

第5章

市場を律する市民社会

—— 児童労働撤廃に向けた市民・消費者の取り組み ——

北澤 肯



カカオの実を拾い集める少年
(ガーナ、クワベナ・アクワ村, 2011年5月, CRADA 撮影)

はじめに

先進国において昨今、倫理的消費という消費者運動が拡大している。サプライ・チェーン（製品の生産から消費までの一連の流れ）における、森林破壊などの環境破壊や児童労働をはじめとした人権侵害などの非倫理的な問題に対し、製品をボイコットしたり、またそのような問題のない商品を積極的に購入することによって、消費の力で解決へ促す消費者運動である。児童労働に対する市民社会のアプローチには、第1章、または第6章でみられたような児童労働が実際に行われる地域を対象としたものがある。しかし現在では、このようなサプライ・チェーンの川下の、消費の現場における、消費者や小売業者に対する市民運動のはたらきかけが新たに注目されている。本章では児童労働の介在する商品を扱う企業や、そういった商品を購入する消費者に対する市民社会のアプローチの現状をまとめる。最新の動きを知るため、米国、英国、オランダの団体への訪問調査⁽¹⁾を行った。ここで記されるさまざまな活動と、その活動の意義や課題は筆者自身が行ったインタビューに基づいて作成されている。

第1節 倫理的消費者運動と児童労働

1. 倫理的消費者運動と児童労働

1990年代後半に GAP やナイキなどの大手アパレル、スポーツ用品メーカーが、生産過程に児童労働やスウェットショップ（「労働者を搾取的に扱っている工場」の意）を使用しているとして、世界的な反対運動、不買運動が起こった⁽²⁾。またパキスタンのシアルコットにおけるサッカーボール生産のために用いられていた児童労働も、メディアを通してスキャンダラスに報じられた⁽³⁾。そしてチョコレートの原料のカカオが、アフリカの子どもの血と汗でつくられているといったような見出しが新聞や雑誌を飾った。そのよ

うな児童労働の現実がメディアを通して人々に知られるようになると、児童労働の関与が疑われている製品のボイコット（不買運動）や、バイコット（問題のない製品を積極的に購入する運動）といった消費者運動が起き、またさまざまな政治的な取り組みも実施されるようになった。

この流れの直接的なきっかけとしては、1996年に、米国の有名なテレビ司会者である Kathie Lee Gifford の有するアパレルブランドの製品が、ホンジュラスの、児童労働を用いる工場で生産されているというスキャンダルが報じられたことであった⁽⁴⁾。この数カ月後にクリントン政権は、アパレル企業や労働組合、そして市民団体らの代表を集め、2年後に、工場の行動規範とモニタリングガイドラインを提言するレポートがまとめられた（Kline [2010]）。その後、このグループが中心となり Fair Labour Association（FLA）が組織され、アパレル産業における規範の設定とモニタリング機能を果たすことになった。

このような動きに前後して、欧州や米国では児童労働、スウェットショップ問題をはじめ、有機栽培、毛皮・動物実験反対など、消費にかかわる倫理性を問う消費者運動が生まれた。これは倫理的消費者運動と呼ばれる。それまで消費者運動は、消費者の安全と安心という「権利」を訴えるものであったが、それに加えて消費者の「責任」「義務」を訴える運動が新たに起こったのである。そのような倫理的な消費者運動を軸として、さまざまな新しい政治的、経済的、社会的なイニシアチブが生まれてきた。

倫理的消費者運動には、児童労働などの人権問題に焦点を当てたもの、また有機栽培など環境に関するもの、また企業活動を包括的に扱うものなどさまざまなものがある。それらのなかでは、絨毯産業における児童労働に取り組んだ Good Weave（旧 Rag Mark）などを除けば、児童労働のみに焦点を当てた運動は数少ない。労働問題への取り組みに関していえば、児童労働だけでなく、労働者全体の労働環境や待遇に関するもの、また環境対策など、企業の包括的な活動にかかわるものが通常である。またフェアトレードに関して、児童労働は、活動対象範囲の事項のひとつではあるが、適正な支払い価格や生産者の社会発展、環境への配慮など、フェアトレードが扱う範囲は多岐にわたっている。このように必ずしも児童労働のみに

対する取り組みとはいえないものの、児童労働を含めたサプライ・チェーンの倫理性や持続可能性に関する取り組みが多く生まれ、昨今では単なるオルタナティブな活動ではなく、一般の大手企業の活動にまで影響を及ぼしている。

このような流れの背景には、1980年代にレーガンやサッチャーによる規制緩和を進める自由主義的な経済政策が進められたことで格差や貧困の問題が先進国の国内でも大きくなったことがあり、これも倫理的消費者運動をさらに推進する一因となったと考えられる。それは、政治や国の役割が小さくなるなかで、消費者こそが企業活動を規制する最後の砦であるとの認識が広まったからである。また地球温暖化の問題が世界的な課題として認識され、これが政治的にも企業活動にとっても取り組みが必須であるという世界的なコンセンサスが築かれたことも倫理的消費者運動を後押ししている。

2. 倫理的消費の現実性

実際に倫理的消費は、一般の人々の、ひとつの行動パターンとして現実的だろうか。古典派経済学によれば、消費者は「経済人」(homo economics)であり、経済合理性がすべての行動を決めるといわれている。商品やサービスの品質、そして価格を考慮した、もっとも妥当な選択をすることによって満足(効用)を最大化することが消費者行動の原理であり、これが消費者を突き動かす最大の動機だとされてきた。したがって、消費者は商品やサービスの倫理性などは考慮しないと想定された。

