

TOPPAN

CSR・環境報告書分析レポート **2008**

2008年10月

はじめに

トッパングループでは、2005年以来、環境報告書やCSRレポートの内容について調査・分析を行っており、本年も100社のレポートについて実施しました。この分析を通じてレポートのトレンドや先進の取り組みを知ることで、今後のレポート作成のための一助になるものと考えています。

本年の調査では、9月初旬時点で発行されている2008年度版の報告書から、100社を取り上げて調査・分析を行いました。調査項目に関しては、昨年の調査項目をベースに一部新しい項目を追加しています。

また、冊子版の分析をメインとするため、ダイジェスト版を発行している企業については、そのダイジェスト版の記載内容を分析しています。分野ごとに分冊化しているレポートについては、企業の社会的責任をもっとも広範に捉えたCSRレポートを分析しました。

なお、調査企業の選定に際しては、環境コミュニケーション大賞、東洋経済新報社CSR調査、日経BP社CSR先進企業、グローバル100などを参考に選定していますが、これには主観的な要素が含まれます。また、各項目の分析・解説も同様であることをご了承ください。

※「ダイジェスト版」について

このレポートでダイジェスト版とは、本来のフルレポートに対して、

①マテリアリティに基づく情報

②社会的情勢や自社にとってトピックな情報

をページ数を絞って抽出し、とりまとめたものと定義しています。

CONTENTS

はじめに	2
2008年度版レポートを概観して	3
1. レポートの基本スペック	4
レポートの名称	4
発行時期	5
ページ数	5
Webの活用	6
ユニバーサルデザイン	6
2. 報告範囲とガイドライン	7
報告範囲	7
ガイドライン	7
3. 特集について	8
特集・ハイライト	8
KPI(キー・パフォーマンス・インジケータ)	9
4. ステークホルダー・エンゲージメント	10
外部からの意見を取り入れる仕組み	10
ステークホルダー・ダイアログ	10
第三者意見・審査	11
5. 経済性報告について	12
経営計画とCSR	12
CSR的な経済データ	12
CSR会計	12
インデックス	13
6. マネジメントについて	14
内部統制	14
コンプライアンス	14
リスクマネジメント	15
マイナス情報	15
7. 社会性報告について	16
障がい者雇用	16
女性活用	16
高齢者雇用	16
労働組合	16
労働時間	16
人事考課	17
人材育成・教育	17
CSR調達	17
貧困	17
株主・投資家対応	17
8. 環境報告について	18
CO ₂ 削減目標	18
長期目標	18
事業特性に応じた目標	18
生物多様性	19
環境負荷データ	19
9. その他の注目分野について	20
製品・サービスの安全と品質	20
外部機構・声明への賛同	21
アンケート	21
10. Web展開について	22
HTML化	22
追加情報	22
Webサイトを中心に発行しているCSRレポート	23

※目次は各カテゴリーの調査項目(グラフ)に対応しています。

2008年度版レポートを概観して

昨年来、2008年7月に行われた洞爺湖サミットに向けて、主要マスメディアを含むさまざまな方面から環境問題、とりわけ地球温暖化に関する情報が発信された。そうした空気を受けて、2008年度のCSRレポート・環境報告書は地球温暖化対策が大きく取り上げられることとなった。

また一方で、食品偽装や品質事故などの問題も相次ぎ、企業はお客さまや社会からの信頼をどう保っていくか、あらためて自らに問い直さなければならない状況にある。

そんな中で、2008年度のレポートでは、重要なトライが行われている。まずハード面で目につくのは、ダイジェスト版の増加とWebサイトとの使い分けである。30ページ前後のマネジメントと主要なパフォーマンスに絞ったダイジェスト版が増えるとともに、40～60ページのレポートでも積極的にWebサイトへのデータ移行を進めている。これは、冊子とWebサイトを目的によって使い分けようという試みだ。

分析の結果を概観すると、まずCSRレポートが増加して6割を超え、社会・環境報告書や環境報告書が減っている。ガイドラインも、GRI G3への移行が進んでいる。アプリケーションレベルについては、まだ様子見といったところである。

内容面では、特集のページが増え、地球温暖化対策(CO₂削減)の記事が目立った。安全や品質をアピールする記載も増えている。ダイアログも多く、特集とダイアログを連携したものもみられた。

マネジメントに関しては、内部統制やリスクマネジメントのシステム構築が完了し運用に移っており、従業員への浸透策が課題である。

経済性報告については、昨年同様にアニュアルレポートとの合本もみられたが、内容は同じであり、CSR関連分野の情報開示が進んだわけではない。

社会性報告については、従業員の関係は障がい者雇用やダイバーシティで先進的な企業の報告が増えており、一定の成果を上げつつあるようにみえる。サプライチェーンマネジメントでCSR調達の取り組みが増えており、発注先に取り組みを求めるものが多いが、一部に自社の調達行動をチェックしようという企業もみられた。

環境報告については、地球温暖化対策の記載が増え、2020～2050年の長期目標を掲げる企業もみられた。また、生物多様性の記載も増えている。2010年に名古屋で開催される生物多様性条約締約国会議に向けて、生物多様性への注目が高まるだろう。

単にレポートとしてだけでなく、広報活動の中でCSRが関係する範囲は広く、広告やIRも含むコーポレートコミュニケーション全般においてCSRの視点が重要になっている。その中で、CSRレポートはどうあるべきか。「冊子」や「Webサイト」という形態の問題と、「アカウンタビリティ」か「アピール」という目的の問題も存在する。しばらくはこれらの間で試行錯誤が続けられるだろうが、自社のコミュニケーションにとってはどんな方法が適しているか、それぞれの企業での議論は続くだろう。

1. レポートの基本スペック

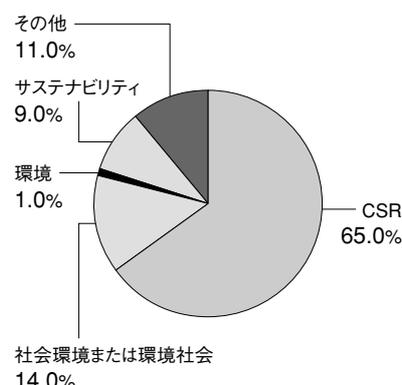
◆レポートの名称

「CSR」が多く、6割を超えた。経年変化でも「CSR」の増加傾向、「社会環境／環境社会」と「環境」の減少傾向がはっきりとみられる。

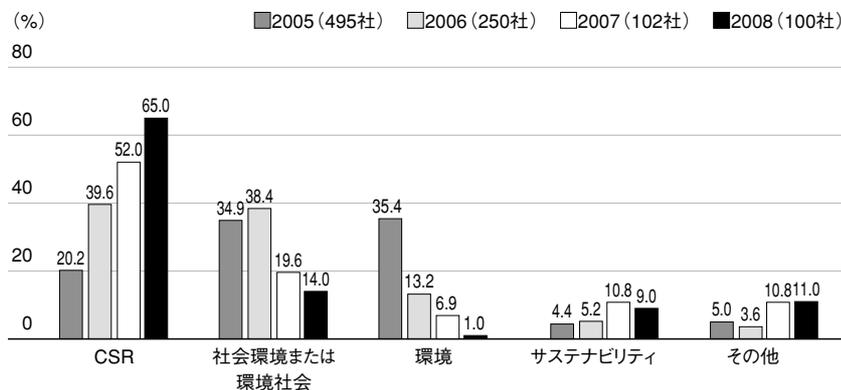
一方で、昨年から見られた傾向だが、「その他」も増えている。「その他」はレスポンシブル・ケアなど既存のものではなく、その企業オリジナルなタイトルをつける例がみられる。アニュアルレポートや会社案内と合体し、経済・社会・環境が一体となったコーポレートレポートとして生まれ変わることもある。

サブタイトルも昨年同様に多数みられる。レポートタイトルだけでは内容をイメージしにくいことや、表紙ビジュアルだけでなくコピーを加えることで、より強く企業のイメージを伝えたいということだろう。

レポート名称(2008・100社)



レポート名称(2005～2008)



各年では分析した企業数(母数)が異なる

さまざまなレポート名称の例

- ・「INAX CORPORATE REPORT」(INAX)
- ・「企業の公器性報告書」(オムロン)
- ・「CASIO CORPORATE REPORT」(カシオ計算機)
- ・「JFEグループ経営レポート」(JFEホールディングス)
- ・「豊田自動織機レポート」(豊田自動織機)
- ・「日本IBM コーポレート・レスポンシビリティ・レポート」(日本IBM)
- ・「ニッパツレポート 社会・環境・財務報告」(ニッパツ)
- ・「The Panasonic Report for Sustainability 2008」(松下電器産業)
- ・「モスのコミュニケーションレポート」(モスフードサービス)
- ・「リコーグループ社会的責任経営報告書」(リコー)

サブタイトルの例

- ・「輝く自然、つながる心。ここから始まる、まち・ひとつづくり」(沖縄電力)
- ・「[ものづくり]を通じて弾む社会へ」(ニッパツ)
- ・「人、社会、地球の新しい未来へ」(トヨタ自動車)
- ・「人々の健康と幸せな生活の実現に向けて」(オリンパス)
- ・「地球にいいコト、あなたにいいコト クリーンエネルギーで拓く未来の暮らし。」(大阪ガス)
- ・「わたしたちが大切にしていること」(キリン)
- ・「水と土と空と、人のために。」(クボタ)
- ・「共に創る。共に生きる。」(大和ハウスグループ)
- ・「[なくてはならない]存在となることを目指して Bringing value to life.」(日本郵船)
- ・「存在を期待される企業をめざして」(本田技研工業)

