

TOPPAN

CSR・環境報告書
分析レポート 2009

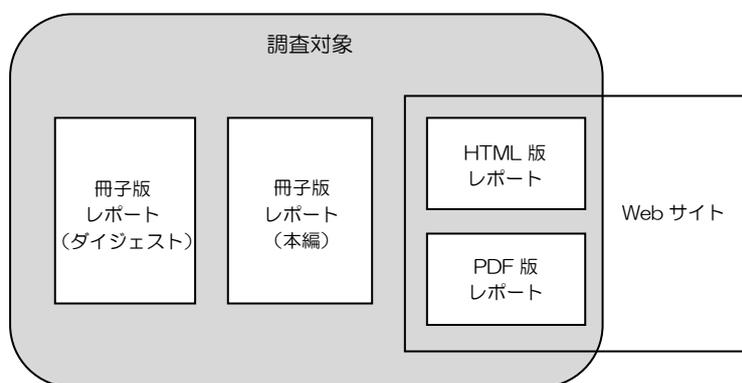
2009年11月

はじめに

トッパングループでは、2005年以來、環境報告書やCSRレポートの内容について調査・分析を行っています。2009年も企業100社のレポートについて、分析を行いました。この分析を通じてレポートのトレンドや先進的な取り組みを知ることで、企業のCSRへの取り組みや情報発信の一助になるものと考えています。

今回の調査では、8月末時点で発行されている2009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。さらに、昨年まで調査対象に含んでいなかったWebサイト版やPDFによるレポートも調査対象としています。調査項目に関しても、CSRへの取り組み度合いをはかることができるよう、内容を調整しています。

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予めご了承ください。



調査対象のイメージ

(HTML版では「年次報告」と判断できるものを対象とします)

CONTENTS

はじめに	2	2 報告範囲とガイドライン	8	6 ステークホルダー・エンゲージメント	14
2009年度版レポートを概観して	3	報告範囲	8	ステークホルダー・ダイアログ	14
1 レポートの概要	4	ガイドライン	8	第三者意見・審査	14
レポートの名称	4	3 トップメッセージ	9	アンケート(冊子)	15
分冊化・合本化	4	ページ数と形式	9	CSR活動の認知促進	16
発行時期	5	メッセージの内容	10	7 マネジメント	17
発行部署	5	4 重要性(マテリアリティ)	11	CSR・環境マネジメント体制	17
冊子ページ数	5	マテリアリティの決定と公開	11	社内浸透策	17
PDF活用	6	KPI	12	コンプライアンス	18
ユニバーサルデザイン	6	5 特集	12	リスクマネジメント	19
紙と印刷	7	特集の掲載状況	12	外部機構・声明への賛同	20
		特集の内容	12		
		特徴的な特集記事	13		

2009 年度版レポートを概観して

2008 年中頃からの急激な景気の落ち込みは、2009 年度版レポートにも影を落としている。その主なところはハード面であり、印刷せず PDF のみ公開するという企業が多くみられた。同時に「ダイジェスト版（または薄めの）冊子＋詳細版 PDF（または追加情報 PDF）・Web サイト」という形態も増えている。内容面では、2009 年度版に報告されるものは 2008 年度中の取り組みなので、あまり不況の影響はみられない。むしろ、2010 年度版に影響するものと考えられる。

Web サイト・詳細版 PDF も含むと情報公開度は全体的に上がっており、特に社会性分野の開示が進んできた。環境分野は CO₂ などの注目度が高いデータ以外は冊子から抜けている。ただし、Web サイトで公開したり、環境分野だけの報告書を別途作成している場合もあり、全体的な情報公開度が低下しているわけではない。経済性分野については、進展はあまりみられない。

内容面では大きな変化が感じられる。薄めの冊子では、特集など読み物記事の増加、マネジメント部分の縮小、広告コピーのような記事タイトル・見出し・内容などにより、「パンフレット化」している。Web サイトでの報告分を含めれば情報の公開度は変わらないが、冊子単体では「レポート・報告書」と呼ぶのに抵抗があるものもある。また、重要性（マテリアリティ）の検討により、企業にとっての重要テーマや課題解決に特化した構成にすることで、特定分野の取り組み報告になり全体の体系がみえにくくなる場合や、CSR レポートとして一般的な内容が盛り込まれない場合がある。テーマにそった記事は、ストーリー性があるきちんと読めば理解しやすいが、特定の情報を探す場合は見つけにくいこともある。

Web サイト版（HTML 版、詳細版など）のレポートとそれに関連する Web コミュニケーションについては、HTML 版ではそもそもレポートかどうかははっきりしない、冊子版からの単純転載、画面上で読みにくいレイアウト、アクセスのしにくさ、検索のしにくさなど、Web サイトをレポートに活用する手法自体がまだ手探り状態にあるといえる。

現在、CSR や環境にかかわる商品広告や企業イメージ広告が増え、レポートとコミュニケーション、宣伝の垣根が曖昧になりつつある。あまりこれが進行すると、ステークホルダーはどの情報も信じられなくなってしまう。これらをきちんと切り分けつつ、どう活用・関連させていくか、トータルな CSR コミュニケーションとして、企業全体の広報戦略の一環として考えていくべきである。

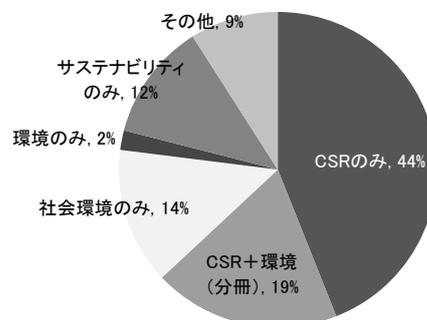
8 社会性報告	21	労働組合	27	11 Web活用	34
（顧客）	21	労働に関連する人権	27	CSRの情報サイト	34
顧客の意見を取り入れる仕組み	21	（取引先）	28	HTMLレポートサイト	34
品質・安全	22	CSR調達	28	レポートの所在地	34
研究・開発	23	（株主・投資家）	28	トップからレポートへのナビゲーション	35
（従業員）	24	対応方針と取り組み	28	アクセシビリティへの配慮	35
雇用データ	24	（社会）	29	印刷配慮	36
障がい者雇用	24	社会貢献活動	29	検索機能	36
高齢者採用	25	9 環境報告	31	PDF等配布ドキュメント	37
外国人雇用	25	CO2削減目標	31	アンケート(Webサイト)	38
人員削減	26	10 生物多様性	31	特徴的な情報発信	39
女性活用・育児休業	26	経済性報告	32		
介護休業	26	経営計画とCSR	32		
従業員満足度	27	CSR的な経済データ	32		
労働時間	27	CSR会計	32		
		インデックス	33		

1. レポートの概要

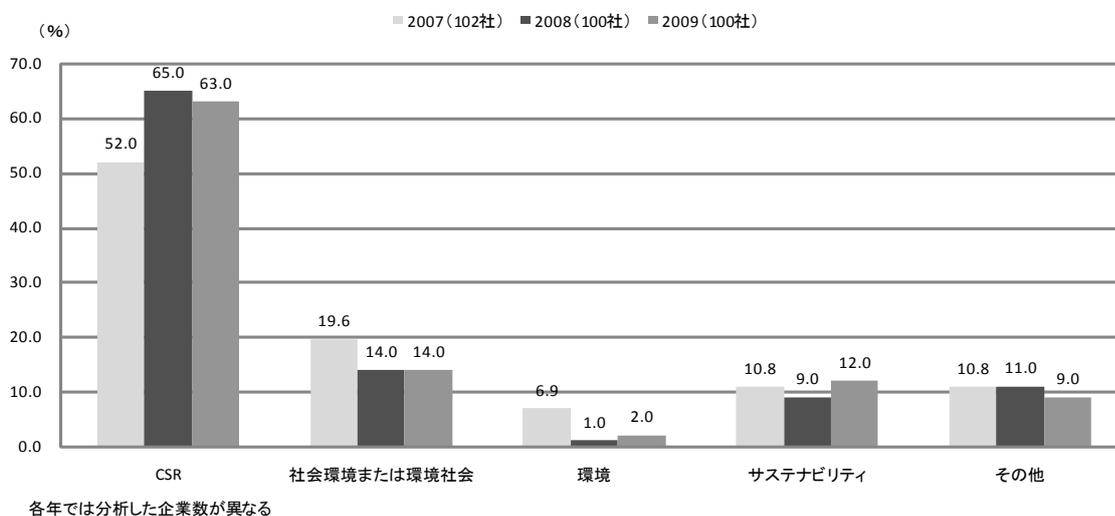
●レポートの名称

「CSR」が6割を超え、「社会環境」「サステナビリティ」が続く状況は昨年と変わらない。一方で、CSR レポート以外に環境報告書や環境データ集などを発行しているケースが18社みられた。これは昨年まではピックアップしていなかったデータである。これにより、環境報告書が単純に減っているのではなく、CSR レポートとすみ分けていることがわかる。「その他」の名称については、昨年までは拡大するように見えたが、今回は増えておらず、独自の名称を付けているのは昨年とほぼ同じ企業である。

レポート発行状況(2009・100社)



レポート名称(2005～2009)



その他のレポート名称の例

- ・「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)
- ・「日本 IBM コーポレート・レスポンスビリティ・レポート」(日本 IBM)
- ・「ライフエンジンレポート (CSR レポート)」(ヤフージャパン)

●分冊化・合本化

近年、冊子に掲載しきれない情報を詳細版として PDF や HTML 等にし、Web サイトで公開する企業が増えている。

また、一部の企業で CSR レポートを会社案内など従来と異なる分野のツールと合体させる例が見受けられる。背景としては、用途や対象読者（ステークホルダー）の重複、制作コストの抑制といった理由が考えられる。

合本化した企業の例

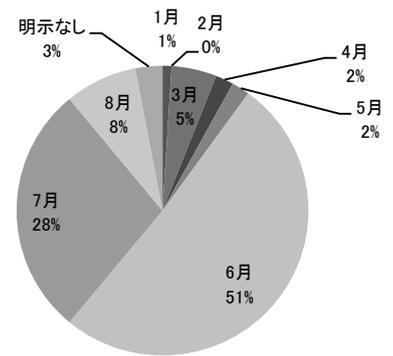
- ・会社案内との合本 (2社)：カシオ計算機、パナソニック電工
- ・アニュアルレポートとの合本 (4社)：JFE グループ、アイシン精機、飯野海運、TOTO
- ・情報セキュリティ報告書との合本 (1社)：キャノンマーケティングジャパン

●発行時期

今回の調査では、大半を8月中旬までに発行されたレポートから選び出している。そのため、発行時期が6~7月に大きく偏ることになった。

また、右のデータでは主に冊子の発行時期を拾っているが、詳細版(PDFなど)や別冊(環境や社会貢献にかかわる報告など)が冊子版の数カ月後に発行される場合もあり、全体として発行時期を特定するのが難しくなっている。これは、追加データの確認や編集作業に時間がかかることによるものと考えられる。

発行時期(100社)

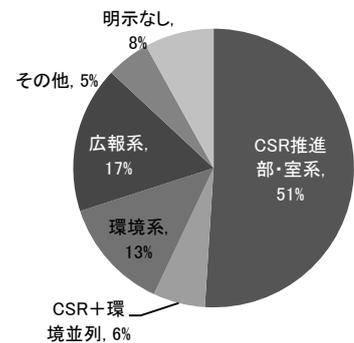


●発行部署

どのような部署が主体となって制作しているかを調査した。しかしながら、実際には発行部署と明記されていることは少ないため、「お問い合わせ先」として電話番号などが記載されている場合を含めた。

大まかに「CSR推進部・室」といわれる部署、環境管理を行っている「環境系」、対外的なコーポレート・コミュニケーションを担う「広報系」の3系統に分けられる。「その他」は経営企画や法務などが含まれる。並列記載分も含めば「CSR推進部・室」が6割近く存在することになる。

発行部署(問い合わせ先/100社)



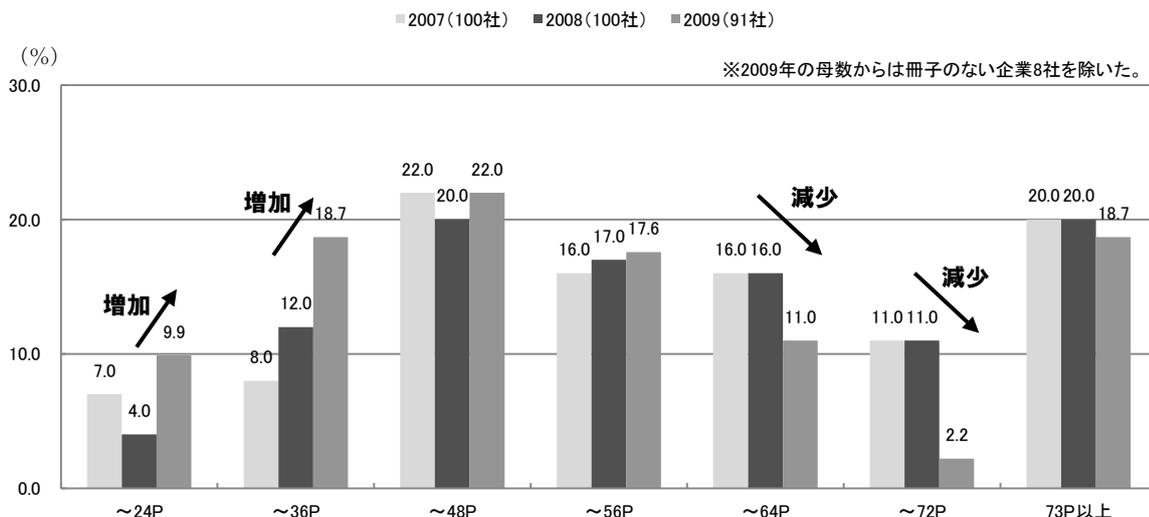
※「CSR+環境並列」とは、環境の取り組み関係は環境部署の連絡先が、それ以外はCSR推進部署の連絡先が記載されており、どちらが主とも断定できなかったもの。

●冊子ページ数

冊子のページ数を調査した。今回の調査からは、CSRレポートに加え環境報告書などが分冊化されている場合、冊子ならばページ数を合算している。PDFでの発行分は含んでいない。これにより、紙冊子としてレポート化されているボリュームがわかる。

これまでより「~64P」「~72P」の比率が大きく減り、「~24P」「~36P」の比率が大幅に増加している。これは、昨年からみられるようになった冊子のダイジェスト化と詳細情報のPDF移行がさらに進んだことによるものと考えられる。

冊子のページ数



●PDF 活用

各企業では、いろいろな形で電子媒体 (PDF) を活用して多くの情報を公開している。特に、冊子をダイジェストとし、詳細版やフルレポートは PDF にして掲載する企業が多数みられる。

① 冊子をダイジェストとし、PDF を詳細版やフルレポートとして公開。

例：

	ダイジェスト冊子	電子媒体 (PDF)
KDDI	20P	47P (フルレポート)
積水ハウス	60P	381P (Web 版プリントアウト資料)
パナソニック	32P、52P+16P (環境)	140P (e 報告書詳細版)
日立製作所	36P、48P (環境)	101P (本編扱い)
リコー	28P (ハイライト)	68P (詳細版)、80P (環境)
ローム	20P	32P (詳細版)

② 冊子に対して、データ編や事例集として別冊の PDF を公開。

例：

	冊子	PDF
イオン	32P	データ集 28P
飯野海運	52P	データ集 46P
堀場製作所	10P	データ集 53P、事例集 45P

③ 冊子を作成せず、Web サイトや PDF だけでレポートを公開。

例：資生堂、日産自動車、リクルートなど

●ユニバーサルデザイン

100 社中 12 社で、「カラーユニバーサルデザイン認証 (CUD) ※」ロゴを表示しており、昨年 の 7 社より増加した。

音声読み上げ装置に対応した「SP コード」は 2 社で採用 (イオン、日本ハム)。UD フォントは 3 社が採用している (花王、九州電力、トヨタ自動車)。

Web サイトのユニバーサルデザインについては P35 (アクセシビリティ) で報告しています。

ユニバーサルデザイン対応の状況 (100 社)