しかし最近になり、このような経済学における典型的な消費者行動のモデルが批判にさらされるようになってきている。行動経済学における室内実験やゲーム理論のなかには、「人々は私欲に反した行動をした時こそ、喜びを感じるものである」と結論づけるものもある。それらの分析によれば、児童労働のないチョコレートに高い価格を払ったときに、消費者は、ある種の効用を得るとされる。

米国のメリーマウント大学(Marymount University)は、米国の消費者が、

スウェットショップで生産された製品を気にせずに購入するか、または、倫理性を重視し購入を差し控えるかについて、1995年から1996年にかけて、米国全土に住む1014人を対象に電話インタビューを実施した⁽⁵⁾。その結果は、一見すると児童労働の撤廃を含む、反スウェットショップ運動に対して前向きである。4回実施されたいずれの調査においても、大多数の回答者は、(児童も働いているような)スウェットショップでつくられた商品は、たとえ安くとも購入せず、むしろスウェットショップでつくられていないことが明らかな、より高額の商品を購入すると答えている。この調査では、搾取的労働のない健全な労働環境でつくられた20ドルの衣服に対して、1ドル多く支払うかどうかという質問に対して、86%が支払うと答えた。また、割増額を1ドルから5ドルに上げて購入するとした回答者は、全体の61%であった。このように大多数の米国人はスウェットショップでつくられていない、より高い衣服を買うと答えたのである。もちろん、かれらの回答は単なる見栄から出ていたり、口だけに過ぎず、行動をとまなうものではないかもしれないという疑問は残る。

そこで、これを確かめるために Kimeldorf et al. [2006] は実験経済学的手法を用い、GWC (Good Working Condition, スウェットショップのかかわっていない)ラベルの付いている靴下と付いていない靴下を店頭においてその売れ行きを調べたり、またラベル付きの靴下を選んだ購入者にインタビューを行うなどの調査を行った⁽⁶⁾。そしてその調査結果により、①スウェットショップに関するより多くの情報が公開され、②生産に対して信頼できるモニタリングと商品へのラベリングが実施され、さらに③そのような製品を扱う商店が増える、という3つの条件が揃いさえすれば、メリーマウント大学による調査結果に近い数字の消費者が、実際に「良心的消費」を行うことになる結論づけている。ちなみに、この研究の執筆者のひとり (Ian Robinson) への、筆者の問い合わせに対する回答によると、かれはこのような実験結果を企業に知らせ、情報の公開と監査とラベリングの徹底を企業に求めることで、この倫理的な市場をさらに拡大することができるという確信をもっていた。

これらの調査結果が明らかにしているのは、倫理的消費が、児童労働を

含む社会問題の解決に対して、一定の役割をもつことが期待できる、ということである。

第2節 消費者へ向けた取り組み

本節以降、サプライ・チェーン上にある、消費者や企業、そして企業に大きな影響を及ぼす労働組合といったアクターに対し、倫理的消費を拡大するために、さまざまな団体がどのようなはたらきかけを行っているかをまとめる。本節は、対消費者活動を行っている団体の紹介である。

1. 認証型活動

児童労働に反対する消費者に、児童労働の関与のない商品の選択肢を与える活動モデルがあり、この取り組みのひとつに認証制度がある。商品の取引プロセスや生産状況を監査し、認証を与えることで、消費者に客観的な担保を与え、購入を促し、市場シェアを拡大する方法である。いくつか取り組みの例を紹介する。

(1) Good Weave——児童労働のない絨毯を——

Good Weave⁽⁷⁾は、1994年に組織された認証制度を実施している団体である。旧名を Rag Mark といい、絨毯工場の生産を監査し、児童労働の関与していない絨毯にラベリングを行う団体であったが、その後、絨毯に限らず、縫製品全般を扱うことになったために名称を Good Weave と変更した。生産工場に対して毎年定期的な監査と抜き打ちの監査を実施する。現在アフガニスタン、中国、インド、ネパールで、プロジェクトと監査業務を実施しており、生産現場での環境基準（水、空気、廃棄物）もこの2年間で作成、労働環境だけでなく、より広範な分野を扱うアプローチに移行している。



写真1 Good Weaveの認証マーク

現在、英国、ドイツ、米国とインドにオフィスがある。活動費用は、認証する製品のFOB（生産国での港受渡し価格）の1%（英国の場合）が監査費用（license fee）として輸入業者から同組織に支払われる仕組みになっている。

1990年代中期にメディアにおいて絨毯産業における児童労働が取り上げられるようになり、児童労働のない絨毯を要求する市場が誕生した。現在、児童労働撤廃が活動の核であるが、今後は縫製産業における人権、環境に関する包括的（holistic）なアプローチを採用することを考えている。

インドでは、バラナシ、バドヒ、ムルザプールが絨毯生産の三角地帯といわれており、同地域で活動している。インドに4人、ネパールに4人の査察官を抱え、インドではLevel Worksという現地NGOと協働している。

現在もっとも差し迫った問題は、絨毯の主要生産国のひとつである中国産の絨毯の認証ができないことである。これは、中国政府がGood Weaveの活動を認めておらず、中国で活動ができないことによる。販売店は、一部の商品に認証ラベルが付いていて、そのほかの製品に付いていないことを嫌がるため、この問題は同活動の普及の大きな障害となっている。

Good Weaveでのインタビューによれば、現在英国市場においてGood Weaveが認証した絨毯のシェアは、インド産では20～25%、ネパール産では50%に上っている。ちなみに、ネパール産絨毯は輸入量自体が少ないため、シェアを上げることが容易だという事情がある。現在、ラベル使用者（licensee）は22企業である。また現在抱えている今ひとつの課題は、小売り業者と直接つながりががないため、普及に限界があることである。

