

東証一部上場企業の環境先進性ランキング

～環境先進性とは何か～

明治大学 政治経済学部

大森 正之・環境経済学ゼミナール

川戸 はづき 佐藤 強 澤田 由美子

永沢 成世 橋口 正人 山岸 敬

第1章 はじめに

第2章 環境先進性ランキング調査の概要

1. 環境先進性ランキング調査の概要について
 - (1) 環境先進性ランキングの対象企業
 - (2) 環境先進性ランキングの作成方法
2. アンケート調査に関して
 - (1) アンケートの方法について
 - (2) アンケートの内容について
 - (3) アンケートの回収結果
3. 環境情報公開の評価について
 - (1) 環境報告書と環境情報の開示について
 - (2) 環境情報公開についての評価方法

第3章 環境先進性ランキングの結果と考察

1. 環境先進性・全体ランキングと考察
 - (1) 環境先進性・全体ランキングの結果
 - (2) 考察
2. 環境先進性・製造業ランキングと考察
 - (1) 環境先進性・製造業ランキングの結果
 - (2) 考察
3. 環境先進性・非製造業ランキングと考察
 - (1) 環境先進性・非製造業ランキングの結果
 - (2) 考察

第4章 視点別ランキングと分析

1. 消費者視点ランキング
2. 学生および従業員視点ランキング
3. 投資家、環境管理視点ランキング
4. 3つの視点から見た評価についての
相関分析

第5章 環境先進性を持った企業とは

1. 消費者から見た環境先進性
2. 学生および潜在的従業員から見た
企業の環境先進性

第6章 終わりに

- ・注
- ・参考文献
- ・ホームページ
- ・訪問調査協力

第1章 はじめに

地球環境を省みずに行われた 20 世紀の経済活動の代償として、現在、地球環境は様々な問題を抱えている。地球温暖化問題やオゾン層破壊、森林伐採、そして石油をはじめとする天然資源の枯渇など、いずれも深刻な問題である。近年、その要因の一つとして、経済活動の主体である企業の社会的責任が問われている。そういった中、我が国では「環境格付け」や「エコ・ランキング」が注目されるようになってきている。環境格付けとは、企業の環境問題への取り組みの内容、および成果を計測し、その有効性や効率性などを評価しランク付けすることである。

現在、日経環境経営度調査やトーマツ審査評価機構による環境格付けなど、様々な環境面での企業評価が行われている。しかし、その評価内容は環境面だけでなくその企業の発展性、経済性といった項目が含まれている。したがって、それらの環境格付けやエコ・ランキングを利用し、閲覧する人々は投資家やビジネスマンといえよう。そういった投資家やビジネスマンにとって必要な情報に特化したエコ・ランキングや、環境格付けが無為であるとはいわない。しかし、彼らも潜在的な消費者である。また、なによりも消費者の環境意識の高まりから、環境面での企業評価に対するニーズも高まっている。つまり、消費者が求めている情報に特化したランキングこそが必要とされている。また、今後ますます深刻化する環境問題を学んだ上で、環境に携わる部署・部門への就職を望む、高い環境意識を持った学生、つまり潜在的な従業員の視点（以後、「学生および従業員視点」と略す）も入れたランキングもまた必要ではないだろうか。

以上の2つの視点を取り入れて作成したエコ・ランキングによって、既存のランキングにおいての環境優良企業ではなく、消費者、学生および従業員の視点から見た場合の環境優良企業を探っていく。

また、既存の環境格付けやエコ・ランキングでは、ISO14001 認証取得などを評価基準としている。これらは確かに、企業の自主的な環境対策ではあるが、取引先からの要求など社会的・慣習的ニーズに企業が応えるもの、つまり企業間のニーズや、単に社会的評判を意識したものに過ぎないという側面を捨てきれない。しかし、本稿で設定した評価基準は前述の社会的・慣習的ニーズだけではなく、一般の消費

者や、学生および潜在的な従業員といった個人から発せられるニーズに、企業がいかに継続的に応えているかということにおく。本稿ではそうした視点から、他社に先駆けた環境対策を行っている企業を「環境先進性」に優れた企業である、という仮説を立てた。その上で、その環境先進性を重要視し、独自の方法でランキングを作成する。我々はそれを「環境先進性ランキング」とする。

そして、実際に作成したランキングとその分析を踏まえ、環境先進性ランキングの有意性について考察する。

第2章 環境先進性ランキングの概要

1. 環境先進性ランキング調査の概要について

(1) 環境先進性ランキングの対象企業

我々は環境先進性ランキングを作成するにあたって、調査対象を東証一部上場企業とした。選定の理由として、企業としての規模・社会的信用が確立されていること、社会的責任を負う立場にあること、誰でも株を買えるという社会に対する公開性を持っていることが挙げられる。

また、最終的なランキング対象企業は、アンケートの回答を依頼した東証一部上場企業の中から、協力を得ることの出来た企業のみとした。

(2) 環境先進性ランキングの作成方法

ランキングを作成するにあたり、大きく分けて2つの形式を用いた。1つはアンケート形式であり、もう1つは環境報告書を含む、企業の環境情報の公開体制について、独自に評価するという形式である。2つの形式にはそれぞれ長所と短所がある。(注1) 既存の環境格付けやエコ・ランキングではアンケートのみ、もしくは環境報告書のみで評価している。しかし、本稿では精度を高めるため、この2つの形式を用い、両者の長所を活かしたランキングを作成した。

