

TOPPAN

CSR コミュニケーション
分析データ集
2011

2011年10月版

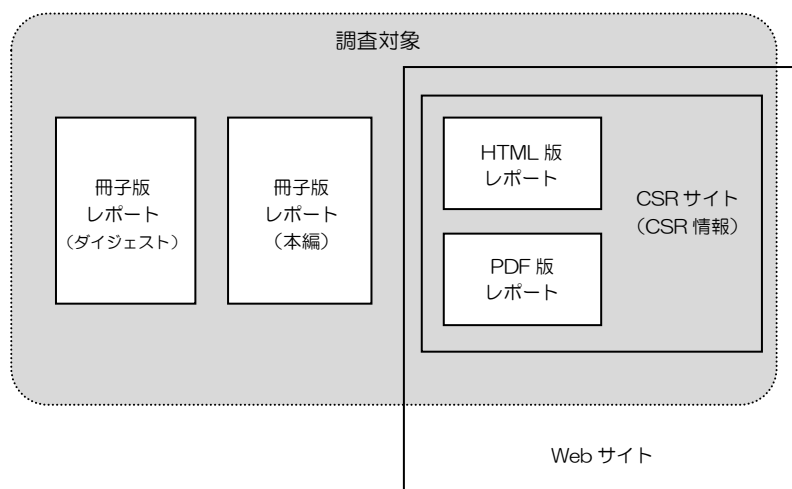
はじめに

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。2011 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、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。

今回も昨年と同様に、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。

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



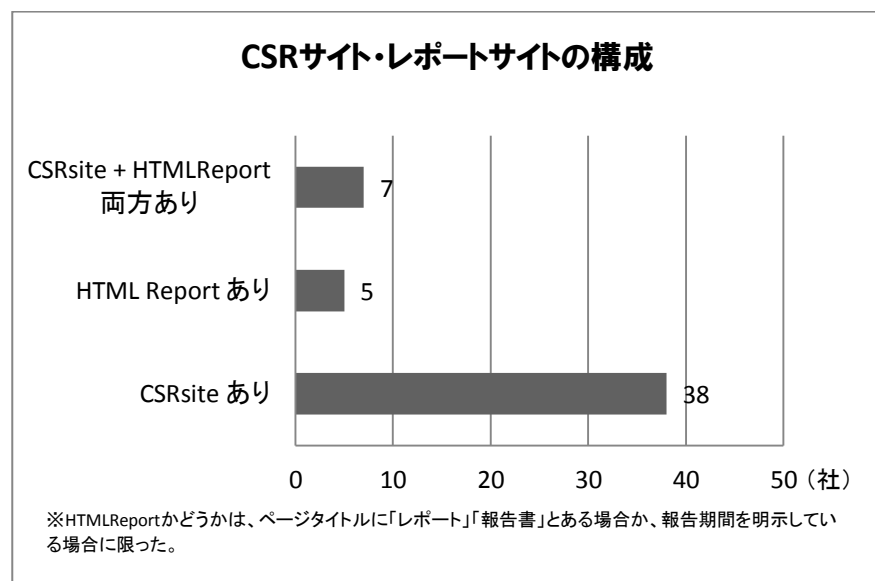
CONTENTS

はじめに	2
1 CSRコミュニケーション	3
ツール・コンテンツ構成	3
冊子ページ数	4
2 Webサイトについて	5
CSRサイトの配置	5
レポートへのアクセス	6
高齢者・障がい者向けのアクセシビリティ	6
CSRサイトトップにおける表示レベル	7
モバイル対応	7
外国語への対応状況	8
GRIガイドライン対照表	9
アンケート(Webサイト)	9
震災関連状況	10
3 CSRレポートの調査・分析	11
レポートの報告対象分野	11
ガイドライン	12
ISO26000への対応	12
冊子・震災関連	13
トップコミットメント	14
特集	15
コンプライアンス	16
リスクマネジメント	16
外部機構・声明への賛同	17
ステークホルダーの意見を取り入れる具体的な仕組み	17
品質	18
環境	18
CO2削減目標	18
生物多様性	19
従業員	19
雇用方針	19
障害者雇用	20
外国人雇用	20
従業員満足度調査	21
労働組合	21
人権	21
取引先	22
株主・投資家	23
社会貢献活動	23
レポートのユニバーサルデザイン	24
レポートの環境関連ロゴマーク	24
4 海外企業のSRサイトの調査	25

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】

HTML のレポートを公開している企業が 12 社。昨年は 11 社だった。調査対象企業が異なるので直接比較はできないが、増えている印象がある。また、レポートとは明記していないものの、HTML でレポートらしきコンテンツを展開している企業を含めると、さらに多い。



【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

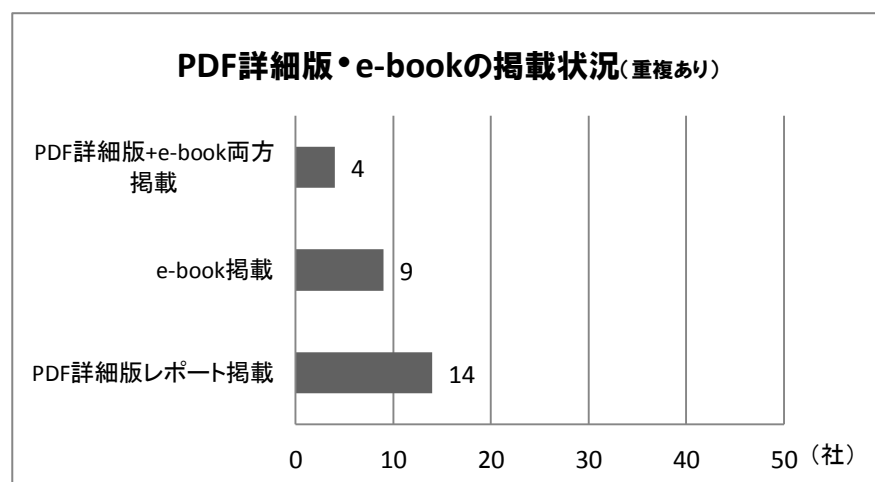
冊子ダイジェストレポート: 紙冊子の CSR レポートで「ダイジェスト」「ハイライト」など、オリジナルの抜粋であることを明記しているもの

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

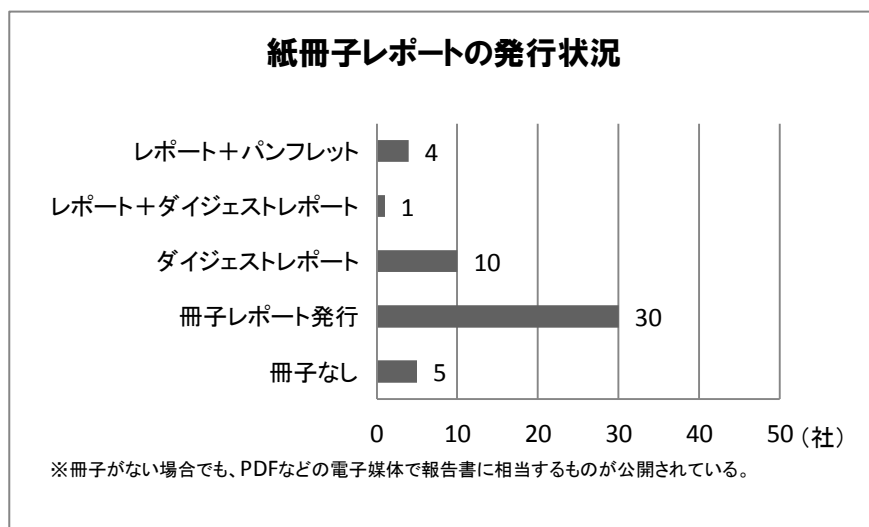
PDF 詳細版レポート: 冊子レポートにより詳細な情報を追加した PDF

PDF 詳細版レポートは、Web レポートの内容をそのまま HTML 化したものも含む。e-book の企業数は昨年と変わらないが、PDF 詳細版ともに増えている印象がある。

e-book や Web からの PDF 化では、解像度が問題になる。拡大しても図表の文字が読めないほどつぶれてしまっているものが見受けられた。一方で、印刷のように制作するのも時間とコストがかかるので、位置づけを明確にしていく必要があるだろう。



紙冊子レポートは 40 社で発行。冊子のないのは 5 社である。ただし、印刷をしていないだけで、冊子と同じ位、きちんとデザインされている企業も見られた。

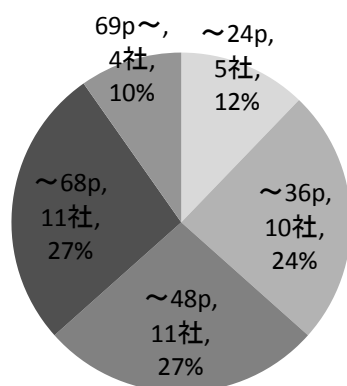


【冊子ページ数】

冊子レポートのページ数としては、36 ページまでの少なめの冊子が昨年より多い。分厚い冊子は減りつつあり、PDF 詳細版の増加とあわせて、紙冊子のダイジェスト化が進んでいる。

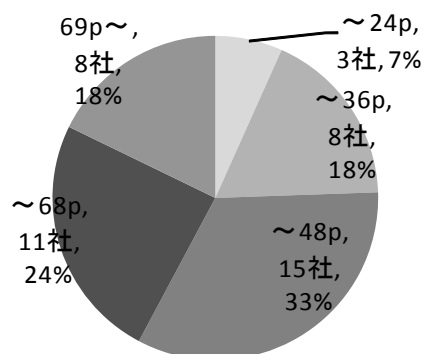
【2011】

冊子ページ数
(CSRを中心としたレポート。環境など分冊化したものは除く。冊子の設定のない5社を除く)



【2010】

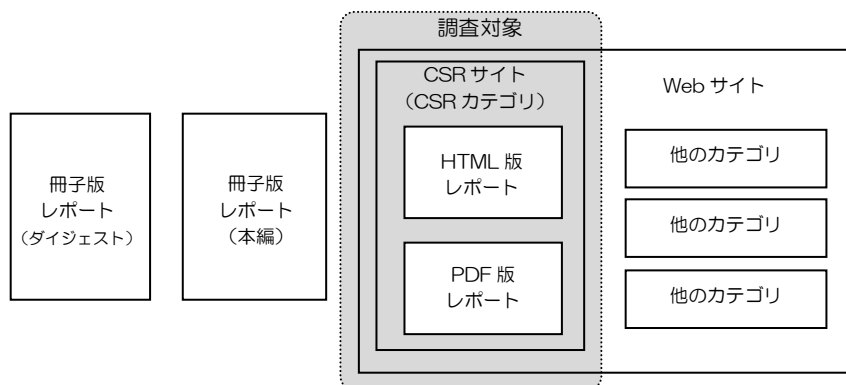
冊子ページ数
(CSRを中心としたレポート。環境など分冊化したものは除く。さしこみのデータ編などは含む。冊子の設定のない5社を除く)



