

論点ペーパー
～環境コミュニケーションの推進に向けて～

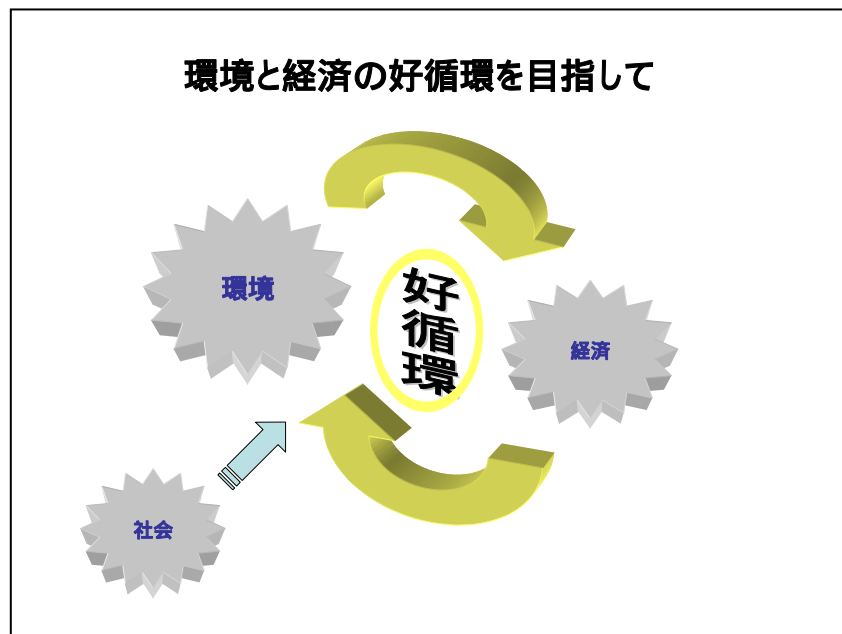
現状

我が国では、企業がステークホルダーからの影響を受けて CSR を推進しているという状況ではない。(ある意味、流行語的な部分もある)
また、ステークホルダーとの双方向コミュニケーションが不足している。(環境報告書の作成、HP など一方通行が中心)
企業とステークホルダーを結ぶ仲介役の存在が少ない。欧米では、NGO や NPO が担っているケースが多く見られる。
CSR をグローバルな視点で捉える傾向に乏しい。特に、アジアで事業展開が進んでいる中、サプライチェーンマネジメントという観点からも海外におけるコミュニケーションも重要である。

持続可能な環境経済社会実現に向けて

環境基本計画(平成 12 年 12 月策定)より抜粋

「私たちは、環境に関して、将来世代の代理人としての責任を負っています。また、環境に対する人間活動の大きさから、人類は、地球上の生命体共通の生存基盤である環境に対して最も重い責任を有する存在です。」



環境と経済の好循環に CSR が加わることにより、持続可能な社会を構築していくことにつながる。
マルチステークホルダーとの双方向コミュニケーションには、環境報告書などによる情報開示や様々な世代間における環境教育が必要である。

考えられる対応

損保ジャパンの事例を通して

- ・ CSR 活動について、社内のコミュニケーションを主軸に展開。顧客からの支持（CS）と社員の生きがい（ES）との好循環を生み出し、企業価値の向上を目指すもの。

松下電器の事例を通して

- ・ グリーンピースジャパンから「ノンフロン冷蔵庫を開発できないか」という話しをきっかけに商品開発。

西友の事例を通して

- ・ 環境情報を売り場の地点で、より具体的な記載をすることで売上が増加したこと。ただ、環境情報を発信するだけでなく、なぜ環境配慮が必要なのかを理解できるような、きっかけづくりが大切ではないか。

環境報告書を読む会や企業見学会による地元住民や消費者等との懇談会。ステークホルダーとより近いところでのコミュニケーション。

環境報告書やテレビ環境 CM を表彰する「環境コミュニケーション大賞」の推進。

環境経営学会等の民間団体による、環境配慮企業の格付け。

企業や様々なステークホルダーを結ぶ NGO や NPO の育成。

環境教育の底上げ。総合的な学習における環境学習。こどもエコクラブの推進や大学の環境学部によるネットワークづくりや推進。