

【開催レポート】

2023 年度 消費者志向NACS 会議
～ これからのサステナブル経営を考える～

『私たちが知っておきたい商品・サービスと人権との関係 ～企業の「ビジネスと人権」における取組を ご存知ですか?～』

日 時	2023年11月20日(月) 14:00～16:00
開催形式	会場・Zoomウェビナーのハイブリッド開催
会 場	東京ウィメンズプラザ視聴覚室ABC
主 催	(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員 協会(消費者志向推進委員会)
共 催	(一財)産業人材研修センター



公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

目 次

I. 開会挨拶

NACS理事(消費者志向推進委員会担当) 河村 秀範

II. 基調講演

「ビジネスと人権～持続可能な社会に向けた私たちの責任～」

国連開発計画(UNDP)ビジネスと人権 リエゾンオフィサー/弁護士 佐藤 暁子 氏

III. 事例Ⅰ

「味の素株式会社」

サステナビリティ推進部 社会グループ長 渡邊 裕見子 氏

IV. 事例2

「一般社団法人 日本アパレルファッション産業協会」

CSR委員会/工場監査小委員会 委員長 山下 隆 氏

V. 閉会挨拶

NACS会長 河上 正二

◆資料編

I. 開会挨拶

NACS理事(消費者志向推進委員会担当) 河村 秀 範 氏



本日は、2023年消費者志向NACS会議にご参集いただきまして、また、オンラインからご参加いただきまして、誠にありがとうございます。一言、開会のご挨拶をさせていただきます。

本日は、「ビジネスと人権」をテーマに「これからのサステナブル経営を考える」ということで開催をさせていただきますが、消費者団体であるNACSにとりましては、いわゆる消費者問題ではなく、「ビジネスと人権」をテーマに取り上げさせていただくのは初めてであり、チャレンジであると捉えさせていただいております。

今回、そういった趣旨も踏まえて、これからご講演をいただきます佐藤さま、渡辺さま、山下さまにご相談をいたしましたところ、皆様からご快諾をいただくことができ、私たちも、ご講演を楽しみに待っていたという状況でございます。

早速ではございますが、基調講演、事例紹介と続けてまいりますので、本日の会議が、皆さまにとって少しでも有意義なものになりますことをお祈りして、私からのご挨拶とさせていただきます。

皆様、本日はどうぞよろしくお願いいたします。

【開催趣旨】(2023年度消費者志向NACS会議 開催告知チラシより抜粋)

ビジネスと人権の関係と企業による人権尊重の取組は、消費者、企業で消費者対応に携わる方等にとって、今、知っておくべきテーマであり、基調講演・事例発表を通じて、皆様と一緒に考えていく会議を企画しました。

- SDGsの12番目の目標には、「持続可能な生産消費形態を確保する」ことが掲げられているとおり、持続可能な経済社会の形成に向けては、企業や行政だけでなく、消費者の行動も欠かせません。そして、商品やサービスの提供には、サプライチェーン等を含め、人権リスクも数多く発生し、企業は人権尊重に関する様々な取組を行うようになっていきます。
- こうした動きの背景には、ビジネスと人権に関する国連の動きや、日本政府の昨今の急速な対応等があります。
- そうした中で、人権尊重における人権デュー・ディリジェンスという新しいアプローチが示され、企業は、エンゲージメントによって様々なステークホルダーと関与することが求められており、消費者もステークホルダーです。
- 一方で、消費者対応に携わる方等にとって、自社商品・サービスにおける人権リスクとその対応への理解はもとより、カスタマーハラスメントへの対応も人権に関わる課題です。
- 「ビジネスと人権」に関する最新の動向や、具体的な取組事例に触れながら、一緒に考えてみませんか。

Ⅱ. 基調講演

「ビジネスと人権～持続可能な社会に向けた私たちの責任～」

国連開発計画 (UNDP) ビジネスと人権 リエゾンオフィサー

/弁護士 佐藤 暁子 氏



皆様こんにちは。本日は会場参加、そしてオンラインからも多くの方にご参加いただきまして、貴重な時間を頂戴し心から御礼申し上げます。ただいまご紹介に預かりました、国連開発計画 (UNDP) という国連組織の一機関で「ビジネスと人権」というテーマのリエゾンオフィサーを務めております、弁護士の佐藤と申します。

本日は最初の時間を頂戴しまして、この「ビジネスと人権」とは何ぞや、そしてこのテーマについて世界各国、そしてもちろん国内でどのような動きがあるのか、また、消費者という立場からいったい何ができるのか、あるいは、なくてはいけないのか、といったことを皆様と一緒に考える時間にできればと思います。このような「ビジネスと人権」をお話させていただく機会は、ここ数年大変多くて、大変うれしいことではございますが、私自身も何か一つの正解を持ち合わせているものではなく、取り組みば取り組みほど難しい課題である。ただ、一方で私達の生活と非常に密着している課題でもあるということで、その難しさを皆様と共有しつつ、明日から次の一步に向けた取組みを、この後の二人のスピーカーの方のお話を伺いながら一緒にできればと思っております。

1. なぜ「人権」への取組みが企業の責任として認識されている/すべきなのか？

テーマとして「持続可能な社会に向けた私たちの責任」とつけさせていただきました。この「私たち」というのは、当然、消費者という立場、あるいは企業という立場、あるいは様々な立場、もしかするとNGOという立場もあるかもしれませんし、社会の中の一市民というような切り口でもこの問題を考えることができるかもしれません。決して誰か一人の責任ということではなく、社会全体でそれぞれの立場から何ができるのかということを考えるということをテーマの題に含めています。

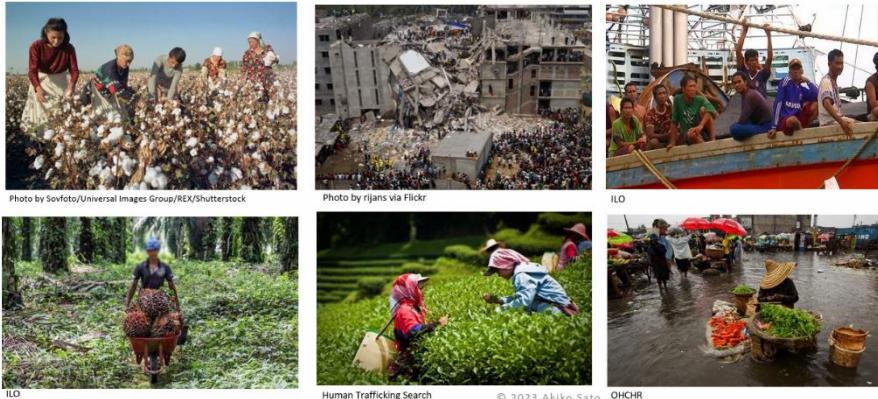
まず、「ビジネスと人権」というテーマ、あるいは、このタイトルをこれまでメディアの中で聞いたことがある、皆様がかわっていらっしゃる企業の中で取り組んでいらしたという方は挙手をしていただけますでしょうか？ ありがとうございます。数年前ですとやはり「ビジネスと人権」というテーマを仮に取り上げたとしても、企業の方からもそれは何のことでしょうか、あるいは、NGOの立場であっても、それがいったい何が社会の問題と関わりがあるのかというように、いまいちピンときていなかったということ振り返りますと、ここ数年で急激に「ビジネスと人権」というテーマの認知度が上がってきたかと思えます。その背景について、まずは少し見てみたいと思います。

先ほども申し上げましたとおり、「ビジネスと人権」というテーマは、私たちの生活そのものと結びついているテーマでもあります。正直申し上げまして、私も弁護士としてこの「ビジネスと人権」というテーマにかかわりだして10年ぐらいになりますけれども、それ以前、例えば学生の頃に果たしてこの問題を意識していたのかというと、そうではなかったと自分を振り返ってみても思うところです。しかし、一度、この視点に気づいてみると、いかに私たちの身の回りに使っているモノ、使っているサービスやそういったものが人権の問題に結びついているのかということに、改めて少し驚かざるを得ないというような気持ちもいたします。

今回は皆様もなじみが深いかなと思われる業種、製品といったものを少し参考として取り上げています。ここに取り上げているものだけが「ビジネスと人権」の問題ということではございませんが、どれだけ深く私たちの生活につながっているのか、ということを皆様と共有できればと思います。

まず、綿花の栽培収穫における児童労働ですとか強制労働の問題になります。これは近年、日本の国内でも取り上げられることが多かったのも、ご存じの方、意識されている方も、本日まで参加の皆様

世界の人権課題と企業の責任 私たちの生活とのつながり



の中でも多いかもしれません。しかし、日本で取り上げられる前から、この業種における綿花の栽培収穫の場面での児童労働、強制労働ということは、世界中で指摘されていました。

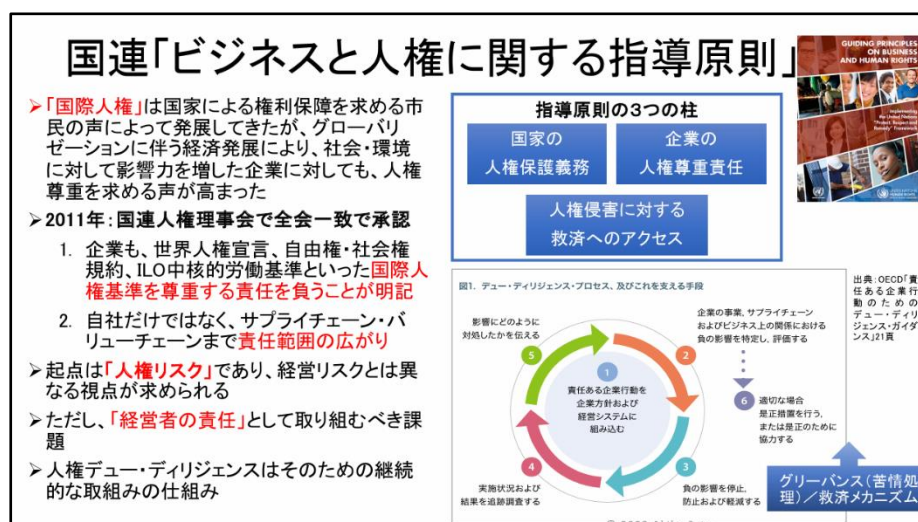
続いて、これにつながりますが、バングラデシュで起きたラナプラザというビルの倒壊事故があります。こちら「ビジネスと人権」のテーマでよく取り上げられる一つの事例であることから、ご存じの方も多いかもしれません。悲惨な事故で多くの労働者が亡くなりましたが、その多くは縫製工場に働いていた方々でした。非常に低賃金の過酷な労働条件の下で働いていた、こういった方々が作った製品がサプライチェーンを通して、日ごろ私たちが店頭で手にするような製品になっていたかもしれません。

続いては水産業になります。現在、私はタイのバンコクを拠点としておりまして、年に数回日本に一時帰国をしておりますが、やはり帰ってくると真っ先にスーパーで売っているお刺身が食べたくなります。ご存じの方もいらっしゃるかもしれませんが、タイもバンコクでは日本食に不便がないのですけれども、日本に帰ると生のお魚が食べたいと思います。このように日本の家庭でなじみ深い水産業ですが、実は、こちら人権問題と深くつながっているのです。ご想像いただけたと思いますが、工場での労働環境とは異なりまして、船の上というのは非常に閉鎖的な空間ということが相まって、労働者にとって極めて劣悪な労働条件となっております。そして、日本は欧米と比べるとこの点に関する法規制が不十分であるため、例えば、欧米では輸入ができないものでも日本マーケットでは入ってきているということがNGOから指摘されているところです。当然、資源保全という観点からも水産業は、日本の産業において非常に大きな課題に直面している産業の一つかと思いますが、そこにつながる労働環境にも目を向けることが必要と言えます。

続いて、パーム油になります。私自身も「ビジネスと人権」のテーマに触れるまで意識したことはほとんどございませんでした。しかし、パーム油というのは、日ごろ皆様が使っていらっしゃるお菓子、化粧品など多くのものに使われており、日本はそのほとんどをマレーシア、インドネシアから輸入しています。そのマレーシア、インドネシアの農園での栽培収穫において強制労働が指摘されています。コロナの前になりますが、私もある企業の方々と一緒に、インドネシアの島の農園に調査行ったことがございます。実際に見てみると、このパーム油の収穫は手仕事になり、非常に重労働である、もちろんほとんどの農園ではしっかりと労働環境を整えるということが前提になっているものの、やはりサプライチェーンをたどってみると、この原材料の調達の場合での人権の問題が出てくる可能性がある訳です。

続いては、茶畑になります。茶産業というと、茶の文化、慣習は日本にも身近なものかと思えます。こちら栽培収穫の場面での労働環境が指摘されています。特に縫製工場と重複しますが、女性の労働者が多いということでハラスメントといったジェンダー由来の人権問題も指摘されています。衛生環境、トイレの設置など、労働者の人権と関わりがある問題も指摘されております。

