

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・労働」「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4～6項目を設けて、その中に1～15個の設問を設けた。具体的な調査項目・内容は、SDGsも念頭に、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組みの推進を求めたいものを中心に選択した。

(2)調査対象業種・企業数・企業選定方法

第1回（2016年度）は食品加工事業者とアパレル事業者を対象に、第2回（2017年度）は、化粧品事業、コンビニエンスストア、宅配便事業者を対象とした。第3回の本年度は全ての人が家庭等で使用する家電製品のメーカー5社と多くの人々が利用する外食チェーン5社を対象とし調査した。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。自動車、日用品、文具、製紙、製菓、飲料、薬品、健康食品、スポーツ用品などのメーカー、スーパー、ドラッグストア、カフェチェーンなどの流通小売、保険やテーマパークなどのサービス事業者。

(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70ページ。（本ネットワークのウェブサイトで掲載中 <http://ur0.link/Ivz9>）



(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。回答がありかつ再度照会し、再回答をシャープ、パナソニック、日立アプライアンス、三菱電機の家電メーカー4社と日本マクドナルドの計5社から得た。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29人。

(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として「企業のエシカル通信簿」を位置付けているからである。レイティングにあたっては、バランスを鑑みながら配点を行い、採点后、大項目ごとに100点満点になるように換算を行った。大項目内の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いての重要性を、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点ごとに区切り、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