

私たちは、なぜ通信簿をつくるのか
～目的と活用法～

消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク(SSRC)



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 ～目的と活用法～



資料提供：杵本育生氏



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

報告：山岡万里子



NOT FOR SALE

ホット・フォー・セール・ジャパン 代表
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



環境破壊、気候危機、格差・貧困、戦争・紛争、資源浪費、
パンデミック—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



SDGsとは、人類社会の持続可能性を危うくする問題をまとめたもの



- 格差、貧困に関わる問題
- 環境の破壊に関わる問題
- 人権に関わる問題
- 平和・非暴力に関わる問題
- 不公正に関わる問題
- **問題解決への示唆**

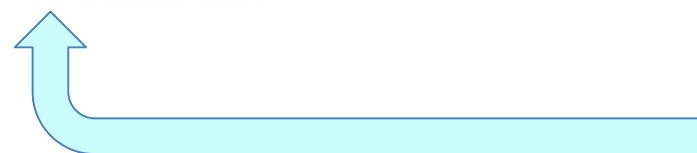


持続可能な生産消費／パートナーシップ

持続可能な消費（=エシカル消費）の実現には：

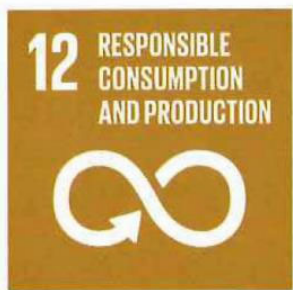
- ①意識改革と教育を通じて消費者を巻き込む
- ②基準とラベルを示して、**消費者に適切な情報を提供する**

貧困をなくそう ジェンダー平等を実現しよう 人や国の不平等をなくそう
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

「エシカル消費」という解決法の提案



従来の消費 vs エシカル消費

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

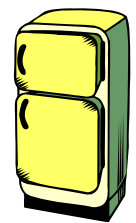
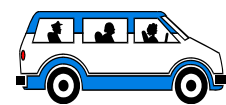
平和

