

滋賀 CSR 経営モデル

(滋賀 CSR 経営診断)

平成16年4月

滋賀 CSR モデル創造研究会

要 旨

本提言は、「社会・自然とともに、長期的に発展できる、より強靱な企業体質を築くこと」を目的に、滋賀 CSR モデル創造研究会が1年がかりで調査・研究をまとめ、「滋賀 CSR 経営診断」として策定したものである。日本的経営の基礎を構築した近江商人の「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」に代表される商業精神を CSR（企業の社会的責任）の原点と考え、この精神をベースに、現代企業に問われている「社会配慮型経営」「環境配慮型経営」の考えをマッチングさせた、滋賀らしい独自性を

持つ内容とした。

この診断は6つの側面から自社の現状把握、CSR の取り組みを再点検できる「気付きのツール」であり、滋賀経済同友会をはじめ滋賀の各企業が実施することを出発点に、滋賀から日本全土へ発信したいと考える。そうして各企業の実業・規模・職種を問わず、歴史に学びつつ新しい発想を取り入れた柔軟な経営姿勢を促し、いまの時代にふさわしい企業体質の確立と CSR の実践を目指す。

CSR 経営診断（6つの側面）

- 1 企業風土、経営者の理念および利益についての考え方**
事業利益と社会利益に矛盾を起こさない経営の実現に向けた行動が取られているか
- 2 倫理価値の共有と社内への浸透**
経営層から、組織の第一線に至るまで倫理行動の価値を共有し、実践できているか
- 3 社員の尊重と積極的な相互依存の醸成**
社員との良好な関係、社内コミュニケーション、労働環境の充実が図られているか
- 4 顧客、取引先との誠実な関係の創造と維持**
顧客、取引先との重要な利害関係者の尊重、コミュニケーションの積極性、意見の反映ができているか
- 5 地域社会の維持と次なる発展への関わり**
地域社会との関わり方、市民社会への参画、社会貢献活動が積極的に行われているか
- 6 自然資本の有効活用と保全への関わり**
環境配慮の事業活動、職場での環境活動、環境保全および自然修復活動への関わりが積極的に行われているか

滋賀独自の CSR モデル策定の背景

1 歴史に学ぶ日本の CSR

昨今、CSR=企業の社会に対する責任は各界で大きな話題を呼び、日本を代表する企業は次々に「コンプライアンス」（遵法）の仕組みを徹底し、CSR担当部門の設置を急いでいる。これは、グローバル経済において、より高い倫理観と、極めて高い透明性を伴った経営が強く求められているという世界的な潮流を反映したものであり、歓迎すべき動きである。

一方、企業が営利のみを追求するのではなく、本来「社会の公器である」という認識のもと、「社会および自然とともにしか発展できない存在である」というのは、日本においてはとりわけ新しい考え方ではない。むしろ日本商業の原点そのものがこの思想に由来すると言っても過言ではない。

日本の商業の歴史において、代表的な役割を演じてきた近江商人は、その事業活動において常に社会の利益を尊重し、早くから日本流 CSR を実践してきたと言えよう。日本で企業の社会に対する責任を追求するにあたっては、海外の新たな潮流やキーワードに目を向けるだけでなく、日本の伝統や歴史のなかの確固たる経営哲学と豊富な実例に見習うべきところが多

数あると考え、滋賀経済同友会は「滋賀 CSR モデル」を提唱したい。

2 三方よしの考え方

近江商人の経営理念には、「三方よし」として知られる考え方がある。商売を営むうえで、「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」という「三方よし」を考慮すべきだという基本的な考え方である。現在の滋賀県域である近江国から出て広域にわたり事業を展開した近江商人にとって、この思想はごく当たり前のものであった。よそ者として、ある地域で事業を始めるときに、その地域の人々の利益や要求に耳を傾け、それらをふまえる形で事業を発展させない限り、それは長続きするものではないと、近江商人は考えたのである。

