

构筑可持续发展社会不是仅靠单个企业就能够承担的重任，企业与利益相关方之间充分共享环境信息是不可或缺的。本公司努力将松下开展的环境活动用尽量浅显易懂的方式向公司内外进行宣传，同时致力于在各种不同立场的各方之间展开双向的交流，并将在交流过程中产生的意见和呼声作为发展的原动力，力求反映到公司的环境经营活动中去。此外，本公司不仅只是从事事业活动，还开展了多种多样的环境启发活动，诸如为进行环境活动的团体提供支援，让每一位松下员工在自己家里以及所在地区率先开始环境友好型生活方式等。

2005 年度 目标

- 信息发布
 - 将环境报告书升级为可持续发展报告书。
 - 发行事业场报告书。
 - 推进与所有利益相关方的对话。
- 绿色投资和地区贡献
 - 持续实施森林保护活动。推进工厂用地和建筑屋顶的绿化。
 - 推进绿色投资 / 设立绿色基金。
- 企业市民活动
 - (日本) 扩大 LE 家庭: 员工家庭参与数量达 50% 以上。
 - 在公司外部也开展热爱地球市民 (LE) 活动。
- 伙伴关系
 - 进一步加强与环境 NPO 等组织的伙伴关系、扩大伙伴关系的网络。
 - 积极协助并为国家机关、中央政府、地方政府开展的环境活动做出贡献。

2005年度 实际业绩

- 环境经营报告书升级为社会·环境报告书。共有 314 个事业场发行了事业场报告书。举行了 6 次利益相关方的对话。
- 继续实施以推进公司内部绿化为目的的“共存的森林”活动。
- (日本) 有 52% 的松下员工家庭参加了 LE 家庭活动。
- 召开了 4 次与其它公司的信息交流会。
- 参与了环境省举办的“削减 CO₂ 百万人之环”的宣传活动。此外，松下在日本国内的 220 个事业场已开展了 254 天关闭景观灯的活动。



Panasonic Center在东京开展的“关闭景观灯活动”

环境信息的公开

活动

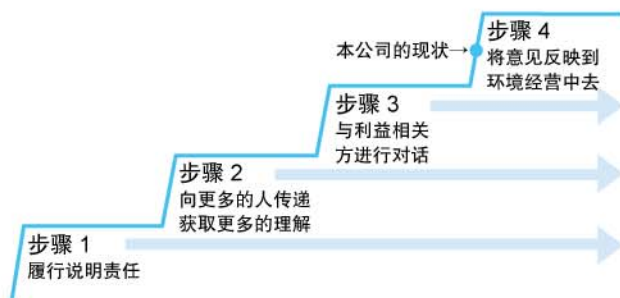
将利益相关方的呼声

反映到环境经营活动中去

来自利益相关方的评价具有检查松下环境经营情况的功能。松下集团为了充分履行在环境领域所担负的基本说明责任，从1997年度起开始发行环境报告书，并于2005年度发行了《社会·环境报告》和《环境数据册》，前者集中对CSR的重要课题进行了报告，后者则对环境活动的详细情况进行了报告(步骤1)。此外，为了能让更多的人了解对环境的影响以及松下为改善环境所作的努力，本公司采取了多种方式向外界公开浅显易懂的环境信息(步骤2)。并在各种事业活动中，通过与利益相关方的直接对话加深相互之间的理解(步骤3)。最后，将通过上述所有的渠道获取的来自社会的声音(意见、建议、批评等)反映到环境经营活动中去(步骤4)。

2005年度，将加强步骤4即“将通过各种交流活动获得的声音反映到公司内部的经营活动中去”列为重点。这些声音将在相当长的时间内起到变革公司环境经营的作用，松下不是仅仅追求短期的速效性，而是以长期保持并持续加快环境经营活动的变革为目标，不断进行着努力。

■ 环境交流的发展步骤



■ 环境交流实际业绩(松下电器总公司、2005年度)

媒体/活动	实际业绩	媒体/活动	实际业绩
社会·环境报告书(日文)	3万册	电视CM	4个
社会·环境报告书(英文)	1万册	报刊广告	11个
社会·环境报告书(中文)	4千册	展览会	12次
环境数据册(日文)	1万册	讲演会	23场
环境数据册(英文)	5千册	书籍、论文、讲师	15件
环境数据册(中文)	5千册	接受媒体采访	15次
主页(日文)	约248万人次访问量	发布新闻	6次
主页(英文)	约20万人次访问量	调查、回答调查问卷	56次
与利益相关方对话	6次	邮件等咨询	1,163件

●参加日本国民运动“Team·-6%”

