

企業の環境報告書等における
冊子とホームページの利用形態に関する研究

宮腰 裕章

環境計画学科環境社会計画専攻において学士(環境科学)の学位授与の資格の
一部として滋賀県立大学環境科学部に提出した研究報告書

2005 年度

承認

指導教員

1. 研究の背景・目的・意義

1-1 研究の背景

近年、社会の環境問題への意識が高まるにつれ、環境報告書等を作成する企業が増加している。図 1 より、環境報告書等を作成・公表する企業数は平成 16 年度には 811 社あり、平成 15 年度に比べ 5.1 ポイント、58 社増加している。経年的にみても増加傾向にあり、「来年は作成・公表予定」と答える企業が 5.4%、136 社あることから今後も増加が予想される。

環境報告書とは、企業等の事業者が、経営責任者の緒言、環境保全に関する方針・目標・計画、環境マネジメントに関する状況、環境負荷の低減に向けた取り組みの状況などについて取りまとめ、一般に公表するものである。

近年、ガイドラインの普及、発行企業の増加、環境報告書等の表彰制度などにより良い事例が多く得られ、環境報告書等のレベルの向上は目覚ましい。しかし、まだ様々な課題が残されている。

その中の一つに、環境報告書等の記載内容の多さという課題がある。近年、ガイドラインが要求する記載内容が増え、社会性報告が一般になりつつあり、ボリュームのある報告書が増加している。そうした中、環境報告書等は冊子だけではなくホームページでの情報公開する企業が増加している。しかし、環境報告書等の公表において、企業が冊子とホームページの利用形態をどのように捉え、利用しているのかわかっていない。

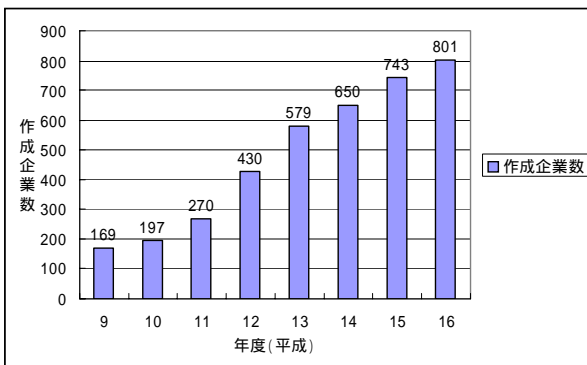


図 1 環境報告書等作成企業数の推移

1-2 研究の目的

冊子と HP の併用をしている企業が多い中、冊子と HP をどのように使い分けて利用しているのかを把握する。

- 1 HP 上で HP のみの情報を積極的に公表することによるメリットとデメリットを明らかにする。
- 2 HP 上で HP のみの情報を積極的に公開していない理由を明らかにする。

1-3 研究の意義

本研究により、ホームページ主体利用の長所と短所を明らかにすることで、現在、環境報告書等を発行している企業の今後の冊子とホームページの利用の参考となると考えられる。

2. 調査・研究方法

- (1) 日経 300 銘柄の企業(食品、化学、機械、電気機器、建設、商社)に対して環境報告書等の環境情報開示を冊子とホームページでどのような利用を行っているかアンケートを行う。その結果から各企業を 3 種類の公表媒体企業、冊子主体企業、HP 主体企業、HP のみ、の企業に分け、利用目的、利用状況を分析する。
- (2) 上記のアンケート結果で既に冊子主体(冊子のみ)から HP 主体(HP のみ)に移っている企業に対して、移り変わったことによる長所と短所、困難であった点を追加アンケートで調査する。また、今後、冊子主体(冊子のみ)から HP 主体(HP のみ)へ移り変わろうとしている企業に対して、現在移り変わらない理由を追加アンケートで調査する。
- (3) 上記(1)のアンケート回収企業の環境報告書等冊子と環境報告書等ホームページの情報内容の経年変化を分析する。
- (4) (1)~(3)の調査内容を踏まえ HP 主体の利用の在り方を考察する。

3-1. 結果（目的 に対して）

(1) 冊子とHPの利用状況の把握

表1より、冊子は「積極的な配布」を目的に利用されており、HPは「読者層の拡大」を目的に利用されている。また、冊子は「取引先」、「従業員」を最も対象者にしているのに対してHPは「消費者」を最も対象としている。提供数に関しては02年度から04年度比較で、冊子は28%増、HPは60%増であり、HPの方が増加割合の数値が高かった。

表1：冊子とHPの相違点の比較（全対象企業）

全企業	冊子	%	HP	%
利用目的	積極的な配布	85	読者層の拡大	80
	利害関係者からの要望	70	環境負荷抑制	53
	一般性	57	情報更新の容易性	53
			冊子の情報量のカバー	50
対象者	取引先	30	消費者	33
	役員・従業員	27	取引先	20
			学者・NPO	18
提供数	8650冊(02年) 11045冊(04年)	28%増	53647人(02年) 85574人(04年)	60%増

(2) 企業の公表媒体形態の把握

図2より、現在、企業は「7割未満が冊子主体」、「3割未満がHP主体」、「1割未満がHPのみ」の形態で環境報告を行っている。

今後は、「冊子主体」が2割ほど減り約5割に、「HP主体」が2割ほど増え約5割に、ごく一部で「HPのみ」の形態になると予想される。

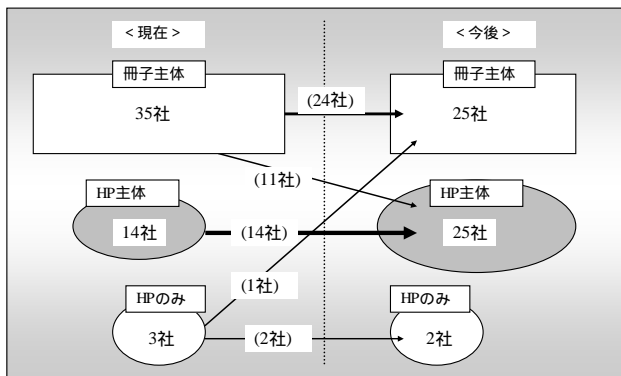


図2 現在と今後の公表媒体

(3) 業種による公表媒体の利用の把握

図3より、「機械、建設、商社」が冊子主体の割合が高く、「食品、化学、電気機器」がHP主体の割合が高い。

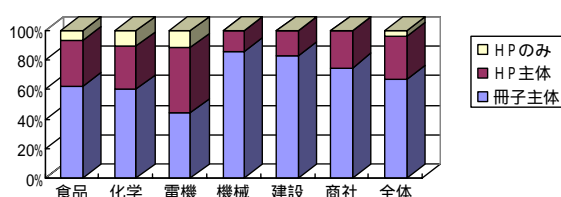


図3 現在の公表媒体の内訳

表2より、冊子の発行部数の増加率は「食品が55%増(02年~04年)」と最も高かった。一方、「電気機器が2%減(02年~04年)」と唯一減少していた。

表2 冊子の利用理由（業種別）

業種	利用理由度	対象者	発行数			容量の認識	
			(02年)	(04年)	増加率	多い	少ない
食品	どの業種も	取引先と従業員高い	9567	14847	55%	13%	31%
化学	積極的な利用と	取引先高い	5111	5956	17%	44%	11%
電気機器	利害関係者の	従業員と消費者高い	14256	14000	-2%	11%	0%
機械	要望に応える	取引先高い	4333	5583	29%	14%	14%
建設	ための利用の	取引先と従業員高い	10833	13667	26%	17%	0%
商社	理由度が高い	従業員高い	4000	5100	28%	0%	0%

表3より、HPの対象者は、「食品と電気機器」が消費者への意識が強かった。HPの閲覧者数は、「電気機器」の伸びが最も高かった。また、HPの更新は「電気機器」が最も頻繁に行っている。

表3 HPの利用理由（業種別）

業種	利用理由度	対象者	閲覧者数			HP更新頻度 1ヶ月以内
			(02年)	(04年)	増加率	
食品	—	消費者高い	43517	52594	21%	5%
化学	—	学者・NPO高い	—	—	—	36%
電気機器	高い	消費者高い	126500	232250	84%	72%
機械	—	取引先高い	19078	29957	57%	0%
建設	—	金融・投資家高い	11340	11583	2%	29%
商社	—	—	—	—	—	0%

(4) 公表媒体形態による違い

表4より、冊子の発行部数の増加率は「HP主体未完企業が90%増(02年~04年)」と最も高かった。一方、「HP主体企業が3%増(02年~04年)」と最も低かった。また、冊子容量の認識は、HP主体未完企業と冊子主体企業が多いと認識しており、一方、HP主体企業は少ないと認識している。

表4 冊子の利用理由（公表媒体別）

媒体タイプ	利用理由度	対象者	発行数			容量の認識	
			(02年)	(04年)	増加率	多い	少ない
冊子主体	普通	どのタイプも	7774	11003	42%	25%	8%
HP主体	高い	取引先、従業員の割合が高い	11944	12333	3%	8%	23%
HPのみ	—	—	—	—	—	—	—
HP主体未完	普通	(HPのみ除く)	8167	15500	90%	45%	9%

表5より、HPの閲覧者数の増加率は「HP主体企業が94%増(02年~04年)」と最も高かった。一方、「HP主体未完企業が28%増(02年~04年)」と最も低かった。

表5 HPの利用理由（公表媒体別）

業種	利用理由度	対象者	閲覧者数			HP更新頻度 1ヶ月以内
			(02年)	(04年)	増加率	
冊子主体	低い	消費者低い	47706	84354	77%	26%
HP主体	高い	—	21500	41667	94%	39%
HPのみ	—	—	—	—	—	—
HP主体未完	低い	消費者高い	34000	43350	28%	42%

また、利用理由度については、HP主体企業が最も高い目的意識を持って冊子、HPを利用している。

3-2. 結果（目的 -1 に対して）

（1） HP 主体のメリット

表 6 より、HP 主体の形態は読者からの反応が増えるメリットを示している。また、一部では冊子の印刷・郵送費用が 1 割ほど減ったという回答もあった。

表6 HP主体企業へ移行して得られたメリット

()内の数字は回答数を示す。回答企業5社

・HPを通じて専門的な問い合わせが少し増えた(1)
・消費者・学者・NPO、学生からの環境施策に関するアンケート返信が1割程度増えた(1)
・利害関係者全体からのアンケート返信が2割増えた(1)
・製品を購入した消費者にメールマガジン配信で環境ページを案内することにより積極的に意見感想を送ってくる熱心な読者が増えた(1)
・冊子の印刷、郵送費用1割減少(1)

（2） HP 主体のデメリット

表 7 より、HP 主体の形態は HP の製作・人件費用の増大のデメリットが大きい。平均して約 2~3 割の増大となっている。一方、(1) とは逆で、読者からの反応が特に増えないという回答もあった。

また、HP の情報量を増やし、冊子の情報量を減らすことにより、読者から冊子の情報量が乏しいと指摘を受けるケースがあるようだ。

表7 HP主体企業へ移行して発生したデメリット

()内の数字は回答数を示す。回答企業5社

・製作、人件費用の増大(平均約2~3割増大)(4)
・利害関係者からの反応が増えない(2)
・HP上の情報を増やし、冊子の情報を減らすと、情報量が乏しいと読者から指摘を受ける(1)
・HPでの表示形式(HTML、PDF)の変更だけでも費用が増大する(1)
・HPを通じてデータ詳細のアクセスは少ない(1)

（3） 冊子主体企業が冊子主体形態をとる理由

表 8 より、冊子主体企業は「冊子と HP は同様の情報を掲載するだけで十分」という認識が強い。また、HP のみにしか掲載できない情報がないと認識している。さらに、冊子は、取引先時の自社アピールや、従業員への環境教育教材として高い必要性をもっている。そのため、それほど HP を積極的に利用しようとする考えを持っていない。

表8 冊子主体企業が環境報告を冊子主体で行う考え

()内の数字は回答数を示す。回答企業10社

・冊子とHPは同様の情報を掲載するだけで十分(3)
・冊子媒体での必要性が高いため(2)
・現状では、冊子に掲載できずHPにしか掲載できない情報がない(2)
・今後は掲載のボリュームを考えていきたい(2)
・冊子にて全情報を対外的にオープンにする方針であるため(1)
・時代に合わせ、社会環境、CSR報告書への展開を図る時期を考えている(1)
・冊子とホームページの情報を可能な限り同じにしたい(1)
・冊子は年度報告書の性格から年間一冊でよく案である(1)

（3） 冊子主体企業が冊子主体形態をとる理由

一方、冊子主体企業の中にも今後、HP 主体を検討している企業がいる（図 1 参照）。しかし、以下の理由から移行できないで現状にある（表 9 参照）。

まず HP に力を注ぐ人的・時間的に余裕がない理

由が大きい。近年は CSR（社会的責任）活動の報告を行う企業が増えており、それに伴い冊子作成だけで大変な状況にある企業が多い。そのため HP にまだ手を掛けられない現状にある。また、現段階では、それほど報告すべき情報がなく HP の積極的利用の必要性を感じていない企業もある。

さらに外部の認証は依然、冊子の認証重要度が高く、HP をメインに作成できない現状もあるようだ。

表9 HP主体未完了企業がHP主体へ移行しない、できない理由

()内の数字は回答数を示す。回答企業7社

・独自の内容をHP上で公開する人的・時間的余裕がない(5)
・HPのみに掲載すべき情報が現段階でない(2)
・冊子による発行が第一優先(1)
・冊子の発行時期の制約(1)
・利害関係者からの要望が特にない(1)
・新規情報についてのみHP上で公開している(1)
・CSR報告書をはじめることにより、報告対象が企業全体に及ぶため、各部署が個別に対応する状況となり人的負担が大きくHPの更新にまで手がまわらない(1)
・社会貢献活動、環境活動に関しては冊子にない情報を公開している(1)
・外部の認証が冊子を重要視しているため(1)

< 対象者視点の環境報告書等の提供提案 >

(1)、(2)より、HP 主体により読者からの反応が得られている企業とそうでない企業があることがわかった。読者からの反応を得るためには、段階別に環境報告書等の提供を工夫する必要がある。まず、初期段階で冊子、HP とともに概要内容を提供すべきである。初期段階で、あまり環境報告書等の予備知識のない消費者などに対して詳細な情報を提供しても理解してもらうのは難しいであろう。冊子ではダイジェスト版として概要内容を提供している企業も見られるが、HP ではほとんど見られない。特に消費者などの初心者は HP で環境報告書等に触れる機会が多い。そのため、HP で簡易な「概要版」提供すべきである。そして興味を持った対象者には、その後、詳細版を提供すればよい（図 4 参照：効果も含む）。

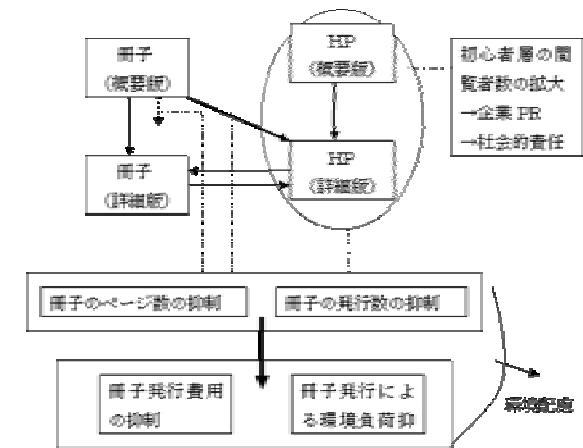


図 4 冊子と HP の階層構造による効果

3-3. 結果（目的 -2 に対して）

（1） 冊子と HP のページ数の推移

図 5 より、冊子と HP のみのページ数はともに増加傾向である。ただ、HP は冊子に比べ、かなり高い増加傾向を示している。また、図 6 より、HP のみのページ数の増加は電気機器で最も高い。

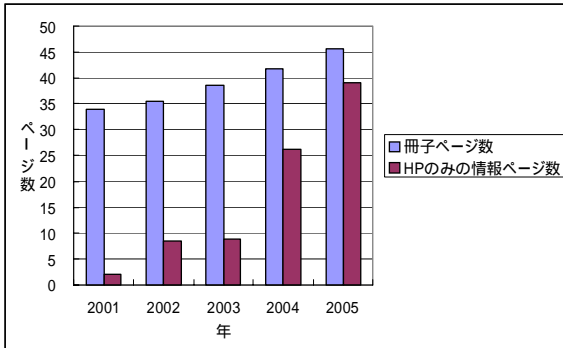


図 5 冊子と HP のみのページ数の経年推移 (52 社)

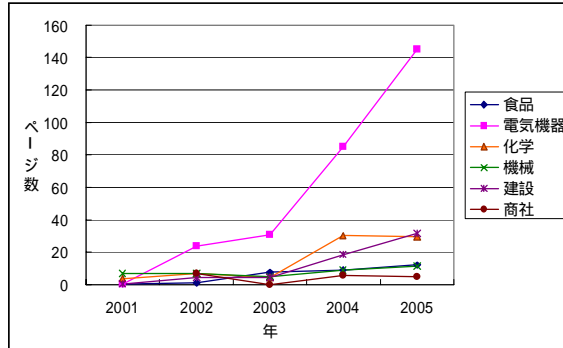


図 6 HP のみのページ数の経年変化 (業種別)

（2） 冊子と HP の情報内容の推移

図 7 より、冊子は「社会的取組」の情報量が飛躍的に増加している。一方、「環境マネジメント」と「環境負荷及び取組」情報はゆるやかな減少傾向にある。図 8 より、HP は「サイト別データ」と「環境マネジメント」情報が高い増加傾向である。「社会的取組」情報は冊子、HP ともに増加傾向にある。今後も CSR (社会的責任) 報告書の増加に伴い冊子と HP の情報量の増大が予想される。一方、「環境マネジメント」、「環境負荷及び取組」情報は冊子で減少、HP で増加傾向にあるので、冊子の情報を HP でカバーできているといえる。

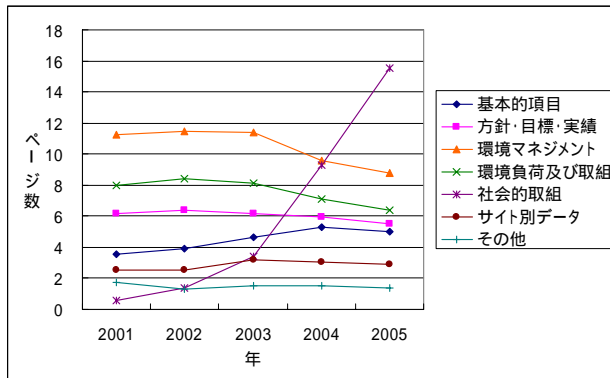


図 7 冊子の情報内容経年変化 (対象企業 52 社)

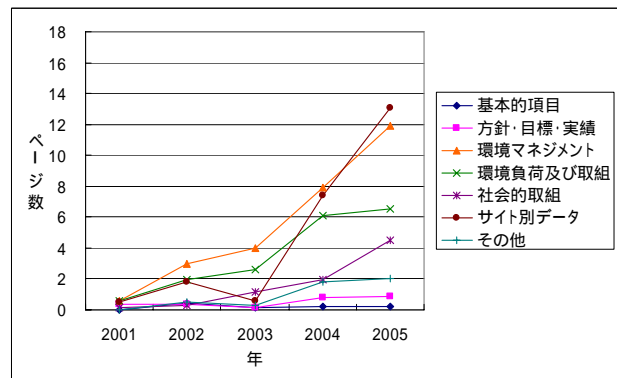


図 8 HP の情報内容経年変化 (対象企業 52 社)

4. 本研究のまとめ

本研究当初、ほとんどの企業は「読者層の拡大」、「冊子情報量のカバー」、「環境負荷抑制」、「費用抑制」のメリットから今後、HP 主体を検討するであろうと予想を立てていた。しかし HP 主体企業は現在、約 3 割、今後は約 5 割と予想に比べそれほど多くなかった。これは「費用の増大」、「人員労力の問題」、「HP による評価制度が弱い」などのデメリットのためである。特に企業は費用と労力を大きな問題と捉え HP 主体を検討していない。また、現段階では掲

載すべき情報量がまだそれほどなく、HP 上で冊子カバーする必要がないと考えている企業もあった。しかし、今後は社会的取組の掲載がより一般的になるにつれ、環境報告書等の作成はボリュームが増え多忙を極め、HP の作成も比例して困難となっていくことが予測される。今後、冊子の「環境情報量は一定」を保ち、「社会的取組の情報量は増加」することが予想される。つまり情報の絶対量は増加していくが予想される。そのため今後はより一層、HP を上手に活用し冊子の発行をしていく必要がある。

*Research on the use form of a booklet and a homepage
in an environmental report of a company etc.*

●●● Kanaya laboratory 0212035 Hiroaki Miyakoshi ●●●

1. Background of this research

In recent years, the company which publishes an environmental report etc is increasing. Moreover, an increase continues to be expected. Moreover, an increase continues to be expected. An environmental report releases the situation about the plan, target and plan about a responsibility-for-management person's preface, and environmental preservation, and environmental management, the situation of the measure towards reduction of environmental things. However, there is a problem. It is the numerousness of quantity, such as an environmental report. Under these circumstances, a company came to use a booklet and a homepage. However, the use situation is not known.

2. Purpose of this research

It grasps how the booklet and the homepage are used.

- 1 The strong point and demerit which a homepage is used positively are clarified.
- 2 The reason for not using a homepage positively is clarified.

3. Meaning of this research

It is helpful for a company using a booklet and a homepage from now on.

4. Result of this research

As opposed to the purpose _____

The booklet is used for the purpose of positive distribution.

The homepage is used for the purpose of the expansion of a reader.

The direction of a homepage is the increase in the number of offers from a booklet.

Now, there are many companies of a booklet subject and there are few companies of a homepage subject.

From now on, the number of companies of a homepage subject will increase to 50 percent.

As opposed to the purpose -1 _____

A homepage subject has the strong point whose reaction from a reader increases.

A homepage subject has the demerit of the increase in expense.

As opposed to the purpose -2 _____

The number of pages of a booklet is increasing gently and the number of pages of a homepage is increasing rapidly.

Social information is increasing the booklet rapidly and site data and environmental management are increasing the homepage.

5. Conclusion of this research

Social information increases from now on. The quantity of environment information is fixed. That is, informational absolute quantity increases. Therefore, it is necessary to use a booklet and a homepage properly well from now on.

目 次

第一章	序論	1
1-1	本研究の背景	1
1-2	本研究の目的	1
1-3	本研究の意義	1
1-4	本研究の方法	2
1-5	本研究の構成	2
1-6	本研究の用語	2
<引用文献>		3
第二章	環境報告書等の概要	4
2-1	はじめに	4
2-2	環境報告書	4
2-2-1	環境報告書の定義	4
2-2-2	環境報告書の基本的機能	4
2-2-3	環境報告書の記載項目	5
2-2-4	環境報告書等の普及と発展の背景	5
2-2-5	環境報告書の必要性	6
2-2-6	環境報告書の受け手と利害関係者	7
2-3	CSR（社会的責任）報告書	7
2-3-1	CSR（社会的責任）報告書とは	7
2-3-2	環境報告書から CSR（社会的責任）報告書への移行状況	8
2-3-3	CSR（社会的責任）報告書の利点	8
2-3-4	環境報告書の位置付け	9
2-4	企業が参考とするガイドライン	9
2-4-1	各ガイドラインの目的と機能	10
2-4-2	各ガイドラインの関係性	10
2-5	環境報告書等に関する公表媒体の利用形態についての先行研究	11
2-5-1	環境省の平成 16 年度「環境にやさしい企業行動調査」	11
2-5-1-1	環境報告書等の公表媒体の割合	11
2-5-1-2	各公表媒体の特徴	11
2-5-2	朴恩芝の日本企業における環境情報の開示（1999）	12
2-5-2-1	論文の目的	12
2-5-2-2	ホームページを対象とする理由	12

2-5-2-3	研究結果	12
2-5-3	環境報告書ネットワークの電子媒体での環境情報の発信(2002)	12
2-5-3-1	HPの冊子との関係	12
2-6	本章のまとめ	14
<引用文献と注釈>		15
第三章	企業における環境報告書等の公表媒体の利用形態	16
3-2	目的および調査概要	16
3-2-1	目的	16
3-2-2	調査対象	16
3-2-3	調査方法	16
3-2-4	調査期間	16
3-2-5	分析方法	16
3-2-6	調査項目	18
3-3	調査結果	19
3-3-1	環境報告書等の公表媒体形態	19
3-3-1-1	公表媒体の区分	19
3-3-1-2	公表媒体の大分類	19
3-3-2	業種別にみる現在の企業の利用公表媒体	20
3-3-3	公表媒体利用の特徴	21
3-3-3-1	全業種における各公表媒体の公開目的	21
3-3-3-2	全業種における各公表媒体の利用理由	22
3-3-3-3	全業種における各公表媒体の対象利害関係者	23
3-3-3-4	業種別にみる各公表媒体の提供数	25
3-3-3-5	全業種におけるHPの情報更新頻度	26
3-3-3-6	冊子の情報量の認識	27
3-3-3-7	今後の公表媒体	27
3-3-4	公表媒体別にみる企業の利用特性	28
3-3-4-1	各公表媒体の小分類	28
3-3-4-2	冊子とHPの公開の目的	28
3-3-4-3	利用の目的	28
3-3-4-4	対象利害関係者	31
3-3-4-5	年間発行部数と閲覧者数	32
3-3-4-6	今後の公表媒体	33
3-4	本章のまとめ	34

3-4-1	冊子と HP の違い	34
3-4-2	業種における公表媒体の利用の違い	35
3-4-3	公表媒体別における冊子と HP の利用の違い	37
3-4-4	今後の公表媒体	39
第四章	各公表媒体における利便性	40
4-1	はじめに	40
4-2	目的	40
4-3	調査方法と対象	40
4-3-1	調査方法	40
4-3-2	調査対象	40
4-4	調査期間と項目	40
4-4-1	調査期間	40
4-4-2	調査項目	40
4-5	アンケート調査結果	41
4-5-1	冊子主体企業の取り組み調査結果	41
4-5-2	HP 主体企業の取り組み調査結果	42
4-5-2-1	HP 利用のメリットとデメリット	42
4-5-2-2	HP 利用による効果の認識	43
4-5-2-3	HP のみに掲載している情報の基本例	46
4-6	HP 主体未完企業について	47
4-7	本章のまとめ	48
<引用文献>		49
第五章	各公表媒体における内容面	50
5-1	はじめに	50
5-2	目的および調査方法	50
5-2-1	目的	50
5-2-2	調査対象と方法	50
5-2-3	分析方法	50
5-3	全対象企業における環境報告情報の年間推移	51
5-3-1	冊子と HP のページ数の年間推移	51
5-3-2	環境報告内容別年間推移	51
5-4	業種別にみる環境報告内容の特徴	52
5-5	環境報告書の名称の経年変化	57

5-6	公表媒体別における環境情報の利用形態	58
5-6-1	公表媒体別にみる冊子と HP の利用状況	58
5-6-2	公表媒体別にみる冊子と HP の項目別データ	59
5-7	本章のまとめ	61
<引用文献>		63
第六章	対象者の視点における環境報告書等の提供提案	64
6-1	はじめに	64
6-2	目的	65
6-3	環境報告書等における提供構造	65
6-3-1	冊子から環境報告書等を提供するパターン	65
6-3-2	HP から環境報告書等を提供するパターン	67
6-4	冊子と HP の階層構造における情報内容の区分け提案	68
6-5	冊子と HP の階層構造提供による効果	68
6-6	本章のまとめ	69
第七章	結論	70
7-1	本研究のまとめ	70
7-1-1	目的ごとの結論	70
7-1-2	本研究全体の考察・まとめ	72
7-2	本研究における今後の課題	73
<引用文献>		73
謝辞		74

付 録

付録 1	引用文献 URL
付録 2	環境報告書ガイドライン
付録 3	環境報告書に関するアンケート
付録 4	冊子と HP の情報内容調査結果

図 表 目 次

図 2-1	環境報告書等作成企業数の推移	5
図 2-2	社会・経済的側面の記載状況	8
図 2-3	各環境報告書の位置付け	9
図 2-4	環境報告書等の公表媒体について	11
図 2-5	HP で公表している内容 (02 年)	12
図 2-6	HP 上での環境情報 (冊子との比較)	13
図 2-7	HP 上の環境報告書の反応 (冊子との比較)	13
図 2-8	HP による情報提供のメリット	14
図 2-9	今後の環境報告書の HP 公開	14
図 3-1	冊子主体と HP 主体の大分類	19
図 3-2	現在の公表媒体の内訳	20
図 3-3	冊子主体企業の媒体変化 (01 年 ~)	20
図 3-4	HP 主体企業の媒体変化 (01 年 ~)	20
図 3-5	全業種の冊子公開目的	21
図 3-6	全業種の HP 公開目的	21
図 3-7	全業種の冊子利用理由	22
図 3-8	全業種の HP 利用理由	22
図 3-9	電気機器の HP 利用理由	22
図 3-10	全業種の冊子対象者	23
図 3-11	全業種の HP 対象者	23
図 3-12	食品の冊子対象者	24
図 3-13	食品の HP 対象者	24
図 3-14	化学の冊子対象者	25
図 3-15	化学の HP 対象者	25
図 3-16	電気機器の冊子対象者	25
図 3-17	電気機器の HP 対象者	25
図 3-18	冊子と HP の情報提供推移 (02 年 ~ 04 年)	26
図 3-19	電気機器の冊子と HP の情報提供推移 (02 年 ~ 04 年)	26
図 3-20	冊子の情報量の認識	27
図 3-21	現在と今後の HP 主体の割合	27
図 3-22	HP 主体の移行完了と移行未完の小分類	28
図 3-23	冊子の利用目的 (公表媒体別)	29
図 3-24	HP の利用目的 (公表媒体別)	30

図 3-25	冊子の情報量の認識 (公表媒体別)	31
図 3-26	冊子主体企業の冊子対象利害関係者	31
図 3-27	HP 主体企業の冊子対象利害関係者	31
図 3-28	冊子主体企業の HP 対象利害関係者	32
図 3-29	HP 主体企業の HP 対象利害関係者	32
図 3-30	冊子の年間平均発行部数の推移	32
図 3-31	HP の年間平均閲覧者数の推移	32
図 3-32	冊子主体企業の HP 更新頻度	33
図 3-33	HP 主体企業の HP 更新頻度	33
図 4-1	HP 主体による目的の効果	48
図 5-1	全対象企業における冊子と HP のページ数の年間推移	51
図 5-2	全対象企業の冊子の情報内容経年変化	51
図 5-3	全対象企業の HP の情報内容経年変化	51
図 5-4	各業種における冊子のページ数の経年変化	52
図 5-5	各業種における HP のページ数の経年変化	52
図 5-6	冊子のページ数の年間推移 (電気機器)	52
図 5-7	HP のみのページ数の年間推移 (電気機器)	52
図 5-8	各業種の基本的項目の経年変化 (冊子)	53
図 5-9	各業種の基本的項目の経年変化 (HP)	53
図 5-10	各業種の方針・目標・実績の経年変化 (冊子)	53
図 5-11	各業種の方針・目標・実績の経年変化 (HP)	53
図 5-12	各業種の環境マネジメントの経年変化 (冊子)	54
図 5-13	各業種の環境マネジメントの経年変化 (HP)	54
図 5-14	冊子における環境マネジメント情報の経年変化 (電気機器)	54
図 5-15	HP における環境マネジメント情報の経年変化 (電気機器)	54
図 5-16	冊子における環境マネジメント情報の経年変化 (化学)	55
図 5-17	HP における環境マネジメント情報の経年変化 (化学)	55
図 5-18	各業種の環境負荷及び取組の経年変化 (冊子)	55
図 5-19	各業種の環境負荷及び取組の経年変化 (HP)	55
図 5-20	冊子における CO2 削減取組データ	56
図 5-21	各業種の社会的取組の経年変化 (冊子)	56
図 5-22	各業種の社会的取組の経年変化 (HP)	56
図 5-23	各業種のサイトデータの経年変化 (冊子)	57
図 5-24	各業種のサイトデータの経年変化 (HP)	57
図 5-25	環境報告書の名称の経年変化	57

図 5-26	環境報告書がタイトルである企業数の経年変化(業種別)・・・・・・・・	58
図 5-27	CSR・社会環境報告書がタイトルである企業数の経年変化(業種別)・・・	58
図 5-28	冊子のページ数の年間推移(公表媒体別)・・・・・・・・	58
図 5-29	HP のページ数の年間推移(公表媒体別)・・・・・・・・	58
図 5-30	冊子の項目別ページ数の年間推移(冊子主体企業)・・・・・・・・	59
図 5-31	HP の項目別ページ数の年間推移(冊子主体企業)・・・・・・・・	59
図 5-32	冊子の項目別ページ数の年間推移(HP 主体未完企業)・・・・・・・・	59
図 5-33	HP の項目別ページ数の年間推移(HP 主体未完企業)・・・・・・・・	59
図 5-34	冊子の項目別ページ数の年間推移(HP 主体完了企業)・・・・・・・・	60
図 5-35	HP の項目別ページ数の年間推移(HP 主体完了企業)・・・・・・・・	60
図 5-36	冊子の項目別ページ数の年間推移(HP 主体企業)・・・・・・・・	61
図 5-37	HP の項目別ページ数の年間推移(HP 主体企業)・・・・・・・・	61
図 6-1	対象者の区分における用語の定義・・・・・・・・	64
図 6-2	冊子から環境報告書等を提供するパターン(全ての対象者)・・・・・・・・	65
図 6-3	環境報告書等を取引先に提供するパターン(取引先)・・・・・・・・	66
図 6-4	環境報告書等を従業員へ提供するパターン(従業員)・・・・・・・・	66
図 6-5	HP から環境報告書等を提供するパターン・・・・・・・・	67
図 6-6	冊子と HP の階層構造による効果・・・・・・・・	69
表 3-1	対象企業リスト・・・・・・・・	17
表 3-2	過去から現在に至る環境報告書等の公表媒体形態表・・・・・・・・	21
表 3-3	HP の提供利害関係者・・・・・・・・	24
表 3-4	HP の更新頻度(業種別)・・・・・・・・	26
表 3-5	冊子と HP の公開目的・・・・・・・・	29
表 3-6	冊子と HP の相違点の比較(全企業)・・・・・・・・	34
表 3-7	冊子の利用理由(業種別)・・・・・・・・	35
表 3-8	HP の利用理由(業種別)・・・・・・・・	36
表 3-9	冊子の利用理由(公表媒体別)・・・・・・・・	37
表 3-10	HP の利用理由(公表媒体別)・・・・・・・・	38
表 4-1	冊子主体企業が環境報告を冊子主体で行う考え・・・・・・・・	41
表 4-2	HP 主体企業へ移行して得られたメリット・・・・・・・・	42
表 4-3	HP 主体企業へ移行して発生したデメリット・・・・・・・・	43
表 4-4	冊子の作成費用・・・・・・・・	44
表 4-5	HP の作成費用・・・・・・・・	44
表 4-6	冊子と HP の作成費用合計・・・・・・・・	44