冊子が薄くなり、Web の HTML 化が進んでいる。
詳細版も増加しているが、形式は模索中。

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

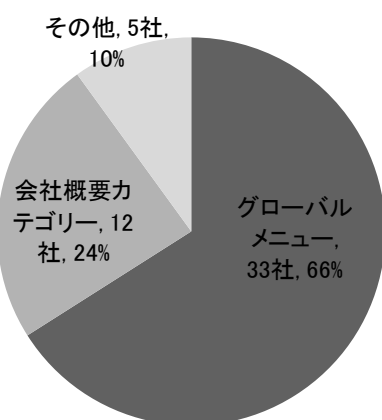
た表現

【CSR サイトの配置】

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。

グローバルメニューから入ることができる企業が 33 社 66%、昨年は 29 社 58%
だったので、増加傾向にあるといえる。

CSR サイトは Web サイトのどこにあるか

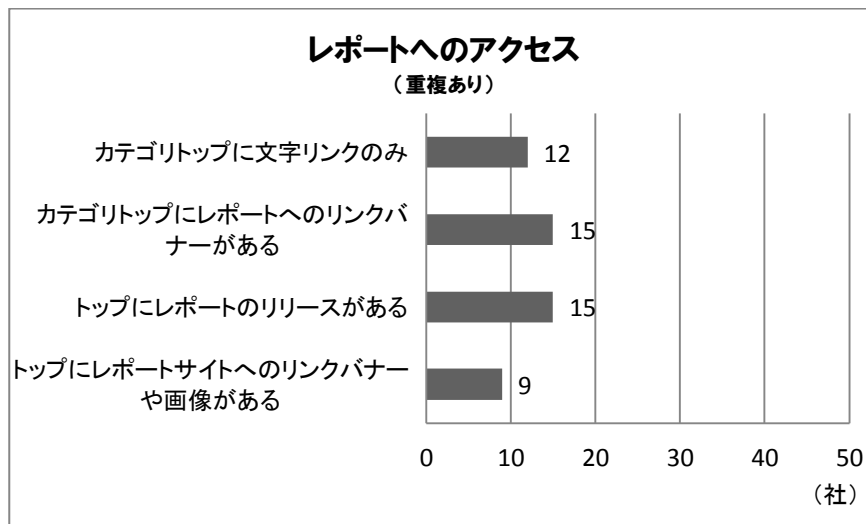


グローバルメニューから入ることができる企業が増加

【レポートへのアクセス】

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来訪者にとって親切であるといえる。

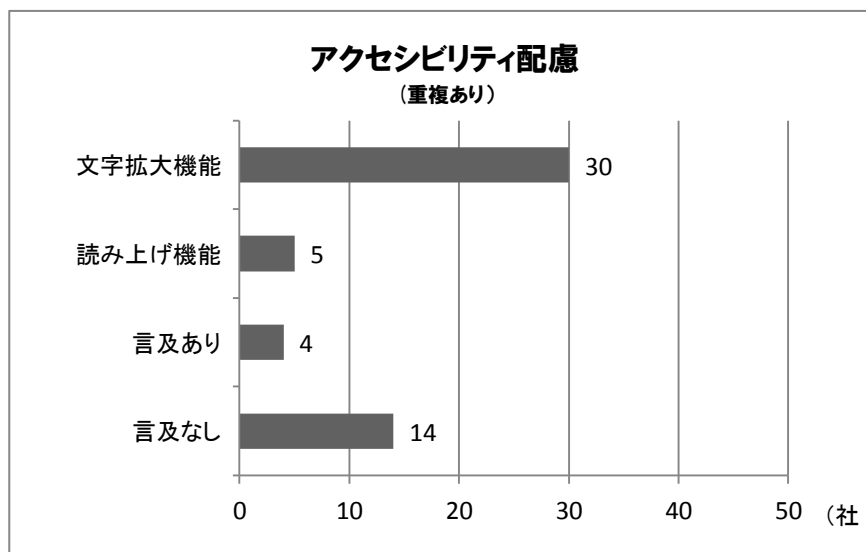
トップページから直接アクセスできるようにしている企業は、昨年の 6 社から 9 社になった。Web サイトのコンテンツが多いと、相対的にレポートは見つけにくくなる。ごくまれには、検索しないとわからないような位置にある場合もある。



【高齢者・障がい者向けのアクセシビリティ】

昨年のデータと比較して目立った変化はない。

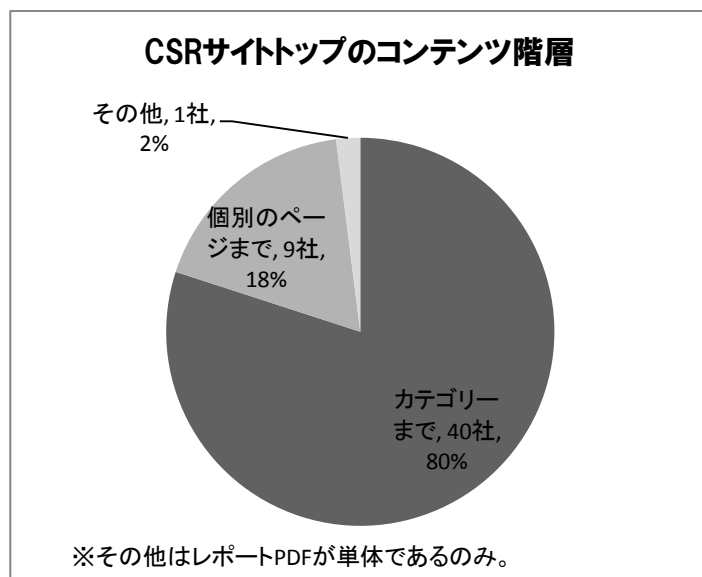
障がい者向けアクセシビリティよりも、用語集や動画など、一般的な機能向上に力点が置かれているように感じられる。



アクセシビリティよりも機能向上に力点

【CSR サイトトップにおける表示レベル】

CSR サイトのトップページにおいて、どのくらいの階層まで表示されているかを調べた。ステークホルダー別など、いわゆるカテゴリまでか、さらにその下層の個別ページまでかである。圧倒的にカテゴリまでの企業が多い。



【モバイル対応】

モバイル機器への対応の状況を調べた。シャープ、ヤフージャパン、パナソニックが目立つところである。サイト全体としてモバイル機器に対応している企業は他にもあるものとみられる。

シャープ	ガラパゴス XMDF 形式での見方説明
ヤフージャパン	レポート冊子にのみスマートフォン対応を明記
パナソニック	レポートの EPUB 形式ファイルを用意
日本コカコーラ	Web サイト全体の利用環境としての携帯電話・スマートフォン対応
花王	携帯用サイトがある。コンプライアンスなどがはいっている。CSR サイトとしては非対応

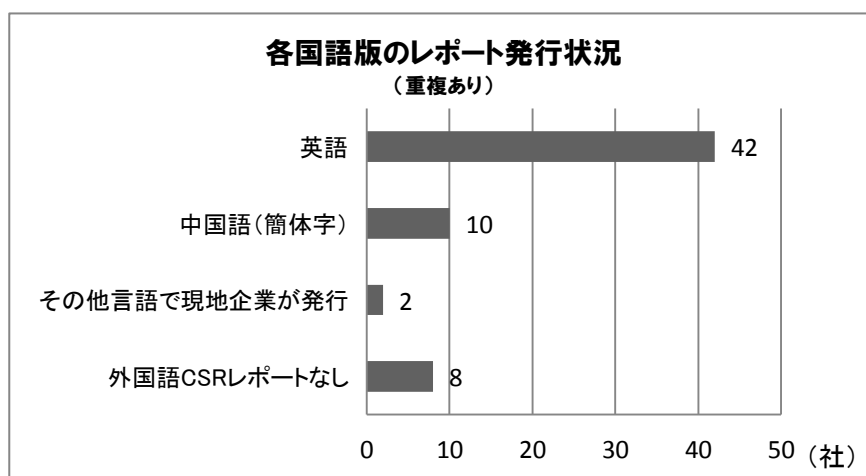
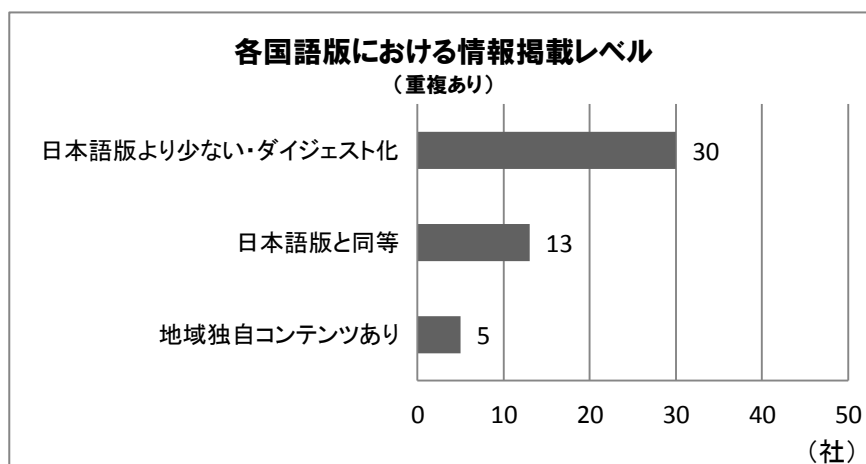
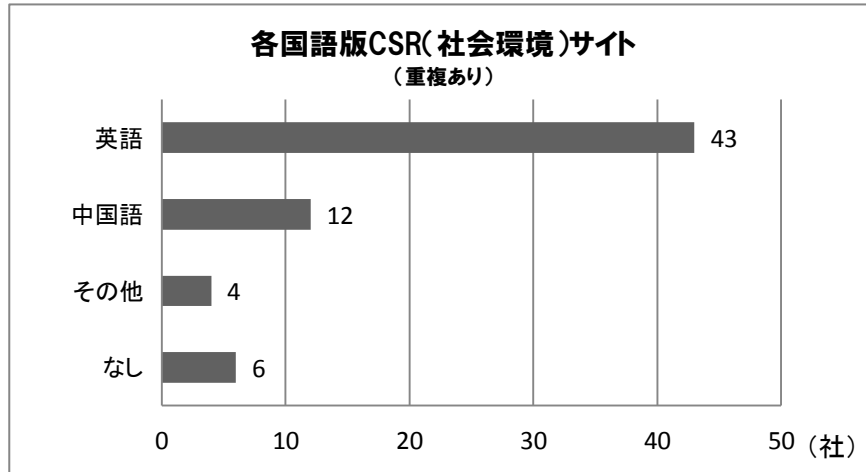
近年は機器の方が急速に高機能化しており、スマートフォンやタブレットで問題なく Web サイトや PDF が見られるようになりつつある。どのようなフォーマットでレポートを用意するかは、コミュニケーションの目的に応じて変わってくるだろう。

【外国語への対応状況】

外国語版への対応状況は、当然、英語が多いが中国語サイトも見受けられるようになってきている。しかし、日本語と同等レベルの情報発信をしている企業は多くはない。

中国語サイトのある企業の例

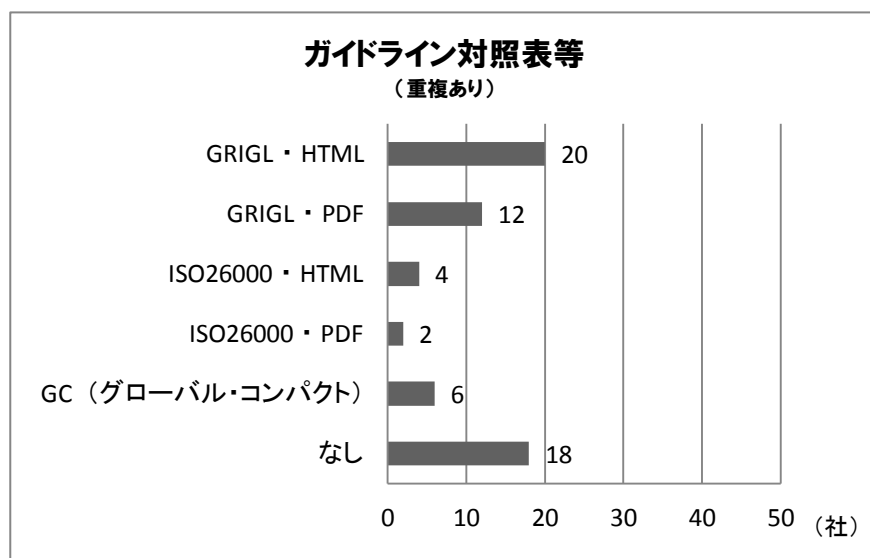
- ・旭化成
- ・イオン
- ・AGC
- ・オリンパス
- ・花王
- ・キャノン
- ・神戸製鋼所
- ・サントリー
- ・東芝
- ・TOTO
- ・三井物産
- ・村田製作所



