

企業とNGOの協働の仕組み ——CSR=企業とNGOの新しい関係（その2）——

長坂 寿久 *Toshihisa Nagasaka*

拓殖大学国際学部 教授

(財)国際貿易投資研究所 客員研究員

要約

CSRとは、企業とNGOとの相剋と協働によって造られてきた新しい経営（システム）論であること、CSRを取り巻く仕組み（評価システムや報告書作成ガイドライン等々）はNGO関係者たちを中心にして造られてきたこと、そしてCSRとは企業がその本業の中にNGOを組み入れる（協働）ことであることを、前回紹介した。

NGOは企業との協働を進めるために、さまざまな協働の仕組みを構築してきている。そして現在では、企業はNGOと協働することによって多くのメリットを受けうるようになっている。

協働の仕組みとして、(1) 経営中枢にNGOの声を組み入れるため、企業のトップ自らがNGOとの定例的なコンタクトの場やコミュニケーションを図る仕組みをつくり上げている。それによって企業はリスク回避と共に、市場ニーズと市場変化を把握し、さらにNGOの専門性とネットワークを活用でき、成長への新しいダイナミズムを獲得することができるようになっている。(2) NGOはマルチステークホルダーを巻き込んで、多くの企業行動基準をつくり上げている。企業はそれらに参加することによって、企業改革に取り組むと共に、自社のCSR対応をNGOの国際ネットワークを通じて、国際広報することができる。(3) NGOのイニシアチブによって多くの認証システムが開発されてきている。企業はこうした認証製

品を扱うことによって、自らそれらに直接的に関わることなく、本業の中で CSR 企業としての取り組みを迅速かつ容易に本格化できる。(4) NGO は企業と協働して取り組むべきプロジェクトを開発している。企業はこれらに協働して取り組むことによって、自社の改革へとつなげることができると共に、新しいビジネスへの参入ともなりうる。また、協働プロジェクトを通して、環境問題への先駆的取り組み、NGO がもっている専門情報へのアクセス、NGO の国際ネットワークの活用、市場ニーズの最先端に沿った取り組み、等々が可能となっている。

はじめに——NGOが提供する企業 とNGOの協働の仕組み

NGO は企業との協働を進めるために、さまざまな協働の仕組みを構築しているが、それらは大きく以下の6つの分野に整理できると思われる。本稿では以下の(1)～(3)を紹介する。

- (1) 経営中枢への NGO の参画および直接コンタクト
- (2) NGO の「企業の行動基準」への参加
- (3) NGO の認証制度への参加
- (4) NGO との協働プロジェクトへの参加
- (5) 社会貢献 (NGO への寄付とコーズ・リレーテッド・マーケティング/CRM)

(6) BOP ビジネス

こうした各種の協働の仕組みを通じて、企業は NGO との協働関係の中から大きなメリットを受けることができるようになっている。

1. 経営中枢への NGO の参画および直接コンタクト

現在では、NGO の動きについて把握することは、企業にとって競争相手の状況を知るのと同様に、重要な情報収集課題となっている。それはリスク対策であると共に、企業にダイナミズムをもたらす協働対策として必須のこととなっている。

欧州のある有力多国籍企業の CSR 担当筆頭副社長は、NGO について次のように語っていた。「これまでは事

業の許可は政府から得ていたが、今では NGO との関係の中から得られる時代となっている」。事業の正当性は実質的には、今や NGO から得られるのだという認識、逆に言えば NGO との関係に失敗すると事業の遂行は難しい時代となっているという認識を、多くの欧米の企業、とくに多国籍企業の経営者はもっている。

さらにある CSR 担当役員は次のように述べている。「NGO はいろいろと指摘してくる。現在 NGO は“世界の良心”として活動している。NGO と付き合うことは企業にとって厄介そうであるが、実は企業にメリットがある。NGO は対話ができる団体であり、建設的な会話が展開しやすい。NGO も企業と対話することで会員や寄付提供者から反感を買うこともない。NGO と付き合うことは、同時に企業にとっても非常によいトレーニングの場所になっている」。

企業にとって、NGO とどのように付き合うかは、今や重要な経営課題である。基本的には自社の企業システム内に NGO を組み入れる（協働）ために、事業の経営判断の中核や、企業リスクの中心的課題のところ

NGO と付き合い、リスク回避やいち早い対応ができる態勢をつくり上げておくことが必須である。

その場合の本質的取り組みは、企業経営者のトップ（社長自身、執行副社長、CSR 担当役員クラス）が NGO と直接付き合い、情報交換を定期的に行い、企業の経営判断の中に NGO の情報や判断が反映されるようコミュニケーションのルートを造り上げることである。そして、同時にコミュニティの NGO との関係構築とともに、とくに有力な国際 NGO との緊密な関係の構築が重要な課題となっている。

企業のトップが NGO と直接的に連携・交流する仕組みを組み入れているケースとしては次のようなものがある。

(1) オランダの多国籍企業の 1 つとして、ロイヤル・ヌミコというベビー食品・医療器具メーカーがある（2009 年にフランスのダノン社が買収し、現在はダノンの子会社となっている）。同社はバイオテクノロジー開発に当たって、グリーンピース（オランダ）と開発に関する情報を

逐次交換することで一定の関係（開発についての合意形成のパートナーシップ関係）を築き上げており、グリーンピースからも信頼が厚い。

90年代に、遺伝子組替作物(GMO)が欧州市場に参入してきた時、同社としても、GMOをフードチェーンに入れないわけにはいかず、グリーンピースと徹底して話し合い、最大の許容範囲について合意にいたった。その後海外での製品販売においてGMOが争点となった時、オランダのグリーンピース自身が直接各国のグリーンピースと話し合ってくれた。そのため、イタリアや中国で問題が起こった場合でも、グリーンピースは逆に企業を守ってくれた。グリーンピースは国際NGOであり、グリーンピース同士が話し合ってくれることで解決してくれることもあったという。

(2) ミャンマー進出問題では、アムネスティ・インターナショナルなど人権NGOからの非難で、98年にオランダのビール会社ハイネケンが撤退を余儀なくされた。IHCカーラント（造船会社）は、ミャンマーで

の造船事業が生み出す利益が軍事政権を支援していることになるとして非難された。同社は今後は新しい契約を結ばないという決定をすることで決着した。しかし、ロイヤル・ヌミコはアムネスティと緊密な関係にあり、事前の対話の場を持っていたため、アムネスティはヌミコは乳児に必要なものを提供しているとして例外とみなしてくれ、撤退運動のターゲットからは外された〔但し、同社はその後ミャンマーから撤退している。これはNGOからの圧力ではなく、株主の意向により撤退したものである〕。

(3) ロイヤル・ヌミコの動物実験についてオーストラリアのNGOが問題化しようとしたことがあったが、オランダの動物保護協会との事前の話し合いをもっていたため、オランダの動物保護協会がオーストラリアの動物保護協会と話し合ってくれ、問題化を防ぐことができた。

