

TOPPAN

CSR コミュニケーション
分析データ集
2010

2010年10月

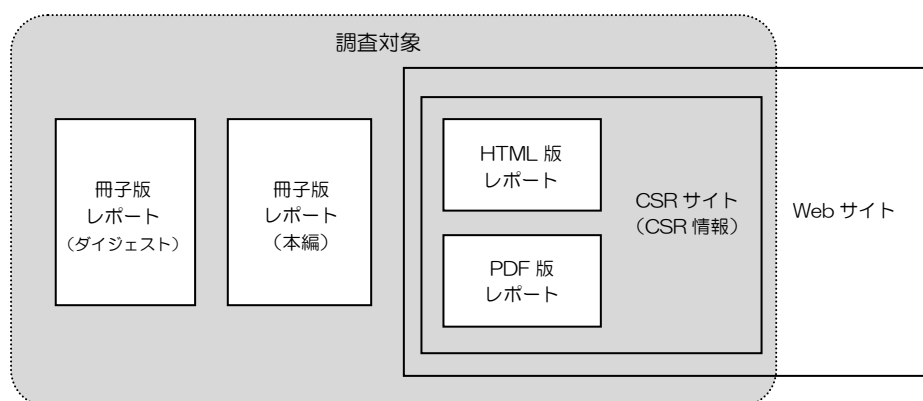
はじめに

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・分析を行っています。2010 年は日本企業 50 社、海外企業 10 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、CSR への取り組みや情報発信の一助になることを目指しています。

今回は、9 月中旬時点で CSR レポート（社会環境報告書など）を発行している日本企業 50 社と、CSR コミュニケーションにおいて社会的に評価を受けている海外企業 10 社を調査・分析しました。CSR の情報発信が冊子レポートだけでなく Web にも広がっている近年の状況を受けて、Web サイトを含めた CSR コミュニケーションを調査対象としています。調査企業数を昨年より削減しつつも調査範囲を拡大することで、レポートにとどまらない CSR コミュニケーションのグッド・プラクティスを知ることにより力を注ぎました。

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予めご了承ください。

■調査対象のイメージ



CONTENTS

はじめに	2
2010 年度版レポートを概観して	3
1 CSR コミュニケーション	4
ツール・コンテンツ構成	4
ツール構成のイメージと集計値	5
その他のコンテンツ	6
e-book／動画／スペシャルサイト／コミュニケーションサイト／企業ビジョン・ブランディング／マーケティング	6
冊子ページ数	7
PDF 版・PDF 詳細版ページ数	8

2 Web サイトについて	9
CSR サイトの配置	9
レポートへのアクセス	9
高齢者・障がい者向けのアクセシビリティ	10
印刷への配慮	10
検索機能	11
GRI ガイドライン対照表	11
アンケート (Web サイト)	12
グローバル対応	13

2010 年度版レポートを概観して

2010 年は名古屋で COP10 が開かれたことから、それに合わせてこれまでの取り組みを生物多様性視点でとらえ直した記事が数多くみられた。

一方で、地球温暖化対策については抑えたトーンになった。これは京都議定書の第二約束期間のシステムが決まらないこと、国内政治の迷走により環境政策が停滞気味であることなども影響しているのではないだろうか。

また、ISO26000 が最終段階にあったことや BOP ビジネスが注目を集めたことも報告内容に影響しており、発展途上国に関連する取り組みや社会貢献活動の報告も多数みられた。

2010 年度は、レポートだけではなく Web サイトの CSR コンテンツも調査対象とし、CSR コミュニケーション全体を俯瞰することに取り組んでみた。結果として、コンテンツやツールの方向性を絞ることは難しく、各企業がそれぞれに手探りで取り組んでいることがうかがえたが、大きな方向性としては Web の活用がこれまで以上に進んだといえる。その一方で、レポーティングにおいては紙メディアが全くなくなるわけではなく、ダイジェストになったりはそのものの併存しているようだ。これには、1 つのパッケージになっている使いやすさや紙ならではの表現が好まれる場合もあることが理由として考えられる。

2010 年 11 月正式発行の ISO26000 については、2009 年のドラフトを先行して採用した企業がかなりあったが、具体的にどう活用されたかが示されていない場合が多く、実際の活用はこれからになるだろう。

3 CSRレポートの調査・分析	14	外国人雇用	20
トップコミットメント	14	従業員満足度調査	21
参照ガイドライン	15	労働組合	22
コンプライアンス	15	人権	22
リスクマネジメント	16	CSR調達	23
外部機構・声明への賛同	16	株主・投資家	24
ステークホルダーの意見を取り入れる	17	社会貢献活動	24
具体的な仕組み		第三者意見・審査	25
経済データ	18	ステークホルダー・ダイアログ	26
環境		アンケート(冊子)	27
CO2削減目標	18	アンケート回収数	27
生物多様性	19	ユニバーサルデザイン	28
従業員		裏表紙ロゴマーク関連	28
雇用方針	19		
障がい者雇用	20	4 海外企業のSRサイトの調査	30

1. CSRコミュニケーション(レポートを含む全体)

【ツール・コンテンツ構成】

Point

・CSRサイトを軸に Web と冊子の組み合わせがスタンダードに

レポートがどのような形で発信されているか、Web サイトとどのように組み合わせられているかを調べた。また、レポート以外に一般向けの動画やスペシャルサイトの有無なども調べた。情報発信形態の組み合わせの整理を試みたが、非常に多様な形があり、カテゴライズは難しかった。そこで、まず Web サイトと冊子レポートの関係に絞って整理した（右ページの図参照）。

一言でいうと「多様化」または「変化の途上」だろうか。主な結果としては、以下のような値になった。

- ①45 社：冊子のある企業
- ②28 社：CSR サイト（レポートではない CSR 関連サイト）と冊子レポート（ダイジェスト含まず）のシンプルな組み合わせ
- ③13 社：HTML の CSR レポートがある企業
- ④5 社：紙の冊子がない企業
- ⑤8 社：冊子に加えて PDF 詳細版をつくる企業。

相当数が Web 発行に移行している可能性も予測したが、調べてみたところ、50 社中 45 社が紙の冊子レポートを作成しており、冊子レポートなしという企業は 5 社にとどまる。また、全体の半分以上の 28 社が CSR サイト（レポートではない CSR 関連サイト）と冊子レポート（ダイジェスト含まず）のシンプルな組み合わせである。

一方で、単純に CSR のカテゴリを設けるだけでなく、CSR サイト内に HTML でレポートとして組んでいる例も 13 社あり、1/4 を超えている。HTML の場合、CSR 以外のページともリンクでき、情報を融通するなど Web 特有の広がりをもたせやすい。ただし、全体でどのくらいのボリュームがあるのかを把握しにくい。

冊子に加えて「詳細版」を PDF でつくるケースも一定数ある。印刷せずに PDF でつくるメリットは、ボリュームに対する制約がなく、デザインも冊子ほどの厳密さを要求されないことが多いことである。一定のかたまり感を保ちながら、内外へのリンクなど電子文書ならではの強みも発揮できる点だろう。過去のレポートをアーカイブするのも容易である。

明らかに Web 活用は進んでいるが、その一方でほとんどの企業には何らかの形で紙冊子が存在しており、冊子が完全になくなる方向性にあるというわけではないようだ。

【右ページ図の用語の定義】

CSRsite: 企業 Web サイトの中で CSR 関連の情報を公開している部分

CSRreport(HTML): CSRsite で年次レポートとして HTML で公開されている部分

冊子レポート: 紙冊子の CSR レポート

冊子ダイジェストレポート: 紙冊子の CSR レポートで「ダイジェスト」「ハイライト」など、オリジナルの抜粋であることを明記しているもの

PDF レポート: PDF 形式で作った CSR レポートおよび冊子レポートを PDF 化したもの

PDF 詳細版レポート: 冊子レポートにより詳細な情報を追加した PDF

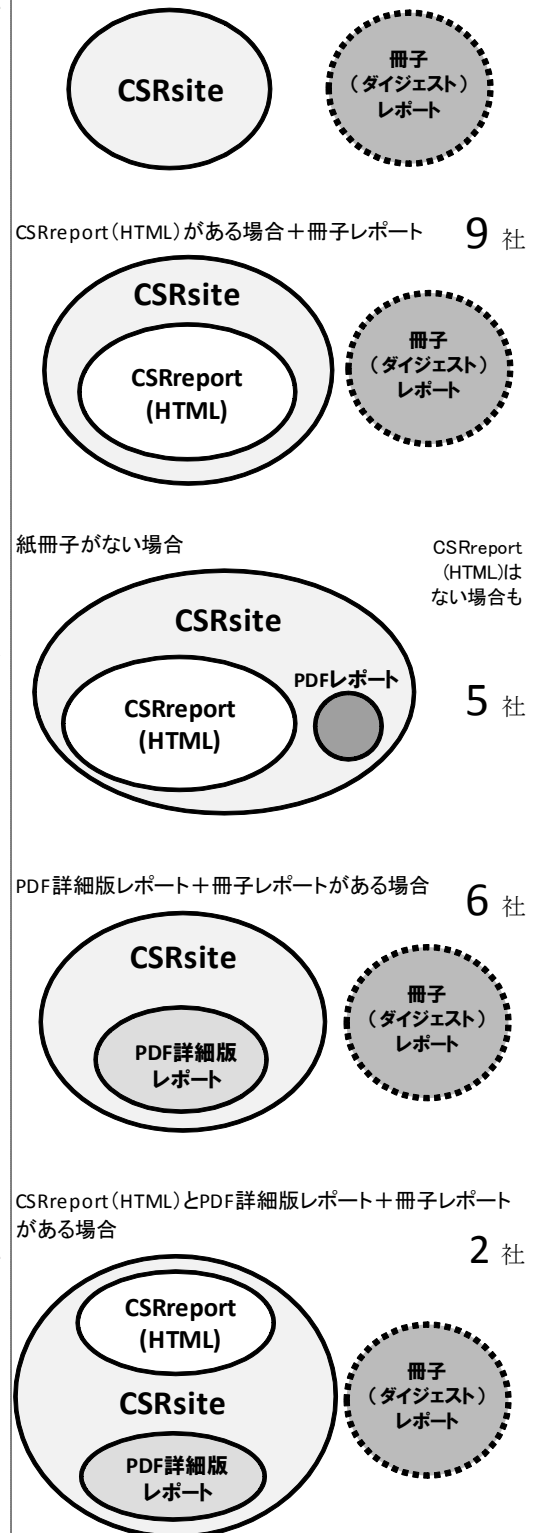
・ ツール構成のイメージと集計値

CSRsite + 冊子レポート	26 社	…最も多い
CSRsite + 冊子ダイジェストレポート	1 社	
CSRsite + 冊子レポート + 冊子ダイジェストレポート	1 社	
CSRreport (HTML) + 冊子レポート	1 社	
CSRreport (HTML) + 冊子ダイジェストレポート	1 社	
CSRreport (HTML) + PDF詳細版レポート + 冊子ダイジェストレポート	※ 1 社	
CSRsite + CSRreport (HTML) + 冊子レポート	4 社	WebサイトでHTMLのレポートを公開
CSRsite + CSRreport (HTML) + 冊子ダイジェストレポート	3 社	
CSRsite + CSRreport (HTML) + PDF詳細版レポート + 冊子レポート	※ 1 社	
CSRsite + CSRreport (HTML) + PDFレポート (紙なし)	2 社	紙冊子のレポートを発行しない
CSRsite + PDFレポート (紙なし)	3 社	
CSRsite + PDF詳細版レポート + 冊子レポート (+パンフレット)	4 社	PDFの詳細版レポートがある (※にもあり)
CSRsite + PDF詳細版レポート + 冊子ダイジェストレポート	2 社	

合計 50 社

組み合わせのイメージ

一番多いパターン…CSRsite + 冊子レポート 28 社



合計 50 社

【その他のコンテンツ】

●e-book(web-book、電子ブックなども含む)

e-book のファイルを用意している企業は 9 社みられた。内容は PDF と同じである。閲覧しやすい半面、インターネットに接続した状態でないと見られないなどのマイナス点もある。

i-Pad のような機器でこれらのファイルを見ようとする場合、機器によってはビューソフトに対応していない場合があるので注意が必要である (i-Pad では e-book は見られないことが多い。PDF は開けるが保存できない)。

●動画

動画コンテンツを用意している企業は 9 社みられた。内容面では CSR 関連や企業ブランディング系をピックアップしている (CM 集などは考慮しない)。

大まかに分けて「動画をトピック的にサイトに置く」「YouTube 活用」「動画集ページ」の 3 つのやり方がある。動画そのものの質としては、テレビ CM のようなショートムービーから、10 分程度の完成度の高いものまでさまざまである。

