2022/03/17

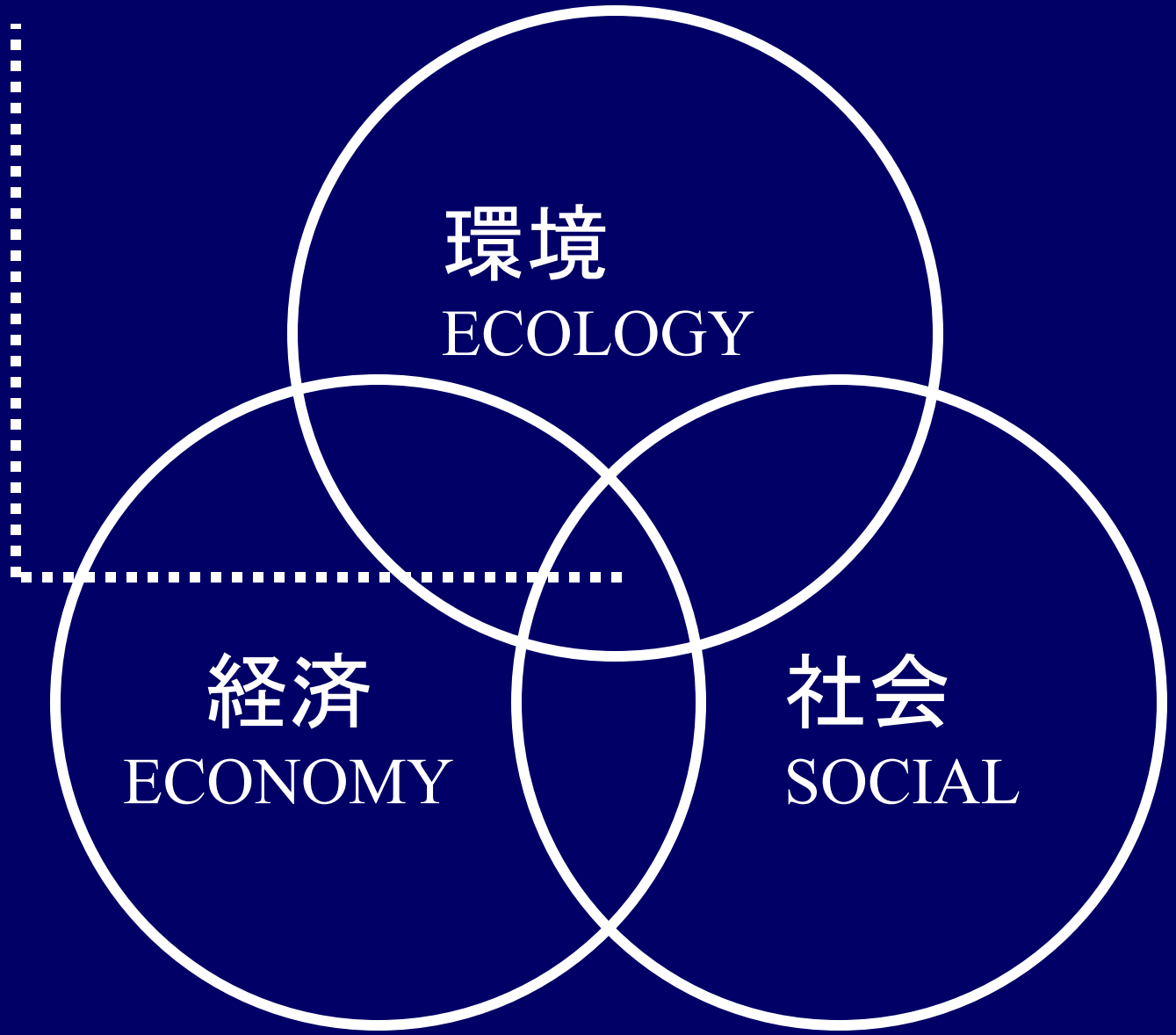
消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク(SSRC)

