

# アンケート 「企業活動のレポート」 結果報告書

## 目 次

はじめに	1項
調査の概要と回答者プロフィール	2項
企業活動のレポートについて	3項
企業が発行している定期的な刊行物について	13項
自由記述	16項

2002年 9 月

財団法人 経済広報センター

---

---

## はじめに

---

---

経済広報センターでは、広く社会の声を聴くため、全国のさまざまな職種、世代で構成される「社会広聴ネットワーク」を組織しております。そして毎年数回、会員を対象にさまざまなテーマに関する調査を行い、その結果をご報告しております。今回は当ネットワークのメンバー約4,700名を対象に「企業活動のレポート」についての調査を実施いたしました。

企業は社会の公器であり、その活動は経済的・社会的に大きな役割を担うと同時に、大きな影響を社会に及ぼします。社会の一員として企業活動をレポートし、社会各層に理解を求めていくことは非常に重要なことでもあります。

今回の調査結果が、今後の情報発信の参考になれば幸甚であります。

財団法人 経済広報センター  
常務理事・事務局長  
田代 正美

# 【1】調査の概要と回答者のプロフィール

## 調査の概要

- (1) 調査名称 : 「企業活動のレポートに関するアンケート」  
 (2) 調査対象 : 財団法人 経済広報センターに登録している社会広聴会員 4,707名  
 (3) 調査方法 : 郵送およびインターネットによる、回答選択方式および自由記述方式  
 (4) 調査期間 : 2002年7月11日～7月26日  
 (5) 有効回答 : 3,438名 (73.0%)

## 回答者のプロフィール

\* 小数点第2位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

(P14・P15についても同様)

### 性別

単位: 上段/人 下段/%

合計	男性	女性	無回答
3,438	1,293	2,142	3
100	37.6	62.3	0.1

### 年齢層

	20歳代以下・ 30歳代	40歳代・ 50歳代	60歳代以上	無回答
全体	927 27.0	1,626 47.3	876 25.5	9 0.3
男性	186 14.4	509 39.4	594 45.9	
女性	741 34.6	1,117 52.1	280 13.1	

### 職業

会社員 (団体職員含む)	1,278 37.2	会社員以外	2,154 62.7		
会社員	1,065 31.0	公務員	94 2.7	無職	364 10.6
会社役員	95 2.8	自営業	133 3.9	専業主婦(夫)	783 22.8
団体職員	84 2.4	自由業	112 3.3	学生	33 1.0
団体役員	34 1.0	パートタイム・ アルバイト	485 14.1	その他	154 4.5
職業無回答	6 0.2				

## 【2】 「企業活動のレポートについて」

### (1) 企業活動のレポートで 関心の高い情報

#### “ 製品・サービスに関する情報が第1位”

企業がレポートする様々な情報の中で関心の高い情報について聞いた。

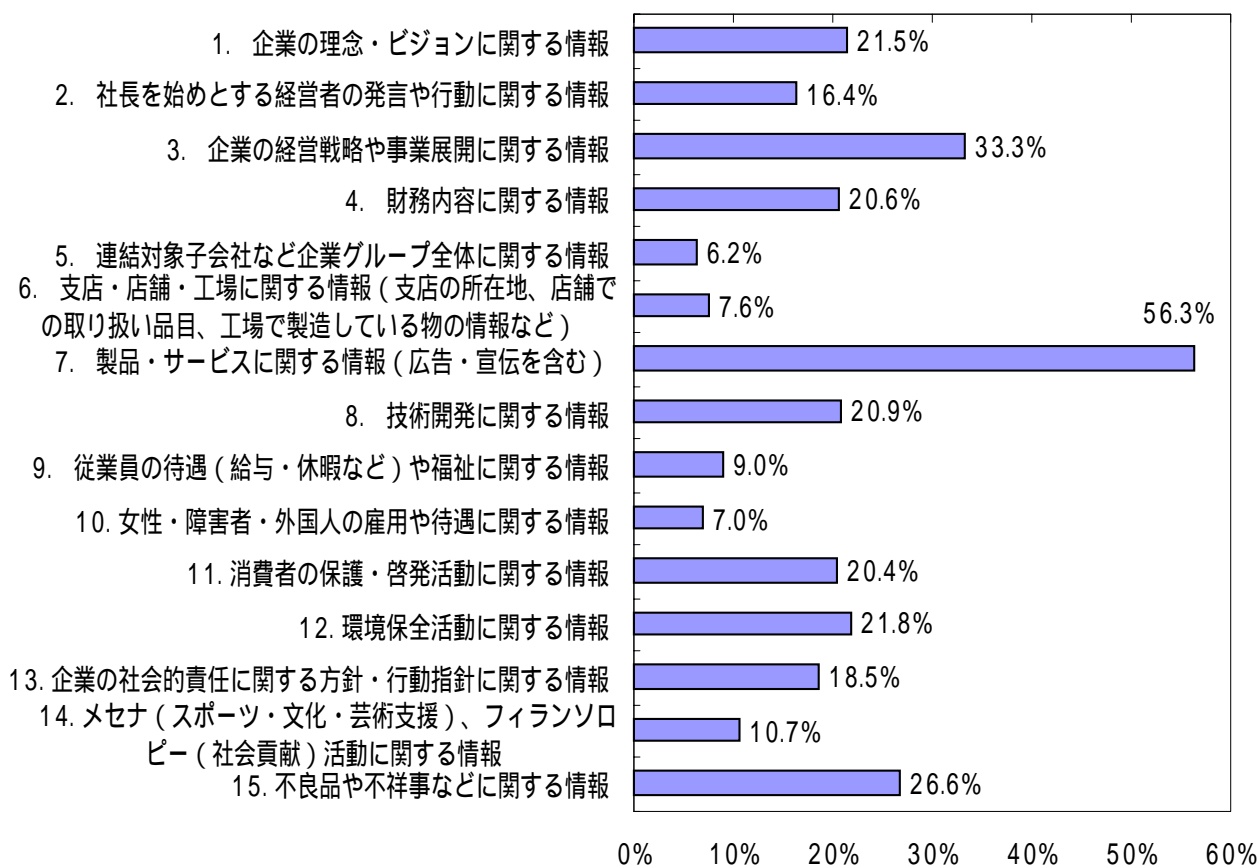
第1位は「製品・サービスに関する情報(広告・宣伝を含む)」で56.3%。次いで「企業の経営戦略や事業展開に関する情報」(33.3%)、「不良品や不祥事などに関する情報」(26.6%)であった。

性別で見ると男性は「財務内容に関する情報」(32.8%)、「企業の理念・ビジョンに関する情報」(27.1%)など経営情報への関心の高さが目立ち、女性は「環境保全活動に関する情報」(25.3%)、「消費者の保護・啓発活動に関する情報」(24.1%)などが高い関心項目としてあげられた。