	企業数
冒頭で配慮を宣言	2 社
UD フォント採用	3 社
カラーユニバーサルデザイン	13 社 (認証 12 社)
SP コード印刷	2 社
特に表示なし	81 社

※「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、異なる色覚の見え方をシミュレーションするソフトや機器・器具も紹介されている。
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/>

●紙と印刷

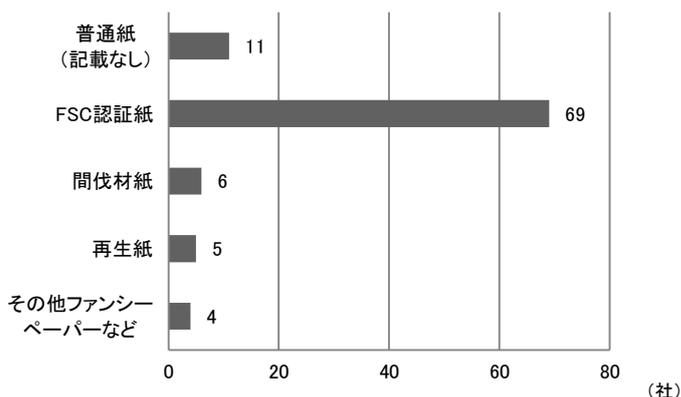
冊子で発行されているレポートについて、使用している紙と印刷方法・インキなどの環境配慮について調べた。昨年の再生紙偽装事件以降、各社とも環境配慮表示の信頼性に対して敏感になっている。そうした状況を反映してか、外部監査により認証された「FSC 認証紙」の使用が増えている。再生紙を使用している企業も自社グループから排出された古紙を使用するなどして、再生パルプの使用を確実に担保している（九州電力、KDDI、東京ガスなど）。国産間伐材の使用については、自社が管理に協力している森の間伐材を製紙原料として使用している企業もあった（ライオン）。

印刷方法・インキについては、「水なし印刷」と「ソイインキ（ベジタブルインキ）」の利用が多い。ファミリーマートは、総合的に環境に配慮した印刷を行っていることを認定する「GP（グリーンプリンティング）マーク※」を添付している。

そのほか、紙の製造や印刷にグリーン電力（風力発電・太陽光発電など）を使用したとしてグリーン電力証書を取得している企業もみられた（サッポロ HD、YKKグループ、シャープなど）。

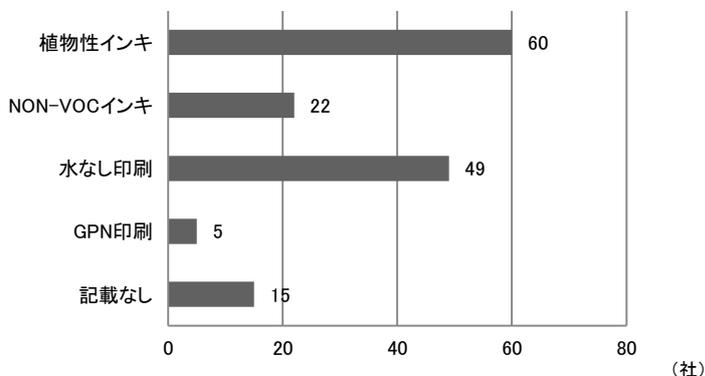
※グリーンプリンティング認定制度は、日本印刷産業連合会が認定機関となり、同連合会の「印刷サービスグリーン基準」に基づいて各印刷工場の審査・認定を行う。認定工場で印刷した冊子には認定マーク（GP マーク）を表示できる。
 関連 Web サイト / <http://www.jfpi.or.jp/greenprinting/>

紙質（複数選択、91社）



※記載のないものを普通紙と判断。Web・PDF発行の9社を除く。

印刷方法（複数選択、91社）



※Web・PDF発行の9社を除く

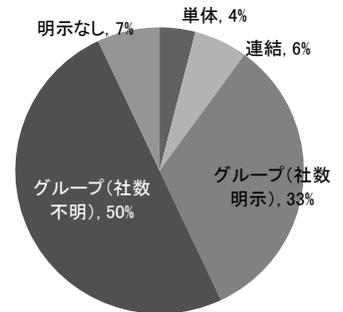
2. 報告範囲とガイドライン

●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（社数明示）」「グループ（社数不明）」の4種類に分類した。連結でなく、グループの対象企業数が明確に示されているものは「グループ（社数明示）」に、単体ではないが範囲が明確でないものは「グループ（社数不明）」に含めている。

100社中、「連結」が昨年の14%から6%に減っているが、「グループ（社数明示）」に移行しているものとみられる。

報告範囲(100社)



●ガイドライン

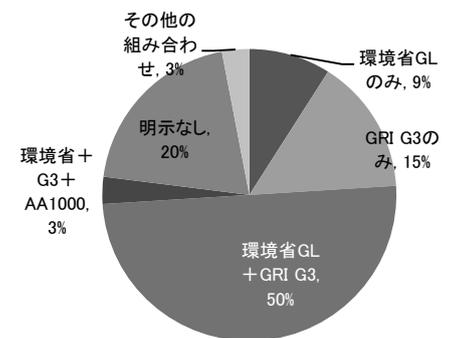
環境省ガイドラインとGRIガイドライン（以下G3）の併用企業が最も多いが、何らかのガイドラインを参考としたことを明示しない企業も20社に上り、昨年から10社増加している。明示しない企業は、独自方針を明示しているワコール以外、19社がガイドラインにまったく言及していない。

GRIガイドラインのアプリケーションレベルを記載している企業は右表の4社。凸版印刷はKPMGあずさサステナビリティによる外部保証を受けている。

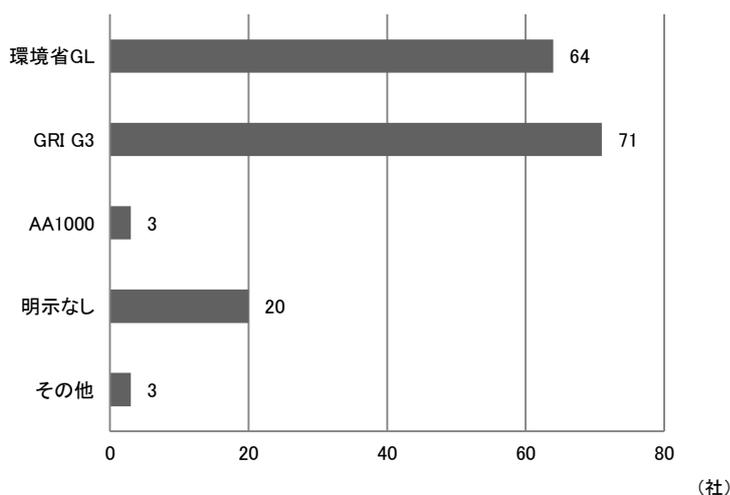
2008年12月に改訂されたAA1000シリーズに関しては、報告項目選定のためにAA1000の3つの原則（包括性、重要性、対応性）を活用しており、他のガイドラインとは扱いが異なっている（東芝、富士フイルムホールディングス、昭和シェル石油など）。

その他、「ISO26000のCD.1ドラフト」「国連グローバル・コンパクトCOP（Communication on Progress）方針」などをガイドとして掲げる企業もみられた。

ガイドラインの採用状況
(組み合わせ状況、100社)



ガイドラインの採用状況(複数選択、100社)



G3アプリケーションレベルの宣言

レベル	企業名
B+	凸版印刷
B	大和証券グループ本社、 みずほフィナンシャルグループ
C	飯野海運

※飯野海運はロゴマークを添付していない。

3. トップメッセージ

● ページ数と形式

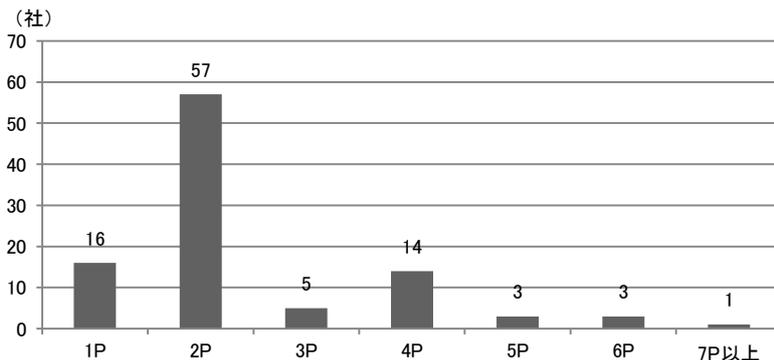
「ごあいさつ」や「トップコミットメント」「トップメッセージ」などとして掲載されるページを調査した。

形式としては、トップの写真とコメントを掲載する「宣言型」がほとんどであり、86社で採用されている。対談型は10社、その他が7社である（特集の一部として対談や鼎談を行っていると思われる場合は除いた）。その他の内容は、聞き手が明確でないQ&Aが6社と、聞き手がいるインタビューが2社（クボタ、大和証券グループ本社）である。宣言と対談やQ&Aを併載する企業も複数みられた。リクルートとワコールは巻末にトップメッセージを置いている。日本コカ・コーラは、社長が外国人ということもあり、英文を併記している。マイクロソフトは、PDFにはトップメッセージがないが、冊子には1枚の差し込みの形でトップメッセージが入っている。

ページ数について、宣言型の場合はほとんど1見開き（2ページ）であり、対談になると4ページ以上になる。実際の本文ボリュームという面では、空きスペースの取り方や文字サイズによって大きく異なるが、経営方針をなぞっただけの10数行程度しかない企業もみられた。こうしたトップメッセージでは、トップとその企業のCSRに対する見識に疑問を抱かざるを得ない。

参考までに、トップの写真の扱いと手書きサインの有無についても調べた。写真は7割強が上半身までという結果になった。過去のデータはないが、印象レベルでは数年前より大きめの写真を使用する企業が増えたように感じる。手書きサインは8割の企業で入っている。対談のみの場合は入っていないことが多い。

ページ数(99社)



※トップメッセージのない1社を除く。特集などで対談や鼎談を行っている場合は含まない。Webサイト(HTML)のみ発行の場合は文字量から判断した。

トップメッセージのタイプ

(複数選択、100社)

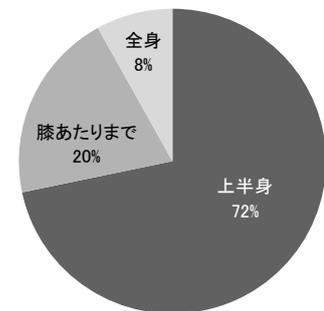
宣言	87社
対談	9社
その他	8社

※その他はQ&Aが6社、インタビュー(聞き手あり)が2社。

手書きサインの有無(99社)

あり	80社
なし	20社

写真の大きさ(100社)



●メッセージの内容

メッセージの中身について、いくつかの分野を設定し、それについて言及しているかどうかを調査した。「業界動向と事業の関連・課題認識」については、世界同時不況を受けての事業の低迷を多くの企業があげているが、業界に課せられている社会・環境づくりや事業の拡大を掲げる企業もあった。

「CSR的に注力する分野の表明」については、環境関連が大半だが、人材や製品について掲げる企業もあった。

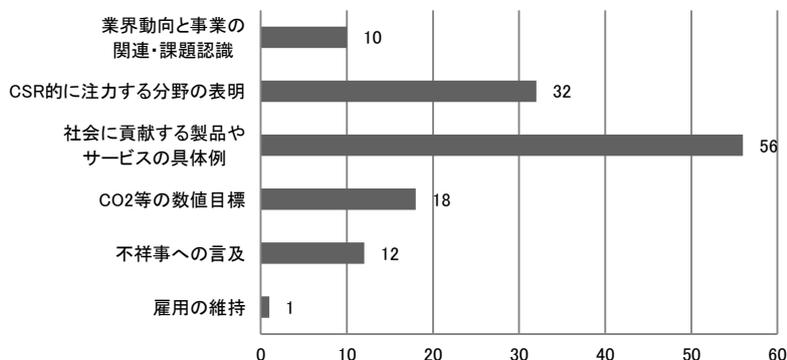
「社会に貢献する製品やサービスの具体例」は多くの企業があげている。開発中のものも含め、環境保全や人間の健康維持に対しての製品・サービスが多い。

「CO₂等の数値目標」については、中長期的な削減目標を掲げ、それに向かう決意表明をしている企業がみられる（富士通、損保ジャパンなど）。

「不祥事への言及」について、2008年はさまざまな分野で企業不祥事が相次いだこともあり、ステークホルダーに謝罪する企業がみられた（ヤマダ電機、日立製作所、マルハニチロほか）。一方で、かなりマスコミを賑わせた割には言及のない企業もあった。

「雇用の維持」について、世界同時不況に伴って雇用に関する話題が世間を騒がせたが、人材の育成やダイバーシティ、女性支援など従業員が働きやすい環境については記載があったものの、「雇用の維持」という点では1社でしか確認できなかった（積水ハウス）。

メッセージの内容(複数選択、99社)



※トップメッセージのない1社を除く

(社)

●トップメッセージについて 概観

ダイジェスト版と詳細版で同じメッセージが使われていることが気になった。詳細版はPDFでありページ数の制約がないのだから、もっと突っ込んだ話ができるのではないだろうか。

一部に不祥事への言及があったが、実際に発生している法律違反などからみると、いかにも踏み込みが甘い印象は否めない。また、社会的に注目された雇用の調整に対しても言及する企業がほとんどなかったことは、残念というほかない。またこうした状況に第三者意見も応えていない。CSRレポートに対して読者が期待することは、自らを誠実に省みる姿勢であり、いかに社会に貢献しているかを

喧伝することではないことを考えてほしい。

4. 重要性(マテリアリティ)

●マテリアリティの決定と公開

GRI ガイドライン (G3) や AA1000 において「重要性 (マテリアリティ)」の考え方が示されたことから、ここ 2 年間でレポートも網羅性からマテリアリティ重視に大きくシフトする傾向がみられる。

マテリアリティを意識して作成したことを明らかにしている企業は 100 社中 26 社。ほとんどは、冒頭にある編集方針や「CSR (報告) の考え方」というような部分で表明している。その企業にとっての重要性と社会 (あるいはステークホルダー) にとっての重要性を X・Y 軸にとってマップ化した図を示していることが多い (媒体を紙・Web サイトに分けるためにマップ状の簡易な図を掲載しているものは除いた)。

さらにその中で、マテリアリティを決定する方法または過程を公開しているのは 18 社である。マテリアリティそのものは、企業や社会の情勢の変化に応じて変わるものであり、継続的にチェックはすべきだが、毎年変えていくべきものでもない。そのため、ここ 1、2 年で一度、マテリアリティを決定している企業では、今回のレポートに決定過程が細かく掲載されていなくても不思議はない。多くは上記のマテリアリティマップとともに、「有識者との対話」「CSR 評価・格付機関の評価」「ダイアログ」などから重要性を判断している旨が記載されるレベルにとどまる。掲載企業の中で決定過程まで詳しく報告しているのは 5 社だった (オムロン、キヤノン、野村ホールディングスなど)。

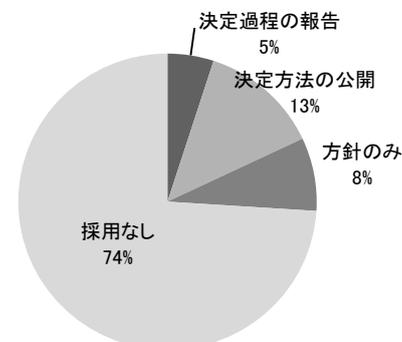
●KPI(キー・パフォーマンス・インジケータ)