英語版が中心。中国語版も増加

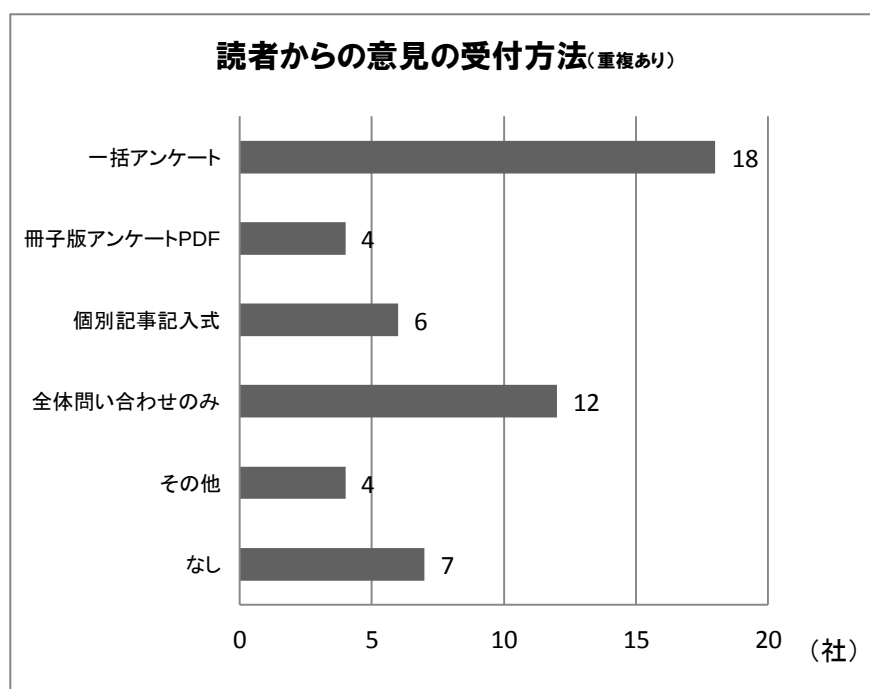
【ガイドライン対照表】

GRI と ISO26000 について調べた。近年、対照表は冊子には掲載されず、Web サイトだけに掲載されていることが多い。Web サイトでは、やはり HTML で対応ページにリンクしているものが多い。



【アンケート(Web サイト)】

個別記事ごとにレスポンスできる形式もあるが、一括のアンケートの方が多。冊子版のアンケート PDF を掲載するだけというものはかなり減った。

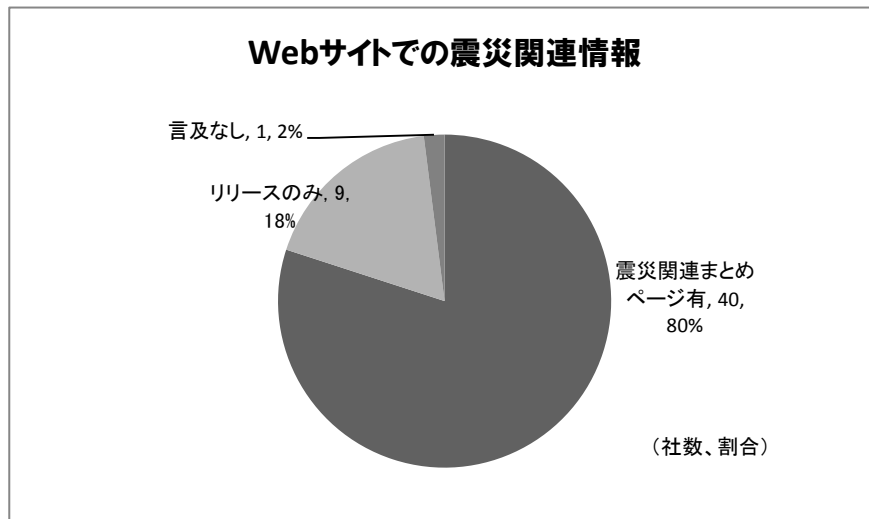


対照表は Web サイトに

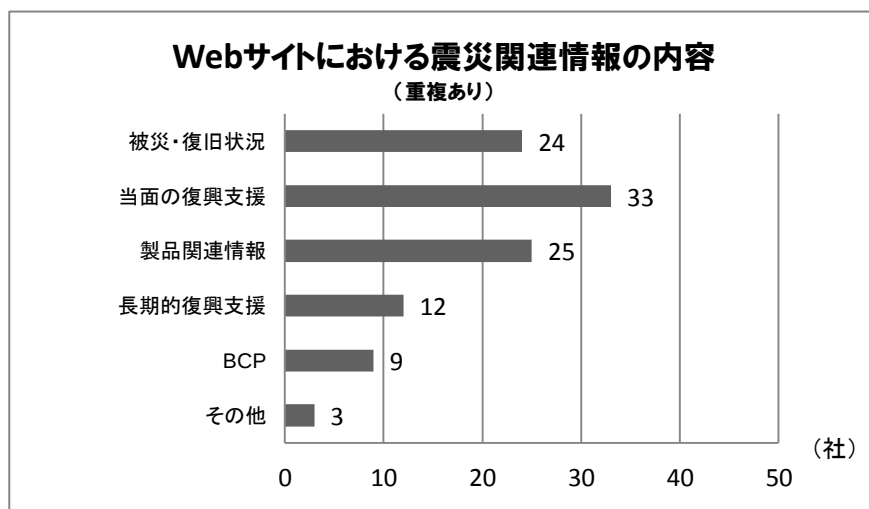
【特別・震災関連状況】

本項目は、調査対象範囲を外れ、CSR サイトではなく企業サイトとして東日本大震災の関連情報をどう扱っているかを調査した。

企業によって震災から受けた影響や復興支援への取り組み状況は異なり、その関連度合いが Web サイトでの情報の取り扱いの大きさにも影響するものとみられる。80%の企業が関連する情報をまとめて格納しているまとめページを何らかの形で用意している。



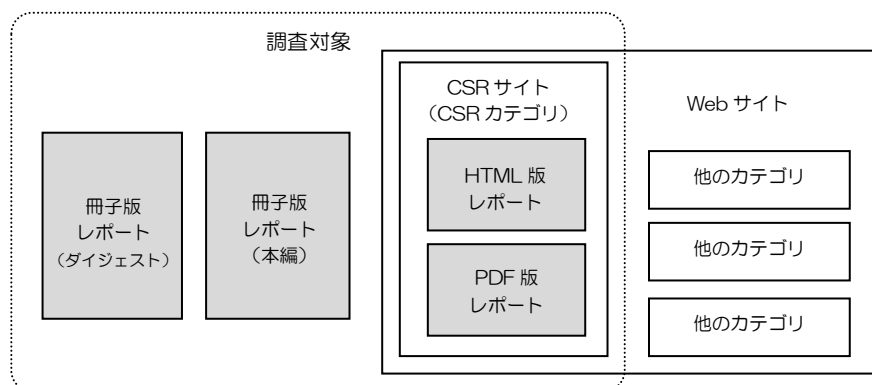
まとめページにはどんな情報が掲載されているか。多くは「被災・復旧状況」「当面の復興支援」「製品関連情報」である。「製品関連情報」は、津波をかぶった機器の取り扱いやローン減免の相談など、自社商品に関連するさまざまな情報が掲載されている。現在はサイトの目立つ場所にあげられているが、これまではあまり積極的に提供される情報ではなかった。こうした情報には普段から触れられるようにしておくことが望ましい。幅広い顧客が普段から有事の対応能力を高めることができる。



多くの企業で震災関連情報まとめページを作成

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。

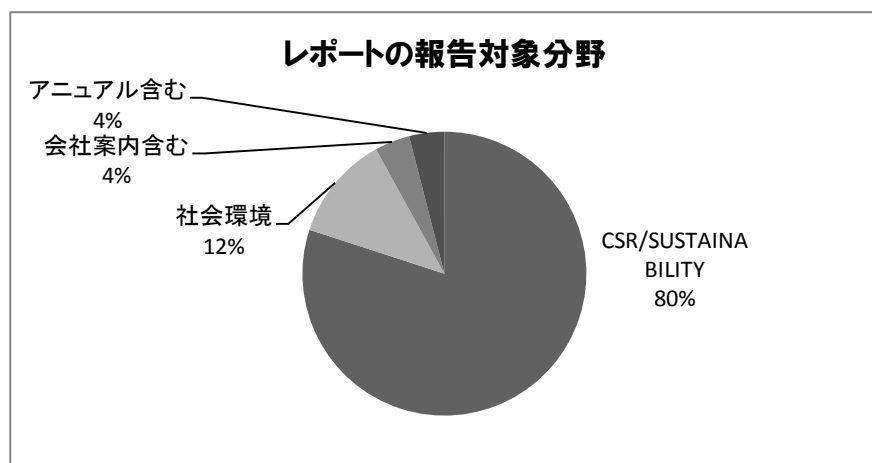


【レポートの報告対象分野】

近年、アニュアルレポートの報告要素を組み合わせた「統合（integrated）レポート」という言葉を耳にすることが増えてきた。2010年のレポートで武田薬品工業が賞をとったことも影響している。欧州で非財務情報の開示が義務付けされた国が出てきたことも大きな理由である。しかし、義務付けの有無に限らず、社会的責任（SR）への対応はすでに事業のコアであり、財務に影響する非財務の活動を財務報告と同時に扱おうというのは理にかなっている。

一方で、ツールとして成立させるためには、読者ターゲットを明確にすることが重要である。その点、統合レポートは主に投資家がターゲットになる。統合することによって掲載する情報量が増えると、ますます読者を限定することになる。

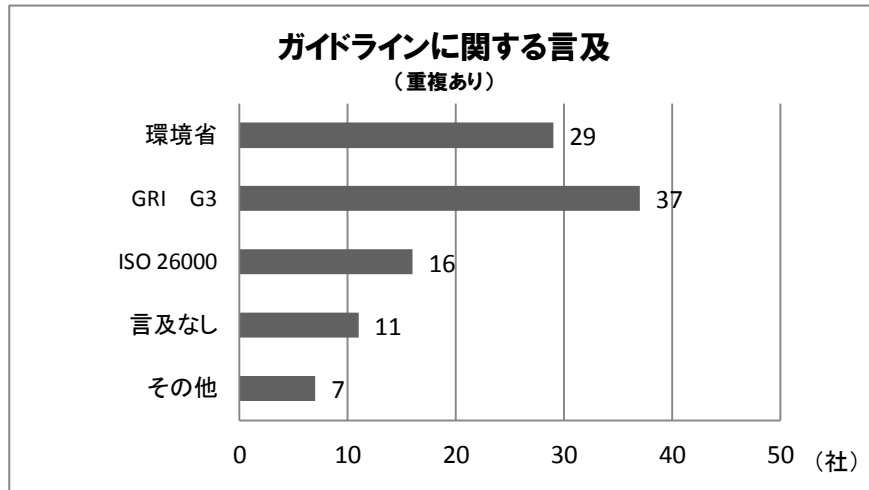
現在、日本企業の多くは、IR系のツールの一部にCSR系のページを設ける程度にとどまる。CSRレポートは別途存在し、顧客や従業員などのより生活者に近い読者をターゲットとし、冊子は薄くなる傾向にある。



会社案内を含む
東京ガス
村田製作所
アニュアルを含む
武田薬品工業
TOTO

【ガイドライン】

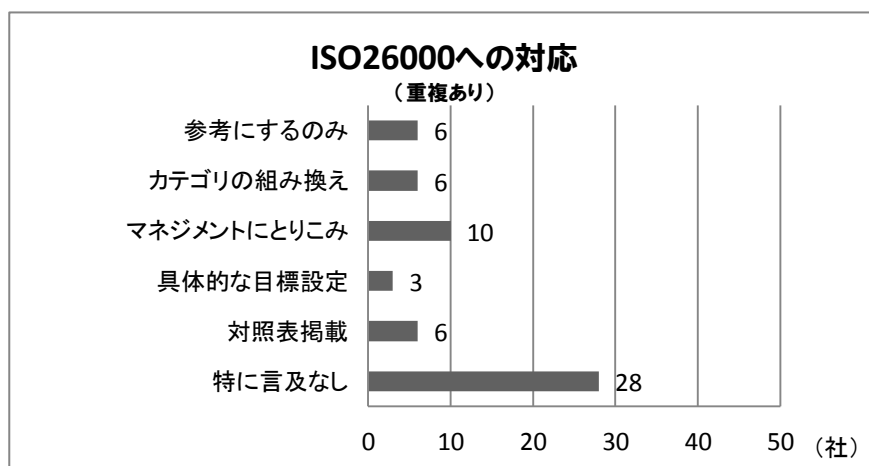
レポートとして、ガイドラインへの対応状況を調べた。環境省の環境報告書ガイドラインと GRI ガイドラインが多い状況に変化はない。一方で、「言及なし」という企業も少なくない割合で存在する。



【ISO26000 への対応】

ISO26000 に関しては、2010 年冬に発行されたばかりということもあり、十分に取り組んでいる企業は多くはない。一方、具体的な目標設定にまで踏み込まなくても、ステークホルダー・ダイアログやマネジメントの PDCA の中で取り扱っている企業もいくつかみられた。