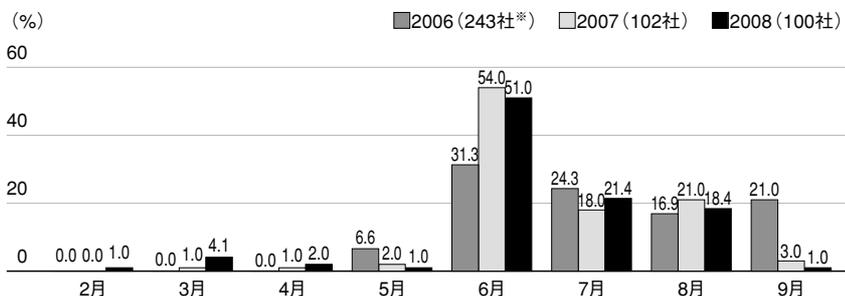
◆発行時期

本調査を9月に行っていることや、調査対象となるレポート先進企業は発行が早いこともあるが、それを考慮に入れても6月発行が多い。また7、8月発行も多く、おおむね9月末までがレポート発行のシーズンである。

6月発行は6月末の株主総会にあわせたものと思われるが、1月～12月を1期とする企業では、3月発行もみられる(コクヨ、サッポロホールディングス、中外製薬、BOSCHなど)。

発行時期は裏表紙なども確認して判別できる限りは拾い上げているが、不明企業が2社あった。発行日(月)を明確に記していない企業も少なくない。

発行時期(2006～2008)



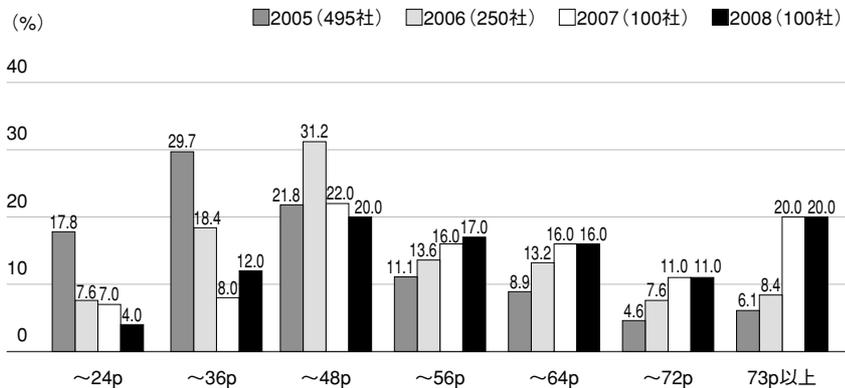
母数から発行時期不明企業・10月以降発行企業を除いている

◆ページ数

36ページ以下の企業は、単純に開示情報が少ないというよりも、明確にダイジェストとしている企業が多い。ダイジェストと割り切らないまでも、冊子が40～60ページ程度でそれ以上の情報はWebサイトに移行し、冊子とWebサイトの使い分けを表明しているレポートも目立つ。これまでである程度のページ数を保ってきた企業がダイジェスト化していることで、ページ数の意味合いが変わってきているともいえる。

一方で、64ページを超える企業も減っていない。特集記事の増加もその一因となっていると考えられる。

報告書のボリューム(ページ数)



◆Webの活用

冊子とWebサイトの使い分けを表明しているレポートが目立ったため、Webの活用状況を調べてみた。

- ①冊子はダイジェストとし、フルレポートはWebサイト
 - ②冊子もダイジェストではないが、Webサイトと積極的に使い分け
 - ③冊子で完結、または冊子に掲載できなかった情報をWebサイトに掲載
- の3つに分けた(②は冒頭にその旨が明示されているもの)。①と②が積極的に使い分けに取り組んでいるということになる。

冊子が20ページ程度のダイジェスト版の企業では、フルレポートをPDFで掲載している例もみられる。その場合、PDFで完結しているため、HTML版は随時更新するCSR情報サイトという形になる。

◆ユニバーサルデザイン

100社中7社で、「カラーユニバーサルデザイン認証(CUD)※」ロゴを表示。この数は昨年と同じである。

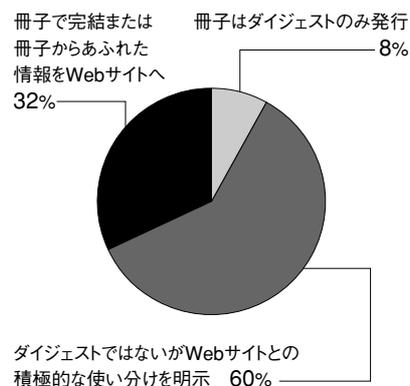
また、音声読み上げ器に対応した「SPコード」を採用(イオン、セイコーエプソン)したり、独自開発のUDフォントを採用(松下電器産業)した企業もみられる。

ユニバーサルデザイン対応の記載 (100社)

	企業数
配慮を宣言	11社
UDフォント採用	1社
CUD認定	7社
SPコードを印刷	2社
特に表示なし	89社

ユニバーサルデザインは、どんな条件の読者にも伝えたいことを正確に伝えるという高い目標である。その実現には困難も伴うが、困難のあるところこそ、新しい工夫も生まれる。ユニバーサルデザインを実現しようという精神は、あらゆる製品・サービス、企業活動、企業経営に通じる。ユニバーサルデザインに取り組むことで、企業自身が事業活動全般でより幅広いステークホルダーに配慮できるようになるのではないだろうか。

冊子とWebサイトの使い分け状況



※「カラーユニバーサルデザイン認証」は、NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構(CUDO)が発行するもので、機構の基準により色弱者にも判読しやすい配色・色調が実現できた製品・資料に対して、ロゴマークを発行する。CUDOのWebサイトでは、カラーユニバーサルデザインをシミュレーションするソフトも配布されている。NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構Webサイト/<http://www.cudo.jp/>

2. 報告範囲とガイドライン

◆報告範囲

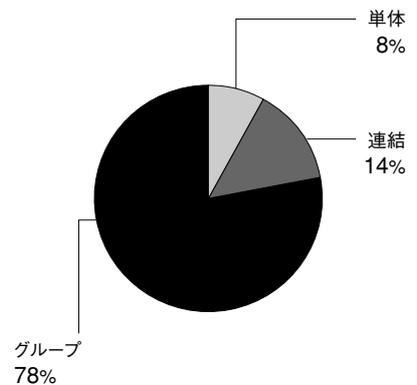
レポートの報告範囲について、「単体」「連結」「グループ」の3種類に分類した。連結であることを明記しているもののみを「連結」とし、単体ではないが範囲が明確でないものは「グループ」に含めている。

100社中、「グループ」が78%（昨年67%）で約8割となり、かなり増えている。連結を対象としたものが14%（昨年21%）、単体は8%（昨年12%）と連結と単体が減少している。

グループが増えた背景には、報告分野が広がり、項目によって報告対象となる組織が大きく変わるため、レポート全般では明確に規定しにくくなったことがある。環境負荷情報など定量的な情報は集めやすいが、ガバナンスや従業員の待遇・福利厚生などはグループ企業それぞれで異なるため説明が難しい。結果として、表面的な説明になるか、範囲を絞って詳細な説明をするかのどちらかになる。

報告範囲がはっきりしないレポートは、比較可能性を低下させ、読者の正しい理解を妨げることになる。IR系の報告書は基準が明確なのでこうした混乱は少ない。突き詰めていくと、CSRレポートは「報告書」なのか「コミュニケーションツール」なのかということにも通じる。

報告範囲



単体でなく、範囲の明確でないものはグループに含める

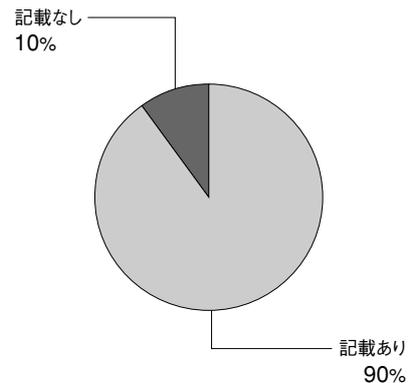
◆ガイドライン

100社中、何らかのガイドラインを参考としたことを明示した企業が90社と9割にのぼる。うち、環境省とGRIの併用が6割を超え、スタンダードとなっている。GRIガイドライン2002年版(G2)から2006年版(G3)への移行も進んでいる。

G3の目玉であるアプリケーションレベルを記載している企業は、大和証券グループ、みずほフィナンシャルグループ、凸版印刷の3社。しかし、対照表をWebサイトに掲載する企業もあり、広がりが見られる。現状ではアプリケーションレベルは自己宣言となっている。

今夏、G3の確定版が発行されたことで、今後はG3の活用が進むこととなる。アプリケーションレベルの扱いについてはまだ明確にされていないが、読者にわかりやすい形で利用できることが望ましい。

参考としたガイドラインの記載



参考としたガイドラインの記載の有無(100社)

	企業数
記載あり	90社
記載なし	10社

記載内訳(90社、複数選択)

	企業数
①環境省ガイドライン	74社
②GRI G2	13社
③GRI G3	77社
④AA1000	3社
⑤経済産業省ガイドライン	3社
⑥独自ガイドライン	1社