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掲載されることが多い。

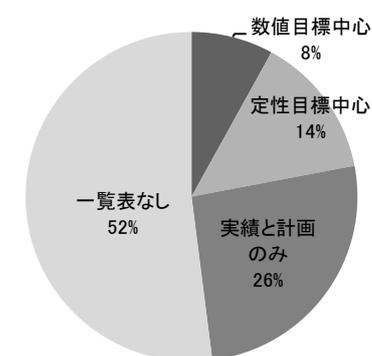
KPI ではパフォーマンスを評価するために、評価指標と目標値が明確になっていなければならない。たとえば「CO₂ 排出量」「障がい者雇用率」「納税額」「苦情件数」など、何を指標化するかはその組織が決めることであり、目的に応じて指標を工夫することが期待される。一方では指標化が難しいものもあり、数値でない定性的な目標にとどまることも多い。そうした状況を加味して、広義の KPI として社会・環境・マネジメントの幅広い分野で、定性的な目標を含む目標と実績を一覧表にしているものを拾い上げた。

定性目標を含む一覧表、広い分野で実績と計画の表を掲載している企業を含めると 48 社となった。数値目標を含めて KPI を構成している企業は 8 社、その中でも社会性分野を含めて明確に指標化しているのは 3 社である (大和ハウス工業、日本 IBM、パナソニック電工)。

マテリアリティの採用状況(100社)



KPIの状況(100社)



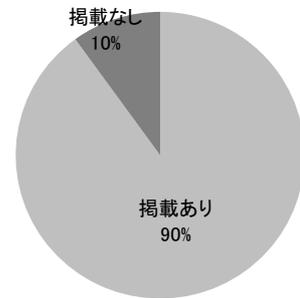
5. 特集

●特集の掲載状況

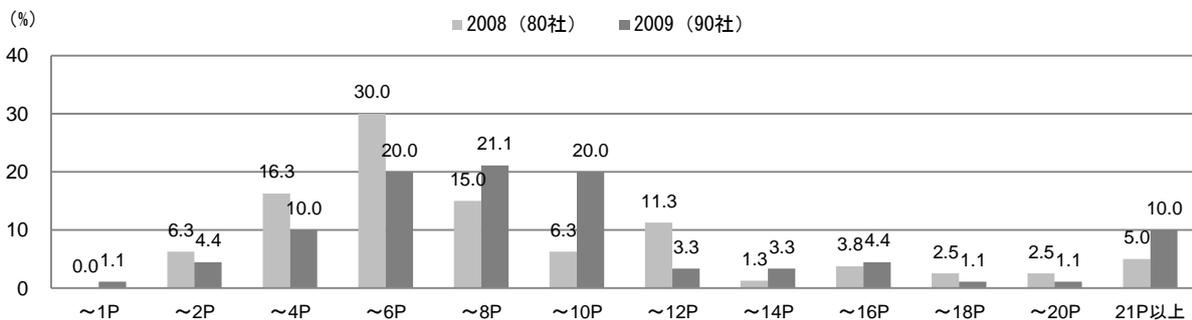
100社中、90%が「特集」「ハイライト」「Close Up」「トピックス（ページ全面使用）」などの記事を掲載しており、昨年の80%をさらに上回った。

ページ数の内訳は、最も多い8ページ（4見開き）が22.7%（20社）と、昨年最も多かった6ページ・30.0%（24社）からページ数が多い方にグラフのピークが移動した。また、21ページ以上の企業も8.0%に増えているが、これはダイジェスト版などでビジュアルに寄ったページが増えることによるものとみられる。

特集の掲載状況(100社)



特集のページ数

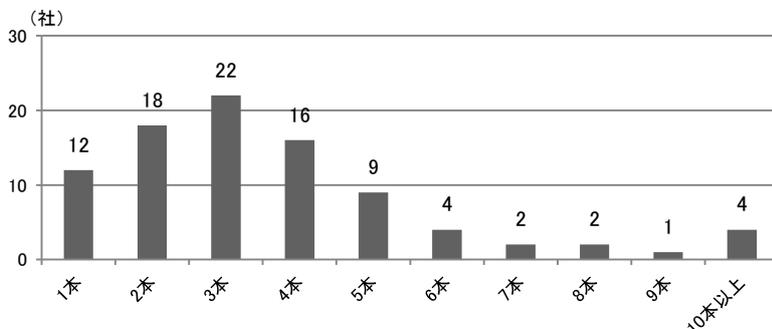


※特集のない企業を除く

●特集の内容

「特集」「ハイライト」を中心にとりあげているテーマの数を調査したところ、2~4本で全体の6割強を占める。数多くのテーマを展開する企業もあるが、それぞれのテーマでの完結性からみると、ある程度絞った方がいいのではないだろうか。一方で、1つの製品やテーマについてインタビューや対談、取り組みなどを通じて深く掘り下げる企業もみられる（味の素「味の素100年」、マルハニチログループ「水産資源を未来の食卓へ」など）。

特集のテーマ数(90社)



※特集記事のない10社を除く

2009年のレポートでは、新エネルギーや再生可能エネルギー関連をとりあげた企業が多い。市場が急激に立ち上がり多数の企業が参入していることもあって熱気を感じるが、事業計画のような話と専門的な技術の話が多く、特集の読み物としては物足りなさを感じた。他には、学校への出張授業も多くみられた。これは一般読者にもわかりやすいテーマであり、ビジュアル化しやすい一方で、どれも見たことのあるような構成になりがちである。

特定のテーマや商品に絞った特集は、読者により深い理解を促す効果があるが、一方で他に報告すべき事象から目をそらさせる効果もある。自社のいいところだけを宣伝しているとみられないよう、特集の構成や内容の客観性には十分配慮すべきである。

●特徴的な特集記事

【テーマ：製品と全般】味の素「100年目のうま味調味料「味の素」世界の食卓においしさを届けるために味の素グループが取り組んできたこと」(10ページ)：代表的な商品「味の素」について、顧客・歴史・安全性・製造方法・廃棄物利用の取り組みをまとめた。

【テーマ：生物多様性】伊藤忠商事「創業150周年記念社会貢献プログラム ボルネオ島の熱帯林再生及び生態系保全活動」(2ページ)：寄付活動の紹介だが、生態系に対する方針～社会的課題～活動内容～社員参加～外部コメント、という流れがきれいに組み立てられており、スムーズに読める。

【テーマ：新技術】神戸製鋼所「未利用資源の可能性をひらく 次世代製鉄法『ITmk3』」(2ページ)：難しい技術の説明には踏み込まず、技術の先進性や効果、地域と社会への貢献など、技術の価値が大まかに伝わるようになっている。新聞やビジネス誌の記事のように読める。

【テーマ：カーボンフットプリント】サッポロホールディングス「ビール商品のカーボンフットプリント」(4ページ)：2008年の洞爺湖サミットにあわせて、主力商品である「黒ラベル」のカーボンフットプリントを算出し試験販売するまでを紹介している。ビジュアル面のインパクトが強い。同じくカーボンフットプリントをとりあげているイオンより情報量が多い。ただし、WebサイトのHTML版も同じ内容であり、できればWebサイトでは計算方法について詳細な報告がみられると、専門家の要求にも対応できていいのではないだろうか。

【テーマ：安全】飯野海運「海運業の安全運航維持 船長の航海日誌より「マラッカ・シンガポール海峡の通航」(2ページ)：同海峡を通過する際にどのような安全確保を行っているかを、時間経過を追って船長の視点からの写真とともにわかりやすく見せている。2008年2月に海上自衛隊の艦船と漁船が衝突した事故があったことから、大型船舶の安全運航には社会的関心が高まっており、そうした背景を感じさせる。

数の多いテーマの例

新エネルギー・再生可能エネルギー (太陽光発電・風力発電等)	12社
学校への出張授業	7社
ハイブリッド車	4社
食の安全・食育	4社
従業員教育	4社
低炭素社会	3社
生物多様性	3社
カーボンフットプリント	3社
新型インフルエンザへの対応	3社
ダイバーシティ	3社

その他の特集記事の例

- 事故・改善関連
 - ・INAX「温水洗浄便座の事故関連」
 - ・日本航空「3年で何が変わり、何が根づいたのか」
- サプライチェーン
 - ・東京ガス「LNGバリューチェーンを支える人たち」
- 出張授業、教育支援
 - ・KDDI「対談：KDDI ケータイ教室」
 - ・清水建設「シミズ・オープン・アカデミー」
 - ・野村ホールディングス「金融・経済教育の全国実績」
 - ・三井化学「化学世界への招待活動」
 - ・三菱重工業「小中学校での理科教室」
 - ・村田製作所「「理科」の魅力を伝えるムラタセイコちゃんデビュー」
- 人材育成
 - ・日本コカ・コーラ「社員交換プログラム」
 - ・日本IBM「IBM海外支援チーム」
 - ・花王「インテグリティ（正道を歩む）研修」
- エコデザイン
 - ・日立グループ「モノづくりにおける環境マネジメント」
 - ・花王「環境視点を根本に据えた“よきモノづくり”」

6. ステークホルダー・エンゲージメント

ステークホルダー・エンゲージメントは、企業が社会的責任を果たす上で、ステークホルダーと対話などを通じて意見をとり入れ、時に協働して活動に活かしていくことで信頼関係を構築していくプロセスをいう。レポートにおける第三者意見やステークホルダー・ダイアログ、読者アンケートなどは、どれもステークホルダー・エンゲージメントを進めるための取り組みとして一般的になっている。

●ステークホルダー・ダイアログ

ステークホルダー・ダイアログを毎年継続して行う企業が増え、テーマもより細分化している。これまでの「自社にとってのCSRとは？」といった漠然としたテーマから、「環境」「品質」「人材」など個別の分野に焦点を当て、テーマに適した有識者を招く傾向にある。テーマ別のダイアログを年間複数回開催し、自社のCSR活動に反映している企業もある（味の素、富士フィルムホールディングスなど）。

ダイアログという形式をとらず、さまざまなステークホルダーとの対談・鼎談を中心に冊子を構成することで、多様な外部の意見を各分野にとり入れることもできる（マイクロソフト、KDDI など）。

また、Web サイトを利用した情報発信が進み、CSR サイトでは「ダイアログ」のコーナーを設けて過去のダイアログ記事をまとめて公開している場合がある。こうした掲載方法では、過去、どのような指摘を受けて改善してきたかを調べることができる。

●第三者意見・審査

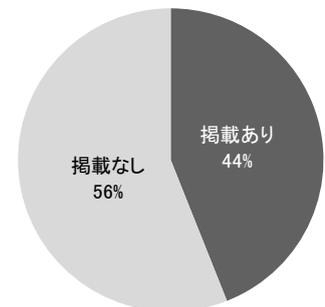
第三者の意見や審査結果を掲載する企業の割合は、昨年（84%が掲載あり）より10ポイント減少している。これには、「意見書」という形式で登場していた有識者が、対話やダイアログの中に組み込まれる、あるいは個別の取り組みに対してレポートの該当記事の中でコメントする形が増えていることによるものと考えられる。

例えばサントリーでは、3名の有識者が個々に企業担当者と対話し、それぞれの専門性を活かして意見を述べている。東芝では、2名の有識者が報告書の冒頭で東芝への提言を行い、その提言にどのような対応をしたのかが記載されている。

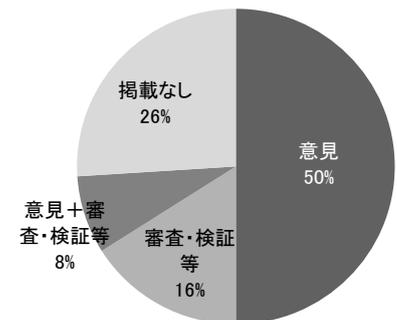
また、第三者意見やダイアログという形ではなく、コラムなどの扱いで、外部のステークホルダーの意見やコメントを掲載している企業も多く、さまざまな形で多様なステークホルダーが登場する報告書が増えている。

審査・検証等については、サステナビリティ情報審査協会によるJ-SUSマークを掲載している企業が10社あった（富士通、九州電力、クボタなど）。協会のWebサイトでは2008年度版として21社が登録している。AA1000に基づく第三者保証を受けているのは富士フィルムホールディングス。旭化成、花王は日本レスポンス・ケア協議会によるRC検証を受けている。

ダイアログの掲載状況(100社)



第三者意見・審査等の状況(100社)



【審査機関の例】

KPMG 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

【第三者意見、ダイアログ有識者の例(敬称略)】

(株) 日本総合研究所 主席研究員 足達英一郎
(株) 大和総研 経営戦略研究部長 河口真理子
(株) イースクエア 代表取締役社長 ピーター D. ピーダーセン
(株) 創コンサルティング 代表取締役 海野みづえ
(株) ワーク・ライフバランス 代表取締役社長 小室淑恵
(社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 常任理事 辰巳菊子
(社) 日本フィランソロピー協会 理事長 高橋陽子
IIHOE [人と組織と地球のための国際研究所] 代表者 川北秀人
バルディーズ研究会共同議長 グリーンコンシューマー研究会代表 緑川芳樹
環境監査研究会 代表幹事 後藤敏彦
国連環境計画・金融イニシアチブ 特別顧問 末吉竹二郎
経済産業研究所 コンサルティングフェロー 藤井敏彦
国際 NGO ナチュラル・ステップ・ジャパン 代表 高見幸子
経済人コー円卓会議日本委員会 専務理事兼事務局長 石田 寛
神戸大学大学院 経営学研究科教授 國部克彦
一橋大学大学院 商学研究科教授 谷本寛治
上智大学大学院 地球環境学研究科教授 藤井良広
上智大学 経済学部教授 上妻義直

●アンケート集計結果(冊子)

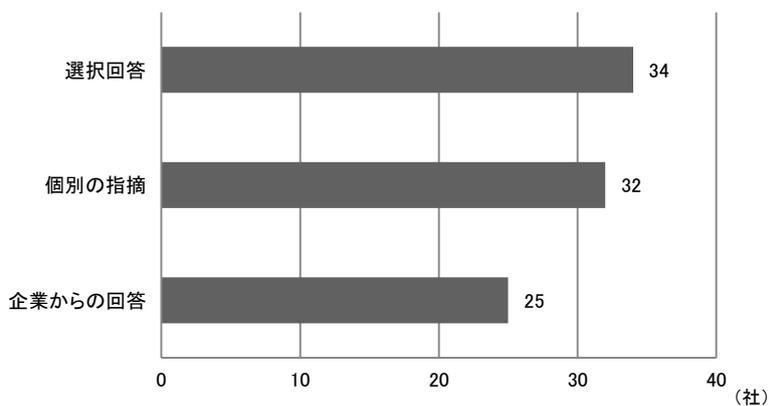
冊子について、アンケートの集計状況をどのように報告しているかを調査した。アンケートを設定していない企業もあり、集計結果を報告しているのは 38 社にとどまる。ほとんどの企業では個別の意見まで掲載されており、それに対する企業側の対応もおおむね掲載されている。アンケートの報告に 1~2 ページをかけて対応状況を説明している企業もある (日本コカ・コーラ、INAX など)。

そのほか、料金受取人払郵便の利用 (12 社) や回答者へのプレゼントを用意する (4 社) など、各社ともアンケートの回収に苦労している様子が伺える。リコーはアンケート回答者 1 人当たり 300 円を「あしなが育英会」に寄付しており、2008 年は 56 件分 16,800 円と報告している。

回答者へのプレゼントの例

- 旭硝子 (AGC) : 抽選で 100 名にクオカード 500 円分
- 積水ハウス : ポストカードやエコバッグ、啓発ブックなど 8 種類からセレクト
- サッポロホールディングス : レトロポスター複製絵はがきセット
- 大和ハウス工業 : 抽選で 100 名にオリジナルデザインのグリーンスティック (マッチ状の種子パッケージ)