「不良品や不祥事などに関する情報」は女性32.3%、男性17.3%と関心の度合いに大きな差があった。

【全員に質問(有効回答数:3,438名)、回答は3つまで可】

(1) 企業は自社の様々な活動について、いろいろな形で社会に向けてレポートしています。企業がレポートしている情報の中で、あなたが関心ある情報はどれですか。

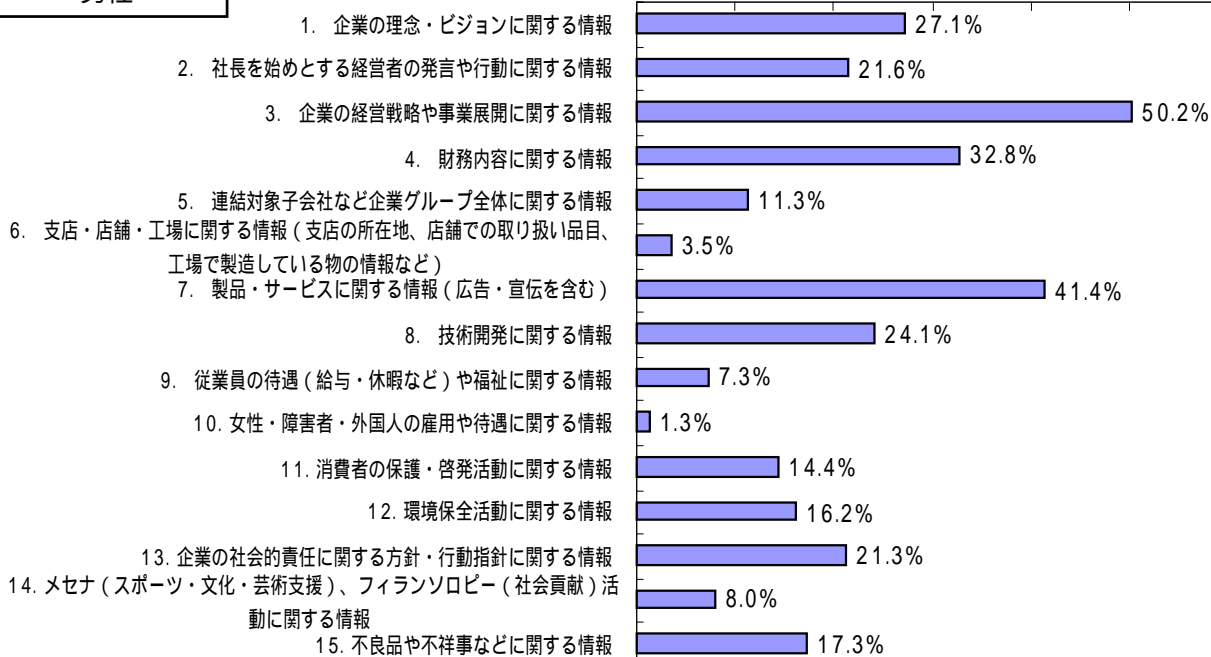


## 【2】 「企業活動のレポートについて」

### (1) 企業活動のレポートで 関心の高い情報

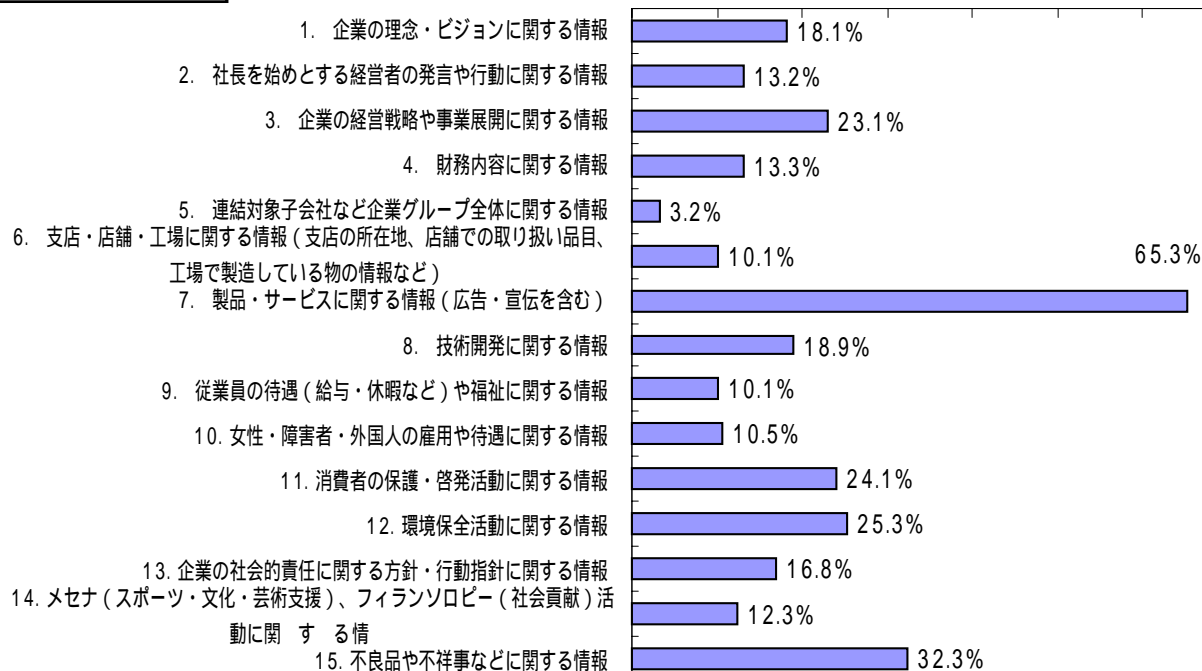
#### 性別比較

男性



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

女性



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%

## 【2】 「企業活動のレポートについて」

### (2) 企業活動のレポートの入手目的

#### “ 男性と女性で入手目的に差 ”

企業活動のレポートについて、その入手目的を聞いた。

「購入を予定している製品・サービスの提供者について知るため」が78.7%で第1位。

第2位は「企業それ自体に関心があるから」で60.1%であった。

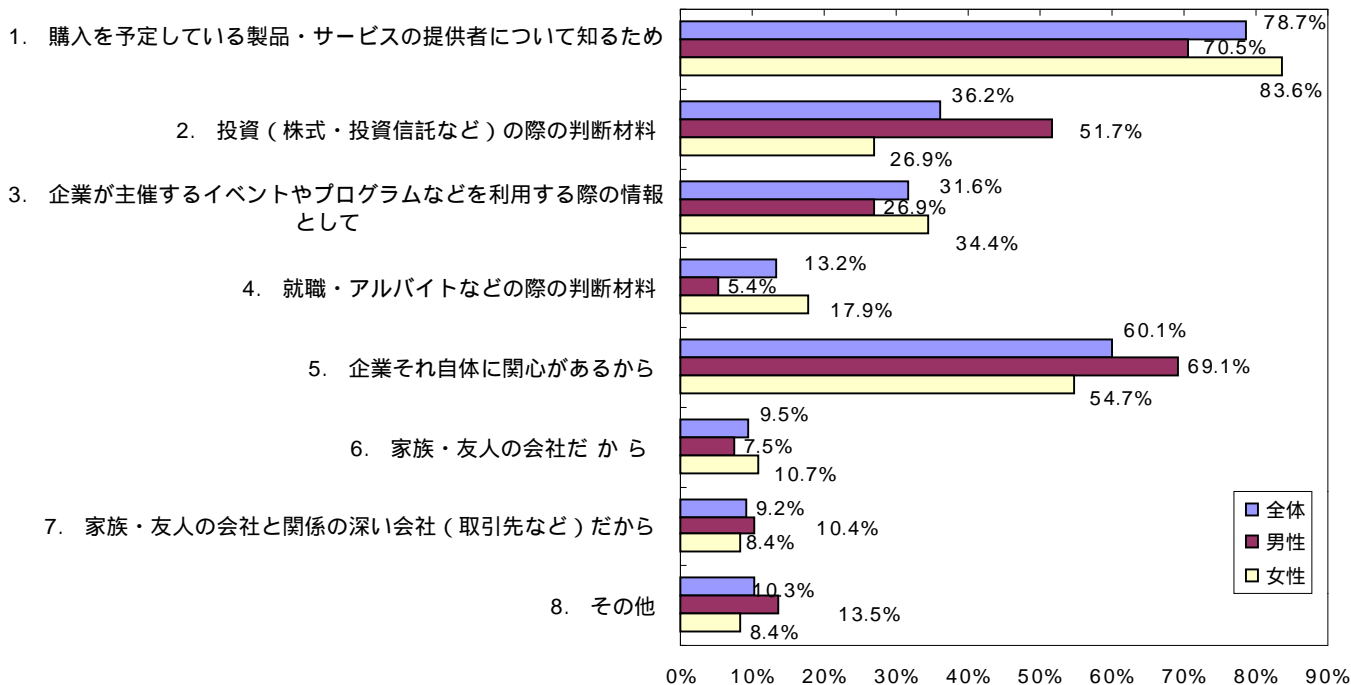
男性の入手目的で高かったのは、「投資の際の判断材料」で51.7%だった(全体では36.2%)。また男性の年齢があがるごとにその割合が増え、60歳代以上では60.9%にも上った。

