

## 環境報告書に提言「環境にやさしい企業とは何なのか」

小樽雅章（SIF-Japan 運営委員、向社会性研究所主任研究員）

vol.43

私たちは、「あの人はいい人だ」とか、「あの人はやさしい」などという。なぜかと聞くと「なぜかわからないけど、いい人」「やさしいからやさしい」などと返事にもならないことを平気で言う。聞くほうも、「そうかあ」などとうなずいている。じつに曖昧で情緒的で自分勝手である。しかし、人間はそういう曖昧なものなのだともみんな分かっているから、なんとなく納得して世間は回っている。

しかし、企業のよしあしを見るのには、そうはいかない。「あの企業はよさそう」というような情緒的判断で投資をすることはできない。企業のよしあしを見るのは、まず数字である。去年の実績、ここ数年のトレンド、他社との比較、来年度の達成目標値、どれもアナログではなく数値である。その数字も、自己申告だけでなく、信頼に足る客観性が不可欠である。数字の根幹である財務諸表は、第三者の検証を必要とし、万一、虚偽の報告などしたら罰せられ、企業の信頼は失墜する。

近頃しばしば「環境にやさしい企業」とか「地球にやさしい経営」などという言葉に出会う。環境報告書やCSRレポートなどにもやたらと出てくるが、何がやさしいのか、よく分からない。だいたい、環境にやさしいとか、地球にやさしいなどというのは何なのか、説明できるのだろうか。かりに分かってもA社のやさしさとB社のやさしさは全く別物で、客観性も比較も何もできない。人間の「いい人」のように、じつに曖昧で情緒的で自分本位である。

そのせいもあるのではないかと思うが、環境報告書やCSRレポートは何のために出すのか、意味があるのかということ、よく聞かれる。自社の宣伝ではないのか、もっともらしくアナログ的な言葉がならんでいるが、財務諸表のような客観性もなく、他者との比較もできない、そういうものが、ほんとうに投資のための参考になるのか、と何人かから質問された。

こういう質問には、正直返答に窮する。せいぜい「ないよりましです」とか「以前に比べればずいぶんよくなりました」などと曖昧にアナログ的に答えるしかない。

折角、ここまで育ってきた報告書なのだから、なんとか比較可能な客観性のあるものにする努力が求められているのだと痛感する。

そのための参考になる事例を一つ挙げたい。

住友スリーエムグループの「サステナビリティ経営報告書 2006」に次のような記載がある。



-----  
「環境に関する表現の基準について」

1990 年制定

3Mでは生産工程や製品またはサービスの説明で、地球環境に及ぼす影響を表現する際の文章、スローガン、キャッチコピー、シンボルマークなどは、「具体的事実または科学的なデータに基づくもの」、あるいは「それらが客観的に証明できること」以外は表現できないことになっています。そのため、たとえ顧客や消費者から共感していただける内容であっても、技術的確認と正確なデータを伴わない表現、消費者に誤解を与える恐れのある曖昧な表現などは当社の基準に沿わないものとして使用することはできません。

表現基準の一例

環境に関する表現には以下のような基準を設けています。

消費者に誤解を与える恐れのある曖昧な表現は使用してはならない。

【使用できない表現例】

地球にやさしい 環境にやさしい

地球を守る

オゾン層を守る 環境を守る

環境に配慮した製品については、事実のみを表現する。

【表現例】

この<ポスト・イット>ノートは、古紙 100%の再生紙を使用しています。

省エネルギー、省電力、節電などの表現は、客観的事実に基づく具体的な数値または根拠を付記する。

【表現例】

消費電力の 30%ダウン(当社従来比)を達成しました。

この3Mの表現基準は見事である。「具体的事実または科学的なデータに基づくもの」、あるいは「それらが客観的に証明できること」以外は表現できないことになっています。まさに堂々たる見識であり、しかもこの基準が 1990 年に制定されていることに驚く。残念ながら、多くの報告書は、この3Mの基準に程遠く、相変わらず「地球に優しい」や「環境にやさしい」などという曖昧な表現が目立つ。

曖昧な表現は自信のなさ、裏づけの乏しさ表しているとも理解できる。このまま「やさしい」などの曖昧さを続けていくことは、環境報告書将来を危うくしかねないと危惧するものである。

