

# 第1章 環境報告書をなぜ作るのか

## 1. 環境報告書作成・公表の必要性和メリット

### 1) 事業者が社会に対して開いた窓

#### ～環境コミュニケーション・ツールとしての環境報告書

環境報告書は、「事業者が、社会に対して開いた窓であり、環境コミュニケーションの重要なツールである」ということができます。外部の利害関係者は、その窓を通して、その事業者が環境問題についてどのように考え、どう対応しようとしているのかを知ることができます。また、事業者はその窓を通して、第三者が、事業者に何を求め、どう感じているのかを知ることができます。

事業者が環境保全への取組の状況を広く社会に公表することにより、その事業者に対する理解を深めてもらい、さらには双方向のコミュニケーションを図ることにより、社会的な信用を得ていくこともできます。環境報告書は、事業者がこのような環境コミュニケーションを行っていく場合の重要なツールとなります。

そして、環境報告書という窓を、小さく開けるのか、それとも大きく開けるのか。どんなデザインにするのか。窓辺をどう飾るのか、それら全てについて、事業者自身の判断が求められています。外部の第三者は、そのような情報を組み合わせて事業者を知り、理解することになるため、環境報告書には、その事業者自身の特色が正しく反映されるべきものです。

また、環境報告書は、環境コミュニケーションのツールですから、外部の利害関係者からの問い合わせ等への適切な対応や、双方向コミュニケーションのための工夫が必要となります。

「環境報告書」と言う場合には、**当該事業者の環境問題に関する考え方、取組内容、取組実績等、さらには将来の目標等が体系的に取りまとめられたもので、これらを公表し、誓約することにより、広く社会との環境コミュニケーションを行う意図が明確化されていることが必要**です。

### 2) 社会的な説明責任としての環境報告書

社会経済活動の主要な部分を占める事業者は、その事業活動を通じて大きな環境負荷を発生させています。そのため人類共有の財産である「環境」について、どのような環境負荷を発生させ、これをどのように低減しようとしているのか、どのように環境保全への取組を行っているのかなどを、公表・説明する責任（アカウンタビリティ）があると考えられます。

また、製品やサービスの選択、投資先等の選択、さらには事業者評価等において、事業者の環境情報が必要不可欠の要素となってきました。

これらの点から事業者には環境問題に関する「社会的な説明責任がある」と言えます。

現在の社会経済活動の中で、事業者の占める地位は極めて大きく、消費者、投資家、取引先などの利害関係者は、その製品やサービスの選択、投資先の選定、さらには事業者の評価等に当たって、事業者の活動に伴う環境負荷の実態、環境保全への取組状況、環境技術の研究開発状況、環境リス

ク管理の状況等の、事業者の環境情報を必要としています。

また、地域住民や地方公共団体等は、当該地域に立地する事業者により、場合によっては、環境保全上の支障を受ける可能性があるため、やはり事業者の環境情報を必要としています。

これらの点から**事業者は環境報告書を作成し、公表する社会的な説明責任があると考えられます。**

### 3) 事業者自身の環境保全活動推進のツールとしての環境報告書

事業者が環境報告書を作成し、公表することは、外部的な効果やメリットだけでなく、事業者内部においても、様々な、かつ大きな効果やメリットをもたらし、事業者の環境保全への取組そのものを推進することに役立ちます。

事業者が環境報告書を作成し、公表するという事は、第一に、環境負荷の実態や環境保全への取組の状況を外部に報告することにより、事業者自身が、報告の内容を充実すべく、環境保全への取組の内容やレベルを自主的に高める効果が期待されます。また、社内的に環境情報の収集システムが整備され、環境保全に関する方針、目標、行動計画等を見直したり、新たに策定する契機になるとも考えられます。