表 4-7	冊子の発行部数の変移	45
表 4-8	HP の環境情報アクセス数の変移	45
表 4-9	HP のみに掲載している情報例	46
表 4-10	HP 主体未完了企業が HP 主体へ移行しない、できない理由	47
表 6-1	冊子のアンケート回収率例	64
表 6-2	冊子と HP の階層構造における情報内容の区分	68
表 7-1	冊子と HP の使い分けの特徴	70
表 7-2	HP のみの情報を公開するメリットとデメリット	71

第一章 序論

1-1 本研究の背景

社会の環境問題への意識が高まるにつれ、企業側もそのような社会の要求に応えるため近年環境報告書等を作成する企業が増加している。環境報告書等を作成・公表する企業数は平成 16 年度には 811 社あり、平成 15 年度に比べ 5.1 ポイント、58 社増加している。経年的にみても増加傾向にあり、「来年は作成・公表予定」と答える企業が 5.4%、136 社あることから今後も増加が予想される¹⁾。

環境報告書とは、企業等の事業者が、経営責任者の緒言、環境保全に関する方針・目標・計画、環境マネジメントに関する状況、環境負荷の低減に向けた取り組みの状況などについて取りまとめ、一般に公表するものである。

近年、ガイドラインの普及、発行企業の増加、環境報告書等の表彰制度などにより良い事例が多く得られ、環境報告書等のレベルの向上は目覚ましい。しかし、まだ様々な課題が残されている。

その中の一つに、環境報告書等の記載内容の多さという課題がある。近年、ガイドラインが要求する記載内容が増え、社会性報告が一般になりつつあり、ボリュームのある報告書が増加している²⁾。内容の分厚い環境報告書等は概観性に欠け、かつ情報の取捨選択に苦勞する。また、他方、薄い環境報告書等は重要な環境情報が欠落しているおそれがある³⁾。そうした中、環境報告書等も紙媒体だけではなくホームページでの情報提供への移行が増加している。現在は、紙媒体とともに、PDF 版を提供しているところがほとんどだが、ここ数年では紙媒体では発行せずホームページのみの企業もわずかであるが出始めた⁴⁾(図 2-3 参照)。しかし、環境報告書等の公表において、企業が冊子とホームページの利用形態をどのように捉え、利用しているのかわかっていない。

1-2 本研究の目的

本研究では以下の 3 つを目的とする。

目的 冊子と HP の併用をしている企業が多い中、冊子と HP をどのように使い分けて利用しているのかを把握する。

目的 1 HP 上で HP のみの情報を積極的に公表することによるメリットとデメリットを明らかにする。

目的 2 HP 上で HP のみの情報を積極的に公開していかない理由を明らかにする。

1-3 本研究の意義

本研究により、ホームページ主体利用の長所と短所を明らかにすることで、現在、環境報告書等を発行している企業の今後の冊子とホームページの利用の参考となると考えられる。

1-4 本研究の方法

- (1) 日経 300 銘柄の企業（食品、化学、機械、電気機器、建設、商社）に対して環境報告書等の環境情報開示を冊子とホームページでどのような利用を行っているかアンケートを行う。その結果から各企業を 3 種類の公表媒体企業、冊子主体企業、HP 主体企業、HP のみ、の企業に分け、利用目的、利用状況を分析する。（第三章に記載）
- (2) 上記のアンケート結果で既に冊子主体（冊子のみ）から HP 主体（HP のみ）に移っている企業に対して、移り変わったことによる長所と短所、困難であった点を追加アンケートで調査する。また、今後、冊子主体（冊子のみ）から HP 主体（HP のみ）へ移り変わろうとしている企業に対して、現在移り変わらない理由を追加アンケートで調査する。（第四章に記載）
- (3) 上記(1)のアンケート回収企業の環境報告書等冊子と環境報告書等ホームページの情報内容の経年変化を分析する。（第五章に記載）
- (4) (1)～(3)の調査内容を踏まえ HP 主体の利用の在り方を考察する。（第六章に記載）

1-5 本研究の構成

- 第一章は、研究の背景や目的などの序論。
- 第二章では、環境報告書等の概要。
- 第三章では、企業の環境情報公開における冊子とホームページの取り組みを示す。
- 第四章では、企業の公表媒体のタイプ別の利用形態の状況を示す。
- 第五章では、企業の冊子と HP の情報公開内容についての経年変化を示す。
- 第六章では、結論と今後の課題について述べる。

1-6 本研究の用語

- ・本研究：宮腰の卒業研究
- ・環境報告書：狭義と広義の二つの意味で用いる。
 - （狭義）：報告書の名称が環境報告書、環境レポートであるもののみを指す。
 - （広義）：環境報告書の内容が含まれる報告書全体を指す。つまり下記報告書の総称。
- 環境報告書 ○CSR(社会的責任)報告書 ○環境社会報告書 ○サステナビリティ報告書
- 本研究では（狭義）の意味を指すものを「環境報告書」
- （広義）の意味を指すものを「環境報告書等」と記載する。
- ・冊子：環境報告書等の紙媒体
- ・HP：ホームページ
- ・冊子主体企業：冊子と HP の併用で冊子と HP の環境報告内容がほとんど同じ企業。

- ・ HP 主体企業：冊子と HP の併用で冊子にない HP のみの環境情報が多い企業。
- ・ HP 主体未完企業：今後 HP 主体を検討している冊子主体企業
- ・ HP 主体完了企業：既に冊子主体企業から HP 主体企業へ移行している企業
- ・ HP のみの企業：冊子の発行がなく HP のみで環境情報を公開している企業
- ・ 公表媒体：冊子と HP のみを指す
- ・ 日経 300：正式名称は日経株価指数 300 で、1993 年 10 月に「より少ない銘柄で市場の実勢を的確に表す」ことを目的に開発、公表を開始した指数。
- ・ 利害関係者：ステイクホルダー（消費者・生活者、株主・金融機関、投資家、取引先、学識経験者、環境 NGO、消費者団体、地域住民、行政、従業員とその家族）
- ・ インターネットアーカイブ：世界中のウェブページを収集し、過去の情報を保管する活動を行っている団体。この団体の以下のサイトにアクセスすることにより過去のサイト情報を閲覧できる。
< <http://www.archive.org/> >

< 引用文献 >

- 1) 環境省：平成 16 年度「環境にやさしい企業行動調査」 （2005）
- 2) 西山久美子、水本江理子：環境情報開示の流れ オペレーションズ・リサーチ 47(6) p375～377 (2002)
- 3) 河野正男：企業経営と環境情報開示 環境管理 37(7)(2001) p1～p7
- 4) 角田季美枝：環境情報の伝え方、使い方(12) 環境報告書をめぐる最近の動向 資源環境対策 40(4)(2004) p97～p101

第二章 環境報告書等の概要

2-1 はじめに

本章では、環境報告書等についての基本的説明をする。また近年は、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility、CSR）の関心が高まりで、環境報告書に社会的な取り組みの報告を加え、CSR 報告書（「環境・社会報告書」、「サステナビリティ」など）として発行する企業が増えている。そのため本章では、CSR（社会的責任）報告書についても説明する。

2-2 環境報告書

2-2-1 環境報告書の定義

環境報告書はその名所並びに公表媒体に関わらず、事業者が環境コミュニケーションを促進し、事業活動における環境配慮の取組状況に関する説明責任を果たすとともに、利害関係者の意思決定に有用な情報を提供するためのものである。環境報告書は、「事業活動における、環境配慮の方針、目標、取組内容、実績及びそのための組織体制・システム等、自らの事業活動に伴う環境負荷の状況及び事業活動における環境配慮の取組状況を、環境報告書の一般的報告原則に則り総合的・体系的に取りまとめ、これを広く社会に対して定期的に公表・報告するもの」をいう¹⁾

2-2-2 環境報告書の基本的機能

環境報告書には、外部（社会的）機能と、事業者自身の事業活動における環境配慮の取組を促進させる内部機能の二つの基本的機能があり、事業者の自主的な事業活動における環境配慮の取組を推進する上できわめて重要な役割を果たすものである。

外部機能には、事業者と社会との環境コミュニケーションツールとして、次の三つの機能がある。

業者の社会に対する説明責任に基づく情報開示機能

利害関係者の意思決定に有用な情報を提供するための機能

事業者の社会との誓約と評価による環境活動推進機能

内部機能には、次の二つがある。

自らの環境配慮の取組に関する方針・目標・行動計画等の策定・見直しのための機能

経営者や従業員の意識付け、行動促進のための機能

環境報告書

環境報告書の作成・公表に当たっては、これらの機能を適切に果たすように留意することが必要である¹⁾。

2-2-3 環境報告書の記載項目¹⁾

環境報告書には「環境報告書に記載すべきと考えられる項目」がある。これは、環境報告書等により社会的説明責任を果たすとともに、利害関係者の意思決定に有用な情報を提供するため、さらには環境報告書が環境コミュニケーションのツールとして機能するために不可欠な項目であり、現在発行されている多くの環境報告書で網羅されている項目である。

環境報告書に記載することが重要と考えられる分野は、

- 1) 基本的項目
- 2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括
- 3) 環境マネジメントに関する状況
- 4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況
- 5) 社会的取組の状況

の 5 つの分野に分類される。各分野の中で環境報告書に記載することが重要と考えられる項目は 25 項目ある。この 25 項目については付録 1- に示す。

2-2-4 環境報告書等の普及と発展の背景

近年、企業の環境に関する考え方は、環境に関する取組を社会貢献の一つではなく、企業の最も重要な戦略の一つとして位置付けるなど、より積極的なものへと変化している。

普及の理由としては、環境マネジメントシステム（EMS）の構築・運用により内部での環境関連情報の収集が容易になったこと、その情報を外部に開示することへのメリットがあるとの認識から先進的な企業を中心に環境関連情報の自主的な開示が行われつつある

外部とのコミュニケーションを円滑にするためのツールとして認識されつつあることなどが挙げられる²⁾。

環境報告書等の普及状況としては、図 2-1 より作成・公表する事業者数は毎年増加傾向にあり、平成 16 年度には 801 社まで増加した。今後も増加が予想される³⁾。

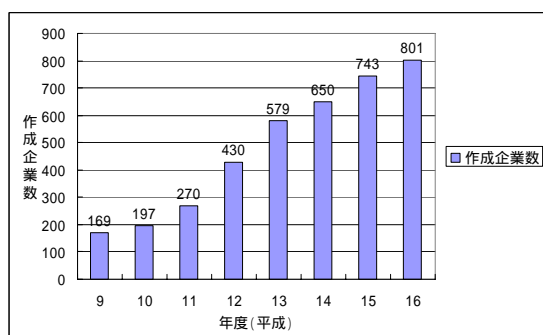


図 2-1 環境報告書等作成企業数の推移

環境省は03年の「循環型社会形成推進基本計画」の中で環境報告書の推進を掲げ、取り組み目標の一つとして、上場企業の約50%及び従業員500人以上の非上場企業の約30%が環境報告書を公表することをうたっている⁴⁾。

さらに04年5月には、「環境情報の提供の促進法等による特定事業者数等の環境に配慮した事業活動の促進に関する法律」が可決され、05年4月より施行されている。同法は、「特定事業者」⁵⁾への年一回の環境報告書公表を義務付けるとともに、大企業に対しても環境報告書を自主的に公表するよう努力規定が設けられている。今後同法の導入により、環境報告書の普及がさらに加速し、日常的な存在になるものと期待されている⁴⁾。

2-2-5 環境報告書の必要性

現在、企業は社会経済活動を通じて発生させている環境負荷を、どのように低減しているのか、また、どのように環境保全への取組を行っているのかを、公表・説明する責任（アカウンタビリティ）が要求されている。これは、利害関係者が製品、サービスの選択投資先等の選択、さらには企業評価を行うに当たり、企業の環境情報が必要不可欠な要素であるからである。ここに利害関係者（ステークホルダー）とは消費者・生活者、株主・金融機関、投資者、取引先、学識経験者、環境NGO、消費者団体、さらには、地域住民・行政等が主体となる。また、外部利害関係者以外に内部利害関係者として、当該企業の社員、従業員（その家族）等も利害関係者に含まれる。元来、アカウンタビリティとは、企業の出資者（株主）に対する財務上の受諾責任を解除する会計的な説明・報告責任であった。

しかし、現在、企業を取り巻く環境の変化により利害関係者が拡大し、アカウンタビリティの対象範囲が拡張された。世界的には、環境意識の高いグリーンコンシューマーや、環境問題に対して十分な取組を行っている企業にだけ投資するエコファンドが増加しており、エコファンドの資金は環境格付けの高い事業に投資されるため、環境格付けの専門家からも高い評価を得られるような環境報告書の作成が必要とされている。したがって、環境報告書は、企業が利害関係者への環境アカウンタビリティを行う場合の環境コミュニケーションの重要なツールであり、企業の環境保全への取組を推進するとともに、社会全体の環境保全への取組、および環境意識の向上に役立つことが期待されている。

また、1997年に国際会計基準委員会⁶⁾より公表された、国際会計基準第1号「財務諸表の表示」⁷⁾によれば、環境的要素が重大な産業の場合や、従業員が重大な利用者グループと考えられる場合には、財務諸表以外に、環境報告書や付加価値報告書等の追加的報告書の発行が奨励されており、環境報告書の必要性が認識されている。様々な利害関係者と透明性の高い関係が発生し、情報開示による信頼性の高い事業活動が求められるようになった⁸⁾。

2-2-6 環境報告書の受け手と利害関係者

環境報告書は、事業者が社会との間で行う環境コミュニケーションの重要なツールであり、その読者（＝受け手）は様々に考えられる。環境報告書の主な受け手がどのような人々で、どのような情報を知ろうとしているかがわかれば、それに合った環境報告書を作成することができる。また、社会が複雑化する中で、その事業者、あるいは事業活動に何らかの利害を有する利害関係者（＝ステークホルダー）という概念が一般化しつつあり、よりポジティブに事業者の環境情報を求める声も高くなってきている。

環境報告書を、誰をターゲットとして作るかは、事業者の判断によって決められるものであり、事業者の業種等の特性や方針により様々な考え方が有り得る。例えば、国際的企業が主として投資家をターゲットとして作成する場合、大組織を擁する事業者が従業員への環境教育を主たる狙いとして作成する場合、流通等消費者との関わりの深い事業者が消費者を重要視して作成する場合、製造事業者が製品のユーザーを重視して作成する場合、工場・事業所等において地域住民や行政を重視して作成する場合などが考えられる。また、マスコミ等のコミュニケーションの媒介者を重視する場合も考えられる。

以上のように環境報告書の受け手（利害関係者）は、消費者や、生活者、株主や金融機関、投資家、取引先、学識経験者や環境 NGO、消費者団体、学生、さらには地域住民や行政と様々な主体が考えられる。また、環境報告書は、外部の利害関係者に向けてのみ作成されているのではなく、その事業者の社員、従業員やその家族なども重要な環境報告書の受け手であるといえる。

そして環境報告書に求められる情報の内容の質は、様々なターゲットにより異なっている。投資家や研究機関、マスコミ等一定の知識を有する者を重視して環境報告書に盛り込む情報量を優先すべきか、それとも消費者を重視して環境報告書のわかりやすさを優先すべきかといった点は議論となるところである。幅広い利害関係者をカバーするには、情報を整理・解釈してわかりやすく伝える NGO、研究機関、マスコミ等の役割も重要と考えられる。また、考えられる主な受け手や利害関係者について付録表 2-1 に掲載する。

例えば環境報告書とは別に、インターネットのホームページ上に、環境報告書の全文を記載したり、より詳細なデータを記載したりするなどの工夫も行われている。¹⁾

2-3 CSR（社会的責任）報告書

2-3-1 CSR（社会的責任）報告書とは

CSR 報告書とは、環境のみならず、社会、経済的側面について報告するもので、企業に求められる社会的責任に対してどのような取り組みをしているかを報告するものである。企業の社会的責任は、経済・環境・社会の側面で構成されている。

環境報告書とは異なり、環境面での取り組みや、環境目標やビジョンが大きく取り上げられていない。環境側面は企業の業態や姿勢により位置付けが変わってくる。そのガイドラインとして、GRI⁶⁾の「サステナビリティ リポーティング ガイドライン 2002」が有名で

ある。

また、同様の内容で違うタイトルの報告書としては、「環境社会報告書」や、「サステナビリティ報告書」などがある。⁷⁾

CSR 報告書の普及理由としては、2002 年 8 月に開催された国連持続可能な開発に関する世界首脳会議（ヨハネスブルクサミット）で実施計画が合意され、その中で、各国政府が GRI (Global Reporting Initiative)⁹⁾ ガイドライン等を通じて、企業の環境・社会的責任を向上させることが宣言されたことが大きい⁴⁾。

2-3-2 環境報告書から CSR（社会的責任）報告書への移行状況

欧米各国では政府機関による制度化や民間団体のガイドライン等もあり、環境報告書から社会・環境報告書、企業の社会的責任報告書、持続可能性報告書への移行が進んでいる。日本でもそのような名称の報告書がここ数年でかなり増えている。

環境省の「平成 16 年度環境にやさしい企業行動調査」(図 2-2 参照)によれば、「持続可能性報告書を作成・公表」していると答えた企業は平成 15 年度時点では、6.6%と 1 割にも満たなかったが、平成 16 年度には 49.8%と高い伸びをしめしている。また現在検討している企業が 31%と高い数値を示しているため、今後も社会性の情報を公開していく企業が増加していくと考えられる。³⁾

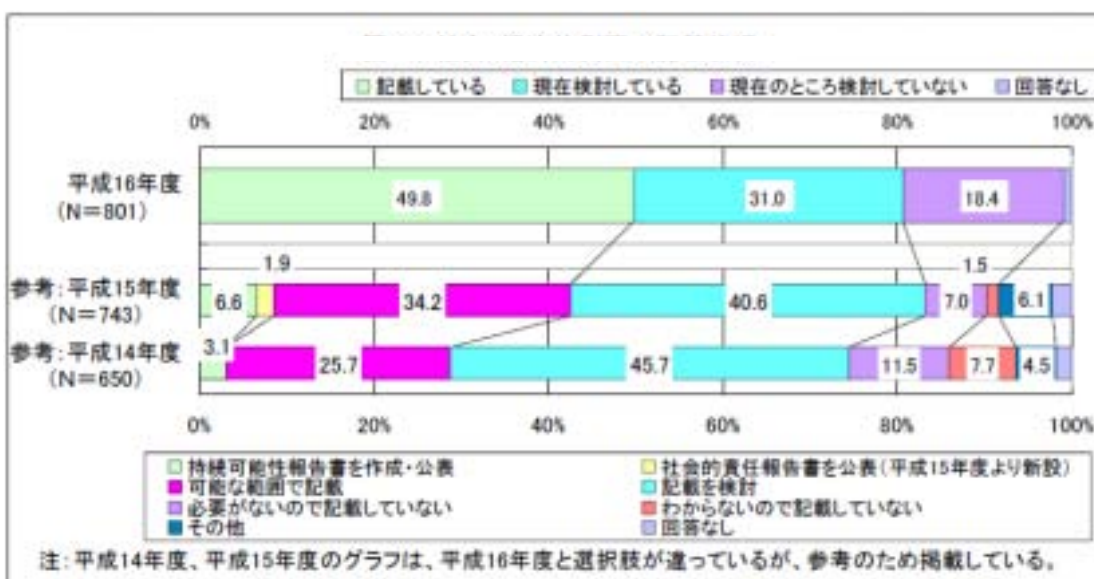


図 2-2 社会・経済的側面の記載状況

2-3-3 CSR（社会的責任）報告書の利点¹⁰⁾

近年人気を集めている CSR 意識の高い企業に投資する「SRI¹¹⁾（社会的責任）ファンド」に関心のある外国人投資家に対して企業価値をアピールできる。

2-3-4 環境報告書の位置付け

環境報告書等に含まれる各々の報告書における言葉の意味の位置付けを図 2-3 に示す。まず広義の意味の「環境報告書等」という名称は「環境報告書」「CSR 報告書」「環境社会報告書」「サステナビリティ報告書」などを含めた報告書を指す。また狭義の意味での環境報告書という名称は企業が発行している報告書のタイトルが「環境報告書」(類似名称含む)という名称であるものを指す。本研究では、環境報告書という言葉、狭義の意味では「環境報告書」、広義の意味では「環境報告書等」という名称を用いることとする。

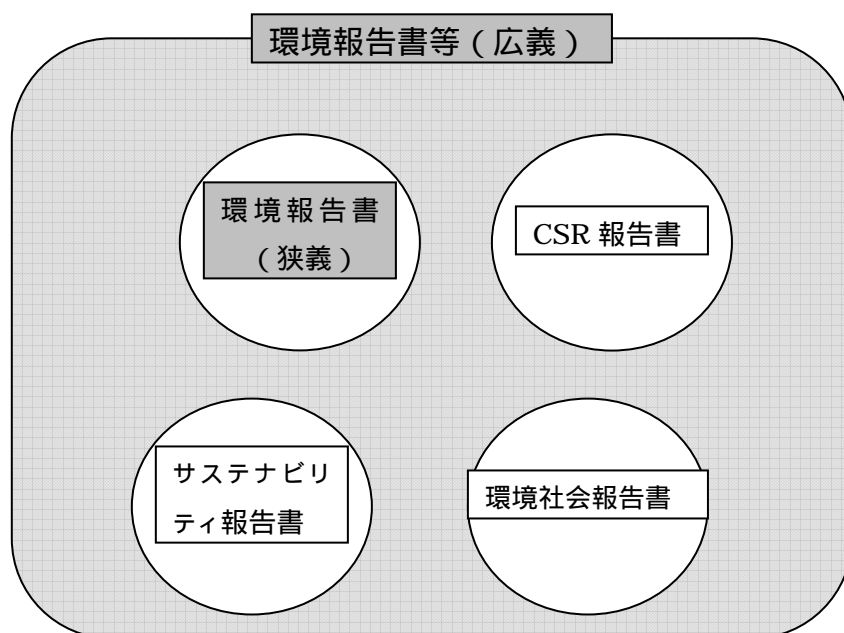


図 2-3 各環境報告書の位置付け

2-4 企業が参考とするガイドライン⁴⁾

環境報告書の普及にしたがって、これまで環境省の「環境報告書ガイドライン」を参考としている企業が多かった。しかし近年、社会的責任の高まりに伴い、GRI ガイドラインを活用する企業が急速に増えている。2004 年 12 月末現在で GRI ガイドラインを活用し報告書を発行した企業数(日本企業)は 125 社を数え、この大半は環境報告書ガイドラインを参考としている。(株)ゼネラル・プレスが実施した日本企業 285 社の調査(環境報告書 2003)によると、03 年に発行された報告書のうち、50.9%が環境報告書ガイドラインに基づいて作成、30.2%が GRI ガイドラインを参考としたと編集方針で記している。

2-4-1 各ガイドラインの目的と機能

(1) 環境報告書ガイドライン(2003年度版)

環境報告書に係わる国内外の最新動向を踏まえ、その望ましい方向と内容を取りまとめ、報告書を作成・公表する組織のための実務的な手引きとなるよう作成されている。第二部の「環境報告書の記載項目」では、報告書に記載することが重要と考えられる内容を5分野25項目に分かれている。さらに項目ごとに、記載することが望ましいと考えられる情報を多数例示し、その重要性を記載方法等の解説をしている。

(2) GRIガイドライン(2002年度版)

組織の経済・環境・社会的パフォーマンスを報告するための枠組みを提供している。持続可能性報告書を作成する際の方針や原則を示すとともに、パフォーマンスの評価や比較を可能にするための報告要素をならびに指標を列挙している。また、報告組織と読み手の利害関係者が、共同でガイドラインや他の文書の作成にあたっている。

(3) 事業者の環境パフォーマンス指標ガイドライン(2002年度版)

環境省が作成し、活動が環境に与える影響、その対策の成果(環境パフォーマンス)等を、的確に把握し、評価するためのガイドラインである。すべての事業者において把握することが必要な指標をコア指標、事業の特性や環境への取組みで選択するサブ指標を示している。

2-4-2 各ガイドラインの関係性

(1) 環境報告書ガイドラインとGRIガイドライン

環境報告書ガイドラインは03年度の改定にあたってGRIガイドラインを参考としており、基本的にGRIガイドラインと相互に矛盾せず補完しあう内容になっている。

また、環境報告書ガイドラインは、事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況に関して、GRIガイドラインよりも詳しい記載をしている。

(2) 環境報告書ガイドラインと事業者の環境パフォーマンス指標ガイドライン

事業者の環境パフォーマンス指標ガイドラインは環境報告書ガイドラインより詳細な内容に関して掲載する際に利用されている。

また、もともとは「環境報告書ガイドライン2000年度版」の第三章の「重要な記載項目」の補足のために作成されたガイドラインでもある¹²⁾。

2-5 環境報告書等に関する公表媒体の利用形態についての先行研究

2-5-1 環境省の平成16年度「環境にやさしい企業行動調査」³⁾

2-5-1-1 環境報告書等の公表媒体の割合

環境報告書等の公開形態は、冊子での公開、HPでの公開に大きく分けられる。図2-4は平成14年度から平成16年度の企業の環境報告書等の公表媒体を示している。

環境報告の一般的な開示方法は図2-4から冊子とHPの併用が最も多いことがわかる。また、冊子のみの公開を行っている企業はもともと少なくさらに減少傾向にある。一方、HPのみ企業はまだまだ少ないが、ゆるやかな増加傾向にある。

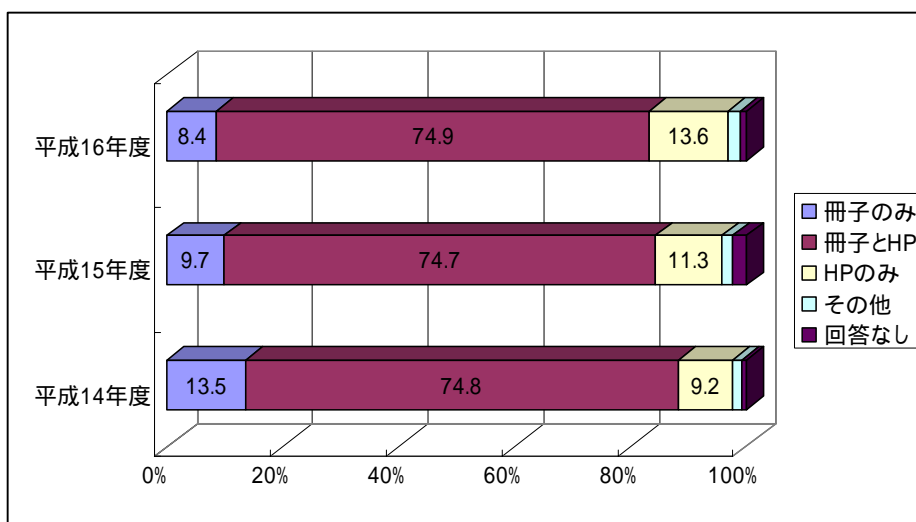


図2-4 環境報告書等の公表媒体について

2-5-1-2 各公表媒体の特徴

(1) 冊子の特徴

冊子は積極的な情報提供性、閲覧性に優れた媒体である。ただ、環境負荷や費用面での問題、情報掲載量の限界がある。

(2) HPの特徴

HPは情報更新性、情報の補完性、環境負荷抑制、費用削減に優れた媒体である。ただ、積極的な情報提供や閲覧性に欠ける部分がある。

2-5-2 朴恩芝の日本企業における環境情報の開示（1999）¹³⁾

2-5-2-1 論文の目的

ホームページを通じて環境活動の情報開示を行う企業とその企業特性を分析し、両者の関係を見つけることを目的とする。

2-5-2-2 ホームページを対象とする理由

ホームページは情報利用者にとって情報への接近が簡単である。一方、冊子は存在を知らせる積極的な措置はとられていない。資料の提供も情報利用者の要請に応じて行われているにすぎず、必ずしも環境情報開示のための有効な手段とはなっていないと考えられるため。

2-5-2-3 研究結果

- ・ ホームページ上での環境情報開示には、企業の規模、業種特性、及び消費者関連度がポジティブに影響する。
- ・ ホームページ上での環境情報の開示とその積極的開示は一定規模の企業、消費者関連度の高い企業、さらには、特定業種において行われる。
- ・ 消費者との密接な関係にある特定の環境負荷業種の場合は、特別な規制がなくても自主的にホームページ上で環境情報開示を積極的に行っている。
- ・ 消費者との直接的関連が薄い場合は、たとえ環境負荷業種であってもホームページ上での環境情報開示は少なく、一般に消極的である。

2-5-3 環境報告書ネットワークの電子媒体での環境情報の発信（2002）¹⁴⁾

2-5-3-1 HPの冊子との関係性

(1) HPの公表内容（冊子との比較）

図2-5よりHPでの公表内容については、「冊子と同じもの」が大多数を占めている。「冊子を補足・詳細にしたもの」は1割にも達していない。つまり冊子という限られた情報提供の補完をできるのが本来のHPの特性であるが、活用されていない。

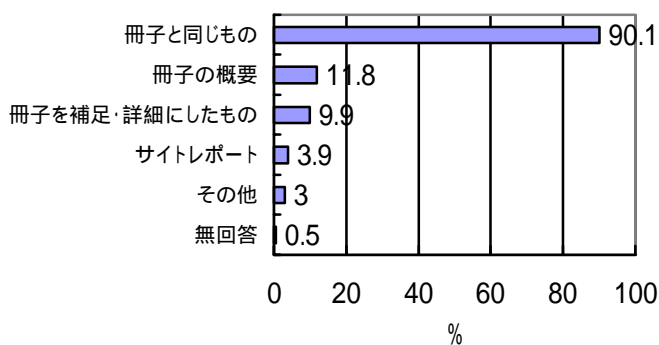


図2-5 HPで公表している内容(02年)

(2) HP上で提供している環境情報(冊子との比較)(図2-6参照)

「プレリリース」(58.8% : 90件)、環境関連の製品発表や新技術等のプレリリースの掲載と推測する。次いで、「製品の環境情報」(56.2% : 86件)、環境配慮型製品、いわゆるエコプロダクツの製品説明、販売価格等の情報掲載であろう。「環境関連冊子のHP版」(32.7% : 50件)は環境報告書や環境パンフレットも含めた冊子の掲載である。「グリーン調達情報」(23.5% : 36件)、「子供向けなどの環境啓発情報」(19.0% : 29件)に見られるような新たな試みをしている企業も増加傾向にあるようだ。どのような環境情報であるかについては、その企業が何を環境情報の位置付けとしているかを見ることもできよう。

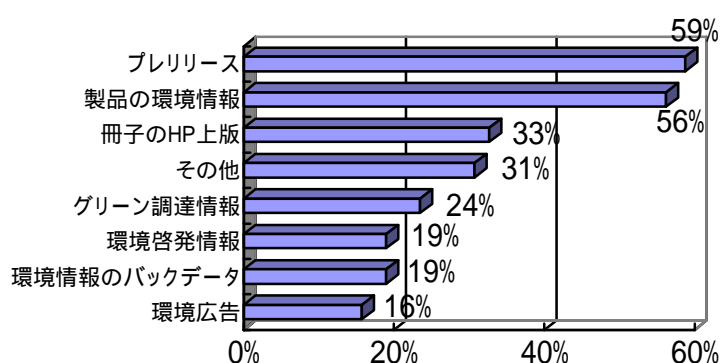


図2-6 HP上での環境情報(冊子との比較)

(3) HP上の環境報告書の反応(冊子との比較)(図2-7参照)

「あまり変わらない」(31% : 63件)、「その他」(18.7% : 38件)、「無回答」(5.4% : 11件)以外の、約半数の企業が「変わった」と回答したことになる。その理由として「一般ユーザーが増えた」「学生が増えた」「海外からのアクセスが増えた」という回答にみられるように、インターネットの急速な普及等による幅広い読者のアクセス数が考えられる。

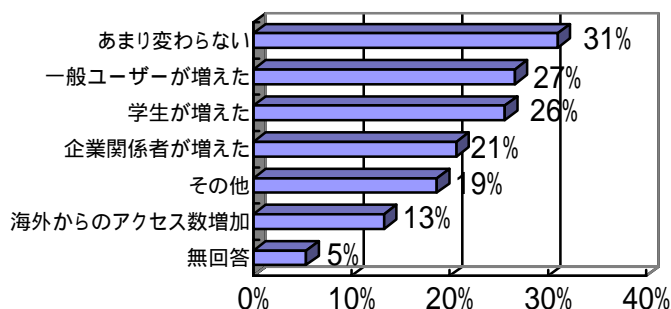


図2-7 HP上の環境報告書の反応(冊子との比較)

(4) HPによる情報提供のメリット(冊子との比較)(図2-8 参照)

HPのメリットについては、「タイムリー・迅速な情報提供」(87.6%：134件)と「更新容易性」(79.1%：121件)が大多数を占める。他「印刷による環境負荷の低減」(50.3%：77件)、「コスト削減」(34.0%：52件)と続く。

