

企業の環境コミュニケーションに関する考察

——業種別にみた環境報告書の発行動向より——

花 田 眞 理 子

環境報告書は、企業の環境に対する取り組みを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数は増えているが、業種による格差がみられ、企業の説明責任についての意識が浸透していないことをうかがわせる。他方では、環境報告書にCSR（企業の社会的責任）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を実現している企業もある。

そこで本研究では、コミュニケーション・ツールとしての環境報告書の発行状況や内容を業種別にまとめ、比較を行った。次に、外部機関による企業の環境配慮評価を業種間比較し、環境報告書によるコミュニケーションの評価との関連を調べた。その結果、環境報告書を活用した環境コミュニケーションに積極的な業種の特徴は、① 顧客が消費者で、企業との距離が近いこと、② 事業活動の環境負荷が大きく、社会への説明責任が大きいこと、③ 環境への取組が本業と深く関係していること、の3点にまとめられた。

最後に、コミュニケーション・ツールとしての観点から、環境報告書の今後の動向について、環境配慮促進法施行、網羅性と読みやすさ、信頼性と比較可能性、対話性、の4点から考察を行っている。

An environmental report is one of the communication tools which informs a company's environmental action to multi-stakeholders.

Recently the number of companies publishing environmental reports has increased, but, it still remains in a small portion, which indicates that consciousness of necessity to explain environmental responsibility does not become a major attitude of the industry.

Though, some companies include the meaning of CSR (Corporate Social Responsibility) and sustainability in their environmental reports, recognizing that appealing to stakeholders for environmental consideration management and an eco-design effectively is an effective marketing tool.

Therefore, by this study, I surveyed the publication situation and contents of environmental reports from the view point of a communication tool, and analyzed them based on types of industry.

Three main features are found in the markets of those which eager to make environmental-communication. First, company's customers are consumers, and distance between the company and its customers are rather close. Second, the environmental effect of company's activity is so huge that company has big responsibility on explanation (accountability) to society. Third, main profession of the company relates to environment deeply.

Then, I evaluated environmental consciousness of companies based on types of industry, and examined their environmental reports as the aspect of communication tool. Furthermore, I reviewed the publication situation and characteristics of environmental reports.

Finally, I considered a future trend of an environmental report as a communication tool from 4 points of view; new law regulation, comprehensibility, reliability and comparability, and dialogue with stakeholders.

目 次

はじめに

1. 環境コミュニケーションの系譜
 - 1-1. マーケティングの4P理論
 - 1-2. ソーシャル・マーケティングと顧客志向の台頭
 - 1-3. グリーン・マーケティングにおける環境コミュニケーション・ツール
2. 環境コミュニケーションの現状と動向
 - 2-1. 業種分類
 - 2-2. 環境コミュニケーション評価の業種別分類
 - 2-2-1. 環境報告書に関する評価
 - 2-2-2. 環境やCSRの取り組みに関する評価
3. 環境報告書にもとづく環境コミュニケーションの分析
 - 3-1. 環境報告書からみた環境コミュニケーションの業種間比較
 - 3-1-1. 環境報告書に関する評価
 - 3-1-2. 環境やCSRの取り組みに関する評価
 - 3-2. 環境報告書に関する企業の意識調査結果
 - 3-3. 環境報告書の発行状況に関する業種別特徴
4. ま と め
 - 4-1. 環境コミュニケーションの積極性と業種の特徴
 - 4-2. コミュニケーション・ツールとしての環境報告書の今後の展望

おわりに

はじめに

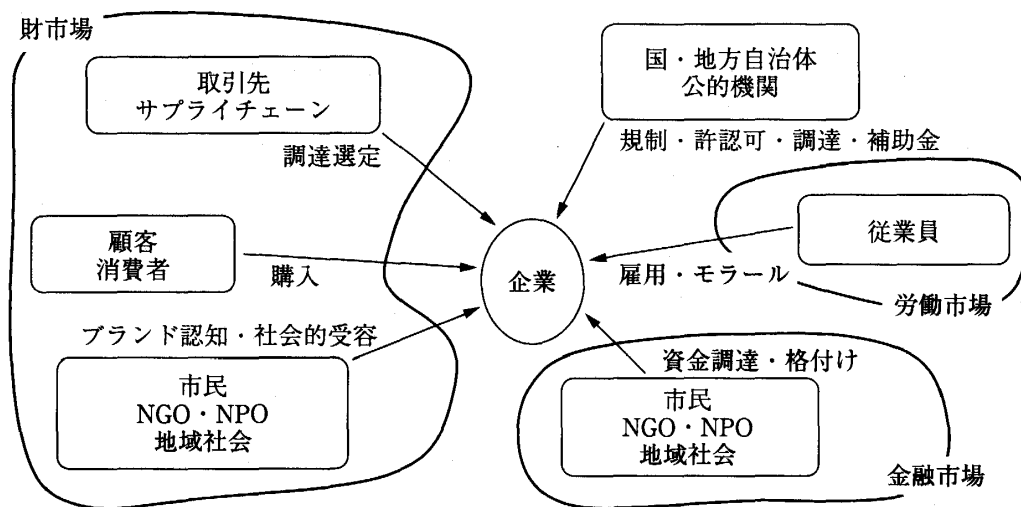
近年、地球温暖化のような地球環境問題が国境や世代を超えて深刻な影響を及ぼし、資源エネルギーの枯渇や廃棄物処理の限界が迫っていることが明らかになるにつれて、どのような事業活動を行っている企業も、環境に配慮した活動が社会から求められるようになってきた。たとえ、自社の扱う製品や生産過程そのものが大きな環境負荷を生じなくとも、環境配慮を行い

ながら経営活動を進めていくことは、① 環境リスクの削減、② コストの削減、③ 環境ブランドの構築（差別化優位性）、④ グリーン調達などサプライチェーンからの要請、⑤ 従業員のモチベーションと企業への忠誠心の向上、といったメリットをもつことが考えられる。①②は経済的な合理性をもち、③④は市場の維持と拡大につながり、⑤は経営組織の安定と生産性向上が期待できるからである。

さらに、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、人事面の配慮や企業市民としての行動といった企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）が追求されるようになってきた。すなわち、企業は環境経営や環境製品の提供等の事業活動における環境配慮性のみならず、社会的公正性も企業評価の際の項目となるという認識をもつようになってきた。その結果、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適切な媒体と方法で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きた。なぜならば、消費者や投資家、従業員や取引先や地域住民などのステークホルダーからの評価は、消費や投資、求職などの際の企業の選別に直結するので、政府からの規制圧力とともに、企業の経営活動に対して大きな圧力をもつと考えられるからである（図1）。こうして、企業において、環境コミュニケーションの重要性の認識が強く認識されるようになってきたのである。

日本では、1997年12月の気候変動枠組み条約第3回締約国会議（COP3）を契機として企業の環境経営に関する関心が急速に高まり、ISO14001認証取得企業数が飛躍的に増大した。また、ISO14001の認証に際して環境情報の開示が求められることから、利害関係者であるステークホルダーに向けて環境報告書の形で環境コミュニケーションを図る企業も増えてきた。適切なコミュニケーション・ツールはステークホルダーごとに異なるのが当然であるが、環境報告書は全てのステークホルダーが利用できる

図1 企業に対するステークホルダーからの圧力



環境情報の一般的なツールとして発行されている。そこで、環境報告書の発行状況を整理し、業種別にみた環境コミュニケーションの特徴を分析した上で、環境報告書の今後の課題を考察したい。

1. 環境コミュニケーションの系譜

1-1. マーケティングの4P理論

20世紀型市場経済社会においては、大量生産によるGNP経済の拡大こそが最大の命題であると考えられ、その結果大量消費を促すようなマーケティングが求められてきた。P. コトラーによれば、マーケティングの定義は社会的定義と経営的定義に大別される。前者によれば「個人やグループが価値ある製品やサービスを作り出し、提供し、他者と自由に交換する事によって必要なものや欲しいものを手に入れる社会活動のプロセス」を意味する。一方、経営的定義では「製品を売るための技術」と捉えられる事が多かった [12]。

第二次世界大戦後のアメリカでは、売り上げを伸ばして収益を上げるという企業目標達成のために、消費者ニーズやウォンツを明らかにし、いかに効率的にそれらを喚起したり、応えたりするか、ということに焦点を当てるマーケティング論が支配的であった。その代表がE・J・マッカーシーの4P理論であり [17]、1960年

代のマーケティング理論の基本となった。すなわち、市場ターゲットとして設定した消費者の欲求を最も満足させるためには、製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、販売促進 (Promotion) の4要素のツールを効率的に組み合わせることが必要だという理論であった。

1-2. ソーシャル・マーケティングと顧客志向の台頭

ところが60年代後半から公害問題が顕在化し、消費者運動のうねりや企業の社会的責任の追求が広がっていく時代の流れの中で、製品を大量に売ることを最大の目的とする従来の生産者志向の4P理論によるマーケティングでは対応できない事例が増えてきた。例えば、顧客の短期的満足を追及した結果、長期的には顧客自身に損失をもたらすケースや、顧客満足を優先したために社会全体に不利益を与えるケースが社会問題化してきたのである。そこで登場してきたのがソーシャル・マーケティングの考え方である。

ソーシャル・マーケティングには、大きく2つの流れがある。1つは、マーケティング概念を企業以外の非営利組織に対しても拡大して適応するという『マーケティング理論の拡大』であり、P. コトラーとS. J. レヴィの論文 [11] が端緒となった。そこでは、NPOや官公庁、

表1 4 P (生産者販売者志向) から4 C (消費者志向) へ

企業(売り手)から見た4 P		顧客(買い手)から見た4 C
製品 (Product)	➡	顧客ソリューション (Customer Solution)
価格 (Price)	➡	顧客の負担 (Customer Cost)
販売促進 (Promotion)	➡	コミュニケーション (Communication)
流通 (Place)	➡	入手の容易さ (Convenience)

出所:P.コトラー [12] p. 13

自治体、教育機関などの非営利組織も、マーケティング技法を適用して効率的な運営を行うべきであるという考え方が提唱された。

ソーシャル・マーケティングのもうひとつの流れは、企業も社会を構成する一員であるという視点から、企業利益ばかりでなく、当然、社会の利益も考慮して活動すべきであるとする『社会志向のマーケティング』の考え方である。W.レイザー [19] は、企業のマーケティング活動に、環境問題や消費者問題、社会的責任などの社会的側面も含めるべきだと主張した。やがて社会志向のマーケティングには、社会的責任を自覚し、企業倫理に則って責務を全うするため、社会的視点を前提に長期的にマーケティング活動を行う『社会的責任のマーケティング』の考え方に加えて、社会貢献も企業の義務ととらえて、能動的に社会にかかわるため、社会利益を考慮する『社会貢献のマーケティング』の考え方も含まれるようになる。

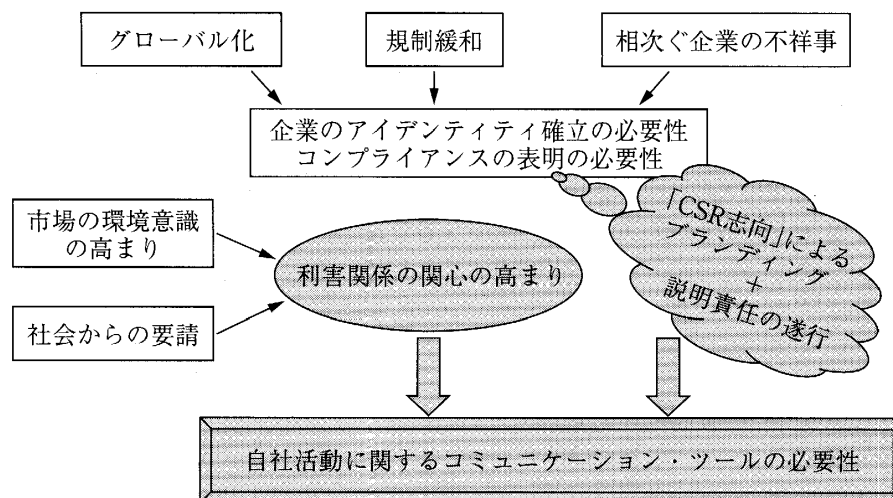
一方、4 P理論そのものの見直しも行われるようになった。ラウターボーン [18] は、売り手は4 Pを設定する前に、まず買い手の視点での4 Cの検討から入るべきだと主張した。4 Cとは、顧客が求める価値 (Customer Solution)、顧客コスト (Customer Cost)、コミュニケーション (Communication)、利便性 (Convenience) である。コトラーによれば、4 Cと4 Pは表1のように対応している。

ラウターボーンは、ターゲット市場の顧客を4 Cの視点で理解すれば4 Pの設定もはるかに容易になると主張した。マーケティングがターゲット市場を決め顧客を理解することから始ま

る活動であることを考えれば、4 Pの決定も、対象となる顧客や市場が決まっていこそ、はじめて下すことができるはずである。マーケット・マネジメントを適切に行うためには、まず顧客志向の判断が求められるという視点は、企業の社会的責任 (CSR) 論や、ステークホルダーとのコミュニケーション論の出発点とも言うべきものである。