未来

人権

=

エシカル消費

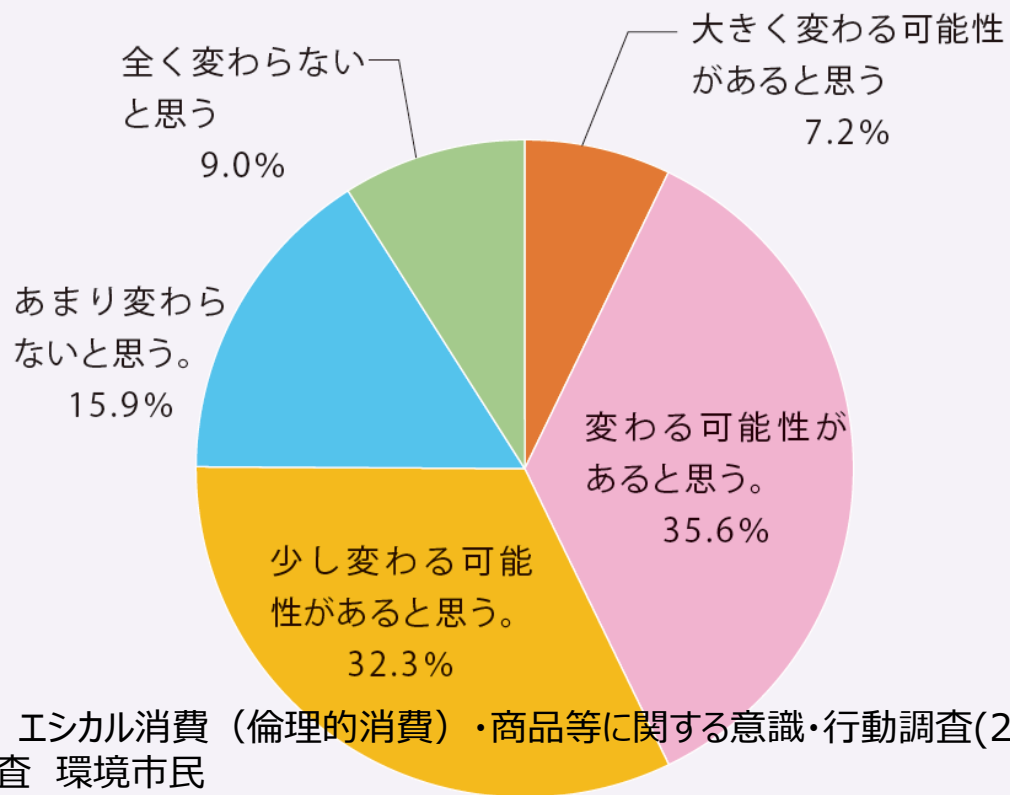


エシカル消費・商品等に関する意識・行動調査によると…

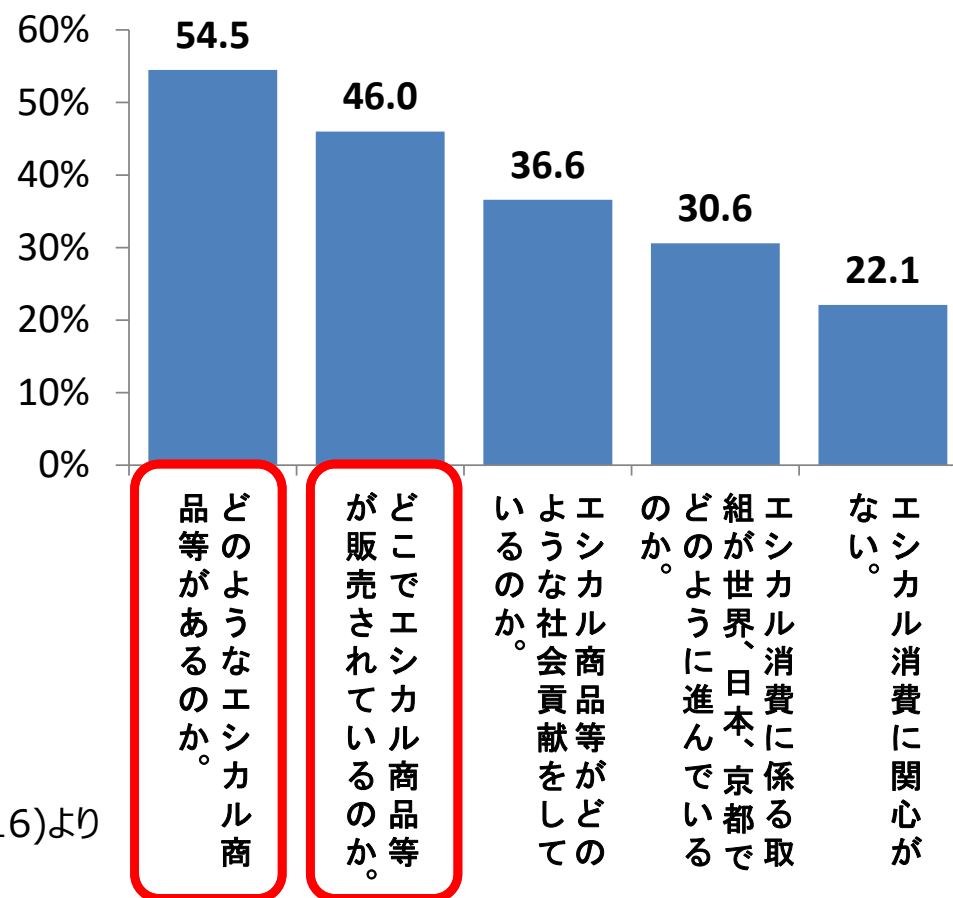


8. エシカル商品等の認知と商品選択

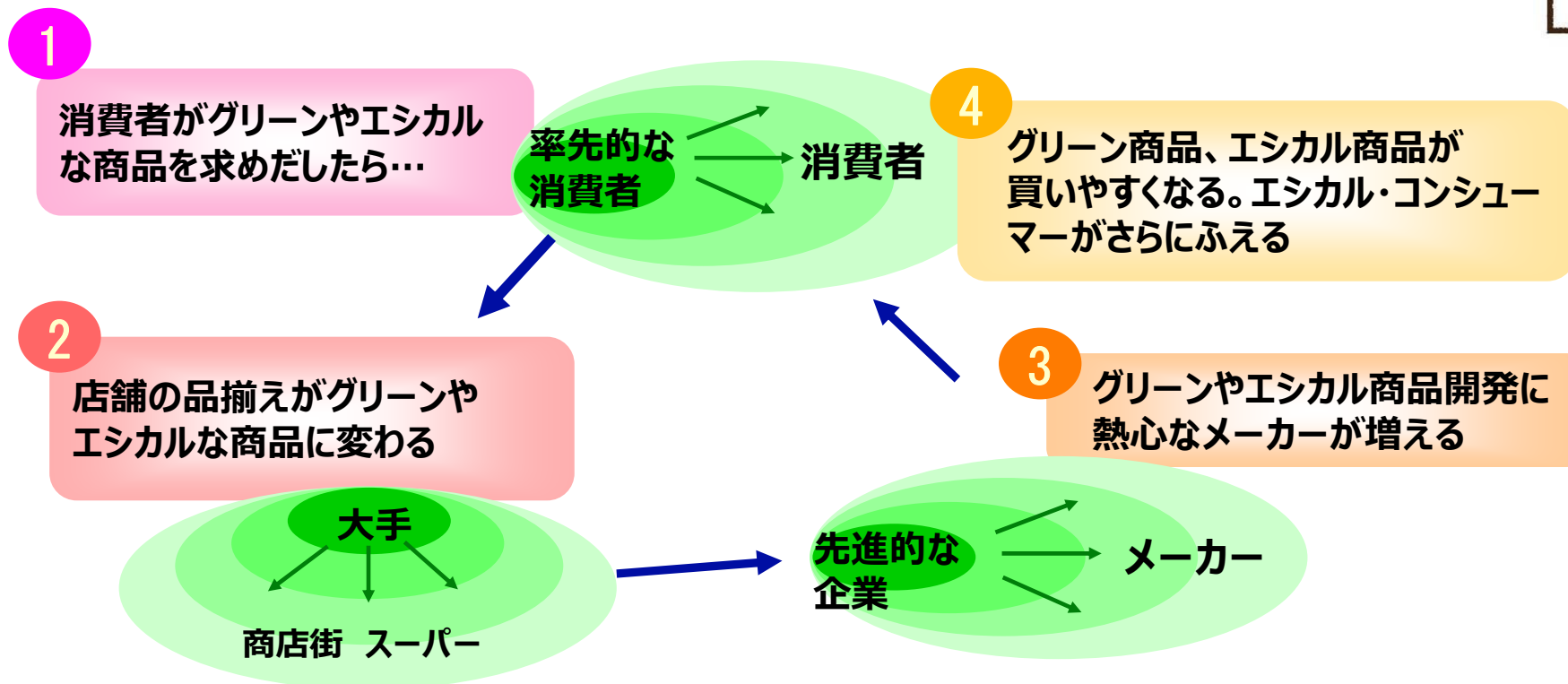
■ 7割以上の方が「エシカル商品等を知れば商品選択は変わる」と思っています。



「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」

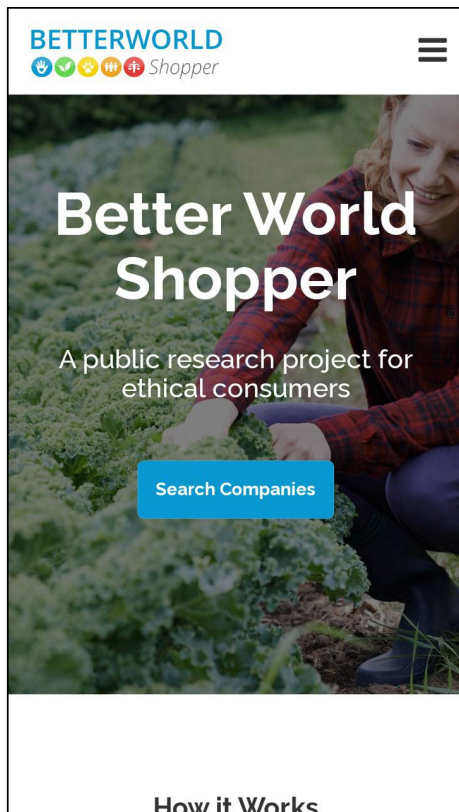


消費と生産を持続可能なものにするには

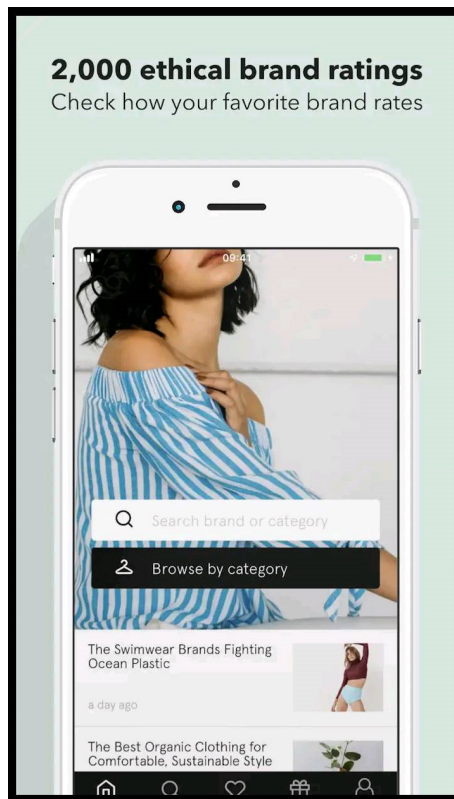


この正の回転をすすめるには、
情報とコミュニケーションが必要

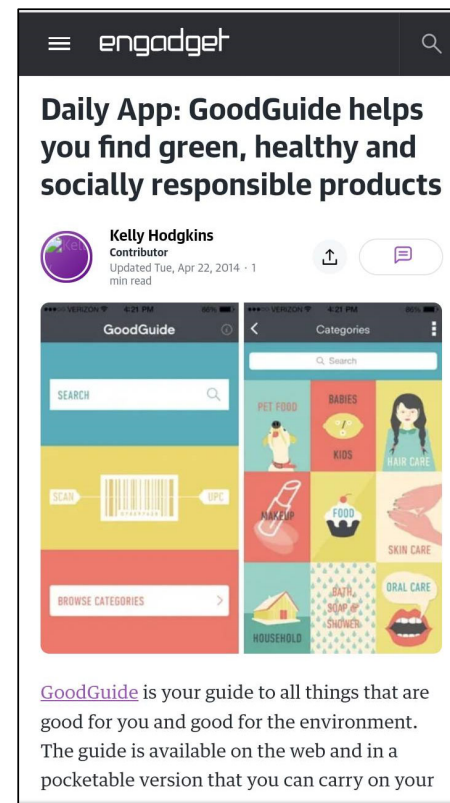
海外にはすでに、「エシカル商品ガイド」がある



Better World Shopper



Good On You



GoodGuide

⇒ 日本でも企業や商品を調査して情報を提供しよう！



「消費から持続可能な社会をつくる 市民ネットワーク」の設立



