

東京海上日動リスクコンサルティング（株）
所属 リスクコンサルティング室情報グループ
グループリーダー 指田 朝久
主任研究員 本多 尚登

企業のホームページにおける新潟県中越地震の情報開示分析

1. 要旨

近年、地震や台風、集中豪雨などの自然災害に遭遇した場合に企業がどのような対応を行っているかについて、企業のステークホルダーである株主、取引先、従業員、市民、自治体に情報を発信し、情報を共有するというリスクコミュニケーションの必要性が高まっている。本論分では2004年10月23日に発生した新潟県中越地震の際に、企業がホームページ上でどのような情報を発信・開示したのかについて分析を行った。新潟県に本店または主要工場や支店がある上場企業45社を対象に調査を実施した結果、2005年3月末時点で物理的な被害を受けた企業のほぼすべてが自社のホームページに被害状況の開示および財務への影響を開示していたことが明らかになった。一方、被害が無いことを積極的に開示した企業は少なく、特需による決算の上方修正や義捐金など地域貢献についての情報開示が中心であった。ステークホルダーへの被害状況の開示の観点では、一定の対応がなされていると評価できる。

2. 新潟県中越地震の概要

(1) 地震の概要

2004年10月23日17時56分頃、新潟県中越地方においてマグニチュード6.8、最大震度7を観測する地震が発生した。この地震の特徴は、激しい余震活動で、2時間足らずの間に震度6弱以上の余震が3回発生した。10月23日以降も震度6弱が1度、震度5弱以上が12回観測されている。これらの地震による被害は、死者46人（3月18日現在消防庁調べ）、重傷者627人、軽症者4,174人を数え、全壊家屋2,827棟、半壊12,746棟、一部損壊101,509棟、建物火災9棟となった。

今回の地震では地すべり131箇所、ガケ崩れ115箇所、土石流21箇所など、地盤災害が数多く発生した。高速道路は、関越道が11月5日、北陸道が10月26日まで閉鎖され国道・県道224箇所、市町村道2,200箇所が一時通行止めとなった。鉄道については、新幹線の脱線をはじめ8ヶ所で被害が発生し、運転再開には最長で12月28日までを要した。また、ライフラインでは延べ308,860戸で停電が発生し、56,000戸でガスの供給停止、129,750戸で断水が生じた。

(2) 企業への影響度

この地震で企業も多く被害を受けたが、平成 17 年（2005 年）3 月 8 日新潟県産業労働部発表の操業再開状況などの情報では、地震発生約 10 日後の 11 月 4 日には製造業の 89%が操業を再開し、大規模小売店舗の 97%が営業を再開している。また、操業率 100%の製造業は 11 月 4 日時点では 48%にとどまっていたが、1 月 13 日には 97%にまで回復した。

商店街では、最大震度 7 を記録した川口町が壊滅的な被害を受け、11 月 4 日時点で 100%、約 3 ヶ月経過した 1 月 14 日時点でもなお 18%が営業を再開できない状況であった。

3. 企業の災害後のリスクコミュニケーションの必要性

(1) 事業継続の要求事項

企業は従来から主に人命の安全確保、火災発生の防止などの災害対策を進めてきた。ところがここに至りて災害対策を経営の視点から捉える事業継続の考え方が求められるようになってきている。事業継続（BC; Business Continuity）とは、特定された重要業務が災害時においても中断しないこと、また、万一事業活動が中断した場合には、目標復旧時間内に重要な機能を再開させ、製品・サービスの供給責任を果たすとともに、業務中断に伴う顧客取引の競合他社への流出、マーケットシェアの低下、企業評価の低下などから企業を守る総合的な経営戦略である。一般に事業継続計画（BCP ; Business Continuity Plan）と呼ばれることが多いが、ここでいう計画とは、単なる計画書のことではなく、マネジメント全般を指す意味で用いられている。特に、マネジメントや管理態勢を強調する場合は、事業継続管理(BCM; Business Continuity Management)とする場合がある。