現地での活動としては、査察に加え、強制労働に従事させられている児童の奪還活動や、奪還した子どもたちのリハビリセンターの運営がある。またかれらに対して、職業訓練、学業支援も行っている。

今後の戦略としては、高級市場（high market）、トレンドセッター、デザイナー、および大手小売業を取りこむことであるが、認証の絨毯と非認証の絨毯で、価格差はそれほど大きくないことから、企業にとって認証を得ることの障壁はそれほど高くない、とGood Weaveはみている。

日本では、社会問題に関心が高い消費者でも、絨毯産業の児童労働につ

いて知っている人は少ない。それには、絨毯の消費や使用が欧米ほど多くなく、市場が小さいことが理由のひとつとして挙げられる。そんな状況下でも、児童労働の問題を周知するための好例として、日本でもより広くこの活動が取り上げられるべきである。

(2) フェアトレード

——途上国の生産者へフェアな支払いとチャンスを——

フェアトレードは現在、世界的な広がりを見せている。フェアトレード運動は、児童労働も活動の対象として取り組んでいる。FLO (Fairtrade International, 国際フェアトレード認証機構) のフェアトレード基準において、児童労働は表1のように規定されている。



®

写真2 国際フェア
トレード認証機構
のトレードマーク

フェアトレード認証が対象としているチョコレートなどのカカオ製品やサッカーボールは、児童労働の使用が疑われやすい製品といえる。過去に報道によって、生産の背後に児童労働の関与が取り沙汰されているからである。フェアトレード認証制度は、もともと教会やチャリティーショップで売られていたニッチ⁽⁸⁾なフェアトレード製品を一般の市場に流通させるために1989年にオランダで誕生し、現在では世界中に広がっている。

フェアトレードは欧米を中心に世界中で著しい伸びを記録しており、毎年10~30%もの成長率となっている⁽⁹⁾。もっとも成長の著しい英国市場では、TESCOや、マックス&スペンサー、セインズベリーなどの大手スーパーマーケットで、コーヒー、紅茶、バナナやチョコレートなど多くのフェアトレード製品を購入することができる。英国のコーヒー市場におけるフェアトレード製品のマーケットシェアは約20%である⁽¹⁰⁾。フェアトレード製品のみを扱うカフェダイレクト社はコーヒー業界で6位の地位を占める。またその他の欧米諸国でも、フェアトレードが急激に広がり、スイスでは、フェアトレード・バナナのマーケットシェアが56%に達しているとの情報もある⁽¹¹⁾。生産者への最低支払い価格や奨励金 (premium)、前払いなどを規定した

表1 FLOのフェアトレード基準

- 4.3.1.2 児童労働がないこと。
 15歳以下の児童が雇用（雇用契約）されないこと。
 以下のような条件下で、放課後や休暇中に個人レベルで親を手伝う様な場合は、児童労働とはみなされない。
- ・その労働により就学が阻害されないこと。また学業の達成が邪魔されるほどの労役が要求されないこと。
 - ・その労働が児童の社会的、倫理的、そして身体的な発展を阻害しないこと。また、児童の健康に害のないこと。
 - ・労働時間が適正な範囲であること
 - ・家族のだれかがその労働を監督、指示していること。
- 4.3.1.3 その労働が18歳以下の児童の就学や学業の達成、社会的、倫理的、そして身体的な発達を阻害しないこと。
- 4.3.1.4 18歳以下の児童は、その健康や安全、倫理性を阻害するような環境下での労働が認められないものとする。
- ・18歳以下の児童は、化学物質を扱う、その他の健康被害をもたらす労働を認められない。18歳以下の児童は夜間の労働を認められない。

(出所) 原典は、以下のサイトを参照のこと (http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/04-10_EN_Generic_Fairtrade_Standards_SPO_Aug_09_EN_amended_version_04-10.pdf)。翻訳は、筆者による。

認証制度によって、フェアトレード商品をスーパーマーケットなどの一般市場に流通させ⁽¹²⁾、消費者のアクセスを容易にし、市場拡大に結びつけたが、いまだにニッチ市場の域を出ていない。一方、伝統的なフェアトレードのグループからは、FLOの拡大主義が批判されている。また、FLOと競合する認証団体としてレイン・フォレスト・アライアンス (Rain Forest Alliance) などが活動を始め、後者は認証費用が安く、認証基準の緩い (認証された材料が30%しか含まれていなくてもラベルが使用できる) など、より企業にとって取り組みやすい条件を提示していることから、とくに米国において、フェアトレード認証団体間の競争が過熱している。その結果として、FLOの米国支部が、FLOから脱退するという事態も起こっている。

フェアトレード認証は、昨今はアパレル産業にも拡大しているが、以前からアパレル産業の認証活動をしていたSAI (Social Accountability International, 工場での社会監査基準 SA8000の認定機関) や WRC (アパレル企業の監査機関, 詳細は第3節を参照), またアドボカシー活動をする ILRF (労



写真3 フェアトレード認証ラベル
が右肩に付されたキットカット

働人権 NGO) などのグループからも、活動が重複し、混乱することを理由に FLO のアパレル分野への進出が批判されている。また FLO は、プランテーションや工場などに、労使一体の「ジョイントボディ」(共同機関) と呼ばれる組織をつくることをフェアトレード基準として適用

しているが、「このジョイントボディの存在が、企業が労働組合をつくらせない口実にされている」という理由で、FLO は、途上国での労働組合支援をする NGO から批判を受けている。また多国籍企業の象徴でもあるネスレ社のキットカットなど一部の商品に認証を与えているのであるが、そうすることによって、ネスレのような大企業が、生産活動の一部のみを倫理的商品とみせかけることによって、必ずしも倫理的ではないほかの生産部門の条件の悪さをカムフラージュすること⁽¹³⁾を許している、との批判もある。