対照表は、中核課題の一段深い課題レベルで掲載ページとの対照をとっているものがほとんどである。GRI ガイドライン対照表に ISO26000 の対応課題を追加しているものもある。しかし、課題レベルでは対象とする事柄が広く、実際のページでどこが ISO26000 に対応している記事なのかがわかりにくい。そうはいっても詳細項目レベルまで掲載するとかかなりのボリュームになる。そもそも対照表にするべきなのか、これは今後の課題といえる。



対照表は該当記事がわかりにくい

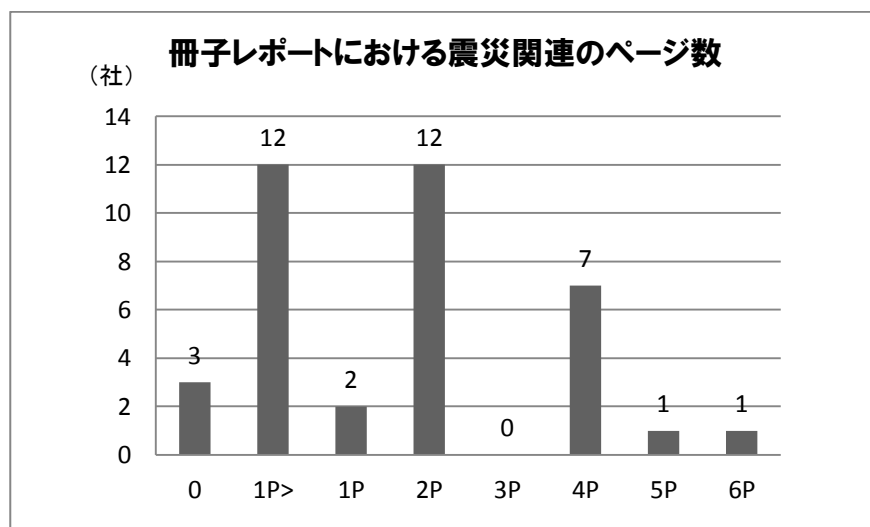
ISO26000
マネジメントに取り込んでいるとみられる企業の例
AGC
大成建設
リコー
トヨタ自動車
三井物産
帝人
損保ジャパン
武田薬品工業
東芝
大阪ガス

対照表を掲載している企業の例
清水建設
トヨタ自動車
日本郵船
武田薬品工業
東芝
大阪ガス

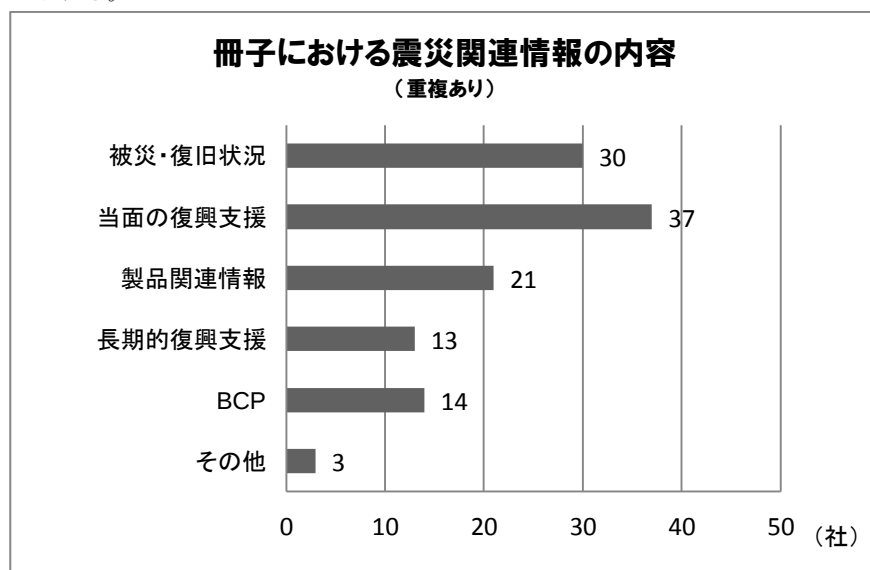
【冊子・震災関連】

先ほどは Web サイトにおける震災関連情報について調べたが、ここでは冊子レポートにおける震災関連情報の掲載状況を調べた。

調査対象は 8 月頃までに発行されたレポートであり、6 月以前の発行では掲載内容の大幅な変更も難しいからか、あまりスペースをとっていない。8 月頃の発行からは、2 ページや 4 ページをとって大きく扱う企業が増えている。



報告内容としては、Web サイトでの掲載情報よりも「被災・復旧状況」や「当面の復興支援」に重点が置かれている。また、以前から BCP が掲載されている場合、その対応状況も報告されている。来年度以降は、長期的な復興支援にどうかかわっていくか、それをどう報告するかが焦点になってくる。社会貢献を企業 PR に使うこと自体は問題ないだろうが、活動の規模と PR のバランスをとることが求められる。

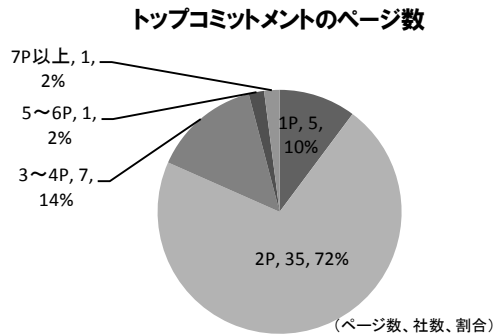


今年度は当面の復興支援が多い。次年度以降が課題。

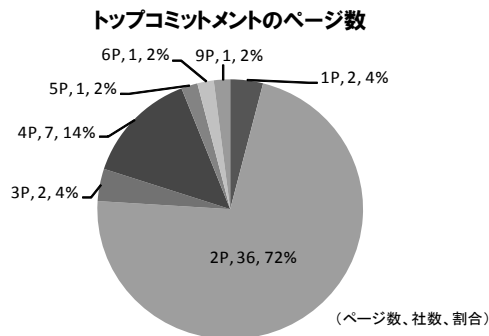
【トップコミットメント】

トップコミットメント（メッセージや対談を含む）のページ数や形式に大きな変化はない。内容面では震災の影響が色濃い。中でも大きくスペースが割かれている場合と、冒頭で型どおり触れるだけの場合に分かれる。夏以降に発行されたレポートでは、震災対応への言及がより多くなる。ただし、全体的なページ数が増えているわけではないので、他の分野への言及は薄くなっている。

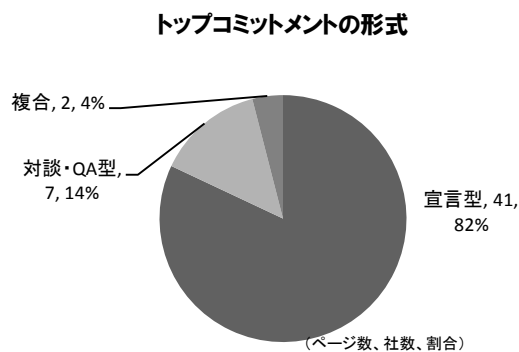
【2011】



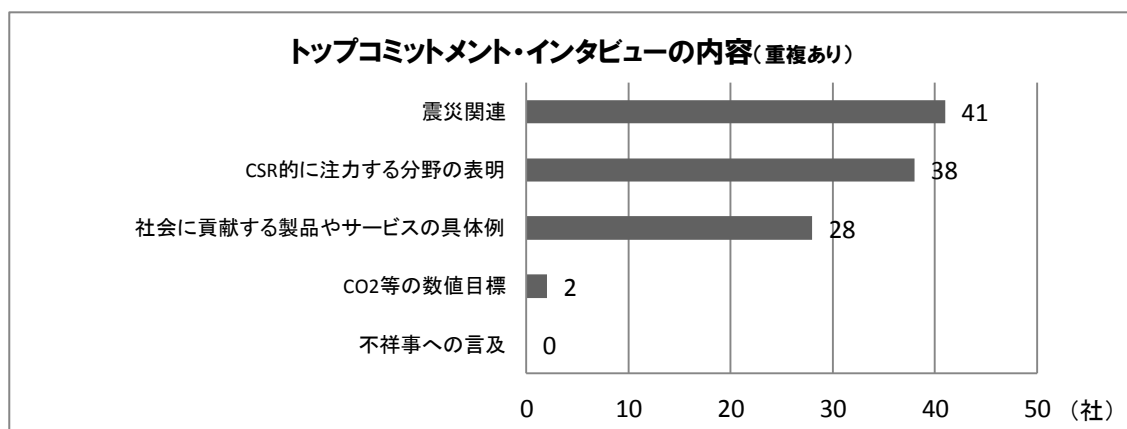
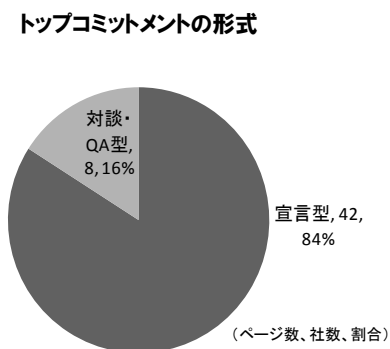
【2010】



【2011】



【2010】

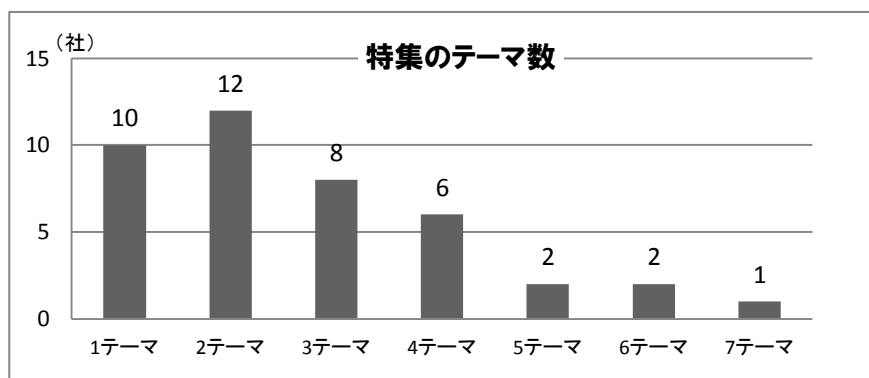


震災関連にスペースを割いたことで、他の事柄への言及が薄くなっている

【特集】

1～2テーマが多いが、全体的に冊子が薄くなったことにより、全体が特集のような読み物冊子となっている場合もある。

印象レベルで目につく傾向としては、グローバル化の進展に伴って世界のサプライチェーンやグローバル展開をテーマとする特集が増えてきた。他には、再生可能エネルギーやスマートシティ・ハウス関連など、エネルギーに関する特集もみられる。



冊子全体が特集のようなつくりのもの

モスフードサービス	経営理念に基づくCS／地域密着／安全／環境配慮の4つのポイントに対する①インタビュー、②沿革、③「チャレンジ」として、それぞれのテーマを掘り下げたトピックス記事で構成
大和証券グループ本社	冊子のタイトルを「特集編」とし、12ページを使いSRIについて詳しく報告
アサヒグループ	CSR活動ハイライトとして6つの個別取り組みを29ページで展開
ヤフー・ジャパン	8ページでパンフレットのようなつくり
コクヨ	24ページ、縦書きで雑誌のようなつくり
シャープ	16ページで事業ビジョンと特集／太陽光発電を世界中のだれもが利用できるように

サプライチェーンに関わる特集の例

ニチレイ	グローバルに展開する鶏肉サプライチェーン
ファーストリテイリング	パートナーとともに世界最高水準の服づくりを目指す
コマツ	協力企業の皆さまとともに
日清食品	「食の安全」体制の強化
ブリヂストン	サプライチェーンを通じた品質活動
伊藤忠商事	チョコレートがあなたに届くまで
三井物産	鉄鉱石の安定供給と金属リサイクル／「グリーンケミカル」環境に優しい暮らしを求めて

グローバル展開をテーマとした特集の例

武田薬品工業	特集3: グローバルでのさらなる成長に向けて: 欧州および新興国に強力な事業基盤を持つ「ナイcomed社」を統合し、「持続的な成長」に向けた基本戦略を大きく前進
TOTO	世界戦略(地域に根ざした海外展開)
SGホールディングス	アジアの未来を見すえた、グローバルなワンストップ・ロジスティクス／「佐川グローバルロジスティクス・海外展開」
ファーストリテイリング	ビジネスを支える人／世界で、地域で、活躍できる人を育て
任天堂	CSR活動のグローバル展開