●FLASH 等によるスペシャルサイト

FLASH や javascript によって動くページはスペシャルサイトとして設けられることが多い。映像をみせるものと、ゲームのようにユーザー自身に操作を促すものがある。前者は写真などをスライドショーにしたもの、工場見学を再現したものなどがある。後者は、街を回遊するようにさまざまなシーンから企業の取り組みを見つけるといったものなどがよくみられる。子ども向けサイトに多い。

●CSR をテーマとしたコミュニケーションサイト

CSR 関連情報をテーマとして、企業が読者とコミュニケーションするためのツールにどんなものがあるかを調べた。掲示板、ブログ、Twitter など、さまざまなツールやテーマを使って取り組まれている。

パナソニックとオリンパスの取り組みは世界向けを基本としており、サイトも英語でつくられている。

●CSR をとりこんだ企業ビジョン・ブランディング

近年、企業のビジョン設定やブランディングにおいても、環境への配慮や社会への貢献をとりいれたものが目につくようになった。これは一般の人々に、環境や社会課題への取り組みが好ましい行動として浸透したということだけでなく、企業にもこうしたイメージが求められるようになったということでもある。

CSRをとりこんだ企業ビジョン・ブランディングの例	
東京ガス	「家から世界は変えられる」
ファーストリテイリング	「世界を良い方向に変えていく」
サントリー	「水と生きる」
日本コカコーラ	「世界をプラスにまわそう」
花王	「いっしょにECO」
クボタ	「For Earth, For Life」
KDDI	「KDDI ECO!」(仲間由紀恵をエコ担当最高責任者(ECO)として環境関連のスペシャルサイトを開設)
大和ハウス工業	「共に創る。共に生きる。」(GSR) 「風と太陽と水と。ダイワハウス」(環境)
富士フイルムHLDGS	「世界は、ひとつづつ変えることができる」

その他コンテンツ(重複あり)	
e-book report	9社
動画コンテンツ	9社
FLASH等動的コンテンツ	14社
その他コンテンツ	11社

e-bookのある企業の例	
九州電力、みずほフィナンシャルグループ、三菱商事、村田製作所、日本郵船、ファミリーマート、サントリー、マイクロソフト、損保ジャパン	

動画コンテンツの例	
INAX	創業の精神とものづくりをまとめたスペシャルムービー
パナソニック	「チャンネルPanasonic」というCMや商品紹介を含む全社的なムービーサイトの中で、さまざまな取り組み、環境配慮型商品などを紹介
サントリー	「水と生きる系譜」「水と生きる」スペシャルムービー
三菱商事	「環境・CSR活動の紹介ビデオ」
リコー	「リコーのエコパナシ」というスペシャルサイトで、リコーの取り組みを紹介
ブリヂストン	「MAKE CARS GREEN」FIAとの共同環境キャンペーンページに、ユーザー啓発FLASHアニメ
村田製作所	YouTubeに「ムラタチャンネル」

スペシャルサイトの例	
ファミリーマート	「こどもEXPO」はCSRだけでなく、さまざまな取り組み・ゲームなどが組み込まれている
トヨタ自動車	「クルマこどもサイト」クルマのつくり方を紹介。自動車産業や安全・環境への取り組みも
クボタ	「KUBOTA GLOBAL INDEX(Webマガジン)」社会の課題とクボタの取り組みを伝える
ファーストリテイリング	「ユニクロのCSR」主要な取り組みを紹介するFLASHサイト
アサヒビール	子ども向け「きずなのひろば」／高校生の環境研修「若武者育成塾」／お酒との付き合い方を伝える「人とお酒のイイ関係」
サントリー	Webマガジン「人と自然」／東京大学総括寄付講座「水の知」
日本コカコーラ	「サスティナブルパッケージ」地球と人にやさしい容器
大和ハウス工業	「未来惑星」バーチャルな星を育てるサイト

コミュニケーションサイトの例	
損保ジャパン	「オンラインCSR会議」CSR関連のさまざまなテーマについて読者と意見交換する掲示板
ブリヂストン	BRIDGESTONE TODAY(博物館)受付職員によるTwitter
パナソニック	「eco-ideas.net」ではYoutubeにチャンネルを設けて動画投稿を募集、Twitterとも連携
ヤフー・ジャパン	社会貢献活動と事業活動に関する広報ブログ
オリンパス	ミレニアム開発目標(MDGs)写真コンテスト『世界を写そう: 私たちは貧困を終わらせる』
シャープ	「みんなでECOファン」出前授業のサポートサイト。子どもから質問もできる

●CSR 情報を活用したマーケティング

製品の販売数量に応じて寄付を行い、社会問題に対する支援を行う活動を「コーズリレイテッドマーケティング」と呼ぶ。海外ではすでに普及した手法となっているが、日本ではここ数年で急拡大した感がある。顧客向けカーボンオフセットキャンペーンもコーズリレイテッドマーケティングの一種といえる。コーズリレイテッドマーケティングを含む、ソーシャルプロモーションやソーシャルマーケティングは拡大している。

CSR情報を活用したマーケティングの例	
アサヒビール	コーズマーケティング「うまい！を明日へ！」プロジェクト
コクヨ	「エコ+クリエイティブ」「エコバツ(環境非対応商品に×をつけて削減するプロジェクト)」
サントリー	ミネラルウォーターの製品情報にからめて、水問題を紹介する「Water book」というサイトがある
日本コカコーラ	「世界を変えるプラントボトル」植物由来素材を一部使用したボトルをメインにミネラルウォーターを訴求
ブリヂストン	やさしいタイヤのサイト「colocolo」は、環境と燃費、騒音などの視点からタイヤを選べる女性向けサイト
イオン	「まいにちのエコ」、「幸せの黄色いレシートキャンペーン」
ファミリーマート	「カーボンオフセットレジ袋」
ファーストリテイリング	全商品リサイクル活動
ヤマダ電機	「ヤマダ電機ツールバー」
大成建設	「環境問題を考える。ゼネコンの責任は、重い。」(日経新聞に出している環境広告シリーズ)

【冊子ページ数】

Point

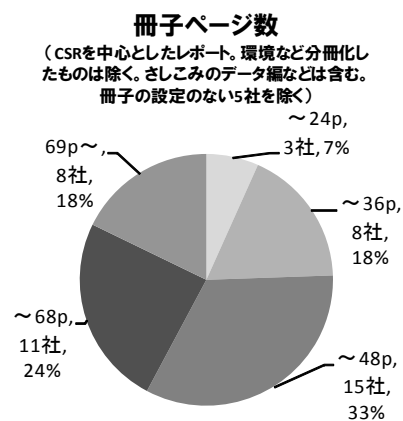
- ・約 40～48 ページのレポートが最も多い
- ・冊子ダイジェストはほぼ 36 ページ以下

昨年までとサンプル数が大きく異なるため、経年評価を止めて今回調査だけのグラフとした。36 ページ以上～48 ページまでの冊子レポートが最も多い

ページ数を先のツール構成と組み合わせて考えると、最も多い「Web サイト＋冊子レポート」の組み合わせでは、冊子のページ数は 36 ページから 80 ページ以上と幅広い。PDF 詳細版や HTML レポートがある場合も、冊子が特に薄いわけではない。冊子ダイジェストはほぼ 36 ページ以下である。例外的に、大和ハウスグループの CSR レポートはダイジェスト版冊子が 52 ページある。ページ数が少ないのはヤフージャパンや損保ジャパン、ソフトバンクの 8 ページ。イオンのダイジェスト版、リコーの「みんなの環境経営」などは小型のパンフレット形状になっており、かなり自由な発想で作られている。

ページ数と大まかなイメージ

- ① 36 ページ以下：ダイジェスト
- ② 37～48 ページ：コンパクトな本冊子（一番多い）
- ③ 49～68 ページ：ある程度の情報量のある本冊子
- ④ 69 ページ以上：かなり詳細に幅広く報告



ダイジェストレポートページ数の例

ヤフージャパン	8ページ (ダイジェスト)
シャープ	24ページ (ダイジェスト)
大和証券グループ 本社	28ページ (特集編)
オリンパス	30ページ (ダイジェスト)
パナソニック	36ページ (ハイライト)
大和ハウス工業	52ページ (ダイジェスト)

【PDF 版・PDF 詳細版ページ数】

Point

- ・ページ数に傾向はない
- ・冊子同様にデザインされたものと、シンプルなもの 2 種類がある

冊子がなく PDF 版で発行している場合や、冊子に対して PDF 詳細版がある場合のページ数を調べた。

ページ数自体に傾向はないが、見た目上、冊子と同様のデザインをしている場合と、Web サイトをそのまま出力したようなシンプルなデザインの PDF の 2 種類がある。

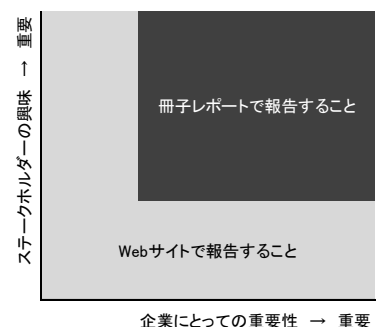
PDF版・PDF詳細版のページ数	
本田技研	48ページ(冊子なしPDFのみ／HTMLがメイン)
コクヨ	52ページ(冊子なしPDFのみ)
清水建設	58ページ(冊子PDFにデータ編10ページを追加したもの)
リコー	60ページ(社会的責任経営報告書),84ページ(環境経営報告書)いずれも冊子なしPDFのみ
イオン	62ページ(PDF詳細版、別途冊子あり)
パナソニック	76ページ(PDF詳細版、別途ハイライト版冊子あり)
富士フイルムホールディングス	76ページ(冊子なしPDFのみ)
日産自動車	86ページ(冊子なしPDFのみ)
アサヒビールグループ	87ページ(PDF詳細版、別途冊子あり)
九州電力	96ページ(PDF詳細版、別途冊子あり)
シャープ	116ページ(ダイジェスト冊子あり、それを含むPDF詳細版)
花王	202ページ(HTMLレポートのPDF化)
積水ハウス	424ページ(HTMLレポートのPDF化)

【年次報告か最新情報の提供か】

昨年の調査でも述べたが、Web サイトにある CSR 情報が「(期間を区切った)年次レポート」なのか日常的な情報発信なのか、明確な判断がつきにくいケースが多い。右の図でいうところのグレー部「Web サイトで報告すること」(冊子との差分)がわかることが望ましい。情報を常に新しい状態にできるのは Web の特徴ではあるが、いつの時点での情報が判断しにくいということは、逆に古い情報が掲載されたままになっている場合もありうる。よって、報告にあたる情報は一定のタイミングでメンテナンスの報告や期間を明示することが望ましい。

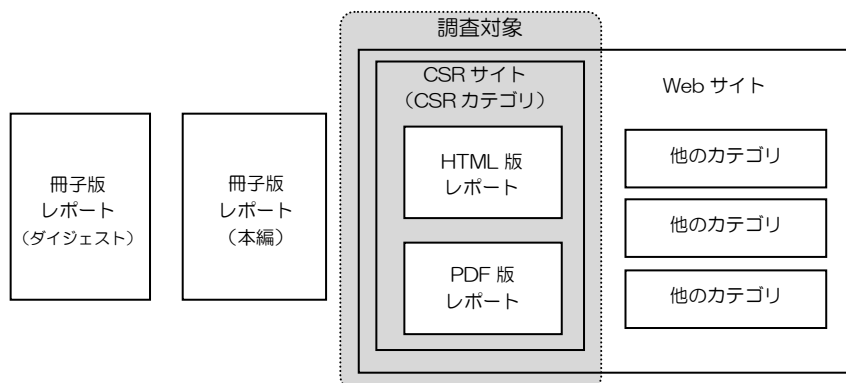
Web を利用した CSR コミュニケーションは、動きを出せることや双方向性、新たなツールによる社会性をももちはじめている。これらを活用するコミュニケーションは常に変化に富み、発展途上である。これからも、技術の発展に伴って、新たなコミュニケーションが生まれてくることに期待したい。

●冊子掲載項目(重要性)の検討イメージ



2. Web サイトについて

CSR 情報・レポートを発信する Web サイト（主に CSR サイト）について調査した。



【用語説明】

Web サイト: 企業の Web サイト全体
 CSR サイト: Web サイトの中でも CSR 関連情報が集まっているページ群
 カテゴリ (CSR カテゴリ、環境カテゴリなど): 分野を指す。内容に対応した表現