(4) オランダには食品関連企業のCSR推進団体として、「DUVO」がある。2000年のダイオキシン事件をき

っかけに設立されたグループである。アーホールド、ハイネケン、RBB、カンピーナ、ユニリーバ、ヌミコ、マクドナルド、ハインツ、CSM、DSMなどの有力企業が参加している。その主たる目的は、業界グループ全体として、サステナビリティ（CSR）の立場を NGO に対して開示し、NGO との関係を強めていこうとするものである。こうした NGO との対話の場には、執行副社長や CSR 担当役員が出席している。

(5) アムネスティは主要業界団体と人権問題について情報交換する「アムネスティ円卓会議」を定期的にもっている。これは企業側が NGO との関係を調整・強化するために設立しているもので、アムネスティから3名が招待される。オランダでは、アクゾー・ノーベル、ABM アムロ銀行、シェル、ING 銀行、IHC、ロイヤル・ヌミコ、ユニリーバ、ソラディなど業種横断的に主要企業がメンバーとして参加していた。

この円卓会議では、参加企業が世界のどこかで人権問題があると報道される前に、アムネスティと事前に

話し合いを持つことができるという取り決めがされている（但し、ユニリーバのインドでの児童労働の事例のように、事前回避出来ない場合もある）。通常の会合では夕食会等を通して、世界での経験を情報交換しあっている（但し、2008年以降は、この円卓会議は中断されている）。

(6) 欧州の企業が中国を含め開発途上国に駐在員を送る前に、主要な NGO（アムネスティやグリーンピース等）を訪問させている例も多い。これが駐在員にとって非常によい勉強の機会となっており、さまざまな問題を学ぶ場となっているという。また、現地駐在員は、現地 NGO と付き合うよう指示されている。さらに、アムネスティ等に対しても有益な現地情報を提供したりもしており、双方にメリットがある形となっている。

現地大使館も、NGO 情報入手のコンタクトポイントとして重視する必要がある。現地大使館は、その国の NGO の取り組みを把握しているからである（例えば、オランダ大使館では、その国の NGO 情報は重要な

フォロー対象項目となっていると聞いている)。

(7) 多くの企業が倫理・社会問題に関して助言する諮問委員会を設立しているが、そのメンバーの幾人かの推薦を NGO に依頼しているケースがある。NGO 側に諮問委員会に適した人物のリストを提出してもらい、その中から企業側が選ぶという形をとっている。

NGO が要求する基準は法律より厳しい。NGO の意見を反映させるためにこうした措置をとっており、この独立した諮問委員会の承認を得たという事実を重視している。これが社会的にも企業への信頼の元となる。

(8) NGO 主催の会議やイベントへの出席、さらにそうした会議／セミナーでスピーカーとして招聘されるよう心がけている。

(9) NGO の担当者をリクルート(引き抜き)する事例も多く起こっている。NGO との協働のために、NGO 的センス(公共認識)をもった

人材の育成は従来の企業組織からではなかなか難しい面がある。かつてシェル社も環境部長に NGO 経験者を引き抜いてきたことがある。企業による NGO 人材の採用はますます通常のことになっている。

(10) 製品(サービス)の開発において、NGO の人々の参画や声を聴くようになってきている。NGO の人々は社会のニーズの最先端で仕事をしており、ニーズの把握やニーズの変化に強い感受性をもっているからである。ちなみに消費者の意見を聴く場合、そうした消費者運動をしている NGO・NPO の人々に直接コンタクトして聴く方が役立つ、より本質的な意見を聴くことができる場合が多い。

このように、トップが直接 NGO との定期的情報交流関係を持つこと、そして社内の中核的な経営委員会に NGO の声(問題意識・情報)を反映できるようにすること、あるいは社外取締役や NGO 関係者を指名すること、などが進められている。

こうした日常的な NGO との緊密な連携によって、企業は NGO 自身

が企業を守ってくれる（余計な誤解を解いてくれる）役割を果たしてくれていることにも気づくようになってきている。また、NGOからの攻撃（キャンペーン）のターゲットから外されることも可能であることに気づき始めている。

ナイキはかつて児童労働問題でNGOから激しい攻撃のターゲットになったが、その後はNGOとの協働に力を入れていくようになり、例えばアテネ・オリンピックを契機にしたスポーツウェア企業に対する女性の強制労働等の告発にともなうキャンペーン（プレイフェア・オリンピック）で同社は当初よりターゲットから外されている。

2. NGOの「企業行動基準」(コード・オブ・コンダクト/CoC)への参加

〔企業による理念・行動基準の策定〕

自社に大きな不祥事があって、そのためNGOからの攻撃を受けた時、企業は自社の企業理念や行動基準を再度作り直すことが多い。日本では、

CSR室を設置し、「CSR報告書」を作成するに当たり、改めて企業理念や行動基準を再検討した企業も多い。

企業が行動基準を自ら作成することは、当然ながら結構なことであり、重要なことである。しかし、だからといって、その実施状況が十分担保（モニタリング）されているとは言えない。企業が美しい理念や行動基準をつくっても、その企業がそのとおり経営しているかは別問題であることを人々は知っている。

モニタリング機能と情報公開システムが組み入れられていない限り、誰も本当に信頼させることはできない。NGOと協働することの価値は、企業にとってはモニタリング(監視)機能を組入れていることを担保できるところにある。

シェル、ナイキ、GM等々、かつてNGOに糾弾された多くの多国籍企業は、NGOへの対応策として、自社の行動基準の作り直しを行っている。しかし、2つの面でその内容は不十分になりがちだとUNDP(国連開発計画)は指摘している。企業が独自に作成する行動基準は、1つは国際的に合意された社会的基準を参

考にしているものがまれであること。例えばアパレル産業の行動基準は、ILO 規準よりも低い国内基準を参考にしているケースが多いと UNDP は報告している。もう 1 つは、行動基準の適用や部外者による監視・監査体制が不十分であることである。

企業によるこうした自主的な規範に対し、その実効性を NGO は批判的に見ている。行動基準には、産業界・国際 NGO ・政府機関などの規制機関によって監視される強制的措置が必要である、さもないと企業は言うだけで実行しないと批判されることになる。

そこで、企業にとって最も有効な方法は NGO が作成し参加を求めている「コード・オブ・コンダクト（企業行動基準）」（以下 CoC）に参加することである。

多国籍企業がグローバル経済の中で占める地位はきわめて重要かつ支配的であるため、自主的な倫理規範に任せておくだけでは不十分であると、UNDP などの国際機関も考えており、NGO の CoC への参加を推奨している。

企業がとくに NGO との協働を求

める時、国際的な NGO が作成した CoC への参加は最も有効である。そうした NGO のプログラムへの参加によって、世界の市民や NGO は、この企業はしっかりした対応を行っている企業と国際的に認知することになる。

〔NGO 作成の企業行動基準〕

CSR に関わる企業の行動基準の作成は、すでに 70 年代後半からその萌芽がみられるが、80 年代末から 90 年代に入って作成の動きが始まり、90 年代後半以降本格化し、さらに 21 世紀に入って一層の発展を見た。90 年代までは NGO による作成が先行してきたが、21 世紀に入ると NGO のみならず、国際機関や企業や産業界による行動基準の作成が盛んに行われるようになった。