最後に、気候変動になります。昨年の夏も含めて今年の夏は、以前と比べると日本の中の気候変化を、日常の生活で感じていらっしゃると思われますし、それが具体的に様々な産業においても影響を及ぼしていることはご承知の通りです。そして、企業の皆様が気候変動の緩和に向けてCO₂の削減に取り組むといったこと、これも今の日本ではメディアで取り上げられる頻度が増えてきたと思います。しかし、なぜ、企業が気候変動に取り組む必要があるのかということ、あるいは、気候変動によってどのような社会の変化が生じているのかということ、そこをしっかりと遡ってみる、あるいは、深掘りをしてみますと、そこにも人権の問題が現れてきます。気候変動によって、熱波などにより命を落とす方、病気になる方、災害などによって怪我をされる方、家を失う方、これは海面の水位の上昇の影響によるところもあります。食料の問題ですとか、家を追われるということは、すなわち子供にとっては教育の機会が失われるというように、気候変動によって起こる様々な生活環境の変化というものの、それ自体が基本的人権の侵害と深く結びついているという関係がございます。従って、この気候変動の問題も「ビジネスと人権」、つまり、企業としてどのように人権の問題に取り組むのかという観点からの取組みとして必要性が叫ばれています。



さて、この「ビジネスと人権」というテーマを考える際の国際的なスタンダードが、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」となります。日本ではこのまま短縮して「指導原則」と呼ぶことが多いかと思いますが、こちらは2011年に国連の人権理事会という場で、全会一致で承認されたものになります。本日、冒頭から人権、人権と何度も言及しておりますけれども、実は、人権の歴史をたどってみますと、元々は国家と市民との関係性の中で発展してきたものです。つまり、国家というものはその領域内、影響の及ぶ範囲内にいる人々の権利をしっかりと保障することを義務として負っていますが、残念ながら国家がそのように機能するばかりではなく、歴史の中では、国家が人々の権利を制限したり、弾圧したりといったことが起きてきた訳です。それに対して、市民らが権利の保障を求める、そういった歴史的な動きの中で、人権という概念が発展してきました。しかし、グローバル化に伴う経済活動、とりわけ国境を越えた多国籍企業といったものが増えるにつれ、人々の生活に影響を及ぼすのは、何も国だけではない、場合によっては国よりも影響力を持つ主体、当事者として企業というものが認識されてきたのです。もちろん企業の活動そのものというのは、元々、雇用の創出ですとか、様々な社会におけるインフラの整備、社会課題の解決など、社会に対してポジティブな影響を及ぼすということを理念としている企業がほとんどかと思っています。ただ一方で、サプライチェーンが複雑化していき、様々な地域で事業活動を行う、そういったことが増えるにつれ、意図せずともサプライチェーンのどこかで、人権に対してマイナスの影響を及ぼす企業の活動も明らかになってきました。だからこそ、国だけではなく企業も独自に人権をしっかりと尊重する、そういった責任を持つことが必要であるというのがこの指導原則ができた背景となります。

指導原則は全部で31の原則からなるものですが、大きく3つのグループに分けることができます。

一つ目のグループ、一つ目の柱と呼ばれておりますが、これが国家の人権保護義務となります。先ほども触れましたように、元々国家は人権を保護する義務を負っておりますので、これは何か指導原則が新しく打ち出したということではありません。ただ、一方で、このような国家の義務について、事業活動の関わりの中で改めて確認をしています。さらに、当然、国家自体も事業活動に関わるということがあるので、その点における国家の義務というものも認められます。

そして、二つ目の柱が、企業の人権尊重責任となります。この中身としては、大きく二つのポイントがございます。一つ目がこれまで企業は、いわゆる行動規範としては、コンプライアンス、即ち国内の法律を遵守するということを基本に考えていたと思います。しかし、国内の法律というものが、必ずしも国際的な人権の基準と合致しているという訳ではない。だからこそ、各国の中でとりわけガバナンスが脆弱な国々においては、そのギャップが脆弱な人々の権利の侵害に結びついているということで、企業自身はその国内法を守ることは当然ですが、それに加えてしっかりと国際的な人権基準に沿った事業活動を行うということ、これが企業の人権尊重責任の一つ目のポイントとなります。そして、二つ目のポイントとしては、それがどこまで及ぶのかという範囲の問題です。これまでも企業としては自社の従業員ですとか、取引先、消費者ですとか、地域社会というように、比較的近い人々、あるいは何かしらの法律ですとか契約によって責任を負っていたという範囲があったかと思います。ただ、指導原則では、事業活動の及ぶ範囲というのは、そのようなある種直接的、近い関係だけではなく、サプライチェーン、バリューチェーン全体に及ぶという観点から、責任範囲というものを広くとらえることを述べています。このように責任の行動規範、そして責任の範囲という点、この二点について指導原則では企業に対して、しっかりと国際的な人権規範に沿って、かつ、サプライチェーン、バリューチェーンという広く事業活動の影響の及ぶ範囲を見るようにと示しています。

そして、この企業の人権尊重責任を考える際に、人権リスクという考え方が大変重要になってきます。これは、従来リスクというと、企業にとっては、自分たちの経営にとってのリスクという考え方が一般的だったかと思います。しかし、「ビジネスと人権」という考え方の中では、まず事業活動が影響を及ぼす人々、あるいはコミュニティの権利に対して、どれだけ深刻な影響が及んでいるのか、そこをまず出発点に考えましょうということ、これが人権リスクという考え方になります。もちろん、人権リスクにしっかりと取り組まないということが、翻って経営にとってのリスクになり得るということ、これは例えば、昨今でも何かしら企業のサプライチェーン上の問題が明らかになったということで、SNS等を含む、オンラインなどのソーシャルネットワークでのレピュテーション、評判というものにリスクが及ぶということですから、ESGという環境、社会、ガバナンスという観点から投資を行う投資家の中で、人権に取り組まない企業が投資の引上げ対象となるといったこと、あるいは、法制化が進む中で、実際に企業が訴訟の対象となるとか、様々な経営上のリスクにも当然つながってくることです。ただ、繰り返しになりますが、企業としてまずもって見るべき、あるいは優先的に考えるという観点として、この人権リスクという考え方が重要となってきます。

指導原則の三つ目の柱は、人権侵害に対する救済へのアクセスとなります。国家と企業がどれだけ一生懸命、それぞれの義務、責任に取り組んだとしても、残念ながら人権侵害というものが完全にゼロになるということは難しいというのが現状です。一方で、起きてしまった人権侵害に対して、できるだけ早く適切な救済、是正を提供することが重要になってきますので、指導原則の三つ目の柱がその点を示しています。

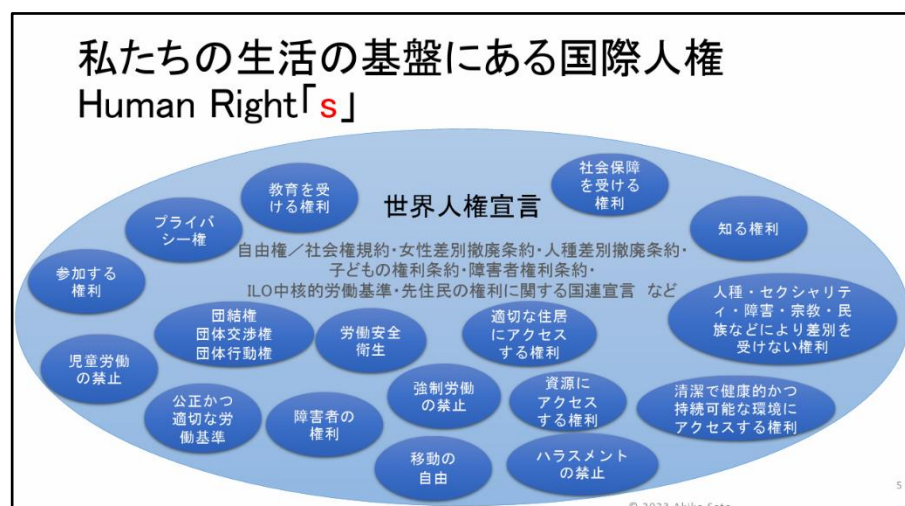
そして、このような企業の人権尊重責任に取り組むための仕組みとして、人権デュー・ディリジェンスというものを指導原則は提示をしています。この分野はカタカナが多くて、非常にわかりづらい、デュー・ディリジェンスというのも舌を噛みそうになりますし、今までの企業の中のいわゆるデュー・ディリジェンスと何が違うのかというご質問もよくいただくところです。これを日本語に置き換えるということは、個人的には難しいと感じておりまして、少々言葉として取っつきにくいということもあるかもしれませんが

んが、是非、「ビジネスと人権」の指導原則のなかで、この企業の実践として求められている、新しい枠組みとしてこの人権デュー・ディリジェンスという概念を、皆様と一緒に理解していければと思います。

この人権デュー・ディリジェンスを何のために行うのかというと、事業活動が影響の及ぶ人々の人権のリスクを特定し、そして、その特定した人権リスクに対して、具体的にそれを停止したり、予防したり、軽減したり、また、必要に応じて是正をしたりという具体策を講じる。さらには、具体的に講じた取組みというものは実効性があったか、インパクトがあったのかということレビュー、モニタリングする、追跡調査する、そして、このような一連の取組みについて、社内、社外のステークホルダーに伝えていく、コミュニケーションをとっていく、これは情報開示に重なることです。こういった一連の取組みを継続的にやっていくというのが人権デュー・ディリジェンスになります。もちろん、実際の場面において、このようなサイクルで回せるものとは限りませんが、主旨としては申し上げたように、企業として自分たちの事業活動がいったい誰のどんな権利に対して影響を及ぼしているのか、また、それがどれだけ深刻なものであるのか、そして、それを少しでもなくしていくためにいったいどんな取組みが必要なのかということを行っていく、このように聞いていただきますと、これまで企業の皆様が他の場面でも取り組んできたことと、そう大きく異なるものではないかと思います。ただ、繰り返しになりますが、その対象となるのが、影響の及ぶ人々の人権であるということが大きな違いである、それが、指導原則として企業に対して求めている点と覚えていただければと思います。

そして、この救済の仕組みに関しては、三つ目の柱の救済へのアクセスですが、これは当然、企業だけではなくて国家にもこのような役割があるものです。例えば、裁判所を通じた司法の枠組みもここに入りますが、このような国家を基盤とする取組みだけではなくて、企業としても独自にしっかり救済への取組みを行うということ、そして、そのためにグリーバンスという仕組みを作ることが求められています。グリーバンスというの、また、聞きなれないカタカナでございますが、これは日本語では苦情処理と訳されることが多いのですけれども、ちょっと苦情という言葉ですと若干ニュアンスが異なると申しますか、ここでは対話を通じた人権リスク、あるいは、生じてしまった人権侵害についての取組みをするための仕組みと考えていただければと思います。

さて、改めて、国際人権というものと、私たちの生活のつながりについて見てみたいと思います。人権という言葉、私も「ビジネスと人権」というテーマで、例えば、企業の経営の皆様にお話しをするという機会も多く頂戴しておりますが、なかなかピンとこない、あるいは、日本の社会のどこに具体的な人権の問題があるのかということについてコミュニケーションを取ることが必ずしも簡単ではないと感じております。それは逆に言えば様々な基本的人権というものが、これまでしっかり保障されてきた、つまり、人権の問題というものは、自分がしっかり権利を保障されている時には気がつきにくいということがあると思います。しかし、私たちの生活のいろんな側面や断面図、あるいは、時間的なフェーズで見



てみますと、そこには必ず国際的な人権というもの、その保障があってこそ今の私たちの生活ということが見えてくるかと思います。

例えば、今日はですね、実は「子供の権利の日」でございすけれども、教育を受ける権利、これはおそらく多くの皆様がある種、当然のごとく享受されて今に至っているかと思いますが、大きな、大きな基本的な人権の一つです。あるいは、労働者の皆様としては、当然、公正かつ適切な労働基準、労働安全衛生の問題ですとか、メンタルヘルス問題ですとか、長時間労働、未払い残業代ですとか、いずれも日本の社会の中でよく見られる課題の一つですが、これも保障されるべき基本的な人権になる訳です。あるいは、皆様おそらく今日のご予定が終わったらご自宅に戻られる、その家ですね、適切な住居があるということ、ハウジングとカタカナで言いますが、それが単なるシェルターではない、しっかりとした適切な人間らしい生活ができる家があるということ、これも大きな人権の一つです。あるいは、日本はほとんどの地域で、蛇口を捻ればきれいな水が出てそれを飲むことができる、これも私も含めて当たり前のように感じている人も多いかもしれませんが、このような水にアクセスするといったこと、あるいは、サニタリーが清潔な環境にあること、これもしっかりとした権利となる訳です。あるいは、各種のハラスメント、これはセクシャルハラスメントですとか、マタニティーハラスメントですとか、カスタマーハラスメントですとか、こういったハラスメントを受けないということ、これも人権の一つになる訳です。それ以外に障がい者の権利ですとか、様々な社会的な属性などによって差別を受けない権利ですとか、知る権利ですとか、参加する権利ですとか、私たちの生活そのものの基盤には、実はこういった人権の概念が大きな根本としてあること。あるいは、私たちが当たり前のように生活できるということは、国際人権という考え方に則って、それぞれがしっかりと保障されているということが背景としてあるのです。しかし、社会を見ても国内、国外を問わず、このような当たり前の基本的な人権が守られていないという方々も、まだまだ多くいます。本日ご参加の皆様の中でも、様々な権利に関してマイノリティの当事者の方もいらっしゃるかもしれません。マイノリティに限らず、様々な社会の中で困難を感じていらっしゃるという方、そういった方々の人権の状況を少しでも変えていく、良くしていくということ、そのためにまずは国が責任を負うものではありませんが、国だけではなく企業もそれに向かって取り組んでいくということが「ビジネスと人権」のテーマとなります。