この事業継続の考え方は、従来の人命の安全確保や火災などの二次災害発生の防止などを踏まえた上で、企業全体が災害に対して災害後の経営の対応力をもつための総合的な概念である。内閣府防災担当では平成 17 年（2005 年）8 月 1 日に事業継続ガイドライン（第一版）¹⁾ を発表した。この事業継続ガイドラインでは事業継続に必要な 5 つのポイントを次のとおり定めている。

- ① 指揮命令系統の明確化
- ② 本社等重要拠点の機能の確保
- ③ 対外的な情報発信および情報共有
- ④ 情報システムのバックアップ
- ⑤ 製品・サービスの供給関係

この中で上記③の対外的な情報発信および情報共有がリスクコミュニケーションである。企業は災害後の状況について、株主、投資家、取引先、従業員、市民、自治体といったステークホルダーと素早く情報を共有することを求められている。

4. 新潟県中越地震と企業のホームページによる情報開示

(1) 調査の目的

事業継続の考え方で求められる災害対策や災害直後の企業の情報開示につき、新潟県中越地震を例に、企業の対応状況の実態について調査した。

(2) 調査対象および調査方法

新潟県内に本社、または主力拠点がある上場・公開企業（東証 1 部・2 部、大証 1 部・2 部、ジャスダック、マザーズ）合計 45 社²⁾を選定し、ホームページ上でどのように災害後の自社の活動を開示したかについて調査した。また、新聞および専門誌の記事を参考に被害の有無を判断した。

(3) 調査項目

調査項目は以下のとおりとした。

- ① 会社情報；URL,本社所在地、売上高（2004 年 3 月期；単独、連結）、上場・公開市場名、従業員数（単独、連結）、業種分類
- ② 新潟県中越地震での被害状況；ホームページの情報から人的被害、物的被害の情報
- ③ 新潟県中越地震に関する情報発信；
 - ・専用ページをホームページ上で開示しているか
 - ・プレスへのリリースなどマスコミに対し情報を開示しているか
 - ・財務情報（株主、投資家向けに決算への影響）を開示しているか
 - ・被災企業や被災者を対象としたサービス、キャンペーン情報等を提供しているか（顧客向け情報発信）
 - ・物的支援（救援物資、義捐金）、人的支援（救助活動）の情報を提供しているか（地域向け情報発信）
- ④ その他新聞、専門誌の被災情報³⁾

5. 調査対象企業のプロフィール

(1) 本社所在地の分布

新潟市 16 社、長岡市 8 社、東京都 5 社、三条市 3 社、柏崎市、上越市、西蒲原郡 2 社、仙台市、妙高市、金沢市、佐渡市、新発田市、燕市、南魚沼郡 1 社；合計 45 社

(2) 売上高（単独）の分布

10 億円以上 30 億円未満 3 社、30 億円以上 100 億円未満 10 社、100 億円以上 300 億円未満 15 社、300 億円以上 1000 億円未満 13 社、1000 億円以上 4 社 合計 45 社

(3) 上場・公開市場

東証 1 部 14 社、東証 2 部 20 社、大証 1 部 2 社*、大証 2 部 2 社*、ジャスダック 10 社、マザーズ 1 社 延べ 49 社（*いずれも東証との重複上場）

(4) 業種

小売業 7 社、食料品 6 社、建設 4 社、電気機器、銀行、サービス各 3 社、電気ガス、鉄鋼、機械、各 2 社、パルプ、金属、水産農林、化学、金属製品、陸運、海運、倉庫運輸、情報通信、各 1 社、その他 3 社 合計 45 社