NGO による CSR 的な意味での企業の行動基準の先駆けが「サリバン原則」（1977 年）と「セリーズ原則」（89 年）であろう。90 年代に入り、「コー円卓会議企業行動指針」（94 年）は産業界の国際団体による基準作成の先駆けとなった。そして、「SA8000」（97 年）や「FLA（公正

労働協会) 職場行動基準」(97年) など本格的なものが作られるようになり、さらに「国連グローバル・コンパクト」(1999年)を経て、国際機関が企業行動基準作りに積極的に参入するようになった。

企業の行動基準(規範)は、現在では、①国際NGO、②国連などの国際機関、③各国の業界団体、④業種別の国際団体、それに⑤国際規格機関(ISO等)など多くの国際機関が作成している。しかも、これらマルチステークホルダーが協働して作り上げるやり方が今では通例となっている。

NGOが作成しているCoCとしては、労働関係では米国の経済優先課題協議会(カウンスル・フォー・エコノミック・プライオリティーズ)の「SA8000」に始まり、公正労働協会(FLA)の「職場行動基準」(1997年)、「クリーン・クロース・キャンペーン」(CCC)、「ベルン宣言」、「ラップ原則」、国際自由労働組合連盟(ICFTU)の「基本的規範」(1997年)など。「人権関係」では、後述の「グローバル・サリバン原則」、アムネスティ・インターナショナルの「企

業のための人権諸原則」(1998年)、アジア地域の市民団体や労働組合などが発表した「多国籍企業に関するアジアNGO憲章」(1999年)、オックスファム、アムネスティ、ヒューマン・ライツ・ウォッチ等7NGOが参加して策定した「安全と人権に関する自主原則」など。環境関係では、下記「セリーズ原則」をはじめ今や多くの行動基準が策定されている。

以下、NGOがイニシアチブをとって作成してきた代表的なものについていくつか例示的に紹介する。これらは必ずしもNGOだけによって作成されたのではなく、前述のように、NGOがイニシアチブをとるとしても、労働組合、企業、投資家、さらに国際機関も参加したマルチステークホルダーの“協働”によって作成されたものを含んでいる。

(1) グローバル・サリバン原則 (SULLIVAN Principle) ——人権・労働への取り組み

人権問題に長年取り組んできた米国のレオン・H・サリバン牧師が、1977年に米国企業に対し、南アのアパルトヘイト/人権問題への対応原

則を提唱した。その後 99 年に新たに概念を拡大し、包括的な原則として「グローバル・サリバン原則」を提唱、多くの企業が遵守を誓約している。内容は人権に関する以下の 8 項目を最低遵守すべき原則としている。

- ① 普遍的人権に対する支持
- ② 平等な雇用機会（機会均等）の促進
- ③ 児童労働・女性への凌辱・強制的使役等の禁止
- ④ 体罰の禁止
- ⑤ 集会・結社の自由の尊重
- ⑥ 労働能力改善機会の提供
- ⑦ 安全・健全な職場の提供・健康・環境の保護
- ⑧ 公正な競争、賄賂の禁止

この原則は、ILO の中核的労働基準を包含しており、当時は GM、フォード、ダイムラー・クライスラーのいわゆるビッグスリーが率先して導入し、普及していった。

(2) セリーズ原則——環境保全に関する企業の社会的責任原則

「環境的に責任ある経済の連合」
(セリーズ／CERES : Coalition for Environmentally Responsible Economies)

は、アラスカのプリンス・ウィリアム海峡でエクソンモービル社の大型タンカー「エクソン・バルディーズ号」が座礁して大量の原油を流出させて起こした環境破壊事故を契機に 1989 年設立された団体である。

セリーズは、米国を中心とする企業に対し環境保全の責任を求めるネットワーク NGO (NGO 連合体) であるが、環境 NGO を中心に、投資専門家グループ、宗教グループ、年金基金団体、労働組合なども参加している。連合には 120 以上の組織が参加し、GM、ポラロイド、コカ・コーラ等々、世界の主要企業 84 社 (2010 年 2 月現在) が署名 (原則遵守の誓約) している。本部は米ボストン。

『原則』は、企業が環境問題への対応について守るべき判断基準を示した倫理原則で、以下の 10 項目である (当初はバルディーズ原則と呼ばれたが後に改称された)。

- ① 生物圏保護のため汚染物質の放出をなくすよう努力する
- ② 天然資源有効利用と野生動植物の保護に努める
- ③ 廃棄物処理とその量の削減に努め

る

- ④安全、持続的なエネルギー源利用に努める
- ⑤安全な技術やシステムを採用し緊急事態への対応を図る
- ⑥安全な商品やサービスを提供し、それらが環境に与える影響を消費者に知らせる
- ⑦環境破壊に対する全ての損害賠償責任を負う
- ⑧情報の公開を行う
- ⑨環境問題を担当する取締役を置く（経営陣の参画）
- ⑩環境問題への取組みを評価する独自の年次監査報告の公表を行う

なお、この事故を契機として、1990年に「油による汚染に係る準備、対応及び協力に関する国際条約」（OPRC条約）が締結されている。

シリーズは、環境マネジメントに関する企業の取組みを促進する活動を行っており、環境報告書の基準作りなども促進している。シリーズは、投資基準に環境を組み込んだエコファンドの先駆けとなった。また、シリーズを母体として、CSR報告書（持続可能性報告書）の国際的なガイドラインを策定することを目的と

したGRI（グローバル・レポーティング・イニシアチブ）が発足している。

(3) Ethical Trading Initiative (ETI) ——倫理取引規範

英国の倫理的業者推進NGOであるEthical Trading Initiativeは、1998年にロンドンでNGO、労働組合、企業の3者による連合NGO団体として設立された。参加NGOは15団体、労働組合は中核的な4労組、それに英国の有力企業を中心に60社程（当初参加は3社）が参加している。参加NGOは、ケア、オックスファム、セーブザチルドレン、クリスチャンエイド、FLO（フェアトレードラベル機構）、トレードクラフト（フェアトレード団体）、等々。労働組合はTUC、ITUC等、企業はリーバイス、ギャップ、テスコ、チキータ、ボデイショップ等々である。

ILOの中核的国際原則を指針として、公正貿易の問題と企業の取引の倫理規範について話し合い、策定した。これが企業の行動基準としての9項目からなる「ETI Base Code (ETI基本コード)」で、目的は、サプライ

チェーンの労働条件も対象とした企業行動規範の実施を推進・改善することにある。輸入商品を生産する労働者の労働条件が、国際労働基準を満たすか、あるいはその基準を上回ることも目標としている。

これに参加する企業には、所定のラベル表示が可能で、こうしたラベル表示運動は企業が社会や環境に対して、より望ましい行動をとることへの誘因となっている。ETI は企業に対応する一環として、年間報告書等で監視(モニタリング)しており、基準を遵守していなければ除名もある。現在ではもっとも影響力ある行動基準の 1 つとなっている。ETI が発行する研究報告書は先駆的なことで知られている。また研修プログラムも提供している。

