環境の保全を社会的責任の一環として企業理念の中に位置づけ、事業活動全体に

おける環境負荷の低減を図ることである。環境経営は企業競争力を左右する重要な活動、あるいは経営戦略の中核的な課題といえる」と述べられている。

以上3つの定義をまとめると、環境経営は以下のような性質のものと言える。

- ・ 経営活動での環境負荷を低減する
- ・ 環境経営を行うのは社会的責任の一環で、社会から要請されている
- ・ 環境配慮と経済性追求を両立するもの
- ・ 持続可能性という考え方がベース

(2) 環境経営の具体的な取り組み

ここでは、現代の環境経営において具体的にどのような活動が行われているか見てみる。

1) 3R

高度成長期に見られた大量生産・大量消費・大量廃棄という一連の考え方から、循環型社会への転換の必要性が叫ばれるようになり、廃棄物の削減やリサイクルなどによる再資源化が具体的な課題として取り組まれるようになった。資源の浪費だけでなく、廃棄物の焼却によるダイオキシン汚染や、ゴミの埋め立てによる環境汚染など廃棄物による環境問題も顕在化し、これに対処するため、資源の浪費や廃棄物の削減が経営活動の中で行うことが企業に求められるようになった。

「循環型社会形成推進基本法」によれば、

循環型社会とは、「製品等が廃棄物になることが抑制され、並びに製品等が資源循環となった場合においてはこれについて適正に循環的な利用が行われることが促進され、及び循環的な利用が行われない資源循環については適正な処分が確保され、もって天然資源の消費を抑制し、環境への負荷を出来る限り低減される社会」のことであるとされている。これに対して、企業は3R（リデュース、リユース、リサイクル）の取り組みを強めている。

このうちリサイクルに関しては法整備が進んでおり、容器包装リサイクル法（1995）、家電リサイクル法（1998）、建設リサイクル法（2000）、食品リサイクル法（2000）などが制定され、2002年には自動車リサイクル法が制定された。これらの法令制定を受けて、企業の事業所レベルではリサイクルの取り組みは急速に進んでいる。しかし、こうした取り組みをさらに促進するためには、使用済み製品や容器の回収・リサイクルの仕組みを社会的に構築することが重要な課題になっている。回収・リサイクルの仕組みが構築できなければ、リサイクルは実行できないからである。なお、リサイクルを進めることが、ある種の環境負荷低減を実現できても、一方で、処理の段階で二酸化炭素の排出が増えるなど別の環境負荷が増大するという問題もあることから、リサイクルが環境負荷低減に常に有効という考え

には批判的な意見もある。

2) 環境報告書

企業が環境経営に取り組むとき、様々な課題がある。そして、その取り組みを主要企業の場合は環境報告書として広く開示するようになった。開示することで、自社の環境経営をステイクホルダーに広く理解してもらうことが出来る。さらに、ステイクホルダーからフィードバックをもらい環境経営のさらなる改善に役立てていくことも出来る。

環境報告書は、有価証券報告書と並んで、株式公開企業にとっては主要公開情報となっている。近年になって作成・公開が急速に普及してきており、また、ほとんどの企業がHPで環境報告書を公開しており、アクセスが容易である。公開される情報としては、環境理念・方針、組織体制、環境会計、環境効率、開発設計での取り組み、生産での取り組み、ISO14001、LCA、地域社会との関係、環境教育、第三者意見などである。

環境省の調査によると⁽³⁾、環境報告書（CSR報告書、持続可能性報告書を含む）を作成・発行している企業の数（上場、非上場合わせて）は、平成16年度は801社、17年度は933社、18年度は1049社となっている。

3) ISO14001

ISO14001とは、ISO⁽⁴⁾が提案する、環境問題にどのように対処するかその環境マネジメントシステムに関する規格のことである。

この規格は次の内容を含んでいる。第1に「環境方針」で、環境に関する経営方針を立てること、第2に、「プランニング」で、環境管理計画の実施体制を整えること。第3に、「実施と管理」で、実施すること。第4に「検査および是正」で、システムを管理しその是正を行うこと。第5に「マネジメントレビュー」で、経営的に評価を行うことである。

ISO14001の認証は個々の事業所単位でそれぞれの事業所の活動について申請する。事業所の環境への取り組みが上記の内容に沿って、組織の体制として評価されたときに認証を受けるのである。2006年12月時点では22593件の認証が取得されている。

(5)

4) グリーン購入

グリーン購入は、製品や部品等の購入の際に、環境効率や環境保全に貢献する製品・部品等を購入しようとするものである。

この行動には2つの側面があり、1つ目は消費者などが製品を購入する際に出来るだけ環境負荷が少ない製品を購入しようとするものである。例えば、燃費の良い自動車

を購入しようとする動きや、省エネ性能の高い電化製品を購入しようとするものである。

もう 1 つは、企業が部品・材料などを調達する際に、環境負荷の少ないものや、環境負荷の少ない方法で生産されたものを購入することで、特にグリーン調達と呼ばれている。グリーン調達は、著しく環境負荷の大きい化学物質について、サプライヤーに、部品・製品への含有を中止するだけでなく、製造工程での使用禁止や製造工程での使用明細の提示を求めている。生産段階から成分を確認しなければ廃棄物を分別し環境負荷を削減する方法が明確ではなくなる上に、環境負荷低減も進まなくなるからである。

5) 環境会計

環境会計とは、環境省によると(6)「事業活動における環境保全のためのコストとその活動により得られた効果を認識し、可能な限り定量的に測定し伝達する仕組み」である。

環境会計による情報開示には、主に 2 つの方式がある。金額指標中心のものと、物量指標中心のものである。前者は、金銭で環境負荷低減の投資・費用と削減効果を算出したものである。後者は、各物質やエネルギーのインプット量、アウトプット量および環境保全効果を集計するものである。

わが国で一般的に用いられているのは、金額指標中心のものであり、環境費用および環境効果、さらには一部の環境保全効果を具体的な数値として表示し情報公開している。

環境会計はそれによって、コストや経済効果、環境負荷の把握に役立つだけでなく、具体的な達成効果を確認することで環境経営のインセンティブを高める手段でもある。2002年には、環境会計をどのような基準で行い、どの費用をどう計算するかについて環境省の「環境会計ガイドライン 2002年版」が発表され、それに沿って環境会計を行う企業が増えてきている。現在では、2002年版に改良を加えた2005年版も発表されている。環境省の調査では⁽⁷⁾、導入している企業数は、平成16年度は712社、17年度に790社、18年度は819社に達している。

6) ライフサイクル・アセスメント (LCA)

LCAとは、ある製品ライフサイクルの原材料採取、開発、製造、販売から使用・廃棄までの全過程で発生する環境負荷の全てを評価する手法のことである。そして、全過程の総環境負荷を削減するように分析・評価することがその目的である。個々の企業は、自社の事業が直接責任を持つ範囲で事業活動全体のエコバランスを把握する。エコバランスとは、企業が発生させる環境負荷のインプット・アウトプットデータの一覧表のことである。それらは、事業活動による環境負荷の数値化を

表している。

LCAは、環境に与える影響の全てを把握しようとする手法であるが、それを実行するには様々な課題があることも事実である。例えば、影響を測定する範囲はどこまでが適切か、企業が直接関わらないプロセスの環境への影響をどこまで正確に把握できるか、また異なるタイプの影響をどのように総合的に評価するかまだ明確になっていないわけではない。しかし、LCAの考え方は次第に浸透し、情報開示の要請も強まっている。

第3節 本論文の問題意識

第1節で、企業とステイクホルダーの関係について述べた。90年代以前には企業システムの中に取り込まれていた各ステイクホルダーが、90年代の構造変化によって企業に対する期待や批判の目を大きくしていった。企業は、自らが社会の中に存在していることを意識し、CSRの定義にもあるように、ステイクホルダーに適切にアカウンタビリティを果たすような経営を行う必要がある。

一方第2節で、企業は地球環境問題の顕在化に伴う社会からの要請に従って、上記のような環境経営の取り組みを進めてきたことを述べた。何故そのような取り組みを行うかといえば、企業の更なる発展もそうであるが、やはり第1にあるのは環境負荷の低減による持続可能な社会の構築のためであるといえる。地球環境問題のさらなる悪化が叫ばれる中で、

企業の環境経営の取り組みは、今後もさらに発展させていく必要がある。

しかし、環境経営の取り組みをさらに進めていくためには、企業の取り組みを強化するだけでは不十分である。企業は、経営活動を行ううえでステイクホルダーを無視することは出来ない。環境経営を進め、有効なものとしていくためにはステイクホルダーからの理解が必要となるのである。

そのためには、環境経営の取り組みを、適切に、正確に、わかりやすくステイクホルダーに開示し、環境コミュニケーションを行う必要がある。

そこで、本論文では環境経営を有効に行うための環境コミュニケーションに焦点を当てたいと思う。その中でも、コミュニケーションのベースとなる企業の情報開示のあり方、特に現在、企業が環境経営の取り組みや成果をなどの情報開示を行うために発行している環境報告書のあり方について考えていくこととする。

(1) 谷本 [12] 参考にした

(2) [w14] <http://www.tse.or.jp/market/data/examination/distribute/index.html>
東証調査による

(3) [w7] <http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyoh18/index.html>

環境省平成18年度「環境にやさしい企業行動調査」による

-
- (4) 正式名称は国際標準化機構
(International Organization for
Standardization) といい、電気及び電子
技術分野を除く全産業分野に関する国際
規格の作成を行う機関である。
- (5) 「 The I S O Survey - 2006 」
<http://www.iso.org/iso/survey2006.pdf>
- (6) [w7]http://www.env.go.jp/press/file_view.php?serial=6396&hou_id=5722)
環境会計ガイドライン 2005年版
- (7) [w7]<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyo/h18/index.html>
環境省平成 18 年度「環境にやさしい企業
行動調査」による

第 3 章 環境コミュニケーション

前節で、本論文において環境コミュニケーションのあり方、その中でも特に情報開示について見ていくことを述べた。そこで本章では、環境コミュニケーションとはどのようなものかについて見ていく。