本日は、河村さんがSDGsバッジをつけていらっしゃいますが、SDGsと人権は大きな関わりがあるものです。ご存じの通り、このカラフルなロゴですけれども、実はSDGsのゴールそれぞれが人権について述べているということ、この点も日本の企業の認識としては少しギャップがあるかもしれません。2015年9月に採択されたものになりますが、なぜ、SDGsが採択されたのかその背景を見れば、当然国際社会の中で、様々な基本的な人権が保障されていない、そういう状況を全てのステークホルダー、つまり国、企業、NGOなどが一致して取り組むそのためのゴールとしてSDGsが採択されました。従って、例えば、ゴール1での貧困ですとか、ゴール2の飢餓ですとか、健康、教育、ジェンダー平等ですとかそれぞれのゴールに書かれている状況は、それが基本的人権として保障されるべきもの、つまりゴールの達成を目指していくというのは、その人権がしっかりと全世界において保障されている、そういった持続可能な世界を皆で目指していくのだという宣言に他ならない。従って、企業の実践としてSDGsに貢献しています、あるいは、SDGsのゴール何番の活動をしていますということを仮になさっていたとしても、そもそも事業活動そのものにおける人権の負の影響にしっかりと取り組んでいなければ、それはSDGsウォッシュという批判を受けかねません。逆に言えば、まずは自分たちの事業活動における

SDGsとの関係 SDGsウォッシュを避けるために



出典：国連広報局

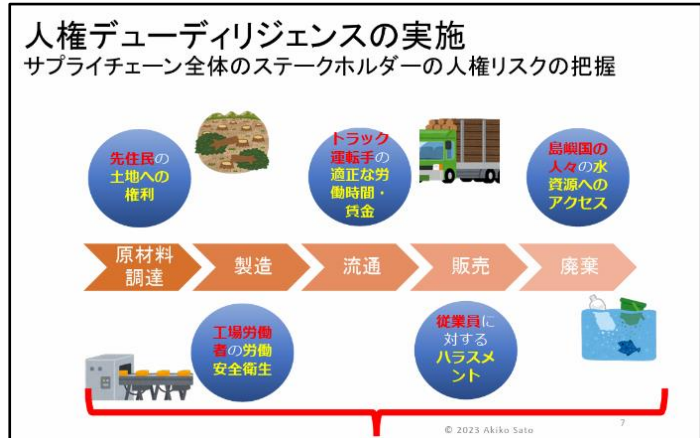
- 2015年9月に国連で採択された2030年までの17のゴールと169のターゲット
- 各ゴールの中身は「**人権**」そのもの
- 民間企業に期待する役割について、**指導原則**が言及されている
- 「SDGs」について新たなプロジェクトを打ち立てる前に、社内の就業環境、取引先との関係、調達先の人権問題など、**ビジネスと人権の観点から事業全体を見直す**ことで、十分、SDGsへの貢献となる
- **その点を見直さずに、いくらSDGsに貢献している、と言うと、それは「ウォッシュ」の危険大**

ビジネスと人権はSDGsへの取り組みの大前提

© 2023 Aikio Sato

人権の問題に取り組む、そのことで十分SDGsに対する貢献になるとも言えます。

さて、先ほど人権デュー・ディリジェンスのプロセスについて簡単にご紹介させていただきました。ご覧いただいていますのは、具体的にサプライチェーンを見ていった時に、例えばどこで誰のどんな権利の問題が見つかるだろうかという一例を簡略的に示したものになります。例えば、原材料の調達で、先住民の方々の土地の権利の侵害という問題が起きているかもしれません。あるいは、製造の場面で、工場の労働者の方の労働安全衛生の問題があるかもしれません。あるいは、流通の場面でのトラックの運転手の皆様の適正な労働時間、賃金の問題ですとか、販売の場面での従業員に対する顧客からのハラスメントといった問題、あるいは、最後の廃棄といった場面で、島国の人々の水資源へのアクセスといったもの、これが海洋プラスチック等で侵害されるといったことがあるかもしれません。このように企業は人権デュー・ディリジェンスというプロセスを通じて、サプライチェーンの各場面において、いったい誰のどんな権利に影響を及ぼし得るのか、及ぼしているのかということを丁寧に見ていくことが必要となります。



そして、この「ビジネスと人権」に関しての政策として、国のものとして重要なのが、国別行動計画(National Action plan略してNAP)と呼ばれるものになります。これは先ほど申し上げましたように、国というものは本来、人権を保護する義務を負っていますが、指導原則、これを実施するというのも国家の義務の一つになります。一方で指導原則そのものは、名前の通り何かそれをもって法律的な効力、強制力をもつものではないために、だからこそそ国としてしっかりとその指導原則をどのように実現していくのかというロードマップを敷くことが求められています。

日本のNAPは、2020年に五ヶ年計画として発表されたもので、その中で分野別の行動計画として重要な六分野が日本政府として示されています。それは、例えばディーセント・ワーク等を含む労働の問題ですとか、子どもの権利の保護・促進、新しい技術の発展に伴う人権、そして、消費者の権利や役割ということもここで触れられています。その他の二つは、法の下での平等、外国人材の受け入れ・共生となります。さらに、消費者の権利や役割に関連して、今後行っていく具体的な措置という観点から、三点が言及されています。まずは、エシカル消費の普及・啓発、そして、消費者志向経営の推進、さらに、消費者教育の推進という点です。このNAPは2025年までが一回目のタイムラインとなりますけれども、具体的な取組みとしては継続していく、つまり、NAPというのは「生きた文章」とも呼ばれまして、時勢に合わせて新たな課題というものをどんどん取り入れて、より良いNAPとしていくということが求められています。さらに、政府から企業への期待という観点から人権デュー・ディリジェンスを行っていくこと、また、その前提として企業として人権に対するコミットメント、つまり、自分たちの企業は国際的な人権規範、指導原則などに則って事業活動を行っていくといったことを示す人権方針の策定、人権デュー・ディリジェンスの実施、そして、三つ目の救済メカニズムの構築といったことが、政府から企業への期待という形で示されています。NAP自体は外務省等のWebサイトで全文をご覧いただけますので、是非、「ビジネスと人権」という観点が日本のコンテキスト、日本の文脈の中でどのように議論され、この行動計画として示されているのか、ご覧いただければと思います。

一方で世界を見てみますと、人権デュー・ディリジェンスを義務化するという流れが加速しております。ご覧いただいています地図(次頁)のオレンジ色になっているものが関連する法制度、即ち、一定の規模、あるいは、一定の業種に対して、この人権デュー・ディリジェンスを義務づけるという法律になります。例えばイギリスにおいて現代奴隷法という、なかなかネーミングとしてインパクトのあるもので

また、サプライチェーンのいわゆる上流の国々においても、緑色で示しておりますけれども、このNAPの策定が近年進んでおりまして、実は、タイでは今年、既に一回目のNAPをバージョンアップし、改訂した二回目のNAPが策定されております。そして、ベトナム、インドネシアでもNAPが策定され、マレーシアも現在議論しているというように、アジアのみならず世界各国において、この「ビジネスと人権」の政策上での重要性が、近年ますます高まっていることが見てとれます。

さて、ここまでいくつか具体的な事例等もご紹介しながらお話をさせていただきましたが、この法務省の報告書の中では、さらに具体的に「ビジネスと人権」というテーマにおいて、日本の企業活動の中で直面しうる人権リスクというのが例示されております。賃金不足、生活賃金の問題ですとか、労働安全衛生、あるいは、結社の自由、労働組合に関する権利ですとか、外国人労働者の権利、あるいは、プライバシーですとか、消費者の安全と知る権利、また、差別ですとか、表現の自由など、いずれも企業としては、例組んできた問題が多く含まれているかと際的な人権基準を見ること、さらに、そのエーンを見ていくことを、企業活動のアツ



実は、今年の夏に国連の「ビジネスと人権」に関する作業部会という専門家2名が日本に訪れまして、「ビジネスと人権」の日本の状況を調査いたしました。こちらの正式な報告書は、来年の6月頃に発表される予定ですが、今回の訪日調査を踏まえて、一旦、声明が出され、その中で日本にはどんな課題があるのかということが示されています。いずれも例えば、ジェンダーギャップの問題ですとか、LGBTQI+といったセクシャルマイノリティの方の問題、障がい者雇用の問題ですとか、アイヌの方を含む先住民族の問題、被差別部落の問題ですとか、あるいは、テーマとして気候変動の問題、技能実習制度の問題、あるいは、メディアとエンターテインメントというように、これまでも様々な機会に指摘されてきたこと、その点についてやはり日本として取り組むべき課題として改めて指摘されています。

人権の取り組みにおける留意事項

➤ 救済(苦情処理/グリーンバンス)の意義

✓ 人権リスクは「ゼロ」にはできない。終わりはない。

- ・ 事業活動は必然的に人・社会への負の影響を与える可能性を含むことから、どれだけ人権DDを実施しても、人権リスクが発生するのは当然。
- ・ 人権DDの目的は事業活動のどこに、どんな人権リスクがあるか認識を高め、人権リスクを最小限に抑えつつ、発生した人権リスクに対して、早期に適切に救済する仕組みを整えること

✓ 人権リスクは、できるだけ早く声をあげてもらうことが深刻化を防ぐために重要。そのために、ステークホルダーに信頼され、利用できるグリーンバンス(対話・救済/苦情処理)制度が重要
＝救済へアクセスする権利の担保(指導原則31)

➤ 情報開示: Know and Show = 知ること、そして見せること

✓ 公開＝リスクを把握していること

- ・ 透明性と説明責任の担保
- ・ 事業活動に関連する人権リスクを特定し、把握していることは企業の取り組みの基礎であり、情報開示が進まないことは取り組みをしていないという評価につながる

➤ ステークホルダーエンゲージメント＝対話の重要性

- ・ 権利の当事者＝ライツホルダーの声を聞くこと
- ・ 社内の従業員、労働組合、取引先や調達先、地域社会、NGOなどの継続的な対話により、人権DDの実効性の強化、また、人権リスクに対する認識を深めることができる

© 2023 Akiko Sato 13

人権に対する取り組みは、終わりがあがるものではありません。人権が私たちの生活とこれだけ深く結びついていると申しますか、人権があるからこそ私たちの生活、あるいは、私たちの生活そのものが人権を日々、実践、実現していくということからすると、この企業の取り組みの中での人権リスクをゼロにすることはできません。しかし、人権デュー・ディリジェンスを実践することによって、企業として事業活動のどこにどんな人権リスクがあるのか、しっかり認識を深めていく。部署間で共有することによって実効性のある取り組みを行っていく。そのことによって、できるだけ人権リスクを最小限に抑えつつ、発生してしまった人権リスクに対しては、早期に適切に救済をする。そういった仕組みを整えていくということが人権デュー・ディリジェンスを行う目的と言えます。

そして、人権リスクは、当事者にできるだけ早く声をあげてもらうことが重要になります。つまり、こういった人権の問題、社会の中でマイノリティとされる方々は声をあげづらい、あるいは、パワーバランスなどもある中で深刻化してしまうということがよくあることは、皆様はいろんな事例からご想像いただけるかと思います。従って、当事者ができるだけ早く声をあげられるような信頼できる仕組みとして、グリーンバンスという仕組み作りが重要になってきます。さらに、企業としてこのような取り組みについて情報開示を進めていくということ。それは、自分たちとしてどこにリスクがあるのかちゃんと把握していることを内外に示すということで、ステークホルダーや関わる人々からの信頼を獲得していくということにつながります。さらに、企業の規模が大きくなればなるほど、全てのサプライチェーンの状況について、自分たちだけで知るということは現実的に不可能なことです。だからこそ、ステークホルダー、つまり、権利の当事者、これはライツホルダーともいいますが、こういった人たちの声を聞く、対話を続けていくということ、これがステークホルダーエンゲージメントといって、重要な取り組みとなります。これもカタカナだということでは何か新しい取り組みかといえは、決してそうではなく、例えば、これまでも労使対話ですとか、従業員エンゲージメント、あるいは、中小企業であっても様々な、朝礼ですとか、いろんな形で雇用者、労働者という立場を超えて、企業の問題に取り組んできたということがあつたかと思ひます。あるいは、事業の開始にあたって地域社会との対話を行う、既に企業によってはサプライチェーンの特に

上流の問題について、NGOなどと取組みを行っている例があるかと思います。そのような既存の取組みをしっかりとアップデートしていく、その範囲を広げていくことによって、企業の側からも人権リスクに対する理解を深めていくということ、これがステークホルダーエンゲージメントが重要な理由となります。

3. 消費者としてできることは？ 企業から消費者へのメッセージは？

さて、最後に消費者として何ができるのか、あるいは、企業の側から消費者に対してはどんなメッセージを出すことが考えられるかということについて触れたいと思います。

冒頭でも申し上げましたが、「ビジネスと人権」に取り組めば取り組むほど、あるいは、知れば知るほど、奥が深いと申しますか、なかなか複雑で難しいなど感じることが多くあります。私自身も、