(4) SA8000——労働、人権関係の行動基準認証システム

市民社会のイニシアチブで設立された米国の「経済的優先課題協議会」(Council on Economic Priorities/CEP) およびその下部機関の CEP Accreditation Agency (CEPAA) は、CSR の観点から、企業評価・格付け

を行っている機関である。フォーチュン誌のトップ 500 社の中で、地域活動への参加、従業員の能力向上、ジェンダー、平等、環境管理、社会的使命、人権に関する基準に基づき評価して、際立った業績を上げた企業を毎年表彰し、「より良い世界を作るためのショッピング」(Shopping for a Better World : SBW) という単行本として公表していることで知られている。

導入の契機は、1995 年に ILO の児童労働撲滅国際計画 (IPEC) が、CEP のメンバーをスタッフに任命して検討を開始したことである。96 年には CEP は国際規格(基準)構築のための、NGO、労働組合、企業による委員会を設置し具体的な基準作りを開始した。97 年に CEP は審査機関として SAI (ソーシャル・アカウンタビリティ・インターナショナル Social Accountability International) を立ち上げ、SA8000 を発足させた。

もう 1 つの背景は、1997 年は、米国のスポーツウェア/シューズメーカーのナイキが、東南アジアで児童労働、強制労働、低賃金労働、セクシャルハラスメントなどを行ってい

たことを告発され、不買運動が米国を中心に展開されるなど、大きな問題になった時で、これをきっかけに、開発途上国における企業や委託工場の搾取労働を解決するための行動指針を作成する機運が盛り上がり一挙に作成へと繋がった。

SA8000のSAは、「ソーシャル・アカウンタビリティ（社会説明責任）」の略で、国際的な労働市場での基本的な労働者の人権の保護に関する規範を定めた規格（基準）である。97年に最初に策定されたが、2001年に改定されている。SA8000の開発、作成、およびその後の改定作業には、NGO・企業・大学・労働組合の代表、公認会計士、コンサルタントなどのマルチステークホルダーが集まって行われた。参加機関は1700機関（64カ国、61産業分野）という。

SA8000は、ILO条約の実施に関する詳細な手順を示そうとしたもので、開発途上国における児童労働や強制労働などの不公正、非人道的な労働慣行を撤廃することを目的として、人権や倫理による国際規格を初めて本格的に設定したものだといえる。国際労働機関、世界人権宣言、国連子

ども権利条約、国連女子差別撤廃条約が定めた人権に関する13の原則を基礎として策定されている。また、多人種・異文化の人々を雇用する多国籍企業向けの運用を前提として作られている。

SA8000の認証は、企業が、社会的責任を果たすと共に自社の従業員を適切に扱うことを約束し、国際的な基準に適合していることを証明するとともに、企業におけるサプライチェーン・マネジメントやパフォーマンスの改善を図ることを可能にする。その骨子は次の9項目である。

- ①児童労働の禁止
- ②強制労働の禁止
- ③労働者の健康と安全の保障
- ④結社の自由と団体交渉権の保障
- ⑤差別の禁止
- ⑥肉体的懲罰等の禁止
- ⑦労働時間の管理
- ⑧基本的な生活に必要な賃金の保障
- ⑨以上の労働環境を維持するための
マネジメント・システムの構築

SAIの主な活動は、SA8000の認証機関（Certification Body：CB）を認定する業務、社会監査、従業員、管

理職、サプライヤー等を対象とした研修事業の実施、労働、職場の環境、人権、SA8000 のインパクト等に関する調査やプロジェクトの実施などである。

企業が SA8000 に参加するには、2 つプロセスがある。1 つは「SA8000 認証取得」であり、SAI が認定する第三者機関による監査（モニタリング）を受け、それにパスすると生産事業所ごとに認証を取得することができる。監査においては、ISO シリーズと同様に、教育・研修とマネジメントシステムの継続的改善に重点が置かれている。

もう 1 つは、「SA8000 企業参画計画（CIP）」への参加である。CIP（Corporate Involvement Program）は、2 段階あり、第 1 段階は SAI と共同で研修・パイロット監査、ベストプラクティス・レビューを行い、取り組み状況等を評価する。第 2 段階は SAI と SA8000 の実施計画を作成、合意し実行する。その目標と経過について SAI とコミュニケーションを図り、評価等を得る。この第 2 段階を経ると、企業は SAI または SA8000 のロゴを使用することが可能となる。

一度取得すると 3 年間有効だが、6 ヶ月ごとに定期審査を受ける必要がある。

企業にとって SA8000 に参加することは、企業のイメージアップ、社会的評価・信用力の向上、競合他社との差別化などにつながる。また、健全な労働環境をつくることによって、労働意欲が向上して生産性が上昇するなどのメリットが生まれることも期待される。国際認証を受けた企業はその企業のステークホルダーに対して、労働問題に真剣に取り組んでいることをアピールできることや就職や転職、取引の判断材料として捉えられることにもなる。

【SA8000 参加企業ケース】

この基準に参加しているディズニークーワールド社や玩具メーカーのマテル社は、アジアの工場に適用する「倫理規範」を設定し、マテル社の中国工場は SA8000 を取得した中国で最初の多国籍企業となった。ディズニークーワールド社は、アジアの従業員のために適正な労働条件を確保すべく、絶えず立入検査を実施していると報告している。

また、本基準導入の契機となったナイキは、その後 NGO の要請に対して体系的に対応する企業内システムと手法を確立し、市民社会との対応が緊密にできるようになり、最近の労働環境の格付けでは「A」の評価を得るまでになった。

アディダスや GAP、パタゴニア、ティンバーランド、グッチなどの大手アパレル関係企業や、カルフルなどの小売流通企業等が認証を受けている。またインドや中国、ブラジルなどの途上国、新興工業国でも認証取得例が増えてきている。

とくに、ブラジルの国営石油会社ペトロブラスやインドの最大手製鉄会社タタ・スチールなども認証を得ている。もちろん西洋型労働基準の押し付けといった途上国側からの批判もあるが、しかし中国政府などを含めた各国政府も、労働基準の改善や先進消費国の取引先拡大を目指して認証を推奨する傾向にあるという。

日本では、2001年に(株)トキワ化粧品事業本部東京工場が供給先のエイボンプロダクツからの要請により日本企業として初めて SA8000 を取得している。また、2004年にイオ

ン株式会社のプライベートブランド「トップバリュ」のサプライヤー管理と本社業務において、SA8000 を取得している。

(5) FLA (公正労働協会) の『職場行動基準』

Fair Labor Association (FLA) は、国際労働基準の遵守を促進することにより世界的に労働者の権利を保護し、労働条件を改善するため、業界、市民団体、大学の力を結集して設立された。FLA の加盟企業は、自発的に行動基準を実行し、内部や外部の監査を受け、透明性ある報告を行う。参加企業はそのサプライヤーの工場がその状況を公表すること、労働条件を監視して規範の基準を維持するための社内システムを構築し、厳しい監視システムに加わることを公約する。

