

CSRコミュニケーションの有効手段として 社会環境レポートをもっと活用しよう

埋め切れていない企業側と読み手側の期待値ギャップ

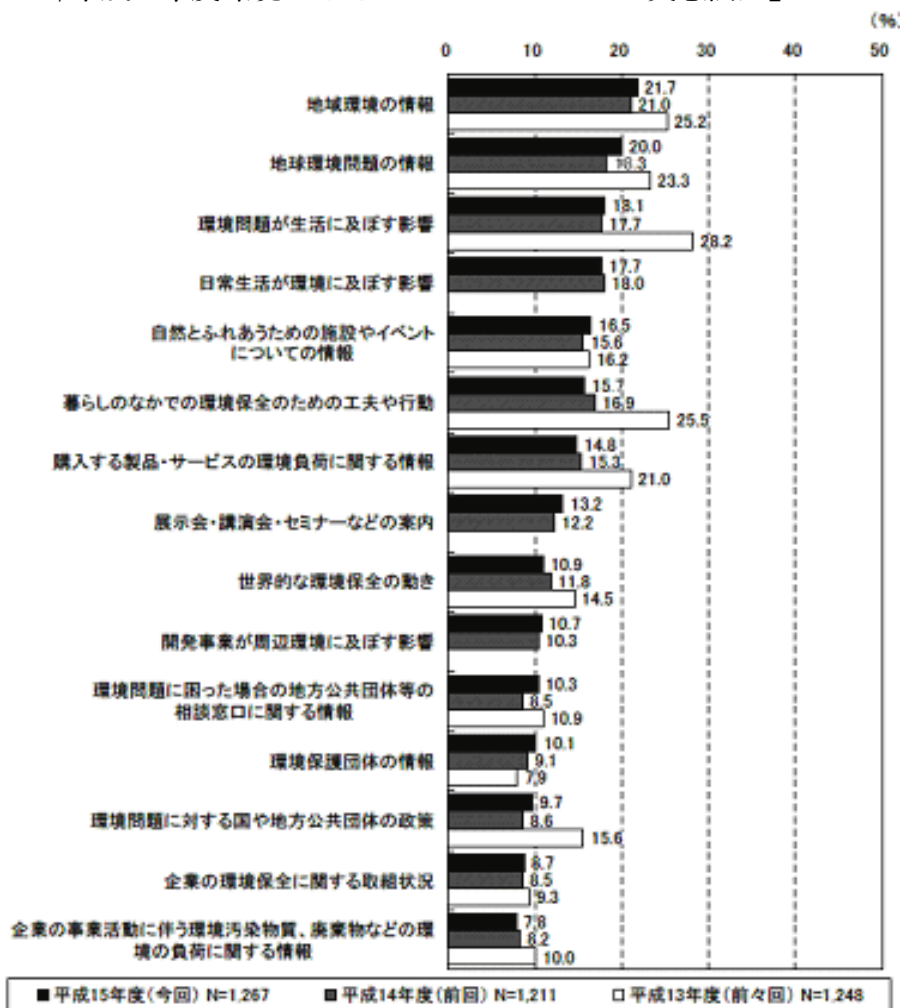
社会環境報告書や環境報告書、CSRコミュニケーションに関して、情報発信側と受け手側の間で存在する情報ニーズや期待値のギャップにどのように対応したらよいだろうか？ この古くて新しいテーマの背景には、社会環境報告書が未だに一般市民や消費者の身近な存在になっておらず、あまり活用されていない(読まれていない)と言われていることがある。

一方で、最近では情報発信側である企業の多くが、発行した報告書(レポート)の評価に関する情報把握に注力しており、ほぼ例外なく報告書の巻末に挟みこみ式、または切り取り式のアンケートを添付している。加えて、自社のホームページでも報告書の内容に関する情報開示をおこなっているところは、ウェブサイト上でもアンケートを実施するなど、可能な限り読者からの反応や意見を収集することに躍起になっている。

このように、企業の報告書担当者にとって、ある種の成績表としての位置づけであるアンケートだが、アンケートの回収件数は多くの企業で低迷している事実がある。ここで参考になる知見として、環境省が実施した「環境情報に関する満足度」と「環境情報への関心の高さ」についての調査データを紹介したい。

