

環境報告書における CSR コミュニケーションに関する考察

——学生の評価からみた CSR 報告書の有効性について——

花 田 眞 理 子

要 約

環境報告書は、環境に対する取り組みや自社の活動による環境影響などについて、企業がステークホルダーに伝達するコミュニケーション・ツールのひとつである。近年、環境報告書を発行する企業が増加する一方、環境報告書に企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility：CSR）の側面を盛り込み、有効なマーケティングを実現する企業も出現している。

そこで本研究では、コミュニケーション・ツールとしての CSR 報告書について、企業が期待する機能と読み手としてのステークホルダーの関係を整理したうえで、報告書の意図する情報が、どの程度読者に伝わり、評価されているか調べるためのアンケート調査を実施した。

ステークホルダー分類を基に【経済的側面】【社会的側面】【環境的側面】に関する記述の有無と、読者（大学生）の評価の関係に関する推計を行った結果、社会的側面については5%水準で有意（係数は正）であることから、社会的側面についての記述が詳細になれば、環境報告書の読み手が企業に対して下す評価は高くなることが示された。しかし、経済的側面、環境的側面に関しては、統計的に有意な結果は得られなかった。

すなわち、大阪産業大学および龍谷大学の本調査回答学生は、環境報告書を読む際に社会的側面の記述に対して高い評価を与えており、CSR 報告書のコミュニケーションの有効性が確認された。しかし、その他の側面の記述については、企業の評価を下す際に必ずしも参考にはしていないことが推測される。

この結果は、学生が企業のもつ環境責任と直接の購買行動を分けて考えている可能性を示すとともに、自分たちに直接関係のある社会的な取り組み姿勢を、より重視しているという可能性を示唆するものである。

キーワード

環境報告書
CSR
トリプルボトムライン
ステークホルダー

I はじめに

近年、地球温暖化をはじめとする地球環境問題が顕在化してきた結果、経済活動がもたらす環境負荷の影響が社会全体の持続性に対する脅威として捉えられるようになってきた。近い将来に、資源エネルギーの枯渇や廃棄物処理の限界、さらに経済活動に伴う温室効果ガスの排出

等が人類の存続を脅かす事態をもたらすであろうとする科学的な予測も発表されている。例えば2007年2月に発表された「IPCC（気候変動に関する政府間パネル）第4次評価報告書第1作業部会報告書（自然科学的根拠）」によれば、20世紀半ば以降に観測された世界平均気温の上昇のほとんどは、人為起源の温室効果ガスの増加によってもたらされた可能性がかなり高く、それは主に化石燃料の使用と土地利用の変化に起因するものとされている。化石燃料をはじめとするエネルギーの利用が経済活動、特に生産販売流通等の産業活動の発展に伴って増加してきたこと、産業の高度化及び開発行為によって土地利用の形態が変化してきたことを考え合わ

せると、現在問題となっている地球温暖化の主因は、財サービスの生産の増加をもたらした世界的な経済成長にあるといえよう。しかしながら、今後は資源制約や廃棄物処理能力の限界および地球環境問題の深刻化によって、従来のような経済発展を持続することは困難であろうと予測しているのである。IPCC 報告書の特別報告（温室効果ガス排出シナリオ）では、「高度経済成長が続き、新技術や高効率化技術が急速に導入される」社会に対して「経済、社会及び環境の持続可能性のための世界的な対策に重点がおかれる」社会が、最も温暖化の影響が小さくなるシナリオとして設定されているのである（気象庁、2007）。重要な経済主体である企業にも、その経済的な活動がもたらす環境負荷を減らし、社会的に認められる取り組みを行うことが求められている。

こうした持続可能な経済社会を実現する方策の一つとして、温室効果ガスの排出をはじめとする企業の環境負荷に対する政策的な価格づけを行う政策が、今後積極的に実施されるものと考えられる。前述の IPCC 第 1 作業部会報告に続いて 5 月に発表された「第 3 作業部会報告書（気候変動の緩和策）」では、温室効果ガスの排出緩和を促すインセンティブをもった各国政府の政策手法は多種多様にあると指摘した上で、「炭素の真の価格または暗示価格を示す政策は、生産者や消費者に対して、温室効果ガスの排出が低い製品、技術、プロセスに多額の投資をするインセンティブを提供する可能性がある。」「効果的な炭素価格シグナルは、すべての部門において大きな緩和ポテンシャルの達成を可能にするかもしれない。」という点で多くの意見の一致を見たことが記されている。すなわち今後、企業の経済活動がもたらす環境負荷に対する経済的・規制的措施が強化されることが予想される。したがって、企業が環境負荷を削減する努力が社会から求められるとともに、その努力を市場に伝えるコミュニケーションの必要性も増していると言えよう。

このように、人間の経済活動が地球環境問題

に与える影響に対する世界的な危機意識が高まってきた社会的背景をふまえて、企業などの事業者に対して、その活動による環境負荷をなるべく小さくする配慮が社会から求められるようになってきた。さらに、マーケティングの観点から、企業の負荷削減の取組などの環境配慮活動とその成果は、自社の事業活動から生じる環境負荷に関する情報とともに、社会に伝えることが重要になってきた。こうした傾向を受けて、企業がステークホルダーに情報を伝達するコミュニケーション・ツールのひとつである「環境報告書」（実際のタイトルは「環境・社会報告書」「CSR レポート」など）を発行する企業数は年々増加している（図 1）。

