

4. 社会・社会貢献

(2023 年度「企業のエンシカル通信簿」結果)

概要

本分野では、持続可能な社会に向けて企業としてどのようにステークホルダーと関係を構築し、どのような責任を果たしたいのかということ、以下の 6 テーマから確認した。

業界を問わず最近の傾向として、ESG に寄せたウェブサイト構成になっていて社会貢献分野の情報が探しにくいということがあるが、アパレル業界でも同じであった。

1. 社会貢献

社会貢献活動に関する方針や主な社会貢献活動とその支出、市民活動への具体的な支援内容についての設問。

社会貢献に関する方針は 10 社中 9 社が設定。社会貢献活動は 10 社とも何らかの活動を実施し、ファーストリテイリングとワコールの 2 社が満点だった。また、ワールドは地元地域の NPO と草の根のプロジェクトを一緒に展開していた。一方、NGO/NPO など市民活動へのサポートは、NGO/NPO の会員になることによる協力や、ボランティア休暇・休職等の制度の設置など、取組み内容が限定的であった。

2. 次世代(子ども)育成

社会貢献方針に次世代(子ども)育成等の記載があるか、次世代育成への具体的な取組みについての設問。社会貢献方針に次世代(子ども)育成に関する記載は 1 社もなかったが、取組みは 6 社が実施。

3. 格差の是正

国内で広がる収入・待遇等の格差を是正するための取組みについての設問。非正規雇用者を正社員に転換する制度は 6 社が導入。

昇格に関する基準などを公開しているかどうかを問う設問を新設したが、従業員向けに昇格基準を公開している企業は 3 社だった。能力・業績評価基準を公開している企業は増えてきているので、この点も公開する企業が増えるとより公正さが増すと考える。また、内部留保については、従業員に還元している企業は 1 社もなく、逆に内部留保が増加している企業は 6 社あった。

4. M&A 等におけるサステナブルな基準

企業の合併や買収、提携、政策投資等の際に、どのような社会的・倫理的な指標を重視するのか、サステナブル基準(視点)があるのか否か、を問う設問。

M&A 等投資をする際のサステナブル基準の導入は 10 社とも取組みがなかった。

5. 社会との対話・連携

NGO/NPO など市民活動を支援するだけでなく、一歩進めて社会を構成するパートナーとして対話の場があるか、対話とそれに基づいた実践として社会課題に関する啓発を行っているかを問う設問。

対話の場を設けている企業は 4 社、社会全体への課題解決の啓発を行っている企業は 6 社であった。なかでもワコールは NGO/NPO との対話からミッションや重要課題の策定に結びついていた。

対話の場を持っていない企業はまずは対話の場を、対話のみの企業は次の一歩に進むことを希望する。

6. 地域との連携・地域への影響

地域協定の締結や、進出時、撤退時に地域への影響について配慮する方針等の有無を問う設問。

5 社が災害協定など何らかの地域協定を締結していたが、地域への影響を配慮する方針については該当がなかった。社屋や店舗、工場などの存在が与える影響は広範といえる。売り上げ優先だけでなく周辺への社会的影響も視野に入れる意識も必要とされている。

担当： 下村委津子・安愛恵(環境市民)、 田村夏子(サステナビリティ消費者会議)