

アジア太平洋研究所資料
25-03

「サステナビリティと人権」
研究会報告書（2024年度）

2025年6月
一般財団法人 アジア太平洋研究所

アブストラクト

本報告書は、2024 年度に 3 回開催したフォーラムの記録である。各回とも各分野の第一人者や先進事例の実践者を招いて専門家による示唆に富んだ講演をいただき、各回でモデレーターを務めるリサーチャーとの対談、パネルディスカッションを行った。フォーラムは、人権や SDGs 経営についての情報発信と啓蒙はもちろんのこと、フォーラム参加者（会員企業の従業員、行政関係者、一般市民）に各回テーマについて理解を深めていただき、企業や消費者としての行動の変容に繋げることを目的に行った。

各回では「サステナブル社会と消費者」、「市民社会との対話」、「グローバル統括企業」といった、サステナビリティ実装化のために必要な要素をテーマとして取り上げ、研究会としても新たな知見を得ることができた。

2025 年 6 月

キーワード

サステナビリティ、SDGs、グローバルサプライチェーン（グローバル・バリューチェーン）、ビジネスと人権

研究体制

研究統括	本多 佑三	アジア太平洋研究所 研究統括 大阪大学名誉教授 関西大学名誉教授
リサーチリーダー	後藤 健太	アジア太平洋研究所 主席研究員 関西大学経済学部 教授
リサーチャー	菊池 淳子	日本工営株式会社 サステナビリティデザイン室長
	草郷 孝好	関西大学社会学部 社会システムデザイン専攻 教授
	佐井 亮太	株式会社コーエイリサーチ&コンサルティング 主任コンサルタント
	佐藤 寛	開発社会学舎 主宰
	田中 竜介	ILO 駐日事務所 プロジェクトコーディネーター 渉外・労働基準専門官

オブザーバー	藤馬 裕一	株式会社三菱総合研究所 営業本部 コーポレートベンチャー連携推進グループ 万博推進室兼務海外事業本部 中東事業グループ プロデューサー
	間田 伸一郎	経済産業省中国経済産業局 地域経済部製造産業課 総括係長
事務局	下田 泰広	アジア太平洋研究所 総括調査役
	壁谷 紗代	アジア太平洋研究所 調査役

執筆者

概要・まとめ	後藤 健太
構成他	事務局

概要（エグゼクティブ・サマリー）

今年度の研究会では、2019 年から続いた研究会の総括として、3 回にわたってフォーラムを開催した。本研究会では SDGs の実装化に関わる課題と可能性をグローバル・バリューチェーン（GVC）における日本企業の経営戦略という視点から議論してきた。

戦後の世界経済は、自由貿易体制の中で発展してきた。日本もその恩恵を大いに受けた国の一つである。一方で、この経済成長の過程は環境や社会に大きな負荷をかけてきた。こうした状況に対して 2015 年の国連総会で「アジェンダ 2030」が採択され、世界はその具体的な数値目標である Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標、SDGs）の達成に向けて大きく動き出した。こうした動きはとりわけ日本において顕著であり、2016 年 5 月には当時の安倍首相が「持続可能な開発目標（SDGs）推進本部」を内閣に設置し、さらにその翌年の 2017 年 11 月には経団連が Society 5.0 の実現を通じた SDGs の達成を柱に企業行動憲章を改定するなどし、ビジネス界をも動かした。

本研究会ではグローバル経済の中に日本企業を位置づけ、その中で実際に SDGs を経営に実装する際の具体的な課題や解決について検討してきた。とりわけ 2023 年度からは「ビジネスと人権」という視点に焦点を当ててきた。その背景には持続可能性、あるいは SDGs といえば、日本では環境的側面ばかりが強調され、その社会的側面、特に SDGs の底流を成す「人権」についてはあまり注目されてこなかったことがあげられる。

企業活動がグローバル化した現在、その影響は GVC を通じて国境を越えていく。日本を含む先進国の多国籍企業から途上国の零細な下請けやサプライヤー企業まで、多様な経済主体が繋がるようになったが、この接続可能性の時代に SDGs を実装するというのはどういうことなのか。この問題が抱える困難は、第一に持続可能性の担保と企業競争力の関係が必ずしも明確でないという点、そして第二に企業がこれまでステークホルダーとして捉えてきた自社の従業員や顧客に加え、GVC で繋がる下請けやサプライヤーの労働者、さらにはその周辺の住民までも包摂する必要性が出てきたという点にある。

第 1 回目のフォーラムは、「サステナブル社会と消費者」というタイトルで 2024 年 7 月 30 日に実施した。ここでは主に日本の消費者の SDGs への意識・関心が世界と比べるとまだ低いこと、そしてその改善には、大きな目標を掲げるよりも、自分ごととして捉えられる身近な「ごみ問題」や SDGs に関心が高い層の人たちをターゲットに訴求し、市場環境を作り上げていくことが重要であるといった点などが議論された。

第 2 回目は「企業と市民社会との対話」というタイトルで 2024 年 11 月 29 日

に実施した。ここでは市民社会が企業の行動の変容に期待し、企業との対話により日本全体に SDGs 意識を広めようとしているという実態が報告された。しかし、こうした企業と市民社会との建設的な対話に関しては、現時点では一部の大企業までにとどまっているのが現状であり、消費者との関りを直接的には持たない、いわゆる「B to B 企業」や下請け生産構造に組み込まれがちな中小企業をいかにそうした対話の場に参加してもらうかが大きな課題として挙げられた。また、こうした企業・市民社会間の対話の活性化と浸透には、ステークホルダーが安心して参加できる場の提供が必要であり、産官民によるアプローチが重要であることも議論された。

そして第 3 回目のフォーラムは「グローバルサプライチェーンの新たな競争力」というタイトルで 2025 年 3 月 11 日に実施した。

本フォーラムでは日本国内のみならず国際的なバリューチェーンにおけるステークホルダーにおいても、人権が保護されているような企業経営が求められている点に注目し、いくつかの企業実践（好事例）の紹介とそこから見えてくる課題や可能性について議論を進めた。その中で「国連指導原則」といった国際基準が登場した背景や、OECD のガイダンスをベースに人権デューデリジェンスの実施に関わる諸課題、さらにはこうした一連の人権対応と企業競争力との関係、より具体的には人権尊重をしながら競争力の強化を達成する企業戦略の可能性について議論した。

今年度のフォーラムはすべて対面とオンラインのハイブリッド形式で実施し、会場およびオンラインのオーディエンスからも活発な意見交換があった。また、本研究会においては各回に「ビジネスと人権」経営の最前線を走る企業からのご登壇をいただき、規範的な議論にとどまらず、企業現場での経験に基づいた知見も多く紹介することが出来た。そうした企業及び登壇いただいたすべての方々に厚く御礼申し上げます。

2025 年 6 月
一般財団法人 アジア太平洋研究所
「サステナビリティと人権」研究会
リサーチリーダー 後藤 健太
(関西大学経済学部教授)

目次

アブストラクト	i
キーワード	i
研究体制	i
執筆者	ii
概要（エグゼクティブ・サマリー）	iii
2024年度 第1回フォーラム	1
＜開会挨拶＞	1
＜基調講演①＞	2
＜基調講演②＞	12
＜パネルディスカッション＞	25
＜質疑応答＞	29
＜フォーラムまとめ・閉会挨拶＞	33
2024年度 第2回フォーラム	35
＜開会挨拶＞	35
＜問題提起＞	36
＜基調講演＞	42
＜企業講演①＞	49
＜企業講演②＞	54
＜パネルディスカッション＞	58
＜フォーラムまとめ・閉会挨拶＞	67
2024年度 第3回フォーラム	69
＜開会挨拶＞	69
＜基調講演＞	72
＜企業講演①＞	83
＜企業講演②＞	90
＜パネルディスカッション＞	91
＜フォーラムまとめ、および研究プロジェクト総括＞	94

2024年度 第1回フォーラム

テーマ：サステナブル社会と消費者

～市民・消費者を環境や人権配慮の行動に促すための方策～

日時：2024年7月30日(火) 14:00～16:30

場所：APIR 大会議室：対面 + オンライン

次第：

＜基礎講演＞

- | | |
|---------|--|
| ① 浅利 美鈴 | 総合地球環境学研究所 教授 |
| ② 佐々木 努 | 株式会社日本総合研究所
創発戦略センター グリーン・マーケティング・ラボ長 |

＜パネルディスカッション、質疑応答＞

モデレーター

草郷 孝好 関西大学社会学部 社会システムデザイン専攻 教授

パネリスト

浅利氏、佐々木氏

＜開会挨拶＞

「サステナビリティと人権」プロジェクト リサーチリーダー

アジア太平洋研究所 主席研究員/関西大学経済学部教授 後藤 健太

APIR では2019年から「サステナビリティと人権」というテーマで研究を続けており、今年度はその集大成の年と位置付けている。今年度は3回のフォーラムを実施する予定で、本日が第1回目の「サステナブル社会と消費者」というテーマで行う。第2回は今年の11月でテーマは「NGO」、第3回は来年の2月でテーマは「統括企業」で開催する予定である。

早速今回のテーマである「サステナブル社会と消費者」についてフォーラムを開始します。

「サステナビリティと人権」プロジェクト リサーチャー

関西大学社会学部 社会システムデザイン専攻 教授 草郷 孝好 氏

今日のフォーラムのテーマは「サステナブル社会と消費者」ということで、まずは私の方から三点確認しておきたい。

まず一点目はサステナブル社会が要請されていること。これは「SDGs」の言葉で認識されることが多いと思うが、その底流にあるのは、資源をどんどん使ってもいいという形の経済から、資源をしっかりと確保してから循環していく経済に移行すること。SDGs でいえば 12 番目、持続可能な生産消費形態を確保するという目的がある。具体的に言えば持続可能なサプライチェーンを完成させていくということになる。

循環型経済を成立させる二つの主体の一つが企業（生産者）の視点で、もう一つが消費者の視点にあると考える。この両方のどちらが欠けても成立しないということである。その時に生産者の側は色々な規制も含めて、国際的にも国内でも様々な取り組みを展開していると考えて良いと思う。2011 年に国連の人権理事会でビジネスと人権に関する指導原則が作られ、あの衝撃的なラナプラザの崩壊事故があり、現実的に何かしなければならない状況にあるという認識につながったと思う。環境に関して言えば気候変動で、COP21 でパリ協定が結ばれ、責任ある企業行動のための OECD（経済協力開発機構）のデューデリジェンスが発行され、各企業がそれに向けた取り組みを開始している。

一方で、消費者の側の動きは少し鈍いのではないかと捉えている。しかし重要性は益々増加しているので、我々としてどんな取り組みができるのかを考えていくのが今日のテーマとなっている。

2020 年に日本政府がビジネスと人権に関する行動計画 2020 年～2025 年を出しており、その中の分野別行動計画に消費者に関することが三点書かれている。一つ目がエシカル消費の普及や啓発を行うこと。二つ目が消費者志向経営を推進すること。三つ目が消費者教育を推進すること。それらの前提が現在動いているということを踏まえた上で、今日は浅利さんと佐々木さんに話題提供をしていただき、特に消費者がどう行動すればサステナブルな社会が実現するのかについて、色々な角度から考えていきたいという趣旨でフォーラムを企画した。

< 基調講演① >

テーマ：京都から SDGs を超える挑戦

講演者：総合地球環境学研究所 浅利 美鈴 氏

ごみ調査から社会生活の変化を読み取る

今日は主にごみに関係する視点から話をします。私はごみを研究する研究室に所属しており、1980 年から京都市と共同で家庭ごみを 500 種類ぐらいまでに

分けるという調査をしてきた。およそ四半世紀の間ごみを中心に研究をしてきた経緯があるので、資源循環や大量生産・大量消費・大量廃棄、そういった視点からの話題提供を行います。

ごみと言っても色々なものがあり、人が暮らすとあらゆるものが廃棄物になる。それとどう向き合っていくかということは、人類の課題であると捉えている。学生時代に、京都大学をサステナブルキャンパスにしようということで「京大ごみ部」というサークルを立ち上げて活動を始めた。大人の考え方を変えることは簡単ではなかったので、まずは子どもたちを集めて、環境問題に触れさせ、自ら考え行動できる子どもを増やしていくために環境教育から始めた。百貨店では、環境にあまり関心のない方々にもこちらからプッシュ型で情報発信する消費者教育のようなことも10年ほど続けた。さらに仲間を増やすために「3R・気候変動検定」なるものを20年近く継続してきた。最近では、2020年の文部科学省の学習指導要領が変わって以降、SDGsに繋がるようなキーワードがあらゆる科目に盛り込まれるようになったが、教育していく側の教師がSDGs教育を受けておらず、授業への落とし込み方について悩んでいたのも、私たちも現場に入り込んで一緒にカリキュラムの開発をしている。コロナ禍では留学生と共に海外で調査するのが難しい時期でもあり、京都市内の里山京北地域をフィールドに様々な活動を実施してきた。現在日本国内では1年に400校ぐらい廃校になっているようで、その後の廃校利用の一つとして「京都里山SDGsラボ(ことす)」なるものを開設して運用し、「里山“超”SDGsことはじめ」というタイトルの本を出版した。里山をベースに最先端の知見も取り入れながらSDGs教育を展開することに取り組んできた。

本日は私の十八番(おはこ)である「ごみ」からサステナブル消費ということを考えてみたいと思う。「ごみとは何か」と。「ごみ」をカタカナ表記にすると少し差別的な意味合いもあるので、できる限り平仮名表記でお願いしたい。辞書等によると「泥やその場所を汚している役に立たない、きたないもの」ということで、ネガティブな表現が並んでいる。廃棄物処理法・法律上は「自ら利用したり他人に売ったりできないため不要になったもの」となっており、つまり所有者もしくはその周りの人が不要・価値がないと思ったら「ごみ」になるということなので、消費者がどう思うかということが起点であり、それをどう変えていくかということも非常に重要だと思っている。

私たちのベースとなる調査の一つが「家庭ごみ細組成調査」である。これは私の恩師である高月紘先生が1980年に始められたもので、家庭から出されるごみを集めてひたすら細かく分けていくものである。この調査は毎年1回以上、45年近く続けている。作業の序盤は、紙やプラスチック製の容器包装等と荒分けし、「生ごみ」「おむつ」「サランラップ」「ティッシュ」等、形状や使用目的などを

踏まえながら分別を行い、最終的には 400 種類ぐらいに分類する。その結果から、ごみを減らすための方策や社会生活の変化を考察している。

図 1 に京都市の家庭ごみの「重さ」内訳を示す。日本全国ほぼ同じような状況となっている。世界的にみてもごみの内訳はほぼ同じ傾向であり、それだけライフスタイル・消費スタイルというのが画一化されてきていると言える。

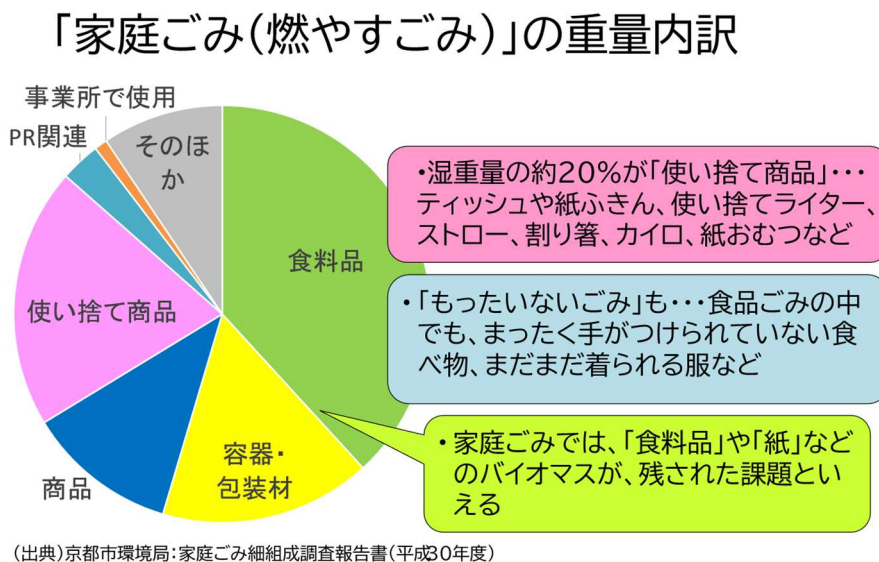


図 1 家庭ごみ(燃やすごみ)の重量内訳

その中でも食料品いわゆる「生ごみ」が圧倒的に多い。生ごみは 8 割 9 割が水分なので重たい。次いで「使い捨て商品」の「ティッシュ」「ウェットティッシュ」も多い。最近減少傾向にあるのが「使い捨てライター」「ストロー」「割り箸」「カイロ」「紙おむつ」。特徴的なのは、45 年前に調査を始めた時にはカテゴリーすらなかった「マスク」が、コロナの影響で今では 2 割を占める増加傾向にある実態が認められた。食料品では手つかずのままで廃棄される食品がある。「551 の蓬萊」の商品も捨てられていた。アンケート等で廃棄理由分析を行っているが、全ての真の理由は分からないので、廃棄を減らす対策を検討するためには、消費者教育のような底上げ的な取り組みも必要だと考えている。

図 2 はごみの容積で示したもの。図 1 では圧倒的に多かった食料品は半分ぐらいになる。レジ袋も有料化の影響で減少している。プラスチックが相当量あるが、それらは本当に必要なものかということこれから検証していく予定である。

「家庭ごみ(燃やせるごみ)」の容積内訳

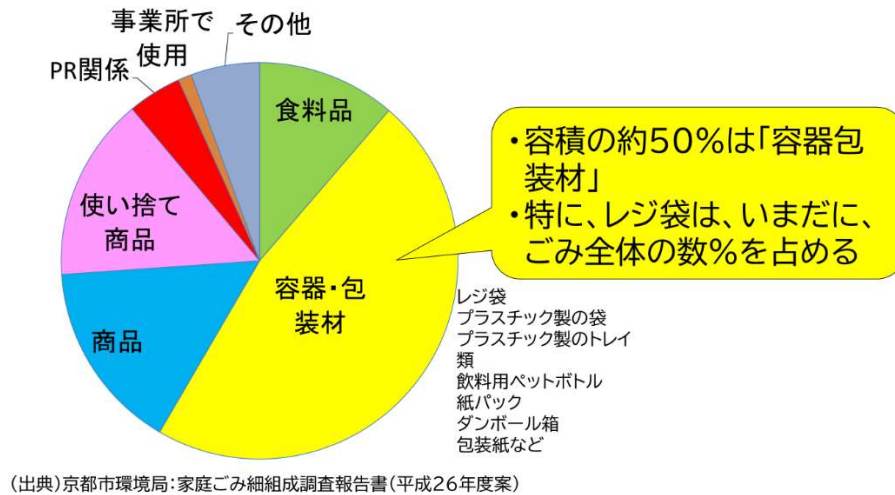


図 2 家庭ごみ(燃やせるごみ)の容積内訳

「家庭ごみ」の40年強の推移

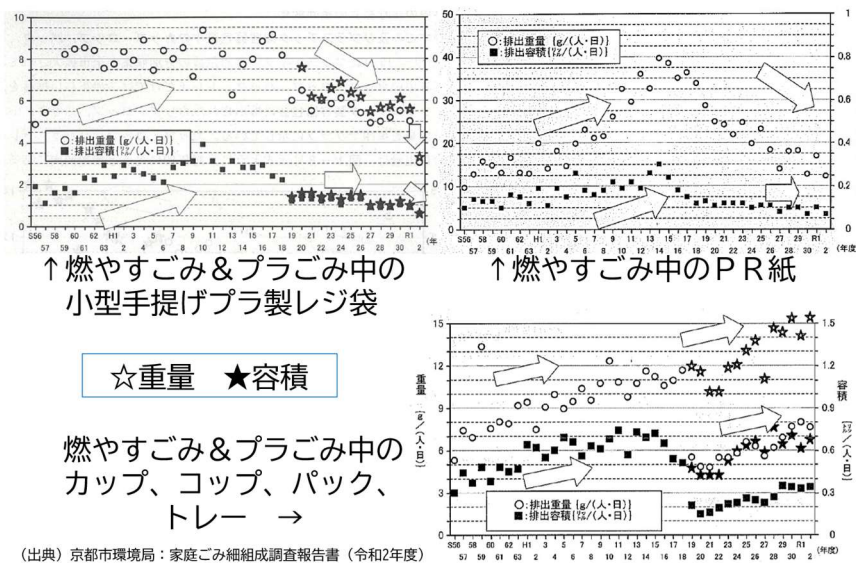


図 3 「家庭ごみ」の40年強の推移

図 3 は 40 年強のいくつかの品目の推移を表している。象徴的なものが左上のレジ袋。1980 年から始まるグラフとなっていて、その頃から使われ始めている。便利な物なのでグッと上昇してその後高止まり、1 回少し下がっているのは 10 数年前に全国的にレジ袋削減のキャンペーンやマイバック持参運動によるもの。

このような取り組みが一定効果出たというのは、日本の消費者の真面目さや運動の高まりを示していると考えている。しかしそれは一定期間にしか響かずその後は横ばい状態。2020 年にレジ袋有料化となり、経済的な仕掛けとなったのでかなり威力があることがこの図から読み取れる。

一方右上は PR 紙（ダイレクトメールやチラシ等）。1980 年頃から徐々に増えて、バブルの景気に乗ってグッと増えたが、以降完全にピークを示して減少となっている。おそらくインターネット化が進み、新聞の購読数が減り、折り込みチラシも減ったためであろう。さらに多くの自治体で雑紙の分別回収も進んだことも影響している。このように色々な社会情勢の変化を読み取ることができる。

他方でなかなか減らすことが難しいというのが右下のグラフで、これは「カップ」「コップ」「トレー類」の容器包装類。これらも 1980 年頃から使われ始めて、徐々に色々な機能や製品が出ることによってずっと増え続けている。単身高齢者増加の影響や、コロナ禍でのデリバリーや家食も増えたことも増加を引き上げる要因になっている。日本の場合には個包装がものすごく多い。今後しっかり検証するべき原因の一つと考えている。

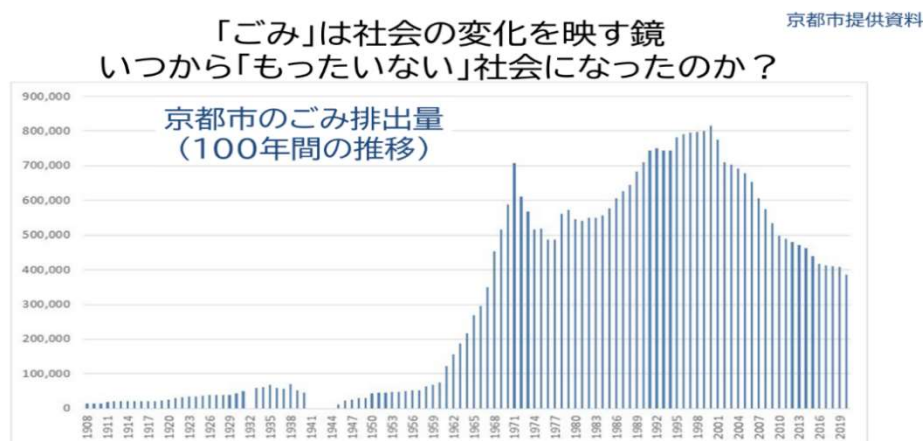


図 4 京都市のごみ排出量（100 年間の推移）

図 4 は 100 年間のごみの排出量を示している。1908 年から始まっており、真ん中やや左に 0 になっているところがある。ここは第 2 次世界大戦があった年。正式な統計が残っていないがほぼ 0 に近かったのではないかと思います。その後の戦後 10 年ほどは戦前と同じようなレベルで推移し、1960 年から 1970 年にかけて急上昇している。ここは前の東京オリンピックや大阪万博があった時期で、まさに高度経済成長によりここから大量生産・大量商品・大量廃棄に社会が移行していったと言える。その後ドルショックやオイルショックでガタガタしながらもバブルの景気に乗ってずっとじわじわと増えて 2000 年がピークとなっている。

これは京都だけでなく日本全国でも同じ傾向となっている。京都ではこのピーク時より半減以下にするという目標を掲げてごみ削減活動に取り組み、2年前に達成した。今はさらに高みを目指した形で取り組みを継続している段階にある。環境負荷と経済性とのデカップリングを達成したという好事例とも言え、我々にとっては誇りの持てる結果であると捉えている。

私の恩師でごみ調査を始めた京都大学の名誉教授である高月先生は、「高月」という漢字をそのまま英語読みしまして「High Moon」というペンネームで環境漫画を色々出されている。図 5 はその中の一つで、現状蛇口から社会に対して資源・エネルギーがどんどん入ってきていて、それをせっせとリサイクルしているがとても追いつかず、元栓を締めた方が早道ではないかと指摘しているものになる。高月先生ではなく内藤正明先生の授業であったが、内藤先生が「この漫画はすごく良くできているけど、書かれていないものがある」という謎かけをされた。先生の答えとしては「蛇口のところでこれが閉まらないように見張っている人たちがたくさんいるんだ」という言葉が当時印象的だった。その当時はまさに大量生産・大量消費・大量廃棄の時代を迎えており、これをどうやって変えていけばいいのだろうかと、学生ながらに心を痛めた記憶がある。



図 5 高月先生の漫画

もう一つ、1960 年から 1970 年代にかけて「物とごみ」が増えたが、物売る側の思考を知るのにちょうど良い例があった。それが電通の戦略十訓である。いろんな種類があるうちの販売に関する十訓には次のような言葉がある。「もっと使わせろ、捨てさせろ、無駄遣いさせろ、季節を忘れさせろ、贈り物させろ、組合わせで買わせろ、きっかけを投じろ、流行遅れにさせろ、気安く買わせろ、混乱を作り出せ」である。実際にこういう形での物の作り方、売り方そして買い方、一つ一つ見ても消費というものが変わってきた実例ではないかという見方もできる。それに対してどうやってソフトランディングをさせていくのかということで、本来この漫画にこんなことをすることは大変失礼に当たるかもしれないが、教え子ということで免じていただいて使わせていただいたのが図 6 である。一番重要なことは、蛇口を締めても、できるだけ流れるお金の量を減らさ

ないように付加価値を高めていくということ。

二つ目はリサイクルの前にリユースも大事であると考え。最近の若者はシェアリングサービスや色々なシステムを上手に使っており、むしろ新たな形で浸透しつつあるのかもしれない。

それから三つ目。リサイクルも大事だが、この梯子での人海戦術ではなく、蛇口を回すインフラ整備が必要であり、そういった流れも徐々に始まってきていると肌感覚では感じている。

四つ目。世界は一つの大きなバケツの中で最も安く早くを追求してきたと思うが、物によってはそれを地域ごとのバケツに分けていくというやり方も重要ではないかと考えている。

最後は、環境に出てしまったごみも必ずあるので、適切に処理を行い効率的に回収するエシカルのような視点も必要だろう。

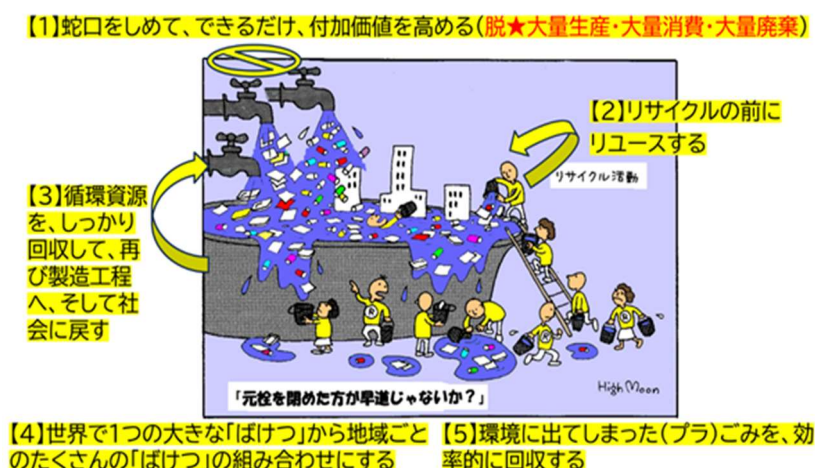


図 6 高月先生の漫画（浅利先生コメント追記）

地球総合環境学研究所の SDGs 活動について

ここから次のテーマの「京都が SDGs を超えた学び場である」という前提で実施している取り組みについて紹介する。私は、学生時代に京大ごみ部に所属し、教員になってからも「エコ〜るど京大」という学生主体のグループを立ち上げて、世話人的な関りで活動をしていた。その中の一人のメンバーが、「高校で SDGs のテーマに取り組んできたが、大学に入ったらその SDGs のエの字も無い。何かできないだろうか」と言われたのがきっかけで、そこから SDGs 活動を始めようになった。最初のエコ〜るど京大のメンバーは、論文を読んだり他の大学の取り組みを調べてみたり、具体的な活動を展開するためにはどうすればよいかとモヤモヤ悩んでいる時期が数ヵ月続いた。そんな中、「とりあえずなにか実践してみようではないか！」ということで、夏休みの間 一人一人それぞれ SDGs の 1〜