2021年度企業のエシカル通信簿

私たちは、なぜ通信簿をつくるのか

認定NPO法人 環境市民 代表理事
消費から持続可能な社会をつくる
市民ネットワーク　共同代表幹事　枚本育生

持続可能な開発・発展Sustainable Development



環境破壊、格差・貧困、紛争、資源浪費・・・
私たちの世界は、このままでは持続不可能
大変革（transformation）が必要

「持続可能な生産消費形態を確保する」

持続可能な消費は意識改革と教育を通じて消費者を巻き込むこと……、消費者に基準とラベルを通して適切な情報を提供すること

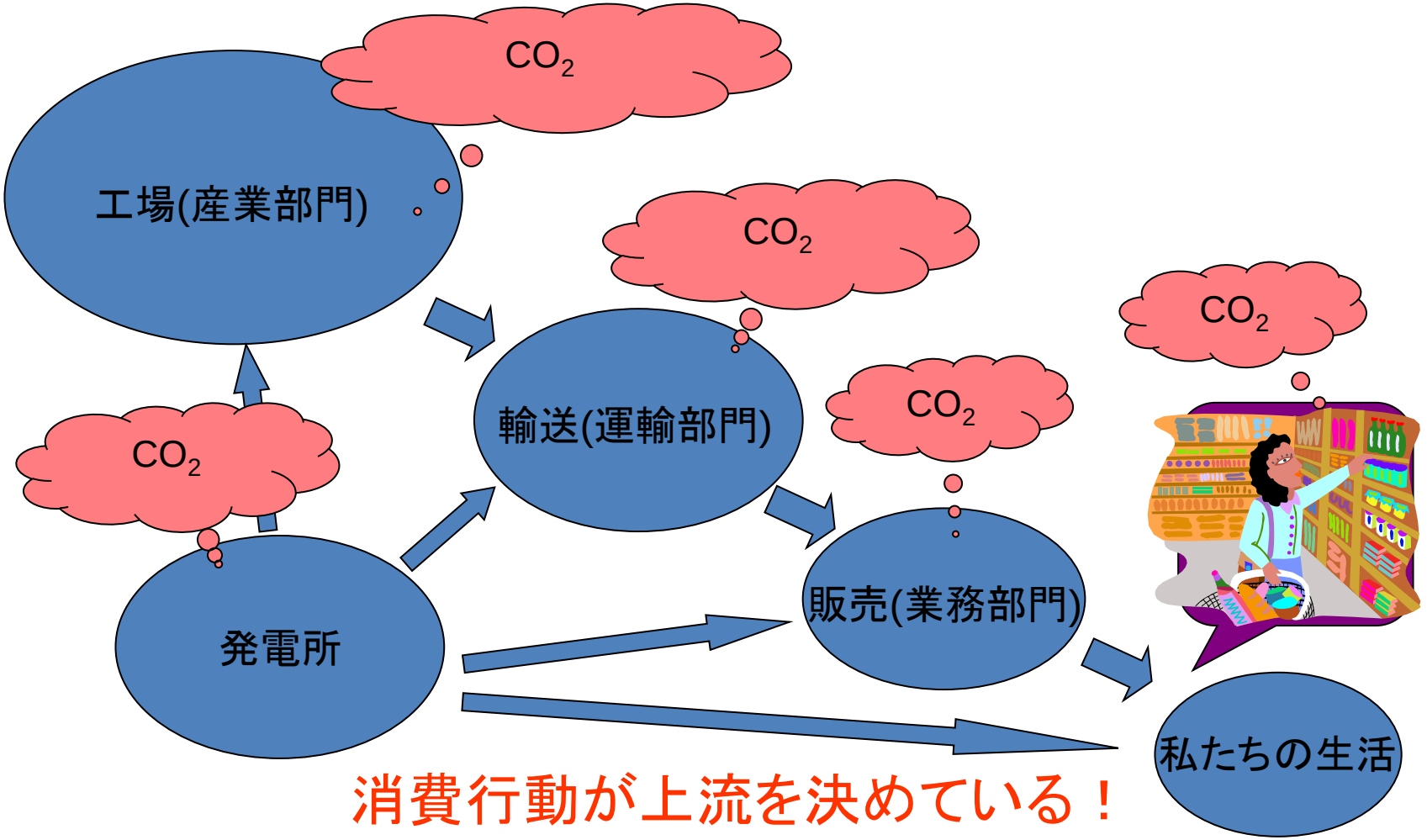
人類世界が抱えている持続不可能な17の課題を解決するために、私たちが日常的に可能で効果的な行動はあるのでしょうか?

エシカルコンシューマー―

貧困をなくそう　ジェンダー平等を実現しよう
人や国の不平等を失くそう
気候変動に行動をおこそう　海の生物を守ろう　などなど

フェアトレード製品を選ぶ
省エネ性能の優れた製品を選ぶ
再エネ電力会社を選ぶ
有機、MSC、FSC製品などを選ぶ
CSR活動に熱心な企業を選ぶ
人権や労働者を大切にする企業を選ぶ