そして、製造業・非製造業を総合した全体ランキング（製造・非製造業部門の共通質問 45 問の得点+情報公開点）、製造業ランキング（製造・非製造業部門の共通質問 45 問の得点+製造業部門の限定質問 9 問の得点+情報公開点）及び非製造業ランキング

(製造・非製造業部門の共通質問 45 問の得点+情報公開点)を作成した。

また、独自のランキングとして、消費者視点からのランキング (以後「消費者視点ランキング」と略す)、学生および従業員視点からのランキング (以後「学生および従業員視点ランキング」と略す) を作成した。消費者視点ランキングは、アンケート中の消費者視点からの質問部分に加えて、企業の環境情報の公開体制を採点し作成した。そして学生および従業員視点ランキングは、学生および従業員視点からの質問のみをそれぞれ採点し作成した。環境先進性ランキングの結果については第3章で述べる。

2. アンケート調査に関して

(1) アンケートの方法について

本稿では、後述の内容に即して「環境先進性・調査アンケート」を作成した。このアンケートは基本的に、各企業の持つEメールアドレスに添付ファイルで送信するという形式で依頼した。ただし例外として、Eメールアドレスを持たない企業や、Eメールでの送信を望まない企業に関しては郵送・FAXでアンケートを送信した。また、アンケート回答は、その回答の信頼性をより高めるために、企業の環境対策関連部署の長の方、もしくは、それに準ずる部署の長の方に依頼した。

(2) アンケートの内容について

消費者視点からの質問、学生および従業員視点からの質問、投資家もしくは環境管理の視点からの質問の内容、またそれぞれの視点における製造・非製造業共通の質問数に関しては以下の表1のような構成になっている。

ただし、回答者にこうした視点の質問であるということ、過度に意識させることを避けるため、アンケートには、「ボランティア、環境教育に関する質問」「環境部門・部署についての質問」「エコラベリング商品についての質問」「環境広告、情報公開についての質問」「一般的な環境対策についての質問」という分類を採用した。

(表1) それぞれの視点からの質問内容と質問数

消費者視点からの質問	一般消費者の環境ニーズを満たす情報を得るための質問。 9問 + 12問 (情報公開点)
学生および従業員視点からの質問	学生および潜在的な従業員の環境ニーズを満たす情報を得るための質問。 20問
投資家、環境管理視点からの質問	他の調査でも聞かれるような、環境マネジメントに関する質問。 16問

(3) アンケートの回収結果

アンケートは最終的に東証一部上場企業 1337 社に依頼し、回答数は 334 社、回収率は 25.0%であった。アンケートの各質問、及びその単純集計は明治大学の当ゼミナール・ホームページ

(<http://www.kisc.meiji.ac.jp/~omorizem/>) 上に記載してあるので、参照していただきたい。

3. 環境情報公開の評価に関して

(1) 環境報告書と環境情報の開示について

近年、企業による環境情報の公開が活発化してきている。その中でも中心的な役割を担っているのが、環境報告書である。

環境情報の開示は、企業と消費者、および行政とのコミュニケーションを推し進め、社会全体で環境負荷を低減させる方向に導いていく。また、企業側としては、自社のイメージアップ、環境リスクの回避、環境格付けやエコ・ランキングへの対応などのメリットにつなげることができる。

一方、消費者にとっては、企業が環境報告書を発行することにより、企業の行う環境保全活動の実態を知ることができる。

こういった流れの中で、我々は環境報告書の記載事項の採点を含む、環境情報の公開体制の採点を行い、それをランキングの採点基準にすることは不可欠であると判断した。

(2) 環境情報公開についての評価方法

環境情報の公開についての評価は、第1に環境報告書を請求してからの返信、もしくは実際に環境報告書が手元に届くまでの対応の早さの採点(以後「レスポンス点」と略す)、第2に企業のホームページ上に環境に関する記載項目があるかどうかの採点(以後「HP点」と略す)、第3に企業の発行している環境報告書本誌の採点(以後「報告書点」と略す)、という3点で採点を行った。

レスポンス点の採点方法としては、まず「会社四季報 2002 春」に掲載されている、各企業のホームページ上に記載されているメールアドレス、もしくはメール送信フォームに、環境報告書の有無を問い、環境報告書がある場合は送付を希望する旨をメールで送信した。そして、メールでの返信、または環境報告書が手元に届くまでの対応の早さを日数単位で数え、対応の早い企業をより高い配点とした。レスポンス点に関しては表2にまとめてあるので参照していただきたい。

(表2) レスポンス点の採点基準

点数	環境報告書がない企業 (メールの返信日が採点基準)	環境報告書がある企業 (環境報告書の到着が採点基準)
	高	当日
⇕	2日以降3日以内	4日以降5日以内
低	4日以降	6日以降
0	反応なし	

消費者が企業に環境情報を求める際、消費者にとって望ましいことは、企業が環境情報を提供するまでの速さであろう。そのため、この採点方法を採用した。

本稿では、メールアドレス、メール送信フォームを持たない企業は、環境報告書の請求、採点の対象外とした。これは、消費者が企業の環境情報を得るまでの、プロセスの容易さを追求したためである。