生活の全ての場面において、そのように責任ある持続可能な生活ができているのかということ、そんなことはないと思います。ただ、それでも感じる点としては、私たちが日々、手に取るものですか、使うもの、食べるものがいったいどこでどのように作られているのだろうかということ、関心を持って見るということ、それを身近の方々との間の会話の中で触れてみる。あるいは、企業の立場の中で、その点についての消費者の意識の変容を促すというのでしょうか、そこに対して意識を向けてもらうとか、おそらく様々なチャンスがあるのではないかと思います。そして、企業の中でもこういった取組みをしっかりと消費者に対してメッセージを出されている、そういった企業の取組みについては、是非、応援をしたいなど私自身も思っています。そして、より生産者や環境に配慮したものを購入する。ただ、これもなかなか、私自身が学生だった時にそれができたのかということ、できなかったらうなということは、自分の生活の余裕という観点もどうしても影響するところがあるかと思います。従って、全ての場面において100%できることは難しいとは思いますが、できることからだけでも、あるいは、関心を持ったテーマからでも取り組んでみるのが、最初の一步になるのではないかと思います。そして、国内外のいろいろなニュース、バングラデシュの問題、ミャンマーの問題ですとか、あるいは、気候変動の問題ですとか、貧困の問題ですとか、いろいろな社会課題について日々のニュースに触れる。そういったものについて、私たちの日常生活といったいどのようにつながっているのか、それが、本日の「ビジネスと人権」のテーマでは、事業活動を通じてどのように私たちの生活に組み込まれているのかということになります。これも完全に理解するというよりは、そこに対して意識を向けてみる、少し考えてみるという時間を増やしてみることの積み重ねになるのではないかと考えております。

最後に「人権とは・・・」ということで、なかなか難しい、あるいは、取っつきづらい、そういうことを実際にコメントとしていただくことがあるのですが、誰かの何か特別なものではなく、私たち誰もが自分

らしく当たり前で生活できる、そういう社会を皆で作っていくための共通言語であると思っております。今日ご参加の皆様も含めて、それぞれが人権の主体であることを踏まえて、自分自身の人権も意識

毎日の少しずつの行動の積み重ね

- 日々手に取るもの、使うもの、食べるものがどこでどのように作られているのか、関心を持ってみる
- 企業の積極的な取り組みは応援してみる
- (余裕があるときには) より生産者や環境に配慮したものを購入してみる
- 国内外のいろいろなニュースを注意を向けて、私たちの日常とのつながりを考えてみる

「人権」とは・・・

- 誰かの特別なものではなく、私たち誰もが当たり前で生活できる社会を皆で作っていくための共通言語
- 自分自身の人権を意識することから、周りの人やいろいろな形で関わっている世界の人たちの人権について考えてみる
- 気づくこと、行動することで、自分も誰かも、より幸せになることができる
- 考え続けること、話し続けること、行動し続けることで、少しずつより良い社会へと変えることができる

しながら、さらに、周りの人ですとか、世界の人たちの人権について考えてみるということができないのでしょうか。そして、人権について気がつくこと、自分自身も何かしら行動するということが、基本的には自分も誰かもより幸せになることができると思っています。そして、難しいからと言って、あるいは、できないという理由を探すのは簡単ですが、そこで思考停止にならずに考え続けること、話し続けること、そこで、議論が噛み合わないこともあるかもしれませんが、何かしら行動し続けるということが、少しでもより良い社会に変えていくための道筋ではないかと思います。

短い時間ではありましたが、本日最初の発表として、「ビジネスと人権」というテーマについて、背景、概要、そして企業に具体的に求められている役割、そして、これが私たちの生活とどのように結びつき、また、どのようなアクションをとっていけるのかについてお話させていただきました。繰り返しになりますが、あるべき姿、正解があるものではございませんが、これからの皆様の生活の中で少しでも貢献できる場所があれば嬉しく思います。

ご清聴いただきましてありがとうございました。

【質疑応答】

Q: 弊社では「人権」を喫緊の課題として取り組んでいます。近年はエシカル消費という概念も浸透しており、消費者は人権、環境に配慮した製品・サービスを選択する権利があります。弊社としてはそのような製品・サービスを提供するためには、原料を提供しているサプライヤーにも理解してもらい、活動を進めることが重要と考えています。一番の課題は「サプライヤーとの対話」です。「人権」に関わる難しい課題について、わかりやすく伝え、相互理解を得るためには、どういうところに配慮して進めていけばよいのかを、ご経験の中からご教示いただけませんか。

A: 大変重要なご質問をありがとうございます。少し触れましたが、まずそれぞれがどのように当事者であるのかということとしっかりと共有することが重要と思っています。「ビジネスと人権」の問題は、これまでの取り組みを拡大するという意味で、サプライチェーンの問題がより注目されますし、そこにおいて具体的なギャップがあると思いますが、社内の取り組み、社内の様々な人権の問題も、「ビジネスと人権」の問題として取り組むテーマと言えます。社内の取り組みにあたっては、関係部署の皆様が集まった時に、これが自分たち自身の問題であり、海外だけの問題ではない、あるいは、これが自分たちの中からやりたい、あるいは、することによって企業として、社会により良いインパクトを与えられるのだという、ある種、ポジティブな気持ちを共有するというのが重要ではないかなと思っています。つまり、やらされ感が出てしまうと、なぜやらなくてはいけないのか、あるいは、できるだけ少ないアクションで大丈夫ではないかというように、見たくない方になってしまうことがあると思います。まずは、人権というテーマを一回ですべて共有することはおそらく難しいかもしれませんが、例えば、日常的な社会の中の話題などを共有することで、いったいどんなことが人権の問題としてありうるのか、また、それに対して企業として取り組むということが、具体的に社会のどんなところに良い影響が出てくるのか、今回の場合でもサプライチェーン上の問題に取り組むということは、そこに関わっている人たち、その家族に対してのより良い生活の提供になるといった具体的な自分たちの行動とそれが及ぼすインパクトをまずは共有すること。できるだけ具体的になぜするのかについて、しっかりと皆様の中で深めていくということが、その先のどのようという前提、つまり、なぜやるのかという共有が重要かと思っています。

Q: 日本国内でのビジネスと人権には、さまざまな問題と課題があることを整理して理解することができました。このような中で、企業は、人権に対する取り組みを消費者にアピールすることが重要だと思いました。例えば、人権に配慮した製品やサービスであることを消費者に伝えるためには、ホームページでの告知や人権に関連する認証マークを商品に表示する方法があると思いますが、今後、どのような方法、取り組みを行えばより効果的なのか、佐藤先生のお考えをお聞かせいただけますでしょうか。

A:これもいわゆるマーケティングというものをどういう風に考えるのか、あるいは、消費者に対してどう言ったメッセージを向けていくのかということを、是非、企業の皆様にこの人権の取組みと結びつけて考えていただければと日頃感じております。例えば、どれがということではないのですけれども、質の良さといった表面的と申しましょうか、外見的な良さについてのアピールというものの、ここは日本の企業の皆様はすごく得意でいらっしゃるのではないかと思います。CMなどを見ても、そういった観点に着目したメッセージが強いように感じます。一方で、例えば海外のいわゆるリーディングカンパニーで、サステナビリティ、人権、環境というものについての取組みがよく取りあげられるような企業、例えばユニ・リーバさんですとかのCMや広告を見てみると、商品の質は前提として、むしろそこから先へ企業としてどんなメッセージを社会に伝えていきたいのかということを強く打ち出している。それを通じて企業としての、日本企業でも多くありますけど、バリューですとか、社是といったものを具体的に出している。企業のサステナビリティレポートとか統合報告書を拝見すると、そういった項目として社長メッセージが最初にあることが多いですが、それが必ずしも消費者には届いていないということが、ご質問いただいた方の問題意識にあるのではないかと思います。いわゆるBtoCの企業とBtoBでは異なることがあるのかもしれませんが、個人的には、BtoCの企業であれば、日頃、スーパーの店頭などで消費者の方が目にする訳で、オンラインでもあるかもしれませんが、そこに是非、自社として商品作りにあたって何を大切にしているのかといったことを打ち出していく。あるいは、社会に対してどういったメッセージを出していきたいのか、例えば、一昨年でしたか新聞広告でセクシャルマイノリティの方の置かれている状況に特化したシャンプーの広告が出されたりしました。あるいは、履歴書において性別欄を無くしたらよいのではないかと企業のご提案もありました。私がいいなと思ったのは、ある店舗に行った時に、サプライチェーン上のベトナムの工場の風景や生産の過程というのが映像で流れていたものです。このように企業として様々なメッセージを出せる場面というのは、思った以上にあるのではないかと個人的には思いますし、そういった場面の中で、自社としてどういったものを理念として大切にしているのか。あるいは、その中でどういった課題に取り組んでいるのかということ、是非、消費者に伝えていただければと思っています。認証といったものも一つの指標になるかと思いますが、一方で、実は認証というものそれ自体も仕組みの中での課題もあるので、認証だけに頼るのではなく、様々な形で企業自身としてのメッセージを出していただく。それに対して消費者としてもいろいろな形で応えていきたいと私も思っております。

Q:消費者志向経営と人権デュー・ディリジェンスの取組みは、密接に関連していると思いました。企業がサプライチェーン全体の人権リスクへの取組みを消費者に理解してもらう啓発活動を行うためには、どのようなことに注意をしなければならないでしょうか。

A:企業が人権・環境といった社会リスクに取り組むことは消費者の理解と協力が欠かせず、その点で必ずしも「お客さまは神様」ではなく、消費者の権利と同様に労働者やコミュニティの権利を尊重する責任を企業として実施していることをお伝え頂くことが大切かと思います。そのような企業姿勢に賛同する消費者を増やしていただき、それが当たり前になるよう取り組んで頂けると幸いです。

Ⅲ. 事例Ⅰ

「味の素株式会社」

サステナビリティ推進部社会グループ長 渡邊 裕見子 氏



ただ今紹介いただきました味の素の渡邊と申します。

このような機会をいただきまして、ありがとうございます。私どもの活動はまだまだ課題ばかりなので、最後に課題を申し上げ、今日は「味の素グループの人権の取り組み～バリューチェーンにおける人権～」ということで、お話をさせていただきます。

0. 味の素グループについて：プロフィール

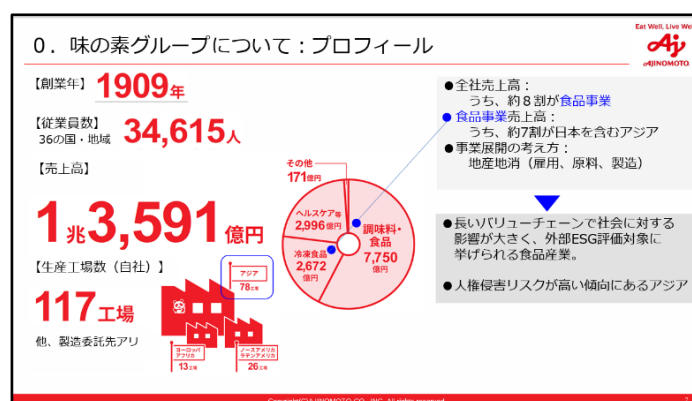
はじめに人権にからめて、味の素グループのプロフィールを少しご紹介いたします。左側に創業年1

909年から下に生産工場数まで数字でお示しております。そこをお伝えしたいのではなくて、真ん中の円グラフをご覧ください。青いマークが二つありますが、当社の売上のうち、調味料、加工食品、そして、冷凍食品の食品事業がトータル売上の8割を占めており、その食品事業の売上高の約7割が日本を含むアジアからということになります。そして、従業員のところに数字がありますが、当社は36の国と地域で展開をしており、大事にしている考え方が「地産地消」になります。雇用も原料も製造もその土地のものであるという考え方です。そして、食品ならではの特徴というものが、非常にバリューチェーンが長いということです。故に社会に対する影響が大きいということ、そして、多数ある外部ESG評価機関が、その対象に必ず食品産業が挙げられるということも特徴的です。人権とからめて申し上げますと、人権侵害リスクが高い傾向にあるというもののアジアということも特徴的になります。

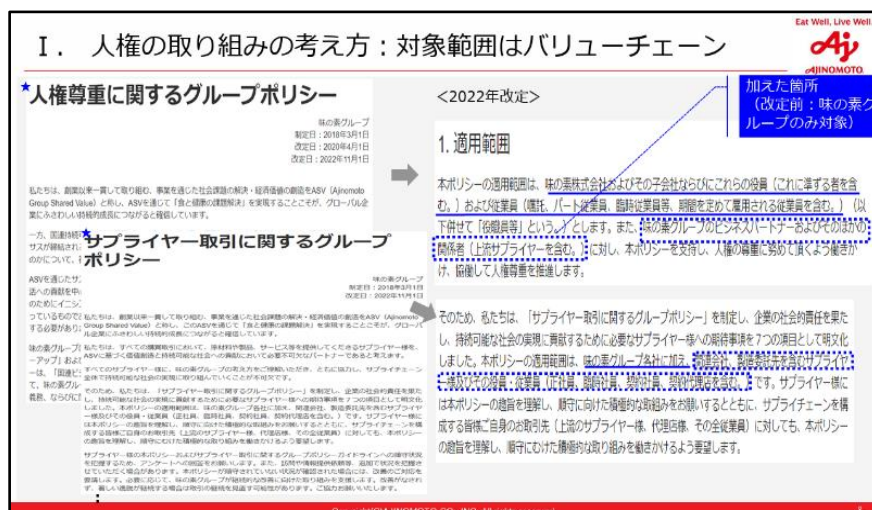
本日、三つの流れになります。まず、当社の人権の取り組みの考え方をお示ししまして、そこから、人権デュー・ディリジェンスを具体的な活動でお示しながら、最後に課題と今後に向けてという流れで伝えていきたいと思ひます。