アンケートの集計結果公表状況(複数選択、37社)



※掲載のない62社を除く

●CSR 活動の認知促進の取り組み

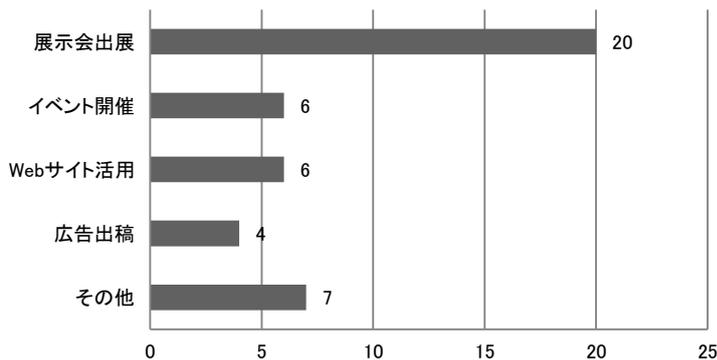
CSR 活動の認知促進にはさまざまな方法があるが、エコプロダクツ展などのイベントで自社の取り組みをアピールすることなどは、多くの企業がすでに実施している（20 社）。メーカー系の企業では、自ら環境イベントなどを開催する場合もある。

また、CSR についての認識や知識がない人に「CSR とは何か」「社会や仕事にどういった関わりがあるのか」などをわかりやすく伝えるために、Web サイトに CSR 関連のコンテンツを作成している企業が散見された（オムロン、KDDI など）。

CSR や環境の（新聞・雑誌等への）広告出稿をコミュニケーションの例としてレポートに掲載するかどうかは判断の分かれるところである。他の取り組みと比較すると優先度が低くなりがちなので、レポートには掲載されないことが多いようだ。

その他の取り組みは、社内向けの啓発グッズ（バッチなど）配布や地域向けの広報誌などが含まれる。今回ピックアップできたのは 39 社だが、実際にはもっとたくさんの企業でさまざまな取り組みが行われているものとみられる。

CSR活動の認知促進の取り組み(複数選択、39社)



※掲載のない61社を除く

(社)

●ステークホルダー・エンゲージメントについて 概観

ステークホルダー・エンゲージメントは企業の CSR 担当にとって、非常に重要な任務である。マーケティングから離れた視点で自社が社会にどう貢献できるかを考えられる部署はそう多くはない。そして、社内のあらゆる部署に働きかけることができるのも CSR 担当である。そうした意味で、ステークホルダーからいかに意見を集め企業活動に活かしていくか、CSR 担当の腕の見せ所である。

2009 年のレポートにおいては、先進的な企業ではダイアログや第三者のコメントにおいて、より個別の分野について内容を深めていく取り組みが行われている。一方で、社内外に対してどのように認知度を高めていくかは、今後の課題といえる。

7. マネジメント

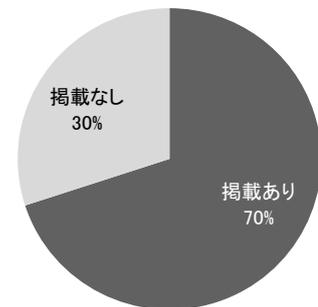
近年、レポートではマテリアリティが強く打ち出される中で、マネジメント関連の記述が減少している。冊子には掲載せず Web サイトでの報告となっている場合もある。毎年大きな変更があるわけではないので扱いが小さくなりやすいが、マネジメントは体系的な報告を行う上では欠かすことのできない基本情報である。マネジメントパートを読むことで、その企業の活動がどう管理されているのか取り組み度合いがわかる。

●CSR・環境マネジメントの体制

CSR レポートについては CSR 活動のマネジメント体制、環境報告書については環境マネジメントの体制の掲載状況を調査した。

コーポレート・ガバナンス体制の図に担当部署が併記されている場合も含めて、7割でCSR マネジメント体制に関する記述がみられた。体制としては、CSR 委員会や推進会議などの会社横断的な会議体に CSR 推進部・室などの事務局がつく形が一般的である。また、グローバルにCSR を推進する体制を構築している企業もみられる（オムロン、伊藤忠商事など）。社会貢献分野に限るが、トヨタ自動車では国内と海外の推進体制を別々に報告している。

CSR・環境マネジメントの体制(100社)



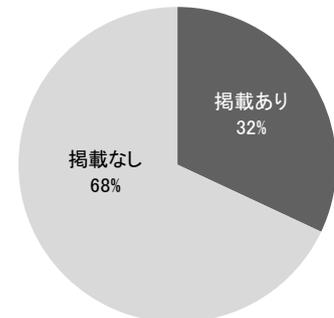
●CSR・環境活動の社内浸透策

企業グループ内のさまざまな部署にCSR や環境の精神を行き渡らせるのは、なかなか難しいことである。多くの企業でISO14001 の認証取得を経験していることもあり、集合教育やe-ラーニングを行っている報告がみられる。

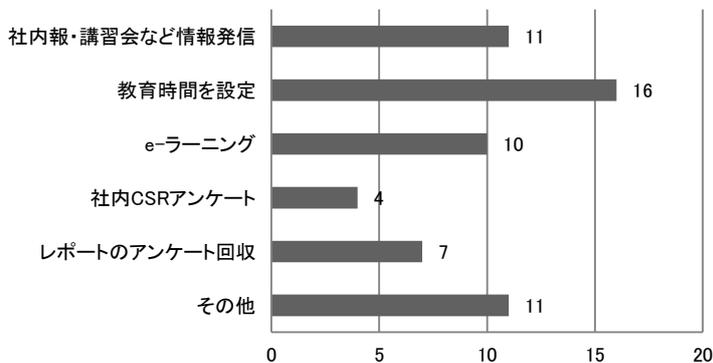
一方で、社内浸透策自体の報告がない企業が7割近い。特にダイジェスト版や一般消費者を顧客とするB to C企業のレポートではその傾向がみられる。実際には行われているが掲載されていない可能性もある。

目立った取り組みとしては、三井化学では400名以上の「CSR サポーター」を社内では選出し、部門や組織の「タテヨコ」をつないでコミュニケーションを促している。

社内浸透策の掲載状況(100社)



社内浸透策(複数選択、32社)



※掲載のない68社を除く

(社)

●コンプライアンスの取り組み

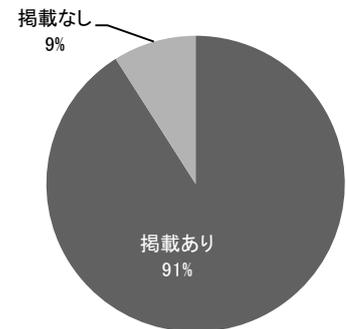
項目としては9割のレポートで掲載されている。内容面では体制と教育研修・通報制度が定番だが、通報制度の運用状況まで報告している企業は少ない。

問題事案についてはコンプライアンス上の問題のみとし、品質上の問題事案は含んでいない（品質関連のマイナス情報はP22）。ある程度は報告されるようになってきたものの、マテリアリティ重視のレポートが増えているため、相対的に法令違反の扱いは小さい。そんな中で、ヤマハ発動機では継続的な改善状況も含めて4ページを割いている。

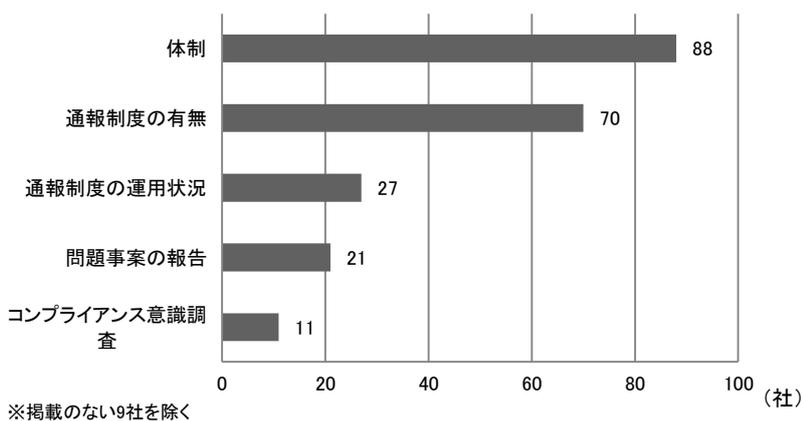
一方で、係争中の事案をどのように報告していくかは難しい課題である。裁判の原告や被告になっている場合、公正取引委員会や国税庁による認定・命令に対して不服申し立てをする場合などが考えられる。マスメディアに報道されたような案件にまったく触れないと、その問題を避けているとみられかねないので、事実経過だけでも報告しておくことが望ましい。それにより、読者が来年度も継続してレポートを読んでくれる可能性が生まれる。

近年、広告活動について公正取引委員会の排除命令が下されるケースが大きく報道されている。広告の過剰表現は「偽装」と紙一重であることや消費者保護の観点から、広告に対する社会的な目は厳しくなっている。今後、単なる「ミス」が「偽装」に発展しないよう、広告活動の管理はCSRの観点からも重要な課題である。これまであまり報告されてこなかった分野だが、GRIガイドラインでも製品責任の分野で「マーケティング・コミュニケーション（PR6、PR7）」として挙げられており、適切な管理と情報開示が進むことが期待される。

コンプライアンスの掲載状況(100社)



コンプライアンスの報告状況(複数選択、91社)



●リスクマネジメントの取り組み

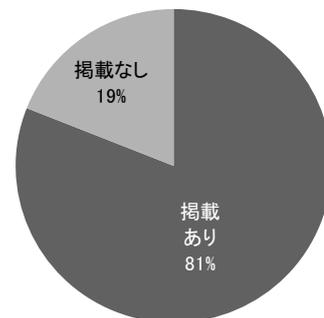
ほぼ8割で掲載されているが、その範囲の広さや取り組みの深さには各社で大きな違いがみられる。コンプライアンス違反が大きなリスク要因であることから、リスクマネジメントの中にコンプライアンスが組み込まれる場合もある。

情報管理（セキュリティ）については、個人情報扱う企業では特に重要になる。管理体制を構築することで以前の脆弱な状態は脱したものの、意図的な情報流出に対してどう対応するかという問題は依然として存在する。個人情報を多く扱う企業では情報セキュリティ報告書を別途作成している場合もある（キヤノンマーケティングジャパンなど）。

災害対応・BCP[※]については、地震だけでなく新型インフルエンザに関しても計画策定に着手したケースや、食糧の備蓄などをはじめた企業もみられる。特に、通信や電力などインフラにかかる企業ではサービス品質にかかわることでもあるため、特集で扱われるなどBCPの扱いが大きい（KDDI、東京ガスなど）。東京電力は、災害時の動員計画についても具体的な人数をあげて開示している。

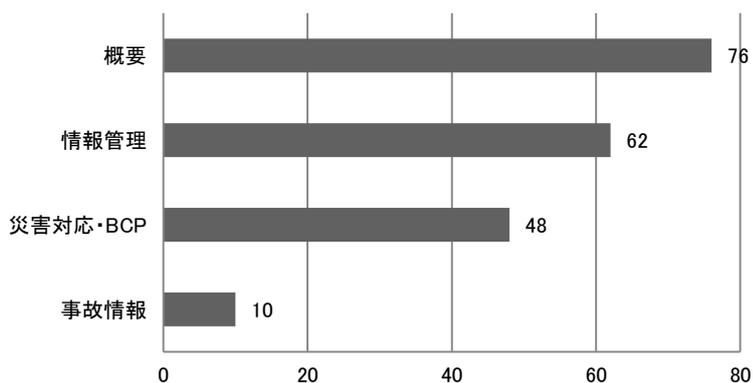
事故情報については、個人情報などの情報セキュリティリスク関連と製品・サービスの品質関連の報告が多い。

リスクマネジメントの掲載状況(100社)



※BCP (Business Continuity Plan) : 事業継続計画。大規模な災害や事故などが発生した場合でも事業活動を継続できるよう、影響予測と対応手順をマニュアル化したもの。

リスクマネジメントの報告状況(複数選択、81社)



※掲載のない19社を除く

(社)

2009年のレポートでも、労務災害や品質問題、海外法令、輸出管理、レピュテーションリスクなど、より広い範囲のリスクについて言及した企業がみられた(日産自動車、東芝など)。一方、アニュアルレポートなどのように、通りいっぺんの表現になってしまった企業も見受けられる。リスクマネジメントが企業活動全般に密接にかかわり合っていることもあり、今後はより幅広く本来の形でのリスクマネジメントの結果が提示されることになると予想される。

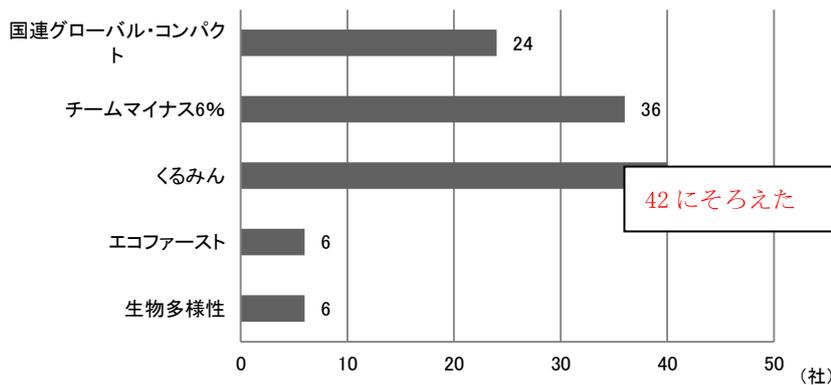
●外部機構・声明への賛同

昨年同様、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予想される。69社で何らかのロゴマークが認められた。

昨年同様、「チームマイナス 6%」と「くるみん」マーク、「国連グローバル・コンパクト」が多い。今回の特徴としては、「エコファースト」「生物多様性」がいくつかみられるようになった。

企業によって、これらのマークを掲載するかどうかの判断は異なる。たくさんのマークを掲載している企業もあれば、まったく掲載しない企業もある。ページのスペースの問題や、むやみにロゴマークを並べることへの違和感もあるだろう。しかし、せっかく取り組んでいるのなら掲載しておいて損はないのではないだろうか。その取り組みに関連するステークホルダーにとっては、マークが掲載されているのは嬉しいものである。

外部機関・声明への賛同(複数選択、100社)



※上記項目を掲載していない企業は31社。

●マネジメント 概観

冒頭でも書いたが、マネジメントは体系的な報告を行う上では欠かすことのできない基本情報である。マネジメントがないレポートはパンフレットだといってもいい。

CSR マネジメントの体制までは、おおむね報告されるようになってきた。これからは、実際に CSR マネジメントの PDCA が回っていることをどのように報告するかが課題になる。KPI はその一手法ではあるものの、管理指標がきちんと設定されていることは少なく、定性的目標でも評価ができていないことを示す報告が求められる。

また、リスクマネジメントについては、体系的な報告をしようとするれば、ボリュームが増えることになる。Web サイトでの追加報告や、特に重要なリスクについては別冊にするということも考えられるのではないだろうか。

ロゴマークの例

- 国連グローバル・コンパクト: 企業が自主的に人権、労働、環境、腐敗防止の各分野の 10 原則を守って企業活動を行うための枠組み。



- 「くるみん」: 次世代育成支援対策推進法に基づく、厚生労働大臣の認定を受けた企業が添付できる。



- 「エコファースト」: 環境大臣に企業が自らの環境保全に関する取り組みを約束する制度。取り組み状況を報告する。



- 「企業と生物多様性イニシアティブ (JBIB)」: 生物多様性の保全に関する共同研究を実施し、他の企業やステークホルダーとの対話を図ることで、生物多様性の保全に貢献する団体。



- 環境パートナーシップ・CLUB (EPOC): 中部地区の産業界から発生した団体。環境行動の社会への発信や国際交流などを行う。



その他の声明・機関の例

- 持続発展教育 (ESD)
- 持続可能な発展のための世界経済人会議 (WBCSD)
- カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト
- 国連環境計画・金融イニシアティブ (UNEP-FI)
- 責任投資原則