第 1 節 企業と社会のコミュニケーション

(1) 社会とのコミュニケーションとは

本節ではまず、環境コミュニケーションについて考える前に、広く企業と社会のコミュニケーションについて考えていく。(1)

企業が社会に対して行うコミュニケーションとは、企業が社会に向かって行う双方向型に計画され、コントロールされ、システム化された積極的で継続的な活動であり、その発信相手は、一般社員、およびこれらの家族、顧客、株主、金融機関、サプライヤー、仕入先、販売者、政府、地方自治体、関係官庁、研究調査機関、マスコミ、地域社会、NPO/NGO など企業が直接、間接、現在および将来にわたって抱いている問題に影響を与える相手である。つまり、企業と関わる全てのステイクホルダーということが出来る。

そして、その発信の内容は、企業の現在および将来にわたる理念、目標、主張、意見に関するもの、企業の活動(商品・サービスも含む)、置かれた立場、経営状況、直面している問題、リスクに係わるもの、ヒト、モノカネ、情報、時間の自己の経営資源に関する情

報および企業活動の仕組みの動向などが挙げられる。

その受信する側の情報の内容は、発信相手の動向（考え方、状況）および企業または産業界に対するニーズ、要望を現在および、将来にわたり予知、探索するもので企業の戦略およびコミュニケーション活動の計画に反映できるものであるべきと言える。

コミュニケーション活動にとって重要な考え方は、企業の置かれた立場、役割を認識することである。企業も一人の市民であるという考え方をもち、企業の社会的責任、倫理、規範を自ら守ることの重要性を認識する、企業は開かれた存在であり積極的に情報公開する、というのが、コミュニケーション活動のベースとなる考え方であるが、これを行うには次の点が考慮される必要がある。

- ・ 経営幹部の一人がコミュニケーション活動全体を統括すること。
- ・ トップが、コミュニケーション活動に積極的な関心を示し、その方針を明示し、活動を評価すること。
- ・ 経営戦略の一部として、コミュニケーション活動を考え、その活動が組織的、計画的に行われ、コミュニケーション活動に有機的な統合が見られること。
- ・ コミュニケーションの長期戦略方針、計画、マニュアルが存在すること。
- ・ コミュニケーションの専門家育成すること。

- ・メディア、外部のコミュニケーションの専門家と良好な関係網が存在していること。
- ・自分の企業のコミュニケーション相手を分類し、その重要度に応じたコミュニケーション活動の体系を作っておくこと。
- ・発信する情報の整理、整頓が行われていること。またコミュニケーション活動に必要な情報の所在が明確になっていること。
- ・常時使用するメディア、情報入手・伝達手段を持つこと。
- ・定期的にかつ臨時にテーマを設け、外部からみた企業の評価を入手すること。企業イメージ調査を定期的に実施、目標とした企業イメージとのギャップを埋める手段を考えること。
- ・自分の企業にとってどのようなコミュニケーション手段があるのか、またその中でふさわしいものは何か、何をしなければならぬか、長期的、現実的にこれを描いておくこと。

以上の点が重要となってくる。

CSRの考え方に結び付けたとき特に重要な性質が、発信相手が全てのステイクホルダーであること、双方向型の取り組みであることという2つである。また、企業も一市民であり社会的責任を認識する必要があるという点

を考慮することも特に重要である。

そして、以上の点をまとめたコーポレートコミュニケーションの定義は、「コーポレートコミュニケーションとは一言で言えばコーポレート、すなわち企業の行う全般的なコミュニケーション活動（あるいは全社的コミュニケーション活動）ということにあると考えられ、いわゆる広報、広告・宣伝活動、政府関係、国際社会、関連事業体、下請け会社、競合相手、ビジネスコミュニティ地域関連、消費者関係、株主、従業員、金融関係といった企業の関係を対象とした双方向のコミュニケーション活動を一般に広く含む企業のコミュニケーション」であるとされる。

（２）コミュニケーションの背景

では、何故(1)のようなコミュニケーションを行う必要が出てきたのか、その背景を考えていく。

第２章でも述べたが、従来の企業社会では、企業システムの中にステイクホルダーが取り込まれてきたため、企業外からの期待や批判の目はほとんどなかった。そのため、企業はステイクホルダーとコミュニケーションを行う必要性がそもそもなかったといえる。

しかし、グローバル化や、株式持合い構造の変化、会社への帰属意識の低下、NPO/NGOの台頭など90年代の構造変化によって企業とステイクホルダーの関係は大きく変わってきた。日本の社会がますます高度な

産業社会の様相を呈し、かつ個別企業の社会におかれた立場は変わりつつあり、企業は、自身の理念、行動についてステイクホルダーの支持を得ないとは存続することはできないのである。

また CSR の考え方が広がり、良好な企業市民としての行動を社会で強く求められてきていることも事実である。社会がますます高度な産業社会に変容すれば、この要求のレベルはますます高くなるであろう。

また、一般社会人の教育水準の向上および所有している情報量の向上は、今後もしっそう高まる。これは、情報に対する欲求を高める一方、批判力も高めることになる。産業社会が進展するとともに企業の理念や行動に対する情報欲求は高まり、批判の目も厳しくなってくる。企業はこういった批判の目に答え得るような理念を持ち、情報欲求に応え得るようなコミュニケーションがますます求められるようになる。

(3) コミュニケーションの考え方

今後、企業が社会とのコミュニケーションを進めていくに当たって必要な考えとしては以下のような点が重要である。

まず、自社に合ったコミュニケーションの概念を構築することが必要である。企業自身の歴史、置かれた社会的立場、扱う商品・サービス、業容、業態といったことから、企業がステイクホルダーと行うコミュニケーション

ンはどうあるべきか。どのような方策、仕組みを用いるのがよいのか、どのように双方向性のあるものにしていくか規定することが重要である。

そのためには、企業指針の理念、使命を具体的、明確にする必要がある。会社の使命には、行動する領域（地理的市場、顧客層、事業分野）、存在理由、役割といったものも加えてみる。加えて、企業のコミュニケーションに関する長期計画と、理念を設定することが重要であるが、これには長期的、短期的に何に重点を置き、どのような施策でコミュニケーション活動を行うかということを具体的に表現する必要がある。コミュニケーション活動の基本理念にこれから必ず含まなければならない点は次のとおりである。

- 1)、コミュニケーション活動は、双方向のコミュニケーションであること。一方的なコミュニケーションではなく、受け手の立場を考慮したものであること
- 2)、提供する情報に、正確性、積極性、迅速性、タイミングのあるものであること
- 3)、情報公開を原則にすること。能動的なコミュニケーションを行うこと

さらに企業は社会的存在であり、企業市民としての存在を自覚することも重要になってくる。企業は社会的存在であり、企業市民としての存在を自覚し情報の発信・受信なくしては企業が存在し得ないことを会社全体で認

識されていることである。

この点に関して、最も重要なことは、トップ経営者の自覚と認識、率先した行動である。これは、第一に挙げた点に関しても言える。トップ経営者は会社の最高経営責任者とも呼ばれるが、会社を代表する顔であり、会社のコミュニケーションの最高責任者でもある。トップ経営者のコミュニケーションに関する姿勢、対応が会社のコミュニケーション活動に明確に反映する。

今後の社会（ステイクホルダー）に対して、コミュニケーション活動を行うには、以上のような考え方を持つことが重要となるのである。

第 2 節 環境コミュニケーション

（ 1 ） 環境コミュニケーションとは

次に、コーポレートコミュニケーションから一步踏み込み、本論文の主要テーマである環境コミュニケーションについて考えていく。

環境コミュニケーションが求められるようになった歴史的な背景としては次の様な内容が挙げられる。

地球環境問題や公害は、生産者と消費者が一体となった経済活動の中で生まれてきた問題である。経済復興、生活向上など成長を前提とした戦後日本の経済活動の中で環境問題は忘れがちであったが、日本では 1960 年代後半以降、水俣病公害など致命的な形で公害

問題が顕在化した。市民運動や法規制などの流れの中で公害防止への認識は浸透していったが、一国内の問題として受け取られていた。

しかし、二酸化炭素の過剰排出による地球温暖化、酸性雨による自然被害、フロンガスによるオゾン層破壊などの環境破壊は、国境を越えた地球規模の環境問題となっている。

世界経済もグローバル化時代となり、環境問題に対して一刻、一企業の枠をはるかに超えたレベルでの対応を要請されている。そして、企業の環境対応は、国際社会から要請されているとともに、その企業が国際社会で容認されるための必要条件となっている。

こうした努力に環境問題に対する国際世論の高まりや NPO/NGO の活動などが重なり、環境破壊に対する監視の目は一層厳しさを増してきている。産業廃棄物、ゴミ処理、環境ホルモンなど有害物質の排出、農薬などの大量使用による土壌汚染、大気汚染や水質汚濁、また資源の濫獲・濫伐につながる大量消費、使い捨てへの反省など様々なレベルで環境問題に対する意識が高まってきた現れである。

そのような社会の要請に対応するために企業は環境経営の取り組み、それをステイクホルダーに開示しコミュニケーションを行うようになったのである。あったために、企業は環境経営に取り組むようになった。

また國部・角田（1999）によれば、環境コミュニケーションを行うのには3つの理由付けがなされるという

1) 環境アカウンタビリティの履行

企業は、資源を消費し、環境汚染物質を排出することによって、地球上の市民の共有財産である自然環境を消費していることになる。したがって、企業は市民に対して環境に関して説明する義務を負い、市民は企業に対して情報を請求する権利を有するのである。企業による自主的な環境情報開示の促進はすでに環境アカウンタビリティなるものが、社会的に認知されていることを示している。これは企業が側から見れば、アカウンタビリティを履行しないことは、社会的正当性を脅かす危険性があり、したがって、環境アカウンタビリティのもとでは、企業は与えた負荷を原則として全て説明する責務を負うのである。