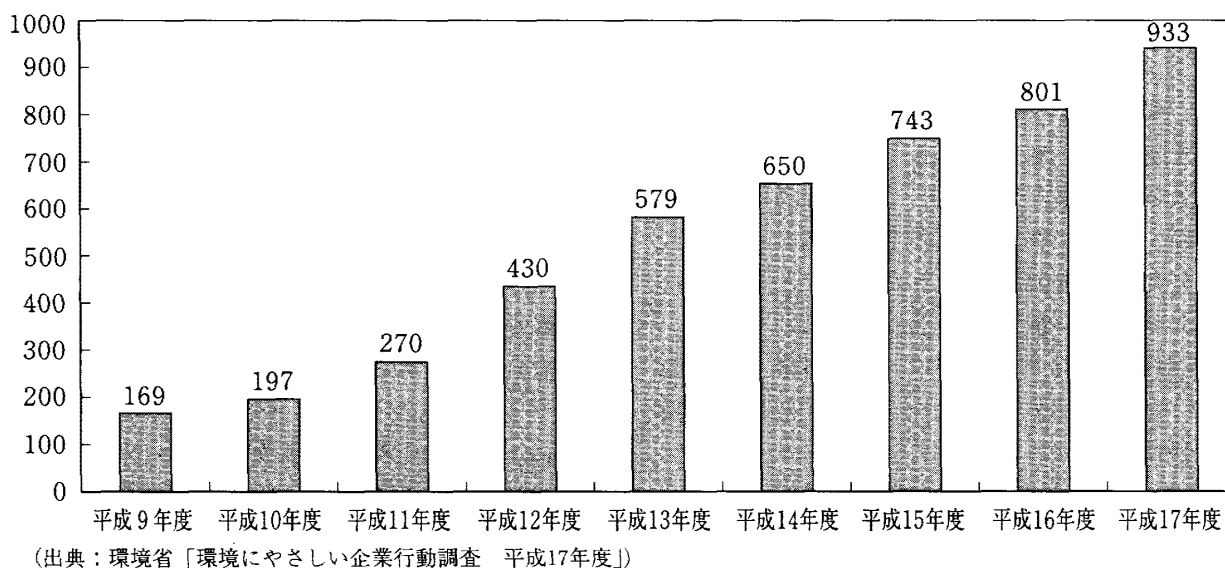
近年、企業の相次ぐ不祥事によって企業のコンプライアンスが問われるようになると、企業市民としての行動や人事面の配慮といった企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility: CSR）、すなわち「企業が社会の一員として果たすべき役割と責任」に対して、より一層の注目が集まるようになってきた。

同時に企業の側も環境経営や事業活動における環境配慮性のみならず、社会的公正性についても企業評価の基準となるとの認識をもつようになってきた。つまり、企業は環境面や社会面にも配慮していることを、企業の利害関係者であるステークホルダーに情報伝達していくことが事業戦略上きわめて重要になっている。

その結果、環境報告書に CSR や持続可能性の側面を盛り込み、環境配慮経営やエコデザインを効果的にアピールすることによって、有効なマーケティングに結び付けようとする企業も増えてきた。すなわち、企業は環境報告書の作成公表によって、利害関係者に対する環境コミュニケーションが促進され、社会からの信頼を得るとともに、市場における自社の企業評価につながることを期待しているのである。

つまり環境関連報告書には、従来の情報開示機能に加えて、ステークホルダーとのコミュニケーションという機能も求められている。特に、企業が不祥事を起こしたときの対応といったリ

図1 環境報告書を作成する企業数



スクコミュニケーションのあり方が問われるようになり、報告書も一方的インフォメーションにとどまらず、ステークホルダーの評価を受け止めて反映させるコミュニケーション能力が要求されてきている。

一方、企業が報告書の読者として想定するステークホルダーと、実際の読者が一致していないという指摘（平山，2004）や、企業が開示する情報と、読者が知りたい情報のギャップも指摘されている（筑紫，2005）。

そこで本研究では、コミュニケーション・ツールとしての CSR 報告書について、企業が期待する機能と読み手としてのステークホルダーの関係を整理したうえで、報告書が情報を読み手に伝達し、その意図した効果を上げること成功しているかどうか、アンケート調査を通じて考察を行う。

II CSR（企業の社会的責任）の概念

1. 日本における CSR 概念

CSR（企業の社会的責任）が意味する内容は、国によってかなり異なっている。

川村（2007）によれば、日本における CSR 概念は、おおよそ5つの時期に分けられる。すなわち、経済同友会が「経営者の社会的責任の自覚と実践」という提言を発表した1956年を基

点とすると、第1期の CSR は、各地で顕在化してきた公害と環境汚染問題に対して湧き上がった社会の企業不信に対応するため、企業が経済活動を行う際に環境汚染などを引き起こさぬよう留意することを意味していた。

第2期（1970年代）には、石油ショック後に高まった企業の利益至上主義批判を受けて、組織内に公害担当部署を新設したり、利益還元目的の財団を設立する動きが出てきた。その後1980年代に入ると、バブル経済の拡大に伴って、地価高騰や東京一極集中などに対する批判が高まってきた。そこで企業は企業市民としてのフィランソロピーやメセナを展開することになる。これが CSR の第3期である。

第4期（1990年代）はそのバブル経済が崩壊し、一方で地球温暖化などの世界規模の環境問題が顕在化してきたため、企業は倫理問題を追及されるようになった。このころ、日本経団連は実質的な CSR 憲章である『経団連企業行動憲章（1991）』を策定し、多くの企業において地球環境部の設置や、社会貢献活動の取り組みなどが進んだ。そして21世紀に入った第5期は、相次ぐ企業の不祥事によって、ステークホルダーの危機感が高まり、投資先に環境意識の高い企業を選択する SRI ファンドの登場、企業における CSR 室の設置などを通じて、CSR

経営が本格的に進められるようになってきた。その結果、現在の CSR は、「持続可能な社会をめざすために、企業が、単に経済活動だけでなく、環境および社会問題に関しても配慮することを通じて、地域や社会と共生し、そのための説明責任を果たすこと」であると考えられる。その際、とくに利害関係者であるステークホルダーに対して説明責任（アカウンタビリティ）を果たすことが重要であるとされるのである。

日本経営倫理学会（2007）も、日本における CSR の定義に共通するコンセプトとして、持続可能性、ステークホルダー・ミーティング、トリプルボトムラインの3項目を挙げている。つまり、「企業と社会の持続可能な発展を促進することを目的として、」「不祥事の発生を未然に防ぐとともに、トリプルボトムラインと称される経済・環境・社会に対して積極的に貢献していくために、」「マルチ・ステークホルダーのエンゲージメントを通じて、ともに進める制度的義務と主体的取組みの責任」が日本型の CSR であるといえよう。