8. 社会性報告

社会性に関しては、一般的によくいわれる「顧客」「従業員」「取引（調達）先」「株主・投資家」「地域社会」というステークホルダーごとのカテゴリ分けを考慮して調査項目を再検討した。

【顧客(お客さま)】

●顧客(お客さま)の意見を取り入れる具体的な仕組み

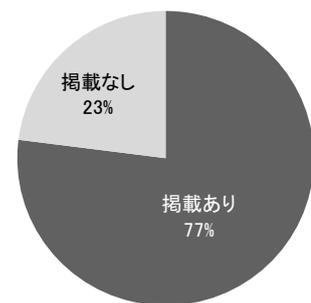
その企業がB to BかB to Cかによって顧客の概念が異なるが、顧客の意見を受け止め、取り入れる仕組みについて、どのように報告しているかを調査した。77社で何らかの取り組みが報告されている。また、どのような取り組みが報告されているかという点では、「お客様相談窓口」を設置している企業が多い（Webサイトの窓口も含む）。

窓口以外にも、広告モニター（キッコーマン）やCSアンケート調査（日本IBM、みずほFGなど）、上層部へ毎日報告する（ライオン）など、さまざまな取り組みが行われている。

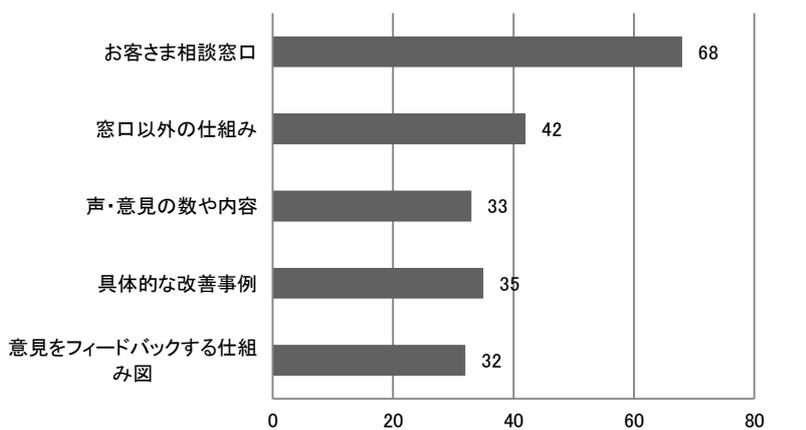
顧客志向をアピールする意味で、顧客からの意見による改善事例を特集テーマのひとつとして大きく扱っている企業も多い（大和ハウス工業など）。

寄せられた意見の実数や内容、それらをフィードバックする仕組みについては、掲載数が若干少ない。

顧客の意見を取り入れる仕組み(100社)



顧客の意見を取り入れる仕組みの掲載状況(複数選択、77社)



※掲載のない23社を除く

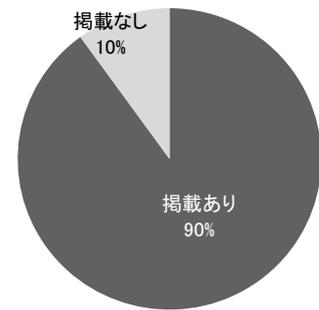
●製品・サービスの品質・安全

製品やサービスに関する品質管理・安全管理のシステムや取り組み状況についてどのように報告されているかを調査した。9割とほとんどのレポートで言及がある。掲載されていないのは、製品・サービスに関する項目が全くないか、環境報告書である。取り組み事例については前項と同様、特集やハイライトなどの記事で掲載される場合が多い。品質・安全の考え方として、「ユニバーサルデザイン」がキーワードになっている企業が多数みられる（トヨタ自動車、パナソニック電工、東芝、TOTO、キューピーなど）。

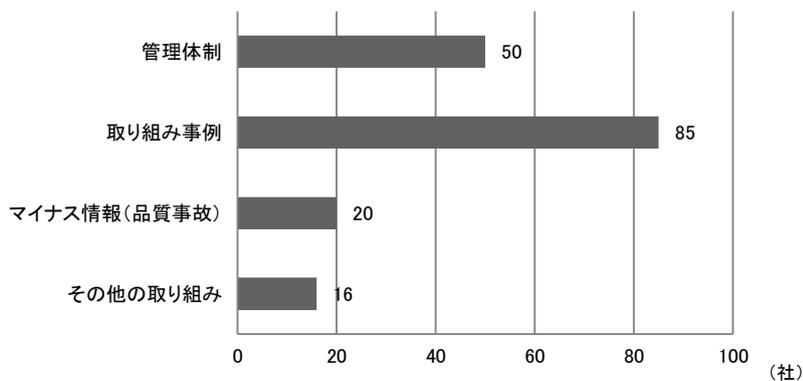
マイナス情報は、コンプライアンス違反にあたらぬ製品事故関連を調査した。INAXは、特集で消費生活アドバイザーを迎えて「安全」について対談するとともに、「電気温水洗浄便座は家電」であると消費者に意識変革を呼び掛けていることを報告している。こうした記事は、単に古い製品が誤作動したので気をつけてくださいという発信だけでなく、読者に対して他の製品分野にも考えをめぐらせるきっかけになる点で意義深い。

その他の取り組みとしては、積水ハウスでは取引先（協力工事店）と一緒に品質向上をめざすため、施工ニュース「つちおと」を取引先向けに発行している（毎号約12,000部）。ダイキン工業は、品質向上のための開発プロセス図を掲載。日本コカ・コーラは、製品安全に関して日本だけでなく世界のコカ・コーラカンパニーを含めた危機管理体制を紹介している。

製品・サービスの品質・安全(100社)



製品・サービスの品質・安全の掲載状況(複数選択、90社)



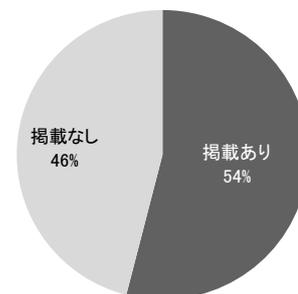
※掲載のない10社を除く

品質や安全はそれが損なわれると企業の危機に直結するため、リスクマネジメントの観点からも語ることができる。レポートにおいてどこにどのような視点で掲載するかは、企業によって判断が分かれる。ただし、顧客とのかかわりの視点で品質や安全を語る方が、より読者の好感が得られるだろう。

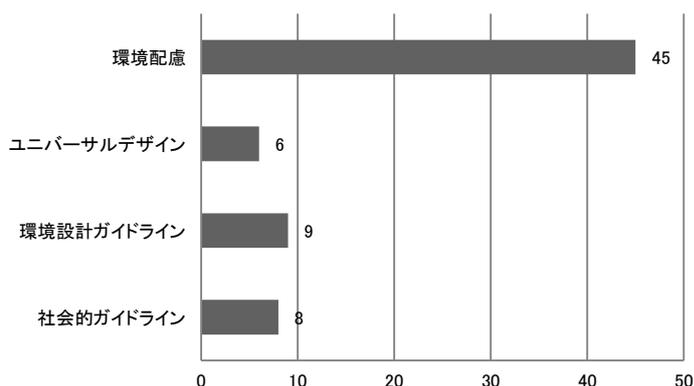
●研究・開発

研究・開発における各種配慮の状況について調査した。製造業以外ではあまり「研究・開発」という状況がないため、掲載数は5割程度である。そのほとんどは、「開発時に環境に配慮しています」という程度である。環境配慮設計を明確にガイドライン化している旨を記載している企業は少ない。実際にはそうしたガイドラインがあっても、研究・開発分野の報告の分量自体が少ないので、あまり詳細には記載されないものと考えられる。

研究・開発における各種配慮
(100社)



研究・開発における各種配慮の状況(複数選択、54社)



※掲載のない46社を除く

(社)

社会的ガイドラインとは、環境以外で研究・開発にかかわるガイドラインを便宜的にまとめたものである。製薬関係での倫理規定や原材料選定に関する持続可能性への配慮規定などを想定した。実際に、製薬関連では遺伝子研究や動物実験について報告されていた。原材料選定に関する持続可能性については、鉱物資源や生物多様性、自然環境保全、労働者の権利保護などさまざまな側面があり、研究・開発としての視点ではないが、それぞれの分野では規程や方針が存在する場合もある。

そのほか、新しい流れとしては、品質・安全と同様、ユニバーサルデザインを研究・開発に組み込む動きがみられる。

社会的ガイドラインの例

アステラス製薬:「ヒトゲノム・遺伝子解析研究に関する倫理指針」

中外製薬:「ヒト由来試料を用いた研究に関する倫理方針」

JT: 動物実験に関する社内規定

【従業員】

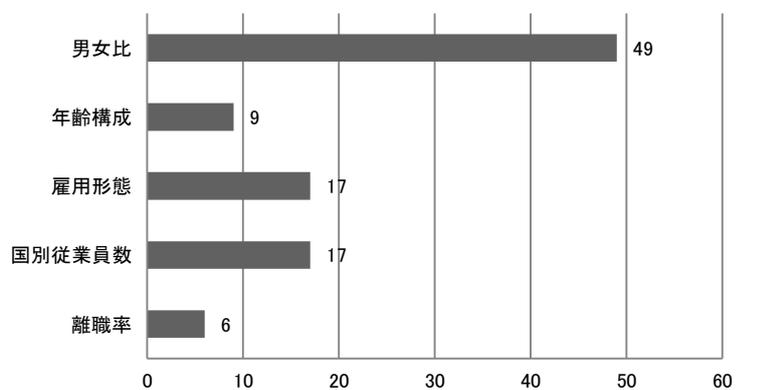
●雇用データ

「従業員」について、各種の雇用状況のデータがどの程度掲載されているかを調査した。個別の取り組みと実績について掲載している企業は多いものの、雇用状況のデータを掲載している企業はあまり多くはない。

従業員の男女比が約5割、それ以外の年齢構成や雇用形態（正社員、非正社員などの別）、国別従業員数、離職率を掲載している企業は2割を下回る。これらの項目以外では、平均年齢や平均勤続年数、新卒・中途採用人数などが掲載されている場合がある。

帝人では、これらのデータを労働 CSR 指標としてグループ会社の労務管理実態の把握・指導を行っている。そのほか、雇用データ表はアイシン精機、味の素、INAX などがよく整理されている。

雇用データの掲載状況(複数選択、56社)



※調査項目が掲載されていない 44 社を除く。調査項目以外の雇用データが掲載されている場合もある。

●障がい者雇用

これまでの「掲載しているかどうか」だけではなく、掲載を前提としてどの程度まで踏み込んで取り組んでいるかを調査した。単に雇用率を達成しているかだけでなく、雇用数を増やす方針があるか、単一職種だけでなく職種を広げることを通じて雇用数を増やし自立度を高める方針があるか、などを調査した。

100 社中 70 社が報告している中で、障がい者雇用率については 4 割超の企業で報告しており、法定雇用率を達成できてない場合でも報告している例がみられる。全体としては淡々とした実績報告に終始しており、今後の展開を具体的に考えている企業は少なかった。

また、本体か特例子会社で採用しているのか、給与水準はどうかといったことも同時に調査したが、文脈からは判断しきれなかった。

障がい者雇用報告の例

SG ホールディングス: 健常者と同じ職場での労働を強調している

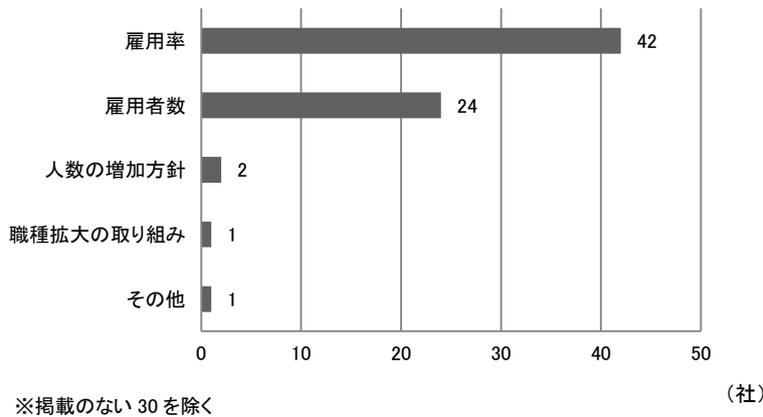
ココヨ: 職種拡大の取り組みを報告
ローム: 昇給・評価制度の導入により定着度が向上(離職が減少)

ファースト・リテイリング: 日本のユニクロで 1 店舗 1 人以上の雇用を実現

ダイキン工業: 特例子会社の新工場建設/中国でも障がい者雇用

セイコーエプソン: 障がいの種類別内訳を報告

障がい者雇用の形態と取り組みレベルの報告状況(複数選択、70社)



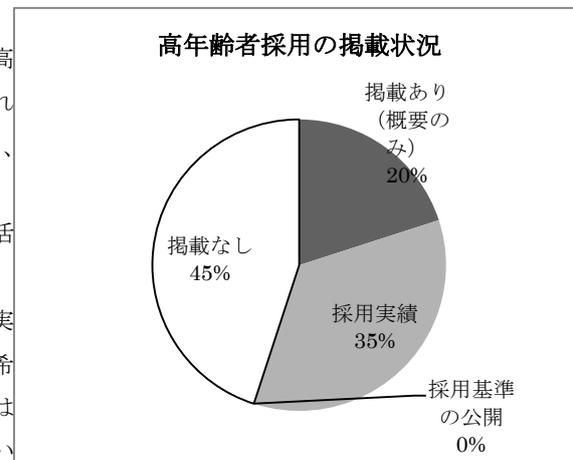
●高年齢者雇用

高年齢者の継続雇用・再雇用は年金支給開始年齢の高齢化への対応を念頭に高年齢者雇用安定法によって設定されたものの、その運用は企業の自主性に任されている。実態としては、法律制定時に求めた「希望者全員の再雇用」ではなく、「有用な人材を安く雇用する」手段として利用されている場合もある。

一方、企業では団塊の世代の大量退職に対応して、蓄積されたスキルの有効活用・継承を目的に再雇用制度を設けている場合がある。

今回の調査では、約5割で高年齢者雇用の報告がなされており、35%でその実績も報告されているが、採用基準や待遇について公開している企業はなかった(希望者全員雇用を明言している場合を除く)。掲載企業は製造業が多く、非製造業は掲載しない場合が多い。また、グローバルに展開する大きな企業でも掲載していない例が多い印象がある。

特徴的な例としては、ダイキン工業では希望者全員の再雇用を明言。JFEグループ、ヤマハ発動機、神戸製鋼所などは再雇用率を公開している。



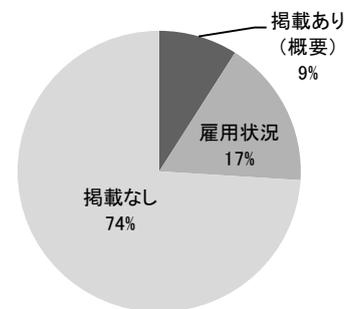
●外国人雇用

外国人の雇用に関しては大きく分けて2つの方向性がある。ひとつは海外工場や支社における現地人材の雇用であり、もうひとつは、国内で働く外国人の雇用である。これらはさらに、より上層部への登用と、現場における不当労働行為(児童労働を含む)の排除などの2つの方向性に分けられる。

今回の調査当初は、国内の製造現場で働く外国からの出稼ぎ労働者を想定したが、実際の掲載例はほとんど海外現地人材の雇用に関する報告であった。データは主に、グローバル化に伴う外国人人材の雇用拡大の方針や教育策を報告したものと、概要報告に加えて採用・雇用の実績を報告したものに分けた。