例えば脱炭素　産業で製造された製品を選んで使うのは私たち消費者



消費行動が上流を決めている！

資料作成:グリーン購入ネットワーク

持続可能な生産と消費

ねだん

デザイン

品質

便利さ

美味しい

楽しさ、安全、
健康、・・・・

＋

環 境

公正・倫理

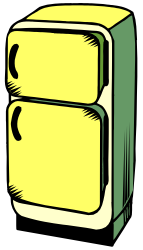
平和

未来

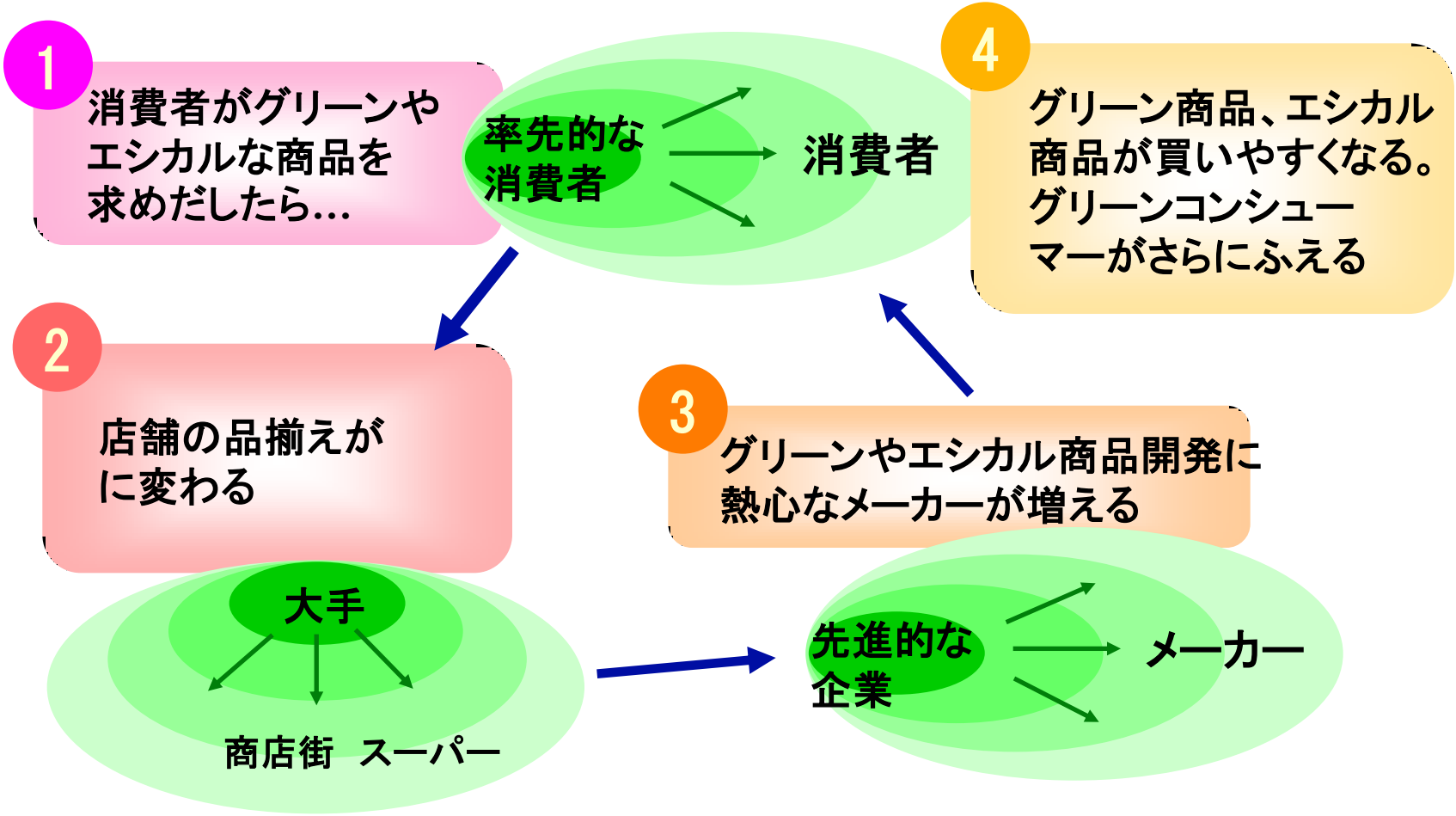
人権

＝

持続可能な
消費

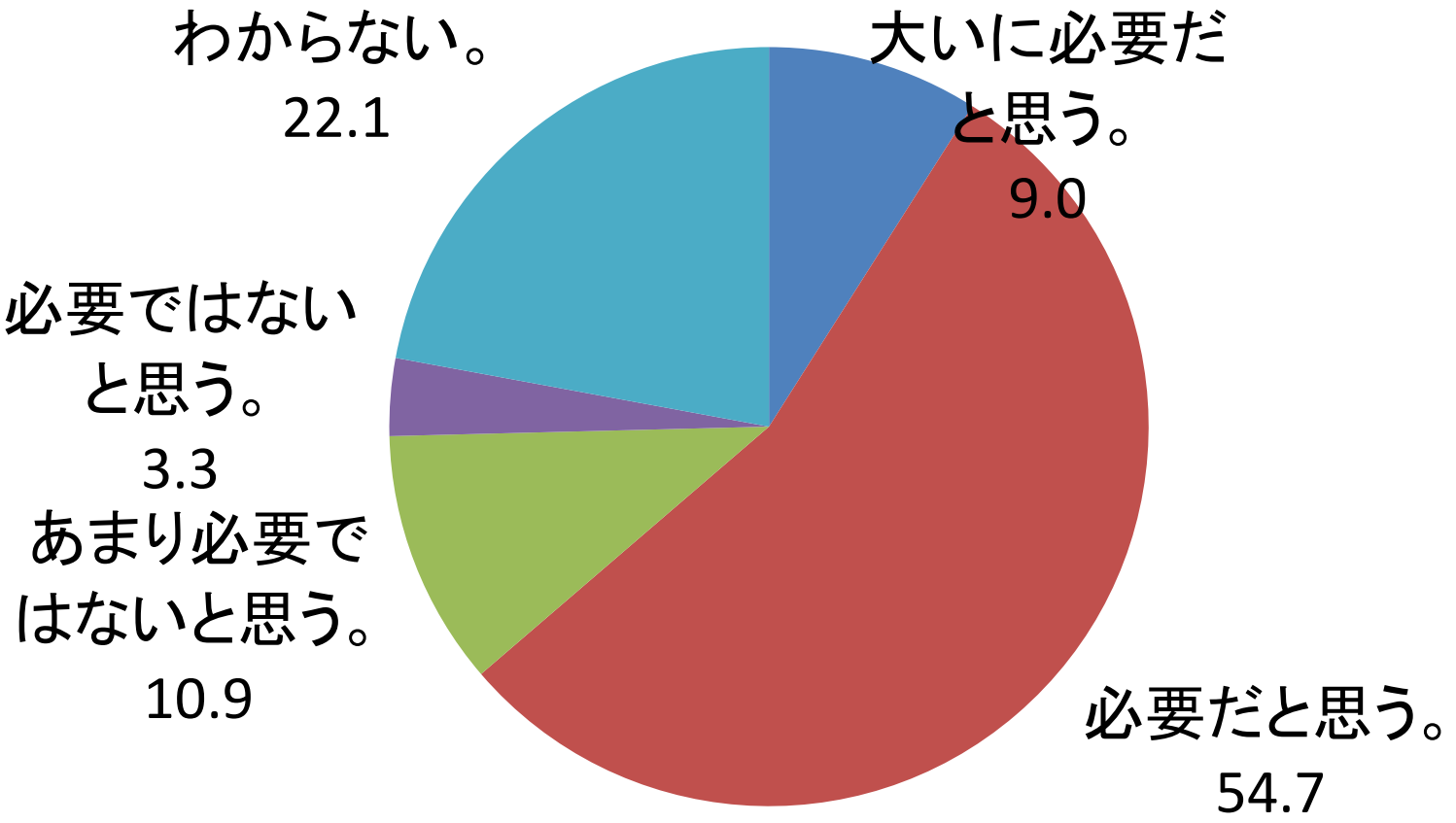


消費と生産を持続可能なものにするには



この正の回転をすすめるには、情報とコミュニケーションが必要

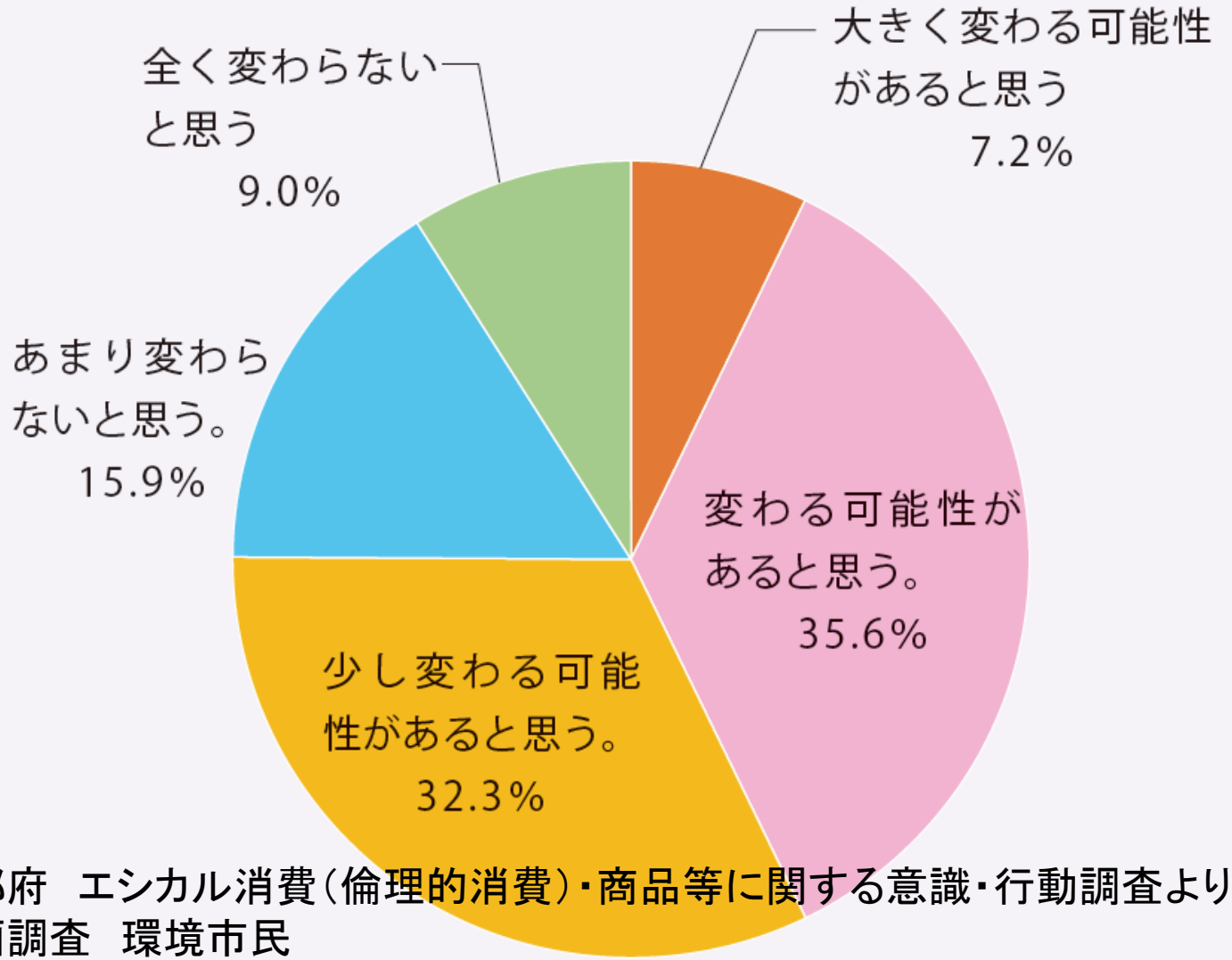
エシカル消費の考え方、行動は社会にとって必要だと思いますか。



京都府　エシカル消費（倫理的消費）・商品等に関する意識・行動調査より
企画調査　環境市民