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、フェアトレードなど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(2016年1月)**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 (ASCON)、ACE、水Do!ネットワーク、A SEED JAPAN、ノット・フォー・セール・ジャパン (NFSJ)、アニマルライツセンター、熱帯林行動ネットワークJATAN、サステナビリティ消費者会議 (CCFS)、WE21ジャパン、日本フェアトレード・フォーラム、エシカルケータイキャンペーン、野生生物保全論研究会 (JWCS)、日本サステナブル化粧品振興機構 (JSCF)、浜松市消費者団体連絡会、金沢エコライフくらぶ、みどりの市民、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、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、フェアトレード・サマサマ、ウータン・森と生活を考える会、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 (18都道府県 38団体 2023/8/1現在)

持続可能な消費のためのツールとして…



◆企業を「市民/消費者目線」で
評価してみよう！

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
等のレーティング評価

2022年度「企業のエシカル通信簿」加工食品メーカー レーティング

	1.サステナビリティ体制	2.消費者の保護・支援	3.人権・労働	4.社会・社会貢献	5.平和・非暴力	6.アニマルウェルフェア	7.環境
明治HD	7	6	8	7	3	2	5
日本ハム	6	8	6	7	3	4	3
味の素	7	7	7	5	2	2	5
山崎製パン	3	4	4	5	1	1	3
マルハニチロ	7	8	7	5	2	1	3
伊藤ハム米久HD	7	6	7	8	2	2	3
日清製粉G本社	9	7	8	7	2	1	5
ニッスイ	9	7	8	7	2	3	4
雪印メグミルク	8	7	7	7	1	1	4
森永乳業	9	9	8	8	1	1	4

◆日本でもエシカル商品
ガイドを作ろう！

ぐりちよ (GREEN & ETHICAL CHOICES)

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「ぐりちよ」で検索して使って
みてください（現在改定中）