17 番の順番にはこだわらず、SDGs に関係することを 1 日ずつ実践してみた。小さなことでも実践することで色々なアイデアが集まってきた。1～17 番まで一押し
の SDGs アクションをまとめたのが SDGs 早見表（図 7）である。例えば、「一人一日一口お米を多く食べると自給率が 1%アップするので、それを皆さん実践
しませんか？」といった内容で、それらを積み上げたのが 1 年目の活動であった。毎年 SDGs 早見表を更新している。図 8 はコロナの年の新入生に向けて京都
大学 SDGs マップを作成したもの。コロナ禍でキャンパスに来れず、みんなで戯
れることができないので、それを片手に京大の SDGs スポットを歩いてもらえる
ような動画の解説も付けたりする仕掛けを作った。



図 7 SDGs 早見表



図 8 京都大学 SDGs マップ

その取り組みの延長として、市内や色々な自治体に広げるために、「京都超 SDGs
コンソーシアム」を立ち上げた。最初のメンバーは京大・京都市、企業からは
RICH0 と地元の廃棄物業者である安田産業と日本タバコ産業の 5 社で立ち上げ
たが、今現在は京都府や我々地球研や企業も含め約 20 社になった。SDGs に関す
る勉強会や、広く発信するシンポジウム・セミナーも行った。さらに SDGs パー
トナー認定制度を運用したり、1150 周年を迎える祇園祭りを通じて持続可能性
を考えてみる「こんちきジーズ」も実施し、SDGs に関する様々なテーマを多く
の方々と議論し、色々と学ぶところがあったと感じている。

日本の SDGs 関心度について

最後のテーマは SDGs における意識調査について。国際世代感覚から考えるサ
ステナブル消費に関する調査を紹介する。色々な環境配慮や SDGs の行動に関し
て、東京・ニューヨーク・パリの消費者に実践度合を聞いたのがこちらの調査（図
9）となる。

日米仏比較 都市部消費者 の意識・動向 調査

MMDLabo (株) が運営する
MMD研究所がGMOリサーチ
(株) が提供する海外パネ
ルを利用し、日本 (東京)、
アメリカ (ニューヨーク)、
フランス (パリ) に住む20
歳～49歳の男女を対象に
2023年2月15日～2月20日ま
での期間で調査を実施

<https://news.yahoo.co.jp/articles/c0d7c6de7c40190e8dc205fa2133f0be6c8f63a3>

	日本 (n=430)	アメリカ (n=406)	フランス (n=406)
買い物時にマイバッグを持つようにしている	56.5% 1位	49.0% 2位	52.2% 2位
食品ロスがでないように心がけている	44.0% 2位	53.2% 1位	57.6% 1位
外出時にマイボトルを持つようにしている	26.3% 3位	33.5% 3位	40.1% 3位
省エネの家電製品を利用・購入するようにしている	15.8%	22.9%	26.6%
リサイクル品やアップサイクル品を積極的に取り入れている	11.4%	アメリカとの差20%以上	31.5% 日本+20.1%
地元で生産されたものや近隣で生産された農水産物の購入を心がけている	10.9%	18.2%	25.1%
フェアトレードの製品を購入するよう心がけている	7.0%	12.6%	26.1%
有機農産物・無農薬農産物を購入するよう心がけている	6.7%	フランスとの差20%以上	23.2% 日本+26.8%
動物福祉が考えられた商品を購入するようにしている (放し飼いの卵、動物実験なしなど)	6.0%	アメリカ・フランスとの差20%以上	26.8% 日本+20.8%
動物性食品 (お肉や魚類) を控えた食事内容にしている (することがある)	5.1%	フランスとの差20%以上	16.7% 日本+23.0%
食品や製品購入時にエコ関連の認証マーク付きであるかどうか確認するようにしている	4.9%	17.2%	22.7%
コンポストや生ごみ処理機等を使い、家庭ごみを減らしている	4.2%	フランスとの差20%以上	20.0% 日本+25.4%
再生可能エネルギー (太陽光や風力、地熱など) を扱う電力プランを契約	3.5%	13.3%	12.8%
植物肉・培養肉・代替肉を取り入れている	3.0%	17.7%	17.5%
上記にあてはまる行動はどれもしていない	23.7%	3.0%	1.0%

図 9 日米仏比較 都市部消費者の意識・動向調査

まず一番上が「買い物時にマイバッグを持つようにしていますか」で、これだけ日本が1位で57%ぐらいの実践になっている。それ以下は「食品ロスが出ないようにしていますか」「マイボトルを持っていますか」「省エネ家電を購入していますか」「リサイクル品やアップサイクル品を取り入れていますか」「地産地消していますか」「フェアトレード製品を選んでいますか」「オーガニック農作物を購入していますか」「アニマルウェルフェアしていますか」「エコマークチェックしていますか」「コンポストしていますか」「再生可能エネルギーを購入していますか」「植物肉等を取り入れていますか」と質問が並んでいるが、日本は1割以下が目立ち、一番下の「上記に当てはまる行動はしていない」が24%と高い実態にある。これは我々の調査の中でも同じような傾向が見えており、これが何故なのかというのが我々の研究の大きなテーマの一つでもある。

仮説の一つ、「おしゃべり等の文化・習慣⇌価値観」(投稿準備中につき非公開)に我々の調査結果を示す。価値観の違いが、他者に伝える価値観や他者と共有する話題、そういったものに現れてくるのではないかについて考察を行った。「環境問題について家族や友達と会話する頻度はどれぐらいありますか」については、「1日に1回以上会話する」「数日に1回程度」「1週間に1回程度」「数週間に1回程度」「それ以下」の中で、日本は「それ以下」が圧倒的に多い。ほとんど話題に上がらないことになる。さらに、「環境問題についての情報をメディアや行動で見聞きする頻度」では、同様に日本が圧倒的に少ない状況となっている。これらの調査結果からも、日常で話すような価値観として現れていない文化や習慣の違い、教育の違いがあると感じている。

コロナ後にヨーロッパ (パリとブルガリアのソフィア) に行った際、普通の薬

局の売り場では環境配慮商品に明示がされていた。選ぶか選ばないかは消費者次第であるが、選べる環境にあることは日本と大きな違いがあると感じた。フランスでは量り売りの義務化が開始されることもあり、もうすでに多くの量り売りが始まっており、かつ量り売りの価格が一番安いという状況であった。ここも大きく日本と異なる。

一方で日本にも兆しは見える。「商品やサービスを選ぶ時に SDGs に考慮する割合」（投稿準備中につき非公開）は、日本の消費者に「商品サービスを選ぶ時に SDGs に考慮しますか」と尋ねた結果であるが、「考慮したい」「やや考慮したい」と回答したのは、明らかに 10 代だけが突出して高い状況であった。これは一つには先ほどの 2020 年の学習指導要領に伴い、もう既に SDGs ネイティブ世代が生まれてきている状況にあると思われる。我々が授業に行った際にも、授業や休み時間に環境問題や SDGs について会話をしている状況を見かける。その子どもたちが家に帰って親と会話していることも聞いている。これは非常に影響が大きく期待が持てるのではないかと思っている。むしろ我々がこういった子どもたちの声にいかに耳を傾けて、共に社会を変えていくための手助けが大事になってくると思っている。一例として、先ほどの教育現場にどうやって SDGs 教育を織り込んでいくのかの方法について、2017 年から京都市立の安朱小学校にて活動を展開した。まず子どもたちに「SDGs とは何か？」を説明する。最初はあまり理解されないが、「SDGs ノート」（図 10）というものを作り、何か気づいたことがあったらこのノートに書き込むことをやらせた。1 ヶ月後の子ども達（5 年生対象）は、色をみただけで「何番の何か」と言えるようになっていた。それを我々は「SDGs メガネをかけた状態」と呼んでいる。さらにその子ども達は、地域を歩き自分たちが持続させたいものや持続可能性の妨げになっているものを地図上にマッピングして SDGs マップ（図 11）を作り、地元の事業者の方々にインタビューをして、持続可能な消費に繋がる色々な商品やサービスを考え、それを発表したり実際に商品化するような活動を展開している。



図 10 SDGs ノート



図 11 安朱小学校 SDGs マップ

最後に、今時の子ども達はSDGs ネイティブでもあり、IT・DX ネイティブでもあり、デジタルネイティブでもあると思う。世界各国、色々な方々とどんどん繋がるツールと能力を持っている。応援してくれる人と繋がる、世代を超えて繋がる、そして世界へと繋がっていく、そんな中で先ほどの国の違いについても話せる機会を多く提供していきたい。

最後に高月先生の漫画で締めますが、上手にハイテクも使いながら私たちの価値観自体をいかに良い形で持続可能な前向きな形に持っていくかということ、この後も議論していきたいと思っております。

< 基調講演② >

テーマ：” みんなで減 CO2 プロジェクト ” から生活者の脱炭素行動変容を考える

講演者：株式会社日本総合研究所 佐々木 努 氏

SDGs が市場に浸透するための壁

私が日々向き合っている課題としての一つ目。メーカーと流通の間には壁のようなものがあると考えている（図 12）。

課題認識 | メーカー・流通の壁 → 1社では解決が難しい

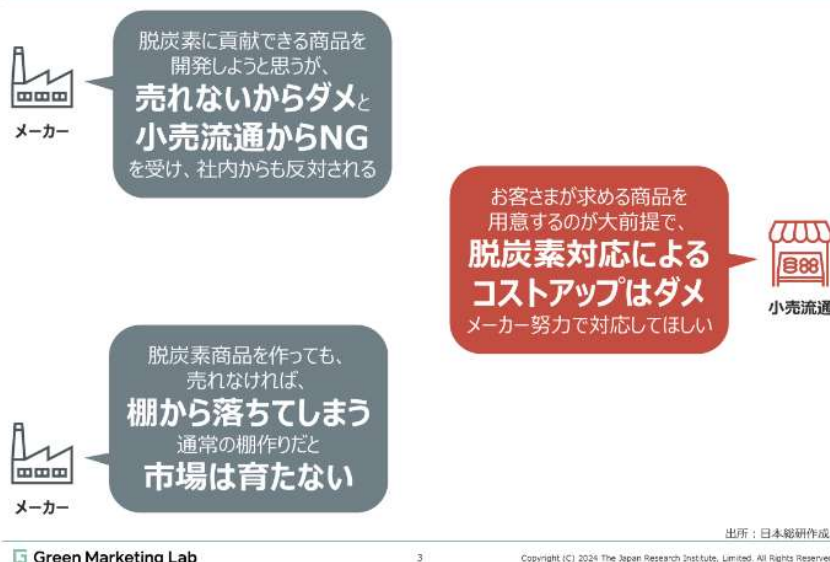


図 12 メーカー・流通の壁

色々なメーカーと脱炭素・環境に配慮した商品を開発しようする際、「売れないからダメ」「売れない商品にリソース投入して開発するの?」といった議論が社内で行われる。一方の小売りや流通では「お客さんが求めるものだったらいくら

でも商品棚に置きます。ただし、それでコストアップするのは NG。消費者生活者はそれでお金を払ってはくれないので…」という反応が出る。しかし、メーカーでは、「それでもやらないといけないので、コストを自社負担してでも商品開発をしていこう」ということで商品を棚に並べたとしても、ある期間売れない状況が続けば棚から落ちてしまうのが売り場の原則であり、結果的にそういう活動にストップが掛かり SDGs 市場が育っていかないのが現実である。この問題は一社で解決するのは非常に難しいことである。

二つ目はグリーンウォッシュの壁（図 13）。私は最近この脱炭素の商品や市場をどうやって広め、生活者に選んでいただくための活動をしているが、脱炭素は難しい。カーボンニュートラルは理解されにくいので、消費者にその価値を伝えるために、「ワンワードや簡単なキーワードでお客さんに刺さる言葉で訴求をしたい」と売り場の方から要求される。売り場の棚の前にお客さんが止まる時間はおよそ 2 秒しかない。2 秒で多くの文字は読めないのに、一言で価値を伝えないと商品を手に取ってもらえない。

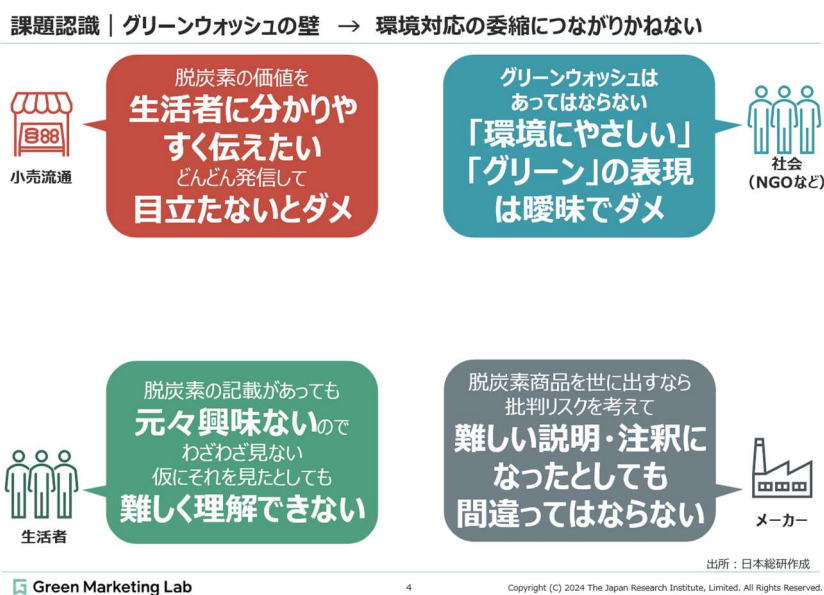


図 13 グリーンウォッシュの壁

欧州中心にグリーンウォッシュの議論がされており、例えば環境に優しい「エコ」「グリーン」といったある種の「まやかし」に近い言葉を使っている商品、それに実態が伴っていない商品が散見されているような状況もある。日本のメーカーは非常に真面目なので、せっかく良い商品を作りエコや環境に優しいという言葉をつけて市場に出そうとしても、批判に晒されるかもしれないと思い、きちんと正しく伝えるためにたくさんの説明文を書こうという動きになる。しかし、消費者はそんなものはほとんど読まない。環境に配慮した商品を普及させ

るために必要だという思いの下で、それぞれの立場で正しいことやろうとした結果、誰の得にもならない状況になっている。

もう一つは生活者とのコミュニケーションの壁（図 14）。例えばペットボトルのラベルを小さくシンプルにしたとき、消費者はいつもと違うのでその商品に気づかなかった、あるいは中身が減っているのではないかと思われ、商品を購入してもらえないケースもある。販売減に繋がってしまうので元に戻すという判断にしかない。我々消費者自体がそれらの企業の取り組みにブレーキをかけてしまっている状況となっている。

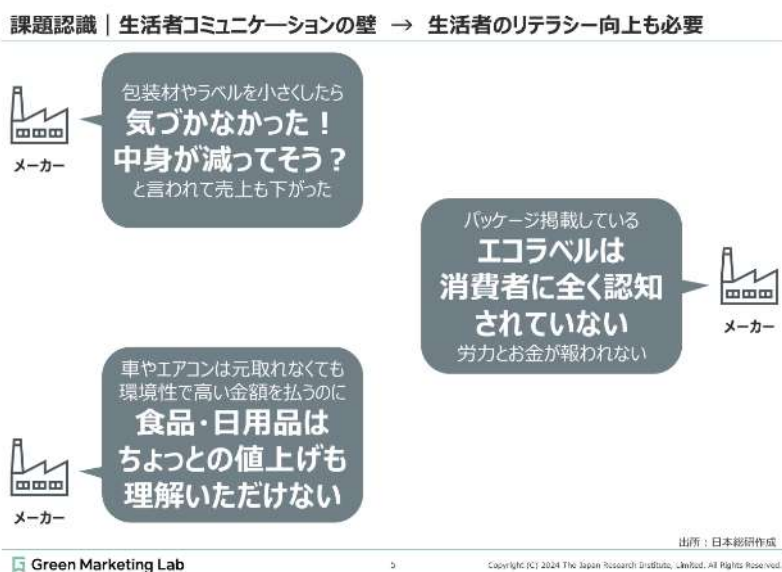


図 14 生産者コミュニケーションの壁

色々な商品にエコラベル（世界で 1000 種類ほどある）がついているが、ほとんどの消費者がこのエコラベルを知らない。このエコラベルを付けるのに労力もお金も掛かる。こういった環境配慮商品市場を育てていくためには、生活者・消費者側のリテラシーとそれの応援・理解が必要となる。企業側の努力だけでは、持続的に進めていくことは困難である。

最後に正しいこと・思い込みの壁がある（図 15）。例えば、脱炭素環境に配慮することは正しい行いであるので、可視化してその状況を消費者全員に伝えなければならない。「ポイントや値引きなどでお得にならないと世の中の人誰も動かない」と思い込んでいる。しかし、生活者の方では毎回それらを考えながら購入していることはなく、活動の成果を数字として見たい場合もあれば、そんなこと意識せずに買う時もある。おそらく興味、関心、動機は人それぞれ異なる。

課題認識 | 正しいこと・思い込みの壁 → 生活者の特徴別の丁寧な対応が必要



図 15 正しいこと・思い込みの壁

環境や脱炭素といった社会的な 이슈をテーマにしたマーケティングをする際は、全員に売りたいということに陥りがちになる。普通の商品、例えば文房具のマーケティングの場合は、この商品を買ってくれるターゲットを定め、その人のニーズ等に合わせて商品開発は行われるので、最初からシェア 100%を取ることは考えていない。一方で環境に関しては全員に伝えたい気持ちが強くなってしまい、結果的にそれが誰にも伝わらない状況になっていると感じている。

(参考) 生活者エコ行動分類①

- 生活者はエコ行動（購買行動）の特徴によって9区分できる。
- 全体の56%は価格が購買行動を左右するが、44%は施策次第でエコ行動を喚起できる可能性がある。

日本総研実施
「くらしとカーボンニュートラルに関する生活者調査」
回答数14,205 全国18-69歳の男女、2022/9/8-9/20に実施

	エコ行動高			エコ行動中			エコ行動低		
	高感度	エコ身近	自分好み	真面目消費	悠々自適	コスバ重視	無難思考	節約重視	無関心
説明	幅広くアンテナを広げ、環境保護要素も含め様々な側面で質が高いものを希求。	周りの情報からの影響を受けることは多くなく、地道に自分に近いところから環境保護にも取り組む。	自分の好みに近い、質の良いものを買いたい。	安全性や環境保護についてしっかり学びつつ消費に取り組みたい。	オールドメディアの影響が強く、今の生活になるべく維持したいと思っている。	自分の身の丈に合った範囲で、買いやすいか／使いやすかが大事。	他の人との話題になるものが好き。それ以外はあまりこだわらず、情報感度は低い。	収入に余裕がなく、とにかく安いものがほしい。	生活に余裕が少なく、価格が気になるものもそれ以外にまったくこだわりのない。
デモグラ属性	男性多い 若年、未婚、大卒、高収入やや多い	若年、正社員やや多い	女性多い	女性、高年多い 夫婦のみ世帯、主婦やや多い	高年、既婚、夫婦のみ世帯多い	低収入やや多い	男性やや多い 正社員やや多い	中卒・高卒、未婚、無職、低収入やや多い	未婚多い 男性、単身世帯、中卒・高卒、低収入やや多い
出現率	2%	14%	9%	13%	7%	13%	27%	11%	5%
	16%			28%			56%		

出所：日本総研作成

Green Marketing Lab

Copyright (C) 2024 The Japan Research Institute, Limited. All Rights Reserved.

図 16 (参考) 消費者エコ行動分類①

図 16 は日本総研が 2022 年の夏頃に実施した 14,000 人のアンケート結果である。環境やエコ・脱炭素に対しての購買行動のモチベーションについて、日本の生活者を 9 つのクラスターに分けて分析している。この調査では日本全体でエコ行動「高」層というのが 2%+14%となっている。右 4 つの区分エコ行動「低」層は合計で 56%となっており、この層はおそらく環境の価値を訴求しても最初は動かない。最終的には動く層でもあると言えるので、最初から 100%の人たちに対して訴求するのではなく、最初は感度の高いエコ行動「中」以上の 44%の層を狙う。そのうちそれらの人の影響で世の中が少し動き始め、その後から 56%の層に届いていく。そういうやり方で、まず動きそうなところから動かしていこうということ。

（参考）生活者エコ行動分類②

- ・ 関心のある施策は、エコ行動分類によってはさまざまである。
- ・ Z世代や子育てなど世代やライフステージによって関心ある施策の特徴もある。

	高感度	エコ身近	自分好み	真面目消費	悠々自適
	 幅広くアンテナをはり、環境要素も含め様々な側面で質の高いモノを希求	 周りの情報からはあまり影響を受けず、自分に近いところから地道に環境に取り組む	 自分の好みに近く、質の良いモノを買いたい 口コミ・ウェブの影響強く、日用品もこだわる	 安全性や環境保護についてしっかり学びつつ、消費に取り組みたい	 オールドメディアの影響が強く、今の生活をなるべく維持したい
環境意識	◎	◎	○	○	○
環境行動実践度	◎	◎		○	○
割高な環境配慮商品購入意欲	◎	◎		○	○
関心のある施策	様々な施策	身近なエコグッズ CO2排出量表示 ポイント付与関心低い	寄付 CO2排出量表示	脱炭素の解説	店舗関連施策

子育て	Z世代
店頭棚・売場誘導	おしゃれ・デザイン性
体験・イベント	学びコンテンツ
クイズ・ゲーム	CO2排出量表示
ポイント寄付	個別診断

出所：日本総研作成

図 17 （参考）消費者エコ行動分類②

この 44%の「動くかもしれない層」に対してももう少し細かく分析したのが図 17 である。5 区分だけ抽出しそれぞれの層の興味関心を聞いた。「割高な環境配慮商品購入意欲」という問いに対しては、層によっても少し異なる。流行り物が好きな人・表示内容に納得して買う人・店員に薦められて買いたくなる人等がいる。世代によっても若干差が出ている。丁寧にそれぞれのセグメントごとに訴求ポイントを見つけながらコミュニケーションを図ることが大事であり、それを実践することが環境配慮の商品においても必要ではないかと考えている。

日本総研 GML の活動事例

これらの課題認識を踏まえて、日本総研のグリーン・マーケティング・ラボでは色々な活動を展開している。その一つが、「みんなで減 CO2（ゲンコツ）プロ

目指す世界 | GMLの狙い → 産官民連携×コミュニケーション×理論と実践

- ・グリーン・マーケティング・ラボ（GML）は、生活者と企業の共創の場を組成し、ワクワクとロジックをともに大切にしながら、買い物・教育・お金の切り口から環境に係る社会課題解決／自律的な市場創出に挑戦する。

Green Marketing Lab みんなのくらしから、グリーンなミライへ。

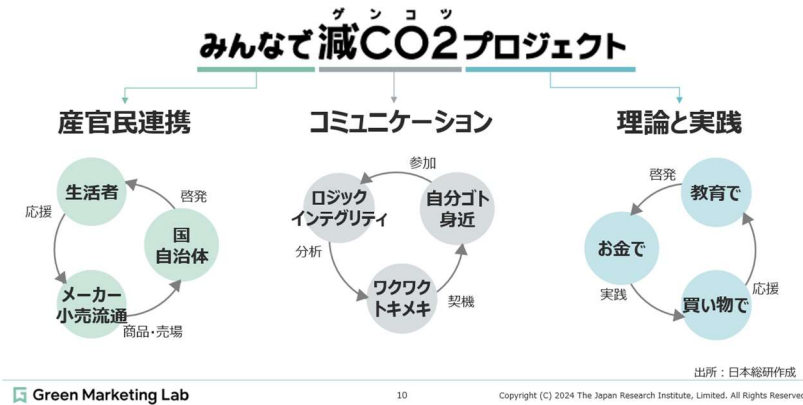


図 18 GML の狙い

プロジェクト」(図 18)である。環境問題を解決していくためには、ある企業一社や自治体だけや生活者だけで達成できる話ではない。みんなでやらなければならないということで、「みんなで」という言葉をつけ「産官民全体の連携」で取り組んでいきたいと考えている。もう一つが「コミュニケーション」である。環境問題は真面目にやることが求められがちであるが、それだけでは人々は動かない。特に日本人は「お得」という言葉が大好きなので、その「お得」や「楽しそう」「ワクワク」「ときめき」といった要素をコミュニケーションに内包させることが行動変容に繋げる大事なポイントであると考え、「減 CO2」で（ゲンコツ）という名前とした。最後の「理論と実践」については、買い物とお金と教育の領域で実践させようと考えている。企業と生活者・消費者を繋ぎ合わせる結節点が買い物であり、それを媒介するのがお金であり、それをプロモートするための教育である。この三つをうまく有機的に結合させていくことを我々の活動として日々試行を重ねている。

図 19 は生活者教育の投資について。左側、日本全体で 1 年間に広告宣伝費と販促費が 22 兆円使われている。我々はこれを「売り手のためのコミュニケーション」と呼んでいる。「物・サービス」を売るためのお金であり、「物」そのものではない。例えば冒頭の「壁」の話でいくと、環境に配慮した商品・脱炭素の商品を 22 兆円投入して市場に展開したが、市場が成熟していないので 1 ヶ月間で売れなかったら棚から落ちてしまう。一方で右側は、対比的な「買い手のためのコミュニケーション」と呼んでいる。「消費者啓発教育活動」と言い換えてもよい。消費者庁の年間の一般会計予算は 170 億円しかない。22 兆円対 170 億円で

目指す世界 | 生活者教育への投資 → 買い手のためのコミュニケーションの確立

- ・ 買い物にまつわるコミュニケーションは売る視点に偏っており、生活者のリテラシーが伴わず、結果として脱炭素市場の創出が出来ずにいる。これを改め、買う視点のコミュニケーション＝生活者教育に資源を再配分する。

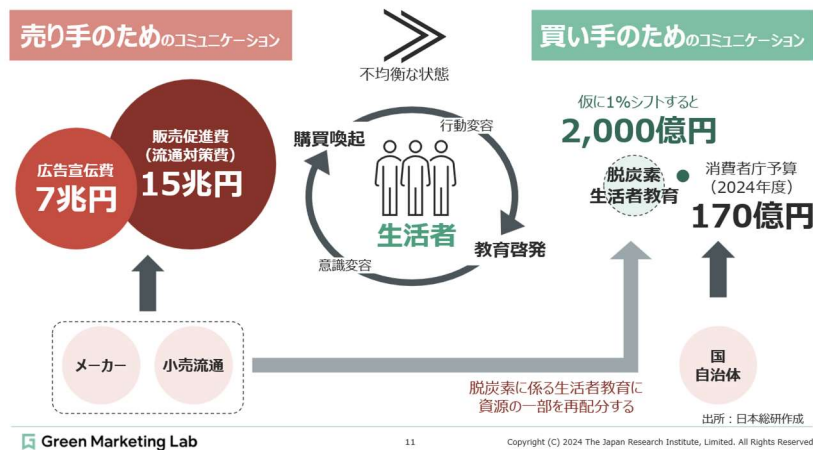


図 19 生活者教育への投資

はどう頑張っても啓発をする力が弱いと言わざるを得ない。脱炭素の環境に配慮した商品に関しては、いつか国や自治体が啓発をして市場を作ってくれるのではないかと民間側はずっと待ちの状態となっている。しかしそれにはかなり時間がかかると思っており、日本総研グリーン・マーケティング・ラボでは、官と民での分断、教育啓発と販促広告の分断ではなく、これらを一気通貫でやった方が良いのではないかと考えた。民間のお金も使いながら、官民連携で右側に仮に1%お金シフトしただけでも2,000億円ぐらいのお金になる。やれることがたくさん増えてくる。たった1%でいいので生活者のリテラシーを高めるための活動をしませんか?と。広告宣伝費を無駄にすることなく、これをするによって結果的に左側に繋がるので、一気通貫でやること。今我々は官民連携で取り組んでいくことを訴え、そういう社会作りを目指している。

その社会実装のあり方を示したものが図 20。自治体や小売店が一緒になりながら生活者に対して教育啓発をしてリテラシーを高めた生活者を作り、ここで分断させるのではなく、売場までしっかり誘導して商品を見て買ってもらうまでを一気通貫にやる。これを「新しい市場創出型の販促活動」と捉えて、グリーン・マーケティングという言い方で各所に働きかけている。趣旨賛同いただく方々と一緒に色々な活動を推進してきた。少人数体制でもあり、トライ&エラーで上手くいかないことも多々あったが、その活動の一端を以降で紹介したい。

目指す世界 | 社会実装のあり方 → 小売とメーカーによる新しい棚作り

- ・小売とメーカーの間のエンゲージメント（誓約）により、脱炭素に係る生活者教育と店舗における環境棚を組み合わせた市場創出型の販促活動＝グリーン・マーケティングを展開し、前述した課題を解決する。