【CSR サイトの配置】

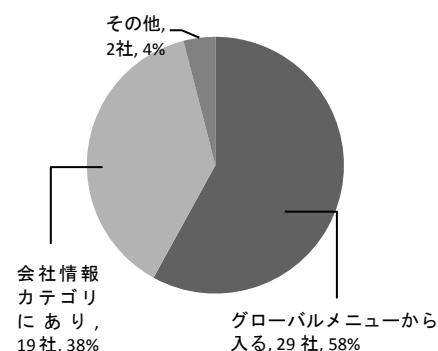
Point

CSR は主要なカテゴリの一つとして位置づけられている

CSR 関連サイトへはどのように入っていくか、ナビゲーションを調べることによって企業における CSR サイトの位置づけ、重要性が分かる。Web サイトにおいては、画面の一番上にあるメニューを「グローバルメニュー」と呼び、主要なカテゴリ群が配置される。次に CSR サイトが置かれると予想されるのは、「会社情報・企業情報」サイトの中である。それ以外の場所は「その他」とした。

調査対象企業の約 6 割、29 社でグローバルメニューから、次に 19 社で会社情報カテゴリ内に CSR サイトがあった。多くの企業で CSR 関連カテゴリは主要な位置を獲得している。

CSRサイトの配置(入口)



【レポートへのアクセス】

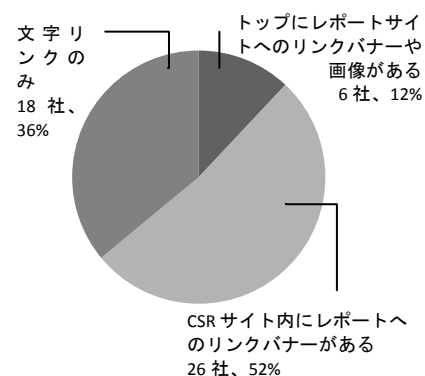
Point

トップから直接レポートに行けるケースは多くはない

企業サイトの総合トップページからレポート（HTML または PDF）にアクセスするルートがどうなっているかを調べた。よりトップページに近い方、バナー画像などを用意してある方がアクセスしてきた人々にとって親切であるといえる。

トップページから直接アクセスできるようにしている企業は少ない。多いのは CSR サイト（または会社概要サイト）内でレポートへのリンクバナーを設けているというものだ。PDF が置いてあるページへは文字リンクだけの企業も多い。

CSRレポート(HTML/PDF)へのアクセスしやすさ



【高齢者・障がい者向けのアクセシビリティ】

Point

- ・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
- ・文字拡大機能が大半

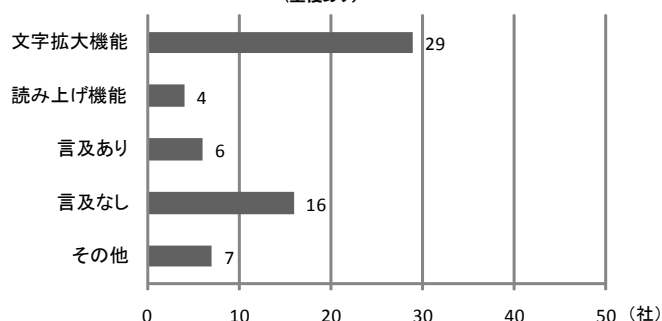
CSR サイトについて、視覚・聴覚障がい者にどのような配慮を行っているかを調査した。本来のアクセシビリティとは、多様な通信環境、マシン、ソフト、ユーザーに対していかに良好なアクセスを実現するかということであり、高齢者や障がい者におけるアクセスのしやすさに限ったことではないが、CSR サイトなので、高齢者や障がい者向けの部分に焦点を当てた。

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（富士フイ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。

読み上げには、IBM の「Easy Web Browsing（通称・やさしいブラウザ）」や「readspeaker（リードスピーカー・ジャパン）」などのソフトが使われる。特徴的な例としては、イオンには音声版のレポートがある（レポートの文章をページ毎にナレーターが読み上げている音声ファイル）。「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（無料）、最初のハードルが若干高い。

アクセシビリティ配慮の例	
アステラス製薬	「アクセシビリティについて」方針を掲載
富士フイルムHLDGS	W3CとJISに準拠（サイト全体のアクセシビリティ方針として規定）
東芝	配色への配慮、Web標準規格の準拠についても言及。CUD認証取得／サイト全体ではアクセシビリティ指針掲載
マイクロソフト	「マイクロソフトについて」という企業情報カテゴリ内に「アクセシビリティ」という項目あり。その中には、「マイクロソフトのアクセシビリティへの取り組み」や「障害別ガイド」などのコンテンツが充実している
村田製作所	文字拡大などを説明したヘルプページがある（ http://www.murata.co.jp/help/index.html ）
リコー	「ZoomSight」（文字拡大・読み上げソフト）
イオン	レポートの音声ファイル（ページ毎）がある

アクセシビリティ配慮
(重複あり)



【印刷への配慮】

Point

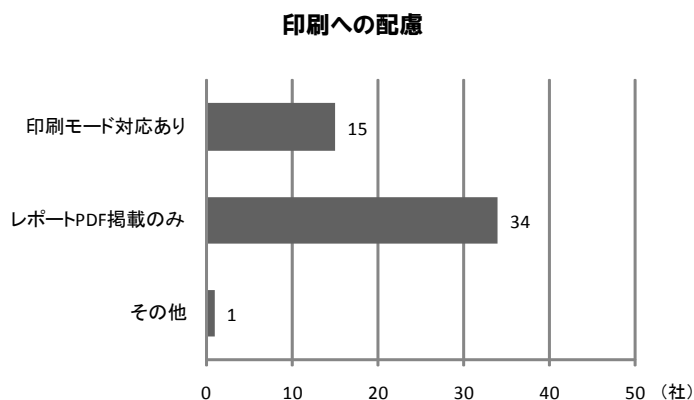
- ・34 社(68%)はレポート PDF のみ
- ・15 社(25%)は HTML 部分に印刷モードあり

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もあるためである。

結果として、34 社（68%）のサイトはレポートを PDF 化したドキュメントの掲載。15 社（25%）に HTML 部分で印刷モードがあった。ただ、印刷モードの案内（アイコンなど）がなくても、印刷時は自動的に本文フレームのみを印刷する設定になっている Web サイトもある。

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。

特徴的な例としては、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（グラフの「その他」にあたる）。

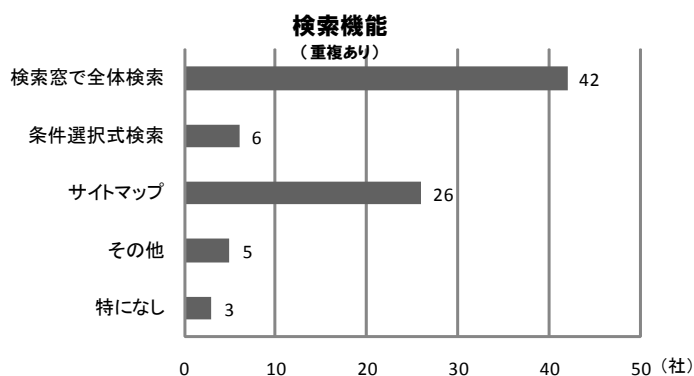


【検索機能】

Point

・ほとんどが Web サイト全体への検索機能(他の検索方式との併用もあり)

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。



検索機能の例	
アサヒビール	サイトマップ以外に目的別インデックス(「方針・規程・基準」「体制・仕組・制度」「パフォーマンスデータ」)／要約版PDFあり
東芝	CSRキーワード検索(提示するキーワードに関連したページを出す)
大和証券グループ	CSRキーワード検索(同上)
オリックス	ステークホルダー別おすすめ情報紹介ページ(環境、社会貢献、お客さま、サプライヤー、株主、従業員とその家族、共通)Q&Aで対象ページを紹介

【GRI ガイドライン対照表】

Point

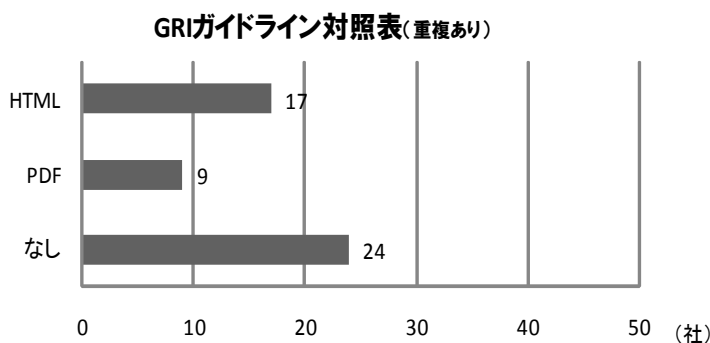
・半数以上の企業が Web サイトに対照表を掲載

冊子では見かけることが少なくなったが、Web サイトには GRI ガイドライン対照表をよく見かける。実際に調べてみたところでは、26 社に対照表があり、HTML で表を組む場合と PDF で掲載する場合の 2 通りがあった。

HTML の表では、サイト内の該当ページにリンクしていることもある。経済の項目は IR サイトにリンクしている場合もある。

GRI ガイドラインでは、報告していない項目はその旨と理由を明示するのが本来あるべき姿だが、事業特性上該当しない場合を除いて理由を開示していることはめったにない。さらに非開示の部分を項目ごと表から削っている例もみられる。

また、GRI とグローバル・コンパクトを一つの表にしている企業もある（東芝、花王、資生堂、キッコーマンなど）。



【アンケート(Web サイト)】

Point

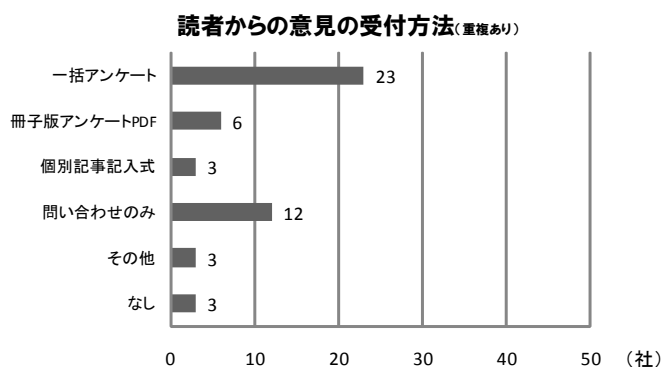
・一括で入力するアンケートが最も多い

読者からの意見を収集する手法を調査した。

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 23 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に近い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（フィードバックマネージャ）を採用している企業が 3 社。問い合わせ窓口に質問を出す形式にしている企業は 12 社。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」という企業も少なくない。

特徴的な例は、トヨタ自動車ではキーワードで検索し FAQ で回答を確認。該当がない場合には、全体のお問い合わせ先から問い合わせる流れになっている。



【グローバル対応】

Point

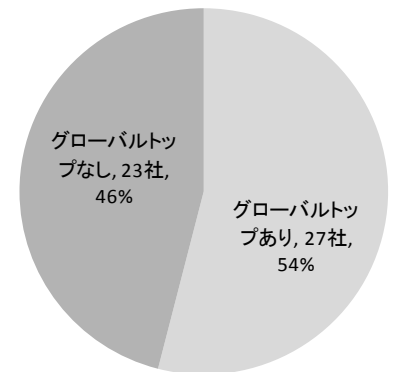
- ・半数以上にグローバルトップページがある
- ・各国語 CSR サイトは英語がほとんど

グローバルに事業を展開する企業は、CSR の取り組み情報も世界に向けて発信している。そうした点から、グローバル向けトップページが存在するかどうか、外国語の CSR サイト・ページが存在するかどうかを調べた。

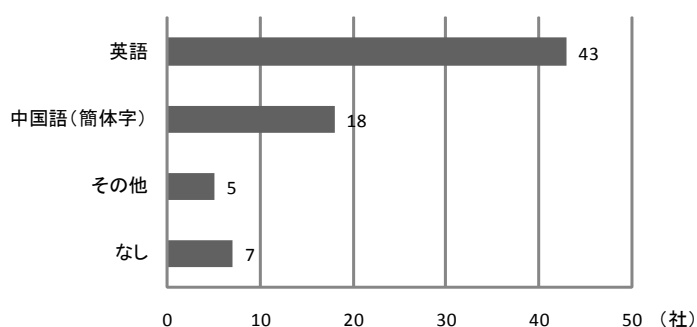
グローバル向けトップページとは日本語版サイトに対する単なる英語版サイトというよりは、世界からアクセスする人々に対して入り口となるページのことである。グローバルネットワークと各国現地法人サイトへのリンクが用意されることが多い。今回の調査対象 50 社では、半分強の企業にグローバルトップページがみられた。製造業系はほとんどがもっており、電力や住宅のような国内中心に販売活動をする企業にはない傾向がある。