1. 人権の取り組みの考え方

こちらの図がサプライチェーンの調達から消費までをお示した流れになります。冒頭でバリューチェーンという言い方をしました。皆様のお手元に届くまでに、どういう商品に付加価値をつけるかというその活動を含めたものがバリューチェーンという呼ばれ方をしています。例えば、どのように売っていくのかというマーケティング、そして、広告などを含むのがバリューチェーンとしますと、今日は、サプライチェーンという言葉を使い、この図を使いながら皆様にお伝えしていきたいと思ひます。



また、食品業界で言われている長いバリューチェーン故に社会への影響が大きいわけですが、必ず言われるのが上流の事です。調達している先はどうなっているのか、そこで作っている製品はどうなっているのかという、そこに潜在リスクがあるのではないかという言われ方をします。私どもは、非常に多数の原料にお世話になっているということで、元をたどれば農園や農産加工所といった所、そこには正規従業員の方もいらっしゃるが、移民労働者だったり、収穫時期になりますと季節労働者と言われる短期契約の方が雇用されていたり、日本固有の問題ということで、外国人技能実習生といった問題も浮上してきます。これらは声を挙げられない弱い立場にあるライツホルダーと言われます。こちらの外国人の話については後ほど詳細にお示ししたいと思います。



2. 人権デュー・ディリジェンス

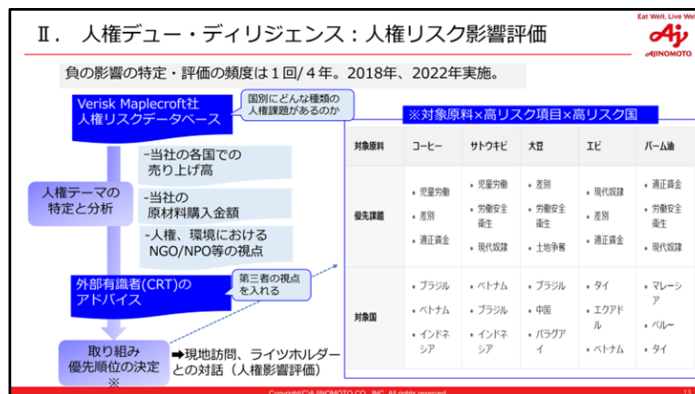
人権デュー・ディリジェンスということで、ここからは具体的な話をしていきたいと思います。一番の最上流ということで、どこから調達しているのかという大元の話をしていきます。人権とは幅広いスコープでいろいろあると先ほど申しましたが、大元の調達先に私どもは目を向けています。具体的な商品、冷凍食品の売れ筋3つということで、こちらのスライドに掲載している「炒飯」に注目いただきたいのですが、具に卵やお肉や野菜、炒める油などたくさんの原料が使われています。

例えば、一般的な冷凍炒飯ができるまでを絵仕立てにしてみました。皆様に炒飯をお召しいただくまでを、逆に辿っていきますと製造が私どもになり、原料をもってきてくれるのが一次サプライチェーンとなります。さらにその先はものすごく長い原料加工のプロセスがあります。すごく複雑に入り組んでおります。大元の農場で野菜や家畜となりますが、ここでどんなことをやっているのかということをお示したいと思います。たくさん原料を使っていますが、一度に全てを確認できません。その際に一番に先に行ったのが、人権リスク評価というものです。どこに人権リスクが潜んでいるのかというのを、一つの方法であぶり出しています。対象原料、優先課題、対象国ということで、全て私たちが確認して優先すべきものをリストアップしています。少し難しい話をしますが、プロセスを踏まえてあぶり出しを行っています。国別にどんな人権リスクがあるのか、そのデータベースにアクセスしまして、私どもの展開する国の売上はどれぐらいか、どれだけの原料を購入しているのか、人権や環境の団体はどういうところに気をつけて見ているのか、これら全てを加味しまして、人権テーマの特定、分析を行っております。それだけだと独りよがりになってしまいますので、外部の人権専門家のアドバイスを頂き絞り込まれたものです。これを一つずつ、現地を訪問してライツホルダーと対話をして確認していこう、これが人権影響評価になります。

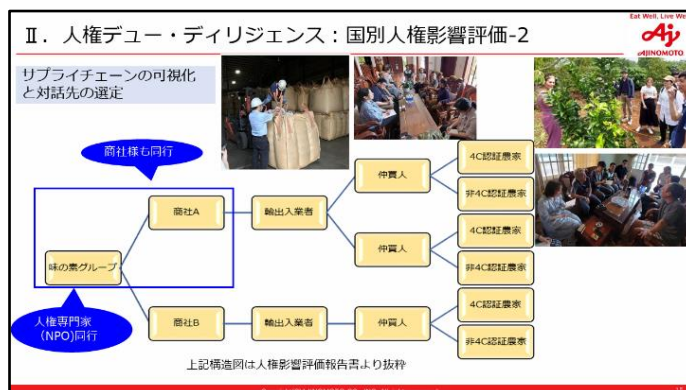
実際にどういうことを行ったのか、一つ事例をお持ちしています。ここに「ブレンディ贅沢なコーヒー」の写真がありますが、味の素AGF社のコーヒー製品に使われているコーヒー豆ですが、日本ではほとんど採れませんので輸入ということになります。そして、人権リスクを見るべき対象国の中にはベトナムのコーヒー豆があります。これが実際にどういうサプライチェーンになっているのか可視化していく作業をまず行いました。非常に長いサプライチェーンを可視化していくのも大変な作業です。まずは、商社様からコーヒー豆を買わせていただいていますので、その先はどういうことになっているのかと申しますと、輸出入業者がいて、その先に仲

実際にどういうことを行ったのか、一つ事例をお持ちしています。ここに「ブレンディ贅沢なコーヒー」の写真がありますが、味の素AGF社のコーヒー製品に使われているコーヒー豆ですが、日本ではほとんど採れませんので輸入ということになります。そして、人権リスクを見るべき対象国の中にはベトナムのコーヒー豆があります。これが実際にどういうサプライチェーンになっているのか可視化していく作業をまず行いました。非常に長いサプ

ライチェーンを可視化していくのも大変な作業です。まずは、商社様からコーヒー豆を買わせていただいていますので、その先はどういうことになっているのかと申しますと、輸出入業者がいて、その先に仲



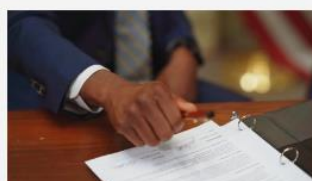
今、最上流のところの話をしました。次は、直接取引をしているサプライヤーさんに対してこんなことをしていますよという話です。サプライヤーさんに対してもポリシーを掲げてお願いをしています。何を



サプライヤー取引に関するグループ
ポリシー

サブライナー等の本ポリシーおよびサブライナー取引に関するグループポリシーガイドラインへの遵守状況を把握するため、アンケートへの回答をお願いいたします。また、訪問や電話提供依頼等、追加で状況を把握させていただく場合があります。本ポリシーが履行されている状況が確認された場合には、追加のご対応を要しません。必要に応じて、他のグループが他の実施の進捗に向けて取り組みを支援します。ご協力をお願いします。お問い合わせ先は本ポリシーの適用対象となる組織の総務課までお問い合わせが承ります。ご協力をお願いいたします。

- ポリシー/ガイドラインの実効性確認
- ↓
- 改善の道筋の伴走



18

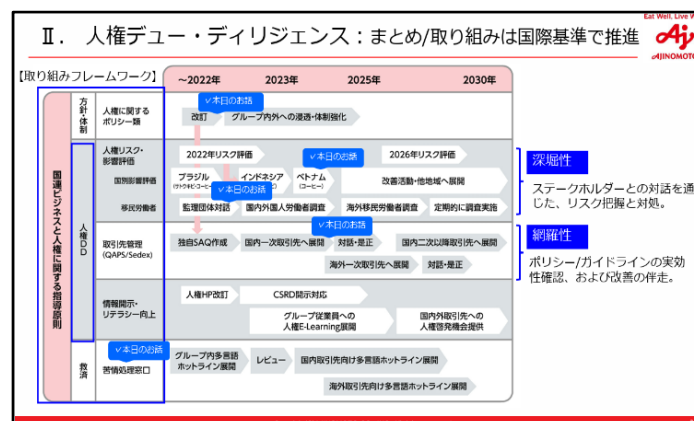
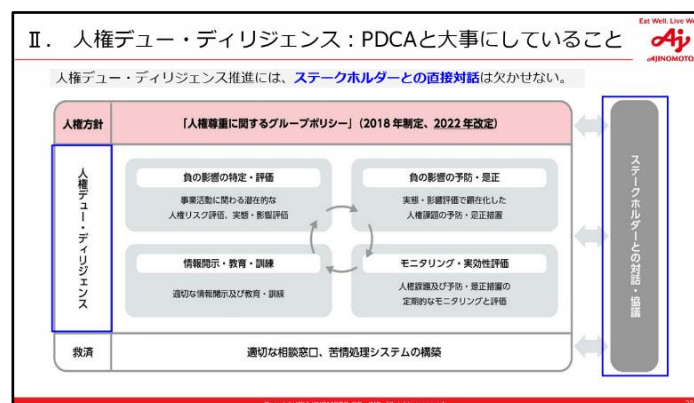
このサプライチェーン上における、日本固有の課題である外国人技能実習生についても触れておきたいと思えます。やはり農産の加工現場といったところにも非常に多く、皆様はお聞きになったことがおありでしょうか。今、外国人技能実習制度というのが非常に議論の注目になっていまして、この制度のあり様を見直そうという動きがあります。こちらに、どういう流れで日本まで技能実習生がきているのかを絵仕立てでお示し



しています。ベトナムからタイまでいろいろな国がありますが、そこから技能実習制度というものを使って日本に来ます。元々は人手が足りない日本、でも技術力は提供できる。そして、働きたいけど働き口がないというWIN-WINの関係で結ばれた国際貢献の技能実習制度です。若者が仲介役をへて、送り出す専門の機関を通じて日本に来る。日本に来るまでは、日本語を学ぶプロセスもあります。そして、受け皿になっている監理団体と企業のニーズがマッチングすれば、その企業に配置されるという仕組みになっています。当社にも外国人技能実習生が数百人おります。国内のグループ会社3社で雇用しております。実際に、仕事の流れはどうか、生活はどうかといったことを訪問して対話をしています。そして、何か困りごとがあった時に、どうい

う手立てがあるのか、目安箱みたいなものはあるのか、誰か相談する相手はいるのか、先ほど佐藤先生がおっしゃったグリーンバンスメカニズム(救済の仕組み)も3つのグループ会社には導入いただいております。やはり、日頃のコミュニケーションが一番大事であるということが、実際に訪問をしてわかっているところです。このように、人権デュー・ディリジェンスというのは、ステークホルダーとの対話がかかせないと思っています。方針を掲げること、それをぐるぐる回すこと、そして、何か起きたら救いの手を差し伸べる、こういったものが人権デュー・ディリジェンスのプロセスです。ここまでが私どもの取組みの全体像になります。

この1枚は2030年までに何をやるのかを示した内容になります。左側の国連で出している指導原則が取組みのフレームワークになっております。故に、国際基準でこの人権の取組みを進めていく時に、私どもでなくてもどの企業が行ってもこのフレーム通りに行えば、同じような取組みになっていくものだと思います。



3. 課題と今後に向けて

最後に、課題はいっぱいあります。今後に向けての話です。やはり、「ビジネスと人権」はどうしても自分との距離が遠いというのが、私も取り組んでいて実感するところです。イメージできないし、自分事には、おそらく社員であっても難しいと思います。ですから、どうしたらうまくできるのかを日々悩んでいます。やはり、経営層も含め社内、そして、サプライヤーさんも同じようにリテラシーがないと向上はしないし、取組みも進んでいかないと思っています。よって、今行っていることは、身近な事例でどれだけ「ビジネスと人権」の取組みを知っていただけるのか、概念を知ることができるのかということを議論しています。

そして、皆様へのメッセージになります。企業は優先順位を決めて取組みをしています。一度に全部はできないけれども、是非、我々の取組みを知っていただきたいということ。そして、皆様が日頃手に取られている購入商品が、どんな過程を経て、店頭と並んでいるのか、その背景を知るような、関心を持つような、そういう意識を向けていただきたいと思っています。もし、気になる場合は、是非、企業のホームページを覗いていただきたいと思います。おそらく、取り組んでいることであれば企業は開示しています。私も開示には力を入れています。このような意識でみなさまにも人権と向き合っていただきたいと思っています。

私からの報告は以上となります。ご清聴ありがとうございました。

【質疑応答】

Q: 当社でもサプライヤーの皆様に対して、お願いごとをさせておまして、非常に参考になる内容でした。サプライヤーに行っているアンケートについて、具体的にどのようなものか、もう一つ、必須事項、かならず取り組んでいただきたい項目をどのような観点で選ばれたのかを教えてくださいませんか。