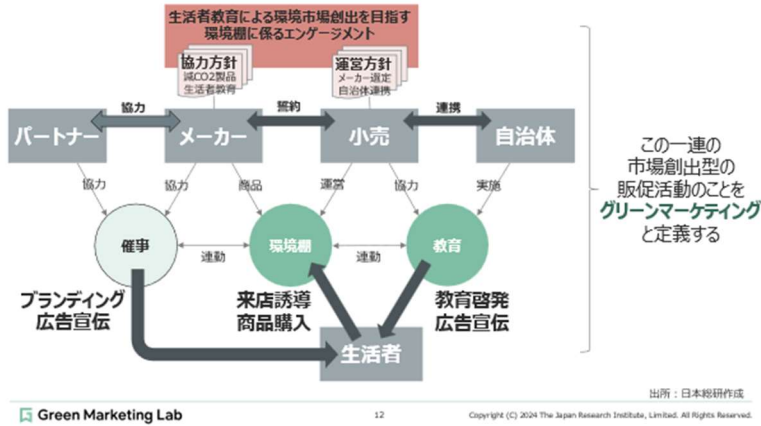


図 20 社会実装のあり方

行動変容に向けた施策と結果

2023 年の 9 月にコンソーシアムを立ち上げた。チャレンジ・カーボンニュートラル・コンソーシアム（図 21）という活動で、我々を含めた 10 社と、後ほど説明する「スギ薬局」と食品スーパーの「万代」が参加している。特別な時に行く店ではなく、日常的によく行く店でどうやって脱炭素商品をコミュニケーションしていくかということを、実際の売り場と商品を使わせていただきながら活動展開した事例を紹介する。

店舗活動 | CCNC → 業界横断での仮説検証の場

- ・ GMLの端緒となる活動として、脱炭素・カーボンニュートラルの“自分ゴト”化を目指す、生活者と企業による協創型コンソーシアム「チャレンジ・カーボンニュートラル・コンソーシアム（CCNC）」を2023年9月に設立。

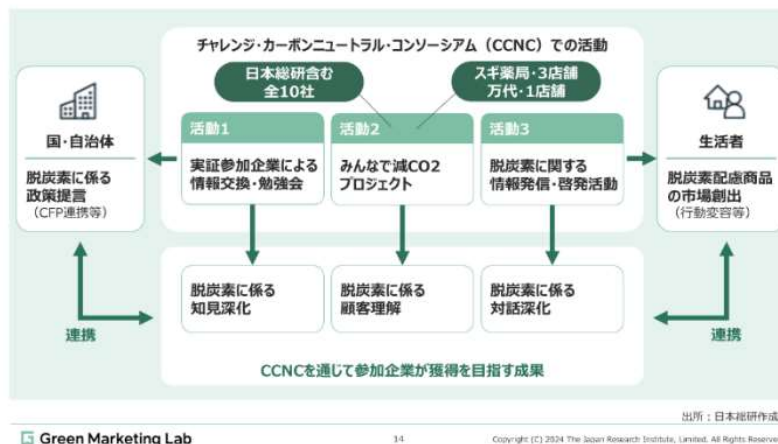


図 21 CCNC

大阪高槻の食品スーパーや神戸須磨の店の中に、環境に配慮した商品を並べる特設棚を作り、常設棚にも共通のポップを作って訴求を確保し、店頭でも色々催し物を実施しながら色々な訴求活動を展開した。この期間中に安売りやポイントをつけるということは一切していない。コミュニケーションだけで、この物が売れるかどうかを試した（図 22）。

店舗活動 | アプリ・仕掛けを活用した啓発・訴求 → 触れて・学ぶ・取り組む

- ・店内・家庭内で楽しみながら触れて・学べる施策を実装した。



図 22 アプリ・仕掛けを活用した啓発・訴求

売り場だけで訴求するのは難しいので、「QuizKnock」の伊沢さんと一緒に脱炭素クイズアプリを作って解いてもらった。大阪大学の松村先生（行動経済学・仕掛け学）とは、脱炭素や環境配慮に興味がない方々に興味を持ってもらうためのアイデアを一緒に議論させていただき、食品スーパーの店頭でゲンコツマシーンを置いた。子どもたちが大きい声で「ゲンコツ！」と叫ぶと挑戦券がコロっと出てきて、その挑戦券を読み取るとゲンコツパンチで CO2 をたくさん出すモンスターを倒せるというゲーム。店頭に置いてみると子どもが大きい声で叫ぶので、たくさん子ども達が集まってくる。その保護者には待っている間に色々な環境に関する資料等を読んでもらう仕組みとなっている。このゲンコツ達が売り場の色々な場所に散っていて、「これを買えばゲンコツでモンスターが倒せる」といったストーリーとして子どもたちはそれを見つけて楽しむ。値段で訴求するのではなく、面白さを織り交ぜた売場構成を試行した。

その企画に関するアンケート調査を図 23 に示す。「ゲンコツ商品」がそれに参加していただいたメーカーの商品ですが、好感が高まって買いたい気持ちも高くなっている。

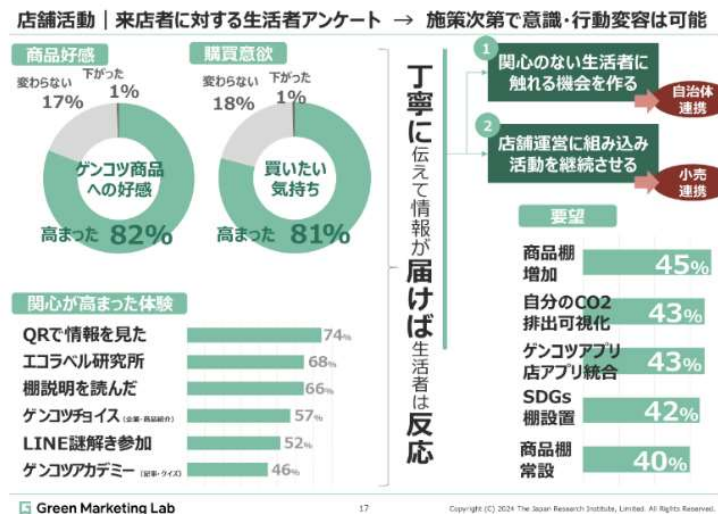


図 23 来店者に対する生活者アンケート

別の方法として、先ほどのエコラベル、バイオマスマーク、グリーンパワーマークを見つけて集める宝探しゲーム的な取り組みも行った。家の中や店などで探したりレアキャラを設定したり、子どもが喜ぶ仕掛けとして企画したが、お父さんがこれにハマる傾向があり、子どもとのコミュニケーションに繋がるケースもあった。色々な企画を通して確認できたことは、丁寧に工夫して届けば、生活者は反応することが分かった一つの示唆である。

もう一つの示唆は、丁寧に届けることも難しいということ。全ての店にゲンコツマシーンを置けるはずもなく、店側からすると普段の業務と異なることをやらなければならない、店側の理解が必要となる。店と小売店や自治体等も巻き込みながら、普段の実オペレーションの中にどう組み込むかを一緒に考えていかなければならないという示唆である。

図 24 に売上の結果を示す。2023 年は 4 店舗で実施した。比較をするとトータル平均では 23~67%ほど売上点数が伸びている。先ほど伝えた通り値段は変えていない。コミュニケーションすることで基本的には売上は伸びている。物によっては 470%増。これは食品やお菓子といった買いやすい商品である。一方で洗剤等は買おうという気持ちになっても、まだ詰替えが家に残っている場合には購入を控えるケースもある。商品によって買いやすい買い難いという状況はあるが、少なくとも売上点数は増えている。

店舗活動 | ID-POS分析 → 1日あたり実証商品の販売点数は増加

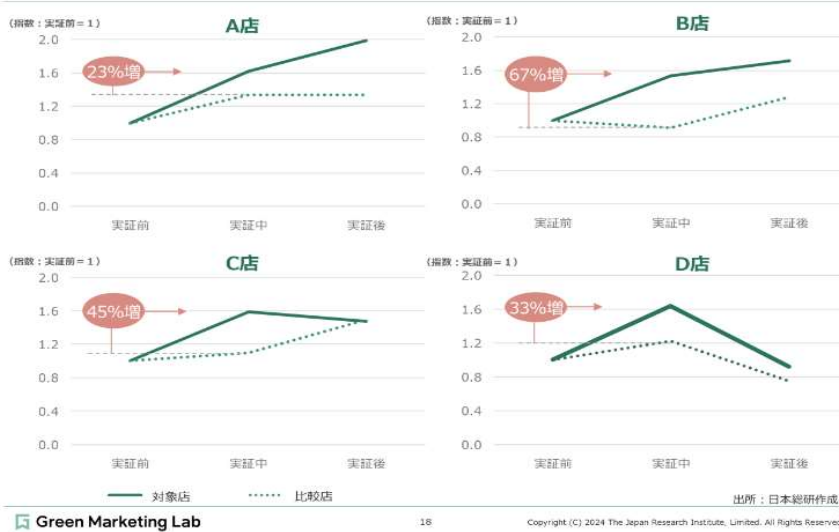


図 24 ID-POS 分析

一方で、店で展開することと共に教育啓発活動も大事であるということで、学生生徒学校向けに提供していくコンテンツをいくつか開発した（図 25）。例えば H2O リテイリングの千里中央の場所を借りて、CO2 モンスターを先ほどのパンチングマシンで倒すゲームを企画した。内容は暮らしの中の無駄な行動をしてしまうモンスターを絵に書いてそれを倒す仕組みで、それを子ども達と一緒に

教育活動 | コンテンツ全体像 → ロジックとワクワクで自分ゴト化する

- 生活者の脱炭素に対する興味・関心が低い現状では、「脱炭素に触れる機会」の創出が重要である。
- ワクワクとトキメキで楽しみながら脱炭素に触れて学び取り組むことで自分ゴト化を促す。



図 25 コンテンツ全体像

ワークショップを実施した。書いてくれた子どもにはカードを渡しており、カード欲しさに真剣に考えてくれるので、既に 400～500 ぐらいモンスターが集まった。例えば、「食品ロスをさせる妖怪」ということで手前から商品を取ろうとするとそれを取らせないようにするモンスターを考えてくれた。また、お父さんが冷蔵庫を開け放しにしている時に「モンスターが出るよ!」と子どもが注意するような親子でコミュニケーションを図っていた行動もあった。こういった活動を色々実施している。

もう一つは、全国のプレミアムアウトレットで実施した事例。三菱地所サイモンが毎年 6 月の環境月間にアウトレットで色々な環境活動を展開しているが、客にはなかなか伝わらない状況であった。そんな中、我々の脱炭素をテーマにした 8 つの謎を解いてもらうゲームアプリを使ってもらった。これをやると脱炭素について少し学べるようになっており、さらに三菱地所サイモンの環境取り組みも伝えることができる。啓発と学びと娯楽を融合させた取り組みの事例となっている。

更にもう一つは、あべのハルカスでカゴメと近鉄百貨店で実施した取り組み。大阪府と一緒に「地球温暖化煩惱 108」というプログラム名で企画を行った。脱炭素のためにならないと分かっているがやめられないことを「煩惱」と捉えて、この煩惱を可視化するプログラムとなっている。脱炭素に繋がる取り組みをやろうと宣言しても、いざ実行するとなるとハードルが高いと思われてしまうが、「やってはならないと思っているが、ついやってしまう」ようなことを煩惱として参加者に出してもらい、最後に集めたものを供養するために除夜の鐘を突くという仕組み。カゴメのイベントだったので、野菜に関しての煩惱を出してもらった。食べずに棄ててしまうもの、冷蔵庫の奥でシワシワになった大根、シメジの石付はどこまで食べられるのか分からないといったことを煩惱として出してもらう。その煩惱の裏返しが結果的に脱炭素行動変容（無駄に捨てないようにする）に繋がる。真正面に訴求するとなかなか難しいところを、身近で小さなことから啓発に繋げていくイベントも企画した。日本総研では、店頭で教育啓発活動を上手く融合させながら、面白おかしく意識を高めて行動に繋げていく、こんな取り組みを実施している。

最後にグリーン・マーケティングに向けた活動についてお話する。これまで説明した活動を地道に取り組んできた中で、大阪府が我々の取り組みに興味を持たれ、店頭でやっている取り組みを学校・自治体も巻き込んで一気通貫でやりましょうということで、2024 年 3 月に府民の脱炭素行動変容に関しての連携協定を締結した（図 26）。

活動内容 → 大阪府連携による府内100店以上の仮説検証

- ・ 2024年度は大阪府との連携を軸に、小学校向け啓発と100店以上の販促を一気通貫で実施する。
- ・ 商用運用を見据えた「買い手のためのコミュニケーション」の型を見出すことを目標に据える。

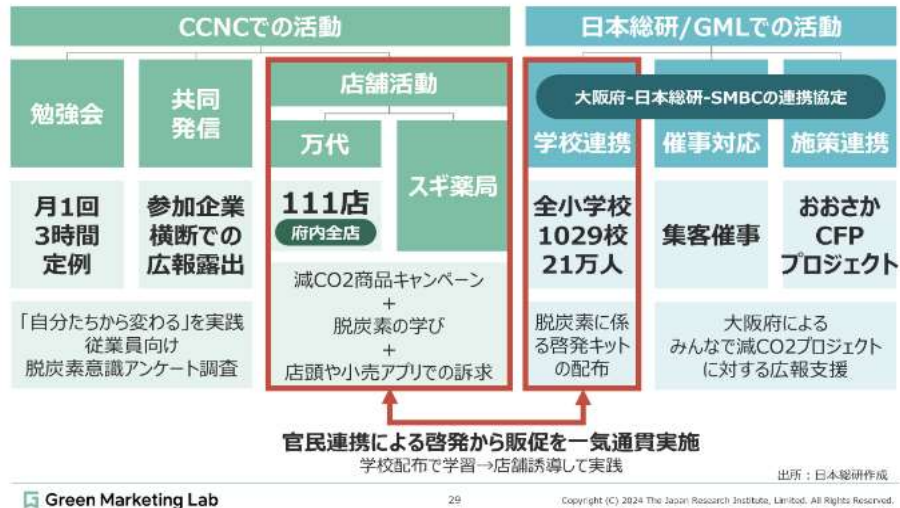


図 26 活動内容

2024 年 11 月に大阪府内の食品スーパー万代全店の 111 店舗、スギ薬局の大阪府内の全店 297 店舗で販促キャンペーンをやる予定。これだけだと民間の取り組みだが、大阪府の協力もあり府内の全小学校 1029 校にも活動に参加してもらっている。脱炭素や SDGs について学んだ 4 年生以上の全児童 21 万人を対象に、エコラベル等のキットを配って、夏休み期間中に CO2 モンスターコンテストを実施する予定。楽しみながら学んでもらい、学んだものを店に行って実践的にやる。400 ぐらいの店舗から多くのデータが取れるので、色々な角度でデータ分析しながらどれぐらい行動変容に繋がるかを仮説検証する。我々としてはこれを一度の実証実験で終わらせるのではなく、最終的には色々な自治体と一緒にやりたいと考えている。こういった取り組みに賛同いただければ、いろんな企業と共にやっていきたいと考えている。

いつまでも補助金や自分達の持ち出しでやることは、持続的な SDGs 活動の実装には繋がらないので、先ほどの広告宣伝費と販促費の 22 兆円の 1%をこういう活動費として使えないかと考えている。色々な民間企業の通常業務の中にこれを埋め込んでいく活動に昇華させ、少しでもこういった活動が自走できる状態に繋げていける様に本年度は取り組んでいく。

この後皆さんと色々ディスカッションやご質問を受けながら議論を深めていきたいと思っている。

<パネルディスカッション>

草 郷 お二人の話を踏まえて、もう少しサステナブル社会と消費者について深掘りしていきたいと思う。

まず、お二人の話をお聞きになって、お互いどう感じられたのかをお伺いします。

佐々木 長い期間観察してきた中でごみが増えたり減ったりしている状況を聞いて、生活者のライフスタイルの変化や色々な世の中の変遷があることを認識した。政府や行政といった政策・制度による誘導のようなものが、どう寄与し変化に影響を与えたのか。生活者側の国際比較でいう日本人の特性や政策施策の欧米との差異が、どのようにごみの問題に寄与しているのかをお聞きしたい。

浅 利 公害問題克服はごみ問題だけではなく、産官学民それぞれが色々な形で役割を果たしてきた。そのような状況下で上手く制度化され解決に繋がった好例ではないか。

廃棄物では良い面と悪い面の両方がある。法律に関しては国ももちろん一定の関与はするが、家庭の話に関しては基本的には自治体である市町村が責任を持つので、「住む場所によって分別方法が違う」ということ。国全体としてリサイクルの条件を設定してほしいという声が非常に多い。一方で日本が自慢できる良い面は、リサイクル法に関して。各種個別の製品のリサイクル法をしっかりと設計し、決めたからには確実に実行するという日本の特徴がある。例えば白物家電については、家電リサイクル法によって以前と比較してかなりの割合が法律に則った形で最終リサイクルされている。

草 郷 佐々木さんが大阪府との取り組みを紹介されていたが、あの中で行政の役割と小さく書いてあったが、大阪府はただ便乗しているだけではないかと。違いますか。

佐々木 学校や公的な自治体が我々のこういった取り組みを発信してもらえるのは、ある意味すごい大きなことだと思っている。オフィシャルな取り組みであり、民間企業である日本総研がどれだけ声を上げたところで、小学校には全然アクセスできない。教育機関を乗り越えていくことはすごく大変なことである。公的だからこそできる役割はすごく

大事なこと。官で制度や政策を作り、そういった後押しが推進に繋がっていくと感じている。

草 郷 影響力の大きさはよく分かりました。浅利さんにもこの件について、お考えをお聞かせください。

浅 利 すごく参考にもなった。これから実施されることも今すぐにはビジネスに繋がらないかもしれないが、しっかりやっていくということが伝わった。これらがビジネスの主流になっていくのにはどれぐらいの期間が掛かるとお考えか。

佐々木 10年20年ではなく、感覚で言うと2、3年で商用化できるのではないかと考えている。先ほど1%を変えましょうという話をしたが、日本総研では年間の純利益の1%をこういった取り組みの経費に充てている。日本総研は「三井住友フィナンシャルグループ」の会社であり、三井住友銀行がそういうこと言う時代になっている。これは結構影響が大きいことだと思っており、色々な会社がそうなれば世間も次のステージに上がっていけるタイミングにあると考えている。

草 郷 APIRの研究会を通じて色々な意見を聞く機会がある。「結局消費者が変わらないと大きく動かない」という意見も多く、今日もそれに拘っていた。今日の話でとても興味深かったのは、生活者にも色々なタイプがいるということ。今月号のハーバード・ビジネスレビューに、どうやってグリーン商品を増やしていくかという論文に、本日の講演内容に似ている記載があった。消費者の感度を三種類に分けていて、一つ目のグループはグリーン。この人たちはもう完全に心底グリーンを信用しているので商品の質がどうであれグリーンなら買う。二つ目のブルーは商品の質は自分が期待するレベル以下には下げたくない。下がっていないなら買う。三つ目のグレーはまさに佐々木さんの資料の56%の方々と、最初から信用しておらず、お得だったら全てそれでいいグループ。

さらに浅利さんからは世代別の意識の差の話がされていた。例えば今日のデータでいうと20代30代は結構低いけど、その世代はSDGs教育を受けているはず。どこで価値観が変わったのか、どうやって価値観を維持させていけば良いのか。ご意見をお聞かせください。

浅 利 20代30代は、すごく環境配慮を重視している人もいれば、中間層も多く、全然考えていない人もいる。そこが極端というのが20代30代の傾向としてはある。その世代は一番環境問題の教育を受けているが、受けた時点で既に解決しているみたいな感覚になっているらしい。勉強している時点で「過去の事」、そういう事実として習っているだけで、「自分ごと化」されていない。

一方で今の10代世代は色々な危機に晒されていると感じる。5年生に「将来何になりたい」と聞くと、「ロボットに乗っ取られない仕事に就きたい」と、そういう非観的な自分ごと化している子どもがかなりいて、それはメディア等の色々な影響を受けていると思っている。そういう子ども達が、自分達が感じていることをもっと社会にぶつけてそれを実現させる、変える力にできるということと一緒に考える教育の場を作りたいと考えている。

佐々木 若い世代と話をしていると、取り組みや教育を受けて、そういうことをしなければならぬことは頭では分かっているが、行動に移せないと言う。できるけどもやれない、やれないなと思ってしまう。それには二つの課題があると思っている。

その課題一つが、習ってきたことがあまりにも重たすぎる課題なので、自分一人がやったとしても大したことはできず、もう自分たちの世代では無理ではないかというある種諦めに近い意識を持つてしまう。これは、「一人がやったところで・・・」ではなくて、一人がやることでいろんな人達がそれやって、「これぐらい貢献できる」ということを後押ししてあげられる、そういう気持ちをサポートしてあげられるコミュニケーションが必要である。

もう一つの課題は、やりたい気持ちはあるがそれを実現できることが身近に存在しないということ。SDGs商品を買いたい、そのサービスを受けたいと思った時に、それが手の届くところに無い。普段の生活の中でそれが実現できる選択肢が用意されている必要がある。その機会を作ってあげること、その貢献をしっかりと可視化して後押ししていくことで、若い人のモチベーションがせっかく高まっているタイミングでそれを用意しておかないと、結局環境教育を受けた世代でも世の中には広がらないと思う。

草 郷 お二人がもう一つ共通して出していたデータで、「広報」の話があった。広報の力が強い弱い影響があるのか。

浅 利 それはすごく感じている。インドネシアは大気汚染や水質汚染が現在進行中であり、そういったメディア報道が多い。それらを日々の危機として感じているので、毎日そういう会話をしている子ども達がたくさんいる。それによって意識は高まる。インドネシアはまだまだごみの分別もできていないという課題はあるにせよ、日本に来ている留学生はすごく熱心で、自分たちが解決しなければならないという強い意思を持っている。

佐々木 私も広報はすごく大事だと思う。話題に触れないことに対しては意識や行動は変わっていかない。最初のきっかけであり、その設計をもっと工夫していく余地がある。特に脱炭素や地球温暖化というのは物として見えない世界なので、10年後 20年後の温暖化する世界を想像しようとしてもイメージできない。そういうものに対して意識を高めていくということはすごく難しい。地球温暖化が進むとホッキョクグマがいなくなるという話はあるが、ホッキョクグマと自分達の生活はあまり関係ないと思ってしまうと興味関心が離れる。身近な問題で意識をさせる工夫が重要となる。モンスターで表すのはその一つの手段。そういう言い方に置き換えることで環境問題に興味を持つ人を増やしていく。グローバルな話もあるが、ローカル的で自分の身近な商品を通じて図れるコミュニケーションの工夫はたくさんある。そんな工夫を施して啓発をしていくことが大事であると感じている。

草 郷 浅利さんの話の中に、日常で情報に接する機会が多ければ効果はあるということであったが、その広報というのはどういうものを指しているのか、例えば企業の広報なのか、政府が出している情報なのか。

浅 利 「環境問題に対してメディアや報道に触れる頻度はどれぐらいですか?」「どういうメディアを使っていますか?」と聞いた。私の感覚としては昔に比べて今ではテレビCMでSDGsという言葉をよく聞くようになった。しかし、それが耳に入らないのか、心に刺さらないのではないのか。一方で最近はテレビや新聞をほとんど見なくなっており、YouTubeだけしか見ない人も多くなっている。YouTubeにも広告は入るが、そこにはSDGsに関するものは少ない。自分たちが選択するコンテンツの中で自分たちに必要な情報にしかアクセスしない傾向もある。そこは研究中です。

草 郷 企業の広告でも「それはちょっとエコと言えない」グリーンウォッシュ的なものもあり、そういうのが広がっていくのは問題だと思う。広告は大変重要だが、その中身をどう精査するかが今後重要となってくるだろう。

<質疑応答>

質問 1 浅利さんに伺います。若い世代はSDGs ネイティブと言われているが、成長していく過程で意識が薄れて大人になっていく。それを防ぐにはどうすればいいのでしょうか。

佐々木さんの方は二つあって、一つはグリーンウォッシュについて企業側の萎縮があるということ。私は 1 回萎縮させなきゃいけないと思っている。日本の企業は特に批判されることに慣れておらず、批判されないために色々なことをするが、批判されないと話が進まないもので、この批判をきちんと受け入れるリテラシーをどうしたら高められるのでしょうか。マーケティングの立場からどう思われているかお聞きしたい。

もう一つは、日本総研のような大企業は色々な企業と組んで進められるが、それができないと考えている中小企業や環境コンサルは多々いるかと思う。このまま日本総研の取り組みが上手くいったとして、いろんなキャンペーンでこのノウハウをやりたい人達がいると思います。オープンソーシング化は可能でしょうか。

浅 利 時代や教育や置かれた環境によって変わってきているので一言では言えないが、私が見ている範囲では中学生ぐらいで徐々に変わってくるように感じる。受験に揉まれて正解を求められてくると徐々に面白くなっていくのではないか。かつ日本の教育自体は、出る杭は打ってできるだけ画一化して工業製品のように育てるのがこれまでの傾向であったので、これも理由の一つかと思う。一方で今の教育はそうではなく、アクティブラーニングのようにもっと行動に繋がる学びという状態に変わってきているので、これからは多少変わっていくことを期待しています。

さらに子ども達を取り巻く環境はすごく多様性を失っている。核家族化が進み近所付き合いが希薄となり、他人の多様な生き方に触れる機会は少ない。自分の親や祖父母の仕事までしか知らないので、そこ

までの価値観しか理解できる環境にない。その影響は非常に大きいと思う。もっと多様な人種や仕事や生き方に触れる機会がないと、今後も面白くないと思ってしまう方向に進む可能性がある。むしろ SDGs に凝り固まった「面白くない人」になってしまうのではないかとも思っている。そこには私たちが刺激を与える余地はたくさんあると考えており、プレイヤーとしてそういうことをしたいとは思っている。

佐々木 一点目のグリーンウォッシュや企業側の萎縮に関してだが、これは本当難しいと思っている。ほとんどの会社が「ECO・地球に優しい」というキーワードでコミュニケーションを取っているが、「これは ECO ではない」と言われなくようにするために色々考えています。一方では「そもそも伝わらないなら、もうやめよう」という極論に至っている大手のメーカーもいるので、一度萎縮させるプロセス踏んだ方がいいのではないかとも思う。感度が十分足りていない企業もたくさんおられるのも事実としてある。

二点目の我々の取り組みを他に広げていくことに関しては、我々としてもそうありたいと考えている。オープンプラットフォームにしていくための活動としては、まずは小売り流通側を変えたいと思っている。SDGs 商品を育てていくための棚を作り、今までのバイヤーが調達時の条件にはない文脈で取引ができるようにしたい。そうなれば、大手企業だからではなく、そういう活動に対してコミットメントをしているメーカーの商品やサービスが棚に並べられるようになる。流通側から変えていくことが一つ近道なのではないかと思っている。行政からもそれらの後押ししてもらえるといいと考えている。

質問 2 広報活動についてお聞きします。啓発教育は子どもや働いている世代向けが多いが、日本では今後超高齢化社会を迎えます。そういう方々にこれらの取り組みを受け入れてもらうためにはどうすれば良いとお考えですか。

もう一つの質問は SDGs の評価制度というものが無いことに関して。手間暇かけて費用も投入し努力しているが全く評価されていない状況にある。定量的に評価されていけば、棚に並んだ商品の価値も分かるし、SDGs 活動が理解される状況になっていくのではないのでしょうか。

浅利 シニアへの広報は本当に難しいと考えている。しかし、シニアの方でも、「若い世代に言われたから、孫に褒められたからやろう」というこ

とで、それがやりがいになる場合もあると思う。若い世代がそのシニアに与える影響は非常に大きいので、家族間や地域交流の中で良いスパイラルが生まれないかと感じており、シニアの方も火のつけ方次第でやる気をだして、やりがいになることもあると考えている。それに、シニアの方々は長い経験の中で社会変化を体感しているので、若い世代とシニアの世代間の交流を通じて、お互いに意識を高める仕掛けみたいなものを作っていきたいと思っている。

評価制度については、我々の研究グループでも SDGs の幅広い指標で評価しようという研究も出てきている。ただそれが正しいのかどうかは重要で、人によって価値観は違い重み付けも異なってくる。よって評価制度には本当に意味があるのかというのは実際やっていると感じている。

佐々木 高齢の方にはリアルとデジタルの両極端なやり方があるのではないと思う。リアルな店舗で全世代に刺さる訴求をすることも必要だが、もう一方で高齢の方もデジタルには反応している。例えば「ポケモン GO」などの歩行アプリや歩いてポイ活アプリを一番利用しているのは 60 代の方である。リアルよりデジタルで訴求していくことも可能だろう。

草 郷 アプリに関して、浅利さんは万博を絡めたアプリを作られており、佐々木さんは減 CO2 プロジェクトのアプリがありますが、それらの有効性は高いとお考えですか。行動変容への動機付けになりますか。

浅 利 「ごみゼロアプリ」というごみ拾いを可視化できるアプリを開発している。それを使っている方の声を聞いていると、上手く使えばすごく効果はあると思う。我々のアプリの研究者もごみ拾いを日々やっており、よく分からないごみについて研究者に相談することができる。参加者と繋がっているのも褒めてもらえると喜びに繋がる人もいる。政策提言や解決に繋がる提案をしてくれる参加者もいる。様々な参加者と繋がることで色々な反応やニーズが生まれ、ごみ問題解決が進んでいく。アプリは重要なツールであると考えている。