特徴的な例としては、コクヨは現地人材の登用と不当労働行為の排除の両方を掲載している。身分証明のコピーの提出を必須とすることで、児童労働や強制労働を排除している。デンソーは海外グループ会社の幹部ポストに占める現地社員数を報告している。

外国人の雇用について(100社)



●人員削減

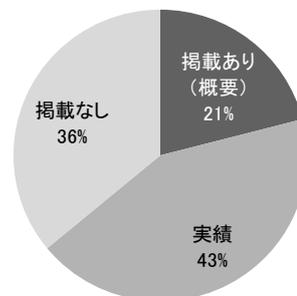
人員削減関連（早期退職勧奨含む）については、数行程度だが言及した企業が3社あった（NEC、沖電気、デンソー）。いずれも明確な人数や、対象者への物理的・心理的ケアの詳細などは報告されていない。

●女性活用・育児休業

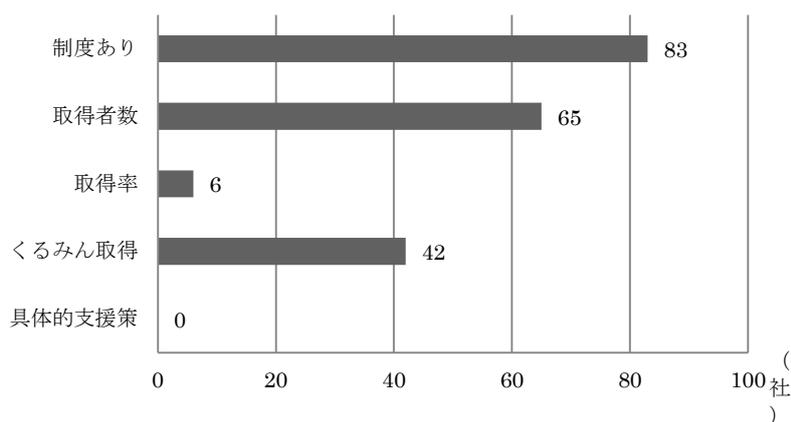
女性活用は人的多様性（ダイバーシティ）獲得のためのひとつの要素であり、先進的な企業では女性のみに限った取り組みではなくなりつつある。掲載数については昨年（64%）と変わらないが、表記が「女性活用」関連から「ダイバーシティ」関連に移行しつつあるということで、その意味合いが異なる。

育児休業制度の活用は、女性の継続的な労働を促す意味で女性活用の手段のひとつといえる。制度そのものや取得者数の報告はすでに定着している。今後は対象者のうち、どのくらいが退職せずに育児休業を取得したかをみる「取得率」や、育児休業中・休業後の復帰支援策など、制度をいかに活かしたものとして運用していくかを考え、報告に盛り込んでいくかが重要になってくる。

女性活用の掲載状況（100社）



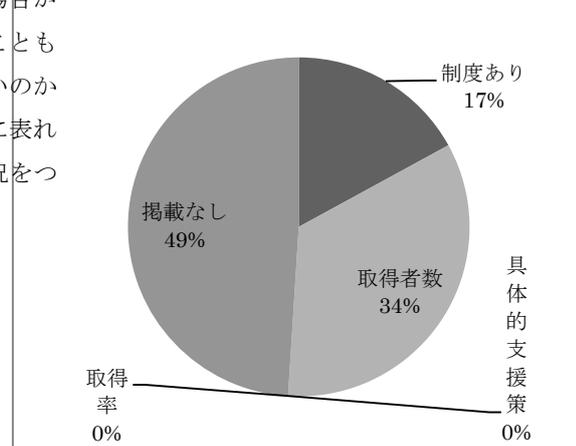
育児休業に関連する対応



●介護休業

介護休業に関しては、掲載数は4割程度だが、取得者数が含まれている場合が多い。介護以外にも、ボランティア休暇などの取得者数が掲載されていることもある。実績が報告されるのは好ましいことだが、その人数が多いのか少ないのかは判断が難しい。それは「取得率」や「具体的支援策」がゼロだったことに表れている。重要なのは取得しやすいかどうかであり、いかに取得しやすい状況をつくるかといったところまで掲載されることが期待される。

介護休業に関連する対応（100社）

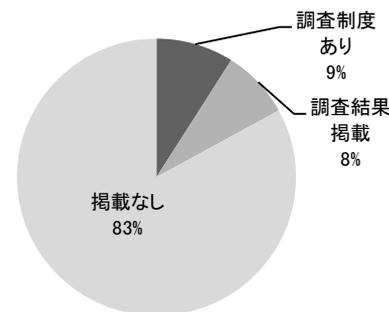


●従業員満足度

従業員満足度の調査制度を報告しているのは2割弱であり、多いとはいえませんが、調査結果まで公開している企業もあり、2～3年前よりは着実に公開が進んでいる印象がある。

調査結果を開示しているのは、INAX、サントリー、帝人、リコーなど。ニチレイではダイジェスト版のレポートながら、従業員のパートの1ページ分を使って従業員満足度調査の解説をしている。リコーはハイライトで欧州地域全社員を対象にした調査について詳しく報告している。

従業員満足度の評価(100社)



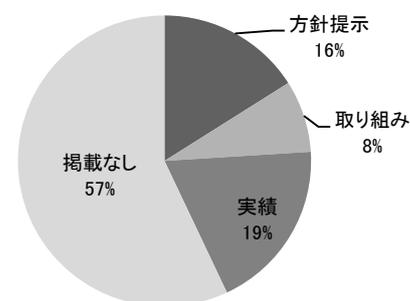
●労働時間

労働時間の管理や過大な残業を削減する取り組みについて、報告状況を調査した。残業削減の方針提示、取り組み、実績を掲載している企業を合わせて約4割である。

労働時間管理や残業削減は「ワーク・ライフ・バランス」として、育児・介護休業などとまとめて報告され、単独での掲載が減っている印象がある。また、労働組合関連で合意事項のひとつとして掲載される場合もある。

厚生労働省の「仕事と生活の調和推進プロジェクト」モデル企業になっていることをあげている企業もみられる（大和証券グループ、三井化学、全日空など）。INAXは、コラムで有給休暇の取得のしやすさに関する社内調査について報告している。

労働時間管理・残業削減(100社)

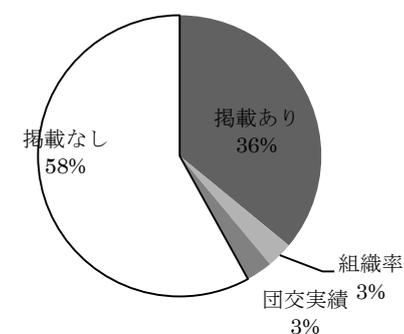


●労働組合

労働組合に関しては、その掲載内容を含めて調査した。昨年の54%から37%（掲載あり＋組織率まで掲載＋団交実績まで掲載、の合計）まで掲載割合が下がっている。昨年は見出しとして立っている労使関連をカウントしたが、今回は上記のワーク・ライフ・バランスとの関連で本文中にわずかにふれている程度の企業が多数あるためである。

団交実績を報告しているのは、伊藤忠商事、INAX、富士フイルムホールディングス。特徴的な例としては、INAXは特集で労組委員長が鼎談に参加している。パナソニックや花王は欧州・中国での労使対話についても報告している。

労働組合について (100社)

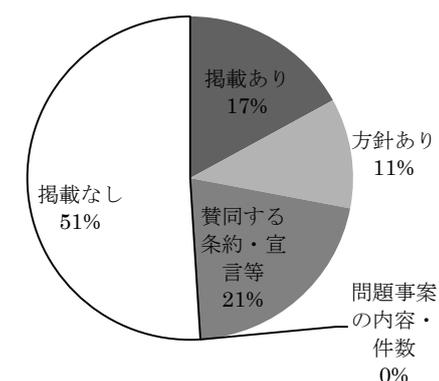


●労働に関連する人権

人権について、約4割（掲載あり＋方針あり＋賛同宣言等あり、の合計）が掲載している。「賛同する条約・宣言等」は、「世界人権宣言」や「国際労働機関（ILO）の労働の基本原則および権利に関する宣言」「国連グローバル・コンパクト」などがあげられる。

問題事案の具体的な内容や件数まで掲載している企業はみられなかった。

労働と人権について (100社)



【取引先】

●CSR 調達

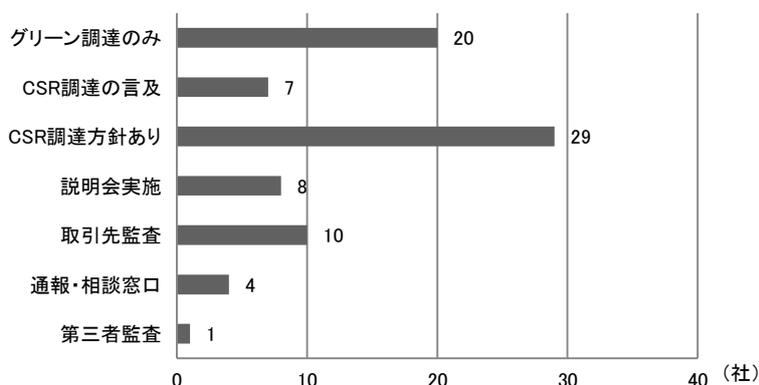
CSR 調達について報告している企業は、昨年の 50%から 59%に若干増加した。まだ「グリーン調達のみ」の企業が 20%ある。企業にとって CSR 調達は、事業活動を行っていく上で重要な条件のひとつとなりつつある。調達先の企業に問題があった場合、その調達行動に対する責任を社会から求められるため、リスクマネジメントの一環として CSR 調達に取り組むのである。

CSR 調達の明文規定はなくても、購買の基本方針や企業行動規範などをベースに、実質的に CSR 調達を行っている例が複数みられる。また、今後の明文化方針を示している企業もある（マルハニチログループなど）。

発注側から調達先への調査・監査が多いのに対して、発注を受ける側から公正な取引の通報・相談ができる窓口を報告している企業は少ない（日本 IBM、三菱重工業など）。

特徴的な事例としては、イオンはレポートのデータ編において、工場などの生産委託先に「イオンサプライヤーCoC（取引行動規範）認証」を取得することを求めており、イオンの監査人による「二者監査」と専門の外部機関が行う「三者監査」を行うことを報告している。また、イオン自身は米国発の労働に関する民間規格 SA8000 を取得している。

CSR調達について報告レベル(79社)



※上から下に行くほど CSR 調達が進展していると仮定。掲載のない 21 社を除く

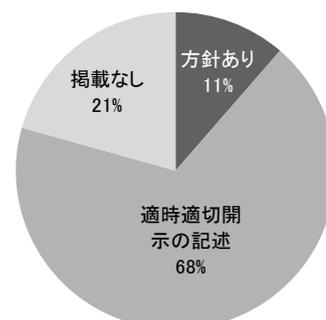
【株主・投資家】

●対応方針と取り組み

何らかの記載がある企業が 79%と、昨年の 72%よりわずかに増加している。ただし、掲載内容はあまり大きくは変わっていない。基本的に、上場企業は東京証券取引所（以下 東証）のいう適時適切開示につとめるという姿勢。ただ、業績が芳しくないせいか、イベントや特徴的な株主優待などの目立った記述はなかった。Web サイトやメールマガジンは通常のコミュニケーション手段といえる。

旭硝子が個人株主向けのコールセンターを設置していること、堀場製作所が株主＝オーナーと明記しているのが目を引いた。

株主・投資家への対応
(非上場・環境報告書を除く、97社)



【社会】

●社会貢献活動

社会貢献活動について、取り組みと報告の状況を調査した。いずれのレポートも、何らかの形で社会貢献活動について言及している。

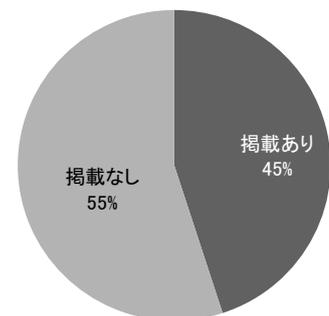
「社会貢献活動方針」は、明文化された方針があるものを対象とした。方針が明文化されていなくても、「社是」や「環境基本方針」などに社会貢献の内容が含まれているため社会貢献活動だけの方針は設けていない、と思われる企業もあった。方針等がある企業は、トヨタ自動車、損保ジャパン、パナソニック、三井化学など。

「マネジメント評価」とは、寄付や協働を PDCA で評価・改善するシステムを想定している。より有効な社会貢献を目指すための仕組みである。今回はより広く解釈し、実績と評価（○×等）の一覧表があればこれに含めた。NEC は、Web サイトで個別の社会貢献プログラムを評価する制度を公開している。景気がよくない状況では、社会貢献活動に対する株主や経営サイドの視線も厳しくなる。個々の活動が実際に効果をあげているか、社会の役に立っているかを論理的に検証する仕組みを確立することは、継続的に社会貢献活動ができる底堅い体制をつくることにつながる。

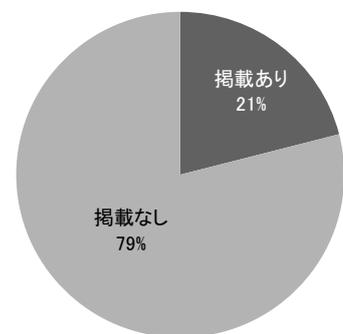
「寄付金実績」は、寄付・援助先だけでなく金額の入ったものを対象とした。企業単体としての寄付よりも、従業員などの寄付額と同額を企業があわせて提供するマッチングギフト制をとりいれている企業が多い印象がある。これはステークホルダーの参加意識を高め、寄付対象への関心を高める効果が期待できる。一方で、寄付金を配分する際に、どのような理由で寄付先や金額を決定しているかという「過程」の報告も、今後は求められるだろう。

「NPO などとの協働実績」は、協働相手が明記されているものを対象とした。ただし、寄付と助成、協働などの違いが明確になっていないものが多い。また、財団法人の扱いも企業ごとにさまざまであり、明確な整理が難しい。

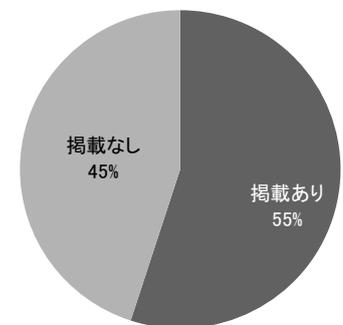
社会貢献活動方針(100社)



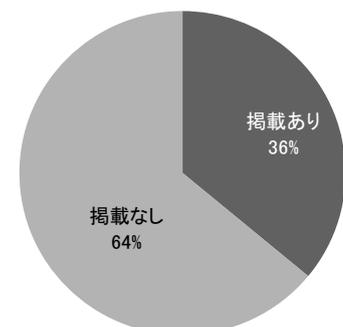
マネジメント評価(100社)



寄付金実績(100社)



NPOなどとの協働実績(100社)



●社会性報告について 概観

「顧客」の分野は、特集や独立したトピック、事例中心にまとめられることが多い。ただし、レポートとしては事例だけでなく、それが企業として継続的にどう活かされているのか報告されることが望ましい。また、顧客が理性的な消費者・取引先であるために知っておくべきことなど、単に情報開示や安全・品質のアピールだけでなく、読者の意識向上を促す情報を提供することも社会的責任であり、レピュテーション向上につながるものとする。

「従業員」については、雇用状況などの数値もかなり開示されるようになってきた。「ワーク・ライフ・バランス」や「ダイバーシティ」という呼称が広がり、その枠でいくつかの取り組みをまとめて報告するケースがみられ、特集のテーマになる場合もある。多様な福利厚生や人材育成など、従業員満足度の向上に手厚くなっている印象がある。

一方で、昨年来の不況を受けて顕在化している雇用調整や非正規雇用の扱いに関しては、報告している例が極めて少ない。

「取引先」について、CSR 調達の報告は増えており、取り組み自体も進んでいるように見える。今後は実際の運用方法・運用状況と、発注者－受注者間での公正な取り扱いが重要なテーマになるだろう。

