

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4～6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

第1回目の昨年度は食品加工事業者とアパレル事業者を対象としたが、第2回目の本年度は、生活に密着し消費者の購入機会が多い化粧品事業者から売上高の多い5社、最も身近な買い物場所であるコンビニエンスストア事業者から4社、そして昨今の消費生活に欠かせない宅配便事業者から3社の計12社を選び、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、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61ページ。（本ネットワークのウェブサイトにて近日開示予定）

(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得たのは、資生堂、花王、ポーラオルビス、マンダム、ファミリーマート、日本郵便の計6社。回答を一度得たのは、コーセー、セブンイレブンの2社であった。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31人。

(5)レーティング

大項目ごとにレーティングを行った。総合レー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。レー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。

レーティングは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