

## 東証一部上場<食品業界>CSR 報告書関連調査状況

NACS 東日本支部コンプライアンス経営研究会

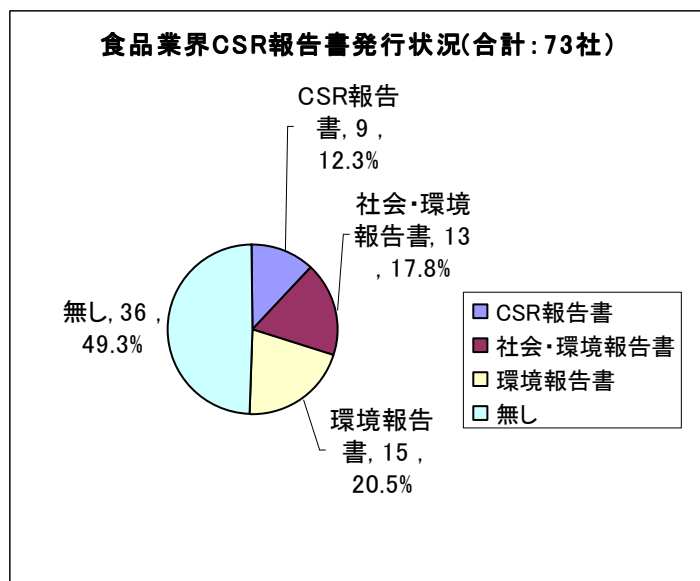
山本恭子

### 1、東証一部<食品業界>CSR 報告書発行状況

2002年に起きた雪印グループの食中毒事件、牛肉偽装事件、また今年には、株式会社不二家の消費期限切れ原料事件など、食品製造業の不祥事が続き、食品業界の社会的責任（以下CSR）が問われている。

「KPMG 企業責任報告に関する国際調査 2005」によると、日本は、国別にみたCSR報告書の発行が、80%と最も多いとされている。日本経団連が、2005年に行ったアンケート調査では、回答した572社の内、CSR報告書を発行している企業は、55.4%との報告がある。

<食品業界>のCSR報告書は、2003年（ユニ・チャーム株式会社）から徐々に発行されるようになり、2006年度に9社と増加しており、社会・環境報告書に何らかのステークホルダーごとの取り組みを報告する企業が増加している。発行状況は、以下のとおりである。



<食品業界>の約半数近い上場会社が、報告書という形態での社会とのコミュニケーションはとっていない。CSR報告書の発行は、まだまだ、少数といえる。しかし、環境報告書を発行していた会社が、お客様、取引先、社員などのステークホルダーとの関わりを報告書に記載するようになって、社会・環境報告書に移行してきた様子が伺える。この時点が、CSRの

取り組みのスタートになってきたといえる。CSR報告書は、企業がCSRに取り組む姿勢と現状の進捗を報告する有用な媒体である。消費者との対話を通じて、期待や信頼に応えるものになっているかについて、お客様対応の掲載状況を確認した。研究会のテーマである「消費者に必要な情報が掲載されているか」の観点から、CSR報告書を4社、社会・環境報告書を9社、環境報告書を7社、計20社を調査した。以下、その概要を報告する。

### 2、<食品業界>のCSR報告書と社会・環境報告書の掲載内容

当研究会の調査項目に沿って、報告する。

**a) コンプライアンス・・・消費者視点の有無**

消費者視点の有無の判断は、報告書中に次の3点を掲載しているかを基準とした。企業倫理や行動憲章などを制定しているか。実施状況を定期的に監視する仕組みがあるか。コンプライアンス体制の一環にお客様との関係を明確にしているか。CSR報告書発行4社は、すべてに消費者視点がある。社会・環境報告書発行9社中では、7社に消費者視点がある。環境報告書では、1社（日本ハム株式会社）が、コンプライアンス体制の整備の報告はあるが、実施状況を監視する仕組みが報告がされていない。

環境報告書は、環境対応に限定した内容に特化されている。b)以下の項目についても環境報告書7社は、消費者とのコミュニケーションを紹介するページがなく、対話の方法や姿勢を確認できる要素がふくまれていない。株式会社不二家の環境報告書は、環境対応に限定され、お客様対応や啓蒙の掲載はなかった。

**b) 商品・サービス・・・消費者視点の有無**

商品・サービスに関する消費者視点の報告は、品質管理体制、食品の安全基準について、商品開発プロセス、お客様からの指摘事項の改善体制の掲載である。この項目については、CSR報告書、社会・環境報告書ともに、すべての会社で報告されている。