世界的なフェアトレードのネットワークとしては、前述した FLO のほかに WFTO (World Fair Trade Organization) がある。WFTO はフェアトレードの輸出入団体や生産者団体が加盟している同業者組合である。FLO が商品を認証する方針をとっているのに対して、WFTO は、組織そのものに認証を与えることが大きな違いである。その認証方法は、自己モニタリング、取引相手との相互モニタリングなどである。そして、WFTO の10の指針のひとつに以下のような児童労働に関する事項が規定されている⁽¹⁴⁾。

5. 児童労働および強制労働を排除する。

生産過程での強制労働を許さず、国連の「子どもの権利条約」および子どもの雇用に関する国内法や地域法を順守します。生産に子どもが関わる場合はすべて公開・監視のうえ、子どもの健全な生活や安全、教育、遊びに悪影響を及ぼさないようにします。

また、FLO や WFTO に属さないフェアトレード団体、企業も多数あるが、ほとんどの団体、企業が、同様の児童労働の規定を採用している。

(3) Soil Association——英国の有機認証機関——

英国の倫理的消費者運動を主導したともいえる有機運動の認証機関である⁽¹⁵⁾。活動は1930年代から始まった。1970年代に活動が活発になりアドボカシーや生産者支援、ロビー活動を開始した。認証事業もその頃始まった。組織の活動には柱が2つあり、ひとつは認証作業で、もうひとつが啓発活動⁽¹⁶⁾である。

この団体はEU法⁽¹⁷⁾に基づいて活動をしており（同法に基づいていれば「Organic」の言葉は使える）、WHICHという消費者団体によれば、英国国民の55%がSoil Associationのマークを認識しているという。現在、化粧品、食品、衣料品を対象に、認証を行っている。また同団体は、有機製品の80%をカバーしている。

同団体によれば、2010年は世界的な不況で有機認証製品の売り上げは9%ダウンした。しかし食料安全保障の観点からニーズは増えていると考えて

表2 IFOAM（国際有機農業運動連盟）の公正原則

有機農業は、共有される自然環境と生活における機会に関して、公正さを保証する関係性を築くものとする。

公正さとは、人々の間において、そして人とその他のあらゆる生物との間において、公平、尊敬、正義を重んじ、責任をもつことである。

この原則は、有機農業にかかわる人間に、農民、労働者、加工業者、流通業者、卸業者、そして消費者のすべてへ、すべての段階において公正さを保証するやり方で、行動することを求める。

有機農業は、関係するすべての人へ質の高い生活を提供し、食料主権、そして貧困の削減へ寄与しなければいけない。十分な質の高い食料と食料以外の製品を生産することを目的とする。

この原則は、動物であっても、その生理学上の、そしてかれらの自然な行動と健康に沿う環境と生活の機会を与えられなければならないとする。

生産と消費にかかる自然資源、環境資源は、社会的、そして環境的に正しいやり方で利用されなければならない、また次世代のために責任をもって保持されなければならない。また生産方法においても、流通、取引においても、公明性と公平性を求め、また本当の環境コスト、そして社会的なコストを担保することを求めるものである。

（出所） 原典は、以下のサイトを参照のこと（http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html）。翻訳は、筆者による。

いるという。今後は魚やゴルフ場の有機認証も導入の予定で、肥料も認証する計画がある。

有機運動を取り巻くテーマとしては、最近「Organic vs. Local」（海外の有機製品と地元の非有機製品のどちらがより倫理的なのか）というような問題がよく議論されるという。啓発活動部門には、2万7000人の会員がおり、25ポンド（約3250円）の年会費を払っている。

Soil Association は、児童労働撤廃を直接の目的としているわけではないが、近年、世界的に有機認証の基準のなかに労働者に対する「公正さ」を含める動きがあり、児童労働がもっとも多い産業が農業といわれているだけに、有機運動の拡大による児童労働撤廃への効果が期待される。表2に示したのはIFOAM（International Federation of Organic Agriculture Movements, 国際有機農業運動連盟）という世界中の有機認証の組織を束ねる機構の掲げる原則のひとつである。

2. キャンペーン・啓発型

消費者に向けた取り組みには、意識向上をねらったキャンペーン・啓発型の活動もある。ここでは英国のキャンペーン団体である No Sweat と、倫理的消費者運動を牽引するメディアである *Ethical Consumer* 誌を取り上げる。

(1) No Sweat（スウェットショップはいらない！）

英国のマンチェスターに本部をおくキャンペーン団体で、英国の伝統的な左派市民団体である⁽¹⁸⁾。同名の、米国で公正な労働条件でアパレル製品を製造するブランドである「No Sweat」とは別組織である。

1999年に活動をスタートし、労組コーディネーターの Mick Duncun 氏が創設者である。活動は啓発と資金調達のためのコンサートやコメディの開催、物品販売、そして、路上もしくはターゲットとなる企業の店舗でのさまざまなデモンストレーションである。

スウェットショップや児童労働の問題について「Make Noise」（騒ぎ立てる）を活動の方針としている。アパレルやスポーツブランド企業のさまざま

な非倫理的な事業活動に対して抗議行動を起こし、民衆、消費者の支持を集め、企業にプレッシャーを与えることで、企業活動の変革をめざす。派手なメディアワークを得意としており、効果的に世論に訴えるノウハウを有する。たとえば、ある大手アパレルショップ店舗で売られている衣類のポケットに、その企業を攻撃する内容のカードを入れるという過激なアクションを行うことがある。それでも警察に捕まらないのは、企業も警察に訴えると騒ぎが大きくなり、No Sweat の思うつぼだと知っているので、警察には訴えないからだ。ただし、ボイコットはしない方針である。それはボイコットによって、労働者が職を失う、さらには生産活動が地下に潜って労働環境がさらに悪化する懸念があるからである。社会主義関連の専門書店が1階に出店し、さまざまな社会的な組織が店子として入っているビルの一角にオフィスを構えている、日本には類をみない、英国の伝統的な左派市民団体である。