こうして社会志向のソーシャル・マーケティングが進められるようになると、リレーション・マーケティングと呼ばれる新しいコンセプトが生まれてきた。これは、取引における短期的な利益に焦点を当てる従来のマーケティング理論から、長期にわたって利益が見込まれる顧客リレーションシップの構築に焦点を移す考え方である。グリーン・マーケティングでは、市場の環境面のニーズや関心を正しく判断し、市場や社会の要望に沿う満足を効果的効率的に提供することによって、顧客の効用と社会の厚生を維持向上させることが求められる。このコンセプトに従うならば、マーケティングを行う際には、社会的倫理的な配慮も求められることになる。つまり企業は、経済合理性と、社会性や環境性を調整していかなければならない。こうしたリレーション・マーケティングを成功させている企業が実践しているのが、コースリレーテッド・マーケティングと呼ばれる考え方である。企業は市場に対して、『信条』や『イメージ』によってリレーションシップやパートナーシップを構築する活動を行う。これによって企業の評判は高まり、ブランド認知度と顧客ロイヤルティは上がり、売り上げは伸び、マスコミ

図2 リレーション・マーケティングにおけるコミュニケーション・ツールの必要性



に取り上げられる機会も増える。顧客は次第に、よき市民としての企業活動を求めるようになるであろう。企業は経済的なベネフィットだけでなく、より高次元のイメージ属性を加えることによって顧客シェアを拡大していくのである。このイメージ属性が、グリーン・マーケティングにおける『環境への取り組み・配慮』であり、『企業の社会的責任（CSR）』である。企業は適切なコミュニケーション・ツールを用いて、ステークホルダーに「CSR志向性」を伝えることが必要になってきたのである（図2）。

1-3. グリーン・マーケティングにおける環境コミュニケーション・ツール

ソーシャル・マーケティングにおいて、企業は環境への取り組みや態度を内部の従業員や外部の利害関係者に向かってきちんと説明し、また競争上の差別化戦略として環境ブランディングを積極的に行う必要がある。

さらに、企業の経済活動の結果もたらされた地球環境問題が顕在化してきた1980年代以降、この社会志向のソーシャル・マーケティングの概念から発展して、市場メカニズムに環境という価値基準を加味するグリーン・マーケティングが広まってきた。大橋照枝はグリーン・マー

ケティングを「地球環境と生活の質および生活者満足との共生と調和を図りながら、商品・サービスの企画段階から最終的に消費されたあとの廃棄物のリサイクル、リユース、再生、処理を含む“循環”のプロセスを織り込んだ、需要動向調査、商品・サービスの開発、生産・物流・販売およびコミュニケーション活動である」と定義している[1]。こうした観点から、グリーン・マーケティングにおいては、自社の環境性社会性に関する情報のステークホルダーへの伝達と、そのフィードバックへの対応、環境コミュニケーションが非常に重要と考えられている。

一般的なマーケティングでは、コミュニケーション・ツールとして、① 広告、② 割引クーポンやプレミアムのような販売促進、③ 対面販売、④ DMなどのダイレクト・マーケティング、そして⑤ パブリック・リレーションズ、があげられる[12]。しかし、リレーション・マーケティングにおいては、イメージを使って広くステークホルダーに対して訴え、環境ブランドを確立することが必要である。そのため、②～④は具体的直接的な商品売るためのツールなので、環境ブランドの確立のためのコミュニケーション・ツールとして取り上げるのは適当ではないと考えられる。したがって、環境コ

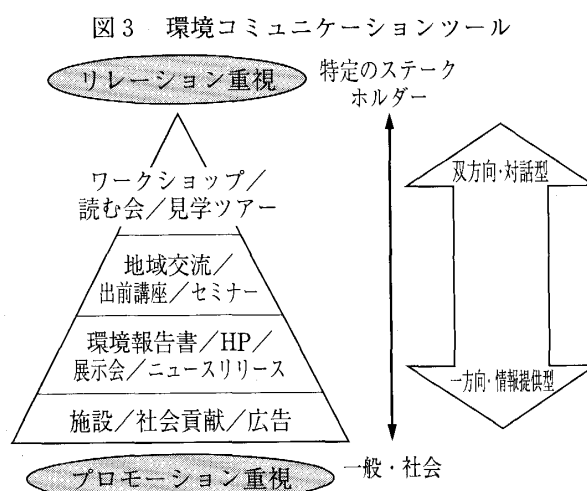
表2 環境コミュニケーション・ツールの種類

環境報告書	企業が自らの環境情報を取りまとめて公表する年次報告書。事業活動によって起こす環境負荷の程度や、それを低減するための自主的な取り組みをまとめて公表するもの。冊子のほか、CD-ROM やインターネットなど媒体が多様化している。
環境広告	広告の本来の目的は自社の製品やサービスを買わせることだが、環境広告の場合には、イメージ戦略の一環として、地球環境問題や自然保護の大切さなどを訴えて、その企業の環境重視の姿勢をアピールするものが多い。商品の環境性能を強調するものも含まれる。
常設展示施設	来場者が自社の取り組みを理解できるようなショールームのような施設。商談につなげる目的ももつ。
イベント開催	自社で展示会を開催したり、工場や事業所単位で地域住民を対象としたフェスティバルなどを開催し、地域交流を図る。環境関連のポスターや標語、童話などのコンクールを行うこともある。
セミナー開催	一般または特定のステークホルダーに対して、自社の取り組みを説明するためのセミナーなどを開催する。
環境教育講座	地域の小学校などに出向いて、環境学習を行う。
展示会参加	行政や他団体が開催する展示会に参加し、自社の取り組みや製品を紹介する。
対話型ワークショップ	ステークホルダー・ミーティングと呼ばれる。「環境報告書を読む会」のように、具体的な意見を直接聞くフィードバックが目的。施設自体への理解を求めるタウンミーティングのように説明と意見収集を目的として開催される場合もある。結果的に参加者の理解および共感性を高める効果がある。
施設見学・エコツアー	企業が実際に取り組む現場を見学してもらう。工場などでは、あらかじめ見学を想定して設計される場合もある。
社会貢献	直接的なコミュニケーション・ツールではないが、間接的に企業の環境配慮姿勢を伝える役割をもつ。態度清掃活動や自然保護活動の実施、社員の環境ボランティア活動の支援、他団体の環境保全活動の財政援助。研究教育機関への支援など、さまざまな取り組みが見られる。

コミュニケーション・ツールとしては、環境面の取り組みや環境性能に関する広告や、環境情報を含むパブリック・リレーションズが重要である。このような環境コミュニケーション・ツールとして、現在多くの日本企業が用いている諸手段をまとめたのが表2である。

これらのツールは、一般社会に向かって投げかけるのか、特定のステークホルダーに働きかけていくのか、という対象の「広さ」の点と、一方的な情報発信から、フィードバックを得る目的までの程度の「対話性」をもつか、という点で、それぞれ特徴が異なるため、多くの企業ではいくつかのツールを目的や費用に応じて利用している（図3）。

これら環境コミュニケーション・ツールのう



ち、多くの企業が採用している手段が、環境報告書の発行である。例えば、日立製作所は環境報告書を約3万部発行しており、その他のツ

表3 環境コミュニケーションの主な実績(2003年度)

活 動	実績
環境経営報告書	約3万部
ニュースリリース	9件
取材対応	23件
環境タウンミーティング	1回
講演会、授業	4件
寄稿	6件

出所：日立製作所 [16] p.29

ルに比べて情報伝達範囲は格段に広いことがわかる(表3)。

また、環境報告書の記載に関連会社も含めた連結性が求められるようになると、それに呼応する形で、事業所や子会社などのサイトごとに環境報告書を発行する動きも出てきた(表4)。

平成13年以降の環境白書は、環境コミュニケーションの必要性や、市場において環境報告書の果たす役割などについて毎年紙幅を割いている。しかし、企業が環境コミュニケーションのツールを用い始めてからまだ年数が浅いこともあり、マーケティングにおける環境コミュニケーションの研究はそれほど進んでいない。ただし、いくつかのアンケート調査や表彰制度、環境格付け等によって市場の動向を探ることは可能である。

そこで次章では、これらの調査のデータを用

表4 会社・事業所別環境報告書発行状況

	2001年度	2002年度	2003年度
会社、会社グループとしての発行	12件	19件	19件
特定サイトでの発行	4件	6件	9件

出所：日立製作所 [16] p.29

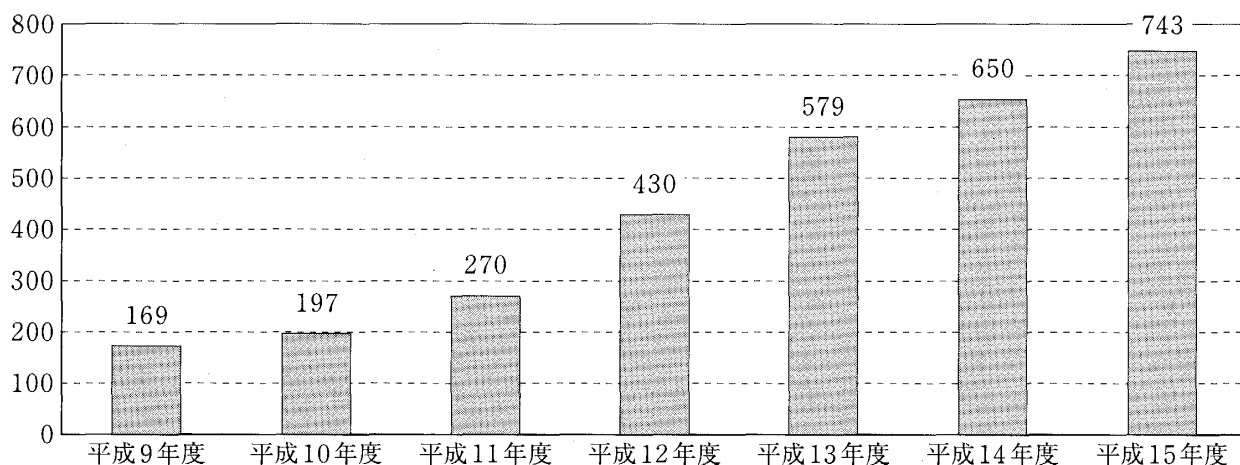
いて環境報告書の発行状況と内容を業種別に整理し、環境報告書によるコミュニケーションの意義の認識に業種間の差違が認められるかどうか検討する。さらに環境面の取り組みに関して高い評価や格付けを得ている企業について、業種による格差の有無を調べることにする。

2. 環境コミュニケーションの現状と動向

企業の環境コミュニケーションの機能は、自社の環境に関する取り組み(マネジメント)やその結果(パフォーマンス)を、さまざまなステークホルダーに伝えることである。社会や市場からの要請を受けて、ステークホルダーの興味が高まってくるにつれて、企業の事業活動に関する環境面・社会面の情報開示が、従来の財務報告のように重要視されるようになってきた。環境省の「環境にやさしい企業行動調査」[6]によれば、環境報告書を発行する企業数は年々増加の一途をたどっている(図4)。

環境報告書を作成・発表するためには、環境

図4 環境報告書作成企業数の推移



出所：環境省 [6] p. 85より作成

コミュニケーション・ツールとしての機能が事業活動に必要なとの判断が必要である。したがって、事業活動の異なる業種では、環境コミュニケーションの積極性にも差のあることが予想される。そこで、環境報告書の発行状況や内容の充実度によって、報告書によるコミュニケーションの積極性と、企業の環境側面の環境格付けによる評価について業種別に分類し、環境コミュニケーションの積極性における業種間格差の有無について調べることにする。

2-1. 業種分類

業種の分類方法については、「会社四季報」が準拠する証券取引所33分類をもとにして、表5のように24分類に改編した。

- ・『水産・農林』は該当企業が1社のみで、類似した業務内容の企業が『食料品』に分類されていたため、『食料品』に分類した。
- ・『鉱業』は該当企業がなかったが、『鉄鋼』に分類することにした。
- ・『ゴム製品』と『ガラス・土石製品』を統合した。
- ・『非鉄金属』と『金属製品』を統合した。
- ・『電気機器』のうち、環境に対する取り組みが顕著な事務機器メーカーについて、新たに『事務機器』の分類を設けた。
- ・『その他製品』のうち、環境に対する取り組みが顕著な印刷業について、新たに『印刷』の分類を設けた。
- ・その結果、本稿の分類法で『その他製品』に分類されている企業は、文房具や日用品メーカーなどである。
- ・『銀行』『その他金融業』『証券・先物取引』『保険』は、まとめて『金融』とした。
- ・『陸運』『海運』『空運』『倉庫・運輸』は、まとめて『運輸・倉庫』とした。

なお、各企業の分類は、上場企業については「会社四季報」により、また非上場企業については業務内容から判断して分類を行った。

表5 業種分類の比較対応表

33分類(証券取引所)

24分類(本稿)

水産・農林	
鉱業	
建設	建設
食料品	食料品
繊維製品	繊維製品
パルプ・紙	パルプ・紙
化学	化学
医薬品	医薬品
石油・石炭	石油・石炭
ゴム製品	
ガラス・土石製品	ゴム製品・ガラス・土石製品
鉄鋼	鉄鋼
非鉄金属	非鉄金属・金属製品
金属製品	機械
機械	電気機器
電気機器	輸送用機器
輸送用機器	事務機器
精密機器	印刷
その他製品	その他製品
卸売業	卸売
小売業	小売・外食
銀行	
その他金融	金融
証券・商品先物	
保険	
不動産	不動産
陸運	
海運	
空運	運輸・倉庫
倉庫・運輸	
情報・通信	情報・通信
電気・ガス	電気・ガス
サービス	サービス