女性の入手目的で高かったのは、「就職・アルバイトなどの際の判断材料」。20歳代以下の女性38.2%、30歳代女性で22.1%と高い数値であった。

【全員に質問(有効回答数:3,438名)、該当するもの全て選択】

(2)あなたが前問(1)で回答したような企業活動のレポートを入手する目的は何ですか。

全体

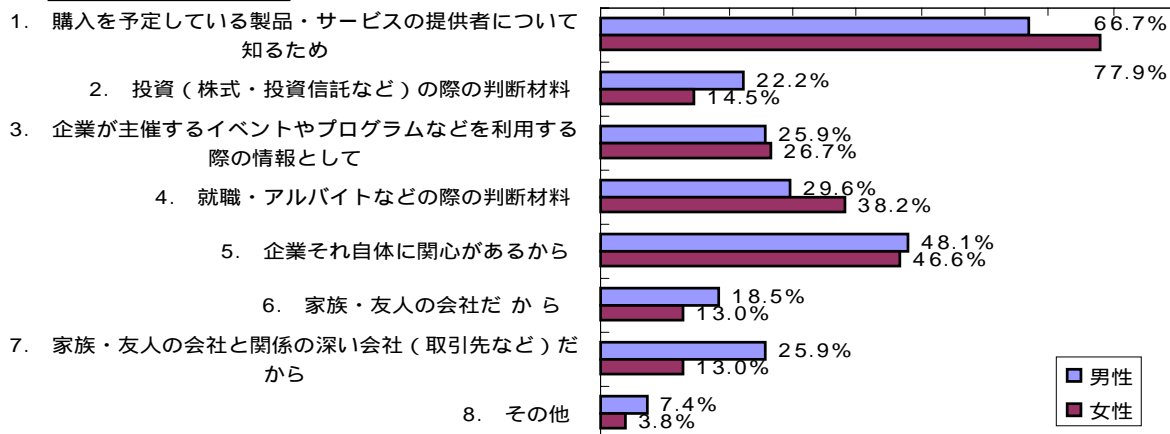


## 【2】 「企業活動のレポートについて」

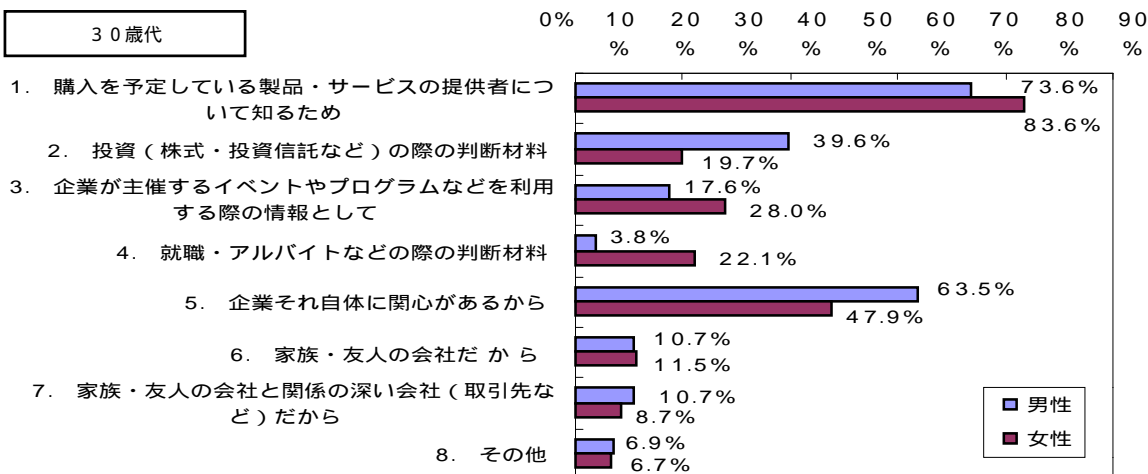
### (2) 企業活動のレポートの入手目的

#### 世代別比較

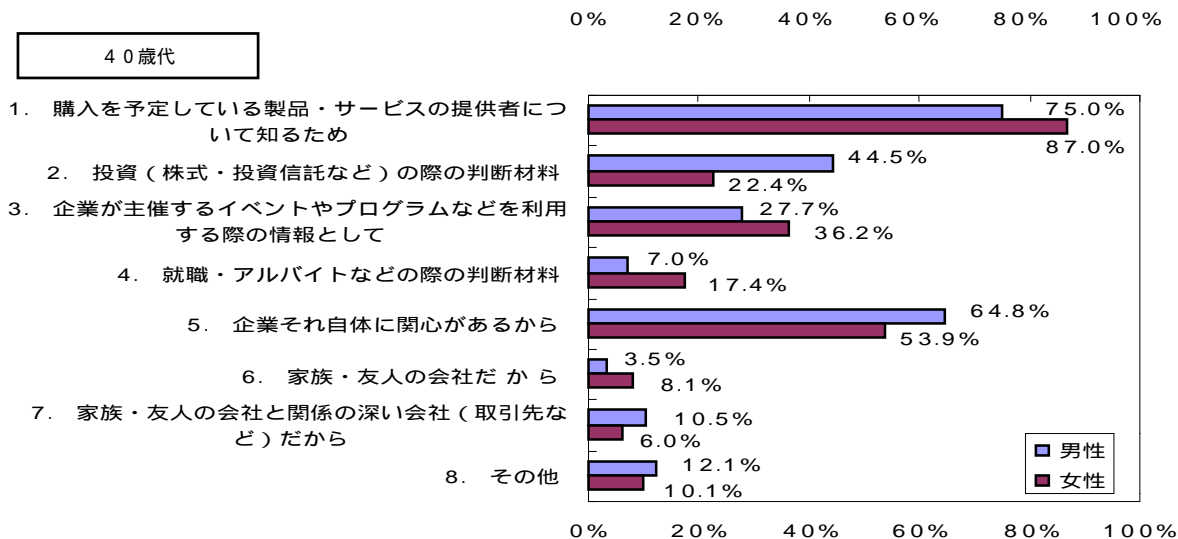
20歳代以下



30歳代



40歳代

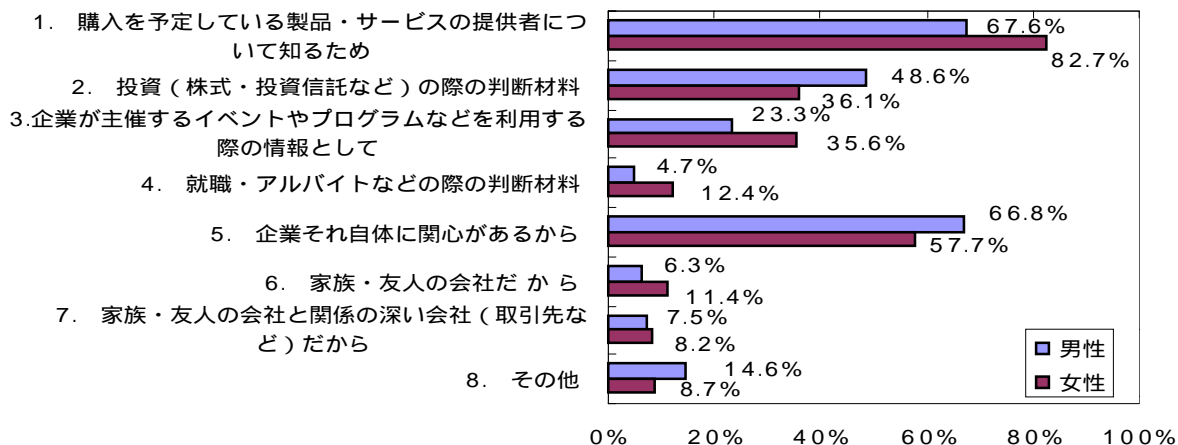


## 【2】 「企業活動のレポートについて」

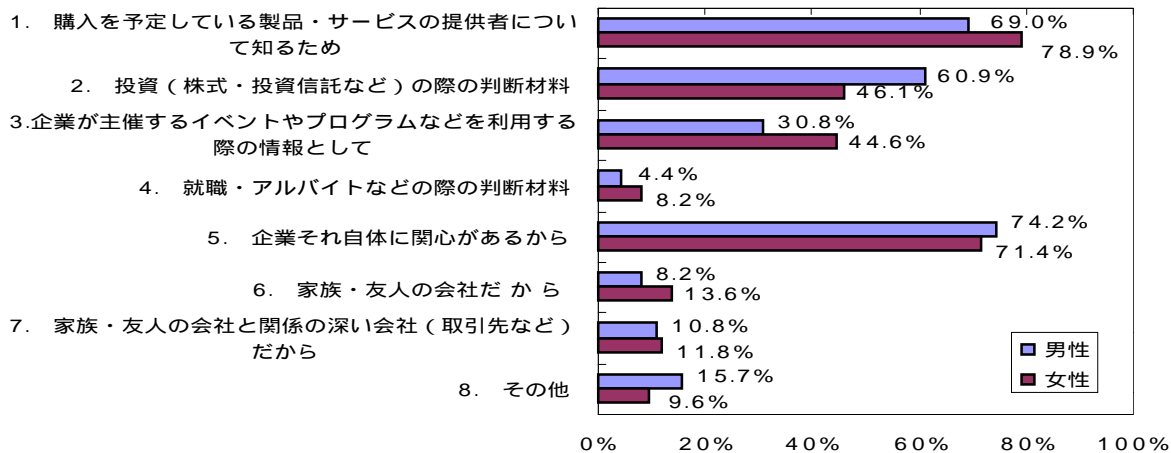
### (2) 企業活動のレポートの入手目的

#### 世代別比較

50歳代



60歳代以上





## 【2】「企業活動のレポートについて」

### (2) 企業活動のレポートの入手目的

#### その他の自由記述

このところの不祥事の多さから、経営方針、環境、消費者への責任などを知りたいと思った。どのような人物がトップにたつて、どのような考えのもと経営しているのかが気になるので。環境や健康、社会福祉への企業の関与に関心があるから。