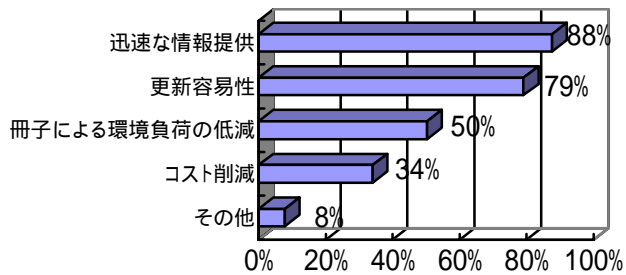


図2-8 HPによる情報提供のメリット

(5) 今後の環境報告書のHP公開(図2-9 参照)

今後の公表にあたっての構想については、「冊子とHP版の双方で提供する」(77.2%：169件)が最も多かった。これからも冊子は冊子の特性を、HPはHPの特性を活かした使い分けが続きそうである(02年時点での考察による)。

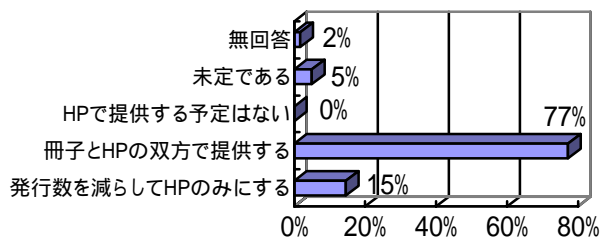


図2-9 今後の環境報告書のHP公開

2-6 本章のまとめ

今までは環境をメインに公開する環境報告書が主流であったが、近年は社会性を取り入れたCSR(社会的責任)報告書が急速に増えている。環境省も長期的に、GRIガイドラインに基づいた持続可能性報告書が、財務報告書並みに企業や団体の評価ツールとして一般化することを目標にしている。⁴⁾ 今後もCSR報告書は増加していくことが予想され、掲載すべき情報量はCSRの内容を中心にますます増加していくと考えられる。そうした中で今、

企業は環境報告書及び CSR の内容を冊子だけで全て掲載するのは困難となり、HP を上手に利用すべき過渡期にきていると考えられる。

しかし、過去の先行研究では冊子と HP の利用について比較し、深く研究しているものはない。そこで本研究では、今後ますます HP 利用が活発すると予想される中、企業は実際に冊子と HP をどのように利用し、どのようなメリットとデメリットを発生させているのかを第三章以降で言及する。

< 引用文献と注釈 >

- 1) 環境報告書ガイドライン (2003 年度版) 環境省 (2004)
- 2) 林鐘敏: 環境報告書の展開の課題と方向性 横浜国際社会科学研究所 8(6) pp1023-1040 (2004)
- 3) 環境省: 平成 16 年度「環境にやさしい企業行動調査」
- 4) 環境報告書ガイドラインと GRI ガイドライン併用の手引き 環境省 (2005)
- 5) 特別の法律によって設立された法人のうち、国の事務又は事業との関連性の程度、組織の態様、環境負荷の程度、事業活動の規模等の事情を勘案して政令で定めるもの。
- 6) 国際会計基準委員会: (International Accounting Standards Committee :LASC)
- 7) 国際会計基準第 1 号「財務諸表の表示」:
(International Accounting Standards Committee :LAS.1:Presentation of Financial Statements)
- 8) 井上行忠: 環境報告書の情報開示について 嘉悦大学研究論集 46(1) pp39-53 (2003)
< <http://www.ecology.or.jp/w-topics/wtp43-0408.html> >, 2006-1-11
- 9) GRI : (Global Reporting Initiative) ... オランダ・アムステルダムに本部を置く国際的な NGO で、グローバルに適用可能な「サステナビリティリポーティングガイドライン」を策定、普及させることを使命としている
- 10) 毎日新聞ニュース速報 立山 原田 エコロジーフォーニャ 2004
- 11) SRI : (Socially Responsible Investment) ... 簡単に言うと、社会的貢献を果たしている企業にのみ投資する、という投資家の動きである。従来の財務分析や企業のパフォーマンスによる投資基準に加え、社会・倫理・環境といった点などにおいて当該企業が社会的責任 (CSR) を果たしているかどうかを投資基準にし、投資行動を取ることを言う。
- 12) 事業者の環境パフォーマンス指標ガイドライン 環境省 (2002)
- 13) 朴恩芝: 日本企業における環境情報の開示 名古屋大学大学院経済学研究科 47(3) pp21-37
- 14) 環境報告書ネットワーク: 電子媒体での環境情報の発信 (2002)

第三章 企業における環境報告書等の公表媒体の利用形態

3-1 はじめに

本章では、環境報告書等を発行している企業にアンケート調査、また補足分に関しては電話ヒアリングを行い、冊子とHPの利用形態の実態を解明した結果について述べる。

3-2 目的および調査概要

3-2-1 目的

企業が冊子とHPをどのように使い分けて利用しているのかを明らかにする。

3-2-2 調査対象

日経 300 に挙げられている企業であり、食品、化学、電気機器、機械、建設、商社の 6 業種 109 社のうちアンケートの返送が得られた企業 52 社とする。日経 300 に挙げられていない企業はそれほど利害関係者からの注目度は高くなく、HP 公開の取り組みが弱いと考え対象から除外した。また上記 6 業種以外は対象企業数が少ないため対象から除外した。

対象企業 52 社については、企業名、公表媒体形式、規模（単独従業員数、連結売上高）を表 3-1 に掲載する。公表媒体形態についてはアンケートの結果に基づく。規模については平成 17 年 3 月度の決算データに基づく。

<対象企業の位置付け>（表 3-1 参照）

対象企業の業種内訳は**食品 16 社**、**電気機器 9 社**、化学 11 社、機械 7 社、建設 6 社、商社 4 社となっている。**食品、電気機器が対象企業の約半数を占める**ため、対象企業 52 社は消費者との関わりの強い企業で比較的構成されている。

また、どの業種においても業界トップの企業で構成されており、様々な利害関係者からの知名度が高く、環境報告における費用も工面する資金力が十分にあると考えられる。

3-2-3 調査方法

まず、環境省が公表している「平成 16 年度、環境にやさしい企業行動調査」から環境報告書等の公表の現状を把握する。次に、上記の対象企業 109 社へ、メール、FAX、郵送のいずれかの方法でアンケート調査をする。また、補足として電話ヒアリングも一部行う。

3-2-4 調査期間

2004 年 10 月 17 日～11 月 18 日

3-2-5 分析方法

返送されたアンケートの各項目について、単純集計を行い、それをもとにクロス集計後グラフ化し考察する。

表3-1 対象企業リスト

1 1=冊子のみ 2=冊子主体 3=HP主体 4=HPのみ
 1 4=冊子のみからHPのみへ移行済み
 2 3=既にHP主体移行へ移行済み
 2(3)=今後、HP主体への移行検討中
 太字の企業を大規模企業とする(各数値のいずれか5000超)

業種	対象企業名	公表媒体形式	1	単独従業員数(人)	連結売上高(億円)
食品 (16社) 大企業企業率 <31%>	日本ハム		2(3)		9347
	味の素		2 3	4013	10730
	雪印乳業		2	1414	2834
	日清製粉		2	4817	4162
	伊藤ハム		2	2191	4926
	日本たばこ産業		2(3)	10124	46645
	ヤクルト		2	2793	2475
	キリンビール		3	5439	16548
	森永乳業		2	3092	4401
	伊藤園		2	4559	2600
	明治乳業		1 2 3	4673	4938
	日清食品		3	1547	2471
	森永製菓		1 4	1919	1552
	アサヒビール		2(3)	3593	11163
	キューピー		2(3)	2444	2301
	ハウス食品		2	2435	1849
化学 (11社) 大企業企業率 <45%>	ライオン		2(3)	2467	3095
	日本触媒		4 2 4	2721	1972
	ユニカミノルタ		2 3		10674
	花王		2(3)	5600	9368
	三菱ガス化学		?	2277	3885
	カネカ		2	3031	4380
	東洋インキ		2	2106	2293
	富士写真フイルム		2 3	8914	25273
	三菱ウェルファーマ		3	3652	2370
	積水化学		2		8569
	宇部興産		2	3361	5627
電気機器 (9社) 大企業企業率 <100%>	松下電工		2 3	13453	5027
	松下電器産業		2 3 2	47867	87136
	パイオニア		2 3		7234
	京セラ		4 2	12682	11806
	富士通		2 3	150970	47627
	日立製作所		3	41069	90270
	日本電気		2 3 4	148540	48551
	デンソー		2	33310	27999
	東芝		2(3)	30810	28163
機械 (7社) 大企業企業率 <44%>	ダイフク		2		1662
	日本精工		2		5810
	NTN		2	5465	3883
	ブラザー工業		2(3)	2855	4385
	光洋精工		2	9872	9300
	豊田自動織機		2 3		12415
建設 (6社) 大企業企業率 <67%>	荏原製作所		2	3913	4783
	鉄建建設		2	2047	1726
	積水ハウス		2 3	15646	7377
	大和ハウス		2	12197	13659
	パナホーム		2(3)	5935	2638
	大成建設		1 2	9579	17079
商社 (4社) 大企業企業率 <50%>	戸田建設		2	4054	4323
	豊田通商		4 2	1963	33158
	ユニ・チャーム		2 3	1021	2460
	東京エレクトロン		2	8642	6357
	日本ユニシス		2(3)	1873	3088

3-2-6 調査項目

本調査で用いたアンケート調査項目を以下に示す。また、アンケート用紙は付録 3-1 に示す。

- (1) 公表媒体のタイプについて
 - 現在の公表媒体形態
 - 今後の公表媒体形態

- (2) 公開目的について
 - 冊子の公開目的
 - HP の公開目的

- (3) 利用理由について
 - 冊子の利用理由
 - HP の利用理由

- (4) 対象利害関係者について
 - 冊子の対象利害関係者
 - HP の対象利害関係者

- (5) 作成者について
 - 冊子の作成者
 - HP の作成者

- (6) 作成費用について
 - 冊子の年間社内作成費用
 - 冊子の年間作成外部委託費用
 - HP の年間社内作成費用
 - HP の年間作成外部委託費用

- (7) 提供数について
 - 冊子の年間発行部数 (02 年～04 年)
 - HP の年間閲覧者数 (02 年～04 年)

- (8) HP の更新頻度について

- (9) 冊子情報量の認識について

3-3 調査結果

3-3-1 環境報告書等の公表媒体形態

3-3-1-1 公表媒体の区分

環境報告書等の公表媒体には冊子、パンフレット、有価証券報告書、営業報告書、ホームページなどがあるが、本研究では一般的な開示媒体である冊子とホームページに関して研究を行う（図 2-4 参照）。

環境報告の一般的な開示方法は図 2-4 から冊子と HP の併用が最も多いことがわかる。また、冊子のみの公開を行っている企業はもともと少なくさらに減少傾向にある。一方、HP のみ企業はまだまだ少ないが、ゆるやかな増加傾向にある。

3-3-1-2 公表媒体の大分類

本研究における公表媒体形態の区分について説明する。

本研究では、「冊子主体」、「HP 主体」、「HP のみ」の 3 種類の公表媒体に区分する。

区分方法は、企業のアンケート回答に準拠する（付録 3-1 の問 1 参照）。

- ・「冊子主体」は冊子とホームページの併用で内容がほとんど同じ場合とする。
- ・「HP 主体」は冊子とホームページの併用で HP 上に冊子にはないホームページのみの情報が掲載されている場合とする。
- ・「HP のみ」は冊子の発行を行わず HP のみで環境報告を行っている場合とする。

なお、「冊子のみ」については本研究のアンケートでは回答がなかったため対象としない。

また、冊子主体は「冊子に掲載されていない HP のみの情報ページ数が冊子ページ数の 50%以下」、HP 主体は「冊子に掲載されていない HP のみの情報ページ数が冊子ページ数の 50%を超える」に該当するケースが多かった（図 3-1 参照）（第五章の調査による）。

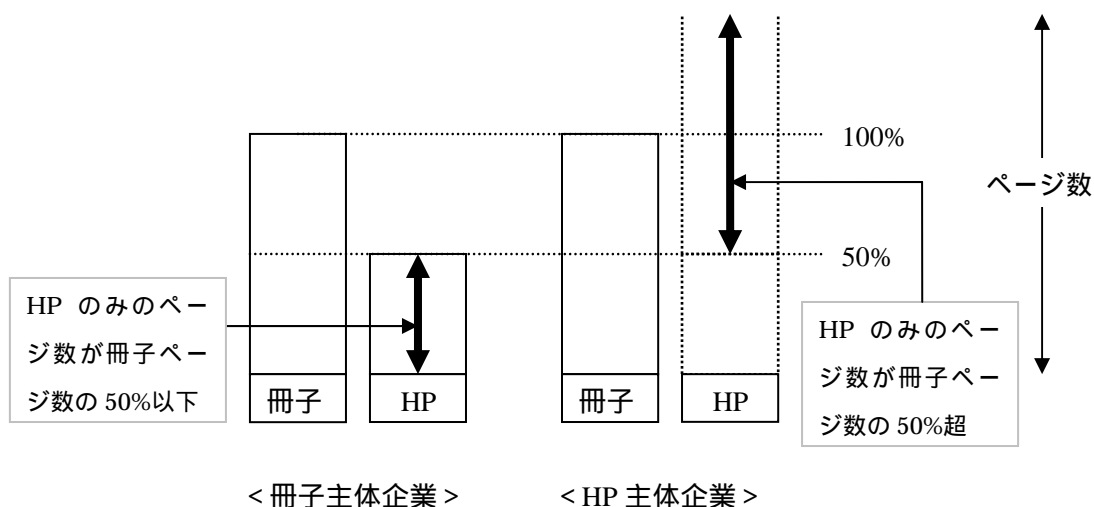


図 3-1 冊子主体と HP 主体の大分類

3-3-2 業種別にみる現在の企業の利用公表媒体

業種別に見ると機械、建設、商社が冊子主体の傾向が強く、食品、化学、電気機器がHP主体の傾向が強い(図3-2参照)。

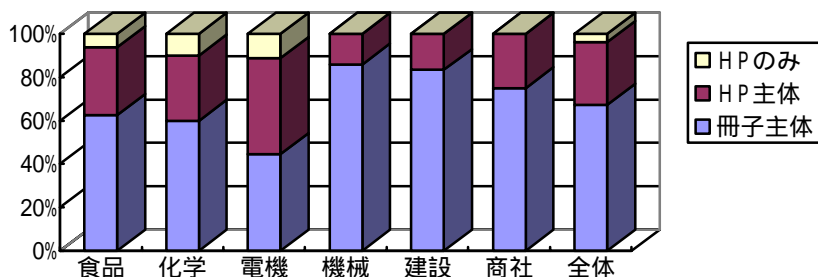


図3-2 現在の公表媒体の内訳

(1) 冊子主体公表企業

冊子主体をとる企業は機械、建設、商社の業種で多い(図3-2参照)。これは消費者との関わりがそれほど強くない業種であるためと推測する。図3-3よりほとんどの企業はもともと冊子主体で公表しているが、一部の企業はHPのみから冊子主体へ移行している(01年度~)。

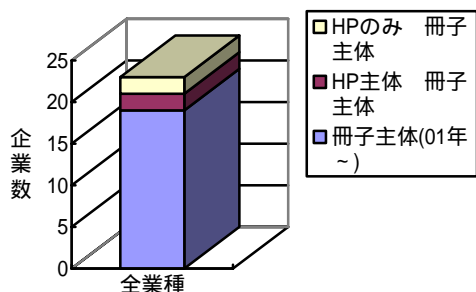


図3-3 冊子主体企業の媒体変化 (01年~)

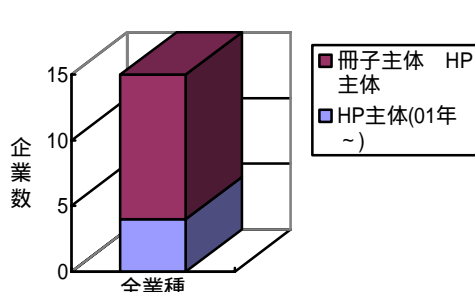


図3-4 HP主体企業の媒体変化 (01年~)

(2) HP主体公表企業

ステークホルダー(特に消費者)との関わりが強い業種であると考えられる食品、化学、電気機器が特にHP主体の形態をとっている。図3-4より3割強の企業がもともとHP主体で公表しており、7割弱の企業が冊子主体からHP主体へと移行している(01年度~)。つまり以前に比べ、現在の方がHP主体をとる企業が増加してきているといえる。

(3) HPのみの公表企業

HPのみの公表企業は冊子主体を経てHPのみと移行している(01年度～)。企業数は過去、現在ともに少ない(表3-2参照)。

表3-2 過去から現在に至る環境報告書等の公表媒体形態表
(問1.現在の公表媒体のクロス集計)

クロス集計	食品	化学	電器	機械	建設	商社	全体
全体	16	10	9	7	6	4	52
公表媒体							
1							0
2	9	6	2	6	4	2	29
1 2					1		1
2 3 2			1				1
2 4 2	1						1
4 2			1			1	2
3	2	1	1				4
1 2 3	1						1
2 3	2	2	3	1	1	1	10
4							0
1 4	1						1
2 3 4			1				1
4 2 4		1					
空欄		1					1

3-3-3 公表媒体利用の特徴

3-3-3-1 全業種における各公表媒体の公開目的

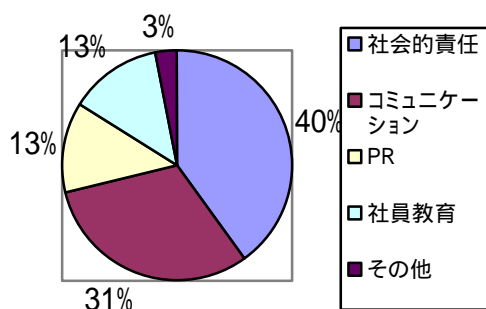


図3-5 全業種の冊子公開目的

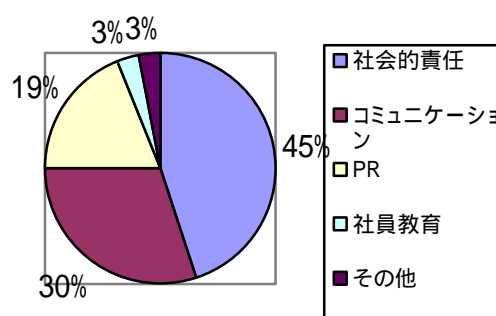


図3-6 全業種のHP公開目的

図3-5,3-6より冊子、HPはともに情報社会等の社会的な説明責任を果たし、利害関係者とのコミュニケーションをとるために公開していることがわかった。また冊子のほうが社員教育に用いられていることもわかった。ただ、業種による違いは見られなかった。

3-3-3-2 全業種における各公表媒体の利用理由

全業種における冊子の利用理由を示す。また、全業種と電気機器のHPの利用理由を示す。

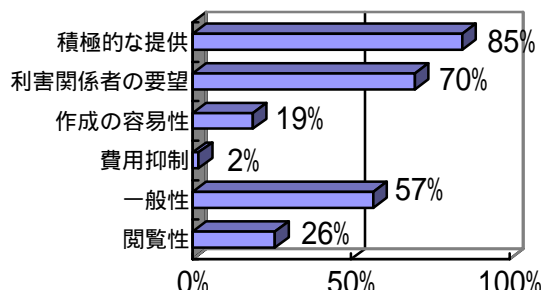


図3-7 全業種の冊子利用理由

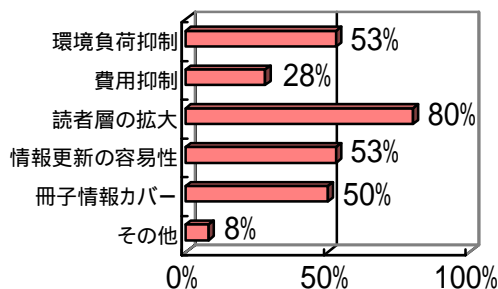


図3-8 全業種のHP利用理由

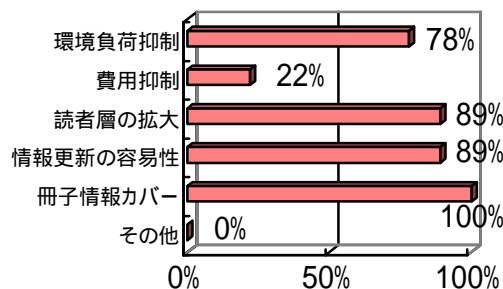


図3-9 電気機器のHP利用理由

(1) 冊子の利用理由

企業が環境報告に冊子を利用する一番の理由は、冊子を積極的に情報提供できるツールと認識しているためであった(図3-7参照)。またその積極的な利用先としては、主に取引先や従業員などへの冊子提供であった(図3-10参照)。取引先に関しては、営業のその場で冊子を提供し説明でき、会社の環境への取組をPRできるメリットがある。後からHPの閲覧を促すやり方はとりにくいといえる。また、アンケートの記述回答から社員への環境教育に関しては、教材としては紙媒体の方が適していると考えられ利用されていることがわかった。

費用に関しては、冊子を費用抑制になるとは考えておらず、冊子発行は費用がかかると認識されていることがわかった。

なお、今回のデータでは閲覧性の数値が低い、これはアンケートの途中で付け加えた項目であるため本来はもっと高い数値を示していたと推測する。

(2) HP の利用理由

HP の一番の利用理由は読者層の拡大であった(図 3-8 参照)。8 割以上の企業が読者層の拡大を理由に HP を利用しており、最も対象としている利害関係者は消費者であった(図 3-11 参照)。また費用抑制は予想に比べかなり低く 3 割にも満たなかった。これは、HP 主体へ移行しても冊子の発行部数が減少しておらず(図 3-18 参照)、また、HP のみの企業数が少ないからと推測する(図 3-2 参照)。

また、図 3-9 より電気機器は HP を全業種の中で一番目的意識をもって利用していることがわかった。「環境負荷抑制」、「情報更新の容易性」、「冊子情報量のカバー」の目的がかなり高かった。また、実際に電気機器は全業種の中で最も、HP の閲覧者数の伸びが高く、唯一冊子の発行部数が減少傾向にある業種であった(図 3-19 参照)。このことから電気機器は HP の利用により、冊子の発行部数の増加を抑え「環境負荷抑制」を実行していると推測する。

3-3-3-3 全業種における各公表媒体の対象利害関係者

図 3-10,3-11 より冊子は取引先と従業員を、HP は消費者、学者・NPO を対象としていることがわかる。冊子は取引の際に取引先に提供しやすく、従業員への環境教材として積極的配布に長けている。一方、HP は接しやすいため消費者への提供に向いているといえる。また、アンケートの記述回答から研究者が専門的データを HP 上で問い合わせることがわかった。

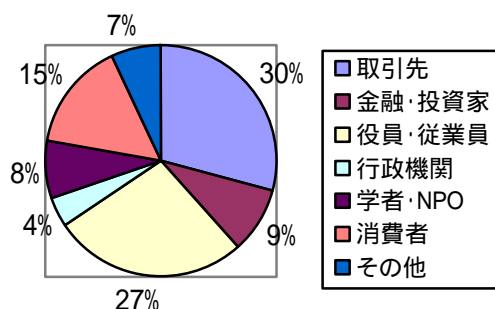


図3-10 全業種の冊子対象者

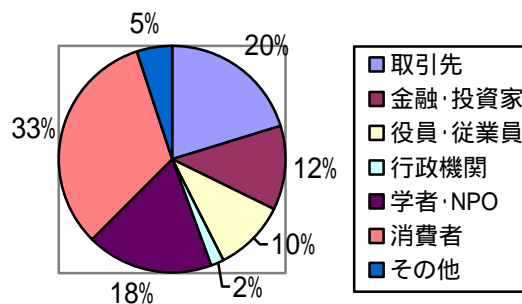


図3-11 全業種のHP対象者

ただ、HP に関しては、特に対象利害関係者を定めずに全ての利害関係者を同等に対象としている企業が 25%もあった(表 3-3 参照)。また化学においては、50%の企業が特に HP の対象利害関係者を定めていないこともわかった。

表3-3 HPの提供利害関係者

取引先														
金融機関・投資家														
役員・従業員														
行政機関														
学者・NPO														
消費者														
その他														
クロス集計	食品	%	化学	%	電器	%	機械	%	建設	%	商社	%	全体	%
全体	16		10		9		7		6		4		52	100
無記入企業数														
全て選択企業数	<3>		<5>		<1>		<2>		<3>		<1>		<13>	
1	12	17%	3	8%	9	26%	12	40%	3	17%	3	17%	42	20%
2	6	8%	2	6%	3	9%	6	20%	4	22%	3	17%	24	12%
3	3	4%	4	11%	3	9%	3	10%	2	11%	6	33%	21	10%
4	3	4%	0	0%	0	0%	2	7%	0	0%	0	0%	5	2%
5	15	21%	12	33%	8	23%	0	0%	2	11%	1	6%	38	18%
6	32	45%	9	25%	12	34%	4	13%	7	39%	3	17%	67	32%
7	0	0%	6	17%	0	0%	3	10%	0	0%	2	11%	11	5%
合計点数	71		36		35		30		18		18		208	

1位 3点
2位 2点
3位 1点
とする

- ・ 25%の企業はHPの対象利害関係者を特に定めず全体と回答した（全体52社に対して13社）
- ・ 化学は50%の企業がHPの対象利害関係者を特に定めていない（10社に対して5社）
- ・ 機械のHP対象者は取引先が高く、消費者が低い。
- ・ 建設は商社が高く、次に金融機関、投資家が高い。
- ・ 商社は役員、従業員が高く、消費者が低い。

(1) 食品における冊子とHPの対象利害関係者

食品は消費者へのHP公開意識が強い（図3-13参照）。食品は本研究の対象業種の中で最も消費者との距離が強いためHP上で消費者へ環境情報を公開していると推測する。

冊子に関しては全業種の数値（図3-10参照）とほぼ同じで特徴は見られなかった。

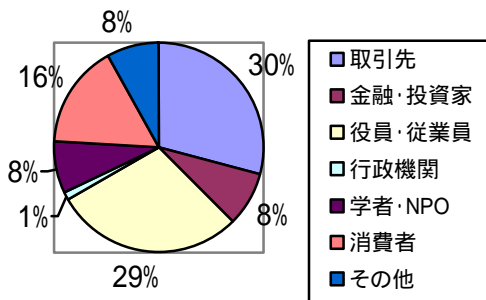


図3-12 食品の冊子対象者

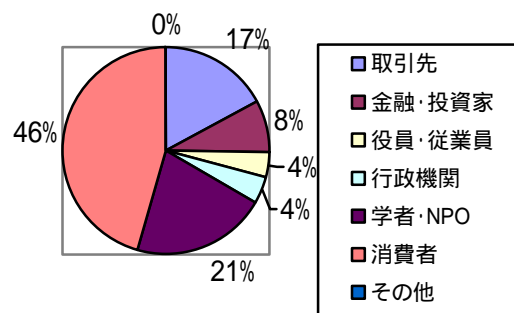


図3-13 食品のHP対象者

(2) 化学における冊子とHPの対象利害関係者

化学は学者・NPOへのHP公開意識が強い（図3-15参照）。化学は有害化学物質など環境負荷を引き起こす可能性の高い業種であり、学者・NPOへの情報公開など研究機関への情報提供の必要性が高いと推測する。また同時に、HP対象者に関しては特に定めず、全ての利害関係者を対象と答えた企業が半数あった。

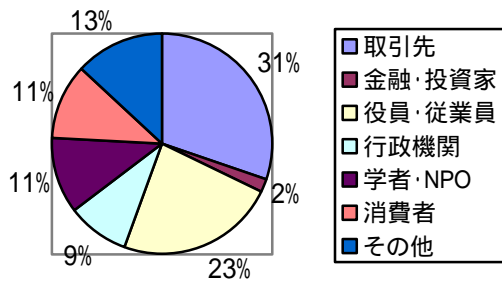


図3-14 化学の冊子対象者

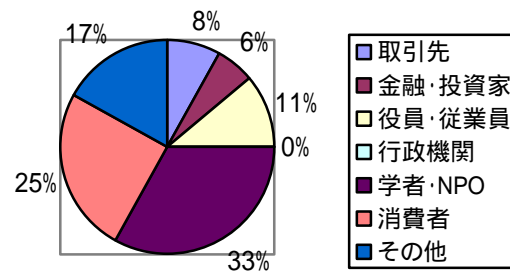


図3-15 化学のHP対象者

(3) 電気機器における冊子とHPの対象利害関係者

図3-17より、電気機器は消費者へのHP公開意識が強い。食品と同様消費者への関わりが強いと推測する。また、冊子についても消費者への提供が強かった。

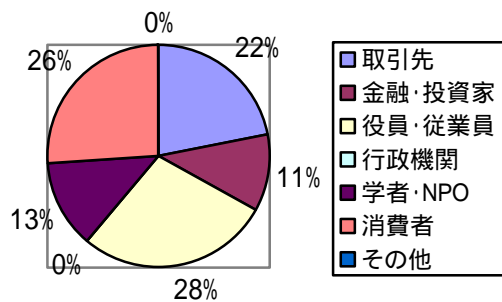


図3-16 電気機器の冊子対象者

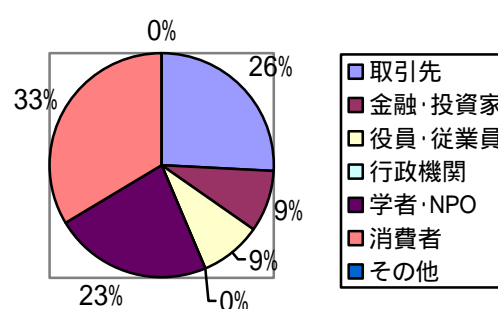


図3-17 電気機器のHP対象者

(4) 機械、建設、商社における冊子とHPの対象利害関係者

機械はHP対象をあまり消費者としておらず、取引先を最も対象としている。建設は消費者、金融・投資家の順にHP対象者としている。商社もHP対象をあまり消費者としておらず、従業員を最も対象としている(表3-3参照)。

3-3-3-4 業種別にみる各公表媒体の提供数

(1) 全業種における冊子の年間発行部数の推移

全業種(有効回答企業数47社)で見ると02年度の平均発行部数8650冊に対して、04年度は11045冊となり128%の増加となっている(図3-18参照)。

しかし、電気機器のみ02年度の平均発行部数14256冊に対して、04年度は14000冊となり2%の減少となっている(図3-18参照)。

(2) 全業種におけるHPの年間閲覧者数の推移

全業種(有効回答企業数16社)で見ると02年度の平均閲覧者数53647人に対して、04年度は85574人となり160%の増加となっている(図3-19参照)。

電気機器は02年度の平均閲覧者数126500人に対して、04年度は232250人となり184%の増加と一番の増加となっている(図3-19参照)。

全業種においては冊子とHPともに情報提供数は増加傾向となっている。それに対して電気機器は冊子が減少傾向に転じ、HPは大幅な増加を示している。そのため、図3-18,19より電気機器の冊子発行部数の減少はHPでの公開の活性化によるものと推測する。

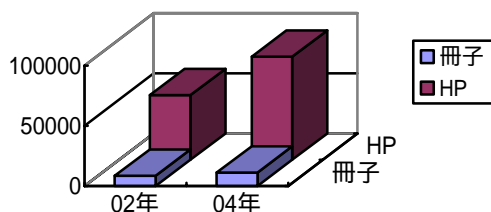


図3-18 冊子とHPの情報提供推移(02年～04年)

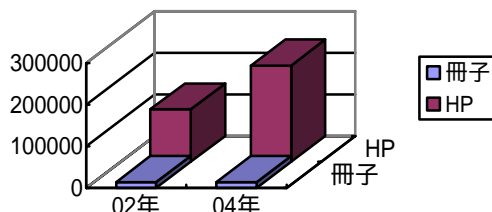


図3-19 電気機器の冊子とHPの情報提供推移(02年～04年)

3-3-3-5 全業種におけるHPの情報更新頻度(表3-4参照)

環境報告書の発行に合わせて一年に一回更新している企業が最も多かった。また、年間単位でしか把握できない大きな情報は長期間に一度、トピックスや細かなデータの訂正は随時更新としている企業が多かった。

業種別には、化学と電気機器の更新頻度が高かった。

表3-4 HPの更新頻度(業種別)

1日～1週間
1週間～1ヵ月
1ヵ月～3ヵ月
3ヵ月～6ヵ月
6ヶ月～1年
1年以上
更新しない

クロス集計	食品	化学	電器	機械	建設	商社	全体
全体	16	9	9	7	6	4	51
無記入企業数		<1>					
1	0%	18%	36%	0%	0%	0%	11%
2	5%	18%	36%	0%	29%	0%	16%
3	21%	0%	14%	0%	29%	25%	15%
4	32%	18%	0%	83%	14%	0%	23%
5	37%	45%	14%	17%	29%	50%	31%
6	5%	0%	0%	0%	0%	25%	3%
7	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- ・化学と電気機器の更新頻度が高い
- ・1年以上に一回、6ヶ月～1年に一回の更新の企業が多かった。

3-3-3-6 冊子の情報量の認識

化学は冊子の情報量を多いと認識している(図 3-20 参照)。現在、化学の 6 割は冊子主体であり(図 3-2 参照)今後 HP 主体へ移行しようと考えている企業は少ない(図 3-21 参照)。つまり冊子での情報公開に限界を感じていながらも、HP でのフォローを考えていない可能性がある。

食品は全ての業種の中で最も冊子の情報量は少ないと認識している。これは図 5-4 より他の業種に比べ冊子のページ数が少ないためだと推測する。逆に冊子の情報量を一番多いと考えている化学は冊子のページ数が比較的多い(図 5-4 参照)。