2-2. 環境コミュニケーション評価の業種別分類

わが国において、企業の環境コミュニケーションに関する積極性は、環境報告書の発行状況と記載内容からある程度測定できるものと考えられる。なぜならば、米国ならびに北欧やフランスなどの欧州各国では法律によって環境負荷報告や年次報告書への環境情報記載などが義務付けられているが、日本では環境省および経済産業省が作成のためのガイドラインを公表しているものの、一般事業者に対して作成そのものを義務付ける法律は存在しないからである。しかしながら企業に対する環境配慮の要請は社会および市場の両面から高まりを見せ、環境面を含めた企業評価が活発化してきている。具体的には、(1) 企業や商品の環境側面に係る情報提供の動き、(2) 企業に対するアンケート調査等を基に企業をランキングする動き、が拡大している[4]。そこで、この2つの動きに分けて、いくつかの調査において高評価を受けた企業の業種について調べることにした。

まず情報提供の動きに関して、環境側面の情報を提供するコミュニケーション・ツールとして環境報告書をとりあげる。報告書の評価としては、すぐれた内容の報告書を表彰する制度や、企業の環境格付けの過程でとくに環境報告書に関する項目が独立して点数化されているものを取り上げ、受賞や高得点を得た報告書を発行する企業は、環境コミュニケーションに積極的であると判断することにした。

また、環境省の「環境にやさしい企業行動調査」は対象企業の数が多く、継続的な変化を見ることができるほか、環境情報開示や環境報告書に関する質問が含まれるが、データは製造業を細かく分類していないため、参考として結果を紹介する。

次に、環境に熱心に取り組む企業のランキングが環境コミュニケーションの成果を反映しているものと考え、日経BP環境経営フォーラムが毎年実施している「環境ブランド調査」を検討対象とした。そのほか、日経ビジネス社の「CSRランキング」、日本経済新聞社の「環境

経営度調査」、トーマツ審査評価機構の「環境格付け」、環境経営格付機構の「グリーン・トップランナー」において、それぞれ独自の基準や評価項目による格付けの上位にランキングされた企業は、環境コミュニケーションに成功して上位に格付けされたものと判断した。

2-2-1. 環境報告書に関する評価

「環境報告書賞〜グリーンリポーティング・アワード」[22]、「環境コミュニケーション大賞」[23]、「環境格付け」[24]、「第5回環境ブランド調査〜『環境コミュニケーション』評価」[20]、「CSRランキングベスト100〜『CSR報告書の充実度』評価」[21]、の5種の評価で上位あるいは受賞した企業を業種分類した結果は表6および図5の通りである。なお、この5評価の受賞・上位企業のカウント方法は次の通りである。

(a) 「環境報告書賞〜グリーンリポーティング・アワード」(東洋経済新報社、グリーンリポーティング・フォーラム)[22]¹⁾

第1回(1998年)から第7回(2004年)の間に、『環境報告書賞(最優秀賞、優秀賞、優良賞)』『サステナビリティ報告書賞(最優秀賞、優良賞)』『継続優秀賞』の各賞を受賞した企業延べ116社について、業種分類を行い、延べ受賞企業数をカウントした。

1) 1998年に、企業の環境情報開示に対する認識を高めることと、環境報告書を質量両面で向上させることを目的として創設された。当初から、環境報告書は企業の社会的な信頼性の向上と、持続可能な社会に向けた市民と企業との対話の促進に資するものであるという認識をもっていた。ここ数年の傾向として、環境報告書の内容に持続可能性やCSRを意識した記述が増え、「環境」以外の広いタイトルをもった報告書が増加してきた。そこで、前回(2003年)から『環境報告書賞』『サステナビリティ報告賞』の2本立てとなって、持続可能性の観点から環境報告書を作成する動きに呼応している。

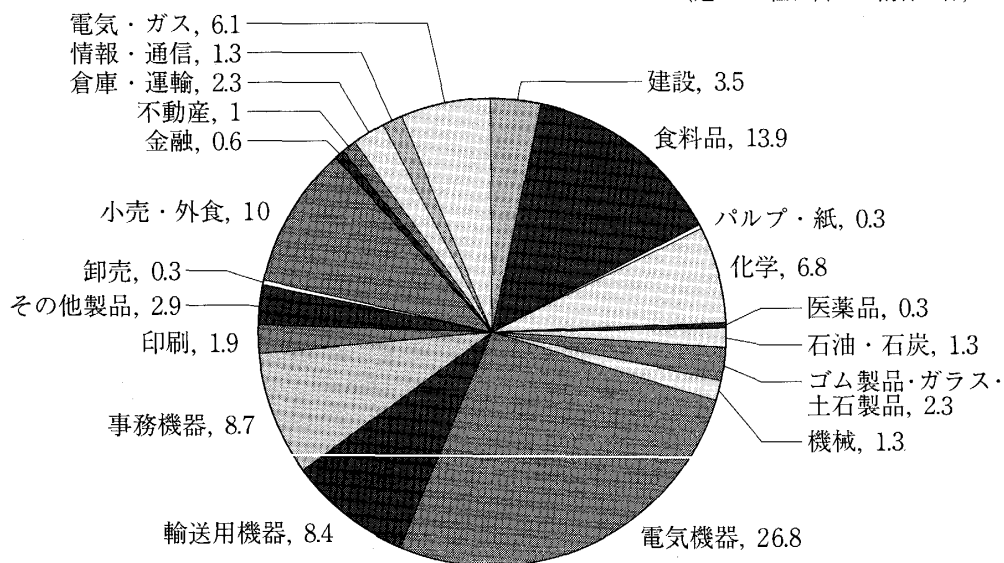
表6 業種別・環境報告書高評価企業数

(延べ企業数：社)

業 種	(a) 環境報告書賞	(b) 環境コミュニケーション大賞	(c) 環境格付け	(d) 環境ブランド調査	(e) CSR ランキング
建設	5	5	1	0	0
食料品	15	14	0	14	6
繊維	0	0	0	0	2
パルプ・紙	0	1	0	0	0
化学	4	4	4	9	11
医薬品	0	0	1	0	7
石油・石炭	1	0	3	0	2
ゴム製品・ガラス・土石製品	3	2	1	1	2
鉄鋼	0	0	0	0	0
非鉄金属・金属製品	0	0	0	0	0
機械	1	1	2	0	3
電気機器	38	27	9	9	12
輸送用機器	10	11	1	4	6
事務機器	11	13	2	1	2
印刷	2	2	2	0	2
その他製品	2	3	1	3	2
卸売	0	1	0	0	1
小売・外食	11	17	0	3	5
金融	0	2	0	0	0
不動産	2	1	0	0	0
倉庫・運輸	2	2	0	3	2
情報・通信	0	1	0	3	2
電気・ガス	9	7	3	0	5
サービス	0	0	0	0	0
計	116	114	30	50	72

図5 業種別・環境報告書高評価企業数

(延べ382社に占める割合：%)



- (b) 「環境コミュニケーション大賞」((財)地球・人間環境フォーラム) [23]²⁾

第1回から第8回までに『環境報告大賞』『持続可能性報告大賞』『環境報告マイスター賞』『環境報告優秀賞』『持続可能性報告優秀賞』の各賞を受賞した企業延べ114社について、業種別に延べ受賞企業数をカウントした。

- (c) 「環境格付け」(株)トーマツ審査評価機構) [24]³⁾

2004年度に総合評価A以上となった上位30社が公表されたが、公表された30社全てが『環境報告書』の評価基準でAAA(最高評価)を得ていた。したがって、公表された企業はいずれも環境報告書について最高ランクに評価されたと考え、公表された上位30社について、業種分類し企業数をカウントした。

- (d) 「第5回環境ブランド調査～『環境コミュニケーション』評価」(日経BP環境経営フォーラム) [20]⁴⁾

本調査の『環境コミュニケーション』評価の

- 2) 第1回(平成9年度)に「環境アクションプラン大賞」として始まり、第3回より「環境レポート大賞」と名前を変えたが、環境報告書の持続可能性やCSR(社会的責任)の側面を重視する展開を受けて、第8回(2004年)からは「環境コミュニケーション大賞」となった。この賞は優れた環境報告等を表彰することにより、環境情報の開示と環境コミュニケーションを促進し、事業者の自主的な環境保全の取り組みを促進することを目的としている。
- 3) 社会的責任投資などの分野で実績を積んできたトーマツ審査評価機構が、環境報告書発行企業501社を対象に、これらの企業が発行する最新の環境報告書(2004年度版)とホームページによる公開情報を基にして、7項目の評価基準によって行った環境格付けである。7評価基準のうちの1つが、『環境報告書』の内容となっている。2005年3月25日発表。
- 4) 企業のブランド力には、企業が提供する商品やサービスによる直接的な影響のほかに、企業に対するさまざまなイメージが影響する。複数あるブランド構築要素のなかで、「環境活動への評価」がブランド指数に与える影響度の割合を探るのが、この調査の目的である。各業種から、売り上げ上位を中心に選んだ560社を調査対象として、消

対象は企業の環境活動に関する情報入手方法10項目の合計を、560社の偏差値で算出している。環境報告書は10項目のひとつである。この偏差値上位50社について、業種分類を行いカウントした。

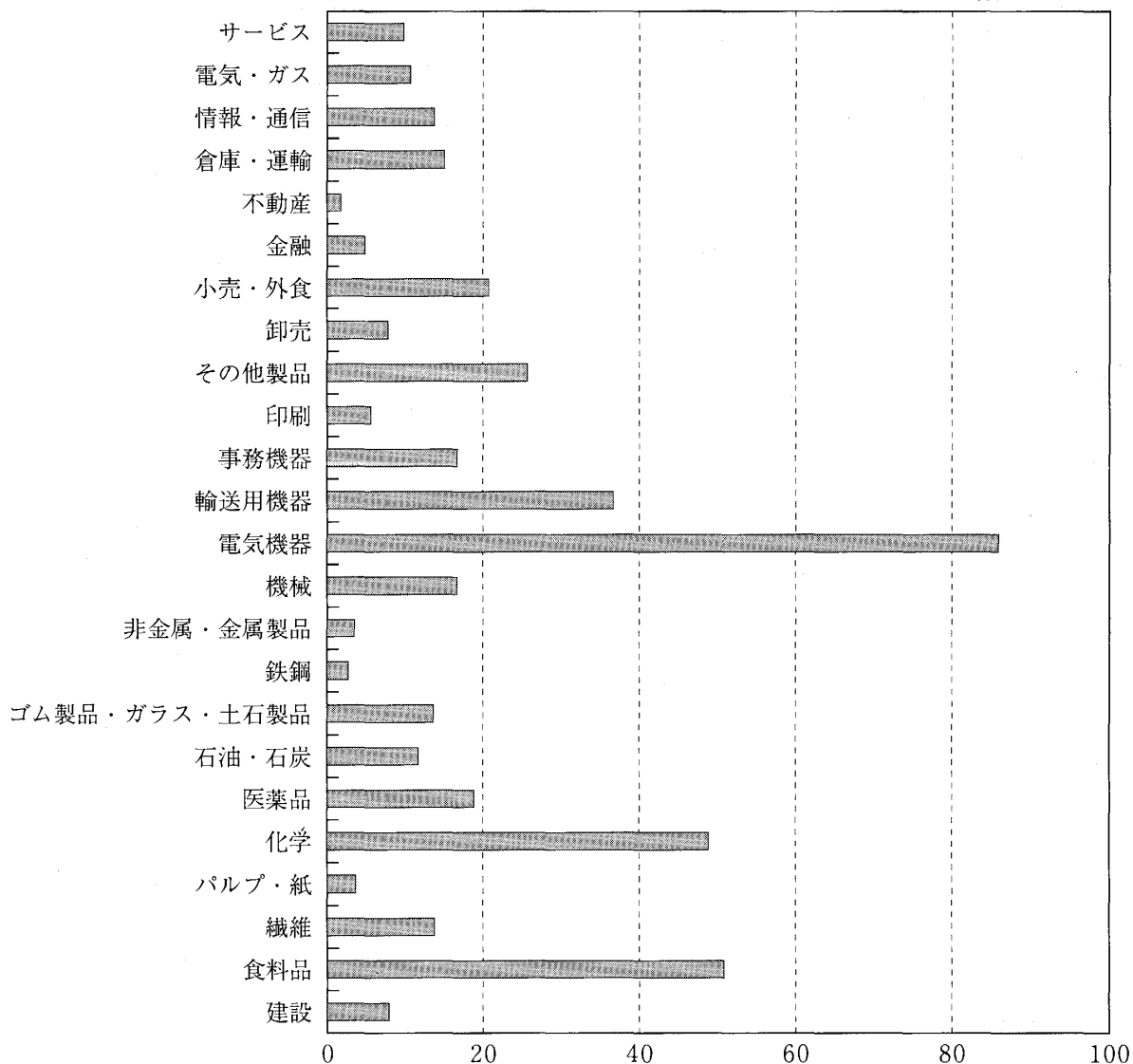
- (e) 「CSRランキングベスト100～『CSR報告書の充実度』評価」(日経ビジネス) [21]⁵⁾