消費者が企業の環境情報を得る際、インターネットは今や重要なツールであり、ホームページから容易に情報が得られるということは、消費者にとって望ましいことである。ホームページ上に環境に関する記載項目の有無を採点したのはそのためである。

環境報告書を冊子という媒体で公開していない企業、例えばホームページ上のみで公開している企業を採点の対象外とした理由を述べておく。それは潜在的な株主である、一般消費者への情報公開の姿勢を問うためである。ホームページ上のみで環境報告書を公開していた場合、掲載情報の改竄は容易であろう。しかし、冊子という紙媒体での環境情報の公開は、その紙面の情報は証拠として残る。故に、紙という媒体で環境報告書を発行している場合のみ信頼性の置ける情報にとらえ、採点対象とした。

HP点の採点方法としては、環境に関する内容を掲載している企業には一律に点を与えることにした。ただし、挨拶などの一般的な文章内で簡単に触れているだけでなく、企業の環境活動・情報を独立した項目で取り扱っていることを加点の条件とした。

報告書点に関しては、一般消費者にとって有益な情報であるか、情報が一般消費者にとっていかに分かりやすいか、その公開されている情報は信頼性があるか、という観点から評価を行った。

以下の表3の10項目を採点項目とした。

(表3) 環境報告書の採点項目

①	閲覧者に対するアンケートの有無
②	第三者による認証の記載の有無
③	ダイジェスト版の有無(環境報告書を分かりやすく簡単にしたものと同封されているかどうか)
④	用語集または用語説明の記載の有無
⑤	オフィス内でのリサイクル活動の記載の有無
⑥	環境会計とその具体的な数値の記載の有無
⑦	LCA(ライフサイクルアセスメント)手法を用いた、物質フロー表(環境負荷のインプットとアウトプット図)の記載と数値の記載の有無
⑧	苦情・訴訟についての記載の有無
⑨	消費者からの要望、Q&Aの記載の有無
⑩	環境対策全般に関する目標及び達成実績の記載の有無(リサイクル率や環境負荷物質削減の目標及び実績など)

環境先進性ランキングの

結果と考察

1. 環境先進性・全体ランキングの結果と考察

(1) 環境先進性・全体ランキングの結果

ここでは、製造業・非製造業を総合した全体ランキングの結果について述べる。以下では全体ランキング上位 23 社を発表し、その上で環境管理の視点に特化した、株式会社トーマツ審査評価機構の環境格付け（2002年5月20日発表）（注2）における、Aランク以上の企業と比較する。トーマツの環境格付けが我々の全体ランキングと同様に、製造業・非製造業の企業を総合したものであるということが比較対象としての選定理由である。ランキングの結果は、以下の表4の通りである。

(2) 考察

まず、我々のランキングから考察していく。各企業の得点については、アンケートへの協力を依頼した時点で、得点は公表しないという条件で依頼しているため公表することは出来ない。しかし、ランキング上位企業のほとんどに共通している傾向として、学生および従業員視点、消費者視点、環境管理視点という3つの視点のカテゴリー全てで高得点を獲得しているということが挙げられる。さらに、ランキングの上位企業はその業種内で、必ずしもトップ企業ではない。これは、業種でトップを行く企業の環境対策が不十分であるか、後を追う企業が環境対策を充実させ実行しているか、もしくはその両方ということが考えられる。

また、全体ランキングの上位企業を見てみると、製造業部門の企業が多いことが分かる。その理由として製造業部門の企業は、1960年代に日本各地でおきた公害問題を契機に、歴史的に見ても、製造の過程において環境対策を法や条例の下、義務的にでも行わざるをえない状況下におかれていたことが考えられる。それとは逆に、非製造業部門の企業は環境対策が表面上に表れにくいという面がある。

しかし、小売業やサービス業といった非製造業部門の企業のほうが消費者と直接に接する機会が多い。その点を考慮すると、むしろ製造業よりも高い水準の環境対策が求められているといえる。

(表4) 環境先進性・全体ランキングと
トーマツ環境格付け
環境先進性・全体ランキング

順位	業種	企業名
1	電気機器	日立製作所
2	電気機器	パイオニア
3	化学	S社（注3）
3	化学	富士写真フィルム
3	電気・ガス	東北電力
6	食料品	アサヒビール
6	卸売業	岩谷産業
8	食料品	日本ハム
9	機械	クボタ
9	機械	ブラザー工業
9	輸送用機器	ヤマハ発動機
9	精密機器	ミノルタ
9	化学	コニカ
14	食料品	伊藤ハム
14	建設	鹿島
14	輸送用機器	富士重工業
14	化学	日本ペイント
14	電気・ガス	関西電力
14	小売業	ファミリーマート
20	輸送用機器	川崎重工業
20	電気機器	シャープ
20	パルプ・紙	紀州製紙
20	サービス	富士通サポート &サービス

トーマツ：環境格付け
(2002年5月20日発表 Aランク以上)

A 以上	凸版印刷
	東京ガス
	富士通
	松下電器グループ (※)
	日本電気 (※)
	積水化学工業 (※)
	富士ゼロックス (※)
	セイコーエプソン (※)
	日本アイ・ビー・エム (※)
	リコーグループ (※)
	トヨタ自動車 (※)
	麒麟ビール (※)

(※：我々のアンケートへの未回答企業)

(網掛け：双方の企業評価に入った企業)

(出展：トーマツ審査評価機構ホームページ)

