



消費から  
持続可能な社会をつくる  
市民ネットワーク

# 企業のエシカル通信簿

ステークホルダー・エンゲージメントプログラム  
2017年7月6日

消費から持続可能な社会をつくる  
市民ネットワーク (SSRC)

山岡万里子





# 「消費から持続可能な社会をつくる 市民ネットワーク（SSRC）」とは？

- 環境、消費者、人権、アニマルライツ、フェアトレード、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（2016年1月）に合わせて設立。
- 環境・リサイクル関連(22)、消費者団体(6)、人権・フェアトレード関連(5)、アニマルライツ(1)
- 北は青森から南は沖縄まで、15都道府県の34団体が参加。



消費から  
持続可能な社会をつくる  
市民ネットワーク

# SSRCのメンバー団体

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 / 国際環境NGO 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 / Not For Sale Japan / 水Do!ネットワーク / アニマルライツセンター / 熱帯林行動ネットワークJATAN / ETHICAL FASHION JAPAN / 日本フェアトレードフォーラム / 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 / 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 / 福知山市環境会議 / ひのでやエコライフ研究所 / 総合地球環境学研究所 / 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 / エコライフ・小豆島 / 小豆島消費者友の会 / 環境カウンセリング協会長崎 / 環境ネットワークくまもと / 沖縄リサイクル運動市民の会 / 環境市民  
(34団体 2017/3/28現在)



# SSRCの主な活動

- 1 「企業のエシカル通信簿」
- 2 「ぐりちょ」  
グリーンでエシカルな  
商品ガイド（スマホ／ネット）
- 3 持続可能な消費に関する  
教育学習プログラムの開発
- 4 持続可能な消費に関するセミナーの開催  
（＊地球環境基金の助成金により実施）





# 企業のエシカル通信簿とは？

SDGs 目標12

**「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」**

⇒消費者がグリーンでエシカルな商品を求めれば  
小売店やメーカーが変わっていく

⇒そのためには、エシカルな商品の情報が必要

海外では先進的な取り組みがある

The Better World Shopping Guide

Ethical Consumer / Good On You

Free2Work / Fair Finance Guide など

⇒◎日本でもエシカル商品ガイドを作ろう！（ぐりちょ）

◎**企業を「消費者目線」で評価してみよう！**  
**（企業のエシカル通信簿）**



# 「企業のエシカル通信簿」調査の方法

## (1) 調査項目

- 「持続可能な開発・社会」「環境」「消費者」「人権」「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
- 調査項目・内容は、
  - (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取り組みの推進を求めたいものを中心に選択。



## **ア 持続可能な開発（社会）** A. 理念とビジョン

B. 持続可能な社会、CSR をすすめる基準等への参加

C. SDGs D. ESD（持続可能な開発のための教育）

E. 持続可能な調達

## **イ 環境** A. 環境ガバナンス・環境マネジメント・率先行動・

環境基準 B. 気候変動・地球温暖化防止・エネルギー

C. ごみ削減の取り組み D. 生物多様性の尊重 遺伝子

組み換え 森林と海洋の保全 E. 化学物質・食の安全

F. 水

## **ウ 消費者** A. 理念、ガバナンス、研修 B. わかりやすい情

報提供 C. 消費者の意見の反映 アクセスのしやすさ

D. 消費者団体、ステークホルダーとの対話 E. グリーンウォッ

シュ、ブルーウォッシュの防止



**工 人権** A. 人権についての行動方針 B. 多様性に配慮した職場環境の整備 C. 企業内差別、ハラスメントの防止 D. サプライチェーンにおける人権侵害の防止 E. 児童労働の禁止、労働者の権利の保障 F. フェアトレード G. 性の商品化への加担の防止

