

## CSR と国連グローバル・コンパクト



梅田 徹\*

今日は電車でこちらまで来たのですが、電車のなかで、女優の仲間由紀恵さんが「いきなり」と書いてある紙を持っている広告を見かけました。例の携帯電話の割引きのコマーシャルですが、私も「いきなり」こういうものを紹介したいと思います。これはスターバックスのお店で売っている「フェアトレード・コーヒー」です。そしてもう一つはボルビックの水です。7月ぐらいからテレビのコマーシャルで、「1L for 10L」というキャンペーンをやっていたのを知っていますね。皆さんがボルビックの水を1リットル買うごとに、ボルビックの販売会社が10リットルの水をアフリカの水のないところに提供するというキャンペーンです。

---

\* 梅田徹氏 うめだ・とある：麗澤大学外国語学部教授 同大学企業倫理研究センター副センター長 [ Toru Umeda: Professor, College of Foreign Studies; Deputy Director, Business Ethics and Compliance Research Center, Reitaku University ]

1957年、岐阜県生まれ。1984年、明治大学大学院法学研究科博士後期課程修了。2000年4月より現職。専門は国際法、企業倫理。

ボルビックはフランスのダノグループが販売しているミネラルウォーターの会社です。スターバックス・コーヒーはご存じのようにアメリカの会社ですね。両方とも国連グローバル・コンパクトの参加企業なのです。今ご紹介したような、ボルビックの1リッター・フォー・10リッターというキャンペーンや、スターバックスの「フェアトレード・コーヒー」と呼ばれる商品、これらは、CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) のほんの一つの具体的な取り組みです。

今日は、そうした取り組みを進める枠組みとしてのCSRと、国連のグローバル・コンパクトについて、皆さんにお話ししたいと思います。私は2002年に、日本で最初にグローバル・コンパクトに参加したキックマンのケースを取り上げて、ベルリンで発表したことがあるのですが、そのときには、まだ日本でCSRについて研究している人がいませんでした。今から5年前です。CSRという言葉はまだ一般的ではなく、「企業の社会的責任」という言葉を使っていました。私は、企業がCSRに取り組まないといけないという話をいろいろなところでしましたし、論文も何本が書きました。ところが、この5年間で日本企業の間でもその取り組みがかなり進みました。大きな進展があったのです。いまや、CSRは時代のキーワードになると言ってもよいほどです。

では、なぜ企業がCSRに取り組まないといけないのでしょうか、また、企業はなぜCSRに取り組んでいるのでしょうか。今日は、そのあたりのところについてお話をしましょう。

## **「企業の社会的責任」(CSR) 論の変遷**

企業の社会的責任については、今に始まったことではなく、戦後の1950年代から議論されてきました。これまでいくつかの波がありました。まず70年代に1回、企業の社会的責任ブームと言われる大きな波がやってきたと言われていいます。ところがブームですから、そのうち下火になって忘れられてしまいました。その後、90年代後半にもう一つの波がやってきて、それが現在のブームにつながっているわけです。この二つの波が確認でき

ます。

## 二つのCSRブーム

この二つの波には、いくつか大きな違いがあります。そのなかから違いを二つだけピックアップしてみます。まず、CSRという言葉が記号になって、企業がそれを使うようになったということです。例えば、今日、多くの企業が「CSR報告書」を出していますが、ここにCSRという言葉が使われています。また企業の部署名 CSR部、CSR委員会 などにも使われるようになりました。5年前まではCSRという言葉がほとんど使われていなかったのに、この5年間で記号として使われるようになったのです。これが70年代のときと異なる第一の特徴です。

もう一つの違いは、企業評価の動きです。企業がどんなことをやっているかを周りの社会が評価する、CSRを一生懸命やっている企業かどうかを評価するという動きが強くなってきました。なかでも、評価の観点が変わってきたことが注目されます。70年代には、企業を評価するという意味では「エコノミック・パフォーマンス」 その企業がいかに儲かっているか、株価がいかに高くなっているかという経済的な業績 だけで評価していました。ところが現在では、それだけではなく、「エコノミック・パフォーマンス」+「ソーシャル・パフォーマンス」 環境問題にどれだけ取り組んでいるか、社会貢献をどれだけ一生懸命しているかという社会的業績 という、本業以外のところでも企業が評価されるようになってきたのです。ですから、評価の動きが強くなってきたと同時に、評価の観点がシフトしてきたというのが、最近のCSRの動きです。

ここで、言葉としてぜひ知っておいてもらいたいのが、「トリプルボトムライン」という言葉です。これは90年代の終盤にイギリス人のジョン・エルキントンが作り出した造語です。「ボトムライン」とは、元は、損益計算書のいちばん下の欄の「儲かるか、儲からないか」を示す概念ですが、「トリプル」ですから、それが三つあるということです。「経済」、「社会」、「環境」という三つのボトムラインで実績を出さなければならないということです。経済的な業績だけではなくて、社会的、環境的にも実績を残さなければな