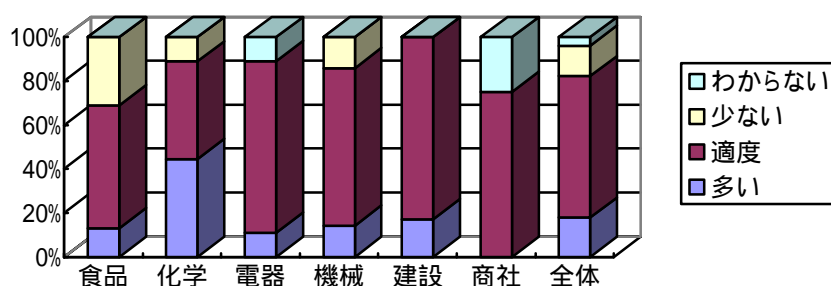


図3-20 冊子の情報量の認識

3-3-3-7 今後の公表媒体

食品、電気機器の半数以上が今後、HP 主体、あるいは HP のみの公表を考えている結果が出た(図 3-21 参照)。消費者との関わりの強い食品、電気機器は今後より一層環境情報を消費者へ発信していこうとする意向の表れであると推測する。

一方、化学、機械、建設は消費者よりも、取引先との関わりが強い(図 3-21 参照)。そのため取引時に積極的に情報提供できる冊子を主体としての取り組みを今後も続行しようとする考えであると推測する。

ただ、図 3-21 より化学以外のほとんどの業種において HP 主体への移行を考えている企業が増えていることはわかった。

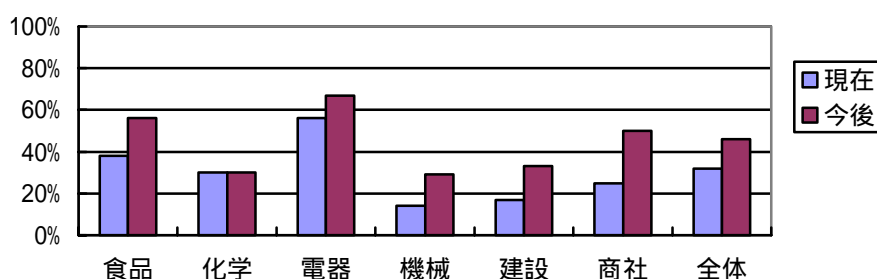


図3-21 現在と今後のHP主体の割合

図 3-20,21 より冊子の情報量を多いと考えている企業の方が、今後 HP 主体への移行を考えているわけではないことがわかった。つまり HP 主体移行の理由として冊子の情報量の力 バーが直結しているとはいえない。

また、今後 HP 主体を検討しているにも関わらず現在は HP 主体へ移行できていない理由に関しては本研究の第四章で述べる。

3-3-4 公表媒体別にみる企業の利用特性

3-3-4-1 各公表媒体の小分類 (図 3-22 参照)

各公表媒体は、図 3-1 に示したようにまず、冊子主体、HP 主体、HP のみの 3 種類に区分される。ただ、本研究では、冊子主体で今後 HP 主体への移行を検討している企業を「HP 主体未完」企業とする。また、もともと (01 年以降) 冊子主体企業であって現在 HP 主体に至っている企業を「HP 主体完了」企業とする。

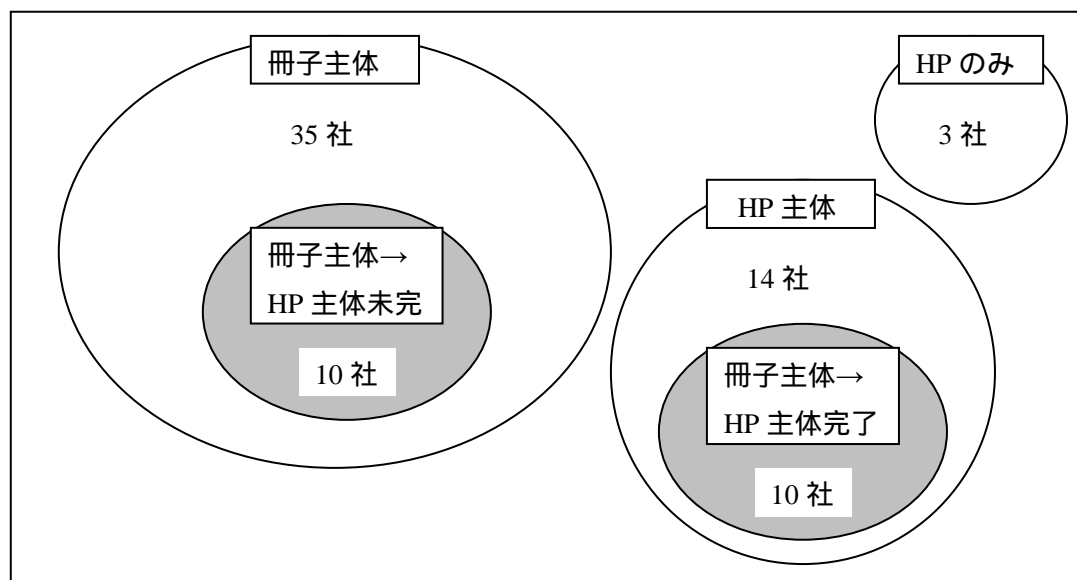


図 3-22 HP 主体の移行完了と移行未完の小分類

3-3-4-2 冊子と HP の公開の目的

公表媒体別の公開の目的に違いは見られなかった (表 3-5 参照)。

3-3-4-3 利用の目的

(1) 冊子の利用目的

HP 主体企業は他の公表媒体形態に比べ、利害関係者の要望に応えるため冊子を利用していることがわかった。冊子主体企業は環境報告書等の発行が社会で一般的であるために冊子の発行をしている割合が高かった。これは社会の要望に応えるため、仕方なく冊子を発行していると推測する (図 3-23 参照)。

表3-5 冊子とHPの公開目的

社会的責任
コミュニケーション
PR
社員教育
その他

1位 3点
2位 2点
3位 1点
とする

問2.冊子での公開目的

クロス集計	冊子主体	%	HP主体	%	HPのみ	%	全体	%
全体	35		14		3		52	100%
無記入企業数								
1	82	39%	33	43%	7	39%	122	40%
2	66	31%	26	34%	6	33%	98	32%
3	34	16%	6	8%	0	0%	40	13%
4	25	12%	11	14%	2	11%	38	12%
5	4	2%	1	1%	3	17%	8	3%
合計点数	211	100%	77	100%	18	100%	306	100%

問3. HPでの公開目的

クロス集計	冊子主体	%	HP主体	%	HPのみ	%	全体	%
全体	35		14		3		52	100%
無記入企業数								
1	93	44%	41	50%	7	39%	141	45%
2	64	30%	25	30%	6	33%	95	30%
3	47	22%	10	12%	1	6%	58	19%
4	6	3%	2	2%	1	6%	9	3%
5	2	1%	4	5%	3	17%	9	3%
合計点数	212	100%	82	100%	18	100%	312	100%

公表媒体の違いによる公開目的にほとんど差はでなかったが、社員教育に関しては冊子がよく用いられていることがわかった

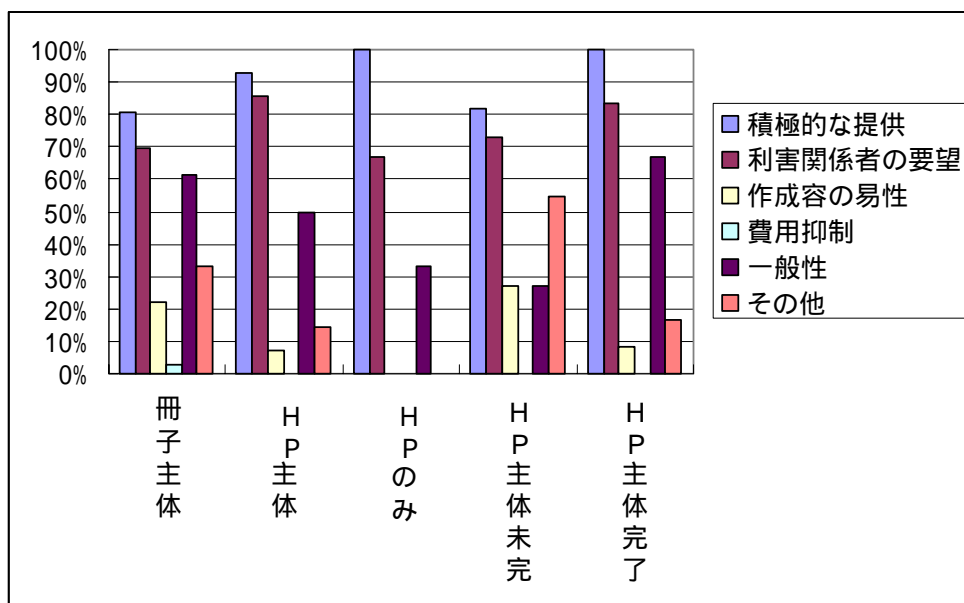


図 3-23 冊子の利用目的 (公表媒体別)

(2) HP の利用目的 (図 3-24 参照)

図 3-24 より、HP の利用目的において、どの項目においても HP 主体企業 (HP のみの企業含む)の方が冊子主体企業に比べ回答%が高い。つまり HP 主体企業は HP の利用の目的をしっかりとって HP を利用しているといえる。

「環境負荷抑制」に関しても、冊子主体企業に比べ、HP 主体企業の方が回答%の数値がかなり高かった。HP 主体企業は実際に、冊子発行部数の増加率が低く (図 3-30 参照) HP での公開数が伸びている (図 3-31 参照)。そのため HP 主体の形態をとることによって環境負荷抑制につながっていると推測する。

「読者層の拡大」に関しても、HP 主体企業の方が回答%の数値が高い。ただし実際には、HP 主体企業の中でも、読者層の拡大を図れた企業とそうでない企業がある。この点に関しては第四章で言及する。

「情報更新の容易性」に関しては、HP 主体企業の方が情報更新の容易性を目的としており、実際に HP 主体企業の方の更新頻度が高い。(図 3-32,33 参照)

冊子の情報量のカバーに関しては、実際に冊子主体企業の方が情報量を多く感じており (図 3-25 参照) 冊子主体の情報公開に問題を感じていると推測する。

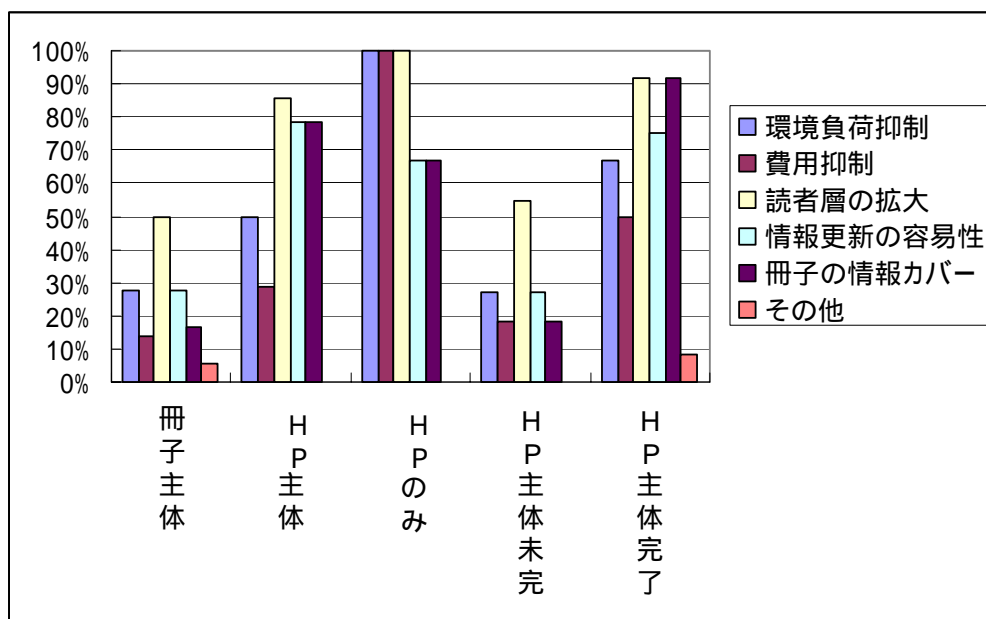


図 3-24 HP の利用目的 (公表媒体別)

図 3-24 より、「HP 主体完了」企業は、「HP 主体未完」企業に比べ、どの回答%も高かった。やはりどの項目に関しても HP 利用目的意識の高い企業が既に HP を積極的に利用しており、意識の低い企業は現段階では検討にとどまっていると推測する。

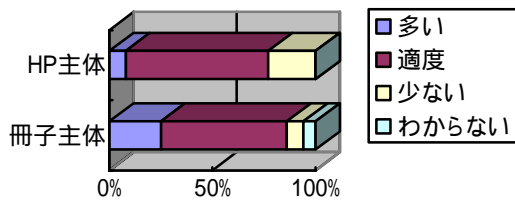


図3-25 冊子の情報量の認識
(公表媒体別)

図 3-25 より、HP 主体企業の方が冊子主体企業に比べ、冊子の情報量を適度、もしくは少ないと考えている。つまり HP 主体企業のほうが、HP で冊子の分の環境報告書等の内容をカバーできているためではないかと推測する。この妥当性については第五章で言及する。

3-3-4-4 対象利害関係者

(1) 冊子の対象利害関係者

冊子主体企業と HP 主体企業において、冊子の対象利害関係者に違いはあまり見られなかった(図 3-26,27 参照)。

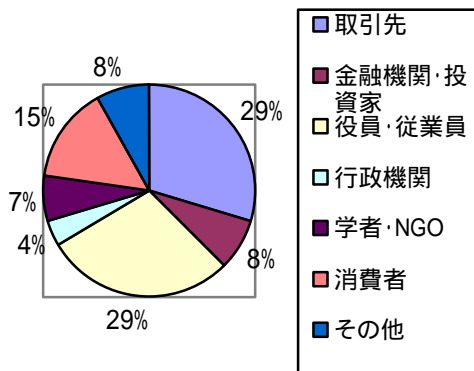


図3-26 冊子主体企業の冊子対象利害関係者

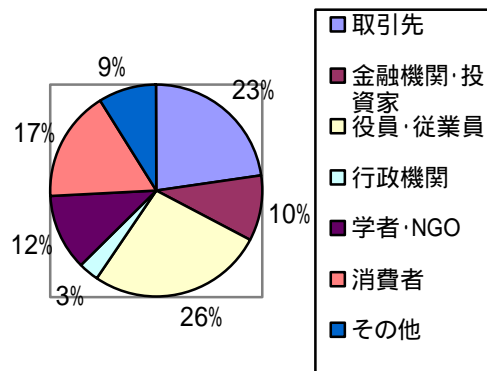


図3-27 HP主体企業の冊子対象利害関係者

(2) HPの対象利害関係者

HP 主体企業の方が学者・NGO を対象として HP 情報を提供していることがわかった。また、どちらの公表媒体のタイプも HP の一番の対象者を消費者としている。

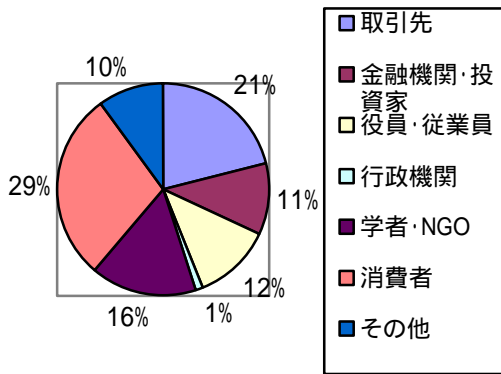


図3-28 冊子主体企業のHP対象利害関係者

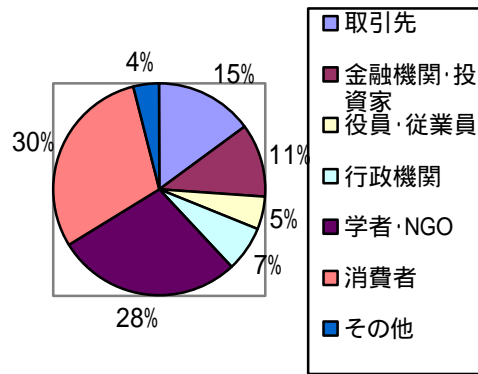


図3-29 HP主体企業のHP対象利害関係者

3-3-4-5 年間発行部数と閲覧者数

(1) 冊子の年間発行部数 (図 3-30, 3-31 参照)

冊子主体企業は02年度から04年度にかけて冊子の発行部数が42%の伸びを示している。一方、HP主体企業は3%増と微妙な伸びにとどまっている。これは冊子主体企業のHPの閲覧者数77%増に対して、HP主体企業が94%増と高い伸びを示していることが影響していると推測する。これは冊子の発行分をカバーしているためであろう。

またHP主体未完企業は冊子の発行部数が190%増と際立って高い伸びを示している。そのためHP主体未完企業はHP主体へ移行し冊子の発行分をカバーしようと考えていると推測する。

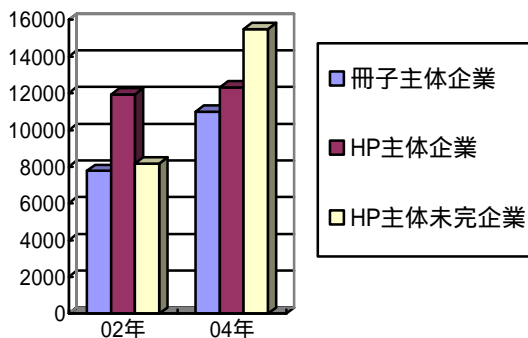


図3-30 冊子の年間平均発行部数の推移

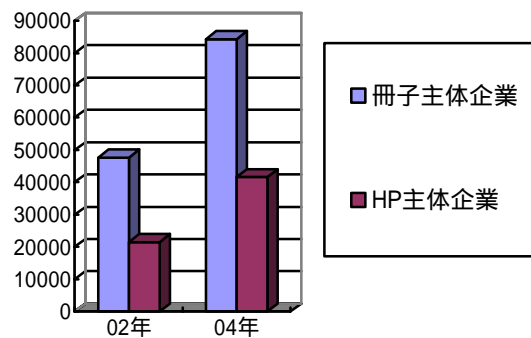


図3-31 HPの年間平均閲覧者数の推移

また図 3-30 と図 3-31 の比較から、HP の閲覧者数の方が冊子の発行数より約 5 倍多いことがわかった。利害関係者が環境報告書等の内容に触れる機会は冊子に比べ HP の方が多いことがわかった。

(2) HPの更新頻度

「1ヶ月以内の情報更新頻度」に着目して比較する。冊子主体は26%が1ヶ月以内にHPの更新を行っている。それに対して、HP主体企業は冊子主体企業の43%がHPの更新をしている(図3-32,3-33)。図3-24よりHP主体企業の方がHPを情報更新の容易性目的で利用していることがわかっている。つまりHP主体企業の方が、HPを情報更新の容易性を目的として利用しており、なおかつ実際にも更新を頻繁に行なっていることがわかった。

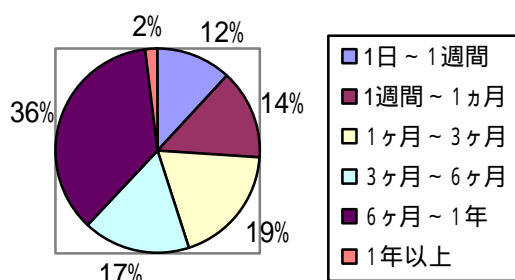


図3-32 冊子主体企業のHP更新頻度

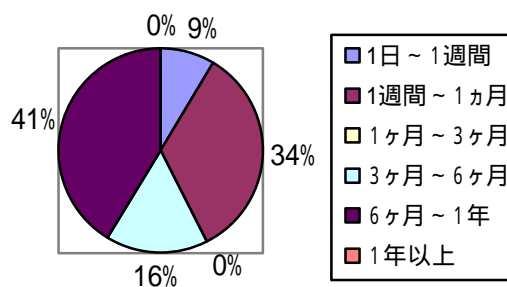


図3-33 HP主体企業のHP更新頻度

3-3-4-6 今後の公表媒体(図3-34参照)

「冊子主体」の三分の一の企業は今後、HP主体への移行を検討していることがわかった。また、「HP主体企業」は今後もHP主体を継続する意向であることもわかった。この結果から今後も「HP主体企業」は増加傾向であることがわかった。

ただ、一方では、「冊子主体」の大半の企業は今後も「冊子主体」をとることもわかった。また、「HPのみの企業」は今後においても少ないことがわかった。

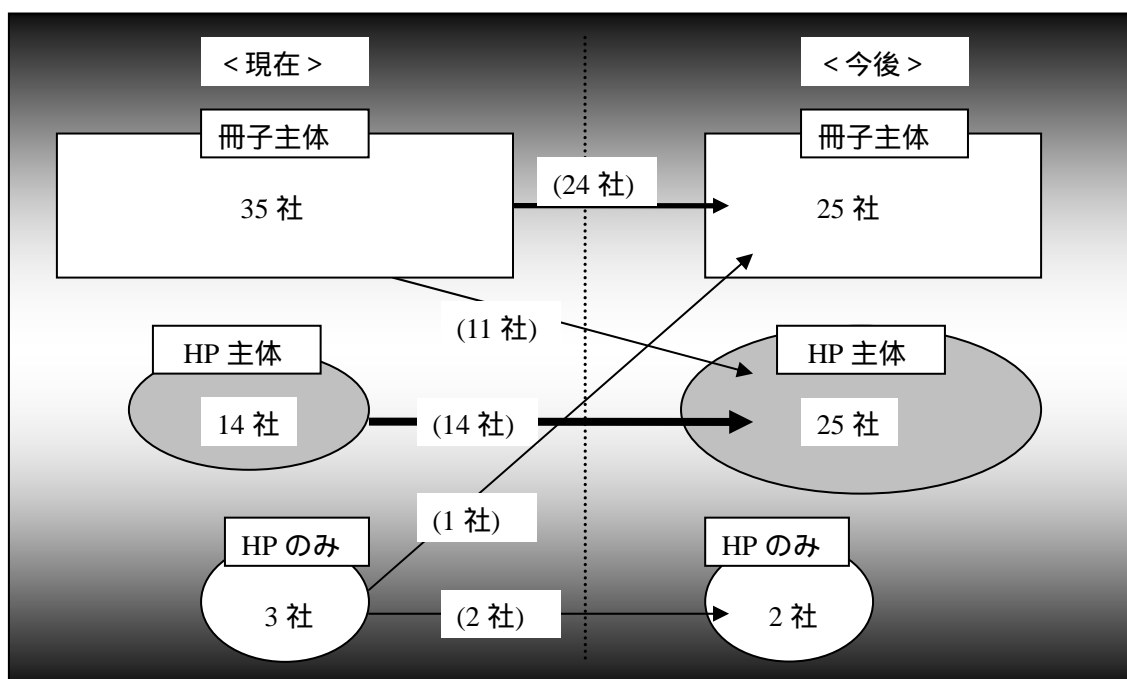


図3-34 現在と今後の公表媒体

3-4 本章のまとめ

冊子とHPについての利用の違い、業種による冊子とHPの利用の違い、公表媒体の形態による冊子とHPの違いを言及する。

また、現在と今後の公表媒体についても言及する。

3-4-1 冊子とHPの違い

表 3-6 に全対象企業の冊子とHPの利用状況を示す。

表3-6 冊子とHPの相違点の比較（全企業）

全企業	冊子	%	HP	%
利用目的	積極的な配布 利害関係者からの要望 一般性	85 70 57	読者層の拡大 環境負荷抑制 情報更新の容易性 冊子の情報量のカバー	80 53 53 50
対象者	取引先 役員・従業員	30 27	消費者 取引先 学者・NPO	33 20 18
提供数	8650冊（02年） 11045冊（04年） 28%増	— —	53647人（02年） 85574人（04年） 60%増	— —

<利用目的について>

冊子に関しては、「積極的な配布が可能」という理由で、最も利用されていることがわかった。HPに関しては「読者層の拡大」を理由に、最も利用されていた。このアンケート結果からこの両媒体は、ともに8割を超える回答項目があり、それぞれ目的をしっかりとたれて利用されていることがわかった。

この利用目的の各項目の実現性については第四章で言及する。

<対象者について>

冊子は、主に「取引先」と「社員」を対象として利用されていることがわかった。HPは、「消費者」を最も対象として利用されていることがわかった。なお、電話ヒアリングから、冊子は取引先での営業時に企業アピールとして、また従業員の環境教材として利用されていることがわかった。一方、HPは受身であるため、一番対象数の多い消費者をターゲットにしていると考えられる。また、実際にターゲットとしている対象者からのフィードバックについては第四章で言及する。

<提供数>

冊子とHPの提供数を年度ごとで比較すると、HPの閲覧者数は冊子発行部数に比べ02年は6.2倍、04年度は7.7倍となっている。ただ、冊子は何度読んでも一冊とカウントされるのに対して、HPはアクセスするたびに閲覧者数が加算される。しかしその点を考慮しても、環境報告書等に接する機会はHPの方が多いと推測する。また、02年度と04年度の比較をすると冊子の増加率が28%増に対して、HPは60%の伸びを示している。つまり今後ますますHPを通じて環境報告を行っていく企業が増えていくと予想される。

3-4-2 業種における公表媒体の利用の違い

(1) 冊子の利用理由の違い(業種別)

表 3-7 に業種別における冊子の利用理由の違い(利用理由度、対象者、発行数、容量の認識)を示す。

表3-7 冊子の利用理由(業種別)

業種	利用理由度	対象者	発行数			容量の認識	
			(02年)	(04年)	増加率	多い	少ない
食品	どの業種も	取引先と従業員高い	9567	14847	55%	13%	31%
化学	積極的な利用と	取引先高い	5111	5956	17%	44%	11%
電気機器	利害関係者の	従業員と消費者高い	14256	14000	-2%	11%	0%
機械	要望に応える	取引先高い	4333	5583	29%	14%	14%
建設	ための利用の	取引先と従業員高い	10833	13667	26%	17%	0%
商社	理由度が高い	従業員高い	4000	5100	28%	0%	0%

< 利用理由度 >

どの業種においても、「積極的な情報提供」と「利害関係者からの要望に応えるため」を理由として冊子を利用しており、業種による差はみられなかった。

< 対象者 >

電気機器は冊子対象者を消費者としている回答%が極めて高かった(全業種平均の約 1.7 倍)。この結果から電気機器は消費者への意識が高い業種といえるだろう。他の業種に関して、特徴は見られなかった(図 3-7 参照)。

< 発行数 >

冊子の発行部数は食品、電気機器、建設の業界で多かった。また増加率を比較すると、食品が 55% 増ともっとも高かった。逆に電気機器に関しては、2% 減少と唯一減少傾向にあった。

< 容量の認識 >

容量の認識とは、発行している冊子の情報容量をどのように企業が捉えているかを示している。特徴としては、化学企業が最も冊子の容量が多いと捉えており、44% に上った。逆に食品企業は冊子の容量を最も少ないと捉えている業種であり、31% の企業が冊子の容量を少ないと捉えている。

(2) HP の利用理由の違い (業種別)

表 3-8 に業種別における HP の利用理由の違い (利用理由度、対象者、閲覧者数、HP 更新頻度) を示す。

表3-8 HP の利用理由 (業種別)

業種	利用理由度	対象者	閲覧者数			HP更新頻度
			(02年)	(04年)	増加率	1ヶ月以内
食品	—	消費者高い	43517	52594	21%	5%
化学	—	学者・NPO高い	—	—	—	36%
電気機器	高い	消費者高い	126500	232250	84%	72%
機械	—	取引先高い	19078	29957	57%	0%
建設	—	金融・投資家高い	11340	11583	2%	29%
商社	—	—	—	—	—	0%

< 利用理由度 >

電気機器に関しては、他の業種に比べ、「環境負荷抑制」、「情報更新の容易性」、「冊子情報量のカバーの目的」の割合が高かった (図 3-10 参照)。他の業種については特に特徴は見られなかった。

< 対象者 >

HP 対象者に関しては、商社を除く全ての企業で特徴が見られた。食品、電気機器は消費者の数値が高かった。化学は学者・NPO の数値が高く、機械は取引先の数値が高かった。建設は金融・投資家の数値が高かった。消費者を対象としている数値の高い「食品」、「電気機器」企業は消費者との関わりが高いため、HP を通じて企業のイメージアップを図り、製品の販売を伸ばそうと考えていると推測する。学者・NPO を対象としている数値の高い「化学」企業は HP 上で環境負荷データや環境会計のデータに関する公表を学者・NPO に公開している (電話ヒアリングによる)。

< 閲覧者数 >

HP の閲覧者数は電気機器が他の業種に比べ極めて高かった。また同時に 02 年度から 04 年度の閲覧者数の伸びも高く、84%も閲覧者数が増加していた。化学、商社に関しては有効な回答が得られなかったため非表示としている。

< HP 更新頻度 >

1 ヶ月以内に HP の更新を行っている業種は電気機器が最も高く 72%の企業が行っていた。次に高かったのは化学と建設であった。

<業種別による冊子とHP利用のまとめ>

冊子とHPの利用に関して最も特徴が現れた業種は「電気機器」であった。電気機器企業はHPの閲覧者数が極めて高く、さらに増加傾向であった。一方冊子の発行部数は逆に全業種の中で唯一減少傾向を示していた。これはHPの利用目的の「環境負荷抑制」の意識が高かったことから、実際に意識した中で、環境負荷抑制につながった結果であると分析する。

また「情報更新の容易性」を理由としたHP利用の意識も高く実際にHP更新の頻度が高いこともわかった。「冊子情報量のカバー」に関しては、冊子の情報量を他の業種に比べ低く捉えているため、HP利用によって冊子情報量のカバーを実現している可能性がある。

他の業種に比べ電気機器企業は利用目的を高い意識で利用しており、各項目の目的を達成していると推測する。この理由としては、電気機器が他の業種に比べ企業規模が大きいことが考えられる。他の業種の大規模企業率が5割前後なのに対して、電気機器は100%であった(表3-1参照)。つまり電気機器は大規模企業が多いため、消費者を始めとする多くの利害関係者から注目を浴びやすい環境にある。またHPにかかる費用も工面しやすいといえる。そのため電気機器のHPの積極的利用に関しては、規模によるところも考慮して考察する必要がある。

3-4-3 公表媒体別における冊子とHP利用の違い

(1) 冊子の利用理由の違い(公表媒体別)

表3-9に公表媒体における冊子の利用理由の違い(利用理由度、対象者、発行数、容量の認識)を示す。HPのみの企業に関しては対象企業数が少ないためデータを掲載していない。また「HP主体完了」企業は、冊子主体企業とデータが重複しているため掲載しない。

表3-9 冊子の利用理由(公表媒体別)

媒体タイプ	利用理由度	対象者	発行数			容量の認識	
			(02年)	(04年)	増加率	多い	少ない
冊子主体	普通	どのタイプも	7774	11003	42%	25%	8%
HP主体	高い	取引先、従業員の	11944	12333	3%	8%	23%
HPのみ	—	割合が高い	—	—	—	—	—
HP主体未完	普通	(HPのみ除く)	8167	15500	90%	45%	9%

<利用理由度>

HP主体企業は「積極的な情報提供」と「利害関係者からの要望に応えるため」を目的として冊子を利用している意識が高い。

<対象者>

全ての公表媒体が冊子の対象者を取引先、従業員と特にしている。公表媒体タイプ別による違いは見られなかった。

<発行数>

HP 主体未完企業は、冊子の発行部数が他のタイプに比べ多い。さらに、増加率が高く 02 年度から 04 年度の間は 90% も冊子の発行部数が増加している。そのため今後 HP をしっかり利用し、冊子の発行部数を抑えるために HP 主体への移行を検討している可能性も考えられた。しかし、図 3-24 より HP 主体未完企業は HP を冊子カバーのために利用を考えていないことがわかっている。

HP 主体企業は 02 年度に最も冊子の発行部数が高かったが、04 年度には 3% の伸びとどのタイプよりも発行部数の伸びを抑えている。図 3-24 より HP 主体企業の 8 割が HP を「冊子の情報量カバー」、「環境負荷抑制」の目的として利用している。そこで、この 2 つの目的意識から冊子の発行部数の抑制につながったと推測する。

<容量の認識>

容量の認識とは、発行している冊子の情報容量をどのように企業が捉えているかを示している。HP 主体未完企業が最も冊子の情報量が多いと捉えていることがわかった。逆に HP 主体企業は冊子の情報量をそれほど多いと捉えていないこともわかった。つまり HP 主体企業は冊子の情報量を HP で補えており、HP 主体未完企業は、現段階では冊子情報を HP でカバーできていないため HP 主体へ移行を検討している可能性も考えられた。しかし、図 3-24 より HP 主体未完企業は HP を冊子カバーのために利用を考えていないことがわかった。

(2) HP の利用理由の違い (公表媒体別)

表 3-10 に公表媒体タイプ別における HP の利用理由の違い (利用理由度、対象者、閲覧者数、HP 更新頻度) を示す。

表3-10 HPの利用理由 (公表媒体別)

業種	利用理由度	対象者	閲覧者数			HP更新頻度
			(02年)	(04年)	増加率	1ヶ月以内
冊子主体	低い	消費者低い	47706	84354	77%	26%
HP主体	高い	—	21500	41667	94%	39%
HPのみ	—	—	—	—	—	—
HP主体未完	低い	消費者高い	34000	43350	28%	42%

<利用理由度>

HP 主体企業は全ての項目において HP の利用理由意識が高いことがわかった (図 3-23 参照)。HP 主体企業は特に「情報更新の容易性」、「冊子の情報量のカバー」の理由目的意識が高く、冊子主体企業に比べ、前者項目が約 3 倍、後者項目に至っては約 5 倍と高い目的意識があることがわかった。

<対象者>

HPの対象に関しては、HP主体未完企業が消費者への意識が高かった。これは今後、HP主体をとって消費者への環境報告アピールを狙っていると推測する。冊子主体企業は逆にHPをそれほど消費者と意識していないことがわかった。

<閲覧者数>

HP主体企業の閲覧者数の伸びが02年度から04年度にかけて2倍と最も高い伸びを示している。逆にHP主体未完企業は最も閲覧者数の伸びが低かった。そのため今後、HP主体未完企業はHP主体の形態をとって、閲覧者数の拡大を考えていると推測する。

