

国際商品の持続可能な生産と流通のためのソリダリ ダードの取り組み（基調講演2）（国際シンポジウム 報告 -- 持続可能なサプライチェーンと倫理的貿易 ）

著者	ニコ ローツェン
権利	Copyrights 日本貿易振興機構（ジェトロ）アジア 経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アジ研ワールド・トレンド
巻	250
ページ	52-55
発行年	2016-07
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00002919

基調講演2

国際商品の持続可能な生産と流通のた めのソリダリダードの取り組み

ニコ・ローツェン

● 番犬からガイドドッグへ

ソリダリダードはいわゆるNGOです。しかしながら我々は市民社会の組織、CSO (Civil Society Organization) と呼ばれることを望んでおります。我々は社会における地位と役割を持つていると思っております。そしてまた同時に政府や市場ともやりとりをしております。次の世代のCSOは、解決策、ソリューション志向で、そして市場ベースの圧力を理解したものでなければなりません。過去においては、従来型のNGOに関する理解ですが、いわゆる番犬の役割を果たすと考えられていました。傍観して上手くいっていないことを批判し、そして持続可能な運営をしていない会社を追及することをやっております。これは良い慣行と悪い慣行を明確に区別する、そういったキャンペーン、運動を

するならば有用でしょう。しかしほとんどの場合、これらのキャンペーン、運動は、建設的でもなければ効果的でもありません。彼らは運動する組織として、自己利益のために知名度を上げることをしていくに過ぎません。

何が必要か、緊急に必要かという点、CSOのもうひとつの役割、それは盲導犬、ガイドドッグの役割を果たすことです。そして持続可能性というのは可能であると、そして企業にとってそれが最善の利益であるということを認識させるわけです。二一世紀のCSOは、番犬からガイドドッグにならうとしていくわけです。我々は重要な役割を果たさなければいけません。これは非常に緊急な問題であり、つまり直接的な行動をとらなければいけないわけです。特に、正しい文脈、知識を提供していかな

ければなりません。そしてマーケットを、市場ベースにしたソリューションを探さなければいけません。マーケットソリューションを実現していくためには、これはよりインクルーシブな持続可能な社会に変えていくということ、市場というのはもつと社会的に、そして環境的にもより望ましい結果を生むこととなります。

グローバルゼーションに反対する人達は強硬です。しかしながらグローバルゼーション賛成派の勢いというのはこれからも続き、そして革新的な支援層の数も増えていくことでしょう。今世界が必要

としているのはネットワークの組織、これは下からのネットワークの組織ということ、そして影響力のあるグローバル機関とパートナーを組み、そして多国籍企業、グローバルなガバナンスを持つてアジェンダを設定していく、目標を設定していくということですね。そしてグローバルな目標に貢献する地域のプログラムを実行していく。グローバルに考え、そしてローカルに行動するということです。これがまさにソリダリダードが目指しているところなのです。

● キーワードとなる「参加」

「参加」というのが、開発、発展のためのキーワードとなるでしょう。つまり社会的に誰でも受け入れる、誰も取り残さないということ、広範囲の貧困者を支える成長戦略が必要になります。機会均等、そして多様化した社会というのが雇用を創出し、それによって多くの人、特に青年や女性が生計を立てることが出来ます。この「参加」というのは三つのレベルがあります。

まず生産者のレベルです。生産者というのは、きちんと利益を得られる経済的チャンスを得ます。そして次のレベル、消費者ですけれども、消費者というのは、基本的な水準を求めます。健全で栄養価の高い食品、そして安全な水、衣服、エネルギー、輸送手段を必要とします。最近では清浄な大気へのアクセスというのも求めています。三つ目のレベルは市民ということになります。市民権は人権の象徴ということと深く関係づけられています。たとえば教育、そして医療へのアクセスです。そして言論の自由、民主主義に基づく権利というのが重要になります。社会の不平等ということは解決しな



ニコ・ローツェン氏（2016年2月10日、主催者撮影）

ければいけない問題です。

●持続可能性と認証制度

これまでのところ、持続可能性のアジェンダにおける変化の牽引役となってきたのは、持続可能な製品を認証するということです。持続可能ではない商品と区別するために、いわゆる自発的持続可能性の基準というものを立ち上げています。こういったスタンダードというのは、市場において認証を示すロゴを使っています。このテストを通過した企業は認証の保有者になります。また認定を受けた

生産者も行動規範に従っていれば、生産物も認定されるという仕組みになります。認証マーク、ラベルですが、四つのカテゴリ、あるいは四つの世代のラベルに分類することができま