No Sweat の活動をみていて考えさせられるのは、日本で社会運動が一般化しない理由は、No Sweat の行うような、人の目を惹く抗議活動がなく、一般市民、とくに若い世代と社会運動がかい離していることにあるのではないかと、ということである。日本の社会運動の展望を考えるうえで、大きな示唆を与えてくれる団体である。

(2) *Ethical Consumer* 誌

同名の雑誌を出版する雑誌社である⁽¹⁹⁾。英国の倫理的消費者運動における主要メディアとなっている。同誌はマンチェスター大学の大学生3人が始めた。社会的公正性 (social justice)、環境、動物愛護運動にそれぞれ関心をもつ3人の学生がニュースレターを発行したことが始まりである。創始者のひとり Rob Harrison 氏は当時、南アフリカのアパルトヘイト・ボイコット運動を実施し、海外から南アフリカへの投資全体の25%を担っていたバークレー銀行への抗議活動を行っていた。創刊当初に英国の左派高級紙 *Guardian* に広告を掲載して5000人の購読者を獲得したことをきっかけに、事業が軌道に乗った。現在のサポーター (WEB 閲覧者含む) は3万人である。

倫理的消費者運動の隆盛の理由には、サッチャリズムへの反動、植民地

への贖罪があるだろうと Harrison 氏はみる。氏の分析によると、消費者の全体の5~10%が Watch dog（社会的な監視者）であり、20~30%は無関心層で、残りの大多数の層の方が重要だと企業も認識している。そのため、CSRなどの難しいことではなく、この層が理解できるようなメッセージで訴えることを念頭において誌面をつくっているという。現在、大きな課題である温暖化問題は科学的であり、政治的な取り決めの方が有効なので、倫理的消費者運動ではあまり効果がないとみている。

児童労働に関しては、企業は児童労働がメディアに出るのをもっとも恐れているとみる。英国の新聞はスキャンダラスな記事を好む傾向があるという。新聞の購読が宅配の日本とは違い、英国では店頭販売が主のため、売れるための派手な記事を出したがる傾向があるためだ。その点で企業は児童労働へはかなり神経質になっているとのことである。

活動を始めて最初の10年間は、倫理的消費者運動が新聞などのほかのメディアに取り上げられることはなかったが、1990年代後半に、フェアトレードやエコラベルといった、不買運動を代替するような活動方法をとるようになってから、非倫理的な企業活動をメディアが扱い始めたという。同誌の企業へのアプローチだが、まずは問題に関する調査を行い、問題を発見したら企業へ直接相談に行き、対応を求める。しかしその結果、適切な対応策が検討されない場合は、メディアへ暴露するというのが、昨今のアドボカシー系 NGO の方法論だということである。

インターネットの普及していない時代から、消費者へ倫理的消費に関する情報を提供していた同誌の役割は非常に大きかった。今後、SNS (Social Networking Service) なども活用して、さらにグローバルに消費者をつなぐ方向性が望まれる。

第3節 企業へ向けた取り組み

組織や消費者が企業へ直接はたらきかけ、児童労働や環境破壊といった非倫理的な企業活動を是正するさまざまな取り組みがある。このようなア

ブローチは、伝統的に「企業は悪」というイデオロギー論争に疲れて、そのような動きとは決別し、新しいアプローチを模索するなかから生まれたといえる。

1. キンバリープロセス——紛争ダイヤモンドを排除する仕組み——

「紛争ダイヤモンド」がアンゴラやシエラレオネなど、ダイヤモンド産出国の反政府組織の武器購入の資金源になっているといわれている。またその採掘に際しては、児童労働や劣悪な環境で労働者に従事させることも多く、それも問題となっている。そのような非倫理的なダイヤモンドを業界から排除するための国際認証制度がキンバリープロセス (The Kimberley Process)⁽²⁰⁾である。参加国のすべてが、この認証のない未加工のダイヤモンドを輸入しないことに同意している。武器購入や児童労働などに関して問題のないダイヤモンドに認証を発行するが、自主規制であり、また事務局がないのが問題となっている。また、ベネズエラ、ギニア、レバノンなどの産出国が不参加である点も大きな問題である。全員一致の原則を採用しているため、組織としての意思決定が難しく、また決定に反しても罰則がない。2010年の議長国はイスラエルだが、2011年はインドであるというように、議論を主導する国が毎年変わるため、活動の一貫性を保つのが課題とされている⁽²¹⁾。

キンバリープロセスをより拡大する試みとして、金に関する同様の取り組みが、前述のフェアトレードの枠内で始まっている。また、キンバリープロセスの反省にたち、より多くの関係者を関与させて、小規模鉱山を対象とした Diamond Development Initiative という新しい枠組みも始まっている。

2. ETI——企業の倫理的取引のためのフォーラム——

ETI (Ethical Trading Initiative)⁽²²⁾は企業の倫理的な取引を推奨するために始まった。ETIは認証機関ではない。というのは同団体によれば、認証だと

不正が起こる、または認証を獲得すること自体が目的になってしまうためである。むしろ ETI は、企業が倫理的な調達をできるように、フォーラムやコンサルタンシー実施機関としての役割を果たすことにより、企業を巻き込む、または関与させるアプローチをとっている。たとえば原料石の業界に倫理的問題があることがわかった場合、関係企業を連携させてフォーラムを開き、業界の横の情報交換や議論のための場をつくる。ETI には、NGO、企業、労組なども加わっており、マルティ・ステークホルダーを原則としている。