第二に、自らの企業等がどのような環境保全への取組を行っているのかについて、その詳細までは知らない従業員も多いと考えられます。自らの取組内容を従業員に理解してもらい、その環境意識を高めるために、環境報告書は従業員研修のツールとしても活用できます。さらには自らの企業等の環境保全への取組を知るとともに、環境保全への取組を通じて従業員自身が、自社に誇りを持つことにつながると考えられます。また、環境報告書に経営者の緒言等を記載することにより、経営者自身の意識付けも期待できます。

第三に、グリーン購入が進展するとともに、取引先の選定等に際して、事業者の環境保全への取組状況についての情報を求められることが多くなると予想されますが、環境報告書はその際の説明資料として使用できます。

**このように環境報告書を作成し、公表することは、その事業者自身の環境保全への取組を推進するとともに、従業員の意識を高めるなど、様々な効果やメリットをもたらします。**

### 4) 環境保全型社会構築のための重要なツールとしての環境報告書

環境報告書の作成・公表の取組を普及することは社会的にも大きな意義があり、以下の4つの観点で、自主的な環境保全活動を推進するための重要なツールとして位置付けられます。

第一に、環境報告書により、事業者の取組の目標と状況が公表されることにより、事業者が社会的に環境保全への取組の方針や目標を誓約し、社会がその状況を評価するいわゆるプレッジ・アンド・レビューの効果が働き、取組がより着実に進められることが期待されます。

第二に、今後、様々な利害関係者が環境報告書に記載された環境情報を、事業者や製品・サービス選択の判断材料とするようになれば、積極的な取組を進めた事業者が正当に評価されるようになり、いわば市場原理の中で公正かつ効果的に取組が進展することも期待されます。特に、製品・サービス市場における情報媒体としては環境ラベルが主たる役割を果たし得るのに対して、証券等の

資本市場や雇用市場における情報媒体として、環境報告書が重要な役割を果たす可能性があります。こうした効果は、エコファンドの普及が進む中で、次第に現実のものとなりつつあります。

第三に、環境報告書の作成に当たって、いい意味で外部の目や同業他社との比較を意識し、より前向きに取組を行っていくことは、環境保全に向けて社会全体の取組が進展することにつながると考えられます。

第四に、幅広い関係者の間で「環境コミュニケーション」が進むことにより、社会全体の環境意識が向上するとともに、各主体の取組の状況と課題についての認識が深まれば、それぞれの役割に応じたパートナーシップの下で社会全体での取組のレベルアップに役立つことが期待されます。

## 2．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ます。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ます。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広がりつつあり、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ます。

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ます。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ます。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ます。

以上のように環境報告書の受け手は、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、さらには地域住民や行政と様々な主体が考えられます。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言えるでしょう。

そして環境報告書に求められる情報の内容や質は、様々なターゲットにより異なってきます。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るべきかといった点は議論となるところです。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ます。また、環境報告書にはある程度豊富な情報を盛り込むと同時に、特に消費者に向けてよりわかりやすい環境パンフレットなどのコミュニケーションツールを用意するといった、重層的なアプローチも考えられます。

例えば環境報告書とは別に、一般消費者向けに環境保全への取組を紹介した環境パンフレットやリーフレットを作成したり、アニュアル・レポートや就職案内に、環境保全への取組を紹介するページを設けたり、あるいは関連会社や工場単位でサイト環境レポートを作成したりと、様々な取組

が行われています。また、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、より詳しい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ます。さらには、環境保全への取組状況を、新聞や雑誌、テレビなどを利用して環境広告という形でアピールする事業者も増えつつあります。

いずれにしても、どのような受け手や利害関係者を主に想定して環境報告書を作成するのかを、あるいは全ての主体を対象として網羅的な環境報告書を作成するのか等を十分に検討することが大切です。本ガイドラインは基本的に想定される主な受け手や利害関係者等の全てを念頭において編集しましたが、以下に考えられる主な受け手や利害関係者について挙げました（順不同）。

### **消費者、生活者**

まず、消費者や生活者が考えられます。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ます。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ません。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ります。