佐々木 アプリは有効だと思う。しかし重要なのはそのアプリを使ってもらうことである。日本総研「減 CO2 アプリ」を日本の 1 億 2000 万人に使ってもらうことは絶対に無理なこと。一般的にスマホにインストール

しているアプリでよく使うのはおよそ 10 個程度だと言われている。それ以外のアプリはほぼ使わない。そういう状況下でいかに届けるか。我々としては次のような方法を考えている。例えば、スギ薬局に行く時には「スギアプリ」を使う方が多いので、クーポン等がスギアプリの中に組み込まれていることがユーザービリティ的に一番良いはずである。それぞれのタイミングで使うべきアプリの中にそういう要素が良い形で組み込まれている。そうすることで SDGs 活動が広がることに繋がると期待している。

質問 3 企業が温室効果ガス削減に取り組んでも、消費者の意識としては遠い存在と思われてしまう。事業者が効果的に消費者に伝える方法はかなり難しいと思っている。消費者によってもそれぞれ考えていることが違い、感度が高い時や低い時があると思うが、上手く事業者に消費者の期待を伝える方法はあるか。

佐々木 二つの考え方がある。一つは個人と企業が繋がるケース。もう一つは個人を特定できない生活者とコミュニケーションを取るケース。おそらく両方大事だと思っている。

直接生の声を聞くことは、最近のトレンドや大きな潮流として消費者の意識を直接確認できる。コミュニケーションは重要である。

特定できないケースとしては、今回の流通小売のケースで言うと購買行動としての結果、つまりその商品を買ってくれたかどうか。その商品を買ってくれれば、企業は安心してその活動をさらに踏み込むことができる。もう一つは株式投資。購買行動だけではなく、その会社の株主になることも一つのコミュニケーションである。それは多くの企業が望んでいることでもあり、株主になってくれる個人ファンは究極の形かと。

草 郷 最後にお二方からお言葉を頂戴したいと思います。

浅 利 最後に投資という話があったが、最近の調査では、学生達が会社を選ぶ時に、SDGs に取り組んでいない会社は選んでももらえないようで、今後人材確保するためには重要な取り組みであると思っている。私が学生時代に京大ごみ部を立ち上げた頃と比べると、大幅に環境意識は高まっている。佐々木さんから「あと 2 年ぐらい」との見立てを聞き、その変化が訪れることにワクワクしているし、自分たちがそれに関われ

ることは素晴らしいことだと思っている。今後も色々な形で皆さんとコミュニケーションをしていきたい。

佐々木 普段会社で仕事をしている時の会社人と、暮らしをする時の消費者・生活者が乖離している場面があるのではないかと思うことがある。会社では「SDGs、SDGs」と言いながらバッジを付けて声高らかに仕事や活動をやっているが、家に帰った瞬間に浪費活動をしてしまう。それを私は「ビジネス SDGs」と呼んでいる。そういう二面性があることが、人間であり煩悩なのだと。それを少しでも公私一致させていくような取り組みができたらいいなと思っている。生活者側で思ったことを会社側でしっかりと受け止めて取り組んで、会社でやっていることを普段の生活の中でもやれるようにする。それを一消費者一生活者が積み重ねていき、世の中の一人一人がそういうことを普段から意識すること。皆さんが今日をその機会にさせていただけると嬉しいと思う。

草 郷 今日は色々な話題が出ました。個人的にもいくつかの気づきがあったので、これを踏まえてさらに自分ごと化していきたい。是非皆さん一人一人が学んでいただき、新しいことを始めていくことによって世の中は変っていくのではないかと思います。

<フォーラムまとめ・閉会挨拶>

アジア太平洋研究所 主席研究員/関西大学経済学部 教授 後藤 健太

本日の話題提供は、私にとっても非常に勉強になった。

2019 年に SDGs に関わる研究プロジェクトを立ち上げた時には、2015 年の国連サミットで採択され、2016 年に日本政府が推進本部を作り、2017 年には経団連が企業行動憲章を改定して、日本では一種のブームになっていた。しかし非常に表面的な取り組みが多く、実際の企業にとってはどうやってそれを実装化していくのか分からないといった声を聞くことが多かった。それがこの研究会を立ち上げるいきさつですが、その「SDGs って何か？」と言った時にほとんどが「環境の問題」と受け止められ、社会的な側面には意外と光が当たらない。しかしこの研究会は「ビジネスと人権」というサステナビリティを中心にしています。環境も人間の立場から言えば人権の問題なので、そこは実は同じだというふうに我々は理解している。

ビジネスと人権について少しだけ申し上げる。2011 年に指導原則が国連で採

択され、日本も国別行動計画も作っている。また、欧米を中心に今はソフトローじゃなくてハードロー化しており、欧州でビジネスを展開したい場合には、それをやらなければならない状況にある。私の中の一つの疑問としては、今 SDGs に関わることは日本ではソフトローでガイドラインを作ってやりましょうという機運の中でなんとかやっていこうとしているが、これが将来ハードロー化するというのはどういう意味を持つかというのが結構大きなポイントだと思う。生産者消費者の選択の幅が狭くなるが、ダブルスタンダードは許さない、レベルプレイングフィールドを作りたい企業も実際にはあり、その要望を受けてハードロー化することはあると思う。それについてのインパクトはどんなのかというのは疑問としてある。今後の話なのかもしれないが。

今日のご発表で非常に重要だと思ったことは、ストーリーを展開する時にどうやって消費者にそれを「自分ごと化」して捉えてもらうか、そのメッセージの組み立て方が結構難しい時代になったと思う。食品にしても家電にしても衣類にしてもグローバル・バリューチェーンの中で作られているので、必ずしも日本で完結していない。生産者は海の向こう側にある。2013 年のラナプラザ崩壊事故では、欧米の若者が「自分達が着ている服がこんな状況で作られているのか」と一気に機運が盛り上がった。その事故に関心を示したことは少し希望が持てるところで、上手くストーリーに落とし込んで展開することで、自分が食べている物や着ている物、使っているパソコンは誰がどういう状況で作っているのかが分かると、それが環境を汚しているとか汚さないような努力をしている企業もあるとか、分かるのが非常に重要だということを、改めてお二人の話を聞いて理解できた。

APIR では今、東南アジアの国々の総領事館と話し合いを進めているが、彼らもサステナビリティに関して非常に関心を持っていると聞いたことは私にとって驚きだった。一方で、欧米主導で進むこの形というのは非常に不満であると。自分達としては色々実施しているが、なかなかそれが評価されてない状況にあると。そこは日本も同じような思いがあると感じている。日本の産官学連携で日本なりのアプローチの仕方や何か提案する余地があるのではないかな。今日の二人の話を聞いてさらに思いました。

以上

2024年度 第2回フォーラム

テーマ：企業と市民社会の対話～どうすれば対話を活性化できだろうか～

日時：2024年11月29日(金) 14:00-16:30

場所：APIR 大会議室対面 + オンライン

次第：

<問題提起>

佐藤 寛 開発社会学舎 主宰

<基礎講演>

山岡 万里子 消費から持続可能な社会を作る市民ネットワーク
共同代表幹事

<企業取組紹介>

- ① 稲見 俊憲 森永乳業株式会社
サステナビリティ本部サステナビリティ推進部部長
- ② 長谷部 道丈 青山商事株式会社 広報部長

<パネルディスカッション、質疑応答>

モデレーター

佐藤 寛

パネリスト

山岡氏、稲見氏、長谷部氏

富吉 賢一 日本繊維産業連盟 副会長兼事務総長

中尾 洋三 JP-MIRAI アドバイザー

<開会挨拶>

「サステナビリティと人権」プロジェクト リサーチリーダー
アジア太平洋研究所 主席研究員/関西大学経済学部 教授 後藤 健太

APIR では5年ほど前から、サステナビリティを企業が実装化する際にどういったことに注意すればいいのか、ということを中心に研究を重ねてきた。

サステナビリティには環境的な側面と社会的な側面の両方があるが、いずれ

においても企業がそれを実装化するための一つの前提として、商品に消費者が付いていることが必要である。企業の方からはサステナビリティの取組を行いたいができない、消費者に対してこれはコストがかかるとどう説明すればよいかわからない、などの声を聞くことが多くある。つまり、企業と消費者、もっと広く言うと市民社会との関わりというのは今現状どうなのか、その課題は何なのか、そこへの手当てを行いながらビジネスの活動の中に落とし込んでいく方策は何なのか、ということが結局はサステナビリティを実装化する際の最大の課題ではないかという考えに至った。

そこで、市民社会と企業との関係について広く議論ができればと、リサーチターの佐藤先生に本日のフォーラムを企画いただいた。

<問題提起>

テーマ：企業と市民社会の対話～なぜ日本では活性化できないのか～

講演者：「サステナビリティと人権」プロジェクト リサーチター

開発社会学舎 主宰 佐藤 寛 氏

本日のテーマの企業と NGO、市民社会との対話は最近よく取り上げられる問題で、昨日も東京で同じテーマでセミナーがあり、来月には本日登壇者のお一人である中尾さんの企画セミナーも同様のテーマで行われる予定です。これから、なぜこのような状況になっているかということ、背景を含めてお話ししたい。

SDGs が人々の間でこれほど普及している国は世界中に日本以外にない。小学校～大学のどこかで必ず SDGs を習い、自治体も企業も SDGs に取り組んでいる。2011 年から始まった SDGs 未来都市というものがあるが、現在累計 206 都市が指定されており、これは自治体全体の 1 割を超える。私は地方の中小企業の方々に SDGs についてお話する機会が特に多くある。最初の頃は SDGs の覚え方として、S すごく、D 大胆な、指切り G げんまんと言っていた。語呂合わせだが、これは SDGs の本質だと思っている。なぜなら、SDGs の正式文書には Transforming Our World というタイトルがついており、この文書では地球環境を損なうことなく、私たちがそれなりの生活ができる、しかもそれは途上国の貧しい人たちもそれなりに生活できるようにする、という大胆な目標が掲げられている。将来世代のニーズを損なうことなく、現在世代のニーズも満たすことができる、つまり遠くの誰かと将来世代の人と約束をしている。これはかなり大胆な約束で、この約束を果たすためには今まで通りのことをしてはダメである。

SDGs のアクターには、様々な人がいる。旗を振っている政府はもちろん、他国籍企業や投資家、社会的企業家という人たちもいる。そして市民社会、地方自

治体、大学や教育・研究機関もあるし、当然消費者もいる。普通の一般国民ももちろんいる。これだけのアクターがいるが、特に企業に焦点を当てた場合には、SDGs の取組推進のためには単に消費者や投資家というだけではなく、市民社会との対話が不可欠になりつつあり、重要性が高まってきている。

第二次世界大戦以降、世界は途上国に対しての援助を長く行ってきた。しかし、援助の世界の人たちとビジネスの世界の人たちは別々の空間に生きていた。1980 年代に私がイエメン駐在中に日本人は 100 人程度しかいなかったが、50 人は ODA 関係者、50 人は商社や企業の人であった。この二つのグループは仕事上は全く接点がなかったが、これが普通であった。ところが 2000 年になってから、開発援助の側はもっとビジネスマインドを持ち、効率的に仕事をせよ、というプレッシャーが様々なところからかかるようになり、次第にビジネス側に寄っていくようになった。他方でビジネスの側も、特に 2008 年のリーマンショック以降、資本主義、株主資本主義で本当いいのか、もっと公益性、公共性に寄ってくべきだ、もっと倫理的になるべきだという様々なプレッシャーがかかるようになり、その結果、次第に双方が寄ってきたという背景がある(図 27)。

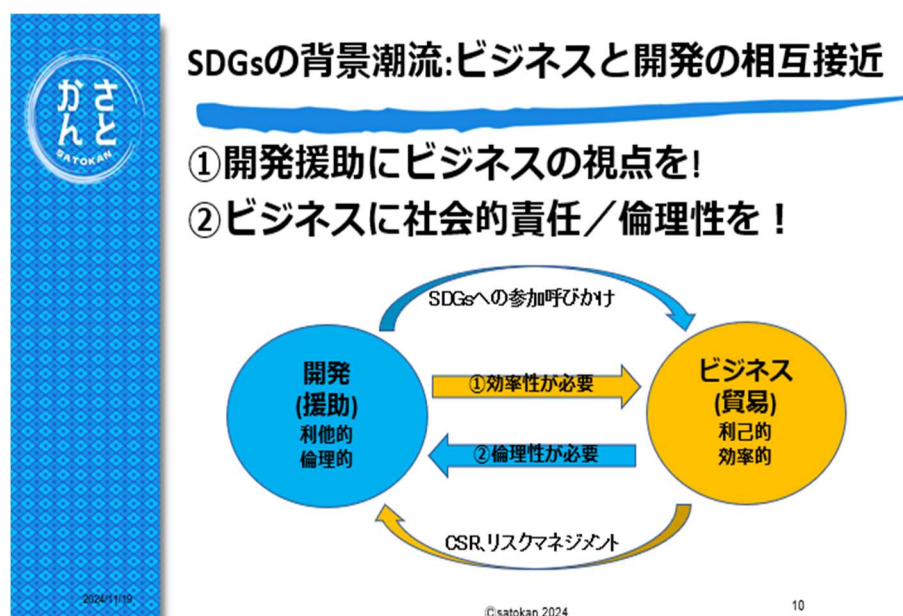


図 27 SDGs の背景潮流

その上で SDGs が登場したわけだが、私が中小企業の皆さんに SDGs に取り組みましょうと話をする時の説明の仕方は 2 通りある。一つは、SDGs (サプライチェーン上に多くあるリスク) をちゃんとマネジメントしておかないとビジネスが続けられないと脅かす方法。もう一つは、SDGs をやれば利益も出てビジネスのサステナビリティが高まるとおだてる方法。どちらから入ってもやることは

同じだが、中小企業（大企業もそうだが）の方々に響くのは脅かす方。

これはサプライチェーン上の倫理的リスクの模式図（図 28）。例えばコーヒー豆の場合には、生産のために使用する農薬が及ぼす環境汚染や農民の健康被害等、コットンの場合であれば、生産者の労働環境や、コットンを買取る際に買い叩きが行われていないか、布にした後の縫製工場で労働搾取が行われていないか、さらにはこれを運ぶ課程でのカーボンフットプリント等、様々なリスクがサプライチェーン上にある。

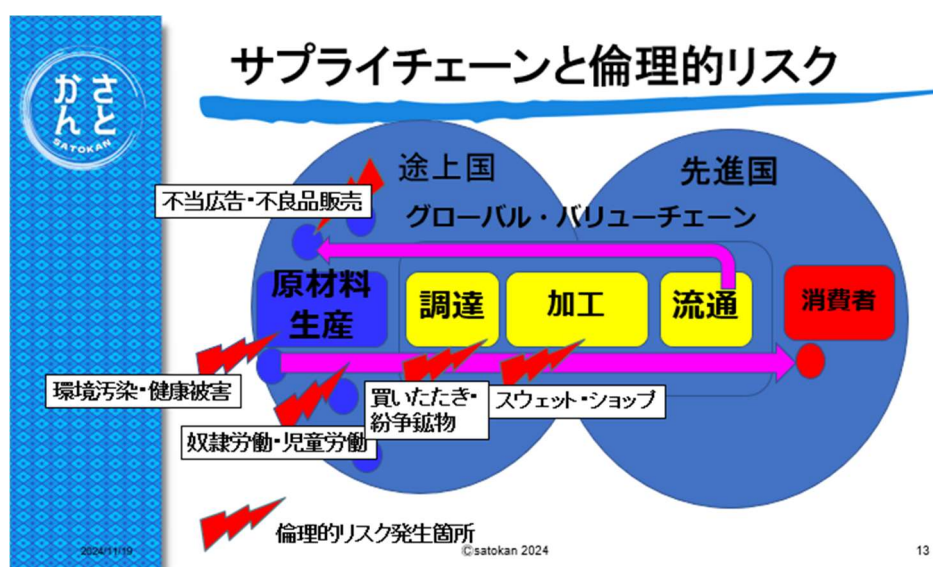


図 28 サプライチェーンと倫理的リスク

そして、自社に直接関わりがなくても、自分が関わっているサプライチェーンについては責任を持つべきだ、というのが世界の流れで、世界的な規制もそのようになっている。

サプライチェーン上のリスクの一つに、搾取工場（Sweat Shop）というものがある。有名なラナプラザでは 8 階建てのビルで 1 階ごとに別々のアパレル工場（世界的ブランドの下請け縫製工場）が入っており、フロアにはマシンが並べられ、多くの労働者がそこで働いていたが、ある日このビルが崩れ 1000 人以上の方が亡くなった。この事件によって、どんなに安くてもおしゃれでもこんな T シャツは買いたくないという、消費者の意思表示であるデモがニューヨークやロンドンで発生した。

サプライチェーン上の人権リスクには搾取工場以外に奴隷労働、児童労働もある。特に欧州では、昔自分たちが実際に奴隷を使ったという負い目もあってか、消費者が奴隷労働に対して非常にセンシティブ。その典型的なものがチョコレートの児童労働。これも奴隷労働だと言われており、チョコレートメーカーとし

では、奴隷労働、児童労働がないチョコレートを作っていることをアピールするためフェアトレードのラベルを付ける。また、パキスタンのシアルコットという場所で子どもたちが手縫いでサッカーボールを作っていることが分かったことによって、ナイキがボイコットされることもあった。このように、サプライチェーン上に奴隷労働、児童労働があることは、企業にとって非常にリスクとなっている。

そして、サプライチェーン上のリスクには荷担リスクというものもある(図29)。例えばスマホを振動させるには希少な金属が必要になるが、その希少金属は大体アフリカのコンゴ辺りから来ている。反政府勢力や武装集団が地域を支配していて、その地域で希少金属の原料採掘のために人々を搾取して働かせ、そしてそれを売ってできたお金で武器を買い、その武器を使って人々を虐殺したりレイプしたりしている。もし私たちが使っているこのスマホに入っている希少金属がそうやって来たものだとなると、私たちもこの紛争に加担していることになると言われるようになってきている。



**サプライチェーン上のリスク⑧
抑圧政治への荷担**

- ・コミットメントリスク=「政治と経済は別」は通用しない
- ・他者を抑圧する政府への荷担は倫理的リスク
パレスチナ、ティラワ（ミャンマー）
- ・紛争ダイヤモンド、紛争鉱物の忌避
- ・武器産業への投資抑制
- ・賄賂を支払うことも倫理的リスク
- ・英米の海外腐敗行動防止法
Foreign Corrupt Practices Act (FCPA) 1977
UK Bribery Act 2010 (英国UKBA)

紛争鉱物 - Bing Images

©satokan 2024



図 29 抑圧政治への荷担

荷担リスクの別の事例として、ブラック・ライブズ・マター運動(BLM 運動)というものがある。アメリカではパンケーキは元々黒人奴隷のおばさんが作るものといったイメージがあり、そういったブランディングの商品がたくさんあったが、この BLM 運動が流行った時に、直接批判されたわけではなかったが、食品会社は黒人の女性を想起させるようなブランドを廃止した。これは過剰な反応と言われるかもしれないが、サプライチェーン上には様々なリスクがあり、それに対して企業は事前に反応しなければいけない状態になっている。

SDGs に取り組んでいる企業の場合でも、見せかけだけで実際の行動を伴っていないと SDGs ウォッシュ (偽装 SDGs) と言われて批判を受けてしまうことがある。SDGs ウォッシュには二つのパターンがあり、一つは意図的に嘘をついて騙している場合、もう一つは全然知らなかった、気がつかなかった場合。私は後者の方が多いと思っている。後者の場合、例えば消費者がボイコットすることによって、あるいはいろいろな問題について知見や専門性のある市民社会がこれは問題ではないかと指摘をすることによって、知ることができる。これは倫理的消費者運動といい、こういった存在もサプライチェーンマネジメントには有益。

欧米での倫理的消費者運動の特徴的な戦略として Naming and Shaming がある (図 30)。特定の企業がこんなことをやっているぞ、こんな環境被害があるぞ、こんな人権侵害があるぞ、ということを行うことによって、その企業に恥をかかせ、それによって企業に行動を変えてもらおうとするもの。日本ではあまり行われていないが、欧米では結構行われている。



図 30 倫理的消費者運動

SDGs の時代においては、消費者の責任として問題があるものを買わないという選択をすることも重要で、SDGs アクターとして消費者は重要な存在。しかしながら、日本の消費者はこういった問題に中々反応せず、企業にもこの問題を解消するインセンティブが働かない。とはいえ、世界の大きな流れからすれば、どんなにおいしいチョコレートでも児童労働のものは買わない方がいい、どんなに素敵なダイヤであったとしてもこれが紛争加担なら買わない方がいい、どんなにおしゃれで安いTシャツであったとしてもこれが Sweat Shop から来たものは拒否する、となりつつあり日本でもとりわけ SDGs ネイティブの若者たちは、こういうふうになっていくと思う。そうして、消費者ボイコットの圧力が高まると、

企業の方も消費者ボイコットを避けるために何とかしなければならないというプレッシャーへと変わってゆく。

悲しいことに日本の消費者は想像力が欠けている。欧米の消費者は奴隷労働にかなりセンシティブだが、日本では同様の反応がない。日本の消費者は企業に優しくボイコットを好まないため、日本企業は日本の消費者に依存している限りにおいては今までどおりでもよいが、商品を輸出しようと思ったらもうそんな生ぬるいことは言っていられない。ではどうやって企業はリスクに気づけばよいのか。そこで、アーリー・ウォーニング（早期警戒警報）を発信する役割を倫理的消費者運動や市民社会が果たすことができる、と考えられる。

日本でも既に、消費者庁は消費者志向経営ということを書いており、多くの企業もこれに賛同している。ただここで気を付けなければいけないのは、消費者志向経営というときに、顧客のことだけ、自分たちの消費者のことだけしか見ないのでは不十分ということ。日本企業はどちらかというと寝た子を起こしたくない、SDGs の取り組みが 100%になるまでは公表したくないと言う企業が非常に多い。しかし、特に欧米の消費者運動が Naming and Shaming をするのであれば、それに対する最も有効な戦略は Knowing and Showing、自分たちもその問題に気付いています、認識していることを表明する Knowing と、この問題にはこういうふうに対処つもりだという方針を明示する Showing、これが非常に大切である。

日本にもサプライチェーン上の人権リスクとして、技能実習生の問題がある。今治タオルの事例では、ベトナム人の技能実習生が長時間窓もない劣悪な環境で働かされているといった問題が取り上げられ、ネット上でも炎上した。その2日後に出した今治タオル工業組合の声明内容は、番組で取り上げられた企業は我々の組合参加企業ではないが、私たちのサプライチェーン上のアクターなので、私たちは社会的道義的責任を感じています、そしてこの問題の改善に向けて取り組みをしていきます、といったものだった。恐らく、Knowing and Showing を日本で初めて行った事例である。

問題は指摘されることが恥ずかしいのではなく、指摘された時にどう対応できるのか、それをきっかけにどうすればいいかを考えるということの方が重要である。

SDGs に取り組むにも個社でできることは限られているので、企業は市民社会との新たなパートナーシップを模索する必要がある。ネスレやユニリーバ、コカ・コーラ等では、いろいろな NGO との対話を活用して、自分たちのサプライチェーンを改善し、そのこと自体をショーアップしている。そういう意味でも日本の企業も同じことをしていく必要があるのではないかと思う。

企業と市民社会の対話というと、日本ではハードルが高い。日本ではまず私たち世代の 60 代以上の企業経営者は NGO を怖い存在だと思っている。他方で、私

たち世代の NGO の創立者たちも企業なんて資本主義の走狗と思っている。そういう不信感の中での対話は成り立たないが、一番の問題は対話の作法がないこと。どういうふうに話してよいか分からないのでお互い戸惑い、対話の場に行くのが怖いという状況が日本の現状。これは行政も同じで、外務省や環境省はある程度市民社会との対話のルートを持っているが、企業を統括する経産省には市民社会との対話の窓口が一切ない。対話の機会がない。

私たちは SDGs の時代でそれぞれ自らの姿を変えていかなければいけないし、作法を確立しないとダメ。そのためには安全に対話できる場、機会を確保しなければいけない。これをどうやって作るのかということが、私たちが考えなければいけないことだと思う。

本日のフォーラムは、こういう場を創出しようとする最初の一步というふうに考えている。

< 基調講演 >

テーマ：『企業のエシカル通信簿』プロジェクトを通じた企業との対話

講演者：消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク（SSRC）

共同代表幹事 山岡 万里子 氏

私たち SSRC には、プロジェクトが二つあり、そのうちの一つが「企業のエシカル通信簿」。「企業のエシカル通信簿」は、企業のエシカルな側面を調査し、通信簿の成績という形で発表している。

SSRC は環境、消費者、アニマルライツやフェアトレードなどの様々な課題に取り組んでいる NGO や NPO が持続的に共同行動するために、SDGs の発効と同じ 2016 年の 1 月に設立された。この設立音頭を取ったのは環境市民という京都の団体で、現在 SSRC には 38 団体が所属している。

SSRC は消費者が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はずという意識で、消費者のために消費者の方を向いて活動している団体。日本の消費者はエシカルな商品へのモチベーションが低い、そもそもエシカルな商品とは何なのか、エシカルな商品はどこで売っているのか、という情報がないことに気づいた。また、エシカルやサステナブルな活動をしている企業はどこであって、そうでない企業はどこなのかといった情報も無かったので、私たちは二つのプロジェクトを通してそれを伝えていこう、情報発信をしていこうということになった。それが「ぐりちょ」と「企業のエシカル通信簿」です。

「企業のエシカル通信簿」とは

SSRC にはいろいろな専門性を持った NGO が集まっており、それぞれがチームを作って7つの分野について調査をしている。本日は7つの分野の内、人権・労働について詳しくお話ししたい。

国連「ビジネスと人権に関する指導原則」の中に、「人権を尊重する企業の責任」が謳われている。これを実行していくためのツールとして、人権デューデリジェンスがあるが、これは、企業が関与している人権への負の影響というものを特定・分析・評価し、それに対処し結果を公開している。

これは企業活動における人権への負の影響を、誰に対しての負の影響なのかという点に着目して作成した図（図 31）。サプライチェーン上の問題は上部中央の枠内にあるが、それ以外にも自社従業員に対してや、広告などを通して社会全体に対して、生産拠点の地域住民に対して、紛争での死傷者・難民に対して、もちろん消費者に対しても負の影響はある。企業のエシカル通信簿ではこれらのさまざまな人権への負の影響をカバーしている。人権・労働のカテゴリーを担当するチームだけで調査するのではなく、環境や平和・非暴力等の他のカテゴリーのチームが行っている調査の中にも人権への負の影響の内容が含まれており、人権の問題というのはその他の問題とも密接に関係している重要な問題である。

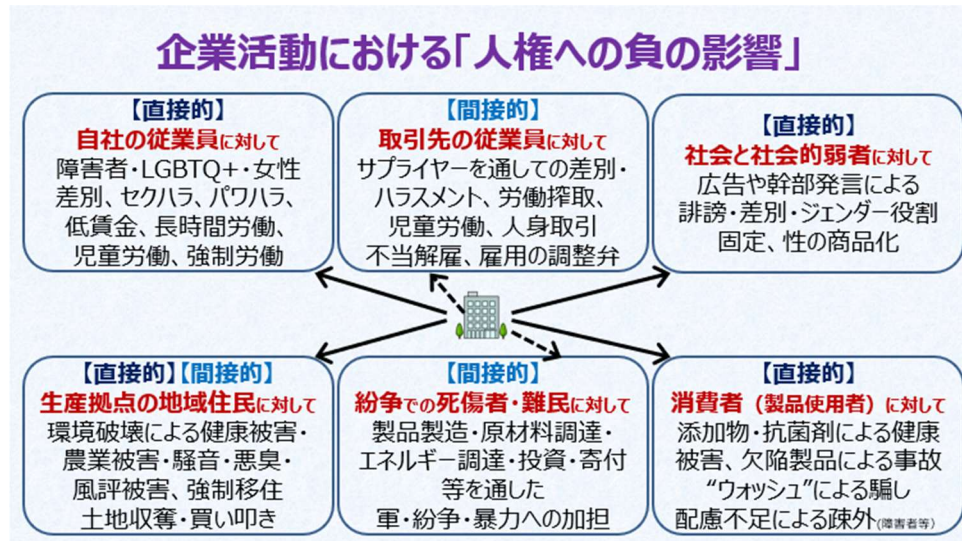


図 31 企業活動における「人権への負の影響」

企業のエシカル通信簿の調査方法について

どのように調査しているかを簡単に説明していきたい。調査分野は7つ、うち環境は6つの分野に分かれているので、全部で12チームで調査を行っており、調査票の設問数は計193問。エシカル通信簿の調査対象業種は毎年変わり、1年で10社程度を調査している。初年度（2016年度）は食品加工5社とアパレル5

社の計 10 社であった。直近 2023 年度はラナプラザビルの崩落事故から 10 年という節目でもあったためアパレル産業 10 社を調査対象とした。また今年度の調査対象業種は、今週ちょうど企業に記入済みの調査票を送付したところだが、トイレタリー産業（シャンプー、石鹸、歯磨き剤などのメーカー）とした。