らないという意味です。「トリプルボトムライン」はCSRに関係の深いキーワードの一つですので、ぜひ覚えておいてください。これは評価観点のシフトと関係があるということですね。

もう一つは、最近グローバル・コンパクトの場でもよく言われるようになったESG (Environment, Society, Governance : 環境・社会・ガバナンス) という言葉です。「E」が環境、「S」が社会を意味することはお分かりですね。それに、「ガバナンス」が加わっています。法令遵守とかコンプライアンスという言葉に言い換えることもできる考え方です。今年は、例えば菓子製造業の「赤福」とか「白い恋人」とかいろいろな不祥事が起きましたね。ああいう不祥事が起きないように仕組みを作ることがガバナンスに係るのです。

## 自己利益追求と公益追求      CSRの本質

ではCSRとは一体何なのか、もう一度考えてみたいと思います。CSRの定義はいろいろな研究者や団体が出していますが、かなりバラバラです。CSRの本質は何か。私はこういうことなのではないかと考えています。企業とは自己利益を追求する経済主体ですが、それだけではなくて、社会のために役立ってこそ意味があるという考え方、これがCSRだと思うのです。

まずここで注意しないといけないのは、社会のために役立つ存在でなければいけないということは、決して、企業が自分の利益を追求してはいけないということではありません。企業は自分の利益を追求して、経営者ができるだけ儲けようという気持ちがあってもよいのです。しかし、それだけでは駄目ですね。なぜ駄目かということ、周りにどういう影響が及んでいるか気づかないということになりかねないからです。一般的に個人を考えた場合、自己保存の本能を誰しも持っています。そのため、時として自己中心的で利己主義に陥る傾向があるのです。このことは、ずっと以前のキリスト、ブッダなどの時代から説かれてきました。人間は自己中心的になりがちだが、それを克服しないといけない、と聖人君子が昔から説いてきました。企業にも同じことが言えるのです。企業は儲かっていい。しかし

儲けようという一心で進んでいると、周りが見えなくなって、周りに悪い影響を与えていることがわからなくなりがちです。最近の企業の不祥事は、みんなそうじゃないですか。儲けよう、儲けようという心が先走って、これぐらいのことはいいだろうというので、消費期限を書き換えたり、データをごまかしたりする。それは社会や消費者のことを本当に考えていない、自分のことしか考えていないからそうなるのではないのでしょうか。CSRというのは、自分のことも大切だけれども、周りにある社会のことも考えるべきだという考え方なのです。

### **アダム・スミスにおける自己利益追求と公益追求**

皆さんはアダム・スミスという人を知っていますね。18世紀のイギリスの思想家で経済学者ですね。彼が自己利益と社会の利益について面白いことを言っています(アダム・スミス『国富論』)。「人にある種の取り引きを持ちかけるものは誰であれ、このような提案を行うのである。『私の欲しいものを与えてくれれば、私はあなたが欲しがっているこれをあげましょう』というの、すべての取り引きの意味するところなのである。そしてこのような取り引きによって、人は自分が必要とする他人からの行いの大半を互いに得るのである。私たちが日々の食事をとっているのは、肉屋や酒屋やパン屋の慈悲心によってではなく、彼ら自身の利害に対する彼らの関心による」と。ここは有名なくだりです。我々は肉屋に行って肉を買うときに、彼らの慈悲心によって肉を手に入れるのではない。肉を売って儲けようという彼らの気持ちがあるから、我々に肉を売ってくれるのだ、というのです。

もう一つ、有名な「見えざる手」というのが出てくる箇所があります。「すべて各人は、自分の利益だけを考えている。彼らはこうすることで他の多くの場合と同様に、彼が意図していなかった目的を、見えざる手に導かれて促進することになる。……自らの利益を追求することが、往々にして社会の利益を本当に意図して促進しようとした場合よりも、いっそう効果的であることが多い。これはわかりますか。社会の利益を意図するよりも、自分の利益を意図して行動したほうが、社会にとってはよい結果が生まれ

る。これが「神の見えざる手に導かれて」というところにかかるわけです。それぞれ各人が、自分の欲することを追求する、つまり自分の利益を追求する、すると社会的に望ましい秩序が生まれる、というのが、アダム・スミスの言っているところです。

そして次のくだりです。物議をかもし問題の箇所です。「社会のためと称して商売している輩が、社会の利益を増進したという話は、未だかつて聞いたことがない」。この部分はかなり批判されています。なかには、本当に社会の利益を目指してビジネスをやっている人がいるかもしれないわけですからね。現代のCSRをやっている会社は、まさにそうでしょう。社会の利益になるように、という気持ちでやっている。しかし同時に、自分の利益も考えている。この二つがあるという問題を押さえておかないといけないのですが、アダム・スミスは、社会の利益はどうでもいいと言ってしまったんですね。自分の利益さえ考えていけば、自然に社会に望ましい秩序ができあがる、だからそれでいいのだ、と。

私が言いたかったのは、企業はまず自分の利益を考えていかないといけない。どんどん儲けなさい。しかし同時に、儲ける過程で社会のことも考えないといけない。これがCSRだということです。CSRが大事だと考える人からは、アダム・スミスが言ったことはおかしいと思えるのですね。