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、売り上げにも影響を与えることとなります。

### **株主、金融機関、投資家**

株主や金融機関、投資家も、今や環境報告書の受け手となりつつあります。既に欧米では、事業者の環境問題への取組状況を、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ります。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、既にエコファンドという形で姿を現しつつあります。今後は、事業者の環境格付けなどにも環境報告書は使われていくこととなります。

### **取引先**

取引先からも環境報告書等の提出を求められることが出てくるでしょう。欧米では ISO14001 の環境マネジメントシステム規格の認証取得を取引の条件とする事業者が出てきています。日本においても、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います。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す。

### **学識経験者、環境 N G O、消費者団体**

学識経験者や環境 N G O、消費者団体も、環境報告書の受け手の一つであると言ってよいでしょう。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ます。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ます。

### **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す。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、関心を持っています。

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ます。また、後述するサイト環境レポートの作成及び公表も必要に応じて推進していくべきと思われます。

## 行政

行政も環境報告書の受け手の一つです。平成 10 年に制定された「地球温暖化対策の推進に関する法律」や平成 11 年に制定された「P R T R 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づけられ始めています。

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ます。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こうとしています。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・公表を求めていくことも予想されます。

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の率先実行計画を策定したり、ISO14001 の認証を取得する動きが広がってきており、さらには、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ます。

## 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す。前述したように優秀な社員を雇用したり、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、自らの企業の環境への取組に関する姿勢を示し、理解を得ることが重要となります。その際、環境報告書は有効なツールの一つとなります。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でしょう。

## 3 . 環境報告書の対象範囲と公表媒体

環境報告書の作成・公表に当たっては、組織のどの範囲を対象とするのか、どのような媒体でどのような内容を公表するのかを十分に検討することが望まれます。

誰を対象として環境報告書を作成し、公表するかという点に関連して、組織のどの範囲を対象に環境報告書を作成するかについても、様々な場合が想定されます。基本的に、それぞれの事業者において、何を目的とし、誰をターゲットと考えるかに応じて決めていくことが必要です。

具体的には、大別して、事業者組織全体（法人単位又は企業グループ単位）を対象とする場合と個別の工場・事業所を対象とする場合とがあると考えられます。

前者では、投資家、消費者等が主たる受け手として想定されるのに対して、後者では、地域住民、地方公共団体等が想定されます。

事業者の中には、その事業活動を一法人のみで行っているのではなく、国内外の子会社等への生産移転や運送委託等をしているものが多いのが現状です。したがって、当該事業者の事業活動から生じる環境負荷の実態を正確、公正に示すためには、子会社等も含めた組織全体の環境情報を公表することが必要です。組織の範囲・境界は、データ集計に要する負担や他社との比較評価の行いやすさ等を勘案して、実態を踏まえて定めるべきですが、最終的には、連結財務会計の集計範囲と、環境報告書の範囲を極力一致させていくことが望まれます。

また、どのような媒体を利用して環境報告書を公表するかについても検討が必要です。既存の環境報告書のほとんどは、紙媒体に印刷された冊子という形式を取っておりますが、紙媒体は読みやすいという大きな利点があります。また、紙媒体のみならず、インターネットのホームページ上で、環境報告書を公表する事業者も増えつつありますが、インターネットは、情報の更新を適宜行えるという長所があります。紙媒体の環境報告書と同一の内容を掲載するのが原則ですが、紙媒体に記載できなかったより詳細な内容をインターネット上で掲載することも合理的です。今後、公表媒体毎にその特性を踏まえ、公表する環境情報の内容にも工夫を図ることが必要と考えられます。

## 4 . 中小事業者等における環境報告書

### 1 ) 環境活動評価プログラムと環境行動計画 ~ 中小事業者の環境報告書

環境省では、1996年より、中小事業者等の幅広い事業者に対して環境マネジメントの簡易な手法を提供する目的で、「環境活動評価プログラム - エコアクション 21 - 」の普及を推進しています。「環境行動計画」とは、環境省がこのプログラムの中で、事業者に作成・公表を呼びかけているもので、中小事業者レベルでの環境報告書と言えるものです。