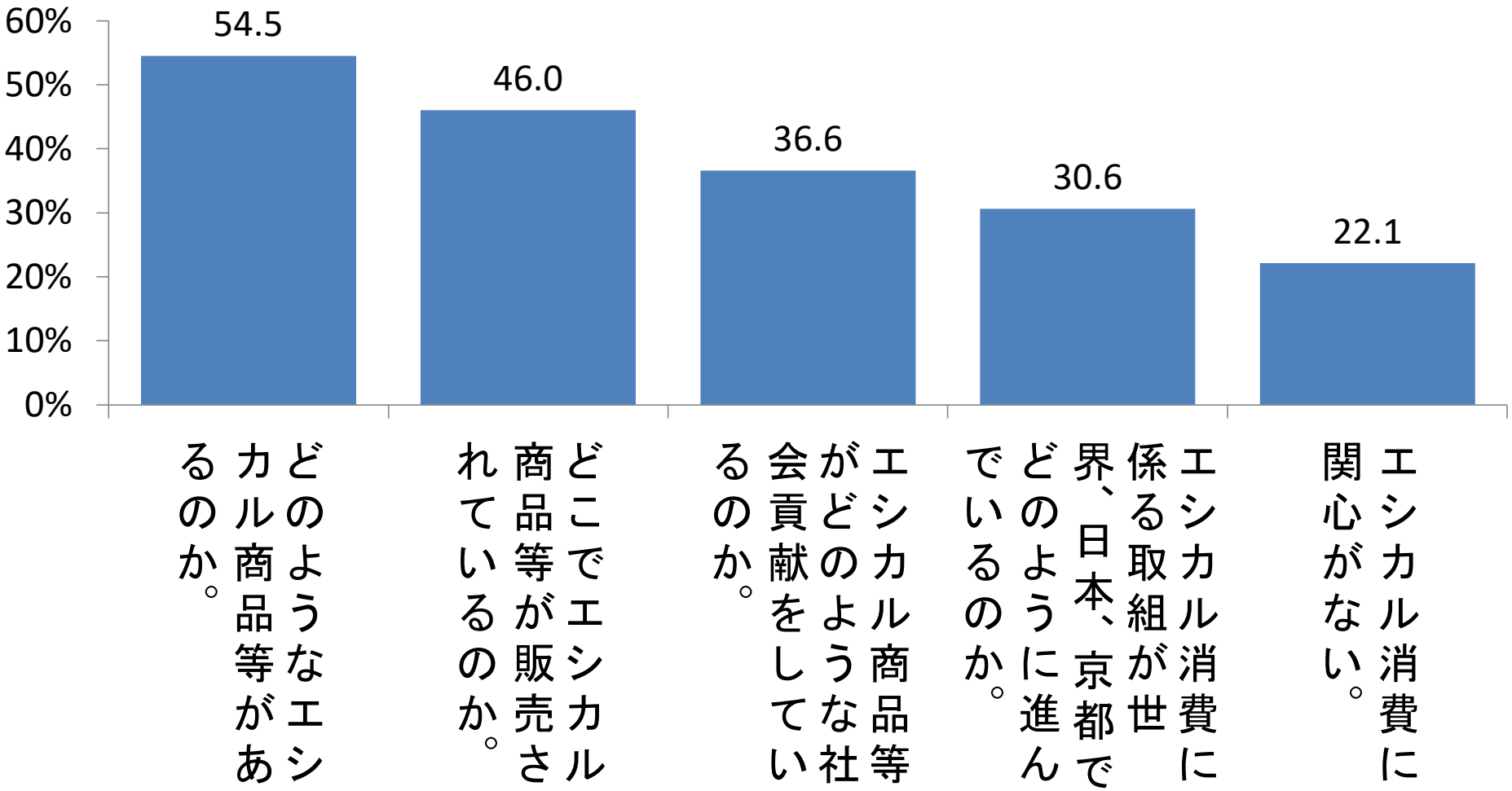
8．エシカル商品等の認知と商品選択

■７割以上の人が「エシカル商品等を知れば商品選択は変わる」と思っています。



京都府　エシカル消費（倫理的消費）・商品等に関する意識・行動調査より
企画調査　環境市民

エシカル消費についてどのようなことが知りたいですか。あてはまるものを全てお答えください。



京都府　エシカル消費（倫理的消費）・商品等に関する意識・行動調査より
企画調査　環境市民

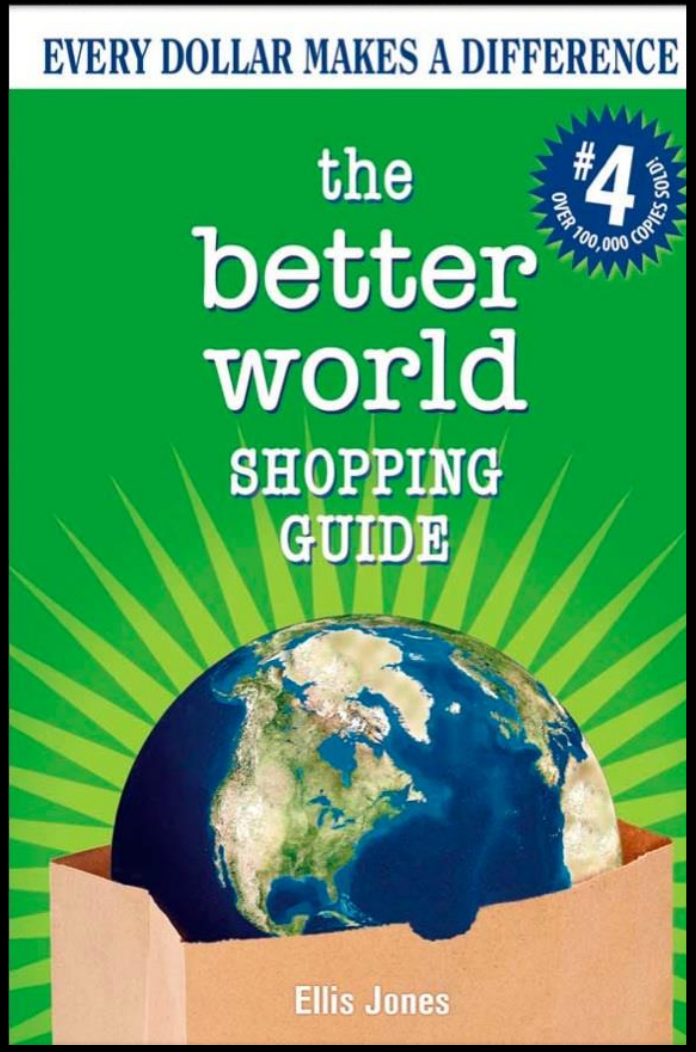
the.idea

voting with your wallet

BETTER WORLD SHOPPER	
✓	HUMAN RIGHTS
✓	THE ENVIRONMENT
✓	ANIMAL PROTECTION
✓	COMMUNITY INVOLVEMENT
✓	SOCIAL JUSTICE

the.website

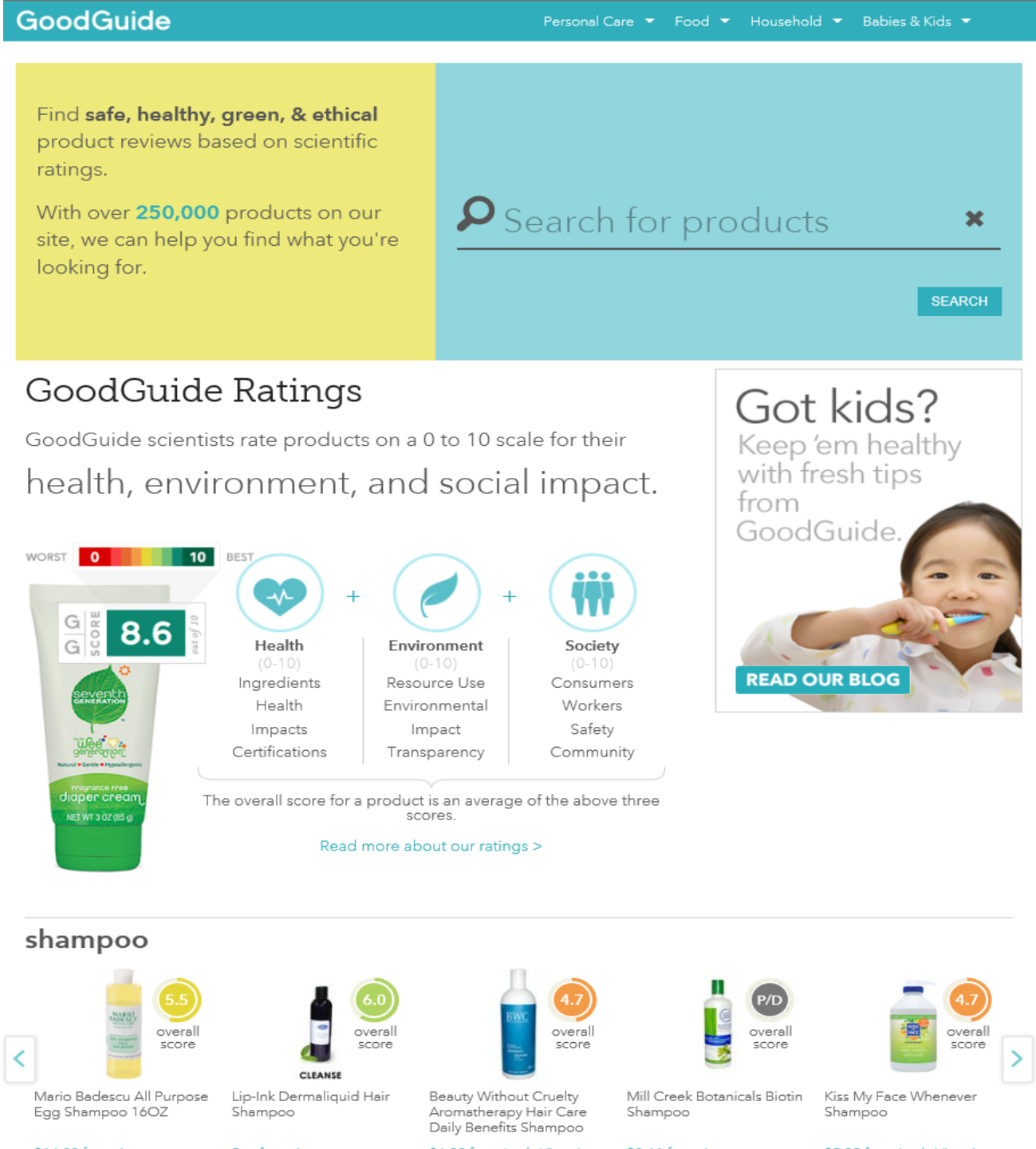
BETTER WORLD SHOPPER is a site dedicated to providing people with a comp
up-to-date, reliable account of the social and environmental responsibility of
company on the planet AND making it available in practical forms that indivi
in their everyday lives. Coming out of more than 5 years of intensive research
is based on a comprehensive database of over 1000 companies and utilizes 25
sources of data to cover everything from the environment to human rights, c
development to animal protection.