環境問題などにどの程度力を入れて取り組んでいるのかを知りたい。また、そのメッセージが伝わってくる会社なら、製品の購入などに際して、最優先にしたい。

企業が一市民として社会的責任を果たしているかを知りたいから。

企業が担う社会的責任を知りたい。その自覚の有無により、購買意欲が変化する。

企業が利潤追求だけでなく、社会に対してどのようなことで貢献しようとしているのか知った上で、その企業の製品を選択していきたいから。企業に関する情報としてでなく、私たちの社会に関する情報の一部として知ってほしいから。不正のない社会を構築するため、企業の姿勢を市民として判断する材料とするため。

健全な社会形成に寄与している企業かをチェックして、日本の発展・社会の健康状態を判定していきたいから。

企業は地域社会があってはじめて成り立つものであるから、その活動状況をチェックするため。競合会社をはじめ、自社に影響を及ぼす関連情報を押さえておきたいから。

業界別代表企業の動向が今後どのように変化していくかに関心があるから。

経済動向を読む上で、個々の企業の動き、方向性は重要なカギとなるから。

現在の社会において、企業の存在は実に多くの、そして大きな影響力を持っている。企業がその運営に際しどのような考えを持ち、どのような政策を実行しているかによって、我々の生活は大きく変わるから。

現在、購入する計画がなくても、情報として企業の性格や考え方を知っておくことは後々品物を購入する時の参考になる。社会への貢献を目指す真面目な姿勢の会社は応援したい。また、企業にとってマイナスの情報をきちんと対処し、反省して今後に生かしている企業は好感が持てる。

自社の営業活動、企業活動を行う上で、同業他社の情報収集のため。

自身の待遇を比較するため。

日本だけでなく、世界も含めた社会に今後どのような影響が生じるかを予測させる情報源として活用している。

主婦の消費者問題研究グループの一員なので、参考資料として入手する。

女性の社会進出に積極的な企業を知ること、その企業の商品・サービスを購入したいから。商品やサービスを購入する際、ついイメージに企業を重ねがちになるが、本当の姿は違うところにあると思っている。その判断材料の一環として情報を入手しています。

情報の提供内容を知ること、その会社のユーザーに対する良心を知ることができるから。

同じ製品を選ぶ際、できたら社会に貢献している会社の製品を購入したいから。

不良品や不祥事の対応を見て、その企業の体質を判断できるから。

## 【2】「企業活動のレポートについて」

### (3) 企業活動のレポートの入手源

“新聞がダントツで83.7%”

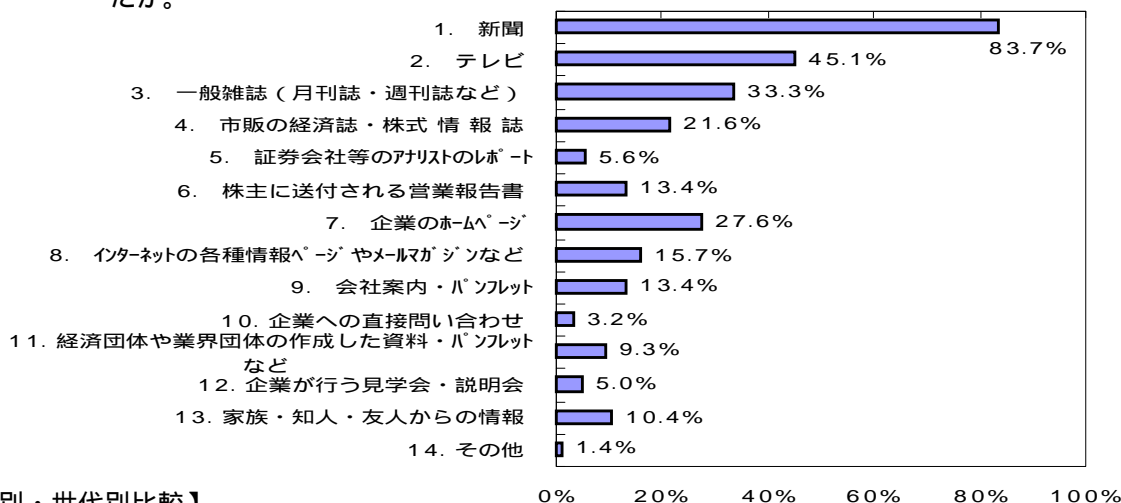
企業活動のレポートを主に何から得ているのか聞いた。

第1位は「新聞」で83.7%。以下「テレビ」(45.1%)、「一般雑誌」(33.3%)、「企業のホームページ」(27.6%)、「市販の経済誌・株式情報誌」(21.6%)と続いた。

情報源としてのインターネットの利用は、「企業のホームページ」と「インターネットの各種情報ページやメールマガジンなど」を合わせると43.3%と、テレビに次ぐ利用率の高さとなった。性別・世代別で見ると、20歳代以下、30歳代、40歳代の男性の約5割が、企業のホームページを情報源として利用していた。

【全員に質問（有効回答数：3,438名、回答は3つまで可）】

(3) あなたは(1)で回答したような企業活動のレポートをこれまでどのような媒体で知りましたか。



#### 【性別・世代別比較】

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
20歳代以下男性	新聞 74.1%	企業のホームページ 48.1%	テレビ 37.0%	市販の経済誌・株式情報誌 33.3%	インターネットの各種ページやメールマガジンなど 22.2%
20歳代以下女性	新聞 70.2%	テレビ 58.8%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 35.9%	企業のホームページ 32.8%	会社案内・パンフレット 22.1%
30歳代男性	新聞 76.7%	企業のホームページ 50.3%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 33.3%	テレビ 31.4%	市販の経済誌・株式情報誌 27.7%
30歳代女性	新聞 82.5%	テレビ 55.1%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 34.4%	企業のホームページ 32.3%	インターネットの各種ページやメールマガジンなど 17.4%
40歳代男性	新聞 75.0%	企業のホームページ 51.6%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 34.0%	市販の経済誌・株式情報誌 34.0%	テレビ 28.5%
40歳代女性	新聞 86.8%	テレビ 53.9%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 34.8%	企業のホームページ 27.5%	インターネットの各種ページやメールマガジンなど 17.7%
50歳代男性	新聞 81.4%	企業のホームページ 43.5%	市販の経済誌・株式情報誌 33.2%	テレビ 30.8%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 30.4%
50歳代女性	新聞 87.6%	テレビ 48.0%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 32.2%	株主に送付される営業報告書 16.6%	企業のホームページ 17.8%
60歳代以上男性	新聞 86.9%	市販の経済誌・株式情報誌 40.7%	テレビ 33.7%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 32.0%	株主に送付される営業報告書 30.3%
60歳代以上女性	新聞 86.8%	テレビ 51.8%	一般雑誌（月刊誌・週刊誌など） 35.0%	株主に送付される営業報告書 24.6%	会社案内・パンフレット 15.4%

## 【2】「企業活動のレポートについて」

### (4) 入手した情報の満足度

“満足している割合は3割”