す。最初のカテゴリ・世代は一九八〇年代に作られたもので、消費者ラベル、たとえばオーガニックやフェアトレードというようなものです。ソリダリダードでは一九八六年にコーヒーに関する、三種のフェアトレードの認証マークのシステムを導入しました。こういった市場の動きの背後にあるのは、良心的な消費者です。そしてこういった良心的な消費者というものは、長期的にはニッチな市場になることがわかっています。二つ目の世代は、いわゆるCSR、企業の社会的責任に関するコンセプトです。これの牽引役となっているのは、主にエンドユーザー向けの企業です。大きなブランドというのは人々の批判にさらされやすい性質を持っています。そして三つ目の世代というのが、いわゆるセクターごとの取り組みになります。たとえば一次製品のラウンドテーブルなどです。こう

いったラウンドテーブルにおいては、消費者の目に触れないような原材料、たとえばパームや大豆、サトウキビ、綿というようなところに注力をしています。こういったラウンドテーブルが作ったスタンダードというのは、そのセクターで事業展開するうえでの免許制として受け入れられることを意図しています。

四つ目、最近のラベルは、いわゆるブラジルや中国、インドやインドネシアといったような、生産国で作られている国内基準です。これにより現地が主体的に、持続可能性に取り組むことにつながっています。

私の理解では、この消費者のピラミッド型の変化の底流にある動きというのは、根本的なパラダイムシフトです。当初この新しい世紀の最初の一〇年、企業の持続可能性への取り組みというのは、主に評判を気にしてのことでした。つまりサプライチェーンのリスクに反応するというものでした。たとえば児童労働であったり、環境破壊や労働条件、そして低所得というようなものに反応するというものでした。なのでこれは、広報部門の責任だったわけ

です。門が、そのブランドの評判を守っていく責任担当部署だったわけです。しかし今日では、たいへん新しい動きが生まれています。持続可能性というのは、今や企業の連続性、そして収益性の前提条件となつていきます。これが将来の供給の確保ともつながっているわけです。

●持続可能性に協力して取り組む企業たち

二〇五〇年までには人口が増加し、その人達の食料を供給するために生産を倍増するには、環境に対する負荷を削減しなければいけません。そして気候にスマートな農業に変革をしていかなければいけない、本質的なバイオベースな経済を作っていかなければいけないわけです。それが持続可能性が必要な理由になります。

そして次のような動きが起こっています。たとえば、ソリダリダードはユニリーバと協力していますけれども、今ユニリーバのマネジメントは二つのメッセージを出しています。まずひとつは、株主に対するメッセージです。ユニリーバは二〇五〇年までに売上を倍増したい、そして利益率も改善し

たいと考えています。これが株主価値につながるわけです。二つ目のメッセージというのは私たちに對するメッセージです。ユニリーバの売上を拡大するためには、販売される製品の環境負荷を半分減らすことによって可能になります。実際の水やエネルギーの使用だけではなく、排出や廃棄物に関しても二五%削減をすることを目標とします。

こういった新しいパラダイムによってソリダリダード、ユニリーバとの間の緊密な協力の可能性が生まれています。インドにおける私たちのプログラムでは、砂糖の生産量を増やすことを目標にしています。しかしその一方で、環境負荷を七五%削減することも目標にしています。これは達成可能な目標です。そして実際、砂糖業界においてコミットしています。こういった興味深い動きが生まれているのです。

他のよい事例としましては、日本の主要企業、三菱の事例です。三菱とソリダリダードは二つのプログラムで緊密に協力をし合っています。ひとつは持続可能な、ブラジルにおけるサトウキビのプログラムです。このなかで三菱は持

続可能な生産を約束しているサトウキビ農家からエタノールを購入することをコミットしています。またコロンビアにおいては、ソリダリダードの持続可能な認定を受けたコーヒーを購入してくれる重要なバイヤーになっています。そして良い価格で持続可能な形で、長期的に契約をしてくれています。

そしてこの持続可能性というのは、外部的な社会からの要請というのではなく、今や内部的な動機になっています。つまり企業の連続性、収益性という観点から内部的な動機になっているのです。今世界では企業が先駆けて、自発的に持続可能性の実験を行っている、そういった世界になっています。そういつた世界になっています。試行錯誤して、それが可能であるということが立証されてきているわけです。フォロワーが規模を拡大させています。そして変化が積み上がっていった、これが大きな力となり、最終的に必須のものになります。出後れた企業にも追従するように要求します。

●さらに推進するために パートナリシップの構築

また、政府もそれをさらに押し進めるために、効果的なソリューション

ションをグローバル経済のメインストリームとして取り込んでいきます。そして、こういったダイナミックな動きを生み出すためにソリダリダードは、三つの関与のレベルで企業とパートナリシップを構築しています。

まず最初のレベル、エントリーポイントとは、サプライチェーンのパートナリシップです。幅広い企業と提携をしています。ある特定のセクター、ある特定の地域で、多くの多様な企業と協力をし合うというものです。これは標準化をして横への展開をすることができません。たとえば西アフリカのココアのプログラムですけれども、ある地域で調達を行っている七つの企業と協力し合って、より持続可能な形で生産ができるように農家を支援しています。