次に、トーマツ審査評価機構の環境格付けとの比較である。上記の全体ランキングとトーマツ審査評価機構の環境格付けを比較して分かるように、我々の環境先進性・全体ランキングでの上位企業は、トーマツ審査評価機構の環境格付けでAランクの評価をされていない。もっとも、トーマツ審査評価機構の環境格付けにおけるAランク企業の多くから、我々が協力を得られなかったということはある。しかし、トーマツ審査評価機構の環境格付けでAランクの評価をされており、我々の調査に協力してくれた企業もある。そういった企業は、我々のランキングでは上位20位までにランクインしていない。

トーマツ審査評価機構の環境格付けは、企業が発行している環境報告書を企業の環境情報の全てととらえ、それのみで企業評価を行っている。それに対し、前述したように我々の作成したランキングは、既存の企業評価で多く見受けられる投資家や環境管理の視点だけではなく、消費者、学生および従業員の視点から見たものを含んでおり、複眼的である。さらに、アンケートだけではなく環境報告書を含む環境情報の公開体制をも評価している。この収集した情報量の違いが、このような順位の違い、企業に対する評価結果の違いとして如実に表れたと考えられる。

2. 環境先進性・製造業ランキング

(1) 環境先進性・製造業ランキングの結果

次に製造業ランキングを発表する。ここでは、製造業ランキング上位11社を発表し、第5回日経環境経営度調査と比較する。日経環境経営度調査におけるランキングは、製造業・非製造業別にランク付けを行っている。我々はそれと対比させ、それぞれの相違を明確にするため、製造業・非製造業別ランキングを作成した。ランキング結果は、以下の表5の通りである。

(表5) 環境先進性・製造業ランキングと
第5回日経環境経営度調査(製造部門)

環境先進性・製造業ランキング

順位	業種	企業名	環境経営度調査 順位
1	電気機器	日立製作所	15位
2	電気機器	パイオニア	17位
3	化学	富士写真フイルム	5位
4	食料品	アサヒビール	42位
4	化学	コニカ	49位
4	化学	S社(注3)	
4	電気・ガス	東北電力	
8	機械	ブラザー工業	
8	精密機器	ミノルタ	29位
10	機械	クボタ	
10	輸送用機器	ヤマハ発動機	55位

(網掛け：双方のランキングに入った企業)

第5回 日経環境経営度調査（製造部門）

順位	業種	企業名	製造業ランキング 順位
1	電気機器	日本IBM (※)	
2	電気機器	リコー (※)	
3	電気機器	ソニー	30位
4	自動車	トヨタ自動車 (※)	
5	化学	富士写真 フィルム	3位
6	電気機器	キヤノン (※)	
6	輸送用機器	デンソー (※)	
8	電気機器	シャープ	12位
8	電気・ガス	大阪ガス (※)	
10	電気機器	NEC (※)	

(※：我々のアンケートへの未回答企業)
(網掛け：双方のランキングに入った企業)
(出典：2001年12月3日 日経産業新聞)

(2) 考察

以上の各製造業ランキングの上位企業を見ると大きな違いがある。日経環境経営度調査はトーマツ審査評価機構とは異なり、評価基準を明確にしていない。しかし、一部公開されている調査アンケートの概略を見る限りでは、消費者視点や学生および従業員視点からの評価項目を踏まえたもの、つまり本稿で考える環境先進性を重視したものとは考えられない。各ランキング上位企業の違いは、その評価視点の違いが表れていると言えよう。

しかし、本稿での製造業ランキングと第5回 日経環境経営度調査（製造部門）を見て分かるように、**富士写真フィルム**はどちらにもランクインしている。本稿での複眼的な調査によって名前の挙がる企業が、単眼的な調査でも名前が挙がるということは、そういった企業が真に優れた環境対策を行っているということが言えよう。

3. 環境先進性・非製造業ランキング

(1) 環境先進性・非製造業ランキングの結果

続いて、非製造業ランキングを発表する。製造業と同じように上位10社を発表し、第5回 日経環境経営度調査と比較する。ランキング結果は、以下の表6の通りである。

(表6) 環境先進性・非製造業ランキングと
第5回 日経環境経営度調査（非製造部門）
環境先進性・非製造業ランキング

順位	業種	企業名	環境経営度 調査 順位
1	卸売業	岩谷産業	4位
2	小売業	ファミリーマート	17位
3	サービス	富士通サポート &サービス	
4	卸売業	三井物産	
5	卸売業	トーメン	6位
6	卸売業	住友商事	26位
7	陸運	ヤマト運輸	
7	陸運	小田急電鉄	
9	空運	日本航空	10位
9	小売業	伊藤忠商事	8位

(網掛け：双方のランキングに入った企業)

第5回 日経環境経営度調査（非製造部門）

順位	業種	企業名	非製造業 ランキング順位
1	小売業	西武百貨店 (※)	
2	小売業	西友	12位
3	通信	NTT東日本 (※)	
4	卸売業	岩谷産業	1位
5	小売業	ローソン	23位
6	卸売業	トーメン	5位
6	小売業	原信 (※)	
8	卸売業	伊藤忠商事	9位
9	小売業	セブン- イレブン ・ジャパン	11位
10	空運	日本航空	9位

(※：我々のアンケートへの未回答企業)
(網掛け：双方のランキングに入った企業)
(出典：2001年12月4日 日経産業新聞)