2023 年度の調査対象企業は資料記載の 10 社。調査票は基本的には前年度のものを踏襲しているが、毎年プロジェクトが始まる最初の段階で調査票を見直し、その年に調査をする業界向けの設問が入ることもある。調査はまず私たちが独自に行う。いきなり企業に 193 問の調査票を送りつけるということとはしていない。1 ヶ月程かけて、公開された情報（企業のウェブサイト、ニュース、他の NGO が出している報告書等）を基に各チームのメンバーが調査票（チェックリスト）を埋めていき、そうして出来上がった調査票を対象企業に送付し、企業の方でも 1 ヶ月程度の時間を取って調査票の内容について確認、修正や追加情報がないか等を回答してもらう形をとっている。昨年度のアパレル産業に関しては、10 社中 7 社から回答があった。アパレル業界は 2016 年度にも調査を行っていたが、その時は対象企業 5 社全て反応が無かった。6～7 年経って企業の方も意識が高まったということが分かる。

レイティングは、最終結果がまとまったときに全部分野ごとに出している。総合レイティング（平均点や総合順位等）はあえて行っていない。ここはこだわっている部分で、総合的に出すと当然ながらランキングになり、そうすることによって逆に見えなくなる部分があると考えている。それぞれの分野に関して違う点数が出ているので、そこに注目をして欲しい。また、レイティングは 100 点満点で換算して 1 から 10 までで表示している。SSRC の HP で公開しているので、是非見て欲しい。

エシカル通信簿の弱点と課題には、一度に多くの企業を調査できないということや、大企業ばかりで中小企業は評価できていない、経年変化を見ることができない、等がある。アパレル産業と食品加工産業に関しては 2 回調査を実施しており、少し比較ができる。

これは昨年度の結果（図 32）。大事なものは、縦や横に見ること。各企業がどの分野に力を入れているのか、分野の中でどの企業が努力しているのか、などがわかる。昨年度の結果の人権・労働の項目に関しては、2016 年度の調査対象 5 社全てで評価が上昇した。特に青山商事は 1 から 7 に上昇しており、人権に関して素晴らしい取り組みが行われている。

2023年度「企業のエシカル通信簿」 アパレル企業 レイティング

	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
ファーストリテイリング	9	7	8	6	4	4	7
しまむら	5	3	5	2	2	1	2
アダストリア	7	5	6	2	1	1	3
良品計画	8	6	7	5	1	5	5
ワコールHD	9	8	8	5	2	1	4
ワールド	5	2	4	2	2	1	2
TSI HD	2	2	4	2	2	1	2
オンワードHD	4	3	4	2	1	1	2
青山商事	6	5	7	4	2	1	3
ユナイテッドアローズ	7	6	5	2	1	1	3

図 32 2023 年度「企業のエシカル通信簿」 アパレル企業 レイティング

人権に関する基本方針や多様性に配慮した職場環境の整備についても、項目とその結果を細かく記入している。人権デューデリジェンスについては、全プロセスを行っている企業が 3 社、部分的に行っているのが 2 社であった。職場環境の整備に関しては、取り組みが非常に進んでいると思われる。LGBTQ+ に関しても、何等かの取り組みが多く企業の企業で行われていることが伺える。

労働搾取の防止については、自社における労働搾取の防止とサプライチェーンにおける労働搾取の防止とに分けて質問を作っている。自社に関しては労働関連の法律遵守は当たり前ということか、情報を非公開にしている企業が多くあった。しかしながら、防ぎきれていない人権侵害がある可能性もあるので、企業には積極的に情報公開をしていただきたい。サプライチェーンにおいては調達の判断基準に人権尊重を含めている企業が 7 社も出てきており、情報公開されている限りでは取り組みが進んでいるように思われる。

逆に残念だったのは、フェアトレードの部分。アパレル産業でフェアトレードは難しいと思うが、こういった部分にももう少し注力してもらいたい。

ここからは、企業との対話の機会について(図 33)。企業との対話は問い合わせからスタートする。まずは担当者が誰なのかを調べるが、その特定は難しい部分でもある。企業とのパイプを持っていない場合は、イチ消費者のように電話をかけ、CSR やサステナビリティを担当している部署につないでくださいと、なるべく丁寧に最大限フレンドリーに、非常に神経を使いながら電話をする。話をつないでもらい、そこからメールアドレスを教えてもらえる場合もあるが、初めての問い合わせは受け付けていない、と問い合わせフォームを案内されることも

ある。その場合は、問い合わせフォームに非常に丁寧に書き込むが、折り返し連絡が来る場合もあれば、それきり連絡が来ず無視される場合もある。

まずは問い合わせからスタート

**企業とやり取りするには、
担当窓口(部署、担当者、メールアドレス) の特定が必要**

★SSRCメンバーが既にパイプを持っている場合は、そこから紹介してもらう(3)(4)
★そうでない場合は、問い合わせる
なるべく丁寧に、最大限フレンドリーに…

電話作戦

①担当部署につないでくれる
⇒担当部署の方からメールアドレスをいただける 😊 (3)(2)

②「初めての問い合わせは受け付けていません。お問い合わせフォームに記入を」
⇒問い合わせフォームに丁寧に書き込む⇒折り返し連絡が来る 😊 (1)(1)
⇒それきり連絡が来ない 😞 (2)(1)

③「そういうのはニーズがありません」「忙しくて対応できません」 😞 (1)(1)

30

図 33 企業との対話 問い合わせ

資料の()内に数字を書いているが、これは左側の数字は昨年度のアパレル企業、右側の数字が今年度のトイレタリー産業の企業の結果である。③のように、そういうのはニーズがないとか、忙しくて対応できない、送ってきてもよいが多分返信できない、といった反応をされる企業も中にはある。

その後は、各分野のチーム毎に調査を行い、その調査結果を一つに取りまとめて企業に送付する(図 34)。調査票には SSRC チェック欄(オレンジ色部分)があり、該当する選択肢にはチェックを記入し、記入欄にはその根拠や質問を記入している。企業の方には、その調査結果のチェックが合っているかどうかを確認してもらい、違うと思う項目については企業チェック欄にチェックとその根拠を示して SSRC へ返送してもらう。戻ってきた調査票は、またチームに分かれてそれぞれが精査し、企業の回答が妥当ならチェックを変えたり、再質問したり、あるいは企業の主張と私たちの質問の意図とが違うので「申し訳ないですがチェックにはしません」というような回答を書き込み、また返送するというようなことを二度程行う。そして、最終調査結果を確定し、企業の方に 3 月頃に送付する。また結果発表会の案内や意見交換会への参加依頼を行う。Eメールのやり取りももちろんだが、要するに、調査票上でいろいろなやりとりが発生する、それこそが私たちの行っている企業との対話である。

調査結果の送付・調査票への記入を促す

- ・最初に、ご挨拶メールを送る（「この後、調査票を送ります」など）

↓

- ・第1次調査結果を送付する
- ・既にチェックシートは埋めてある状態
 - = 該当する選択肢について、「SSRCチェック欄」にチェックを記入。
 - = 「SSRC記入欄」には根拠を記入。
 - 質問がある場合、同欄に赤字で記入。



- ・企業の方には、チェックが合っているかどうかを確認し、違うと考える場合には「企業チェック欄」にチェックを記入し、その根拠を「企業記入欄」に記入していただくよう促す。

↓

- ・約1カ月程度で返送していただく

31

図 34 企業との対話 調査票のやり取り

結果発表会ではレーティングを発表し、分野毎に解説や質疑応答等を行う。残念なことに、調査対象企業の参加はそれほど多くなく、大体2社から4社程度。ただ、その後の意見交換会に参加してくれる企業や、個別訪問をしてダイアログを行う場を持ってくれる企業もある。

最後に、市民社会からの提案、企業はどのように変わるかについて。これは昨年度行われたあるアパレル企業との意見交換会で出た内容を少し具体的に書いたものである（図 35）。

調査対象企業との意見交換会



2023年度 結果発表会当日(3/18)

2社が発表会に参加。そのうち1社が、続けて行われた非公開の意見交換会に参加。

- ・自社の取り組みの中で足りなかった点が見えてわかり、ありがたい。（特にアニマルウェルフェア、化学物質、水）
- ・業界内で他社のサステナビリティ担当者との対話を継続している。
- ・ESG評価は欧米中心の評価軸だが、国内の法令や日本の生活者目線をベースにしているのでリアリティとオリジナリティを感じた。特に消費者の保護・支援に関しては法律の認識が足りていなかった。
- ・サプライチェーンについては1,000単位で存在し、またシーズンごとに変わっていく取引先をどう見える化するかが課題。
- ・経産省がアパレル製品の環境配慮ガイドラインを作成・公表した(偶然同日発表)。業界内で取り組みが進むことを期待。

*この他に後日、オンラインで2社と個別ダイアログを行った。 35

図 35 企業との対話 意見交換会

自社の取り組みの中で足りなかった点が見えてよかったとか、業界内でも

色々な対話が行われている、といった私たちが知らなかった動きを教えられた。また、欧米中心の評価軸ではなく日本国内の法令や日本の生活者目線をベースにしていることが評価され、アパレル企業のサプライチェーンは非常に大変だということを指摘されるなど、お互いに気づきがあった。

これは私が考える、企業がどのようにエシカル通信簿を通して変わっていくかを示したものである（図 36）。現状は外から様々なプレッシャーがかかっており、対応を迫られ、また社内でも経営陣から取組みを理解されない、あるいは逆に非現実的にあれやれこれやれと言われる等、サステナビリティ部門の方たちは大変な苦勞をしていると思う。そんな中でエシカル通信簿に関する SSRC とのやり取りを通して、企業の方はいろいろな気づきが得られると思う。もちろん各担当部門へ問い合わせをしてくれる等、本当に大変だと思うが、それによって自社の取組み具合もよく理解できるようになり、自社の持つ課題にも気づいてもらえるのではないかと思う。

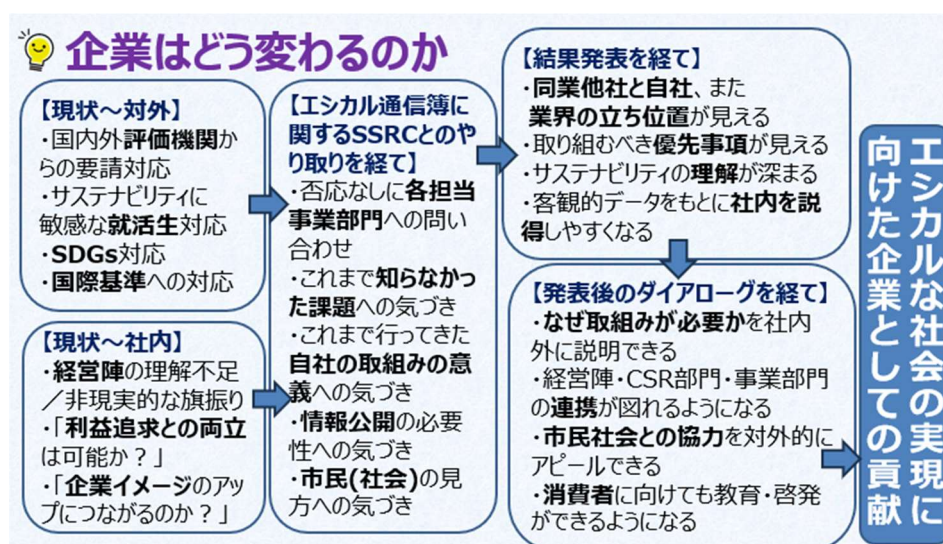


図 36 企業はどう変わるのか

成績が出ると、同業他社はどうなのかということも含めて自社の立ち位置が見え、こうした客観的データをもとに社内を説得しやすくなるのではないかと期待をしている。そしてさらに、ダイアログを通してなぜ取組みが必要なのかということを社内だけでなく社外にも説明が可能となっていく。市民社会との協力を社外にアピールできるようになるのもポイントだと考えている。実際にCSR 報告書等に記載してくれた企業もいくつかある。また、私たち NGO ももちろん頑張るが、大勢の消費者に向けて教育啓発ができるのは、やはり企業である。企業はエシカルな社会の実現に向けた貢献がもっとできるのではないかと考えている。

市民社会は企業とどんな関係を望んでいるのか。SSRC の目的は社会をよりよくすることだが、私たちだけでは限界があるので、ぜひ企業にはパートナーとして一緒に走っていただきたい。私たちは市民の代表であり、消費者目線で消費者の考えを企業に伝えていく使命を持っていると考えている。消費者は、消費者であると同時に、将来その企業に就職する学生かもしれないし、あるいは取引先や投資家になるかもしれない存在。そういう意味でも、消費者に大きな重きを置いてもらいたい。

市民社会というのは、企業を責めたいのではなく、一緒に変化を起こしたいと思っている。ただ、企業側が問題を蔑ろにするような態度を取っている、あるいは取っているように見えると、市民社会の側も強く発言してしまい、結果的に敵対的に見えてしまうこともある。企業が利益を追求するのは当然なので、それを理解はしているが、「今だけ・金だけ・自分だけ」ではなく、地球のため、そして未来のために行動して欲しいという、市民社会の願いを聞き入れていただきたい。

エシカル通信簿は企業への「愛のメッセージ」。なぜなら、これだけ徹底的に調べ、多くの質問を投げかけているのは、もっとあなたのことを知りたい、教えてほしい、ということ。ほとんど「推し活」である。またこの活動は手弁当、ボランティアで行っており、これは無償の愛だと思う。今後もしエシカル通信簿の調査対象企業になった場合には、くれぐれも無視などせず、ぜひ協力していただきたい。

最後になるが、企業のエシカル通信簿から派生する形で、中小企業向けにも自主調査プロジェクトが始まっている。これは、エシカル通信簿の調査票を使って自主調査をしてもらうという、中小企業向けのプラットフォーム。行ってみたいという企業があれば、導入検討をお願いしたい。

ぜひ、今後もエシカル通信簿のことを優しく見守っていただければ、と思う。

<企業講演①>

講演者：森永乳業株式会社

サステナビリティ本部 サステナビリティ推進部長 稲見 俊憲 氏

森永乳業としては「市民社会との対話」はまだ十分ではないと考えており、本日はどちらかというと生活者寄りの取り組みについて説明する。
森永乳業グループの理念として大切にしていること、コーポレートスローガンは「かがやく“笑顔”のために」である。日々の生活や家族との団らんなどを通じて自然と溢れてくる笑顔を生み出していきたいと考えている。創業当時より

食を通じて健康課題の解決に取り組んできた。その中で「社会に開かれた企業作り」を目指しながら、社会的な責任という位置づけとして今から 50 年前に無料の育児相談「エンゼル 110」を開設した。

2022 年に「サステナビリティ中長期計画 2030(通称：サスプラン)」を策定した(図 37)。コーポレートスローガン「かがやく“笑顔”のために」を基軸に、「食と健康」「資源と環境」「人と社会」という三つのテーマとそれらにぶら下がる 7 つのマテリアリティという形でサスプランを設定した。この三つのテーマの中で最も大事にしているのは「食と健康」。単純に商品の売上高云々ではなく、人々への貢献ということを最重要視している。森永乳業グループは国内のみならず海外にも展開しており、国内外を通じた 3 億人の健康に貢献することをミッションとした。また「人と社会」のマテリアリティとして、「人権と多様性の尊重」もしくは「地域コミュニティとの共生」を掲げている。全てのステークホルダーの人権と多様性を尊重し、それによりサステナブルな社会に貢献していく。

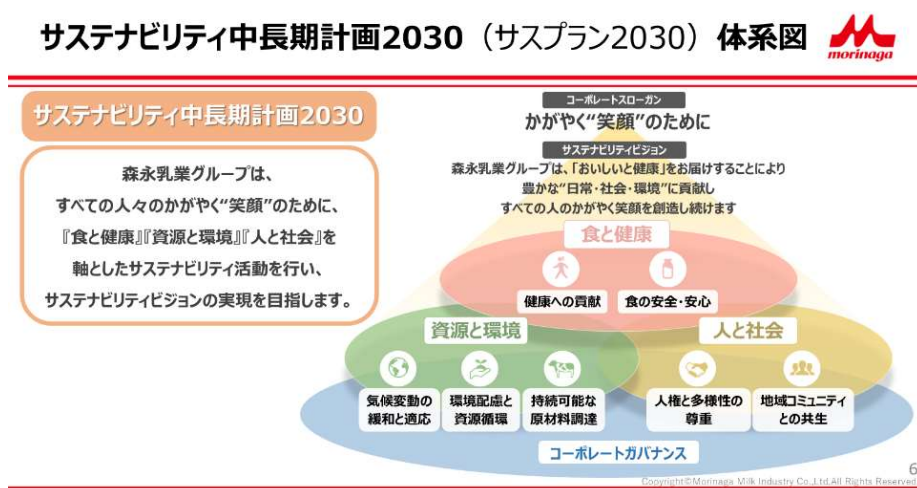


図 37 サステナビリティ中長期計画 2030（サスプラン 2030）体系図

人権尊重の取り組みについては、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて、取締役会で承認された「森永乳業グループ人権ポリシー」を定めた。人権に関する監視体制としては、取締役会の下に「サステナビリティ委員会」さらにその下に「人権部会」を設け、定期的かつ階層別に人権についての様々な課題を議論している(図 38)。

人権尊重の取り組み



森永乳業グループでは、人権に関する国際規範を尊重し、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づき、取締役会で承認された「森永乳業グループ人権ポリシー」を定め、人権尊重の取り組みを推進しています。

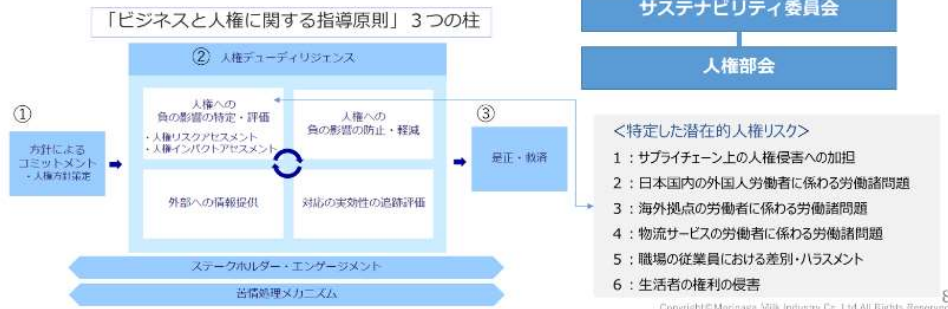


図 38 人権尊重の取り組み

人権デューデリジェンスに関しては、国内外のグループ会社や原材料のサプライヤーの方へのアセスメントを実施している。代表的な商品である「アロエヨーグルト」の原材料購入元であるタイのアロエ農家を2024年6月に訪問し、アセスメントを行った（図 39）。

人権尊重の取組～サプライチェーンの人権を守る為に



2022年度より人権ポリシーに定めている人権尊重の取り組みを進め、事業活動に伴う人権侵害リスクを把握し、予防や軽減策を講じるために「人権デュー・デリジェンス」を実施しています。

・2024年6月 タイのアロエ農家を訪問

- 目的：人権に関する、負の影響の防止・軽減
- 内容：農家のオーナー、従業員に対して別々にインタビューを行った

【結果】

従業員にとって概ね働きやすい環境であり、大きな課題はないことを確認した

【重点確認項目】

- ①労働安全
作業中の危険箇所を把握された上で対策されていた
- ②児童労働
児童労働は、無いことを確認
- ③その他労働環境
子育てと仕事の両立ができるよう協力している



アロエ農園



インタビューの様子

9

Copyright©MoriNaga Milk Industry Co., Ltd All Rights Reserved.

図 39 人権尊重の取組～サプライチェーンの人権を守る為に

生活者との対話についてはまだ十分ではないと認識しているが、現時点までに展開してきた一例は次の通り（図 40）。特に2022年に掲げたサスプランを設定するにあたっては、様々な有識者・消費者団体からの声や意見を聞き、それを

反映させた。今年は大学の特任教授を招聘し講演いただき、我々の取り組みについて様々なご意見を頂戴した。

生活者との対話 ～有識者や団体からの声を聞く



森永乳業グループでは、様々なステークホルダーからの声を経営に活かすため、有識者からのご意見を伺っています。

若い世代の意識の変化

特に若い世代を中心に、今後は、様々な課題から多面的に見て**製品のライフサイクル全体で何がベストかという意識**が強くなる。そういったことを予測しながら消費者とのコミュニケーション方法を意識していくべきではないか。

ミレニアル世代の団体

消費者の判断基準向上

企業のサステナビリティに関するイメージを一般消費者が最も持ちやすいものは商品である。やはり**商品パッケージを通じたコミュニケーションは重要**である

消費者団体

企業の取り組みへの期待

特に**日本を代表するような企業には先陣を切って取り組んでほしい**と感じている。

エシカル推進団体

生活者として自分ごとに

食品業界は企業のサステナビリティが最も遅れている業界である。自然資本へ依存するからこそ、生物多様性の喪失の深刻化についても知っておく必要がある。

大学特任教授



社員向け有識者セミナー（今年1月）

10

Copyright©MoriNaga Milk Industry Co., Ltd. All Rights Reserved.

図 40 生活者との対話

国内には営業所・製造工場が多々ある。地域社会との連携を強化するために「地域包括連携協定」を締結している。例えば大阪府とは、府民の健康作りの推進、食を通じた健康への貢献にむけて「連携協定」を締結した。宮城県の地域事例では乳を使った減塩レシピを県庁食堂に提供する他、全国でも地域連携を行い、地域貢献を果たしている（図 41）。

地域との対話/パートナーシップ



・地域包括連携協定

全国の営業部門を中心に、現場が主体となって、自治体とのパートナーシップを進めています。



<大阪府との協定における連携事項>
 ✓大阪府民の健康づくりの推進及び食
 ✓おおさか健康活動マイレージ『アスマイル』
 ✓ライフコースアプローチ
 ✓その他、府民の健康の保持及び増進

・地域事例（宮城県）

✓社会課題

1日あたりの塩分摂取量過多
 全国ワースト1位（2016年男性）
 メタボ該当者と予備軍全国ワースト2位

✓解決に向けて

森永乳業東北支店が中心になり地元企業と、乳製品を活用した減塩レシピを県庁食堂に年間通じて提供し好評！



2024年度は、大学の栄養学科で**レシピコンテスト**を開催。産官学連携で、ビフィズス菌の**レシピ販促**により、**健康寿命の延伸**を目指しています。



11

Copyright©MoriNaga Milk Industry Co., Ltd. All Rights Reserved.

図 41 地域との対話/パートナーシップ

プラスチック問題に関連して、学校給食の牛乳の紙パック容器をストローレ

スで飲めるようにしたところ、子供たちからは良い反応があり、感謝の手紙をもらった。また、地域の小学生や住民の方々向けに工場見学を実施している。さらに、企業側から学校に出向いて行う、ビフィズス菌に関する出前授業「腸からつくるウェルビーイング出前授業」を関西中心に開始し全国にも広げている。中学生向けにはバレーボール教室を全国で展開するなど、地域や学校との連携も進めている。

「エンゼル 110」は昨年度、消費者庁長官表彰を受賞した。育児に関する無料電話相談という形で 50 年前に立ち上げたが、最近では相談者自身の食生活にまで踏み込んだ形の問い合わせ内容に変化している。単純に育児相談だけではなく、悩みの幅を広く受け付けることで、市民社会のニーズに対応している(図 42)。

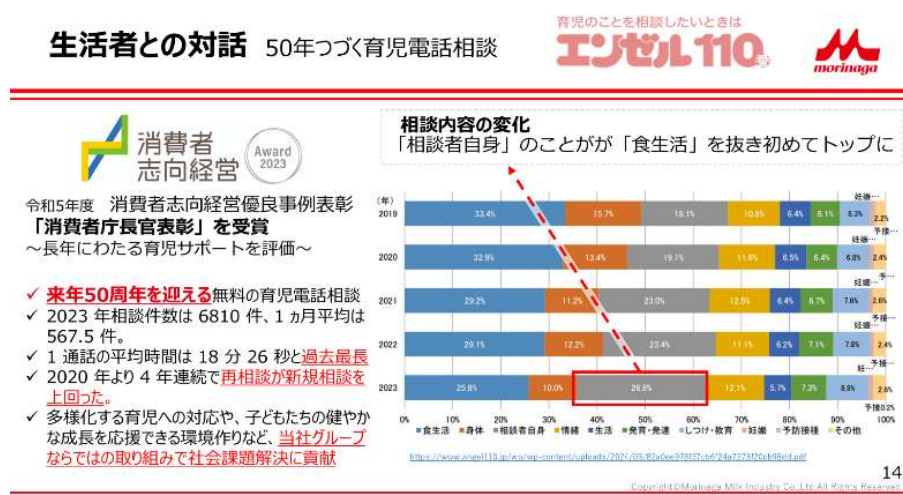


図 42 生活者との対話

私たちは様々な生活者の声を形にした製品作りを行っている。「缶」梱包の粉ミルクを「つめかえタイプ」に変更し、使いやすさとごみ削減を実現。容器製造時の CO2 排出量も削減でき、お客さまからも大変好評をいただいた。また、シニアの方が粉ミルクを飲む機会があると聞き、大人のための粉ミルク「ミルク生活」を開発、販売した。さらに、「リプトンミルクティー」は原材料高騰等の事情もあり一昨年に一旦終売させたが、667 人のお客さまからの要望により、「667 通のラブレター」というプロモーション展開の後、販売を復活させた。

森永乳業は大阪・関西万博の「大阪ヘルスケアパビリオン」に出展し、ミライのヘルスケアという、栄養・身体・心に関する体験を提供するブースを構える。万博にお越しの際はぜひパビリオンにお立ち寄りください。

＜企業講演②＞

講演者：青山商事株式会社 広報部長 長谷部 道丈 氏

青山商事では 2024 年 11 月に初めてマテリアリティの設定を行った。その際ステークホルダーエンゲージメントテーブルを作成し、ステークホルダーとのコミュニケーションの機会や計画がこういった頻度で行われるのかをまとめた（図 43）。

■ ステークホルダーとのコミュニケーションについて

ステークホルダー	コミュニケーション計画・機会	頻度
消費者（一般市民）・顧客 NPO・NGO団体	店舗での接客販売、お客様相談室（電話・メール）、お客様アンケート等	日常的・随時
政府（官公庁）・メディア	法令に基づく各種提出文書、省庁主催のアワードや勉強会 プレスリリース（適時開示含む）、広告宣伝物（TV・新聞・雑誌等）	日常的・随時
自社グループ従業員	イントラネット、Web社内報、内部通報窓口（社内）、 経営層との座談会、各種研修、従業員満足度調査、各種表彰制度等	日常的・随時
サプライヤー従業員	調達活動を通じたコミュニケーション、各種お問合せ、Sedex説明会等	
環境・地域社会	環境活動（植樹活動・地域清掃活動・衣料品回収イベント等） 地域貢献活動（各種連携協定対応・出前講座・防災毛布寄贈・金銭寄付等）	随時
株主・投資家 アナリスト	IR問い合わせ・取材対応、株主・投資家向けWebサイト 適時開示等の証券取引所の規則に即した情報開示	適時・随時・常時
	有価証券報告書、決算短信、決算説明会、株主総会 サステナビリティデータブック	1回～2回 / 年

2

図 43 ステークホルダーとのコミュニケーションについて

以前はお客様相談室の電話やメールに回答することがコミュニケーションと考えていたが、今では市民団体である SSRC の「企業のエシカル通信簿」への回答や、NGO である CDP（気候変動問題に取り組む国際 NGO）への回答書の提出もコミュニケーションの一つと考えている。この二つは点数や評価が出るので、専門性を生かしたパートナーでありながらも、企業はきちんと取り組んでいるのかという、いわゆるウォッチドッグのような企業の監視役的な役割を果たしている。NPO では、CRT 日本委員会と組むようになり、サステナビリティデータブックの監修や人権デューデリジェンスのコンサルティングを受けている。

青山商事としては、NAP（National Action Plan）が発表された 2021 年に初めて人権方針、グループ調達方針と調達先行動規範を開示した。さらに、森林の違法伐採に加担するわけにはいかないとこちら側から FSC に連絡をし、色々コミュニケーションを図った。大企業であれば FSC 側からコンタクトがあるかもしれないが、「待ちの姿勢」では一向に取り組みも進まないと判断し、こちらからアプローチを掛けた。そうすることで色々な新しい発見や知らなかったことも教えてもらったので、良い取り組みであった。人権においては Sedex に加盟をして、サプライチェーンマネジメントシステムを活用したことで、大きく人権分

野の取り組みが進んだ（図 44）。こちら側からアプローチをすることは有益。こういった市民団体や NPO・NGO は各分野において高い専門性を持っており、教えてもらえることはたくさんあるので有効な手段である。分からないこと、出来ていないことは恥ずかしくないことで、まずできているところから開示をしていくことが重要である。