図 出所:環境省

「平成15年度環境にやさしいライフスタイル実態調査」



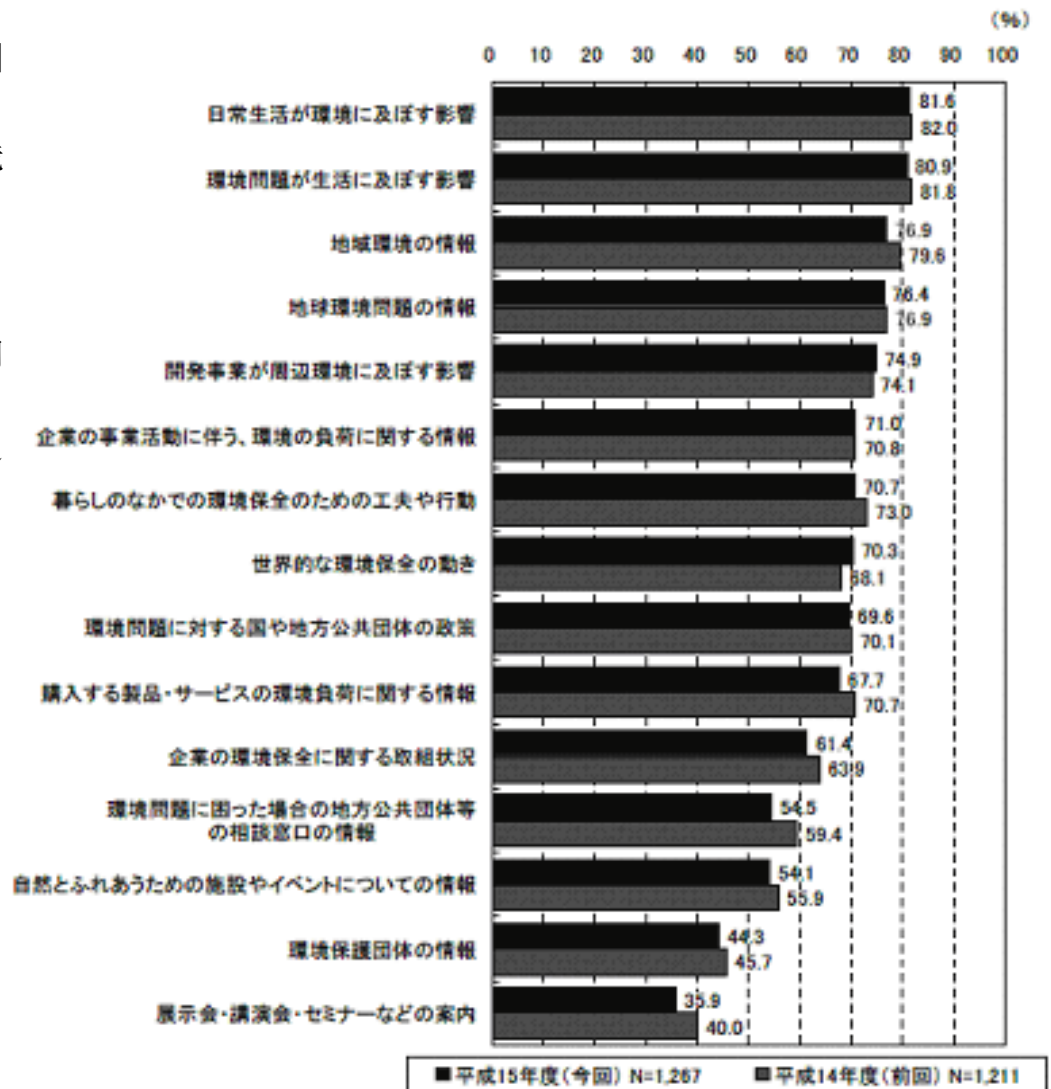
注) *印は、今回の調査より追加した項目を示す。

**：前回は「十分情報は得ている」「まあ情報は得ている」の計。

このグラフは、環境情報の満足度に対する平成13年度から平成15年度までの時系列データである。各項目の数値は、「十分満足している」、「まあ満足している」と回答した比率の合計値である。ここで対象となっている環境情報は、必ずしも企業からのものだけではなく行政からのものも含まれているが、いずれにしても情報項目で年を追って満足度が改善されるどころか、満足度が下がっている項目が多数存在する。

