

中小企業における環境情報開示の動向

～ 先進企業の環境報告書を中心に ～

経営科学研究所 研究員 井坂 康志

一、はじめに

一九九〇年代は企業による環境情報開示がめざましく進化した時代である。情報開示の方法はさまざまであるが、比較的よく知られたものとして環境報告書の発行がある。

環境情報開示のツールとしての環境報告書の役割も飛躍的に高まりつつある。二〇〇一年の調査では、発行企業は五八〇以上と推定され、サイトレポート等も含めればその数はさらに増大すると考えられている。

環境報告書は、「企業や事業者が社会に対して開いた窓」ということができる。これを通して、消費者やさまざまなステークホルダーは、その企業が環境問題をどう捉え、どう対応しているのかを知ることができるためである。発行企業自身も、この窓を通して社外の第三者やステークホルダーが、自らをどのように見ているのかを知ることができる。

本論において、以下では環境報告書の現状について概観し、事実を踏まえたくて中小企業（事業所）における環境情報開示のあり方を検討する。一般的に環境情報開示では大企業の活動に目が行きがちである。しかし、企業経営における環境対策とは、本来規模の大小に関わりのない普遍性を帯びた課題である。その重要性においては大企業、中小企業

の区別は妥当しないといえる。本論では、中小企業（事業所）における具体的な事例として、①ピククルスコリージョン、②環境管理センター、③リコー福井事業所の企業活動をとり上げ、これらの先進的事例を通じて時代環境に適応した環境報告書のあり方を考察する。

二、日本企業における

環境報告書発行の現状

二一 企業戦略としての環境問題

ここでは、議論の導入として企業一般における環境への取組み意識について概観しておく。一般に日本企業は環境への取組みに熱心であるといわれる。企業の環境への取組みとしては、ISO14001の取得、LCA（ライフサイクル・アセスメント）の実施、環境会計等が有名であるが、これらいずれにも共通するのは、環境情報をいかに有効に開示するかに関する姿勢である。この意味において環境情報開示は、企業における環境経営の重要な縦糸をなすものであり、企業経営を取り巻くさまざまな主体にとって不可欠な情報活動といえることができる。

二〇〇一年に行われた国立環境研究所によ

二二 環境情報開示の現状

現在の企業において有効性の高い環境経営を行うにあたり、環境報告書は重要な位置を占めるものと思われる。冒頭にも述べたように、環境報告書は一九九〇年代に入って急速に進化してきた。冊子状の環境情報を発行している企業は八〇年代から存在していたが、環境情報開示の一形態として環境報告書の潮流が形成されたのは一九九〇年代半ば以降だといわれている。奇しくもこの時期は日本に

る調査（環境報告書を発行する六八五社を対象に行われた）によると、企業の環境に対する意識はかなり変化していることが窺える。例えば企業のリスクマネジメントとして環境を重視する姿勢は相変わらず高いものの、一方で、マーケットニーズや企業戦略に適應する要素としての環境経営も重視されるようになっており、環境が市場における競争優位確立のために重視される方向で変化してきている（表1参照）。

表1 企業の考える環境の位置付け

	(%)
21世紀に向けての企業存続の優先課題	64.2
マーケットニーズや顧客の要望に答えるもの	46.1
新しいビジネスチャンス	14.9
利益の追求と同時に重要なもの	20.6
経営上の危機管理の一環としての環境リスクへの対応	36.4
環境・経済・社会面のいずれにおいても持続可能性を確保するもの	41.4
事業活動が環境に与えている負荷に対する責任	60.4
他者との競争で優位に立つための手段	4.6
業界の平均的な水準への対応	4.6
その他	0.2

(出所) 国立環境研究所調査。

おける情報革命の勃興と軌を一にしている。ほぼこの時期から年度版の環境報告書が発行され、その数も飛躍的に増加したことは確かであるが、その背景には環境意識の高まりとともに、情報分野における技術革新があったことを見逃すことはできない。