A: まず、サプライヤーポリシーのところ、ポリシーそのものに「お取引先様には7つの期待があります」という風に入れています。これは全てホームページに掲載しています。その7つの期待に対して、実際にこういうことをしてくださいと書いてあるものがガイドラインになります。ガイドラインには細かく、必須項目、発展項目というように記載をしています。それがそのままアンケートになっています。必須項目がどのように選ばれているかということは、ポリシーを作る際に、国際基準に基づいた内容で、何が求められているのか、例えば、ESG評価で何を求められているか、求められるポイントを全て列挙し、その中から気が遠くなるような作業を経て、ガイドラインに落とし込んだ経緯があります。数カ月かかりました。それをわかりやすい言葉に直しながら作りました。元々、ベースになるものを少し持っていましたが、それをブラッシュアップしました。

Q: サプライヤー取引事業者に「サプライヤーポリシー」の遵守を求めています、どのぐらいの「サプライヤーポリシー」の遵守が取引条件となっているのでしょうか？

A: 弊社のポリシーにどれくらい遵守頂くのか、ということではなく、ポリシーに記載した弊社の考えをご理解頂き、取り組んでいただきたいというのが趣旨です。国際基準に照らして、同ポリシーを作成し、自らもそれに沿った取組みを推進しています。同ポリシーの抜粋になりますが、「すべてのサプライヤー様

Ⅲ. 課題と今後に向けて：人権について学ぶ

<課題>「ビジネスと人権」と、自分との距離が遠く、イメージできない。よって、自分事化もできない。

経営層も含め社内、およびサプライヤーのリテラシーが向上しないと取組みが進まない

身近な事例で「ビジネスと人権」の概念を知る
→ ツールの開発中

Ⅲ. 課題と今後に向けて：みなさんへのお願い

- ✓ 企業は、一度に全部は出来ない、優先順位を決めて取り組んでいます。
- ✓ 購入する商品が、どういう過程を経て店頭と並んでいるのか（背景）、関心をお寄せください。
- ✓ 気になる場合は、是非、企業の取り組みに関する開示情報をご確認ください。（取り組んでいることは開示しているはず）

に、味の素グループの考え方をご理解いただき、ともに協力し、サプライチェーン全体で持続可能な社会の実現に取り組んでいくことが不可欠です。」と謳っております。

Q: 「課題と今後に向けて: 人権を学ぶ」に「経営層も含め社内、およびサプライヤーのリテラシーが向上しないと取り組みが進まない」とありますが、社内啓発については、現時点でどのような取組みをされていますか？

A: 現時点では、Ajinomoto Group Policy (AGP; IIの章で構成) に沿ったe-learningを展開しており、その中に人権や取引に関する事項含まれております。しかしながら、何度も繰り返し学び、自分事化することが大事だと考え、人権に特化したコンテンツを現在開発しているところです。加えて、人権影響評価やサプライヤー管理の実態把握といったアクションを起こす際、関係者向けの説明会を実施し、なぜやるべきなのか、といった背景や意義を理解頂く工夫をしています。

Q: サプライチェーンからの人権相談窓口を設置されていますでしょうか。また設置されているとしたらその広報はどのようにされているでしょうか。

A: 現在、国内サプライヤー向けに設置しています。取引先へ担当者からIDをお渡しして、何かあれば取引先が連絡できる仕組みです。HPにも記載があります: サプライヤーホットライン (helpline.jp)。

IV. 事例2

「一般社団法人 日本アパレルファッション産業協会」

CSR委員会/工場監査小委員会 委員長 山下 隆氏



ご紹介いただきましたアパレルファッション団体から参りました山下です。事例発表ということで、日本アパレルファッション産業協会に加盟している、あるアパレルの事例を紹介させていただきます。味の素さん、その前には佐藤先生のお話にもありましたように、一般的なデュー・ディリジェンスの進め方というのは、コミットメントがあって、リスクの調査があって、是正して、それを公表するという一連の流れです。けれども、実はこの企業は全く違うところからスタートしています。

アパレルなのでかなり前から有名なブランドのライセンスを受けていました。このブランドは、日本で作って販売しているというライセンスですが、2007年にこのライセンサーからの契約の中にいきなり新しい1項目が含まれました。それは「このブランドを生産する工場においては、全てブランドが指示する監査内容に沿った監査を受けて合格しなければならない」「監査自体は彼らが

指定する監査会社が監査する」ということでいきなり始まったわけです。デュー・ディリジェンスの段階で言うと、リスクの特定というところがいきなり強制的に始まりました。これをやらないとライセンスを受けられないわけですから何とかやりましょうということで、たまたまこれを担当した部署が以前ISO9000や14000の事務局をやっていたので、第三者監査だったら慣れているのではないかと思います。この話で担当を始めたのがきっかけです。

そうこうしているうちに2013年4月に先程の佐藤先生のお話にもあったラナプラザの崩壊事故が発生しました。写真は先ほど見ていただいた通りですが、さすがにあの時はびっくりしました。いろいろ調べてみると人権に対する問題が山積みだったのです。崩壊したのは2013年4月24日朝9時前ですが、死者1,127名と非常に多くの方が亡くなりました。実は、前日に警察が来て、「この建物は危ないから退去しなさい」という命令が出ていたらしいのです。建物には銀行と商店も何軒か入っていたそうですが、警察の指導に従って退去していました。ところが、5軒のアパレル縫製工場では、ビルのオーナーが「このビルは安全だ」と言い切ったため、管理者は「働け、もし休んだら1カ月分の給料は払わないぞ」というようなことを言ったそうです。結果的に倒壊したわけですが、課題としてそもそもの低賃金というのがあります。当時は、ファストファッションが全盛の頃です。値段が非常に安いものを売らなければならないということで、工賃的に安くあげなければいけない。さらに、アパレルの場合は納期というものがありますから、それを守るために労働時間が長くなってしまうということです。そもそも、「給料払わんぞ」と言われて、それに従わざるをえない労働環境の問題が非常に大きかったと思います。

その後、2015年1月に香港の人権団体が日本のあるSPA (speciality store retailer of private label apparel) ブランドを摘発しました。C国の南の方の工場で過酷な労働をさせている状況が新聞に出たのです。その時に、当時の社長が「うち大丈夫ですか?」と言ったのですが、「ある世界ブランドについてはやっているけど、他ではやっていません」ということで、それはちょっとまずいのではないかとということで始めたのが2016年です。自主工場を中心に、せっきく工場にお邪魔するのならCSRだけでなくQCも見ようということで、CSR+QCの監査をスタートしました。

1. 【背景】

2007年～	米国の世界展開ブランドの要求 ⇒生産工場は全て人権監査を受け、合格しなければならない
2013年4月	ハングラディシュ ラナプラザ崩壊事故
2015年1月	香港の人権団体が日本のブランドを摘発 ⇒同年3月、社内に専門部署を新設
2016年3月～	自主工場を中心にCSR+QC監査スタート
2017年3月～	品質管理部が独立し、工場監査業務を移管

- 1 -

Copyright© Onward Holdings Co., Ltd. All Rights Reserved.

当初の監査の目的は、人権団体からの摘発によるブランドと企業イメージの低下を防ぐ、ということが1番目にありました。そもそもこの人権監査のきっかけとなったのは1990年代にN社というスポーツブランドが、サッカーボールを作っている工場です。子供を使っていたということが大々的に報道され、大規模な不買運動が始まったのがきっかけです。

2番目は欧米での販売のための必須条件と書きました。日本は、輸入は非常に多いが輸出は少ない。国内市場はどんどんシュリンクしていますから、これからは海外に売っていかねばならないわけですが、海外で販売する場合、必ず製造時の人権問題を問われますので、そのために必須条件として準備しておくのが良いだろうということです。

3番目は、最近一番大事なことだと思いますが、CSR、人権面、あるいは品質管理面の優秀な工場にオーダーを集約していくということです。業界の方でないともあまりピンとこないかもしれませんが、縫製工場というのは設備投資にそれ程お金はかかりませんので、始めるのは割合簡単です。発展途上国にとって経済発展のきっかけとなる業種としてやりやすいのです。そのため、安さを求めて工場を探し始めると、品質も安定しないし、管理もできないということになり、工場集約はアパレル企業にとっては積年の課題であり、なかなか実現しません。目が届く工場で安心安全なもののづくりをしようというのが目的としてあります。またやはり、作り手の良い工場は残ってほしいので、その生き残りを図りたいということです。

2016年に本格的にスタートして、1番左が監査した工場数で、2022年度までで495、今年もさらに50工場で行っていますので500件を超える監査をしました。ある著名ブランドからの指示でやったのがスタートだったので、必ず監査には立ち会っています。是正をするときに工場の事情が分からないと進まない、愚直に立ち会っています。2015年から500件以上の監査、工場を見てきました。合格、条件付き合格は、

ある判定基準に基づいて判定していますが、不合格というのも一定数存在します。人権監査における不合格にはどんなのがあるのかということですが、C国・東南アジアで頻出する不適合事例として、C国でよくある、営業許可がない、工場自体が企業登録されていない、というのがあります。どういうことかというと1970、80年代のC国は改革開放路線に舵をきったわけで、それまで企業は国営でした。それを民間に払い下げるときに、きちんと手続きを取ってはいけいけれども、地方政府などでは口約束だけでやっていいよ、ということがまありました。また、先程のラナプラザではありませんが、建築許可を取らなければならないところ、取得されていない、あるいは、労働者との労働契約が締結されていない、残業加算が足りていないこともよくあります。日本とは違い、C国では、平日の残業は昼間の1.5倍です。土日に働くと2倍、祝祭日に勤務させると3倍払わなければならない。縫製工場は労働集約型の仕事ですので、工場の費用の7割くらいは人件費です。2倍、3倍払わなくてはならないことになれば、経営を非常に圧迫しますので、残業加算が不足している。さらに、年次有給休暇は与えられず、

2. 【監査の目的】

①人権団体等からの摘発によるブランド・企業イメージの低下を防ぐ

②欧米販売の必須条件

③CSR、QC管理の優秀な工場へのオーダーの集約

- ・広がりすぎた工場群
- ・「目が届く」工場による、安心、安全な物作り
- ・「手のいい」工場の存続⇒オーダー集約による工場の生き残り

3. 【監査実績（2016年度～2022年度）】

	工場数	合格	条件付き合格	不合格
2015年度	17	10	4	3
2016年度	20	9	7	4
2017年度	49	17	27	5
2018年度	118	52	52	14
2019年度	173	81	80	12
2020年度	37	10	24	3
2021年度	47	14	13	20
2022年度	34	19	14	1
合計	495	212	221	62

社会保険も未加入。社会保険は個人も負担しますが、企業側の支払額が非常に高いので払ってない。あるいは連続労働、極端な残業時間、実際1カ月丸々休みがないとか、月の残業時間150時間というのがあります。安全衛生面では、非常口に鍵がかかっているのなぜこんなことをするのかと聞くと、従業員が外出しないようにとのことで、何のための非常口なのかと思います。ほかに電源スイッチのカバーが壊れて電線がむき出しになっているのはよく見かけます。縫製工場の場合、どうしても綿埃のようなものが発生して溜まり、湿気が高いと漏電して火災の原因になるので、これは非常に危険です。あとは火災報知器がないとか、化学薬品を扱う従業員に対して健康診断をやっていないといったことがあります。最近とても頭が痛いのは、欧米ブランド系については、様々なイニシアチブができて認証のようなものを取るという話が一部で出ておりまして、欧米の認証団体は労働時間に非常に拘ります。例えばC国の場合、月の残業時間の上限が36時間です。36時間というのは無理ではないかと思いますが一応法律で決まっています。これを超えると不適合、不合格になってしまうので、工場が何を考えるかという監査用の出勤簿を作ればいいのかということで二重帳簿というのが発生します。先般伺ったところは、出勤記録が7つあり、監査するブランドごとに出勤簿を作り変えていました。大変ではないかと聞いたところ、そういうソフトがあるとのことでした。凄まじいことになっています。実際に行って第三者が監査をすると、こういった事象がでてきます。一部のアパレルではアンケートをしておられますが、アンケートでは本当のことは出てきません。都合の悪いことはみんな隠したがりです。

監査するにはいろんな資料があります。期待される効果の1番は、工場の集約ができたことです。絞り込みがなかなかできなかったのですが、26%まで集約できました。アパレルでは、生地を買って、縫製工場を決めて、そこで作ってもらうのが普通と考えるかもしれませんが、実際はほとんどの場合、間に商社が入ります。アパレルは商社にこういうものを作ってほしいと依頼し、実際に工場を手配するのは商社です。もちろん、自主生産にこだわっているところもありますが、今は、大半の場合、商社が嚙んでいます。監査をやるとなると商社も受けそうもないところは候補から外してきます。そうすることによって、結果的に工場集約ができたということになります。残念ながら監査で不合格の場合は受注が厳しくなり、淘汰されるのではないかと思います。さらに、不適合の場合、是正の方向を全部指導して帰ってくるので、信頼関係が築けたのは良かったのかなと思います。欧米ブランドの監査は、日本より20年も前からやっているの、必ずと言っていいほど、監査員だけが行き、ブランドホルダー自らは行かない、ということをやっています。なかなか実態が見えないし、監査員もいい人ばかりではないので、ちょっと裏取引したりするということはよくあります。3つ目として、工場の実態が明らかになると、今後取り組むべきパートナーかを見極めることができます。賃金や労働時間、経営者の考えが見えてくるので、これは良かったと思っています。