現代のグローバル化のあり方やその問題点を考えると、近江商人の経営理念には大いに示唆に富むところがあろう。企業の短期的利益追求のみに偏重した事業展開は、やがて社会の反発を受け、企業と社会の共存的繁栄を困難にする。グローバル化に対して、近年幾度となく繰り返されてきた反対行動の源泉はここにあるだろう。このような問題に対する一つの解を、近江商人の思想のなかに見出すことができ、それは現代経営の見直しを図る際の歴史的財産であると考えられる。

近江商人の思想

かつての近江商人は、このような思想をもとに強い競争力を身につけ、国内のみならずアジアやアメリカ大陸にもその事業範囲を拡大し、日本的経営の基礎を成した。

利益は正直から生まれる

商人はまず顧客の心をつかみ、しかる後、われの立ちいくことを考えよ
買い占めと、売り惜しみで不当な利益を獲得してはならない

始末を第一に、勤勉に働く

われも利し、他人も利する、すなわち

共存共栄にたつてその営業に専念することが商人道の真骨頂

滋賀 CSR 経営診断と競争力の関係

滋賀 CSR 経営診断を実施することの意義と期待される具体的な効果(実施する企業のメリット)を以下に挙げる。

1 企業風土・理念と利益についての考え方

経営トップの理念と公器としての利益の考え方が明確であれば、社員からの深い敬意を受け、組織全体の共鳴・共感を得られる。それは、社員のコミットメントの強化に繋がる。また、明確な経営理念に基づいて経営する企業は、顧客の信頼、投資家など社会からも高い評価を獲得できる。

2 倫理価値の共有と社内への浸透

上記が前提となり、組織全体に秩序と正しい倫理観が醸成され、それがコンプライアンス精神を基礎とした組織の力になる。経営理念が空虚な言葉ではなく、組織に実際に浸透していることはリスク管理においても非常に重要となる。

3 4 利害関係者との誠実な関係の構築

社員・顧客・取引先との双方においてメリットのある経営でなければ、中長期での繁栄はありえない。顧客が神様であるという神話との決別をも意味する。社員・顧客・取引先にそれぞれ価値が生まれる関係づくりは長期的な自社繁栄に直結する。

5 地域社会の維持と次なる発展への関わり

公器としての役割を果たす企業は、地域社会から支持を受け、社会から必要とされ、求められる企業となる。景気のよい時だけでなく厳しい時期においてこそ、地域社会との関係は企

業にとっての生命線となり、地域に深く、広く根を張った企業は、存続の可能性も高まる。

6 自然資本の有効活用と保全への関わり

健全な生態系が存在してこそ人間の適性な営みがあるということを基本認識として活動している企業は、幅広い利害関係者から評価され、優先的に選択される企業となる。また、将来一層の強化が予想される環境関連法規制に対しても、効率よく対応できるので、コスト面における貢献度も高い。

上記のように、滋賀 CSR 経営診断を実施する本質的な意義として、「内部の強化や体質改善」と、「外部の評価と企業価値の向上」の二つに分けて考えることができる。

内部：実施することによって、社内の意識向上を促し、共通の価値観の共有による連携・チームワークの強化が図られる。

外部：顧客や地域社会をはじめ社会の全ての利害関係者から、信頼・信用できる企業としての確固たる評価を受けることが、継続的な繁栄、長期的かつ良好な取引関係の前提条件である。経営診断の実施によって、「社会的点検」が可能となり、必要な体質改善への示唆を得ることができる。

→経営診断評価が高い企業ほど競争力が生まれる

各側面の詳細 (近江商人の言葉から学ぶ)

1 企業風土、経営者の理念および 利益についての考え方

近江商人の精神は、「利益の捉え方」に強く現れていたといえよう。行商に始まり、地元から遠く離れた地に出店し、多くの事業を手がけていった商人たちは、常に自分の利益と顧客や地域社会の利益をバランスよくとらえ、短期的な儲けにくまされることなく、長期にわたって維持できる経営体質を目指していた。