■ 主要な「市民団体・NPO・NGO」との連携について

区分	名称	コミュニケーション方法	パートナーシップの目的
市民団体	SSRC (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への回答	・専門性を生かしたパートナー ・ウォッチドッグとしての役割
NGO	CDP	CDP回答書の提出	
NPO	CRT日本委員会	サステナビリティデータブックの監修 人権デューデリジェンスのコンサルティングほか	・専門性を生かしたパートナー
	FSC	FSCロゴの商標利用（FSC認証の紙袋を使用）	
	Sedex (昨年度までNPO)	サプライチェーンマネジメントシステムの活用	

市民団体・NPO・NGOとのパートナーシップは、
各分野において高い専門性を持っており、サステナビリティを推進するには非常に有効的な手段である。

3

図 44 主要な「市民団体・NPO・NGO」との連携について

2016 年の「企業のエシカル通信簿」では 7 項目全て 1 という状態であったが、そこからサステナビリティや SDGs、エシカルという言葉が社内に出てくるようになり、2018 年度には ESG 情報を HP で開示した。2016 年にこの「企業のエシカル通信簿」の依頼が来た時は、まだどこの部署が担当するのかも決まっていなかった状態で、Excel シートにはたくさんの設問もありフィードバックには時間も手間も掛かりそうでかなり拒否反応が強かった。しかし ESG 評価アンケートに近い感じで公開情報を反映されていることや、フィードバックの表現や意味、評価方法について色々コミュニケーションを取りながら作業をさせてもらい、理解を深めることができ有益だった。忙しい上期ではなく、下期に依頼があったものの良い点。上期は東洋経済 CSR アンケート、日経 SDGs 調査、国内外の評価機関のアンケートが盛りだくさんなので、経営戦略上どうしても重要度が高い案件から答えていかなければならない。NPO・NGO 団体のアンケートとなると優先順位が低くなってしまう。

「企業のエシカル通信簿」は総合評価を出していないが、企業としては役員クラスに説明する際に必要な場面もある。「下から 2 番目だと評価されず、そこまでしか進んでないのか？」と言われてしまうので、「総評価点だと上から 4 番目ぐらいです」というような評価方法に変換して説明した方が認めてもらえやす

いという背景もある。コンペティターの状況も把握できるので、自社の強み弱みもこの「企業のエシカル通信簿」では認識できる。

■ 今後の課題 日本における企業とNGO（NPO）の信頼性について

日本では、いづれの組織もイノベーションを社会に統合する存在として信頼されていない
信頼の割合、日本

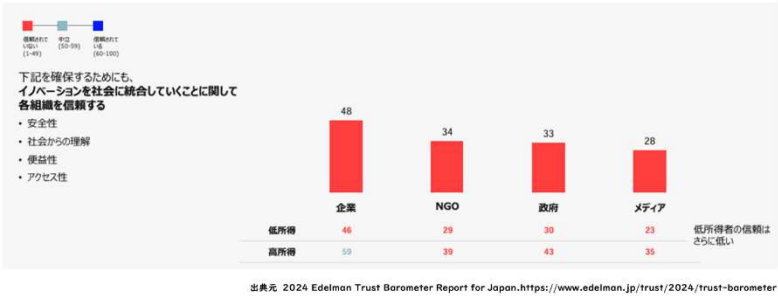


図 45 日本における企業とNGO（NPO）の信頼性について

何故 NGO・NPO と関わるのが難しいのか。欧州だと NGO と企業の信頼関係から NGO の評価は高いが、日本では低い（図 45）。そのためどうしても NGO・NPO との協業が少なくなっているのが実態として表れているのではないかな。

課題はどうやって良い NGO や NPO を探せばよいかという点にある。日本非営利組織評価センターJCNE の「グッドガバナンス認証」は非営利組織を第 3 者審査機関として評価しているので、認証や認定を取っているという安心感がある。この認証があることで、社内役員クラスにも説明しやすい。JCNE のお問い合わせフォームからコミュニケーションを取った。先ほどと同様に、こちら側からアクションをしないと協業することはお互い難しいと感じている。いざ連携しようとしたときどんな連携ができるのかという不安や懸念は、JCNE のアンケート結果にも出ている（図 46）。

■ 今後の課題 市民社会・NPOとの連携内容について

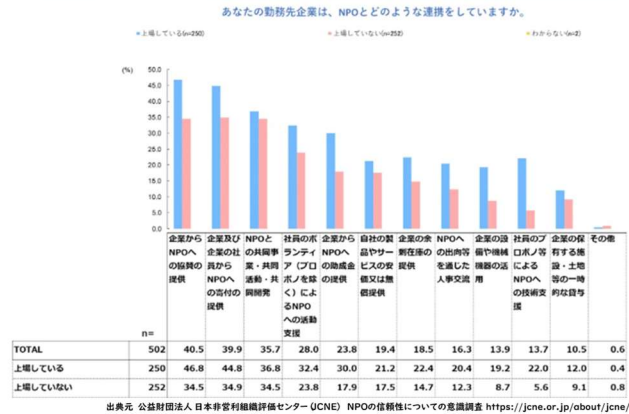


図 46 市民社会・NPO との連携内容について

それぞれの専門の知識を持っている方々と組んだ方が何かりリスクがあった時に、適切な対応を一緒にできる。非営利組織の第 3 者審査機関としての評価を参考に、各社で必要となる団体を選定することを薦める。

市民団体 NPO・NGO との対話や連携というのは有効に作用している一方、今後パートナーシップを拡大推進していく上では課題もある。どの団体を選べば良いのかその団体の信頼性を確保することが重要である。各団体の活動実績や他社における好事例を調査し、それをうまく自社に嵌め込むことも活動の推進に繋がるケースとしてある。これらの課題をきちんとクリアしていくためには、企業側も市民団体・NPO・NGO においてもそれぞれが情報収集するためのマッチング機会が必要であり、相互理解を深めて共に成長できる良いパートナーシップを築くことが重要である (図 47)。

■ 最後に

現状において、市民団体・NPO・NGOとの対話や連携は有効的に作用している一方、今後、市民社会・NPO・NGOと対話やパートナーシップを拡大・推進していく上で率直な課題もある。

- ・どの団体を選んだら良いのか？(団体の信頼性と選択)
- ・該当団体はどのような活動をしているのか？(団体の活動内容と専門性:強み)
- ・どのようなパートナーシップを組むことができるのか？(団体の活動範囲)
- ・他社事例はどのようなものがあるのか？(団体の活動実績やグッドプラクティス)

これらの課題をクリアするためには、企業、市民団体・NPO・NGOともに情報収集とマッチング機会を創出し、相互理解を深め、ともに成長できる良いパートナーシップを築いていくことが重要である。

本日はご清聴いただき、ありがとうございました。

図 47 最後に

<パネルディスカッション>

佐 藤 これだけ率直に語っていただく機会はあまりない。NGO の集まりだと NGO の人だけ、企業の方は企業の方だけになっている。両方に境界線がありなかなか乗り越えられないので、このような双方からの情報出しは良い機会である。

 パネルディスカッションからご登場いただくお二人に今日のお話を聞いた感想を伺う。

富 吉 日本繊維産業連盟では 2 年前に人権デューデリジェンスガイドラインを業種別としては日本で 2 番目に作った。人権問題を中心にサステナビリティの問題にはずっと関わっていることもあり、企業の取り組みや HP をチェックする機会が多い。今回の森永乳業や青山商事の HP も確認したが、しっかりと対話をしている企業だと感じた。さらに「企業のエシカル通信簿」は大変興味深い取り組み。特にその企業の取り組みが進んでいるのかそうではないのかが、経年変化を見て取れるので非常に面白い。

 「企業のエシカル通信簿」はある意味で先進的な取り組みであるが、こういった活動に取り組んでいるのは産業界全体で見た場合には氷山の一角以前のほんの上澄みの一部という程度。日本には企業が 190 万社あると言われている。「企業のエシカル通信簿」の対象は BtoC であり、他の企業は自社には関係ないと考えている。これらの企業にどうやって取り組みを進めてもらうかが課題で、繊維産業連盟でも同様の悩みを抱えている。2 年前からガイドライン普及を図っているが、なかなか進まない要因はおそらくそこにあると思っている。本日の他の登壇者も指摘していた通り、消費者が大きな声を上げることが重要である。消費者からまず BtoC 企業に伝わり、次に BtoB 企業にも波及して動いていくような連鎖反応が起こるだろう。しかし、日本の BtoC 企業はあまり問題意識が高くないが、消費者の意識が高まらない状況にあるのも原因の一つだと思う。消費者と BtoC 企業が正のスパイラルの動きを起こせば間違いなく BtoB 企業にも広がっていく。繊維産業で言うとアパレル企業がしっかり動けば波及する状況にあるが、日本のアパレル企業の動きが鈍いのが悩みである。繊維産業全体でいうとサプライチェーンの川中側の生地製作や最終製品の服を縫製している縫製業者の方がむしろ進んでいる面がある。その理由を端的に言えば、これら川中側企業は海外のアパレルや海外の消費者を相手にしているからである。海外の特にヨーロッパの消費者は問題意識が高く、アパレル企業を攻

めてくる。当然日本のサプライチェーンにもそれらを要求してくるので、それによって企業の問題意識が高まるという面がある。これをなんとか日本で起こしたいという気持ちはある。

佐 藤 戦略として BtoB 企業をどうするかということが非常に重要なポイントだと思うので、後でディスカッションしたい。

中 尾 私は味の素社で 2003 年から CSR 専任組織の立ち上げを始め、人権の取り組みに関わってきた。この 2003 年というのは日本における CSR 元年と呼ばれた年であった。CSR に取り組むにあたっては、先行する欧米企業の事例を研究したが、市民社会をパートナーとする色々な取り組みが実施されていた。一方、グローバリズムによる負の影響が大きくなり市民社会の中に反 WTO の運動も起こって、グローバル企業に対する批判が強まり、2013 年のラナプラザビル崩壊事故によって国連指導原則に対する企業の取り組みが社会から強く求められるようになった。2015 年 SDGs が国連総会で採択され、日本の GPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）が PRI（責任投資原則）に参加することになって、急に ESG に対する注目度が上がり、企業が ESG の評価を気にし始めると、それを利用して企業に社会課題に取り組ませる NGO が現れた。英国 OXFAM は食品企業グローバル TOP10 を対象に「Behind the Brand」という企業評価のレポートを発表した。半年ごとの評価結果を公表し SNS で生活者に対して発信する。当初企業側はその評価結果に対して対応が二極化した。評価を無視して何もしない企業と、取り組みの目標に取組みさらに改善して評価を上げて PR に活用する企業に分かれた。しかし、消費者が反応してくると評価の低い企業も対応せざるを得なくなり、全体のレベルが急速に向上していった。個別企業を攻撃するのではなく、競争心理を上手く利用しながら多くの企業に課題解決をしてもらう効率的なキャンペーンの手法が出来上がってきた。この「企業のエシカル通信簿」もこの流れの中から出てきたのではないかと考えている。「ビジネスと人権」を社内で進めていくには大変な力が必要になるが、このような NGO の評価を外圧として上手く活用したり、社内が理解できるような言葉に翻訳して経営リスクとして把握できるようにしていくことが必要だと思う。

佐 藤 山岡さんの講演の中で、「電話をする時にはなるべく丁寧に依頼する」とあったが、企業側の反応の中で、その企業の方針等が見えてくるこ

とはあったか。

山 岡 色々ある。最近は全く受け付けないというような雰囲気ではないが、企業側も他の件で忙しいことは伝わってくる。申し訳ないという気持ちもある反面、これはすごく意味のあることなので堂々と依頼するべきであるとアドバイスを受けることもある。SSRC の場合はローカルで活動している団体も多く、なかなかプロフェッショナルなマインドを持ち切れていない状態でもあり、そこが悩みでもある。

佐 藤 そのローカルな部分はとても大事だと思う。日本社会においてはその雰囲気はあると思う。企業の 2 人に伺いたい。こういう問い合わせが来た時に、どんなことは嫌で、どんなのだったら受け入れたくなるかというのはあるか。

稲 見 我々もどういう基準で接したらいいのか明確な権限基準が分からないこともあり、問い合わせをいただいてもその場では回答しにくいこともある。電話対応の姿勢も大事になるので、情報を集めないと判断できないと考えている。

長谷部 企業の方針はできるだけアンケートには答える。良い時だけ答えるのではなく大変な時にも。例えばエシカル通信簿の評価が悪いから答えないのではなく、今の進捗状況を回答することが必要だと思う。小売業でもあるので、お客様から問い合わせがあった時に店舗のスタッフが回答に困らないようにしておく。求められる姿に辿り着いていなくても今の実情を開示することは大事だと思っている。

佐 藤 問い合わせがあった際、国連人権指導原則の 3 本柱としての国家の責任、企業の責任そしてグリーンバンスメカニズムがある。苦情をどう取り込むかというメカニズムを作れと言われたわけです。そうするとこの消費者からの問合せ、或いは市民団体からの指摘に対してどう取り組むかという指針がなくてはならないと思うが、そのあたりはどうか。

稲 見 我々もお客様相談室を設け、その中で真摯にお客様の声を伺っている。それをいかに製品に反映させていくかということを基本的な考え方としている。そういう意味ではお客様起点であることを意識して対

応している。

佐 藤 先ほどの消費者志向経営において、消費者の中に市民団体は入るのか入らないのか、入れて考えた方がいいのかどうなのかという意見がある。つまり消費者はお客様だけど、直接的なお客様ではなく、何か言ってくる人達と同じ枠で対応するのか、それとも別途対応するのか、そのあたりはどうか。

稲 見 基本的には生活者という視点においては広く捉えるべき。ただその対応の仕方は多少異なり、それぞれに整理が必要である。

長谷部 市民団体であっても消費者の団体なのでお客様相談室が窓口になる。サステナビリティとなれば広報になる。メディアなのか或いは、サステナビリティのことを聞いてくるが株主でもあるといったケースもあり、お客様相談室が主管となってどう対応していくべきなのかをチームを組んで協議した上で回答方法を決定する。今の体制だとそうなるが、そのあたりの明確な線引は非常に難しい。

佐 藤 中尾さんはこの辺りどう思うか。

中 尾 昔であれば市民社会から質問が来た際、ちょっと都合が悪いような内容であれば、回答しない事がリスクマネジメントだという時代もあったと思うが、今はそういう時代ではない。答えないということは「何かやましいことしています」と対外的に公表しているような捉われ方になってきている。本当に何かあれば社内から SNS 等で簡単に情報が流出してしまい、その後の対応リスクを考えれば、最初から出すべきというスタンスになってきている。

ユニリーバの担当者に 2010 年ごろ CSR の話を聞いた際、企業には三つのライセンスがあると言われた。一つ目は国などのオーソリティからのライセンス。二つ目は消費者からのライセンス to セル。三つ目は市民社会からのライセンス to オペレート。この市民社会と消費者は同一人物がコインの裏表のような関係であり、消費者にも市民社会に対しても両方取り組み、対応しなければならないと考えている。

佐 藤 先ほどの川中の企業で直接消費者とは接点がない人達を動かすためにはどういうモチベーションとか、語り掛けがあればよいか。富吉さ

んはどうか。

富 吉 そこが難しい。デューデリジェンスの世界でエンゲージメントという言葉が使われる。一般的には労働者とのエンゲージメント、それから市民社会・消費者とのエンゲージメントが中心だが、BtoBになると取引先とのエンゲージメントになる。全方位エンゲージメントをやっていくしかない。実際、先進的な企業においては CSR 監査を古くから実施している。繊維で言うとアパレル企業の人たちから話を聞くと、いかに取引先企業に内容を理解してもらい、その上で無理やりではなく、やってもらうという形に持っていくことが重要である。理解してもらうためのコミュニケーション・対話というのが必要になってくるので、これを地道にやるしかないと言われている。山岡さんのエシカル通信簿と同様に少しずつ進めていく。やらなければ話は先に進まない。これが色々な方々と会話した私の印象である。

佐 藤 次は企業と市民社会の対話から何が得られるのか。と同時に同業他者にもお勧めするかどうか。長谷部さん、稲見さんに伺いたい。

長谷部 アパレル業界は人権・サプライチェーンの問題が結構多いと言われている。縫製の Tier1 は出来るが、それ以降となるとどういう基準でチェックしなければならないのかが分からない。今当社で活用している Sedex、EcoVadis など他の団体でまずは健康診断をして悪いところを診てもらう。それが再検査なのか要精密検査なのかどれだけ深刻なのかが把握できる。ただし、取引先との商売の関係上、「エシカルや環境よりも今は品質や納期や価格の方が大事」という時期もある。社内を説得した上で、そこから取引先に依頼をする形になるので、それぞれに相当な配慮を持って対応していかないと難しい。エシカルや環境は直接利益に反映される案件ではないと認識されている。

佐 藤 なるほど。それは本当大変ですね。稲見さんはどうか。

稲 見 我々も同じような状況にある。市民社会の声には、我々としても真摯に受け止めなければならないと思っている。メーカーとしてそのメーカーのエゴを押し付けるのは決して良くないことで、お客様や市民社会の声を真摯に受け止めて、それをいかに反映させるかが重要だと思う。乳業メーカーも何社もあり、それぞれで連携を取り、その中で色々

紹介してもらうケースもある。業界として横並びで色々取り組むことも必要だと考えている。

佐 藤 なるほど。中尾さんはどうか。

中 尾 今、監査の話が出たが、監査もデューデリジェンスの一部ではあるが、本来デューデリジェンスというのは予防的な取り組みで、監査だけでは見えてこない部分がある。現場を調べたり、会社が用意した労働者へのインタビューで実情を把握することはできるが、潜在的なリスクの把握は、監査では難しい。ライツホルダーである労働者や支援する労組や NGO などのステークホルダーに話を聞かないと潜在的なリスクは炙り出せない。国連指導原則ではミーニングフル・エンゲージメントという言葉が使われているが、単に対話をすれば良いのではなく、何が問題なのか、それを掘り起こしていかなければ意味が無い。そのためには我々が見えていないところに光を当てて、見えるようにしてくれる市民社会をはじめ多様なステークホルダーとの対話を通してでなければならないと思う。

佐 藤 その潜在的なリスクは普通には明らかにならないので、専門的な市民団体がやっている。しかし、それは頼んでいるわけではなく、勝手にやってくれて指摘までされる。そこから対話が始まるのかどうかは難しいと思う。企業が気づいていないようなことを指摘できる可能性はあるか。

山 岡 SSRC の「企業のエシカル通信簿」はあくまで表面的な調査をすることに主眼を置いている。パームオイルの問題や人権問題に取り組んでいる団体は他にもある。解決方法まで全部理解していて、企業に対して明確な対応を迫る団体もある。「企業のエシカル通信簿」は先ほどの健康診断のような役割を目指していて、最初に受けるべきものであって、その後、個別の問題に関しては専門性のある団体・機関と一緒に改善を進めていただきたい。

佐 藤 ありがとうございます。ここからは質問を受け付けたい。

質問 1 日本は 99.7%が中小企業なので、この中小企業に普及させないと広がらないと思う。中小企業の支援を大阪府や中小機構等と共同しながら

ら進めているが、そういう機関に指導・アドバイスしてもらえると拡げられるのではないかと思う。来年度大阪・関西万博があり、そこで中小企業の経営者も人権等に関して一般消費者や市民社会との関わりを持つ機会がある。今が拡げるチャンスではないか。

佐 藤 貴重なご意見ありがとうございます。ただしそこで何か嫌な経験をしてやめてしまうようなことになるのが問題である。皆さんに質問だが、ではどうすればよりスムーズな対話ができるのか、そのためにはどんな場があればいいのかについてご意見を聞かせて欲しい。

長谷部 このようなフォーラム的な場で出会うきっかけは重要かと思う。私もサステナビリティに関して外部講座や市民社会の声を聞く講座に参加し、その中から活用できそうな内容があれば自分でキャッチアップをする。あるいは同じく「企業のエシカル通信簿」をやっておられたオンワードグループと情報交換をする場を設けたりした。同じ業界の中で情報交換できるような、NPO・NGO 団体を含めたフォーラムのようなものがあると良い機会になると思う。今日のフォーラムに呼んでもらえたのも一企業の担当者としては嬉しく思う。

佐 藤 長谷部さんが言うように、NPO・市民社会の方にもランキングみたいな通信簿が欲しいと思う。「この団体だったら大丈夫だ」みたいなものがあつた方がいいかもしれない。

長谷部 良い評価が公開される機会があると我々企業としてはありがたい。

稲 見 我々もフォーラムやその他の方法で情報を得られることは一番重要で、今回は色々知る機会として非常にありがたいと思う。

中 尾 私が最初に CSR を始めた頃は、どういう NGO があるかもあまりよく知られておらず、対話そのものが成り立たない時代だった。NGO のイベントに出向いて、一つずつ尋ねて直接やり取りをしながら、理解を深めていく中でコネクションを作ってきた。今では中間支援組織があり、そこに問い合わせをすると色々な情報が得られる。そこからアプローチしていけば大手企業であればある程度できると思う。ただ中小企業については、「何故やらなければならないのか」という段階から進めなければならない。公共調達のように要件化して、そういう方々を集め

てレクチャーをする。市民社会の方々との対話の場を設けて、少しでも経験を積ませることが必要だと思う。

富 吉 大企業でもなかなか対話に至っていないので、ましてや中小企業では難しい状況である。日本では経団連が本気になって進めているのでSDGs が用語としてかなり普及している。2017 年に経団連が企業行動憲章を SDGs に合わせて変えた。そのあたりから日本で SDGs の報道が増えている。私は 2015 年 10 月から SDGs に取り組んでいるのでそのあたりの変化を見てきた。その中で市民団体と経団連が対話をすればよいと考えていて、経団連も結構その気になっている。経団連には SDGs の専属担当者や担当役員まで置いている状況なので、そこと上手く繋がれば間違いなく広がっていくと思う。経団連も SDGs のフォーラムやシンポジウムを頻繁にやっているので、「市民団体との対話」といった題名を入れて経団連の主要企業の人たちの参加を集えば、BtoB 企業も含めて一気に広がっていくと思う。中小企業に直接広げる方法としては国の役割も大きい。日本は国が動くと言民も動くという意識が強い国。外国人労働者を採用するために、技能実習制度に加えて特定技能制度が 5 年前に制定されて、更に 2024 年秋には適応業種が大きく広がった。ただ、繊維業界は昔から違反事案が多かったもので、人権に関して国際基準を守るようにと付加的要件を付けられ、そのための監査が義務付けられた。ヨーロッパでいうマダトリーデューデリジェンスみたいな制度である。これをやらないと外国人を雇えないということになったので、この制度が今後どう普及していくのかを観察していきたい。強制されたために多くの中小企業がやることになるので、日本においてどうやって中小企業がデューデリジェンスを行い人権擁護していくのか、一種の試金石になると考えている。私は繊維業界でこの制度作りを政府と一緒に取り組んでいるので、こういった情報を色々な場で皆さんと共有していきたい。

佐 藤 その環境を作るためには強制力もある程度必要だと思う。

質問 2 「市民社会はどの程度市民を代表しているのか」という次の質問がきている。市民社会がどれだけ市民を代表しているのかということについて、山岡さんに意見を伺いたい。

山 岡 私たちは専門性を持っている団体であるということをアピールしつ

つも、あくまで消費者であり市民目線で活動している。両方をなんとか成り立たせようとしているので、少し自己矛盾的であると思いつつも、実際はそういう立ち位置だと思っている。どこの企業からもお金をもらっておらず、そういう意味では半分情熱だけで活動しているような状況でもあるので、自称「市民の代表」になる。逆に周りの皆さんがどう思っているかを聞きたい。今回のフォーラム「市民社会との対話」に呼んでいただいたことで、SSRC は「市民社会」として認識されている、と理解している。

佐 藤 市民社会とは市民を代表しているか、公正に代表しているか、どの部分を代表しているかについて言い始めている。市民団体にもそれぞれあると思う。しかしお客様も同様に色々なお客様がいる。その市民社会を相手にするに足る市民社会と思うかどうかは企業側が判断すればいいこと。痛いところをついてくる市民社会と逆に理解ある市民社会もある。見極める力も企業側には必要であり、そのためには安心して出会える場が設定される必要があって、そこには例えば政府が消費者の行動変容をどれだけ促してくれるのか。消費者が反応しないのに消費者団体だけが出てきても企業には効かないので、そういう場をもっと積極的に作っていく必要があると私は思う。それはどういうものなのか、誰が主体になればいいものなのかということは難しいが、今日 APIR が設定したこの場で皆さんと出会うことができたので、これをきっかけにまた次の動きにしていきたいと思う。また、「企業のエシカル通信簿」それ自体が非常に素晴らしい取り組みだと思うので、これをみんなで盛り立てていければ良いと思う。

※参考 <Q&A の質問>

消費者の行動変容につなげるかどうかに関心を持っておりますので、その観点から、三つ質問させていただきます。

① 山岡氏への質問

日本では、市民社会セクターの存在を理解している市民（消費者）はまだ少数だと思います。また、市民社会がどの程度市民を代表しているかにも懸念があります。持続可能なサプライチェーンを実現するには、市民の関心を高め、サステナブルな消費に繋げることが重要です。そのためには、総合指標化とランキングの公表が、企業と市民の双方に有効な働きかけとなるのではないのでしょうか。

② 長谷部氏への質問

主要な市民団体や NGO との連携は重要な視点だと思います。このスライドに

は含まれていませんが、生活者の視点から持続可能な社会構築を主眼に活動する NGO・NPO や、ネット上のメディアが増えています（特に若い世代が立ち上げたもの）。これらの団体の中には、国連や外国政府、海外企業の動向をよく把握しているものもあります。現在、消費者に近い市民団体や NGO との接点がありますか？もしまだ接点がないのであれば、対話の場を設けることができると良いのではないのでしょうか。

③ 佐藤氏への質問

セミナーを聞いていて、市民である消費者にどのように響いているのか、エビデンスが見えてこないことが歯がゆく感じられます。この点、やはり政府による消費者行動変容政策（全国レベルの消費行動変容パネル調査が行われているとかの動き）との連携が必要だと感じました。政府はどの程度消費者行動を追跡しているのでしょうか。

<フォーラムまとめ・閉会挨拶>

アジア太平洋研究所 主席研究員/関西大学経済学部 教授 後藤 健太

今回も前回のフォーラムに引き続き非常に濃い内容であった。皆様のおかげでこれだけ素晴らしい登壇者が一堂に会したと思っている。最後に 2 点コメントを申し上げる。

1 点目。佐藤先生の最初のプレゼンテーションでもあったように、イメージションが非常に大事である。そのものが作られた背景には誰がいるのか、どういう条件だったのか、それがグローバルサプライチェーン時代になるとイメージすることが難しい。以前、中小企業が多く集まる場でビジネスと人権の話をした際、自社の人権リスクがどこにあるか一度考えてもらったが、ほとんどの人は「自分にとっての人権リスク」を考えてしまう。だから自社にとってリスクになるのではないか、ここは人権的に指摘されるのではないかと。それは間違っており、人権リスクというのはライツホルダーにとってのリスクであって、例えば従業員や取引先会社の従業員や周辺住民までが対象となる。人権リスクとは誰にとってのリスクなのかということは意外と普及していない。今回長谷部さんのプレゼンにあったステークホルダーエンゲージメントテーブルなるものを作られたことは非常に重要である。ステークホルダーとは誰なのか、その中に市民社会がどういう風に関係してくるのかを一度考えてみる。その後現場に行って観察することがファーストステップとなる。それは結構大きなファーストステップで、そこを超えると実装化に繋がっていく気がする。

2 点目はジェネレーションが変われば考え方もかなり変わるということ。山梨

県では独自のアニマルウェルフェア基準を作っていた。それを実施することはかなり難しく、既存の畜産業者は反対した。色々な事業者に意見を聞いたところ、今の日本で若い人が畜産をすることは難しいし、中小企業に若い人を引きつけることも難しい。一方でそういうところに若い人が興味を持つ時もあるが、それは新しいことを起こす時である。農業の場合では完全オーガニック、畜産の場合はアニマルウェルフェアがそれになる。そういうやり方に魅力を感じる若い人もいる。既存のやり方には魅力がないので地方の若い人たちが魅力的な仕事を求めて大都市に出てしまう。そういう意味で言うと、若い人というのはかなりサステナビリティにおいて重要なステークホルダーである。彼らとしてはその実世界とのアクセスが全くない。だから是非、企業と若い人達が win-win の関係になれるような仕組みづくりを今後展開してほしい。将来の市民社会を形成する非常に重要なグループだと思う。

私も今回、大きな学びがたくさんある非常に有益なフォーラムだったと思う。本当に今日はありがとうございました。

以上

2024年度 第3回フォーラム

テーマ：人権を守る企業が生き残る！

グローバルサプライチェーンの新たな競争力とは

日 時：2025年3月11日(火) 14:00～16:30

場 所：APIR 大会議室：対面 + オンライン

次 第：

＜基礎講演＞

下田屋 毅 Sustainavision Ltd. 代表取締役

＜企業講演＞

① 平野 芳紀 三起商行株式会社(ミキハウス) 経営企画本部 ESG 推進部

執行役員部長

② 佐藤 真理 株式会社ニチレイ 戦略本部サステナビリティ戦略 部長

＜パネルディスカッション、質疑応答＞

モデレーター

後藤 健太 APIR 主席研究員、関西大学経済学部 教授

パネリスト

下田屋氏、平野氏、佐藤氏

＜開会挨拶＞

「サステナビリティと人権」プロジェクト リサーチリーダー

アジア太平洋研究所 主席研究員/関西大学経済学部 教授 後藤 健太

本研究会ではサステナビリティ、とりわけここ数年は「ビジネスと人権」というものに焦点を当ててきたが、もう一つの焦点はグローバル・バリューチェーンである。21世紀はグローバル・バリューチェーン時代に入っているとされており、産業の在り方が20世紀と大きく変わった。