普及しつつある環境報告書だが、これらに関する明確な定義はまだ存在していない。発行形態もインターネットを活用したものがこの範囲に入ってきている。また、環境経営に関する概念規定も多様である。例えば、宝酒造の「緑字決算」、リコーグループの「コメントサークル」といった各社特有のオリジナリティあふれる概念が多く見られる。ここでは、さしあたり、「全社的な事業活動あるいは特定の地域の事業活動における環境負荷削減の取組みについて、体制や進展状況等を定期的に報告する文書」を指すものとして、これを環境報告書の定義としておきたい。

これら多様な環境概念を統一的に解釈することも一方で行われつつある。環境庁監修・(社) 全国環境保全推進連合会「環境報告書作成ガイドライン」(一九九七年)、環境省の「環境報告書ガイドライン」(二〇〇一年)、経済産業省の「環境報告書ガイドライン」(二〇〇一年)などがそれである。このことは、個別に作成された環境報告書の信頼性を

いかに担保するかという課題をも含んでいる。「検証」「第三者監査・意見」「レビュー」等の名称が用いられているが、用いられ方は定まっていない。日本では、一九九八年にトヨタ自動車が第三者意見を付記したことなどを先行事例として、信頼性確保に向けた取組みが広まりつつある。

このように、発行・作成の仕方は各社によってさまざまだが、少なくとも、「環境報告書」という場合は、以下の三つの要件を満たしていることが必要と考えられている。

- ① 企業自身の環境問題に対する考え方が明示されていること。
- ② 企業の目標、取組み内容、取組み実績などが体系的にまとめられていること。
- ③ これらが広く社会とのコミュニケーションを行う意図が明確にされていること。

より具体的には、企業は「公共財である環境」について、どのような負荷を発生させ、これらをどう削減させようとしているかを公表し、説明する義務があると考えられている。同時に、市場のほうでも消費や投資に関して、企業のさまざまな環境情報を必要としている。

③ 地域住民とのコミュニケーション、の三つの視点が有効と考えることができる。

以下、上記の視点にもとづき先進事例をもとに分析を試みたい。

三二 先進的取組みの現状——三社の特徴

ここでは、三つの企業（ピックルスコポレーション、環境管理センター、リコー福井事業所）を取り上げる。この三社を考察の対象とした理由には、環境報告書の表彰制度による評価がある。一九九八年以降、東洋経済新報社とグリーンリポーター・フォーラム（GRF）の共催で行われている「環境報告書賞」では、日本IBM、リコーグループ、西友等、環境パフォーマンスのきわめて高い活動を行う企業が表彰されている。

これまでは中小企業における環境活動の重要性は認識されていたとはいえ、環境報告書を発行する企業の多くが大企業であったこともあり、受賞企業の大部分は大企業であった。しかし、二〇〇一年より、サイトレポート賞、中小企業賞が設置され、今日に至っている。前者のサイトレポート賞については、「①報告主体は本社の管理下にある事業所で子会社など複数の事業拠点を持つ企業あるいは企業グループの一員であり、②報告主体自

これらの点からも、企業は社会的なアカウンタビリティ確保の手段として環境問題に関する報告書の作成を行っていると思われることができる。

三、中小企業と環境情報開示

三二 中小企業における環境情報開示の必要性と地域の視点

ここまで環境報告書の現状について述べてきた。環境情報開示は大企業だけの問題ではない。環境情報の重要性が強調されるにつれ、中堅・中小事業所においても、重要な経営課題として浮上りつつある。しかしながら、中小企業における環境情報開示は母集団の大きさと比較しても、その活動状況は低位にとどまっているというのが現状である。ここでは、このような現状を踏まえ、まず中小企業における環境情報開示のニーズを確認したうえで、近年の先進事例を分析し、今後の方向性を検討することとしたい。

中小企業の現実的な環境情報開示は、①企業間取引に起因するもの、②行政との取引に起因するもの、③金融機関の融資に起因するもの、④従業員に起因するものが代表的なものとして存在する。もちろん、環境情報は本

身は事業拠点を一つしか持たない」という二つの条件を満たす報告主体が作成した報告書を対象としている。後者の中小企業賞については、「従業員数三〇〇人以下の報告主体が作成した報告書で優れたもの」であることを条件としている。