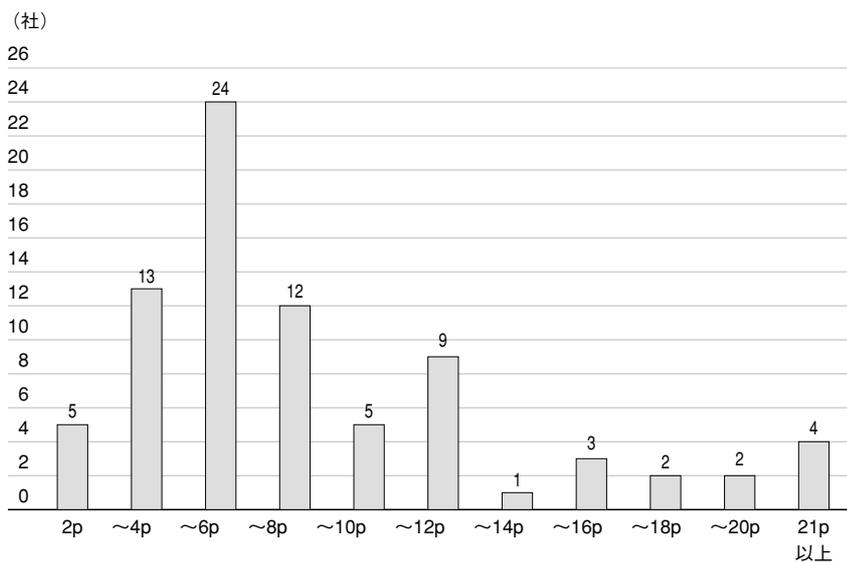
3. 特集について

◆特集・ハイライト

100社中、8割にあたる80社が特集記事やハイライトを掲載。調査対象の入れ替えはあるが、昨年の調査結果(59%)から大幅に増加しており、掲載自体がかなり一般化したといえる。

内訳は6ページ(3見開き)が21社と最も多く、3~8ページ(2~4見開き)の範囲で掲載企業の6割強になる。また、20ページに達する企業も5社(サッポロホールディングス、大和ハウス工業、富士フイルムホールディングス、ブリジストン、本田技研工業)を数え、冊子全体の中で特集記事の占める比重が増加している。

特集・ハイライトのページ数(80社)



特集・ハイライトのない20社は除いた。

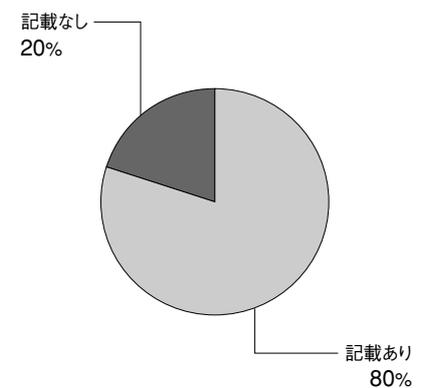
内容面では、洞爺湖サミット開催年というタイミングも手伝い「地球温暖化防止」「CO₂削減への取り組み」など、今年度は環境への取り組みをテーマとする企業が増えた(80社中の50社)。とりわけ製造業においては、環境にスポットを当てた特集記事が目立った。

その他の特徴的な記事としては、食の安全やトレーサビリティをテーマとしたもの、事業特有の社会的リスクと対策を取り上げたものなどに、CSRへの積極的姿勢が感じとれた。

また、特集にステークホルダーダイアログを含む(または、共通テーマとする)ことで、読み物としての訴求力や説得力を高める企業も増えている(味の素、伊藤忠商事、宇部興産、大阪ガス、サントリー)。

詳細情報はWebサイトでの公開とし冊子はページ数を絞る企業の場合、特集記事を中心とした誌面構成や特集を切り口にWebサイトへと誘導する工夫が見受けられた(オリンパス、松下電器産業)。

特集・ハイライトの記載



代表的な特集記事

●環境活動

- ・クボタ「人と地球の未来を支えるディーゼルエンジン」
- ・シャープ「低炭素社会の実現をめざして」
- ・東京ガス「人と地球に優しい低炭素社会に向けて東京ガスができること」
- ・東芝「地球内企業としての責任～環境ビジョン2050に向けて」
- ・トヨタ自動車「スペシャルストーリー～3つのサステナビリティ」
- ・日立製作所「CO₂削減への日立の挑戦」
- ・富士通「低炭素で豊かな社会の実現に向けて挑戦する富士通グループ」
- ・本田技研工業「持続可能なモビリティ社会へ～ホンダの視点」

●食の安全

- ・味の素「食卓において安全をお届けするために」
- ・キッコーマン「安心していただける商品をお届けするために」
- ・キリンホールディングス「食の安全への取り組み」
- ・大日本印刷「食に関わるソリューション」

●事業特性によるリスクと対策

- ・中外製薬「タミフルに関する取り組み」
- ・日本たばこ産業「たばこ業界を挙げた未成年者喫煙防止の取り組み」
- ・ヤフー「子どもとインターネット」

◆KPI(キー・パフォーマンス・インジケータ)

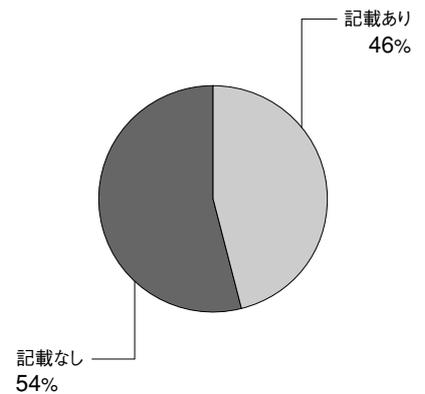
CSRレポートにおけるKPIの定義としては、各分野の社会的問題に対する鍵(キー)となる取り組みとその実績(パフォーマンス)を評価するために指標化したもの(インジケータ)と説明できる。レポートでは、整理された一覧表として記載される。

KPIではパフォーマンスを評価するために、評価指標が明確になっていなければならない。たとえば「障がい者雇用率」「納税額」「電力消費量」「苦情件数」など、何を指標化するかはその組織の自由であり、目的に応じて指標を工夫することが期待される。

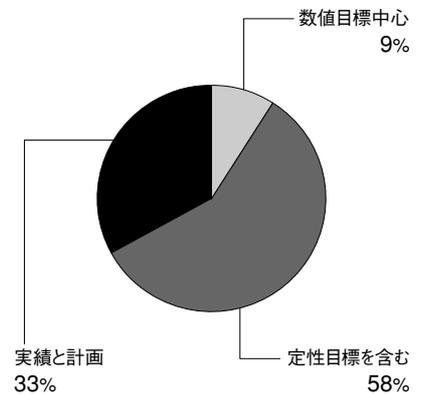
一方で、CSRの分野においては指標化が難しいものもある。そうした状況を加味して、本年の分析では社会・環境・マネジメントの幅広い分野で定性的な目標を含む目標と実績を一覧表にしているものを、広義のKPIとしてピックアップした。

数値目標を中心にKPIを構成している企業は4社(飯野海運、九州電力、大和ハウス工業、日本IBM)。定性目標を含む一覧表、広い分野で実績と計画の一覧表を掲載している企業を含めると46社となった。興味深い例としては、飯野運輸がステークホルダー・ダイアログのテーマに「KPI」をとりあげ、読者への理解促進に努めている。

KPI一覧表の記載



記載の内訳(46社)



4. ステークホルダー・エンゲージメント

ステークホルダー・エンゲージメントに関わる記載状況をまとめる目的で、新たな項目を設定した。

◆外部からの意見を取り入れる仕組み

ステークホルダーの声を取り入れるシステムは、多くの企業で掲載されている。内容は顧客を意識したものが多く、お客さま相談室やそこでの意見をいかに自社の製品・サービスにフィードバックしているかといった記載が多い。製品やサービスの品質を向上するのは企業として本筋ではあるが、あまりそこに傾注しすぎると自画自賛になってしまう恐れがある。成功している事例だけではなく、課題としていることもバランスよく組み込むことで、誠実さのイメージアップにつながるのではないだろうか。

また、お客さま以外のステークホルダーについては、従業員満足度調査や工場周辺住民への説明会などを行っている企業がある。これらの記載は実施した事実が中心で情報量は少ない。

◆ステークホルダー・ダイアログ

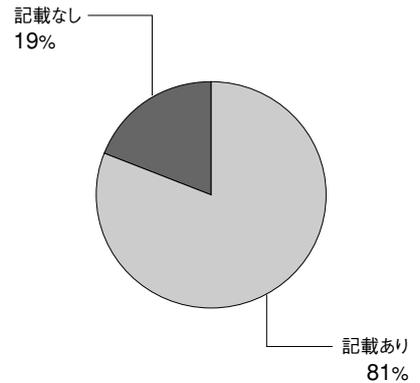
100社中、約3分の1にあたる33%がダイアログを掲載しており、ステークホルダーとの継続的なコミュニケーション方法として一般化してきたといえる。

また、ダイアログ掲載企業の4分の3が第三者意見と特集記事をあわせて掲載しており、これらの記事の連動によって、報告書の信頼性や魅力を高めようという積極的な姿勢が感じられる。

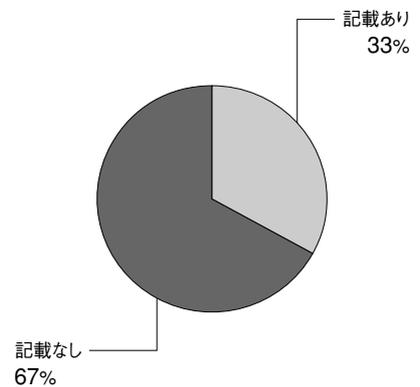
ダイアログの参加者は、NPO/NGO、大学教授、他企業のCSR担当者、省庁関係者、学生など幅広く、各社で話し合うテーマに沿った人選を行っている。また、オムロンや宝酒造のダイアログに参加した「京都CSR研究会」や、中国電力や東京電力の「環境懇話(顧問)会委員」など、複数の有識者による団体参加には、継続的にステークホルダーとコミュニケーションをとっていこうという姿勢が感じられる。