企業のエシカル通信簿の活用法



◆調査対象業種は、**誰もが日常的に関わる商品の製造やサービス**の提供を行っている業界を中心に選んでいる。

◆調査対象企業は、売上高ランキング等を参考に、**大手企業**を選んでいる。



*エシカルに関心のある**消費者**⇒**商品やサービス**の選択のために

*ESGに関心のある**投資家**⇒**投資先**の選択のために

*サステナビリティに関心のある**学生**⇒**就職先**の選択のために

*CSRに関心のある**企業**⇒取引先（サプライヤー）の選択のために

💡 調査対象企業はどう変わるか

【現状～対外】

- ・国内外評価機関からの要請対応
- ・サステナビリティに敏感な就活生対応
- ・SDGs対応
- ・国際基準への対応

【現状～社内】

- ・経営陣の理解不足／非現実的な旗振り
- ・「利益追求との両立は可能か？」
- ・「企業イメージのアップにつながるのか？」

【エシカル通信簿に関するSSRCとのやり取りを経て】

- ・否応なしに各担当事業部門への問い合わせ
- ・今まで知らなかった課題への気づき
- ・これまで行ってきた自社の取組みの意義への気づき
- ・情報公開の必要性への気づき
- ・市民(社会)の見方への気づき

【結果発表を経て】

- ・同業他社と自社、また業界の立ち位置が見える
- ・取り組むべき優先事項が見える
- ・サステナビリティの理解が深まる
- ・客観的データをもとに社内を説得しやすくなる

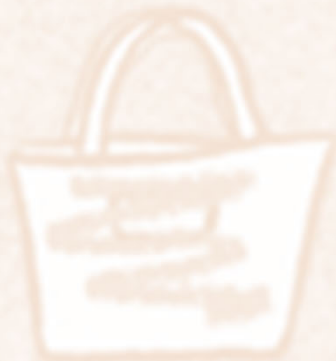
【発表後のダイアログを経て】

- ・なぜ取組みが必要かを社内外に説明できる
- ・経営陣・CSR部門・事業部門の連携が図れるようになる
- ・市民社会との協力を対外的にアピールできる
- ・消費者に向けても教育・啓発ができるようになる



エシカルな社会の実現に向けた企業としての貢献

調査の方法



2023年度「企業のエシカル通信簿」調査の方法



(1) 調査分野 *(数字)は小項目数

- 「1サステナビリティ体制(19)」「2消費者の保護・支援(18)」「3人権・労働(32)」「4社会・社会貢献(16)」「5平和・非暴力(7)」「6アニマルウェルフェア(17)」「7環境(計67)」の7つの分野(大項目)。うち環境は「A環境ガバナンス(18)」「B気候変動(18)」「Cごみ削減(11)」「D生物多様性(8)」「E化学物質(7)」「F水(5)」の6つの中項目ごとに分かれて調査。
- 調査項目の内容は、SDGsを念頭に、(1)現在の日本や国際社会で関心が高いもの、(2)本ネットワークとその参加NGO/NPOが日本社会や企業に特に取り組みの推進を求めたいものを中心に選択。(年ごと/業界ごとに変化)

(2) 調査対象業種・対象企業の選定

- 過去の調査対象業種：「食品加工」「アパレル」計10社（2016年度）、「化粧品」「コンビニ」「宅配便」計12社（2017年度）、「家電」「外食チェーン」計10社（2018年度）、「飲料」「カフェチェーン」計10社（2019年度）、「スーパーマーケット」6社（2021年度）、「食品加工」10社（2022年度）、10業種58社（⇒10業種68社）
*企業は重複あり
- 2023年度はラナ・プラザビル崩落事故から10年の節目でもあり、エシカル・ファッションへの関心の高まりがある。また第1回(2016年度)との比較もできるということで、「アパレル産業」に設定。
- 対象は衣料(衣類)および衣料雑貨に関する事業の売上げ上位10社（B to C企業のみ）。

(3) 2023年度の調査対象企業

- 株式会社ファーストリテイリング（FR）様
- 株式会社しまむら様
- 株式会社アダストリア様
- 株式会社良品計画様
- 株式会社ワコールホールディングス様
- 株式会社ワールド様
- 株式会社TSIホールディングス様
- 株式会社オンワードホールディングス様
- 青山商事株式会社様
- 株式会社ユナイテッドアローズ（UA）様

* 調査へのご協力に、心より感謝いたします。

(4) 調査票の作成と項目



- 環境6チーム、環境以外の分野6チーム、計12チームに分かれて調査票の作成と調査を担当。
- エクセルのスプレッドシート形式を使用。該当する選択肢にチェックを入れていき、根拠も記していく方法。点数の自動計算が可能だが、企業とのやり取りは点数を伏せて行った。
- 共通設問に加え、アパレルメーカー向けの設問も若干追加。
- 国外での事業展開があるかどうか、販売事業もあるかどうか、など、企業によって条件が違う場合は、満点を操作（「該当なし」のチェックを設けた）