一方、いいことばかりではなく、課題もあります。製品の良し悪しと監査結果が一致しないということです。ここはいいものを作るけど従業員の管理が全然できていないということもままあります。また、監査してここは是正してくださいとお願いしても進まないことがあります。費用負担がかかる場合、例えばワンフロアにつき避難出口は2か所設けてくださいとお願いしても、構造上1か所しかなく、新たに非常口を作るとなると大工事になってしまう。費用が負担できないことがあります。その工場にかなりオーダーを出していればいいのですが、それぞれの工場はいろいろな取引先の製品を作っていますから、そのオーダー数でそんなこと言われても、ということはいまあります。

5. 【期待される効果】

①工場の集約

- ・2016年度対比 約26%に集約（2022年度）
- ・監査不合格の工場は、受注が厳しくなり淘汰が予想される

②工場への指導、教育を行う事により、信頼関係を築ける

- ・「欧米ブランドの監査に比べて納得性がある」

③工場の実態が明らかになり、今後取り組むべきパートナーか

否かの見極めができる

- ・表面上はわからない工場運営の実態が確認できる
(賃金、労働時間、経営者の資質 等)

さらにもう一つ最後に、取引先ごとの監査による工場負担について。現状、いろいろなブランドのいろいろなところが工場に対して監査をやります。たまに行くと、今日はあんたらのとこだけど先週はどこが来て、その前はどこが来て、監査ばかりやっているとされます。ちょっと無駄だよねと、何とか負担軽減したいということが課題としてあります。尚且つ、監査基準や指摘事項がなかなか統一されないため正が非常に難しいといったことが発生しています。

今後の方向性としては、今、実際にやっていますが、アパレルの縫製工場は、毎年ころころ変わります。年間1万点以上作るところは現地監査、5千点から1万未満はとりあえず書面、5千点未満は登録だけしておき増えてきたら監査しましょうというようにしています。年間1万点以上という大体全体の半分弱40%くらいで、ここについては直接現地に行って監査をしております。その上位40%を生産数で換算すると93%ぐらいになります。残りの7%は下位60%で、毎年毎年変わっているため、ここは現地監査が難しいと考えております。

それと継続的な是正指導による工場のレベルアップ、共に改善していく意識の共有はとても大事だと考えています。業界連携の推進は、まだ具体的に何がというわけではありませんが、日本の企業、特にアパレルについては海外の著名ブランドに比べて20年遅れました。これをどうするかということを考えて、今の欧米のブランドのようにそれぞれがやろうとしてもなかなか追いつけないということで、現状認識と業界の方向性としてはチームジャパンでやった方が早いのではないかと提議しています。先行する欧米ブランドの実態として、自社監査から第三者イニシアチブ認定へと移行しており、昔は欧米のブランドも自ら工場に監査員を派遣して自らで判断していましたが、最近はいろいろなイニシアチブと呼ばれる監査ルールに関する団体がたくさん出てきて、この認定を取るようになっていきます。例えば、WRAP¹ですとかBSCI²ですとかSLCP³ですとかいろいろな団体がありますが、その認定を取ってくれればよいと、自らあまり判断しなくなったというところがあります。日本の実態は、何をどうやればいいのかわからないというのが実態です。これを受けまして、2つガイドラインができました。ひとつは先程ご説明があったようなサプライチェーンにおける人権尊重のためのガイドラインで、これは経済産業省が出しました。やはり繊維業界は個別に出した方がいいということで、繊維産業における責任ある企業行動、ガイドラインというのが繊維産業連盟、ILO、と経済産業省で去年の8月に発行されました。そこにも書いてありますが、監査すれよいということではなく、デュー・ディリジェンスが大事だ、とい

7. 【今後の方向性】

①生産規模による監査対象工場の区分け

- ・年間1万点以上の生産工場 ⇒ 現地監査
- ・年間5千点以上～1万点未満 ⇒ 書面調査
- ・年間5千点未満 及び 新規工場 ⇒ 登録のみ

②継続的な是正指導による工場のレベルアップ

- ・共に改善をしていく意識の共有

③業界連携の推進

- ・日本のアパレル、商社を中心とした相互認証体制

8. 【現状認識と業界の方向性】

①先行する欧米ブランドの実態

- ・そもそも20年前からやっている
- ・自社監査から第三者イニシアチブ認定へ移行

②日本の実態

- ・「何をどうやればいいのかわからない」
 - 「繊維産業における責任ある企業行動ガイドライン」繊維連、ILO、経産省
 - 「サプライチェーンにおける人権尊重のためのガイドライン」経産省
- ・「監査すればいい」ではなく「デュー・ディリジェンス」が必要！！

¹ Worldwide Responsible Accredited Production

² Business Social Compliance Initiative

³ Social and Labor Convergence Program

うことを言っております。

業界としての方向性ですが、監査の要求事項、それと共通の手法で監査できればもう少し楽になるということ、あるいは評価の標準化です。今いろいろなブランドやイニシアチブが合格か不合格かの判定をしていますが、これは段階評価でいいのではないかと思います。私がよく言うのは、欧米は大学生ぐらいのレベルにきているのに日本はまだ幼稚園生のレベルなのだから、まずは小学校に入ることを考えようということで、段階的にレベルアップしていきやり方がいいのではないかと思います。次に相互認証です。例えば、アパレルが監査をしたら監査結果をみんなで共有したほうが楽ではないか、被監査者、工場も負担が減るのではないかと考えています。まずはやはり一番課題が多い縫製工場を先行して、更に川上、原料とか紡績とかあるいは織布・染色まで遡っていくのがいいのではないかと思います。

まとめると、チームジャパンで欧米に追いつくということを考えています。ごく最近の状況ですけれども、業界全体で同じルールでやりましょうという話を受けていただいて、経済産業省で研究会がスタートしました。正式には、「繊維産業における責任ある企業行動ルール形成戦略研究会」というのが発足しま

して、全4回で、すでに2回終わってしまして、12月に1回、1月に1回、ということです。何をしているかというと、監査をする際の要求事項はどういうものが必要か、それを評価するための基準はどのようにすればよいか、といったものを作っています。委員としては大学の先生、業界団体、あるいは有識者の方が入っておられます。これが多分来年の2、3月ぐらいには公表されるのではないかと思います。それと、先程からお話が出ている外国人技能実習生の問題につきましては、有識者会議が行われておりまして、今年の5月に中間報告、秋頃と書いてありますけれども、まもなく中身が見えてくると思われます（NACS会議担当者注：令和5年11月30日 最終報告書が法務大臣に提出された）。「特定技能制度への移行？」と書いてありますが、これは移行ではなく、新制度ということになります。今までは3年間研修先を変えられなかったものが、1年ないし2年で転職ができるように変わり、さらに、3年間いた場合には12種類ある特定技能への移行が可能になることで、少し前進したかなと考えています。

さて、資料はお配りできませんが、こんなイメージということで、いくつか具体的な資料を用意させていただきました。

まず一つ目は我々が使っている工場監査の要求事項、全部で120項目あります。非常に多いですが、これに基づいて現状監査をやっています。タイトルがCSR工場監査要求事項となっております。1番A法令の遵守マネジメントという大きなタイトルの下に、A1、A2、A3という形で具体的な要求事項があります。例えば、A1は、工場は工場所在地の法律に従い有効な営業許可を取得しなければならない、先ほど営業許可がないという話をしましたが、そういうのがあります。その隣に重要度と書いてあって赤い字でZT、あるいは緑色でMNと書いてあります。これはどういうことかと申しますと、ZTとはゼロトレランス＝許容できない、ということで、これが1個でもあると継続的な取引は問題ありということになり、逆にMNというのはマイナーの略でして軽微な不適合、その下に青い字でMJと書いてあり

③業界としての方向性（案）

- ・監査要求事項 等、共通の手法で監査実施
- ・評価の標準化（可否ではなく、段階評価）
- ・相互認証により、被監査者の負担を減らす
- ・縫製工場を先行し、更に川上へのアプローチ（原料→紡績→織布・染色）
- ・チームジャパンで欧米に追い付く

④最近の動向

◎経済産業省主導で「日本版人権DDのためのルール形成」研究会が発足

- ・アカデミア、業界団体、有識者 がメンバーとなり

「監査要求事項」「評価基準」を作成

◎国内の外国人技能実習生問題 有識者会議

- ・2023年5月 中間報告

- ・2023年 秋頃 最終報告

⇒制度の変更を予定 （特定技能制度への移行？）

10

ますが、これはメジャーの略でして、重要ということです。つまり、要求事項ごとに重要度を決めています。先程必須項目というお話がありましたが、それに近い考え方です。右上に青い字で監査要領というのがあります。これは、実際に監査員が工場監査をするときには、この基準に従って監査してくださいというものです。法律に定められた営業許可証もしくは登記簿、ということで監査員に向けた監査要領になります。赤い字で書いてあるのは、1番上の項目、ZTゼロトレランスからマイナーの間、どれもありということで、そのどこに当てはまるかを判定するための記載ということになります。これが120項目あり、評価基準です。左側にA評価、B評価、評価なしとあります。横軸には初回監査と是正監査、更新監査、初回監査でZTが1個でもあったらどれもダメです。メジャー項目については、A評価5件以内、B評価何件以内と数である程度評価を決めている例です。

これは何かというと監査要求事項ごとに対応する法律は何があるのかというのをまとめたものです。見てみますと、左側の列は先程と同じです。右側に対応する法律は何か書いてあります。やってみて僕らもびっくりしましたが、要求事項が120ある中で、約8割は日本において法律で規定があるということです。さすがここは日本だなと思うのは、人権と言いつつ、きちんと法律で規定がある、もちろん罰則あるなしとかいろいろな条約もありますが、ほとんどこういった法律の規定があります。何故このようなものを作ったかという、日本の工場に行って指摘すると、そんなのどこに書いてあるのか、とよく言われるので、ここに書いてありますというために作りました。

最後にこれが監査レポートです。現地監査員が第三者監査を行いまして、最終的にレポートが出てきます。タイトルを見ると、まず工場の一般情報、この場合は英語と中国語と日本語になっています。これは国によって違います。ミャンマーに行ったらミャンマー語ですし、ベトナムでしたらベトナム語になります。昔は、例えばベトナムで監査しますと、ベトナム語と英語で記載され、日本語はなかったのが、英語が喋れる人が必ずいましたが、その人が辞めてしまいどうしようかとなったら、今は、ほとんど翻訳ソフトできちんと訳せますので、そこはいいと思います。検証情報記録ですが、こういった記録を監査で参照したかということや、従業員インタビューの詳細、その他の監査員記録、ここからが本編というか不適合事項が書いてあります。一番左側に不適合事項とはこういうことですよ、と、その次の右の列には、この不適合はこういう法律に規定があります、と、3つ目には、本来はこうすべきですということが、この後書いてあります。例えば、日本語で、「工場は1名の未成年者を公表している」が「労働局に届けを出していない」という指摘があり、これは「未成年者労働者特殊保護規定第9条に基づく」ということが書いてあります。その右には、「未成年者を雇用する場合現地の労働局に届けを出さなければならない」と書いてあって、全部で20ページくらいあります。

言葉だけだと面白くないので、ビジュアルで見たほうがいいものについては写真を掲載しています。また、不適合ばかり言わずに、いいことはいいことで書きます。例えば、一番左の写真は、工場は十分な作業スペースを提供しており、清潔かつ乾燥状態を維持している、といいことも書きます。できていないことについては改善を要するということで、写真で示すということです。

こういった監査レポートは必ず出てくるので、これに基づいて工場、間に入っている商社に対して結果を示し、次の監査までには是正してほしいところを伝えます。当然のことながら工場がどうしたらよいのかについては、極力、監査当日、夕方ぐらいになります。指導しています。冒頭でお話したように、本来、デュー・ディリジェンスをやろうと思ったら、先程の味の素さんのお話にありましたように、全体像を捉えてステップを追ってやっていくのが一番正解なやり方だと思います。この場合は、いきなり監査から始まったということで、例えば企業のコミットメントが後付けになったりすることもあります。現場をたくさん見ているだけあって、いろいろなことが見えてくる、人権問題なんてないのではないかと思います。意外とたくさんある。強制労働というと、足に錘をつけて手錠をかけられて、みたいなものをイメージしますが、実はそういうことだけではなく、昼休みに外に出られないということも強制労働のひとつですし、寮生が夜間外出できないというのも強制労働に入ります。逃げないように鍵を閉めているところがあります。こういったことも強制労働になるという気付きにもなるし、海外に行くと意外とい

ろいろなことが出てきます。日本では、こういったものを目にするのはなかなかないと思いますが、一番重要なのは、消費者の方から人権に対してどう取り組んでいるかということを聞かれたときに、きちんと答えられるようなネタを持っていることです。また、企業に属している方は、ポリシーをきちんと押さえておくことが非常に重要です。先見性のある消費者の方というのは、こういった事情をご存じの方もいらっしゃると思います。その辺を意識しておく方がよいのではないかと思います。以上です。

【質疑応答】

Q: 社会で衣服に対する原料や製造に対する関心が高まっていると思います。工場が人権に取組み監査を受け、品質や製品のブランド力向上につなげている監査制度があることは、消費者に対して積極的に知らせているのでしょうか。また、業界全体で消費者との間で、監査制度を含めた人権に関する取組を、コミュニケーションする機会は設けられているのでしょうか？