環境活動評価プログラムは、中小事業者でも、簡易な方法により環境保全への具体的な取組を展開でき、かつその結果を「環境行動計画」として取りまとめて、公表できるように工夫されています。

具体的には、事業活動に伴う環境への負荷を簡易な方法により把握するとともに、環境保全への具体的な取組についてチェックリストに基づき自己チェックをします。さらに、この自己チェックの結果をベースに、取組目標や具体的な取組内容を定めた「環境行動計画」を作成することができます。環境活動評価プログラムを実施した事業者は、プログラム事務局に参加登録ができ、さらに「環境行動計画」を届け出ることもできます。これにより、環境保全の取組を行っていることを広く社会にアピールすることができます。

このように「環境活動評価プログラム」は、事業者が自主的に「環境との関わりに気づき、目標を持ち、行動する」ことを促し、環境保全への取組のための計画づくりとその実施を支援するものです。

中小事業者にとっては、この環境活動評価プログラムに基づいて「環境行動計画」の作成にまず取り組んでみるのが望まれます。多くの中小事業者にとっては、この環境行動計画を公表すれば、

その規模等から考えて、必要と思われる環境報告書のレベルを十分に満たしていると考えられます。そして、環境活動評価プログラムによる取組を数年間続けた上で、さらに取組そのものや公表の内容などを高めたいと考えた場合は、このガイドラインに基づいた環境報告書の作成・公表に取り組んでいただければと思います。

また、前述の「環境レポート大賞」の表彰制度においては、このような中小事業者の環境行動計画の作成・公表を支援するため、環境行動計画部門を設けており、優秀な環境行動計画には環境庁長官賞などが授与されています。（環境活動評価プログラムの入手方法等については資料編を参照してください。）

## 2) サイト単位の環境報告書～サイト環境レポート

親会社や本社における環境報告書の作成・公表の取組にあわせ、また、ISO14001 の認証取得に伴い環境コミュニケーションを推進するため、関連事業者（子会社等）や工場・事業所単位でも環境報告書を作成・公表する取組が広がりつつあります。このような環境報告書を「サイト環境レポート」と呼んでいます。

近年、親会社や本社における環境報告書の作成・公表の取組にあわせ、関連事業者（子会社等）や、工場・事業所単位でも環境報告書を作成・公表する取組が広がりつつあります。また、ISO14001（環境マネジメントシステム）の認証を取得する事業所等が増えていますが、この認証取得に当たり、環境方針を自主的に公開し、利害関係者との環境コミュニケーションを図る事業者も増えてきています。そして単に環境方針を公開するだけでなく、環境目的や環境目標、さらには取組の結果などを取りまとめたレポートを作成・公表する事業所等も出てきています。

このような関連事業者や工場・事業所単位の環境報告書のことを「サイト環境レポート」と呼んでいます。

事業所周辺の地域住民や地方公共団体にとっては、事業所の地球温暖化防止の取組などその事業所を統括する事業者組織全体でどのような環境保全への取組を行っているかということも重要ですが、それ以上に、地域で身近に立地する事業所において、どのような環境保全への取組が行われているかということ、例えば騒音、振動、悪臭や、地域の土壌汚染、大気汚染、水質汚濁等の公害問題への取組等の方が重大な関心事です。さらに「P R T R法」が対象とする化学物質について把握することが求められています。そしてこの法律に基づき、個別事業所の情報も請求によって公開されます。

サイト環境レポートは、地域住民との環境コミュニケーションを図るとともに、事業者組織全体の環境報告書ではカバーしきれない地域レベルの環境問題への取組に特に重点を置いて、簡潔に記述することが必要で、事業所自身が地域住民に信頼され、「我が町の事業所」として存在していくために大きな役割を果たすと言えます。このように、サイト環境レポートは、事業者組織全体の環境報告書とは記載すべき項目や内容が異なる部分があり、サイトの特徴を明らかにする内容とすることが求められます。サイト環境レポートにおいて記載することが望ましい項目や内容については、第3章「環境報告書に何を記載するか」第5節「環境負荷低減に向けた取組の状況」の中の表において、「組織全体又は個別事業所の別」の欄に『個別事業所』として取りまとめています。