**オ 社会、社会貢献** A. CSR 活動全般 B. ガバナンス コンプライアンス C. 投資基準 D. 社会貢献活動 E. 次世代育成 F. 格差の是正

**カ 平和・非暴力** A. 平和・非暴力についての方針 B. 責任ある調達を行うための方針や基準 C. 軍事・兵器産業についての方針

**キ アニマルウェルフェア** A. 基本的、包括的なポリシー、方針等 B. ガバナンスと管理 C. 具体的な取り組み D. 環境・人権への影響





## (2) 調査対象業種・企業

- 生活に密着し、消費者の購入機会が多い「食」から加工食品事業者、「衣」からアパレル事業者を選んだ。
- 売上高の多い5社ずつを対象。
- **加工食品**：明治ホールディングス、日本ハム、味の素、山崎製パン、マルハニチロ
- **アパレル**：ファーストリテイリング、しまむら、ワールド、オンワード、青山商事



## (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。
- 調査票はA4サイズで計51ページ。  
(本ネットワークのウェブサイトで開示)

<http://cnrc.jp/topics/topics-408/>



## (4) 調査の方法

- メンバーが、その専門領域ごとに、**公開された情報をもとに**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、コミュニケーションを重ね、調査に反映。（明治ホールディングスと味の素から回答あり。）
- 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。
- 調査に携わった人数は計25名。



## (5) レイティング

- 7つの大項目ごとにレイティング。
  - 総合レイティングは行わない。
- ⇒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。
- 大項目ごとに、換算して100点満点にした。
  - 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検討し行なった。
  - 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。



# 「第1回結果発表会」

- 2017年3月28日に「第1回結果発表会」と銘打ったセミナーを開催。約70名が参加。  
(満員御礼の盛況)





# 企業のエシカル通信簿 食品

	SD	環境	消費 者	人権	社会	平和	動物
明治 H	2	4	4	6	6	1	1
日本ハム	2	3	4	3	4	1	1
味の素	7	6	8	8	7	1	1
山崎製パン	1	2	3	2	3	1	1
マルハニチロ	1	2	4	3	4	1	1