2) 利用者ニーズ

この考え方は、1の考え方にたって初めて有効になる。1が規定する説明責任の範囲は広大であるので、少しでも効果的に情報開示していくためには、利用者ニーズの調査とそれへの対応が必要になる。利用者ニーズは環境アカウンタビリティを果たす上で、重要な指針となる。ただし、企業が環境に負荷を与え、そのコストをステイクホルダーが負担している以上、利用者ニーズが顕在化していなくても、企業には情報開示をしてステイクホルダーの意識を啓発する責

務があるといえる。

3) ステイクホルダーマネジメントの手段として

環境情報開示はステイクホルダーからの支持を得るための企業戦略の一環、すなわちステイクホルダーマネジメントの手段としての位置付けもある。ただし、開示するときには「情報宣伝」の形では、ステイクホルダーマネジメントとして機能しないばかりか、逆にマイナスの効果をもたらすこともある。

ステイクホルダーは、企業が環境保全に熱心なことを知りたいのではなく、どのくらい企業は環境に負荷を与え、そのリスクはどの程度で、それらの問題に対しどの程度成果があったのかが知りたいのである。

したがって、企業が環境情報を開示する場合、利用者ニーズへの適合や提供される情報の信頼性も重要であるが、何よりも誠実な開示姿勢が必要である。特に良い情報だけでなく、企業にとってのネガティブ情報も開示することが大切である。

環境コミュニケーションとは、以上のような性質のものである。ここに、コーポレートコミュニケーションの考え方を合わせて、本論文中では環境コミュニケーションを以下のように定義する。

「環境コミュニケーションとは、社会の要求

に沿って行った自社の環境経営の取り組みを、広くステイクホルダーに開示し、アカウンタビリティを果たすと共に、その情報に対してステイクホルダーからフィードバックを受け、それらをさらに環境経営活動に生かしていくという、双方向性のある一連の取り組みのこと」

であるとする。

企業は、ステイクホルダーとの関係をなくしては存在できないのである。ステイクホルダーの関心に対して、企業が情報開示を行うことがステイクホルダーへのアカウンタビリティを果たすことにつながり、社会的に責任のある企業であるためには必要不可欠の活動である。

コミュニケーション活動の内容としては、自社の環境経営方針、目標、取り組み結果・課題などをステイクホルダーに開示するための環境報告書の発行や、自社の取り組みに対してステイクホルダーから意見を聞き、彼らのニーズや自社の課題を認識するステイクホルダーダイアログの開催、コミュニケーションのきっかけとして企業が行う、イメージ向上や製品売り上げ向上による環境配慮促進のための環境広告や製品への環境ラベルの掲示などが挙げられる。

(2) 環境コミュニケーションツール・活動

(1)では、環境コミュニケーションが行わ

れるようになった背景を考察するとともに、環境コミュニケーションについて定義した。今度は、環境コミュニケーション活動では具体的にどういったツールが使われているのか、どのような活動があるのかについて簡単に見ていくこととする。

1)、環境報告書

どのような性質のものかについては、第2章で述べているので、ここでは、コミュニケーションツールとしての環境報告書の現状と、課題等を挙げる。

日本では、企業に環境報告書の作成を促すために、環境省が「環境報告書ガイドライン」を作成している。各企業の報告書は、これに基づいて作られているものも多い。そして、そのガイドラインの中で、環境報告書のコミュニケーションツールとしての重要性が述べられている。(2)

「環境報告書は、事業者が社会との間で行う環境コミュニケーションの重要なツールであり、その読者＝受け手は様々に考えられます。環境報告書の主な受け手がどのような人々で、どのような情報を知ろうとしているかがわかれば、それに合った報告書を作成することができる。また、社会が複雑化する中、ステイクホルダーの概念が一般化しつつあり、事業者の環境情報を求める声も高くなってきている」

さらに、今後の環境報告書活用の課題として、今後は、さまざまなステイクホルダーと意見交換を行いながら環境報告書作成を行っていく必要性が高くなっていくことが挙げられる。

その作成過程において、ステイクホルダー等と必要な意見交換が適切に行われ、次年度の環境報告に反映される仕組みの開発に、関係者全体で努めていく必要がある。そして、ステイクホルダーには、環境報告に積極的に協力・関与することが期待され、関係者全体で質の高い環境報告の普及啓発に努めていく必要である。

また、環境報告書がステイクホルダーエンゲージメントのツールとしての役割を高め、事業者の環境配慮の取組を説明する場で幅広く活用されることが期待される。ステイクホルダーとの意思疎通を行い、ステイクホルダーが十分に理解出来るようにしていくとともに、事業者としてステイクホルダーの意見を経営に反映させていくことができるようにすることが、今後の環境報告書の活用にあたって望まれている。

2)、環境ラベル

環境ラベルとは、國分・角田(1999)によると、

「環境ラベルは、多様な価値観に基づいて自由な商品選択が行われる市場に対して、製品の環境情報を提供し、環境に配慮した

製品のシェアを高めることによって、環境改善に寄与しようというものである。消費者が、製品を購入する際にどの製品が環境負荷の少ない製品であるか知るための指標」である。

環境ラベルには、
、
の3種類が存在する。それぞれ以下のようなものである。

(3)

環境ラベル：企業や消費者から独立した第三者機関が運営するもので、企業の任意の申請に基づいて、決められた製品カテゴリーと判断基準を基にして、審査を行い、合格した製品に使用が認められるもので、日本ではエコマークがこのタイプに当たる。

環境ラベル：これは、企業の自己宣言による環境主張と呼ばれ、自社の製品がどのように環境に配慮しているかを、企業自らが主張するものである。製品に貼付するものに限らず、製品広告や宣伝に利用するものも含まれている。タイプと違って、認証制度が無いため、ラベルの信頼性を確保するため、主張に際して満たすべき要件が示されており、主張の根拠は検証できるものでなければならない。

環境ラベル：これは、商品のライフサイクルにわたる環境負荷の定量データをそのまま開示して、良し悪しの判断は購買者に

任せるというものである。このラベルは、米国のSCS社がLCAをベースとした開示手法として最初に提案し、国際規格化の検討が開始されたが、規制に通じると反対の声も多く、またまだ発展途上段階である。また、消費者側にとっては、データ解読力があれば、商品の環境性能を知る最も有力な判断基準となるが、その解読力はかなり高度な知識を要するため、有効に機能するのはなかなか難しいと思われる。

3)、環境広告

環境広告とは、脇田（1997）では、「従来の商品広告、産業広告、企業広告などを環境保全をテーマに横に輪切りをしたジャンルといえる。環境問題に焦点を当てることで、企業も自社の地球環境問題を自覚し、努力することになり、消費者も様々な情報に触れる機会が増え、環境を意識し、啓蒙されることとなる。良識ある企業活動と聡明な市民意識を育てる意義のある広告である」とある。

例えば製品広告で言えば、その環境負荷低減に対する貢献度を前面に出したものの、企業広告で言えば、自社は社会の中に存在し、大きな影響力を持つ企業として環境経営を積極的に進めていくという姿勢を広く知ってもらうことを目的としたものが挙げられる。

4) ステイクホルダーエンゲージメント

これは、ツールというよりも企業の環境コミュニケーション活動の1つである。(もちろん環境面に関わらずコミュニケーションを行うときの活動のことも指す)

谷本(2006)によると⁽⁴⁾、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」とある。

また、その中で、イギリスのシンクタンク・AccountAbilityが発表しているガイドラインについて述べられており、それによると、ガイドライン中では、企業に「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、ニーズや期待を見つけ、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」とある。

そして、エンゲージメントのプロセスを次の3つのステップにまとめている。

、考え計画を立てる

- ・ステイクホルダーを確定する(基準は、責任、影響、近接、依存性、代表性、政策と戦略的意図の6つ)
- ・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)

- ・ 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
- 、 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定める
- ・ 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
- 、 対応し測定する
- ・ エンゲージメントで得たことを実践し、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

しかし、同じく谷本(2006)では、ステイクホルダーエンゲージメントの形は、以下のように現代の日本にはすぐには定着しにくいと述べている。

「これまでの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、企業と対峙したり、対話したりというような関係にはなかった。したがって、ステイクホルダーとして具体的に誰

を、どの団体を、と特定していく作業は簡単ではない。

またそもそも企業がステイクホルダーや社会にアカウンタビリティを果たしていくという理解が弱かったこともあり、ステイクホルダーエンゲージメントのようなスタイルはこれまで、馴染みが薄かったといえる」

現在では、企業がステイクホルダーと対話という形で関わるステイクホルダーダイアログというものを行い、ステイクホルダーの意見を経営に活かそうとする企業が増えてきている。今後は、さらに積極的な関わりとしてステイクホルダーエンゲージメントを行うことが望まれる。時間はかかるにせよ、有効な環境コミュニケーションを図るためには、ステイクホルダーエンゲージメントを行って、ステイクホルダーの声を汲み取り、彼らのニーズに適合する情報を開示していく姿勢が必要になってくるかれである。

第3節 仮説の構築

本節では、環境コミュニケーションについてどのようなあり方が環境経営をさらに進めていく上で有効となるかについて考えていくこととする。

(1) 企業とステイクホルダーの関わり方

ステイクホルダーとの有効なコミュニケーションのあり方を考えるには、まず企業とステイクホルダーの関わり方を理解することが

必要である。

企業のステイクホルダーは多様で、個々のレベルで見れば、関わり方はステイクホルダーごとに違ってくる。まず、個々のレベルで見る前に、ステイクホルダー全体のレベルで見ていくこととする。谷本(2006)⁽⁵⁾によると、企業とステイクホルダーの関わり方は以下の3次元に分けられるとある。

1)、経営活動そのもの

CSRの基本は、経営活動のあり方そのものが問われることである。日常の経営活動のあらゆるプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権などへの配慮を組み込んでいくことである。例えば、製品の品質・安全性、環境対策、採用や昇進の公正性、人権対策、情報公開などが含まれる。

2)、社会的事業

今社会的に解決が求められている課題に対して、企業やその知識や技術力を活用し、事業として新たな社会的商品・サービス、社会的事業を開発するということである。(環境配慮型製品や、障害者・高齢者支援の商品・サービスなど)