さらに、外国語サイトでも CSR 関連情報を発信しているかどうか、その情報量は日本語と同じなのかどうかを調べた。英語は基本として、製造業系に中国語サイトが多い。その他はロシア語やフランス語など。情報量の面では、PDF のダウンロードページがあるだけか、若干の取り組みダイジェストがある程度が多い。電機や自動車などでは現地法人が Web サイトを運営していることが多く、その場合は現地法人でレポートをつくっていることもある。トヨタ自動車のサイトには各地のレポート・CSR 関連 Web サイトを一堂に集めたページがあり、日本以外の 15 カ国／地域の情報にアクセスできる。他にも、ファーストリテイリングには日本語以外に、英・中・韓・仏語版のレポート PDF がある。

グローバルトップの有無



各国語版CSR(社会環境)サイト
(重複あり)

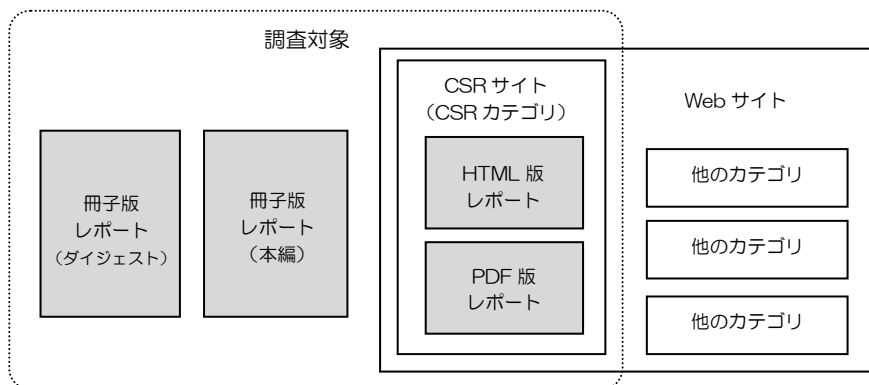


各国語版における情報掲載レベル

PDFのダウンロードができるページのみ用意	7社
HTMLだが日本語版より情報量が少ない	30社
日本語版と同等の情報量	11社

3. CSRレポートの調査・分析

Web、冊子を含めたレポート部分に絞って、調査・分析を行った。主に報告の内容や報告方法について調べている。



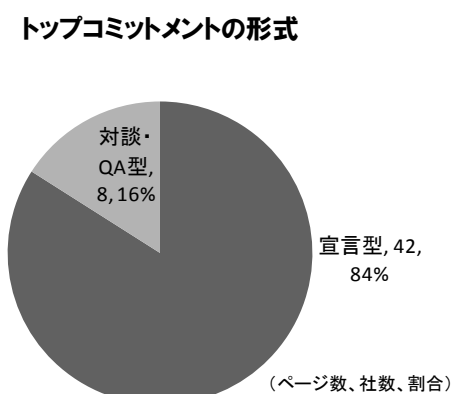
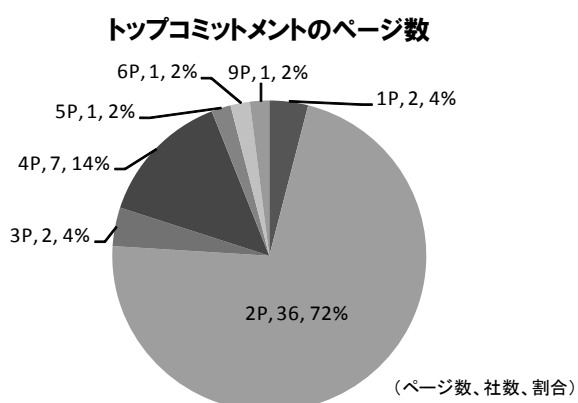
【トップコミットメント】

Point

・2ページ、宣言型が多い

ページ数と形式を調べた。2 ページが最も多く、4 ページがそれに続く。形式としては写真とコメントをシンプルにあわせたものが 8 割を超える。一部に企業理念の体系などを組み合わせる場合もある。

内容面では、不況による業績低迷や事業再構築を受けて、企業理念や創業の精神などをもとに、団結や再出発、事業の再構築をうたうものが多かった印象がある。人員削減や大胆な事業再構築の中で企業・従業員を支えるものは何か、といった時に導かれるのが企業理念や創業の精神なのだろう。



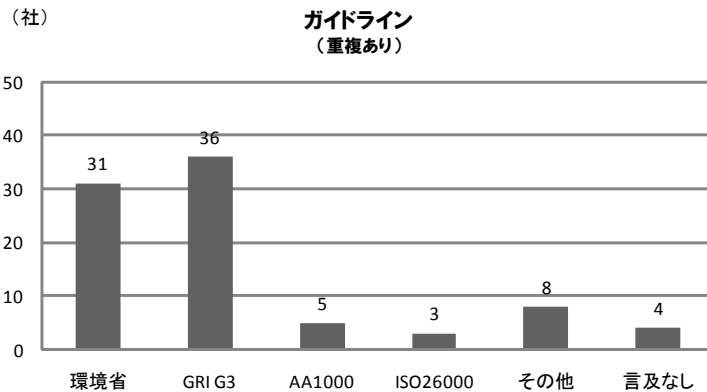
【参照ガイドライン】

Point

・ISO26000 ガイダンス規格の記載が登場

ガイドラインについて、目立ったのは ISO26000 ドラフトである。調査対象企業以外にも、ISO26000 を参考にしたとしている企業を複数見かけた。ISO26000 は 2010 年 11 月発行なので、今後注目したい。

ISO26000 について、ほとんどの企業では編集方針にあげる程度にとどまっているが、東芝ではレポートの構成を ISO26000 ドラフトに合わせて組み換えている。こうした手法が今後増加するのか、注意して見ていきたい。



その他の参考ガイドラインの記載例

パナソニック: 独自の「パナソニックCSR報告ガイドライン」を作成

環境省「環境会計ガイドライン」

グローバル・コンパクト

(社)日本化学工業協会「化学企業のための環境会計ガイドライン」

経済産業省「情報セキュリティ報告書モデル」

GRI「生物多様性参考文書」

トーマツ「環境格付レポート」

サステナビリティ・コミュニケーション・ネットワーク(NSC)「サステナビリティ報告ガイドライン SPI報告解説書」

日本経営品質賞委員会「2010年度版日本経営品質賞アセスメント基準書」

【コンプライアンス】

Point

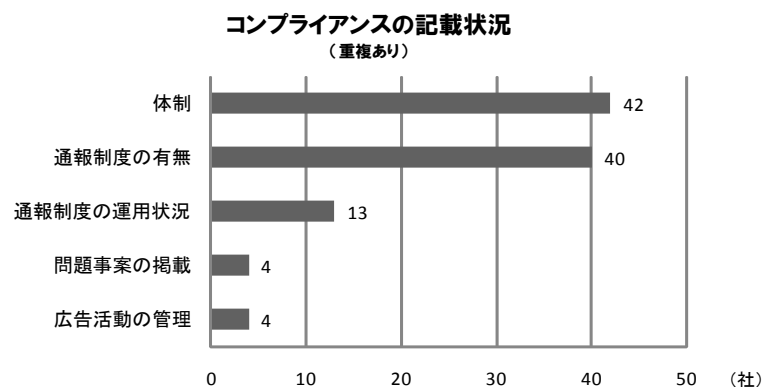
・広告活動管理の情報は少ない

全社の体制と通報制度はほとんどの企業で報告されている。一方で、通報制度の実際の運用状況を報告している企業は多くはない。

コンプライアンスでピックアップしている問題事案は法律違反に限っており、事故などはリスクマネジメントにカウントしている。ただし、事故にからむ法律違反などがあった場合、両方にカウントしている。

GRI ガイドラインにも規定されている「広告活動」については、これまであまり見ることがなかったが、いくつかの企業で掲載されている。

特徴的な例としては、清水建設では、建設業法順守の徹底として、調達業務フローの改善を大きく扱っている。「取引先」に入ってもおかしくないが、法律遵守の取り組みとして報告されているところに真剣さがうかがえる。



広告

大和ハウス工業 広告物を含むマーケティング・コミュニケーションに関する社内自主規制についてロイヤルホームセンターに公正取引委員会の立入調査が入った件

パナソニック グローバルコンプライアンスというページ立てで、アジア・大洋州地域での取り組みをクローズアップして報告適正な宣伝活動として詳細版に掲載

問題事案(法律違反)

JR西日本 福知山線事故における情報漏えい等についての働きかけ問題関連

ヤマトHLDGS 危険物の航空搭載による事業改善命令

帝人 通報内容の詳細な内訳あり／違反ではないが、接待費等が社内基準を大幅に上回ったケースが1件

東芝 グループ会社従業員による贈賄事件2009年7月、病院への医療機器納入に絡む贈収賄事件

【リスクマネジメント】

Point

・事業特性に応じたリスクマネジメントの開示は少ない

情報管理や事業継続計画(BCP)については報告企業が増えてきた。その一方で、報告は一般的な内容や定番の情報管理・BCPにとどまり、事業特性に応じたリスクマネジメントという視点が少ない。

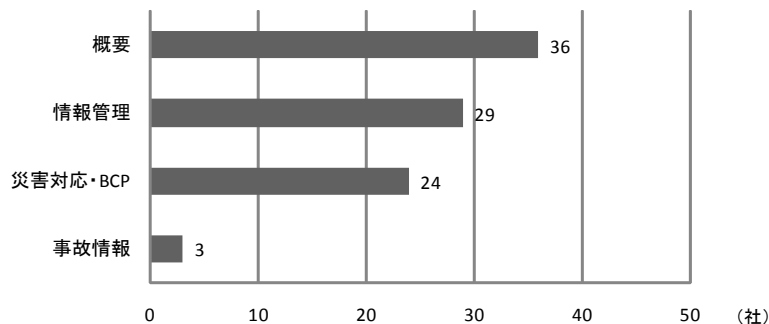
事故の関連では、トヨタ自動車の品質に関する騒動が記憶に新しい。この問題に対して、同社のサステナビリティレポートでは4ページをかけて問題の背景から対応までを一連の記事として報告している。

また、ファーストリテイリングでは、海外を含む取引先の監査を4ページにわたって報告し、児童労働などの問題によって取引停止にした件数などを報告している。企業活動がグローバルに拡大している現在、特に欧州からは生産委託先である途上国の労働条件に注目が集まっている。ミレニアム開発目標やグローバル・コンパクト、ISO26000でも主要課題の一つであり、リスク要因でもある。

事故が起きてから個別に報告するのではなく、普段から事業特性に応じたリスクに何を認識しているか（実際の活動報告は各カテゴリに報告するとして）を報告することによって、体系的なリスク理解につながるのではないだろうか。

事故情報	
九州電力	死亡事故、情報紛失事故など
JR西日本	事故情報は冒頭の福知山線列車事故記述と安全カテゴリにあり 社員ページにコラム「社員等の重大な不祥事について」
トヨタ自動車	品質問題の背景から対応まで一貫して掲載(かたまりとしてまとめている)
ファーストリテイリング	自主回収1件／労働災害386件

リスクマネジメントの記載状況
(重複あり)



【外部機構・声明への賛同】

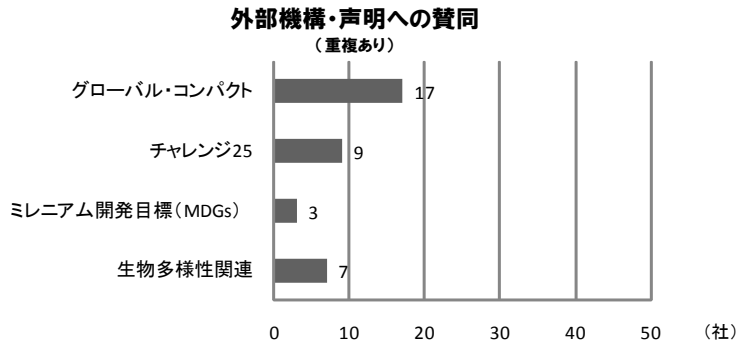
Point

・グローバル・コンパクトが多く、チャレンジ25が少ない

調査対象企業が大企業やグローバル企業であることにもよるが、グローバル・コンパクトへの賛同が多い。チャレンジ25はチームマイナス6%のときほどは掲載されていない印象がある。生物多様性関連は「企業と生物多様性イニシアティブ(JBIB)」への参画である。

こうした状況の理由としては、生物多様性への関心が高まったこと、ISO26000やBOPビジネス、貧困などへの関心が上がったことが考えられる。

その他の外部機構・声明の例	
リコー	気候変動に関するコペンハーゲン声明／日本気候リーダーズパートナーシップ(Japan-CLP)
トヨタ自動車	持続発展教育(ESD: Education for Sustainable Development): ユネスコスクール
三菱商事	WBICSD／カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト



【ステークホルダーの意見を取り入れる具体的な仕組み】

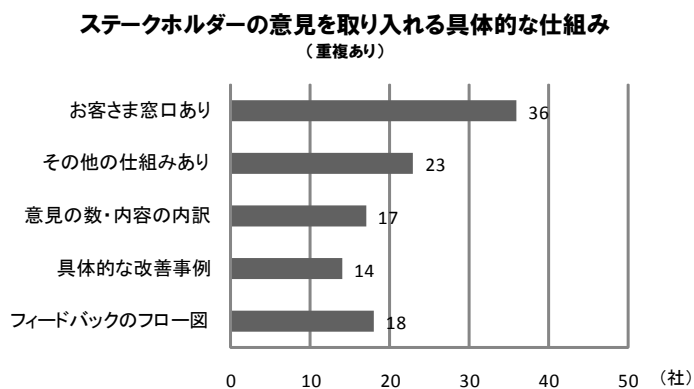
Point

・さまざまな取り組みの情報開示が進んでいる

お客さま窓口の設置が多く、他には従業員満足度調査や改善提案制度、取引先ヘルプラインなどがよくみられる。(従業員満足度調査→P21、取引先→P23)

各方面からの声を取り入れる仕組み一つとっても、どんなチャネルから収集するか、どうシステム化するか、どう反映するかなど、さまざまな取り組みが報告されており興味深い。たくさんの情報が出るということは、企業の中で発信すべき情報として認知されてきたことを示している。

特徴的な例としては、第一生命では冊子でご意見受け入れについて大きく扱うとともに、Web サイトでは苦情の内容について詳しく情報開示を行っている。事件や事故以外でマイナスの情報を大きく開示するのは珍しい。生命保険会社は保険金の不払い問題がまだ記憶に新しいが、顧客の声を真摯に聞いて改善につなげる姿勢を提示することが、社会的な評価の回復につながるものと考ええる。



興味深い仕組みの例

本田技研	・Webアンケートやグループインタビュー ・品質改善のための改善フロー(販売会社から情報を収集)
第一生命	・特に苦情の内容について情報開示が幅広く行われている ・顧客を対象とする「全国満足度調査」
全日空	・サービス・クオリティ・マネジメントとして、顧客満足度調査、クオリティチェック、お客様の声や現場係員の声をもとに課題を抽出し、改善を図るしくみ(クローズドループ)、ベースとなるレポート起票件数2010年3月期65,101件 ・賞金明細書の表紙にお客様からの言葉が掲載されている
ヤマトホールディングス	お客様に褒められた社員を表彰する「ヤマトファン賞」
ヤマダ電機	CSアンケート／従業員満足度調査／全社員を対象とした改善提案制度の実績

【経済データ】

Point

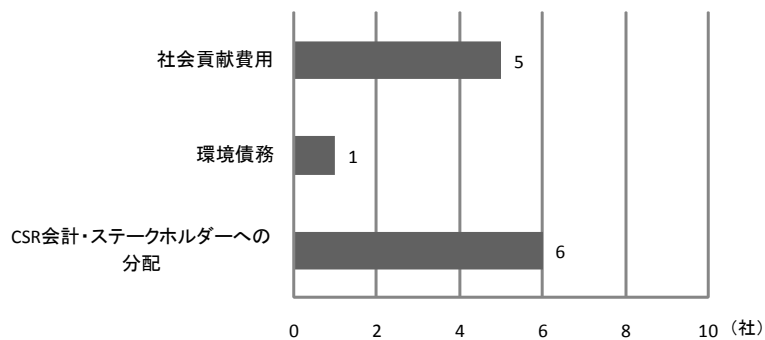
・開示数は少しずつ増加

例年通り、開示している企業は多くはない。しかし「ステークホルダーへの分配」「社会貢献費用」の開示企業が増えた印象がある。

特徴的な例としては、リコーが環境債務の報告に1ページを割いて算出プロジェクトの報告をしている（環境経営報告書2010のP46）。新しい概念だからこそ、きちんと内容を説明する姿勢が重要である。

CSR的な経済データの例	
コクヨ	CSR会計
富士フイルム HLDGS	労働環境・社会会計として掲載
東芝	ステークホルダーへの価値分配
ヤマダ電機	主要なステークホルダーとの経済的関係で「株主への配当総額」「人件費」「納税額」を報告
リコー	環境債務
帝人	大見出しとして「ステークホルダーへの付加価値分配」がある
九州電力	ステークホルダーへの価値分配
日本郵船	環境会計（詳細はWeb）

CSRの面からみる経済データ(重複あり)



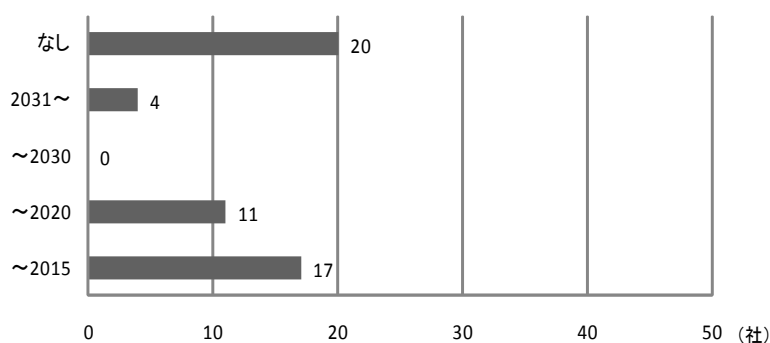
【環境—CO₂削減目標】

Point

・長期目標設定企業は15社(3割)

中長期的なCO₂削減目標について調べた。目標値そのものは総量だったり、原単位だったりさまざまである。2015年以降を長期的な目標とすると、これを設定・公開している企業は15社(3割)であり、長期目標がない(または公開していない)企業が多い。それには、京都議定書の2013年以降の第二約束期間について、まだ不透明であることが背景にあるのではないだろうか。国連気候変動枠組条約のCOP16(2010年11月末～12月、メキシコ・カンクン)において、有効な決定がなされるかどうか今後に影響するとみられる。

CO₂削減目標の時期
(重複あり)

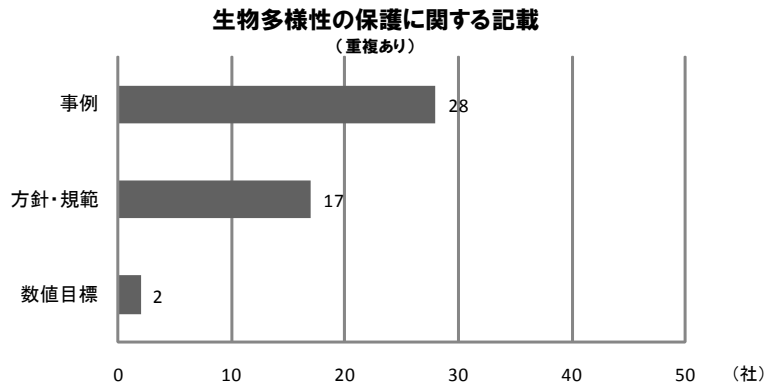


【環境－生物多様性】

Point

・方針・規範のある企業が増加

2010 年 10 月に生物多様性条約の COP10 が名古屋で行われるため、何らかの形で生物多様性の取り組みを報告しようとした企業が増加。方針などを新たに策定、従来の行動規範などに生物多様性の要素を加えた企業もある。これらの企業で、今後、事業活動における生物多様性の取り組みが進むのであれば、日本で COP10 を開催した成果の一つといえるのではないだろうか。



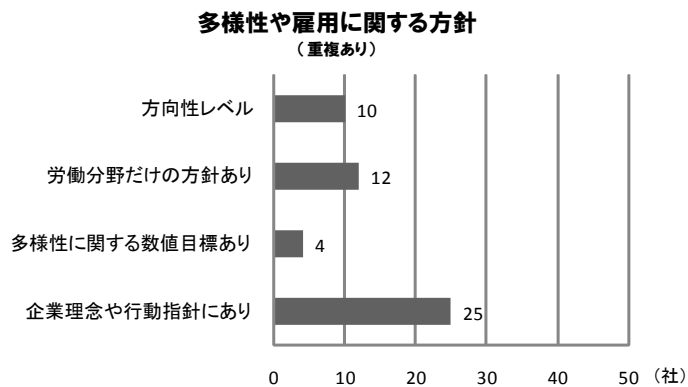
【従業員－雇用方針】

Point

・半数で雇用が企業理念や行動指針に位置づけられている

企業は雇用の多様性や従業員の権利などについて、どのくらいのレベルで方針付けをしているのかを調査してみた。従業員関連の情報は基礎的なデータを除いてはなかなか開示されにくい、企業理念や行動指針など、より高いレベルで規定されているなら、関連する情報も積極的に開示すべきではないか、との仮説によるものである。

半数の企業では、企業理念や行動指針の中に多様性や雇用に関する方針が位置づけられており、労働分野だけの独立した方針をもつ企業もある。



【従業員―障がい者雇用】

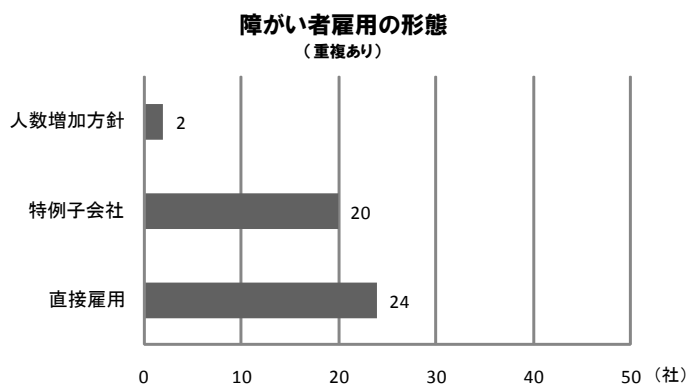
Point

・さまざまな取り組みや報告が広がっている

障がい者雇用については、報告の方法が多様化しつつある。ダイバーシティの一環として雇用率だけを小さく扱う企業から、特集として大きく扱う企業まで。さらに実績データの面でも、障がいの種類別雇用人数や、グループ企業各社における法定障がい者雇用率達成状況を報告する企業もある。

直接雇用と特例子会社雇用では、どちらも行っている場合もあり、区別できない場合もある。業種の特性もあり、どの雇用形態がいいとはいえない。

大きく紙面で報告される例が増えてきたのは、それだけ成果が出てきたからだともいえる。こうした成果が社会的に共有され、障がい者の雇用拡大につながっていくことを望む。



特徴的な取り組み

みずほフィナンシャルグループ	パラリンピックへの参加など障がい者スポーツ活動を行う方に、仕事と競技活動が両立できる職場環境を提供する雇用施策
関西電力グループ	特例子会社で社内カウンセラーの採用
ファミリーマート	精神障がい者を中心に、事務スタッフから店舗スタッフまで幅広く採用
ヤマトホールディングス	障がい者の自立支援を基本姿勢に掲げている。(株)スワンのパン製造販売とクリーニング、クロネコメール便事業など積極的な取り組みが伝わる。
オリンパス	マッチングをより綿密に行い離職率を低下させる取り組み

情報開示方法

シャープ	特例子会社における障がいの種類別雇用人数を掲載
東芝	本体以外にグループ会社の法定障がい者雇用率達成会社数を開示

【従業員―外国人雇用】

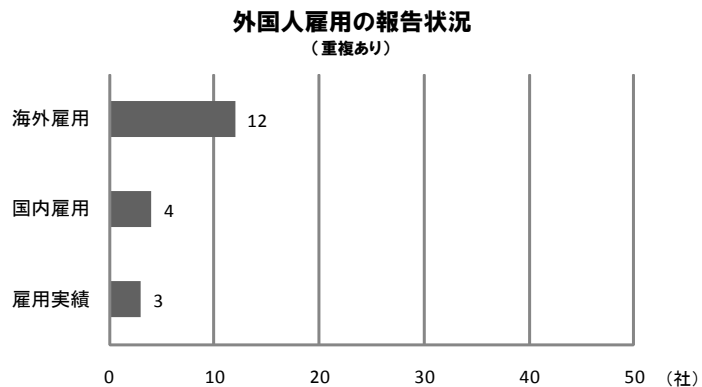
Point

・海外現地法人での雇用情報開示が少し進む

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、社長や役員など上層部への登用と、現場における不当労働行為の排除などの2つの方向性に分けられる。

報告のタイプとしては、海外関連会社の役員における現地出身者比率・数を報告しているケースが複数みられた。その他、世界規模での地域別従業員数などが報告されている企業もある。

製造拠点か販売拠点か、事業所の規模によっても現地出身従業員の割合は大きく変わる。現地資本との合弁か100%子会社かどうかなども雇用形態に影響するので、人数や比率だけで一概によいかどうかは判断しにくい。読者がリスク判断するためにはよりきめ細かな情報発信が必要なのではないだろうか。