(2) 考察

製造業ランキングと同じように比較してみると、**岩谷産業、トーメン、伊藤忠商事、日本航空**がどちらにもランクインしている。これらの企業も製造業と同じような理由から、高い評価が出来る。

しかし、双方のランキングを見てみると、製造業ほどにはランキング順位に大きな違いが見られない。これは、非製造部門の企業は全体ランキングの節でも述べたように、製造過程における環境対策というものがしずらいという一面がある。つまり、この日経環境経営度調査の非製造部門は、我々の当初の推察とは違い、我々と類似した評価基準での企業評価を行っているのではなかろうか。それ故に我々の環境先進性・非製造業ランキングと近い結果になったのではないかと推察できる。

では、ここまで見てきた3つのランキングから何が言えるだろうか。トーマツ審査評価機構の環境格付けも、日経環境経営度調査も環境マネジメントに関する投資家視点からの評価傾向が強い。しかし、本稿では企業評価を行うにあたって、その視点だけでは真に必要とされている企業評価を行うことは出来ないと考えている。今必要なのは、消費者、学生

および従業員視点をも含めた企業評価である。その上で企業評価を行い、そこで高い評価を受ける企業こそが、環境先進性のある企業といえる。次章では、本稿で特に着目した消費者視点と学生および従業員視点、それぞれの視点に特化したランキングを発表し考察する。

第4章 視点別ランキングと分析

1. 消費者視点ランキング

我々は第3章で示した環境先進性・全体ランキングとは別に、アンケートにおける消費者視点の質問部分の採点に加えて、レスポンス点、HP点、報告書点を併せた情報公開点を採点し、消費者視点ランキングを作成した。ランキング上位12社は、以下の表7の通りである。

(表7) 消費者視点ランキング
消費者視点ランキング

順位	業種	企業名	全体 ランキング 順位
1	電気機器	パイオニア	2位
1	精密機器	ミノルタ	9位
3	食料品	味の素	32位
3	電気機器	日立製作所	1位
3	小売業	ファミリーマート	14位
3	機械	ブラザー工業	9位
7	食料品	伊藤ハム	14位
7	陸運	小田急電鉄	43位
7	食料品	近畿コカコーラ ボトリング	57位
7	化学	S社 (注3)	3位
7	小売業	セブン-イレブン ・ジャパン	54位
7	サービス	富士通サポート & サービス	20位

(網掛け：全体ランキングで
20位以上ではない企業)

消費者視点ランキングの結果から、一つ特徴として挙げられることがある。それは上位企業の多くが最終消費財に関わる企業であるということだ。つまり、それだけ消費者との距離も近く、消費者からより多くの環境情報の公開が求められている企業なのではなかろうか。

この消費者視点ランキングは、消費者の環境ニーズを満たすアンケートの質問の採点に加えて、いかに消費者の環境ニーズに即して、環境情報を公開しているかという情報公開点も加えて作成した。しかし、このランキングには、全体ランキングでは名前の挙がらなかった企業4社が上位にランクインしている。その企業とは、味の素、小田急電鉄、近畿コカコーラボトリング、セブン-イレブン・ジャパンである。環境先進性の一要因である消費者の環境ニーズを満たすことにおいて優れているこの4社が、何故全体ランキングにおいては高い評価を受けていないのか。それはこの4社の環境対策は、3つの視点のうち消費者視点での環境対策においては高い評価をすることができるが、他の学生および従業員視点、環境管理視点においては、いまだ発展途上であるということが推察できる。

2. 学生および従業員視点ランキング

我々は前節での消費者視点ランキングとは別に、アンケートにおける学生および従業員視点の質問部分のみを採点し、学生および従業員視点ランキングを作成した。ランキング上位14社は、以下の表8の通りである。

こちらの学生および従業員視点ランキングの上位陣についても、やはり一つの特徴が挙げられる。それは電気・ガスといった公共性の高い業種の企業が多くランクインしているということだ。そういった企業は、その業務の公共性の高さゆえに、従業員への環境教育、ひいては潜在的、あるいは顕在的な従業員の環境ニーズに適宜に応えることが要求されている企業といえよう。また、こういった業種の企業というのは各地方での独占企業ということもある。そういった業種の体質ゆえに、消費者というものを意識しづらくなり、前節で示した消費者の視点からは高い評価を受けづらいのではないだろうか。

(表8) 学生および従業員視点ランキング
学生および従業員視点ランキング

順位	業種	企業名	全体ランキング 順位
1	電気・ガス	関西電力	14位
2	輸送用機器	川崎重工業	20位
2	電気・ガス	東北電力	3位
4	電気機器	日立製作所	1位
5	卸売業	岩谷産業	6位
5	電気機器	日本電池	43位
5	電気・ガス	北海道電力	24位
8	機械	クボタ	9位
8	繊維製品	ワコール	43位
8	電気・ガス	沖縄電力	69位
8	電気・ガス	四国電力	57位
8	建設	鹿島	14位
8	サービス	T社(注3)	75位
8	輸送用機器	富士重工業	14位

(網掛け：全体ランキングで

20位以上ではない企業)