<HP更新頻度>

特に特徴は見られなかった。

3-4-4 今後の公表媒体

図 3-34 より、現在の企業の公表媒体形態は「67%の企業が冊子主体企業」、「27%の企業がHP主体企業」、「6%の企業がHPのみの企業」(冊子のみはなし)であることがわかった。つまり現在はHPを利用せずに環境報告を行わない企業はないが、冊子を主体に環境報告を行っている企業が大半である。

一方、今後の公表媒体形態は「48%の企業が冊子主体企業」、「48%の企業がHP主体企業」、「4%の企業がHPのみの企業」であることがわかった。今後はHP主体企業が増え、冊子主体企業とHP主体企業の割合が半々となることが予測される。

しかし、今回の結果は予想に反した結果であった。近年、冊子に掲載すべき情報量がCSR情報の公開の流れから拡大している。そうした中で、「冊子の情報量のカバー」のため、HP主体企業をとる企業が多いと予想していた。しかし現在、今後とも、HP主体企業は予想より少なかった。またHPのみの企業も「環境負荷抑制」、「費用抑制」の利点から今後は伸びると予想していたが、意外にも依然、冊子発行を考えている企業がほとんどで95%以上の企業がそうであった。

そこで、第四章では、HP主体企業、HPのみの企業がなぜ主流にならないのかを検証、考察する。

第四章 各公表媒体における利便性

4-1 はじめに

本研究第三章では、今後、HP 主体企業の増加が予想されることがわかった。しかし現在は、冊子主体企業が主流であり、今後も HP 主体が主流とはならないことがわかった。

4-2 目的

そこで本章では、前章での企業の公表媒体の利用形態の実態解明を受けて、各公表媒体における利用価値を示し、HP 主体によるメリットとデメリットを明らかにする。

4-3 調査方法と対象

4-3-1 調査方法

第三章で対象にした企業 52 社に再度補足アンケートをメール、FAX、郵送のいずれかの方法で送付し、調査を行う。環境負荷面に関しては、前章の冊子の発行部数データから算出し、費用面、読者層、情報更新、外部からの評価に関しては補足アンケートの結果から解明する。

4-3-2 調査対象

第三章で対象にした企業 52 社のうち「今後、冊子主体企業を検討している企業(25社)」、「HP 主体未完企業(10社)」、「HP 主体完了企業(10社)」の3タイプの企業にアンケート送付し、アンケート調査の協力を得られた「今後、冊子主体企業を検討している企業(10社)」、「HP 主体未完企業(7社)」、「HP 主体完了企業(5社)」の計22社の企業を対象とする。

4-4 調査期間と項目

4-4-1 調査期間

2005年11月24日～12月14日

4-4-2 調査項目

本調査で用いたアンケート質問項目を以下に示す。また、アンケート用紙は付録3-2～3-5示す。

<1> 今後、冊子主体企業を検討している企業宛

- ・ 今後も冊子主体を続ける理由

<2> HP 主体未完企業宛

- ・ 現在、HP 主体へ移行しない、できない理由

<3> HP 主体完了企業宛

- (1) 費用について
- (2) 利害関係者について
- (3) HP の環境情報について
- (4) その他について

4-5 アンケート調査結果

4-5-1 冊子主体企業の取り組み調査結果

(1) 冊子主体での情報発信の目的

冊子主体企業は取引先、消費者からの冊子媒体要求を高く感じており、取引でのイメージ戦略、地域とのコミュニケーションのために冊子を直接手渡し、直接対話の場を設ける機会の必要性を感じている（電話ヒアリングによる）。

また、冊子の情報をスリム化し、HP で冊子情報を補う形をとると、冊子のみで評価をくだす読者や認証機関に情報量が乏しいと指摘されるケースがある。そのためこのような現在の受け手の現状を踏まえ、冊子が優勢な情報ツールと捉えている。

毎年行われている環境レポート大賞では 2003 年度の第 7 回から審査対象がホームページも含まれるようになってきている。さらに、2004 年度の第 8 回からはホームページの印刷物のみではなくオフラインで閲覧できる CD-ROM も対象となった。しかし、そうした状況の中でも企業は冊子の評価を意識して環境報告を行っている現状にある。

表 4-1 より現在、冊子主体企業は、冊子にはない情報を HP で掲載する意識があまりないことがわかる。それは利害関係者からの HP 公開の要望が特になく（電話ヒアリングによる）環境情報量がまだそれほどないために HP のみの情報を公開しようとする必要性を感じていないと考えられる。しかし、一方では、将来的には冊子のボリュームを抑える努力を行いたいと応える回答もあった。ただ、HP の具体的な活用に関しては言及されていなかった。

表 4-1 冊子主体企業が環境報告を冊子主体で行う考え

() 内の数字は回答数を示す。回答企業 10 社

・冊子と HP は同様の情報を掲載するだけで十分(3)
・冊子媒体での必要性が高いため(2)
・現状では、冊子に掲載できず HP にしか掲載できない情報がない(2)
・今後は掲載のボリュームを考えていきたい(2)
・冊子にて全情報を対外的にオープンにする方針であるため(1)
・時代に合わせ、社会環境、CSR 報告書への展開を図る時期を考えている(1)
・冊子とホームページの情報を可能な限り同じにしたい(1)
・冊子は年度報告書の性格から年間一冊でよく楽である(1)

(2) 冊子主体企業の今後の展開

冊子主体企業は今後、約3割の企業がHP主体への移行を考えている(図3-34参照)。少しずつではあるが、冊子の発行後に補足情報としてHPを利用したりしている(図5-31参照)。ただ、HP上で冊子にない情報を積極的に公開することをよいことと理解している企業でも人員労力上の問題で対応できない企業が多い(表4-2参照)。ほとんどの企業は冊子を毎年発行しており、なおかつ3月決算後から6月の株主総会までを目標に作成しており、人的・時間的余裕がない現状がある。その中でHP作成に携わるのはかなり大変だといえる。

さらに、近年はCSR活動の掲載が一般的となってきた。一部署では全体を取りまとめるのは大変な状況にあり、各部署が個別に対応している状況にある。今まで一部署が中心となっていたものが、今では、環境に関しては「環境推進室」が、社会貢献に関しては「社会責任推進チーム」が作成にあっているなど、環境面と社会面において分担している企業も出てきている。つまり冊子作成は今後情報量の増大によりますます困難を窮め、HPに力を注ぐことが難しい状況にあるといえる。

4-5-2 HP主体企業の取り組み調査結果

4-5-2-1 HP利用のメリットとデメリット

(1) HP主体企業におけるHPの取り組みメリット

現在、HP主体企業の形態をとっている企業の8割はもともと冊子主体企業であった(図3-4参照)。移行目的としては、「環境負荷抑制」、「読者層の拡大」、「情報更新の容易性」、「冊子の情報量のカバー」の順で意識が高い(図3-24参照)。実際効果としては以下の表4-2の内容が挙げられる。

表4-2 HP主体企業へ移行して得られたメリット

()内の数字は回答数を示す。回答企業5社

・HPを通じて専門的な問い合わせが少し増えた(1)
・消費者・学者・NPO、学生からの環境施策に関するアンケート返信が1割程度増えた(1)
・利害関係者全体からのアンケート返信が2割増えた(1)
・製品を購入した消費者にメールマガジン配信で環境ページを案内することにより積極的に意見感想を送ってくる熱心な読者が増えた(1)
・冊子の印刷、郵送費用1割減少(1)

表の4-2からHP主体により、利害関係者からの反応が多少増加していることがわかる。また冊子の印刷・郵送費用が1割削減できたという回答もあった。

しかし、それら以外のメリットを回答した企業はなく、また回答利害関係者からの反応もそれほど大きいものではないようである。

(2) HP 主体企業における HP の取り組みデメリット

表 4-2 では HP 利用におけるメリットを示したが、表 4-3 では HP 主体における HP 利用のデメリットを示す。

表 4-3 HP 主体企業へ移行して発生したデメリット

()内の数字は回答数を示す。回答企業 5 社

・製作、人件費用の増大(平均約 2~3 割増大)(4)
・利害関係者からの反応が得られない(2)
・HP 上の情報を増やし、冊子の情報を減らすと、情報量が乏しいと読者から指摘を受ける(1)
・HP での表示形式(HTML,PDF)の変更だけでも費用が増大する(1)
・HP を通じてデータ詳細のアクセスは少ない(1)

表 4-3 より、HP 主体へ移行することにより、費用の面での負担がかなり大きいといえる。企業の多くは HP 主体の形態をとることによって製作、人件費用が 2 割~3 割増えたと回答している。逆に冊子の印刷、郵送費用が 1 割減ったという回答があったが(表 4-2 参照)、1 社のみで少数意見であった。

また表 4-2 では、利害関係者からの反応の増大をメリットと挙げたが、同時に同数の企業で利害関係者からの反応が得られないという回答があった(表 4-3 参照)。

図 3-24 では、HP 主体企業が HP を利用する理由に「読者層の拡大」、「情報更新の容易性」、「冊子の情報量のカバー」、「環境負荷抑制」を挙げていたが、実際にその効果を挙げられているのか、以下で説明する。

4-5-2-2 HP 利用による効果の認識

(1) 環境負荷面

ほとんどの企業で冊子の発行部数は増加傾向にある。しかし HP 主体企業に関しては、冊子主体企業の 42% 増に比べ、3% 増となっており発行部数の増加割合がかなり低い(表 4-7 参照)。これは、HP 主体企業が HP での情報公開に力を入れることにより、HP による環境情報提供数を増やし、冊子の発行部数を抑えられている可能性があると推測する。実際に HP 閲覧者数において、HP 主体企業の方が、冊子主体企業に比べ 20% ほど閲覧者数の増加が高かった(表 4-8 参照)。

つまり、HP 主体企業は HP 上での環境報告を積極的に行うことにより、閲覧者数の数を増やし、その分で冊子の発行部数を抑えていると推測する。この冊子の発行部数の減少分が環境負荷抑制に貢献していると推測する。

(2) 費用面

表 4-6 より HP 主体企業の方が冊子と HP の費用合計が高い結果が出た。企業の HP 主体への移行の流れの中、HP で環境情報を積極的に公開利用するに従い、ある程度の冊子抑制はできていると考えられる。しかしそれでも、費用面は増大している傾向にある。HP 作成には人件費もかかってくるため、冊子主体のままである企業も多いと推測する(表 4-3 参照)。

表 4-4、4-5 に冊子主体企業と HP 主体企業の冊子と HP の作成費用を示す。

表4-4 冊子の作成費用

	冊子主体	範囲	有効回答率	HP主体	範囲	有効回答率
社内費用	469万円	100～2000万円	9/33	800万円	700～900万円	2/14
社外費用	718万円	0～2100万円	24/33	860万円	500～1200万円	5/14
社内外費用	1186万円			1660万円		

表4-5 HPの作成費用

	冊子主体	範囲	有効回答率	HP主体	範囲	有効回答率
社内費用	268万円	6～600万円	6/33	105万円	60～150万円	2/14
社外費用	153万円	0～600万円	15/33	140万円	100～300万円	5/14
社内外費用	420万円			245万円		

表4-6 冊子とHPの作成費用合計

	冊子主体	HP主体
社内外費用	1606万円	1905万円

表 4-6 より HP 主体企業の方が冊子と HP の作成の合計費用が高いことがわかる。また、表の 4-4 より、HP 主体企業の方が冊子主体企業に比べ約 4 割冊子作成費用が高い。これは HP 主体企業の方が、発行部数が多く(表 4-7 参照) 発行ページ数が多い(図 5-28 参照) 影響もあると推測する。また表 4-5 では HP 主体企業の方が、冊子主体企業よりも HP 作成費用がかからないというデータがでた。ただ、これは HP 主体企業の有効回答数が少ないためあまり参考とならない。

しかし、表 4-7 より HP 主体企業の方が冊子主体企業に比べ、冊子の発行部数の増加割合は 4 割近く抑えられており、HP 主体企業の方が冊子発行費用を抑えられていることがわかる。また、HP 主体企業の方が HP のアクセス数の伸びが高いため、冊子の発行部数の減少分をカバーしていると推測する。

HP 主体未完企業に関しては、冊子の発行部数の伸びが 2 倍近くとかなり高く、HP のアクセス数にあまり伸びがない。そのため、このことが HP 主体へ移行を検討している要因の一つと考えられているかもしれない。

表4-7 冊子の発行部数の変移

冊子	冊子主体		HP主体		HP未完	
有効回答率	33/36		9/12		9/10	
年	02	04	02	04	02	04
平均発行数	7774	11003	11944	12333	8167	15500
増加割合		142%		103%		190%

表4-8 HPの環境情報アクセス数の変移

HP	冊子主体		HP主体		HP未完	
有効回答率	9/33		6/12		1/10	
年	02	04	02	04	02	04
平均公開数	47706	84354	21500	41667	34000	43350
増加割合		177%		194%		128%

(3) 読者面

多くの企業ではHP主体移行により読書層の拡大を狙っているが、効果の実感が得られている企業と得られていない企業が存在する(表4-2,4-3参照)。得られている企業に関しても大きな読者の反応はなく1割~2割程度HPによるアンケート回収が増えたにとどまっている。ただ、HPの環境情報アクセス数に関しては飛躍的に高い伸びを示しており(表4-8参照)これからは冊子よりもHPの方が主要の環境情報公開のツールとなりうる可能性がある。企業側からの情報提供はHPを中心に拡大の傾向にあるが、読者からの目に見えるかたちであまりフィードバックされていないことがわかった。

(4) 情報更新

情報更新頻度には公表媒体タイプ別による差はそれほど大きく見られなかった(図3-32,3-33参照)。これは、冊子主体企業であっても、環境情報トピックス情報を公開しているケースが多いためと考えられる(図2-6参照)。

4-5-2-3 HP のみに掲載している情報の基本例

HP 主体企業が HP のみに掲載している情報内容を下の表 4-9 に示す。

表 4-9 HP のみに掲載している情報例

<p>< 環境活動の取り組み ></p> <ul style="list-style-type: none">・ISO14001 認証取得サイト一覧の詳細紹介・具体的取り組み・リスクマネジメント・化学物質削減取組等
<p>< 社会活動の取り組み ></p> <ul style="list-style-type: none">・具体的取り組み
<p>< 環境負荷データ ></p> <ul style="list-style-type: none">・環境会計（専門家がよく見ると思われるため）・環境負荷のパフォーマンス数値データ、工場数値データ・環境負荷の詳細データ（冊子では、グループ全体のみを掲載しているため）
<p>< サイトデータ ></p> <ul style="list-style-type: none">・サイトデータ（個別の取り組みは HP の方が適宜検索できるため） （冊子では、グループ全体のみを掲載しているため） （ページの制約のため）
<p>< 環境マネジメント ></p> <ul style="list-style-type: none">・閲覧者への環境教育（報告書には掲載できない付加的なものだから）
<p>< 環境配慮技術・製品の紹介 ></p> <ul style="list-style-type: none">・環境対応型製品、ユニバーサルデザインの取組（ページの制約がなく表現できるから）・エコリーフ環境ラベル、エコマーク選定製品
<p>< その他 ></p> <ul style="list-style-type: none">・プレリリースや環境関連のトピックスの新着情報・MSDS,AIS（冊子では全てを掲載するのは不可能であるため）

「環境活動の取り組み」に関しては、HP 上に ISO 認証取得情報を工場別で公開している企業が多い。また、地域とコミットした環境貢献活動（地域清掃や緑化活動など）の情報も多い。

「社会的取り組み」に関しても、国内外問わず、環境とは関係のない支援活動の情報が多い。

「環境負荷データ」に関しては、環境会計のもととなる資料開示や、事業所、工場別の環境負荷データや詳細データを公開している企業がある。

「環境マネジメント」に関しては、もっぱら環境教育の公開が多い。環境教育は画像を

メインに閲覧者にわかりやすい工夫をしている企業が多く、電気機器企業の中には、映像を利用している企業がある。冊子では環境教育が掲載されていることはほとんどなく、閲覧の工夫を凝らしやすいHP上での環境教育が一般的となっている。

「サイトデータ」、「環境配慮技術、製品情報」は、情報量が多量にあり冊子には掲載しきれない場合が多く、HP上で多量な情報が掲載されているケースが多い。特に電気機器企業は環境配慮技術、製品情報が50～100ページを超えることが多い(付録4-3参照)。

HP上のみでの公開となる項目は「サイトデータ」と「環境配慮技術、製品」、「環境マネジメントがメイン」である。

4-6 HP主体未完企業について

冊子主体企業の約3割の企業は今後HP主体への移行を検討している。しかし、現段階ではまだ移行に踏み込めていない状況である。その理由を以下の表4-10に示す。

表4-10 HP主体未完了企業がHP主体へ移行しない、できない理由

()内の数字は回答数を示す。回答企業7社

・独自の内容をHP上にて公開する人的・時間的余裕がない(5)
・HPのみに掲載すべき情報が現段階でない(2)
・冊子による発行が第一優先(1)
・冊子の発行時期の制約(1)
・利害関係者からの要望が特にならない(1)
・新規情報についてのみHP上で公開している(1)
・CSR報告書をはじめることにより、報告対象が企業全体に及ぶため、各部署が個別に対応する状況となり人的負担が大きくHPの更新にまで手がまわらない(1)
・社会貢献活動、環境活動に関しては冊子にない情報を公開している(1)
外部の認証が冊子を重要視しているため(1)

表4-10よりHP主体へ以降できない理由としては、人員労力と冊子の需要の高さであった。実際多くの企業では、冊子の作成だけで大変な状況であり、HPの作成までに手をかけられない²⁾。また外部からのHP公開の要望や風潮がそれほどなく、HP主体への移行をそれほど強く感じさせない現状があるようである。

また外部の認証は依然、冊子の重要度が高く、企業も冊子作成に重点を置いている。

4-7 本章のまとめ

本章は、「HP 主体企業」、「HP 主体未完企業」、「HP 主体完了企業」の3つの視点からHPと冊子の利用の現状を述べた。

利用内容の現状としては、「環境負荷面」、「費用面」、「読者面」、「情報更新面」の側面から検証した。その結果、環境負荷面、読者面に関してはHP主体企業と冊子主体企業との間で違いが見られた。

環境負荷面に関しては、HP 主体企業の方が冊子の発行部数が抑えられており、同時にHPの閲覧者数の伸びが高かった。これは、HPを積極的に利用し公開するHP主体企業の方が、冊子による紙資源の抑制に貢献し、環境負荷の抑制に繋がっていると推測する。

読者面に関しては、HP主体企業の約半数の企業が、HP利用により読者からの反応が少しではあるが増加している。HP主体企業はHPを読者層の拡大を一番の理由に利用しているが、実際にある程度の効果があがっていることがわかった。しかし、その効果は小さく、また、約半数の企業は読者からの効果を実感できていないことがわかった。そこで、第六章では、読者からの反応を高めるにはどのような対策が必要なのかを言及する。具体的には、読者への環境報告書等の報告のあり方を提案する。

また費用面に関しては、アンケート回答率が低かったため、有効なデータを得る事ができなかった。ただ、HP主体企業は冊子主体企業に比べ、冊子の発行部数の増加を抑えているため、冊子発行に関しては印刷、郵送費において費用抑制になっていると考えられる。HPの作成費用に関しては製作、人件費用が増大している。環境報告における費用合計に関してはHP主体をとることにより全体的には増加になるのか減少になるのか本研究では検証することはできなかった。ただ、HP主体の形態をとることにより、冊子作成費用に関しては減少につながり、HP作成費用に関しては増加に繋がると考えられる。

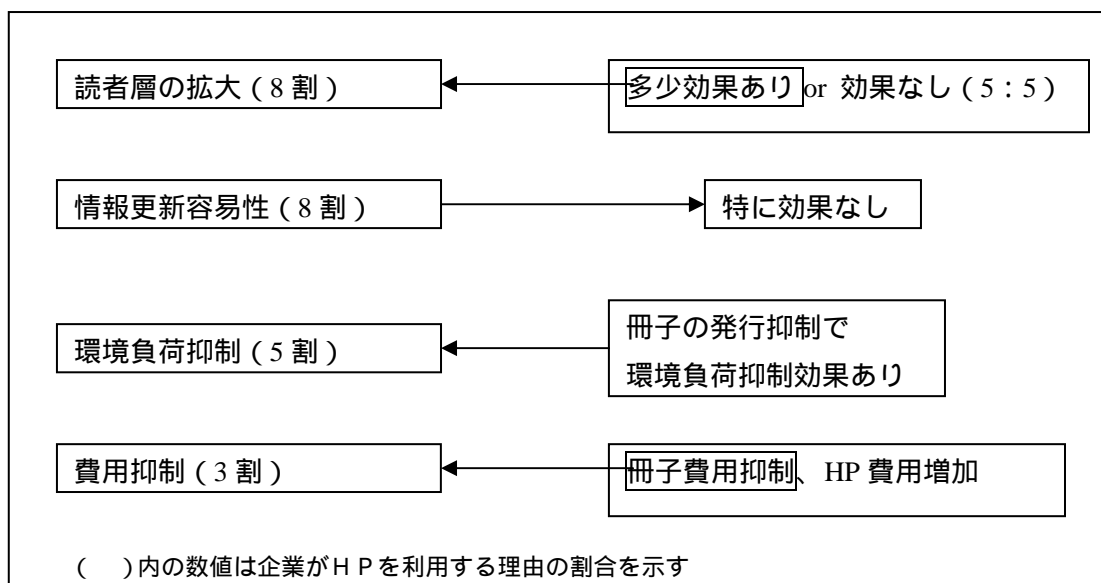


図 4-1 HP 主体による目的の効果

HP 主体企業は HP 利用で目的としている内容のうち「環境負荷抑制」で効果を上げていることがわかった。「読者層の拡大」については、読者数は増えているが、フィードバックがあまりない現状であることがわかった。

冊子主体企業に関しては、約 7 割の企業が今後も冊子主体の形態を続行することを考えており、理由は HP のみで掲載するような情報がなく、利害関係者からは冊子の要望が強いためであった。

一方で 3 割の企業が HP 主体への移行を検討していることもわかった。しかしまだ移行に踏み込めていない理由として、人的労力費用の問題であった。また、現段階ではそれほど利用すべき情報がなく、利害関係者からの要望がない現状も理由となっている。

<引用文献>

- 1) エコロジーシンフォニー2003年3月号 清水
< <http://www.ecology.or.jp/member/susbiz/0303.html>>
- 2) 集まれ CSR レポート：データ検索
< <http://www.ecology.or.jp/inter/0507.html>>

第五章 各公表媒体における内容面

5-1 はじめに

本章は冊子と HP における、環境報告内容の経年変化をみながら検証する。環境報告内容は環境報告書ガイドラインの項目を参考とし、以下の7つの項目に分類し検証する。

基本的項目

環境配慮の方針・目標・実績の総括

環境マネジメントに関する状況

環境負荷及びその低減に向けた取組の状況

社会的取組の状況

サイトデータ

その他（環境活動のあゆみ、第三者レビュー、環境用語解説など）

さらに詳しい内容は付録 4-1 を参照。

5-2 目的および調査方法

5-2-1 目的

冊子と HP（HP のみの情報）で公表される情報内容を明らかにする。また経年変化から冊子と HP の情報内容の変化も明らかにする。

5-2-2 調査対象と方法

以下の方法で環境省のガイドラインの記載項目と照らし合わせ経年変化を見ていく。

対象は本研究第三章で紹介された 52 社とする。

手元にある冊子内容調査（04 年、05 年）

HP 上に掲載されている過去の冊子 PDF ファイル調査（01 年～05 年）

HP 上の HP のみの情報内容（05 年度）調査

インターネットアーカイブを使って検索した過去の HP のみの情報内容（01 年～04 年）調査

5-2-3 分析方法

経年変化別、業種別、公表媒体別の視点から分析する。

5-3 全対象企業における環境報告情報の年間推移

5-3-1 冊子と HP のページ数の年間推移

全対象企業の冊子と HP のページ数の経年変化を図 5-1 に示す。冊子、HP ともにページ数は増大傾向にあるが、特に 04 年度からの HP の伸びが顕著である。

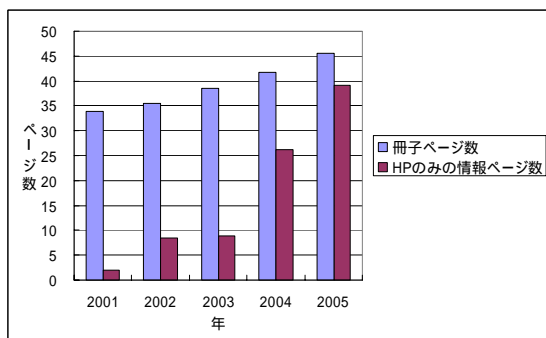


図 5-1 全対象企業における冊子と HP のページ数の年間推移

5-3-2 環境報告内容別年間推移

全対象企業における冊子の情報内容の経年変化を図 5-2 に示す。環境マネジメントと環境負荷及び取組状況はやや減少傾向にある。それに比べ、社会的取組はかなり大きい増加傾向となっている。他の項目はほとんど横ばい傾向である。

全対象企業の HP の情報内容の経年変化を図 5-3 に示す。環境マネジメントとサイトデータで高い増加傾向を示している。また、環境負荷及び取組状況と社会的取組の項目も増加傾向にある。環境マネジメントの高い増加傾向に関しては「環境に配慮した技術、製品」の項目の増加が大きい。また、サイトデータのほとんどは各工場の環境負荷データで占められている。

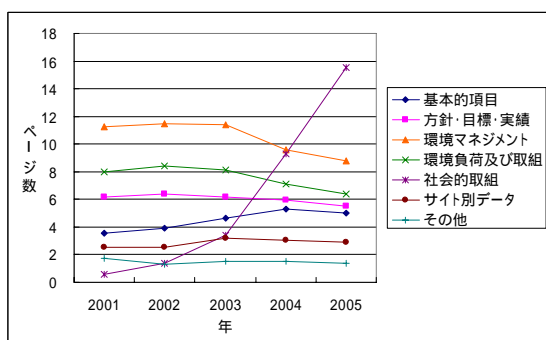


図 5-2 全対象企業の冊子の情報内容経年変化

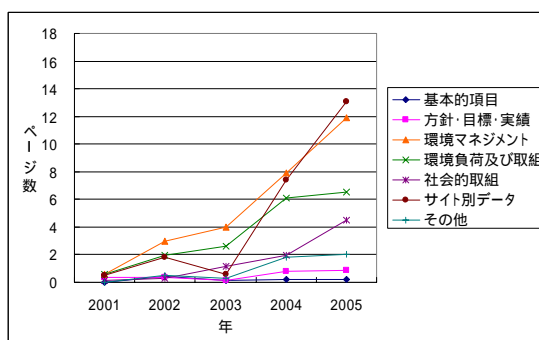


図 5-3 全対象企業の HP の情報内容経年変化

冊子と HP の情報内容経年変化を比較すると、近年冊子では、社会的取組の情報公開が増加している。HP でも増加傾向にあるが、冊子ほどの増加には至っていない。また、冊子では、環境マネジメントと環境負荷及び取組が減少傾向であるのに対して、HP では逆に増加傾向にある。これは、冊子での社会的取組の情報公開量の増加に伴い、冊子で環境マネジメントと環境負荷及び取組の公開量を抑制し、HP での情報公開で補っていると推測する。

5-4 業種別にみる環境報告内容の特徴

業種別に冊子とHPの各情報内容の年間推移を示す。

各業種における冊子情報内容の経年変化を図5-4に示す。どの業種においても冊子のページ数はゆるやかに増加している。また、電気機器に関しては他のどの業種よりも毎年ページ数が多いことがわかった。

各業種によるHPの情報内容の経年変化を図5-5に示す。電気機器のみで高い伸びを示していることがわかる。

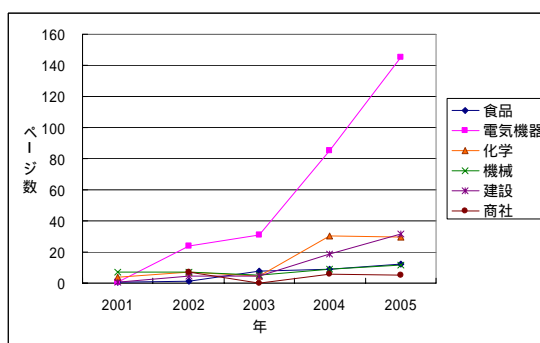
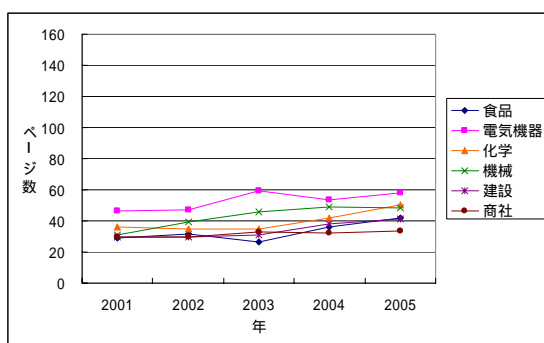


図 5-4 各業種における冊子のページ数の経年変化

図 5-5 各業種におけるHPのページ数の経年変化

冊子、HPともに電気機器の情報公開量が多いことがわかる。冊子に関しては社会的取組の情報量の増大によるところが大きい(図5-6参照)。また、HPに関しては、環境マネジメント、サイトデータの情報量の増大によるところが大きい。(図5-7参照)

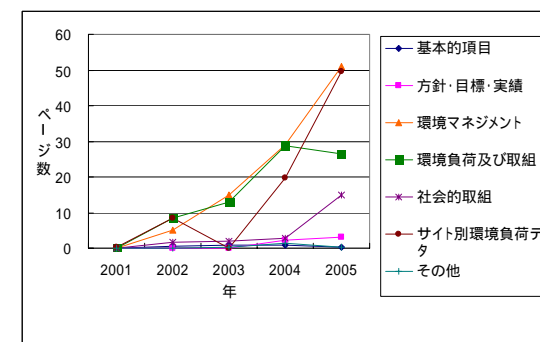
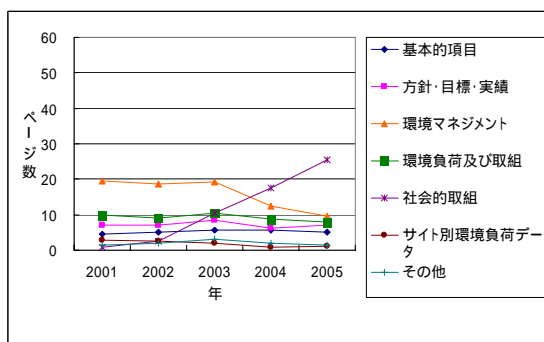


図 5-6 冊子のページ数の年間推移 (電気機器)

図 5-7 HPのみのページ数の年間推移 (電気機器)

(1) 基本的項目の経年変化 (業種別)

各業種の冊子の基本的項目の経年変化を図5-8に示す。どの業種においてもそれほど変化はない。

各業種のHPの基本的項目の経年変化を図5-9に示す。どの業種においてもそれほど変化はない。

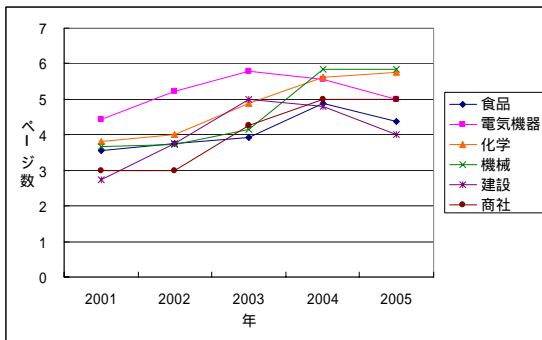


図 5-8 各業種の基本的項目の経年変化 (冊子)

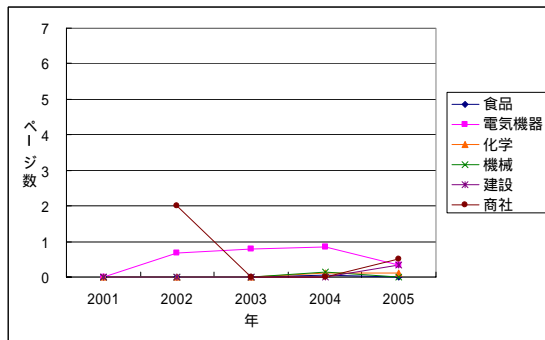


図 5-9 各業種の基本的項目の経年変化 (HP)

基本的項目は経営トップの緒言や編集方針、目次、事業概要などで構成されており、情報量があまり多くならない項目である。そのため冊子では業種による差は見られない。また HP では冊子の情報と同じ情報が掲載されているのみである場合がほとんどである。

(2) 方針・目標・実績の経年変化 (業種別)

各業種の冊子と HP の方針・目標・実績の年間推移を示す。

各業種の冊子の方針・目標・実績の経年変化を図 5-10 に示す。商社の減少傾向を除けばどの業種もほとんど横ばい傾向である。

各業種の HP の方針・目標・実績の経年変化を図 5-11 に示す。方針・目標・実績はどの業種も HP のみの情報をそれほど掲載していない。

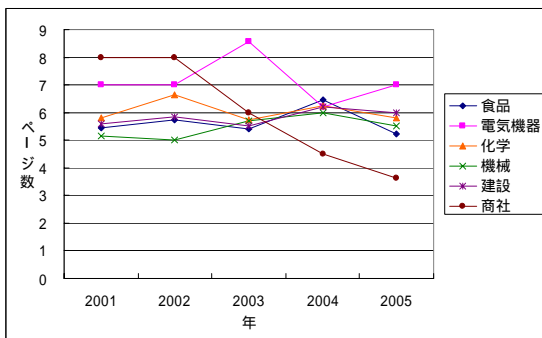


図 5-10 各業種の方針・目標・実績の経年変化 (冊子)

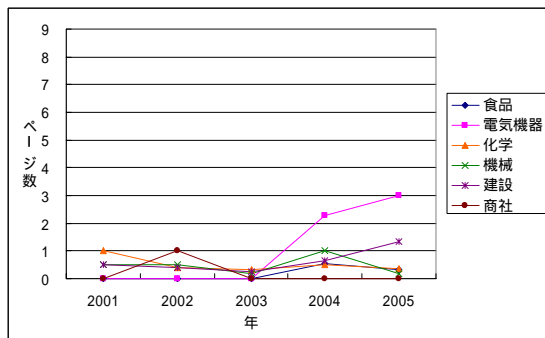


図 5-11 各業種の方針・目標・実績の経年変化 (HP)