公表されたCSRランキング上位101社について『CSR報告書の充実度』の得点を業種別に合計し、比較を行った。なお、この項目の採点対象は、GRI(Global Reporting Initiative)のガイドラインに準拠して、2003年にCSR報告書またはそれに準ずる冊子を作成していた東証1部上場企業172社であった(回答企業数は

、費者に各企業の環境への取り組みに対する評価や、環境に関する企業イメージなどについて、インターネットによるアンケートを実施(2004年4月5日～5月10日)した。有効回答数は18995件。アンケート結果に基づいて、独自の新指標『環境ブランド指数』による企業の順位付けを行っている。2000年の第1回調査以来、分析手法や用いる評価項目は毎回変化している。今回、2004年の調査では、新たな評価項目として『環境コミュニケーション』が加えられた。『環境コミュニケーション』の評価項目は、TVのCMや雑誌新聞の記事など、企業の環境活動に関する情報入手方法10種類の合計を560社の偏差値で表したもので、入手方法のひとつに環境報告書があげられている。

- 5) 日経ビジネス誌では、2004年7月に、「尊敬される会社—CSRランキングベスト100社」を発表した(100位が2社同点で並んだため、実際には101社)。“企業は利益を上げなければ存続できないが、儲けるだけでも生き残れない。……今流行のCSR(企業の社会的責任)には、これからの会社のあり方を決定付ける重要な側面がある。”としてCSRに関する取り組みについてランキングを行っている。2004年4月末の東証1部上場企業1553社にアンケートを送付し、495社(32%)から回答を得た。総合得点200点のうち、20点分が『CSR報告書の充実度』で評価されている。その採点方法は、『基本情報と信頼性(8点)』『ビジョンと戦略の明示(6点)』『ステークホルダーについての記述(6点)』『CSRマネジメントシステム(11点)』『社会貢献のパフォーマンス(19点)』の5項目を採点(50点満点)した後、総合評価のために20点満点で表記したものである。

図6 環境やCSR面で高評価を受けた延べ企業数の集計



495社)。その結果、CSR ランキング上位100社のうち、『CSR 報告書の充実度』の採点対象だった企業は72社であった。これらの企業を分類し、業種ごとにカウントした。

2-2-2. 環境やCSRの取り組みに関する評価

続いて、環境コミュニケーションに熱心な業種が環境ブランディングに成功しているかどうかを調べることにする。環境報告書などのコミュニケーション・ツールを用いたことによって、環境面で外部から評価されている企業は、市場の意識調査や格付け機関による環境面の格付けにおいて上位にランキングされていると考

えられる。そこで、次の5調査で上位にランクインした企業の業種分類を行い、外部からの評価について調べることにする。

5調査における企業数をまとめたものが表7である。(a)「環境ブランド調査」、(b)「環境経営度調査」、(c)「CSR ランキング」、(d)「環境格付け」では、それぞれの項目説明とともに、業種別に獲得点数などを分類して業種の特徴を見ることとする。

この5調査における合計企業数を業種に分類したものが図6である。

表7 環境やCSRの観点から高く評価されている企業数 (延べ企業数: 社)

	(a) 環境ブランド調査	(b) 環境経営度調査	(c) CSR ランキング	(d) 環境格付け	(e) グリーン・トップランナー
建設	4	0	0	1	3
食料品	28	4	10	0	9
繊維	1	9	1	0	3
パルプ・紙	2	2	0	0	0
化学	13	10	13	4	9
医薬品	5	1	10	1	2
石油・石炭	4	0	2	3	3
ゴム製品・ガラス・土石製品	2	4	3	1	4
鉄鋼	0	2	0	0	1
非鉄金属・金属製品	0	3	1	0	0
機械	2	7	3	1	4
電気機器	16	36	16	9	9
輸送用機器	10	12	9	2	4
事務機器	4	6	3	2	2
印刷	0	2	2	2	0
その他製品	6	10	6	1	3
卸売	0	5	2	0	1
小売・外食	8	5	5	0	3
金融	0	5	0	0	0
不動産	0	1	0	0	1
倉庫・運輸	5	4	4	0	2
情報・通信	5	3	5	0	1
電気・ガス	3	—	5	0	3
サービス	4	2	1	3	0
企業数計	122	133	101	30	67

(a) 「環境ブランド調査」(日経 BP 環境経営フォーラム) [20]⁶⁾

2004年度の調査から『環境コミュニケーション』が加わって、『環境情報接触』、『環境イメージ』、『環境評価』とあわせて4つの指標によって企業の『環境ブランド指数』を算定し、

6) 企業の環境活動が、一般の消費者やビジネス・パーソンなどにどの程度伝わり、どう受け止められているかを明らかにする目的で実施されている。具体的には、各業種から売り上げ上位を中心に選んだ560社を対象に、企業の環境に関する活動が一般の消費者にどう伝わっているかについて、インターネットによるアンケートを実施し、独自の指標『環境ブランド指数』で順位付けを行っている。

偏差値で表記している。この調査でランクインした企業数は表7に示したとおりである。また、偏差値のランクを点数化して各企業の獲得点数として、その業種別合計を図7に示した。

(b) 「第8回 企業の環境経営度調査」(日本経済新聞社、日経リサーチ) [25]⁷⁾

本稿では、製造業については公表された上位

7) 企業が環境対策を経営と両立させる取り組みを評価する調査で、日本経済新聞社が日経リサーチの協力を得て1997年に開始した。2004年12月に発表された今回の調査では、上場と非上場の有力企業を対象に2004年9月～10月にアンケート調査を実施し、1060社から有効回答を得た(26.4%)。評価は(1)運営体制(2)長期目標(3)汚染対策(4)資源循

図7 環境ブランド調査——偏差値ポイント合計——

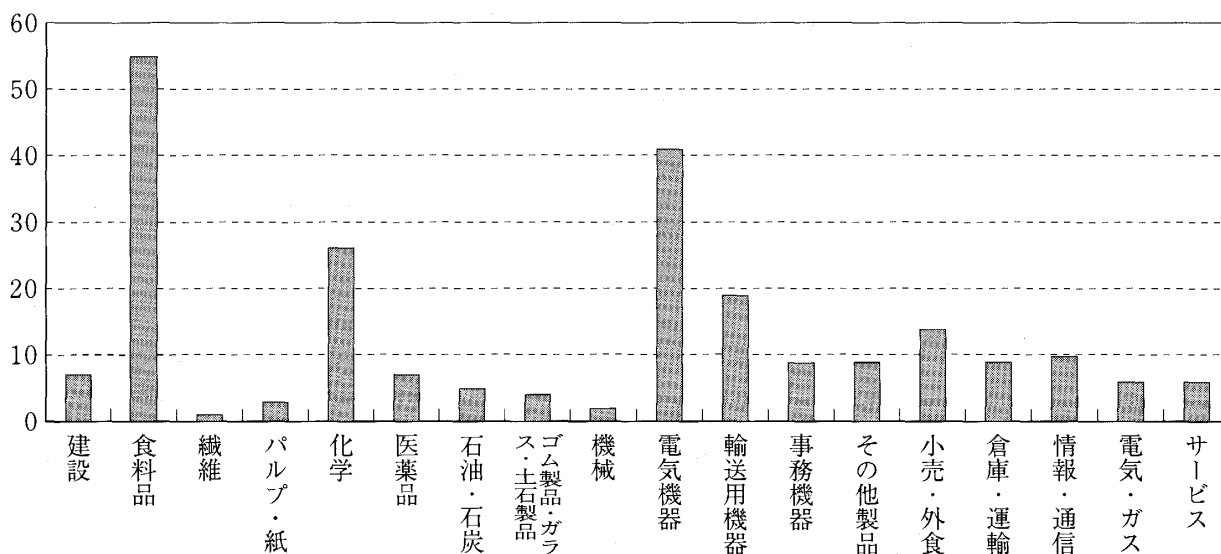
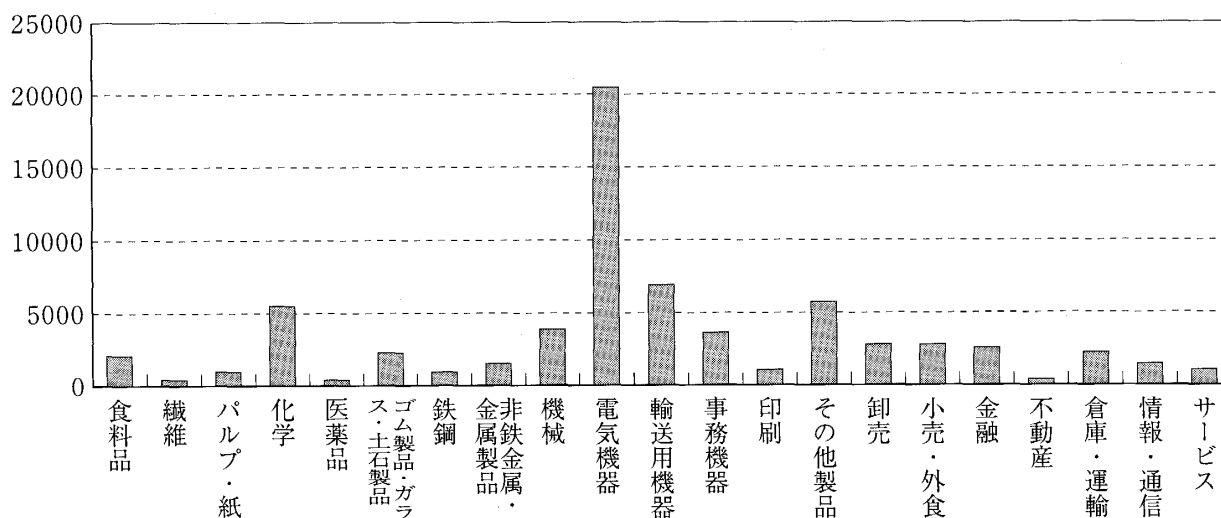


図8 環境経営度——獲得合計点——



100社、また非製造業は業種別に上位5社ずつ公表されている企業について、業種分類を行い、企業数をカウントした（表7）。非製造業のうち、『電気・ガス』はデータが得られなかった。また、業種別の獲得合計点は図8のとおりである。非製造業については600点満点であるが、

「(5)製品対策(6)温暖化対策(7)オフィス対策」の7項目について行い、各項目100点満点として点数化し、合計点で上位企業を公表している。製造業のスコアは700点だが、非製造業はオフィスや店舗しか拠点を持たないため、製造業などのようにオフィスだけを対象にした評価項目はなく、6項目で600点満点となっている。

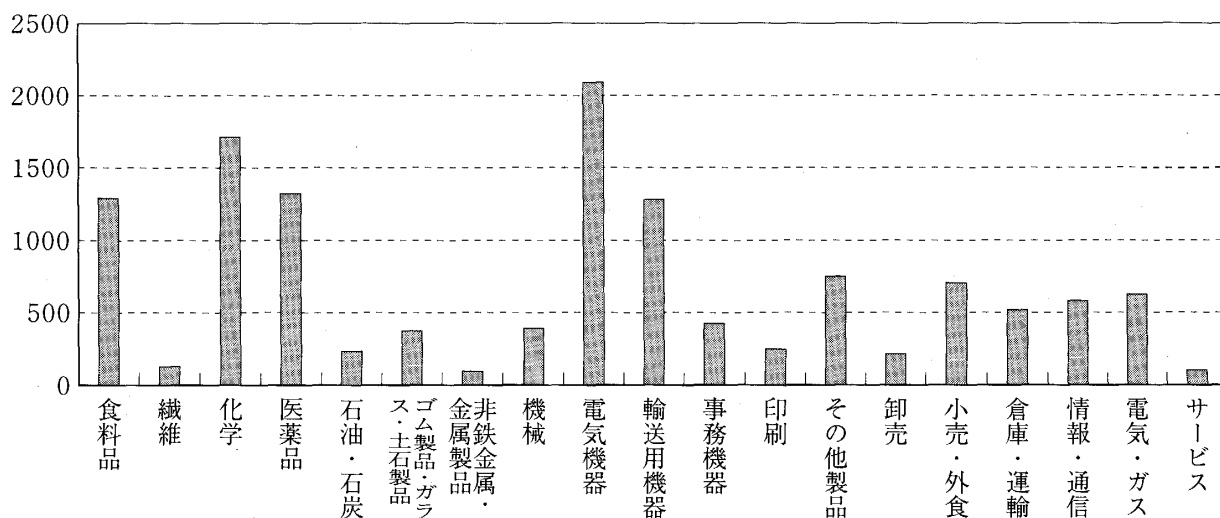
評価項目が多く700点満点である製造業との比較のために、6分の7倍して調整した。

(c) 「尊敬される会社～CSRランキングベスト100社」（日経ビジネス）[21]⁸⁾

この調査の上位にランキングされた企業は、

8) 日経ビジネス誌が、企業活動について、環境的側面、社会的側面、経済的側面の3要素（トリプル・ボトムライン）にバランスのとれたCSR経営の観点から評価を行ったランキング。『CSR』『外部の評価』『業績及び財務』の3つの側面から評価が行われ、『CSR』は各企業へのアンケートに基づいた『取り組み度』と『CSR報告書のノ