エネルギーをテーマとした特集の例

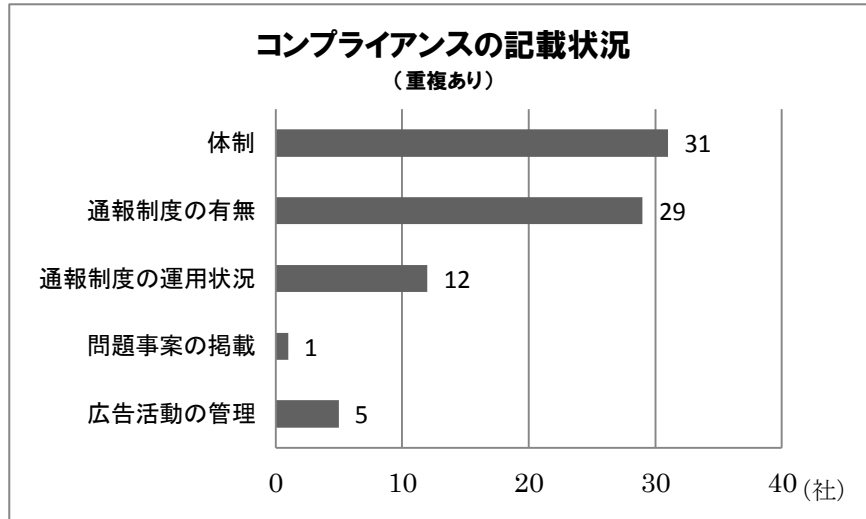
伊藤忠商事	再生可能エネルギーへの挑戦
NEC	EV時代の“スマート”な充電インフラを目指して／グリーンITを活用してアジアの省エネ化を支
大和ハウス工業	エネルギー自給住宅の普及を目指して
シャープ	太陽光発電を世界中のだれもが利用できるように
日本IBM	Smarter Planetの進化と深化(事例3つと、さらにそれを推進するための技術事例)
ヤマダ電機	省エネ家電からスマートハウスへの啓発・推進とそのグローバル(アジア)への展開
積水ハウス	スマートハウス実用化への取り組み
サッポログループ	非食糧原料でつくる次世代エネルギー

グローバル化やエネルギーに関わる特集記事が多い

【コンプライアンス】

昨年は体制や通報制度の報告が 40 社を超えていたことを考えると今回は少ない。冊子の薄型化とともに、冊子レポートからは外れていることが考えられる。

広告活動の管理については、コンプライアンスよりも「お客様」や「品質」のカテゴリで扱われていることが多い。



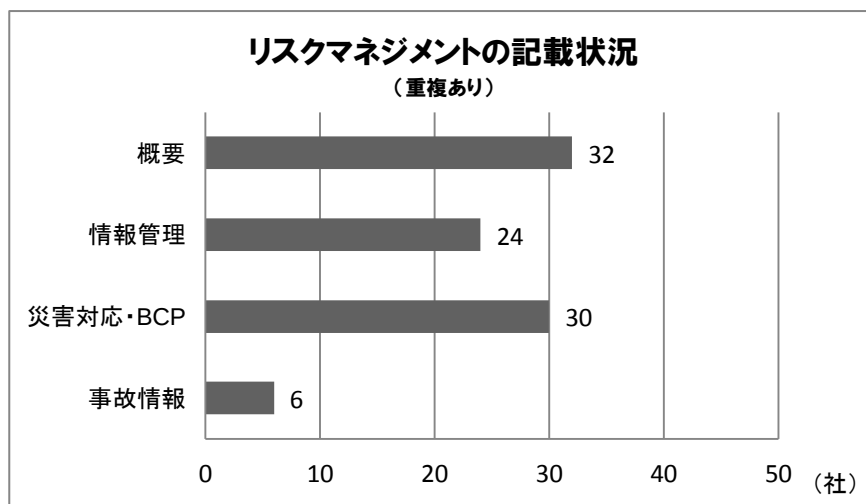
冊子からは外れつつある。広告について Web サイトに掲載

広告の報告事例(集計対象外企業を含む)

ヤフー・ジャパン	研修、セルフチェック 広告審査体制の充実についてはお客さまのために掲載
KDDI	コンプライアンス教育実績／ 広告表示に関する基本方針は「お客さまにご満足いただくために」のカテゴリ
味の素	お客様のページに「広告する際に気を付けていること」として掲載
パナソニック	「適正な宣伝活動」として経営のカテゴリに掲載
アサヒビール	「商品表示・広告宣伝」として品質のカテゴリに掲載

【リスクマネジメント】

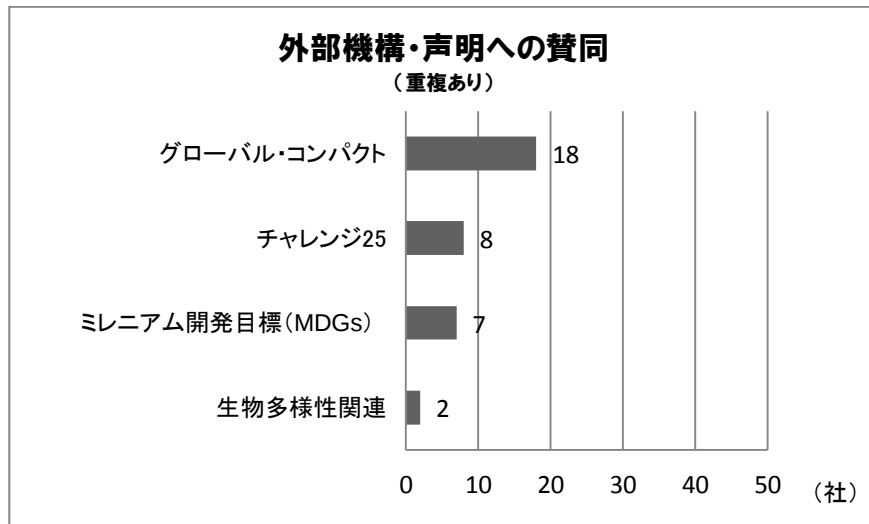
今年は「災害対応・BCP」の報告が多い。これはもちろん震災の影響である。実際の災害にあたっては、サプライチェーンや安否確認など BCP の想定が十分でなかった部分も報告されており、今後の課題が明確になった。



震災によって今後の課題が明確になった

【外部機構・声明への賛同】

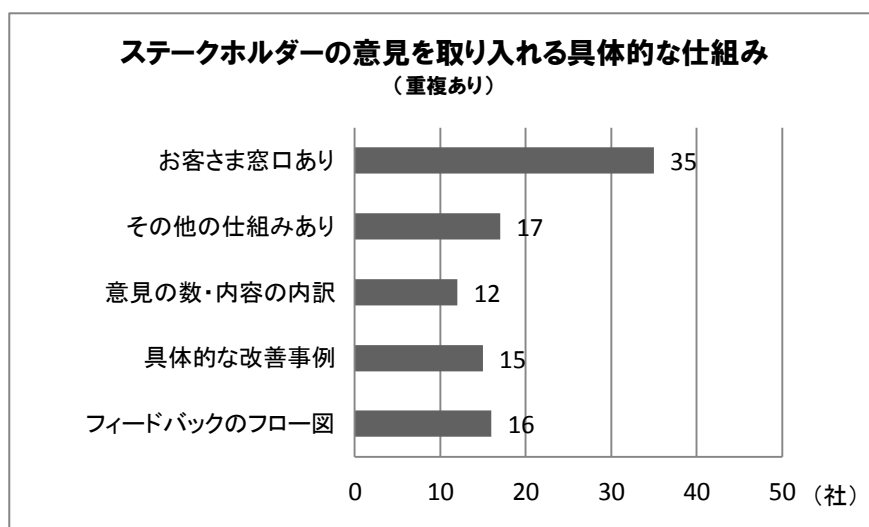
昨年と変わらずグローバル・コンパクトへの賛同が多い。調査対象企業が大企業やグローバル企業であることも影響している。あわせてミレニアム開発目標（MDGs）への言及が増えている。BOP ビジネスへの注目はさらに高まっており、事業を通じて貧困支援を行うという論理は社会的にも受け入れられやすいので、今後も拡大するだろう。



MDGs への言及が増加

【ステークホルダーの意見を取り入れる具体的な仕組み】

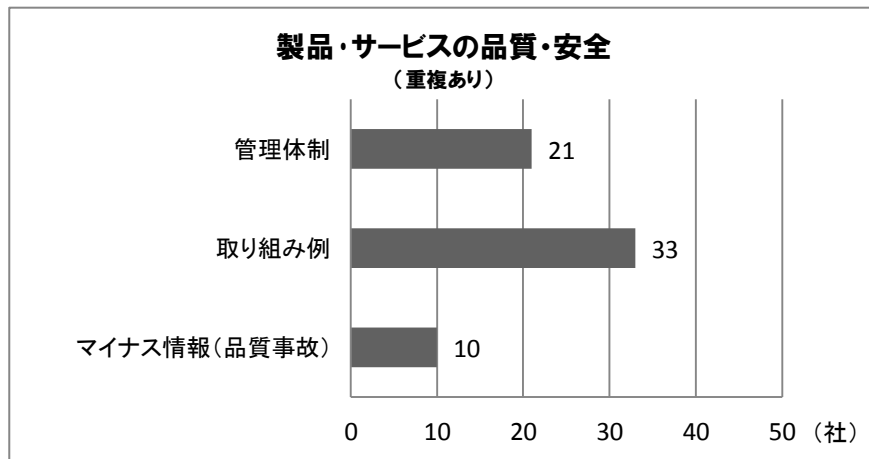
それぞれの仕組みについて、掲載状況に変化はほとんど見られず、お客さま窓口が多い状況は変わらない。内容面でも大きな変化がなく、このあたりの仕組みはおおむね定番化している。



【品質】

お客さまカテゴリに多い、製品・サービスの品質や安全について調べた。管理体制や具体的な取り組み事例とともに、マイナス情報についてもある程度報告されている。法令違反でなくても、こうした情報はきちんとまとめておくことが望ましい。

一方で、製造業の品質管理体制・フローは専門的になりすぎ、一般読者には理解しにくいものになっていることが多い。社内用語や専門用語をそのまま使うのではなく、その工程の目的を読者にわかりやすく伝えることが望まれる。

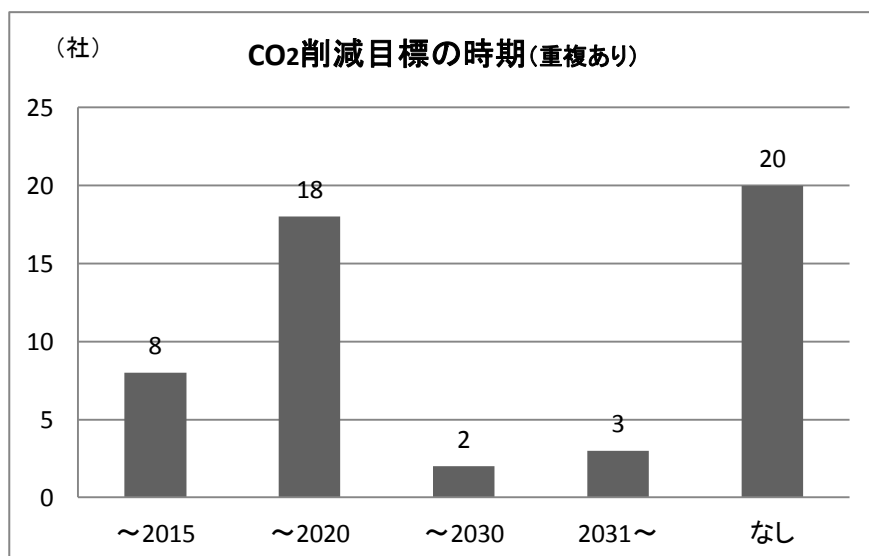


マイナス情報が増加

【環境—CO₂削減目標】

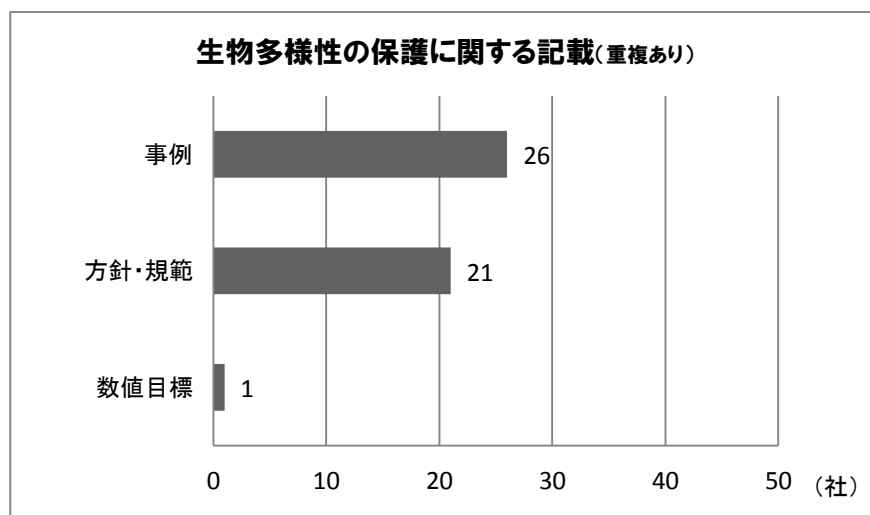
中長期的なCO₂削減目標について調べた。目標値そのものは総量、原単位などさまざまである。2020年までの目標が昨年より多い。