2つめのグラフは同一の情報項目を対象として、「環境情報への関心の高さ」について聞いたもの。こちらの結果からは、「環境保護団体の情報」(44.3%)や「展示会・講演会・セミナーなどの案内」(35.9%)を除いて、他はすべて関心度が50%を超えており環境情報への関心は総じて高いことが分かる。

図 出所:環境省「平成15年度 環境にやさしいライフスタイル実態調査」



筆者は、多くの企業でアンケートの回収件数が低迷していることと、環境省の調査結果とは無関係ではないと考えている。言い換えれば、環境情報への関心と満足度には著しい乖離があり、情報発信側の企業と情報の受け手側における情報に対する期待値が異なっており、その部分についての十分な考察がおこなわれていない結果として、読者がアンケートに回答する意欲を損ねている可能性がある。

CSRコミュニケーションの有効手段として 社会環境レポートをもっと活用しよう

企業の脈動を感じるコミュニケーション(報告書作成)を！

企業による報告書の発行数が飛躍的に増加していることは前回(2004年8月10日更新の「環境レポートの読み方(1)」)に述べた。GRI(Global Reporting Initiative)をはじめとして、報告書作成の各種ガイドラインが充実してきていることに加えて、これだけ多くの企業が報告書を発行しており、自社の報告書の編集や改善をおこなう際の参考となるサンプルには事欠かない状況になっている。

また、社会環境報告書には大別して、説明責任を伴う「情報開示ツール」と、「コミュニケーションツール」という2つの役割があることは前回にも触れた。企業の業種や規模などによって、どちらに重点を置いて作成するかは企業側の自由裁量である。ただし、企業内で、誰(株主・投資家、取引先、金融機関、消費者、地域社会、従業員等のステークホルダー)に焦点を当てて情報発信をおこなうのか——という部分の整理が不十分なまま報告書を発行すると、多くの場合、結果は悲惨である。最終的には「誰も読まない」、「使わない」可能性が高い報告書となる。

やや逆説的になるが、多くの社会環境報告書があまり読まれない、活用されていないという状況は、報告書が双方向型のコミュニケーションツールとしてほとんど機能していないということ、つまりイメージ先行による企業のリアリティーなき情報発信が、一般市民や消費者に対しておこなわれていることへのアンチテーゼであるとも言える。

それでは、一般市民や消費者が企業を身近な存在として感じ、今日以上に日々の企業経営に関心を払うようになるにはどのようなコミュニケーションが必要であろうか。まず大前提として、CSRや社会環境活動は特定の部門における局所的な取り組みではなく、企業経営そのものであるということを理解したい。したがって、CSRや社会環境活動を実践する際に必要なことは、一連の取り組みをおこなう前に、自らの企業文化・風土を顧みて、現時点での産業界や国際社会における自社の位置づけ、今後の目指すべき方向性、すなわち自らの存在理由をまず社内で議論し整理することである。

自社の再定義を実施し、そのプロセスを開示することができれば、一般市民や消費者に対しても自ずと血の通ったメッセージとして伝わるはずである。そのプロセスには当然のことながらトップマネジメントが率先して参画していなければならない。これらのパートを部下や外部に丸投げすることは企業経営を放棄したことと同じである。もし、自社の存在理由の再定義やトップマネジメントのコミットメントが十分に実践できているにも関わらず、これらの情報発信が不十分である場合は、コミュニケーションツールとしての機能だけでなく、それこそ企業価値をも著しく損ねている。

これらは社会環境報告書やCSRコミュニケーションに息吹を吹き込む核心部分である。こうした部分への多くの企業による真摯な取り組みや継続的な改善が進展することによって、現状の情報発信側と受け手側との間に残る、情報ニーズやコミュニケーションのギャップが改善されることを期待したい。

貞宗 康則

(さだむね やすのり)

株式会社NTTデータ経営研究所

i-community戦略センター チーフコンサルタント

外資系石油会社にて、バイオテクノロジーを用いた研究開発に従事し、環境問題に携わる。その後、リテール部門において営業企画、新規事業企画および運營業務に従事。99年より現職。省庁、民間企業等に対して環境分野における幅広い調査研究をおこなう。さらに社会環境報告書等の情報開示やコミュニケーションに関して、企業や組織の社会における在り方や(組織)価値を高めるための具体的、実務的な提言活動や運営支援にも注力している。