具体的な内容面では、富士フィルムなど「人的多様性」「製品の環境負荷低減」「生物多様性」等、複数のテーマで年に数回のダイアログを実施するケースもある。デンソーなどグローバルに事業を展開している企業では、海外の複数拠点でダイアログを行っており、各地域で自社の社会的責任を追求している。

ステークホルダーの意見を取り入れる具体的な仕組みの記載



ステークホルダー・ダイアログの記載



◆第三者意見・審査

100社中、84%が掲載しており、第三者意見等はかなりスタンダード化したといえる。掲載企業のうち60%が第三者意見、26%が第三者審査や検証であり、さらに両方を掲載している企業は14%である。比率に昨年と大きな違いはみられない。

第三者は、「意見」が大学教授やNPO法人、消費者団体など、「審査」や「検証」は監査法人が多くを占める状況は変わらない。

2006年1月から審査・登録制度を実施している日本環境情報審査協会(J-AOED)は、「サステナビリティ情報審査協会(J-SUS)」に名称が変更され、サステナビリティ報告に関するマークと環境報告に関するマークの2種類が発行された。協会のWebサイトでは2008年度版として16社が登録している。

第三者意見者・審査者の例

●企業・審査機関

あずさサステナビリティ(株)
 (株)新日本サステナビリティ研究所
 (株)トーマツ環境品質研究所
 (株)日本総合研究所
 (株)あらたサステナビリティ認証機構
 (株)エコマネジメント研究所
 (株)トーマツ環境品質研究所
 ビューローベリタスジャパン(株)
 BSIマネジメントシステムジャパン(株)
 など

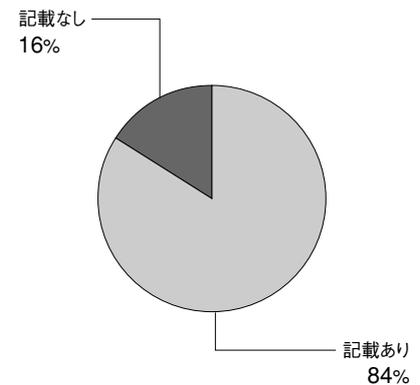
●NPO・各種団体

IIHOE〔人と組織と地球のための国際研究所〕
 NPO法人 環境経営学会
 NPO法人 環境文明21
 NPO法人 GEWEL
 NPO法人 ASK(アルコール薬物問題全国市民協会)
 NPO法人 循環型社会研究会
 (社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
 (社)日本フィランソロピー協会
 国際NGO ナチュラル・ステップ・ジャパン
 など

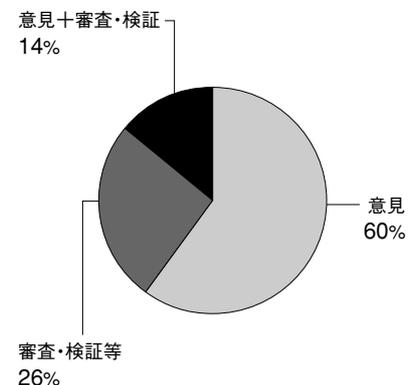
●大学教授

一橋大学 谷本寛治
 慶応義塾大学 梅津光弘
 神戸大学 國部克彦
 上智大学 上妻義直
 立教大学 高岡美佳
 麗澤大学 梅田徹
 香川大学 井原理代
 など

第三者意見・審査等の記載



記載内訳(80社)



5. 経済性報告について

◆経営計画とCSRの関連性

中期経営計画などが記載され、かつ経営計画の中でCSR関連を目標の1つとして掲げている企業は17%と昨年と変化はない。

味の素、キヤノン、NEC、東京ガスなどで、達成すべき未来像も含めたいてねいな記載がなされている。

◆CSR的な経済データ

CSR的なデータを財務情報などの中で扱っているかを確認したが、記載企業は9%。GRIガイドラインでは、CSR的な経済データの開示を求めており、財務分野の記載も増えている印象があるが、実際のところはすでに事業報告書で開示している情報とほぼ同じであり、社会的な分野の開示はあまり進んでいない。

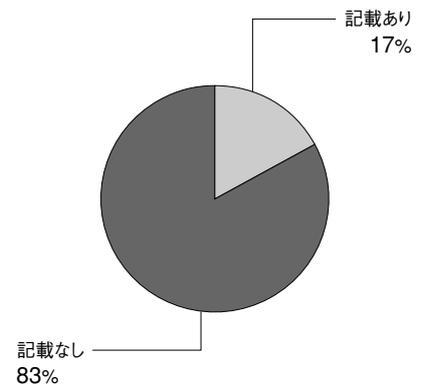
一方で、大和証券グループの「ステークホルダーとの経済的かかわり」のページは特筆に価する。収益の構成やステークホルダーへの経済的価値分配が2ページにわたって掲載されている。

◆CSR会計

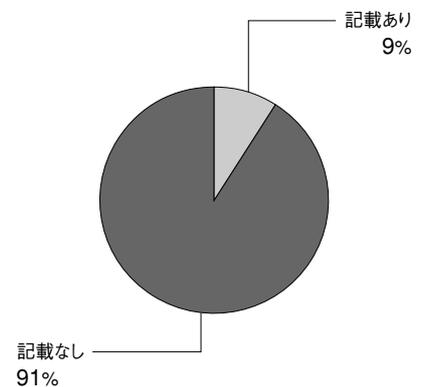
CSR会計と銘打っているのは1社(コクヨ)にとどまるが、富士フィルムホールディングスの「労働環境・社会会計」もこれに含めた。

コクヨは、ステークホルダーごとから、さらに踏み込み、内訳の各項目の経費まで算出している。富士フィルムホールディングスは、各ステークホルダーに対する取り組みの目的別に費用を計上している。

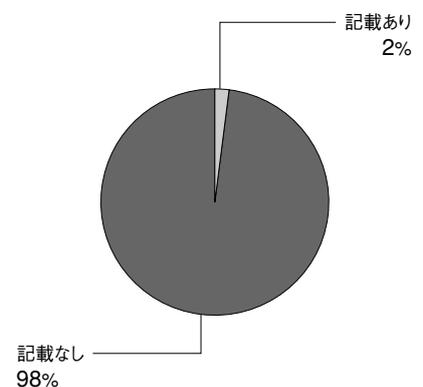
経営計画とCSRの関連



CSR的なデータの記載



「CSR会計」の記載

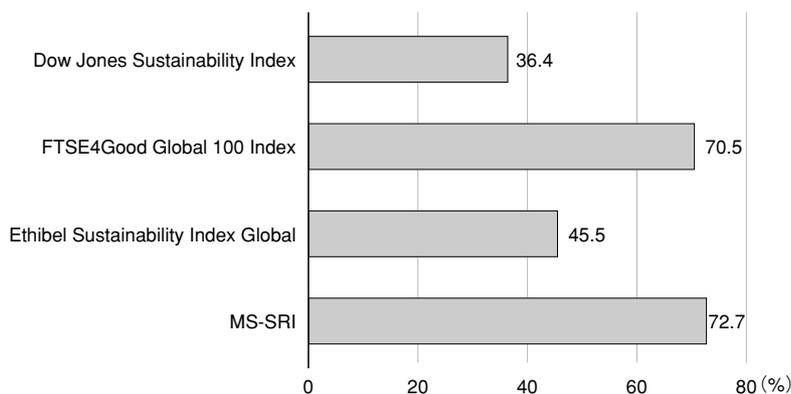


◆インデックス組み込み

調査100社中では、44社が掲載している。昨年の33社からは大きく増加しているが、記載が進んだことによるのか、インデックス組み込み企業が増えたからなのかは判断が難しい。

また、目立ったところとして「Dow Jones Sustainability Index」とは別に、SAM社(Sustainability Asset Management：スイス)による格付評価を記載している企業があった(東芝、NEC、大日本印刷)。元々、「Dow Jones Sustainability Index」はダウ・ジョーンズ社(米国)とSAM社が共同で実施しているものである。今年、とりたててSAM社による格付け評価が記載されたのは、同社による「Sustainability Yearbook 2008」でゴールド、シルバーなど、これまでよりわかりやすい格付の表現を導入したことが影響しているものと考えられる。

インデックス組み込み記載企業の内訳(掲載44社・複数選択)



その他、KLD(2社)、SAM(3社)、イノベスト、パブリック・リソースセンター、インテグレックスなどを掲載している企業が見られた。

◆経済性報告について 概観

ほとんどの報告書で経済性報告の内容は少ないという傾向は変わらない。一部の企業では、CSRレポートとアニュアルレポートを合体させたレポートを作成している(JFE、ニッパツなど)。しかしながら、こうしたレポートでは、アニュアル的な財務報告が増えている。

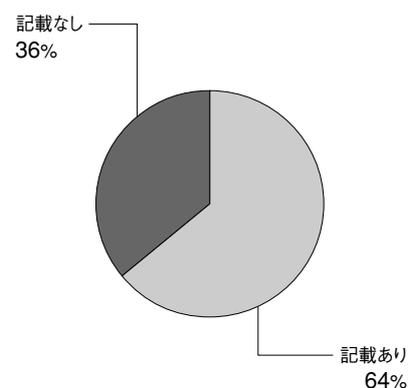
一方で、ステークホルダーごとの費用を計上するCSR会計や、経済価値分配の視点、運輸業界の安全会計など、さまざまな集計手法が試されていることに、希望も感じる。企業活動の中で売上が計上しない分野にも当然コストがかかっているわけで、こうした数字を把握し、公開しようとする取り組みに今後も注目したい。