経済同友会が2003年にまとめた企業白書でも、資本市場、消費者市場、サプライチェーン市場、労働者市場で CSR を重視する動きが加速し、企業に大きな影響を与えつつあることが指摘されている。

2. ステークホルダーと CSR

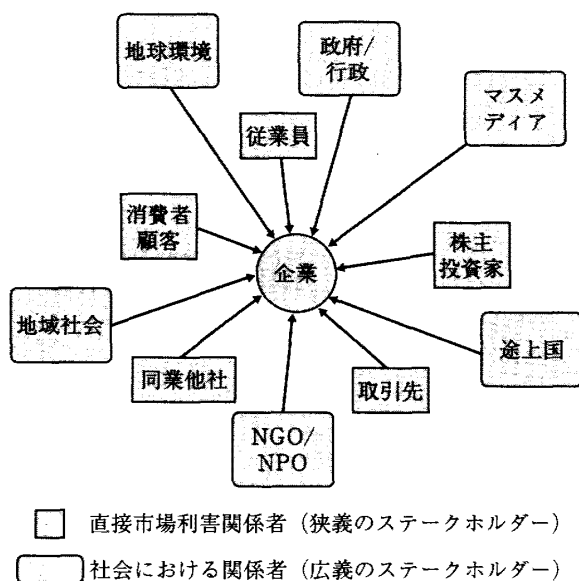
CSR を進めるうえで重要な概念の一つである「ステークホルダー・エンゲージメント」は、現在策定作業が進められている ISO/SR（社会的責任）規格の第2次作業文書（ISO/26000/WD2）でもとくに注目されている用語である。このなかでステークホルダー・エンゲージメントは、「相互に受け入れ可能な成果を成就するための、組織とそのステークホルダーとの間の相互的で意欲的な協力関係」と定義されている（松本，2006）。ここでステークホルダーとは、企業などの組織を取り巻く利害関係者のことで、企業が影響を与えたり、影響を受けたりする個人や集団を指す。最近の日本

における CSR の高まりは、コンプライアンスからの導入強化であった（川村，2007）。その結果、ステークホルダーの範囲が広がり、直接市場関係者としてのステークホルダーに加えて、広く社会全体の様々な主体に対して、コミュニケーションを図る必要性が高まっている。

企業活動における社会的責任に関するコミュニケーション・ツールとして、環境関連報告書は重要な役割を期待されている。社会に向けた情報公開のための報告書に関する基本的なガイドラインとして、GRI（Global Reporting Initiative）の「持続可能性報告のガイドライン」がある。その目的は、組織が持続可能な社会に向けてどのような貢献をしているかを明確にし、組織自身やステークホルダーの理解を容易にする国際レベルの基準を策定・普及することであった。その基本には、持続可能性報告書が、企業や社会の持続可能性に関して相互に関連した経済・環境・社会という3側面の情報を網羅すべきとする考え方がある。すなわち、企業等の健全な発展は、経済的利益の追求だけでは成し得ず、環境との調和や従業員の労働条件などの社会的公正性への配慮が不可欠であるということである。とくに、経営環境が複雑さを増す中で、企業が顧客や投資家、供給業者や従業員等のステークホルダーと継続的な対話を持つことが必要であるが、その基本的なツールが持続可能性報告書であること、さらに NGO や地域社会、途上国といった広義のステークホルダーとの関係も、持続可能性等に関する今後の取り組み計画の透明性やオープンな対話を通じてパートナーシップを強化し、信頼を構築する手助けになると考えているのである（フォイヤヘアトラ，2006）。日本経団連「CSR 推進ツール」でも、ステークホルダーとして、① 消費者・顧客、② 取引先、③ 株主、④ 社員、⑥ 政治・行政、⑦ コミュニティ、⑧ NGO/NPO、⑨ 途上国、が挙げられている。

そこで、まず、GRI「持続可能性報告のガイドライン（2002）」において、経済的パフォーマンス必須指標の項目に挙げられている「顧

図2 企業を取り巻くステークホルダー



客」「供給業者」「従業員」「投資家」「公共部門」のうち、公共部門を除き、「同業他社」を加えた5者を、直接市場関係者、すなわち狭義のステークホルダーと考えよう。一方、広義のマルチ・ステークホルダーとしては、「政府・行政」のほか、「マスメディア」「NPO・NGO」「地域社会」「途上国」「地球環境」等、企業の営利活動に直接関係しない主体や存在が含まれるものとする（図2）。

これらのステークホルダーとトリプルボトムラインの関係を整理したものが表1である。

こうしたマルチ・ステークホルダーとのコミュニケーションを通じて、CSR活動を推進していくための重要なツールが、環境報告書から発展変容してきたCSR報告書なのである。

3. トリプルボトムラインとCSR報告書

トリプルボトムラインは、イギリスの環境コンサルティング会社「サステナビリティ社」を興したジョン・エルキントンが1994年に発表した概念である（Elkington, 2003）が、企業活動を、経済面だけでなく、環境面社会面を含めた3側面について、総合的視点から評価する考え方として世界的に広がった。多くの企業が環境関連報告書を作成する際に参照するGRIの「持続可能性報告のガイドライン（2002）」でも、持続性とは何かについての定義は行わず、経済・環境・社会という3要素に関する報告書の指標を挙げて、ガイドラインとして発行した経緯がある（高ら, 2003）。このガイドラインでは、パフォーマンス指標をトリプルボトムラインに準拠した形で、「経済的パフォーマンス指標」「環境的パフォーマンス指標」「社会的パフォーマンス指標」にまとめるよう勧めている。その具体的な項目は、その組織の経済活動がどのように市場関係者としてのステークホルダーに関わってくるかを財務情報として示すのが「経済的パフォーマンス指標」、組織の活動が環境に及ぼす影響を報告するのが「環境的パフォーマンス指標」、そして社会的な活動や公正性に配慮する取り組みを定量的ばかりでなく定性的情報としても報告するのが「社会的パフォーマンス情報」とされている（水尾ら, 2007）。