また、利益は正直と勤勉を重ねる結果として初めて生まれるものであり、多くの利益を得るといことは、その経営者が大きな努力を経て、信用を獲得した賜物として実現できるものであると考えた。

よく勤て自ずから得るは
真の利なり

二代目 中井源左衛門

2 倫理価値の共有と社内への浸透

近江商人は、家訓を重んじ、その精神の周知に努めていた。永世の義という言葉にあるように、利益をとるか人の道をとるかの瀬戸際では、人の道を守る精神が求められていた。

ここには、礼節を守るという姿勢も窺えると同時に、常に高い倫理水準をもって商売せよという商売人としての心得も込められていた。

永世の義を貫く

十代目 外村与左衛門

3 社員の尊重と積極的な相互依存の醸成

独自の人材育成を心がけていた近江商人は、人事評価のなかに能力だけでなく、誠実さや協調性という人間性の評価を重んじ、能力と人間性の両方に優れた部下を優先的に昇進させていった。

また、利益配分においても、常に働く人の動機付けを考えた制度を試みていた。商売の利益を「本家上納」「内部留保」「店員配当」という「三つ割制度」で配分し、それぞれにインセンティブを与えようとした。働く人の意気込みを引き出し、適切な利を与えることで、社内の連帯感、経営の一体感を高めた。

真の自由があるところに
繁栄がある

初代 伊藤忠兵衛



4 顧客、取引先との誠実な関係の 創造と維持

顧客や取引先に嘘をつくこと、不当な価格を提示すること、物品が必要とされているときに売り惜しむことは、すなわち取引が短命になり、自社の利益をも損なう行為であると、近江商人は考えた。

一気に高い利益を得るよりは、少しずつの利益で良好な関係を維持しつつ持続的な利益関係を重んじた。

売って悔やむこと、商業の極意

十代目 外村与左衛門

注：「売って悔やむこと」とは、買い手が得をしたと感じる売り方を意味し、買い手として「儲かった」「非常にいい値段で購入できた」という満足感は、取引を長続きさせる秘訣であると考えた。

5 地域社会の維持と

次なる発展への関わり

富むことをよしとし其の徳を施せ、という言葉にあるように、商売を繁盛させ大いなる利益を得ることはよいことであるが、その利益や財産に見合った善行を積むべきであるとされていた。それはつまり、周囲の人々や社会のためになる社会貢献を促す教えであった。商売が大きくなればなるほど、商売人もより大きな徳を施すことが期待され、事業とともに経営者の心の成長が求められていた。

好富施其徳

西川利右衛門・西川庄六

6 自然資本の有効活用と 保全への関わり

近江商人の時代になかった、「地球環境問題」。彼らは、現代の経済社会の姿を見たとすれば、おそらく十分な「始末」ができていないと叱るだろう。

すべての資源を大切にしつつ有効活用する「始末」の心こそ、いまの経営に求められる近江商人の精神の一つであろう。

**沢山ある水でさえ、
無益のことには用いず**

初代 小野善助



滋賀CSR経営診断

<実施のポイント>

ポイント

- それぞれの側面において、「滋賀らしさ」を反映しつつも、社会全般で求められているCSR基準の重要項目をカバーすることで、「普遍性」と「地域性」の両立が図られている
- 自己診断であるため、実施すること自体が経営層（実施者）の学習・再認識の機会となる
- 実施することによって、企業体質の改善（競争力の向上）のための示唆が得られる

実施方法

- 実施者**：実施者として、経営層・幹部社員を想定している。
- 評価方法**：アンケート全55問を4段階（0～3）で自己評価する。その結果を所定の入力シートに入力することで、スコアは自動計算される。各側面、総合スコアともに100点満点。各側面には、重み付けをかけている（次項参照）
- 活用**：診断の結果を社内の教育、体制の強化、行動計画の見直しなどに活用する
- オプション**：専門家による診断書の提出、具体的な行動提案などを受けることができる