「株主・投資家」については、不況を反映してか、特に大きな変化はみられない。適時適切開示につとめるという姿勢の継続が中心である。

「社会（主に社会貢献系）」については、方針をもって活動し寄付や協働を PDCA で評価する動きがみられた一方で、事例の紹介だけにとどまる不透明な報告もまだ多い。厳しい経済情勢下でも継続的に社会貢献活動が行っていくには、ステークホルダーの監視に耐えられるよう、選定や検証過程を明確化し、情報開示していくことが期待される。

社会性報告では、先進的な企業とそれ以外の差はあるものの、特に従業員や取引先、社会貢献の分野で取り組みや情報の公開度に着実な進歩がみられる。数年前は、企業内で従業員の項目自体を設けるかどうかで議論していたことを考えると、大きな進歩である。今後は、当たり障りのないデータだけでなく、都合の悪いことも正面から議論していけるようになることを期待したい。

9. 環境報告

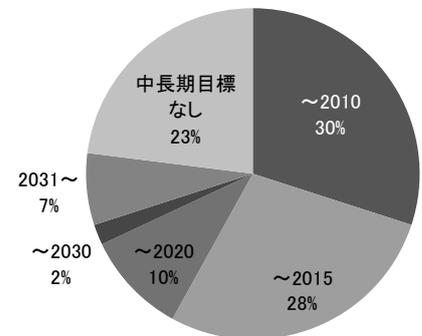
●CO₂削減中長期目標

中長期的な CO₂ 削減目標の目標年を調査した。排出量か排出係数かは問わないこととした。2030 年と 2050 年など、段階的な目標を掲げている場合は長い方に含めた。

中期目標といえる 2015 年ごろまでを目標にしている企業が約 6 割に上る。一方で、2016 年以降も 2 割ほどあった。中長期目標を掲げていない企業も 2 割を超える。目標値（削減幅）については、事業分野別であったり事業フェイズ別であったりと、バラつきが大きい。

このたび発足した鳩山政権では、2020 年までに温室効果ガスを 1990 年比で 25% 削減するという目標を掲げている。この目標値が各社の削減計画にどのように影響してくるか、来年のレポートが注目される。

CO₂削減目標年について(100社)



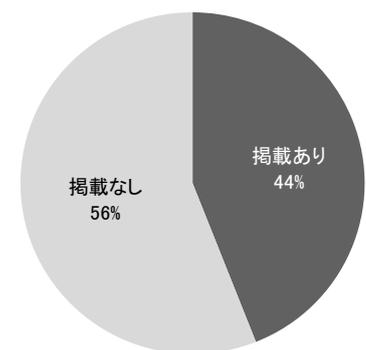
●生物多様性

生物多様性の保護に関して、昨年は 23% の掲載率だったが、今回は 44% まで大きく伸びた。日本経団連が「日本経団連生物多様性宣言」を策定し、手本ができたことも影響していると考えられる。

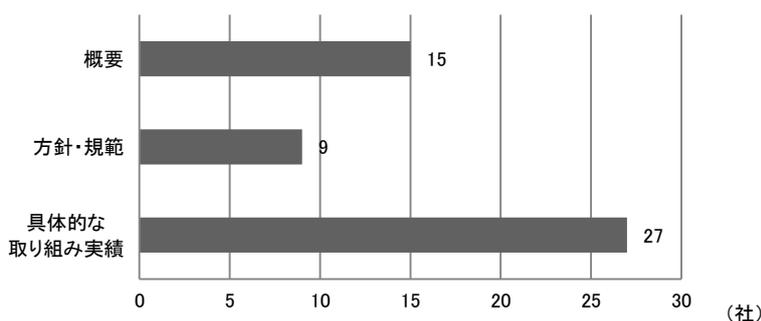
掲載内容については、具体的な取り組みを報告する企業が多く、取り組み方針を定めた企業もみられた（鹿島建設、清水建設、トヨタ自動車、富士フイルムホールディングスなど）。

特徴的な例としては、清水建設が生態系配慮指標として自社オリジナルの「生態系配慮システム指数」を紹介し、自社の事業活動を評価している。

生物多様性の保護について(100社)



生物多様性の保護について(複数選択、44社)



※掲載のない 51 社を除く

●環境報告について 概観

CO₂ 排出削減、生物多様性ともに取り組み・報告が進んでいる。LED 照明や太陽光発電などの省エネルギー・CO₂ 排出削減関連技術の記事も多くみられた。今後、政権交代に伴う政策変更により、環境報告は負荷削減情報、関連事業ともに注目度が高まる。次回のレポートでは、そうした状況を考慮した積極的な情報開示が期待される。

10. 経済性報告

●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関連を目標のひとつとして掲げている企業は17%であり、昨年と変わらない。

特徴的な例としては、積水化学が新中期経営計画の概要に加えて、旧中期経営計画の総括をしっかりと行っている。また、東京ガスは「中期経営計画」をテーマとしたステークホルダー・ダイアログを実施し、レポートにその概要を掲載するとともに、詳細を環境情報Webサイト「環境 goo」に掲載している（2007年から実施）。

●CSR的な経済データ

昨年に引き続き、CSR的なデータを財務情報などの中で扱っているかどうかを調査した。掲載は10%と、昨年の9%から大きな変化はない。レポートに財務情報を掲載する企業は多いが、その内容は金融商品取引法に基づく「財務諸表」の内容にとどまっている。

CSR的なデータの内訳としては、CSR会計が3%、社会貢献関連費用（の内訳）が7%である。労働環境の整備や社会貢献に要した費用をステークホルダー別に分類集計した富士フイルムホールディングスの「労働環境・社会会計」もこれに含まれた。

2010年度から財務諸表への記載が義務化される「環境債務」についても調査したが、今回の調査範囲では経済の分野に計上している企業は発見することができなかった。リコー（環境経営報告書）とYKKは、環境のカテゴリにおいて土壌汚染対策の費用として環境債務について言及している。

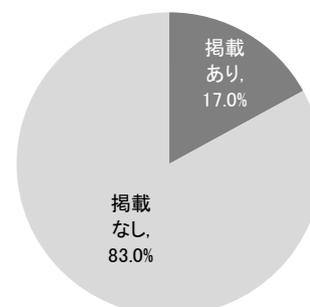
●CSR会計

CSR会計と明示したうえで報告している企業は、コクヨとユニ・チャームの2社。「ステークホルダーへの経済的価値分配」を報告しているのは3社である（大和証券グループ（Webサイト版）、東芝、帝人）。

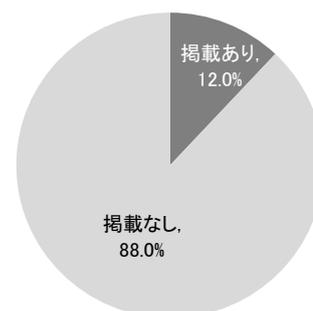
ユニ・チャームはWebサイト版のみでの掲載だが、ステークホルダーごとの費用に加えて、どのような効果があったかを記載しており、CSR会計を重要な指標としてとらえていることがうかがえる。

一方で、今回の分析対象ではないが、三井住友海上グループは「CSRは事業全般にかかわるため、CSR経営の全体像をCSR会計で示すことは難しい」との理由でCSR会計自体を廃止し、KPI化を検討するとしている。そこには、金融商品取引法の施行に伴い、四半期報告書の提出、決算早期化など経理部門の負担が増加していることも背景にあるものと考えられる。

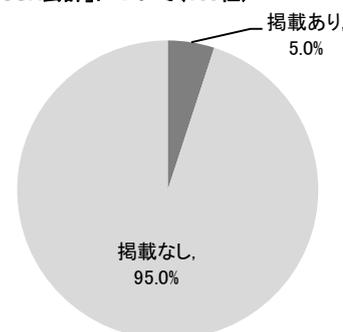
経営計画とCSRの関連(100社)



CSR的なデータについて(100社)



「CSR会計」について(100社)

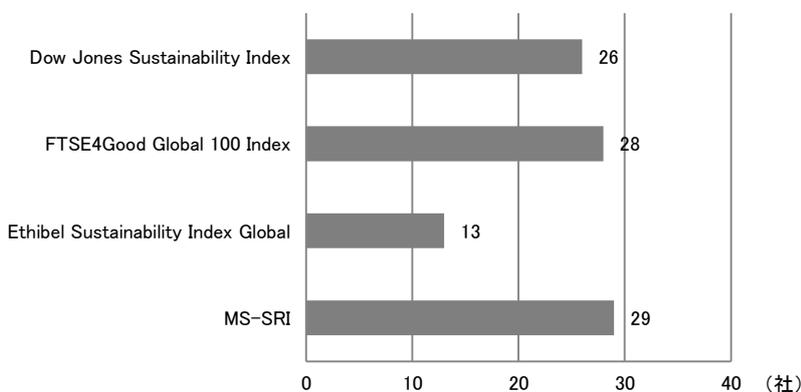


●インデックスの組み込み

調査した 100 社の中では、42 社が掲載している。昨年の 44 社から大きな変化はみられない。各インデックスへの組み込み状況には変動がみられるが、日本企業が入れ替えの対象となったのは数社程度であったため、今回の調査対象企業とインデックスへの組み込み状況に変化があったものと考えられる。

それ以外では「世界で最も持続可能な 100 社（グローバル 100）」が 7 社、KLD（2 社）、SAM（4 社）、イノベスト、パブリック・リソースセンター、インテグレーションなどを掲載している企業がみられた。また、インデックスに組み込まれていても掲載していない企業もある（トヨタ自動車など）。

インデックス組み込み掲載企業の内訳（複数選択、掲載42社）



●経済性報告について 概観

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（飯野海運など）。また、レポートに財務情報を掲載する企業は増える傾向にある。しかし、CSR 観点からみた経済性報告が少ないという状況は変わらない。

一方で、ステークホルダーごとの費用の集計、経済価値分配といった視点からとらえた CSR 会計や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点に今後の可能性が感じられる。これまであまり一般に開示されることのなかった、労働・人権、環境、安全、コミュニケーションなどのデータを開示することで、経営の透明性を高めていく企業の今後の取り組みに注目していきたい。

11. Web 活用

今回の調査では、100社のWebサイトについて、レポートへのアクセシビリティやレポートサイトの使いやすさなどについても調査した。なお、調査は8月から9月にかけて行っており、その後の更新によって調査結果と異なる状態になっている場合がある。

●CSRの情報サイト

「CSR」という言葉がWebサイトのカテゴリ名に使われているかどうかを調べてみると、約7割近い企業サイトで使われていることが分かった。おおむね、CSRという言葉は企業レベルでは認知されたといえるのではないだろうか。一方で、あえてCSRという用語を避けて、「社会的責任」や「●●（企業名）の取り組み」としている企業もみられる。

CSRの関連分野をカテゴリ化している例としては、「ダイバーシティ（日産自動車）」「情報セキュリティ（リコー）」「お客様満足度向上（マイクロソフト）」など。

●HTMLレポートサイト

CSRサイトだけでなく、レポートサイトとしてHTML化されている数は全体の約3割程度である。ここでは報告範囲や期間などの編集方針を明確にしているものをレポートサイトと判断した。冊子ではWebサイトとのすみわけをうたっている企業も、Webサイトではレポートとして明確化されていない場合が多い。

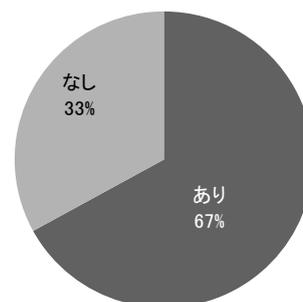
Webの特徴である更新容易性を活用するには報告期間がないほうが都合がいいが、レポートから飛んだ読者にとっては、レポートか取り組み紹介かは明確にしてほしい。

●レポートの所在地

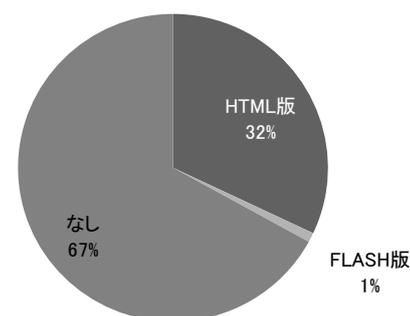
PDFやHTMLを含め、レポートがその企業サイトの中でどのカテゴリにあるかを調査した。8割以上がCSRや環境系のサイトにある中、会社概要や「●●（企業名）の取り組み」のサイトにある例も目立つ。また、「環境」や「社会貢献」「安全」などのカテゴリが並列になっている場合、レポートがどこにあるのか見つけにくい。しかも、HTML化されたレポートが複数のカテゴリに分散しておかれている場合もある。こうしたサイトでは、ページ間を移動しているうちに現在位置がわからなくなる恐れがある。

さらに、レポートのあるサイトの更新頻度をみると、活動のリリースなどが新規情報として時折掲載される場合もあるが、大きな更新・追加を定期的に行う企業は少ない。月次更新をしているのは東京ガス、ヤマダ電機、日本ハムなど。

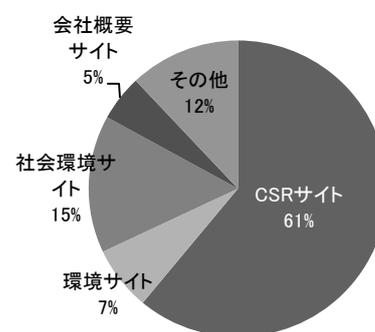
CSRサイトの有無(100社)



レポートサイトの有無(100社)



レポートの所在地(100社)

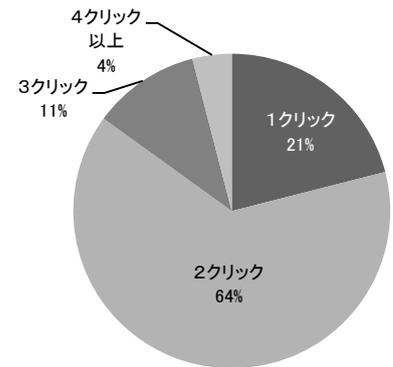


●トップからレポートへのナビゲーション

企業サイトの総合 TOP からレポート PDF をダウンロードできるページまで何クリックで行けるかを調査した。クリック数が少ないほどアクセスしやすく、ユーザーにやさしいといえる。

おおむね 2 クリックで PDF にたどりつける企業が多い。ただし、クリック数だけでなく、クリックすべき場所がわかりやすいかが、より重要である。詳細メニューの奥にリンクがあり、レポートにたどりつきにくいサイトも少なくない。一番わかりやすいのは、トップ画面のメインビジュアルに CSR 関連サイトへのリンクがある場合である。バナーがあるのもわかりやすい。

トップからレポートへのナビゲーション (100社)



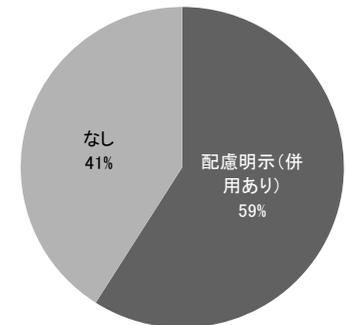
●高齢者・障がい者向けのアクセシビリティ

CSR 等のサイトについて、視覚・聴覚障がい者にどのような配慮を行っているかを調査した。本来のアクセシビリティとは、多様な通信環境、マシン、ソフト、ユーザーに対していかに良好なアクセスを実現するかということであり、高齢者や障がい者におけるアクセスのしやすさに限ったことではない。今回は CSR サイトなので、高齢者や障がい者向けの部分に焦点を当てた。

