

第3回 CSR コンテンツ充実度調査

調査項目概要

2019年1月15日

一般社団法人 CSR コミュニケーション協会

■ 調査の目的と概要

テクノロジーの発展によりインターネットが社会インフラとなる中、企業とステークホルダーの接点となるコーポレートサイトの重要性が増すばかりであり「CSR/サステナビリティ情報のウェブコンテンツ」（以下、CSR コンテンツ）も、ステークホルダーの情報ニーズにあった適切な情報開示が求められている。昨今では、CSR の詳細情報を冊子からコーポレートサイトに移行する企業が増えており、また、印刷を意図した冊子は作らず CSR コンテンツをそのまま PDF にまとめるレポート形式も増えており、CSR コンテンツが実質的な CSR レポートの役割を果たすようになってきている。そのため CSR コンテンツの情報充実度が、ステークホルダーの意思決定において重要な判断要素となる割合が以前より高まっていると考えられる。このような観点から、「第3回 CSR コンテンツ充実度調査」（以下、本調査）は、CSR コンテンツに関する情報充実度の調査を行うことにより、日本の情報開示における最新動向を把握し広く伝えることで、CSR コンテンツに対する品質向上、それらの重要性に関する啓蒙・啓発することを目的とする。

本調査の評価基準は、第2回調査より評価範囲を広げ「5 カテゴリー、20 ターゲット（評価

項目）、250 以上のインジケーター（評価要素）」とした。昨今の社会的関心事を考慮し、特に「戦略」の評価要素を大幅に増やしている。また、第2回調査以降、評価項目は「ステークホルダー・ファースト（利害関係者第一主義）」をコンセプトに、専門家以外も評価項目選定に加わった「マルチステークホルダー方式」を採用している。ステークホルダーの意思決定には一定の情報量が必要であるため、本調査では情報（活動）の質よりも量を重視している。

評価項目の選定においては、マルチステークホルダーによる評価項目抽出の他に、レポート・ガイドライン「GRI スタンド」を軸に、CSR に関連する国際的ガイドライン、国内外の ESG 評価機関や情報プロバイダーの評価項目、CSR/ESG に関連する格付け・アワード・ランキングの評価項目、国内外の関連イニシアティブの重要要素、国内の官公庁および証券取引所の推奨開示項目、そのほか世界の潮流・動向等も参照し、CSR/サステナビリティ評価におけるグローバルトレンドとの整合性を高めており、実務的なレポート・ガイドラインとなっている。2019 年度の CSR コンテンツのリニューアルおよび適切な運用の参考にしていただきたい。

■ 評価項目・概要

1、コンテンツ（ステークホルダーのユーザー体験や意思決定に役立つ性質および情報）

- 1-1. 適時性
- 1-2. 網羅性
- 1-3. 独自性
- 1-4. 実用性

2、ユーザビリティ（ステークホルダーのユーザー体験を阻害しないための取組みに関する情報）

- 2-1. インデックス
- 2-2. デザイン
- 2-3. マルチユーザー対応

3、企業情報（ステークホルダーが組織を理解する助けとなる企業に関する背景情報）

- 3-1. 企業情報
- 3-2. トップメッセージ
- 3-3. 社外評価

4、戦略（企業の戦略的な取組みに関して組織の見識を提供する情報）

- 4-1. マテリアリティ
- 4-2. リスクと機会
- 4-3. マネジメントシステム
- 4-4. 中長期目標
- 4-5. SDGs 対応
- 4-6. コーポレートガバナンス

5、実践（具体的で定量的な CSR 活動自体に関する情報）

- 5-1. 目標と実績
- 5-2. 活動全般
- 5-3. ステークホルダーエンゲージメント
- 5-4. 詳細データ

■ 評価要素・概要

1、コンテンツ

(1) 適時性

ステークホルダーが適切な意思決定を行えるタイミングで情報入手できるよう定期的かつ継続的に情報更新されている、2ヶ月に1回以上更新されている、コンテンツ・ページの更新日時が明記されている、一目で最新情報がわかるようデザインされている、プレスリリースでCSR関連情報を発信している、など。

