

第4回 日経STOCKリーグレポート

『私たちのSRI～株式投資の新しい価値基準～』

チームID：SL400368
学校名・学年：神戸大学（経済学部）・3年生
チーム名：羽森ゼミ β班
チームリーダー：岩田久司
チームメンバー：伊藤恵 今井宏和 山澤令佳
指導教官：羽森茂之 教授

購入銘柄一覧			
コード	銘柄	上場市場	投資額(円)
3401	帝人	東証1部	300,698
7211	三菱自動車工業	東証1部	265,267
6326	クボタ	東証1部	260,545
6201	豊田自動織機	東証1部	259,133
9504	中国電力	東証1部	253,427
6753	松下電気産業	東証1部	253,289
7004	日立造船	東証1部	251,653
7201	日産自動車	東証1部	246,780
6753	シャープ	東証1部	245,319
4401	旭電化工業	東証1部	244,495
7203	トヨタ自動車	東証1部	243,388
4217	日立化成工業	東証1部	240,636
2503	麒麟麦酒	東証1部	239,672
4911	資生堂	東証1部	237,452
6703	沖電気工業	東証1部	236,422
6473	光洋精工	東証1部	235,066
4912	ライオン	東証1部	235,066
6754	アンリツ	東証1部	234,579
2201	森永製菓	東証1部	233,476
2802	味の素	東証1部	233,366

< 目次 >

< 1 > 私たちの投資姿勢

< 2 > 銘柄選定

(2 - 1) 環境

(2 - 2) 雇用

(2 - 3) 社会貢献・消費者対応・情報開示

(2 - 4) 総合評価と投資銘柄決定

< 3 > 検証

< 4 > 最後に

< 1 > 私たちの投資姿勢

これまで私たちは、株式投資といえば『投機家による、投機家のための利益追求の手段』や、『儲けるか損するかのかのギャンブル的な行為』といったイメージを持っていた。

なぜなら、私たちはバブル発生から崩壊までの時代を経験しており、株によって人や社会が浮き沈みするという現象を目の当たりにしてきたからである。

しかし今回、テーマを決める際に「株式投資とは何か」を深くつき詰めて考えると、資金不足している企業が資金調達し、その企業が潤えば投資家の得る配当が上がり、企業・投資家の両者が Happy になるという大前提に行き当たった。この『大前提としての株式投資』は、これまでの『利益追求に一辺倒な株式投資』というイメージからは乖離したものであった。

さらに株式投資について勉強すると、社会的責任投資という考え方があることを知った。この考え方は、私たちの株式投資に対するイメージを一新し、心を捕えた。そこで私たちは、株式のポートフォリオを組むにあたって社会的責任投資(SRI)という基準に基づいて、企業をスクリーニングしてみたいと強く思うようになった。

○社会的責任投資 (S R I = Socially Responsible Investment) とは？

社会的責任投資とは従来型の財務分析や経済的パフォーマンスによる投資基準に加え、企業が、企業の果たすべき社会的責任 (C S R = Corporate Social Responsibility) を果たしているか、ということも考慮して企業を評価・選別し、投資を行う手法のことである。

C S Rは「経営活動のプロセスに、社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、説明責任をはたしていくこと」と説明され、法令遵守や雇用問題、人権問題、消費者対応、社会や地域への貢献といったものが挙げられる。より具体的には、従業員にとっては採用・昇進上の公正性や職場環境の整備など、顧客に対しては製品の安全性や適切な情報公開など、環境に対しては環境マネジメントやリサイクルシステムの確立などがある。

つまりC S Rを果たす企業は、企業自身の利益だけを考えるのではなく、企業にさまざまな形でかかわる利害関係者（従業員、顧客・消費者、環境、地域社会）に対してバランスの取れた企業であるといえる。

○なぜ、今 SRI なのか？

ここ数年、電力会社、食品会社等の大企業による不祥事が相次ぎ、マスコミや消費者の注目を集めた。世界的にはN G OやN P Oが企業に対し社会的責任を果たすことを求め、その影響力を大きくしている。

また将来的に見ても、経済のグローバル化が進展することは間違いない。これまでの大量生産・大量消費社会から、循環型の継続的な成長社会へシフトして動き(リサイクル法の施行など)もよりいっそう加速するものと思われる。