図9 CSR ランキング—獲得合計点—



環境面への取り組みと、社会性への配慮ができていると同時に、外部から“尊敬できる”という評価を得ていることを示す。これは環境コミュニケーションの成果が現れ、リレーション・マーケティングに成功している企業と考えることができよう。本稿では、公表された101社（100位同点で2社ランクインしたため）について、業種分類を行い、ランクインした企業数を表7に示し、業種別の獲得合計点を図9に示した。

(d) 「環境格付け」(株)トーマツ審査評価機構) [24]⁹⁾

公表された30社の総合評価は、A, AA,

「充実度」で、『外部評価』は機関投資家と消費者の投票で、『業績及び財務』は2003年度または過去3年間の収益性、成長性、健全性で判断している。スコアは『CSR』と『外部の評価』がそれぞれ60点（30%）、『業績及び財務』が80点（40%）の200点満点である。

- 9) トーマツ審査評価機構が、環境報告書発行企業501社を対象にこれらの企業が発行する最新の環境報告書（2004年度版）とホームページによる公開情報を基に2002年より毎年実施している環境格付け。今回（2005年3月）は「A」以上の企業が30社となり、2002年（12社）、2003年（17社）、2004年（23社）と、環境報告書発行企業が増える中、質的向上も進んでいるといえる。格付けに際して、全7項目の評価基準が設けられている。評価項目として、「環境報告書」、「スコアカードの得点」に加えて、企業の環境問題への取り組みノ

AAAの3段階である。総合評価がA以上の公表企業は、環境への取り組みが良好であり、重大な環境問題の発生リスクも小さい優良企業と言える。総合でAAAとなるためには、7項目すべてAAA基準を満たしていることが必要とされている。環境格付けによって高く評価された企業は、環境イメージを用いたコーズリレーテッド・マーケティングに成功している企業である。さらにこの環境格付けでは、評価基準に環境報告書の評価ツールが含まれており、コミュニケーション・ツールとして環境報告書が有効であるという認識を示していると考えられる。本稿では、今回総合評価A以上に格付けされた企業30社について、業種分類を行い、業種ごとに、ランクインした企業数を表7に示し、獲得したAの合計数を図10のグラフに示した。

(e) 「グリーン・トップランナー」(環境経営格付機構) [3]¹⁰⁾

グリーン・トップランナーにリストアップさ

「状況（「取り組み範囲」、「取り組み内容の信頼性、透明性」「温室効果ガス削減」、将来重大な環境問題が発生するリスクの可能性（「土壌汚染対策」、「ISO14001認証取得」）が含まれている。

- 10) 環境経営学会から外局として2001年に発足した環境経営格付機構は、ツリー型のわかりやすい環境評価ツールを開発しているが、2004年2月にノ

図10 Aの獲得合計数(総数=60)

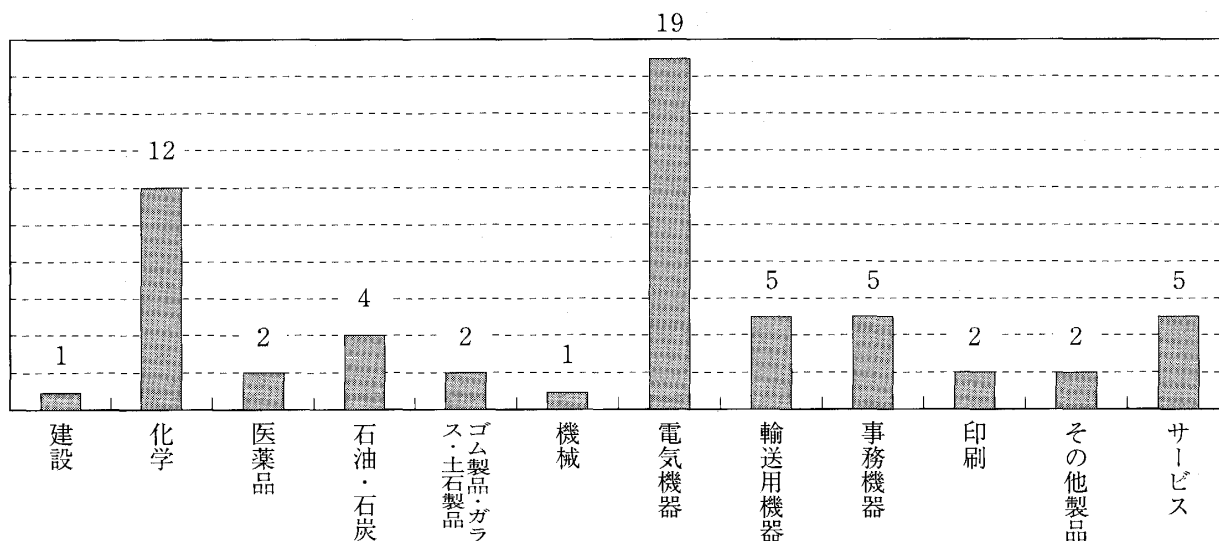
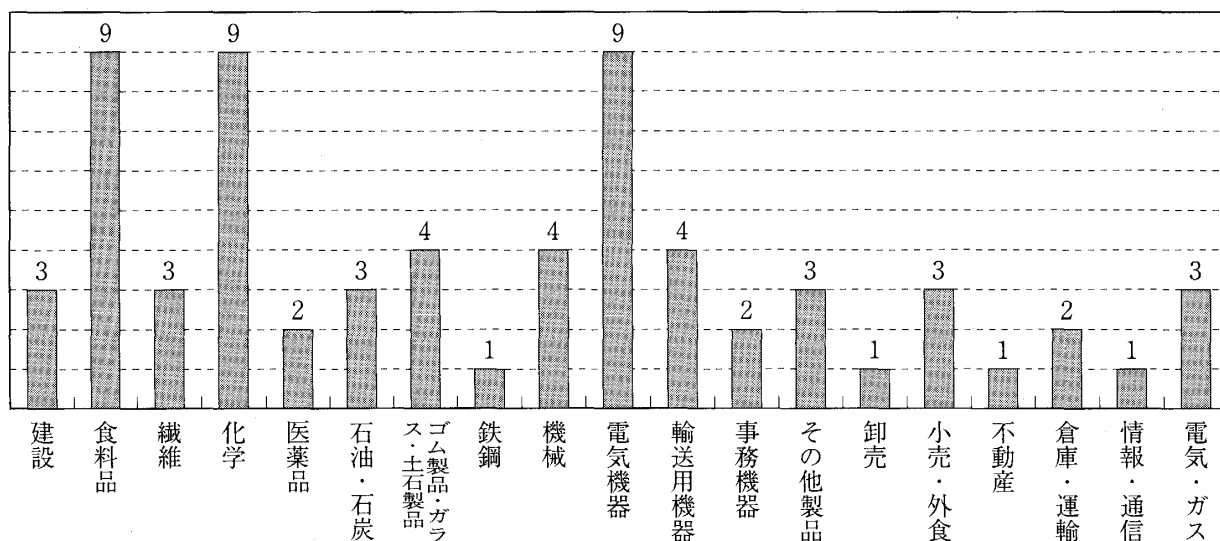


図11 グリーン・トップランナー企業数



れた企業は、格付機構のスクリーニングを経て、呼びかけの対象となったこと、進んで外部評価を受けることによって環境への取り組みを進化させようとする意欲を持っていることから、コミュニケーションが奏功している企業と考えられる。

そこで、公表に同意した67社について、業種

分類を行い、企業数をカウントしたのが図11である。

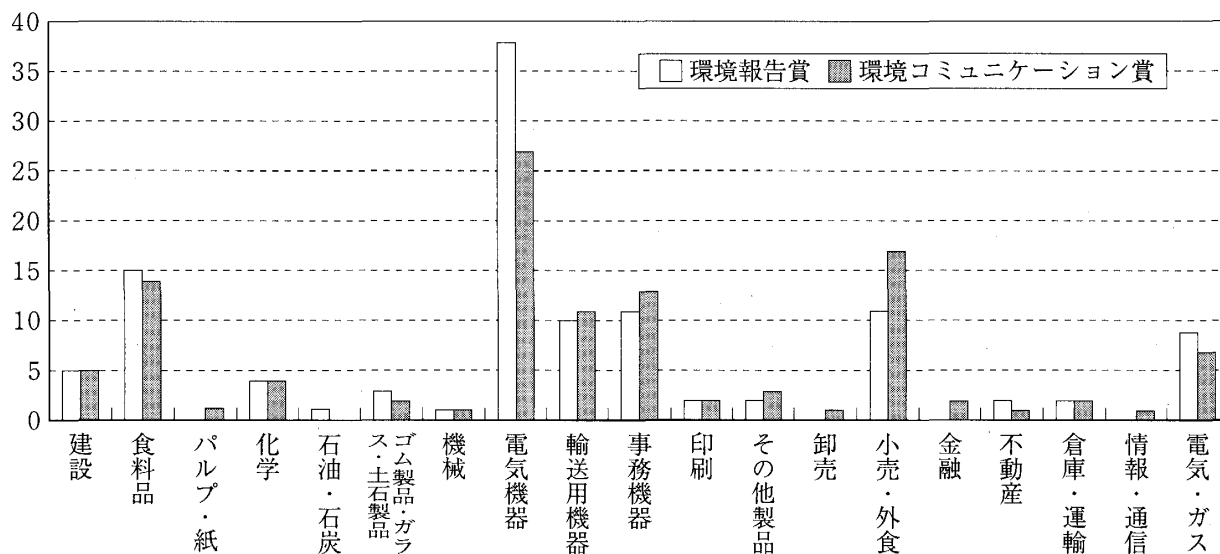
3. 環境報告書にもとづく環境コミュニケーションの分析

3-1. 環境報告書からみた環境コミュニケーションの業種間比較

前章では、環境報告書を中心とした環境コミュニケーションの取り組みの状況を業種別に調べた。また、環境側面の取り組みへの評価も業種別に分類して示した。そこで、この章ではまずその結果を(1)環境報告書の発行状況と内

＼グリーン・トップランナー67社を発表した。これは、環境経営にすぐれていると想定される346社を機構が選定し、そのうち環境経営格付に応募した98社の中から、最終的な評価に至った75社のうち、社名の公表に同意が得られた企業である。

図12 環境報告書の表彰企業数



容の充実度、(2) 環境や CSR の取り組みに対する評価、に分けて業種別分類の結果を分析する。

次に、各業種の市場の傾向や事業内容をさらにくわしく把握するために、各企業の環境報告書や HP から、環境への取り組みに関する情報収集を行い、環境コミュニケーションの業種間格差の要因について考察することとする。

3-1-1. 環境報告書に関する評価

前章の表6では調査ごとの「業種別・環境報告書高評価企業数」を示した。

まず、(a)「環境報告書賞」と(b)「環境コミュニケーション大賞」は環境報告書そのものの評価であるが、環境報告書の普及と奨励を目的とする賞の目的から、意欲的な取り組みや新しい表現内容が高く評価される傾向がある。ここで企業数が多かった業種は【電気機器】【食料品】【小売・外食】【事務機器】【輸送機器】【電気・ガス】であった(図12)。「電気機器」は家電メーカー、【食料品】は缶や PET などの飲料メーカー、【小売・外食】は主にコンビニ、【事務機器】はコピー機、【輸送機器】は自動車メーカーである。【電気・ガス】のエネルギー供給業者も含め、いずれも一般市民の生活に密着した財サービスを提供する業務内容である。

次に、(c)「環境格付け—環境報告書の評価

—」と(e)「CSR ランキング—CSR 報告書の充実度—」は、企業格付けの際に環境報告書や CSR 報告書の内容を評価項目としているものであり、総合的な格付けやランキングは企業そのものに対する評価を行っている。この2つの調査で高い評価を得た企業が多かった業種は、【電気機器】【化学】に次いで、【医薬品】【電気・ガス】【輸送用機器】【食料品】となっている(図13)。「化学」は有害な原料を使用したり生産過程におけるリスクが高い業種であることから、報告書も「レスポンスブル・ケア」の視点に立って説明責任と情報公開に力を注いでいる。環境事故を起こしたときの影響の深刻さという点では、【化学】と【電気・ガス】は社会的影響が他の業種に比べて著しく大きいといえる。【医薬品】メーカーも人間の健康や生命に直接かかわる製品を扱うことから、環境リスクマネジメントに重点をおく業種である。人間の健康や生命に関係するという点において、【食料品】メーカーも情報公開や法令遵守を重視する業種であるといえよう。また、【輸送用機器】は自動車の排気や燃料消費、交通事故等に代表される環境影響が指摘されている業種である。