(2) 網羅性

CSRに関する情報が過不足がなく網羅的に開示されている、目標に対する進捗報告（定量情報）が過不足なく開示されている、経年での活動実績一覧（目標値と実績データの関連情報）がある、活動結果一覧（アウトカム／インパクト）がある、国際レポーティングガイドラインを参照し網羅性を高めている、コンテンツ・ページのガイドライン対照表がある、トリプルボトムラインもしくはESG等の枠組みで情報が整理されている、関連コンテンツへのリンクやナビゲーションが豊富、IRコンテンツや会社概要など他コンテンツとの連動性がある、など。

(3) 独自性

独創的なコンテンツがある、競合企業との差異を明確に表現できている、既存の商品・サービスの社会的側面が際立っている、CSR活動のコンセプトやストーリーが明確である、特集など読み物のコンテンツがある、ユニークな動画コンテンツがある、CSRプロジェクト単体の特設サイトがある、特徴的で長期間継続しているCSRプロジェクトがある、業界トップクラスの特徴的な活動を行なっている、CSRに特化したオウンドメディア（ブログなど）がある、など。

(4) 実用性

提供される情報の信頼性や実用性が高い、ステークホルダー別のコンテンツが探しやすい、CSRリテラシーの低い方むけの用語解説ページがある、専門用語が少なくステークホルダーにとって馴染みのある表現で解説されている、ESGインデックス（調査用インデックス）がある、ESG投資家もしくは専門家向けのコンテンツがある、外国語話者向け（英語版など）・求職者向け・お客様向け・取引先向け・従業員向けなどの各ステークホルダー向けコンテンツもしくはハイパーリンクがある、ステークホルダーからのフィードバックのコンテンツがある、など。

2、ユーザビリティ

(1) インデックス

目次およびタイトルや見出しに専門用語が少なく CSR の前提知識がないステークホルダーが初見で理解しやすいので欲しい情報にたどり着きやすい、掲載情報のカテゴリー分けに過不足がない、関連情報の動線（リンク）が見つかりやすい、IR コンテンツ（投資家向け）と目次や見出しが区別された構成になっている、様々なステークホルダーが読者となることを想定した目次作りになっている、各ページで関連記事が表示される、キーワードで検索できる、サイトマップから検索できる、サイト内検索が優れている、CSR 関連レポートのダウンロード方法が明確、マテリアルな項目が上位階層にある、編集方針および情報開示方針が明確である、ヘルプが充実している、など。

(2) デザイン

時代にあったグラフィックデザインである、視認性が高い、コンテンツが簡潔であり直感的である、文字サイズ/フォント/空白/色合い/図解などがわかりやすい、インフォグラフィックを活用している、スクロールやクリックがしやすい、表示速度が早い、1 ページあたりの文章量が適切、コンテンツ下位ページを PDF のリンクだけにしていない、表示エラーにならない工夫がされている、情報セキュリティが考慮されている、ナビゲーションに一貫性がある、二度手間や煩わしさを排除できている、適切なコンテンツ階層構造となっている、など。

(3) マルチユーザー対応

多様な読者ニーズに応えられる柔軟な仕組みやコンテンツがある、スマートフォン画面（4～6 インチ）に合わせた表示対応をしている、ソーシャルメディア（Facebook、Twitter など）のシェアボタンがある、操作性が高い、音声読み上げ機能がある、ユニバーサルデザインに対応している、ウェブアクセシビリティに配慮している、低速度通信にも対応できている、PDF 資料が少ない、など。

3、企業情報

(1) 企業情報

理念体系（ミッション・ビジョン・バリューなど）、組織概要、事業概要、企業哲学（フィロソフィー・ウェイ・行動指針など）、サプライチェーンに関する主要要素、沿革などの歴史的経緯、CSRの自社による定義、産業・業界の特性、自社の特徴、関連会社・グループ会社の組織情報、関連会社・グループ会社のCSR情報、強みおよび克服すべき弱点の開示、SWOT分析の開示、外部イニシアティブへの参加、など読者が企業を理解するための背景情報が豊富である。