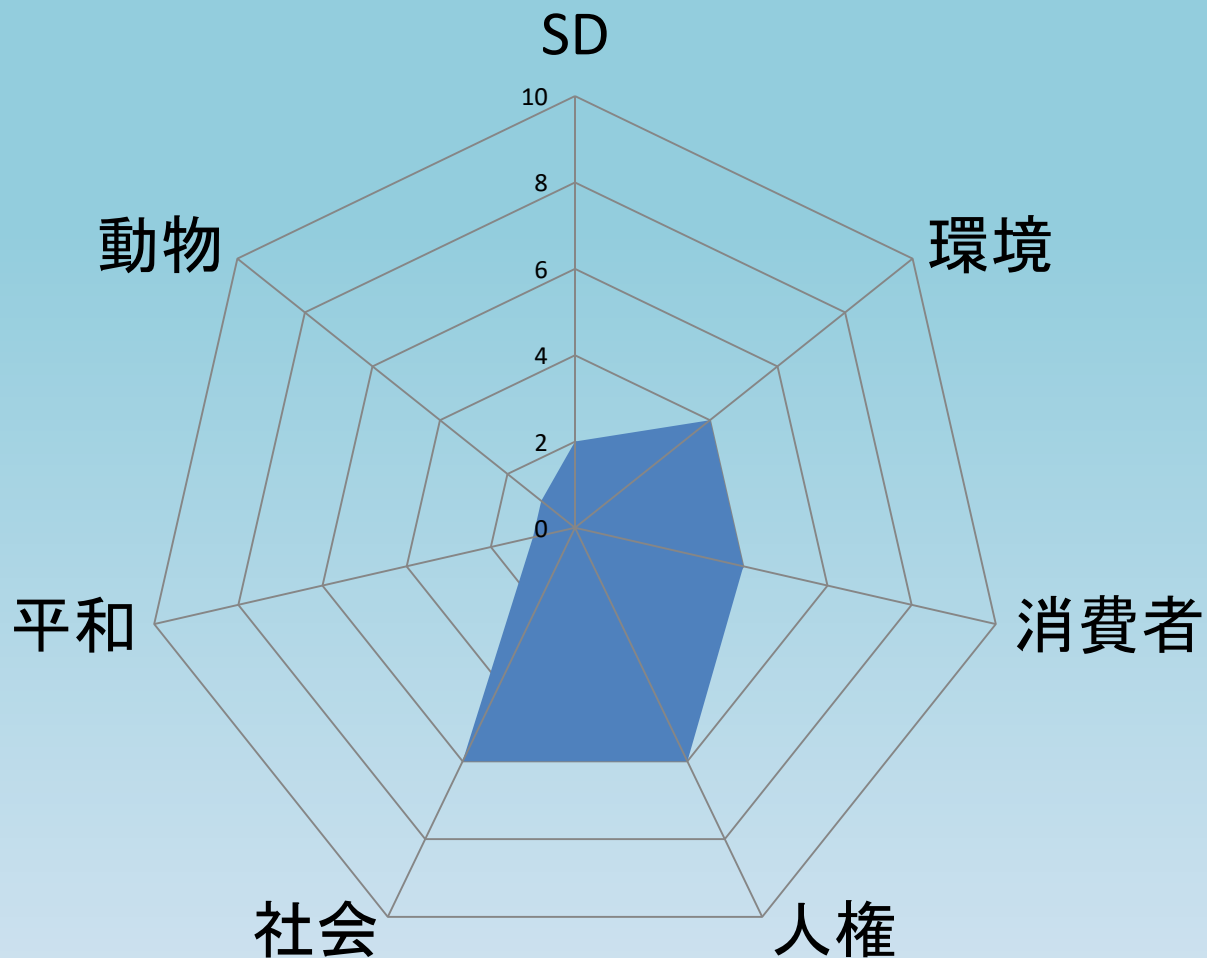
# 企業のエシカル通信簿 アパレル

	SD	環境	消費者	人権	社会	平和	動物
ファーストリテイリング	3	1	4	6	4	1	3
しまむら	1	1	2	1	1	1	1
ワールド	1	1	2	2	2	1	1
オンワード H	1	2	2	2	3	1	1
青山商事	1	1	1	1	1	1	1



