

企業のエシカル通信簿 調査とレイティング方法

(1)調査項目

最初に「持続可能な開発・社会」「環境」「消費者」「人権」「社会・社会貢献」「平和・非暴力」「アニマルウェルフェア」の7つの大項目を設定した。この大項目ごとに3~7項目を設けて、その中に1~9個の設問を設けた。具体的な調査項目・内容は、現在の日本社会や国際社会において関心が高いもの、また本ネットワークとその参加 NGO/NPO が日本社会や企業に取り組みの推進を求めたいものを中心に選択した（別紙調査項目一覧を参照）。

(2)調査対象業種・企業数・企業選定方法

本年度は、生活に密着し消費者の購入機会が多い「食」から加工食事業者、「衣」からアパレル事業者を選んだ。両事業種から、売上高の多い5社を対象とした。来年度以降、下記等の事業種も対象として徐々に拡大することを予定している。家電、自動車、日用品、文具、製菓、飲料、薬品、スポーツ用品などのメーカー及びスーパー、コンビニ、外食など流通小売・サービス事業者。

(3)調査票の作成と項目

大項目ごとに、それぞれを専門とするメンバーが集まって協議し、調査票を作成した。調査票は A4 サイズで計 51 ページ。（本ネットワークのウェブサイトで開示）

(4)調査の方法

本ネットワークのメンバーが、その活動専門領域ごとに、公開された情報（ウェブサイト情報、CSR 報告書、公刊された図書（『CSR 企業総覧』東洋経済新報社など）をもとに調査し、結果を調査票に記入。

記入後の調査票を対象企業に送信・送付し、修正・加筆等の意見回答を求めた。意見回答があった場合は、その回答を検討し再度照会するなどコミュニケーションを重ね、調査に反映した。今回、回答を得たのは、明治ホールディングスと味の素（株）。回答がなかった企業については、本ネットワークが調査したものを結果とした。調査にあたっては、公正かつ誠実を旨とした。調査に携わった人数は 25 名。

(5)レイティング

大項目ごとにレイティングを行った。総合レイティングを行わなかったのは、消費者（及び投資家、就職希望者、取引先等）の各々の価値観に従って、企業を評価し選択する情報ツールが「企業のエシカル通信簿」であるから。

レイティングをするために、調査大項目ごとに換算して 100 点満点になるように配点をおこない、採点を行った。各項目と設問への配点は、現在の日本社会や国際社会における重要性を、本ネットワークの責任において検討し行なった。

レイティングは 10 段階とした。100 点満点で 10 点ごと区切り、1~10 で表示した。

10 点未満・・・1 10 点以上 20 点未満・・・2 20 点以上 30 点未満・・・3
30 点以上 40 点未満・・・4 40 点以上 50 点未満・・・5 50 点以上 60 点未満・・・6
60 点以上 70 点未満・・・7 70 点以上 80 点未満・・・8 80 点以上 90 点未満・・・9
90 点以上・・・10