方針・目標・実績の項目は環境方針・環境目標、計画、実績・マテリアルバランス、環境会計で構成されている。この項目に関してはどの業種もバランスよく掲載しており差は見られなかった。また HP 上で冊子の内容を簡易化して掲載する企業が多く見られた。

(3) 環境マネジメントの経年変化(業種別)(付録 4-2 参照)

各業種における冊子の環境マネジメント情報の経年変化を図 5-12 に示す。ほとんどの業種に関しては横ばい傾向であるが、電気機器、化学に関しては減少傾向であった。

各業種の HP の環境マネジメントの経年変化を図 5-13 に示す。ほとんどの業種では HP のみの環境マネジメント情報をあまり掲載していない。ただ、化学に関してはやや増加傾向にあり、電気機器に関しては高い増加傾向にある。

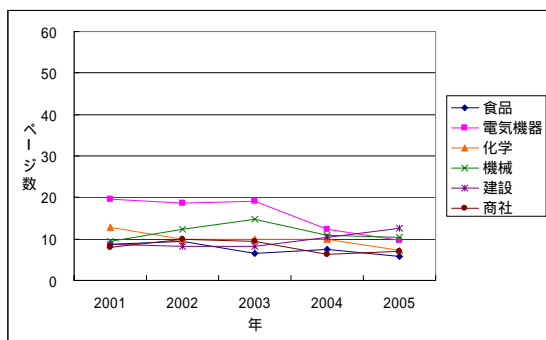


図 5-12 各業種の環境マネジメントの経年変化(冊子)

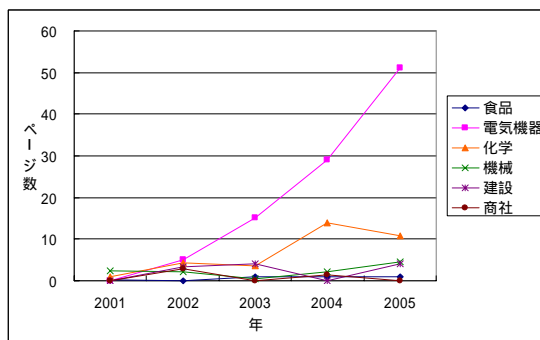


図 5-13 各業種の環境マネジメントの経年変化(HP)

環境マネジメントシステムは主に、・環境マネジメントシステムの状況・環境配慮技術、製品情報・環境コミュニケーション・環境に関する法令の遵守で構成されている。

冊子に関しては、全ての業種において「環境マネジメントシステムの状況」、「環境配慮技術、製品情報」、「環境コミュニケーション」の項目がバランスよく掲載されている。ただ、食品、建設、商社に関しては「環境マネジメントシステム」の割合が比較的高かった。化学は「環境配慮技術、製品情報」の割合が高かった。

また冊子に関して電気機器、化学企業が減少傾向にあるのは「環境マネジメントシステムの状況」、「環境配慮技術・製品情報」、「環境コミュニケーション」がともに減少傾向であるためである(図 5-14、5-16 参照)。

電気機器、化学企業の HP のみの情報の増加の要因は、「環境配慮技術・製品情報」によるところが大きい(図 5-15、5-17 参照)。

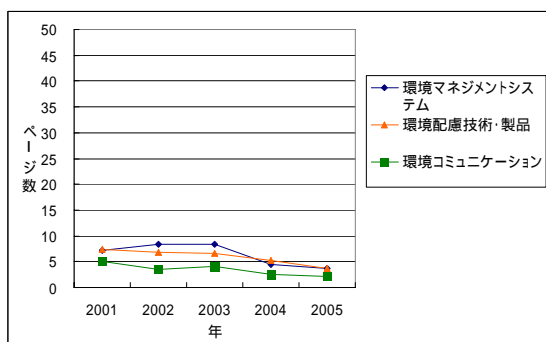


図 5-14 冊子における環境マネジメント情報の経年変化(電気機器)

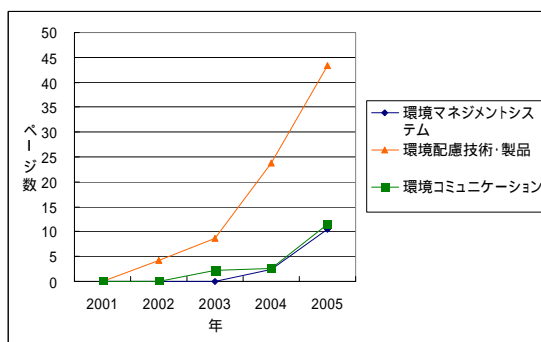


図 5-15 HPにおける環境マネジメント情報の経年変化(電気機器)

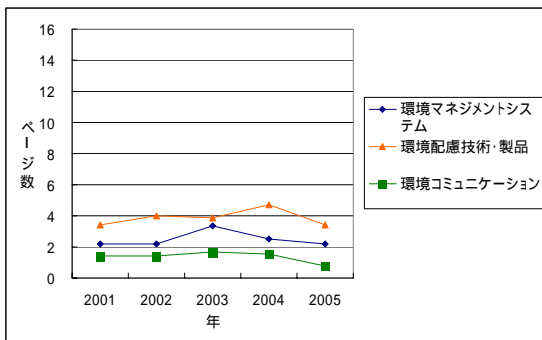


図 5-16 冊子における環境マネジメント情報の経年変化（化学）

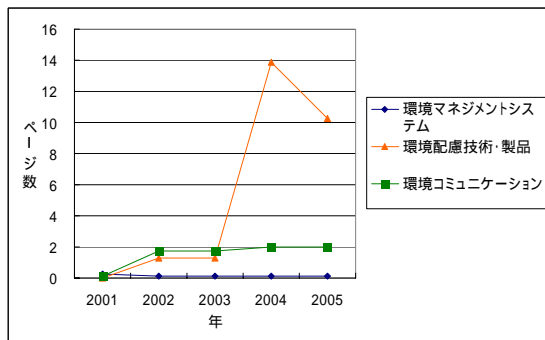


図 5-17 HPにおける環境マネジメント情報の経年変化（化学）

つまりこれらのことから、電気機器、化学は、環境配慮技術・製品情報を冊子で抑制し、HP上でカバーしているといえる。

（４） 環境負荷及び取組の利用形態（業種別）

各業種の冊子の環境負荷及び取組の経年変化を図 5-18 に示す。食品の横ばい傾向を除いてほとんどの業種でゆるやかな減少傾向にある。ただ、地球温暖化対策情報に関してはゆるやかな増加を示している（図 5-20 参照）。これは、近年チームマイナス 6%に取り組み企業の増加によるものと推測する。

各業種の HP の環境負荷及び取組の経年変化を図 5-19 に示す。電気機器のみが高い増加傾向を示しているが、これは、グリーン調達に関する情報によるところが大きく、環境負荷データはそれほど掲載されていない。ただ、数社では HP のみの地球温暖化対策、化学物質、廃棄物情報を掲載されていた。

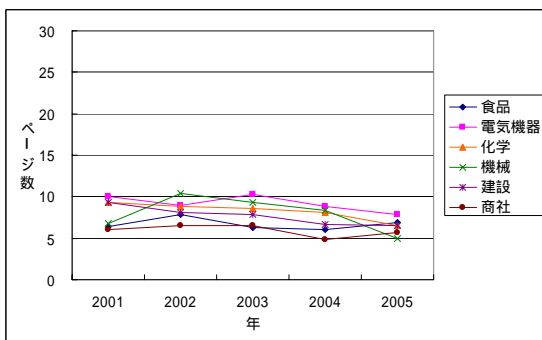


図 5-18 各業種の環境負荷及び取組の経年変化（冊子）

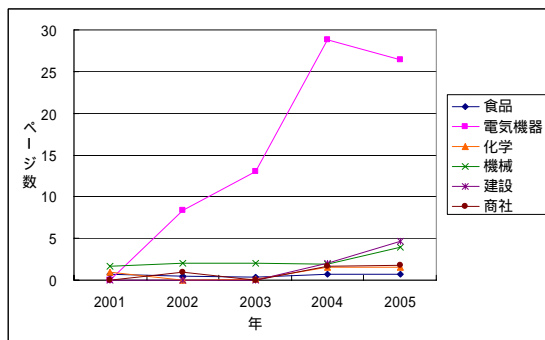


図 5-19 各業種の環境負荷及び取組の経年変化（HP）

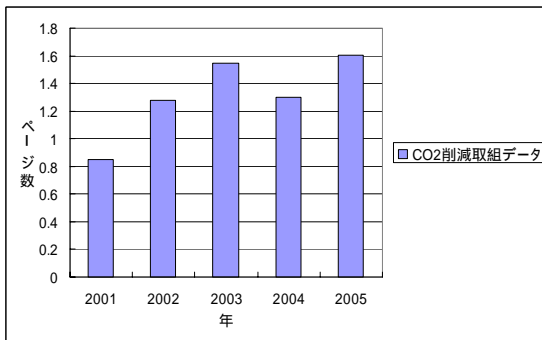


図 5-20 冊子における CO2 削減取組データ

(5) 社会的取組の経年変化（業種別）

各業種の冊子の社会的取組の経年変化を図 5-21 に示す。社会的取組に関しては電気機器企業が 03 年から、それ以外の業種が 04 年から高い増加傾向にある。これは、外国人投資家らの関心が高まっているほか、CSR 意識の高い企業に投資する「SRI（社会的責任投資）ファンド」が人気を集めるなど、格付けなど企業評価の新たな尺度にもなりつつあることが背景にある¹⁾。

各業種の HP の社会的取組の経年変化を図 5-22 に示す。電気機器は高い増加を示しており、それ以外の業種も商社の横ばい傾向を除き、ゆるやかな増加傾向にある。

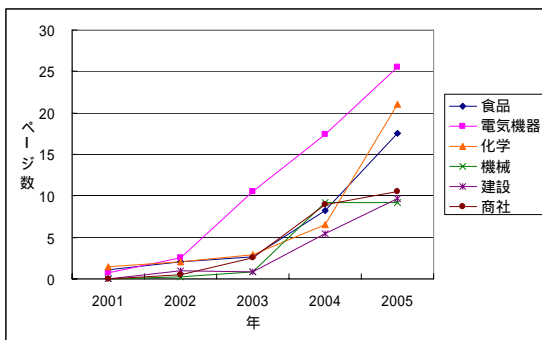


図 5-21 各業種の社会的取組の経年変化（冊子）

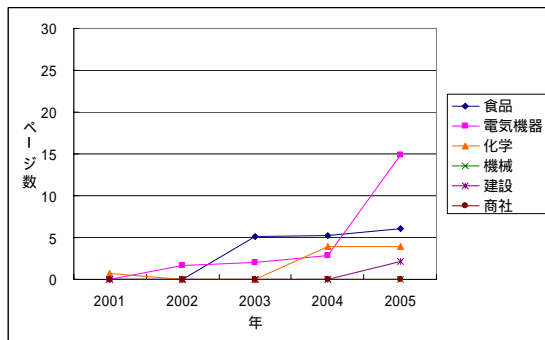


図 5-22 各業種の社会的取組の経年変化（HP）

社会的取組項目は、冊子、HP において共に、高い伸びを示している。また、特に冊子においては他の項目に比べ一番高い伸びを示している。これは、環境報告書の名称が CSR（社会的責任）報告書への経年以降と比例して増加している（図 5-25 参照）。

(6) サイトデータの経年変化（業種別）

各業種の冊子のサイトデータの経年変化を図 5-23 に示す。機械企業が突出して高い数値を示しており、それ以外の業種は 05 年には減少傾向に転じている。

各業種の HP のサイトデータの経年変化を図 5-24 に示す。電気機器企業が最もサイトデータを HP 上に掲載している。また、続いて、建設、化学も比較的サイトデータを HP 上に掲載している。

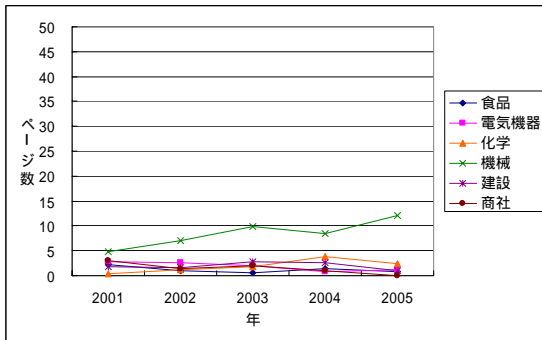


図 5-23 各業種のサイトデータの経年変化 (冊子)

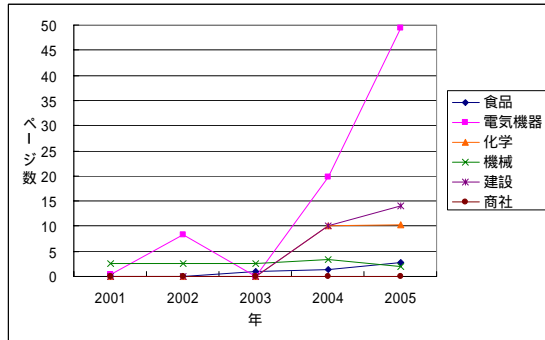


図 5-24 各業種のサイトデータの経年変化 (HP)

機械企業の冊子平均ページ数は 49 であるため (図 5-4、05 年度参照) 約 3 割がサイトデータで占められていることがわかる。他の業種に関しては 1 割にも満たない。

機械企業はサイトデータを冊子メインで公開しているが、対照的に電気機器企業は HP メインで公開している。

5-5 環境報告書の名称の経年変化

全対象企業の環境報告書の名称の経年変化を図 5-25 に示す。03 年度までは「環境報告書」という名称が一般的であったが、04 年度からは「社会・環境報告書」、「CSR 報告書」の名称が増加し、05 年度には「環境報告書」の 2 倍以上となり最も多く使われている。

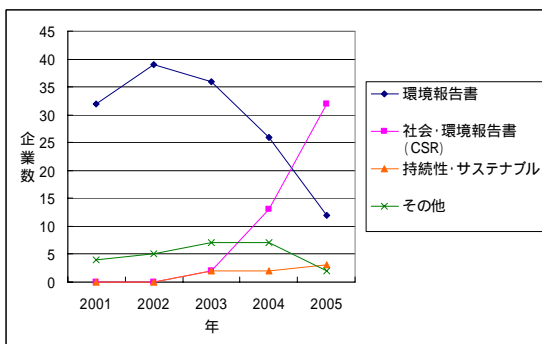


図 5-25 環境報告書の名称の経年変化

各業種の環境報告書の名称の経年変化を図 5-26 に示す。どの業種においても 03 年以降減少傾向にある。

各業種の環境報告書の名称の経年変化を図 5-27 に示す。CSR・社会環境報告書の名称企業数は環境報告書の名称企業数とは反対に 03 年度からどの業種においても高い増加傾向を示している。

CSR (社会的責任) の名称の報告書は業種に関わらず、全ての業種で増加傾向であることがわかった。

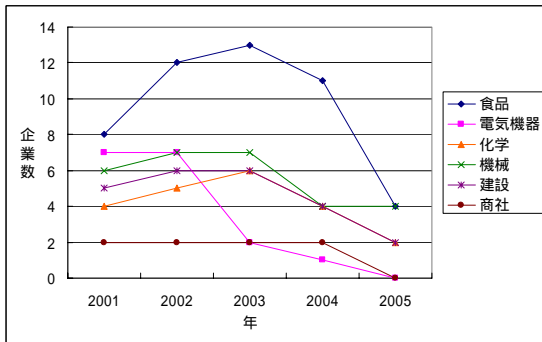


図 5-26 環境報告書がタイトルである企業数の経年変化 (業種別)

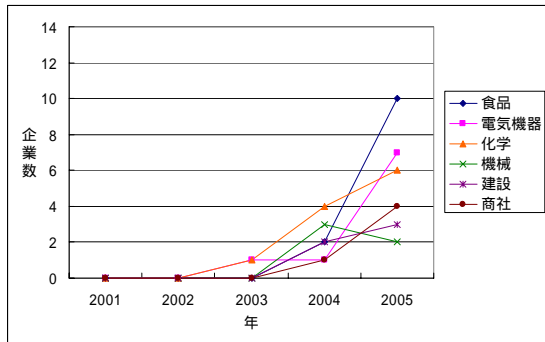


図 5-27 CSR・社会環境報告書がタイトルである企業数の経年変化 (業種別)

5-6 公表媒体別における環境情報の利用形態

公表媒体によって、冊子、HP の情報内容の経年変化を示す。

5-6-1 公表媒体別にみる冊子と HP の利用状況

公表媒体別 (冊子主体企業、HP 主体未完企業、HP 主体完了企業、冊子主体企業) に冊子と HP のページ数の年間推移を図 5-28、図 5-29 に示す。

冊子のページ数は、どの公表媒体タイプの企業も増加傾向にある。ただ、「HP 主体完了企業」は他のタイプと異なり増加傾向がゆるやかである。

HP のページ数は、HP 主体完了企業が最も顕著な伸びを示しており、続いて、HP 主体企業が増加傾向を示している。HP 主体未完企業と冊子主体企業にはほとんど増加は見られなかった。

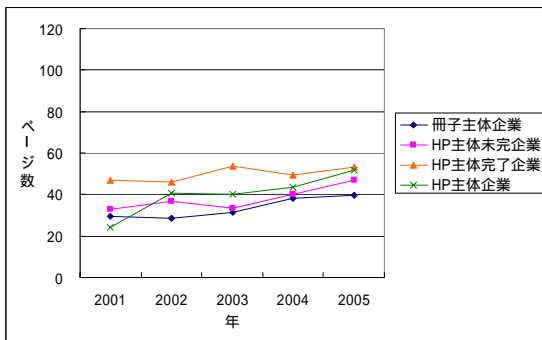


図 5-28 冊子のページ数の年間推移 (公表媒体別)

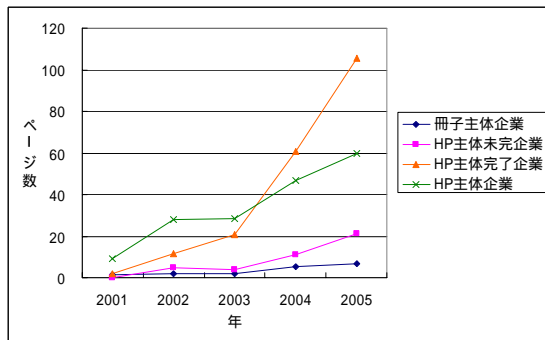


図 5-29 HP のページ数の年間推移 (公表媒体別)

HP 主体完了企業は HP でのページ数を増加させることにより、冊子のページ数を抑えていると推測する。

HP 主体未完企業は HP での公開がまだそれほど出来ておらず、冊子のページ数の高い増加につながっている推測する。

HP 主体企業は HP でのページ数は増加傾向にあるが、同じように冊子でのページ数も増加傾向にある。

冊子主体企業は冊子、HP 共に、ページ数が少ないため、それほど環境報告に力を入れない企業が多いと考えられる。

5-6-2 公表媒体別にみる冊子と HP の項目別データ

(1) 冊子主体企業でみる冊子と HP の項目別データ

冊子主体企業の冊子と HP の項目別ページ数の年間推移を図 5-30,5-31 に示す。

冊子においては、社会的取組の増加が最も顕著である。また、基本的項目、サイトデータはゆるやかな増加傾向にある。

HP においては、どの項目も 4 ページ以下とほとんど掲載されていない。

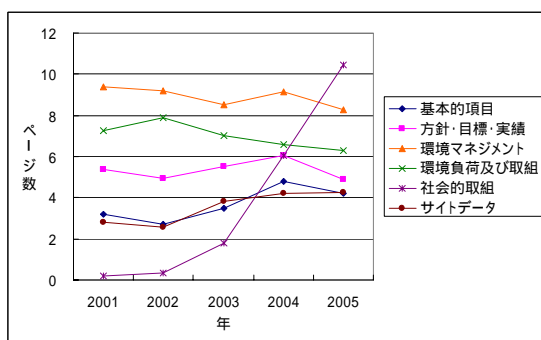


図 5-30 冊子の項目別ページ数の年間推移
(冊子主体企業)

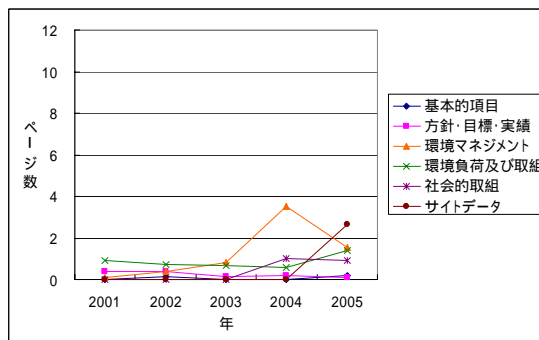


図 5-31 HP の項目別ページ数の年間推移
(冊子主体企業)

(2) HP 主体未完企業でみる冊子と HP の項目別データ

HP 主体未完企業の冊子と HP の項目別ページ数の年間推移を図 5-32,5-33 に示す。

冊子に関しては、社会的取組の増加が高く、環境マネジメントが減少傾向にある。他の項目に関しては、横ばい傾向である。

HP に関しては、サイトデータの増加が高く、それ以外はほとんど掲載されていない。

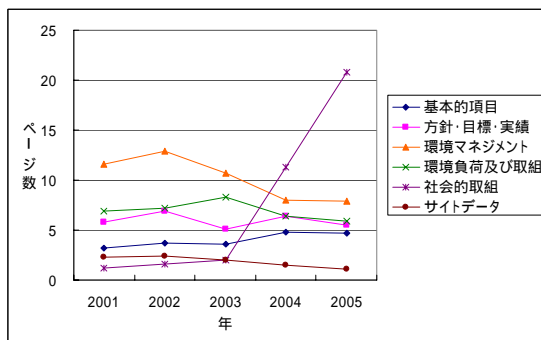


図 5-32 冊子の項目別ページ数の年間推移
(HP 主体未完企業)

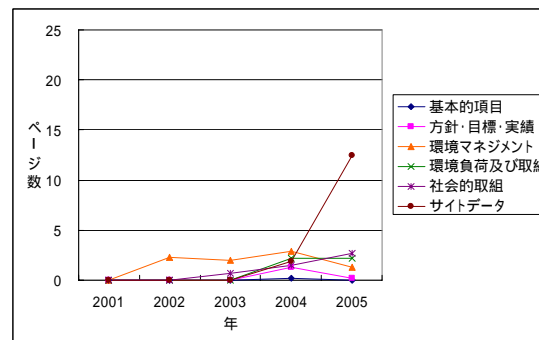


図 5-33 HP の項目別ページ数の年間推移
(HP 主体未完企業)

環境マネジメント情報においては、冊子でページ数が減少しており、HP ではほとんど掲載されていない。つまり環境マネジメントの情報公開量の絶対量が減少しているといえる。

社会的取組情報に関しては、冊子、HP とともに増加傾向にあり、情報公開量の絶対量が増加している。

(3) HP 主体完了企業でみる冊子と HP の項目別データ

HP 主体完了企業の冊子とHP の項目別ページ数の年間推移を図 5-34,5-35 に示す。

冊子に関しては、社会的取組の増加が高く、環境マネジメントとサイトデータ、環境負荷及び取組の減少が見られる。

HP に関しては、環境マネジメントとサイトデータの増加が高く、環境負荷及び取組と社会的取組も緩やかに増加している。

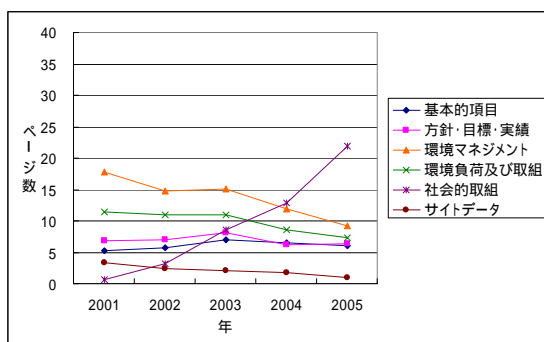


図 5-34 冊子の項目別ページ数の年間推移
(HP 主体完了企業)

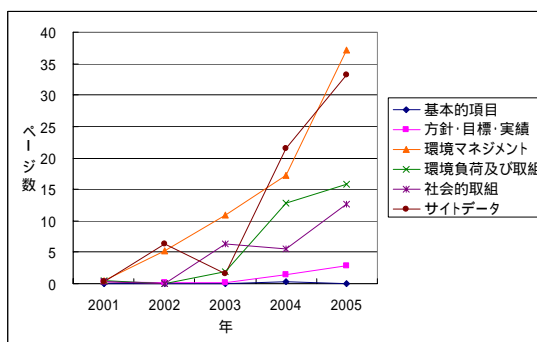


図 5-35 HP の項目別ページ数の年間推移
(HP 主体完了企業)

HP 主体完了企業は冊子での環境マネジメント、サイトデータと環境負荷及び取組の情報の減少分を、HP においてカバーして公開しているといえる。また、社会的取組に関しては冊子、HP 共に増加傾向にあった。

(4) HP 主体企業でみる冊子と HP の項目別データ

HP 主体企業の冊子と HP の項目別ページ数の年間推移を図 5-36,5-37 に示す。

冊子に関しては、社会的取組の増加が高く、サイトデータがゆるやかな増加傾向を示している。また、環境マネジメントは減少傾向にある。

HP に関しては、環境マネジメントと環境負荷及び取組、社会的取組が増加傾向にある。

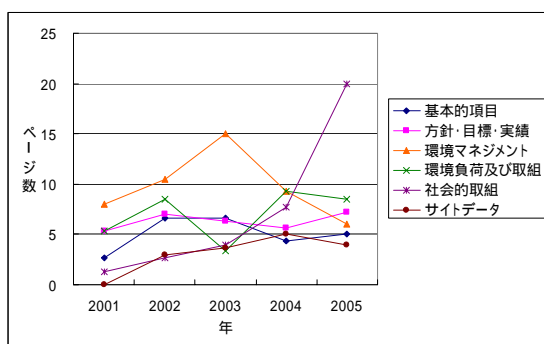


図 5-36 冊子の項目別ページ数の年間推移

(HP 主体企業)

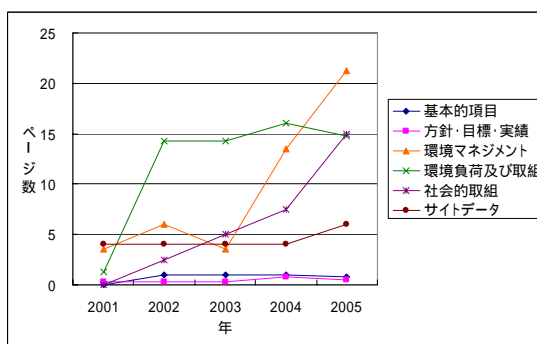


図 5-37 HP の項目別ページ数の年間推移

(HP 主体企業)

環境マネジメント情報に関しては、冊子では減少しているが、HP において情報のカバーがされている。また、環境負荷及び取組情報は、冊子で横ばいであるが、HP で増加しているため情報の絶対量は増加傾向にある。社会的取組は冊子、HP 共に増加傾向にある。

5-7 本章のまとめ

本章では、冊子と HP の内容を項目別に分類して経年変化を検証した。

< 冊子と HP のページ数に関して >

・冊子について

冊子のページ数は今後もゆるやかな増加が予想される(図 5-1 参照)。内容面をみると特に社会的取組の情報ページの増加が著しく今後もますます増加するであろう。他の情報は逆に減少傾向もしくは横ばい傾向が予測される(図 5-2 参照)。

・HP について

HP 上の HP のみのページ数は毎年高い増加を示している(図 5-1 参照)。内容面をみると特にサイトデータ、環境マネジメントの情報ページが高い増加を示しており、今後も増加していくと考えられる(図 5-3 参照)。また、環境負荷及び取組の状況、社会的取組の状況はゆるやかな増加傾向にあり今後も緩やかな増加傾向が予想される。

< 冊子と HP の関係性について >

(1) 基本的項目と方針・目標・実績

冊子は今後も一定した容量であろう。HP に関してはほとんど掲載されていないが、冊子の簡易版を掲載するケースが多かった。

(2) 環境マネジメント

冊子ではゆるやかな減少傾向ではあるが、HP では大幅な伸びが見られた。HP の情報の増加の具体的内容は「環境マネジメントの取組状況」と「環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況」、「環境情報開示、環境コミュニケーション」である（付録 5-3 参照）。環境マネジメントの情報量の絶対量は増加傾向であり今後も HP 上の情報量の拡大が予想される（図 5-2 参照）。

(3) 環境負荷及び取組

冊子では減少傾向にあるが、HP では増加傾向にある。両媒体とも変化量は同程度であるため、情報量の絶対量は横ばい傾向である。

(4) 社会的取組

冊子、HP ともに増加傾向であるが、特に冊子での増加が大きい。両媒体とも増加傾向であるため今後もページ数の増大が予想される。

(5) サイトデータ

冊子では数ページしか掲載されていないが、HP 上では積極的に公開されている。今後も HP を中心に掲載されるであろう。

< 業種別の取組状況について >

・電気機器について

電気機器で最も顕著な特徴が見られた。冊子に関してはページ数、内容ともに他の業種との違いは見られなかった。しかし HP においては特徴が見られ、HP のみの情報が他の業種に比べ 4 倍以上の情報量を掲載していることがわかった。その内容項目は、「環境マネジメント」（環境配慮製品がほとんどを占める）、「サイトデータ」、「環境負荷及び取組」の情報であった。

この理由としては、技術、情報内容量、消費者との距離、を推測する。電気機器は企業特性上、1 つ目の理由としては、パソコンを含む電気機器製品を製造するメーカーであり、HP の利用技術に長けている業種といえる。2 つ目の理由としては、その企業特性から企業の活動が工場などの各拠点におよび環境負荷データ、サイトデータが大量に出ると考えられる。またその各拠点をまとめるための環境マネジメントシステムの情報も比例して多くなっていく。3 つ目の理由としては、電気機器企業は消費者と身近に接する家電製品を提供しており、また大規模企業が多いため（表 3-1 参照）消費者へのアピールが重要となってくる。そのためより多くの消費者に企業活動を知ってもらうには冊子媒体よりも HP の方が適しているといえるだろう。

< 公表媒体タイプ別の取組状況について >

冊子主体企業の特徴

- ・ 冊子のページ数は少なめであるが、増加傾向にある。
- ・ HP のページ数は一定して少ない。

それほど冊子のページ数が多くないため、HP のみに掲載すべき情報がそれほどないと認識していると考えられる。

HP 主体完了企業の特徴

- ・ 冊子のページ数はもともと多いが、横ばい傾向である。
- ・ HP のページ数は近年高い増加傾向にある。

もともと冊子のページ数は多かったが、HP 上の公開情報量を増やし、冊子のページ数の増加を抑制している可能性が考えられる。

HP 主体未完企業の特徴

- ・ 冊子のページ数はもともと少ないが、近年は増加傾向にありページ数が比較的多い。
- ・ HP のページ数はゆるやかな増加傾向である。

冊子のページ数が近年増加傾向にあるため、HP 主体への移行を考えている可能性がある。ただ、現段階では冊子主体であるため HP のみの情報はあまりない。

HP 主体企業

- ・ 冊子のページ数は増加傾向にある。
- ・ HP のページ数は増加傾向にある

HP 上で冊子にない情報を公開しているにも関わらず、冊子のページ数は増加している。これは、冊子での社会的取組の情報が増えている中で、その他の情報が横ばい傾向であるため、情報の絶対量が増加した結果であるといえる。

全企業の共通点

- ・ 冊子の社会的取組のページ数の高い増加傾向

< 引用文献 >

1) 毎日新聞ニュース速報 立山 原田 エコロジーシンフォニー 2004 2004-8-23

< <http://www.ecology.or.jp/w-topics/wtp43-0408.html> >

第六章 対象者の視点における環境報告書等の提供提案

6-1 はじめに

本研究第六章では、今後の企業における冊子と HP を利用した環境報告のあり方を述べる。多くの企業は環境報告書等のアンケートの回収率が極めて低い（表 6-1 参照）。

表6-1 冊子のアンケート回収率例

企業名	アンケート回答数	冊子発行提供数	アンケート回収率
日本たばこ産業	77	30000	0.3%
松下電工	63	10000	0.6%
大和ハウス	26	15000	0.2%
ハウス食品	66	10000	0.7%
伊藤ハム	67	10000	0.7%

これは、対象者側が初期段階で詳しい情報を提供されても興味を持たず、あまり読んでもらえない可能性がある。これを回避するには、初期段階での対象者へのアプローチが大切となってくる。また、HP では掲載できる情報を淡々と盛り込んでいる形式が多い。このような一面上の情報提供では対象者にとっては非常に見にくいものになってしまう。対象者によって理解できる情報や、求めている情報は異なるはずである。そのため、

初期段階では冊子もしくは HP で簡易な情報である「概要版」を提供し
その後、興味のある対象者には冊子もしくは HP でさらに詳細な情報である「詳細版」
を入手してもらう

このような形態を導入することを提案する。

さらに、

環境報告書等の予備知識が少ない「初級者」(多くの消費者など)と
環境報告書等の予備知識の多い「上級者」(多くの学者など)

