

# パネルディスカッション

パネリスト

ウィッキー・パウマン（責任あるビジネス・ミャンマーセンター代表）

アラン・ラーバーク・ジオルゲンセン（デンマーク人権研究所人権と開発部長）

サラ・ブラックウエル（企業の説明責任に関する国際円卓会議法政策コーディネーター）

木村紀子（イオン株式会社品質管理部イオンサプライヤーCOC事務局長マネージャー）

藤崎壮吾（富士通株式会社CSR推進室部長）

モデレーター

佐藤寛（アジア経済研究所新領域研究センター上席主任調査研究員）  
（肩書きは国際シンポジウム当日時点）

**佐藤** 指導原則の流れに乗る必要があるのかについて、違和感を持っている方もいるようだ。人権の話をサプライヤーにする際に、困難を感じるところはどこかを木村氏に、日本で適用する際の苦労を藤崎氏にうかがう。

**木村** 児童労働、強制労働のような、世界で起こっている事案について、日本企業は本当にそのようなものがあるのかという疑問を持たれる。メディアも目の届くよう

なアプローチをしていない。問題を肌で感じていない点が困難である。

**藤崎** 苦労する点は、世界の状況とその重要性を知り、それと我々の今の状況との間に存在する差を具体的に認識してもらったところである。その違いが分かった時に自社にとっての、潜在リスクとして受け止めていただくというところが、ひとつのポイントになる。

**佐藤** 海外からのゲストに、日本

企業に対する、指導原則の導入を促すような案、アドバイスをお聞きしたい。

**パウマン** 日本の言葉や文化に根付いているものがあるため、非常に難しい。ミャンマーで日本企業が、指導原則に興味を持ったポイントとは、日本企業のコミュニティのなかでの口コミだ。彼らは、まだ聞いている程度で、現地の取り組みに参加するまでには至っていない。また、メディアや市民社会等のウォッチドックの存在もインセンティブになる。欧州の文化とは違うと思うが、しっかりとリスクを特定して、理解をして、それを公表するという、Know a

nd show（知る、そしてみせる）の動きを加速して進めていきたい。

**ジオルゲンセン** 人権、責任あるビジネスというのはまったく新しいというものではない。企業がグローバル化へ進むことになれば、ビジネスと人権は避けて通れない。

この点がインセンティブとなる。メディアや市民社会がそこまでプッシュしてこないという状況においては、やはり政府の役割が期待され、民間企業に対し説得していただきたい。また、ILO（国際

労働機関）の取り組みのように、政府と手を組んでセクター毎にバイヤーとサプライヤーが協力をし、改善の取り組みを行うことで、個々の企業が独自で実施するよりも、強力的に推進することができる。他の企業の失敗から学び、問題を解決し、さらに問題があった場合は、これを共有することが重要である。

**ブラックウエル** アメリカでは企業が政府の行動計画（NAP）のプロセスに熱心に関与している。企業のやるべきことが明確になるからである。

**佐藤** マルチステークホルダーとの関与の観点から、ビジネスと人権に関して、具体的にを行った市民社会との対話や関わりの事例を紹介していただきたい。

**木村** スーパーマーケット事業では、商品を介してお客様とコミュニケーションを図っている。たとえば、フェアトレード商品では、原材料の生産者、認証機関の方、お客様といった方々との対話を通じて、商品を作り上げている。ステークホルダーとは、商品の生産から販売を通じたコミュニケーションを図ることが、本来の対話のあり方であると捉えている。消費



者、お客様が市民社会の代表者としてお買い物をするということは、非常に大きなパワーを持っているということだ。

**藤崎** サプライチェーンにおける途上国での労働問題についてご指摘を受けることもある。包括的にビジネスと人権を進めているNGOと連携し、施策やアドバイスを受けながら準備を行っている。原則的には、ポリシーをきちんと作ったうえで、そのなかでうまくいかない場合は、何ができていないのか、どのようなキャパシティビルディングを行い、プロセスを再構築することが必要かを考え取り組んでいる。

**佐藤** 日本の企業と市民社会の関わりについて、海外からのゲストの方はどのように考えるか。

**パウマン** 我々の団体は、企業のグローバルランキンングに関わり、汚職防止の情報の公開を含む、透明性の改善を促した。市民社会のグループも、こういった方法で企業の関心を引き付けることができていることを示した。これは日本の企業に対しても有効だと考える。

**ジョルゲンセン** ヨーロッパでは、メディアの役割が非常に重要だ。ジャーナリズムに人権とビジネス

に特化したところがあり、日本のメディアもこれを使える。NAPについても意識を促すことになる。学会活動も広い範囲で影響を及ぼすことができる。

**ブラックウェル** 企業団体と話し合うことで関わり合いを持てることもある。団体のなかには、国際的なイニシアティブをとるところもある。セクターに特化した団体もある。会社として、セクターの団体に所属しているのであれば、そこを介して市民社会と関わりを持つということもできる。

**佐藤** 指導原則に関して、日本政府に対する要望はあるか。

**藤崎** 人権を捉えるときに、義務と捉えるか、責任と捉えるかで大きく異なる。義務化されてしまえば、どこまでやるかの議論を抜きに、やらざるを得ないので、それはある意味楽だろう。人権を尊重するというのは世界の大きな流れであり、他の国で取り組まれている以上、国際的な企業は看過できない状況にある。日本の方針を策定する際には、企業を含めたマルチステークホルダーを、日本としてどのような形で捉えるべきか、というところから議論に参加させていたいただきたい。

**木村** 私どもが製造委託先様に言葉を発すると、強い者から圧をかけるといったことになりがちだ。したがって、そうではない、それがコモンスールだという認識で話させていただけなのであれば非常にありがたい。さらに、国が枠組みを示すことで、共通言語が生まれる。それは日本国内に限らず、海外に行ってもそうだと思うが、この点でよりハードルが低くなるだろうと感じる。

**佐藤** 最後に、日本が今後、国別行動計画を策定するとすれば、まず何をしなければいけないか。

**ジョルゲンセン** NAPは政府が責任を所有したということになるので、どこかの省庁、あるいは政府関係機関が、しっかりと管理することが重要だ。我々の経験から、ベースラインのプランニングや議論には、約一年かかる。一年かかってもよく、重要なのは、そのプロセスと結果である。

**パウマン** まずコンサルテーション・プロセスをはじめにやるべきだ。日本の企業の行動としてのひとつの重要なポイントとなる。政府がしっかりと設定すれば、企業も追随するだろう。日本の企業は中国企業との競争を非常に懸念し

ていると思うが、中国よりも先に日本にNAPを出してほしい。中国も国際基準の採用に関しては、今、積極的に考えているので、ぜひ日本も頑張っていたきたい。

**ブラックウェル** 透明性という観点から、誰が責任者かということを確認にし、それに基づいてコンサルテーションを行う。政府は、継続的にプロセスの透明化を図る必要がある。そして、他のの方々を巻き込んでいかなければならない。最初に行うべきことは、優先順位の決定だ。そのために、ベースラインの評価が必要となる。

**木村** 社内での影響力に関連する。自社ではまだ指導原則に盛り込んだ方針を出せていないが、NAPの策定は、社内で話を進めるところの大きな起爆剤になるだろう。

**藤崎** プロセスが重要だ。日本にとってNAPが必要か否かを議論する、プロセスのはじめの時点でそれをどのように理由付けするかによって、様々なプロセスが変わる。アウトプットとしてどんな文書ができるかというよりもプロセスが重要と考える。

**佐藤** パネリストの皆さん、ありがとうございました。

(了)