京都議定書の2013年以降の第二約束期間ははまだ不透明であり、震災の影響から政府目標もどうなるかわからない状況である。企業としてどうすべきか、業種によっては見直しもありうるのではないだろうか。



【環境—生物多様性】

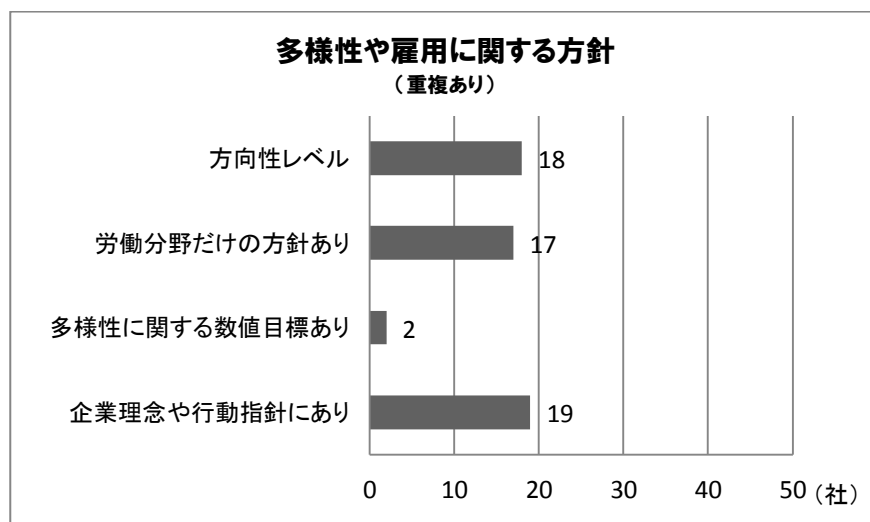
2010 年 10 月に行われた生物多様性条約の COP10 の影響で、2010 年版の報告書では生物多様性の取り組みを報告しようとした企業が増加した。2011 年版では、方針などを新たに策定した企業が増えている。一方で、生物多様性では設定しにくいいためか、数値目標を設ける企業は増えていない。



方針を策定した企業が増加

【従業員—方針】

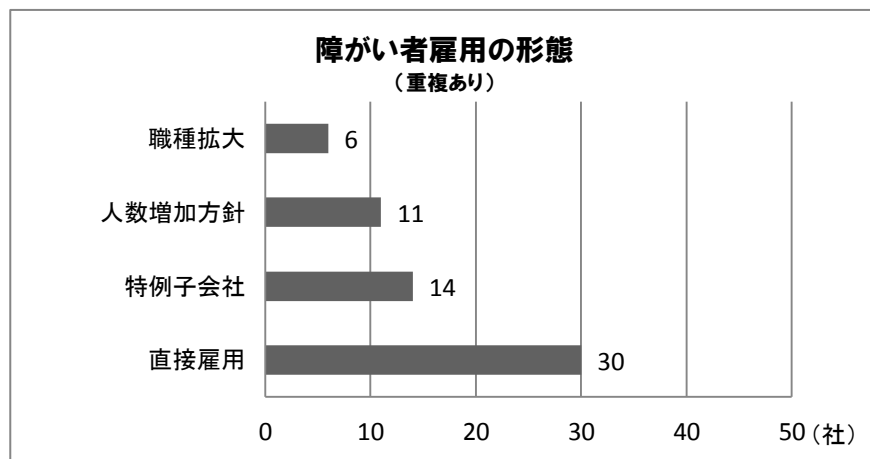
企業は雇用の多様性や従業員の権利などについて、どのくらいのレベルで方針付けをしているのかを調査した。昨年に対しては、「企業理念や行動指針にあり」が若干減り、「方向性レベル」や「労働分野だけの方針あり」が少し増えている。



【従業員－障がい者雇用】

障がい者雇用については、報告の方法が二極化している。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、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。

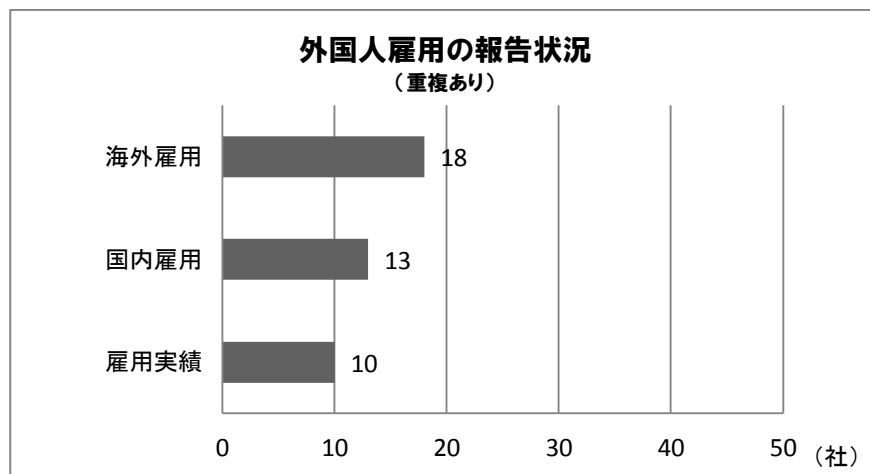
数値としては、ほとんどが法定雇用率 1.8%前後であり、大企業であっても法定雇用率を達成できていないこともある。罰則は厳しくないが、法令違反であることは間違いない。そろそろもっと高い目標を掲げてもいいのではないだろうか。



【従業員－外国人雇用】

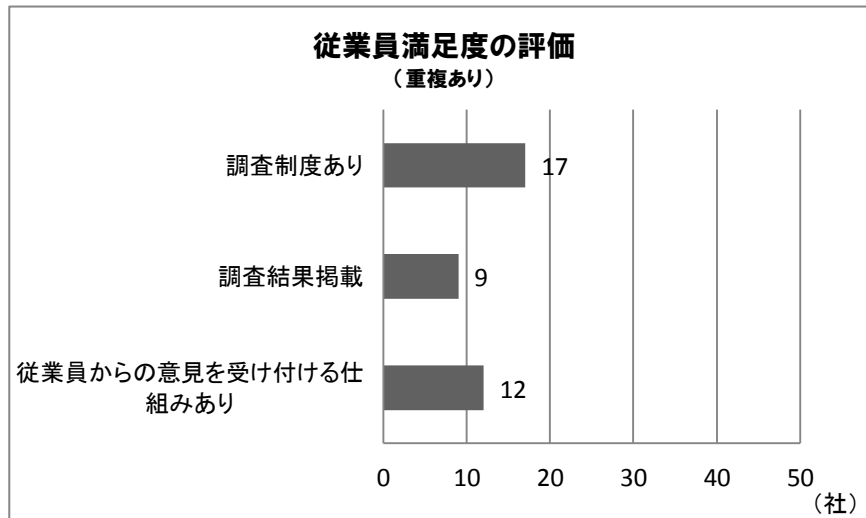
外国人の雇用に関しては大きく分けて 2 つの方向性がある。ひとつは海外工場や支社における現地人材の雇用であり、もうひとつは、国内で働く外国人の雇用である。これらはさらに、社長や役員など上層部への登用と、現場における不当労働行為の排除などの 2 つの方向性に分けられる。これらは、単純に数値で見ると、社会的な問題意識と組み合わせて論じられなければ、企業の姿勢が見えてこない。

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、単に世界規模での地域別従業員数などを報告するケースが多い。報告状況としては、国内における実績を掲載しているものが昨年（4 社）から大きく増えている。



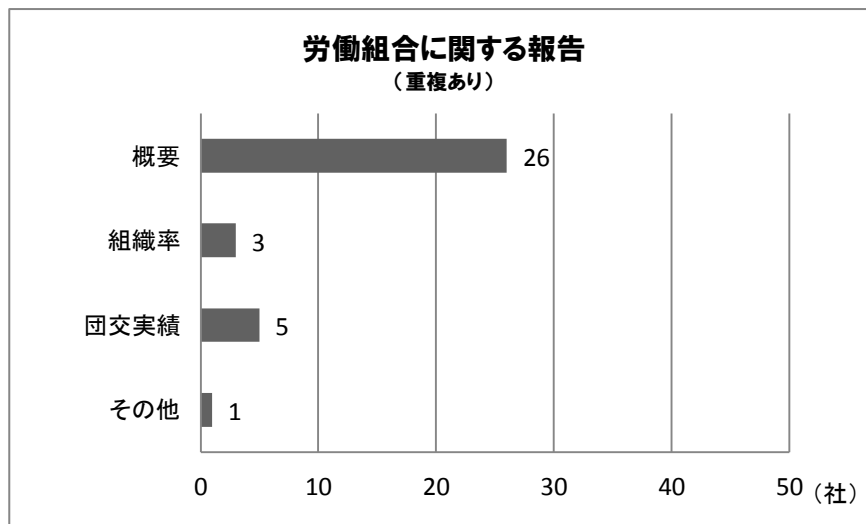
【従業員—従業員満足度評価】

従業員満足度の報告数は、昨年と比較すると若干増えている。Web 化や詳細版などでは、冊子レポートにあったスペースによる制限がなくなることが大きい。ただし、全体から見ると半分以下であり、それほど多くはない。



【従業員—労働組合に関する報告】

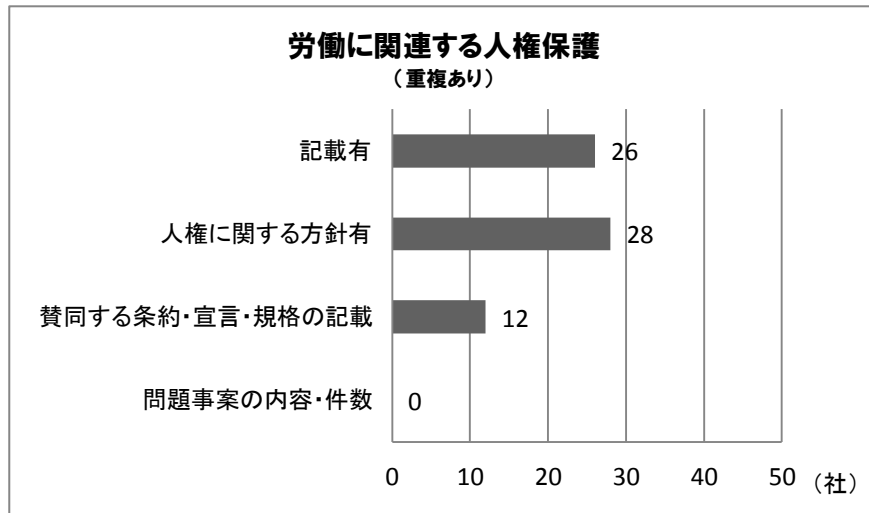
労働組合については、昨年と変わらず報告している企業が約半数であり、労働者の権利に直結する問題の割には扱いが少ない。御用組合になっていないか、労働者の権利が守られているか、より具体的な報告が望まれる。



