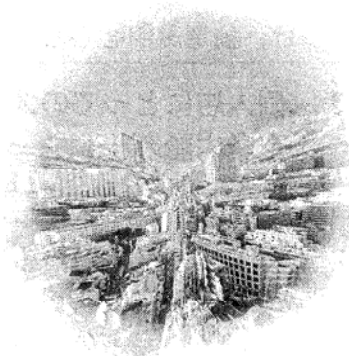


## 第7章

# 企業活動の「見える化」の事例



殿村 順一  
東京支部

### 1. 環境報告書や環境活動レポートによる見える化とは？

近年、企業活動を見える化する動きが加速しています。2004年に環境配慮促進法が制定され、大企業には環境報告書の作成と公表の努力義務が課せられるようになり、上場企業の多くが環境保全活動を「環境報告書」として公表してきました。

環境対策に積極的な企業の株を選択した「エコファンド」などの投資信託も発売され、環境への取り組みを行う企業を評価する動きが強まりました。

また、環境省の「エコアクション21」に取り組む多くの中小企業（2010年6月現在、約4,700社）は、義務づけられた「環境活動レポート」を作成して積極的に環境活動を公表し、自社の会社案内やビジネスを拡大するツールとして活用するようになりました。



環境報告書等の事例

### 2. 環境報告書等の役割

近年、企業の社会的責任が叫ばれるようになると、「環境報告書」は「CSR報告書」、「社会環境報告書」等へと名称を変え、経営理念、経営方針、行動規範等を掲載し、経済、環境、社会貢献、安全衛生問題等の社会的な取り組みを報告するようになりました。

「環境報告書」リンク集で検索すると、数百の環境報告書等の事例がみられ、エコアクション21ホームページでは、登録企業の「環境活動レポート」をみることができます。

「環境報告書」や「環境活動レポート」等の利用方法には以下のような活用事例があり、中小企業にとっても企業活動をアピールする重要な手段となるものと思います。

- ①CSRレポートや環境レポートとして、環境等の取り組みをホームページで発信している事例
- ②会社案内を兼ねて、CSR活動報告や環境活動を顧客に情報提供している事例
- ③環境やCSRに関するアンケート等に該当する記事を有効に活用している事例
- ④IRフェアや株主総会等でCSRや環境活動を紹介している事例
- ⑤営業支援の重要なツールとして、新規顧客の獲得に有効活用している事例
- ⑥社員や取引先への自覚教育の資料として利用している事例 等

### 3. CSR とは

CSR とは、「企業は利潤の追求や株主への配当だけでなく、企業活動に関係を持つあらゆる利害関係者に対して、ふさわしい責任を果たしていくべきである」という考え方です。

環境報告書等の国際的な指針は、GRI (Global Reporting Initiative：国連環境計画の公認協力機関) のサステナビリティ・レポートニングのガイドラインです。

このガイドラインは、世界中の企業が環境報告書等を作成する際の指針としています。企業活動を環境、社会、経済の3つの側面から評価する「トリプル・ボトムライン」の考えを採用しています。

近年は、多様な利害関係者を招き、企業と対話するステークホルダーダイアログ（利害関係者との対話）も活発になり、報告書やホームページに対話を掲載する企業や、意見を企業活動に活かす企業も増えています。また、報告内容について独立した第三者保証を受け、公表する企業もみられるようになりました。

### 4. 企業情報の開示の方向性

外部コミュニケーションとは、企業が自社の環境等への取組みを公開したり、環境等に関する苦情を受け付ける窓口を明らかにしたりする活動を意味しています。

それには、ポジティブなコミュニケーションとネガティブなコミュニケーションがあります。ポジティブな情報は、企業戦略として社会へのメッセージに利用できます。

#### 【ポジティブな情報の例】

- ①SR 報告書やホームページへの社会貢献活動の掲載
- ②近隣住民への社会的貢献等の説明
- ③顧客満足度アンケートとアンケート結果のフォローアップ
- ④環境保全、安全衛生活動関連の情報と活動成果 等