こうした社会の変化の中でC S Rを果たす企業はより良い社会の実現に貢献し、社会的に評価され支持されると考えられる。こうした企業は社会での役割を高めることによって競争力を強化し、持続的に発展すると考える。

< 2 > 銘柄選定

SRI の評価項目は各評価機関が個別に設定しており、まだ世界的な標準として確立されたものはないが、一般的には以下のような項目が含まれることが多い。

- マーケット(消費/顧客対応、調達先対応)
- 雇用
- 社会貢献
- 環境
- ガバナンス/アカウンタビリティ

ここで、ひとつの項目によって企業を評価する方法も考えられる。しかし、先に述べたように、C S Rを果たすということは様々な利害関係者に対してバランスのとれた経営をする必要がある。また、そうすることによって経営に関わる種々のリスクを回避することができるものと考えられる。よって、私たちは企業を面的に評価するのではなく、多面的に評価することにした。具体的には以下の項目に焦点を当てた。

- (1) 環境
- (2) 雇用
- (3) 社会貢献・消費者対応・情報開示

多面的に、かつ、それぞれが疎かにならないように企業を評価するためには、多大な作業を要するものと予想された。そこで、調査の対象を日経500種(2003年9月2日時点)の企業に絞った。それぞれの項目を入念に調査するには500社程度が限度であり、また日経500種を採用することで、幅広い業種の企業の調査が可能になると考えたからである。

(2-1) 環境

21世紀は環境の時代といわれている。環境問題を無視して、もはや事業存続はありえない。

20世紀を象徴する大量生産・大量消費社会・物質文化の副産物である各種環境問題は、自然との共存を忘れてしまっていた多大な代償といえるであろう。自然環境の蘇生と健全な事業の融合は、今世紀における世界共通の最優先課題である。そして同時に、あらゆる業界で企業が勝ち抜くために不可欠なものでもある。

環境負荷を削減する「環境対策」では、省エネ効果や廃棄物コストの削減により社会の持続可能性に貢献するとともに、会社としても経費が削減され、経済的なメリットにつながっている。また、環境負荷を削減した事業所で生産・創造された製品やサービスはそれ自体の環境負荷が少なく、社会的に見て優れている。

こうように、経済的価値と社会的な価値の両方を実現する企業が今後成長していくのではないかと考えた。

○評価方法

以下にあげる項目を用い、企業(日経500種)のホームページをすべて調査し、1項目につき5点の加点方式を採用した。1項目5点の20項目で、100点満点とする。

- | | |
|--------------------|----------------------|
| ● 環境方針の策定 | ● オフィスでの省エネ努力 |
| ● 環境報告書の発行 | ● 環境コミュニケーション |
| ● 環境会計制度の導入 | ● 容器の回収・包装の簡素化 |
| ● 社内環境基準を設けているか | ● 環境監査の実施 |
| ● 社内教育の実施 | ● 廃棄物処理やリサイクルの実施 |
| ● 環境規格ISO認証の取得 | ● 二酸化炭素などの削減 |
| ● 環境保護団体への協力 | ● 環境アセスメントの実施 |
| ● 環境マネジメント | ● 環境に優しい商品 |
| ● 環境緑化活動 | ● ゼロミッションを達成した事業所の有無 |
| ● 社内でのゴミの分別を行っているか | ● 輸送における取り組み |

計20項目

○結果・総評

その結果、上位企業は以下ようになった（紙面の都合上20社まで表示）。

表2 - 1:環境における総合得点(上位20社)					
順位	企業	得点	順位	企業	得点
1	三菱自動車工業	75	3	コーセー	60
2	コカコーラウエストジャパン	65	3	愛知製鋼	60
2	帝人	65	3	日立造船	60
2	クボタ	65	4	日本たばこ産業	55
2	光洋精工	65	4	グンゼ	55
3	森永乳業	60	4	豊田自動織機	55
3	日清食品	60	4	豊田工機	55
3	旭電化工業	60	4	サンデン	55
3	三洋化学工業	60	4	シャープ	55
3	富士写真フイルム	60	4	日産自動車	55

[2位が4社続いているが(2 - 4)の作業において、環境、雇用、社会貢献・消費者対応・情報開示の得点を合計するため特に問題はない。]

上位の企業はとくに、環境管理、環境に関する経営方針が明確に公表されていた。また、教育プログラムが設けられていること、社内環境基準が設定されていることも、上位の企業で共通にみられた特徴だといえる。