ETI は1998年に大手小売りの ASDA やボディショップが中心になって発足され、2002年には ETI スタンドができた。現在、69の企業が参加しているが、基準に違反した場合には、会員資格を剥奪することもある。たとえば会員企業の商品の生産過程で児童労働がみつかった場合、対応を当該企業にアドバイスし、それでも適切な対応がなされない場合は、会員資格剥奪となる。

あらかじめ設けた基準に沿って会員企業のパフォーマンスをグレードづけするが、その際に自己アセスメントをさせることによって、企業がより意識づけされ、主体的になるように工夫している。会員企業の年会費は規模によって異なり、最高額で3万3000ポンド（約440万円）である。

問題としては、その構成員にサプライヤーが欠けている点が挙げられる。さまざまな決定において、サプライヤーの意見が反映されない。企業がバイヤーの立場を代表し、NGO や労組が労働者の立場を代表しているが、サプライヤーの立場を代表する構成員がいないため、今後、構成の再検討が必要と思われる。

3. WRC (Workers Right Consortium)

第1節で述べたように1990年代に、全米中の大学で、反スウェットショップ運動が盛んになった。大学のロゴがついたTシャツやトレーナーをスウェットフリー（スウェットショップの関与していない）にしようという運動をきっかけに USAS (United Students Against Sweatshop) などの学生団体が組織され、

大学当局側（調達部）への抗議活動が盛んに行われた。そのプロセスで、WRCが1994年に組織された。180の大学の学生組織がメンバーとなり、大学のロゴの入ったTシャツやトレーナーがつくられている工場の労働条件や労働環境の監査を始めた。監査に関しては、労働者からの要請ベースで工場を調査する方針をとっており、WRCには独自の行動基準（Code of Conduct）がある。支部はホンジュラス、ドミニカ共和国、タイ、コロンビア、バングラデシュ、インド、インドネシアにあり、約10人のスタッフを配置している。米国国内には5～6人のスタッフをおいている。企業主導で創設された監査組織としてFLAがあるが、この組織は企業の御用団体だとして、WRCと協力関係にある学生団体USASが「Don't pay FLA」というネガティブキャンペーンを実施している。

ちなみにFLAにはアディダス、ナイキ、パタゴニアなどが参加している。

フェアトレードの監査団体であるFLOに認証されているバナナ、紅茶などの農園では労働者は守られていないとしてFLOへの批判も行っている。また、アパレルは製造工程が複雑で、フェアトレード認証にとっても信頼性の点で危険性があるという観点から、FLOがアパレル産業へ参入してきたことに否定的な見解をもっている。

第4節 消費者と企業、双方への取り組み

消費者へキャンペーンをしつつ、さらに企業へも直接的にはたらきかけるといふ新しい形のイニシアチブも生まれている。

1. Fair Food

——食品業界へ持続可能性を訴える新しいアプローチの国際NGO——

2002年に創設され、オランダのアムステルダムに本部を構える、比較的新しい団体である。環境や児童労働などの人権問題に関する持続可能性を企業にロビーする世界的なアドボカシー型のネットワークNGOであり、世

界的な意識啓発のための活動を行っている。スタッフは30人でボランティアは70人ほどいる。世界中に6万人のサポーターを抱える。

Oxfam や Eco, Max Havellar, Solidaridad などの NGO, 労組, MTV, 学生など多様なステークホルダーと協働する。現在まで、フルーツキャンペーン, ソイキャンペーン (大豆のプランテーションによる森林破壊を問題視), チョコレート (児童労働) のキャンペーンを実施している。

企業へのアプローチとしては、消費者に企業に電話させ、具体的な要望を伝えさせる方法をとっている。この方法を採用するのは、消費行動だけではマーケットシェアはなかなか変わらず、企業へのプレッシャーにならないからである。もうひとつのアプローチは、ターゲットとなる製品ごとに問題を調査し、企業へ解決策を提示する、または企業にガイダンスを提供し、企業自身に診断させる、などの方法である。

特定の産業や事業についての知識に関しては、長い経験を有している分だけ、企業の方が Fair Food よりも有利であり、Fair Food は企業に敵わないのではないかと、との懸念を筆者はもったが、その疑問をインタビューの際にぶつけてみると、経営層との協議の場では、専門的な話よりも、より全体的な企業の方針に関する話題が焦点になることが多いので、大きな不利にはならないという見解であった。

最近行ったキャンペーンとしては、児童労働の問題が指摘されるチョコレートを扱う同族会社の「Ferrero 社」に対してキャンペーンを実施した。また、ほかには卵、鶏の飼料、大豆に関するキャンペーンを計画中である。また「Taste the waste」という廃棄物のキャンペーンも計画中で、食料の20%が生産の過程で無駄になっているという事実の啓発を試みている。

Fair Food は途上国の貧困問題へも関心を寄せる。貧困層はほぼ農民だから、サプライ・チェーンが変われば、貧困層に影響を与えることができる、との見方からである。

世界的な不況の影響に関しては、「不況でも持続可能性の重要性は変わらない」、また「サステナビリティは、企業にとっても win-win の関係であり、コスト増にならない」ということを企業には説明しているという。現在の課題は、世界的なネットワークをさらに充実させて、Fair Food が世界中ど