(2) トップメッセージ

組織およびトップ（代表取締役もしくはCEO）自身のCSRに対する姿勢が十分理解できるだけの情報量がある、発言を補足する活動およびデータが注釈等で記載されている、企業価値向上に貢献するKPIに言及している、中期経営計画とCSRの整合性について言及している、事業活動とCSRの接点や整合性に言及している、中長期の将来への展望（戦略と目標）に言及している、国内外の社会情勢へ

の認識と対応に言及している、業界における重要課題への対応に言及している、「リスクと機会」「強みと弱み」あるいは「課題と対応状況」などの両面提示がある、CSRに対して自分自身の言葉で情熱的に語っている、CSRが組織に与えた成果の開示がある、ステークホルダーに対してCSRを行うことのメリットおよびリターンの提示がある、CSRを経営課題と認識し危機感をもって取り組んでいる姿勢を示している、過去・現在・未来のストーリー・パーパス・ミッション・ビジョン・バリューなど理念体系への言及がある、将来へのポジティブなメッセージがある、など。

(3) 社外評価

ESG評価機関および情報プロバイダーの評価、専門家／有識者による第三者評価、専門機関による第三者保証および監査、社外取締役のコメント、各種インデックスへの組み込み実績、各種アワード・ランキングの入選実績、国内外の業界団体および関連イニシアティブへの署名・参加、官公庁の表彰、NPOの表彰、ステークホルダーパネルによるレビューやアドバイス提供（ダイアログ）、自治体との連携によるフィードバック、などがある。

4、戦略

(1) マテリアリティ

マテリアリティの特定が行われている、特定における過程と根拠が明確である、マテリアリティ項目が数年ごとに見直されている、マテリアリティ項目の価値創造プロセスが明確であり企業価値向上に貢献しうる根拠が具体的に開示されている、特定プロセスに第三者の専門家の合理的な分析を反映させている、業界のマテリアル・イシューを把握し開示している、ステークホルダー・ダイアログが行われ現実的な課題が抽出されている、マテリアリティ項目について網羅的な開示がされている、マテリアリティがどのステークホルダーからも納得されうる選定になっている、重点研究開発や戦略的投資に関する開示がある、バウンダリー特定が明確であり適切な開示がある、マテリアリティ項目が3~10項目におさまっている、マテリアリティ・マトリクスが開示されている、など。

(2) リスクと機会

経営の CSR に関するリスクと機会が特定され開示されている、組織が特定した短期・中期・長期のリスクと機会において具体的で定量的に記述されている、リスクと機会に関して定期的かつ包括的に調査分析が行われている、社会課題の認識が明確であり対応策が具体的かつ定量的な表現でまとめられている、CSRに関するリスクと機会が将来的にどのような財務パフォーマンスに影響するか開示されている、リスクと機会に対する中長期的な目標をまとめた一覧表がある、リスクを機会に転換できる方法論が明記されている、リスクの発生確率とインパクトが特定されている、など。

(3) マネジメントシステム

CSRに関する具体的な方針があり定量的な目標が設定されている、CSR 担当役員がいる、CSR 推進体制およびマネジメントプロセスが明確である、BCP（事業継続計画）対応がされている、サプライチェーン・マネジメント（バリューチェーン・マネジメント）推進のPDCAが開示されている、労働問題・人材活用など社会の関心が高い事項のマネジメントプロセスおよび実務レベルのPDCAが開示されている、など。

第3回 CSR コンテンツ充実度調査 調査項目概要

(4) 中長期目標

中期経営計画に CSR 要素が組み込まれている、中長期のビジネスモデルと社会的インパクトに関する記述がある、2030年以降の具体的な長期 CSR 目標がある、2050年以降の具体的な超長期 CSR 目標がある、3年間程度の CSR 目標をまとめた図解がある、中長期にわたり果たすべき組織のミッション・ビジョン・バリュー・パーパスなどが定められている、CSR 領域への長期的な投資戦略（リソース配分）が明確である、中長期におけるシナリオ分析ができている、など。