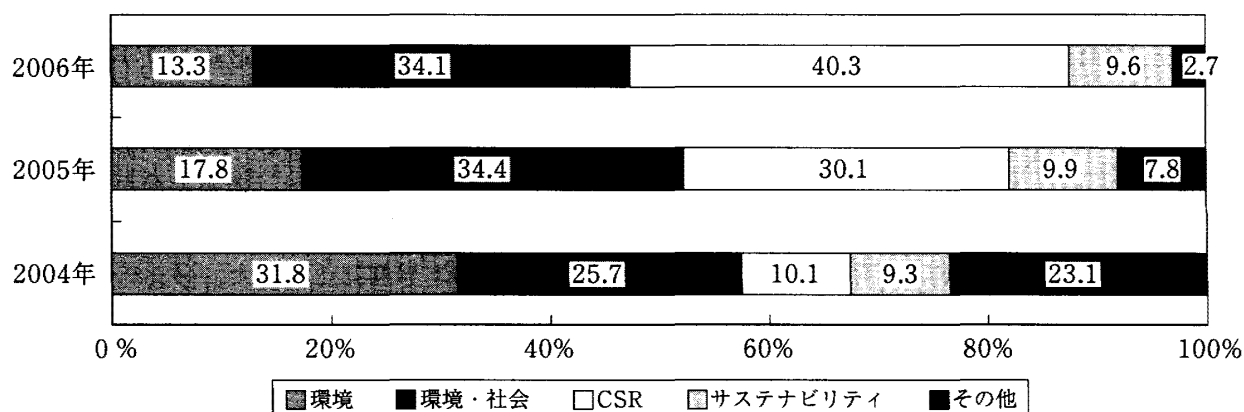
経済性に加えて、環境的パフォーマンスや社会的パフォーマンスという新たな評価軸は、企業活動の質的変換をせまるものではあるが、同時に数値的な表現が困難な内容も多く含んでいる。そのため企業には、ステークホルダーへのよりの確な情報提供の工夫や、ステークホル

表1 トリプルボトムラインの3側面とステークホルダー

トリプルボトムライン	特に関連すると思われるステークホルダー
経済的側面	消費者・顧客, 取引先, 同業他社, 従業員, 投資家
社会的側面*	政府・行政, 地域社会, 従業員, マスメディア, 途上国, NGO
環境的側面	地域社会, 従業員, 顧客, 投資家, 地球環境

※社会的責任投資や市場における環境価値の認識を通じて、「投資家」や「顧客」も関連をもつものと考えられる。

図3 環境関連報告書のタイトルの推移



環境：「環境報告書」「環境経営報告書」など

環境・社会：「環境・社会報告書」「社会・環境報告書」など

CSR：「CSR レポート」「CSR 報告書」など

サステナビリティ：「サステナビリティレポート」「持続可能性報告書」など

その他：企業独自のタイトル

出所：日経エコロジー（2007年2月号）

ダーからのフィードバック情報をもとにした経営行動の修正などが求められることになる。CSR 関連情報の伝達やステークホルダーの認識の醸成、さらに企業とステークホルダーの行動変容まで含めたプロセスこそが、「CSR コミュニケーション」であり、その代表的なツールが CSR 報告書である。

Ⅲ 環境報告書における CSR 報告書の現状と動向

1. 環境報告書から CSR 報告書への推移

環境への取り組みをまとめた報告書のタイトルは、「環境報告書」から、CSR や持続可能性など、社会への配慮を打ち出したものが増加し、2006年には84%にのぼっている（図3）。その中でもとくに「CSR」を冠する報告書の割合が増えている。

報告書のタイトルと内容との関連を比較したサステナビリティ・コミュニケーション・ネットワークのレポート（2006）によれば、「CSR レポート」「社会・環境（環境・社会）報告書」などは企業の社会的責任や社会的信頼度を主題に置き、人権・労働、地域社会との関わりなどについての理念や活動状況を報告しているのに対して、「サステナビリティ報告書」「持続

可能性報告書」などは地球環境や人類の持続可能性を主題において、それに向けた企業の理念や活動を報告している。

しかし、現段階ではまだ「環境報告書」からの過渡期にあると考えられることから、タイトルをもって内容の違いを判断することは困難である。

また、各社の報告書が読者として想定するステークホルダーの違いも明確ではない。これは、CSR 報告書が財務報告書と異なり、個々の企業にとって、幅広い読者層を想定した内容になっているためであると考えられる。