こでも監視している、と多国籍企業に感じさせることだという。

「食べ物」というテーマを通して、社会を人権から環境問題まで横断的に扱う方法論は、Fair Foodが他団体に先駆けて採用した新しいアプローチである。食べ物はだれにとっても身近であり、また重要であるから、多くの市民の関与をつくりやすいという長所がある。また企業が多国籍化するなかで、世界中の市民をネットワークでつなげ、多国籍的にアドボカシーする同組織のやり方は、新しい運動の萌芽といえるだろう。

第5節 労働組合への取り組み

1. CCC (Clean Cloth Campaign)

1990年代中頃に、児童労働や途上国での劣悪な労働環境で、衣料品やスポーツウェアがつけられることがメディアで明るみに出るとつれ、欧州では消費者やメディア、NGOなどからの圧力が高まり、大手衣料品メーカーや小売店が、生産現場の労働者の権利を守るような取り組みが始まった。

欧州10カ国の消費者団体や労働組合、人権保護団体、フェアトレード・ショップなどが連携して活動する「クリーン・クローズ・キャンペーン」(CCC)⁽²³⁾は、1998年に、企業が遵守すべき行動基準として、衣料品産業における労働者の権利規定を策定した。CCCは、小売店やメーカーに対し、自社のみならず衣料品の生産にかかわるすべての過程において、これらが遵守されていることを確認する責任を負うよう求め、この行動基準の普及およびモニタリングを行っている。CCCの活動の重要な点は、途上国もしくは先進国で、企業だけにアプローチするのではなく、途上国と先進国の労働組合、労働者との連帯活動が必要だと考えている点である。途上国側からの要請をCCCが現地スタッフを使って吸い上げて先進国の本社側へ伝えることで、途上国、先進国の両方から企業を挟み撃ちにして、プレッシャーを与える戦略をとっている。日本企業も過去にスポーツメーカーのミズノがオリンピックキャンペーンの標的とされた。ミズノの担当者が後に、ア

ムネステイ主催のCSRセミナーで語ったところでは、CCCはミズノに、いくつかの生産工場で労働環境に関して問題があることを指摘し、その対応を求めたということであった。

2. Solidarity Center

ワシントンに本部を構える、途上国の労働組合を支援する団体である。25の途上国で支援を行っている。途上国国内での児童労働問題への意識向上のため国際会議やウェブサイト構築など、意識向上のためのプログラムを行っている。またさまざまなNGOや流通業者、ブランドと組んでウズベキスタンの綿生産の問題に対するキャンペーンなども行っている。キャンペーン自体は大きな運動となったが、ウズベキスタン政府からの反応はまだない。

資金の多くが米国政府からの助成金であることが特徴である。米国政府としては、労働基準遵守や民主化によって国が発展するという側面があるので、助成金を出す意味があるという。現在、ILO条約の多くを批准しない国（児童労働に関する第138号および第182号の2条約についてはインドやミャンマーが未批准）が存在すること（米国自身が、労働基本8条約のうち2つしか批准していない）、労働組合を政府が弾圧する国があること、そして世界的な経済危機によって多くの国の労働者が困窮しているという問題があり、その対策が課題である。

まとめ

本章では、英国、オランダ、米国を中心に展開されている、児童労働と倫理的消費者運動に関するさまざまな取り組みを紹介してきた。児童労働の撤廃や企業の持続可能性に関する活動にも、企業と密接に連携する団体から、敵対する団体、また認証ラベルによって企業の経済活動に影響を与える団体など、多様性がある。企業活動や取引を、より倫理的で持続可能

にするための方法論として、このようなさまざまな取り組みが考えだされてきたが、これはそれだけグローバルに拡大した企業活動やサプライ・チェーンが複雑であり、また消費者や市民の意識もさまざまであることの証左であろう。

このような倫理的消費者運動の要請を受け入れて、企業がその活動を倫理的なものにするように継続して努力することが、そのサプライ・チェーンにかかわるすべての人（児童も含め）の利益にかなうわけであるが、そのためには、市場を企業任せにしないために、政府によるグッドガバナンス、健全な市民社会の育成、そしてCSRに基づいた健全な企業活動の推進が必須である。

輸入品の生産工程に児童労働が用いられていないことを保証する義務を輸入業者に課す法律⁽²⁴⁾や、国内での児童労働禁止などの法制化が児童労働撤廃に大きな役割を果たす可能性があるが、実行力をもたない「絵に描いた餅」としての法制化であれば、それは意味がない。フェアトレードや Good Weave などの認証制度は、それが適用されている製品の市場シェアでは微々たるものでしかないが、影響力をもつメディアワークや、日々の消費活動を通じたアピールという点で、児童労働を撤廃しようという世論形成に大きな役割を果たしているといえる。この点は、児童労働以外の多くのキャンペーン活動も同様である。それと同時に、企業がメディアや世論に推され、新たな倫理的な取り組みを始めようと行動を起こした時、相談できる ETI や Fair Food のようなコンサルティング機能をもった組織も重要である。

児童労働撤廃をはじめとした、社会的公正性のための活動には、政府、市民社会、企業のそれぞれの役割が重要であるが、日本と欧州では規模においても質においても、市民社会の役割が大きく違う印象がある。日本ではまだまだ市民社会の影響力は小さい。翻って、欧州では市民社会の影響力が大きく、政府がそれを信頼し、また利用している。たとえば、キャンペーンなどを行い、時には企業を批判するような市民団体にも政府が助成金を出している例が多い。多くの NGO の収入の大部分は政府からの助成金である。企業活動を阻害しかねない団体へ、どうして国が助成するのか、当初は不思議であったが、その質問をある市民団体に投げかけてみたところ