の二つに対象者を区分して、環境報告書等の予備知識レベルに対応した階層的な情報提供をしていくことを提案する。

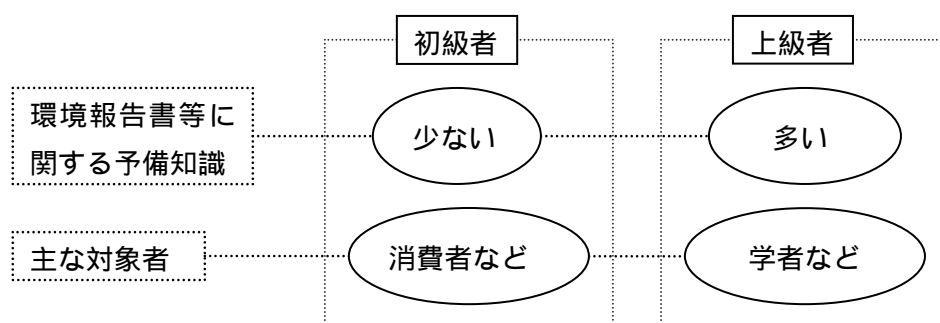


図 6-1 対象者の区分における用語の定義

6-2 目的

今後の企業における冊子と HP の利用方法を提示する。

6-3 環境報告書等における提供構造

環境報告書等の公開は、初級者と上級者の二種類にタイプ分けし、公開方法を区別していく必要がある。具体的な方法として、環境報告書等を冊子から提供するパターンと HP から提供するパターンを二種類に分けて以下に示していく。

図 6-2 は、環境報告書等を冊子から提供するパターンを示している。企業が対象者に対して冊子をきっかけに環境報告書等を提供する場合は、基本的に概要版を提供すべきである。冊子のアンケート回収率は極めて低く熟読されるケースが低いと考えられる。そのため、初期段階では概要版で留めておき、大まかな内容を理解してもらい、さらに興味を持った対象者に関しては、HP より情報を入手してもらう形態をとってもらう形態が望ましい。例えば、松下電工は冊子の概要版をダイジェスト版として提供している。日本電気は冊子の発行は行わず、HP のみで環境報告等の公開を行い、対象者別に閲覧できるシステムをとっている。それらの対象者の区分は 全ての対象者向け 消費者、投資家、株主、取引先向け 地域住民向け 従業員向け 地球環境向け、となっている。

6-3-1 冊子から環境報告書等を提供するパターン

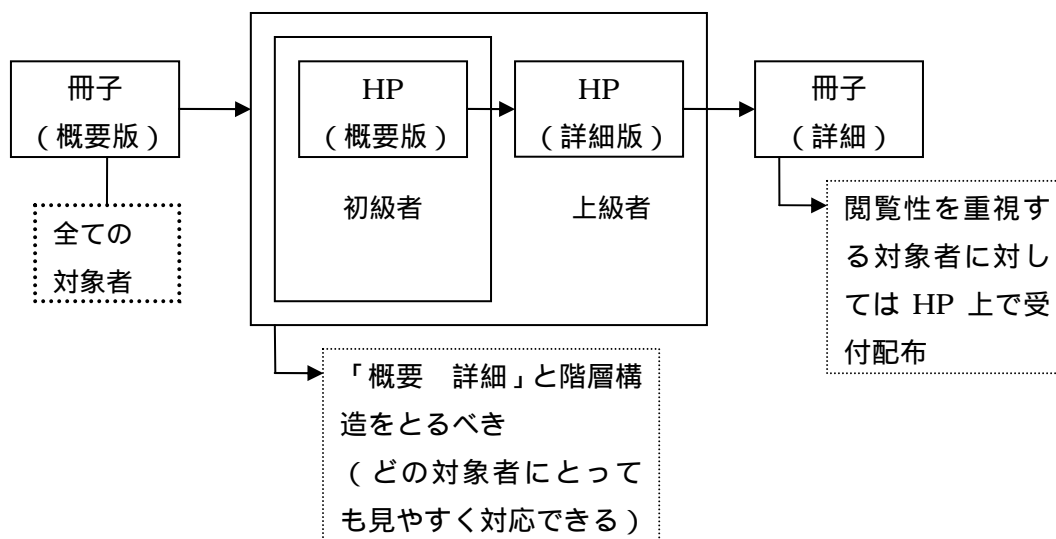


図 6-2 冊子から環境報告書等を提供するパターン (全ての対象者)

ただ、取引先、従業員への提供に関しては、企業側から一方的な提供の形態となっているため取引先、従業員は環境報告等に能動的な興味を示しているとは限らない。そのため、この二つの対象者に関しては、図 6-2 以外の提案を以下に示す。

<取引先への提供>

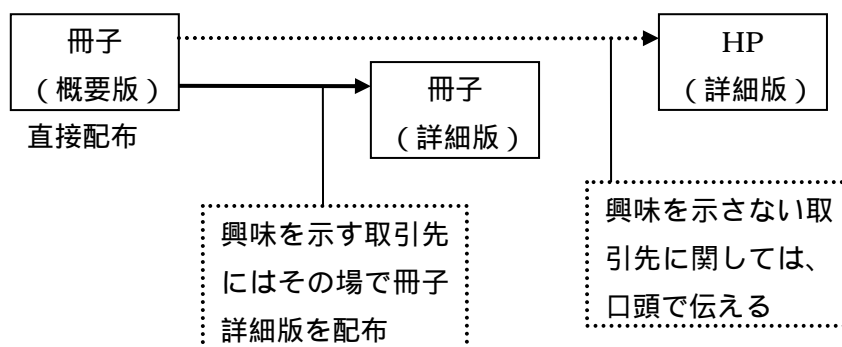


図 6-3 環境報告書等を取引先に提供するパターン (取引先)

図 6-3 は、取引先への環境報告書等の提供案を示している。近年は環境に配慮していない企業は取引において制約を受けることもめずらしくない。そのため、企業が取引先へ環境報告書等を利用して自社アピールすることが重要となっている。しかし、取引先が取引当初から企業の環境報告書等に興味を示しているとは限らない。

そこで、図 6-3 のように、最初はわかりやすい冊子の概要版を提供し、取引時に興味を示してくれる場合に冊子の詳細版を提供するのがよいであろう。また、取引時には興味を示してもらえなくても、HP 上に詳細情報があると伝えておけば、その後興味を持ってもらった際に詳細情報の提供が可能となる。

<従業員への対応>

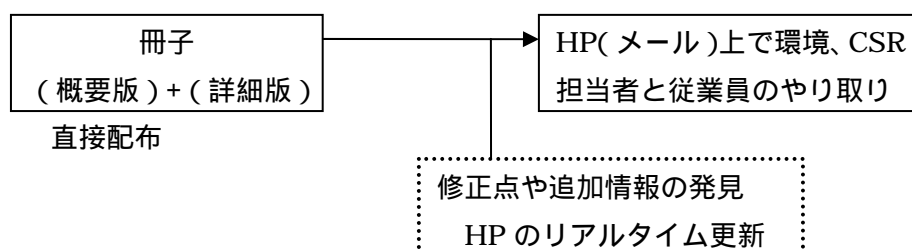


図 6-4 環境報告書等を従業員へ提供するパターン (従業員)

図 6-4 は、従業員への環境報告書等の提供案を示している。従業員に関しては、環境報告書等を企業の環境教育に教材に利用している。そのため、閲覧性に優れた冊子の方が教材として向いている。ただ、従業員に関しても、環境報告書等に受身であり、興味を持っているとは限らない。冊子の概要版と詳細版を上手く併用して提供するのが望ましいであろう。さらに、冊子の提供後も、冊子の情報を軸に、HP 上で環境 (CSR) 担当者が従業員との情報交換するのもよいだろう。また、従業員が環境報告書等の修正点や追加点を見つければ、HP 上で担当者に提供すればよい。

6-3-2 HP から環境報告書等を提供するパターン

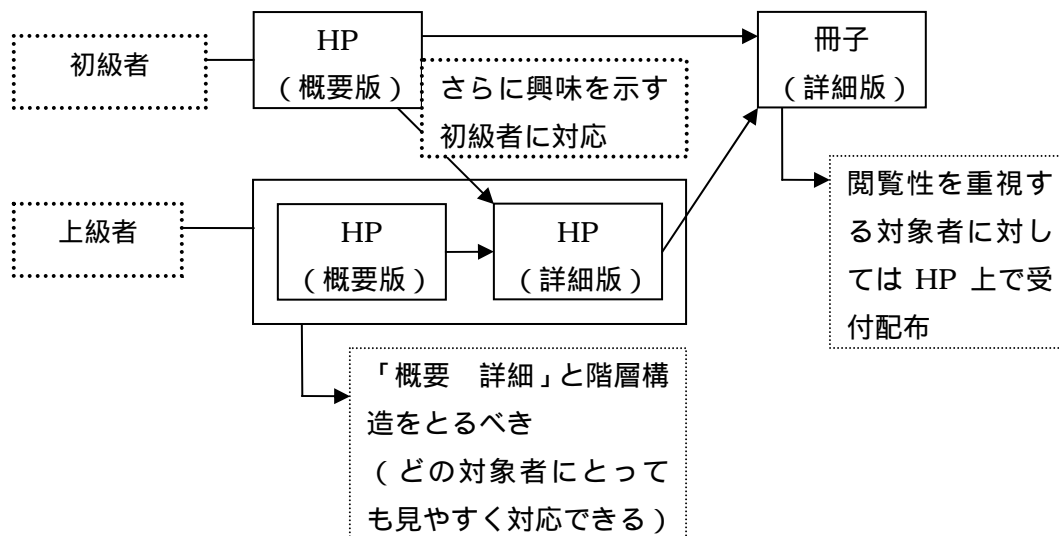


図 6-5 HP から環境報告書等を提供するパターン

図 6-5 は、環境報告書等を HP から提供するパターンを示している。HP の主な対象者は消費者、学者・NPO である（図 3 - 13 参照）。ただ、この二つの対象者に関しては環境報告書等の予備知識レベルが異なるので HP 提供に違いを持たす必要がある。まず、消費者は、環境報告書等の初級者である可能性が高い。初期段階で詳細な情報を提供しても理解されにくく、せっかく環境報告書等に持った興味を失わせる危険性がある。初期段階で、HP 上で概要内容だけを伝えるべきである。その後、概要を見てさらに興味を持たれた場合に詳細版を見てもらうように徐々にステップアップして環境報告書等に関わってもらうことがよいだろう。

一方、学者・NPO は、環境報告書等の知識が高く上級者である可能性が高い。ただ、予備知識の高い学者・NPO に対しても概要版を提供する価値はある。最初に概要版で全体像を理解してもらった方が、上級者であっても詳細版の理解が早いであろう。

また、どの対象でも、HP では閲覧しにくいと思われた場合には、冊子の HP 上で受け付け、詳細版の提供を行えばよい。

以上これらの理由から HP 上では、対象者が概要版と詳細版の両方の閲覧が出来る階層構造の形態をとる必要があるといえる。具体的には、環境報告書等の最初の画面で「概要版」と「詳細版」のアイコンを設置し、そのアイコンに入れば、各々の内容が閲覧できる形態を指す。

6-4 冊子とHPの階層構造における情報内容の区分け提案

6-3では、冊子とHPの「概要版」と「詳細版」の形態について示したが、ここでは、それらの内容について言及する。

表 6-2 冊子とHPの階層構造における情報内容の区分

	項目	冊子		HP	
		概要版	詳細版	概要版	詳細版
環境分野	基本的項目(代表者の緒言、事業概要など)				
	環境配慮の方針・目的		過去の分も		過去の分も
	環境配慮の実績				
	マテリアルバランス				
	環境会計		(集計基準、方法)		(集計基準、方法)
	環境マネジメントシステムの状況				
社会分野	環境配慮技術・製品情報	(ほんの一部)		(ほんの一部)	
	環境コミュニケーション、環境貢献活動	(一部)	過去の分も	(一部)	
	環境負荷データ				
	サイトデータ	×(ほんの一部)		×(ほんの一部)	
社会分野	社会的取組情報	(一部)		(一部)	
	コーポレートガバナンス				

「環境負荷データ」、「環境配慮の実績」、「環境会計」は数値データで大部分を占めるため、初級者（消費者など）に初期段階で敬遠される可能性が考えられる。そのため、初期段階では、概要版で数値の全体像を掲載するだけで十分であろう。その後、興味を持った対象にはHPもしくは、冊子の詳細版を提供すればよいであろう。

「環境配慮技術・製品情報」、「サイトデータ」、「環境コミュニケーション活動」、「社会的取組活動」は情報量が多い項目である。そのため冊子のみで網羅するのはページ数の制限の観点から全てを冊子に掲載することは不可能に近い。そのため、冊子ではほんの一例を掲載し、HPでアピールしたい項目を掲載するのがよいであろう。

「基本的項目」、「環境配慮の方針・目的」、「マテリアルバランス」、「コーポレートガバナンス」は企業の概要、体制を示す項目であり、企業を知るための重要な項目である。そのため、これらの項目は冊子、HPともにしっかり掲載すべきであろう。

6-5 冊子とHPの階層構造提供による効果

冊子とHPを「概要版」と「詳細版」の形態をとることによる推測効果を図6-6に示す。まず、冊子の概要版を利用することにより、詳細な情報までに興味を示さない対象者に対して、分厚い冊子（詳細版）の発行を抑制することが出来る。HPでわかりやすい概要版を提供することにより、消費者をはじめ初級者層の閲覧者数の拡大となり、企業PR、社会的責任が期待できる。HP上で「概要版」と「詳細版」を提供することにより、HPの閲覧性の弱さをカバーし、対象者をHPで留め、冊子の発行数の抑制に貢献できる。HPで詳細版を充実させることにより冊子の概要版で興味を示した対象者に対してHPで対応し冊子の詳細版の発行を抑制、ページ数の抑制につながる。HPで膨大な情報量を網羅することにより冊子の詳細版のページ数の抑制につながる。冊子のページ数の抑制、冊子の発行部数の抑制は冊子の発行費用の抑制と冊子発行による環境負荷抑制につながる。

以上の6つ効果が期待できると推測する。

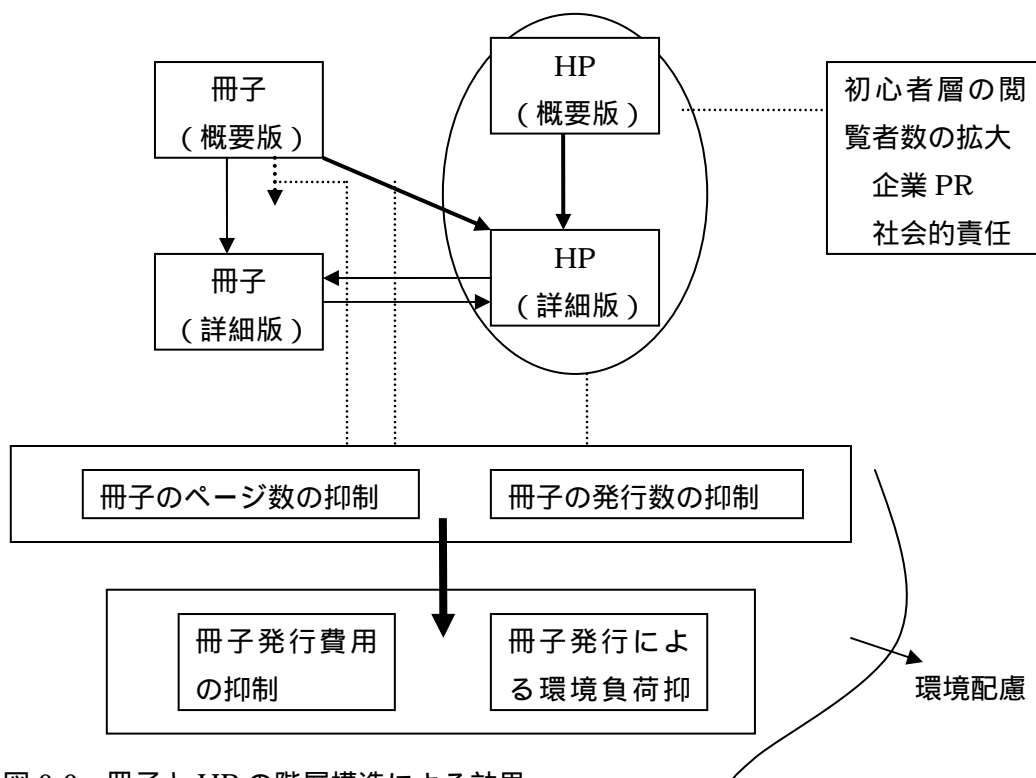


図 6-6 冊子と HP の階層構造による効果

6-6 本章のまとめ

本章では、冊子、HP ともに「概要版」、「詳細版」で環境報告書等の提供を行うことを提案した。冊子には積極的な提案ができるメリットがあるため、企業側から働きかけるケースが多い取引先、従業員への提案に適している。一方、対象者からのアクセスが多い消費者に関しては常時公開できる HP での対応が適している。冊子、HP ともに対象者に合わせてメリット、デメリットがあるため、どちらかの媒体のみに依存するのではなく、対象者に合わせて両方の公表媒体を使いこなすことが求められる。それらを踏まえ、初期段階で「概要版」を発展段階で「詳細版」を提供し、冊子の無駄を省き、対象者への理解を深めれば企業と対象者と環境の関係はよいものとなっていくだろう。

ただ、これらの提案は製作における労力、費用が増えるデメリットも存在することを考慮に入れる必要がある。

第七章 結論

7-1 本研究のまとめ

7-1-1 目的ごとの結論

目的 冊子とHPの併用をしている企業が多い中、冊子とHPをどのように使い分けて利用しているのかを把握する

- 冊子の情報はHP上でPDFもしくはHTMLの形式ですべて掲載されており、冊子だけに掲載されている情報はアンケート（HP上で展開していない場合）と編集後記くらいである。

HPのみの情報は「サイトデータ」、環境マネジメント（環境マネジメントシステムの状況、環境配慮技術・製品情報、環境コミュニケーション活動）、環境負荷及び取組の順が多かった。また、特に電気機器企業はHPのみの情報を豊富に掲載しており、HP利用が積極的であった。

ただ、冊子、HPともに社会的取組のページ数の増大が顕著であった。現段階では冊子のページ数の増加が大きく、HPでの情報量のカバーが追いついていない。この社会的取組のページ数の増大は、外国人投資家らの関心が高まっているほか、CSR意識の高い企業に投資する「SRI(社会的責任投資)ファンド」が人気を集めるなど、格付けなど企業評価の新たな尺度になりつつあることが背景にある¹⁾。

- 冊子の利用理由は「積極的な提供」、利害関係者からの要望、社会一般性であった。HPの利用理由は「読者層の拡大」、環境負荷抑制、情報更新の容易性、冊子情報量のカバーであった。

冊子は「取引先」への自社アピール、「従業員」の環境教育に利用され、HPは「消費者」への自社アピールに利用されていることがわかった。

つまり、冊子とHPはそれぞれ異なった明確な利用目的で利用されていることがわかった。

表7-1 冊子とHPの使い分けの特徴

	冊子	HP
情報内容 (冊子のみの情報と HPのみの情報)	編集後記 アンケート	サイトデータ 環境マネジメント (環境マネジメントシステムの状況) (環境配慮技術・製品情報) (環境コミュニケーション活動) 環境負荷及び取組み
社会的取組み情報	急増	増
利用理由	積極的な提供 利害関係者からの要望 社会一般性	読者層の拡大 環境負荷抑制 情報更新の容易性 冊子情報のカバー

目的 1 HP 上で HP のみの情報を積極的に公表することによるメリットとデメリットを明らかにする

- メリットとしては、「環境負荷抑制」、「冊子情報量のカバー」、「読者層の拡大」が挙げられる。HP 主体企業は冊子主体企業に比べ、冊子の発行部数の増加割合が低く、環境負荷抑制ができていると考えられる。さらに、HP 主体企業は環境マネジメント情報と環境負荷及び取組情報が冊子で減少しているが、HP で上昇しているためこの 2 項目を中心に冊子の情報量カバーが HP によってできているといえる。また、HP 主体企業は冊子主体企業に比べ、HP の閲覧者数が多く、約半数の企業で HP 上からのアンケート返信が 1 割程度増えていることから読者層の拡大につながるケースもあることがわかった。
- デメリットとしては、費用面の問題が大きい。HP のみの情報を積極的に公開することによって制作・人件費が約 2 割から 3 割増える企業が多いことがわかった。また冊子の情報量を減らし、HP の情報量を増やすことによって、冊子の情報量が乏しいと外部からの指摘を受けるケースもあることがわかった。そういった状況から冊子を一番の有効なツールと考えている状況が浮かび上がった。他には、HP の閲覧者数は伸びてもアンケートの回収数は伸びないケースもあった。また、HP 公開に力を注いでも種々の対象になりにくい現状がある²⁾。

表7-2 HPのみの情報を公開するメリットとデメリット

	メリット	デメリット
費用面	冊子の発行部数の抑制 (表3-4参照)	HPのみの情報の掲載費用増大 (人件費2~3割増大)
環境負荷面	冊子の発行部数の抑制	
情報面	冊子の情報カバー	
読者層	少し拡大の企業も	変化なしの企業も

目的 2 HP 上で HP のみの情報を積極的に公開していかない理由を明らかにする

- 環境報告書の発行時期は冊子が先で、その後に HP を作成する企業がほとんどであり³⁾、外部認証は依然冊子が中心である。そのため、冊子による発行が第一優先と考えられている理由が大きい。また、近年は CSR (社会的責任) 報告書の形態をとる企業が増えており、他の部門との関わりが広がり、作業自体がますます多岐にわたるとともに、大変になってきている⁴⁾。そのため環境報告書が主流であった 2,3 年前までと比べ現在の方が、人的労力がかかり冊子作成だけで大変であり、HP まで手に負えない状況にあることがわかった。

7-1-2 本研究全体の考察・まとめ・提案

本研究は当初、ほとんどの企業は今後、HP 主体を検討していくと予想していた。それは HP 上で積極的に公開することにより「読者層の拡大」、「冊子の情報量のカバー」、冊子削減により「環境負荷抑制」、「費用抑制」につながるメリットがあると考えていたためである。しかし本研究結果により、HP 主体企業は現在、約 3 割、今後は約 5 割であることがわかった。これは当初予想よりも非常に低く意外な結果であった。逆に約 5 割の企業は今後も冊子主体の形態をとり続ける意向であることがわかった。

これは HP 主体にはメリットだけでなく、デメリットも存在するためであると考察できる。HP 主体企業は HP の閲覧者数の伸びが高く、冊子の発行部数の伸びが低いことから、「環境負荷抑制」、「冊子の情報量のカバー」、「読者層の拡大」につながっている可能性があるといえる。しかし同時に、「費用の増大」、「人員労力の問題」、「HP による評価制度が弱い」などのデメリットも発生している。特に企業は費用と労力を大きな問題と捉え HP 主体を検討していないと考えられる。また、現段階では掲載すべき情報量がまだそれほどなく、HP 上で冊子カバーする必要がない企業もあった。そのため、このような理由から予想よりも HP 主体を検討する企業が少なかったと考えられる。

しかし、今後は社会的取組の掲載がより一般的になることにより、ますます環境報告書等の作成は多忙を極め、HP の作成もそれに比例して大変となっていくであろう。本研究から今後、冊子の環境情報量は一定を保ち、社会的取組みの情報量は増加することが予想され、情報の絶対量は増加していくと予想できる。

公表媒体別にみると、冊子では「社会的取組」情報が急激に増加しており、冊子の 4 割近くを占めるまでになっている。また基本的項目が 1 割程度あるため、環境分野の情報が 5 割程度となっており、環境報告書とは呼べないものとなってきている。さらに環境分野である「環境マネジメント」、「環境負荷及び取組」情報に至っては減少傾向にある。

HP においては、「サイト別データ」、「環境マネジメント」情報が冊子にない情報を HP に載せるケースが増えているが、「社会的取組」情報は冊子と同様の情報を載せるケースが多く、HP のみの情報はあまり見られない。

今後は冊子で一番のシェアを占める「社会的取組」情報を HP でも積極的に公開していくべきではないだろうか。冊子は取引先、従業員を主に対象としているため、「社会的取組」情報が多い。主な内容としては、企業資産の利用や支出において、経営の公正さや透明性を保証し、情報開示および説明責任を果たすことを示すコーポレートガバナンスや、ステークホルダーとのやりとり、品質保証、社会貢献活動で構成されている。そのため、これらの企業の透明性、概要、体制を明示し、取引先には環境以外にも企業のそれらの要素をアピールし、従業員へは各社員が企業の実情、体制を知ってもらうために冊子を用いている。

HP に関しては、消費者へのイメージアップにつながるクリーンな情報である環境情報が大部分を占めているが、近年、企業の不祥事や透明性の欠如、個人投資家の増加に伴い、「社

会的取組」情報も消費者には求められている。「社会的取組」情報は最近増加し始めている情報であるため、まだ、HPの積極的利用にまでは至っていない。しかし今後はHPをうまく利用し公開していく必要がある。

7-2 本研究における今後の課題

- ・費用の額について有効利用できる回答をもっと多く得て信憑性を高める必要がある。
- ・冊子とHPの取組状況の詳細をもっと多くの企業から得て信憑性を高める必要がある。
- ・HPの過去の情報をインターネットアーカイブで検索する際、年度が古くなるにつれ過去のデータ検索が出来ず、整合性が下がってしまった。
- ・本研究の対象企業52社は、消費者との関わりが強いと考えられる「食品」、「電気機器」のアンケート回答率が高く、これらが約半数を占めている。そのため、日本の一般的な環境報告書等を発行する企業の母集団（以下、本来の母集団とする）となっているとは言い難い。このことから本研究結果は以下の考察を加える必要がある。

本来の母集団は本研究の母集団よりも消費者との関わりが相対的に弱いと考えられる。

そのため本来の母集団では本研究の母集団より

消費者への情報提供に優れたHP利用は弱いと考えられ、HP主体の形態をとる企業数は少ないと予想される。

対象企業を消費者とする数値が下がる。

HPのみのページ数が下がる。

<引用文献>

- 1) 毎日新聞ニュース速報 立山 原田 エコロジーシンフォニー 2004
<<http://www.ecology.or.jp/w-topics/wtp43-0408.html>>
- 2) 環境サイエンスライター 小林一郎 エコロジーシンフォニー 2002年7月号
- 3) 環境報告書ネットワーク：電子媒体での環境情報の発信 2002 p 199
- 4) 集まれCSRレポート：データ検索 1-16
<<http://www.ecology.or.jp/inter/0507.html>>

謝辞

本研究を作成するにあたって、52社の対象企業である「環境・CSR」担当の方々のご協力には本当に感謝しております。皆様のアンケートのご協力、貴重なご意見なくしては、本研究は成り立ちませんでした。ありがとうございました。

また、終始にわたり、熱心なご指導いただきました金谷先生には感謝しております。

査読をしていただいた井手先生には、的確なご指摘、アドバイスをいただき、卒業研究に関わらず一つのものを作り上げる上で重要なことを学びました。ありがとうございました。

よく研究室に足を運んでいただき、研究についての話を聞いてくださった土屋先生にも感謝しております。先生のお話しは、研究の方向性に迷いがあるときに非常に参考になりました。

そして、金谷研究室のゼミメンバーにはいろいろお世話になりました。特に奥野くんにはお世話になり、勝手に彼のココアやレモンティーを飲んでも怒りませんでした。その寛大さはこれからも続けていってください。一番研究室でがんばっていた中谷さん、あなたの研究室でのがんばりは研究を進めていく上でいい刺激となりました。結構みんなあんまり来なかったし・・・(笑)。また、他のメンバーも話しやすい人たちばかりですごく居心地のよい研究室でした。

最後に、社会計画専攻での、卒業論文作成の経験で自分の力で一つのことを成し遂げる力、そのための考え方、進め方が身につきました。今後、自分の力で計画立て何かを作り上げていくことは必ずあるはずです。その際に、今回の経験を意識的に活かしていきたいと思えます。

2006年2月24日

宮腰 裕章

付録目次

付録 1	引用文献 URL	1
付録 2	環境報告書ガイドライン	6
付録 3	環境報告書に関するアンケート	8
付録 4	冊子と HP の情報内容調査結果	21

付録1 引用文献URL

環境省 環境報告書ガイドライン 2003年度版 第二部 環境報告書の記載項目

< <http://www.env.go.jp/policy/report/h15-05/02.pdf> >

1) 基本的項目

経営責任者の緒言（総括及び誓約を含む）、報告に当たっての基本的要件、事業概要及び経営関連指標等で、事業者が環境に係る説明責任を果たすとともに、利害関係者の意思決定に有用な情報を提供し、社会との環境コミュニケーションを行っていく上での基礎的な内容です。また、経営責任者の緒言は、単なる挨拶ではなく、事業活動における環境配慮の取組状況に関する総括と社会に対しての誓約（Commitment）となっていることが必要です。

記載が望まれる項目は以下の3項目です。

- ①経営責任者の緒言（総括及び誓約を含む）
- ②報告に当たっての基本的要件（対象組織・期間・分野）
- ③事業の概況

2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括

事業者の事業活動における環境配慮の取組について、その方針、目標、計画及び実績、事業活動のマテリアルバランス等について取りまとめて説明するパートであり、事業者の事業活動に伴う環境負荷の状況と、事業活動における環境配慮の取組の全体像を説明するパートであると言えます。目標、計画、実績等については、環境負荷の状況も含めて一覧表等に取りまとめることが望まれます。

記載が望まれる項目は以下の4項目です。

- ④事業活動における環境配慮の方針

4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況

事業者が自らの事業活動において環境負荷の低減に向けて取り組んでいる環境パフォーマンスの状況及びその実績を、「事業者のための環境パフォーマンス指標ガイドライン-2002年度版-」が示す9つのコア指標を中心に、経年での変化も含めて取りまとめ、それぞれ記載することが望まれます。

また、グリーン購入及び製品・サービスのライフサイクルでの環境負荷低減等、事業活動の上流・下流部分での取組についても記載することが望まれます。

このパートは、環境報告書の中で情報量としては最も多くなる部分と考えられます。

記載が望まれる項目は以下の11項目です。

- ⑭総エネルギー投入量及びその低減対策
- ⑮総物質投入量及びその低減対策
- ⑯水資源投入量及びその低減対策
- ⑰温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策
- ⑱化学物質排出量・移動量及びその低減対策
- ⑲総製品生産量又は販売量
- ⑳廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策
- ㉑総排水量及びその低減対策
- ㉒輸送に係る環境負荷の状況及びその低減対策
- ㉓グリーン購入の状況及びその推進方策
- ㉔環境負荷の低減に資する商品、サービスの状況

5) 社会的取組の状況

既に述べたように近年、環境報告書の記載内容を広げ、持続可能性報告書及び社会・環境（CSR）報告書等として、事業者の社会的側面についても情報開示、報告する取組が広がりつつあります。しかし、社会的側面の記載項目については、発展途上の段階にあるといえます。本ガイドラインでは、我が国の既発行のサステナビリティ報告書等から代表的情報等を取り上げるとともに、法律等において開示が求められている情報及び今後、記載が重要になると考えられる情報を取りまとめました。

㊦社会的取組の状況

解説：環境報告書の全体構成において取り上げた25項目及び情報の位置付け

本ガイドラインでは、「環境報告書に記載することが重要と考えられる25項目」のそれぞれの項目について、当該の項目に含まれる「記載することが望ましいと考えられる情報」を例示的に列挙しました。これらの情報は、

- a) 国内外で既に発行されている環境報告書等のガイドラインで共通して取り上げられている内容であり、全ての事業者に通じて重要となる環境情報
- b) 事業者の社会的説明責任の観点及び利害関係者の意思決定に有用な情報を提供する観点、さらには環境コミュニケーションツールとして、読み手の理解を助けるとともに、内容の客観性を高める観点から重要と考えられる情報
- c) 環境報告書の基本的機能を踏まえ、循環型社会の構築に向けて、今後、記載することが重要であると考えられる情報

です。

「環境報告書に記載することが重要と考えられる25項目」については、何らかの形で環境報告書に記載することが望まれますが、その内容については、すべての事業者に適合するものではないと考えられますから、本ガイドラインに例示されている「記載することが望ましいと考えられる情報」を参考に、それぞれの事業者の状況を踏まえて取捨選択をする等、柔軟な対応を図って下さい。また、企業秘密に類する情報は、可能な範囲で記載して下さい。

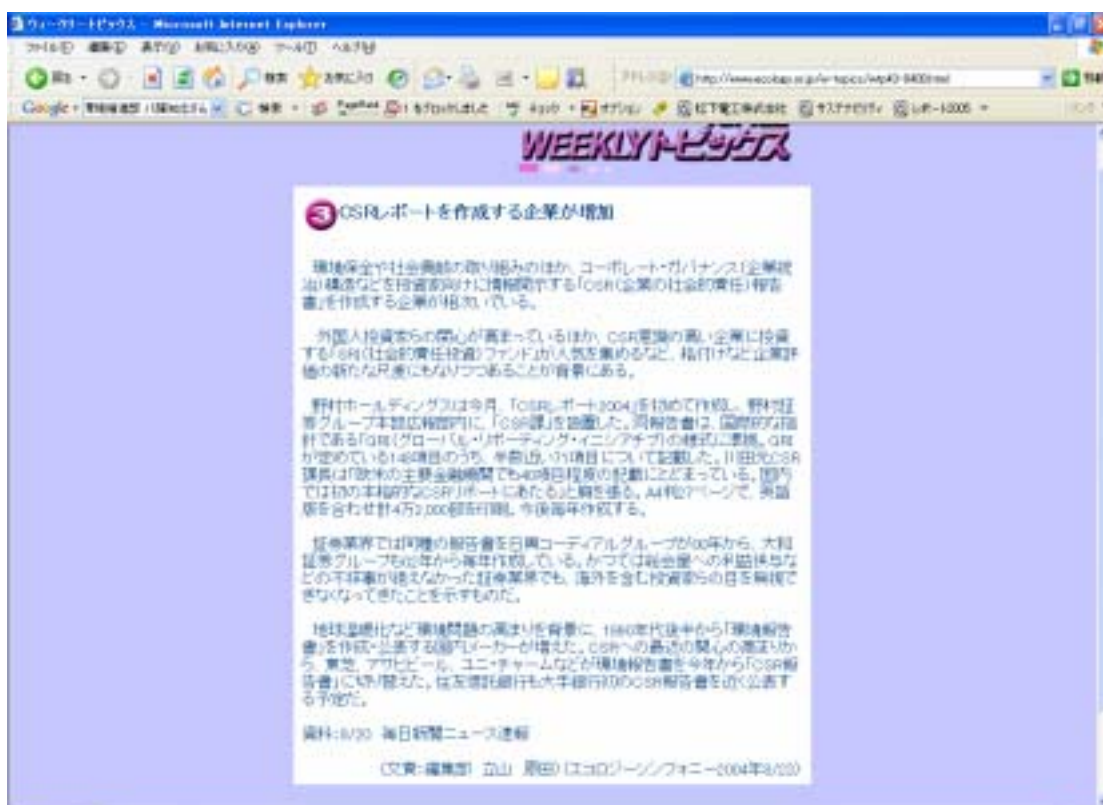
また本ガイドラインで取り上げた項目及び情報は、限定列挙的に規定するものではなく、現時点での検討結果を取りまとめたものです。したがって、環境保全上の支障が生じるか否か科学的に判明されていないものでも、国民の関心が高いものについては、当該事業者自身の重要性の判断に委ね、自主的に項目、情報の検討を重ね、その発展を図っていくことが期待されます。そして、それぞれの事業者の検討において重要な環境情報と判断されたものについては、本ガイドラインでは取り上げていない項目や内容であっても積極的に記載していくことが望まれます。