(d)「環境ブランド調査—環境コミュニケーション—」は、企業が発信している環境関連情報の入手方法を評価するもので、環境報告書だ

図13 環境報告書を含む企業の環境面評価

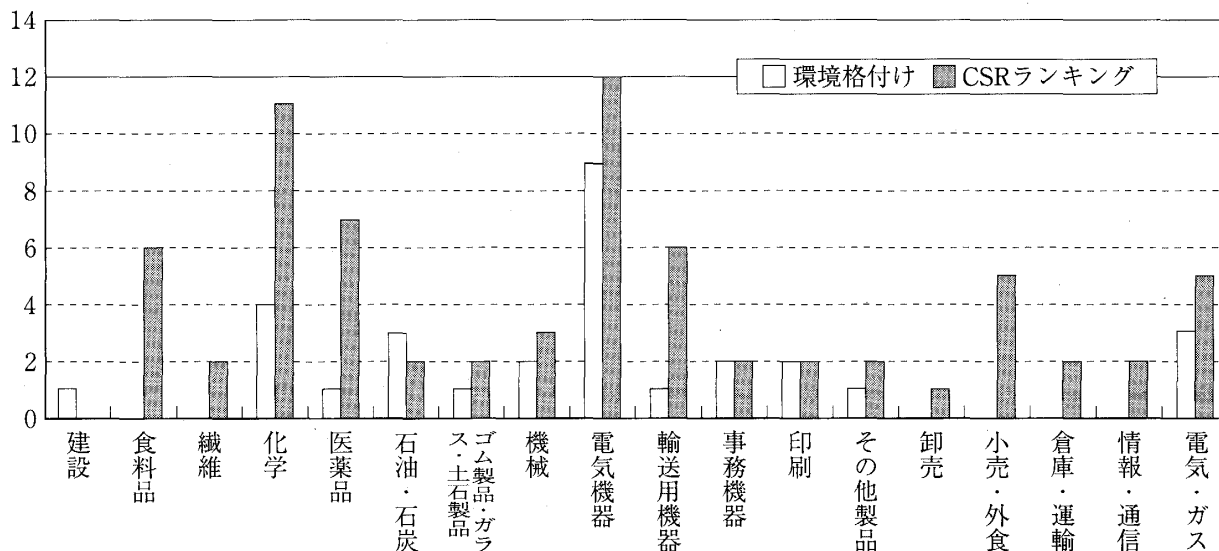
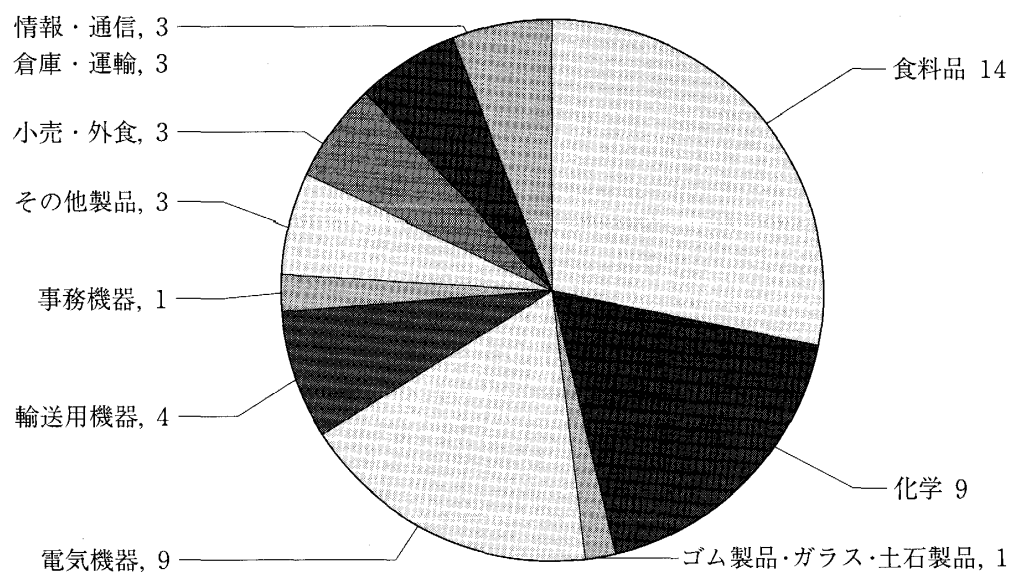


図14 環境ブランド調査——環境コミュニケーション——



けを評価対象にしているわけではない。この調査で企業数の多かった業種は【食料品】【化学】【電気機器】であった（図14）。

さて、前章の図5は5つの調査の高評価延べ企業数の総計を表している。この図では、業種によって環境コミュニケーションに積極的な企業数に差があることが示されている。

延べ企業総数の割合が高い業種は、【電気機器】（26.8%）、【食料品】（13.9%）、【小売・外食】（10.0%）、【事務機器】（8.7%）、【輸送機器】（8.4%）であった。とくに【電気機器】は、

いずれの調査においても、また企業数以外の獲得合計点も高く、環境報告書によるコミュニケーションに対して最も積極的な業種であるといえよう。これはまた、これらの業種の企業が、熱心に環境イメージによるリレーション・マーケティングを進めていることを表している。逆に、『パルプ・紙』『金融』『不動産』は環境報告書によるマーケティングに消極的な姿勢がうかがえた。

では、環境報告書によるコミュニケーションは、企業の環境イメージ・アップや環境側面の

企業評価の向上に結びついているのであろうか。次節で企業の環境面の評価について、業種別にみることにする。

3-1-2. 環境やCSRの取り組みに関する評価

まず各調査の内容を比較すると、(a)「環境ブランド調査」は消費者とビジネス・パーソンによる評価であるため、企業のもつ環境イメージに最も近く、(b)「環境経営度」、(d)「環境格付け」、(e)「グリーン・トップランナー」は、企業の環境経営に対する評価であり、(c)「CSRランキング」は両方の要素を含んだ評価基準である。

(a)「環境ブランド調査」では、第三次産業の業種の獲得合計点が他の調査よりも高く出ているが、【機械】【繊維】【卸売】【紙・パルプ】など、日常接することの少ない業種の点数は他の調査よりも低くなっている(図7)。この調査では、「環境情報接触」「環境コミュニケーション」「環境イメージ」「環境評価」という4つの指標から、企業のブランド力に影響を与える「環境ブランド指数」を算定している[20]。つまり、日常接する事の少ない業種では環境情報にも接触する機会が少ないことから、ブランドの構築に結びつかないと考えられる。これは企業の側から見れば、消費者に対する環境コミュニケーションの価値が低いことを意味しており、これらの業種が環境報告書によるコミュニケーションに消極であることは図5でも示されていたのである。一方、他の調査に比べて【輸送用機器】の得点がより高いのは、環境広告などの情報に多く接触しているためと考えられる。

次に、(b)「環境経営度」、(d)「環境格付け」、(e)「グリーン・トップランナー」に共通しているのは、【化学】が高評価を獲得していることである。これは環境リスクの高い業種が真剣に環境経営に取り組んでいることを示すものと考えられる。環境事故が起きた時の費用を考えれば、予防的に継続的改善を繰り返す環境マネジメントシステムの確立コストは十分採算があうとの認識があると思われる。

(c)「CSRランキング」では、【倉庫・運輸】【情報・通信】への評価が高かった(図9)。これらの業種は、それぞれライフスタイルの変化と環境意識の関係を表している業種である。【倉庫・運輸】の中では、とくに鉄道会社が環境コミュニケーションに積極的で、こぞって環境を軸にしたリレーションシップの構築に力を注ぎ始めている。鉄道という輸送サービスは、輸送のための環境負荷が自動車や飛行機に比べて格段に小さいことから、宅配業者なども積極的にモダル・シフトに取り組み、それを市場にアピールしていくというように、業種内のネットワークで環境への取り組みを進めている。輸送距離あたりの温暖化ガス排出量が少ない鉄道は、業務内容そのものが環境保全と直結しているといえよう。鉄道会社は早い時期から分別ゴミ箱などの取り組みを進めるなど、環境イメージを推し進めてきたが、2005年2月の京都議定書の発効が追い風となって、環境ブランディングをさらに進めていくものと思われる。【情報・通信】では、NTT系列の企業のみが環境コミュニケーションに積極的であり、業種全体としては環境コミュニケーションに積極的であるわけでも、環境面で高い評価を受けているわけではないのが現状である。しかし、IT化が紙などの廃棄物を減らし、人やモノの移動を減らして結果的に環境負荷を低減させるという主張にみられるように、この業種も本業を進めていくことが環境保全につながる可能性をもっている。【情報・通信】は、携帯電話の普及のように、人々のライフスタイルを大きく変えていく影響力のある業種である。環境面の取り組みがマーケティングに説得力をもつようになれば、環境効率の向上をめざす技術革新やリサイクル・ネットワークの構築などが進み、環境マーケティングに積極的になるものと考えられる。

以上5種の調査でランクインした企業の数、業種ごとに合計してまとめた図6をみると、【電気機器】【食料品】【化学】【輸送用機器】【その他製品】【小売・外食】などの業種の企業

が、環境などの取り組みを高く評価されている。一方、図5によれば、環境報告書によるコミュニケーションに積極的な企業が多い業種は【電気機器】【食料品】【小売・外食】【輸送用機器】【事務機器】【化学】などであり、環境の取り組みが高く評価された企業が多い業種とほぼ一致していることがわかったのである。

これは、環境への取り組みのひとつが環境報告書による環境情報の公開であるという企業が多いことを考えると、当然の結果である。むしろ今後は、現在環境コミュニケーションに積極的でない業種の企業に、環境経営や情報公開を浸透させるようなシステム作りが必要ではないかと考える。

一方、高評価企業がどの調査でも少なかったのが、【鉄鋼】【非鉄金属・金属製品】そして【金融】【不動産】であった。これらの業種は、環境報告書の発行状況からみた環境コミュニケーションの取り組みもあまり積極的ではなかった。【鉄鋼】【非鉄金属・金属製品】は、市場が消費者や生活者から遠いことが、市場からの圧力を妨げている要因であると考えられる。また【金融】【不動産】は扱う商品選択の際に消費者が企業そのものの環境への取り組みをほとんど考えることのない業種である。これらも市場からの働きかけがうすい業種といえよう。

3-2. 環境報告書に関する企業の意識調査結果

環境報告書を発行する企業は増えてきたが、環境コミュニケーションに積極的な企業が多い業種と少ない業種があることがわかってきた。そこで次に、企業の環境報告書に関する意識調査の結果から、各業種の今後の環境報告書の動向を考えることにする。(環境省「平成15年度環境にやさしい企業行動調査(平成16年9月)」[6]¹¹⁾より)

業種別クロス集計では、本稿において細分類されている【製造業】がひとつにまとめられているため、製造業種間の詳しい比較はできなかった。

(1) 環境報告書の発行状況

環境報告書の発行状況を業種別にまとめたのが図15である。

〈選択肢〉

- ① 環境報告書を作成・公開している
- ② 来年は作成・公開する予定
- ③ 作成していない
- ④ その他

環境報告書を環境コミュニケーション・ツールとしてマーケティングに用いる場合、それぞれの業種でその市場の特徴がさまざまであることから、ここでも環境報告書の発行という取り組みへの積極性には、業種間格差が生まれると考えられる。

この調査結果によれば、【電気・ガス】は環境報告書の作成・公表の割合が極めて高い。なお、電力会社10社は全て環境報告書を発行しているの、発行していないと答えた2社はガス供給業者であることがわかる。

逆に、銀行・保険といった【金融】業界は、報告書というツールによる環境コミュニケーションが図られていないという現状がうかがえる。

(2) 環境報告書を作成しない理由

上記の質問で『作成していない』と回答した企業に対して、その理由を次の4つの選択肢から択一で尋ねた結果が図16である。

〈選択肢〉

- ① 記載すべき情報がわからない
- ② 作成するための費用と人員が不足
- ③ 必要性を感じないため
- ④ その他

この質問から明らかになったことは、【金融】

11) 環境省が、東京、大阪、名古屋の各証券取引所の1部、2部上場企業および従業員500人以上の非上場企業等を対象に、平成3年度以降毎年行っているアンケート調査。前回(平成14年度)から『CSR(企業の社会的責任)について』というノ

、質問群が加わった。平成15年度の有効回収率は44.0%、有効回答数は2795社で、サンプル数が多いことから、日本企業の環境への取り組みの動向を全体として把握することができる。

図15 環境報告書の作成・公表状況

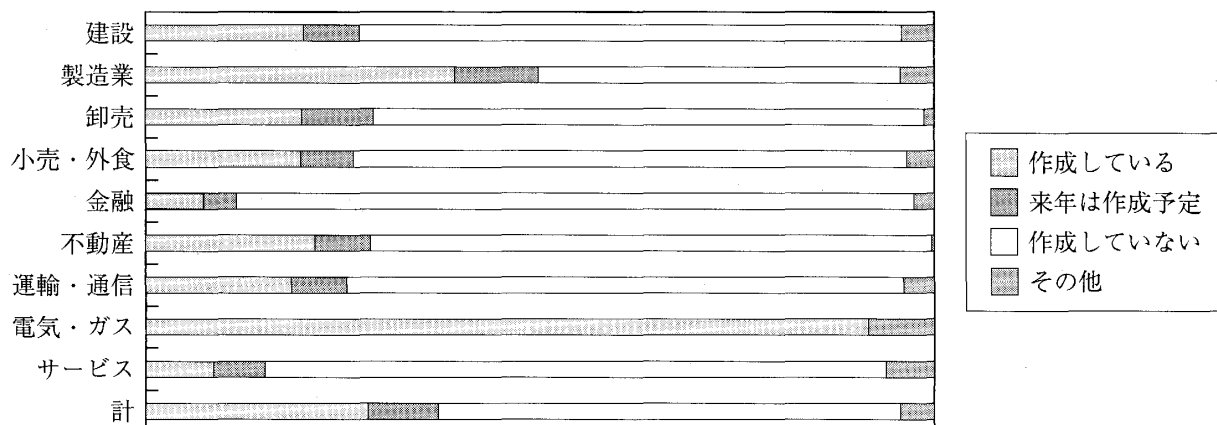
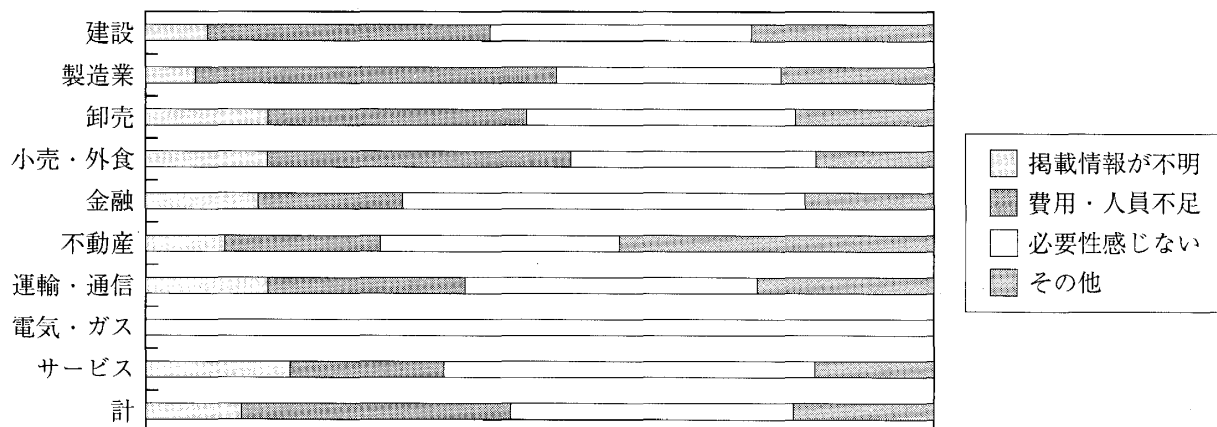