【従業員—労働に関連する人権保護】

労働者の人権については、約半数で報告されており、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。

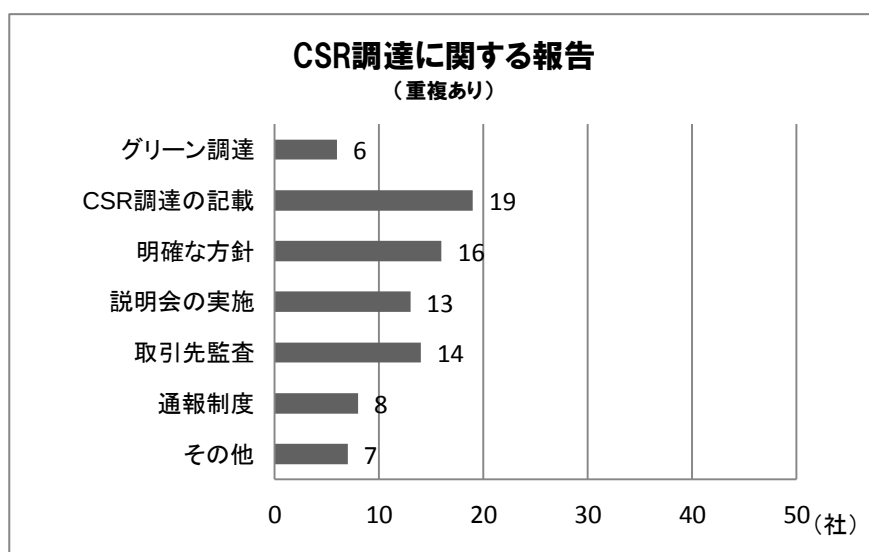
人権に関する報告といえばほとんど従業員のカテゴリに限定されているが、本来はすべてのステークホルダーにかかわる事柄である。むしろ GRI や ISO26000 では社外のステークホルダーの人権に配慮することをうたっている。今後は、より明確に人権の課題と位置づけて、取り組みや報告を広げていくことが望まれる。



【取引先】

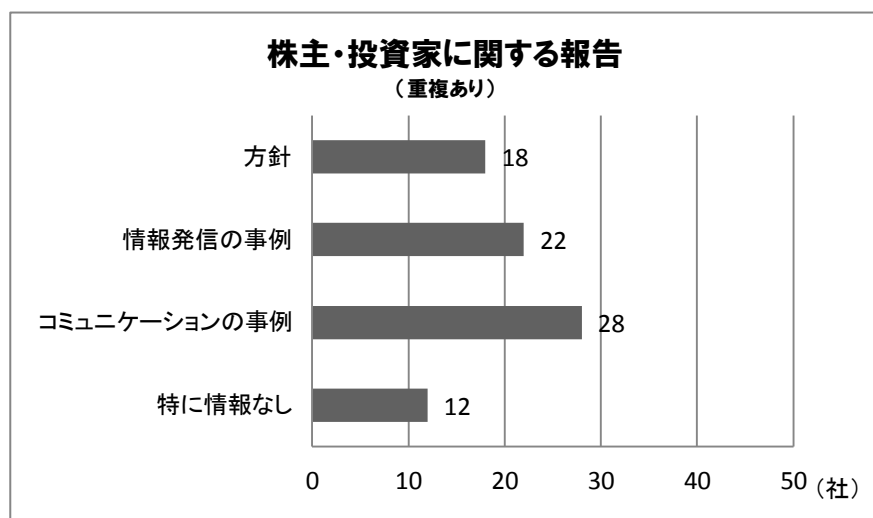
今回の震災や海外での気象災害などを受けて、サプライチェーンの構築に関して企業はこれまでと異なる発想を求められている。さらに CSR の面でも、工業製品の材料を産み出す鉱山の環境・労働問題への対応要求が欧州で強まっており、検討すべき事項が増加している。

今年の調査結果に変化は少ないが、今後、サプライチェーンマネジメントはより取引先と深いコミュニケーションが必要になってくる。その中で、いかに対等な取引を行い、取引先の人権に配慮できるか、ビジネス視点だけではない CSR レポートならではの報告を期待したい。



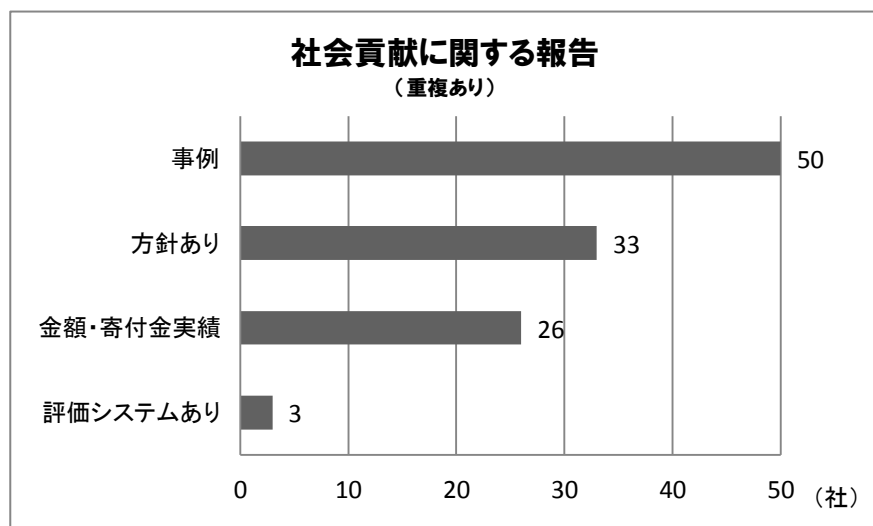
【株主・投資家—情報発信状況】

昨年から掲載状況に大きな変化はない。基本的に適時適切な開示に努めるという姿勢である。Web サイトのレポートや薄い冊子の場合は、もともと掲載されていないことも少なくない。



【社会貢献活動】

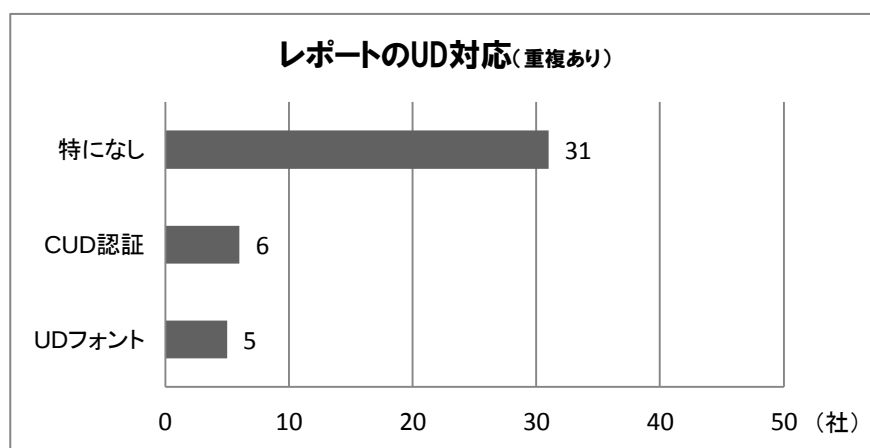
昨年より、方針の掲載（昨年 27 社）・寄付金実績（昨年 17 社）ともに掲載企業数が増加している。方針があることによって、活動の方向性が明確になり、本業とのかかわりも見えやすくなる。金額や評価システムを公にすることも、投資家向けの情報開示として効果的である。



【レポートのユニバーサルデザイン】

冊子レポートのユニバーサルデザイン対応状況を調査した。主に対応を明記しているものだけをピックアップしている。CUD 認証が若干減り、UD フォントが少し増えているが、いずれも目立って変化があるほどではない。あえて明記していないということもありうる。特集などのデザインが複雑なページが増えると、CUD 認証は取得しにくくなる。高齢者など、障害ではないものの見えにくいという人々に対してどのようなツールを用意するか、認証は取得しなくとも、読みやすいデザインというのは常に考えていくべきである。

ちなみに、昨年音声ファイルを用意していたイオンは、今年は置いていない(2011 年 10 月現在)。

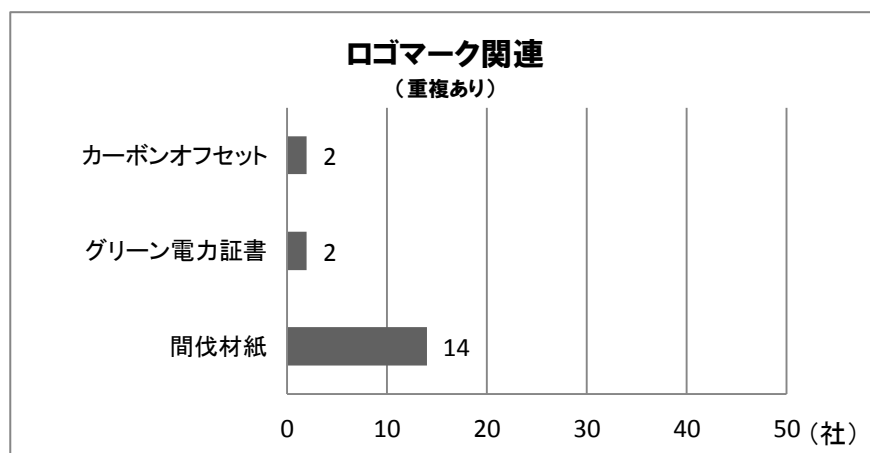


【レポートの環境関連ロゴマーク】

冊子裏表紙のロゴマークについて、近年目立つ環境関係のロゴを調べた。

カーボンオフセット、グリーン電力証書の両方とも増えてはいない。間伐材紙は昨年の 8 社から増えている。紙の定番は FSC 認証紙だが、生物多様性や国内の森林保護の観点から間伐材紙が使われるようになってきている。

これからも情報の Web 移行が進む一方で、紙冊子を発行する際にはこれまで以上に環境配慮が求められる。そうした際に、間伐材紙は比較的取り組みやすい。



4. 海外企業のSRサイトの調査・分析

海外の企業について、SR コミュニケーションで一定の評価がある企業で Web サイトおよびレポートでどのように SR 情報を発信しているかを調べた。

業種	社名	同社について
サービス	Starbucks Coffee (スターバックス) http://www.starbucks.com/	米国のコーヒーショップチェーン。世界中に店舗がある。 Risk: コーヒーの生産は、低賃金や児童労働の問題をはらんでいる。
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴
「Community」、「Environment」、「Ethical Sourcing」、「Wellness」、「Diversity」を中心に「Ethical Local Global」の課題としてCSR活動を行っている。動画やFlashコンテンツの多いオンライン・ブログを、TwitterやFacebookなどの幅広いソーシャルメディアと連携し、多くのステークホルダーに情報開示している。		年度ごとに「Year in Review」という短いレポートのみダウンロードが可能。これからの課題・達成項目が視覚化され、分かりやすく取り上げている。オンラインコンテンツがStarbucks CSRの柱といえる。
		企業としての方向性
		SNSの有効活用により、より身近でステークホルダーに寄り添ったCSR活動を目指している。

業種	社名	同社について
医薬	Novo Nordisk A/S (ノボノルディスク) http://www.novonordisk.com/	デンマークの製薬会社。糖尿病・成長ホルモン・血友病治療薬に特化している。 Risk: 薬の副作用・薬害の危険性。医療関係者との不公正な取引。自然環境からの医薬品原料の調達。
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴
「Access to Health」、「Responsible Business Practices」、「Our People」、「Environment and Climate Change」、「Communities」、「Bioethics」についてビジネスと関連している活動をWebサイト以外にも継続的にTwitter、RSSなどで紹介している。経営論理、気候変動、経済、健康を課題にゲームも用意している。PDFレポートと異なりCSRを単体で情報開示。さまざまなソーシャルメディアで読者がコンテンツを共有可。		経済・環境・社会的責任の融合を目指す企業としてCSR活動を基本的なビジネス方針とし、CSRとARを合体したIntegrated Reportを発行。糖尿病に対する活動や製品を単体で紹介するではなく、ビジネスと活動が一体のものとして情報開示している。2009年のレポートは「Global Award Leading Sustainability Awards」を受賞。
		企業としての方向性
		CSR活動単体でなく、ビジネスと上手く融合させ、利益と貢献を両立させている。