二つ目のパートナリシップは、革新的なパートナリシップです。小売店のパートナリシップにおいては、新しい一次産品のプログラム、あるいは新しい市場ベースのソリューションを共創(○*co-creation*)するということに注力しています。こういった変化をパイロットでテストをして、新しいモデルをテストしますが、これ

らはスピードや規模を拡大する可能性があります。この事例としては、金などのプログラムがあります。二〇二〇年にここ東京でオリンピックが行われますが、その金メダルが、このサステイナブルな所から調達した金メダルであってほしいと思います。

三つ目、このパートナリシップは最も高いレベルなのですが、まだ複数、わずかな数の企業しか分類されていません。しかし、大変革を引き起こすと考えられるようなパートナリシップです。企業の考え方を変え、そしてビジネスのやり方を変えるような内部的なプロセスでもあります。たとえばイオンセンターを提供して、スタッフが持続可能な、そして認定を受けた企業から調達をするように促します。そしてそういった生産者と永続的な関係を構築するように求めます。さらに外部的な効果を引き出すために、民間部門におけるこういった新しい行動の変化というものの体制作り、ルール作りをしていきます。それによって他の民間パートナリや業界の取り組み、そして政府への政策へと落とし込むことができるわけです。

●情報技術とレベルアップ

こういった歴史的な実績というのは、将来を約束するものでしょうか。そうは思いません。むしろもっと多くのイノベーションが必要だと思います。もっと新しいチャンスをつかみ取っていかなければいけません。これは新しい技術に牽引されるものであります。

ITの変革によって、実際のパフォーマンスや、必要な改善に対するのカスタマイズされた情報を提供することができます。素早く、具体的な、安価な答え、そしてソリューションを提供して、生産者がより持続可能な形で運営できるようにするわけです。

これらはコントロールベースのシステムからインセンティブベースのシステムへと移行しています。たとえば、農家は最もやる気が出るときはいつなのか、それは近くの農家から最善の農法について話を聞いた時に、インスピレーションを受けるといっています。このインスピレーションというのは、監査や行動規範から生まれるわけではありません。コントロールベースではチェックリストに対して、遵守しているかどうかを確認するものになってしまいます。それは

継続的な改善を生み出すわけではありません。

そこでソリダリダートでは、新しいアプローチをしています。そのひとつとして、農民の自己評価を行うプログラムがあります。自分のデータを近隣の農家で、ある特定の指標で良い業績を上げている農家と自分のデータをベンチマークする、ということをやっています。こういった比較するデータにアクセスすることができることによって、人々には上を目指そうという競争が生まれます。現地リーダーになってお手本になる、ということとは農家の誇りです。これを「ルーラルホライズン」と呼んでいます。

それは、四つのレベルに区別されます。まず最初のレベルですが、農家のリスクの高い慣行を特定します。たとえば児童労働など、こういったものはリスクと認識し、そういった部分で改善の余地があるということを示すわけです。二つ目は改善の余地がある部分特定します。これは、より良いパフォーマンス、実績を出している農家と比較することによって抽出します。三つ目は法的な遵守です。私達が消費するモノの八〇%が不

法な形で生産されているという事実があります。これは不法性ということを示すものであり、私達はやはり法律を遵守したいのです。そして四つ目のレベルというのは、最も素晴らしいベストプラクティス、最適なレベルです。

ここで示したレベル1からレベル4に、農家が段階を踏んで上昇していったと欲しいと考えています。また情報技術によって、生のデータを生成することができます。自分がどこにいるのかということを知るだけでは充分ではありません。この生のデータを意義のあるものにしなければいけません。そして意義のあるデータから、これを変革的な知識に転換するわけです。変革的な知識というのは、問題をどのように解決できるのか、それを示唆してくれるような知識なわけです。そうすることによって生産者として、最もパフォーマンスの高い農家との対話を通して、自らを改善していくわけです。それによって重要な意義のある変化を生み出し、上を目指そうという競争が生まれるわけです。意義のある情報、そしてカスタマイズされた情報を出すというのが、意義のある変化につながるのです。

●おわりに

現在、企業がこういった目標を達成するうえで色々と手助けできる部分があるのです。こうした革新というのは、たいへんワクワクするものであります。そして早急に行なうなければいけません。時間はなくなってきました。私達は子どもたちのために、この地球をより良い場所に変えていかなければなりません。この世界を将来の世代から私達は借りているだけなのです。ですから私達はより責任のある行動をとらなければいけません。ひとりですべてに進められることもあるでしょう。しかし、もっと先に進みたいのであれば、一緒に進みましょう。私達は一緒に手を携えていかなければいけません。市民社会そして企業、政府、私達は手を携えて一緒に前進をしていかなければいけません。解決策を求め、ともにこの状況を改善していかなければいけないのです。

(Nico Roozen / ソリダリダート代表)