6. 調査結果

情報開示状況は以下のとおり。

調査項目	有	無	不明	その他
人的被害情報	0	9 社	35 社	少ない：1 社
物的被害情報	12 社	7 社	21 社	軽微・一部被害：5 社
専用ページの設置	7 社	38 社		
プレスリリース等の情報発信	24 社	31 社		
財務情報の開示（含決算短信等）*	27 社	28 社		
顧客向け情報開示（顧客向案内等）	4 社	41 社		
地域向け情報発信（義捐金関連等）	6 社	39 社		

* 3月末までを対象

7. 考察

(1) 被害状況と企業の情報発信

本調査対象 45 社のうちホームページ上に被害の有無や影響について何も記述していない企業は 14 社であった。この 14 社が本当に被害がないのかどうかを確認することは困難であるが、このうち 2 社は新聞などの取材が入っており、うち 1 社は被害なし、1 社は店舗の一時閉鎖があったとの報道がなされている。この被害報道がなされている 1 社は、2005 年 1 月に発表した四半期短信で地震や水害などについて触れているが、被害の有無および財務への影響には言及していない。

次に、人的被害および物的被害が無かった企業で、「被害なし」とホームページ上で公開した企業は 8 社ある。このうち 3 社は交通量の減少などの間接被害で業績に影響があると財務状況の説明を行った。別の 3 社は「被害なし」に加えて義捐金の金額や商品の提供、物資支援などの地域貢献情報を提供した。残りの 2 社は「被害なし」のみの積極的情報開示である。

被害があった企業はニュースリリースや決算短信による財務状況の発表などで、被害の状況や特別損失金額などの発表を行っている。なお、人的被害に関しては 1 社が「少ない」と発表したのみでほとんどが「なし」あるいは不明である。

(2) 専用ページの有無

専用ページでワンストップの情報発信を実施した企業は 7 社であった。この 7 社は銀行 2 社、電気ガス 2 社、通信情報（放送）1 社、というライフライン系の企業がほとんどであり、その他では金属、農林水産の 2 社が作成している。発信している情報は自社の被害状況や顧客向けの案内のほか、新潟県主催のポータルサイト「元気だしていこー！新潟」³⁾へリンクを張っているものが多い。

専用ページを設置した企業 7 社のうち 5 社は、顧客向け情報発信や地域向け情報発信も合わせて実施している。顧客や地域を意識した点でユーザーからみた使い勝手は専用ページのほうがよいと言える。

(3) プレスリリース

被害があった企業は、ほぼ全ての企業がホームページ上で情報開示を行っている。また「被害なし」を積極的に情報発信している一部の企業がある。発信内容は被害の状況

と復旧及び企業財務への影響の2つに大きく分かれる。

被害の状況については地震の発生が10月23日土曜日であったため、24日の日曜日に2社、翌25日月曜日に7社が情報発信している。(翌3月末時点の調査のため掲載日不明のものもいくつか存在する。)ただし、余震の影響が大きかったため、当初は物理的被害がなかったものの11月中旬の余震で建物が被害を受け、店舗の移転を発表した企業もあった。

開示内容は建物や倉庫の物理的な被害の有無、製品や機械などの被害の有無などである。人的被害については、1社のみが「少ない」と発表しているほかは「被害あり」の情報発信はない。実際に被害が無かったのか、人的被害があると発表することがタブー視されているのかは不明である。

復旧および財務状況への影響については、一部は復旧情報と合わせてプレスリリースを実施している。公表情報は「平常に復帰」「生産を他工場に移管した」「閉鎖店舗の営業再開」などの情報開示となっており、一部業績への影響を合わせて開示している。

(4) 財務状況

上場・公開企業では、決算短信なども含めた業績に関する情報発信は極めて重要である。物的被害につき「あり」「軽微・一部被害あり」と発表した17社のうち16社が3月末までに財務情報について開示している。開示内容は「決算の下方修正」「〇億円の特別損失」「利益の〇%減少」「影響軽微」などである。また合わせて、その理由として「生産移管」「店舗の閉鎖」「イベントの中止」などを開示している。中には自社には被害がなかったものの、子会社の被害が連結決算に影響を与えると開示した企業もある。