企業がこうした試みに関わることで、当該領域に光が当たることにもつながる。その際企業の持つ技術や事業開発力が活用されると同時に、専門性、ネットワークを持つNPO/NGOと連携していくことが可能性を広

げる。

3)、社会貢献活動

社会貢献活動も CSR の一部として位置づけられる。これは基本的に事業活動を離れ、コミュニティが抱える様々な課題の解決に経営資源を活用して支援する活動をさす。基本的には、

- ・ 金銭的寄付による社会貢献
- ・ 製品、施設・人材などを活用した非金銭的な社会貢献

がある。後者の中でも最近、企業の本業に関わる技術力やマーケティング力、専門的な製品などを活用した社会貢献活動が注目されており、社会的課題に取り組むに当たって大きな力となっている。

小さな政府化が進み、さらに価値観が多様化する中で、地域の問題解決に当たって、NPO/NGO や企業に期待される役割が大きくなっている。企業がその経営資源を活用し、さまざまなスタイルでローカル/グローバルに貢献できることは多い。

一方、個々のステイクホルダーのレベルで見ると、投資家、消費者、地域社会、NPO/NGO などが環境コミュニケーションを行う上で重要であると考えられる。

例えば、環境経営には当然投資家から集めた資金が使われているので、彼らは自分たちの資金が有効に、地球環境のために使われた

かどうかを知りたいと思っているであろう。

また、メーカーは製品を製造する工場を自社で保有しているのが一般的である。その工場では、さまざまな環境に影響を及ぼす可能性のある物質を使用しているはずだし、排出物やゴミ等の問題もある。工場が立地する地域社会の住民などにとっては、工場の操業が自分たちにどのような影響を及ぼす可能性があるのか、ちゃんと対策がなされ生活の安全が保障されているかどうかの情報を望んでいる。

消費者にとっても、環境問題への認識は高まり、生活の中で環境に配慮したいという意識が向上してきている。そのため、自分の使っている製品がどの程度環境に良いかという情報を望んでいる、環境に配慮した製品へのニーズも高まっているので、商品の特徴や開発の取り組みについての関心も高まっている。

NPO/NGOも企業活動への監視や批判の目を強めている。少しでも、環境に配慮を欠いた経営を行うようであれば、彼らからの批判が強まり、それが社会全体に広がって、企業イメージの低下につながり経営活動に大きな影響を与えるようになるのである。

(2) 求められる環境コミュニケーション像

1) アンケートから見るステイクホルダーのニーズ

CSRの考え方において、企業とステイクホルダーは(1)で述べたような3つの次元にお

いて関わりを持つ。ゆえに、企業がステイクホルダーと環境コミュニケーションを行う際にもその点を考慮した情報開示を行うことが必要となってくる。ただ、自社の出したい情報や都合の良い情報ばかりを開示したのでは、ステイクホルダーとのコミュニケーションは進まない。ステイクホルダーとのコミュニケーションとは、企業が開示した情報に対して、フィードバックを受けるという一連の流れであるから、フィードバックをしてもらえるような情報を開示しなければならない。

そのためには、ステイクホルダーは企業のどのような取り組みに関心があるか、どのような情報を望んでいるのかを知ることがもちろん、情報を受け側が理解できるような質になっているかなども重要である。

ではステイクホルダーはいったいどのような関心や、ニーズがあるのか見て行く。

まず、企業の環境コミュニケーション活動をサポートする博報堂「環境コミュニケーション推進室」と博報堂研究開発局が2008年3月に実施した、「環境に関する生活者の意識調査2008⁽⁶⁾」(有効回答数800名)によると、生活者が企業に対して期待している環境活動は「環境商品・サービス(88.5%)」や「環境技術(76.8%)」など本業での環境貢献。特に「環境商品・サービス(昨年80.2%)」「環境研究・技術開発(昨年69.2%)」は昨年よりも期待が高まっている。(なおこの調査は2004年より行われている)

生活者が企業に対して期待する活動としては、「環境に配慮した商品・サービスを製造・販売（88.5%）」「商品を製造する際に環境に配慮（78.9%）」「環境に関する研究や技術開発（76.8%）」など、企業の事業領域を通じての環境活動が上位に上がっている。環境問題への対応は、もはや企業の周辺活動だけでなく、本業の中で行うべきものとなっていることがわかる。特に、「環境商品・サービス」は昨年80.2%から88.5%に、「環境研究・技術開発」は昨年69.2%から76.8%への増加しており、より一層、本業での環境対応が期待されるようになってきていると言える。

< 生活者が企業に対して期待する活動 >

(カッコ内は2007年の同調査の結果)

- ・ 環境に配慮した商品・サービスを製造・販売する
88.5% (80.2%)
- ・ 商品を製造する際に環境に配慮する
78.9% (80.0%)
- ・ 環境に関する研究や技術開発を行う
76.8% (69.2%)
- ・ 商品・サービスの提供時に環境に配慮する
61.9% (60.6%)
- ・ 国内外での自然環境の保全活動を行う
51.4% (58.1%)
- ・ 環境に関する取り組みを情報発信する
49.5% (48.1%)

次に、ステイクホルダーはどのような情報を望んでいるのかについてであるが、NTT-Xと三菱総研が2001年に共同で、「環境gooメンバー」および「gooリサーチ・モニター」を対象に実施した「環境報告書に関する意識調査⁽⁷⁾」によると、読者が環境報告書に求める情報としては、「環境に関する方針、目標、計画」(65%)、「経営者の環境に対する考え方」(51%)が半数以上となっており、企業戦略の中で環境保全活動がどのようなポジションに置かれているか、という観点で環境報告書が読まれていることがわかる。

環境報告書に求める情報 (N=2,267)

環境に関する方針、目標、計画	: 65%
経営者の環境に対する考え方	: 51%
環境に関する研究・商品開発	: 44%
環境に関する社会貢献活動	: 39%
環境マネジメントシステムの内容	: 37%

以上のアンケート結果を見ると、ステイクホルダーは、企業の環境配慮型製品・サービスの研究開発や提供、製品・サービスを生み出す際に環境に配慮すること、企業がどのような方針で環境経営に取り組んでいるかの3点に関心があり、情報開示を望んでいると言えるだろう。社会貢献についても、それぞれ、過半数、4割近くが関心を持っているという結果が出ており、この点についても情報開示

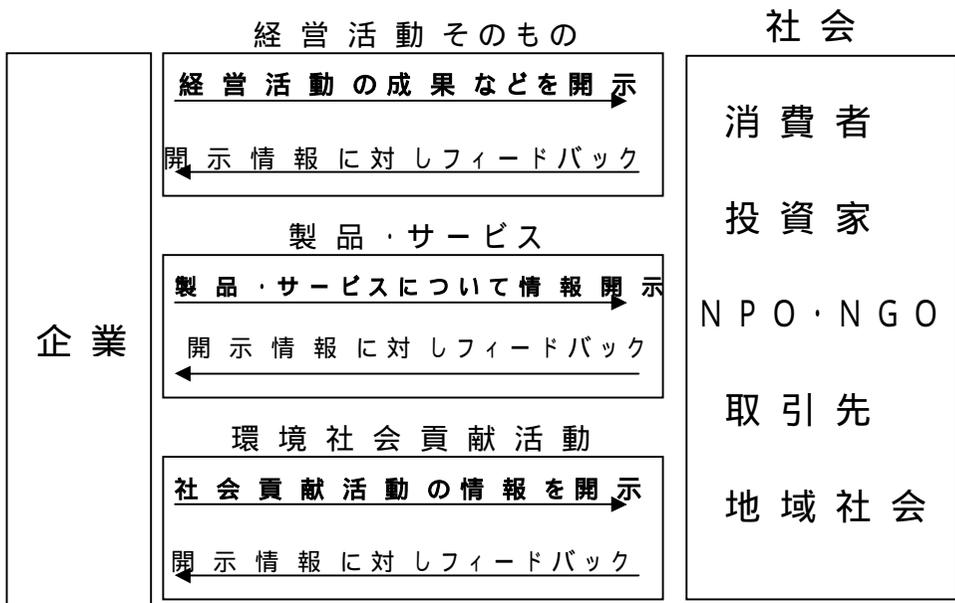
が必要であろう。

以上を見てみると、ステイクホルダーの関心は、CSRの3つの次元それぞれと非常に近いことがわかる。よって、情報開示について考える際は3つの次元について開示されているのが有効であると言える。

次に、開示の質についてであるが、NTT-Xと三菱総研の同じ調査によると、環境報告書の問題点は何かという問いに対して最も回答が多かったのが「各社の内容や書式が異なり企業間の比較ができない」(61%)であり、次に「良いことばかりが書かれていて客観的でない」(56%)であった。

この点から、客観的な比較が出来ないことに対する不満が大きいことがわかる。開示の質として、同業他社と比較出来るように書かれているなどの客観的に比較できるようになっていることが必要といえる。また、「数値データを示されても評価できない」(56%)や「専門用語が多すぎてわかりにくい」(27%)もあり、難解な指標や用語の解説を載せるなど、理解可能性を高める工夫も求められる。

以上から、有効な環境コミュニケーション像は以下のようなになるだろう。



各次元においてまず、企業が開示すべき情報は、ステイクホルダーの関心やニーズの他に、コーポレートコミュニケーションのあり方も考慮すると以下のようなになる。

経営活動そのもの

- ・ 環境に関する方針や目標、計画
- ・ 経営者の環境に対する考え方
- ・ 環境マネジメントシステムの内容
- ・ 製造段階での環境負荷

具体的には、その企業が、自社やその業界全体が社会から何を求められているのかといった社会的責任を認識し、それに基

づいて環境経営の方針や目標などを構築しているかどうかである。会社全体を率いるトップの考えを載せることも、その企業の方向性を理解するために必要である。またその計画を達成するためのマネジメントや組織の構造などを公表しているかどうかといったことである。