業種	社名	同社について
飲料	The Coca-Cola Company (コカ・コーラ) http://www.thecoca-colacompany.com/	米国の清涼飲料会社。コカ・コーラブランドを統括するが、直接製造はしない。 Risk: 製品そのものが人の健康に及ぼす影響。米国を代表する商品の一つであることによる政治的リスク。
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴
中心となるテーマ「Live Positively」を「Beverage benefits」、「Active Healthy Living」、「Community」、「Energy and Climate」、「Sustainable Packaging」、「Water Stewardship」、「Workplace」の7項目に分担し、各項目の理念をキャッチコピーでわかりやすく取り上げている。「Sustainability Report」だけではなく「Product List」や「Nutritional Information」などの関連する各コンテンツに本文から飛ぶことが可能。Facebook、Twitter、Yahoo、MSNなどの幅広いソーシャルメディアの利用を強く意識し、ソーシャルメディア方針を「Reporting and Policies」で開示している。		レポートとWebサイトには、各項目についてアイコンを用意している。P4で項目が簡単に紹介され、p5～p7では概要を「Performance Highlights by Year」としてわかりやすく開示しており、Coca Colaの活動を素早く把握できる。
		企業としての方向性
		Global CSR展開として、市場、社会、環境、職場の4つを柱にしている。また、従業員に対する、労働、人権、安全、ダイバーシティも重要課題として捉えている。

業種	社名	同社について
食品	Nestle (ネスレ) http://www.nestle.com/	スイスの食品会社。乳幼児向け食品から飲料、冷凍食品まで幅広く扱う。 Risk: 乳児用粉ミルクの「ネスレ・ボイコット」などの経歴がある。コーヒーなど原材料の調達における環境・労働面での課題がある。
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴
「Nestle Creating Shared Value」のスローガンのもと、CSR活動を行っている。「Creating Shared Value」は「Nutrition」、「Water and environmental sustainability」、「Rural development」、「Our people」、「News and Views」、「Case studies」に分けられ、「News and Views」はBlog形に「Youtube」と「Flicker」をソーシャルメディアとして活用している。NestleのWebサイト以外にも「The Nescafe Plan」、「The Cocoa Plan」、「Nestle Nespresso Ecolaboration」、「Nestle in the Community」も用意されている。		レポートはWebサイトと同じ色、構成になっている。グラフや表がありながら全ページが同じ雰囲気であり、テキストが多くビジュアルメディアがあまりないため、情報が見つかりにくい。達成項目とこれから課題になるものが掴みづらい感もある。
		企業としての方向性
		すべてのステークホルダーに対し、どのように社会責任を果たすべきかという事を常に考え、CSR活動を展開している。

業種	社名	同社について
化学	P&G（プロクターアンドギャンブル） http://www.pg.com/	米国の一般消費財メーカー。石鹸やシャンプーなどの消耗品から食品まで幅広く扱う。 Risk: 製品そのものの安全性。原材料の調達における環境・労働面での課題。
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴
「Sustainability is about ensuring a better quality of life for everyone, now and for generations to come」のスローガンがあり、「Sustainability」トップページにあるフラッシュメニューバーに中心となる「P&G's Long-term Vision」項目が表示される。左側にあるメニューバーの項目をクリックすると課題が表示され、より深い情報に入っていくことができる。Webサイトに盛り沢山の情報が開示されているイメージ。		全体の「Sustainability」レポートだけでなく「Sustainability Overview」レポートも掲載している。ページレイアウトは4つのコラムに空きスペースも多く、各項目の色づけが印象的。項目毎の人々の写真により、社会を考えている会社の雰囲気が出ている。
		企業としての方向性
		グローバル視点でCSR活動を捉え、自社らしく常に新しくアクティブなCSRを考えている。

業種	社名	同社について
精密機器	Hewlett-Packard Company（ヒューレットパカード） http://www.hp.com/	米国のコンピュータ・プリンタメーカー。 Risk: OEM先企業の労働条件など。原材料の調達における環境・労働面での課題。
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴
「Global Citizenship」をテーマとしてWebサイトは「Commitment」、「Global Issues」、「Environment」、「Society」、「Take Action」で構成されている。クリックしなくても概要が表示され、クリックすればもっと詳細な情報が表示される。表示したい項目のみを自分で選択し、「Custom Report」を表示・印刷することができる。		用意されているレポートはパンフレットのような感じであり、各課題を視覚的に紹介している。もっと詳細なものが必要な場合には、Webサイトから「Custom Report」を作成して読むことができる。
		企業としての方向性
		企業は利益よりも、まずGood Corporate Citizenshipとして、積極的に社会貢献活動をすべきというポリシーがある。

業種	社名	同社について
精密機器	Lenovo（レノボ） http://www.lenovo.com/social_responsibility/us/en/index.html	中国最大のコンピュータメーカー。联想集団が前身。IBMのPC部門を買収し、Thinkpadブランドを手に入れた。 Risk: 欧米においては、中国企業であることが根源的な不信につながっている。原材料の調達における環境・労働面での課題。
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴
「Social Responsibility」、「Environment」、「Global Supply Chain」、「Social Investments」の課題により作成されている。「Social Responsibility」はひとつのページに内容全体のリンクがふってあるレイアウトです。「Social Responsibility」よりも「Environment」の項目が多く、「Energy」、「Materials」、「Packaging」、「Recycling」で構成され、さらなる情報をPDFにより提供している。各ページのレイアウトが異なっており、情報を見つけにくい。		Webサイトと異なってレポートは人材を中心に取り上げている。ページ5からページ8までに簡単な概要を記載させている。細かく各章や各節に番号を振り、追加情報も記載されていて、必要な情報が得やすい構成になっている。
		企業としての方向性
		消費者、従業員、コミュニティ、環境に対して、積極的に企業としての責任を負うことを目的とし、経済利益と社会貢献の両面からのCSRを目指している。

業種	社名	同社について
通信	Vodafone Group plc（ボーダフォン） http://www.vodafone.com/	英国に本社を置く世界最大の多国籍携帯電話事業会社。 Risk: 世界的に拡大の一途だが、スマートフォン化による通信データ量の増加や消費エネルギーの増大が課題。
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴
「Sustainable Societies」、「Being Responsible, Ethical, and Honest」、「Eco-efficiency」の3つのミッションを、Webを中心に動画、グラフ、写真などのマルチメディアで紹介。達成項目や持続可能性管理などを独自に「Reporting on Performance」として報告している。左側のサイトナビのメニューバーと右側の関連コンテンツのリンクでナビゲーションがやりやすくとどどのページからフルレポートをダウンロード可能。		24ページのショートレポートは、主に「Our Strategy」と「Our Performance in 2010/11」に情報を分けて報告している。Webサイトと異なり、写真やグラフなどよりもテキストが多くミッションを色分けで情報開示している。
		企業としての方向性
		事業戦略とCR戦略を一体として展開する「One Strategy」がCSRの基本方針。コミットメントに関する進捗と新たなコミットメントの開示に努めている。

業種	社名	同社について	
電機	SAMSUNG（サムスン電子） http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/sustainability/sustainability.html	韓国の電機・電子機器メーカー。テレビや携帯電話などのエレクトロニクス分野では世界で1、2を争う。 Risk: 原材料の調達リスク。知的財産の訴訟リスク。	
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴	企業としての方向性
写真、表、箇条書きなどを利用し、「Talent Management」、「Integrity Management」、「Environment」、「Social Contribution」、「Conflict Materials」をステークホルダーが理解しやすい形で提供している。各ページの関連PDFコンテンツを容易にダウンロード可能にし、CSRとARがしっかりしている企業というイメージ作りに成功している。		「GRI」や「AA1000APS」を基準にCSRとARを合体したIntegrated Reportを作成。フルレポートまたは各節をダウンロード可能。レポートはWebサイトと同様にステークホルダーが理解しやすい形で情報を提供している。	社会貢献をCSR活動の主軸として考え、展開している。

業種	社名	同社について	
流通	Co-operative Group Limited（コーポラティブ） http://www.co-operative.coop/	英国最大の生活協同組合。6万人の組合員を抱え、スーパーマーケットや薬局などの流通から、銀行・保険・投資サービスにいたるまで幅広く扱う。 Risk: 事業の幅広さに対応した原料調達、労働環境などの倫理面を組合員から厳しく問われる。	
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴	企業としての方向性
「Join the Revolution」をテーマに「Story of the Revolution」、「Get Involved」、「Our Plan」を柱にして企業社会責任を紹介するだけでなく、支援・参加を呼びかけている。うまくFacebook、Twitter、Youtubeのソーシャルメディアを利用し、積極的に活動している企業との印象が強い。下記のカテゴリで活動を行っている。 ・Environment ・Young People ・Global Poverty ・Co-operatives ・Communities ・Ethical Finance ・Responsible Retailing ・Democratic Control		レポートはWebサイトと同じテーマのもとで、「Executive Summary」、「Social Responsibility」、「Ecological Sustainability」、「Delivering Value」のセクションに分けて作られている。Peter Marks代表取締役のコミットメントと同じレベルに専門家の第三者による意見を記載しており、提供している情報の透明性・信頼性を感じられる。	Join the Revolution宣言に基づき、経営面と環境、社会面の目標を1つの包括的戦略として、先進的CSRを目指している。

業種	社名	同社について	
鉱山	Rio Tinto（リオ テイント） http://www.riotinto.com/ http://www.riotinto.com/annualreport2010/performance/index.html	ヨーロッパのアルセロールとインドのミタル・スチール(ミタル)が合併した世界最大の鉄鋼メーカー。本社はオランダだが、経営者はインド人の富豪ミタル氏。 Risk: 巨大であるが故の寡占化リスクと原材料となる鉄鉱石の安定調達リスク。	
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴	企業としての方向性
専用の「2010 Annual Report」のWebサイトに「Overview」、「Performance」、「Production, Reserves & Operations」、「Governance」、「Financial Statements」、「Additional Information」に情報を分散し、Integrated Reportとして情報開示している。印刷したいものだけを「Print Basket」に集めることも可能。		PDFフルレポートはWebサイトと同じコンテンツが含まれるが、284ページをシンプルな読みやすい形にしている。読みやすさ、わかりやすさを十分に考慮した印象。	地域、そこに生活するNativeへの支援など、社会貢献活動こそが企業成長の中核を成すという考え方で、CSR活動を継続している。

業種	社名	同社について	
鉄鋼	ArcelorMittal（アルセロールミタル） http://www.arcelormittal.com/	ヨーロッパのアルセロールとインドのミタル・スチール(ミタル)が合併した世界最大の鉄鋼メーカー。本社はオランダだが、経営者はインド人の富豪ミタル氏。 Risk: 巨大であるが故の寡占化リスクと原材料となる鉄鉱石の安定調達リスク。	
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴	企業としての方向性
「Our Approach」、「Workplace」、「Environment」、「Communities」、「Governance and Transparency」、「Case Studies」、「News」で情報開示している。左側のメニューから選択されたコンテンツを一つの写真とテキストで説明している。「GRI Indicator Checklist」はわかりやすく、GRIガイドラインを重視している姿勢が感じられる。		「Overview and Strategy」、「Performance Review」を主なカテゴリに、社会や地域とビジネスの継続可能性を中心とした情報開示を行っている。レポートでは、数字の達成状況やこれからの課題をWebサイトより強く報告している。全体的なレイアウトを保ちながら、各節の独自スタイルを作り出している。	特に環境問題にフォーカスし、CO2排出削減努力、エコ製品などの情報を投資家向けに積極的に情報開示している。

業種	社名	同社について	
日用品	Nike（ナイキ） http://www.nikebiz.com/responsibility/	米国のスポーツ用品メーカー。 Risk: 途上国での生産における労働者の雇用リスク。	
WebにおけるCSRコミュニケーションの概要・特徴		Reportの特徴	企業としての方向性
Webサイトは「Considering Design and the Environment」、「Workers & Factories」、「Our Community Investment」、「Responsibility Governance」、「Nike Giving Guidelines」のカテゴリで情報開示を行っている。カテゴリの各節の概要を提供し、関連ニュースリリースへのリンクも記載されている。		「Strategy」、「Workers and Factories」、「Environment」、「Communities」、「People and Culture」、「Public Policy and Advocacy」のカテゴリで3年度ごとにレポートを発行している。不買運動から従業員や工場に対する悪いイメージを取り戻そうとしている印象が強い。テキストが多いが、達成項目とこれからの課題を視覚化してわかりやすくレポートに仕上げていく。	ステークホルダーとのコミュニケーションを強化させ、ESGに即した情報開示に努めようとしている。

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

MAIL: teccsr@toppan-tec.co.jp