日本ではアシックスが FLA に参加し、このモニタリングを受けている。2004年のアテネ・オリンピックの時に「プレイフェア・オリンピック・キャンペーン」がオックスファムや FLA 等によって展開され、その時日本企業ではミズノとアシックス

がターゲットになったのを契機に、アシックスはアジアの工場での監査（モニタリング）に本格的に取り組むことになった。

監査は3段階で、①内部監査——アシックスの CSR 担当者が監査員として生産委託先工場を訪問し、経営陣へのインタビューや資料で確認する、②委託先内監査——アシックスが専門の監査会社に依頼して行う監査で、プロの監査員が現地語で工場の実情を確認する。併せて工場外での聞き取りも行う。③外部監査——FLA が独自に行う監査。

日本企業のサプライチェーンにおける監査はせいぜい①の段階に止まっているのがほとんどだが、アシックスは③の段階までの監査に加盟したわけである。FLA 参加企業には、その企業の発注先工場を、FLA が認定した監査機関が、事前連絡なしに監査訪問する。その結果、多くのケースとして違反事例を発見するという。長時間労働、最低賃金の未払い、安全や健康に関するルール化の不足、結社の自由の阻害、差別的な雇用訓練、等々。FLA はこうした違反ケースについて、改善に向け、工場管理

を行い、改善を促す。

(6)コードプロジェクト——日本の旅行業界による児童買春反対プロジェクト

児童買春やポルノなど子どもへの性的搾取に反対する世界の NGO たちは、国際 NGO として ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography And Trafficking in Children for Sexual Purposes 本部事務局：バンコク) を設立している。日本の「ECPAT ストップ子ども買春の会」は、この ECPAT の公式関連団体として活動している。

ECPAT は、ユニセフや世界観光機関 (WTO) と協力して国際キャンペーン「コードプロジェクト」を開始した。旅行業界の企業が遵守すべき行動基準 (コード・オブ・コンダクト) として「旅行・観光における子どもの性的搾取からの保護に関する行動倫理規定」を設定し、各国の企業がこれに参加し、その行動基準に基づいて行動 (経営) するよう働きかけるキャンペーンである。これは 1998 年に ECPAT スウェーデンが WTO (国際観光機関) との協力を得

て立ち上げたもので、その後国際キャンペーンとして定着していった。

コード・オブ・コンダクトは以下の6項目である。企業（観光旅行者やホテル業者など）はこのコード・オブ・コンダクトに参加を表明（署名・契約）することによって、この規範の順守と実施の義務を負う。

- ①子どもの商業的性的搾取に反対する企業倫理規定・方針を確立する——企業、会社の方針などの中で、商業的性的搾取に反対するという立場を明らかにする。
- ②出発地および目的地の両国内の従業員を教育・訓練する——旅行者の送り出し国と受け入れ国の両方で行う。
- ③供給業者と結ぶ契約の中に契約両者が子どもの性的搾取を拒否することを記した条項を導入する——海外の旅行先地で業務提携をしている業者と業務上の契約を結ぶ際に、契約書の中に、子どもの商業的性的搾取に関わらないこと、関わった場合には契約を打ち切るということを明記する。
- ④カタログ、パンフレット、ポスター、航空機内映像、航空券、ホー

ムページなど適正な手段によって、旅行者に関連情報を提供する——旅行者に直接触れるツールの中で、商業的性的搾取に反対する姿勢を謳い、この問題に関する啓蒙を行う。

- ⑤目的地の現地有力者に関連情報を提供する——組織内で決定権のある人に対し、この問題について日本の旅行者がどのような対策をとっているか、また我われはどのようなアクションをとらなければならないのか、ということ伝える。
- ⑥これらの基準の実施状況について年次報告を行う——これらの活動を毎年続け、どのようなアクションをとったかということ各社でモニターし、報告書を提出する。

このキャンペーンに2005年3月に日本の旅行業界が一挙に参加することになった。（社）日本旅行業協会（JATA）と（社）日本海外ツアーオペレーター協会（OTOA）の加盟主要企業がコードプロジェクトへの参加合意書に調印した。日本企業の参加数は、2006年12月初め時点では、

JATA 会員 68 社、OTOA 会員 13 社、そして 2 団体、計 83 団体・社となっていた(09 年 8 月時点では OTOA 会員が 25 へ増加、その他は同じ)。

日本企業の参加で、コードプロジェクトへの参加企業数は国際的に一挙に倍増することになった。世界の旅行業のマーケットに占めるシェアが世界一といわれる日本の旅行業界の参加で、キャンペーンに弾みがつくことになった。2005 年初めの時点では 17 カ国 58 団体が調印していたが、05 年末時点では 25 カ国 277 企業および業界団体へと増えている。

日本はそれまで、1996 年のストックホルムでの「第 1 回世界会議」では名指し批判され、「日本は世界有数の子ども買春加害国」として国際的な非難を浴び続けてきた。日本政府も 99 年に児童買春・児童ポルノ禁止法を制定したが、こうした政治・法律レベルの取り組みだけでは、児童買春の根を絶やすことはできない。

「旅の恥はかき捨て」とばかりに海外で子ども買春に手を染める日本人旅行者の多くは、その行為を明確に犯罪と意識していない(日本ユニセフ)からだ。「法律以前の問題として、

日本人旅行者の意識を変えることがまず必要」(同)である。そのために果たすべき企業の役割は大きい。

この日本の多くの主要企業の参加によって、これまで児童買春国と批判されてきた日本への評価は一挙に変化し、世界で最も取り組んでいる国と評価されるようになった。この事例は、国際 NGO のコード・オブ・コンダクトに参加することによって、いかに国際的イメージを変えることができるか、まさに NGO の国際的影響力を知る事例となっている。

日本では、本件を推進するため 05 年 5 月にコードプロジェクト参加企業を中心に「コードプロジェクト推進協議会」を立ち上げている。しかし、業界参加として多くの主要企業が署名したものの、各企業のコード・オブ・コンダクトへの具体的な取組みには企業によって大きな差があり、日本では全体的に厳格性に欠ける感じがするとの懸念もある。ちなみに、旅行パンフレットの最後のページにこのキャンペーンのロゴを印刷している企業は当初よりもさらに少なくなっているように感じる。

(7) CoC のその他の動き

企業の行動基準の策定については、NGO のイニシアチブによるものばかりでなく、国際機関、業界団体（および産業界の国際組織）等による策定も活発に行われるようになった。以下にその主なものを参考までに紹介しておきたい。

a) 国際機関による行動基準の策定

1) OECD「多国籍企業行動基準（コーポレート・ガバナンス原則）」（99年）——国際機関による企業の行動基準の策定の先駆的なものとして知られている。

2) 国連グローバル・コンパクト——国連が作成した企業の行動基準として最も知られている。国連コフィ・アナン事務総長（当時）のイニシアチブで、1999年に発表された。企業が国連活動を促進することを目的に作成され、人権・労働・環境・腐敗防止の4領域について10原則からなる。しかし、NGOが指摘する最大の問題点は、企業の行動を監視（モニタリング）する仕組みがないことである。そのため過去に問題を起こした企業は免責されるかの印象を与える、ガイドラインの中身が漠然と