また、製品を製造する際の工場での工程や、製品や部品等の物流面、廃棄物処理などの経営プロセスを開示することも必要である。

製品・サービス

- ・製品・サービスの環境負荷
- ・研究開発の様子

CSRの3次元の中でも、ここでは製品・サービスに絞った。

具体的には、自社の製品・サービスがどれだけの環境負荷を与えるものなのか、どういったコンセプトで開発されたのか、また以前の製品に比べどの程度環境負荷低減の度合いが進んできたのかということ公表することである。

社会貢献活動

- ・社会貢献活動の内容、結果など

ここでは、自社への社会からの期待を認識した上で、こういった理念や目標を持って社

会貢献活動を行うのかを公表し、具体的にどのような取り組みを行ったのかを出来る限りわかりやすく公表することが必要である。

これらの内容が開示され、かつ比較可能性や理解可能性の満たされていることが必要となる。それらの情報に対して、ステイクホルダーがフィードバックをして、それを再び経営の中で生かしていくことが有効なコミュニケーションの姿といえる

-
- (1) 大坪 [10]を参考にした
 - (2) [w7]<http://www.env.go.jp/policy/report/h15-05/index.html> 環境省「環境報告書ガイドライン 2003年版」より
 - (3) 角田・國分 [5]を参考にした
 - (4) 谷本 [12]pp169~173を参考にした
 - (5) 谷本 [12]pp66~70を参考にした
 - (6) [w4]<http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2008/20080611.pdf>
 - (7) [w1]<http://research.goo.ne.jp/database/data/000045/>

第 4 章 事例研究

本章では、仮説に当てはめて実際の企業の環境報告書の分析を行っていく。まず、分析を行う前に社会全体ではどのような報告書のあり方が求められているのか、その一例であるガイドラインについて第 1 節で触れることとする。

第 1 節 求められている環境報告書

世界的に環境報告書の発行数が増える中で、規模、セクターあるいは地理的条件を問わず、あらゆる組織が利用できる報告書のガイドラインが作られるようになった。以下では、GRI と環境省のガイドラインについて見ていくこととする。

(1)、GRI ガイドライン⁽¹⁾

GRI は、企業が地球環境保全のために守るべき 10 カ条「セリーズ原則」を策定した米国の市民団体 CERES (環境に責任を持つ経済のための連合) が、国連環境計画 (UNEP) との協力で、1997 年秋にスタートさせたプロジェクトである。先進国で増加する環境報告書の内容の質ならびに信頼性・比較可能性向上のため、世界で統一した内容の基準を作成し、報告書を読み手である利害関係者にとって意味あるものにしようとした。

GRI ガイドラインの枠組みは、組織の経済的、環境的および社会的パフォーマンスを報告するために、一般に受け入れられる

枠組みとして機能することを目的としている。この枠組みは、規模、セクター（業種）あるいは地理的条件を問わず、あらゆる組織が使用できるように作成されている。小企業から大規模かつ地理的に分散している事業に至るまで、多種多様な組織が直面している実務上の配慮すべき事項を考慮したものである。

この枠組みには、組織の持続可能性パフォーマンスにおいて適用されるものとして、全世界からの広範なステイクホルダーにより同意された、一般のおよび業種特有の内容が記載されている。

ガイドラインは、パート 1 の報告原則・ガイダンス、パート 2 標準開示（含む、パフォーマンス指標）から構成されている。

パート 1 では、報告プロセスの 3 つの主要素を説明している。報告内容の決定を支援するために、パート 1 には、重要性、ステイクホルダーの包含性、持続可能性の状況および網羅性についての報告原則を掲載している。

パート 2 には、サステナビリティ報告書に掲載すべき標準開示が記載されている。ガイドラインでは、以下の 3 種類の標準開示の報告について、ほとんどの組織にとって適合性と重要性があり、ステイクホルダーのほとんどが関心を持つような情報が特定される。

・ 戦略とプロフィール：戦略、プロフィール

ルおよびガバナンスなど、組織のパフォーマンスを理解するための全体的な状況を示す開示項目

- ・ マネジメント・アプローチ：組織がある一連のテーマに対してどのように取り組み、特定分野のパフォーマンスを理解するための背景を提供するかという点を網羅する開示項目
- ・ パフォーマンス指標：組織の経済的、環境的、社会的パフォーマンスに関する比較可能な情報を導き出す指標

さらに、報告書の品質を上げるために以下のものが必要であるとあげている・

- ・ バランス
- ・ 比較可能性
- ・ 正確性
- ・ タイミングの適切さ
- ・ 明瞭性
- ・ 信頼性

以上のような報告書を作成するようガイドラインでは求めている。

そして、報告書を作成時の留意点として、全ての、組織のステイクホルダーが報告書を利用することになるとは限らず、この点で、報告書を利用するステイクホルダーの

具体的な関心事項 / 期待事項と、全てのステークホルダーに対する説明責任という、より広範な期待事項とのバランスを取る上での課題であることを挙げている。

また報告書の開示範囲や内容については、幅広いステークホルダーの期待および関心を検討する必要があるが出てくる。これらについても報告書の内容に関する意思決定の際に認識しておくべきである。これらの意思決定の際のプロセスと方法を文書化しておくことが重要であると指摘している。

(2) 環境省ガイドライン

GRI が国際的なガイドラインであるのに対して、国内のガイドラインとして環境省の環境報告書ガイドラインがある。

環境省ガイドラインが定める環境報告書とは、「事業者が事業活動における環境負荷及び環境配慮等の取組状況に関する説明責任を果たし、ステークホルダーの判断に影響を与える有用な情報を提供するとともに、環境コミュニケーションを促進するためのもの」とされている。

このガイドラインの役割としては、企業が環境報告書で社会に対して事業活動における環境配慮の方針、目標を明らかにし、取組内容・実績及びそのための組織体制・システム等、自らの事業活動に伴う環境負荷の状況及び事業活動における環境配慮の取組状況を取りまとめ、広く社会に対して

定期的に公表・報告する際に参考とするためのものである。

環境報告書でどのような情報を開示すべきかについては、ステイクホルダーがその企業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であり、ステイクホルダーが誰なのかをあらかじめ特定し、彼ら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るとされている。

ガイドライン中で示されている指標は、全ての事業者に通じて重要性があると考えられている指標であるが、それ以外の情報を載せることや、示されていても自社にとって重要度が低いと判断すれば開示しないという判断は各企業の裁量に任せられているという面もある。

以上2つのガイドラインは、企業、労働組合、NPO/NGO、投資家、会計団体など、様々なステイクホルダーグループによる大規模な専門家のネットワークの共同作業によって作成され、様々なステイクホルダーの関心事項が盛り込まれている。ステイクホルダーのニーズや関心を把握するのに参照している企業の数も多く⁽²⁾、このガイドラインにのっとった報告書を作るのもコミュニケーションのための有効な手段の1つと言える。

第 2 節 事例研究

(1) 対象企業

では次に、前節でのフレームワークをベースに実際の企業の環境報告書进行分析していく。分析の対象企業は、日本の大手自動車メーカーと、日本の総合電機メーカー各 3 社ずつである。具体的な企業名と選定理由は以下のとおりである。

< 対象企業 >

自動車 : トヨタ自動車、本田技研工業、
日産自動車

総合電機 : Panasonic、東芝、日立製作所

< 選定理由 >

- ・ 扱う製品が人々の暮らしの中で大きな役割を果たしており、人々の生活への直接的な影響が大きいから
- ・ 一般消費者を始めとするステイクホルダーの知名度が高く、ゆえに社会からの要求や期待のレベルが高いと考えられる
- ・ 製造時および使用時に、環境負荷が大きい製品を扱っているから
- ・ 環境経営度調査で、各業界の上位であったから

(2) 分析結果

1) 自動車メーカー⁽²⁾

、トヨタ自動車

サステナビリティレポートとして、社会

分野の取り組みと合わせて開示を行っている。

まずトップメッセージで、自動車メーカーとして地球温暖化とエネルギー問題に重要な関わりがあることを言及することで、その分野において環境経営を進めていこうという会社全体を示している。

そして、環境経営をどのような理念で、どのような社内体制で回していくかが図などで書かれており、環境経営をどのようにマネジメントしていくかが読み取れた。

開示方法としては、第4次トヨタ環境取り組みプランという環境経営の中期計画策定に当たって、2020～30年に予想される環境問題を再確認したことに基づいて、「エネルギー/温暖化」「資源循環」「環境負荷物質」「大気汚染」という4つの次元に分けられている。そして、各次元での経営プロセスや製品について指標や数値、グラフ等を用いながら結果や課題を公表している。自社の企業理念とこれらの活動をリンクさせて開示が行われており、事例紹介だけでなく、活動実績の報告と翌年への課題まで報告されていた。

社会貢献活動についても、方針と推進体制を載せ、実際の活動実績を開示している。

ステイクホルダーとのコミュニケーションとしてステイクホルダーダイアログを行ったとの記述があった。しかし、具体的にどのような意見が得られたのか、どう経営に活かしたかの記述が無かった。さらに、指標や専門用語が多々使用されているにもかかわらず、

それらの解説があまり書かれていなかった。

、本田技研工業⁽³⁾

CSR報告書とは別に、環境レポートという形で環境に特化して情報開示をしている。トップメッセージの部分ではトヨタ同様自動車業界として取り組むべき課題を認識し、環境経営を行っていく様子が述べられていた。

次にマネジメントの部分では、部門や組織の紹介の側面が中心で、実際に組織間がどう関わりし環境経営を回していくかの記述があまり見られなかった。

取り組み実績の開示は、「商品開発領域」「購買領域」「生産領域」「輸送領域」「販売領域」「製品の資源循環・3R領域」「オフィス領域」「社会活動」と事業領域別に分け、環境経営の全体像を見せる形式でなされていた。取り組みごとに、目標と進捗状況を一覽で公表し、グラフ等で具体性を持たせている。そのグラフは、年度ごとの推移が示されているので、進捗度合いが目で見てもすぐわかるようになっている。

トヨタ同様、ステイクホルダーとのコミュニケーション事例(意見を拾う窓口の設置や、工場見学、地域懇談会など)がある。しかし、どう経営に活かしたかの記述が無かった。さらに、指標や専門用語が多々使用されているにもかかわらず、それらの解説が少なかった。