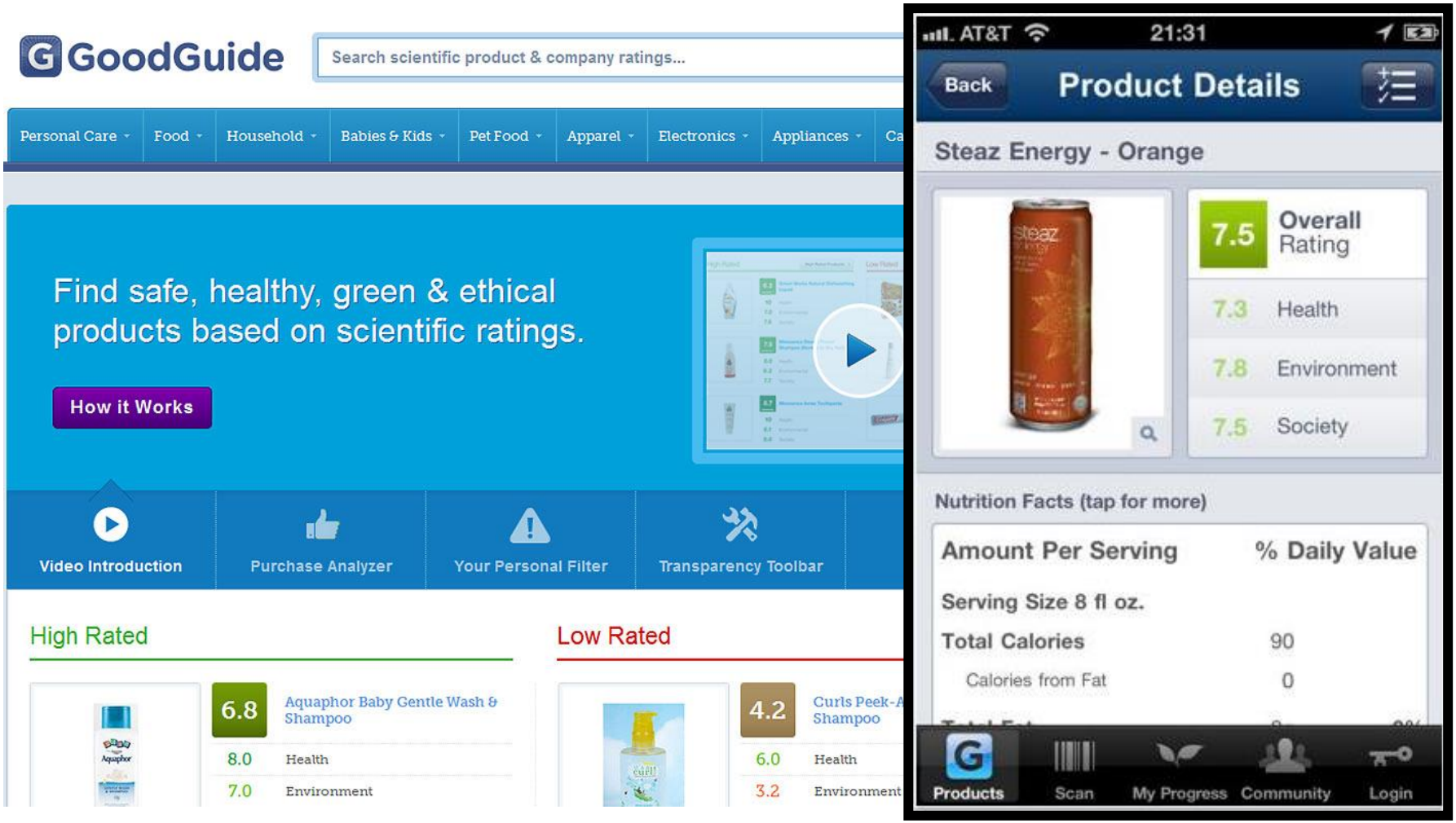


中原秀樹氏　講演資料より

グッド・ガイド
アメリカ

Good Guide
ウェブサイトより




GoodGuide
Search scientific product & company ratings...
Personal Care
Food
Household
Babies & Kids
Pet Food
Apparel
Electronics
Appliances
Find safe, healthy, green & ethical products based on scientific ratings.
How it Works
Video Introduction
Purchase Analyzer
Your Personal Filter
Transparency Toolbar
High Rated
6.8
Aquaphor Baby Gentle Wash & Shampoo
8.0 Health
7.0 Environment
Low Rated
4.2
Curls Peek-A Shampoo
6.0 Health
3.2 Environment
AT&T
21:31
Back
Product Details
Steaz Energy - Orange
7.5 Overall Rating
7.3 Health
7.8 Environment
7.5 Society
Nutrition Facts (tap for more)
Amount Per Serving
% Daily Value
Serving Size 8 fl oz.
Total Calories 90
Calories from Fat 0
Products
Scan
My Progress
Community
Login

持続可能な消費へ

◆企業を選ぶ

「企業のエシカル通信簿」

市民目線でほんとうに「良い」企業を応援　企業のCSR・SDGs・環境活動のレイティング評価
第1回は食品加工、アパレル、2019年度は、カフェチェーンと飲料メーカーを対象。今年度の対象はスーパーマーケットチェーン大手6社

