

市民社会

—市場を律する試み—

北澤 肯



●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

力で解決を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、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働きかけが新たに注目されている。本稿では児童労働の介入する商品を扱う企業や、そういった商品を購入す

●倫理的消費者運動と児童労働

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。

一九九〇年代後半にナイキやギャップ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（意））を使用しているとして、世界的な反対運動、不買運動がおこった。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。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作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、また様々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、一九九六年に、アメリカの有名なテレビ司会者であるKatie 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だった。このような動きに前後して、ヨーロッパやアメリカでは児童労働、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、消費に関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

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おこったのである。そのような倫理的な消費者運動を軸として、様々な新しい政治的、経済的、社会的なイニシアチブが生まれてきた。

●消費者へ向けた取り組み

Good Weave

Good Weaveは、一九九四年に組織された、認証制度を実施している団体である。旧名をReg Marche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の監査と抜き打ちの監査を実施している。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）もこの二年間で作製し、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。



一九九〇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、環境に関するホリスティック（包括的）なアプローチを採用することを考えている。

フェアトレード

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（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、児童労働の禁止が規定されている。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力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言える。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ざたされたからである。フェアトレード認証制度は、もともと教会やチャリティショップで売られていたニッチ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一九八九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、毎年一〇〜三〇%もの成長率となっている。最も成長の著しいイギリス市場では、テスコや、マックス&スペンサー、セインズベリ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。イギリス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二〇%である（FLOのホームページ：http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fags.aspx）。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六位の地位を占める。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五六%に達しているとの情報もある。

生産者への最低支払い価格やプレミアム（奨励金）、前払い等を規定した認証制度によって、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（フェアトレードのメインストリーム化）、市場拡大に結び付けたが、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。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のほかには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。WFTOの一〇の指針のひとつに児童労働に関する事項が規定されている。

No Sweat

イギリスのマンチェスターに本部を置くキャンペーン団体で、イギリスの伝統的な左派市民団体である。この団体の名称には、「スウェットショップはいらない」というメッセージがこめられており、「No Sweat」という英語表現は「汗もかかないほど簡単」という意味の慣用語でもある。一九

九九年に活動をスタートし、活動は啓発と資金調達のためのコンサートやコメデイの開催、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様々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)」こと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様々な非倫理的な事業活動に対して抗議行動をおこし、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、企業活動の変革を目指す。

Ethical Consumer誌

同名の雑誌を出版する雑誌社である。イギリス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三人が始めた。ソーシャル・ジャスティス(社会的公正性)、環境、動物愛護運動にそれぞれ関心をもつ三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。

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最も恐れているとみる。イギリス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、イギリス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。

●企業へ向けた取り組み

組織や消費者が企業へ直接働きかけ、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様々な取り組みがある。このようなアプローチは、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。

ETI

ETI (エシカル・トレード・イニシアチブ) は企業の倫理的な取引を推奨するために始まったフォーラムである。ETIは認証機関ではない。というのは同団体によれば、認証だと不正がおこったり、または認証を獲得すること自体が目的になったりし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。例えば原料石の業界に倫理的な問題があることが分かった場合、関係企業を連携させてフォーラムを開き、業界の企業同士の横の情報交換や、議論のための場を作る。ETIには、NGO、企業、労組なども加わっており、マルチステイクホルダーを原則としている。

WRC

一九九〇年代に、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がない)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 (Workers Right Consortium) が一九九四年に組織された。そして、一八〇年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作られている工場の労働条件や労働環境の監査を始めた。WRCには独自の行動基準(Code of Conduct)があり、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、インドネシアにある。

●消費者と企業の両方への取り組み

消費者へキャンペーンをしつつ、更に企業へも直接的に働きかけるという新しい形のイニシアチブも生まれている。

Fair Food

二〇〇二年に創設され、オランダのアムステルダムに本部を構えている。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活動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。OxfamやEco、Max Havelaar、SolidaridadなどのNGO、労組、MTV、学生など多様なステイ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(大豆のプラントেশションによる森林破壊を問題視する)、チョコレート(児童労働)のキャンペーンを実施している。

Fair Foodは途上国の貧困問題へも関心を寄せる。貧困層の大部分が農民だから、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。

「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。食べものは誰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作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、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言えるだろう。

●まとめ

本稿では、イギリス、オランダ、アメリカ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取り組みの一部を紹介してきた。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、このような様々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様々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関わる全ての人（児童も含め）の利益にかなうわけであるが、そのためには、市場を企業任せにせず、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を推進することが必須である。

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（《注》を参照）、また貿易に児童労働の不関与を求める条約や、国内での児童労働禁止等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、実行力を持たない「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、影響力を持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言える。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する動きを起こした時、相談できるETIやFair Foodのようなコンサルティング機能を持った組織も重要である。

（きたざわ こう／フェアトレード・リソースセンター代表、合同会社グリーンソース代表取締役）

《注》

アメリカは貿易法のなかに、強制労働・児童労働によって作られた製品の輸入を禁じる法律を持つている。また、アメリカ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。以下のサイトを参照のこと。http://www.dol.gov/opa/media/press/ilab/ilab20100914.htm。