、日産自動車⁽⁴⁾

サステナビリティレポートとして、社会分野の取り組みと合わせて開示を行っている。トップメッセージで、自社の理念から、自動車業界としてすべきことを企業市民という立場から認識し、取り組みを行っていることが述べられている。

マネジメントについては、トヨタ同様、環境経営をどのような理念で、どのような社内体制で回していくかが書かれていた。

開示内容は、中期環境行動計画「ニッサン・グリーンプログラム 2010」に基づいて、「環境マネジメント」「二酸化炭素排出量の削減」「大気・水・土壌の保全」「資源循環の推進」の次元に分けられている。そして各次元での経営プロセス、製品の取り組みについて開示している。しかし、どのようなビジョンで環境経営を進めているかは示されているが、実際の取り組みの部分になると、制度や仕組みの紹介にとどまっていることが多く、結果や目標達成度などの数値情報が少ない。

社会貢献活動については、行う理念や、CSRの中での位置づけを公表している。そして実際にどんな活動を行ったかを開示している。

2) 総合電機メーカー

、Panasonic⁽⁵⁾

環境データブック 2008 として、環境に特化して情報開示を行っている。

トップメッセージにおいて、製造業として二酸化炭素削減が必要ということを認識し、どのようなビジョンで取り組んでいるかが述べられている。

マネジメントについては、理念と方針がどのように結びついてPDCAサイクルを回していくか、どのような組織体制になっているかなどを開示している。他社と同様にどのように意思決定がなされるかの記述もあった。

開示内容については、「グリーンプラン2010」という環境経営の活動方針で構築した「商品のエコアイデア（省エネ、省資源、化学物質など）」、「ものづくりのエコアイデア（工場、物流、LCA、リサイクル・3Rなど）」、「ひろげるエコアイデア（市民活動、社会貢献、コミュニケーション活動など）」の3次元に分けられている。そして、次元ごとに目標を設定し、どれだけ達成されたかを示している。さらに各次元での取り組みにおいて、製品が暮らしの中で具体的にどう役立つかが書かれている。また、専門用語や、指標、難解な用語の説明も他社に比べると多い。

また、ステイクホルダーとのコミュニケーションとしてダイアログを行ったとの記述があり、そこで得られた意見が、自社への批判的な内容が含まれるにもかかわらず、発言者とともにそのまま記載されていた。

社会貢献活動についても、事例紹介だけでなく結果の数値や、関わった人々の意見等が掲載されていた。

、東芝⁽⁶⁾

環境レポート 2008 として環境分野に特化して情報開示している。

トップメッセージでは、あるべき姿を設けて、その世界の実現を「環境ビジョン 2050」としたことについて言及し、それに向けて東芝がどのように取り組んでいくのかの方向性の記述がなされていた。

マネジメントの部分は、ビジョンの取り組みへの落とし込み、組織の回し方などが図で示されていた。また、「環境ビジョン 2050」がどのような理念に基づいて立てられたのかの解説および、将来の環境経営に対する姿勢が示されていた。

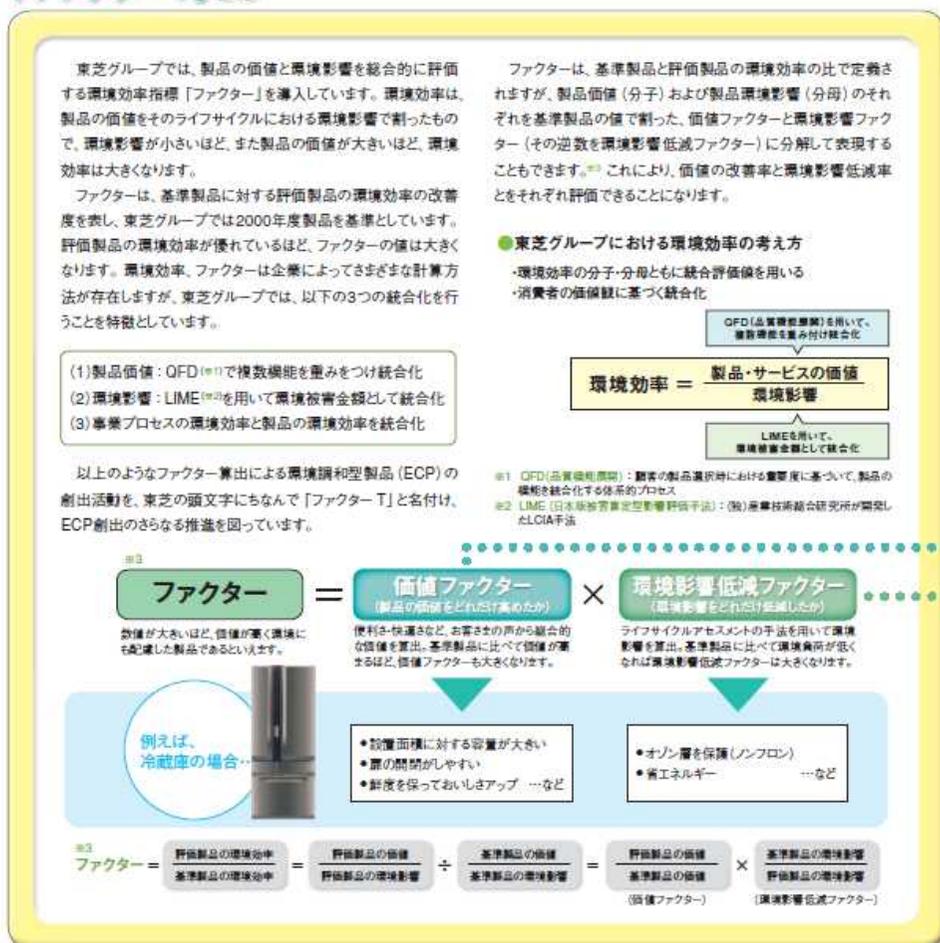
開示内容は、「環境ビジョン 2050」に基づいて、「エネルギー」「エコプロダクツ」「エコプロセス」「エコプログラム」の 4 次元に分けられていた。各次元において他社と同様に経営プロセス、製品の取り組みについて開示している。特に製品の取り組みにおいては、製品の製造から使用・廃棄までの各レベルでの環境負荷について図表や数値を多用し具体的に開示を、さらに独自の指標である環境ファクターを用いて、実際に製品を使用する消費者を意識して、自社製品の環境ファクターを評価していた。環境ファクターについての解説もページ数を割いて載せられていた。(以下の図表 4 - 1 参照)

その他に、社会貢献活動や環境活動の結果も報告されている。

ステイクホルダーとのコミュニケーションとして、前年度にステイクホルダーダイログを行い、そこでどのような意見が得られ、実際に経営にどのように活かしたかを公表している。

図表 4 - 1

「ファクターT」とは



出所：東芝環境レポート 2008 p24

、日立製作所(7)

開示方法はCSR報告書を発行し、社会分野と合わせて公表している。

トップメッセージでは、環境分野により力を入れて取り組んでいくという日立全体の姿勢を表明し、取り組みの元になる環境ビジョンをどういった具体的な取り組みと結びつけていくかが述べられていた。

マネジメントの開示では、他社と同様、どういった仕組みで環境の方針が策定されるのかの記述や、組織の体制などの図が載せられていた。

開示内容は、「環境ビジョン2015」をベースとして、「環境マインド&グローバル環境経営」「次世代製品とサービスの提供」「環境に高いレベルで配慮した工場とオフィス」「ステイクホルダーとの協働」の4つの次元に分けられていた。各次元で二酸化炭素排出の取り組みなどが紹介されている。取り組みの紹介が多く、グラフや数値データは少なかった。

指標については意味や算出方法や、実際の製品への適応例などの紹介がなされていた。

社会貢献活動については、社会貢献にいくら支出があったかという数字を載せていた。(分析した他社には見られなかった)また、取り組みの様子も載せられていた。

ステイクホルダーとの協働と称して、工場見学やイベント開催などのコミュニケーションを行ったという記述は見られたが、どのような意見を得たのか、どう経営に活かしたの

かという記述は見られなかった。

(3) 結果考察

(2)で行った分析について、環境コミュニケーションのための情報開示の点から見ていくと、以下のような問題点や課題が浮かび上がる。

1) 双方向性の開示が不十分

ステイクホルダーと双方向のコミュニケーションをするために、分析した6社中5社でステイクホルダーから自社の環境経営に対して直接意見を聞くステイクホルダーダイアログを行ったとの記述があった。環境コミュニケーションとは第3章で定義したとおり、企業が、自社の環境経営の取り組みや結果を開示し、それに対してステイクホルダーがフィードバックを行うという一連の取り組みのことである。ステイクホルダーダイアログを行うこと自体は、環境コミュニケーションを行う上で非常に重要であるが、行うだけでは不十分で、得られた意見を実際の環境経営活動の中で活かし、それを次年度の報告書で開示するということが大切である。

そういった中で、Panasonicのようどのような意見を得られたかをそのまま載せることは、コミュニケーションの様子がよくわかり有意義である。さらに、東芝のように得られた意見から取り組んだ内容を開示するのは非常に効果的である。ステイクホルダーの立

場で考えると、企業が自分たちの意見を経営に活かしているかが不透明であると、自分たちの行うフィードバックの効果に疑問を抱くはずである。そうなれば、ステイクホルダーが企業にフィードバックを行うインセンティブが減り、それを行わなくなる恐れがある。企業は、ステイクホルダーの期待する経営活動が行いにくくなり、結果としてステイクホルダーからの理解が進まず、環境経営が有効にならないという結果に陥ってしまう。

2) 企業間比較が出来ない

仮説の中で、企業が情報開示を行うにはCSRの3つの次元で開示を行う必要があるとした。経営プロセスでの取り組み、製品での取り組み、社会貢献活動について、目標や、マネジメントを行う仕組み、取り組み内容、結果、次年度への課題などを開示することが必要である。