◆品物をえらぶ

「ぐりちょ(GREEN＆ETHICAL CHOICE)」
インターネットとスマートフォンで商品選び。お店でも家庭でもすぐに選べる。　双方向性サイト
ぐりちょ　で検索して使ってみてください

「企業のエシカル通信簿」

- ■私たちが、生活で、仕事で、レジャーで用いる商品、サービスを製造、販売、提供している企業のCSR活動・SDG活動・環境活動を市民・NPO目線で調査し、レイティング（段階）評価で紹介
- ■先進的な取り組み内容を紹介予定（近い将来 中小企業や地域のお店も）
- ■**消費者の買い物、就職の選択、投資の選択、取引企業の選択情報を提供**
- ■ 企業のSDG活動が表層的にならないカウンタパートナー
- ■海外のNGOとの交流と情報の相互開示も視野に
- ■三方よしを実現するため。頑張っている企業を応援

企業のエシカル通信簿　化粧品事業者 2018.3

	SD	環境	消費者	人権労働	社会	平和非暴力	動物
資生堂	6	5	5	8	6	1	2
花王	9	6	6	8	6	1	3
コーセー	5	4	3	5	5	1	2
ポーラ・オルビス	5	4	5	7	7	3	3
マンダム	8	4	7	6	5	1	2

SD=持続可能な開発・社会　　動物=アニマルウェルフェア

飲料メーカー　レイティング　2020.3

飲料メーカー

	SD	環境	消費者	人権 労働	社会 社会貢献	平和 非暴力	動物
アサヒ	9	5	8	7	7	1	1
伊藤園	4	3	4	4	4	1	2
キリン	5	5	6	7	7	1	1
サントリー	9	6	7	9	8	1	1
コカ・コーラ	2	3	4	6	3	1	1

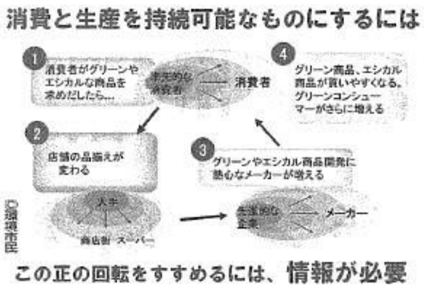
調査対象企業からのコメント・反応（第1回・第2回）

「他のCSR関連の調査とは違う項目があり、**消費者からどう見られているのか**がわかり、**多くの気づき**があった。調査に答えることで、今後は**企業として武器になる**のではないか。**企業内の各担当部署**に問い合わせることで、問合せ先の部署とも活発なディスカッションができた。消費から持続可能な社会をつくる**市民ネットワークとのミュニケーションも意義深**かった」

「分野ごとに専門家がついているので、**公平的・専門的で安心できた**」「自社のことながら、これまであまり意識していなかったことにも触れていたので、**深く理解し直すことができた**」「**取り組むべき課題が明確に**なった」「非常に深いところまでよく掘り起こし、**詳しく調べてくれていて、嬉しかった**」

「買い物から社会変える」

「買い物から社会を変えよう」と、市民による「企業のエシカル通信簿」のプロジェクトがスタートした。自分たちが普段、購入している商品の製造、販売元は環境や人権の問題にどのような対処をしているかなどを調べて情報を提供。「持続可能な消費と生産」を促す取り組みだ。【明珍美紀】



「エシカル通信簿」実施

持続可能な消費・生産へ

企業を対象にした「エシカル通信簿」の結果を報告する杦本育生さん(左端)ら＝東京都千代田区で3月28日

「この通信簿は、私たちが商品を選ぶ際の一つの指標にするのが目的です」

東京の日比谷図書文化館で先月下旬にあった「企業のエシカル通信簿」の発表会。企画した「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」共同代表の杦本育生さん(63)が趣旨を説明した。

エシカルは「倫理的・道徳的」の意。持続可能な社会にするには市民が適切な商品を購入し、消費していくことが大切だが、同時に企業にもエシカルな生産を求めたい。そこで京都市のNPO法人「環境市民」代表理事を務める杦本さんらの呼びかけで、環境や人権、消費者運動の分野を専門とする市民団体やサークルなどが連携して同市民ネットワークを結成し、エシカル通信簿のアクションが始動した。

評価にあたり、持続可能な開発▽環境▽人権▽社会貢献▽アニマルウエルフェア(動物の福祉)――など7項目の調査票を作成した。

例えば、環境では再生可能エネルギーの導入やごみの削減について目標と実績を調べる。人権に関しては、ダイバーシティー(多様性)に配慮した職場環境の整備や、アフリカなど原材料の生産地で児童労働を防ぐ手立てを講じているかを問い、アニマルウエルフェアでは卵や肉、羊毛など原料の生産や調達の現場で「動物を過度に苦しめない飼育を考えているか」といった内容の設問を用意した。

初回(2016年度)は、明治ホールディングスなど食品加工5社とファーストリテイリングなどアパレル5社の計10社を対象に実施。「生活に身近な食と衣料から販売額の多い企業を選んだ」といい、ネットワークのメンバーが各社のCSR(企業の社会的責任)報告書やホームページなどでの記載を基にチェックした。

その結果、再生可能エネルギーを利活用する方針を文書で示している企業は1社のみ。ごみの削減では10社のうち半数が削減目標を設定していたが、リサイクル率の目標を定めていたのは2社だった。人権に関しては従業員の子育て支援や職場のバリアフリー化に熱心な会社があったものの、性的少数者(LGBTなど)への配慮には触れていなかった。アニマルウエルフェアに言及している企業も確認できなかった。

15年9月の国連総会では30年までの「持続可能な開発目標」(SDGs)を採択した。SDGsが掲げる目標の一つに持続可能な消費と生産がある。「この活動を通じてエシカル生産の意識向上を企業にアピールしていきたい」と杦本さん。

東京都市大学名誉教授の中原秀樹さん(66)は「商品の質や性能だけでなく、企業が社会的に公正な活動をしているかどうかを加味して選択しようというのが今回の通信簿。新しい消費者運動の形と言える」と語る。