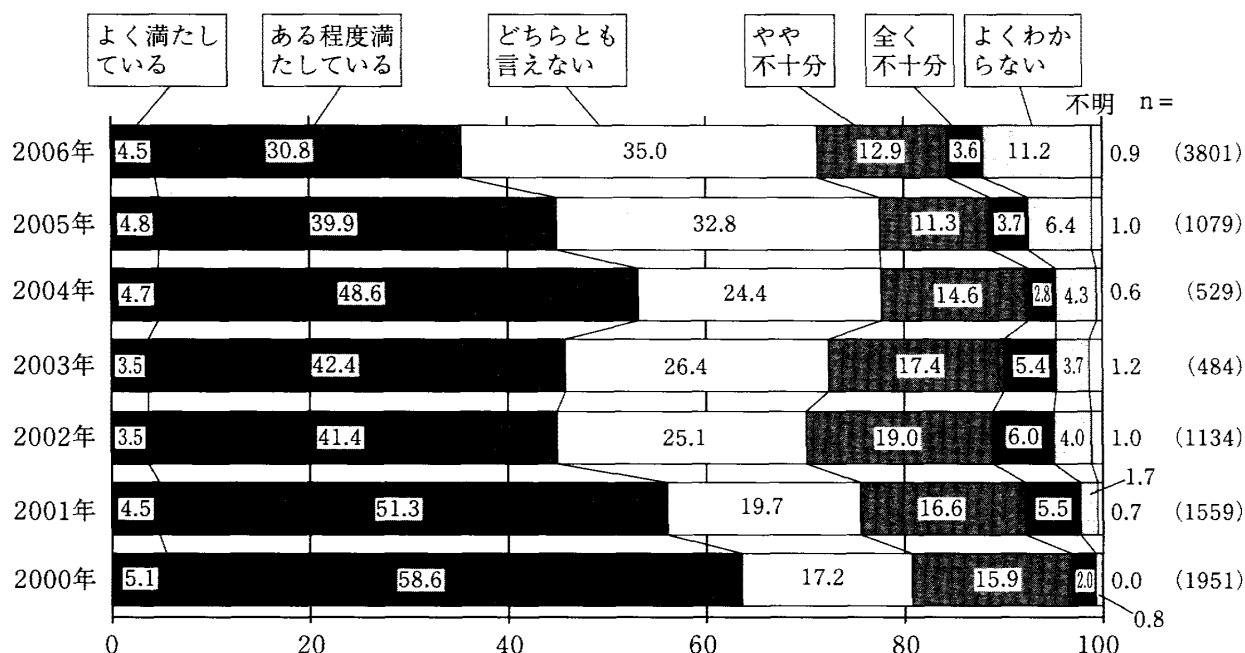
2. 環境や CSR の取り組みに関する報告

企業の説明責任に関しては、ISO14000 シリーズにおいても積極的な情報開示を求められている。また、その報告（reporting）の記載内容は、GRI（Global Reporting Initiative）や環境省のガイドライン策定などを通じて網羅性が高まったと言えよう。しかし、一方的な情報発信は、必ずしも企業が意図するような理解の促進に結びついていないと言え難く、環境 goo のインターネット調査によれば、求める情報が満たされていると感じている人の割合は、2004年以降むしろ減っている。（図4 参照）

本来、トリプルボトムラインの3側面は相互

図4 報告書による満足の度合い

全体として求める情報が満たされたと感じる度合い（環境 goo 会員）



に関連しているものと考えられるが、各側面ととくに関係が深いと思われるステークホルダーを特定して的確な情報伝達に努めなければ、報告書のコミュニケーション・ツールとしての目的は達成できない。そこで、企業の情報発信と、ステークホルダーの評価の関係を調べることで、報告書における CSR コミュニケーションの有効性を調べることにする。

IV CSR 報告の有効性の調査

1. 調査の概要

(1) 調査の目的

本研究の目的は、企業が意図して伝えようとしている情報が、ステークホルダーに伝わっているかどうか明らかにすることである。そこで、各報告書における CSR 関連項目の記載と、読者の評価との関連を調べ、報告書の記載内容を通した CSR コミュニケーション効果の有効性について考察する。

(2) 調査の概要

- ① 調査対象として選んだ5業種19社の CSR 報告書について、トリプルボトム

ラインの3側面24項目の CSR 関連情報の記載数を調べる。

- ② アンケート回答者は報告書を全ページ読んだ後で、その発行企業に関する5種類の評価を4段階で行う。

- ③ 各報告書における CSR 関連項目記載数と、読者の評価の関連の有無について検討する。

- ④ アンケート回答者

2 大学（大阪産業大学人間環境学部・龍谷大学理工学部）

3 クラス（「環境経済論」「環境経済学」「生活環境学」）の受講生

333名（男性276名女性57名、平均年齢20.8歳）

- ⑤ アンケート実施時期

2007年6月～7月

- (3) CSR 報告書の選定

本研究では、調査対象として5業種の環境報告書を選んだ。業種の選定に当たっては、環境（CSR）コミュニケーションに熱心である業種に関する3つの特徴（花田，2006）を考慮した

うえで、それぞれの特徴をもつと思われる業種を決定した。

まずコミュニケーションに熱心な業種の第1の特徴は、『顧客が消費者であり、企業との距離が近いこと』であった。【電気機器】の家電メーカーでは、消費者の興味が売りに上げにストレートに反映する。商品選択の際、購買動機のひとつはもちろん価格であるが、例えば省エネ効率や燃費効率といった環境効率を上げることが、ランニングコストの削減につながると消費者に訴えれば、消費者を購買行動へ動機づけることが可能になる。また、家電製品は日常生活に深く関わるため、“地球環境・緑・健康にやさしい”というイメージが企業にとって有利に働くと推測される。なお家電業界は、環境経営の国際規格である ISO14001 の認証取得にも熱心で、早い時期から認証取得した企業が多かったことも、消費者との距離が近いという市場特性を反映したものといえよう。また、【小売・外食】業の企業の報告書では、地域や顧客とともに環境に取り組んでいく姿勢を訴えているものが多かった。とくに流通業界では、スーパーマーケットのマイバッグ運動やマッチング・ギフトに見られるように、顧客の行動化を通じた効果を期待しており、消費者を意識したコミュニケーションの重要性を企業が認識していると考えられる。

第2の特徴は、『事業内容そのものの環境負荷が大きく、社会に向けて重大な説明責任をもつこと』であった。【輸送用機器】の自動車メーカーは、使用時の排気ガスによる大気汚染や、交通事故の発生リスクなど、社会的に重大な影響を及ぼす財の生産に携わっていることから、社会的な批判に対応して環境コミュニケーションを常に心がけている。また、自動車メーカーは前述の第1の特徴も併せ持っている。トヨタがハイブリッド・カーの開発を急いで世界に先駆けて販売したことによって、環境ブランドという大きな価値を手に入れたことが、この業種における環境コミュニケーション合戦に拍車をかける最大の要因となったと思われる。一

方、【石油流通】業は、有限な資源である化石燃料の流通販売に携わることから、資源の蕩尽と温室効果ガスや酸化物の排出という面で、自然環境に与える環境負荷は非常に大きい。したがって、社会面に対する配慮と、環境への取り組み行動をアピールする環境コミュニケーションを重要視していると考えられる。