しかし、分析結果を見てみると、Panasonicと東芝は、各社独自の名称を付してはいるものの、CSRの3次元に近い分け方を行っているが、その他各社は開示内容の切り口がバラバラであることがわかる。

例えば、以下の図表4-2、3はそれぞれトヨタとホンダの報告書の環境分野の目次部分である。トヨタの開示の切り口は「エネルギー/温暖化」「資源循環」といった地球環境問題の種類であり、その各次元の中で生産活動や、物流面、技術開発といった取り組みの報

告が行われている。

一方ホンダは、開示の切り口が、「生産活動」「購買活動」など経営活動の領域ごととなっており、トヨタと逆になっているのである。

図 4 - 2 トヨタ自動車の開示内容

トップメッセージ	2	環境負荷物質	35-36
スペシャルストーリー		環境負荷物質の管理、低減の一層の管理	35
サステイナブル・モビリティ	4	TMC生産活動におけるPRTR対象物質の低減	36
サステイナブル・プラント	6	海外事例	
サステイナブルな社会貢献	8	大気環境	37-38
理念と体制		各国/各地域の都市大気環境改善に資する排出ガス低減	37
企業理念	10	TMCのVOC排出量低減活動	38
コーポレート・ガバナンス&コンプライアンス	13	海外事例	
2007年度のサマリー	14	環境経営	39-47
環境側面		取組体制	39
環境理念	16-19	連結環境マネジメント取組方針と結果	40
理念・方針と環境取組プラン	16	環境教育の充実	42
連結環境マネジメント活動推進	16	ビジネスパートナーにおける環境マネジメントの一層の推進	42
第4次「トヨタ環境取組プラン」	17	環境改善に寄与する新規事業の推進	43
チャレンジ目標の設定	17	Eco-VASによるライフサイクル環境負荷の着実な低減	44
第4次「トヨタ環境取組プラン」のポイント	18	海外事例	45
エネルギー/温暖化	20-29	全社環境方針進捗状況	46
グローバルな事業活動における一層のCO ₂ 低減	20	その他事業	48-49
各国/各地域でトップクラスの燃費性能を目指す技術開発の推進	24	住宅事業	48
グリーンエネルギー車の開発推進と効果的な導入、普及推進	25	詳細資料	50-55
各種ネットワーク技術等を活用した交通流改善への取り組み	26	環境会計	50
TMC(トヨタ自動車)の生産活動におけるCO ₂ 低減	27	主要環境データの状況	51
各国/各地域の物流活動におけるCO ₂ 低減	28	自動車生産・物流工程における資源投入量と排出量	51
グローバル生産環境データ(CO ₂)	29	新型車・フルモデルチェンジ車の主要環境データ	52
海外事例		環境関連の主な受賞実績	52
資源循環	30-34	連結EMSの国内の主な対象会社	53
TMCの循環型社会へ向けた資源有効利用の一層の推進	30	継続的報告	53
TMCの水使用量の低減	31	ISO14001認証取得状況	53
日欧のリサイクルシステムの定着	32	連結対象範囲	54
リサイクル設計の一層の推進と展開	33	CO ₂ 換算係数	54
グローバル生産環境データ(廃棄物量・水使用量)	34	レポート掲載事業体一覧	55
海外事例			

出 所 : ト ヨ タ 自 動 車 「 Sustainability Report 2008 」 p 1

図 4 - 3 ホンダの開示内容

- 2 Hondaの環境情報公開について
- 4 緒言 社長緒言／環境担当役員緒言
- 8 基本理念 Honda環境宣言／企業活動に関する環境影響の把握と取り組み方針

10 グローバル視点での取り組み

12 2010年CO₂低減目標と進捗

- 14 環境マネジメント 全体方針／体制／各事業所の環境マネジメント／
環境リスクマネジメント／LCA(ライフサイクルアセスメント)の推進
- 17 商品開発領域
- 18 四輪車 2007年度の先進的取り組み／2007年度の各地域での取り組み
- 21 二輪車 2007年度の各地域での取り組み
- 22 汎用製品 排出ガスのクリーン化／燃費の向上／代替エネルギー／騒音の低減
- 24 事業領域 生産領域における実績／2007年度の各地域での取り組み
グローバルでの社会活動／環境関連の受賞

28 日本国内での取り組み

30 2010年度国内目標と進捗

32 2007年度の目標・実績と2008年度目標

- 34 環境マネジメント 体制／役割／環境監査／環境リスクマネジメント／環境会計／環境教育
- 38 商品開発領域
- 39 四輪車 排出ガスのクリーン化／燃費の向上／代替エネルギー／騒音の低減／
車室内VOCの低減
- 44 二輪車 排出ガスのクリーン化／燃費の向上
- 46 汎用製品 代替エネルギー／騒音の低減
- 47 購買領域 グリーン購買ガイドラインの推進／補修部品購買領域の取り組み
- 49 生産領域 省エネルギー・省資源／ゼロエミッション
- 54 輸送領域 輸送効率の向上／輸送に伴う排出ガスのクリーン化／包装資材の削減
- 58 販売領域 四輪販売会社の取り組み／二輪販売会社の取り組み／
汎用製品販売会社の取り組み
- 62 製品の資源循環・3R領域
- 63 開発段階 四輪車の取り組み／二輪車の取り組み／汎用製品の取り組み
- 65 使用段階 補修部品回収と再生・再利用の拡大
- 67 廃棄段階 四輪車の取り組み／二輪車の取り組み
- 69 オフィス領域 連携した環境負荷共通管理の推進
- 71 国内連結グループ会社の活動
- 72 (株)本田技術研究所の取り組み
- 73 ホンダエンジニアリング(株)の取り組み
- 74 (株)ホンダアクセスの取り組み
- 75 国内連結グループ会社の環境負荷について
- 76 社会活動 環境を守る活動／NGO、環境関連基金などへの支援／
環境コミュニケーション／環境関連の受賞

出所：ホンダ環境レポート 2008 p3

これらが何故問題かといえ、同業種間で企業間比較が出来ないからである。ステイクホルダーが企業の環境経営を見て、ダイアログなどで意見を言う際は、個々の企業の取り組みだけを見て判断する場合も確かにあるが、同業他社との比較を行うことも多いであろう。他社と比べて何が優れているのか、何が足りないのか劣っているのかの意見は、企業にとっても非常に意味のあるものである。よって、開示する情報の切り口が異なると、企業間の比較が難しくなる。

確かに、各社ごとに環境経営に対する取り組みは様々であり、それゆえに開示内容や方法も異なるのは仕方のない面もある。しかし、同業種であれば、企業規模や、活動場所が大幅に異ならない限り、取り組むべき課題は共通している部分も多い。

例えば、自動車メーカーであれば、経営プロセスにおいて、排気ガスや環境負荷物質の削減し、燃費の良い自動車を製造する、総合電機メーカーであれば、二酸化炭素排出量の削減や節電、環境負荷物質削減を行い、省エネ製品を製造することなどが挙げられる。

そういった共通の課題があるにも関わらず、開示内容がバラバラだと、ステイクホルダーによる建設的なフィードバックを、妨げてしまうという問題点が発生するのである。

3) 指標などの情報が理解しにくい

3章で挙げた環境報告書についてのアンケート

一ト結果で挙がっていたように、やはり報告書内で使われている指標や数値データの意味がわかりにくいという問題点もある。これらの指標は、環境省やGRIのガイドラインを参照に使用しているものが多く、さらに東芝のように独自で指標を設定してそれをメインで使用している報告書もある。東芝の指標は、図で示したとおり、独自の指標であるために指標の意味するところから算出方法まで細かく説明があり、知識の少ない読者でも理解できるよう配慮がなされていた。しかし、その他の指標に関しては、報告書内で使用しているにも関わらず、意味や算出方法が全く書かれていないまま載せられているものが多い。これでは、報告書がステイクホルダーにとって理解しにくいものとなってしまふ。そうになると、環境経営の実績を報告しフィードバックをもらうという報告書の役割が果たされなくなってしまうのである。

また、取り組みの事例紹介のみで数値データなどの客観的なデータが少ないという開示も問題である。取り組みの結果、何がどうなったのか、言葉だけで説明されてもそれが良いのか、悪いのか読者には理解できない面が多い。

例えば、継続的に環境啓発イベントを行ったという取り組みが書かれていたとする。イベントの開催自体は、確かに市民の環境意識向上に役立つかもしれない。しかし、参加者数によっては、実際にはそのイベントの開催

の効果が疑問視されるのである。

このように、数値データがないことは、環境経営が効果的なものなのかステイクホルダーが理解するのを阻害することにもつながるのである。

ゆえに、もう少し読者の理解可能性を高める配慮が必要である。

分析の結果から、大きく以上3点が問題点や課題として浮き彫りになった。そこで次章において、これらの問題点を克服し、有効な環境コミュニケーションを図るための環境報告書の情報開示のあり方について考えていくこととする。

-
- (1) [w2] <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Online/>
- (2) 実際、株式会社リコー 社会環境本部 環境コミュニケーション推進室 スペシャリスト 松尾敏行氏にメールでインタビューをしたところ、「ガイドラインを参照する本来の意義は、ステイクホルダーの真のニーズを把握するということにあります」とのことである。
- (2) [w15] <http://www.toyota.co.jp/jp/csr/report/08/download/index.html>
- (3) [w3] <http://www.honda.co.jp/environmental-report/2008/download/>
- (4) [w8] <http://www.nissan-global.com/JP/COMPANY/CSR/LIBRARY/SR/>
- (5) [w9] http://panasonic.co.jp/eco/env_data/back_number/pdf/panasonic_edb08j.pdf
- (6) [w6] <http://www.toshiba.co.jp/env/jp/rep>

ort/index_j.htm 参照
(7) [w5] <http://www.hitachi.co.jp/csr/download/index.html> 参照

第 5 章 有効な環境コミュニケーション構築 のための情報開示

現状の情報開示において、3つの問題点があることを4章で指摘した。本章では、論文のまとめとして、有効な環境コミュニケーションを構築するための情報開示を行うには、それらの問題点にどのように対応していくべきか考えていく。