消費から  
持続可能な社会をつくる  
市民ネットワーク

# 明治 ホールディングス



SD=持続可能な開発・社会

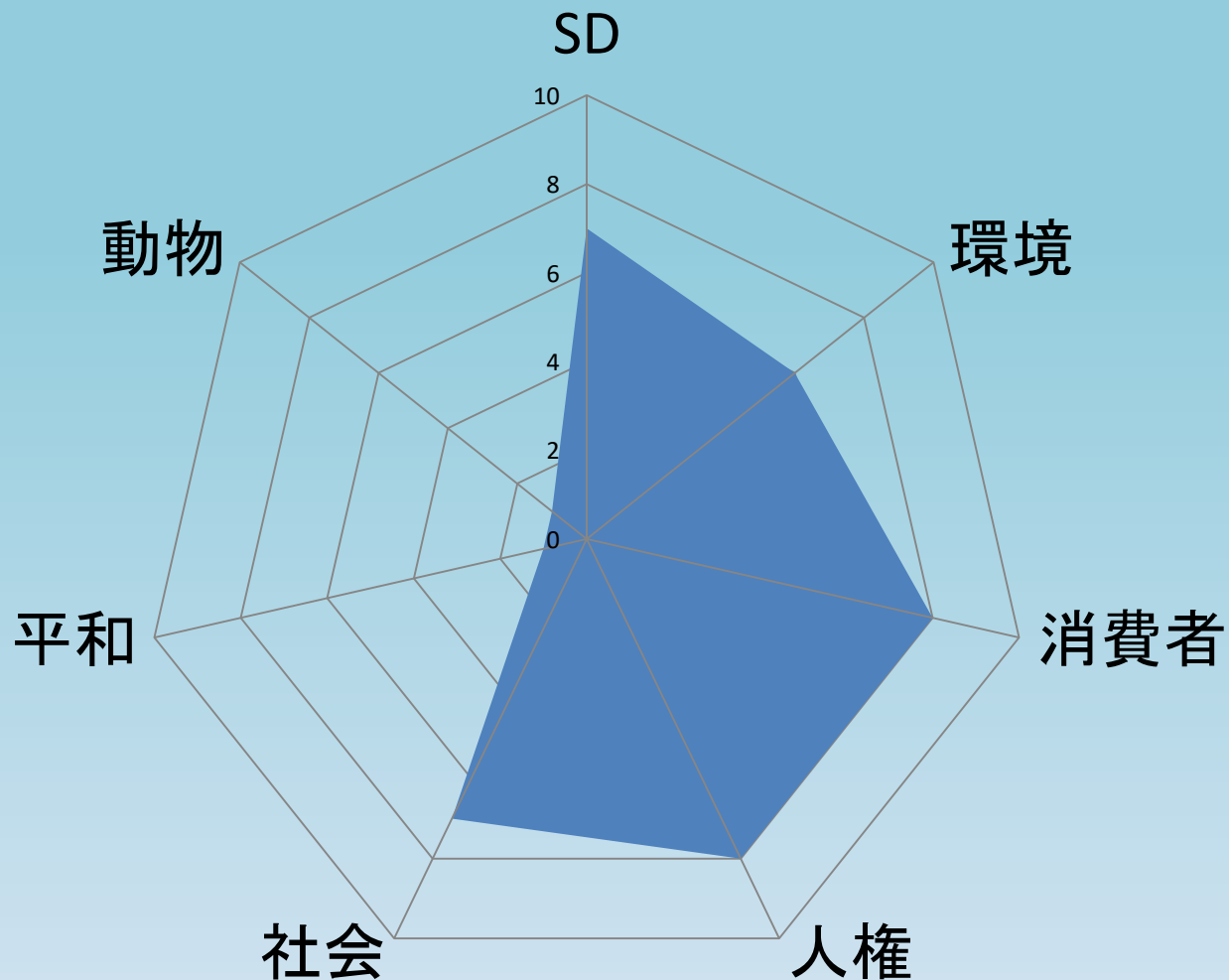
動物=アニマルウェルフェア





消費から  
持続可能な社会をつくる  
市民ネットワーク

# 味の素



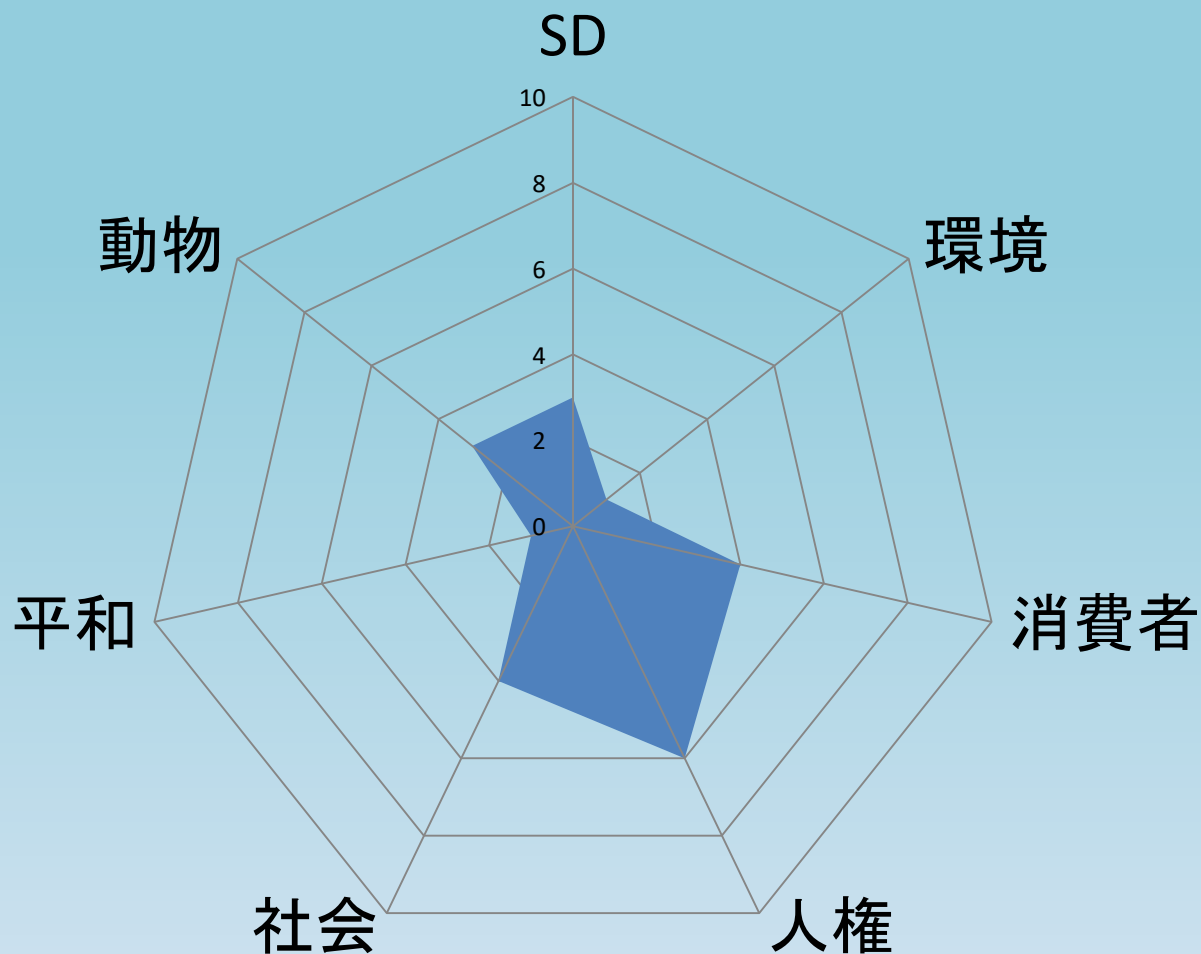
SD=持続可能な開発・社会

動物=アニマルウェルフェア



消費から  
持続可能な社会をつくる  
市民ネットワーク

# ファーストリテイリング



SD=持続可能な開発・社会

動物=アニマルウェルフェア



# 結果の傾向（「エ 人権」を例に）

## A. 人権についての行動方針

- ・「人権の尊重」の明文化  
（企業理念、経営理念等）
- ・「世界人権宣言」等の国際規則
- ・研修等で周知徹底
- ・総合的な社内相談窓口の設置

**人権の尊重の明文化は 7 社、  
しかし研修などでの徹底は 5 社、  
社内相談窓口設置は 4 社にとどまる。**



## B. 多様性（ダイバーシティ）に 配慮した働きやすい職場環境の整備

- 女性の活躍サポート
- 従業員の子育て支援策
- 障害者雇用および職場のバリアフリー化
- LGBTに対する配慮



「女性活躍推進法」 状況把握や行動計画の実施

「障害者雇用促進法」 労働者の2%相当の障害者雇用

**女性活躍サポート、子育て支援策、障害者雇用  
については積極的な企業が2～3あるが、  
LGBT配慮については皆無。**



## C. 企業内差別、ハラスメントの防止

- ・セクハラ
- ・マタハラ
- ・パワハラ
- ・障害者差別
- ・LGBT差別



- ・方針の策定
- ・方針の周知
- ・研修
- ・違反への対処
- ・相談窓口

**2～3社熱心なところもある一方で、対策がゼロの企業も4社あった。「すべての差別の防止に努める」の一言でくくっている場合も。**



# D. サプライチェーンにおける 人権侵害の防止



- サプライヤーの把握と情報公開