項目番号	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
2	調査票<分野:人権・労働>													
	項目番号	中項目	小項目	設問 (※は「用語解説」参照)	選択肢	配点 合計	配点 チェック 欄	SSRO チェック 欄	SSRO記入欄: 具体的事例・経緯(男女 ど)・賛否	企業 チェック 欄 (SSRO に実 なる場 合)	企業記入欄: 具体的事例・経緯(URL など)・賛否	評価	用語解説	
3	人1-A1	人権に関する 基本方針・計 画・研修 <説明欄> まず企業として人 権を尊重する基本 方針があるかどうか が大前提です。 具体的には、世界人 権宣言やILO宣 言、ビジネスと人 権に関する指導原 則などを尊重する ことにより、また	人権に関する 基本方針	①「人権尊重」を自社の 基本方針として企業理 念、経営理念などにおい て明文化していますか (択一選択) 高:2点	a 明文化していない、もしくは不明 b 明文化している	0 2	0 2							
6	人1-A2			②「人権尊重」について、 基本方針に加え、ま たも世界人権宣言やILO宣 言、ビジネスと人 権に関する指導原則 などを尊重する ことにより、また	a 盛り込んでいない、もしくは不明 b 世界人権宣言やILO宣言、 またも世界人権宣言やILO宣 言、ビジネスと人権に関する 指導原則などを盛り込んで いる	0 2	0 2							・世界人権宣言とは、1948年に国 連で採択された、すべての人権的 の基となる、いわば人権に関する 憲法。 ・ILO宣言とは、1998年にILO総会 で採択された、労働基準に関する(中核 的条約)の尊重と実現を定めた宣 言。

(5) 調査の方法

- SSRC各分野チームのメンバーが、**公開された情報***をもとに調査を行い、調査票に記入。

*企業のウェブサイト、統合報告書、ニュース記事、「CSR企業総覧」など。

- 記入後の調査票を**（配点・採点部分は伏せて）**対象企業に送信**し、修正や加筆等の意見回答を求めた。企業から回答があった場合は検討し、2回ほどやり取りを重ね、調査に反映した。
- 10社中**7社から**回答があった（うち1社は1回のみ回答）。2016年度には5社中どこからも反応がなかった。この間に業界として**サステナビリティへの意識が高まった**ことが伺われる。回答があった企業については、多くの場合、点数が上がっている。
- 調査にあたっては、公正かつ誠実を旨とした。調査票の作成および調査に携わった人数は**31名**。

(6) レイティング



- 分野ごとにレイティング
= **総合レイティングは、あえて行わない**。
 - ⇒消費者、投資家、就職希望者、取引先が、**それぞれの価値観に従って、企業を評価し選択する**情報ツールだから。
 - 各項目と設問への配点は、社会状況を踏まえ、**各分野内で重要性を検討**し行なった。
 - 各分野ごとに、換算して100点満点にした。レイティングは10段階。100点満点で10点ごとに区切り、1～10で表示。
（得点がたとえゼロ点であっても「1」がつく）
- | | |
|----------------|----------------|
| 10点未満・・・1 | 50点以上60点未満・・・6 |
| 10点以上20点未満・・・2 | 60点以上70点未満・・・7 |
| 20点以上30点未満・・・3 | 70点以上80点未満・・・8 |
| 30点以上40点未満・・・4 | 80点以上90点未満・・・9 |
| 40点以上50点未満・・・5 | 90点以上・・・10 |

(7)「市民目線の中小企業者 サステナビリティ自主調査 推進プロジェクト」の継続

本「エシカル通信簿」プロジェクトは
大企業を対象としているが、**中小企
業が自らの立ち位置を診断する
ツール**として、中小企業向けに自主
調査用の調査票を作成（エシカル
通信簿ほぼ同内容）し、意欲ある
企業に使ってもらおうというプロジェク
トを、**SSRCの本プロジェクトから
派生する形**で、2022年度から始動。

本イベントの最後にご紹介。

(8) 各種資料の公開について

**2023年度「企業のエシカル通信簿」調査票
設問項目リスト**（調査票自体は非公開。
ただし、設問については公開している。）

および

調査対象企業（アパレル）のブランド名リスト
（企業別/ブランド名順の2種）

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1FCgpMgCAjg_XX0qC_w2GhCS5UM3r7tT8

（公式ウェブサイト更新後は削除）

2022年度以前の調査票および調査結果
SSRCのウェブサイトにて公開中。

<https://cnrc.jp/works/business-ethical-rating/>

**本日の発表内容を含め、資料（+動画）も後日、
SSRCウェブサイトにて公開します。**