6. マネジメントについて

◆内部統制

記載企業は昨年から8ポイント増加した。内容面では、多くは①基本方針の策定と体制の整備、②J-SOX法への対応状況の2本柱での報告となっている。企業によってはそれぞれを別項目として扱う例もみられる。おおむね仕組みの構築は完了し、2008年4月からテスト運用もしくは本格運用に入っている。財務報告にからむことから、事業報告やアニュアルでの報告が中心になっているとみられ、CSRレポートでの記載は簡潔になっている。多くのグループ企業を抱える企業はグループ全体としての内部統制推進を目指す傾向が強いが、日立製作所は共通のガイドラインを使用しつつも、各企業グループ単位で責任を持つ仕組みをとっている。

内部統制の記載

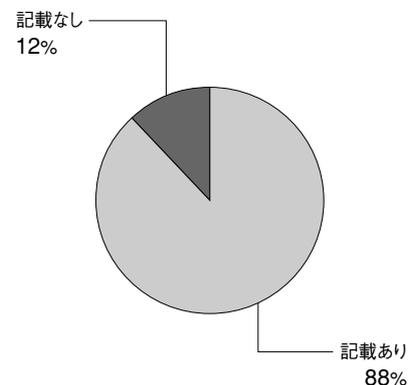


◆コンプライアンス

昨年同様、9割で掲載されている。各社行動指針を取りまとめた上で、どのように教育・浸透させていくかという具体的な課題に視点が移っている。

内容面では、一般的な法令遵守の他には輸出入(貿易)や知的財産保護関連の記載が多い。掲載場所は取引先関連になるが、下請法への対応の記載も多かった。アサヒビールグループの飲酒運転防止への取り組みは興味深い。事業に関連するものだからこそ、厳しく管理するという姿勢がみられる。

コンプライアンスの記載

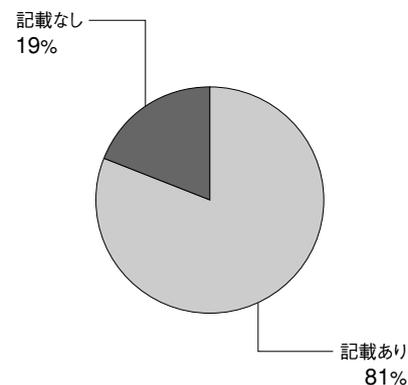


◆リスクマネジメント

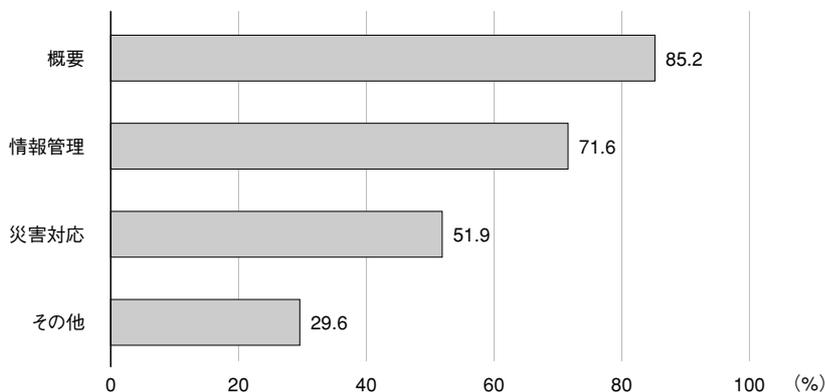
掲載状況は昨年と変わらず8割を超えている。リスクの洗い出しを完了したという企業や、BCP※訓練を実施したという企業がある反面、BCP策定中の企業もまだまだ多い。情報セキュリティ関連はコンプライアンスのカテゴリーもしくは独立して扱う企業が増えた。

内容面では、トピック的に記事にしやすいからか、安否確認システムの導入報告が増えている。新型インフルエンザへの対応状況も数社で見られる。なかでもブリヂストンはインドネシアでのBCPの策定を開始した。

リスクマネジメントの記載



リスクマネジメントの記載状況の内訳(81社・複数選択)



※ BCP(Business Continuity Plan): 事業継続計画。大規模な災害が発生した場合でも事業活動を継続できるよう、災害による影響予測と対策手順をマニュアル化したもの。

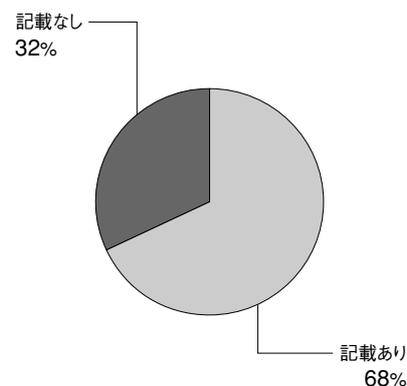
◆マイナス情報について

法律違反や事故などのマイナス情報の記載について、比率そのものは昨年より下がっている。しかし、記載している企業ではレポート全体にわたって幅広い範囲で記載していることが多く、できる限り開示しようという意思が感じられる。

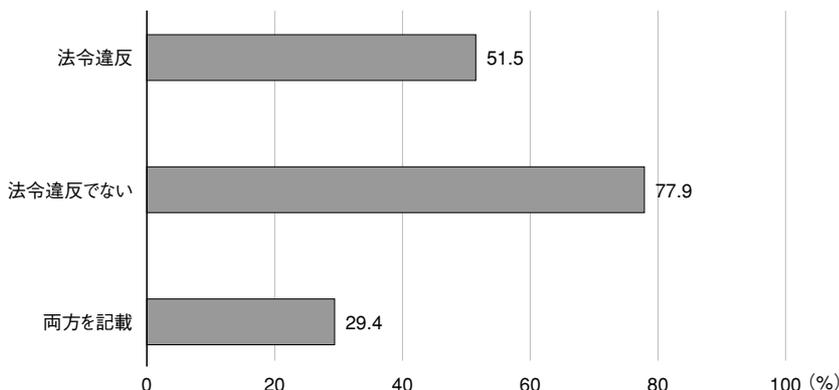
マイナス情報の中でも、コンプライアンス上の問題(法令違反)かそれ以外のマイナス情報かという区別では、法令違反でないマイナス情報の方が多い。その主要なものは製品の不具合・事故であり、お客さまからの苦情への対処などもここに含む。一方で、法令違反では独占禁止法違反や、土壌・水質汚染、古紙パルプ配合率偽装に伴う虚偽表示などが多い。従業員の犯罪行為などもまれに開示されている。

個別には、日本航空が整備ミスや運行トラブルにからむ業務改善命令を受けたことについて、特集で今後の対応を報告している。

マイナス情報の記載



マイナス情報の記載状況の内訳(68社・複数選択)



◆マネジメントについて 概観

マネジメントは、システムや仕組み自体はアニュアルレポートと同じ部分が多い。それだけに、システムの解説にとどまらない具体的な報告が期待される。

そうした意味では、内部統制、コンプライアンス、リスクマネジメントともに具体的な運用に踏み込んだ記述がみられるようになったことは進歩といえる。

それでもさまざまな問題は発生しており、コンプライアンス上の問題の報告も少なくない。今後は教育・浸透のための努力や、こうしたマネジメントシステムが正常に機能しているかどうかをいかに評価していくかが重要である。そしてそれらの取り組みを、いかに説得力をもって伝えていくかもレポートの課題である。

7. 社会性報告について

◆社会性報告について 概観

社会性報告に関する調査では、近年注目と思われる事柄について、その記載の有無を調査した。

GRIガイドラインの開示要求項目の中でも、この社会性にかかる部分は、各企業とも何を報告するのか、あるいは報告「できるのか」、レポート担当者にとって悩み多きパートである。人事・労政、資材調達部門との交渉・調整をしながら、いかに開示項目を増やして、さらには具体的にしていくのかの苦労が絶えないところである。

GRIガイドライン改定により重視されているのは、特に従業員との関係について、海外の子会社・事業所に関しても把握し、報告すること。もう一つ、サプライチェーン全体をCSRの視点でどう管理するか、そしてそれを報告できるかということである。国内的には雇用形態による格差問題や、女性労働力の積極的な活用が注目されている。

◆社会性報告について 詳細

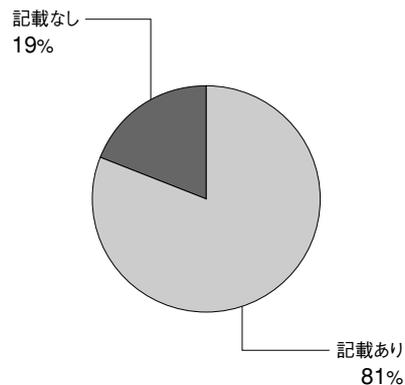
従業員との関係のうち、雇用の面については障がい者雇用、女性活用、高齢者雇用のいずれも記載の有無に大きな変化はない。

障がい者雇用について目立つのは、特例子会社ではなく本体事業で雇用しているファースト・リテイリング(ユニクロ)。障がい者雇用が他のスタッフにも良い影響を与えていることを、元上司の言葉などを通じて伝えている。

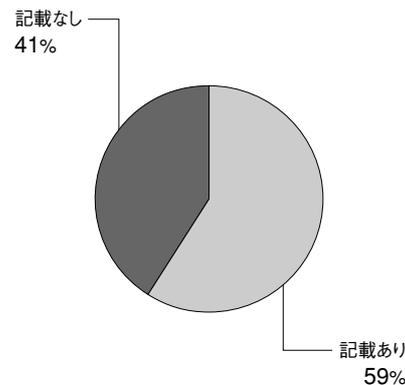
高齢者雇用については、多くが実績を報告するにとどまっている。また、集計はしていないが、派遣社員やアルバイトなどの社員登用について報告している企業が目についた(トヨタ自動車、ファースト・リテイリングなど)。