また、この学生および従業員視点ランキングにおいても、全体ランキングでは名前の挙がらなかった企業が6社、上位にランクインしていることが分かった。その企業とは、日本電池、北海道電力、ワコール、沖縄電力、四国電力、T社である。これらの企業も前節で述べたように、3つの視点の総合的な環境への取り組みだけではなく、環境意識の高い学生および従業員への環境対策を特に意識して行っているといえる。その点は確かに評価できるのだが、いま求められているのは消費者、学生および潜在的な従業員、そして環境管理という3つの視点での総合的な環境への取り組みである。

3. 投資家、環境管理視点ランキング

この節では、アンケートにおける投資家、環境管理視点の質問部分のみを採点し、投資家、環境管理視点ランキングを作成した。ランキング上位9社は、以下の表9の通りである。

(表9) 投資家、環境管理視点ランキング

投資家、環境管理視点ランキング

順位	業種	企業名	全体ランキング 順位
1	建設	鹿島	14位
1	電気機器	日立製作所	1位
3	機械	帝国 ピストンリング	57位
4	機械	サンデン	50位
4	電気機器	パイオニア	2位
4	電気機器	芝浦 メカトロニクス	37位
4	輸送用機器	いすゞ自動車	32位
4	輸送用機器	川崎重工業	20位
4	卸売業	トーメン	32位

(網掛け：全体ランキングで

20位以上ではない企業)

この投資家、環境管理視点ランキングにおいても、全体ランキングでは名前の挙がらなかった企業が5社ランクインしている。その企業とは、帝国ピストンリング、サンデン、芝浦メカトロニクス、いすゞ自動車、トーメンである。

この5社は既存の環境面の企業評価での評価基準、つまり社会的・慣習的ニーズに応えるかたちでの環境対策のみを行っているといえる。それ故に、本稿での複眼的な調査では高い評価を受けることが出来なかったと推察できる。

4. 3つの視点から見た評価についての相関分析

我々は、消費者の視点、学生および従業員の視点、投資家や環境管理の視点という、3つの視点から見た企業における環境対策への評価について、その相関関係を知るため、全ランキング対象企業334社のアンケート結果から消費者視点の質問、学生および従業員視点の質問、環境管理視点の質問、それぞれの合計点をもとに相関分析をした。結果は表10の通りである。

(表10) 3つの視点の相関係数

	学生および 従業員× 消費者	学生および 従業員× 環境管理	消費者× 環境管理
相関係数	0.48	0.63	0.53
P値	**	**	**

P値：判断の確率

(0でない相関があるという判断に対して、この結論が間違える可能性)

**：「P<0.01」間違える可能性は、0.01以下

相関分析を行った結果、以上のような相関係数を得た。検定の結果から、3つの視点の相互間に、有意なやや弱い相関関係があることが分かった。この結果から、これら3つの視点は必ずしも重複した視点ではないということが言える。つまり、企業はこれら消費者、学生および従業員、環境管理という3つの視点のうち、1つの視点、または2つの視点から環境に取り組むのではなく、この3つの視点、全てから環境に取り組むべきであると言えよう。

第5章 環境先進性を持った企業とは

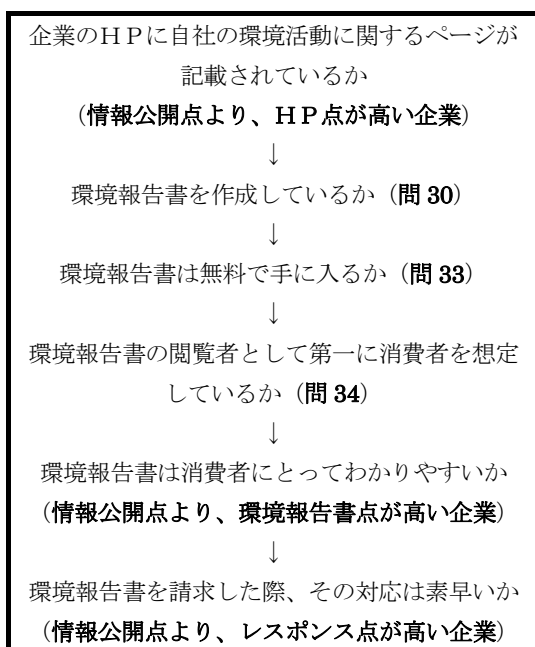
1. 消費者から見た企業の環境先進性

既存の環境面からの企業評価には、調査アンケート作成の段階から消費者視点や学生および従業員視点からの質問が省かれているため、前章で示したような消費者視点ランキングや、学生および従業員視点ランキングは存在しない。その意味でも、この2つの視点に特化したランキングは意義のあるものであると我々は考えている。だが、ここでは定量的な分析であるランキングとは、異なる視覚から企業を評価、分析してみる。それは消費者や、学生および従業員からの切実な環境ニーズに企業が充分に応えているかという定性的な企業評価である。この節では消費者視点からの定性的な企業評価を行う。

企業の抱える環境問題に関心のある、環境意識の高い消費者にとっての関心事は、企業の環境活動であろう。しかし、それは消費者にはわかりづらく、情報を得づらいものではないだろうか。さらに、消費者は企業から環境活動の情報を得る際、どれほど容

易に、且つ迅速に得ることができるのか、ということ
を求めている。よって、ここではそれらのことに
焦点をあて、下記のような消費者の環境ニーズに応
える上で必須の項目を選定し、再度企業を分析した。
その際、アンケートでの質問に加え、環境情報の公
開体制への評価も幾つか併せ、消費者の環境ニーズ
に応える上で必須の項目を設定し、検証した。各設
定項目とその流れは以下の表 11 の通りである。