ろ、政府が立法化して法律によって企業を管理するよりも、市民団体に任せの方が費用的にも効率的だと政府が考えているからだ、という見解であった。このように政府の市民組織に対する信頼が大きい点が日本と欧州では大きく異なるといえるだろう。市民意識の違いに加えて、税金という「パブリック」な資源が、行政という特定のセクターのみで使われ（日本ではなぜか「パブリック」な資源を行政が支配、管理している）、市民社会という本当の「パブリック」なセクターに流れないところに、日本において、児童労働を含めたさまざまな社会的な課題に対する活動が弱い原因があるだろう。また、NGOなどが公的な活動資金を得る際の手続きの煩雑さも、NGO側からしばしば指摘される問題である。金額が数十万～数百万円と小さいにもかかわらず、その応募と報告のコストが大きすぎ、効率性を疑問視する意見をよく耳にする。公的な資金の選考と用途に対する説明責任が重要であるのはもちろんだが、関与する行政のコストも含めて、再評価が必要であろう。

〔注〕

- (1) 訪問調査は、2010年9月25日～10月10日の間、英国とオランダで、2011年10月6日～16日の間、米国で行われた。
- (2) ナイキなどの調達先での労働問題については、Bernstein [2004] を参照。
- (3) たとえば Schanberg [1996] を参照のこと。
- (4) Strom [1996] を参照。
- (5) サーベイの詳細については “The Survey Says: Consumers Don’t Want Sweatshop Products,” *Social Justice News*, February 2000 (<http://salt.claretianpubs.org/sjnews/2000/02/survey.html>) を参照のこと。
- (6) 同じ著者らによる、より初期の調査結果として、Prasad et al. [2004] も参照。
- (7) 同団体のホームページは <http://www.goodweave.org/home.php> である。
- (8) ニッチ (niche) は「隙間」を意味する。このことからニッチ商品とは、主力商品がカバーしきれない機能や役割を担う商品のことを指す。
- (9) この数値は FLO の日本メンバーである「フェアトレード・ラベル・ジャパン」のホームページ、<http://www.fairtrade-jp.org/faq/> による。
- (10) FLO のホームページ、http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/faqs.aspx による。
- (11) フェアトレードに関する情報サイト、<http://www.fair-trade-hub.com/fair-trade-bananas.html> による。
- (12) これは、フェアトレードのメインストリーム化と呼ばれる。

- (13) これは、「フェアウォッシュ」(fair wash)と呼ばれている。企業が生産活動の一部のみに手厚い環境配慮を与え、それ以外の生産活動まで環境配慮的であるかのようにみせかけることを「グリーンウォッシュ」と呼ぶが、それをフェアトレードに応用したものである。
- (14) <http://www.peopletree.co.jp/fairtrade/standard.html> を参照のこと。
- (15) 同機関のサイト、<http://www.soilassociation.org/>を参照。
- (16) ただし、啓発活動担当者はこの活動をチャリティーと呼んでいた。
- (17) 具体的には、Council Regulation (EEC) No 2092/91 of 24 June 1991 on organic production of agricultural products and indications referring thereto on agricultural products and foodstuffs である。<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2092:20060506:EN:PDF> を参照。
- (18) 同団体については、ホームページ、<http://www.nosweat.org.uk/>も参照のこと。
- (19) 同誌のホームページは <http://www.ethicalconsumer.org/>である。
- (20) <http://www.kimberleyprocess.com/>を参照のこと。
- (21) この箇所は、Ian Smillie 氏の講演を参考している。同氏はプロセス設立者のひとりであり、この問題に詳しく、関連著書として Smillie [2010] がある。
- (22) 同フォーラムのホームページは <http://www.ethicaltrade.org/>である。
- (23) CCC について、より詳しくは <http://www.cleanclothes.org/>を参照のこと。
- (24) 米国は貿易法のなかに強制労働・児童労働によってつくられた製品の輸入を禁じる法律をもっている。また、米国政府が調達する物品に児童労働が用いられていないことを保証するための大統領令がある。児童労働の恐れがあることから、政府として購入しない物品とその原産国リストが公表されている。<http://www.dol.gov/opa/media/press/ilab/ILAB20100914.htm> を参照のこと。

[参考文献]

<英語文献>

- Bernstein, Aaron [2004] “Nike’s New Game Plan for Sweatshops,” *Business Week*, September 20 (<http://www.businessweek.com/stories/2004-09-19/online-extra-nikes-new-game-plan-for-sweatshops>).
- Kimeldorf, Howard, Rachel Meyer, Monica Prasad, and Ian Robinson [2006] “Consumers with a Conscience: Will They Pay More?” *Contexts*, Vol.5, Issue 1, Winter, pp.24–29.
- Kline, John M. [2010] *Alta Gracia: Branding Decent Work Conditions*, Research Report, Kalmanovitz Initiative for Labor and the Working Poor, Washington, D.C.: Georgetown University (http://www12.georgetown.edu/sfs/docs/Alta_Gracia_Web_Final.pdf).
- Prasad, Monica, Howard Kimeldorf, Rachel Meyer, and Ian Robinson [2004] “Consumers of the World Unite: A Market-Based Response to Sweatshops,” *Labor Studies Journal*, Vol.29, No.3, September, pp.57–79.
- Schanberg, Sydney H.[1996] “Six Cents an Hour,” *Life Magazine*, June, pp.38–48.

- Smillie, Ian [2010] *Blood on the Stone: Greed, Corruption and War in the Global Diamond Trade*, London : Anthem Press.
- Strom, Stephanie [1996] "A Sweetheart Becomes Suspect: Looking behind Those Kathie Lee Labels," *New York Times*, June 27 (<http://www.nytimes.com/1996/06/27/business/a-sweetheart-becomes-suspect-looking-behind-those-kathie-lee-labels.html?pagewanted=all&src=pm>).