図16 環境報告書を作成・公表しない理由



業種に分類される企業で、「環境報告書を発行する必要性を感じない」と回答した企業の割合が大きいことである。発行していない企業の割合も大きく、今後も環境を戦略として使うことはあまり考えていないということになる。しかし、【金融】の中で、業態によって環境コミュニケーションに対する姿勢が大きく異なることがわかった。この点については次節で詳しく述べることにする。

なお、【電気・ガス】業種で「必要性を感じないから」という理由が100%だったのは、そもそも「作成していない」と回答した企業数が2社と、きわめてサンプル数が少なかったためと考えられる。

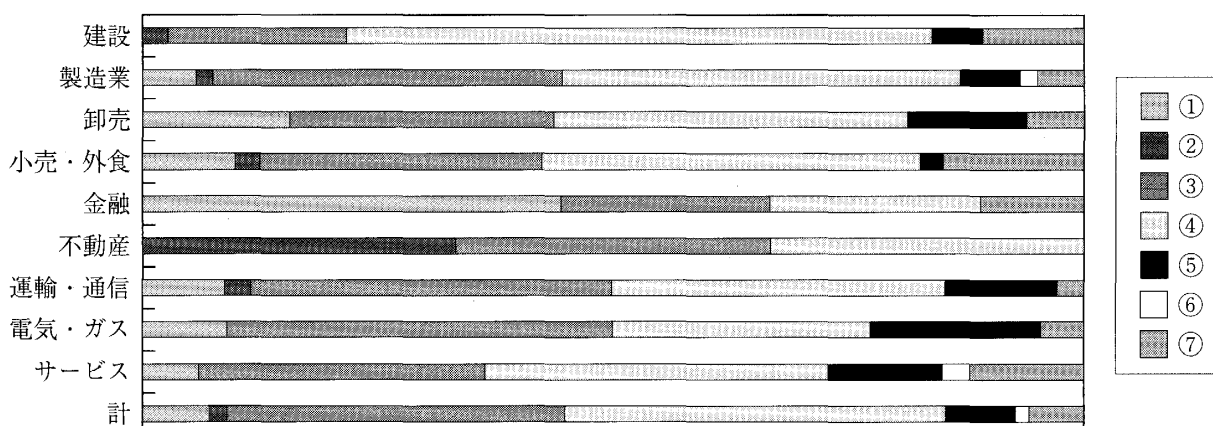
(3) 環境報告書のCSR・持続可能性への展開

持続可能な発展のためには、環境保全・経済発展・社会的公正の3側面をバランスよく調和

させて取り組みを進める必要があることが、指摘されている。この3側面（トリプル・ボトムライン）における取り組みをまとめたものは「持続可能性報告書（サステナビリティ報告書）」と呼ばれる。また、企業が社会的責任（CSR）を果たす観点から取り組みをまとめたものは「CSR 報告書」と呼ばれる。2000年に持続可能な発展をめざして循環型社会形成推進基本法が施行されてから、環境問題への取り組みだけでなく、持続可能性や、人権、雇用、安全などのCSRについての記述が多くの環境報告書で見られるようになった。そこで、こうしたCSRの認識の高まりを受けて、この調査においても、CSRに関する設問群を前回（平成14年度）から追加している。

環境報告書を作成・公表していると回答した企業に対して、その中に社会・経済的側面が含

図17 環境報告書のCSRおよび持続可能性への展開のレベル



まれているかどうか、次の選択肢から択一で選んだ結果が図17である。選択肢の内容から、①から⑥まで数字が小さくなるほど、企業が持続可能性にまで配慮した情報を発信しようとしていると考えられる。つまり、小さい数字を選んだ企業が多い業種ほど、環境コミュニケーションに熱心であることを示しているのである。

〈選択肢〉

- ① 既に環境報告書ではなく持続可能性報告書を作成・公表している
- ② 既に環境報告書ではなく社会的責任(CSR)報告書を作成・公表している
- ③ 社会・経済的側面についても可能な範囲で記載している
- ④ 現在は記載していないが、社会・経済的側面についての記載を検討している
- ⑤ 社会・経済的側面を記載する必要はないと考えており、記載していない
- ⑥ 社会・経済的側面とは何かわからないので、記載していない
- ⑦ その他

3-3. 環境報告書の発行状況に関する業種別特徴

環境報告書の発行に積極的な業種をとりあげてきたが、本稿で今までふれなかった業種について、環境報告書の発行状況と内容を、簡単にレビューする。レビューの根拠となる資料として、当該業種の売上高上位数社を抽出し、環境報告書の発行状況と報告書の内容のチェックを

行った。

【建設】…大手5社のほか、売上高の多い企業はほとんど発行している。子供向けの読本などに工夫を凝らす企業もある。しかし外部の評価はあまり高くなかった。これは市場と消費者が遠いことが大きな理由であろう。公共事業などによる環境破壊の悪印象が遠因かと思われる。

【医薬品】…最大手の1社が発行していないことを除き、多くの企業で発行している。『化学』と同様、健康に関連したリスクの大きい業種なので、リスクマネジメントの目的が大きいと思われる。バイオテクノロジーや動物実験などに関して、倫理的な観点からの説明責任を果たす視点も求められているようである。

【石油・石炭】…【電力・ガス】同様、環境負荷の大きな産業なので、ほとんどの企業が発行しており、社会的な記述も多い。昨年まで発行していなかった大手1社も2004年版から発行を開始した。

【ゴム製品・セメント・土石製品】…ゴムは【化学】と同様の理由から、発行が進んでいる。セメントは高熱キルンで廃棄物を処理することができるため、循環型社会の形成に役割を果たすことが期待されている。セメント最大手企業は環境コミュニケーションに非常に熱心である。本業が環境に生かされる好例であろう。

【印刷】…従来、事業活動の環境負荷が大きい業種であったが、植物性インクや無水印刷などの技術改良により、環境配慮を訴えやすい業種になっている。印刷とコミュニケーションの観点から、積極的に環境コミュニケーションの普及を進める企業もある。

【事務用品】…売上高上位5社について調べると、発行の有無が業態によるものであることが判明した。総合メーカーは社会性の内容も充実している環境報告書を発行しているが、鉛筆、ファイルなどの専門メーカーは作成していない。ただし、専門メーカーのHPでは、エコ商品の紹介や環境問題への取り組み紹介、子供向け環境学習ページなどが充実しているので、このまま紙媒体の報告書は出さない方向かとも思われる。専門メーカーは商品で勝負しているから企業の取り組みをわざわざ情報発信しても、あまりメリットが無いと考えているのであろう。今後、顧客以外のステークホルダーからの圧力が強まれば、発行する企業の増えることが予想される。

【小売】…前章でも触れたが、小売の中でもとくにスーパーマーケット業界のリレーション・マーケティングは非常に進化している。上位5社では工夫を凝らした報告書が作成され、毎年報告書関連の賞を受賞する企業が出ている。社会活動の情報が多いことも特徴の一つであるが、これは企業の社会的な取り組みがステークホルダーに訴求力をもっていることを示している。

【金融】…業種としてまとめてみると、環境への取り組みレベルも評価もともに低くなるが、くわしくみていくと業態によってははっきりと格差のあることがわかった。

【銀行】業界は、ほとんどがHPに社会貢献活動を載せているにとどまっている。政府系の日本投資政策銀行、地銀の

滋賀銀行などが発行しているのみである。元都銀は環境への取り組みに関する情報をほとんど発信していない。その中で、2004年に第二地銀のびわこ銀行が新たに環境報告書を発行した。営業エリアが重複する滋賀銀行がはっきりと環境への取り組みをアピールしてきたこと、琵琶湖を擁する滋賀県では市民の環境意識が高いことなどの要因が考えられる。

環境報告書を発行している銀行に共通しているのは、本業、すなわち融資や預金等の金融商品に環境軸を取り入れて成功していることである。

日本政策投資銀行では「環境配慮型経営促進事業」融資制度を運用している。応募企業に対して経営・事業・パフォーマンスの3要素でスクリーニングを行い、認められた企業に対して、3段階の低利融資を行う制度である。この融資を受けられることは、企業にとって環境配慮型経営のお墨付きをもらうことに等しい意味をもつ。滋賀銀行は、平成12年からエコファンドを取り扱ってきたが、さらに社会的責任を果たしている企業を投資対象とした投資信託「モーニングスターSRIインデックス・オープン〈愛称：つながり〉」の取り扱いを行うなど、環境配慮企業の資金調達を支援している。八十二銀行は「信州エコ・ボンド『山紫水明』（環境配慮企業向け銀行保障つき私募債）」を開始した。このように、環境配慮度を基準とする金融商品や、環境保全への寄付が顧客にアピールしていることは、市場の意識の向上を裏付けるものであろう。しかしながら、業界全体としてみれば、環境コミュニケーションに熱心でない銀行が圧倒的に多いのが現状である。

環境コミュニケーションに不熱心なもう一つの業態が【生保】である。社会貢献活動には熱心に取り組んでいるものの、

上位企業でも環境報告書は発行していない。これは事業内容に環境軸を組み込みにくいことと関連するものと思われる。

一方、環境コミュニケーションに非常に熱心なのが【損保】業界である。その中でも特筆すべきは損害保険ジャパンで、2003年までの「社会・環境レポート」のタイトルが2004年から「CSR コミュニケーションレポート」となり、社会性の記述に多くの紙幅を費やしている、サステナビリティ・レポートである。市民のための環境講座、環境 NGO への学生インターン支援など、啓蒙活動にも広く携わっている。業界上位3社に続き、2004年からは業界第4位企業も CSR レポートを発行を開始した。損害保険は自然災害の増加がストレートに保険料率などに影響すること、リスクマネジメント手法のプロであることなどから、環境コミュニケーションに熱心であると考えられる。

もう一つの熱心業界が【証券】である。早くからエコファンドを運用してきた日興コーディアルグループと、グループ内の研究所の大きなテーマが環境問題である大和証券グループに続き、業界第1位の企業も発行を開始した。証券業界には SRI（社会的責任投資）という商品もあり、顧客に常時接していることから、環境コミュニケーションの価値を認めていると考えられる。

以上のレビューから、各業種間で環境コミュニケーションの取り組みにはまだかなり温度差がみられることが明らかになった。しかし今後、社会と市場からの要請が強まり、環境税など新たな法制度の整備が進み、さらに新たな環境関連市場が開拓されるなどの経済環境変化が考えられるので、環境コミュニケーションの重要性はさらに増すことが予想される。

4. ま と め

4-1. 環境コミュニケーションの積極性と業種の特徴

前章で見てきたように、環境報告書の発行状況にみられる環境コミュニケーションに積極的な業種には、いくつかの特徴があることがわかった。これをまとめると、① 顧客が消費者であり、企業との距離が近い業種であること、② 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っている業種であること、そして③ 環境への取り組みが業務内容や商品と深く関係している業種であること、の3点となる。

まず第一の特徴は、顧客が消費者であり、企業との距離が近いことである。【食料品】【電気機器】【小売・外食】などの業種がこの特徴をもつ。【電気機器】は主に家電メーカーであり、消費者の興味が売り上げにストレートに反映すると考えられる。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。実際に家電の CM は緑や青、木や森、水や風のイメージなどを使ったものが多い。市場が自然や健康に敏感なことが企業を環境コミュニケーションに動機付けていると考えられる。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、市場特性を反映したものといえよう。

【小売・外食】業種の環境報告書は、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。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、顧客の行動化による連帯感を促す効果も期待されている。コンビニエンス