企業の活動に関して入手した情報の満足度を聞いた。

「どちらともいえない」が44.8%で第1位。

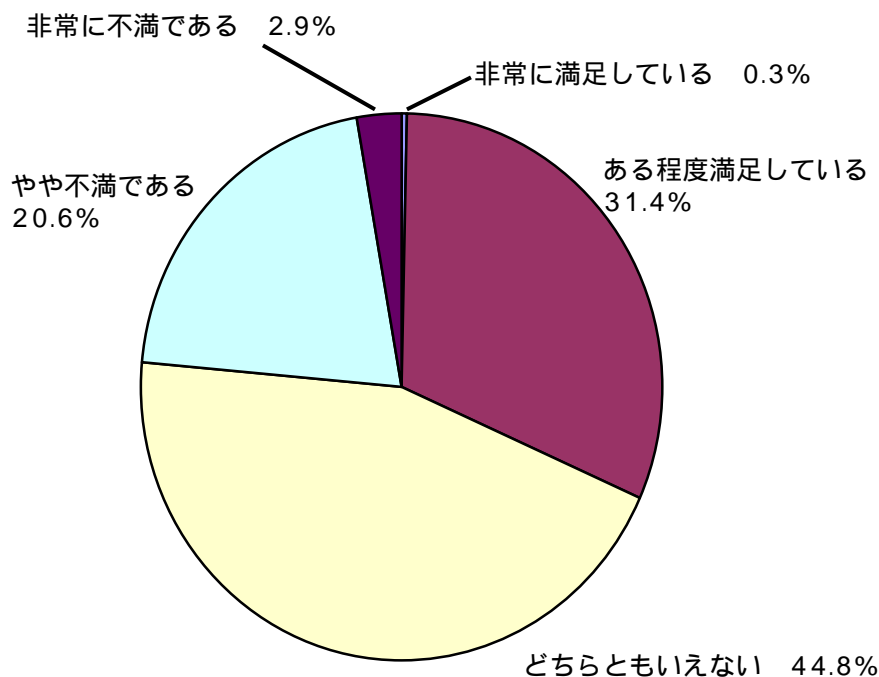
満足層(非常に満足している、ある程度満足している)は31.7%、不満足層(やや不満である、非常に不満である)は23.5%であった。

性別・世代で見ると、満足度が高いのは20歳代以下女性が43.5%でトップ。不満足の数合いが高いのは、50歳代男性(29.3%)、60歳代以上男性(28.9%)、50歳代女性(28.7%)の順だった。

【全員に質問(有効回答数: 3,438名)】

(4) 企業に関して知ることのできた情報に満足していますか。

全体

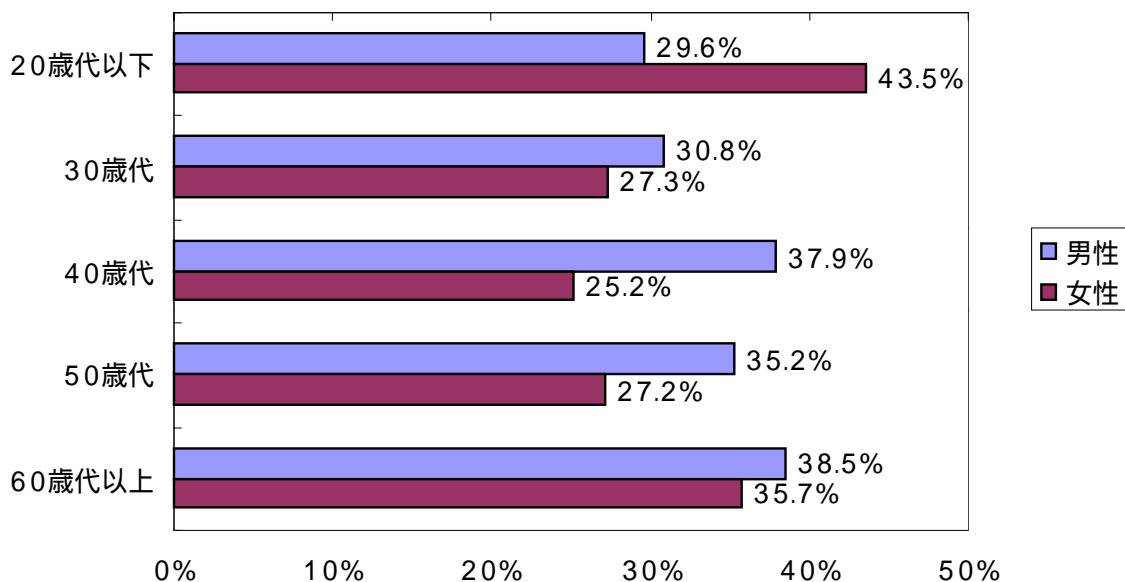


## 【2】「企業活動のレポートについて」

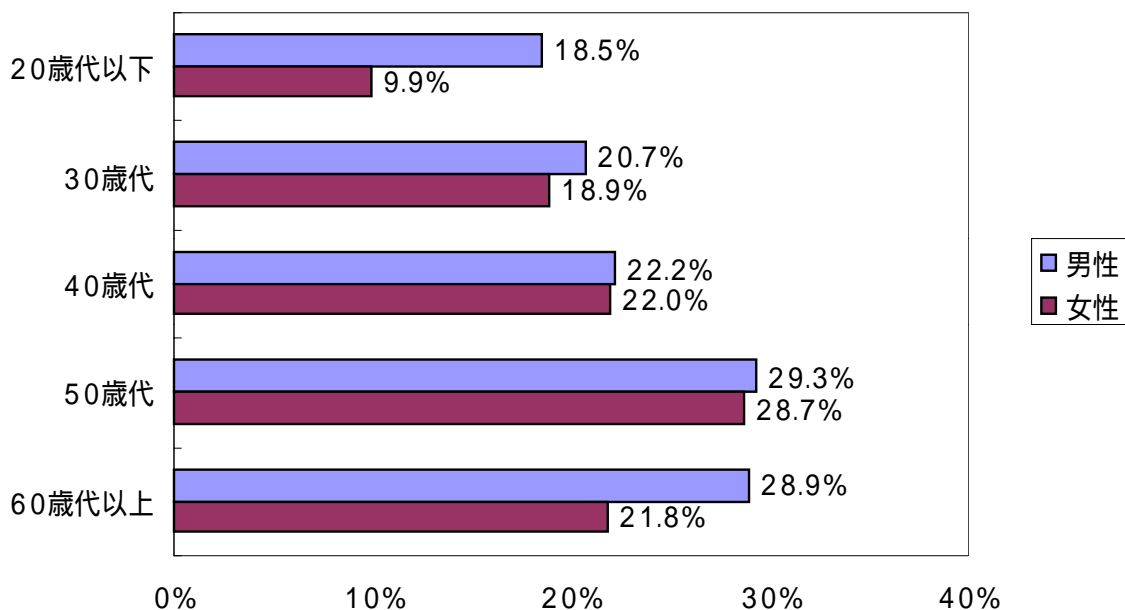
### (4) 入手した情報の満足度

#### 満足度・不満足度の世代別・性別比較

【満足度の性別・世代別比較】 (満足度：非常に満足している + ある程度満足している)



【不満足度の性別・世代別比較】 (不満足度：やや不満である + 非常に不満である)



## 【2】「企業活動のレポートについて」

### (5) 企業活動のレポートに満足しない理由

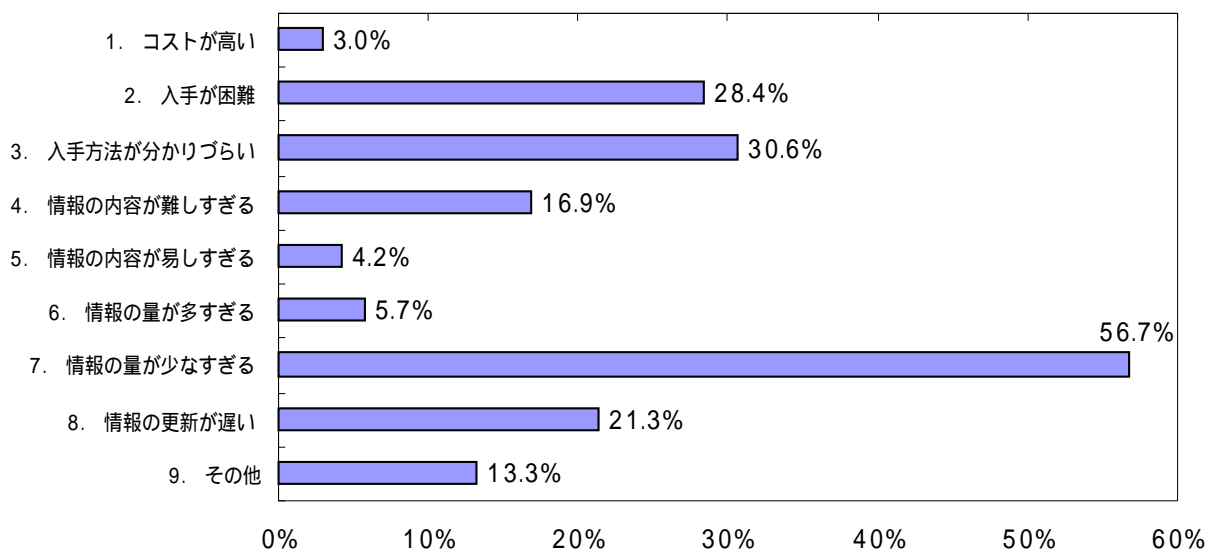
“「情報の量が少なすぎる」が第1位”