帝人は、三菱自動車と10点差で2位につけているものの、HP上での情報開示は大変充実しているといえる。

全体を通してみると、環境項目ではやはりメーカーが高得点をあげていた。

(2 - 2)雇用

社会的責任を果たすという観点から企業の役割を考えたとき、様々な状況に置かれている人々、多様な考え方や価値観を持つ人々が、安心して働くことのできる場を提供していくことが一番の課題である。

その際には、従業員の人権保護といった基本的な配慮がなされていることはもとより、従業員が職業生活を主体的に送るための環境が整備されていることで、安心して働けることが重要である。

それにより、社員のやる気を引き出し、モチベーションを高めている企業は長期的にみて他の企業より利益を生み出すと考えられ、これは投資の対象として望ましい。

企業の課題として具体的には、

- 1．様々な立場の人々に雇用を提供している
- 2．従業員の基本的人権や個人情報の保護などに対する配慮がなされている
- 3．自分の生活スタイルに適した働き方を選ぶことができる
- 4．自分の目指すキャリア形成や能力開発を実現できる
- 5．自分の働きに応じた処遇を受けることができる

などの仕組みづくりが必要になってくると考えられる。

今回、特に「全社員に働きやすい」ことを第一にして指標を形成する事にした。

■ 指標：「社員にやさしい」 ■

働き方の希望を聴取しているか？年次有給休暇日数とその消化度合は？

残業による総労働時間はどれくらいか？

■ 指標：「ファミリー重視」 ■

介護休業期間の上限、取得しやすさは？時間的配慮として年休の消化単位は？

■ 指標：「女性が働きやすい」 ■

雇用と登用 採用・登用実績は男女平等か？

平均勤続年数に極端な男女差はないか？出産・育児休暇に積極的に取り組んでいるか？

○評価方法

上記の指標を数値化するために、各企業のデータを取りやすい8項目について調べてみることにした。

- (1) 離職率
- (2) 総労働時間 (規定就業時間＋残業時間)
- (3) 平均有休取得日数＋年末年始休暇 (土日を除く休暇日数)
- (4) 女性の平均連続勤務年数率(対男性；女性社員勤続年数/男性社員勤続年数)
- (5) 育児休暇取得率 (育児休暇取得者×取得可能年数/全社員数)
- (6) 介護休暇取得率 (介護休暇取得者数×取得可能年数/全社員数)
- (7) フレックスタイムの有無
- (8) 自己申告制の有無

■これら(1)～(5)項目については、企業ごとに偏差値を取りそれを点数とした。
 (6)については公開している企業は多いが、ほとんどが0人であり、偏差を取り点数をつける指標としては適当なデータではないと判断し省くことにした。

$$\text{偏差値} : \{ (\text{標本値} - \text{平均値}) \times 10 / \text{標準偏差} \} + 50$$

【ただし、(1)、(2)については標本値が低いほうが望ましいため、
 上記の式の(標本値—平均値)の部分が(平均値—標本値)となる。】

また、データを公開していない企業については、最低偏差値に合わせることにした。これは後述する(2-4)において環境、社会貢献・消費者対応・情報開示の分野での得点と足し合あわせる際に、差が開き過ぎないようにするためである。

■(7)と(8)についてはその制度が有る会社にはそれぞれ50点を加算する。

以上の(1)～(8)項目、600点満点で、換算した。

○結果

その結果、上位の企業は以下ようになった(紙面の都合上20社まで表示)。

表2-2:雇用における総合得点(上位20社)					
順位	企業	得点	順位	企業	得点
1	資生堂	405	11	東光	377
2	山武	394	12	ウシオ電機	375
3	ボッシュAJ	393	13	日産化学工業	372
4	NOK	388	14	三菱化学	372
5	ライオン	386	15	クレディセゾン	371
6	安川電機	382	16	日本板硝子	371
7	三越	382	17	豊田紡織	370
8	太陽誘電	380	18	日本特殊陶業	370
9	日本精工	378	19	マクセル	369
10	小糸製作所	377	20	ダイキン	369

(2 - 3) 社会貢献・消費者対応・情報開示

環境問題や雇用問題への取り組みの他にも、企業が果たすべき社会的責任は数多く存在する。メセナ・フィランソロピー活動を通じた社会貢献活動は、従来から企業の果たすべき社会的責任であるとされてきた。1990年には経団連によってワンパーセントクラブが発足し、翌91年にはメセナ協議会の創設され、活動の幅を広げている。今後も社会貢献活動を後押しする流れは続くものと考えられる。