ストアは、地域との共生を前面に押し出して、環境への取り組みによる差別化を図っている。リサイクル素材の制服着用や、分別ゴミ箱の設置など、目に見える取り組みを訴えているのもコンビニエンスストアの環境コミュニケーションの特徴のひとつである。一方、外食産業は環境報告書の発行に熱心ではない。廃棄物の削減が困難であることや、環境面に対する顧客の関心が薄いためであると考えられる。大量生産・大量消費のライフスタイルと売り上げが直接関連している業種だけに、環境ブランディングはなじまないことも考えられる。その中で、契約農家との契約による有機栽培—コンポスト処理の循環を訴える環境報告書を1社の外食チェーン企業が発行している。コンビニエンスストアや外食チェーン店が環境コミュニケーションにどう取り組んでいるかということは、顧客層のライフスタイルと関係してくる。したがって、今後これらの業界における環境コミュニケーションの動向は、とくに若年層の市場意識のバロメーターになると考えられる。

第二の特徴は、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る。【化学】【輸送用機器】「事務機器」【電気・ガス】などの業界が、この特徴をもっている。【化学】に分類された企業の環境報告書は、レスポンシブル・ケア (RC)¹²⁾ 報告書

12) レスポンシブル・ケア活動とは、『化学物質を製造し、または取り扱う事業者が、自己決定・自己責任の原則に基づき、化学物質の開発から、製造、物流、使用、最終消費を経て廃棄に至る全ライフサイクルにわたって、「環境・安全」を確保することを経営方針において公約し、環境・安全・健康面の対策を実行し、改善を図っていく自主管理活動（日本レスポンシブル・ケア協議会HPより）』である。地球環境問題や工業化地域の拡大などによる「環境・安全・健康」に関する問題の広がり、また、技術の進歩により発生する新たな問題等に対し、化学物質に関する環境・安全・健康を規制だけで確保していくことは難しくなった。そこで、化学製品を扱う事業者が、環境・安全・健康を確保するべく責任ある自主的な行動をとることが今まで以上に求められて来たことを受けて、日本化学工業協会が1995年、会員ノ

の性格が強い。1999年には「特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律（PRTR法）」が交付され、さらに2003年4月より、レスポンシブル・ケア報告書、環境報告書もレスポンシブル・ケア検証の対象になるなど、化学物質に対する懸念を背景にして、RC活動は化学業界にかなり浸透しているといえよう。つまり、化学業界ではコミュニケーションの重要性が共通認識となっているものと考えられる。

次に、本稿で【事務機器】に分類した大手複写機メーカーは、いずれも環境コミュニケーションに熱心なことで世界的な評価を受けているが、その基盤となっている要因は化学業種と共通した環境リスクへの配慮である。複写機などの事務機器は、生産過程で汚染を引き起こす危険性が高いばかりでなく、使用中にトナーをはじめとするさまざまな部品が経常的に廃棄されるのを始め、薬品による汚染も懸念される。さらに機器の使用は大量の紙資源の消費を意味している。このように、環境負荷の宿命を負う事業内容こそが、【事務機器】業界を環境コミュニケーションに積極的にさせる要因と考えられよう。

また、【輸送用機器】すなわち自動車メーカーは、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、社会的な批判に対して環境コミュニケーションを常に心がけている。また、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。需要に生産が追いつかないというハイブリッド・カー市場の状況は、企業が想像していた以上に市場が環境価値を高く評価しているということを証明した形になったのである。

、以外の企業も加えて日本レスポンシブル・ケア協議会を設立している。

【電気・ガス】は、有限な資源を使ってエネルギーを供給しなければならないことから、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。ここでは規模が非常に大きい電力会社は、エネルギー供給のために資源を消費して温暖化ガスを大量に排出していることから、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しているのが特徴である。さらに、電源立地の観点から地域社会の理解が不可欠であることも、とくに電力会社の環境コミュニケーションに対する積極さの要因といえるであろう。

そして第三に、環境への取り組みが本業と深く関係している場合に、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るという関係が示された。環境報告書にさまざまな工夫を凝らしているのが、【食料品】のなかでも飲料業界である。製品の原料に大量の水を使うことから、自然環境の保全による水質の保証が、事業活動の前提条件である。環境保全は深く本業と関わっているといえよう。また、製品の安全性への配慮を強く打ち出しているのもこの業種の特徴である。社会的側面への配慮として、各メーカーに共通しているのが適正飲酒キャンペーンなどにふれていることである。飲料メーカーは、工場のゼロ・エミッションに早期から取り組み、実現してきた経緯がある。したがって、工場見学会を常時開催したり、ビール酵母製品のように、循環型システムへの取り組みも他業種を一步リードしている感がある。本業が環境配慮へと動機づけ、その環境配慮から新たな事業が生まれる、というサイクルの中で、ステークホルダーに対するコミュニケーションが重視されていくのは当然の流れであろう。

【運輸・通信】では、とくに鉄道各社が輸送サービスにおける環境効率の高さをアピールした内容の環境コミュニケーションに熱心である。鉄道業は、宅配業者などへのアプローチにも熱心であるが、物流業界も顧客のコミュニケーションのテーマにモダリティ・シフトを取り上げるようになっており、業態を超えて相乗効果を

狙った働きかけが進んできている。

【電気機器】の中で、環境測定分析機器を扱うメーカーも環境コミュニケーションに熱心である。これらの企業にとって、環境報告書や環境教育支援はプロモーションの機能も果たしているのである。

4-2. コミュニケーション・ツールとしての環境報告書の今後の展望

環境コミュニケーションのツールとしての環境報告書を、企業が今後どのように位置づけていくか考えていく上で、重要と思われる動きを整理したい。

① 環境情報の提供の促進等による特定事業者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）の施行

平成17年4月1日から、新たな法律の施行が始まった。これは事業者とさまざまな関係者の間の重要なコミュニケーション手段である環境報告書の普及促進、信頼性向上のための制度的枠組みを整備し、環境報告書を社会全体として積極的に活用していくことで、事業者の積極的な環境配慮の取り組みを促進することが目的である。この法律は、一定の公的法人（特別事業者）に対する環境報告書の作成・公表の義務付け等を規定している。これにより、国民や事業者が投資や商品購入を行う際に、事業者の環境への配慮の状況を考慮するよう促し、事業者の自主的な環境配慮の取り組みを促進するねらいがある。

現在は特定事業者が対象の法律ではあるが、投資や消費の際の判断基準に、するよう促す目的があることから、この流れが民間企業にも広がることも考えられる。その際に、企業の環境報告書作成が半強制、あるいはブームとなって形骸化するおそれもあるので、今後の経緯を注意深く見守る必要がある。

② 網羅性と理解しやすさのトレードオフ

現在多くの環境報告書は、GRI [13]、環境省 [5]、経済産業省 [9] の作成したガイドラインのいずれかに準拠して作成されて

いる。まだ環境報告書が一般的ではなかった90年代には、ガイドラインの存在は企業にとって一種の指針であり、作成の一助となるものであった。しかしすでにかんりの数のさまざまな業種の企業が環境報告書を作成するようになると、同じような内容の記載に終始しているのではないかという印象を受ける。また、記述内容に網羅性を求めると、読みづらくなるという読者の声も届けられている。

今調査で数多くの環境報告書を読んだ中で、興味深くまたわかりやすかったのは、社長や社員が写真つきでかわるがわる出てきて質問に答えながら環境への取り組みを楽しく説明していく、ある製紙業の環境報告書であった。親しみがもてて、しかも内容的にもガイドラインが要求している項目はすべてカバーしていた。しかしながら、もしその企業の環境パフォーマンスのデータを知りたいと思うステークホルダーにとっては、物足りない内容かもしれない。

網羅性と読みやすさを二つながら追求していくためには、読者の興味にあった情報の出し方を工夫していく必要がある。そのためには対象となるステークホルダーを絞っていく必要がある。また、複数の企業で、データ編や簡易版、絵本などのように何種類かの環境報告書が作成されていたが、今後この傾向は続いていくものと考えられる。

③ 信頼性と比較可能性の確保

この1年間を振り返っても、土壌汚染隠しや偽装表示など、大企業の不祥事が次々と明るみに出た。しかしこうした企業も立派な環境報告書を作成し、充実した社会性報告を記載していたのである。情報開示では、その情報が正確で、誰でも検証可能な透明性が求められる。しかし、環境報告書のデータの信頼性を担保するシステムは残念ながら存在しない。

また、これほど多くの企業で作成されている環境報告書を比較することは、とくに異なった業種間では非常に困難である。また、

比較可能性を追求するあまり、さらにガイドラインを設けて報告書の画一化をすすめることは、企業の特徴を伝えるという環境コミュニケーションの阻害につながりかねない。環境報告書の今後の課題は、コミュニケーション・ツールとしての信頼性の確保と、独自性を認めたうえでの比較可能性の追求である。

④ 求められるフィードバックと対話性

コミュニケーションは情報の双方向性が求められる。ただ環境報告書として企業の取り組みを伝えるだけでなく、その取り組みに対する意見や報告書そのものに対する注文や感想は、コミュニケーション・ツールを育てるもっとも強力な栄養であろう。多くの企業では環境報告書にアンケート用紙を挟んでFAX返信してもらえるようにするなどの工夫をしている。

また、ステークホルダー・ミーティングやダイアログといった機会を設けて、読者の意見を直接聞こうとする試みも増えてきている。昨年の報告書に対するアンケートの結果を集計して次年度に載せている報告書もかなりあった。また、そうした意見に企業としてどのように対処したか、明記している報告書も見られた。

報告書に記載されている第三者意見も、審査機関の保証を取り付けるもの、二人以上の有識者の意見を並べるもの、数人でミーティングを行ってそこでの意見をまとめて載せるもの等、さまざまなスタイルが見られるようになった。しかし本当に大切なことは、企業がその意見に対応できているか、という点である。ステークホルダーからの意見をそのままにせず、投げ返すフィードバックこそが、環境コミュニケーションを実りあるものにしていく鍵である。今後はこの点に注意を向ける企業が増えていくと思われる。

おわりに

環境報告書をリレーション・マーケティングのツールとして活用するとき、読者に伝わるの

は情報だけではない。企業風土や経営方針をうまく伝えていくことができれば、環境ブランディングにつながるはずである。

これからは環境報告書を、どのステークホルダーに対して、どのように使っていくか、かなりしほりこんで作成することが効果的であると思われる。業種によって重点ステークホルダーが異なることから、環境報告書の構成内容をどのようにすれば効果的なコミュニケーションが可能となるのか、考えた報告書の作成が求められよう。

本稿で「環境コミュニケーションに積極的な業種の特徴」は、① 顧客が消費者であり、企業との距離が近い業種であること、② 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っている業種であること、そして③ 環境への取り組みが業務内容や商品と深く関係している業種であること、の3点に整理された。この3点は、① 市場の環境意識向上、② 社会からの要請、③ 持続可能な企業活動の発展、という経済社会の3つのベクトルに対応している。持続可能性を環境コミュニケーションにどう盛り込むか、CSRの視点をどのように伝えていくか、ステークホルダーとのダイアログをどう進めていくのか、といった諸点に注目しながら、今後も環境報告書の動向を見守っていききたい。

【参考文献】

- [1] 大橋照枝「環境マーケティング戦略」東洋経済新報社 1994
- [2] 大橋照枝「環境コミュニケーション大全」麗澤大学出版部 2002
- [3] 環境経営格付機構資料「グリーン・トップランナー」2004年2月
- [4] 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
- [5] 環境省「環境報告書ガイドライン（2003年度版）」
- [6] 環境省「平成15年度環境にやさしい企業行動調査結果」平成16年9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] 環境報告書ネットワーク「CSRの本質と現状」2004年10月
- [9] 経済産業省「ステークホルダー重視による環境レポーティングガイドライン2001」
- [10] 國部克彦、平山健次郎編「日本企業の環境報告——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
- [11] Kotler, Philip and Levy, Sidney J. 「Broadening the Concept of Marketing」 Journal of Marketing, 1969
- [12] P. コトラー 月谷真紀訳「マーケティング・マネジメント」ピアソン・エデュケーション 2002
- [13] GRI「持続可能性報告のガイドライン（2002年改定）」
- [14] 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
- [15] 東洋経済新報社「会社四季報2005年1集新春号」2004年12月
- [16] 日立製作所「環境経営報告書2004」
- [17] E. J. マッカーシー 栗屋義純監訳「ベーシック・マーケティング」東京教学社 1978
- [18] Lauterborn, Robert 「New Marketing Litany; 4P Passé ; C-Words Take Over」 October 1, 1990
- [19] W. レイザー 村田昭治 嶋口充輝訳「現代のマーケティング」丸善 1974
- [20] 「第5回環境ブランド調査2004」日経エコロジー 2004年8月号 p. 98~109
- [21] 「尊敬される会社～CSR ランキングベスト100社」日経ビジネス2004. 7. 26号 p. 30~41
- [22] 「第7回環境報告書賞」東洋経済新報社 HP http://info.toyokeizai.co.jp/award/kankyo/k_07
- [23] 「第8回環境コミュニケーション大賞」HP http://www.gef.or.jp/eco-com/8th_ereport.htm
- [24] 「2004年版環境格付け」(株)トーマツ審査評価機構 HP <http://www.teco.tohatsu.co.jp/lank.html>
- [25] 「第8回環境経営度調査」日経産業新聞 2004年12月6日

(受理 2005年12月14日)