そして第3の特徴として、『環境への取り組みが本業と深く関係している業界』では、環境コミュニケーションを効果的に利用して事業活動も進めていくという結果が示された。【損害保険】業では、異常気象といわれるような台風や豪雨、地震などの自然災害の増加により、その被害に対する保険金支払額が急増している。日本でも、2004年には、国内観測史上最多となる10個の台風が上陸し、過去最高の7,200億円の保険金が支払われた（損保ジャパン HP）。損害保険の仕組みそのものは、温暖化や気象被害に対して脆弱な社会への影響を軽減する方策である。しかし、IPCC や英国損害保険業協会 のまとめた報告によれば、異常気象の被害は、1950年代の40億ドル／年から、1990年代は400億ドル／年と10倍になり、さらに台風やサイクロンのもたらす経済的損失と保険金支払額が、同調して増加のトレンドを示している（原沢、2005）。異常気象の増加は保険金支払いを通じて損害保険業界の収益を悪化させる要因となっており、大気中の温室効果ガスを早期に安定させる温暖化防止のライフスタイルを社会に訴えていくことは経営環境の改善の観点からも重要であると考えられる。

以上、環境コミュニケーションに熱心であると考えられる5業種から、それぞれ4社のCSR報告書（2006年版）を各社15冊ずつ準備し、講義時間の中で、学生一人1冊ずつ配布した。学生は、報告書のすべてのページに目を通した後でアンケートに回答した。なお、準備した報告書のうち自動車メーカーの1社（「HONDAの社会活動」）については社会性のみに特化した性格が強かったため、集計から外すこととし、19社のCSR報告書および回答を検討対象とし

表2 調査企業と報告書のタイトル

業 種	企 業 名	報告書のタイトル
家電メーカー	松下グループ	サステナビリティ報告書
	東 芝	CSR報告書
	日 立	CSR報告書
	SONY	CSR報告書
小 売 業	セブン&アイ	CSRレポート
	イ オ ン	環境・社会報告書
	西 友	サステナビリティ・レポート
	イズミヤ	社会・環境活動レポート
自動車メーカー	TOYOTA	サステナビリティ報告書
	NISSAN	サステナビリティ報告書
	い す ゞ	環境・社会報告書
石油流通	ジャパンエナジー	CSR報告書
	出光グループ	CSR報告書
	コスモ石油グループ	サステナビリティ報告書
	昭和シェル石油	CSR報告書
損害保険	損害保険ジャパン	CSRコミュニケーションレポート
	日本興亜保険グループ	CSR報告書
	三井住友海上	CSR報告書
	あいおい損害保険	CSR報告書

た。対象企業及び発行されている環境関連報告書のタイトルは表2の通りである。

(4) CSR 関連記述の調査項目

CSR 関連の記述として、トリプルボトムラインの3側面各8項目の計24項目に関して、報告書における記載の有無を調査した。報告書記載数を調査するチェック項目は、経団連の「CSR 推進ツール」および日本財団公益コミュニティサイトの「CANPAN CSR プラス」における CSR 項目を参考にし、以下のポイントを考慮して作成した。

経済的側面では、企業の市場経済における直接関係者として、消費者、投資家、従業員、取引先を想定し、それら狭義のステークホルダーに対するコミュニケーションの観点から、チェック項目を作成した。

社会的側面は、経営活動における公正性の確保と、地域社会国際社会に対する貢献活動およびステークホルダーとのコミュニケーションの確保をチェック項目とした。

環境的側面は、事業活動による環境負荷を削減する取り組みおよび環境マネジメント関連活動をチェック項目とした。

① 経済的側面

- 消費者が安全性を確認できるラベリングの導入
- 消費者が環境効率を判断できるラベリングの導入
- 環境会計など環境面の収支状況
- SRI ファンドの実績
- 従業員のワークライフバランス考慮
- 労使間のコミュニケーション／労働組合組織率
- サプライチェーンへの CSR 取組・技術支援
- 株主とのコミュニケーション活動

② 社会的側面

- コンプライアンスに関する基本方針等の作成
- 顧客・従業員の個人情報保護に関するガ

表3 報告書における3側面の記述数(業種平均)

業 種	経済	社会	環境	総合
家電メーカー	5	6.5	6.75	18.25
小売業	5.75	5	6	16.75
自動車メーカー	5	4.7	6.3	16.67
石油流通	4.25	6	5.75	16
損害保険	4.25	5.5	5.25	15

イドラインの作成

- ・人権に関するガイドライン等の設置
- ・顧客からの苦情件数や内容等の情報開示
- ・CSR活動への市民参加機会の提供
- ・従業員の貢献活動支援
- ・地域社会への貢献活動
- ・国際社会への貢献活動

③ 環境的側面

- ・輸送物流過程の負荷削減の取組
- ・ゼロエミッションなど廃棄物削減の取組
- ・環境負荷(水資源使用量)
- ・環境負荷(CO₂排出量)
- ・商品の環境価値向上(開発・発売)
- ・グリーン購入など資材調達時の環境配慮
- ・全社的なEMSの導入
- ・従業員対象の環境教育の実施

各報告書における上記24項目の記載状況をまとめたものが表3である。

どの業種も、環境的側面の記載数が多かったのは、これらのCSR報告書が「環境報告書」から変化してきたという経緯によるものと思われる。また、経済的側面の記載数では、消費者に近い業種の報告書における記載数が多かった。これらの企業では、市場の直接関係者を意識していることを示していると思われる。

(5) 報告書の読者による評価項目

本研究では、CSR項目の記載情報が、ステークホルダーの評価に与える影響について調べるために、その企業に関する知識理解度(Q1)および総合的な評価(Q5)を尋ねた。また、大学生という回答者の属性から、自らその立場に立って評価を下すことが容易なステーク