企業活動のレポートに満足していない理由を聞いた。

「情報の量が少なすぎる」が56.7%で第1位。

入手に関しても満足していないことがわかった。「入手方法が分かりづらい」が30.6%で第2位。「入手が困難」が28.4%で第3位であり、合計すると59%と6割近くを占める。

【(4)で「4. やや不満である」「5. 非常に不満である」を選んだ806名に質問、回答は2つまで可】  
(5) 満足していない理由を教えてください。



#### 【その他の自由記述】

一方的な情報なのでどこまで信頼できるか分からない。

マイナス情報が公開されていないと思う。

マスコミに提供されている情報は形式化されすぎている。もっと企業別に独自色を出して欲しい。

隠していることが多いのではという不信感がどうしてもつきまとう。

企業が作成した資料は、企業側にとって都合の悪い部分を記載しないところがあるので、私は定型的（会社の規模や業務内容など）を知るためだけに情報を利用している。

企業が教えたい情報と、こちらが知りたい情報が必ずしも同じとは限らない。

企業側の自己満足的レポートが多く、消費者側は消化不良気味。

社会にとってではなく、その会社にとって都合の良い内容が発表されているのでは。

情報量が多く、表現が難しく、文字が小さいので非常によみづらい。

数字の羅列が多く、内容が分かり難く、なかなかポイントがつかめない。

自社にとって都合が悪くても、消費者や社会に影響が大きいものは早く情報発信してほしい。

# 【3】 「企業が発行している定期的な刊行物について」

## (6) 今までに見たことがある刊行物

“環境報告書は25.7%と第5位”

企業が作成している刊行物について今までに見たことがあるものを聞いた。

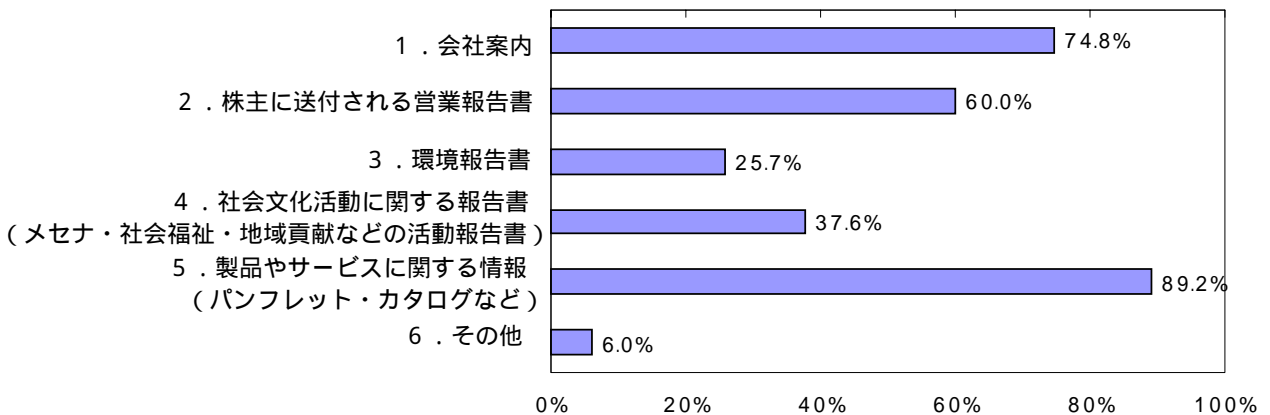
第1位は「製品やサービスに関する情報(パンフレットやカタログなど)」で89.2%。

次いで「会社案内」(74.8%)、「株主に送付される営業報告書」(60.0%)であった。

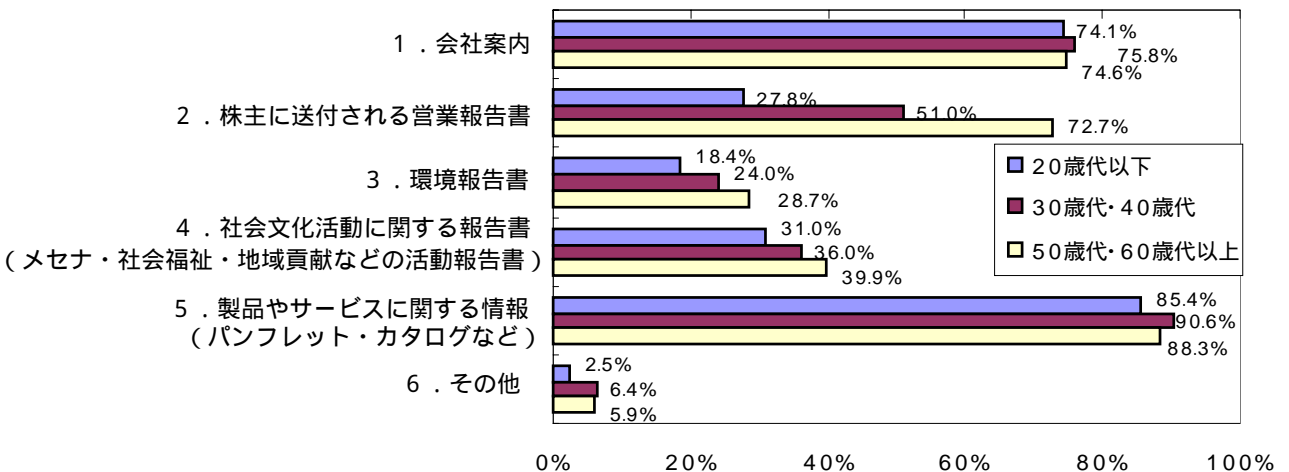
各業界・企業で環境活動へ積極的な取り組みが行なわれているが、活動をまとめた「環境報告書」については、25.7%と第5位であった。特に20歳代以下では18.4%と低かった。

【全員に質問(有効回答数:3,438名、該当するもの全て選択)】

(6) 企業は定期的に刊行物を作成し、自社の活動をレポートしています。あなたはどのような刊行物を見たことがありますか。



【世代別比較】



# 【3】 「企業が発行している定期的な刊行物について」

## (7) 「社会報告書」の認知度

“全体の約2割が聞いたことがある”

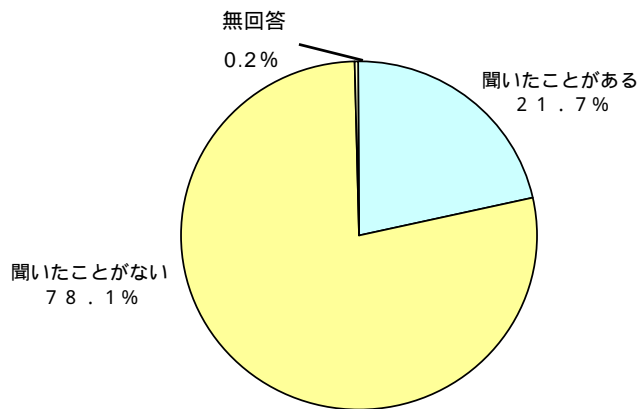
「社会報告書」（サステナビリティ・レポート）について認知度を聞いた。

「聞いたことがある」は全体の21.7%。男女比では男性27.8%、女性18.1%であった。

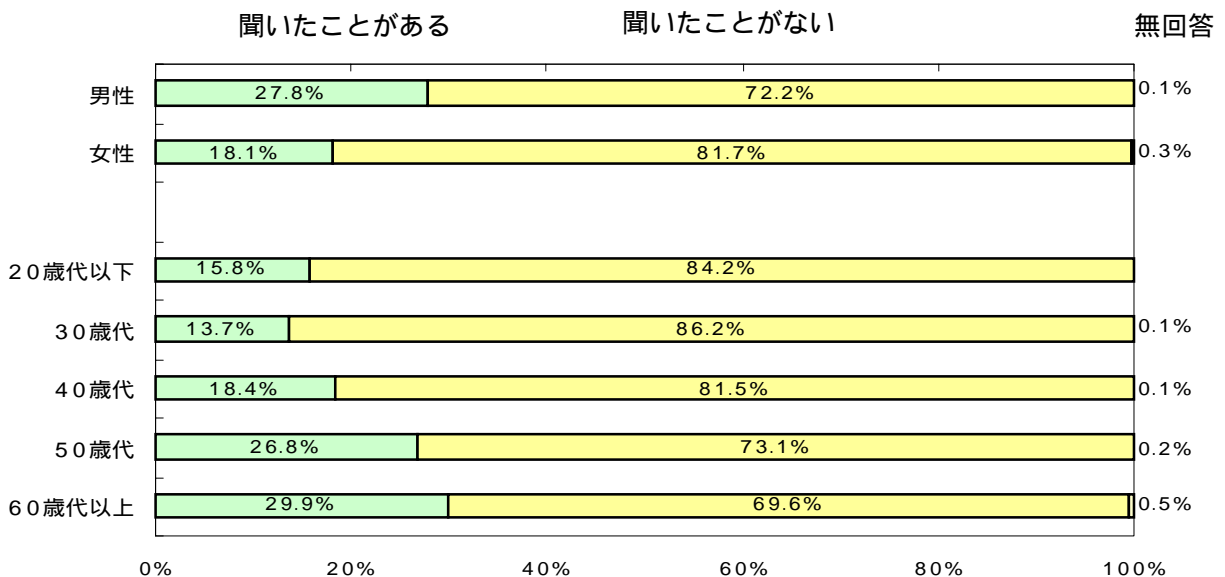
「聞いたことがある」割合は、40歳代は18.4%、50歳代26.8%、60歳代以上29.9%と世代があがるごとに、その認知度もあがった。