2005年2月，京都议定书生效。4月，日本政府在内阁会议上通过京都议定书目标达成计划决议，决定将可能影响目标达成的温室气体排放量减少6%(与1990年度相比)。为实现这个目标，日本政府号召全国人民团结一心积极行动，开始了名为“Team·-6%”的国民运动。松下集团迅速响应日本政府的号召，作为社会团体的一份子积极参与到了这项国民运动中，并主要在2个领域展开了活动。一是在事业活动中，开展了诸如空调温度设定的贯彻实施活动、“清凉商务^{*1}”“温暖商务^{*2}”的实践活动、宣传关闭霓虹灯的“关闭景观灯活动”等等。另外，在产品和营销活动中也积极地开展了许多活动，如在报纸、电视上大力进行广告宣传，或在商品目录、专卖店的宣传海报等处印上宣传活动的标志等。

此外，本公司还开展了一项史无前例、独一无二的特别活动——“关闭景观灯活动”，倍受社会瞩目。“关闭景观灯活动”共进行了254天的时间，从2005年7月开始到2006年3月底，松下集团在日本国内的220个事业场全部实行夜间8点以后将广告霓虹灯和电子展板关闭的行动，节省电力约88万kWh，CO₂减排约384吨，电费也减少约1,055万日元。2006年度还将继续实施“关闭景观灯的活动”。

※1※2 对日本环境省提倡的夏冬两季职业服装风格的爱称。特指夏天办公场所的冷气调到28°C、冬天暖气保持在20°C状态下所穿的能够舒适办公的服装。



放置于各事业场入口处的看板



商品目录(封页左下部)

●举办环保论坛2005

“Eco & Ud HOUSE”(P11、12)体现了松下集团所提倡的以一户家庭为单位的“新的生活价值”，它向人们通俗易懂地展示了本公司这一提案，同时也接受着来自人们的检验。2005年11月29日、30日这两天，在生态住宅举办了开放式“环保论坛2005”，邀请了205位有识之士出席，在参观Eco & Ud HOUSE的同时，为他们介绍了松下在环境方面所做的努力，同时认真听取了他们的意见和建议。关于环保论坛的详细信息，请浏览以下网址。

URL panasonic.co.jp/eco/communication/forum2005/(日文)



举办了两次以“绿色生活”为主题的对话活动，听取了人们对于EU生态住宅和本公司环境经营的诚恳意见。

●主要展览会的参展

展览会名称	举办地点	举办时间
爱·地球世博会	爱知	2005年3-9月
INTEROP Tokyo	东京	2005年6月
国际福利设施展	东京	2005年9月
CEATEC JAPAN	东京	2005年10月
WPC EXPO	东京	2005年10月
环保产品国际展	泰国曼谷	2005年10月
环保产品	东京	2005年12月
CES	美国拉斯维加斯	2006年1月
ENEX	东京/大阪	2006年2月

●各事业场的环境交流实际业绩(全球各地区)

	日本	美洲	欧洲	亚洲 大洋洲	中国· 东北亚
参观工厂 (人)	48,717	1,370	172	3,169	1,438
地域贡献 活动*(次)	400	178	14	31	261

※ 本公司参加与协助的相关环境活动，以及面向当地居民进行的环境活动说明会或恳谈会等。

●通过报告书·网络等公开信息的事业场数(全球各地区)

日本	美洲	欧洲	亚洲 大洋洲	中国· 东北亚
144	25	19	65	61

●环境报告书发行履历

年度	发行册数			页数	发行时间
	日文版	英文版	中文版		
环境报告书					
1997	17,000	8,000	—	24	1998年2月
1998	10,000	10,000	—	28	1999年3月
1999	18,000	5,000	—	40	1999年9月
2000	22,000	5,000	—	56	2000年9月
2001	20,000	5,000	—	66	2001年9月
2002	25,000	5,000	—	78	2002年6月
环境经营报告书					
2003	35,000	5,000	—	92	2003年6月
2004	25,000	8,000	4,000	76	2004年6月
社会·环境报告					
2005	30,000	10,000	4,000	54	2005年6月

●环境数据册发行履历

年度	发行册数			页数	发行时间
	日文版	英文版	中文版		
2005	10,000	5,000	5,000	66	2005年8月

■环境领域的主要表彰一览表(2005年度)