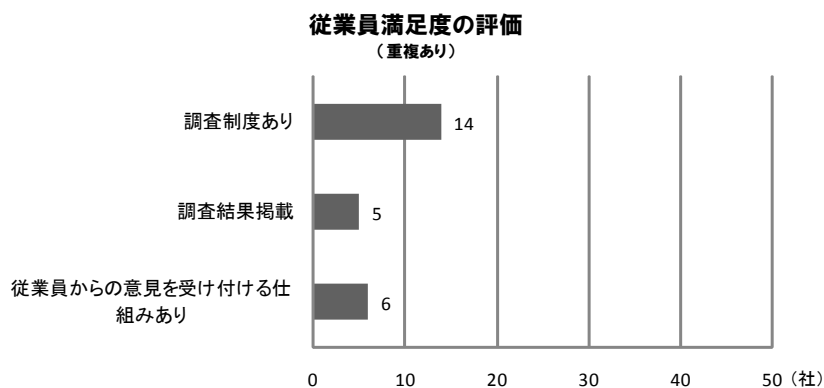
報告内容の例	
アステラス製薬	地域別社員数
トヨタ自動車	米国工場でのワークシェアリング事例／実績数値関係はなし
パナソニック	海外会社社長の現地社員比率／海外におけるダイバーシティの取り組み
味の素	海外グループ会社役員の現地従業員比率41%
第一生命	ベトナムでの雇用創出を実績数字つきで掲載
三井物産	地域本部別社員数(本店採用と現地採用社員の人数)／海外採用社員の本店受入人数
ファーストリテイリング	従業員の国籍13カ国(人数はなし)
三菱商事	海外拠点から本店への新規異動者数
村田製作所	国内事業所における外国人従業員
大成建設	地域別総労働者数(おそらく現地採用ではない。出向者含む)
みずほフィナンシャルグループ	現地で採用されている「ナショナルスタッフ」の人数推移
シャープ	海外販売会社代表者の現地社員比率を過去5年で報告／海外主要拠点での男女比率(管理職・非管理職)
東芝	人数のみ

【従業員—従業員満足度調査】

Point

・従業員満足度の調査結果は、調査制度報告の1/3

従業員満足度の調査制度を報告している企業のうち、調査結果を掲載したのは1/3にとどまる。制度について掲載するなら、どのような結果が出ているかについても報告することが望ましい。その他にも、提案制度などの従業員からの意見を集める仕組みを報告している企業もみられた。

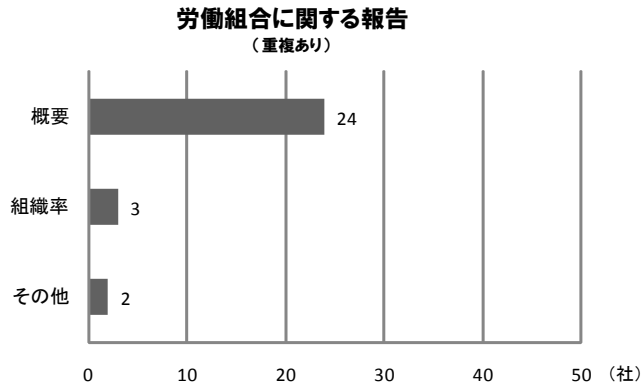


【従業員—労働組合】

Point

・労働組合関連の報告は 24 社(約半数)

労働組合については報告している企業が約半数であり、徐々に増えつつあるものの、雇用・労働面で重要なファクターである割に扱いが少ない。活動状況についても報告は少ない。より具体的な報告が望まれる。



【従業員—人権】

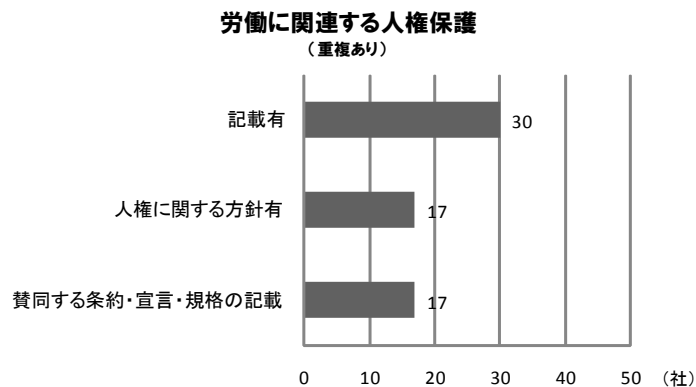
Point

・報告は 30 社、グローバル・コンパクトが多い

労働者の人権については、6割で報告されており、人権に関する独立した方針や行動規範などにおいてあげているケースも多数みられる。「賛同する条約・宣言等」は、ほとんどがグローバル・コンパクトである。しかしながら、グローバル・コンパクトは世界人権宣言に言及しており、ISO26000 でも世界人権宣言を含む関連する労働関係文書を参照している。

特徴的な例としては、第一生命が「第一生命の人権宣言」を制定。クボタが行動憲章における「人権の尊重」で「世界人権宣言に則る」ことを表明している。

人権に関しては、本来、労働者だけでなく全てのステークホルダーに関わる事柄である。いずれ、より広い範囲で人権について報告を検討しなければならなくだろう。



労働組合に関する報告の例

損保ジャパン	・有期契約労働者に組合員を拡大 ・組合からのコメントを掲載
INAX	約1/2ページを使って取り組みを報告
シャープ	概略のみだが欧州・中国拠点についても言及
AGC(旭硝子)	・組織率などのデータ ・会社との合意による制度改定実績を3年分報告

労働者の人権に関する報告の例

関西電力グループ	人権啓発に関する全従業員アンケート結果
ブリヂストン	「人権に関するブリヂストングループの考え方」を策定、15カ国語に翻訳
第一生命	・第一生命人権宣言＋行動規範 ・東京人権啓発企業連絡会に加盟
日本コカコーラ	職場の権利に関する事業運営規範あり(世界人権宣言、GCなどに基づく)
損保ジャパン	・「人間尊重基本方針」あり ・GC
イオン	・同和問題、障がい者などさまざまな人権研修実施 ・GC ・SA8000認証取得
クボタ	・人権啓発体制 ・人権教育の推進 ・人権相談窓口の充実 ・人権週間 ・世界人権宣言に則る

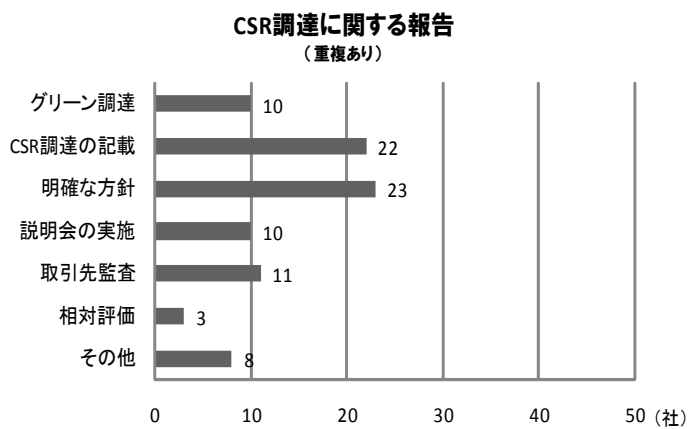
【取引先—CSR 調達】

Point

・方針策定・監査・指導など、取り組みが進んでいる

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。

昨年とは調査企業の母数が異なるため単純比較はできないが、CSR 調達に関する報告はスタンダードになりつつある。調達行動に関する基本方針を定めた企業も多い。先進的な企業では、調査を行うとともに取引先企業の指導を行うことまで言及している。



CSR調達に関する報告の例

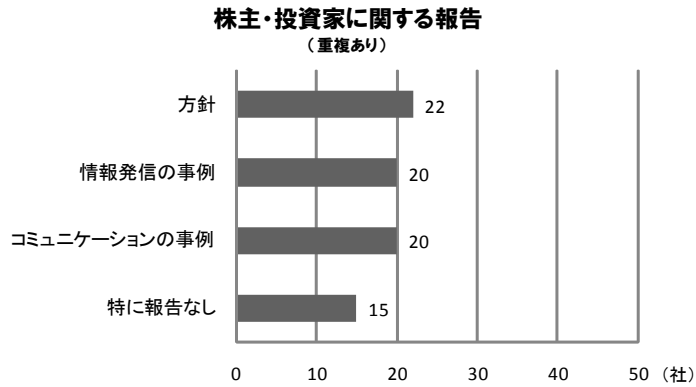
ヤマトホールディングス	情報システム開発・運用におけるパートナー企業と「CSR推進会議」を開催
トヨタ自動車	①オープンドアポリシーに基づく公正な競争 ②相互信頼に基づく相互繁栄 ③良き企業市民を目指した現地化の推進
INAX	グループの購買・物流を統括する「住生活サプライ」設立、取引先のBCP強化活動
パナソニック	取引先の声を紹介
シャープ	欧米・アジアでのCSR調達調査を開始。取引先の分野別評価ランクの状況を掲載
ファーストリテイリング	取引先での人権侵害調査(児童労働、虚偽報告、強制労働、連続勤務、従業員の安全確保)
帝人	CSR取引先アンケートのグループ・グローバル展開と共同運用充実
ブリヂストン	・CSR調達ガイドライン及びCSR自主チェックシートのお取引先様への展開 ・CSR講習会の開催 ・環境面でのお取引先様訪問支援の実施
イオン	取引先への監査、自社へはSA8000認証の取得
日本コカコーラ	「サプライヤー基本原則」を世界各国のコカ・コーラシステムで適用。必要に応じて説明会、トレーニングを行ってから契約している
村田製作所	冊子「お取引のしおり」、仕入れ先様専用HP、資材部長宛メールアドレス
花王	・基準に満たなかったサプライヤーを訪問し、改善要請 ・SR調査・評価結果をデータベース化し、購買担当者がCSRに関連するリスクと多様な調達先の評価を支援するオンラインシステムを構築
リコー	サプライヤーの経営体質の強化支援

【株主・投資家—情報発信状況】

Point

・掲載内容に変化はない

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である。特に報告のない企業も多い。



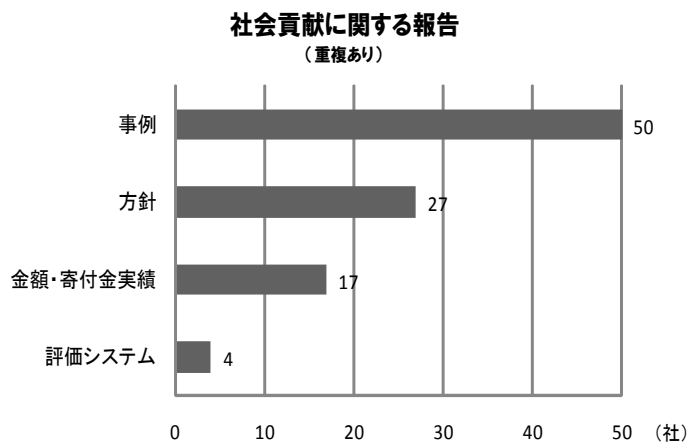
【社会—社会貢献活動】

Point

・方針策定、実績金額報告が増えている

調査対象すべての企業で社会貢献活動事例が報告されている。独立した方針についても半数以上で認められた。方針があることによって、活動全体に筋が通るような印象を受ける。実績金額については報告する傾向が徐々に広がりつつある。

評価システムの例としては、東芝では、国内外で行われた社会貢献活動を社会貢献委員会で「目的」「従業員の参加」「独自性」「継続性」「社会への影響」「社外団体との協働の有無」など9項目で評価する。顕著な成果をあげた活動は、毎年12月に社会貢献賞（Toshiba “ASHITA” Award）として社長表彰する。



社会貢献活動に関する報告の例

清水建設	・イントラネット上にコミュニティ型のサイト「ボランティアWeb」を開設 ・青少年や一般向けに「シミズ・オープン・アカデミー」を開講
トヨタ自動車	・「ネイパーズ」社会貢献活動事例集を発行 ・トヨタ環境活動助成プログラムによる助成金
東京ガス	従業員向けボランティア情報誌の刊行
本田技研	OBがボランティアスタッフとして活躍（環境わごんや学生フォーミュラなど）
三井物産	・三井物産環境基金の設立 ・在日ブラジル人学校児童生徒向け奨学金制度