また近年では、相次ぐ企業不祥事やグローバル化・IT化の進展など社会の変化から、企業に求められる社会的責任は多様化している。そこで、顧客に誠実であること、説明責任と情報開示を尽くすということにも焦点を当てた。さらに、企業のアピールとなるとともに、消費者対応や情報開示の有効な手段ともなるホームページも、重要であると考えた。以上のことから、ここでは以下の4部門を評価の対象とした。

- (1) ホームページの評価
- (2) 社会貢献活動の評価
- (3) 消費者対応の評価
- (4) 情報開示の評価

○評価方法

1. 各部門について、その部門の評価に相当と思われる具体的な項目を設定した。

例えば、情報開示の部門では「株主構成を公開しているか」などといったものである。4部門全体では27項目となった。

2. アンケート調査を実施し、設定した各項目の重要度を表すポイントを決した。

* アンケートの対象者は、18～24歳の学生100人であり、有効回答数は88であった(有効回答数88%)。アンケートについては、添付資料[アンケート調査]参照。

ポイントの決定にアンケート調査を採用したのは、項目の重要度に私たちの主観ではなく、一般の消費者・投資家の意識を反映させるためである。

(アンケートについては添付資料[アンケート調査]参照)

○部門のポイント決定

まず協力者に「消費者の立場」と「投資家の立場」の2つの立場に立ってもらい、それぞれの立場に1000ポイントずつ与える。

アンケートではそれぞれの立場から、項目の重要さを、10点を各項目に振り分けるという形で評価してもらい、その割合に応じてポイントを振り分けた。

ポイントの決定については少し複雑なので、以下で具体的に説明することにする。
まず、アンケートの内容は次のようなものである。

[問]以下に挙げる4つの項目の中で、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
ホームページが充実している	2.0点	1.6点
具体的に社会貢献をし、それを公開している	2.3点	2.1点
消費者の要望に対応し、教育・啓発に努めている	3.6点	2.4点
財務状況や株式情報を公開している	2.1点	3.9点
計	10点	10点

(「添付資料：アンケート調査」から引用)

(注：回答欄に記入されている点数は、有効回答数88の平均である。)

上の結果、消費者の立場から評価したポイントは、消費者の立場に与えられた1000ポイントに各部門の点数の割合を掛けて、

消費者の立場のポイント
(1000ポイント)

- ホームページ・・・2.0点→200ポイント
- 社会貢献・・・2.3点→230ポイント
- 消費者対応・・・3.6点→360ポイント
- 情報開示・・・2.1点→210ポイント

となる。投資家の立場も同様である。

○項目のポイント決定

部門のポイント決定と同様である。(消費者の立場から)情報開示を例にとると、
情報開示の210ポイントに各項目の点数の割合を掛けて、

情報開示のポイント
(210ポイント)

- 財務、決算・・・2.2点→46.2ポイント
- 株式の情報・・・2.4点→50.4ポイント
- トップや役員・・・1.9点→39.9ポイント
- 環境問題・社会貢献・・・3.5点→73.5ポイント

となる。投資家の立場も同様である。

- ・各項目の最終的なポイントは、「消費者の立場」のポイントと「投資家の立場」のポイントの合計である。

3. 設定した27項目を企業が満たしているかをチェック

調査の対象となる日経500種の企業のホームページで、各項目について調査した。
満たした項目のポイントを獲得し、満たしていない項目は0ポイントとした。

4. 27項目のポイントを総合し、500社のランク付けをした。

○結果

上位の企業は以下ようになった（紙面の都合上 20 社まで表示）。

表 2 - 3 : 社会貢献・消費者対応・情報開示の総合得点 (上位 20 社)					
順位	企業	総合ポイント	順位	企業	総合ポイント
1	帝人	1799.7	11	伊藤忠商事	1507.1
2	中国電力	1660	12	三共	1504.6
3	東芝	1624.4	13	大阪ガス	1503.1
4	三菱電機	1621	14	三洋電気	1493.3
5	富士通	1588.2	15	ヤマハ	1489.1
6	日立化成工業	1573.6	16	パイオニア	1478
7	松下電器産業	1568.4	17	日立金属	1472.7
8	花王	1563	18	三菱ウェルファーマ	1464.2
9	麒麟ビバレッジ	1532.4	19	前田建設工業	1462
10	三井物産	1517.5	20	三井住友海上火災保険	1457.1