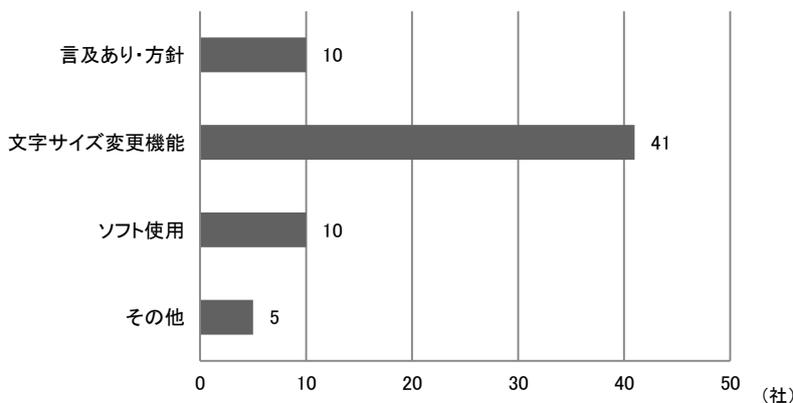
何らかの配慮をしている企業は約 6 割。ただし、アクセシビリティに関する方針を明確に公開している企業は少ない（デンソー、富士通、富士フィルムホールディングス、堀場製作所など）。

実際の対応としては、文字サイズ変更機能を導入している企業が最も多い。変更レベルは「大小」「大中小」の 2 種だが、大半は「大中小」である。ソフトを使用させる場合は、IBM の「Easy Web Browsing (通称・やさしいブラウザ)」を採用している企業が最も多かった。「Easy Web Browsing」は読み上げだけでなく、文字サイズの変更や拡大表示、配色変更など、さまざまな機能がある。ただし、ダウンロードとインストールが必要なソフトであり（もちろん無料）、最初のハードルが若干高い。

アクセシビリティへの配慮 (100社)



対応手法の内訳(複数選択、59社)



ソフトの内訳

「readspeaker (リードスピーカ―ジャパン)」	1 社
「Easy Web Browsing (IBM)」	6 社
「ZoomSight (日立公共システムエンジニアリング)」	3 社

その他の内訳

テキスト表示(旭化成)	1 社
ブラウザ文字サイズ変更方法	3 社
説明(東芝、三菱重工業など)	
画像拡大(清水建設)	1 社

●印刷配慮

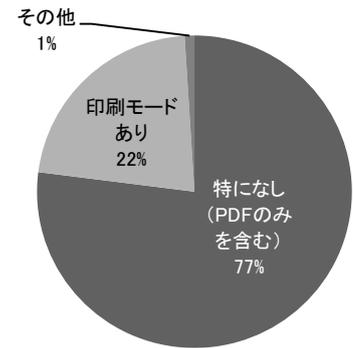
CSR 等のサイトについて、印刷にどのような対応を行っているかを調査した。印刷するとレイアウトが崩れたり、図版が読めないことが珍しくないためである。

結果として、約 8 割のサイトはレポートを PDF 化したドキュメントの掲載にとどまり、2 割に HTML 部分で印刷モードがあった。

基本的には、Web サイトはモニターでみるべきなのだろうが、冊子レポートが限定的な情報しか掲載しなくなっている昨今、Web サイトの HTML 部分にも何らかの印刷配慮がされていることが望ましい。

変わった例としては、野村ホールディングスは「エコプリント版」として同じ内容のモノクロ PDF が存在する。東京ガスは、印刷用に記事単位で最適化した PDF を用意している。個別に興味のある記事だけを読みたい・配布したい場合には便利である。

CSR関連サイトの印刷配慮(100社)

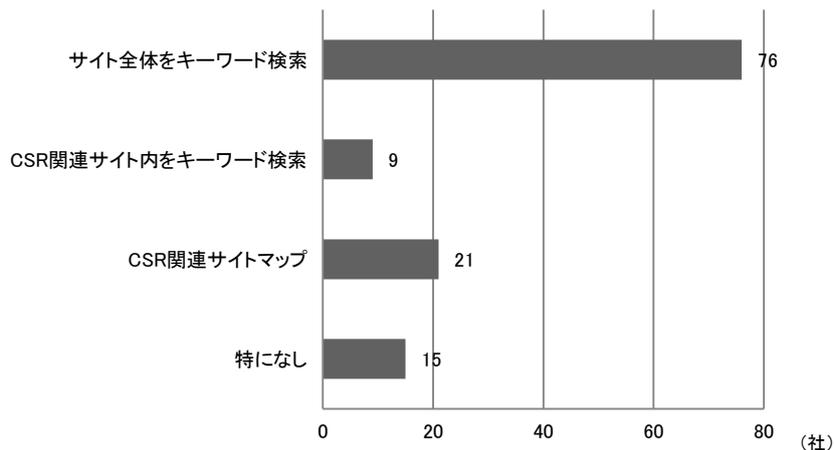


●検索機能

CSR 等のサイトについて、どのような検索機能を用意しているかを調べた。読者が特定の分野についてピンポイントで企業の取り組みを知りたい時、メニューをたどっていくよりも、何らかの形で検索ができたほうが目的の情報にすばやくアクセスできる。

サイト全体に対するキーワード検索機能のみを備えている場合が多い。ただし、全体のキーワード検索は、CSR 関連以外のページや前年度のページなども拾ってしまうため、目的のページにたどり着きにくい。検索しやすさからみると、「CSR 関連だけのサイトマップ」と「CSR 関連サイト内のキーワード検索」の両方を備えていることが望ましい。

検索機能(複数選択、100社)



- ・CSR 関連サイトマップ掲載企業
ダイキン工業、三井化学など
- ・CSR 関連サイト内のキーワード検索採用企業
積水ハウス、デンソー、大和ハウス工業など

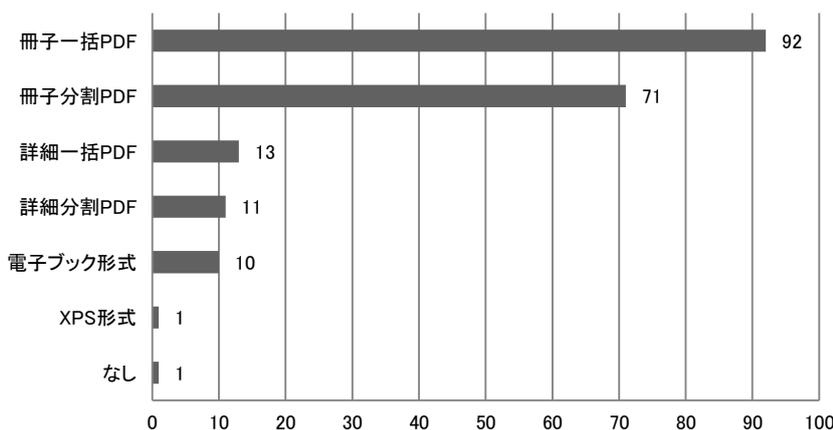
●PDF 等配布ドキュメント

レポートについて、PDF 等の配布用ドキュメント類に何を用意しているかを調査した。ほとんどの企業が PDF を用意しているが、一括の PDF がなくカテゴリごとに分割した PDF のみ掲載している企業もある。

まだ 10 社だが、電子ブック（e-book という場合もあり）形式で公開している企業もある（TOTO、AGC、味の素など）。電子ブックは画面上で冊子のように開く動作をするので、レイアウトも含めてより冊子に近い状態でみることができる。PDF は幅広く普及しているとはいえ、表示に Reader ソフトが必要なので誰にでもみられるというわけにはいかない。その点、電子ブックはソフトが不要な場合が多い（FLASH PLAYER や JavaScript を使用する場合もある）。

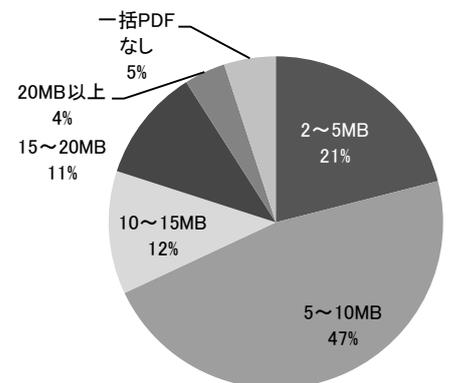
ただし、電子ブックはローカル（読者の PC）に保存できないので、読みたい場合はその都度、アクセスする必要がある。そのため、従来からの利便性を継続するなら、電子ブックだけでなく、PDF も掲載しなければならない。また、電子ブックは作成ソフトによって操作方法が異なる。

PDF等配布用ドキュメントの状況(複数選択、100社)



近年、IT 化の進展により PC と回線の性能が向上し、インターネット上でもデータ容量の大きなファイルがやりとりされるようになった。レポート PDF について、従来はアクセス性の観点からなるべく小さなデータ容量で掲載すべきという考え方があった。しかし、各社とも特集記事などに写真を多用するようになったこともあり、PDF のデータ容量が大きくなっていく印象がある。今回、CSR 関連サイト上で公開しているレポート PDF について、一括 PDF のデータ容量を調べた(右図)。2MB 以下はなく、5~10MB が約 5 割を占める。PDF はページ数や写真の解像度、フォントの有無などによってデータ容量が変わるので、詳細版のレポートなどがある現状では一概に大型化しているとはいいいくいが、以前より大きなファイルが利用されるようになっていることは確かである。

一括PDFのファイルサイズ(100社)



※ダイジェスト・詳細版を問わず、最も大きい一括ファイルのサイズ

●アンケート(Web サイト)

CSR 関連サイトについて、読者からの意見を収集する手法・アンケート結果の扱いがどうなっているかを調査した。

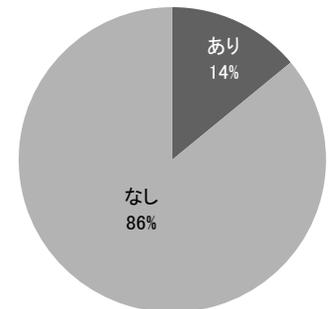
意見の収集方法について、冊子と同様に一括して答えるアンケートを設置している企業が 51 社と最も多い。内容面では冊子に挟み込まれるアンケートと同じものが多いとみられる。

個別記事ごとに回答するフォームのあるアンケートを採用している企業が 9 社。個別記事ごとの方が、取り組みに対する直接的な反応が期待できる一方で、全体的な評価は得にくいという面もあるため、全体へのアンケートと併用するケースが多い。

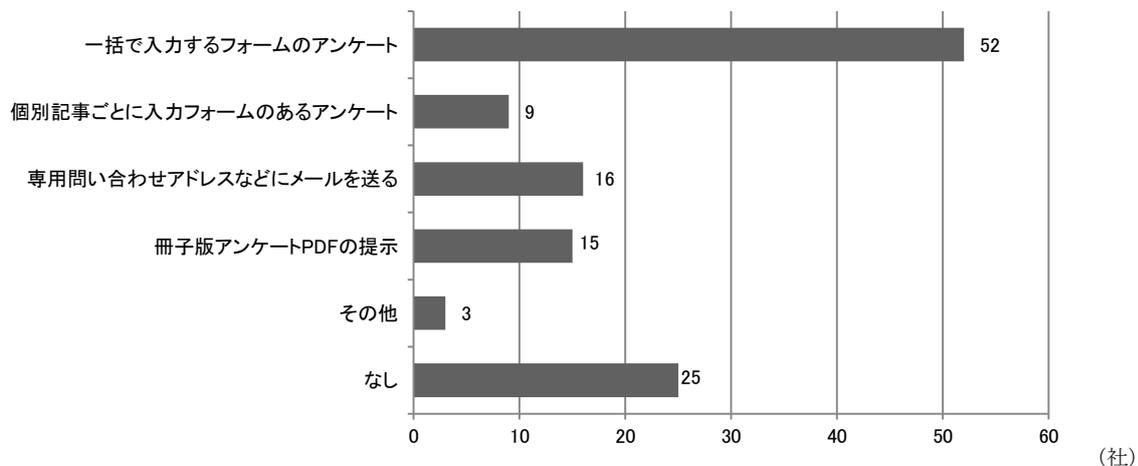
専用問い合わせ窓口やアドレスを用意している企業は 16 社だが、これは少々、敷居が高いと言わざるを得ない。

一方、冊子用のアンケート PDF を置き、「プリントした上で書き込んで FAX で送付せよ」という企業も少なくない。また、アンケート類の窓口を設定していない企業も 25 社に上る。これでは読者とのコミュニケーションを拒絶しているようにみえる。Web を通じたアンケートは、FAX で送られてくるものより集計が容易であり、そうした利点を十分に活用されることが望ましい。

アンケート結果の開示(100社)



読者からの意見の収集方法(複数選択、100社)



また、過去のアンケート結果の開示状況について、アンケートを収集していても、アンケート結果を開示している企業は少ない。開示している企業でも、冊子アンケート PDF の一部に掲載されているだけという場合がある。Web サイトなので、こうした情報は PDF ではなく HTML で展開してほしい。

アンケート以外にも、日常的なコミュニケーション用の専用サイトを用意している企業もみられる(キューピー、損保ジャパンなど)。

●特徴的な情報発信

Web サイト（レポートサイトにこだわらず）において、CSR 関連情報をどのように伝えているか、特徴的な例を以下に示す（下記事例は更新により削除されている場合があります）。動画によるレポートや CSR の基本をビジュアルで見せる FLASH サイト、Web の更新性を活かした月次更新などがみられた。

ヤマダ電機	サイトのイントロで環境宣言広告／CSR・環境への取り組みを報告する動画／月次で各分野の CSR 活動状況を報告
日本ハム	CO ₂ 排出量の月次データ更新／食物アレルギーに関する情報サイト「食物アレルギーねっと」
東京電力	トピックスをレポートからスピノフした「月刊・東京電力」
キューピー	報告書の作成と日常の活動を伝える社員ブログ「社会と環境について語るブログ」(2007 年 3 月～)
ヤマハ発動機	リコール情報へのリンクがトップページのわかりやすい位置にある
マイクロソフト	企業市民活動チーム担当者による女子ブログ(2009 年 3 月～)／最新 ICT 政策関連情報ポータルサイト
オムロン	CSR 初心者向けスペシャルサイト「すぐわかる CSR」
グンゼ	NPO と制作したウェブ紙芝居(動画)
日産自動車	取り組み報告動画(ダイバーシティ、企業活動)
新日本石油	動画「ENEOS TV」／全国の活動を月 2 回報告「CSR 活動トピックス」
KDDI	企画サイト多数「TouchCSR: 取り組みレポート」「見つめてみよう 子どものケータイ」「クリック募金“キボウのカケラ”」など
損保ジャパン	CSR コミュニケーション専用サイトでステークホルダーとの意見交換を実施
ファミリーマート	子ども向け環境・社会活動学習スペシャルサイト「ファミリーマートこども EXPO」
日本精工	冊子版に対する補足部分が分かりやすい一覧表
鹿島建設	生物多様性のスペシャルサイト「いきものにぎわうまち」／ワーク・ライフ・バランスへの取り組み報告サイト

●Web 活用について 概観

今回、はじめて Web サイト版（HTML 版、詳細版など）のレポートとそれに関連する Web コミュニケーションについて、幅広く調査を実施した。CSR というカテゴリが広く採用され用語の定着を感じるが、「●●（企業名）の取り組み」というタイトルもみられ、より一般に分かりやすい表現を使おうという意図が感じられる。

トップからのナビゲーションやアクセシビリティ、検索機能など情報へのアクセスのしやすさという面では、まだ工夫の余地が大いにある。

重要なポイントとして、CSR 関連サイトの HTML ページが「レポート」なのか「取り組み紹介」なのかかわかりにくい企業が多い。一般向けには Web ならではのインタラクティブ性をコミュニケーションに活かしていくことが重要だが、レポートは対象期間や範囲、表現などに厳密さが要求される。レポートとコミュニケーションをどう分け、どう関連させていくか、トータルな CSR コミュニケーションとして、企業全体の広報戦略の一環として考えていく必要がある。

凸版印刷株式会社
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

TEL: 03-5840-4926

MAIL: teccsr@toppan.co.jp

091101_v2