20世紀は、モノやサービスを作るためには多くのプロセスが存在し、そのプロセスの多くが一つの企業もしくは一つの国の中で完結していた。これをフルセット型生産体制と言う。これに対して21世紀は、各プロセスが違う企業もしくは別の国にある企業によって担われるようになった。ここが大きな違いであ

る。それぞれの異なるプロセスが異なる生産要素集約度を持っている。

例えばアパレル産業の場合は、まず始めにどんな製品を作るかというデザインやブランディングである。これには多くの機械や多くの労働力を必要としない。むしろ、知識や技術等が非常に重要になってくる。我々はこれを知識もしくは技術集約型と言っている。これに対して、例えば縫製工程というのは、多くの労働力がある労働集約的な工程である。その生産要素集約度に応じて比較優位が決まってくるが、全てのプロセスに比較優位を持つ企業は存在しないため、異なるプロセスを外部化するというのが 21 世紀の基本戦略で、それが国境を越えて展開している。これがグローバル・バリューチェーンになっている。従って、多くの企業が長いグローバル・バリューチェーンの中のどこかの機能になっているというのが、21 世紀のビジネスの姿だろう（図 48）。

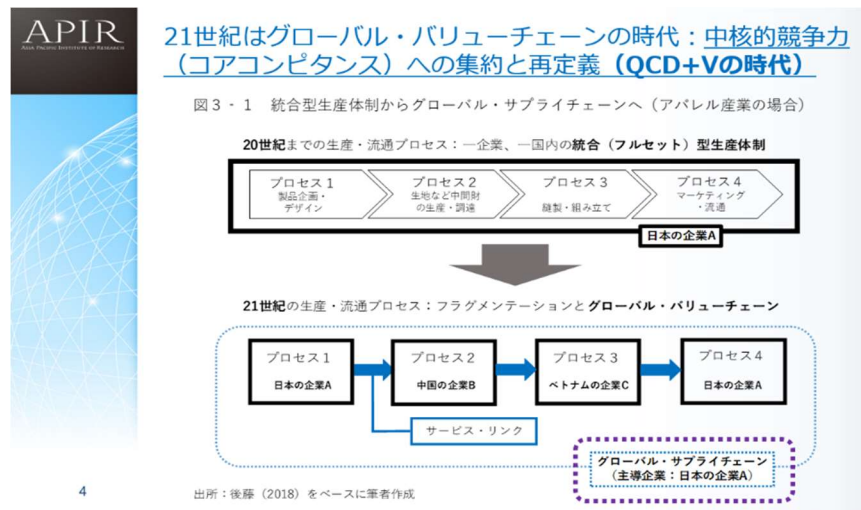


図 48 統合型生産体制からグローバル・サプライチェーンへ（アパレル産業の場合）

これまでは、いわゆる QCD、「Quality 品質」と「Cost 価格」と「Delivery 納期」、生産のリードタイムが競争力を規定していたが、今やそれにプラス Value 価値が入ってくる。価値を具体的に言うと、持続可能性、本日のフォーラムに引き付けると「ビジネスと人権」ということになる。QCD 要件だけでは、もはや競争を勝ち抜くことができなくなり、追加でサステナビリティ、若しくは人権をしっかりと担保した形でのビジネス運営が必要になった。これが大きな背景としてある。

なぜ「ビジネスと人権」なのか。基本的には、SDGs の基礎として人権がある。2018 年頃、国連本部では誰も SDGs バッジを付けていなかった。日本は非常に特殊で、多くのビジネスパーソンが付けて流行っていた。2016 年に安倍政権が官邸に SDGs 推進本部を作り、日本経団連が企業行動指針を SDGs に引き付けて改

定するなどが関係している。しかし、SDGs の実装化については日本も課題があり、その中でもとりわけ人権へのフォーカスが薄いと私は考える。基本的にはSDGs の 17 のゴールに通底するものが人権であり、人権を蔑ろにした形で 17 のゴールの達成というのではない、根幹をなすものであるはず。

また、国連指導原則をはじめ多くの国際的な枠組みもあり、その実践要求が世界中で高まっている。要求が高まっているというボランティアの問題ではなく、欧州を中心に法制化の動きが実際ある。ビジネスの現場でいうと、基本的には「ビジネスと人権」というのがグローバル・バリューチェーンへの参入の決め手になる。QCD に加えて「ビジネスと人権」、競争力要件としてグローバルスタンダードに合ったやり方でビジネス運営しているかが、ビジネスの成否を占う重要な要因となっている(図 49)。

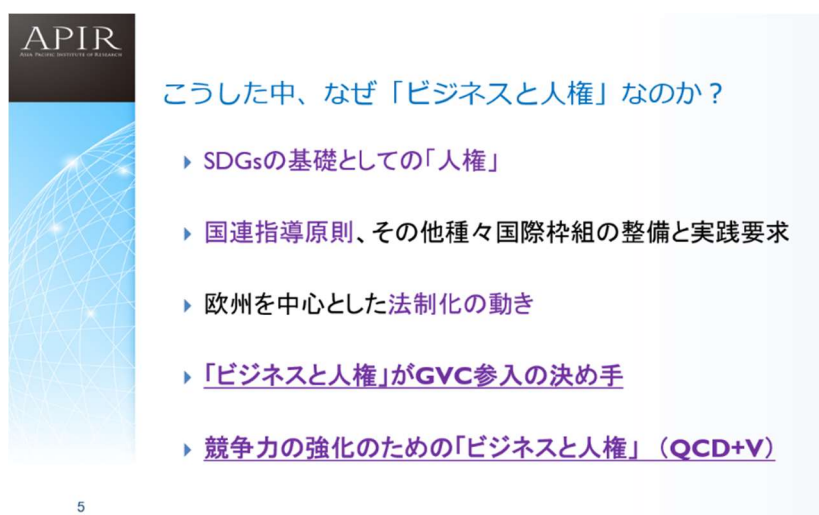


図 49 なぜ「ビジネスと人権」なのか？

競争力の強化のための「ビジネスと人権」は重要である。ビジネスと人権やサステナブルなマネジメントを行うとコスト増になり、競争力の観点からデメリットがあると考えられる方もいると思うが、そのようなことはない。うまくマネジメントの中に主流化すれば、むしろ競争力は上がる。しかし、それを実装化するときには多大な課題がある、というのが恐らく現場の状況だと思う。

6年続いた本研究会は今年度が最後の年となる。今年度は、7月に「サステナブル社会と消費者」、11月に「企業と市民社会との対話」というテーマで2回開催した。サステナブルな企業行動、経営をしたいとどこの企業も考えているが、消費者がサステナブルな経営の価値を認識し認めて、その対価として商品やサービスを購入することが回答として必要となる。このようなムーブメントをどうやって起こすのが課題である。あるいは、企業がサステナビリティを語ると

きには、ステークホルダーが重要になる。ステークホルダーの一部として、現在サプライヤーや調達先等へコミュニケーションを展開している段階だと思うが、今後課題となってくるのはその先にある消費者や市民社会であろう。彼らとの繋がりや対話をどうやって展開していくかが重要になってくる。

第3回目の今回は「サプライチェーン統括企業」として3名の方に講演をお願いしている。それぞれビジネスの実践で「ビジネスと人権」について取り組んでおられ、ビジネス実装する際の課題や実装したメリット等、現場に即したお話をいただけたと思う。その後、ディスカッションの場を持って、ビジネスと人権について考えたいと思う。

<基調講演>

テーマ：そもそもなぜ企業は人権対応を迫られるのか？

サプライチェーンの視点で対応の重要性を学ぶ

講演者：Sustainavision Ltd. 下田屋 毅 氏

今回は「グローバルサプライチェーンの新たな競争力とは」というテーマで、「そもそもなぜ企業は人権対応を迫られるのか、サプライチェーンの視点で対応の重要性を学ぶ」という内容について説明する。

「ビジネスと人権」の全般的な内容と、世界のサプライチェーンに関わる人権の状況、そしてビジネスと人権に関する国際動向、最後にサステナビリティ調達という流れに沿って進める。

ビジネスと人権

「ビジネスと人権」を進める流れの中で、日本の企業の人権理解はかなり進んできた。例えばパワハラ、セクハラ等のハラスメントや、女性の管理職比率を上げることや同和問題など、そもそも人権について企業の中で既に取り組んでいる部分もある。従来の企業が取り組んできた人権と、「ビジネスと人権」という形で取り上げられるようになって、さらに追加してグローバルにやっていかなければいけないような状況が出てきた。

世界人権宣言の第一条には「すべての人間は、生まれながらにして自由であり、かつ尊厳と権利とについて平等である。人間は、理性と良心とを授けられており、互いに同胞の精神をもって行動しなければならない」とある。これが人権の考え方になっている。

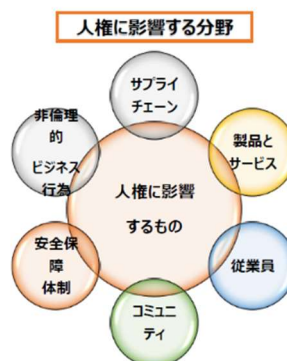
そして、人権とは何かについて。「差別なく全ての人間に生まれながらに与えられている基本的な権利と自由」、「権利は私たちが主張するから存在する」、「国

家は人権を守る主要な義務を負う」、「権利を主張することは行動を変え、他者がその権利を尊重する義務を生む」、そして人権は「不変ではなく進化する」もの。実際に人権に対する考え方は変わってきており、D&I (Diversity&Inclusion) や LGBT 等が認知され、これらも人権として認識されるようになってきた。

そして「ビジネスと人権」について。グローバルの中で企業が活動していく際、人権の認識については、日本の企業が考えてきた人権とグローバルな人権に感覚の違いがある。また既に、人権問題や人権課題に直面している、そういう状況に陥っていることもある。それが加担しているのか、逆に人権侵害を受けているのか、様々な問題がその中にあるかもしれないが、日本の本社経営陣がどこまで理解しているかも非常に重要な点である。実際に CSR やサステナビリティ全般の中で、人権の取り組みを進めていく流れが今ある。そして、人権に影響する分野の図（図 50）の中のサプライチェーンのマネジメント、サプライチェーンの管理が非常に重要になってきており、人権を尊重することが企業の競争力を高める、価値を高めていくことに繋がることも理解していただければと思う。

ビジネスと人権

- ・グローバル化下の企業活動の重要性
- ・企業の営利目的と「人権」「環境」などの社会的価値との齟齬が深刻化
- ・本社経営陣と現地スタッフの間の「人権」感覚の違い → 「企業の社会的責任」の多様性
 - ① 従業員の人権
 - ② サプライチェーン管理
 - ③ 地域コミュニティの人権
- ・人権尊重の積極的な取り組みは経営リスクの回避となる
- ・人権への視点が、従業員に良い影響を及ぼし企業に競争力をもたらす。



人権尊重の取り組みは企業の市場競争力を高める

Copyright ©Sustainavision Ltd All rights reserved.

9

図 50 人権に影響する分野

そして、人権侵害の影響を受けやすいグループというものがある（図 51）。高齢者・女性・障がい者・移民労働者・先住民族・宗教、民族、その他のマイノリティー・子どもと若者等である。人権侵害を受けやすい人がどういう人なのかを理解して進めていく必要がある。

人権侵害の影響を受けやすいグループ



図 51 人権侵害の影響を受けやすいグループ

世界のサプライチェーンに関わる人権の状況

これは、2012 年のバングラデシュの首都ダッカ近郊の衣料品工場で発生した火災の資料である(図 52)。バングラデシュでは防火対策や建築基準が十分整っていない状況で、以前より火災が多く発生していた。この火災は 2012 年の 11 月に、タズリーン・ファッションズ (TF) 社で発生した。この建物の 1 階の出入口には鍵がかけられ、外に出ることができない状態だった。移動の自由を制限されている状況であることは強制労働に該当する。強制労働に該当する「自由」は何であるのかを認識しながら、後ほどサプライチェーンの行動規範について説明する。

バングラデシュにおける火災



図 52 バングラデシュにおける火災

9階建て工場の1階部分の倉庫から出火したが、1階の出入口に鍵がかけられていたため逃げられず火災で亡くなる方が出た。アメリカの大手スーパーマーケットウォルマートは、このTF社の工場に問題があると認識していたため、発注を行っていなかった。しかし、2012年の11月24日当時、クリスマス商戦に間に合わせるために、このウォルマートの委託先が黙って、再委託という形でこのTF社に発注していた。ウォルマートとしては問題を認識していたにも関わらず、再委託という形で自社製品が関わってしまったことになる。サプライチェーンマネジメントの難しさはこういったところにあると考える。



図 53 バングラデシュ、ラナプラザビル倒壊

これは、バングラデシュのラナプラザビルの倒壊写真である(図 53)。先ほどのTF社のような火災が多数発生していたバングラデシュでは、防火対策や建築基準見直し等を講じなければならないという風潮にあったにも拘わらず、2013年の4月24日にこの事故が発生し、1,134人の方が亡くなった。このように、危険性を認識していても、対策を整えるのが遅れたために事故が起きてしまった。この事例からも、サプライチェーンマネジメントの難しさが分かる。このラナプラザビル倒壊は、非常に重要な事故災害という形で考えられており、「ビジネスと人権」の中でもある種のターニングポイントとなった。

倒壊前日のビルにはヒビが入っており、倒壊の危険性は把握できていたが、ビルの中ではまだ多くの若い女性が働いていた。その理由は、賃金が安い働き手が女性であったことや、こういった女性が一家の家計を支えていたため、危険なビルであると認識していたにも拘わらず逃げられなかったためである。ラナプラザビル倒壊の反省を踏まえ、現在は建築基準等を整え、実際に状況を確認されたうえで縫製工場が運営されている。

これは、2014 年のロンドンのオックスフォードサーカスに以前あったユニテッドカラーズオブベネトン前でキャンペーンの様子である。日本ではあまり見られないが、海外ではこういった大きな事故や災害が起こると、NGO や人権団体がキャンペーンを行うことがある（図 54）。



図 54 ロンドンでのキャンペーンの様子

これは、2017 年にバングラデシュを訪問した時の写真である（図 55）。ラナプラザ跡にはモニュメントが建っており、亡くなられた方を吊っていた。これは、「ビジネスと人権」に関わるすべての企業が忘れてはならない、そういう災害であると思う。

バングラデシュ、ビル倒壊 その後



図 55 バングラデシュ、ビル倒壊 その後

ラナプラザビル倒壊での逃げられない状況や防火対策が不十分で危険な環境で働かされることは、強制労働あるいは現代奴隷制とも言われている。イギリス

では現代奴隷法が制定されている。Walk Free Foundation が出している Global Slavery Index では、世界各地で現代奴隷が多いと推測される場所があり、日本も含まれている。国際労働機関（ILO）と Walk Free 財団のレポートによると、現代奴隷の定義は、強制労働と強制結婚からなっている。また、これらと IOM（国際移住機関）が発表しているレポートでは、全世界で推定 4,960 万人が現代の奴隷制の環境で働かされており、そのうち強制労働の被害者は約 2,760 万人もいる。

現代奴隷は、通常隠されていて発見することは難しいと言われている。例えばロンドンの高級ホテルのバックヤードに働く人たちは、そういった状況にあるかもしれないと言われている。普通に生活される身近な方でも、現代の奴隷制を発見することが難しい。

現代の奴隷制は、搾取と強制の性質を持ち、金銭的・肉体的・性的・精神的な罰を与える性質も持つ。形態としては脅し・暴力・身分証明書の保持・監禁・賃金の不払い等で逃げられない状態を作るなどである。この写真（図 56：左）は、3～4 年程前にロンドンヒースロー空港で私が実際に撮影したものである。



図 56 ヒースロー空港ゲート近くの掲示他

日本に帰る時のゲートに向かう通路にあり、“Can you see me?”と書いてある。これは、この女の子が人身取引で連れて行かれる状況の写真である。この女の子は声を上げられない、逃げられない状況であるけれども何かを察して欲しいというメッセージである。このようなことが実際に空港で起こっていることをこの写真で伝えている。右側の写真（図 56：中央・右）は、去年アメリカで私の友人が撮影した写真である。”Do you need help” ”Human Trafficking” “KIDS SALE”と書かれている。人身取引や児童労働に関するこういったものが空港のゲート近くに設置されている。日本の航空会社でも、人権の取り組みはさ

れていると思うが、ここまでの表示は見かけない。しかし実際には日本にもあるかもしれない。

これは2017年にマダガスカルに私が行った時に撮影した写真である(図 57)。食事をする場所のトイレ近くに掲示されていた。これも人身取引の啓発。マダガスカルは非常に貧しい国で、観光産業で何とかしようとしているが、観光に来た人が人身取引を行う場合があることを警告している。日本で通常では感じ得ないようなことを、グローバルにおいては啓発する掲示がなされている。



図 57 マダガスカル、トイレ近くの掲示

そして、児童労働について。ILO 条約で就業・就労が許可されている最低年齢を記載しているが、途上国では14歳未満でも児童労働が行われている地域もある。産業によって異なるが、コートジボワールやガーナ等では、児童労働があることが前提で、児童労働をしている子どもたちを探し出して、実際に学校に通わせる活動を推進している。外部からのサプライチェーン上の課題解決という形で、国と一緒に活動に取り組んでいる NGO もあり、それに企業が参画しているケースもある。

児童労働がなぜいけないのかについては、児童の将来的な可能性を奪ってしまうことが一番の問題と考えられている。もちろん強制的に働かせることも問題ではあるが、児童から教育の機会を奪うことが大きな問題として挙げられている。

ILO は、ユニセフと一緒に児童労働の状況について数年に1回レポートを出している。児童労働は徐々に減ってきているが、直近の2021年には児童労働が初めて増加してしまった情報もある。コロナ禍でサプライチェーン上の確認ができない状況もあったため、そこで児童労働が増えたと言われている。

そして、英国の現代奴隷の事例。ハンガリー等の東欧から、英国等の裕福な国にいい仕事があるといって騙されて連れてこられている。連れてこられる途中で、交通費や宿泊費等色々なものが課され、英国等の裕福な国に到着したときには既に返済できないぐらい借金が高額になってしまい、その借金を返済するために働かなければならない状況を作るのが現代奴隷制の仕組みである。この場合には、ハンガリーから英国等に連れてこられ、週 80 時間働かされて 10 ポンド(約 2,000 円程度)しか支払われなかった、とウェブメディアで報道された。

食品関係の現代奴隷制としては、IUU 漁業(違法・無報告・無規制で行われる漁業)といわれるものがある。中国・アメリカ・ロシア等の海外から安い値段で日本に輸入される天然水産物の 24~36%が IUU 漁業由来の可能性があるとされている。2014 年の Guardian の記事で、エビ養殖や漁船の上での強制労働等が非常に問題となり、そこから取り組みが始まったが、まだまだ IUU 漁業が撲滅されていない状況があるため、食品関係の方は考えなければいけない問題である。ゴースト・フリートというドキュメンタリー映画がある。内容的には非常に重いが、それを見ると IUU 漁業はどのようなものなのかが理解できると思う。

日本の人権の状況を伝えるものとして、米国人身取引報告書が毎年 1 回出されている。この報告書の中で、技能実習制度が労働搾取を目的とした人身取引の温床となっており、移動や通信の自由の制限、パスポートの没収や脅迫、劣悪な環境、賃金未払いなどの搾取の実態が報告されている。先ほどの現代奴隷制の仕組みの中に入り、日本に来て借金のために働いている方がいるということも認識しなければならない。

海外で仕事を得るために借金まで背負わされて働かせることがグローバル的に許されているのか。国によっては一部認められているところもあるかもしれないが、実際には認められていない。それが原則としてまとめられているものが、Leadership Group for Responsible Recruitment である。雇用主に支払いの原則があるということで、先ほどの技能実習生という仕組みもそうだが、これをベースにしながらグローバルに動いている状況がある。

現代奴隷制のリスク要因については、人権と労働者の権利の保護が弱い国・貧困レベルが高い・汚職がある・犯罪と暴力がある・政治不安や紛争がある・性差別がある・移民保護が弱い・自然災害があることがリスクは高いとされている。製品または産業の特徴では、スキルの低い労働・きつい・汚い・危険・季節労働や製品のライフサイクルが短い・競争の激しい産業・仕事に就くハードルが低いところである。製造/供給の業務プロセスについては、製造コストが低い国・リクルート業者・仲介業者・ブローカーへの依存が高い・長く複雑で透明性の低いサプライチェーンなどある。労働者の特徴としては、貧困・弱者・スキルが低い・

出稼ぎ労働者となっている。

ビジネスと人権に関する国際動向

ビジネスと人権に関する国際動向について。そもそもなぜ人権に取り組む必要があるのか。「国連ビジネスと人権に関する指導原則」というものがあり、全てのグローバルな企業は、これを基に実際に人権に取り組んでいる。この中には、三つの柱がある。まずは「国家による人権保護の義務」、それから二つ目は「人権を尊重する企業の責任」、そして三つ目は「救済へのアクセス」である。

指導原則の普及のために、ビジネスと人権フォーラムというものが、2012 年から毎年 1 回開催されている。これは指導原則をベースにどのような形でグローバルに「ビジネスと人権」を進めていくのかについて、企業や国の取り組みが報告されている。最初の段階では、ワークショップ的なものを行い、その推進がなされてきた。

指導原則について簡単に説明する。現時点のフレームワークでは、人権方針によるコミュニティメリット、そして人権デューデリジェンスを実施しながら是正をしていくとなっている。救済へのアクセスでは、企業に関係するコミュニティを含めた方々が人権侵害を受けた時、実効的な救済にアクセスできるようなメカニズムを構築することが求められている。

ビジネスと人権フォーラムは、人権侵害がグローバルに起こっていることを伝える場でもある。先住民族の方々が民族衣装を着て、自分たちの人権侵害を訴えるということが起こっている。ブラジルやアルメニアといった環境汚染にも人権侵害が関係している。

先住民族への人権侵害



Copyright ©Sustainavision Ltd All rights reserved.

図 58 先住民族への人権侵害

資料（図 58：中央写真）のアニ・ハチャトリアンさんなど、ヒューマンライツ・ディフェンダー（ライツホルダーと呼ばれる人権侵害を受けている弱い立場にいる方々を保護する活動家）がいる。このヒューマンライツ・ディフェンダー

は、企業や組織にとって都合が悪い人なので、殺害されることもある。そのためヒューマンライツ・ディフェンダーを保護するガイドラインが出されている。

欧州の移民・難民問題について。2015 年欧州難民危機では、欧州に入れないシリア難民をトルコは多く受け入れていたが、そのトルコで児童労働、強制労働的なことが行われていた。英国スーパーマーケットのマークス&スペンサー (M&S) 社におけるトルコのサプライヤーで児童労働があり、BBC でも報道された。2016 年に現地の人権に関するセミナーに参加した際、M&S の担当者に会い、このことについてお聞きしたところ、M&S は人権に関して先進的な活動に取り組んでいる企業であったため、そこでは「私たちは人権に関して取り組みをしてきた。トルコは人権に関するリスクが高いと我々は認識していた。実際に人権デューデリジェンスを行い、優先順位をつけて取り組みもいろいろしていた中で、これが起こった。起こったこと自体は由々しき問題だが、我々としては引き続き対応を行っていく。」とすることができた。

これがもし人権デューデリジェンスをやっておらず人権リスクを特定していない企業であれば、何も言うことができない。グローバルの認識として、今の段階では全て同時並行で実施するなど完璧にできないということは共通の理解としてあるので、人権デューデリジェンスでリスクが高い国がどこかを特定し、優先順位をつけてやっていくことになっている。しかし、何も実施していない場合には、「何もしていませんでした」と言うしかない。企業として、「優先順位をつけて実施している」と言える段階まで進めていくことが必要であると思う。



図 59 ビジネスと人権のアジアで開催されたフォーラム

これは昨年のビジネスと人権のアジアで開催されたフォーラムの写真である(図 59)。日本や欧米等の先進的な企業もアジアにサプライチェーンを持つこ

とから、アジアも人権侵害的なことが多く起こっている。このところ、サーキュラー・エコノミー、つまり環境に関係する部分でも人権侵害が起こっていると挙げられている。タイでは、EV のパーツを拾い上げるといった様々な仕事に従事する労働者がいるが、その中には人権的に問題があるような状況で働かされている方が多くいることも認識しながら、アジアのサプライヤーにも働きかけをしていく必要がある。

もしサプライヤーがタイにいる場合には、非常に重要となるのはミャンマーからの移住労働者である。タイでは日本と同じように労働者不足が起きており、移住労働者に頼らざるを得ないような状況にある。その移住労働者であるミャンマーの人たちの人権が確保されているかという点、そうではない。



図 60 タイへの移住者の問題

これはタイの病院を訪問した時の写真である（図 60）。タイの病院では、移住労働者がパスポートを持っていなくても、すべての人を治療しなければならない法律がある。治療費をどこから徴収するのか。病院は労働災害を起こした企業に対して請求するが、企業側は払いたくないのでそれを労災とは認めず、実際には労働者負担となり、支払えない労働者は治療を受けることができない状況となっている。労災が発生しても処置しない病院に対し、現地の NGO が何とか治療させて生き延びることができた方の話を聞いたりもした。そういったことがタイで起こっている。

サステナビリティ調達

サステナビリティ調達について。以前進められていたグリーン調達から CSR 調達／サステナビリティ調達を推進する段階になっており、環境関係だけではなく、人権も含めた部分もカバーする必要がある。それを実施しなければならない

のは要求事項があるため。行動規範には、FAIR LABOR ASSOCIATION (FLA) の FLA 職場行動規範や、SAI が定めた SA8000、Responsible Business Alliance (RBA) が出しているものがある。細かい部分は異なるが大枠の内容は一緒であり、これらグローバルに認識されている行動規範に則ってサプライチェーンマネジメントを行うことが求められている。

大企業からサプライヤー取引先に対して、行動規範に則った行動をしてもらう流れがあるが、実際には業界によって温度差があると感じている。しかし、やらなければ、不実施によるリスクが発生してしまうことになる。

工場監査と自己問診票 (SAQ) について。工場監査は国内でも少し前から行われているが、SAQ については最近やっと行われるようになってきた。アパレル業界はグローバルな流れもあり、やらなければならない状況でやってきた業界だが、最近始めた業界もある。SAQ はやる意義はあるが、SAQ に対する考え方が日本企業とグローバルに他の地域でやる場合では異なる傾向であることも認識しておかなければならない。工場監査で分かることと分からないこともあるという中で、苦情処理メカニズムのような救済へのアクセスの仕組みを持ちながら、モニタリングが継続して行える状況がグローバルには求められている。

最後に、ビジネスと人権の視点について。企業は重要なステークホルダーから意見を聞き、それに対応していく手段を取る。サステナビリティ報告書もそのような形で出される。しかし実際には、ステークホルダーとみなしていない方々が自分たちのサプライチェーン、バリューチェーンの中には存在している。それらはライツホルダーと呼ばれ、現代奴隷制の仕組みにいる方々や先住民族の方々など。声を上げられない方々がサプライチェーン上には存在しているということを、企業側が人権デューデリジェンスで認識しながら、リスクとして挙げ、対応していかなければならない。企業のサプライチェーンマネジメントでは、この人権の視点を理解し活動を実施する重要性が増してきている。

<企業講演①>

講演者：三起商行株式会社 平野 芳紀 氏

自社のサプライチェーンの人権の取り組みについて発表を行う。ミキハウスグループは、「子どもと家族の毎日を笑顔でいっぱい」をビジョンに、子ども服や教育・子育て支援等、子どもを取り巻く幅広い事業を行っている。創業から約 55 年経ち、国内外で約 200 店舗を展開。その中、海外にはロンドン、パリ、上海を始め、108 店舗展開している。子どものことを第一に考えたものづくりで、クオリティを追求し、子どもの幸せを願うママとパパのお手伝いをしている。

近年はシンガポールのマリーナベイサンズや地中海東部のキプロスでも店を展開し、世界中のお客様との接点がどんどん増えている。リテール事業の他に、産院や産後ケア施設の院内備品等や、高級リゾートホテルの特典、館内備品等での商品取り扱いのみならず、コラボルームを展開するなど、様々な接点でお客様とコミュニケーションを図る取組みを行っている。

BtoB 分野では、当社本社所在の大阪府八尾市に続き、広島県江田島市と連携協定を結び、自治体の教育・子育て支援を中心に協力している。加えて、例えば災害時の子ども服や、子育てイベントなど、子育て家庭への支援における行政が課題を感じる部分も、商品やサービスでの協力を提案している。