分类	国家名称·授奖机构名称·表彰名称	奖项	获奖公司名称和内容
环境经营	日本·富士产经集团“地球环境大奖”	大奖	松下电工株式会社
	中国·国家环境保护总局	国家环境友好企业奖	松下万宝(广州)压缩机有限公司
	美国·Environmental Protection Magazine	环境贡献企业 环境奖励奖	美国松下四国电子株式会社
产品·服务	日本·(财团法人)2005年日本国际博览会协会“爱·地球奖”	爱·地球奖 Global 100 Eco-Tech Awards	松下电器产业株式会社 半导体社 “开关电源待机用节能IPD系列” 松下电器产业株式会社 松下家用电器社 冷机研究所 开发“高性能真空隔热材料(U-Vacua)”
	日本·日刊工业新闻社 “保护臭氧层·防止全球变暖大奖”	优秀奖	松下电器产业株式会社 松下家用电器社 开发“高效率CO ₂ 热泵式热水器”
	日本·(财团法人)新能源财团“新能源大奖”	新能源财团会长奖	松下电器产业株式会社 “通过家用电池热电联供系统的开发及投放市场, 促进普及应用”
防止全球变暖	日本·环境省 “防止全球变暖活动环境大臣表彰”	对策活动实践部门 环境大臣表彰	香川松下电工株式会社 “建立并实施向铁路运输模式的转换等有益于地球环境的运输方式”
		环境教育·普及启发部门 环境大臣表彰	松下集团“热爱地球市民活动”推进委员会
省资源回收利用	日本·减量化·再使用·再循环(3R)推进协会 “减量化·再使用·再循环(3R)推进功劳奖等表彰”	减量化·再使用·再循环 推进协会会长奖	松下移动通信株式会社 横滨地区 “通过全员活动推进3R”
			松下冷机株式会社 冷机元器件事业部 草津工厂 隔热元器件小组 “将真空隔热材料的玻璃纤维和边角料作为原材料进行回收利用”
			北九州松下电工株式会社 制造生产技术课 “SK Counter原材料使用量的减少与废弃物的商品化”
环境交流	日本·东洋经济新报社“可持续报告奖”	优秀奖	松下电器集团环境经营报告书 2004
	日本·广告电通奖审议会“广告电通奖”	产业·住宅部门 报纸广告电通奖	过度消耗地球能源的250年
	日本·日本杂志广告协会“日本杂志广告奖”	经济产业大臣奖	National 家用垃圾处理器
	日本·广告主协会 “服务于消费者的广告竞赛”	报纸广告 A BLOCK 铜奖	100%使用旧报纸的包装
		报纸广告 C BLOCK 银奖	过度消耗地球能源的250年
		电视广告 JAA广告奖	回收利用 母女之冰箱篇
	日本·日本经济新闻社“日经广告奖”	环境广告奖 环境大臣奖	家用燃料电池热电联供系统 过度消耗地球能源的250年
日本·日本经济新闻社“日经MJ广告奖”	日经MJ广告奖	松下电器产业株式会社	

■环境领域的主要评价一览(2005年度)

入选道琼斯可持续发展指数

入选FTSE4 GOOD全球100指数

入选Ethibel可持续发展指数

日本经济新闻社“环境经营度调查”制造业部门的586家公司中排名第1

被托马斯审查评价机构评为环境级别AA

日经BP环境经营论坛“环境品牌调查”的544家公司中排名第4



让更多的人知道和了解松下为保护环境所做的努力和实施的相关活动，本公司在报纸、电视和广播上进行了多种形式的广告宣传。在环境领域中有许多专业的主题内容，对于不是环境专家的人们来说，是很难理解的。因此，如何“浅显易懂”地进行宣传，就变得尤为重要。本公司的工作重点就是，随时将主要活动深入浅出地、并且如实地传递给公众。这里，为大家介绍一部分2005年度本公司所做的企业宣传广告。

■报刊广告



关闭景观灯活动(日本)

松下集团从今天开始和大家在日常生活中一样随手关灯。(2005年7月21日)



空调

将该空调冷气设定在28℃，遥控器上就会显示出笑脸。松下集团和大家一起，共同参与国民运动“Team・-6%”。(2005年7月13日)



燃料电池

1年前全球首次投放市场。1年后的今天，家用燃料电池已是硕果累累。(2006年1月1日)



Eco & Ud HOUSE

新近在东京·有明对外开放的“Eco & Ud HOUSE”。欢迎大家来体验环保和充满人性化通用设计的明日生活！(2006年2月6日)

■本公司赞助播出的电视节目

东京电视台专题报道节目
地球共生

由IT和环境领域的首席专家，东京大学名誉教授月尾嘉男先生，历时一年时间介绍产业界向人类所面临的环境问题进行的正面挑战。

- 第1部 第29天的恐怖(5月8日)
- 第2部 X系数(7月10日)
- 第3部 5R时代(9月11日)
- 第4部 逆向工业革命(11月13日)
- 第5部 大自然的价值(1月15日)
- 第6部 环境无国界(3月12日)



■电视CM



METEC※母女之冰箱篇

作为家庭的一员一直与我们生活在一起的冰箱，今天要被送往回收利用厂。(2005年4月~11月)
※松下环保技术中心(P39)

■广告刊登内容一览表(日本)

报纸广告		
主题	焦点	刊登月份
燃料电池	过度消耗地球能源的250年	6月
空调	用过滤网自动清洁机器人技术达到节能	6月
洗碗机	用雾化达到节水清洗	7月
空调	显示笑脸的遥控器	7月
关闭景观灯活动	关闭全国的霓虹灯	7月
节能技术	能源消耗量与体重的比例	9月
节水技术	节水也是节电	9月
燃料电池	扩展到家庭领域的燃料电池	1月
斜面滚筒洗衣烘干一体机	2006年更加环保	1月
EU生态住宅	体验明日生活的住宅	2月
荧光灯	欢聚	3月
电视CM		
主题	标题	播放时间
燃料电池	地球之讯息篇	4~11月
METEC	地区篇	4~11月
METEC	母女之冰箱篇	4~11月
METEC	宝箱篇	12月~