しすぎている、コンパクトによって国家の法的義務が表面化せず、また多国籍企業の責任も明確化されない恐れがある等、指摘されている。

参加機関（企業・団体等）数は、世界で134カ国、7765団体（09年10月初）である。企業のみならず、企業団体、国際労働組合、NGO、CSR関係機関、そして政府も参加している。日本企業では、キッコーマン、富士ゼロックス、リコー、アサヒビール、アマタ、ジャパンエナジー、屋久島電工、国土環境、王子製紙、アルファ・イーコー、坂口電熱、朝日新聞社、東芝、日産自動車、NECフィールドディング、三井住友海上火災保険、セイコーエプソン、イオン等々、2010年2月時点では106社となっている。

b) 業界団体による行動基準

業界団体自身も多くの行動基準を作成している。とくに「企業ガバナンス関係」に関するものが多く、BSR（Business for Social Responsibility）の基準、英国保険協会、Social Venture Network（SVN）（1999年）、コー円卓会議（The Caux Roundtable）の「企業行動指針」など、今ではたくさん

ある。しかし、やはり自主基準であって、モニタリング機能が弱いことが問題である。

1) コー円卓会議 (The Caux Roundtable) の「企業行動原則」(1994年)——経営者同士の策定による恐らく初めての CSR 行動基準として知られる。日米欧のビジネスリーダーの提唱により、経済社会関係の健全な発展を目指して発足したもの。

2) 電子業界 CSR アライアンス (EICC/ Electronic Industry Citizenship Coalition)——IBM、DELL、HP などエレクトロニクス業界が協力して作成した共通購買指針 (調達行動基準) で、労働・安全・環境・CSR マネジメントシステム、企業倫理などの項目をカバーし、サプライチェーン全体にわたり実践するための包括的なツールと実施方法を提示している。比較的高い基準を適用している。ソニー等日本企業も参加している。

3) 「採掘産業における透明性イニシアチブ」(EITI: Extractive Industries Transparency Initiative) (2003年)——英国政府主導で、企業、国際機関、投資家、NGO 等のマルチステークホ

ルダーが参加し、原則と基準が採択された。

4) 赤道原則——2003年、7カ国の商業銀行が IFC (国際金融公社) の支持を得て自主的な環境原則として採択 (06年に改訂)。パブリックコメントの段階で NGO からの意見を取り入れて修正している。総コスト 1000 万米ドル以上のプロジェクト・ファイナンスに対しては環境・社会的配慮方針に従い融資する原則。2009年6月時点で 67 機関 (輸出入信用機関を含む) が参加している。日本からは、みずほコーポレート銀行 (2003年)、東京三菱 UFJ 銀行 (2005年)、三井住友銀行 (2006年) が参加。

c) 国際規格——ISO26000

ISO (国際標準化機構) は、ISO マネジメント・システムに関する規格シリーズとして、「社会的責任 (SR) に関する国際規格 (ISO 26000 Guidance on Social Responsibility)」の導入を検討してきた。2009年9月に最終案が開示され、5カ月間 (2010年2月まで) の投票・コメント期間となっており、間もなく最終決定される予定である。

ISO26000 の検討も、企業、政府、NGO、国際機関、学会等々を包含したマルチステークホルダー方式によって行われてきており、こうした方式の定着をもたらす機運と訓練の場を造り上げることもなった。

〔企業行動基準における企業と NGO の協働〕

企業行動基準を作成する動きは、当初は国際機関や NGO のイニシアチブによって進められてきた。しかし前述のように、21 世紀に入ると、企業／産業界と NGO が協働して、それに国際機関等も参加して行動基準を作る動きへと発展してきた。ISO による ISO26000 の作成も、あくまでもマルチステークホルダー方式を通してきた。

NGO にとってもこうした動きにはメリットがあった。国家すらコントロールできなくなった企業の国際的展開（経済のグローバリゼーション）がもたらす経済的格差の拡大による貧困の深化、人権問題、地球環境問題の待ったなしの顕在化等々への対応は緊急を要している。しかし、NGO が目指した、各国を法的に拘束

する多国籍企業人権規約や、社会的責任に関する規範の条約化は、産業界の反対や、その意向を受けた各国政府の反対によって、導入には大きな困難が伴う。

NGO の中には国際条約の成立によって、国際法規範による企業の直接的規制の導入を求める動きもある（FoE による「企業責任条約」案等）。しかし、国際条約の成立には、国連などの国際機関の場での国家間の交渉が必要となり、成立は容易ではない。また 90 年代末から新しくできた、特定国の政府と NGO の協働イニシアチブによる国際条約の成立に結びつける（ICBL 方式）手法をとったとしても、国際規範の実現の可能性には乏しいものがある。

そこで、企業や国際機関との協働によって、企業が受け入れうる、具体的かつ実現可能な基準の合意を積み重ね、結果として企業活動による貧困の拡大、環境破壊、人権侵害を減らしてゆこうとする手法は、NGO による現実的、実践的な対応であったともいえる。

企業側も、こうした企業・NGO・政府・国際機関の協働による取り組

みにはメリットがあった。企業の社会的責任を原則的に承認すること、国際人権基準を遵守することによって、その上で企業の利潤追求と両立させることは、さまざまなステークホルダーへの説明責任を果たすことにつながるからである。

3. NGO の認証制度への参加 ——企業の参加のし易さと課題

NGO がイニシアチブをとって、関係 NGO とのネットワークや、企業、研究所、さらに国際機関などの参画も得て、企業が CSR 活動に参加できる様々な認証制度が開発されてきた。

認証制度の 1 つは NGO が中心となって作成した、監査（モニタリング）システムのある「企業の行動基準（CoC）」への参加である。それによって当該企業がしっかりした CSR 活動をしていることが担保／認証される。それらは SA8000 や FLA の基準などで、前述した。

もう 1 つは、認証制度に基づき認証された商品（製品）を企業が取り扱うことである。これによって企業は CSR に積極的に取り組んでいる

ことを社会的に示すことが可能になる。この場合、企業自らがその環境性や社会性への合致（CSR への適応）状況を証明したり、当該プロジェクトに直接的に取り組んだりする必要はなく、その認証商品を取り扱うだけで、CSR 企業として評価されうる。

本項では、認証制度の典型例であるフェアトレードと、多くの環境関係の認証制度の中で、生物多様性問題に関係する認証制度を中心に紹介しておこう。国際 NGO による熱帯林問題への取り組みは大きな成果を上げてきた。以下のように森林管理を持続可能なものであることを認証する FSC（森林管理協議会）、パーム油プランテーション問題に取り組んでいる RSPO（持続可能なパーム油のための円卓会議）、大豆問題の RTRS（持続可能な大豆生産に関する円卓会議）、主として違法伐採への取り組みとしてのフェアウッド・キャンペーン、それに紛争ダイヤモンドへの取り組みから誕生したキンバレー・プロセス、等々である。