企業側認識
「情報開示の重要性」

今回の調査は、企業に回答を依頼するのではなく公開された情報をもとに市民の目でチェックした。各企業には結果を知らせ、評価内容を確認したうえで修正や記述の追加をしたのは明治ホールディングスと味の素の2社だった。

このうち明治は、チョコレートの原料であるカカオの生産者の支援に力を入れ、味の素も子ども向けの食育活動などを推進。いずれも人権や社会貢献などの項目で相対的に評価が高かった。

通信簿の発表会に参加した味の素のCSRグループの高橋英二マネージャーは「情報の開示と消費者のみなさんとの対話の重要性を感じた。この通信簿を通して我が社の強みや弱みが分かり、多くの『気づき』があった」と話していた。

「企業のエシカル通信簿」の結果については、同市民ネットワークのホームページ(http://cnrc.jp)を参照。

マイECO
マイECOの「マイ」は、「MY(私)」と「毎日新聞」の「毎」をかけたものです。健康医療・環境本部では、「身近なエコを分かりやすく伝える」をコンセプトに、環境関連の特集記事や毎日の生活に役立つ情報をお届けしていきます。

←毎日新聞　→東京新聞

特報部　FAX 03(3595)6911　Eメール tokuho@chunichi.co.jp

企業の通信簿 成績は？

ニュースの追跡

人権、環境…7項目 市民団体が評価

環境や人権の問題に取り組む市民団体のネットワークが先月、企業の姿勢を評価する初の「エシカル通信簿」を公表した。エシカルは倫理的という意味の英語。商品の価格や性能以前の問題として、製造過程で環境に配慮しているか、劣悪な労働環境ではないかなど、企業姿勢を項目ごとにチェックした。欧米で浸透している試みだが、さて、日本企業の成績は？（橋本誠）

「環境問題も人権問題も、根底にはそうしたことに頓着せず、生産、消費してしまうお金もうけ中心の考えがある。頑張っている企業を消費者が応援したい」

エシカル通信簿を公表した「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」(SSRC、三十四団体)の杦本育生共同代表が、活動の狙いを話す。

通信簿は、①持続可能な開発(社会)②環境③消費者④人権⑤社会・社会貢献⑥平和・非暴力⑦動物の福祉―の七項目を十段階で評価。初回は、生活に密着していて購入の機会が多い加工食品とアパレルの二業種から、売上高上位の各五社を対象にした。

採点は、各項目を専門とする団体が担当。ホームページやCSR(企業の社会的責任)報告書などの公開情報を調査。各社に確認し、三月下旬に公表した。

計十社のうち、二酸化炭素(CO_2)と廃棄物の削減目標を設定していたのはそれぞれ五社。食品会社はいずれも安全に関する情報を分かりやすく説明していた。障害者雇用促進法が規定する「労働者の2%相当の障害者雇用」を達成しているのは五社だった。

一方、持続可能性を経営理念などに明記していたのは一社だけ。適正価格で取引するフェアトレード商品を扱っている企業はなく、拘束飼育を避けるなどの動物への配慮は進んでいない。杦本さんは「食品会社のほうが取り組みが進んでいるが、同じ業種の中でも差が大きい。今後は対象の業種や企業を増やしたい」と話している。

利益追求社会に一石 「消費で応援を」

企業側はどう受け止めたのか。「消費者」「人権」で「8」と高評価を受けた味の素の担当者は「当社の強みや弱みに気付けた。みんながおいしいものを食べて健康に暮らすことを目指しているが、そのためのルートに対する意見の違いを対話で埋めていくことが大事」と話した。「人権」「社会」が高かった明治ホールディングスの担当者は「『持続可能な社会』について、とくにしっかり取り組みたい。今後の情報発信にも生かす」とする。

東京都市大の中原秀樹名誉教授によると、企業のエシカル評価は一九六九年ごろ、米国でベトナム戦争に加担する投資を見直す運動から始まった。八〇年代には米国と英国で情報誌が創刊されたが、日本では国連で二〇三〇年までの「持続可能な開発目標」が採択されたのを受けて一六年にSSRCができるまで、動きはなかった。「日本人は(武装勢力の資金源になる)紛争鉱物に無知。海外では子供を働かせた企業は非難の的だが、これも国内の反応は鈍かった」と指摘する。福島第一原発事故の影響もあり、近年になりようやく企業活動をチェックする機運が高まりつつあるという。

「企業のエシカル通信簿」の結果発表会＝先月、東京都千代田区で(SSRC提供)

中原氏は「一二年のロンドン五輪が持続可能五輪を掲げたのに触発され、東京五輪でもフェアトレード活用などが検討されている。トランプ米大統領の登場や英国の欧州連合(EU)離脱など世界は内向きになっているが、幸せで豊かな暮らしの裏に、泣いている、差別されている人たちがいる現実から目をそむけてはならない」と訴えた。

消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク

多様な専門性（活動領域）と地域性のあるネットワーク

■環境、消費者、人権、アニマルライツ、フェアートレード、エシカル・ファッションなどの様々な課題に取り組むNGO／NPOが持続的な共同行動をするために、SDGsの発効に合わせて設立

■SDGs CSR活動に積極的な事業者を消費者目線で応援する

フェアトレード北海道　青森県消費者協会　消費生活実践グループin秋田　福島県消費者団体連絡協議会　えこひろば　FoE Japan　中野・環境市民の会　消費者市民社会をつくる会　ACE　A SEED JAPAN　ノット・フォー・セール・ジャパン　水Do!ネットワーク　アニマルライツセンター　エシカルケータイキャンペーン　熱帯林行動ネットワークJATAN　日本フェアトレード・フォーラム　サステナビリティ消費者会議　野生生物保全論研究会　WE21ジャパン　金沢エコライフくらぶ　みどりの市民　浜松市消費者団体連絡会　中部リサイクル運動市民の会　グリーンコンシューマー名古屋　泉京・垂井　滋賀県立大学グリーンコンシューマーサークル　中京区地域ごみ減量推進会議　福知山環境会議　ひのでやエコライフ研究所　総合地球環境学研究所FEASTプロジェクト　ウータン・森と生活を考える会　フェアトレード・サマサマ　ECOフューチャーとっとり　小豆島環境とくらしの連絡会　環境カウンセリング協会長崎　くまもと未来ネット　沖縄リサイクル運動市民の会　環境市民　　（38団体　2022/03/01現在）