今後、本ガイドラインを参考に、サイト環境レポートを作成・公表する取組が広がっていくこと

を期待しております。

### コラム～環境報告書の作成に当たっての留意点～

環境報告書を作成する際に留意しなければならない点はいくつもありますが、最も重要なことは、第一にどんな形式や内容でも、とにかくまず作成してみることに、第二に、見栄えよりも情報の内容を充実させることです。最初からお金をかけたものを作成しようとはせず、数年をかけて、段階的にその質を高めていくことが大切です。

#### まず、作成してみることに重要

環境報告書を作成する際に、まず誰でも行うことは、大企業や同業他社の環境報告書を取り寄せ、それを参考にすることです。大企業の環境報告書を見ると、ページ数も多く、フルカラーで、内容も充実していて、それに圧倒されてしまい、「こんな立派な環境報告書は作れない」「カラーの環境報告書でないと恥ずかしい」「こんなすごい環境報告書を作成する予算はない」などと思われるかもしれませんが。

しかし、考えていただきたいのは、優れた環境報告書とは、フルカラーでページ数が多い報告書ではなく、必要な情報が充実している報告書であるということです。また、優れた環境報告書を作成し、公表している事業者であっても、いきなり現在のような環境報告書を作成できたわけではありません。いずれの事業者も最初は簡単な環境報告書から出発しているのです。

重要なことは、まずは環境報告書を発行しているか、していないかということであり、次に内容の充実を図ることです。このガイドラインを参考にして、まずは作成してみることに先決です。とにかく最初は、安易に外部の業者に頼らず、自らパソコンやワープロを使用して、作成に取りかかってみることが大切です。

#### 環境報告書は段階的に良くし、対象範囲を拡大していくことが重要

環境報告書を作成する際には、まずは可能な組織や分野から作成していくことが重要です。具体的には、本社や主要な事業場を最初の対象組織とし、取り扱う項目や内容も省エネルギーや省資源、廃棄物の削減、リサイクルなどといったところから始めるのがよいでしょう。ISO14001を取得しているのであれば、環境方針や目標とその実績の報告から始めるのもいい方法です。いずれにしろ、対象組織や分野を徐々に拡大し、これと並行して項目や内容の充実を図っていき、数年計画で段階的に良くしていくことをお勧めします。

#### 自らの事業者の特色を適切に表す環境報告書の作成を心がける

環境報告書は、事業者自身の特色が適切に反映されたものであることが重要です。そのためには当該事業者がどのような事業活動を行っているのかが説明されていることが必要です。環境分野だけでなく、全社的な社是や方針などを記載することは望ましく、事業の特性に応じた内容、その事業の特性に応じた重要な環境負荷の実態や、環境保全への取組に関する情報が適切に記載されていることが重要です。

#### 情報の内容を重視する

見栄えを第一に重視して作成された環境報告書は、環境報告書ではなく、単なる事業者PRのためのパンフレットに過ぎません。確かに「見やすい」、「読みやすい」、「わかりやすい」ということは環境報告書の作成に当たっての重要なポイントですが、だからといって環境報告書作成の請負会社に頼りすぎることは問題があると言えます。その事業者の特性を踏まえて、当然必要と思われる項目や取組の内容が適切に記載されているかどうか、最も重要なことです。言い換えれば、環境保全への取組に消極的な事業者は、内容の濃い環境報告書は作れないということです。

環境報告書は、事業者の環境問題に関する考え方、取組内容、取組実績等、さらには将来の目標等が体系的にとりまとめられているものであるということを忘れないでください。環境報告書は環境コミュニケーションのツールであって、環境保全への取組が適切に推進されることが何よりも重要なのです。