表4 アンケートの評価と3側面の記述数との関係

	係 数	標準誤差	t
経済的側面	0.069	0.20	0.34
環境的側面	0.096	0.15	0.64
社会的側面	0.46	0.12	3.84

ホルダー、すなわち「消費者・顧客」(Q2), 「投資家・株主」(Q3), 「従業員・求職者」(Q4)の3つの立場での評価を尋ねることとした。これは、表1に示されたように、トリプルボトムラインの3側面のいずれにも深く関わっている、あるいは今後関わると考えられるステークホルダーが、「消費者」「投資家」「従業員」であることから、それぞれの立場での評価が3側面の記述に対する関心を総合的に反映すると考えたからである。

なお、実際に用いたアンケート用紙は資料1の通りである。

2. 調査の結果と考察

(1) 記載項目数に対する回答者の評価についての回帰分析

報告書における情報項目の記載数と、企業に対する評価の係数を、以下の推定式による回帰分析で求めた。なお、個人が環境報告書を読み、その企業に対して行う評価は、5問の回答(4点~1点)の合計点とした。その結果をまとめたものが表4である。

$$\text{推定式 } Y_{ij} = \alpha + X_j \beta + U_{ij}$$

ただし、 X_j : 企業jの報告書の記載内容

Y_{ij} : 個人iが環境報告書jを読んで企業jに対して行う評価

α : 環境報告書を読まない場合の企業全般に対する基準となる評価

β : 項目の記載数が増えることによって評価がどれだけ向上するか示す係数

U_{ij} : 評価を下す人の嗜好を表す攪乱項

その結果、社会的側面については5%水準で有意であり、係数は正であった。したがって、社会的側面についての記述が詳細になれば、環

資料1 アンケート調査の内容

環境報告書を読もう！

近年、「環境報告書」[CSR 報告書] など、財務以外の報告書を発行する企業が増えてきました。それらの報告書を読んだ皆さんに、その企業の印象をお尋ねします。

まず、報告書のすべてのページを読んで下さい。次に、以下の設問を読んで、自分の印象に最も近い選択肢を一つ選んで○をつけて下さい。

なお、回答は成績評価とは関係ありませんので、自分の気持ちを正直に答えてください。

報告書の番号 ()

[Q 1]：この企業のことが良く分かりましたか？

- ☐ とてもよく分かった
- ☐ だいたい分かった
- ☐ あまり分からなかった
- ☐ 全然分からなかった

[Q 2]：他の企業より、この企業の製品を買いたいと思いますか？

- ☐ ぜひ買いたい
- ☐ できれば買いたい
- ☐ あまり買いたくない
- ☐ 全然買いたくない

[Q 3]：他の企業より、この企業の株や債券を買いたいと思いますか？

- ☐ ぜひ買いたい
- ☐ できれば買いたい
- ☐ あまり買いたくない
- ☐ 全然買いたくない

[Q 4]：この企業で働きたいと思いますか？

- ☐ ぜひ働きたい
- ☐ できれば働きたい
- ☐ あまり働きたくない
- ☐ 全然働きたくない

[Q 5]：この企業は良い企業だと思いますか？

- ☐ とても良い企業だと思う
- ☐ まあ良い企業だと思う
- ☐ あまり良い企業だと思わない
- ☐ 全然良い企業だと思わない

あなたの性別 {男・女} 年齢 { } 歳 実家の所在地 { } 国・都道府県

あなたはこうした報告書を読んだことがありますか。あればその理由も。

{ ない・ある (理由) }

環境報告書の読み手が企業に対して下す評価は高いものになることが示された。しかし、経済的側面、環境的側面に関しては、統計的に有意な結果は得られなかった、

なお、「消費者」としての評価を尋ねた問2、

「投資家」としての評価を尋ねた問3、「従業員」としての評価を尋ねた問4における結果と、各側面の記載数の間にも、統計的に有意な関連はみられなかった。また、今回の回答者は学生であるため、年齢の幅が小さく、また性別や居

住地、さらに報告書を読んだ経験などの属性に関して、報告書の総合的評価に有意な差は示されなかった。

(2) 考察

本調査の回答者においては、環境報告書を読む際に社会的側面の記述に対して高い評価を与えており、CSR 報告書を通じたコミュニケーションの有効性が確認された。しかし、その他の側面の記述については、企業の評価を下す際に必ずしも参考にはしていないといえなかった。

この結果は、日本の CSR が企業のコンプライアンスの導入を契機に高まりを見せたことが影響している可能性がある。読者（学生）も、法令順守や社会的公正性などの観点に関心が高かったと考えられるからである。

また、学生である回答者の多くは、経済的自立をしていないために、購買や投資行動を現実的に考えることができず、結果的に自分と企業の接点として、社会的側面を重視したものとも考えられる。

さらに、学生は報告書から得た企業の CSR 活動の情報と、実際の購買行動、投資行動、就職行動を分けて考えている可能性がある。I 章 3 節で述べたように、CSR コミュニケーションがステークホルダーの行動変容までを含めたプロセスであると考えれば、CSR 報告書のコミュニケーションの有効性を高めるためのさらなる工夫が必要であると思われる。

V おわりに

本研究では、環境報告書の発展形である CSR 報告書において、その記載内容と読者の評価の関係を検討することによって、報告書のコミュニケーション機能について調べた結果、社会的側面の記述に関してのみその有効性が確認された。しかし企業が CSR 報告書を発行する目的は、たんなる情報開示ではなく、ステークホルダー・エンゲージメントを通じて企業市民としての社会的責任を果たすことにまで広がっている。現在は、広い範囲の多様なステークホルダーを想定して作成されている報告書で

あるが、今後はある程度読者を絞るか、ステークホルダー別の報告書を発行する方向に変わっていくことも考えられる。

また、この数年間、環境報告書が CSR 報告書へと変容してきた結果、トリプルボトムラインに沿った構成を持つものが増加してきたことに加えて、ステークホルダー・エンゲージメントに関する記述も明らかに増えてきている。しかし、持続可能性の視点をもった記述は、今回の調査でもまだ少ないと感じた。企業と社会の持続可能性の視点は、企業が広く社会的責任を果たすうえで大変重要である。今後 CSR 報告書にどのような形で持続可能性が盛り込まれていくのか、調査を続けていきたいと考えている。