女性活用について、育児休暇や短時間勤務制度などは「多様な働き方」や「ワーク・ライフ・バランス」といった項目の中で、女性に限らない対策として記載する企業が多

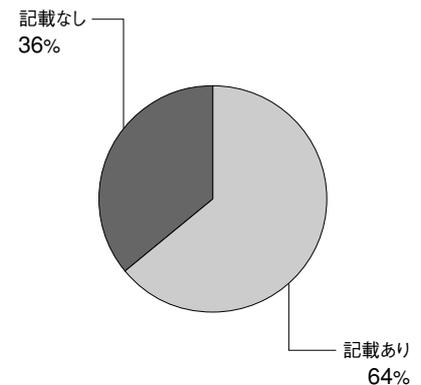
障がい者雇用に関する記載



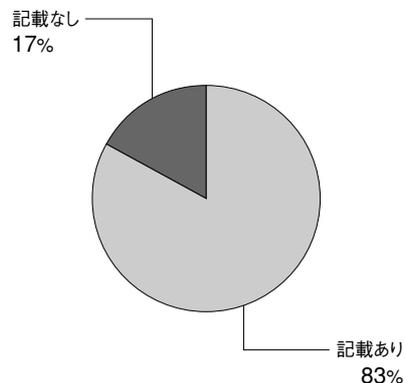
高齢者雇用に関する記載



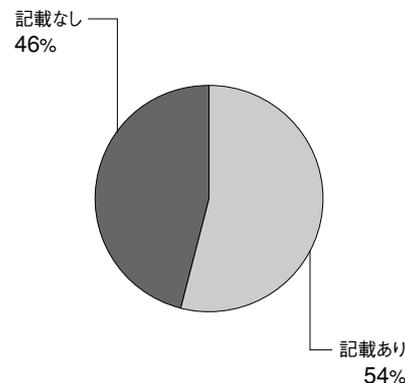
女性活用に関する記載



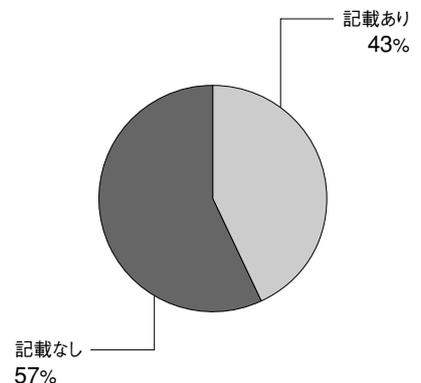
人材育成・教育に関する記載



労働組合に関する記載



労働時間、残業削減に関する記載



くなっている。逆に女性活用を「ダイバーシティ」の一環として報告している企業が多い。取り組み内容としては、ソニーや損保ジャパン、INAXなどが専門の推進室や社員参加型の委員会について、プロジェクトに関わる女性社員のコメントとともに報告している。

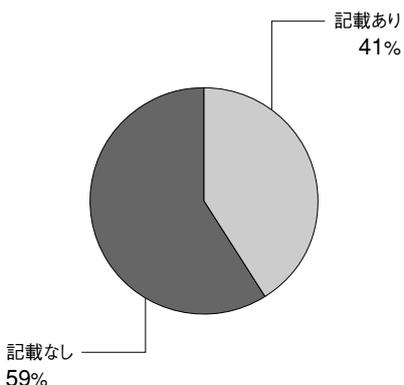
人材育成・教育については、各社ともアピールしやすいためか記載が厚い。なかでも、トヨタ自動車はグローバルな視点で他と一線を画している。

貧困に関しては、国際機関やNPOへの支援を行っている企業が多い。本業と関連するものとしては、イオンやファースト・リテイリングのフェアトレード。ソニー、オリンパスなどの製品の寄贈を通じた教育・医療貢献などがある。コマツの南アフリカ子会社による教育支援と対人地雷除去機の取り組みが目を引いた。

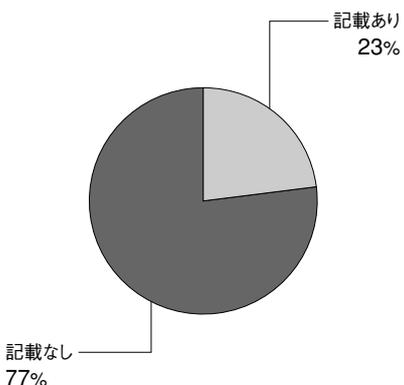
株主・投資家対応に関しては簡易な記載が多いが、海外での株主説明会などの実施状況を報告している企業が見られる(アドバンテスト、コニカミノルタなど)。花王は個人投資家の育成を目的としたNPOと協力し、説明会・見学会を実施している。

CSR調達に関しては、昨年の41%から9ポイント増えている。さらに、掲載企業の約6割で取引説明会を実施している。Webサイトなどで報告している企業も考慮すると、もっと多くなるだろう。その先はアンケート調査や直接的な監査・調査となる。直接の取引先監査・調査を行っている企業は、イオン、伊藤忠商事、富士通など。取引先を監視する一方で、自らの取引行動について取引先からの通報を受け付ける独立性の高い組織を設けている例もみられた(日本IBM、村田製作所など)。

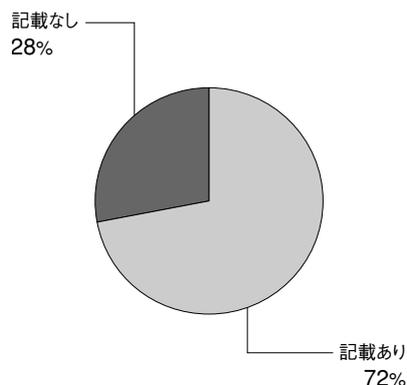
人事考課に関する記載



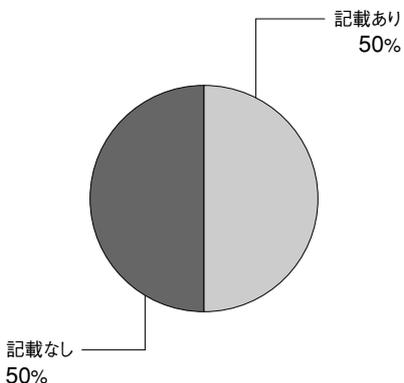
貧困に関する記載



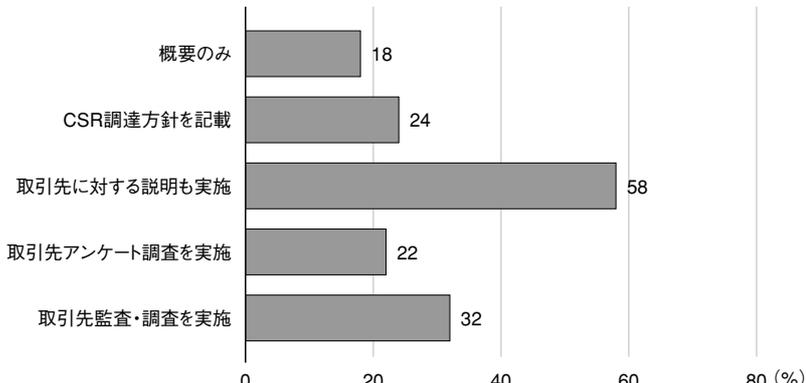
株主・投資家対応に関する記載



CSR調達に関する記載



CSR調達に対する記載状況の内訳(掲載50社・複数選択)



8. 環境報告について

◆CO₂削減目標／CO₂総量削減目標

京都議定書に基づく地球温暖化防止に連なる定量的なCO₂削減目標は、86%の企業が掲げており、昨年より9ポイント増加している。サービス業などでもCO₂排出量の把握が進んできていることがうかがえる。

◆長期目標について

京都議定書以降の長期目標(2020年～2050年)を掲げている企業を調査した。10%の企業で長期目標の記載がみられた。2050年の長期ビジョンを提示していたのは、セイコーエプソンと東芝、INAXなど。それ以外は、おおむね2020年前後を目標としていた。INAXは「CO₂排出量80%削減(1990年比)」と明確にしており、さらにバックカastingした経営計画をしている。その他にも、リコーや東芝、キヤノンなどで長期目標に基づく取り組みを進めている。

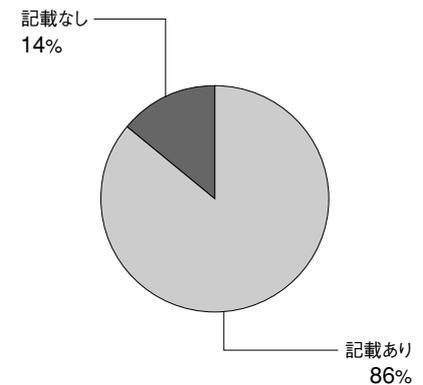
◆事業特性に応じた目標

本年は、事業特性に応じた特徴的な「数値目標」を設けているもののみを抽出した。掲載している企業は13%。特に目を引いた例を以下に示す。

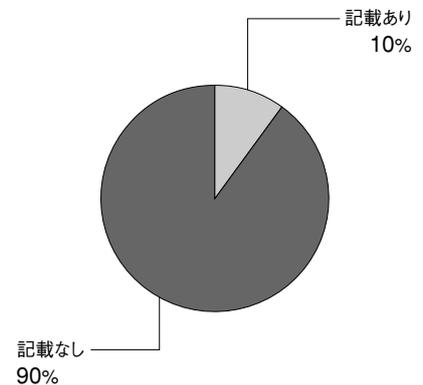
事業特性に応じた目標の例

- ・カタログに「エコ×(バツ)マーク」を記載し3年間でゼロにする(コクヨ)
- ・1台の製品を生産するにあたって排出されるCO₂排出量を全世界平均として低減する目標を設定(本田技研工業)
- ・CO₂と並んで用水量の中期削減目標を設定(サントリー)
- ・AGC環境指標の開発と目標設定(AGC)