(2 - 4) 総合評価と投資銘柄決定

○第一段階

3 つの基準でそれぞれ企業のランクがでたが、それぞれ点数の付け方も違う。上記のように社会貢献・消費者対応・情報開示では最高点が 1799.7 点だが、環境の最高点は 75 である。そこで、それぞれの分野で一位の企業の点数を 100 点とし、下位の企業の点数はすべて一位の企業との比で表した。

○第二段階

3 つの点数を足し合わせることによって総合的なランキングをだし、その上位 20 社を投資企業とする。なお投資金額は各企業の総合得点に比例して配分する。

ここで環境・雇用・社会貢献と消費者対応という 3 つの基準で出された点数は価値が等しいのか、ということが問題となる。つまり環境で配点された 100 点と、雇用、社会貢献・消費者対応・情報開示で配点された 100 点は同等な価値であるのかということである。そこで以下の二つの方法のうち、いずれか妥当だと思われる方法によって点数に傾斜がつくようにし、それをもとに総合ランキングを出すことにした。

- (1) 回帰分析の決定係数を用いる方法
- (2) アンケートを用いる方法

(1) 回帰分析を使った方法

これは説明変数を点数、被説明変数を収益などに関するデータとして回帰分析を行い、その決定係数（あてはまり具合）によって点数の傾斜を考えようとするものである。例えば環境、雇用、社会貢献・消費者対応・情報開示での得点を説明変数とし、同一の被説明変数のデータを用いて回帰分析をしたときの決定係数の値が、それぞれ 0.7, 0.6, 0.5 であったとしたならば、7 : 6 : 5 の比で総合得点をだすということである。

例として以下で、社会貢献・消費者対応・情報開示での得点と、株価変動率との関係を見てみることにする。

Y_i ; 2002年11月から2003年10月まで株式を保有した時の株価変動率

X_i ; 社会貢献・消費者対応・情報開示での得点 $i = 1, 2, \dots, 50$

$$Y = 0.71 - 0.00033X \quad R^2 = 0.0013$$

(1.432) (-0.966)

R^2 は決定係数、() 内は t 値

ここで問題になるのが、決定係数が低いということである。他の分析でも同じような結果となった。結局社会的責任を果たしているかどうかは、株価に影響を与えているとは積極的には言えない。そのなかで決定係数を見比べるとは無意味なのではないかということになった。

よって回帰分析の決定係数を用いる方法ではなく、アンケートを用いる方法で傾斜をつけることとした。

(2) アンケートを使った方法

アンケートの問1の結果から（添付資料[アンケート調査]参照）アンケート記入者が環境、雇用、社会貢献・消費者対応・情報開示のうちどれを重視しているかをその比率で出し、それをもとに傾斜配点することである。

その結果、それぞれを 5.3 : 4.8 : 7.5 の比率で計算することになった。実際に計算したところ、上位20社は以下のとおりとなった。

表2 - 4 : 総合の評価・投資額			
順位	企業	総得点	投資額
1	帝人	91.58	300,698
2	三菱自動車工業	80.79	265,267
3	クボタ	79.35	260,545
4	豊田自動織機	78.92	259,133
5	中国電力	77.81	253,427
6	松下電気産業	77.14	253,289
7	日立造船	76.64	251,653
8	日産自動車	75.16	246,780
9	シャープ	74.71	245,319
10	旭電化工業	74.46	244,495
11	トヨタ自動車	74.12	243,388
12	日立化成工業	73.29	240,636
13	麒麟麦酒	72.99	239,672
14	資生堂	72.32	237,452
15	沖電気工業	72.00	236,422
16	光洋精工	71.67	235,066
17	ライオン	71.59	235,066
18	アンリツ	71.44	234,579
19	森永製菓	71.10	233,476
20	味の素	71.07	233,366

< 3 > 検証

私たちは、これまで述べてきたように、3つの基準で企業を測ることにより20社の株式ポートフォリオを作成した。この3つの基準は私たちが独自に考えてきたものである。では、これらは果たして私たちの意図したような意味を持つのであろうか。ここで回帰分析を用いることによって検証してみたい。

私たちが最初に考えたことは、社会的責任を果たす企業は、従業員・顧客・地域環境などに配慮した経営を行うことにより、ただ社会的・倫理的に望ましいだけでなく、それら利害関係者との間に生まれる様々なリスクを回避し安定的に成長していくのではないか、ということであった。