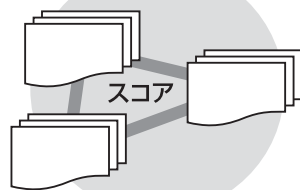
実施の流れ



自己診断のアンケートを経営陣、診断を実施する幹部社員で共有する（実施の目的と内容を明確にする）。
経営診断は、結果をみることのみならず、実施そのものが一つの学習機会・再認識の機会となる。



アンケート全55問を4段階で自己評価します。設問に対する対応・活動が実施されていない場合は「0」と評価し、最大限実施できている場合は「3」と評価する。実施するメンバーがそれぞれ独自にアンケートに答え、最後に平均点を割り出すというやり方もある。話し合いを経て一つの答えに絞ってから記入するやり方もある。外部に公開するものではなく、正直かつシビアに自己評価することが望ましいと思われる。



所定の入力シートに各設問の評価値を記入する。
滋賀CSR経営のスコアが自動計算される。各側面のスコアおよび総合スコアが計算され、簡単なレーダーチャートに描写される。
総合スコアは、A～Eの5レベルでランクされる。
各側面のスコアおよび総合スコアのランクとその解説をふまえ、自社の更なるCSR経営の強化に取り組む。

オプション



第三者によるアンケートの分析、診断書の作成。
滋賀CSR経営診断の結果が専門家によって取りまとめられ、診断書という形でフィードバックされる。
診断結果のスコアのみならず、更なる体質改善のための具体的な行動提案が盛り込まれる。
社内講演や、経営陣との会議・意見交換との組み合わせも可能である。

<スコアリング基準>

	設問数	重み付け
I . 企業風土、経営者の理念および利益についての考え方	11	20%
II . 倫理価値の共有と社内への浸透	8	15%
III . 社員の尊重と積極的な相互依存の醸成	8	15%
IV . 顧客、取引先との誠実な関係の創造と維持	8	15%
V . 地域社会の維持と次なる発展への関わり	8	15%
VI . 自然資本の有効活用と保全への関わり	12	20%

重み付けについて

滋賀 CSR 経営診断の6側面に若干の重み付けを加えている。設問数が多く、また「CSR・持続可能な発展」の視点から最重要と思われるI. およびVI. をそれぞれ20点(20%)として評価し、その他の側面を15点(15%)と評価し、合計が100点満点となるように診断される。

各設問のスコアリング基準

全くできていない、意識・課題認識もないか極めて薄弱	[なし]	0
意識としてはあり、若干の行動を取り始めているが、充分でない	[弱い～中程度]	1
積極的に取り組んでいて、意識・行動ともに根付きつつある	[やや強い]	2
極めて積極的かつ一貫性を持って継続的に取り組んでおり、成果が確実に見えてきている	[非常に強い、一流]	3