(5) SDGs 対応

自社の「経営戦略」「マテリアリティ」「リスクと機会」「社会的インパクト」等と SDGs の関係性が明示されている、組織の公式なマネジメントツールとして活用している、対応すべき SDGs のマテリアルなターゲットが決まっている、経営戦略に SDGs のアウトサイドイン思考が取り入れられている、SDGs に関する社内勉強会が行われている、SDGs に関する専門家および有識者との定期的なダイアログを行なっている、SDGs 達成に向けたイン

パクト評価が行われている、特定ターゲットにフォーカスした CSR 活動をしている、SDGs のリスクマネジメントにフォーカスした活動をしている、SDGs を共通テーマとして NPO 等と連携した CSR 活動をしている、業界団体などの外部組織を巻き込んだ SDGs 対応する活動を行なっている、組織が SDGs 対応することによるステークホルダーへのメリットおよび価値創出が具体的に開示されている、など。

(6) コーポレート・ガバナンス

コーポレートガバナンスに関する十分な情報量の開示がある、CSR に対する取締役の責任が明確である、組織のガバナンス構造が明確である、CSR に関する意思決定を行う委員会がある、最高ガバナンス機関とステークホルダーの代表がダイアログを行なっている、コーポレートガバナンス報告書を発行している、コンプライアンス推進の仕組みがある、リスクマネジメントプロセスが明確である、内部通報ページへのリンクがあるなど問合せ窓口が明確である、税務方針がある、情報セキュリティに関する記述がある、知財管理方針がある、など。

5、実践

(1) 目標と実績

アウトサイドイン・プロセスで短期～長期の活動目標が設定され開示されている、マテリアリティにそった CSR 活動のインジケータ（KGI/KPI）が設定されている、インジケータ自体の合理性および正当性が明確である、インジケータ設定に第三者の専門家が加わっている、前後1年以上のKPIの目標値と実績値が開示されている、社会課題の認識とアプローチ方法が具体的かつ明確である、CSR活動のインパクト評価（パフォーマンス評価）が行われている、効果測定のプロセスと成果が開示されている、効果測定に第三者の専門家が加わっている、全従業員が参考にできるPDCA フレームワークが作成されている、企業価値向上に貢献しうる戦略がある、など。

(2) 活動全般

マテリアリティの重要課題に対する網羅的な活動、環境への取り組み、人権・労働慣行、人材活用施策全般、ワークライフバランス推進、ダイバーシティ推進、働き方改革への対応、ディーセントワーク推進、サプライチェーンマネジメント、社会貢献活動全般、地域社会

への対応、NPO 連携、国内の災害復興支援活動、CSR の一般社員向け勉強会、社内浸透活動、ステークホルダーの満足度調査、業界特有の社会課題への対応、業界団体を通じた CSR 活動、社会課題解決のための研究開発、CSR に関する年次報告書（PDF）、などが実施され開示されている。

(3) ステークホルダーエンゲージメント

ステークホルダーエンゲージメント（ステークホルダーコミュニケーション/ステークホルダーダイアログ）に関する記述がある、主要なステークホルダー特定とその特定プロセスが開示されている、エンゲージメントによる価値創造（アウトカム/インパクト）を定義し測定している、組織がエンゲージメントしたステークホルダー・グループのリストがある、エンゲージメントへのアプローチ方法が明確である、ステークホルダーからフィードバックを受けている、エンゲージメントのPDCA が開示されている、エンゲージメントの具体的かつ定量的な情報が開示されている、専門家とのエンゲージメントを行なっている、ステークホルダーのニーズおよび期待の把握状況が開示されている、など。

(4) 詳細データ

信頼性が高く検証可能で客観的な CSR 活動データ集および一覧表がある、データの測定方法と計算の根拠を十分に説明できている、定量データが定性データおよびその他のコンテンツと整合性がある、具体的なインパクト評価もしくは定量的な事業評価を行なっている、効果測定が体系化されている、地域ごとの組織パフォーマンスを開示している、経年変化の分析ができるデータが開示されている、マテリアリティに関連する網羅的な評価項目に対するデータが開示されている、CSR の潮流およびリスクと機会が組織の長期的な展望や財務パフォーマンスに与えるインパクトの開示がある、CSR 項目が組織とそのバリューチェーンも含めた長期戦略・リスク・機会・目標にどのように関係しているか具体的かつ定