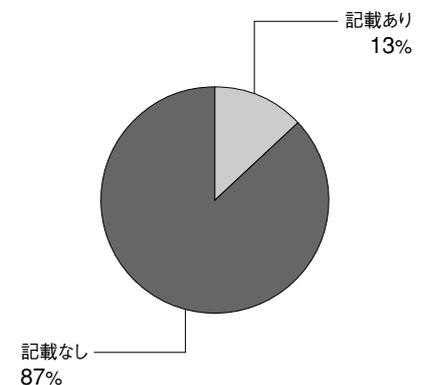
定量的CO₂削減目標の記載



CO₂長期削減目標の記載



事業特性に応じた目標の記載



◆生物多様性の保護に関する記載

生物多様性の記載は23%と、昨年より5ポイント伸びた。サミットにからんでマスメディアにおける環境問題全般の露出が増え、一般市民への理解が広がったことが背景にあるのではないだろうか。

他にも、環境省のガイドラインの指標に加わったことや、「企業と生物多様性イニシアティブ(JBIB)」が4月に発足したこと、5月に開催された生物多様性条約第9回締約国会議に日本企業が参加したことも要因として考えられる。

生物多様性条約締約国会議のリーダーシップ宣言に署名しているのは、鹿島建設、リコー、富士通、積水ハウスなど。それぞれの事業の中でどのように生物多様性に配慮しているかが記載されている。

生物多様性の取り組み例

- ・「鹿島生態系保全行動指針」制定(鹿島建設)
- ・2050年ビジョンでCO₂排出削減と並んで生物多様線保全に言及(セイコーエプソン)
- ・重点管理材木の選定に独自の基準を採用(岡村製作所)
- ・NPOと共同で行う「ダイワCI生物多様性保全基金」(大和証券)
- ・庭づくりに鳥や蝶の集まる在来樹種を提案する「5本の樹」プロジェクト(積水ハウス)
- ・ステークホルダー・ダイアログのテーマに生物多様性(富士フィルム)
- ・利益の1%を投入して世界中で進める森林生態系保全プロジェクト(リコー)
- ・森を守る「ちゅうでんフォレスター」育成プログラム(中部電力)
- ・保全取り組みのための生物多様性ガイドライン(トヨタ自動車)

◆環境負荷データ

環境負荷データの記載状況は、「一括記載」が60%、「サイト別記載」が17%、「記載なし」が23%である。

記載のない企業が増えている背景には、冊子のダイジェスト化やWebにデータを移行する企業が増えていることがある。

◆環境報告について 概観

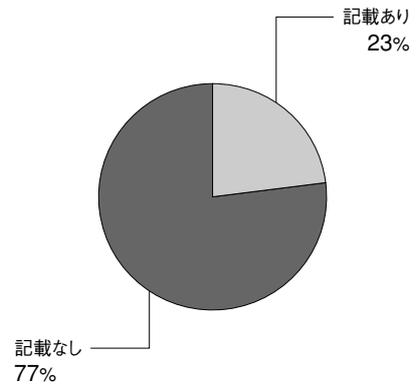
今年は洞爺湖サミットが開催されたことにより、マスメディアでの環境問題の扱いが一気に増え、地球環境への関心はさらに高まった。

2008年度のレポートでは、前年以上に特集ページで地球温暖化に言及する例が増えており、2020年前後の中期削減目標を掲げる企業が目立った。

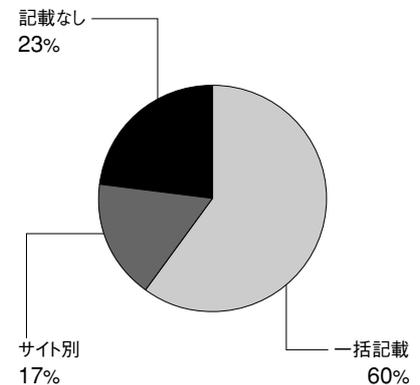
一方で、絶滅危惧動物など自然環境への関心が高まり、生物多様性に関する取り組み(寄付や植林が多い)が進んでいる。

データの記載については、レポートのダイジェスト化やWeb化、分冊化により、CSRレポートからは削られていく傾向がある。

生物多様性の保護に関する記載



環境負荷データ記載状況



9. その他の注目分野について

◆製品・サービスの安全と品質

近年、製品やサービスにおける安全性・品質に問題があって事故などが発生するケースがよくみられる。何らかの事故があった場合、再発防止策などを掲載するのはもちろんだが、その前に通常の体制がどうなっているかを、レポート作成を通じて再確認することも重要である。

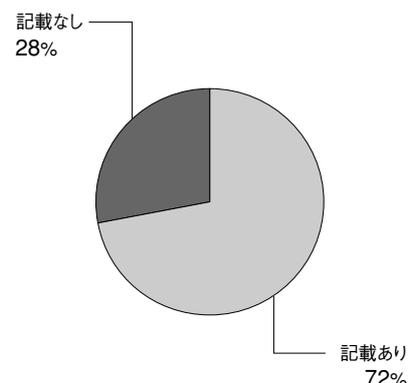
安全について、昨年は事故などのマイナス要因による記載が多かったが、今年は品質の一部としての「安全な製品・サービス」に関する記載が多い。花王は、製品の企画段階から販売後のサポートまでの事業活動で行っている安全活動について5ページをあてて特集している。

品質について、品質保証は「お客さま」の категорияでなく、CSRマネジメントの一部として記載されることが多くなった。製品・サービスの品質については、「信頼」というキーワードで掲載している企業が目につく。また、品質への取り組みを企業自体への「信頼」確保の取り組みとして掲載する場合もある。

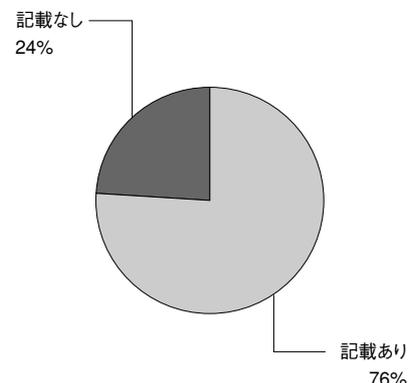
品質関連としては、「ユニバーサルデザイン(UD)」の取り組みを記載している企業が多い。特にユーザーが日常的に製品を使用する分野の企業で報告が厚く、力を入れていることがよくわかる(コクヨ、トヨタ自動車、TOTOなど)。リコーでは、カラーユニバーサルデザインへの取り組みを「安全活動」の一部と捉え、商品はもちろん、工場内看板などの見直しも進めることを決定。TOTOでは、気づきや気配りの継続によってUDが実現されていく流れを「UDサイクル」として、スパイラルアップさせていく仕組みをつくっている。

安全と品質のページ数を調べたところ、同じページに掲載されていることも多いことから、一括して集計した。どのページ数でもまんべんなく分布しているが、1~2ページが特に多い。安全やUDは、事業によっては主要な品質要素として扱われており、重点的な報告事項として拡大する可能性がある。

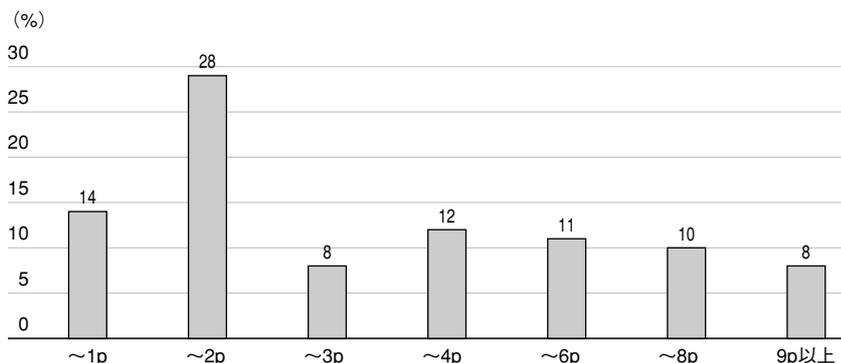
製品・サービスの安全に関する記載



製品・サービスの品質に関する記載



製品・サービスの安全と品質に関する記載のページ数(82社)