(1) 双方向性のある開示

これはまず企業の姿勢のよるところのものが大きい。4章で指摘したように、ステイクホルダーダイアログの開催や、ユーザーの声を社内へ届けるような窓口の設置などの取り組みを行っても、その結果や経営への反映度を開示しなければ、開催する意義が薄れてしまう。

まず、ステイクホルダーからどのような意見が出たのかというのを掲載するようにするには、企業が自らその必要性を認識して行っていくようにするのが一番である。

しかし、現状で企業の自主的な取り組みに依存した結果、双方向性の開示が不十分となっている状況を考えると、外部からの開示圧力が必要となってくると言える。これには、現在一部の企業の報告書で行われている第三者意見を取り入れるという取り組みが期待される。

第三者意見とは、一般的に企業が作成した

環境報告書に対してその分野を専門に扱う大学教授やNPO/NGOのメンバーから、良い点や課題点などの意見などを貰うというものである。

環境省のガイドラインには、報告書の信頼性を保証するために、第三者認証を求めるように記載があり、これは現在報告書を発行する企業のほとんどが取り入れている。しかし、これは上記の第三者意見とは性質が異なり、多くの企業が監査法人から「報告書の内容には、虚偽記載等はありません」という保証を受けるのみである。第三者が意見等を述べるという形式では無いため、外部圧力になりにくい。よって、外部圧力という性質のある、第三者意見というものを取り入れていく必要がある。そこで、意見を述べる有識者が、企業に、双方向性のある開示を行うよう積極的に働きかけていく必要がある。

例えば、東京ガス株式会社は報告書の客観性を担保する目的で第三者意見の仕組みを取り入れている。そして、そのCSR報告書2005において、IIHOEというNPOの代表である川北秀人氏が第三者意見で「ユーザーからの意見や要望に応える体制は整えられているものの、それがサービスの開発・改善につながっても、知る機会が失われている。ウェブサイトなどで積極的に開示を行う必要がある」と、双方向性の開示の不測を指摘している。

それに対して、東京ガス側は、「お客様に対してはウェブサイトを通じて2006年度中

に改善内容をお知らせする予定です」と対応し、実際に第三者意見から社内の取り組みの改善が行われたのである。(1)

この事例から、第三者意見で双方向性を求めることは、企業に取り組みの改善を促すのに一定の効果があるといえる。

(2) 比較可能性・理解可能性の問題

比較可能性および理解可能性の克服には以下のような施策の導入が考えられる。

1) 業界ガイドラインの導入

現状において、何故同業種の企業間でさえも開示の形式や内容が異なったものとなってしまふのか。それは業界の中で明確な基準が存在しないことが大きな理由である。確かに環境省やGRIが環境報告書のガイドラインを作成し、それを参考に報告書を作る企業が数多くあるのは事実である。しかし、これらのガイドラインでは、どのような情報を開示すべきか書かれているものの、その情報をどのような指標や事例を用いて開示するか、どのような順番で開示するか、どのような切り口で開示するかといったことは全て各企業の裁量に任されているのである。また、そもそもガイドライン中にある全ての情報を開示する必要は無く、各企業が必要に応じて選択すべきという内容がガイドライン中にあるのも、統一された開示が行われなくなる現状を生むのである。

では、これをどのように克服すべきかを考えた時、環境省の作成した全企業向けよりもさらに狭い次元、つまり業界ごとに報告書のガイドラインを作るという方法が挙げられる。

環境省やGRIのレベルでは、なるべく多数の企業が参考に出るよう作られているため、あまり踏み込んだ基準作りがなされていない。しかし、同じ業種・業界内であれば、対応すべき現状の課題や、果たすべき責任、ステイクホルダーからの要求や期待は、企業ごとに大きく異なるということは考えにくく、むしろ共通する点が多いと考えられる。業界ごとに、現状での課題を認識し、さらにステイクホルダーがどのような期待や要求をしているかを検討した上で、開示する情報や使用するデータ・指標、そして書式の基準を統一するなど、環境省やGRIのものよりさらに踏み込んだ基準にする必要がある。

ただし、分析によってわかったことであるが、各社は自社の環境経営の中期計画に基づいて開示を行っており、この部分で他社との差別化を図って独自色を出しているのである。ゆえに、ガイドラインを設けるによって、差別化が図れないという批判も出ることも予想される。この点に関しては、各社の裁量に任せページ（冒頭の特集ページなど）を設けるようガイドラインに明記することである程度回避できるのではないだろうか。

また、4章において、指標の意味がわかりにくく、それは理解可能性を低下させている

という問題を指摘した。理解可能性を向上させるために、取り入れる指標の意味や算出方法の説明を報告書に載せるようにすることのガイドラインの中に盛り込むべきである。そして、それらが各業界内で統一されていれば、比較可能性だけでなく、理解可能性も大きく向上するであろう。

最後に、実際どのような業界組織が行うかということになれば、自動車業界には日本の主要自動車メーカーで構成される社団法人日本自動車工業会という業界団体が、電機業界では、主要電機メーカーで構成される社団法人日本電機工業会という業界団体が存在するので、これらの組織が主体となって取り組んでいくことが必要であろう。

2) ガイドラインに基づいて報告書をチェック

1)のようなガイドラインをもとに、同業種の各企業が報告書を作成したあと、それをステイクホルダーに開示をする前に、報告書がガイドラインに沿って作成されているかどうかチェックする機能も必要である。せっかくガイドラインがあってもそれを利用しなければ意味がない。そのようなことを防ぐためにチェックが必要なのである。ただし、チェックを行うのは業界外の機関が良い。各社の代表を集めるなどした業界内の機関であると、自社のチェックを甘くし、他社のチェックを厳しくするなど公平性が損なわれる可能性が

あるからである。

具体的には、企業活動を客観的に批判・監視する機関としての役割が期待されるNPO/NGOなどがあるのでないだろうか。学者などの有識者を集めた組織や業界の所管官庁⁽²⁾であってもよいだろう。業界ごとにガイドラインの形が異なるので、チェックする機関も当然異なったものにする必要がある。

ただし、ここでどの業界にどの機関を当てるかの組み合わせを、どこが行うかという問題が発生する。この組み合わせについては、国の機関（環境省や経済産業省など）がふさわしいのではないだろうか。各業界に選択を任せると、有識者機関を選ぶ業界もあれば、NPO/NGOを選ぶ業界もあるなど、業界ごとにチェック力がばらつく可能性がある。それに対して、国という立場から広く企業全体を監督できる立場として、省庁レベルであれば、情報を多く保有しているという立場から、各業界にベストな組み合わせを提案できる可能性が高い。環境省であれば、全体のガイドラインを発行している立場として、監督するノウハウも備えていると考えられる。

確かに、各業界を全て1つの組織で監督しきれぬかといった問題は残るが、有効な手段の1つなのではないだろうか。

以上のような仕組みを取り入れることで、現状よりも比較可能性および理解可能性の高い報告書が作られ、ステイクホルダーとのコミ

コミュニケーションを行う上で環境報告書がさらに有効に機能するようになるだろう。

そしてその報告書を1つのベースとして、ステイクホルダーと、ダイアログなどによって、積極的に対話を行うことが必要である。そして、そこで得られた意見を自社の経営活動に積極的に活かしていくことで、ステイクホルダーからの理解が進み、持続可能な社会の構築に向けた企業の環境経営の取り組みもさらに加速し、有効なものとなっていくだろう。

(1) 東京ガス CSR 報告書 2006 p61

<http://www.tokyo-gas.co.jp/csr/report/other/csr2006.pdf>

(2) 日本自動車工業会、日本電機工業会ともに、所管官庁は経済産業省である。

< 参考文献一覧 >

- [1] 『パブリックリレーションズ』 井之上 喬 PHP 研究所、2001年。
- [2] 株式会社リコー「リコーグループサステナビリティレポート2008」
- [3] 上妻義直『環境報告書の保証』同文館出版、2006年。
- [4] 金原達夫・金子慎治『環境経営の分析』白桃書房、2005年。
- [5] 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。
- [6] 國部克彦・富増和彦『環境報告書の理論と実際』財団法人省エネルギーセンター、2000年。
- [7] 三宅隆之『現代マーケティング・コミュニケーション』慶応義塾大学出版会、2004年。
- [8] 日本エコライフセンター／電通 EYE 編『環境コミュニケーション入門』日本経済新聞社、1997年。
- [9] 大橋照枝『環境マーケティング大全』麗澤大学出版会、2002年。
- [10] 大坪檀『コーポレート・コミュニケーション』中央経済社、1992年。
- [11] 高橋由明・鈴木幸毅『環境問題の経営学』ミネルヴァ書房、2005年。
- [12] 谷本寛治『CSR - 企業と社会を考える』NTT出版、2006年。
- [13] 谷本寛治『CSR経営』中央経済社、2004

年。

[14] 東京ガス株式会社「CSR報告書2006」

[15] トヨタ自動車株式会社

「Sustainability Report2008」

[16] 豊澄智巳『戦略的環境経営～環境と企業競争力の実証分析～』中央経済社、2007年。

[17] 山口光恒『地球環境問題と企業』岩波書店、2000年。

< URL 一覧 >

[w1] gooResearch

<http://research.goo.ne.jp/index.html>

[w2] GRI

<http://www.globalreporting.org/Home>

[w3] 本田技研工業株式会社

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

[w4] 株式会社博報堂

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

[w5] 株式会社日立製作所

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

[w6] 株式会社東芝

http://www.toshiba.co.jp/index_j3.htm

[w7] 環境省 <http://www.env.go.jp/>

[w8] 日産自動車株式会社

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

[w9] パナソニック株式会社

<http://panasonic.co.jp/>

[w10] サステナビリティ日本フォーラム

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

html

[w11] 社団法人日本自動車工業会

<http://www.jama.or.jp/>

[w12] 社団法人日本電機工業会

<http://www.jema-net.or.jp/>

[w13] 東京ガス株式会社

<http://www.tokyo-gas.co.jp/index.html>

[w14] 東京証券取引所

<http://www.tse.or.jp/index.html>

[w15] トヨタ自動車株式会社

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