量的に記述している、データに関する第三者保証を受け透明性を高めている、など。

(注)

- ・各項において追加解説がない場合、「CSR」にサステナビリティ/ESG/CSV などの要素が含まれるものとする。
- ・各項において追加解説がない場合、「NPO」に NGO/ソーシャルセクター/パブリックセクターなどの要素が含まれるものとする。
- ・CSR コンテンツに評価項目の開示がなくても他コンテンツに該当項目があれば、ハイパーリンクの有無で加算している。
- ・開示情報そのものがネガティブなものでも、情報開示姿勢を評価し加算している。

■ 参考情報

■ 調査概要

期間：2018年10月1日～2018年12月28日

対象：JPX 日経400のインデックス企業（2018年10月1日時点、400社）

項目：公開されている日本語表記コーポレートサイトおよび特設サイトのCSR/CSV/SDGs/ESG/サステナビリティ/社会貢献/環境活動に関連するウェブコンテンツ

評価：全項目加算方式による総合ポイント600点満点でランキングを作成

■ 調査解説

本調査およびランキング/格付けは一般社団法人CSRコミュニケーション協会が実施・作成。

本調査の特徴は「ステークホルダー・ファースト（利害関係者第一主義）」をコンセプトに、専門家以外も評価項目選定に加わった「マルチステークホルダー方式」を採用している点がある。調査対象企業は一定の財務基盤が評価されているJPX日経400の対象企業を選出。直近における企業による事件・不祥事等は原則として評価に含まない。

本調査におけるCSRコンテンツとは、「コーポレートサイト（企業ウェブサイト）の、CSR/サステナビリティもしくは社会・環境領域について説明されたコンテンツ・ページ」と定義している。環境および社会貢献に関する単独ページは調査対象で、コーポレート・ガバナンスや実質的なIRコンテンツは調査対象外。調査対象企業へのヒアリングやアンケート調査はなくウェブ上の公開情報のみを評価。またCSR報告書等のPDF、電子ブックおよび関連動画コンテンツによる補足評価は原則行っていないが、画像化された図解などは評価対象とした。ホールディングスは、ホールディングス自体のCSRコンテンツを評価。活動実体の有無を問わず、子会社等への適切なリンクや、情報開示があった場合はそれらの情報を一部考慮している。

本調査の評価は、コンテンツ・ユーザビリティ・企業情報・戦略・実践の5カテゴリを軸に「20ターゲット（評価項目）、250以上のインジケータ（評価要素）」とした。評価項目および要素の選定においては、マルチステークホルダーによる評価項目抽出の他に、レポート・ガイドライン「GRIスタンダード」を軸に、CSRに関連する国際的ガイドライン、国内外のESG評価機関や情報プロバイダーの評価項目、そのほか世界の潮流・動向等も参照し、CSR/ESG評価におけるグローバルトレンドとの整合性を高めている。

第3回 CSR コンテンツ充実度調査 調査項目概要

○CSR コミュニケーション協会について

調査事務局となっている一般社団法人 CSR コミュニケーション協会は「CSR コミュニケーションをアップデートする」をミッションとし、CSR コミュニケーションおよび CSR/サステナビリティ情報開示に関する調査・アドバイザリー事業を通じ、CSR コミュニケーションの品質向上支援および啓発・普及・促進を行い、健全で持続可能な社会・経済の発展に貢献する企業支援活動を行っている。

URL:www.csr-ca.net

■ 問合せ先

本件に関するお問合せは以下のメールアドレスよりお願いいたします。なお、本調査に関する「詳細分析レポート」は、当協会が主催するコミュニティ「サステナビリティ評価研究会」の会員にのみ配布しています。

※サステナビリティ評価研究会の詳細は、研究会名で検索し該当ページをご確認ください。

一般社団法人 CSR コミュニケーション協会・調査事務局

メール：info@csr-ca.net