【第三者意見・審査】

Point

・「審査」より「意見」が多い

第三者評価では、意見の掲載が多い。特定の分野の取り組みについて、専門家が意見を述べるケースもみられる。

意見の中では毎年同じことを指摘されている場合もあるので、いただいた意見についてどのような進捗になっているのか、継続的にわかりやすく報告していくべきである。

第三者(意見者・審査者)の例

第三者審査の例

環境情報の第三者審査: トーマツ審査評価機構

KPMGあずさサステナビリティ株式会社「独立保証報告」

独立した第三者保証(審査者) 木村浩一郎・株式会社あらたサステナビリティ認証機構 代表取締役社長

第三者意見の例

立教大学大学院ビジネスデザイン研究科教授、立命館大学大学院経営管理研究科客員教授 池田耕一

福岡県大木町図書・情報センター館長 高山史子

九州国際大学大学院法学 古屋邦彦

IIHOE[人と組織と地球のための国際研究所] 川北秀人

バルテ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

NPO法人パブリックリソースセンター理事・事務局長 岸本幸子

慶應義塾大学商学部准教授 梅津光弘

麗澤大学経済学部学部長・教授／京都大学経営管理大学院客員教授 高巖

カーボン・オフセット推進ネットワーク事務局事務局長 畑野浩

社団法人日本化学工業協会レスポンシブル・ケア検証センター長 中田三郎

NPOサステナビリティ日本フォーラム代表理事 後藤敏彦

上智大学大学院地球環境学研究科教授 藤井良広

一橋大学大学院 商学研究科 教授 経営博士 谷本寛治

(株)インテグレックス代表取締役社長 秋山をね

(株)日本政策投資銀行CSR支援室長 竹ヶ原啓介

神戸大学大学院経営学研究科教授 國部克彦

ナチュラル・ステップ・日本代表 高見幸子

株式会社イースクエア ビーター・D・ビーダーセン

高岡美佳(立教大学経営学部教授)

上智大学経済学部 教授 上妻義直

立教大学経営学部 教授 デイヴィス・T・スコット

駿河台大学経済学部教授・ロンドン大学客員研究員、博士(経営学) 水尾順一

株式会社 日立製作所名誉顧問／社団法人日本技術士会技術士(経営工学／総合技術監理部門) 福山裕幸

社団法人日本フィランソロビー協会 理事長 高橋陽子

株式会社イースクエア代表取締役副社長、東北大学大学院、環境科学研究科非常勤講師 本木啓生

(環境のページ) 気候ネットワーク代表 浅岡美恵氏

【花王・エコナ特集】

科学ライター 松永和紀

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(通称NACS)常任理事 古谷 由紀子

立教大学経営学部教授 デイヴィス・T・スコット

【カテゴリ別第三者意見】

(誠実な活動(コンプラ、取引先、品質・CS) プリンシプル・コンサルティング株式会社代表取締役 秋山進

(環境と安全) 神戸大学大学院経営学研究科教授 國部克彦、明治大学理工学部情報科学科教授・向殿政男

(人間尊重) NPO法人GEWEL代表理事 堀井紀王子

(社会との調和) 静岡文化芸術大学文化政策学部国際文化学科准教授 下澤嶽

(レポート全体) 株式会社日本総合研究所日本総合研究所創発戦略センター主席研究員 足達英一郎

【カテゴリ別第三者意見】

(ガバナンス、企業倫理) 慶應義塾大学商学部 准教授・哲学博士 梅津光弘

(環境マネジメント) 東京大学先端科学技術研究センター 特任教授 山口光恒

(人財・労働マネジメント) バルティーズ研究会 共同議長(CSR研究会世話人) 緑川芳樹

(社会貢献) 社会福祉法人大阪ボランティア協会 常務理事 早瀬昇

【ステークホルダー・ダイアログ】

Point

・特定のテーマを決めて行うことが多い

ダイアログは、全般的なCSR活動よりも特定のテーマを決めて行うことが多くなってきた。出席者のレベル感としては、テーマがピンポイントになるとより事業に近い人物が必要になる。有識者を招く場合が多いが、学生や地域住民、インターネット会員からというのも若干、見受けられる。

これも第三者意見同様、いただいた意見についてどのような進捗になっているのか、継続的にわかりやすく報告していくことが期待される。

ステークホルダー・ダイアログのテーマと出席者の例		
社名	ダイアログのテーマ	ダイアログ参加者（意見者・司会者の所属）
東京ガス	オール東京ガスCSRワークショップ「オール東京ガスのCSRってなあに？」	東京ガス従業員 40名 一橋大学大学院谷本研究室・谷本ゼミとのダイアログ 社外の有識者の方とのダイアログ
サントリー	低炭素社会への挑戦／水のサステナビリティ	後藤敏彦：サステナビリティ日本フォーラム代表理事 辰巳菊子：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・環境委員長 小田理一郎：チェンジ・エージェント代表取締役社長 日々保史：コンサベーション・インターナショナルバイスプレジデント兼日本プログラム代表
日本コカコーラ	①快適で健康的な生活のために私たちができること ②「サステナブル・パッケージ（持続可能な容器）」と、私たちができること	①石川三知：Office LAC-U代表、Body Refining Planner + マネジャークラスの社員3名 ②浅利美鈴：京都大学環境保全センター助教 + いろはすに関連するマネジャークラスの社員3名
帝人	よりよい在宅酸素療法をめざして	財団法人結核予防会複十字病院院長 工藤翔二 札幌医科大学保健医療学部理学療法学科准教授 石川朗 NPO法人日本呼吸器障害者情報センター理事長 遠山和子
クボタ	地球温暖化防止に製造業が果たすべき責任——クボタグループへの提言	国際基督教大学(ICU)教授 宮崎修 フルハシ環境総合研究所代表取締役社長 船橋康貴 日本総合研究所主任研究員 三木優 クボタ 環境管理部長、クボタ CSR企画部長
みずほフィナンシャルグループ	プロジェクトファイナンスにおける生物多様性 お客さま保護	一橋大学大学院商学研究科教授 伊藤 邦雄 高崎経済大学経済学部教授 水口剛 (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 古谷 由紀子
清水建設	「シミスCSR報告書第16号」について	片岡 まり(株式会社資生堂 CSR部次長) 橋高 真佐美(虎ノ門法律経済事務所 弁護士) 前田正尚(株式会社日本政策投資銀行 執行役員 業務企画部長) 司会者：川村雅彦(ニッセイ基礎研究所 上席主任研究員)
大成建設	ワーク・ライフ・バランスとダイバーシティ／生物多様性／コンプライアンスの推進	・ワーク・ライフ・バランスとダイバーシティ：河川 真理子(ファシリテーター 大和証券グループ本社 CSR室長)、佐藤 博樹(東京大学社会科学研究所日本社会研究情報センター 教授) ・建設業と生物多様性：河川 真理子(ファシリテーター 大和証券グループ本社 CSR室長)、香坂 玲(名古屋大学大学院経済学研究科准教授、藤田 香(日経BP社 環境経営フォーラム事務局 生物多様性プロデューサー) ・コンプライアンスの推進：高蔵(麗澤大学経済大学学部長)、多田敏明(日比谷総合法律事務所 弁護士)
積水ハウス	フェアウッド調達の課題と今後について考える(CSR調達)	長谷川 徳雄(朝日ウッドテック株式会社 購買部長)／相田 潔司(永大産業株式会社 建材事業部 次長)／加藤 憲男(パナソニック電工株式会社 住建事業本部 内装システム事業部長)／中澤 健一(国際環境NGO FoE Japan 森林プログラムディレクター)
三菱商事	全般・環境・コミュニケーション	環境・CSRアドバイザー・コミッティーメンバー／足達英一郎(日本総合研究所創発戦略センター副所長)／海野みづえ(株式会社創コンサルティング代表取締役)／勝恵子(キャスター)／鬼頭宏(上智大学大学院教授・地球環境研究所長)／末吉竹二郎(国連環境計画イニシアティブ特別アドバイザー)／ピーター・D・ピーダーセン(株式会社イススクエア代表取締役社長)／日比保史(コンサベーション・インターナショナル日本プログラム代表)
味の素	味の素グループの社会課題のとりえ方について／味の素グループの考える、社会課題解決に向けた貢献について	ステークホルダーの皆様15名※(企業、消費者団体、人権・環境・社会貢献などのNGO / NPO、メディア)、味の素グループ従業員12名※(味の素(株)役員、コーポレート部門)
リコー	途上国におけるデジタルデバйдの解消	岩附由香氏(ACE)、梶原樹氏(セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン)、木山啓子氏(JEN)、高木美代子氏(ケア・インターナショナルジャパン)、橋本笙子氏・山田千晶氏(ADRA Japan)、西郡俊哉氏(UNDP)、川嶋輝彦氏(日本IBM)、松原朋子氏(マイクロソフト)
ヤマダ電機	四半期ごと定期的に行う(全般)	佐藤弘樹(東京大学社会科学研究所教授)／末吉 竹二郎(国連環境計画・金融イニシアティブ特別顧問)／鈴木守(上智大学学長)／得平司(有限会社フィック会長)／糠谷新平(独立行政法人国民生活センター顧問)／福山 裕幸(株式会社 日立製作所名誉顧問)／前田宏(弁護士)

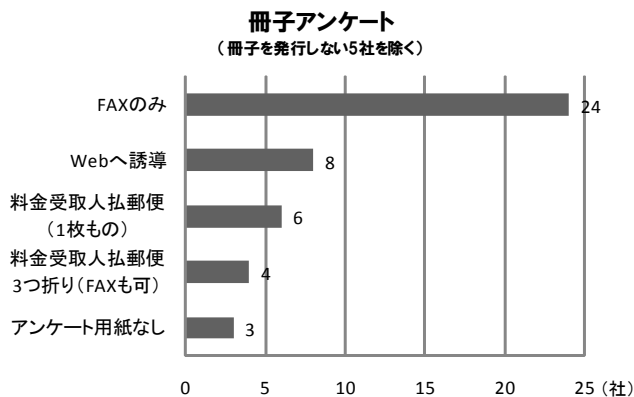
【アンケート(冊子)】

Point

・半数が FAX だが、Web に誘導や料金受取人払郵便も少なくない

レポートのアンケートについて、冊子を中心に調査した。

アンケートの方法としては、用紙に書き込んで FAX での送信を求める形が半数を超える(冊子を発行しない企業を除く)。一方で、用紙をはさまず Web サイトのアンケートから回答を求めている企業も 8 社ある。料金受取人払郵便も 9 社あり、その中でも 1 枚の紙(はがき～B5 程度)の場合と、3 つ折りにして回答内容などを内側に隠すように配慮している場合がある。



【アンケート回収数】

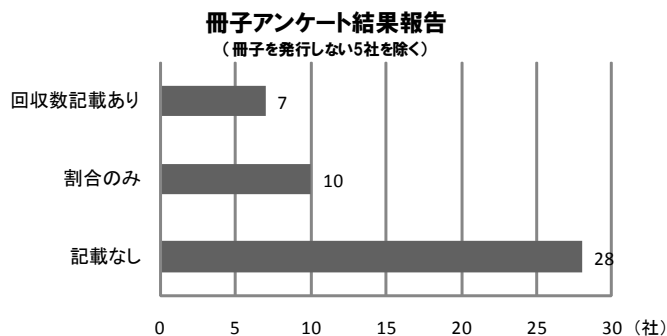
Point

・ほとんど公開されていないが数十～100 件程度(従業員除く)

レポートのアンケートについて、どの程度集まっているのか、どうすれば増やすことができるのかということはよく話題に上る。数多く集めようとするれば、従業員にレポートを配布して強制的に回収すればいいのだが、それでは属性の偏りも出る。

実際に人数を明らかにしている企業は多くはないが、それでも公開している企業では右表の結果が報告されている。AGC(旭硝子)や INAX では冊子レポートと Web サイトそれぞれのコメント数が出ているのが興味深い。同社の Web からのコメント数が多いのは、Web のアンケートが記事ごとに個別回答できる形式であることも影響しているだろう。大和ハウス工業や積水ハウスでは、抽選でノベルティグッズなどのプレゼントが当たる。AGC では 1 件につき 100 円を国際協力 NGO センター(JANIC)に寄付するという。

回収数記載のある企業の例	
日本コカ・コーラ	374件(一般371件、従業員3件)
日本郵船	188件(うち意見内訳記載は70件)
AGCグループ(旭硝子)	レポート180件、Web954件。1件につき100円を国際協力NGOセンター(JANIC)に寄付
積水ハウス	社内外約1,800件(うち社外186件)
太陽生命保険	2,319件(うち社員1,596、グループ社員450)
東芝	97件
INAX	55件(FAX19件、Web6件、郵便30件)