【全員に質問（有効回答数:3,438名）】

（7）現在、自社の活動についてのレポートをさらに充実させるためにいわゆる「社会報告書」（サステナビリティ・レポート）を発行する動きがあります（社会報告書：「経済的活動」「社会的活動」「環境保全に関する活動」など企業活動全般をまとめた報告書）。「社会報告書」について聞いたことがありますか。



【性別・世代別比較】



### 【3】 「企業が発行している定期的な刊行物について」

#### (8) 企業の情報発信についてどう考えるか

“8割以上が期待する”

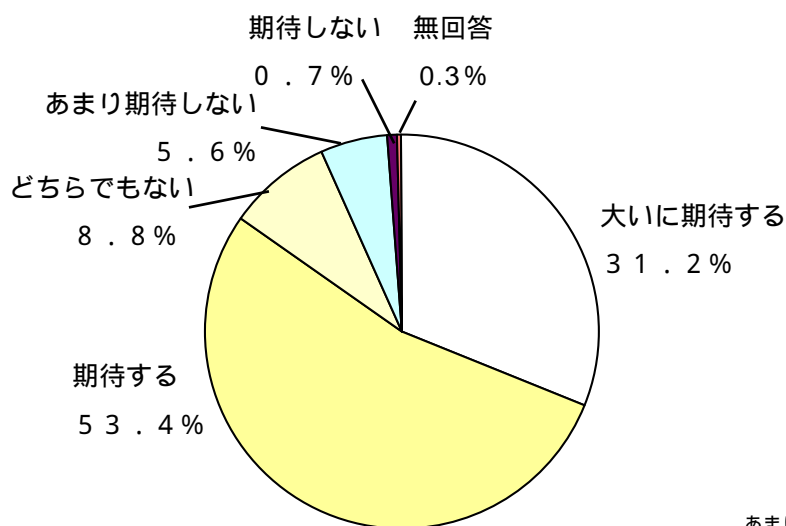
社会報告書など企業の情報発信について、どう考えているかを聞いた。

84.6%が期待すると回答(大いに期待する+期待する)。

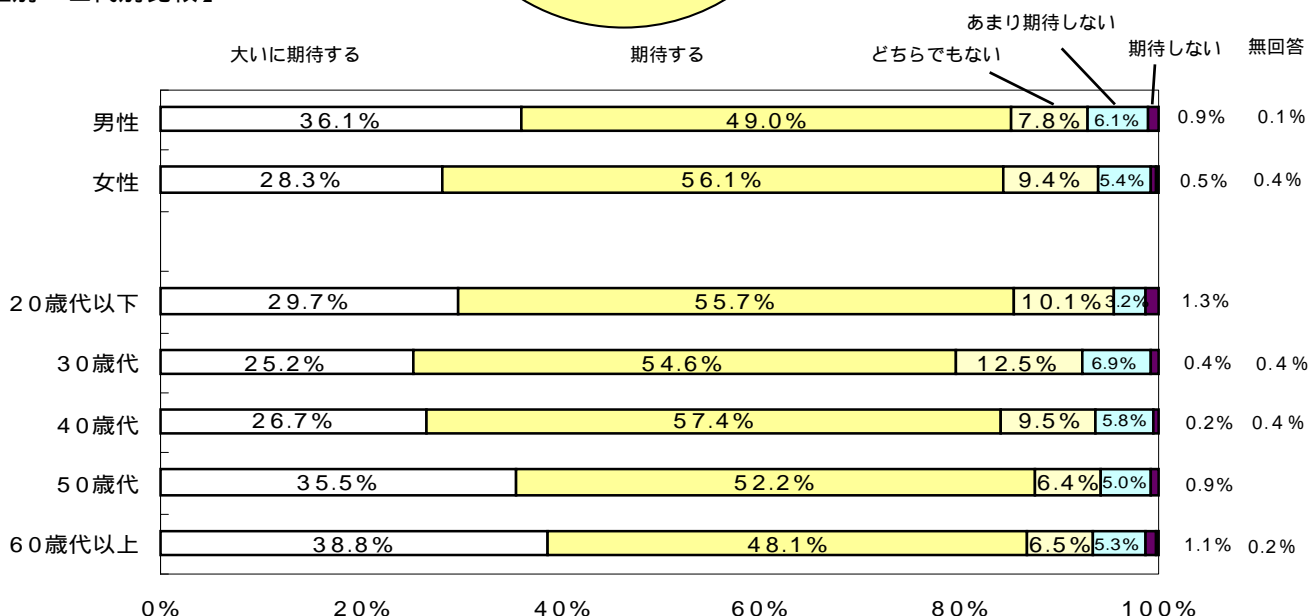
ほぼ全世代で8割以上が期待すると回答。

【全員に質問(有効回答数:3,438名)】

(8)このような社会報告書の発行など、いろいろな角度から企業の活動を社会に向けて情報発信する動きについて、どうお考えですか。



【性別・世代別比較】





## 【4】 「自由記述回答」

### 企業活動のレポートに関する意見・感想 その1

企業が自社の活動を社会に向けてレポートすることに関して、意見・感想を自由記述方式で回答していただいた。その中から主なものを以下に列記する。

多様な観点から意見・感想が寄せられたが、中でも正確な情報の発信に関する要望が多かった。

「いろいろな角度から、企業の活動を社会に向けて情報発信する」ことは、良いことだと思いますが、不良品の発生や不祥事などが起こった際に、正確・迅速に情報開示して、社会への信頼にこたえることが、もっと大切だと思います。

望む時に望む情報が入手できるよう、開かれた企業体質であることを望みます。

「社会活動報告書」を別途作成して、別に報告するより、営業報告書のなかに同様趣旨の項を設けて報告すべきだと思います。

「社会報告書」については初めて知ったが、趣旨には大いに賛同する。ただ、実際には、どういう形で情報が提供されるのかを考えた時「必要な人」が、「必要な時に」情報の得られるインターネットにも同時に掲載して欲しい。

「社会報告書」を発行した場合、株主だけでなく、誰でも自由に見ることが可能になってほしいので、自社製品を置く店には、何部か置いてもらうようになればいいと思う。今、不当表示や、メーカーが引き起こすトラブルが多く、商品そのものの情報も必要だが、それをつくるメーカーの姿勢を消費者は知りたいと思っている。

企業は社会の公器、社会的責任を果たすためにも、会社の理念、経済内容、事業活動、社会文化活動等に関する情報を提供し、社会の人々に理解と協力を得る努力が必要。社会の人々からも意見を取り入れ会社経営、事業活動の発展に役立たせる情報を得る必要がある。

関連会社は親会社（資本提供元）の企業名を使用しないことが多く、企業グループの全体像が見えにくい。グループ企業を含めて、積極的な情報提供をお願いしたい。

業種によって発信する情報が変わってくると思うが、個人的には食品業界に原材料の産地情報等をお願いしたい。

ホームページなどの普及に伴い、ほんの5～6年前に比べて「企業活動」の情報が格段に入手し易くなっていると思います。新規取引や興味をもった会社については、とりあえずホームページをチェックするのも習慣になりました。

webや各種レポートを見ていると、消費者や社外の人が見たい情報ではなく、企業が見せたい情報のレポートが多いと思われる。情報を入手・利用するユーザー・消費者の観点から、公開する情報・データを考えて欲しい。Supplierサイドでは無く、Demandサイドからの情報作成を希望します。