(1) フェアトレード認証制度

フェアトレードには 2 つの認証制

度がある。1つは WFTO（世界フェアトレード機関）の団体認証制度で、WFTO に加盟している団体は一定の監査（モニタリング）を受けることによって、自団体がフェアトレード団体であることを認証されるものである。こうした団体が扱うフェアトレード商品を取り扱えば、企業はフェアトレード商品を扱う企業として消費者に認知してもらうことができる。しかし、WFTO は団体認証のため、個別商品にはラベル（ロゴ）をつける（貼る）ことはできない。

もう1つは FLO（国際フェアトレード・ラベル機構）による商品認証制度である。これは生産者が一定のフェアトレード基準に従って生産していることを FLO が認証するもので、この認証された生産者から輸入してきて販売する場合、企業はフェアトレード商品として、商品にフェアトレードラベルを添付して販売することができる。なお、念のために3つめのフェアトレード商品として、WFTO や FLO には参加していないが、一定のフェアトレード基準に従って経営し、それに向けて努力していることを情報公開することによっ

て信頼を担保している団体もある。これらは「フェアトレード・ブランド」製品ともいえよう。

ともあれ、FLO 認証制度の開発によって、企業はフェアトレードであることを自ら証明努力することなく、フェアトレード商品を販売できるし、自社が開発協力・環境・社会（児童労働等）に深い関心をもち、かつ対応している CSR 推進企業であることを簡単に自称できるようになった。この FLO 認証制度の導入によって、企業によるフェアトレード商品の扱いは急速に増加していくことになり、21世紀に入り、フェアトレード市場は年率30～40%で急成長する小売市場となるに至っている。

FLO の認証基準は、フェアトレード基準であるため、開発協力や社会・環境基準がかなりしっかりした厳しいものとみられている。そこで、フェアトレード商品の急速な発展の動きを受けて、その後 FLO 基準よりも緩やかな商品認証制度が次々と登場してくることになった。レインフォレスト・アライアンス、Good Inside（UTZ/ウツ社）、等々である。これらの動きは「フェアトレード・ライ

ト」とも呼ばれている。

(2) 環境・持続可能な森林認証制度——FSC（森林管理協議会）

近年の日本の CSR 報告書をみると、ほとんどの企業が「FSC 認証」の紙を使用しているとして、FSC のロゴマークを掲示している。しかし、残念ながら報告書の紙のみで、日常的に社内で使用するすべての紙類に FSC 認証品を使っている企業はまだ極めて少ない。

FSC（Forest Stewardship Council）は、持続可能な森林資源の活用に関する認証制度である。環境 NGO の WWF がイニシアチブを取り、NGO、森林官、森林所有者、木材取引企業、先住民団体、地域林業組合、林産物認証機関など様々なステークホルダーの代表者が一堂に会して、3 年にわたり各国で協議を重ね、1993 年に非営利の国際会員制組織（NGO）の認証団体として設立された。

1993 年は 2000 年のシドニー・オリンピックの誘致が決定した年である。この時、オーストラリアのグリーンピース（GPA）は「環境にやさしオリンピック（グリーンゲーム）」

を掲げて誘致に協力していくが、要求項目の一つに「使用木材は熱帯雨林や原生林の木材を使用せず、FSC 認証の木材を使用する」ことを挙げていた。結果として、2000 年のオリンピックではオーストラリアで初めて FSC 認証の木材が使われた。しかし、1993 時点でのこのグリーンピースの要求は、企業からみるときわめて過激な要求と見なされたが、それから 17 年を経て、現在、FSC の認証制度はすっかり定着し、世界の多くの企業が FSC 認証の木材や紙を企業内で使用するようになっている。

FSC 認証は大きく 2 つの形態がある。1 つは「森林管理の認証（FM 認証）」で、管理されている森林／林地に適用される。もう 1 つは「生産・加工・流通過程の管理の認証（Chain of Custody／CoC 認証）」で、認証された林産物を通じその林産物の加工過程の経路を追跡し、完成した林産物が FSC 認証森林、その他 FSC の定める基準を満たしたもものから生産されていることを保証するものである。

これらの認証は、森林管理者が個人、グループに関わらず取得するこ

とができる。認証された森林からの製品（CoC 認証）は、その製品の森林から店舗に至るすべての過程が確認できる場合にのみ、FSC のロゴマークを付けることができる。

FSC は、森林管理あるいは製品の認証を直接行ってはいるわけではない。FSC は「原則」と「基準」を作成する機関で、認証作業は FSC 認定の認証機関が行う。認証機関は、森林や木材製品の製造業者へ直接出向いて行き、審査や FSC 認証の発行を行う。FSC が認定した認証機関は、FSC の「森林管理のための原則と基準」に従い、認証された森林には、その後も定期的な監査が入る。

森林管理認証は、2009 年 9 月時点で、世界 82 カ国、991 カ所、認証面積 1 億 1560 万 5559 ヘクタール。内日本は 27 カ所、認証面積 28 万 2314 ヘクタール。CoC 認証は、全世界 99 カ国で 1 万 4827 件。日本は 952 件。国別では、米国、英国、米国、ドイツの順で、日本は 4 番目の認証取得国である。

なお、FSC 認証については、しばしば各国の NGO から批判を浴びたり、自国の木材プランテーション企

業の認証を取り消すべきだという運動が起こっている。2008 年には FoE（EWINI/イングランド、ウェールズ、北アイルランド）は、「我々は FSC の創設メンバーの 1 つだったが、今後は FSC から脱退し、FSC を推奨しない」との声明を出している。これらは、FSC の認証管理が厳格に行われておらず、FSC 基準を守っていなかったり、自然破壊をとまなうプランテーション型植林企業のサイトに認証を与えたり、認証企業が FSC 基準を遵守していないために認証取り消しを求めても FSC が十分対応せず、認証管理がずさんだから、等の理由によるものようである。

(3) パーム油プランテーション問題——RSPO

パーム油は現在の私たちの消費生活にますます密着してきており、需要を増している。口紅、乳液などの化粧品、洗剤・石鹼、インスタント・ラーメン、チョコレート、パン、アイスクリーム等々、その用途は拡大する一方で、植物性油の故に環境にやさしいと認識されることで、使用はますます増加している。

これらパーム油を使用している製品は熱帯雨林を破壊することによってもたらされているのである。環境問題はすべてが繋がっていることを踏まえて考えなければならない。

パーム油プランテーションの開発単位は、熱帯雨林地域の最低 3000ヘクタールと言われる。パーム果実房を収穫後 24 時間以内に搾油する必要があるため、隣接して搾油工場を建設する。その工場の稼働のため日産 600 トン以上の収穫が必要となり、プランテーションの開発規模が極めて広大となる。パーム油のプランテーションの開発は熱帯雨林を一挙に破壊することになるのである。

パーム油の開発は、生物多様性をも破壊する。生息地を失った動物類（ゾウ、トラ、イノシシ、オランウータン等）が畑や人間を襲うトラブルも多発する。プランテーション開発の名を借りた木材収奪（皆伐）も起こる。数千年前からそこに定住してきた先住民は強制立ち退きを求められ、先住民の生活問題を引き起こす。整地手段として森林の焼却処理を行なう場合があるため、森林火災を発生させる。そして、プランテー