総合スコアのランキング

A	91 ～ 100 点	最高水準の CSR 経営を実施している。世界的な水準を十分に満たしていると同時に、地域に強く根ざした経営が実行されている。この高い水準に健全な誇りを持つと同時に、取り組みや活動がマンネリ化し、ランクが低下しないための継続的な動機付けなどに特に留意すべきであろう。また、実際に一人ひとりの行動に、ポジティブな形で浸透しているか否かを、継続的に見直すといふ。強い競争力、他社との差別化が図れるレベルの滋賀流 CSR を実施していると思われる。
B	76 ～ 90 点	優良な CSR 経営を実施している。この高いレベルの活動をどう効果的に継続するかと同時に、さらに上を目指すために、「もっとできることとは何か」を迫るといふ。若干弱い側面・活動に特に留意し、その強化を図ることによって、A ランクを目指す可能性が充分にある。同時に、強い側面のスコアが今後低下しないための注意や、活動の充分な動機付けが必要になるとと思われる。
C	61 ～ 75 点	CSR の視点から、健全な経営をしているが、まだ「一流」というには物足りなさが残る。また、弱い側面が複数あるため、そのなかに落とし穴となりうる側面や実施していない活動がないかを確認する必要がある。もう一步の努力で非常に優良な CSR 経営を実現することができる。一方、充分な動機付けと、意欲を持った取り組みを継続しない限り、リスクの高い D ランクに落ちる可能性もあることを忘れてはならない。仕組み・システムの点検を図り、一層体系的な取り組みを実施することによって、B ランクを目指すといふ。
D	46 ～ 60 点	一部においては、CSR 的視点をふまえているが、全社的かつ包括的にはカバーできていない。そのため、どの部分で、いつ、どのような形でリスクが発生するかの特定が難しいところがある。スコアの特に低い側面・活動を点検し、早急に必要改善を図るといふ。そのときに、重要となることは、改善を図る社員などの動機付けと、活動の意義の理解である。これを明確に示し、上を目指す。充分な仕組み・システムがない場合は、必要に応じた導入・運用を検討する。
E	45 点以下	リスクが高いランクである。CSR 経営への取り組みが不十分であると思われる。ビジネス的に成功を収めていても社会の新たな要請に答えられていない経営になっている可能性が高い。長期的な視点でみた場合、現在のレベルで経営を続けることは、リスクの観点から望ましくないとと思われる。このような危機感を共有した上で、改善すべき点を素直に見直し、重点分野を決め、哲学と展望をふまえ精力的に取り組む。

滋賀 CSR 経営診断評価シート

I. 企業風土、経営者の理念および利益についての考え方

I-1	自社としての家訓や商売道に関する経営哲学を有し、活かしているか 自社の「精神」を謳った哲学や明確な志があり、活かされているか
I-2	行商の精神に学び、常に初心を忘れず、足を使って現場主義で経営をしているか 常に機動性と俊敏さを持って、地に足がついた経営になっているか
I-3	自社の志・哲学を踏まえた将来展望を描いているか 自社の将来展望を何らかの形で示しているか
I-4	自社の志および将来展望を経営者は自らの言葉で語り、社員との共有に積極的か 将来展望は、経営者の言葉や行動に反映され、実際に社員と共有されているか
I-5	志・将来展望実現のための工程表(ロードマップ)を示しているか 夢物語ではなく、何らかの形で実現に向けた道筋、目標、行動計画があるか
I-6	不当利益の回避を基本原則としているか 利益についての考え方を経営者は示しているか、社会的利益の視点を持っているか
I-7	長期利益・社会利益の視点を持ち合わせているか 目前の自社利益を追うばかりでなく、社会の利益を考えた持続的な経営が実現できているか
I-8	起業家精神を継承しているか 社内の起業家精神を促進し、起業家精神を持つ社員の育成を行なっているか
I-9	始末の精神を強調しているか 勤勉、倹約、正直、堅実さを基本精神に、無駄遣いを避け謙虚さを保っているか
I-10	算用の精神は徹底されているか 健全かつ合理的な財務の仕組みをもとに、損益状況を冷静にみて判断する習慣があるか
I-11	地域に根ざしながらも、大きな視点で経営を捉えているか 地球大で物事を考え、足元から行動するという考えがあり、習慣になっているか