【ユニバーサルデザイン(UD)】

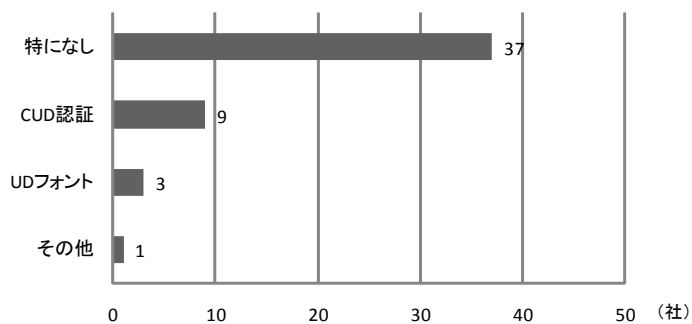
Point

・まず「読める」ことが重要。その上で伝える努力を

レポートのユニバーサルデザイン対応状況について調査した。特に方法は明確ではないが読みやすさに配慮したというものもあるが、ここでは省いた。カラーユニバーサルデザイン (CUD) 認証を取得しているのは9社。UD フォントを使用し、それを表明しているのは3社あった。イオンはこれまで聴覚障がい者向けにSPコードを用意していたが、2010年版ではWebサイトに音声ファイルを用意している旨を明示している。

配慮したとはいっても、文字の詰め込みすぎや、文章や図が分かりにくいために読みにくい・理解できないということもある。CUD や UD フォントは対策の第一歩。「読める」ということを踏まえて、さらに見た目と内容の両方で「わかりやすい」ようにする努力を続けていくべきである。音声ファイルの取り組みは興味深い。これをどのように活用していくのか、これまで SP コードで読んできた読者の反応が気になるところだ。

レポートのUD対応



【裏表紙ロゴマーク関連】

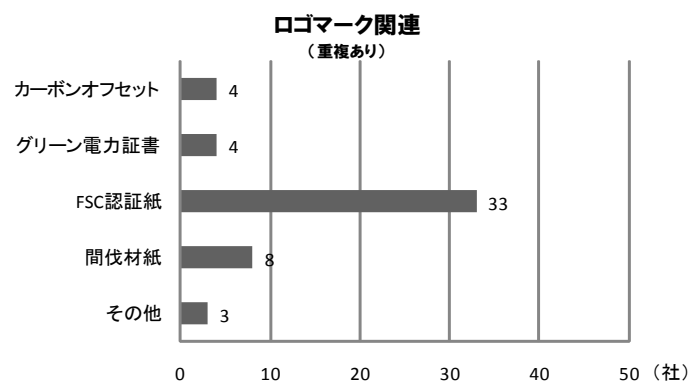
Point

・FSC 認証紙が多いが、間伐材紙も
・カーボンオフセットが増える兆し

冊子レポートについて、主に裏表紙に掲載されるロゴマークを調べた（植物性インキなど定番のものを除く）。

FSC 認証紙が多いが、国内間伐材を活用した用紙も少なくない。特に 2010 年は生物多様性が注目されており、間伐材紙はそのイメージに近い。間伐材紙は、3.9GREENSTYLE や自社所有林の間伐材を一部活用したものなどがある。その他には、自社で回収した紙資源を使用したというものもある。

一方、グリーン電力証書と並んでカーボンオフセットもみるようになってきた。現物の冊子が存在するレポートでは、原料調達からリサイクルまでライフサイクルで CO₂ をみるカーボンオフセットは親和性が高い。複数の事業者から提供されているが、今後はどのくらいの CO₂ をどこプロジェクトでオフセットしたのか、トレーサビリティや信頼性が重要になってくるのではないだろうか。



その他ロゴマークの例

大和ハウス工業	森林育成紙使用とあり
トヨタ自動車	トヨタの特例子会社で印刷・製本した旨を記載
本田技研	環境年次レポートでは社内旧カタログ等を原料とした循環紙
味の素	3.9GREENSTYLE
神戸製鋼所	大豆油インキと再生紙を使用
九州電力	R100、循環型リサイクルペーパー
KDDI	auショップ等で回収された紙資源をベースにつくられた「KDDI循環再生紙」を使用
シャープ	3.9GREENSTYLE
アサヒビール	「アサヒの森」の間伐材利用(3.9GREENSTYLE)
東芝	3.9GREENSTYLE

4. 海外企業のSRサイトの調査

海外の企業について、SR コミュニケーション分野で一定の評価のある企業について 10 社をピックアップし、Web サイトでどのように SR 情報を発信しているかを調べた。

業種	社名	主なターゲット層	PDFについて		WEBについて	特集
			有/無	フル or ダイジェスト	URL	
サービス	Starbucks Coffee スターバックス	オールステークホルダー、コンシューマ	有	Year in Review 2009のフルレポートはダウンロードできる。ダイジェスト版はscorecardとして公開。	http://www.starbucks.com/	2009年の目標という別ページで展開。Flashやmouse overでわかりやすく内容を掲載。8項目に分かれている(Coffee Purchasing; farmer Loans; Community; Climate; Recycling; Energy; Water; Green Building)
エンターテイメント	The Walt Disney Company ウォルトディズニー	オールステークホルダー、投資家、コンシューマ	有	ダイジェスト(2年に一回なので次回のフルレポートは2010)現在は中間報告書が公開されている	http://corporate.disney.go.com/	これという特集はない。この中間報告書で簡単に2009年度を報告
衣料品	H&M エイチアンドエム	オールステークホルダー 特集のメインターゲットはコンシューマ	有	PDFフルレポート(CEO Messageなど、ショートカットも作成)	http://www.hm.com/	• Every drop counts • Love cotton • Recycle now • Know your rights • Water Aid • All for children • Cut carbon • No to animal cruelty • Equality matters • Monitoring & more • Chemicals in check
医薬	Novo Nordisk A/S ノボノルディスク	オールステークホルダー、特に投資家及びコンシューマ	有	フルレポート	http://www.novonordisk.com/	特になし
飲料	The Coca-Cola Company コカ・コーラ	オールステークホルダー 特集のメインターゲットはコンシューマ	有	PDFサマリー	http://www.thecoca-cola.com/	Live Positively(私たちのCSRの特集)として • Beverage Benefit • Active Healthy Living • Energy Management and Climate Protection • Community • Sustainable Package • Water Stewardship • Work Place をわかりやすく数値も交えながら特集
化学	P&G プロクターアンドギャンブル	オールステークホルダーだが、5つのSustainability分析では、コンシューマと投資家を意識している	有	サマリーとフルレポート両方	http://www.pg.com/	これといった特集はない
化学	Unilever ユニリーバ	オールステークホルダー、投資家を意識	有	Digest & Sustainable Development Overview 2009	http://www.unilever.com/	Case Studiesとして • Agriculture • Biodiversity • Climate Change • Economic Development • Education • Employees • Environment • Health, Nutrition, & Hygiene • Waterの各カテゴリーで、各国の活動を紹介
食品	Nestle ネスレ	オールステークホルダー ・コンシューマもかなり意識している	有	サマリーとフルレポート両方	http://www.nestle.com/	CSR Case Studiesとして • International Water Management Institute, India • Women's Daily Development Program • Gender balance (Japan) • Energy from spent coffee grounds (Columbia) etc. • Sustainable fine coca growing (Ecuador) (film) • Local leader (Argentina) • The move towards renewable energy (U.S.A)
精密機器	Hewlett-Packard Company ヒューレットパッカード	オールステークホルダー、投資家がメインターゲット	有	フルレポート、特集のパンフレット	http://www.hp.com/	Changing the Equation (Global Citizenshipから)
通信	Vodafone Group plc ボーダフォン	オールステークホルダー	有	フルレポート	http://www.vodafone.com/	Our Approach cont. のコーナーでローカルマーケットのGhana, IndiaのCSR活動を紹介
電機	SAMSUNG サムスン	オールステークホルダーだが、メインターゲットとして投資家をかなり意識している	有	フルレポート	http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/sustainability.html	2009Highlightsとして、特徴ある活動やNewsを掲載 1. Declared Vision 2020 upon 40th Anniversary 2. Included in DJSI 3. Posted record high results 4. Included in the Global COO unveiled at Davos Forum. 5. Strengthened market presence with innovative products. 6. Ranked 42nd in Fortunes' Most Admired Companies. 7. Ranked 10th among global top 500 companies in addressing climate change. 8. Received ENERGY STAR AWARD for Excellence from the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) and the U.S. Department of Energy. 9. Ranked among the top 20 in Best Global Brands 2009. 10. Announced "Great Management Plan"
流通	Co-operative Group Limited コーボラティブ	オールステークホルダー かなり投資家を意識している	有	フルレポート & ハイライト	http://www.co-operative.coop/	これといった特集はない

特徴あるコンテンツ(動画など)	CSR活動の打ち出し方
動画で紹介: You can protect water resources for everyone; Protecting your forest	CSRとは直接呼ばず、Responsibilityでまとめている。その中でメインでハイライトしている部分はCommunity; Environment; Ethical Sourcing; Wellness & Diversity. 各セクションのなかで活動を述べており、メインの活動には動画で紹介。
Children & Family; Content & Products; Environment; Community; Workplaces	CSRセクションのメニューバー有り。そのWebpageのサブメニューは環境、コミュニティ・労働基準、プレスリリース、各レポートのアーカイブ、賞や指標、フィードバックで構成されている。Top PageにはDisneyのCSRアプローチを記載。最新CSR関連ニュースも流している。
Lanvin for H&M Fashion Show Invitation	ハイライト(特集)の11項目の内容をflashで展開。各特集内容をすぐ見られるようになっている。その他、サステナビリティに重要な内容をkey issuesとしてピックアップ。その項目は以下の通り ・Approach ・Supply Chain ・Environment ・Products ・Employees ・Communities.
Interactive challengeのコーナー ・The Business Ethics Challenge ・Climate Change ・Economic & Health のゲーム	CSRLレポートよりはARレポートとしてIntegrated reportとして情報を開示。ESGにのった情報開示
Sustainability Main PageにFlash ・CSRメインページにCEO Message Video ・Our Partnership with WWF Video ・さまざまなページにVideoを掲載	・Online Social Media Principlesとして、Onlineでのコカコーラに対する意見書を紹介 ・MDGSなどUNEPも意識した打ち出し方 ・Diversity Inclusionをかなり強く意識
CSR部分での動画はない	5つのSustainabilityやStrategiesを掲げ、それについての報告を、GoalとProgressとしてきちんと報告している。 1. Products 2. Operation 3. Social Responsibility 4. Employees 5. Stakeholders
Our PeopleとしてUniLeverのSustainability People Profileを紹介	(1)Some performance highlightsとして ・Nutrition ・Sustainable Sourcing ・Greenhouse Gases ・Water ・Community ・Employees Safety をドロッダウンメニューを数字にアレンジして明確に表現。 (2)CEOメッセージのヘッドラインが明確でわかりやすい。 (3)ESG的な情報をKPIS的に
CSR Case Studies ・CSRメインページにCEO Message Video ・Our Partnership with WWF Video ・さまざまなページにVideoを掲載 CSR Case Studiesとして ・International Water Management Institute, India ・Women's Daily Development Program ・Gender balance (Japan) ・Energy from spent coffee grounds (Columbia) etc. ・Sustainable fine coca growing (Ecuador) (film) ・Local leader (Argentina) ・The move towards renewable energy (U.S.A.) ・Global Citizenship strategyでVPのメッセージとして明確に細かく表現。 ・Supply Chainのresponsibilityを明確に表現している ・Changing the EquationについてのExecutive VPのインタビューを動画で公開している	2009年のHighlightsとして、 ・Nutrition ・Water and environmental Sustainability ・Rural development ・Our People の4つのカテゴリーでCSR活動を展開
CSRページのところに、 ・Vodafone in your countryとして、各国へのリンクを掲載 ・世界地図を掲載して各国のオフィスがすぐ探せるようになっていてそこからそれぞれのCSRへのリンクができる	グループの他に、Local market reportsがあり、Stakeholder Engagementを各ステークホルダー(Investors and Industry analysts, Governments and Regulators, NGO, Industry, Consumers, Suppliers Employees, Local Communities)毎にコミットメントしている
Planet firstというタイトルで地球環境保全へのコミットメントを行っている。 その中で ・Eco Vision & Framework ・Eco management 2013 ・Performance in 2009 の3つのカテゴリーでKPIS的にその行動をきちんと報告している	グローバル企業らしくきちんとESG的な報告をどのステークホルダーにも理解しやすく行っている。特にDiversity Inclusiveと経済的情報は特筆すべきものがあり、Governanceがしっかりしている企業というイメージづくりに成功している
CSRのtop pageにOur Ethics in Actionという動画。 ・Chief Executive CSR Reportの説明 ・Inspiring Young Peopleというタイトルでステークホルダーfeedbackを掲載。(特にyoung peopleに対するCSR活動について) ・WaterというタイトルでステークホルダーのFeedbackを掲載(特に水についてのCSR活動)	Vision, Aims, Values, Principlesをしっかりとした柱立てをして、各グループの活動をKPIS的に ・Social Responsibility ・Community Investment ・International Development Human rights ・Eco management 2013 ・Animal Welfare ・Diet and Health ・Ethical Finance ・Social Inclusion ・Diversity のカテゴリーで掲載

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

MAIL: teccsr@toppan-tec.co.jp

20101012_v1