安全と品質に関する記載ページを合計した。いずれかのみ記載している企業もある。

◆外部機構・声明への賛同

主に、ロゴマークの有無によって賛同状況を判断した。実際には賛同しているものの、ロゴマークを掲載していない企業もあることが想像される。

63社で外部機構・声明への賛同が認められた。

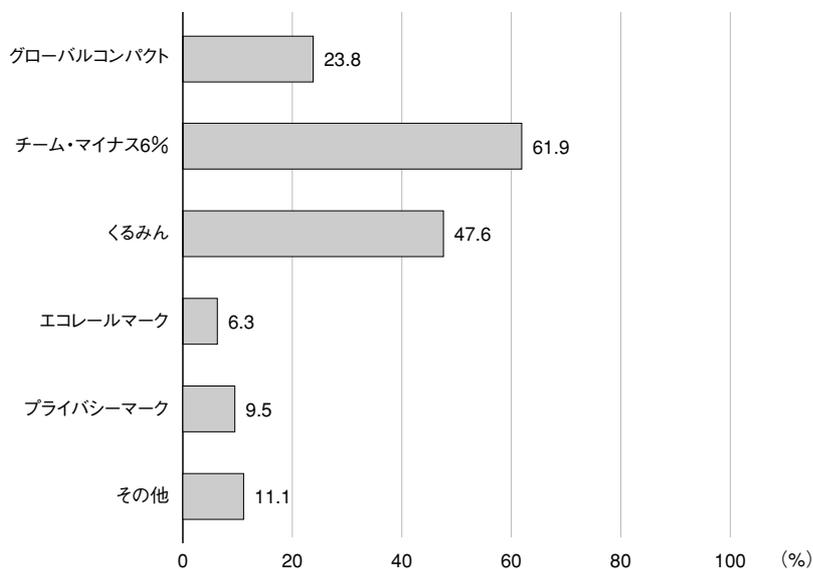
昨年同様、チームマイナス6%と「くるみん」マーク※が多く、「くるみん」マークは倍増している。「くるみん」の認証を受ける総事業主数自体も、2007年10月末の336社から、2008年6月時点で545社へと増加している。また、グローバルコンパクトへの賛同も増えている。



「くるみん」ロゴマークサンプル

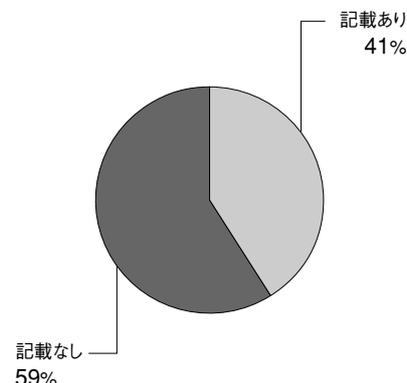
※ 次世代育成支援対策推進法では、事業主は、従業員の子育て支援のための行動計画を策定・実施し、その結果が一定の要件を満たす場合に、厚生労働大臣の認定を受けることができる。認定を受けると、「くるみん」マークを商品等に掲示することができる。

外部機構・声明への賛同掲載企業の内訳(掲載63社・複数選択)



「その他」では、「レスポシブル・ケア」「WBCSD」が3社。「UNEP-FI」「グリーン電力証書(バイオマス)」なども各1社散見された。

アンケートの集計結果の記載



◆アンケート

多くの企業がアンケートをレポートに挟み込んでいるものの、回収率は芳しくないという声も聞く。レポートにアンケートの集計結果を掲載している企業は、アンケート実施企業の44%にとどまる。

Webサイトでのアンケートは、個別の記事に感想を書き込めるシステムを採用している企業が増えてきた印象がある。また、Webサイトやインターネットの配布サイトを利用して請求した場合、後日、アンケートの回答を依頼するメールが送られてくることが増えた。インターネットのインタラクティブ性(双方向性)を、最大限活用しようという意欲がみられる。

10. Web展開について

◆WebサイトでのHTML化状況／追加情報の掲載

PDFの掲載は基本的なこととして、調査対象から外した。HTML化については、100社中80%がWebサイトでHTML化している。P6で述べたように、積極的にWebサイトに情報を移そうとしている企業が68%もあるような状況では、自然とWebサイトも拡充される。ヤフージャパンは冊子とWebサイトの両方で特集を掲載しているが、Webサイト版がフルバージョンとなっており、識者インタビューもWebサイト版の方が詳しい。

報告としてのHTML化と補足情報だけでなく、Webサイト独自のコンテンツがある企業も少なくない。Webサイトの機能を活用するという面では、大阪ガスは「研究・教育機関の方へ」「学生の方へ」「企業の方へ」という入り口を設け、ステークホルダー別の誘導を行っている。クリック先は、読者の立場に応じてリーチしたいコンテンツが優先した配列のトップページになる。損保ジャパンは、似たような仕掛けで、アンケートに答えると「あなた向けのコンテンツ」が表示される。

双方向コミュニケーションサイトを用意しているのは、積水化学工業、損保ジャパンなど。一般になじみやすい掲示板やブログタイプのシステムを使用している。双方向のサイトは管理にかなりのエネルギーが必要だが、それだけにコミュニケーションへの意欲が感じられる。

さらに、キッズ向けのコンテンツを用意している企業も目立つ。キッズ向けにはムービーやFLASHなどを利用した動きのあるコンテンツが多い。そのなかでも、直接キッズ向けなのではなく、学校向けに環境教育・出張授業等の案内をしている企業が複数あった（みずほフィナンシャルグループ、日本航空、大和ハウス工業、シャープ、三洋電機など）。

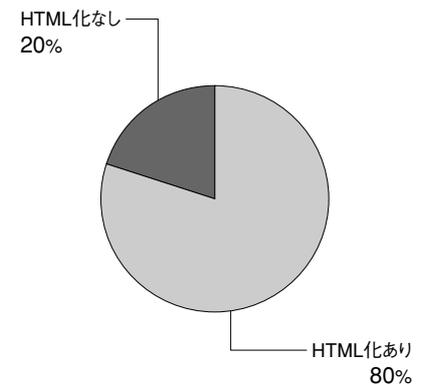
◆Web展開について 概観

今年は冊子の情報を絞ってWebサイト版をフルレポートとした企業が目立った。また、Webメインの企業では、ひとかたまりのレポートとしての網羅性を高めようという意図か、PDF版のフルレポートを用意する企業もあった（日立製作所、松下電器産業など）。

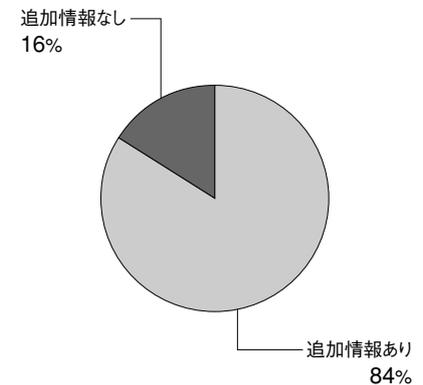
レポートのWebサイトへの移行は、紙資源の節減だけでなく、報告すべき情報が増えていく現状では自然な流れといえる。情報が増えることは比較可能性が高まるということであり、読者の側にもメリットはある。

しかし、Webサイトは「待ち」のメディアであり、いかに立派なコンテンツを用意してもアクセスしてもらえなければ用を成さない。そうした意味では、Webサイトも見たいと思わせる魅力的な冊子版・ダイジェスト版との組み合わせなどの工夫がますます重要になってくるだろう。

WebサイトにおけるHTML化



Webサイトにおける追加情報



【参考：Webサイトを中心に発行しているCSRレポート】

Webサイトを中心にCSRレポート発行している2社について、サイトとPDFの分析を行ってみた。

日産自動車CSRサイトとCSRレポート2008

同社のCSRサイトは会社情報のカテゴリにあり、環境・社会活動のカテゴリとは別々になっている。CSRサイトにあるのは、基本的にCSRレポート(新旧)のPDFと国連グローバルコンパクトの説明のみである(環境や社会貢献活動は、専用のサイトで随時更新される)。

PDFは136ページ。たくさんのトピックがあったが、マイナス情報はみつけれなかった。デザイン面では、画面上ではとても読みやすいが、関連情報へのリンクは特に張られていない。

一方で、ボリューム制限に左右されないため、英語版でも日本語版と同質なものをつくることのできる(トータルで英語版の方が3ページ多い)。

資生堂CSRサイト

「資生堂について」という会社概要のあるページから、お客さまや社会などのステークホルダー別になっている。さらにその中の「社会とともに」の中にCSRのサイトがある。

特集はまだ1件しか掲載されていないが、随時追加されるようだ。編集方針では報告対象期間を2007年度と区切っているが、特に「2008」とは明示していない。そのため、レポートとしてのサイトなのか、随時更新されるCSRサイトなのか判断しにくい。

デザイン面ではとても洗練されており、資生堂の企業イメージにうまく合致している。入り口のページから適度にイラスト・写真などが配置され、視覚的にもワクワクする。

内容面では、特に女性への思いが強く表れており、資生堂の事業とリンクしたマテリアリティ選定がなされている。

Webサイトを中心とした情報発信は一層増えることが予想される。今後は、求める情報にどうやってアクセスするか、どのように使い勝手を高めるかという点で、電子媒体からの情報発信には工夫の余地があるといえる。

「CSRレポート2008」の特徴

- ・レポートはWebサイトのみで公開。136ページのPDFファイル(19.6MB)
- ・PDFは上下にスクロールするWebサイトのようなデザインになっており、記事がどれだけ増えてもデザイン的に破綻しないつくりになっている。
- ・「しおり」とは別に、左に常に目次が表示されるデザインで、全体の構成と現在の位置が常にわかるようになっている。
- ・単純にデザインしているだけで、「詳細は●●ページ」という箇所でも、該当ページへのリンクはない。
- ・Adobe Readerの読み上げ機能に対応していない。
- ・2050年のCO₂削減目標が提示されている。

サイトの特徴

- ・HTMLで組んだ形になっている。随所に関連ページへのリンクが張られており、Webの利点を生かしている。
- ・印刷することを想定した「資生堂CSRビジョン 美しい社会と輝く未来のために」が16ページのPDFで掲載されている。環境向け、従業員向けなど5つの「資生堂としてすべきこと」をあげて、担当する執行役員が取り組みを解説している。

凸版印刷株式会社 トッパンアイデアセンター
トッパン エディトリアル コミュニケーションズ株式会社

問い合わせ先：
トッパン エディトリアル コミュニケーションズ株式会社
CSRチーム
TEL：03-5840-4926