II. 倫理価値の共有と社内への浸透

II-1	滋賀を中心とした地域の商業文化や三方よしなどといった歴史的な商業倫理について共有し、学習する機会はあるか 日本商業の原点の一つである近江商人などについて話す機会や学習機会をつくっているか
II-2	遵法精神の重要性は明確に打ち出されているか あいまいにではなく、明確に遵法精神の重要性、遵法しない場合の結果などが示されているか
II-3	明確な行動規範、倫理経営を浸透させるための仕組みを有しているか 明文化、もしくは広く認識された行動規範や倫理的な経営の原則は社内にきちんと共有されているか
II-4	倫理や社会に対する責任の重要性は、一人ひとりの自覚となっているか 経営理念や仕組みに留まらず、実際に社員一人ひとりの自覚となっているか
II-5	経営層および社員は、義務感からだけでなく、前向きに倫理行動に励んでいるか 倫理活動は義務に終わらずに、ポジティブな取り組みとして浸透し、実践されているか
II-6	問題が発生した時を想定した危機管理の仕組みや指南書はあるか 自社の規模や扱い商品、ありうるリスクをふまえた適切なリスク管理体制はあるか
II-7	倫理行動に関し、なあなあ主義を排除しているか 互いに教え、指摘し合える社内風土が醸成されているか
II-8	日常的な礼節は社内の行動の基本となっているか 人間としての基本、日常における適切な礼儀は守られ、実践されているか

Ⅲ．社員の尊重と積極的な相互依存の醸成

Ⅲ-1	社員との人間関係において、「尊敬の心」を基本としているか 社員を「労働者」としてではなく、第一に「人間」としての尊厳が重視されているか
Ⅲ-2	社員を評価するときに、「能力」や「成果」のみではなく、「人望」や誠実さ・協調性といった「人間性」も十分に考慮しているか 能力評価の重要さと合わせ、評価のなかで個々人の人間性も考慮できているか
Ⅲ-3	談論風発の企業風土は実現できているか 独り善がりのワンマン体質にならずに、経営層と社員との間に十分な情報共有、意見交換はあるか
Ⅲ-4	社員に対して、自己啓発・学習の機会を提供しているか 仕事を通じて学ぶ機会と教育・研修の機会を与えることで、能力向上の機会を提供できているか
Ⅲ-5	社員に対する公正な人事考課および成果分配ができているか 適当な評価や気まぐれな成果配分ではなく、公平で納得の行く評価をしているか
Ⅲ-6	いかなる差別をも積極的に排除しているか 男女差別、セクハラ、障害者への差別などと積極的に決別しているか
Ⅲ-7	労働環境の改善や仕事と家庭のバランスを保つ、もしくは改善するための取り組みを実施しているか 仕事人としての社員だけでなく、その家庭生活への配慮はあるか、社員にとって健全な家庭生活は可能か
Ⅲ-8	育児・介護をしている社員へのサポートはできているか 適切なサポートを提供し、利用可能な社風になっているか

Ⅳ．顧客、取引先との誠実な関係の創造と維持

Ⅳ-1	顧客、取引先との人間関係において、「尊敬の心」を基本としているか 顧客や取引先との関係は、金銭の授受だけでなく、真の相互発展を意識した長期にわたる良好な関係の構築、維持が重視されているか
Ⅳ-2	良好な人間関係の構築に基づく経営を実践し、広く信用を獲得しているか モノやサービスを売るより、「信用」を売っているという考えはあり、また実感できるか
Ⅳ-3	透明性の追及と積極的な情報開示を行なっているか 隠さずに、よいことも、悪いことも正直に顧客、取引先、社会に対して公開しているか
Ⅳ-4	利害関係者との協働を実現できているか、そのためのコミュニケーションの仕組みを持っているか 顧客、取引先などの事業パートナーの意見を吸い上げる仕組みはあるか、また、自社からの効果的なコミュニケーションは行なわれているか
Ⅳ-5	尊敬できる取引先の選定ができているか 倫理経営の一環として、新規取引先を自社の基準に従って選定しているか、また定期的に既存取引先の調査・点検を行なっているか、不正取引をした取引先に対して自社基準を適用しているか
Ⅳ-6	顧客へ売り惜しむことや、品薄などをきっかけに不当な高値で販売することはないか 自社の儲けを最優先し、顧客の困ったときを乱用していないか
Ⅳ-7	顧客、取引先との取引において、なあなあ主義を排除しているか 明確な約束や保証ポリシーを持っているか、顧客、取引先と正直に指摘し合えるか
Ⅳ-8	顧客満足度を高めるための効果的な仕組みを持っているか、また実施できているか 顧客の声に素直に耳を傾け、またその満足度を測り、改善する仕組みはあるか