A: 一般消費者で、サプライチェーン上の人権監査を実施している事をご存じの方は少ないと思います。企業側からの情報発信としては、自社HPなどで詳しく公表していますが、その事をもって消費者の購買に良い影響があるかという、まだまだそこまではサステナブル機運は醸成されてないかなという印象です。ただし、この取組みは売上拡大のためにやっているわけではなく、強固なサプライチェーンの構築が出来てこそ、お客様への安定した価値の提供が可能になるとの考えで実施していますので、一般消費者へのコミュニケーションは(大事ではありますが)第一義ではないと考えます。

Q: P4に『監査実績』が掲載されておりますが、『条件付き合格』『不合格』になった場合、工場はどのような対応を求められるのでしょうか。また、その後課題点を改善した結果は、どのようにフォローをされているのでしょうか。

A: 監査結果によって、次回監査までの期間が決まります。たとえば「合格」の場合は2年後、「条件付き合格」の場合は1年後、「不合格」の場合は是正が終了するまで認定を留保する、といった具合です。どこの監査もそうですが、監査はずっと続きます。国情や経済環境の変化によって、あるいは工場さん自信の経営体制が変化する場合もありうるので、指摘された事項の是正がどの様に行われているかは継続的にフォローします。

V. 閉会挨拶

NACS 会長 河上 正二



今日は、佐藤先生はじめ、皆さんから非常に貴重なお話を伺うことができ、大変勉強になったのではないかと思います。私は、民法を勉強している法律家ですので、人権という言葉には、大変関心を持って今までやってきたつもりでしたが、今回のNACS会議のテーマが「私たちが知っておきたい商品・サービスと人権」ということで、「“商品・サービスと人権”はなんだろう」と思い、“デュー・ディリジェンス”という言葉が出てきて、「これまた難しそうだぞ」と構えていたのですが、考えてみたら、私たちが手入れている商品とかサービスというのは、その前のサプライヤーから、そのまた前のサプライヤーのいろんな人たちの手を次々と辿って行って、私たちの生活まで来ているわけです。今日からは、炒飯を食べる時も、ちゃんといろいろ考えながらやるぞ、という気持ちになりましたが、これは、当たり前のことです。私たちが、相手側の基本的な利益をしっかりと守っていくということは、BtoCであろうとBtoBであろうと、皆が守らなければならないことですが、利益を上げようと思うと少しずつ締め上げられ、最後は一番弱いところに行ってしまう。児童労働の問題はその典型だと思います。これからは、そうした問題に消費者としても無関心ではられないし、自分たちが手に入れる商品・サービスのサプライヤーがどういう姿勢で臨んでいるのかということを理解しながら市場に出ていき、サプライヤーも、消費者がそういう目で見て自分たちの商品・サービスを考えているということを意識することだけでも、少しずつ良くなっていくのではないかと思います。

どの例も、皆さんとこれからも共に考えていくことができればと思います。今日は、本当に3人の先生方、ありがとうございました。

◆資料編

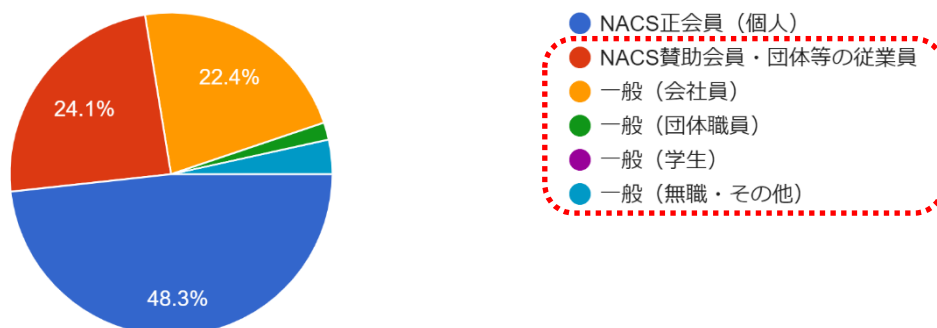
1. 申込状況

合計	うち会場		うちZoomウェビナー	
	NACS正会員	一般	NACS正会員	一般
176名	20名	23名	57名	76名

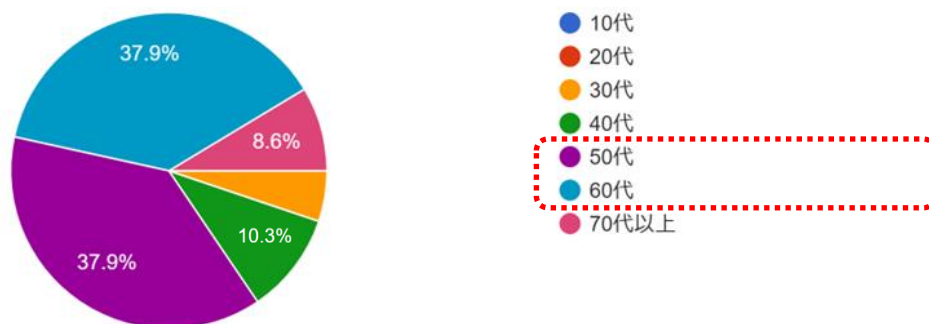
2. アンケート回答 (Google フォーム:58件)

①. 参加者の状況

<属性> NACS正会員以外の参加者が半数を超えている



<年代> 年代は、50代・60代が多く、40代・70代と続いた



②. ご講演への主なご意見・ご感想

i) 基調講演

「ビジネスと人権」というテーマの研修が初めてでしたので、大変興味を持って受講させていただきました。
企業が人権尊重の取組みを行うにあたり、具体的にどのような取組みが必要で、取組みが必要な背景を丁寧に教えていただいた。社内に人権尊重の必要性について説明する際にも、大変参考になりました。
人権問題は他人ごとではなく、自分たちの生活とも大きくかかわっていることを認識することが出来ました。
人権問題について世界の状況が理解出来、また企業としての取組む方向性を示していただいた。
ビジネスと人権について現状の問題点や課題についてわかりやすくご説明頂き、理解が深まった。
重要な課題について、体系的に学ばせていただきました。ありがとうございました。
世界の課題から日本の課題までわかりやすく説明いただいた。
大変わかりやすく、人権について理解することができ、人権そのものを身近に感じる事ができました。

ii) 事例紹介①

具体的な人権への取り組みがよくわかり、今後の商品選択の参考になりました。
弊社グループでは、人権DDの取り組みの中でも、ステークホルダーエンゲージメントができていないので、味の素さんが人権専門のNPOや商社さんと連携して現地での直接対話を行っていらっしゃるが大変勉強になりました。サプライヤーポリシーやガイドラインの記載項目が、そのままSAQになっているというのは、サプライヤーさんにとっても一貫性があり、分かりやすく良いと思いました。
という日々の生活に一番必要なことと人権のかかわりが理解できたことと、大手企業ならではの取り組みをご紹介いただき興味深かった。
実際に原料の生産者レベルまで赴き、監査を行っている姿勢に感銘を受けました。
原材料一つ一つに向き合っていることに驚かされました。企業の取組みをもっと知りたいと思いました。

iii) 事例紹介②

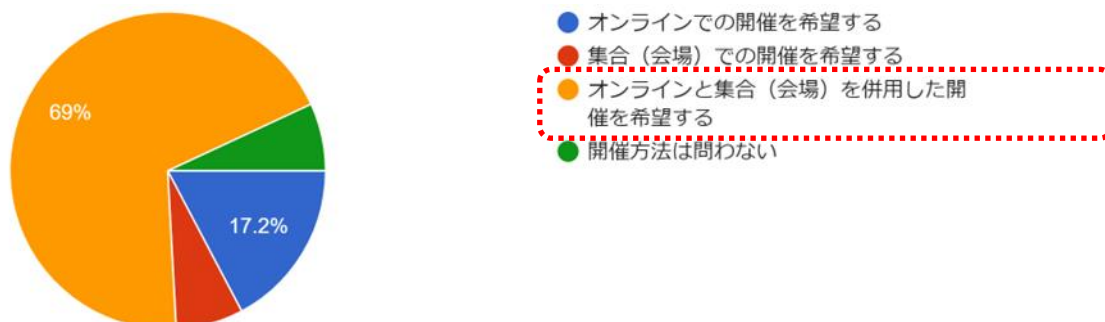
特に、監査内容の一端を知ることができ、貴重な内容でした。
業界は違えど、監査の具体的な手法をご教示いただき、不合格になるポイントなど具体例が非常に参考になりました。また、現地監査に限らず、条件に応じて書面調査や登録のみの対応もされていたり、強制労働の具体例（昼休みに外に出られない・寮生が夜間外出できない）など、長い間監査を行っていらっしゃった山下様だからこそのお話が聞けて、興味深かったです。
具体例を挙げてお話頂き理解しやすかったです。また、アパレル産業のサステナブルの考え方、進め方が大変参考になりました。
ファッション業界の裏を知ったように感じて、これほど詳しくご説明いただけたと思いませんでした。
直接取引先だけではなく、その先の取引先も含めた人権を把握し、改善する必要があることを改めて認識させられた。

iv) 全体を通して

SDGsとの関係も踏まえて企業の取り組みがよく理解できました。すべての企業がこのような取り組みをすれば世の中もまた変わってくるであろうと思いました。
内容が濃かった。最初のお話は企業に対して取り組みを促していることが多かったが、事例では企業側の取り組みで消費者へアピールできていた。参加している企業の方が自分の会社に反映させるために質問していたことが印象深かった。消費者は選ぶ権利があるので、購買に際し知る努力も必要と思いつつ、企業側へ解りやすく表示して欲しいとも思った。
日本では海外ほど問題視しづらい人権問題について、自分にも関係があることをあらためて実感することができました。時間や講師の方の時間配分もとても良かったと思います。
NACSとして意欲的なテーマを取り上げたことは素晴らしいと思う。
世界に置いていかれないように日本企業はもっと積極的に取り組み、アピール必要があると思いました。ありがとうございました。

2. 今後の開催に向けて

＜開催手段＞ 開催方法は、オンラインと集合（会場）を併用した開催を希望するが 7 割近くを占めた。



＜今後、事例等話を聞いてみたい企業等、あるいはテーマ等＞

日本だけでなく、世界の状況を知りたい。
トレンドな情報を把握されているNACSにお任せ致します
消費者志向経営に関する企業の取り組み
インターネット取引
消費者が困っている事例などから、消費者志向経営に取り組む企業例など知りたい。
企業の環境問題に対する取り組みお聞きしたいです。
海外事例を直接伺えることがあまりないので、消費者問題や消費行動等、グローバル企業の実例を交えてのお話はぜひ聞きたいです。
人権に関しては流通業者の事例、他のテーマとしてはデータ利活用にあたっての消費者のコントロールのための事業者の役割、事業者の消費者教育など
地政学的リスク
食料自給率の向上について。
デジタル業界の消費者志向経営について
社会監査、Sedex SMETA監査
サーキュラーエコノミー、ウェルビーイング、ワークエンゲージメント、健康経営をテーマにした講演等
通販関連の他社取組事例や消費者庁からの通販に関する取組
外資系企業等の取組み。（日本企業より進んでいる事例があれば）
事例は幅広い業種のを聞いてみたいです。また、PDCAの具体事例をお聞きしたいです。

3. 消費者志向推進委員会の開催イベント【NACS 会議、エキスパート養成講座※】

※エキスパート養成講座は、連続講座として開催していましたが、2017年の開催を最後に、NACS 会議に統合。

<エキスパート養成講座>

- ☐ 2010年 消費者志向経営の進め方
- ☐ 2011年 これからの消費者政策
ー消費者行政の動向から、企業の消費者志向を考えるー
- ☐ 2012年 協働と信頼、製品・食の安全
- ☐ 2013年 消費者安全調査委員会、個人情報保護
- ☐ 2014年 新たな枠組みの消費者志向経営
- ☐ 2015年 改正個人情報保護法
- ☐ 2016年 エシカル消費
- ☐ 2017年 改正個人情報保護法、景表法（課徴金制度）、宣伝広告表示
消費者志向経営の経緯・方向性と消費者関連部門の役割

<消費者志向 NACS 会議>

- ☐ 2012年 経済社会の環境変化とコンプライアンス
- ☐ 2013年 消費市場の構造変化、企業の取組み
- ☐ 2014年 消費者市民社会、消費者教育
- ☐ 2015年 消費者政策と景品表示法
- ☐ 2016年 企業不祥事とコーポレートガバナンス
- ☐ 2017年 SDGs（国際フレームワーク・消費者視点）
- ☐ 2018年 消費者行政の歩み、地方発消費者志向の取組
- ☐ 2019年 超高齢社会における消費者志向を考える
- ☐ 2020年 ICT の進展と消費者志向経営
- ☐ 2021年 デジタルプラットフォームと消費者志向経営
- ☐ 2022年 消費者に多様で自由な選択を可能とする広告・表示とは

◆企画・主催

消費者志向推進委員会

河村 秀範 （担当理事）
大島 昌子 （委員長）
古谷 信二 （副委員長）
常見 真紀子（副委員長）
英賀 成彦 （委員）
奥原 早苗 （委員）

日下 美香 （委員）
佐藤 幸夫 （委員）
津田 基子 （委員）
中村 秀一 （委員）
早川 清 （委員）
木所 美和子（委員）