なお、今回の調査に参加した数名の学生から、「報告書にはいいことしか書いていないのではないか」といった読後意見が聞かれた。これは、CSR 報告書がまだ一方的な情報伝達にとどまっていることを示したものと考えられる。今後は読者からの意見を汲み取って次の行動に生かしていく双方向性・対話性や、具体的表現による企業の独自性を強調する必要があることを感じた。

また、学生を回答者にした結果、読者のリテラシー能力を開拓する必要性も感じるようになった。実際に、「環境報告書を読む会」といった形のステークホルダー・ミーティングを開催する企業が増えてきている。すでにいくつかの企業では子供向け報告書を発行しており、将来のステークホルダーへの働きかけという機能を報告書にもたせている点が注目される。筆者自身も、大学教育のツールとして、また市民の環境意識向上のためのツールとして、CSR 報告書を活用していくつもりである。

なお、今回の調査では回答者を学生としたが、今後は多様な属性を持った回答者に対して研究を続けたいと考えている。

【参考文献】

- [1] John Elkington 『Is This a CSR Bubble? 01 October 2003』 SustainAbility社 HP

- <http://www.sustainability.com/insight/radar-article.asp?id=144>
- [2] 川村雅彦『日本型の CSR へ』経済法令研究会編「金融 CSR」総覧 2007 p.347～p.353
- [3] 環境格付プロジェクト『環境格付の考え方ー環境格付のステークホルダーと評価理論ー』税務経理協会 2002
- [4] 環境省『環境にやさしい企業行動調査 平成17年度』平成18年12月
<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyo/h17/index.html>
- [5] ———「環境報告書ガイドライン（2003年度版）」
- [6] 環境省資料「中央環境審議会 環境に配慮した事業活動の促進方策について」平成16年3月
- [7] 環境報告書ネットワーク「CSR と持続可能性報告」2003年9月
- [8] ———「CSR の本質と現状」2004年10月
- [9] 気象庁訳「IPCC 第4次評価報告書第1作業部会報告書 政策決定者向け要約」2007年3月20日（2007年8月27日修正）
<http://www.data.kishou.go.jp/climate/cpdinfo/ipcc/ar4/ipcc-ar4-wg1-spm-Jpn-rev2.pdf>, p.1, p.12, p.16
- [10] 気候変動に関する政府間パネル「第4次評価報告書第三作業部会報告書 気候変動2007: 気候変動の緩和 政策者向け要約」2007.5.14
[http://www.gispri.or.jp/kankyo/ipcc/pdf/070515IPCCWG3-SPM\(GISPRI\).pdf](http://www.gispri.or.jp/kankyo/ipcc/pdf/070515IPCCWG3-SPM(GISPRI).pdf) p.28～p.29
- [11] 経済同友会「第15回企業白書～市場の進化と企業の社会的責任経営～」2003
- [12] 経済産業省「ステークホルダー重視による環境レポートガイドライン2001」
- [13] 高嶺・辻義信・Scott T. Davis・瀬尾隆史・久保田政一『企業の社会的責任』日本規格協会 2003 p.32～33
- [14] 後藤敏彦『環境報告書から、サステナビリティ報告書・CSR 報告書へ』経済法令研究会編「金融 CSR」総覧 2007 p.262～p.269
- [15] サステナビリティ・コミュニケーション・ネットワーク『CSR の可能性ー日本企業の現況とその基本理念ー』NSC, 2006年10月
- [16] GRI「持続可能性報告のガイドライン（2002年改定）」
- [17] 損保ジャパンHP
<http://www.sompo-japan.co.jp/environment/envreport/2005/>
- [18] 谷本寛治編著「CSR 経営 企業の社会的責任とステークホルダー」中央経済社 2004
- [19] 筑紫透『CSR 報告書 私たちはここを読む・これを知りたい』第2回社会とつくるサステナビリティ・コミュニケーション資料 ゼネラル・プレス 2005.11.16
- [20] 日経エコロジー『環境経営事典2007』日経BP社, 2007年
- [21] 日経 BP 環境経営フォーラム資料『環境・CSR 報告書大全』日経エコロジー 2007年2月号
- [22] 日本経営倫理学会 CSR イニシアチブ委員会「CSR イニシアチブ～取組みガイドと53事例」日本規格協会 2007
- [23] 日本経済団体連合会『企業行動憲章』2002年10月15日
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/cgcb/torikumi.html>
- [24] ———『CSR 促進ツール』2005年10月4日
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/csr/tool.pdf>
- [25] 日本財団公益コミュニティサイト『CANPAN CSR プラス』<http://canpan.info/csr/>
- [26] 花田真理子『企業の環境コミュニケーションに関する一考察～業種別にみた環境報告書の発行動向より～』龍谷大学経営論集第45巻4号 2006年 p.14～p.41
- [27] 原沢英夫『異常気象の被害は増えている?』地球環境研究センターニュース Vol.16 No.6 2005年9月 p.2～3
- [28] 平山健次郎『環境報告書の利用者ニーズ分析』國部克彦, 平山健次郎編「日本企業の環境報告ー問い直される情報開示の意義」(財)省エネルギーセンター 2004, p.141～p.172
- [29] K. H. フォイヤヘアト・中村加都子『企業戦略と環境コミュニケーション』技報堂出版 2006 p.23～31
- [30] 松本恒雄『消費者保護法制と CSR』経済法令研究会編「金融 CSR」総覧 2007 p.182～p.183
- [31] 水尾順一・清水正道・蟻生俊夫『やさしい

CSR イニシアチブ』日本規格協会 2007
p.46～47

【謝辞】 本研究の遂行にあたり、統計処理をお手伝いいただいた花田真一氏（東京大学経済学研究科）に深く感謝申し上げます。

（受理 2007年11月29日）