株式投資においては株価変動のリスクは分散の大きさで考えられる。同じリターンを得られると予想される2つの銘柄があったときに、その分散の値が低いほうが予想リターンから乖離する確率が低く（予想収益を下回る確率も低い）より望ましい。つまり私たちの基準による得点が高いほど分散が小さくなっているということを説明できるならば、意図した通りであったということになる。そこで以下のようなモデルを作成した。

Y_i : 2002 年 11 月から 2003 年 10 月までの各銘柄の株価の標準偏差を平均株価で割った値

X_{1i} : 環境における得点

X_{2i} : 社会貢献と消費者対応における得点

X_{3i} : 雇用における得点 $i = 1, 2, \dots, 20$

$$Y_i = 63.13408 + 0.007733X_{1i} - 0.3955X_{2i} - 0.22585X_{3i} \quad \bar{R}^2 = -0.03307$$

(1.2281) (0.0363) (-1.3215) (-0.6554)

$\bar{R}^2$ は自由度修正済み決定係数、() 内は t 値である。

Y_i については、分散の平方根である標準偏差を平均株価で割ることにより、それぞれの銘柄が株価のどの程度の割合で変動しているかをデータとして使用することにした。

この結果に基づき、回帰係数の優位性の検定を行う。ここで、検定統計量の自由度は 16 である。自由度 16 における t 分布臨界値は、有意水準 5% に対して 2.120 であるので、各変数、定数項ともに有意に効いてない。また決定係数はかなり低く、モデルに説明力はないと言える。

つまり、私たちの評価した企業は、株価の変動という点においては必ずしも安定的ではないということが認められた。しかし企業を3つの基準で評価していくうえで雇用・環境・社会貢献などに力を入れていくことは非常に重要であると感じることも多い。現在でもエコファンドなど、徐々にそういった傾向が見られる。今後、社会的にこれらのことが重要視されるようになったときに、改めて分析してみるのも興味深いのではないかと考える。

< 4 > 最後に

SRI について調べる過程で、日本では SRI という考え方が欧米諸国に比べ、まだまだ浸透していないという印象を受けた。実際、数種のエコファンドが存在しているだけで、環境以外の要素を軸としたファンドや、総合的に CSR を評価したファンドはまだ存在しない。

日本はよく、株式投資の教育が上手に施されていない、株式投資に対する負の印象が一般市民の投資参入を妨げている、と言われている。その事も SRI が未だ浸透しない理由の一つであろう。日本には、株式投資に対するイメージや教育の面で改善すべき課題が数多く存在している事は事実である。

今回のストックリーグで私たちは、「より良い社会の実現につながる投資」というスタイルが、今後重要になってくるという確信のもと進めた。それも、欧米諸国の模倣ではない、日本人の気質や企業倫理観を反映した評価基準の SRI が必要であると考え、その実現を目指した。

一つのテーマを絞り、そこから企業を選定する基準を作成するのは、思っていた以上に難しく、また面白くもあった。一からの全てを自分達の自由な発想や工夫を元に作りあげ、実際に形とすることに大きな達成感を感じた。また大学のゼミで学んでいる実証分析を組み込み、SRI を検証してみる事で計量経済学に生で触れたという手応えを感じた事も大きな収穫である。

最後に、度重なる長時間の話し合いと莫大な作業量に耐え、最後まで共にやり抜いてくれたメンバーと、多くの助言を下さった羽森教授、並びにゼミの先輩達に、ここで感謝の意を表したい。

< 参考文献・参考資料 >

『計量経済学』 羽森茂之 著 中央経済社 (2000年)

『日経会社情報 2003IV 秋』 日本経済新聞社 (2003年)

『S R I 社会的責任投資入門～市場が企業に迫る新たな規律～』

谷本寛治 編著 日本経済新聞社 (2003年)

『就職四季報 2004年版』 東洋経済新報社 (2003年)

添付資料[アンケート調査]

注：

- * 有効回答数 88、対象としたのは 18 ～ 24 歳の学生
- * 回答欄には有効回答数 88 の平均得点を記入してある
- * 記入の数値は、小数点第 2 位で四捨五入したものである

