

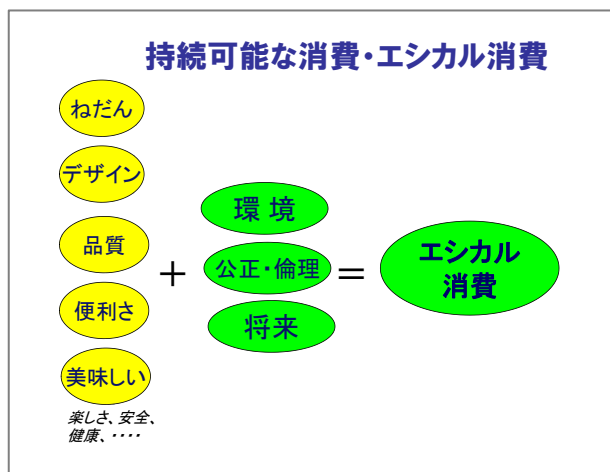
私たちはなぜ『企業のエシカル通信簿』をつくるのか

私達の世界は、持続可能な社会と評価するには、まだ多くの課題が残されている。このことは国連で全加盟国によって採択された 2030 年までに達成をめざす「持続可能な開発目標(SDGs)」でも明らかである。

SDGs の達成を実現するにあたり、企業の果たす役割には大きなものとされている。一方で、消費者・市民には役割がないのだろうか。いや、そうではない。企業活動によって生産・流通された商品は、最終的には消費者の手にわたる。生産流通の過程で、SDGs に記された課題解決につながる商品をえらぶのかどうか、SDGs に熱心に取り組む企業の商品をえらぶのかどうかは、消費者の選択に任されている。つまり、消費者の選択が企業活動に変化をもたらし、持続可能な社会に向かうのかどうかを、大きく左右しているのである。

「エシカル消費」と言われるこのような選択を支持する消費者は意外に多く、今後も増えていくと考えられる。しかし実際の商品選択や企業選択でエシカル消費を実行するには、情報が必要だ。その商品を生産販売する企業はどのような活動をし、その生産流通過程で環境や社会にどのような影響を与えているのか、そういった情報が分かりやすく消費者に伝わって初めて、エシカル消費は現実の行動となり、企業もそれを重要視するのである。

「企業のエシカル通信簿」はこのような社会の要請に応じて、企業活動を消費者の視点、SDGs の視点で分かりやすく評価するツールとして、様々な分野の NGO が共同で調査し評価するものだ。活用範囲は商品選択時だけではない。投資の判断(ESG 投資)、就職先の選択、事業協力の対象判断などにも活用されることを期待している。



企業のエシカル通信簿 調査とレーティング方法

(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4～7の中項目を設けて、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している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。

(2) 調査対象業種と企業の選定

第1回(2016年度)は食品加工事業者とアパレル事業者、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、第3回(2018年度)は家電製品メーカーと外食チェーンを対象とした。本年度は、多くの消費者が毎日のように利用し、プラごみ問題等で対応が注目されるカフェチェーン大手5社と飲料メーカー大手5社を対象とした。(調査対象企業名は末尾に掲載)。

なお飲料メーカーのうちアサヒ、麒麟、サントリーについては、ホールディングス企業全体としての取り組み(清涼飲料製造企業も参画する場合)は対象としたが、ホールディングス内ではあっても酒類、食品、薬品等の製造企業単独の取り組みは除外した。

来年度以降、当通信簿は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、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サイズで計約70ページ。(本ネットワークのウェブサイトで掲載中

<https://cnrc.jp/wp-content/uploads/2020/03/87b6f65cf5be6109005a0ea6e758237f.pdf>)

(4) 調査の方法

まずは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』東洋経済新報社刊など)をもとに調査し、結果を調査票に記入する。

記入後の調査票を対象企業に送付し、修正・加筆・情報提供等の意見回答を求めた。回答があった場合は、それ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。最初の回答に対して再度照会し、再回答を(株)コメダ、サントリーHD、麒麟HD、アサヒグループHDの計4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23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

企業のエシカル通信簿 2019年度 調査対象企業

*【 】内は、本報告書内で使用する略称。

飲料メーカー(5社)

アサヒグループホールディングス株式会社 【アサヒ】

株式会社伊藤園 【伊藤園】

キリンホールディングス株式会社 【キリン】

サントリーホールディングス株式会社 【サントリー】

日本コカ・コーラ株式会社 【コカ・コーラ】

*「飲料」とは、お茶飲料、コーヒー飲料、炭酸飲料、ミネラルウォーター、野菜・果実飲料、スポーツ・栄養ドリンク、乳性飲料などを含み、「清涼飲料」ともカテゴライズされる。

*ホールディングスの場合も、原則として、「飲料」事業を行っている企業(アサヒ飲料株式会社、キリンビバレッジ株式会社、サントリー食品インターナショナル株式会社など)の活動を調査対象とする。ホールディングスに属している他の事業(酒類、食料品、薬品など)を行う企業限定の取り組みは、評価対象とはしない。ただし方針、計画など、当該事業企業も含まれると認められる取り組みは、評価対象とする。

カフェチェーン(5社)

株式会社コメダホールディングス 【コメダ】

株式会社サンマルクホールディングス 【サンマルク】

スターバックスコーヒージャパン株式会社 【スターバックス】

タリーズコーヒージャパン株式会社 【タリーズ】

株式会社ドトールコーヒー 【ドトール】