某企業から工場のある地域のことや、そこで作られている製品の説明、工場の人たちの考えなどが載っている「たより」を定期的に送ってもらっていますが、いつのまにかその工場が（行ったこともないのに）身近になり、次に買う時はその会社のもの...という気になります。手間や費用のかかることとは思いますが、消費者を大切に思っている、その企業の心が伝わってきます。

クレームや要望についての担当窓口をきちんと整備、明記し、消費生活アドバイザーのような有資格者を配備して、消費者の視点から、情報をきちんと開示して欲しい。

グローバル化が進む中で、企業は今まで以上に株主・顧客等の社会に向けて情報を発信する必要がある。最近の不祥事を見ると、コーポレート・ガバナンスが不完全な企業が多い。早く・正確な情報が公開されることを期待します。

## 【4】 「自由記述回答」

### 企業活動のレポートに関する意見・感想 その2

このごろは、インターネットで各企業のホームページを見ることができるようになり、便利になりましたが、商品情報ばかりで、自社の不利益になるような内容はほとんど載っていません。消費者の知りたいことに答えるというより、自社のCMに近いものばかりと感ずます。

例えば、ドモホルンリンクルのような会社（再春館製薬）のCMは、レポートではなくても、CMという媒体で会社の活動方針がわかったりする。

これからは、利益を出せば良いという考え方だけでは企業は成り立たなくなっている。私たち消費者も、よりよい世界を作るために自社がどういう活動しているのかをも含めて、その企業を見ていかなくてはいけない。そのために「社会報告書」が必要である。

情報を発信するにあたっては、消費者が本当に知りたい情報（製品・サービスのデメリット、女性・障害者の雇用、昇進、動物実験の有無とその考え方、高齢者・障害者にやさしい製品、サービスへの姿勢等々）を、負の部分も含めてきちんと提示してもらいたい。

これまでの企業はプラス要因は過大に、マイナス要因は過小（又はゼロ）にレポートする傾向があった。最近は立派な企業理念などをかかげ、ウラで不法なこと（牛肉入替、古い食品、粉飾決算などなど...）が横行しているので、正しくプラス要因、マイナス要因を平等に報告するものでなければ、これまでと変わらず、意味もない。

よいことばかりたくさん載せられても、判断しづらい。他社との比較や、幅広い角度から掲載して欲しい。

どうせ、いいことしか書いていないわけだし...。ぶ厚い「環境報告書」を配っているが、資源のムダのような気もする。

情報発信はとても良いことだと思う。地方の工場や、支店、研究所などが、自分たちの作った商品についてのレポートを出しているものを読むと、結構身の回りに多くあったりして、頑張ってるなと思う。顔が見えると、企業が身近に感じられる。

どんどんレポートして欲しいと思います。社会の一員として、主婦もあらゆる機会をとらえて、企業や技術・経営等に非常に興味を持って探知したいと思っています。

ホームページは速報性を重視し、活字（紙）媒体はレポート的に詳しくという、2本立ての展開を望みます。

ホームページをもっと活用していただきたい。新製品の情報などはもちろんのこと、役員や社員のプロフィールも楽しく紹介したり、働く社員の本音なども社内報のような気軽さでオープンにして欲しい。消費者や利用者も意見を書き込めて、手軽に情報交換ができると、企業が身近な存在になるはずですよ。

より簡潔な内容のレポートを、誰もが入手しやすい方法で発行することと、内容の更新頻度（継続的活動であること）や、発行のタイミングがタイムリーであることが重要な点である。それが整わないと、一過性であったり、企業の自己満足で終りかねない。

「社会報告書」を発行する動きがあることを、このアンケートで初めて知った。しかしどこまで、真実を社会に公開できるだろう。ここ数年の倫理感を失った企業の姿と、新聞の下段を埋めたお詫び広告を思うにつけ、不利なことは隠そうとする体質を、完全に払拭できるとは期待してはいない。

レポートが作成されることは、良いことであると思うが、実際には目に触れることが少ない。ITの普及によって、ホームページから情報を得ることができる企業もあるが、階層が深くなってわかりづらかったりするなど、問題は少なくないと思う。企業側が生活者（消費者）側に立った視点をもって、情報提供をしていかねばならないと思う。

レポートすることが先にありき、あるいはそれ自体が目的にならないよう、誰に向けて、何のために、何を伝えるのかを明確にした上で、行なって頂ければと思います。

## 【4】 「自由記述回答」

### 企業活動のレポートに関する意見・感想 その3

会社側が制作するレポートが、知りたい情報とは限らない。個々のニーズに答える相談窓口を充実し、そこに寄せられた意見や質問をベースに情報を発信してほしい。

株主に送付される営業報告書は、小さな字で印刷されていて内容が多く、全体をつかむことは容易でないので、会社が重点としていることを抜粋してもらいたい。

企業が果たさなくてはならない「社会的責任」を認識・再確認するためにも、単なる「いいとこどり・かっこつけ」のPRレポートでないものを、社外スタッフに委託して一度作ってみては…。自分の足元って、意外と見えないものですし。

企業からの情報は、企業側が社会に知らせたいこと中心の内容だったと思います。これからは消費者側も知りたい、あるいは知らなければならぬ情報について、もっと声を大きくして求めていくべきだと考えます。

企業が作成したレポートを10年、20年、30年後に企業自身が読んでも、満足できるものを出していただきたい。

企業が自社のイメージを損なうような結果を招く情報を、積極的にレポートするかどうかは疑問である。昨今の企業不祥事の例を見ても、発覚したから仕方なく記者会見を開くとか、これ以上秘匿しておけないところまで追いつめられたから、情報を開示することになったのではないかと。社会報告書を発行するようになって、そこに公開されている情報は事実には違いないだろうが、事実の全てであるとは思えない。逆にそのような情報発信活動が活発になればなるほど、そこから得られる情報が企業の現況を包み隠さず表していると思ってしまう人が増えるかもしれない。

必要なのは、こちらが求めている情報をどうやったら得られるかのオープン制ではないか。こちらから少なくともコンタクトを取った時に、迅速に的確に確実に、かつ気持ちよく与えてほしいものである。

いろいろなレポートを読むことによって、企業への関心・興味・親近感が増すと思う。いいことばかりじゃなくて、苦労したことや失敗談など聞いてみたい。

企業というものは常に消費者、地域、社会において、不透明であってはならない。どの方向を向き、どう考え動いているのかを明らかにする義務があると思う。その点においても「社会報告書」の発行には大賛成であるし、とても期待している。

企業の社会的責任に対する正しい評価をベースとしたSRIファンドに興味がある。今後は株式を購入する際も利益だけでなく、社会的責任を如何に追求しているのかというモノサシで企業の評価をして行きたい。全体としてこのような動きになれば、社会全体がよくなるのではないかと思います。

企業の発表するものは、広告程度に見えて、「あゝそうですか」と思う程度。直接的な内容については、大体そうですかと思うくらいで全面信用していない。

企業の役員や従業員は一定期間の勤務で終了しますが、企業自体には定年はなく、次から次へと引継がれて社歴を重ねて行くものです。従って、レポートはその時代の人々の保身のものでなく、企業の将来を展望して、常に顧客、社会マインドに立った理念により企画された内容のものであってほしい。それは結果的には、会社の発展にもつながるものと思います。

社会がどのような情報を求めているかというスタディが足りないと感じる。自社が話したいことだけを載せるようなレポートは「百害あって一利なし」。まず社会にどのように自社が映っているのかを見つめ、何を知りたがっているか？何が情報として不足しているか？をしっかりと踏まえる必要がある。広告的な情報開示には、企業をより理解させる力はないと思います。

自社の活動内容や理念などを紹介することは、決して無駄なことではないと思うが、同じレポートに第三者の監査結果報告などもつけられると、より客観的な情報が得られてよいと思う。

企業活動の内容に関するアカウントビリティの重要性はますます高まってきています。このアンケートで「社会報告書」の存在を初めて知りましたが、そうしたものをとりまとめ、自主的に発信するのが常識、というような企業社会になればいいと思います。

## アンケート 「企業活動のレポート」結果報告書

---

発行 / 財団法人 経済広報センター

担当 国内広報部 広聴グループ(山田)

〒100 - 0004 東京都千代田区大手町1 - 6 - 1 大手町ビル 7階

TEL:03 - 3201 - 1412 FAX:03 - 3201 - 1404

e-mail:[kochonet@kkc.or.jp](mailto:kochonet@kkc.or.jp)

発行日 / 2002年9月