(表 11) 消費者の環境ニーズに応える上での
必須項目



この結果、以上の必須項目全てに肯定的に答えた
企業は以下の3社となった。(カッコ内は業種、消費
者視点ランキングの順位を示す。)

- パイオニア (電気機器 1位)
- 味の素 (食料品 3位)
- 小田急電鉄 (陸運 7位)

消費者の視点から企業を分析したとき、消費者の
環境ニーズ、つまり消費者が各企業の環境活動に対
して積極的に知ろうとした場合に、適宜に応じてい
る企業は上記の3社であった。このことも環境先進
性の一要因といってよいのではないかと。したがって、
消費者視点で企業を分析した場合、消費者視点ラン
キングにおける上位企業ではなく、上記の3社こそ

が環境先進性を持った優良企業であるというとなら
ずとも出来よう。

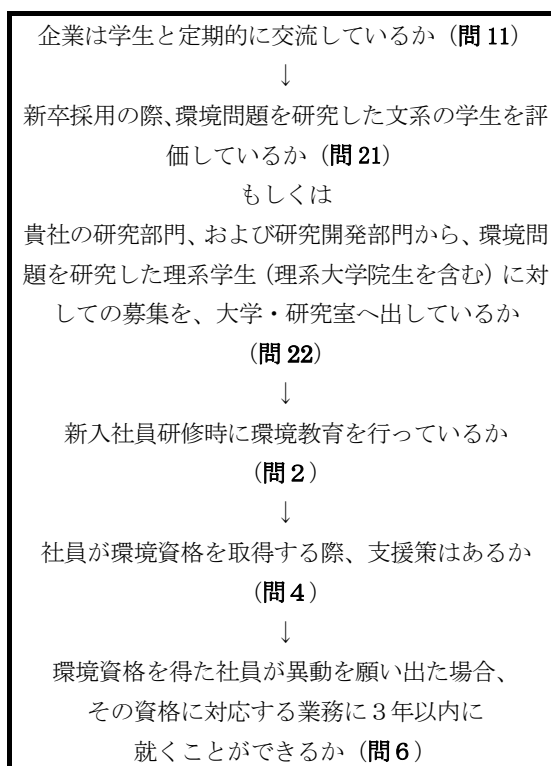
2. 学生および潜在的従業員から見た 企業の環境先進性

前節に続いて、ここでは学生および従業員視点か
らの定性的な企業評価を行う。

それは、就職を控えた学生が環境問題について学
び、就職活動を経て企業に入り、企業内で環境に関
する業務に携わるという一連の流れを考えたとき、
その都度学生および従業員のニーズに企業が応えて
いるかという定性的な評価である。

そこで、今回のアンケートにおいて、幾つかの質
問から学生および従業員の環境ニーズに応える上で
必須であると考えられる質問をピックアップし、検
証した。ピックアップした質問と、その流れは以下
の表 12 の通りである。

(表 12) 学生および従業員の環境ニーズに
応える上での必須項目



まず文系学生に関する質問、問 21 を含めた集計の結果、全ての質問項目に Yes と答えた企業は次の 4 社であった。(カッコ内は業種、学生および従業員視点ランキングの順位を示す。)

岩谷産業 (卸売業 5 位)
富士写真フィルム (化学 15 位)
積水化成工業 (化学 44 位)
西松建設 (建設 61 位)

次に、理系学生に関する質問、問 22 を含めた集計の結果、全ての質問項目に Yes と答えた企業は次の 6 社であった。(カッコ内は業種、学生および従業員視点ランキングの順位を示す。)

岩谷産業 (卸売業 5 位)
鹿島 (建設 8 位)
富士写真フィルム (化学 15 位)
積水化成工業 (化学 44 位)
西松建設 (建設 61 位)
日本板硝子 (ガラス・土製製品 61 位)

これら 6 つの質問は、環境問題に関心を持つ文系、理系それぞれの学生にとって、彼らが自らの環境ニーズを企業内で満たすために必要なことである。

この結果から、これらの企業は学生および従業員の環境ニーズに適宜に答えている。しかしながら、これらの企業は今回のアンケートの学生ランキングにおいて必ずしも上位にいるわけではない、ということがいえる。

学生および従業員視点から企業を分析した場合、学生および従業員の環境ニーズに答えていることが環境先進性の一要因であるならば、学生および従業員視点ランキングの上位だけではなく、この必須項目全てに Yes と回答した上記の企業こそが、環境先進性を持った環境優良企業であるというとらえかたもできよう。

第 6 章 終わりに

我々の調査では、消費者、学生および従業員という今までにない独自の視点を含めて質問を設定し、アンケート調査を行い、新しい観点から企業の環境に対する取り組みを評価、分析した。この点において我々は、既存のランキングとは異なる、充分に意義のあるランキングを作成したといえよう。つまり、本稿で述べた消費者、学生および従業員の環境ニーズへの対応をも評価したランキングである。

そして、この「環境先進性ランキング」を作成、分析する過程で、我々はある 2 つの論点を見出した。

第 1 に、評価方法である。企業の環境に対する取り組みを評価する際には、ランキングという定量的な評価方法だけではなく、ある一群の必須と考えられる環境ニーズに対する、企業の対応の一貫性を評価する。そういった定性的な評価方法も必要なのではないだろうかという論点である。定性的な評価とは、第 5 章でも述べたような、消費者や、学生および従業員の環境ニーズの必須項目群を、全てクリアしているかという評価方法である。