以下の三社について見てみると、ピックルスコポレーションは二〇〇一年に中小企業賞を、環境管理センターは二〇〇二年に同賞を受賞している。リコー福井事業所については、二〇〇一年、二〇〇二年でサイトレポート賞を受賞している。これら三社は環境報告書の経緯等から見ても、きわめて優れた環境情報活動を継続的に展開していると思われる。先進事例としての検討に値すると考えられる。各社の事業概要および環境情報開示の特質は、表2、表3に示されている。

① ピックルスコポレーション

ピックルスコポレーションにおける環境報告書の特徴は取引先企業の声が「Special Story」として、掲載されている点にある。

ここからピックルスコポレーションの契約農家が環境対策についてともに意識を高め、共同の「土づくり」を行うなど、地域生産者との密接な協力関係が築かれつつあることが窺える。

来、多様なステイクホルダーに対して向けられるものであり、これら以外にもさまざまな対象が存在することが忘れられてはならない。後に詳述するように、付加されるべき主体として地域社会を無視することはできない。

近年の調査である東京商工会議所「二〇〇三」によると、中小企業における環境報告書の必要性が以下の三点から指摘されている。

- ① 環境コミュニケーションのツール、② 社会的な公表、説明責任、③ 環境保全活動推進のツール、である。これらはいずれも重要な機能と考えることができる。ここでは特に環境における説明責任が社会的責任として位置付けられている点は注目に値する。

「社会的」とはきわめて多義性を含む概念である。ここで中小企業に特徴的な要素を考えてみるならば、「地域社会」が筆頭にあげられるべきであろう。しばしばいわれるように、中小企業は立地する地域を容易に変えることが難しいという意味で、「土着的」である。経営資源の移動可能性が高まった昨今とはいえ、人材や資源等は立地する地域と密接な関わりを持っている。中小企業とは都市・地方にかかわらず、地域との相互依存を捨象して考えることはできない。ここで中小企業における地域視点から環境経営を考える際、①取引先および顧客への対応、②従業員教育、

表2 各社の事業概要

企業名	(株)ピックルスコポレーション	(株)環境管理センター	(株)リコー福井事業所
設立年	1977年	1971年	1982年
従業員数	399名（パート含む）	230名	200名
事業内容	浅漬けおよびカット野菜の製造・販売、浅漬けおよび青果物等の仕入れ・販売	環境調査、環境コンサルティング・エンジニアリング、環境コミュニケーション、バイオ事業	感熱紙・乾式トナー・転写リボンなど情報機器関連サプライの製造

（出所）各社環境報告書より筆者作成。

表3 各社における環境情報開示の特性

企業名	①(株)ピックルスコーポレーション	②(株)環境管理センター	③(株)リコー福井事業所
(1)取引先および顧客への対応	<ul style="list-style-type: none"> ○ 契約農家の農業使用による土壌および水質汚濁の予防 ○ 契約農家とのリサイクル推進とコミュニケーション ○ グリーン調達ガイドラインの作成 ○ 廃棄物の分別回収等リサイクルの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ○ メールマガジンによる情報配信 ○ 顧客サービスの一環としてセミナーの開催 ○ EMネットワークの発刊 	<ul style="list-style-type: none"> ○ グリーン購買活動の推進(グループ全体) ○ 顧客による事業所の見学 ○ 環境関連の講演・出店等
(2)従業員教育	<ul style="list-style-type: none"> ○ 管理者教育 ○ ISO14001に関する教育 ○ 社員・パート・アルバイトへの教育 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新入社員教育 ○ 意識教育：排水 ○ 環境調査技術教育 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 環境保全委員会の設置 ○ 「全員参加」による啓発 ○ 環境に関する事業所内意識調査
(3)地域住民とのコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> ○ 地元農家、協同組合の工場見学 ○ 工場周辺地域の緑化 ○ 近隣住民・行政機関等からの外部情報に対応 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 環境モニタリングの結果を環境報告書に記載し、地域住民に配布 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 環境ボランティア構想 ○ 事業所周辺の清掃 ○ 子供向け「自然教室」の開催