- サプライヤーへの人権尊重の要請・調査

**まだまだサプライチェーンにまで気が回らないのが大半。だがサプライチェーンの把握と情報公開は世界の流れ。世界の市場を見据えるのであれば、情報公開をしないと、エシカルに敏感な消費者に叩かれることになる。**



## E. 児童労働の禁止、労働者の権利の保障（自社およびサプライチェーン）

- 児童労働防止
- 強制労働防止
- 差別防止
- 長時間労働防止
- 労働搾取防止
- 労働組合結成の自由

×

- 自社
- サプライチェーンでの取組み



**辛うじて半分の点数を取れたのは2社のみ。取組みがなされていない、あるいは情報が開示されていない企業が半数を占める。**



## F. フェアトレード



- 自社内で使用する物品・食品等の調達
- 製品製造
- 販売

におけるフェアトレードの取り扱い

**10社中、フェアトレードを扱っている企業はゼロ。**

**ただし、フェアトレードに代わる別のイニシアティブ、日本の国際協力NGOや海外のNGOとの協力を行っている企業は2社あった。**





## G. 性の商品化への加担の防止



性の商品化を防ぐための取組み

- 買春（援助交際含む）やJKリフレ等未成年の性的搾取を伴う接待の提供・享受の禁止
- 社員旅行・社員行事の禁止
- 買春・人身取引に関する認識の周知徹底

**明文化している企業は皆無。社員の良識に任せていると推察されるが、実際には企業活動の中で国内外の性的サービスが活用されることがあり、明文化が望ましい。**



## 人権分野、全体として…

- ・人権尊重に配慮している企業とそうでない企業との**差が激しい**。
- ・**サプライヤー**についての関心が低い。
- ・概して、**海外に進出**、あるいは海外への輸出が多い社は、明文化しているところが多い。
- ・他の項目に比べると、人権項目は、企業もあまり社会に対して**情報公開する必要**を感じていないのではないか。