第 2 には、評価視点である。日経環境経営度調査やトーマツ審査評価機構の環境格付けをはじめとする、環境管理視点からのランキングにしる、本稿の環境先進性ランキングにしる、いずれもまだ未成熟な段階を脱しきれていないのではないかと論点である。それは、まだ発見されていない視点、あるいは評価基準が存在し、異なる評価方法、分析方法があるという可能性が大いにありうるということである。

とはいえ、本稿は消費者と学生および従業員という 2 つの視点を追加したこと、そして環境先進性を満たすための必須の質問群を設定し、分析するという定性的な評価ができたことは大きな収穫を得たといえよう。

未成熟な部分は多々あるが、定量的な評価基準に定性的な評価基準を組み合わせ、総括的に評価して初めて、本調査で我々が求めた環境先進性を備えた企業を把握することが出来るのではないだろうか。

最後になったが、今回の調査に協力を頂いた、全ての企業の方に感謝の意を表したい。

～注～

注1 日経産業新聞に掲載された環境経営度調査アンケート形式で企業評価を行っている。トーマツ審査評価機構の環境格付けは企業が公開している環境情報で企業評価を行っている。それぞれの企業評価形式の長所、短所は以下の表の通りである。

	アンケート形式	環境報告書を含む企業の環境情報公開についての採点（情報公開点）
長所	<ul style="list-style-type: none"> ・質問内容を限定できる ・多くの企業に質問をすることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・信頼性の高い情報である ・公表されている情報のため、誰にでも明確に採点しなおせる
短所	<ul style="list-style-type: none"> ・回答率が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境報告書を出している企業が限られている ・知ることの内容が限られている

注2 トーマツ審査評価機構は、環境格付けを行うに当たって、世界的な会計事務所組織であるデロイト・トウシュ・トーマツ（DTT）が開発した環境報告書の評価ツール、スコアカードを採用している。その他に、企業の環境問題への取り組み状況（「取り組み範囲」、「地球温暖化ガス削減」）や将来重大な環境問題が発生するリスクの可能性（「土壌汚染対策」、「ISO14001 認証取得」等）に焦点をあてた全7項目の評価規準を設け、環境格付けを作成している。

注3 各ランキングにおいて、企業名がイニシャルになっているものに関しては、その企業のご意向により、企業名の掲載を控えさせていただいた。

～参考文献～

- ・三橋 規宏 「地球環境と日本経済」(1999年 岩波書店)
- ・萩原 睦幸 「環境ISOが見る見るわかる 地球に優しい企業を実現するための78項」(1998年 サンマーク出版)
- ・環境格付けプロジェクト
- ・「環境格付けの考え方ー環境格付けのステークホルダーと評価論」 (税務経理協会)

- ・管 民朗 「アンケートデータの分析」(現代数学社)
- ・内田 治 「すぐわかるEXCELによる統計処理」(1999年 東京図書)
- ・地球環境とライフスタイル研究会(国立環境研究所)
- ・「企業の環境コミュニケーションが循環社会システムづくりに与える影響《平成12年度 日本企業編》」(2001年)
- ・地球環境とライフスタイル研究会(国立環境研究所)
- ・「地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動と企業戦略に及ぼす影響<消費者編>」(2001年)
- ・朝日新聞文化財団「企業の社会貢献度調査」委員会「有力企業の社会貢献度1999」(1999年)
- ・環境庁「平成12年度 環境に優しい企業に関するアンケート調査表」
- ・東洋経済新報社 「会社四季報 2002 春」
- ・東洋経済新報社 「会社四季報 2002 夏」
- ・東洋経済新報社 「週刊東洋経済 2002 5/11 特大号」
- ・日経エコロジー 2002年8月号
- ・日経エコロジー 2001年2月号

～ホームページ～

- ・財団法人 日本環境協会
<http://www.jeas.or.jp/index.html>
- ・日本機械輸出組合 <http://www.jmcti.org>
「環境格付けの動向について」
http://www.jmcti.org/jmchomepage/jmcjournal/data/2002_3/koen_02.pdf
- ・企業の社会的責任
<http://www.socially-responsible.gr.jp/>
- ・国際環境専門学校
<http://www.kankyo.ac.jp/qual.htm>
- ・トーマツ審査評価機構
<http://www.tohatsu.co.jp>
- ・日経環境経営度調査
<http://web.nikkei-r.co.jp/kankyo/2001/>
- ・総合企業情報サイト「Com Track」
<http://www.comtrack.net/>
- ・NEW環境展
http://www.nippo.co.jp/nexpo002/t_ne02tp.htm

- 環境会計ガイドライン
http://www.chuoaooyama.or.jp/environment/trend/020417_0101.html
- NPO グリーン購入ネットワーク
<http://eco.goo.ne.jp/gpn/index.html>
- 朝日監査法人
<http://www.asahiaudit.or.jp/index.html>

～訪問調査協力～

- 2002年5月31日 NEW 環境展
- 2002年6月7日 トーマツ審査評価機構
- 2002年6月14日 株式会社 白洋舎
- 2002年6月17日 アサヒビール
- 2002年6月18日 株式会社 資生堂
- 2002年6月18日
グリーンコンシューマー研究会