(出所) 各社環境報告書より筆者作成。

また、従業員教育においても、パート・アルバイトを含めた全従業員体制が目指されており、この成果として直接的な環境意識の向上に加え、「業務に対する意識」「コストダウンへの配慮」「業務の効率化」等についても従業員の意識が高められた旨が記載されている。

② 環境管理センター

ネットワークを強みとした環境情報システムを有している。特にEMネットワークという取組みが注目に値する。環境分析事業を行っている全国一六社とともに、EMネットワークという協業団体を設立し、環境分析サービスの全国ネットワーク化が図られている。ここでは環境分野で課題となっている事柄を取り上げ、環境経営に役立つ情報を掲載した雑誌を作成し配布している。また本来環境問題の専門家による企業であるため、社員教育においても専門性を取り入れた独自性の高いマネジメントシステムが採用されている。

③ リコー福井事業所

地域住民をはじめとした幅広いステイクホルダーへの情報公開を行うことに努力がなされてきた。環境報告書においても、事故等のネガティブ情報も掲載し、過去から起こって

いる環境関係の事故および対応策の例を示している。地域住民が欲している情報は、企業が本来秘匿したい情報であることがほとんどである。それらをあえて公開することで信頼関係が築けると考えられている。また、同様の理由から全国各地の顧客による事業所見学が積極的に行われている。見学者は一般企業が最も多く、次に学校関係、官公庁公共団体が続く。昨年(二〇〇二年)では一四六件、二二〇六名の見学者を受け入れている。

四、今後の課題

以上見てきたように、環境情報開示の潮流が高まるなか、中小企業においても注目すべき取組みが行われてきている。一般的には、依然、中小企業による環境情報開示は低調なのが現状であるが、環境報告書は規模の大小にかかわらずステイクホルダーとの双方向コミュニケーションのツールとして重要であると考えられ、質量ともにいっその進展が望まれる。特に中小企業においては地域視点を盛り込んだ姿勢が今後より重要となるであろう。そのためには、特に質の面において、以下のような努力がなされる必要があると考えられる。

- ① 誠実な報告の継続
- ② ウェブを駆使したステイクホルダーとのコミュニケーション
- ③ 企業の社会的責任に配慮した情報開示

①については、ネガティブ情報についてもきちんと明らかにする姿勢が求められる。②については、より高い双方向性が期待でき、多様なステイクホルダーとの接点づくりに寄与するであろう。③によって、経済性のみならず、社会性(環境、人権、倫理等)という幅広い情報を公開することで、企業としての説明責任を遂行することができる。

コミュニケーションとは受け手の存在が初めて初めて成立する行為である。以上は、すべて基本的な情報開示の姿勢ではあるが、これらは企業活動に直接間接を問わず利害関係を持つ主体が常に関心を持つ点とあってよい。中小企業の多くは環境情報開示の過程において道半ばであるが、有効性の高い環境情報発信に向けていかに中小企業の持つ「強み」を発揮できるかが今後の課題といえるであろう。

【参考文献】

- ・環境管理センター「二〇〇二」環境リスクマネジメントレポート(二〇〇二年版)。
- ・環境経済・政策学会編「二〇〇二」環境保全と企業経営「東洋経済新報社」。
- ・監査法人太田昭和センチュリー編著「二〇〇二」環境報告書ガイドブック「東洋経済新報社」。
- ・國部克彦・角田季美枝編著「一九九九」環境情報ディスクロージャーと企業戦略「東洋経済新報社」。
- ・國部克彦「二〇〇〇」環境報告書の新しい方向性『會計』二〇〇〇年五月号。
- ・「週刊東洋経済」二〇〇二年一月二二日号。
- ・東京商工会議所「二〇〇二」環境負荷の少ない企業経営のヒント。
- ・ピックルスコーポレーション「二〇〇〇」環境報告書「二〇〇〇年版」。
- ・リコー福井事業所「二〇〇二」リコー福井事業所環境報告書「二〇〇二年版」。