- ・「働き方改革」などに関心が高まる現在、**優秀な人材を確保するためにも**自社内での人権に関する取組を情報公開することは必須であろう。



# 調査対象企業からのコメント

- 「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**のではないかと。**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。SSRCとのコミュニケーションも意義深かった」(by 味の素のCSR担当者)
- 直接的には返信が無かったある企業が、エシカル通信簿の**結果を気にしている**ようだと言間接的に聞こえてきている。



# 2017年度以降の取組み

- 調査票を多少改良しつつ、調査を行う予定。  
⇒年度末2月頃を目途に発表する。
- 昨年度調査した業界については、今年には行わないが、数年後に再度調査する。
- 2017年度の調査対象：未定  
おそらく3～4業界。  
有力候補はコンビニ、化粧品、家電、  
外食チェーン、宅配の各業界。



# 市民社会との対話の機会に！

- **消費者は、企業を叩きたいのではない。**  
むしろ企業に良い行いをしてほしいと思っている。  
良い行いをしている企業を選んで、買ったり  
サービスを受けたりしたいと思っている。
- 市民団体を敵視したり無視したり怖がったりせず  
に、積極的に協力することで、**共に成長できる良  
いパートナー**と思ってほしい。
- 消費者側・市民団体側も、企業の良い取組み  
を見つけたら**積極的に応援**し広めていきたい。



# 「企業のエシカル通信簿」 調査にご協力を！

- もし調査結果が送られてきたら、ぜひ返信してください。⇒**評価は必ず上がります。**
- メディアと市民社会は**注目しています！**
- コミュニケーションを取り、協力し合うことで、  
お互いに**より良い生産と消費をめざしましょう！**

ご清聴ありがとうございました。