#### 【ネガティブな情報の例】

- ①不祥事の公開とその対応
- ②苦情の公開とその対応
- ③品質、環境、安全、情報流出等の事故報告と対応 等

不祥事や苦情への対応等は、原因究明から再発防止対策までを開示することで利害関係者の評価が高まり、企業活動を監視する人々に対してロイヤルティを増すこととなります。

### 5. 企業情報の積極的な発信で評価される時代

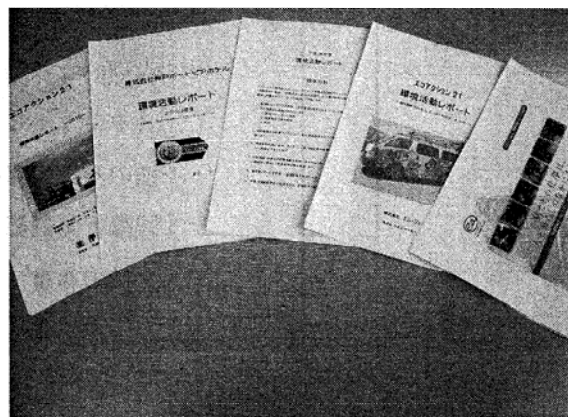
企業情報の開示・提供は企業の義務と考えるべきであり、利害関係者は情報をもらう権利がある時代になりました。企業情報は利害関係者からの要求による開示よりも、情報を自ら積極的に開示・発信することにより、その情報開示の姿勢が高く評価される時代です。

企業は、環境やCSRへの取組みを公開することで、企業イメージの向上が図られ、ブランドが認知・評価されることとなります。

企業情報は、メディアやインターネットなどの手段で伝達されますが、企業と利害関係者は情報の非対称性が大きいいため、企業が自社の情報を一方的に提供する独りよがりなものでは、人々の信頼は得られません。

この数年、企業が行う利害関係者とのコミュニケーションの方法に変化があり、一方向から双方向へと工夫がみられます。

コミュニケーションにより、人々の要望を



環境活動レポートの事例

積極的に取り入れた新製品や新サービスの提供等を行い、利害関係者の参加意識が高まったとき、双方向のコミュニケーションとなり、企業が評価されることになるでしょう。

## 6. ISO26000とは

社会的責任に関するISO26000が、今年中に発行される予定です。これは、組織の社会的責任（Social Responsibility：SR）に関する、第三者認証を目的としない国際規格で、この規格は企業だけでなく、政府、自治体、NPO、コミュニティ組織など、あらゆる組織に適用可能であることを特徴としています。

ISO26000には、「社会的責任は、組織の一般的評判、労働者等を離反しないようにする能力、従業員のモラル（士気）、生産性の維持、投資家、スポンサー、金融界の見解などに影響を及ぼす」としており、以下のとおり、社会的責任の基本となる7原則があります。

この7原則を基本として、企業が何をすべきか明確にしているのです。

## 7. 見える化の効用

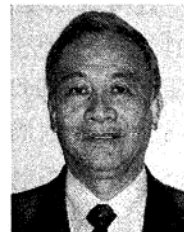
企業が社会の評価や信頼を得て発展するためには、中小企業もホームページなどのできるころから、企業活動について公開することが、社会的責任を果たす第一歩になると考えられます。

社会の評価は、従業員のモチベーション向上と従業員満足につながり、結果としてプロセスの改善やコスト削減が実現し、顧客満足と高い利益に結びつくものと思われます。この活動全般を通じて企業価値が高まるという正のスパイラルが生まれたとき、真に本業が活性化するのでしょうか。

### 殿村 順一

(とのむら じゅんいち)

ISO9001、ISO14001主任審査員・技術士（建設部門）・中小企業診断士。長年、建設業に従事して工事管理、技術部、設計部、品質保証、環境管理部門等に従事。02年ISO審査機関に転職し、企画部、GHG検証管理部長として、経営企画や品質、環境の審査業務に携わる。



### 社会的責任の7原則

- ①説明責任
- ②透明性
- ③倫理的な行動
- ④ステークホルダーの利害の尊重
- ⑤法の支配の尊重
- ⑥国際行動規範の尊重
- ⑦人権の尊重

出典 ISO/DIS 26000