**c) 消費者への姿勢・・・対応方針、問い合わせ方法、相談・苦情の件数・内容、啓発、消費者とのコミュニケーション**

- ◆ お客様対応方針は、CSR報告書、社会・環境報告書のすべてに記載されていた。
- ◆ 対話方法を消費者の視点でわかりやすく掲載している報告書が多い。CSR報告書は、すべてに掲載があるが、社会・環境報告書については、9社中6社（55%）に留まっている。
- ◆ 相談・苦情の件数・内容は、CSR報告書、社会・環境報告書をあわせて30%と掲載の割合は低下する。相談・苦情の件数・内容は、消費者の期待や改善要望を明らかにし、企業のCSRへの姿勢を評価する指標になるものである。このようなネガティブな情報を掲載している報告書がある。特に推奨したい報告書は、サッポログループCSRレポート「お客様との対話」である。お客様相談窓口へのお問い合わせ内容別に件数を報告している。また、商品別、媒体ごとに件数が一覧表になっていて、わかりやすい。ただし、ご指摘の件数が掲載されて12.2%となっているが、この数値を評価することは困難である。今後は、昨年比率を出すなどして、改善の進捗報告とするなら、コミュニケーションの双方向が見える効果を得、信頼度が高まるであろう。

- ◆ 啓発（Q&A など）は、CSR、社会・環境報告書合わせて、70%が記載している。「商品の情報表示」として、表示の基本方針や、広告に関する自主基準（日本製粉株式会社・社会環境報告書）を掲載している。多くは、品質管理体制や食育への取り組み、トレーサビリティの情報を掲載している。

<事例> 「適正飲酒の啓発」（サッポログループ CSR レポート 2006）

- ◆ 消費者とのコミュニケーションについては、消費者意見を反映させる仕組みや考え方を明記している企業は、75%であった。タイトルに「お客様のために」「お客様とのかかわり」「お客様との対話」「お客様の声を生かして」「お客様とのコミュニケーション」「お客様対応」などと、各社の対応を表現する工夫が見られる。

<事例> 「お客さまとの約束」（日清製粉グループ 社会・環境報告書 2006 P25）  
 「お客さまに最大のご満足を得ていただけることを目指します。お客さまとのコミュニケーション力の向上にグループ全体で取り組んでいます。」お客さま対応方法の説明をし、品質改善委員会の改善提案件数の推移表を掲載している。また、改善事例を紹介し、写真入りで説得力がある。

#### d) 法令違反・社会倫理違反等について

- ◆ 100%が、記載しており、内容としては、リスクマネジメントまたは、危機管理体制など危機発生時対応の仕組みを明らかにしている。

- ◆ 原因・再発防止策は、キリンビール株式会社と日本製粉株式会社が掲載している。

<事例> 「クライシス管理と業務継続計画」（キリングroup CSR レポート 2006 P19）

クライシス（危機）が発生した場合に適切に対応し、社会および経営への影響を最小限にとどめるため、クライシス対応の体制整備をすすめています。「危機管理マニュアル」を全面的に改訂し、対応の流れとチェックリストを加えて社内に周知徹底する。

<事例> 「緊急時の対応」（日本製粉株式会社 社会・環境報告書 2006 の P15）  
 「行動規範」「行動指針」に関する重大な違反があり、人の身体・生命に悪影響を及ぼすような事態、または当社グループの経営に多大なダメージを与える事態が発生する可能性が生じた場合は、「危機管理基本規定」「緊急時対応計画」に従って、「緊急時検討委員会」が解決にあたります。

- ◆ 商品回収等については、対応結果は、キリンビール株式会社 1 社のみが掲載している。

<事例>「発生したクライシスのご報告」(キリンググループ CSR レポート P19)  
「以上のようにリスクマネジメントとコンプライアンスの取り組みを推進して  
いますが、この1年間で次のようなクライシスが発生しました。」として、5  
件の交換・回収の実施および自主回収の対応を情報開示している。

### 3、まとめ

社会・環境報告書は、組織体として CSR を経営理念や経営方針に掲げている企業が、発行している。消費者にとって、CSR 報告書は、企業の社会的責任への取り組みのプロセス、進捗を可視化するツールである。企業への信頼度を高めるのは、ステークホルダーとの双方向コミュニケーションの活性化といえる。当研究会の調査項目の中で、今後、ますます注目していく必要があるものは、お問い合わせ内容と件数の報告また、回収などネガティブ情報の開示とクライシス対応である。最後のページに第三者意見を掲載する報告書が多い。ともすれば、形式的に第三者意見を掲載しているケースがあるが、そんな中で、ステークホルダーダイアログの実施を行い、消費者からいただいた意見と代表的な改善例を報告すれば、第三者意見の掲載が意味のある報告書となって行くものと期待される。

<事例>ステークホルダーの皆様に向けて「CSR 報告書 2005 について」

(ユニ・チャーム株式会社 CSR 報告書 2006、P22)

ステークホルダーミーティングを開催した報告を掲載し、最後に今後への改善提案として、「企画面」「デザイン面」「報告面・情報量」の項目で 15 件挙げている。ミーティングの目的は、「CSR 活動・CSR 報告書について、ステークホルダーと直接対話することにより、多角的な視点で課題を把握し、今後の CSR 推進・報告書作成に役立てること」である。

以上