さらに「3. 環境マネジメントに関する状況」及び「4. 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況」については、環境省の策定した『事業者の環境パフォーマンス指標ガイドライン-2002年度版-』を基に作成しています。

なお、本ガイドラインは、環境報告書に記載することが重要と考えられる項目及び各項目において記載することが望ましいと考えられる情報を取りまとめているものであり、各項目及び各項目内の具体的な情報の記載の仕方や順番を規定するものではありません。環境報告書の構成については、それぞれの事業者の特性に応じた創意工夫が期待されます。

毎日新聞ニュース速報 立山 原田 エコロジーシンフォニー 2004

< <http://www.ecology.or.jp/w-topics/wtp43-0408.html> >



付録 2 環境報告書ガイドライン

環境省 環境報告書ガイドライン 2003 年度版

環境報告書の主な受け手や利害関係者

■消費者、生活者

環境問題の深刻化に伴い、消費者の環境に対する意識は高まりつつあり、それが徐々に製品やサービスを選択する際の判断材料の一つになってきている。例えば、省エネや燃費を考慮しない家電製品や自動車の選択は、今やほとんど考えられない。廃棄物となりにくい包装や製品を求める動きも生まれつつある。

そして少なくとも、環境問題に真摯に取り組む姿勢は、その事業者に対する信頼感につながり、売上にも影響を与えることになる。

■株主、金融機関、投資家

株主や金融機関、投資家は、環境報告書の重要な受け手となっている。欧米のみならず我が国においても、事業者の事業活動への環境配慮の取組状況を、投資や融資の際の判断材料の一つとして考えることが一般化しつつある。つまり、環境問題により熱心に取り組んでいる事業者を支援していきたいということや、環境問題への対応の如何が事業者の今後の業績を左右することがあるとの考えに基づくものであり、さらには社会的責任投資も行われている。また、事業者の環境格付けなどにも環境報告書は使われている。

■取引先

環境に配慮したサプライチェーンマネジメントの一環として、取引先に対して環境報告書等の提出を求める事業者が増加しつつあり、環境問題に適正に取り組むことを取引の条件の一つとする動きが強まってきている。つまり、取引先の技術、財務状況、製品等の品質に加えて、環境保全への取組も含めて総合的に取引先を選択していこうということである。

■学識経験者、環境 NGO、消費者団体

学識経験者や環境 NGO、消費者団体も、環境報告書の重要な受け手の一つであると言ってよい。これらの団体等は環境問題に関するオピニオンリーダーとして、あるいは事業者の事業活動への環境配慮の取組状況を評価し、一般にわかりやすく伝える通訳者の役割を果たしており、一般の消費者やマスコミに強い影響力を持っている。また、環境報告書や事業者の取組を比較し、その結果を発表したり、出版したりすることも考えられる。

■学生等

近年、学生や若者達の環境意識は極めて高くなっており、環境問題に取り組む学生サークルも数多く存在する。また、環境問題に関わりたいという希望を持ち、大学の環境関連学部に進学する学生数も増加している。さらには、ゼミ等で環境報告書の研究分析することも多くなってきている。これらの学生から事業活動への環境配慮の取組について高い評価を得ることは、将来の顧客の獲得や優秀な社員の採用等に大きな影響を及ぼすものと考えられる。

■地域住民

工場や店舗、事業所周辺の住民も環境報告書の受け手の一つである。地域住民は、工場等においてどのような環境保全への取組が行われているか、特に公害防止の対策や環境事故の未然防止対策等がどのように行われているかについて、関心を持っている。

この点から、環境情報の公開、環境コミュニケーションの推進は、工場等自身が地域住民に信頼され、ともに発展していく上で大きな役割を果たすと考えられる。また、個別の工場、事業所単位で「サイト環境レポート」を作成・公表する取組も必要に応じて推進していくべきであるといえる。

■行政

行政も環境報告書の受け手の一つである。平成 10 年に制定された「地球温暖化対策推進に関する法律」や平成 11 年に制定された「PRTR 法（特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律）」等においては、事業者の取組内容を公表することそのものに効果を認めており、法体系の中で、情報開示が重要な政策手法として位置付けられ始めている。

また、地方公共団体においても、地域の環境基本計画や地球温暖化対策行動計画等の中で、地域の事業者を計画の主要な対象として事業者の自主的な取組を促進し、その事業活動における環境負荷の低減を図ろうとしている。そして優良な事業者を積極的に支援するために、環境活動評価プログラムや環境報告書等を活用している。また、グリーン購入の進展により、入札参加や事業発注の条件の一つとして、環境報告書の作成・公表を求めていく例も出ている。

さらに、行政自身も、積極的に環境保全の取組を進めるために率先実行計画を策定し、ISO14001 の認証を取得する動きが広がっており、行政自らも環境保全への取組等についての環境報告書を作成・公表する先駆的な取組が始まっている。

■社員、従業員及びその家族

社員や従業員及びその家族も環境報告書の受け手の一つである。優秀な社員を雇用し、社員の志気を向上させ、自らの企業に対する誇りを養うためには、自らの事業活動への環境配慮の取組に関する姿勢を示し、理解を得ることが重要となる。その際、環境報告書は有効なツールの一つとなる。さらに今後は、優秀な社員を雇用するに当たっても、環境問題に対する姿勢が問われてくる。

付録3 環境報告書に関するアンケート

環境報告書に関するアンケート

環境報告書に関するアンケートのお願い

拝啓

晩秋の候、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

私は、滋賀県立大学環境科学部環境計画学科環境社会計画専攻の金谷研究室4回生の宮腰裕章と申します。私は現在、「環境報告における冊子とホームページの使い分けの研究」というテーマで研究をしております。この度、環境報告情報開示をしている企業に対してアンケートのお願いをさせていただくことになりました。

ご教示いただいた内容につきましては、統計的に処理しますので、ご回答内容で貴社にご迷惑をおかけすることは決してございません。

つきましては、ご多忙中のところお手数をおかけして誠に恐縮ですが、どうか主旨をご理解いただき、**月 日までに**ご返送いただければ幸いに存じます。

敬具

〒522-8533 滋賀県彦根市八坂町 2500 番地

滋賀県立大学環境科学部

環境計画学科環境社会計画専攻

金谷研究室4回生 宮腰裕章

(TEL 090-6671-7271)

(FAX 0749-28-8349)

E-mail: hero_116h2@yahoo.co.jp

ご記入頂いた方の御芳名等について伺います

御芳名 () 様

御社名 ()

御所属部署名 ()

電話番号 ()

FAX 番号 ()

電子メールアドレス ()

本アンケートによって得られた情報は、本研究目的以外に一切使用いたしません。調査表は厳正に管理を行い、集計後直ちに廃棄いたします

< ご記入の際のご注意 >

- ・ 問1において選ばれた番号により、問の2以降回答する問が異なります。
- ・ その他の項目について選ばれた際はお手数ですがカッコ内にご記入ください

問1．貴組織では、環境報告書をどのような形で公表していますか。経年別に1つ選んで番号を下記のカッコ内に記入してください。

冊子のみ

冊子とHPの併用（冊子とホームページの内容はあまり変わらない）

HPと冊子の併用（ホームページのみの掲載内容が多い）

HPのみ

01年（ ） 02年（ ） 03年（ ） 04年（ ） 05年（ ）

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

2．貴組織での、環境報告において冊子での情報公開の目的は何ですか？当てはまる項目番号上位3つを選んで下記のカッコ内に記入してください。

情報提供等の社会的な説明責任を果たすため

利害関係者とのコミュニケーションのため

環境に関する取り組みのPRのため

社員への環境教育のため

その他（ ）

当てはまる番号 1位（ ） 2位（ ） 3位（ ）

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

3．貴組織での、環境報告においてホームページでの情報公開の目的は何ですか？当てはまる項目番号上位3つを選んで下記のカッコ内に記入してください。

情報提供等の社会的な説明責任を果たすため

利害関係者とのコミュニケーションのため

環境に関する取り組みのPRのため

社員への環境教育のため

その他（ ）

当てはまる番号 1位（ ） 2位（ ） 3位（ ）

問1において一つでも____と答えて頂いた方に質問です。

4．貴組織では、環境情報開示に冊子を利用する理由は何ですか？当てはまる項目番号を全て選んで下記のカッコ内に記入してください。

積極的に情報提供が行えるため

利害関係者の要望に応えるため

紙媒体が一番作成しやすいため

費用を抑制するため

一般的であるため

その他（ _____ ）

当てはまる番号全て（ _____ ）

問1において一つでも____と答えて頂いた方に質問です。

5．貴組織では、環境情報開示にホームページを利用する理由は何ですか？当てはまる項目番号を全て選んで下記のカッコ内に記入してください。

環境負荷を抑制するため

費用を抑制するため

読者層を広げるため

情報更新が早く行えるため

冊子での情報量をカバーするため

その他（ _____ ）

当てはまる番号全て（ _____ ）

問1において一つでも____と答えて頂いた方に質問です。

6．貴組織では、どのような利害関係者に環境報告書冊子を配布していますか？当てはまる項目番号上位3つを選んで下記のカッコ内に記入してください。

取引先 金融機関・投資家 役員、従業員及びその家族 行政機関

学識経験者・環境 NGO-NPO 消費者・生活者 その他（ _____ ）

当てはまる番号 1位（ _____ ） 2位（ _____ ） 3位（ _____ ）

問1において____と答えて頂いた方に質問です。

7．貴組織では、どのような利害関係者にホームページで環境情報を提供していますか？当てはまる項目番号上位3つを選んで下記のカッコ内に記入してください。

取引先 金融機関・投資家 役員、従業員及びその家族 行政機関

学識経験者・環境 NGO-NPO 消費者・生活者 その他（ _____ ）

当てはまる番号 1位（ _____ ） 2位（ _____ ） 3位（ _____ ）

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

8. 貴組織では、どのような方が環境報告書冊子を作成していますか。当てはまる項目番号を全て選んで下記のカッコ内に記入してください。

環境担当課の従業員 役員 外部委託の専門家 一般社員
その他 ()

当てはまる番号 ()

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

9. 貴組織では、どのような方が環境情報分野のホームページを作成していますか。当てはまる項目番号を全て選んで下記のカッコ内に記入してください。

環境担当課の従業員 役員 外部委託の専門家 一般社員
その他 ()

当てはまる番号 ()

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

10. 貴組織での、環境報告書冊子の年間作成社内費用、年間作成外部委託費用をご教示ください。

年間作成社内費用 () 円 年間作成外部委託費用 () 円

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

11. 貴組織での、環境分野のホームページの年間作成費用、年間作成外部委託費用をご教示ください。

年間作成社内費用 () 円 年間作成外部委託費用 () 円

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

12. 貴組織での、過去3年間の環境報告書の発行部数をご教示ください

02年 () 部 03年 () 部 04年 () 部

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

13. 貴組織での、過去3年間の環境分野のホームページ閲覧者数をご教示ください。

02年 () 人 03年 () 人 04年 () 人

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

14. 貴組織では、環境分野のホームページをどの頻度で更新していますか。当てはまる項目番号を1つ選んで下記のカッコ内に記入してください。

1日～1週間 1週間～1ヶ月 1ヶ月～3ヶ月 3ヶ月～6ヶ月
6ヶ月～1年 1年以上 更新しない

当てはまる番号1つ (_____)

問1において一つでも_____と答えて頂いた方に質問です。

15. 貴組織での環境報告書冊子に掲載する情報量についてどのようにお考えですか。当てはまる項目番号を1つ選んで下記のカッコ内に記入してください。

情報量が多い 適度な情報量 情報量が少ない わからない

当てはまる番号1つ (_____)

16. 貴組織では、今後、環境報告書をどのような形で公表をお考えですか。当てはまる項目番号を1つ選んで下記のカッコ内に記入してください。

冊子のみ

冊子とHPの併用(冊子とホームページの内容はほとんど変わらない)

HPと冊子の併用(ホームページのみの掲載内容が多い)

HPのみ

当てはまる番号1つ (_____)

アンケートは以上で終了です。

ご協力いただき、ありがとうございました。

またアンケートの結果は集計いたし次第、ご希望があれば結果をFAXにてお送りさせていただきます。

アンケート結果をFAXにて返送を希望されますか。 をつけてください。

はい() いいえ()

環境報告書（CSR）に関する補足アンケート（表紙）

環境報告書（CSR）に関する補足アンケートのお願い

拝啓

初冬の候、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

私は「環境報告における冊子とホームページの使い分け」という研究に関するアンケートを送付させていただいた宮腰裕章と申します。先日はアンケートにご協力頂き、誠にありがとうございました。アンケートのご回答は大変参考となりました。

ただ、こちらの回答項目の不備などにより、若干アンケートの補足が必要になり、もう一度ご連絡させて頂きました。

大変お手数なお願いで恐縮ですが、 月 日（ ）までにメールにてご返信いただければ幸いに存じます。

敬具

〒522-8533 滋賀県彦根市八坂町 2500 番地
滋賀県立大学環境科学部
環境計画学科環境社会計画専攻
金谷研究室 4 回生 宮腰裕章
(TEL 090-6671-7271)
(FAX 0749-28-8349)

E-mail: hero_116h2@yahoo.co.jp

環境報告書（CSR）に関する補足アンケート（冊子主体企業宛用）

今後、HP上で冊子にないHPのみの環境情報をそれほど掲載せず、冊子での環境情報提供を主体で行っていく理由の番号を全て選んで下記のカッコ内にご記入ください。また、対応する下記の質問にお答えください。

費用の問題

人員労力の問題

利害関係者からの要望がないため

公開すべき情報内容がそれほどないため

外部委託先に任せているため

上層部からの許可が降りないため

面倒なため

その他 ()
()
()

と答えた方に質問です。

HP主体へ移行すると、冊子主体年度に比べ何割程度の費用増大が見込まれますか。

環境報告による全体費用 () 割増大見込み

うち () 人件 () 費用 () 割増大
() 費用 () 割増大
() 費用 () 割増大
() 費用 () 割増大
() 費用 () 割増大

～ と答えた方に質問です。

答えられた項目の番号と詳細理由をご教示ください。

番号 ()

詳細理由 (

)

番号()

詳細理由(

)

番号()

詳細理由(

)

番号()

詳細理由(

)

番号()

詳細理由(

)

以上でアンケートは終了です。

ご協力ありがとうございました。

研究結果のお知らせについては、来年3月中旬頃を予定しております。

環境報告書（CSR）に関する補足アンケート（HP主体完了企業宛用）

環境報告情報をHP上で積極的に情報開示することによって、HPを積極的に活用する前の年と比べなんらかの費用削減になりましたか？
 また、冊子の発行、郵送費用以外の削減に関しては空欄に名称を記入し削減割合をご記入ください。

環境報告による全体費用（ ）割削減
 うち（ 冊子の発行、郵送 ）費用（ ）割削減
 （ ）費用（ ）割削減
 （ ）費用（ ）割削減
 （ ）費用（ ）割削減
 （ ）費用（ ）割削減

HP上に冊子にない環境報告情報を多く掲載することにより、掲載する前の年と比べ、HP上での利害関係者からのアンケート返送数、お問い合わせ数は増えましたか？

また、その利害関係者があればその増加割合、意見内容をご教示ください。
 なお消費者、学者・NPO以外の利害関係者に関しては空欄に名称をご記入ください。

利害関係者全体で（ ）割増加
 （ 消費者 ）（ ）割増加
 意見内容（ ）
 （ ）
 （ 学者・NPO ）（ ）割増加
 意見内容（ ）
 （ ）
 （ ）（ ）割増加
 意見内容（ ）
 （ ）
 （ ）（ ）割増加
 意見内容（ ）
 （ ）

HP上に冊子にないHPのみの環境情報を掲載することにより、掲載する前の年と比べ発生したデメリットはありましたか？当てはまる項目番号全てを選んで下記の質問にお答えください。

費用の増大

その他 ()
()
()

と答えた方に質問です。

HPのみの環境情報を掲載することにより、掲載する前の年に比べ何割程度の費用増大になりましたか。

全体費用 () 割増大

うち () 人件) 費用 () 割増大
()) 費用 () 割増大
()) 費用 () 割増大
()) 費用 () 割増大
()) 費用 () 割増大

その他の内容を具体的にご教示ください。

()

以上でアンケートは終了です。

ご協力ありがとうございました。

研究結果のお知らせについては、来年3月中旬頃を予定しております。

環境報告書（CSR）に関する補足アンケート（HP 主体未完企業宛用）

現在、HP 上で冊子にないHP のみの情報を積極的に公開しない理由、できない理由を全て選んでください。また、対応する下記の質問にお答えください。

費用の問題

人員労力の問題

冊子で環境報告を始めたばかりであるため

利害関係者からの要望がないため

公開すべき情報内容がまだそれほどないため

外部委託先に任せているため

上層部からの許可が降りないため

面倒なため

その他（ ）

（ ）

（ ）

と答えた方に質問です。

HP 主体へ移行すると、冊子主体年度に比べ何割程度の費用増大が見込まれますか。

環境報告による全体費用（ ）割増大見込み

うち（ ）人件（ ）費用（ ）割増大

（ ）費用（ ）割増大

（ ）費用（ ）割増大

（ ）費用（ ）割増大

（ ）費用（ ）割増大

～ と答えた方に質問です。

答えられた項目の番号と詳細理由をご教示ください。

番号()

詳細理由(

)

番号()

詳細理由(

)

番号()

詳細理由(

)

番号()

詳細理由(

)

以上でアンケートは終了です。

ご協力ありがとうございました。

研究結果のお知らせについては、来年3月中旬頃を予定しております。

付録4 冊子とHPの情報内容調査結果

環境報告書の情報内容項目別表

1) 基本的項目
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む) 報告に当たっての基本的要件(対象組織・期間・分野、目次) 事業の概況
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括
事業活動における環境配慮の方針 事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等の総括 事業活動のマテリアルバランス 環境会計情報の総括
3) 環境マネジメントに関する状況
環境マネジメントシステムの状況 環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係) 環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況 環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況 環境に関する規制遵守の状況
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況
総エネルギー、総物質投入量、総生産量、総排出量及びその低減対策 水資源投入量及びその低減対策 温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策 化学物質排出量・移動量及びその低減対策 廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策 輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策 グリーン購入の状況及びその推進方策
5) 社会的取組の状況
社会的取組の状況 21 サイトデータ 22 環境活動のあゆみ 23 第三者レビュー 24 用語解説

付録4-1は環境報告書ガイドライン2003を参考として筆者が独自に作成したものである。

- は、ガイドライン項目の「環境に配慮した新技術等の研究開発の状況」と「環境負荷の低減に資する商品、サービスの状況」を組み合わせた
- は、ガイドライン項目の「環境情報開示、環境コミュニケーション等の状況」と「環境に関する社会貢献活動の状況」を組み合わせた
- は、ガイドラインの「総エネルギー投入量及びその低減対策」と「総物質投入量及びその低減対策」を組み合わせた

冊子とHPにおける環境マネジメントの各項目の推移（業種別）

食品	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
環境マネジメントシステムの状況	5	5	4	3	3	0	0	0	0	0
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	1	2	1	2	1	0	0	1	1	1
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	1	2	1	2	1	0	0	0	0	0
環境に関する規制遵守の状況	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

化学	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
環境マネジメントシステムの状況	4	3	4	3	2	1	0	0	0	0
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	6	5	4	5	4	0	2	3	12	8
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	3	2	2	2	1	0	3	4	2	2
環境に関する規制遵守の状況	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

電気機器	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
環境マネジメントシステムの状況	7	8	8	4	4	0	0	0	2	8
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	7	7	7	5	4	0	5	12	24	34
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	5	4	4	3	2	0	0	3	3	9
環境に関する規制遵守の状況	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

機械	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
環境マネジメントシステムの状況	5	5	6	5	5	0	0	0	1	2
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	3	4	6	4	3	0	0	0	1	3
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	1	4	3	2	2	3	3	1	1	2
環境に関する規制遵守の状況	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

建設	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
環境マネジメントシステムの状況	5	4	2	7	6	0	1	1	0	1
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	2	3	4	1	4	0	4	5	0	2
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	2	2	2	2	3	0	0	0	0	1
環境に関する規制遵守の状況	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

商社	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
環境マネジメントシステムの状況	4	6	6	3	3	0	2	0	1	0
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	2	2	3	2	2	0	0	0	0	0
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	2	2	1	1	1	0	1	0	1	0
環境に関する規制遵守の状況	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

電気機器企業の冊子と HP の項目別ページ数経年変化

日立製作所	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
総ページ数	31	37	43	40	60	0	74	76	137	163
1) 基本的項目										
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)	1	2	2	2						2
報告に当たっての基本的要件(対象組織・期間・分野・目次)	0.5	6	8	2	2		4	4	4	
事業の概況	0.5	1	1	2						1
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括										
事業活動における環境配慮の方針	2	2	1	3	1				2	
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等	1	4	3	2	4					
事業活動のマテリアルバランス			1		1					
環境会計情報の総括	1	2	1	1	2					
3) 環境マネジメントに関する状況										
環境マネジメントシステムの状況	2	5	6	1	1	0				7
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)						0				
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	7	2	4	1	3	0	10	10	50	50
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	6	3.5	2	2	1	0				
環境に関する規制遵守の状況						0				
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況										
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策		0.5	1	1	1					
水資源投入量及びその低減対策	1									
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策	1	1	1	2	2				1	
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	1	1	2	2	2				4	
総製品生産量又は販売量										
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	3	1	1	4	2				2	2
総排出量及びその低減対策										
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策				1	1					
21グリーン購入の状況及びその推進方策		1	1	4			50	50	50	50
5) 社会的取組の状況										
22社会的取組の状況	3	2	5	7	36		10	10	20	50
サイト別環境負荷データ										
環境活動のあゆみ	1							2	2	1
第三者レビュー		3	3	1	1				2	
用語解説				2						
家電リサイクル									24	
東芝										
	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
総ページ数	40	46	50	62	65	不可				103
1) 基本的項目										
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)		1	1	2	2					
報告に当たっての基本的要件(対象組織・期間・分野・目次)	4	3	3	2	1					
事業の概況					1					
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括										
事業活動における環境配慮の方針		1			2					
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等	2	2	1	1	2					
事業活動のマテリアルバランス	2	2	2	2	2					
環境会計情報の総括	2	2	2	2	2					
3) 環境マネジメントに関する状況										
環境マネジメントシステムの状況	9	10	13	2	2					
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)										
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	6	7	8	7	2					4
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	4	3	1	1	4					
環境に関する規制遵守の状況										
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況										
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策				1	2					
水資源投入量及びその低減対策	1	1	1	1	1					
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策	2	2	2	1	4					
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	2	2	2	2	3					
総製品生産量又は販売量										
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	3	3	3	3	2					
総排出量及びその低減対策										
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策	1	1	1	1						
21グリーン購入の状況及びその推進方策	1	1	1	1						
5) 社会的取組の状況										
22社会的取組の状況		1	2	30	31					4
サイト別環境負荷データ		3	3							95
環境活動のあゆみ	1	1	1							
第三者レビュー			2	2	2					
用語解説			1	1						

バイオニア	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
総ページ数	22	34	36	36	36	2	50	不可	102	102
1) 基本的項目										
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)	2	2	2	2	2					
報告に当たっての基本的用件(対象組織・期間・分野・目次)	0.5	1	2	2	2					
事業の概況	0.5	1	1	1	1					
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括										
事業活動における環境配慮の方針	1	1	1	1	1					
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等	2	2	2	2	2					
事業活動のマテリアルバランス	1	2	2	2	2				1	1
環境会計情報の総括	1	2	2	2	2					
3) 環境マネジメントに関する状況										
環境マネジメントシステムの状況	3	5	6	6	5	0	0			
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)						0	0			
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	5	8	7	7	7	0	0			
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	1	3	4	4	5	0	0		1	1
環境に関する規制遵守の状況						0	0			
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況										
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策	0.5			1	1					
水資源投入量及びその低減対策	1	1		1	1					
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策	0.5	1	1	1	1					
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	1	1	2	1	1					
総製品生産量又は販売量										
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	1	2	2	1	1					
総排出量及びその低減対策										
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策		1	1	1	1					
21グリーン購入の状況及びその推進方策	1	1	1	1	1					
5) 社会的取組の状況										
22社会的取組の状況										
サイト別環境負荷データ						2	50		100	100
環境活動のあゆみ										
第三者レビュー										
用語解説										

松下電器	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
総ページ数	66	76	87	74	52			アーカイブ不可	130	427
1) 基本的項目										
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)	4		4	2	4					
報告に当たっての基本的用件(対象組織・期間・分野・目次)	1	3	4	3	3					
事業の概況	2	1	3	3	2					
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括										
事業活動における環境配慮の方針	1	2	1	2	1					4
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等	4	4	9	2						2
事業活動のマテリアルバランス		2	2	2						2
環境会計情報の総括	2	3	2	2						3
3) 環境マネジメントに関する状況										
環境マネジメントシステムの状況	10	13	8	4	2				0	17
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)									0	
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	10	5	3	5	1				0	100
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	18	5	7	6	0				0	20
環境に関する規制遵守の状況									0	
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況										
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策	1	2	3	5	1					
水資源投入量及びその低減対策		2			1					1
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策	1	1	1	1	5					10
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	2	2	1	2	1					6
総製品生産量又は販売量										
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	6	6	2	3	3					7
総排出量及びその低減対策										
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策	1	1	1	1						5
21グリーン購入の状況及びその推進方策	1	1	1	1					100	100
5) 社会的取組の状況										
22社会的取組の状況	0	11	32	28	28					50
サイト別環境負荷データ		9							30	100
環境活動のあゆみ		1								
第三者レビュー	2	2	3	2						
用語解説										

松下電工	冊子					HP					
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005	
総ページ数	40	47	54	54	42	0					100
1) 基本的項目											
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)	4	5	2	2	2						
報告に当たっての基本的用件(対象組織・期間・分野・目次)	3	1	1	4	1						
事業の概況	1	1	2	3	0						
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括											
事業活動における環境配慮の方針	1	1			4						
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等	3	4	3	4	3						
事業活動のマテリアルバランス			2	1							
環境会計情報の総括	2	2	2	2	1						
3) 環境マネジメントに関する状況											
環境マネジメントシステムの状況	5	6	6	3	4	0	0	0	0	0	
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)						0	0	0	0	0	
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	10	14	15	9	0	0	0	0	0	0	
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	2	3	2	1		0	0	0	0	0	
環境に関する規制遵守の状況						0	0	0	0	0	
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況											
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策	2	2	1		3						
水資源投入量及びその低減対策	1		1	1	0.5						
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策	1	1	1	1	3						
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	1	1	1	1							
総製品生産量又は販売量											
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	2	1	1	1	2.5						
総排出量及びその低減対策											
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策				2	1						
21 グリーン購入の状況及びその推進方策											
5) 社会的取組の状況											
22 社会的取組の状況	1	1	12	16	16						
サイト別環境負荷データ		1	1	1	1					100	
環境活動のあゆみ	1	1	1	1							
第三者レビュー		1		1							
用語解説		1									

京セラ	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
総ページ数	27	25	57	69	83	0				
1) 基本的項目										
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)	1	1	2	2	2					
報告に当たっての基本的用件(対象組織・期間・分野・目次)	1	1	1	2	2					
事業の概況				1						
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括										
事業活動における環境配慮の方針	3	3	2	2	2					
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等の総括			3	2	3					
事業活動のマテリアルバランス			1	1	1					
環境会計情報の総括			3	3	4					
3) 環境マネジメントに関する状況										
環境マネジメントシステムの状況	8	6	7	5	6	0	0	0	0	0
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)						0	0	0	0	0
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	5	5		3	8	0	0	0	0	0
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	1	1	3	3	2	0	0	0	0	0
環境に関する規制遵守の状況						0	0	0	0	0
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況										
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策	1.5	1.5	4	1.5	3					
水資源投入量及びその低減対策	1	1	1	1.5	1					
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策	1	1	1	1	1					
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	0.5	0.5	1	1	1					
総製品生産量又は販売量										
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	1	1	2	1	1					
総排出量及びその低減対策										
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策				1	1					
21 グリーン購入の状況及びその推進方策										
5) 社会的取組の状況										
22 社会的取組の状況			10	32	35					
サイト別環境負荷データ			6	4	6					
環境活動のあゆみ			2	1	1					
第三者レビュー	2	2	2	1	2					
用語解説			4	1	1					

富士通	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
総ページ数	49	53	61	68	61	不可	20	80	118	133
1) 基本的項目										
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)	2	1	1	2	2					
報告に当たっての基本的要件(対象組織・期間・分野、目次)	1	2	2	1	3					
事業の概況	1	1	1	1	3					
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括										
事業活動における環境配慮の方針	1	1	1	1	1					
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績	2	1	1	3	1					
事業活動のマテリアルバランス	2		4	4	4					
環境会計情報の総括	2	2	2	2	2					
3) 環境マネジメントに関する状況										
環境マネジメントシステムの状況	6	16	12	13	7					
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)										
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	6	5	5	6	7	20	50	100	100	
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	8	4	6	2	1			15		15
環境に関する規制遵守の状況										
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況										
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策	2	1.5	1	1						
水資源投入量及びその低減対策	1	2	0.5							
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策			1	1.5	1					2
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	3	5	2	2	1					
総製品生産量又は販売量										
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	2	4.5	4	4	1					
総排出量及びその低減対策										
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策	1	1	1	2						
21グリーン購入の状況及びその推進方策	1	1	1	1	1			15	18	18
5) 社会的取組の状況										
22社会的取組の状況			12	19	24					
サイト別環境負荷データ	4									
環境活動のあゆみ	1	1	1	1						
第三者レビュー	2	2	2	2	1					
用語解説	1	1								

デンソー	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
総ページ数	46	46	56	63	73	不可				79
1) 基本的項目										
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)	1	1	1	1	1					
報告に当たっての基本的要件(対象組織・期間・分野、目次)	0.5	5	2	3	2					
事業の概況	0.5	2	2	2	2					
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括										
事業活動における環境配慮の方針	2									
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績	2	2	4	3	3					
事業活動のマテリアルバランス	3	4	1	1	2					
環境会計情報の総括	2	2	2							
3) 環境マネジメントに関する状況										
環境マネジメントシステムの状況	5	2	7	3	4					
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)										
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	6	9	8	8	5					30
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	1	2	2	4	6					20
環境に関する規制遵守の状況										
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況										
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策	1	0.5	2	1	1					1
水資源投入量及びその低減対策	2	1	1	1	0.5					1
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策	1	0.5	1	1	2					
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	3	1	1	1	0.5					
総製品生産量又は販売量										
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	3	1	4	2	2					
総排出量及びその低減対策										
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策	1	1	2	1	1					2
21グリーン購入の状況及びその推進方策	1	1	1		1					
5) 社会的取組の状況										
22社会的取組の状況	3	3	7	25	32					25
サイト別環境負荷データ	8	7	6	3	4					
環境活動のあゆみ					1					
第三者レビュー		1	2	3	3					

日本電気	冊子					HP				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
総ページ数	95	59	93	14	49	0	0	0	108	201
1) 基本的項目										
経営責任者の緒言(総括及び誓約を含む)	2	3	2	1	3					
報告に当たっての基本的要件(対象組織・期間・分野、目次)	2	1	1	3	1				1	
事業の概況	4	1			1				1	
2) 事業活動における環境配慮の方針・目標・実績等の総括										
事業活動における環境配慮の方針	2	1	2						5	2
事業活動における環境配慮の取組に関する目標、計画及び実績等	8	4	7	1	5				4	8
事業活動のマテリアルバランス	2	1	3		2				2	2
環境会計情報の総括	4	2	2		1				2	3
3) 環境マネジメントに関する状況										
環境マネジメントシステムの状況	17	12	10	3	3	0	0	0	17	50
環境に配慮したサプライチェーンマネジメント等の状況(取引先との関係)						0	0	0	2	
環境に配慮した新技術等の研究開発、商品、サービスの状況	11	6	9	2		0	0	0	17	20
環境情報開示、環境コミュニケーション、社会貢献活動の状況	5	7	10		1	0	0	0	17	25
環境に関する規制遵守の状況			2			0	0	0		
4) 事業活動に伴う環境負荷及びその低減に向けた取組の状況										
総エネルギー、総物質投入量、及びその低減対策	1	3	2	0	1				2	2
水資源投入量及びその低減対策	2	1								
温室効果ガス等の大気への排出量及びその低減対策	3	3	9	3	1				9	8
化学物質排出量・移動量及びその低減対策	5	1	2						4	5
総製品生産量又は販売量										
廃棄物等総排出量、廃棄物最終処分量及びその低減対策	9	2	4	1					8	5
総排出量及びその低減対策										
輸送に関わる環境負荷の状況及びその低減対策			2						2	
21グリーン購入の状況及びその推進方策	2	1	4	0					2	15
5) 社会的取組の状況										
22社会的取組の状況		5	15	0	28					5
サイト別環境負荷データ	14	4	2	0					8	50
環境活動のあゆみ			2	0						1
第三者レビュー	1	1	3	0	1					
用語解説	1				1				5	