ションの操業による環境汚染（土壌、河川、作物への影響）が多く発生し、児童労働も行われがちとなる。

環境 NGO の WWF 等のイニシアチブで、プランテーション企業、加工業者、商社、消費財メーカー、小売、銀行、NGO などマルチステークホルダーが参加して、「持続可能なパーム油のための円卓会議」（RSPO＝Roundtable on Sustainable Palm Oil）が開催され（活動開始は 2001 年）、基準を作りをはじめた。2004 年に認証団体を設立し、2005 年に「持続可能なパーム油のための原則と基準」（8 原則、39 基準）を発表した。認証の開始は 2008 年秋からである。

認証ロゴを最終製品に表示できるには 4 つの方法がある。①完全分離（認証農園と非認証農園の製品を流通段階で完全に分離する方式）、②認証農園同士のパーム油を混ぜるが、非認証品とは分離する方式、③混合管理（認証品と非認証品を混合し、比率に応じて最終製品に表示する方式）、④認証取引方式（認証農園が発行した認証クレジットをパーム油利用企業が購入し、最終製品に表示する）。外部調査機関のモニタリングを

得た上で、基準を満たしているとして判定された場合、当該企業の販売製品には熱帯雨林を保護している旨のRSPOのステッカーを貼ることができる。

現在（2009年11月）、参加団体は365で、認証を受けている企業は、農園証明が11社、29万2554ヘクタール、搾油工場証明が34工場、そしてサプライチェーン証明が15社、544施設となっている。日本企業で参加しているのは、三菱商事、伊藤忠商事、三井物産、不二製油、サラヤ、コープ・クリーン、ライオン、花王などである。

この制度は、企業にとっては認証と実際の商品の動きを切り離すことができる画期的な仕組みであり、コスト削減に役立っているという。この認証制度には、上記のようにトレーサビリティと検証システムが組み込まれているが、完全なる検証には難しいところもあると指摘されている。

NGOの中でも、持続可能なパーム油の開発はもともと不可能との考えによりRSPOに参加しない団体や、大規模プランテーションの開発には

反対だが、パーム油の開発そのものには反対せずRSPOに参加する団体などその姿勢は多様である。NGOの主張は、放棄された土地を使った栽培によること、新規開発でなく既存のプランテーションの収穫高をあげることなどが主たるものである。

NGOからの批判としては、「RSPOはプランテーション拡大の正当化に使われている」「地域コミュニティの生活を破壊し、生態系を破壊しているプランテーションに認証を与えるのはおかしい」「RSPOができて、森林伐採は衰えることなく続いている」「パーム油農園の森林刈り払いでオランウータンの棲息地が破壊されている」、等がある。

なお、同様な方式で2007年から、大豆の認証制度の会議も始まっている。大豆の開発によって破壊されかねない環境を保全するためのNGOのイニシアチブによって開始された国際的取組みがRTRS（「持続可能な大豆生産に関する円卓会議＝Roundtable on Responsible Soy）である。さらに、バイオ燃料としてのトウモロコシ等の原則・基準の必要性も議論されている。

(3) 漁業資源問題——海洋管理協議会 (MSC)

水産資源を持続可能なように利用するには適切な管理が必要である。MSC (海洋管理協議会 / Marine Stewardship Council) は、前述の FSC (森林管理協議会) と同様、「持続可能な漁業のための原則と基準」を定めている。企業は第三者の認証機関の認証を受けることによって、その水産物に MSC の認証マークをつけることができる。つまり、MSC マークがついていれば、それは適切な水産資源と海洋環境が守られて獲られている水産資源であることを示す。いわば、「海のエコラベル」である。対象は天然水産物の捕獲魚のみで、養殖業は対象ではない。

そのシステムは、漁業 (魚の取り方) に対して提供される「MSC 漁業認証」と、その漁業で獲られた水産物を、流通～製造・加工～販売までの全プロセスを適切に管理する「CoC 認証」である。水産物の漁獲から消費者の手に入るまでのチェーンのトレーサビリティを確実にするシステムである。

1997年に WWF とユニリーバが漁

業の持続可能性を反映させた市場プロジェクトとしてエコラベル的な認証事業を目指して開発を始めた。その後 2 年間を経て原則と基準を策定し、NGO として設立した。MSC は基準策定機関であり、認証作業は MSC が認定した認証機関が MSC の基準に基づき審査の上行なう。本部は英ロンドン。

2010年1月現在、61 漁業が MSC 認証を取得している。他に審査中のものが 133 ある。ラベル付き製品数は 09 年 9 月末時点で、3099 品目あり、世界 52 カ国で販売されている。ウォルマート (米)、ASDA (英)、マックス&スペンサー (英)、ミグロ、センズベリーなどは、取り扱う天然魚のすべてを MSC 認証漁業から調達するとしている。

日本では、2008年に京都府機船底曳網漁業連合会 (舞鶴市) のズワイガニ・アカガレイ漁業が初めて取得、2009年にはカツオ一本釣り漁業 (土地鯉水産グループ) が漁業認証を取得している。日本でのラベル製品の販売は、2006年から築地の仲卸の亀和商店がアラスカ産サーモンから始まったが、その後イオン、西友、日

本生活協同組合連合会などでも販売しており、09年6月には170品目になっているという。

(4) ダイヤモンド——キンバリー・プロセス認証制度 (KPCS)

アフリカなどでは内紛を巡ってダイヤモンド産地が紛争の中心地となり、それらダイヤモンドを闇ルートで販売した資金で武器を調達することが行なわれている。こうした動きをNGOのグローバル・ウィットネスやアムネスティ・インターナショナルなどが告発してきた。これを受けて、2000年にキンバリー・プロセスと呼ばれる紛争地のダイヤモンドの闇取引を禁止する運動がはじめられていった。

紛争ダイヤモンドの取引を防ぐため、参加者を經由するすべてのダイヤモンド原石について、“紛争に関わっていない”ことを証明する国際認証制度である。「紛争ダイヤモンド」などダイヤモンドの不正取引を

阻止するために、産出国の政府、企業、NGOなどが2000年5月に南アフリカ・キンバリーで会議を開き、ダイヤモンド原石の国際認証制度についての検討を開始、03年から実施している。デ・カプリオが主演した映画『ブラッド・ダイヤモンド』はこの認証制度を背景にして描かれている。

日本も同年この制度に参加し、ダイヤモンド原石を日本に輸入するには、輸出国政府の発行するキンバリー・プロセス証明書（紛争ダイヤモンドではないという証明書）の添付が必要となっている。逆に日本からダイヤモンドを輸出するには、経済産業省の輸出承認書とキンバリー・プロセス証明書および容器の封印が必要とされる。キンバリー・プロセスには現在、アフリカやEUなどの計71か国・地域が参加している。この点でこれは日本では個人の購入者が宝石店で確認して欲しい制度といえる。