物的被害は無かったものの財務に悪影響があると情報開示した企業が3社あり、いずれも交通量の減少など間接損害の発生を挙げている。

一方、建設業を中心に、3社が復興需要の関係で決算の上方修正の発表を行っている。

(5) 顧客向け情報発信

顧客向けへの情報発信は4社と少ない。銀行2社、電気ガス1社、情報通信(放送)1社である。復興応援定期預金の発売、電力料金支払いの特別措置などの情報発信に加えて、新潟県のパンフレットを活用した県外への情報発信、観光イベント「がんばっています!!新潟 inNICOプラザ#2」などの案内、「にいがたキッズプロジェクト」として避難所で子供の心のケアのための文具、絵本を用意したイベントの案内などを実施した例がある。

(6) 地域向け情報発信

6社が地域向けに情報発信を行っている。このうち義捐金の提供実施を開示した企業は5社、救援物資を提供した企業が2社、自社の製品の提供を行った企業が1社、老人福祉施設訪問コンサートや学校訪問コンサートなどを開催した企業が1社であった。義捐金の提供などはもっと多くの企業で実施していると思われることから今後、企業は地域貢献活動を積極的に開示していくことが期待される。

8. まとめ

(1) 被害状況の情報開示

事業継続の一環として、企業が災害発生後に自社のステークホルダーである株主、投資家、顧客、取引先、従業員、市民、自治体などに災害への取り組み状況を発信するリスクコミュニケーションは、取引の迅速化、取引範囲の広域化などからますます重要になってきている。新潟県中越地震における上場企業のホームページ上の情報開示状況を評価すると、何らかの被害が発生した企業は、ほぼすべての企業がその被害状況の開示を実施し、財務諸表への影響についてもプレスリリースまたは決算短信で情報を開示しており、情報発信はひとまず出来ていると評価できる。ただし、新聞取材などで被害があることが判明しているにもかかわらず被害情報について開示していなかったり、言及はしているものの具体的な店舗の閉鎖・復旧状況などに触れていなかったりする企業もあった。

(2) 被害が無い企業の情報開示

本調査での対象企業の絞り込み方法の問題もあろうかと思われるが、ホームページに被害情報がまったく載っていない企業が14社あった。「便りの無いのは良い便り」ということわざがあるが、関係者との情報共有を考えると被災地域外のステークホルダーからみて本店、工場などの主要拠点が災害発生地域にあると判断される場合は、「被害なし」の情報を積極的に開示することが望ましい。

(3) 顧客向け、地域向けの情報発信

地域貢献について、今後は積極的に開示することが望ましい。企業同士の取引が中心のビジネスモデルの企業では何もそこまでという考えもあろうが、防災に積極的な企業が市場から評価されるためには、ある程度事実を開示することが必要である。

阪神・淡路大震災でも見られたとおり、地域の復興のためには資金が地域に還流されることがどうしても必要である。企業の地域貢献としては、義捐金等の提供のみならず、ホームページなどで地域復興に関するキャンペーンを呼びかけるなど、地域復興の一翼を担うことも必要である。

(本論文は内閣府防災担当の新潟県中越地震企業防災調査受託業務の一環として実施した業務にもとづくものである)

- 1) 事業継続ガイドライン(第一版);内閣府防災担当;<http://www.bousai.go.jp/index.html>
- 2) 45社の選定はホームページの検索のち著者の選択によるため主要工場、営業所の判定につき漏れが発生している可能性もあることをあらかじめお断りする。
- 3) 全国紙(首都圏版)、専門誌(日経ビジネス、日経情報ストラテジ、日経コンピュータ、CIO Magazine、IT Pro ニュース)
- 4) 元氣だしていこー!新潟;http://bosai.pref.niigata.jp/content/jishin/jisin_1.html

※2005年10月28日に開催された日本災害情報学会にて発表しました。

(第65号 2005年10月発行)