アンケート調査にご協力をお願いします。

企業はただ利潤だけを追求するのではなく、さまざまな社会的責任（法令遵守、人権問題への取り組み、環境問題への取り組み、消費者対応、社会や地域への貢献など）を果たしていく必要があると考えられます。投資家が投資する企業を選ぶ際に、社会的責任を果たしているかどうかということを判断材料にすることがありますが、これを「社会的責任投資」をいいます。

このたび、羽森ゼミでは日本経済新聞社が主催する「日経ストックリーグ」に参加することになりました。私たちのグループは「日経ストックリーグ」に参加するにあたり、上で述べた「社会的責任投資」というテーマでレポートを書きたいと思います。

そこで、みなさんが企業の社会的責任に対してどのようにお考えになるか、聞かせていただきたいと思います。ぜひ、このアンケート調査にご協力ください。

なお、回答の方法は以下のようにお願いします。

- ・ 各質問とも持ち点を 10 点とし、あなたが重要であると思う度合いに応じて配点してください。
- ・ 消費者としての立場と、もし投資家だったらという立場の、2 つの視点から考えてみてください。

少し複雑ですが、よろしくお願いします。

[問 1]以下に挙げる企業の社会的責任の中で、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
環境問題を重視している	2.2 点	1.7 点
雇用問題を重視している	1.8 点	1.5 点
注 1) 社会貢献を重視している	1.6 点	1.7 点
消費者対応を重視している	2.9 点	2.0 点
情報開示を重視している	1.6 点	3.2 点
計	10 点	10 点

注 1) 福祉活動や、文化・芸術の発展の支援、地域貢献など。

[問2]以下に挙げる4つの項目の中で、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
ホームページが充実している	2.0点	1.6点
具体的に社会貢献をし、それを公開している	2.3点	2.1点
消費者の要望に対応し、教育・啓発に努めている	3.6点	2.4点
財務状況や株式情報を公開している	2.1点	3.9点
計	10点	10点

[問3]企業のホームページに関して、以下に挙げるもののうち、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
日本語だけでなく、外国語の表記がある	1.8点	2.7点
音楽や効果音が使われている	1.2点	1.0点
動画が使われている	1.5点	1.0点
注1) サイトマップがある	2.7点	2.5点
注2) サイト内検索機能がある	2.9点	2.7点
計	10点	10点

注1) ホームページ上の情報の全体が、見取り図的に示されている。

注2) キーワードを入ると、そのキーワードが含まれる部分が示される

[問4]社会貢献に関して、以下に挙げるもののうち、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
福祉事業に貢献している	2.3点	2.3点
文化・芸術の発展に貢献している	1.6点	1.6点
スポーツの発展に貢献している	1.6点	1.6点
教育の発展に貢献している	2.0点	2.0点
地域の発展に貢献している	2.5点	2.4点
計	10点	10点

[問5]社会貢献に関して、資金援助をすることと、実際に企業が主体となり活動することについて、どちらが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
資金援助	3.9点	4.3点
企業自ら主体となり活動する	6.1点	5.7点
計	10点	10点

[問6]企業のホームページ上における、消費者に対するアピールや対応に関して、以下に挙げるもののうち、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
商品や事業の紹介、アピール	3.2点	3.1点
商品以外の知識の提供（豆知識の提供など）	2.0点	1.4点
簡単にその企業の資料請求ができる	1.9点	2.9点
HP上でQ & Aや問い合わせに応じてもらえる	3.0点	2.6点
計	10点	10点

[問7]企業の情報開示に関して、以下に挙げるもののうち、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
財務状況や決算の情報	2.2点	3.5点
株式の情報（株価や株主構成など）	2.4点	3.4点
企業の役員の顔写真や略歴を公開している	1.9点	1.4点
環境問題への取り組み・社会貢献についての情報	3.5点	1.7点
計	10点	10点

[問8]株式情報に関して、以下に挙げるもののうち、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
現在の株価の公開	4.7点	3.9点
株主の構成や、大株主の公開	3.0点	3.2点
株主総会などの日程の公開	2.3点	2.9点
計	10点	10点

[問9]環境問題への取り組みや社会貢献についての情報に関して、以下に挙げるもののうち、なにが重要だとお考えになりますか？

	消費者の立場で	投資家の立場で
環境活動・社会貢献に関する会計報告	2.4点	4.3点
環境問題や社会貢献に対する理念	3.1点	2.5点
具体的に行った活動内容	4.5点	3.2点
計	10点	10点