「ミキハウスのサプライチェーンの人権に対する取組み」についてお話ししたい。ミキハウスが人権問題に取り組むきっかけとなったのは、2013 年～2015 年頃。当社は 2013 年にイギリスのハロッズに展開しており、「イギリスでは英国現代奴隷法が制定されるらしい」という話があったが、最初は遠い存在のものと認識していた。2015 年に法律施行となっていく中で、具体的な対応が必要だと感じ、グループとして CSR 調達の取組みの必要性を認識し、取引先へのアンケートレベルでスタートした。非常に簡単ではあるが、その当時は図 61 で挙げているような内容を当社の仮の大枠方針と定め、アンケートを推進していた。

【2-1 取組みのきっかけと経緯】

2013年頃 ～2015年	社会的潮流(2020年東京オリパラ)、他社の動向を鑑み、 セミナーに参加する等してCSR調達に向けた情報を収集
2015年	「英国現代奴隷法」制定 2012年米CA州「サプライチェーン透明法」・2017年仏「環境人権デューディリジェンス法」 2019年豪「現代奴隷法」が制定
2016年	グループとしてCSR調達への取組みの必要性を認識
2016年5月	「ミキハウスCSR調達」の大枠方針を策定(この時点では非公表) 1) 法令、社会規範を遵守していること 2) 健全かつ公正な取引を行っていること 3) 情報の管理を適切に行っていること 4) 環境の保全に配慮していること 5) 基本的人権を尊重していること 6) 安全衛生活動に取り組んでいること 7) 製品、サービスの品質や安全性の確保に努めていること
同年 9月	「サプライヤーへの実態調査アンケート」(予備調査)を実施

図 61 取組みのきっかけと経緯 1

こういう準備が必要だろうと思っている矢先に、国際人権 NGO「ヒューマンライツナウ」から当社関連会社ミキハウストレードに対して、委託工場のミャンマーの外注工場の労働環境に関するレポートという形で書面連絡が入った(図 62)。

【取り組みのきっかけと経緯】

2016年11月 国際人権NGO「ヒューマンライツナウ(以下、HRN)」から
グループ会社「ミキハウストレード」社に対し、
製造委託先であるミャンマー外注工場の労働環境に関する
報告レポートが通達される。

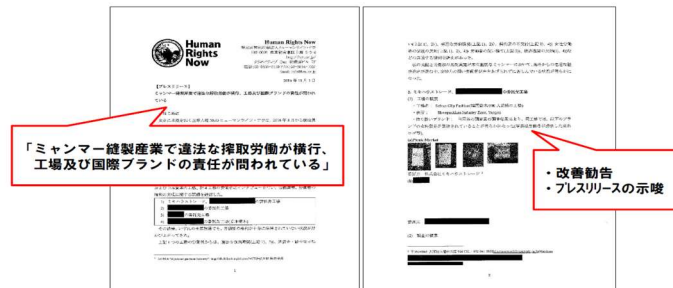


図 62 取り組みのきっかけと経緯 2

具体的には、搾取労働が行われているのではないかとということで、国際ブランドの責任を問われるのではないかと、改善勧告、プレスリリースの示唆まで言及されていた。当初レポートを受けた関連会社の担当者は、このような経験がなかったため、これがどのような意味があるのか分からずそのまま放置していた。その後こちらに連絡が入ってきて、「これは、放置してはならないレベルの事案である」ということで、経営陣と話をし、「これは迅速に前向きに対応しないとイケないことだ」という認識を新たにした。ザ・グローバル・アライアンス・フォー・サステイナブル・サプライチェーン (ASSC) には当初からご協力をいただき、第三者委員会を立ち上げ、実際に現地調査に入った。また、こういった対応をしていく旨を早々にプレスリリースを行った(図 63)。

【取り組みのきっかけと経緯】

当該工場の実態等事実関係の把握、及び
グループとして取り組む方針の確認を経て…

2016/12/20
トレード社HPにプレスリリース
本件の調査・対応に向け
第三者機関の決定

一方、HRN側は…

2017/1/23
HRNのHPにてプレスリリース



2017/1/25 HRNによる記者会見



1/31付
産経新聞

図 63 取り組みのきっかけと経緯 3

このような対応を展開している最中、ご指摘いただいた NGO からプレスリリースがあり、当社に対して要求している、あるいは状況を調べているという報道があった。こういった状況でもあり、当社の中でも受け口、発信窓口として CSR 推進課を窓口を設定した。起こったことの対応や引き続き自分たちのキャパシティビルディングの必要性も感じ、勉強していかなければならないということから、専門家と業務提携を結び、会社および関連する取引先も含めて取り組む局面になった。具体的には、調達方針を策定し、まずは社会に対して発信することを 2017 年から始めた。

2016 年の末に指摘を受け、2017 年の初めに先ほどのプレスリリースをし、引き続き対話を行っていた。その後、2017 年 8 月には、様々な方針を全て制定し、その 10 月には、全社・取引先様も出席いただいた形での説明会を行った。そこでは、当社の CSR 調達方針ならび CSR 管理基準に理解いただいて、賛同いただけるという「同意書」を頂戴し、一緒になってやってきた。縫製工場からは「こんなこと言われたのは初めてだ」とも言われたが、当社が人権問題にしっかり対応できていることが企業価値に繋がり、日本の工場が多いことから、今後日本製を発信する上でも価値に繋がるという理解をいただき、「前向きに進もう」となった。そして、現代奴隷という文脈の中で、「外国人技能実習生」が喫緊の課題であると捉え、これを最優先課題とした（図 64）。

【CSR調達の発信とサプライチェーン の皆様との共有、取組へ】

2017/8月	ミキハウスグループ[人権ポリシー][CSR調達方針][サプライヤー行動規範]を策定し、主要サプライヤーに通達
同年/9月	グループHPに「CSR調達」ページを新設、同内容をアップ
同年/10月	社の方針をサプライチェーン全体で共有、理解を深めるため、大阪八尾市の本社で「CSR調達に関する説明会」を開催（約60社 90名が参加）   2017/10/31 本社での説明会の様子。 社長をはじめ役員も出席し 「ミキハウスグループCSR調達ガイドライン」 を配布。

- ・ CSR調達の対応を進めていく中で、国内工場の外国人技能実習生を取り巻く社会的な問題が次々と表面化。
- ・ 当社として「日本製」のものを重要視している観点から、国内工場の実態把握が喫緊の課題に。 ⇒ 外国人技能実習生の実地調査を最優先課題に!!

図 64 CSR 調達の発信とサプライチェーンの皆様との共有、取組へ

調達方針はホームページにアップしている。各種方針や人権だけでなく環境やガバナンスについてもサステナビリティレポートとしてアップしている。まだまだ足りない部分が多いが、このような形で取り組みをどんどん広げていこうという動きをしている。

Rights DDによる、世界的にみてリスクの高い業種



生産地における現代奴隷リスクの高い地理的分類



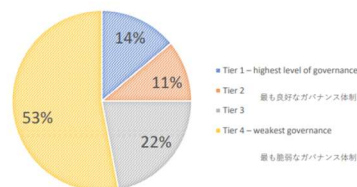
図 65 世界的に見てリスクの高い業種

図 66 生産地における現代奴隷リスクの高い地理的分類

サプライヤー工場のカバナンス状況評価

- ・方針や仕組みについて運用されているか。
- ・方針の実効性を高める、教育プログラムやグリーンバンスシステムが機能しているか。
- ・認証やイニシアチブなど外部からの見られるような経験があるか。

サプライヤー工場における現代奴隷対応のカバナンスに関する分析結果



加えて

- ・雇用形態はどうなっているか
- ・雇用は人材派遣などを通じてしているのか、直接雇用なのか
- ・外国人労働者がいるのか
- ・外国人労働者(移民労働)における、これまでの課題などを日本における技能実習のいる工場でのリスク

図 67 サプライヤー工場のカバナンス状況評価

「人権デューデリジェンスを実施して、マテリアリティを決定」ということで、イギリスの Rights DD に人権デューデリジェンスをしてもらった（図 65 図 66 図 67）。これはアンケート形式によって約 200 工場で実施したが、サプライチェーンの縫製工場や一次工場を中心に、地域の特特定、業種の特特定、あるいはガバナンス状況について、まだまだ認知されていない部分もあったため、それぞれの工場における優先課題について話をした。対応優先国は日本。技能実習の話もあり当初は日本製品が多かった。次いでベトナムと中国。リスクの高い製品は、衣料品・靴類。基準順守のための見直しや、サプライヤーとのエンゲージメント強化について、勉強会やその後のフォローアップが必要となるため、アンケートや集合しての対話というものを取引業者と行っている。

「国内サプライヤーへの訪問監査」について、実際国内の 30 数社の工場を回り、現場を見せてもらった。雇用という経営課題に直結する話のため、経営者にインタビューをしながら、実習生への支払いや管理状況等の状況を確認した。また、安全衛生では、通路や避難口、危険物管理も確認した。従業員の方、特に実習生に対する個別インタビューでは、監査員だけと対話し、経営者や工場経営者や我々も入らない形でインタビューを実施し、ざっくばらんに忌憚ない意見を頂戴するというも行った。これらをまとめて、クロージングレビューを行い、報告書を作成し、次に向けてのアクションを共有するようにした。

そして Rights DD から必要性を指摘されていた「苦情処理メカニズム」を 2020 年に導入し、サプライヤ行行動規範を改定しながら、また同意書を取り付けるということを行った。グリーンバンスシステムということで、初めにアプリケーションを導入した。アプリの扱いがなかなか難しかったため、2024 年に少し改良し、Google フォームのような形で簡単に書き込める仕組みにした。さらに、

賛同いただいた工場に QR コードを入れたカードを配り、これは任意なので「使いたい人が使ってください」として、それぞれアクセス可能な形でお伝えしている。職場に対して言いにくい状況があれば、第三者が相談窓口になるというような仕組みも導入している。対応言語は 9 ヶ国語。それぞれのフォームが対応しているので、ご自身の言語で回答できる。これは国内の工場、海外の工場でも可能となっている（図 65）。



図 65 苦情処理システム（グリーンパスシステム）

また訪問調査は、Tier1 の縫製工場も引き続き実行しながら、Tier2 に拡大ということで、遡って材料メーカー等、出来る範囲で進めてきた。なかなか終わりのないことではある。また、コロナ禍で実習生のワクチンの接種状況など、なかなか受け入れにくい環境をサポートしながら、工場の経営者の方にもしっかりと対応していただくという形で、コミュニケーションを取りながら進めてきた。加えて、日本繊維産業連盟の下でガイドラインを作る際には優良事例として取り挙げていただき、ガイドラインに当社の協力工場の写真を入れていただいた。

人権方針、環境方針についても課題が広がっているため、取引先だけでなく、当社のグループ企業に対してアップデートしている（図 66）。

【最近の動向、アップデート】

- ※ Tier 2 として国内染色加工場の訪問監査を実施 2022年～継続
(一部、環境影響評価の監査と兼ねて実施)
- ※ 新型コロナウイルスへの実習生のワクチン接種状況のアンケート実施 コロナ禍の際
- ※ 海外縫製工場の訪問監査も、中国、ベトナムのサプライヤー様に実施 2022年～継続
- ※ 日本繊維産業連盟「繊維産業の責任ある企業行動ガイドライン」
(2022年7月公表)についての作成協力
- ※ 靴底に使う天然ゴムのCSR調達に向けて弊社基準への批准 2023年
- ※ ミキハウスグループ人権方針、環境方針として内容を2023年にアップデート
- ※ グリーバンスシステム、モニタリング方法の改良 2024年
- ※ 国内の技能実習制度の、繊維カテゴリーの特定技能1号の追加ならびに育成就労制度への移行にあたっての、国内工場への国際的人権基準での監査などの支援 2023年～継続

図 66 最近の動向、アップデート

その中で、特に天然ゴム資源が弊社基準への批准ができた事例として紹介したい。天然ゴムは当社の靴底に使う大事な戦力。これはベトナムのゴムの木の工場の写真である(図 67)。小作農家が多いこともあり、管理が難しいという課題があった。たまたまお付き合いしている取引先がベトナムの国営工場で、農林の管理及びワーカーが公務員のため比較的目的が行き届き管理ができること、森林認証の PEFC の認証も取れていること、当社の CSR 管理基準を批准できることで、材料から取り組みをしている。農園で原料を採取し工場でゴムにし、フィルムに包んでロット管理をしているので、いつ採取したか、誰がどういう作業をしたのかを追跡できるようにした。引き続きこれらを整備していきたい。



図 67 ベトナムゴムの木の工場写真

国内の特定技能実習生について。一番優先度が高い制度変更がこの 4 月に行われようとしており、今後人権監査が厳格になる。これに対して、当社の工場はある程度は慣れているが、労働力の確保は生産性に直結する問題のため、それら

の支援をしっかりとしていきたい。

海外に向けては、環境や人権についての法律がアップデートされていることから、当社もヨーロッパへの販売があるため、DPP（デジタルプロダクトパスポート）等への対応準備はどこまで要求されるのか、環境面も含めて分からない部分もあるが、情報収集しながら対応を検討していきたい（図 68）。

※ 今後のサプライチェーンの取り組みへの課題

- ・実地調査対象工場の範囲拡大（アパレル以外の製品カテゴリー）
- ・海外工場の実地調査の拡大
- ・環境影響評価との連携などからの環境負荷の低減
- ・日本で特定技能制度を活用したいサプライヤーへのフォローアップ（2025年4月～あらためて本格的にフォロー）

※ 今後の海外展開での対応

イギリス、オーストラリア現代奴隷法の継続をはじめ、欧米で今後の法改正や開示などの要請への対応（特にEUにおける人権DD法やその他環境規制、デジタルパスポートなどでの開示に対する対応、NYファッション法への対応など）

※ 取引様からの要請や調達コードへの対応

今後のBtoBや自治体様とのお取組みの広がりがあっても、お取引の前提としての調達コードへの基本的に対応できるように。

図 68 今後のサプライチェーンの取り組みへの課題

「売り手よし、買い手よし、世間よし」の3方良しは近江商人の言葉にあるが、これに加えて、製造している「作り手よし」、環境の「地球よし」、「未来よし」で、子どもと家族の「未来」を笑顔でいっぱいになれるような会社になりたいと考えている。

<企業講演②>

講演者：株式会社ニチレイ 佐藤 真理 氏

＝以下、内容非公開＝

<パネルディスカッション>

モデレーター：後藤先生

パネリスト：下田屋氏、平野氏、佐藤氏

後 藤 非常にリッチな情報で大変勉強になりました。

日本では人権を思いやりや気持ちの問題として捉えられるが、「権利の問題」であり、思いやりは関係ない。ライツホルダーの人たちの人権が侵害されている、その可能性を考えてそれに対するアクションを取ることが日本の社会の中では浸透していないということを、今日は強く共感した。平野さんのお話の中で、人権課題は常に存在しており、この問題は終わりのないものだと言われていた。まさにそうであって、日本の企業に人権についてお話をしてもらえないかと相談を持ち掛けると、「当社はまだ 100%対応できていない」と言われるが、人権課題が 100%解消されることは無く、常に存在し続けるというのが前提にあると思う。人権デューデリジェンスを実施し、色々な問題を見つけ、佐藤さんの話にもあったように継続的なプロセスにしていくことが重要となる。パートナー企業と、ソフトウェアを含めて、Win-Win の関係が構築されているというのが非常に良いと思う。そういうグッドプラクティスを共有することは非常に良く、日本企業の競争力の源泉があるのではないかと常日頃思っている。今日のお三方の話には勉強になることが非常に多かった。

企業が人権に配慮したサプライチェーンの構築や環境に優しいサステナブルな取り組みを実施しようとしたとき、それに対して消費者側がその価値認めてくれないとビジネスに展開することは難しいと思っている。サプライヤーだけではなくマーケットとの関わりを企業が模索するときに、どのような形で消費者や市民社会との関わりを持つべきか。何から始めればよいのかが分からない。そこがかなり難しいと思う。その問題に対して下田屋さんにご意見を伺います。

下田屋 まずは、その企業ごとにステークホルダーが誰であるか、どこどこに接点があるのかを決める必要がある。そのうえで、例えば市民社会がステークホルダーであった場合、市民社会と企業がどうコミュニケーションを取り、どうエンゲージメントしていくのか、市民社会がどういうことに関心を持っているのか、市民社会にも消費者みたいな考え方もあれば、NGO 的な働きかけを企業に対して求める団体もある。ど

のような考えを持っているのかを知る必要がある。

日本においてもそういった団体等へアプローチすることもできるし、グローバルでもビジネスと人権フォーラムのような機会はある。そこには様々な方が参加しているので、色々な情報を入手することができる。あるいは、直接そういった人たちにアプローチすることもできる。どうやってアプローチしたらいいか分からない場合にも、そういう団体と中間でつないでくれる人たちも必ず出てくるので、とにかくそういった場所や機会に参加することが非常に重要な鍵になると思う。

後 藤 サプライチェーン、バリューチェーンを組織し管理し統括する非常に重要な役割において、グローバルな人権基準に合致したマネジメントを実施することと企業競争力との関係に、何か課題はありましたか。どうやってその課題を解決してきたか。それに対する思いを語ってもらいたい。

平 野 当社ミキハウス商品のサービスポイントは、素材の良さや縫製の確かさ。ものづくり・製品・衣料品としてのクオリティが認められ、事実それが利益の根源であると考えている。それを支えていただいているサプライチェーンとのコミュニケーションが商品のクオリティに関わるので日頃から大切にしている。手入をしないと気付かない間に品質のリスクが増大してしまうと思う。持続可能なサプライチェーンを維持していくためにも、人権尊重や従業員がより働きやすい環境を提供すること、素材である綿農家の方がより豊かになる状態にすることが、今後より重要になると思う。

お客様とのコミュニケーションでは、「サステナビリティを実施しています」とアピールしているが、それを理解した上で購入してもらえるかということ、現時点では分からない。しかし、良い商品を作るためにサプライチェーンをきちんと守り持続させていくということは、ミキハウスとして良い商品を作り、生き残っていくためには必要なことだと感じている。

佐 藤 今まではニチレイも QCD を追求してきた。しかし今後は「Value 価値」をどう創造していくのかについては、この人権の取り組みが重要であり、コーポレートブランディングの要になると思う。ニチレイがこの先も社会から認めていただき、さらに成長していくための存在意義、これを果たすためには必要であると感じている。

後 藤 Q&A を紹介させていただく。「養殖場では仕事がきつすぎて働けないと日本人社員が辞めています。インドネシアやベトナムからも研修生が来ています。人権について大丈夫なのでしょうか」。下田屋さん、どのように思いますか。

下田屋 実際のサプライチェーン上のどこに技能実習生がいて、どこの国から来ているのかを理解しながら対応していくということが求められていると思う。サプライチェーンのマネジメントという観点からは、まずどういう状況なのかを把握し、対策が必要であれば対応する。それが人権デューデリジェンスであり、恐らくこのケースはリスクが高いとみなされていると思うので、まずはきちんと現状把握を行い、対策を検討することが求められると思う。

後 藤 平野さん、佐藤さんへの質問です。「人権デューデリジェンスの実施にあたって、日本国内の同業他社との連携はありましたか」。

平 野 ありませんでした。当社のサプライチェーンの方にお声掛けさせていただく形で進めた。

佐 藤 当社もありません。手探り状態で始めた。

後 藤 繊維産業連盟がガイドラインを作った時、大企業であれば対応可能かもしれないが零細企業だとそういう対応は難しいので、個社ごとの対応ではなく業界を代表するような団体でやるというアイデアがあった。今後のことを考えた場合、これは非常に良い施策になれるかもしれない。

後 藤 次の質問です。「調査改善を図ることは、これまでになかった人的費用などの負担が少なからず発生し、ネガティブな反応もあると思います。対応しなければ取引停止やペナルティが発生するなど極端な対応をする他、ご褒美的な対応は何かありましたか」。

佐 藤 パートナーとしてお互いが Win-Win の関係を築くこと、メリットを共有する形で進めている。喜びを共有した例として、エビの養殖場と人権アセスメントした際にグッドプラクティスがあり、そういう情報

や知識ノウハウを共有することを重視している。

平 野 取引先を集めた初めての説明会で、「取引を続けるか辞めるかを判断する監査ではなく、理想とする形を目標として、それにどうやって近づけていけるかを主眼とした予備監査です。一緒にやっていきましょう」と伝えた。

継続的な対話を通じて取り組みを行うことが必要であり、単発ではできないことがあると思う。環境や人権問題は一足飛びに解決できるものではなく、時間を掛けて対応しなければならないと思う。

下田屋 最初から完璧に人権問題への対応ができている会社はいないわけで、より良いサプライチェーンの構築には、現時点を把握したうえで、そこからどういう形で目標に近づけていくか、それを一緒に作り上げていく流れになりつつある。サプライチェーン上において対応が不十分な企業があれば、他の企業での好事例を共有して進めるやり方もある。個社だけで対応させるのではなく、一緒に人権問題解決に取り組んでいくような流れになるので、ベストプラクティスの共有はより良いサプライチェーンの構築に大きく貢献できていると思う。それぞれの業界団体としてこのような進め方ができれば、さらにいい方向に進むのではないかと考えている。

<フォーラムまとめ、および研究プロジェクト総括>

アジア太平洋研究所 主席研究員/関西大学経済学部 教授 後藤 健太

今日は3名の方々から、最先端の話、ビジネスと人権に関わる実践、そして現場のお話を伺うことができ、大変良かった。

総括ということでまとめたい。企業の競争力というのは、これまでは QCD だったが、今後はそれに「Value 価値」が加わり、それがサステナビリティであり、その根底に人権があるという見立てである（図 69）。

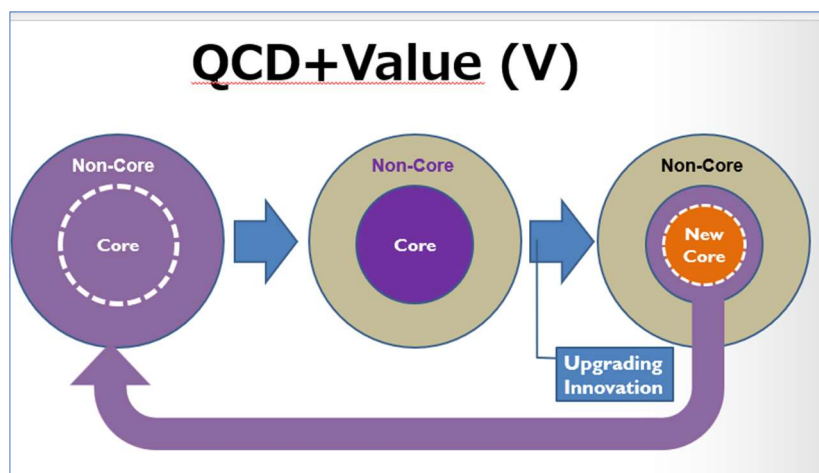


図 69 QCD+Value (V) 企業の競争力

21 世紀の企業戦略というのは、グローバル・バリューチェーン、つまり他社との関わりの中で財とサービスを作っていくことが重要である。今まで Core と Non-Core の部分があり、Non-Core を自社以外の海外事業所や他企業に委託して外に出す。中核的競争力に経営資源をフォーカスする。それが 21 世紀の経営戦略です。中核的な強みを定義して終わるのではなく、それを再定義しなければならない。そこを Upgrading とか Innovation としていますが、新しい Core が生まれるように、このサイクルをずっと回していく。これが Value という一つの要件として考えていかなければならないと思っている。

これまでは中核的競争力というものがあった、その中でビジネスと人権をグローバルスタンダードに適合的なやり方でビジネスを運営していく。つまり経営の中にビジネスと人権を主流化することが競争力の要件の一つになっていた。その実装については色々なルールや法律等のガイドラインを遵守するというやり方がある。それをとりあえず De Jure 型と呼ぶとする。De Jure というのはラテン語で、法律・制度・ルールという意味。一つのルールを作り、それに即した行動を促すやり方が今の主流である。日本国の法制度はあるが、途上国の基準とは違うので、国連指導原則とか ILO の中核的労働基準等のグローバルなガイドラインがあることは大きな意味がある。しかし、日本企業がそのグローバルスタンダードに直面するときに、少し困惑する場面がある。なぜならば、日本の法律はある程度グローバルスタンダードの基準を満たしていたり、あるいはそれよりも上にある場合もある。ルールや法律等のガイドラインを遵守することによって担保されるビジネスの人権に即した経営を De Jure 型という。

もう一つは De Facto 型である。ルールを前提とせず、すでに現場での実践が

グローバルスタンダードに適合的であるというもの。例えば協調・協働に適合的な企業間関係のあり方があり、非常に安定的な取り組みの中でお互いが信頼をベースに新しいことに取り組める、リスクもシェアできる企業間関係となっていること。日本の製造業の現場で非常に多い、実践に埋もれている暗黙知である。サステナブルを目的としてではなく、競争力をつけるためにやっていたことが、振り返ってみると非常にサステナブルで人権にも適っていた取り組みであったという例はたくさんある。その暗黙知の領域から生まれた De Facto 型のビジネスと人権の実践は、日本の企業にはたくさん埋まっているが、まだ評価はされていない状態である。これを何とか国際的に評価・認知してもらいたいと思っている。日本は経済産業省も 3 年前に業種横断的なガイドラインを出し、ヨーロッパを中心にビジネスと人権の法制度化が進み、それに対応しなければならない状況ではあるが、日本が発信できる暗黙知もあって、今後のルール形成に日本が関わっていけばいいと思う（図 70）。

中核的競争力と「ビジネスと人権」の関係：
日本の国際的優位性は **de facto型実践**にある

▶ **De Jure型**

- ▶ 国連指導原則、ILO中核的労働基準、その他国際スタンダード
- ▶ 国内法制度、コンプライアンス
- ▶ Code of Conduct、ガイドライン（人権DD等）

▶ **De Facto型**（2018年と2022年のILOの報告書）

- ▶ 協調・協働に適合的な企業間関係のあり方（安定的取り組み）
- ▶ 現場の実践に埋もれた暗黙知
- ▶ 優れたローカル・コンテンツの活用

図 70 中核的競争力と「ビジネスと人権」の関係

個社ベースでも、欧州のバリューチェーンの中で、日本のやり方はグローバルスタンダードにおいても整合的である、というコミュニケーションのあり方があってもいいと思う。そこに新しいビジネス戦略の可能性があるととも思う。無意識でやっている暗黙知なので、第三者から素晴らしいと言われて初めて気づくことが多いので、今まで取引がなかった企業と積極的に情報交換し、自社の強みを外から発見してもらうというやり方もある。

De Jure と De Facto に関して二つのレポートを紹介する。どちらも電子産業を事例とした国際労働機関の報告書。好事例を De Facto なグッドプラクティスとして社名を挙げて載せている。白い方は厚生労働省拠出のプロジェクトでベトナムの電子産業バリューチェーンに関する内容。ベトナムの電子産業バリュー

一チェーンには日系企業が多く、その中にはたくさんの好事例があり、それを大々的に紹介している。紫の方は欧州連合が抛出した大きなプロジェクトで、日本を含む6ヶ国が対象。電子情報技術産業協会（JEITA）と一緒にいった。こちらでも De Facto な好事例について社名を挙げて紹介している。また、ILO が非常に分かりやすい、漫画等で読みやすい内容の冊子を作っている。

ビジネスと人権の実装には終わりが無い。On-Going なプロセスであって、継続して実行することに非常に大きな意味がある。人権侵害をゼロにすることが目標で、その目標に向けて絶え間なく努力していくことが人権デューデリジェンスの意義だと思う。考えなければならないのが一つ目の「マルチステークホルダー・エンゲージメント」。サプライヤー、社内の従業員、シェアホルダーだけではなく、その先の Tier1、Tier2、Tier3 の工場、下請け・孫請けまで、ステークホルダーが誰なのかを認識することが重要。しかし、そこまで巻き込んだ形でエンゲージを行うのは非常に難しいことである。二つ目は、日本企業がそれらの方々とどう会話をしていくのか、市民社会との関係をどう結ぶのか、最初の一步をどう見つけるのか、ということは結構大きなチャレンジだと思う。そして三つ目は、社会的なムーブメントを起こすためには、会社の枠を超えた大きなアクターが必要かもしれないということ。

APIR での本研究会は今年度で最後となる。2019 年度にサステナビリティにフォーカスした研究会を立ち上げ、具体的なトピックスを研究テーマとして扱ってきた。2021 年度は「グローバル・バリューチェーンから SDGs を考える」。2022 年度はグローバル・バリューチェーンというのは同じだが、その中でもベトナムのエビ養殖に焦点を当て調査・研究を行い、2023 年度は日本の繊維産業に焦点を当てた研究を行った。是非、これらのディスカッションペーパーをお読みいただきたい。

以上

2024 年度「サステイナビリティと人権」研究会報告書

発 行 日	2025（令和 7）年 6 月
発 行 所	〒530-0011 大阪市北区大深町 3 番 1 号 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワー C 7 階 一般財団法人 アジア太平洋研究所 Asia Pacific Institute of Research (APIR) TEL (06) 6485-7690（代表） FAX (06) 6485-7689
発 行 者	小 浪 明

ISBN 978-4-87769-393-0