V．地域社会の維持と次なる発展への関わり

V-1	企業は公器であり、社会的役割を持つ組織であるという認識はあるか 地域やその住民との共存、社会との相互繁栄の思想は、経営の基本となっているか
V-2	地域社会(滋賀)の文化と伝統を守る重要性は認識され、社内で広く共有されているか 滋賀が持つ特性や歴史・伝統は、広く社員の知識・意識となっているか
V-3	地域のニーズに耳を傾け、必要な時に積極的に地域課題の解決のため、努力を惜しまず協力しているか 地域やその住民に協力し、その地域の一企業市民という実感はあるか、社内にその姿勢はあるか
V-4	事業を進めるなかで、地域(滋賀県および市・町・村)との共存策を推進しているか 地域の素材を活かしたり、雇用を促進したりするなど、地域経済の活性化に寄与しているか
V-5	地域活動・美しい街づくりへの参画はあるか 地域ボランティアやフィランソロピー活動は何らかの形で実施しているか、参加を肯定・促進しているか
V-6	健全な社会基盤づくりへの関わりを持っているか 自社の活動は、社会基盤・社会資本の強化に実際に貢献できると言えるか
V-7	地域の次世代に対する学習機会を提供しているか 地域の学校や若者との接点や学習の機会を提供しているか
V-8	堂々と、自社利益が地域へ適度に還元されていると言えるか 利益は一部の個人にのみでなく、社会にも適度に還元されているか

VI．自然資本の有効活用と保全への関わり

VI-1	滋賀の自然保全のための取り組みなどについて社員と共有を図る機会を持っているか 滋賀の自然の特性についての知識と意識を醸成し、行動のきっかけをつくっているか
VI-2	環境精神の醸成：社員に何らかの形で環境・自然教育を行っているか 地域環境問題・地球環境問題に関して学ぶ機会や、自然体験の機会を社員に提供しているか
VI-3	水の保全・浄化を意識した事業活動を営んでいるか 水を大切に扱っている精神と習慣(行動)はあるか
VI-4	土壌汚染、騒音、振動などに関して、周辺環境に十分な配慮はできているか 周辺環境や周辺住民に、事業活動を通じて負担・迷惑をかけていないか、十分な配慮をしているか
VI-5	管理の仕組み：環境関連の課題を管理する仕組みやチェック機能を持っているか 何らかの継続的な管理体制やチェック機能を持っているか(環境マネジメントの仕組み)
VI-6	職場での環境配慮は徹底されているか 資材、文房具、オフィス関連機器の購入の際、注意を払っているか、電気や紙の無駄遣いを避け、ゴミ分別などを積極的に進めているか
VI-7	事業活動における資源の始末を行なっているか 事業のなかで、省資源、無駄の排除は進められているか
VI-8	事業活動におけるエネルギーの始末を行なっているか 省エネルギーや創エネルギーを進め、二酸化炭素の排出削減を実施しているか
VI-9	生態系に悪い影響を与える物質(化学物質)の排除を進めているか 長期的にみても、生態系への影響を十分に考慮した化学物質の扱いをしているか
VI-10	商品・サービスの環境配慮を企画・設計段階から意識的に進めているか 商品設計段階からエコロジーや環境、エコデザインを意識し、行動に反映できているか
VI-11	再資源化を積極的に追求しているか リユースとリサイクルによる再資源化は積極的に進められているか
VI-12	自然修復活動の実施・参画はできているか 水の浄化、里山の修復、河川の修復、植林、動物保護など、何らかの活動に参画もしくは寄付をしているか