### **企業の自己利益と公益の接点**

では、企業にとって自己利益の追求と社会の利益の追求が、どんな場面で符合するのでしょうか。自己利益の追求、社会の利益の追求の接点を5点ほど挙げてみたいと思います。

まず1番目は、資金的な援助、お金を出すことです。儲かった企業がその利益の一部を社会に還元する、寄付するということです。トヨタは1兆円企業ですが、数%ぐらいを寄付金として社会に還元しています。これはいろいろな企業がやっていますが、いちばん簡単なやり方で、お金を出す、利益の一部を社会に還元するという方法です。

2番目に、会社が保有する資源を提供する方法があります。資源にはいろいろな意味があります。例えば会社にとっては工場の敷地、建物、場合に

よっては従業員の労働力、従業員が身につけているノウハウなど、すべてが資源です。社員がどこかに出ていって植林活動をするなどのボランティア活動も、その企業のCSR活動になるわけですね。

3番目に、社会に役立つ製品とか商品、サービスを開発するプロジェクトです。社会にとって、環境にとって優しい、為になる商品を世の中に送り出すことですね。環境にとって優しい技術の典型はハイブリッドカーです。そういった画期的な商品を開発する、あるいは社会に役立つサービスを提供するのが企業にとっての本業であり、かつ社会貢献にもなるのです。本業で社会貢献するという意味はこういうことです。

4番目は、かなり広い概念ですが、オペレーショナル・パフォーマンスと呼んでおきましょう。オペレーションというのは会社の事業を運営することです。会社を経営する、工場を動かす、サービスを提供する。運送会社ならトラックを配送する、物を運ぶなど、すべてオペレーションです。そのオペレーション上のパフォーマンス（とりわけ、社会的、環境的なパフォーマンス）を向上させることが自己利益と社会の利益との接点になるのです。いちばん典型的なのが、温室効果ガスの排出を抑えるなど、どんな工場でも企業でも出している二酸化炭素（CO<sub>2</sub>）をできるだけ出さないようにする努力をすること、それが一つの例です。マイナスを減らすことが、社会にとってプラスになるのです。これにはいろいろな取り組みが考えられます。環境上の取り組み、人権の保護・促進、児童労働や強制労働など、違法な労働を排除する取り組みなどもこれに含まれると考えてよいでしょう。

5番目は、コース・プロモーションと言われるものです。コース（cause）というのは「大義」という意味です。まさに今日のお話の冒頭で紹介した、世界には水が不足している地域があるというメッセージを出して、皆さんの援助によって水が足りないところに水を届けますよ、というキャンペーンが、コース・プロモーションの一例です。飢餓とか環境破壊とか人権問題とか世界にはこんな問題がいっぱい残っているよということを我々に気づかせるプロセスに企業が関わるのですね。これがコース・プロモーションというもので、非常に新しい動きです。

これと関係が深いので、フェアトレードについても簡単に説明しておきましょう。いろいろな商品がありますが、今日は、フェアトレード・コーヒーで説明しますね。まず、コーヒー豆を普通のコーヒーよりも高く生産者から買いつけるんですね。これは一種の補助金なのですが、間にいくつかの企業をはさんで、最終的には我々消費者がその補助金を負担することになるのです。例えば、スターバックスのフェアトレード・コーヒーはかなり割高です。普通のコーヒー豆は市価で200グラム当たり600円から800円ぐらいだと思いますが、スターバックスのフェアトレード・コーヒーは1,300円もします。高いけれども、我々が高く買った分、発展途上国のコーヒー生産者の収入が多くなるのです。ごく単純に言えば、このように発展途上国の生産者に収入を増やすような取り引きの仕方をフェアトレードと言うのです。他にもフェアトレード・チョコレートとかいろいろなものがあります。そういうことに取り組むことがコース・プロモーションにも関係するわけです。

このように、企業はみんな自己利益を追求する存在であるわけですが、儲けることに加えて社会との接点を考えながら事業を展開する。すると社会にとってもメリットが大きくなるということですね。

## CSR 評価と企業レピュテーション

今までのことを踏まえた上でCSRの評価の話聞いてください。CSRの評価の動きが最近非常に進んできています。例えば「CSR情報開示」という言葉が少しずつ定着しつつありますし、「CSR広報」も行われるようになってきています。この二つについて説明しておきます。

まず「CSR情報開示」とは何かということから。「CSR報告書」を出す企業が増えていきます。企業のホームページにアクセスして、CSRの項目を見ればたいがい出ています。情報開示ですから、「わが社はこんな取り組みをやっています」ということをできるだけ客観的に社会に対して報告しているわけです。少し前までは「環境報告書」というものを出している企業が多かったのですが、2005年ぐらいから「CSRレポート」、「CSR報告書」と



いうふうに名前を変えるところが多くなりました。これは基本的に抑えたトーンで書かれていて、誇張がないというところに特徴があります。

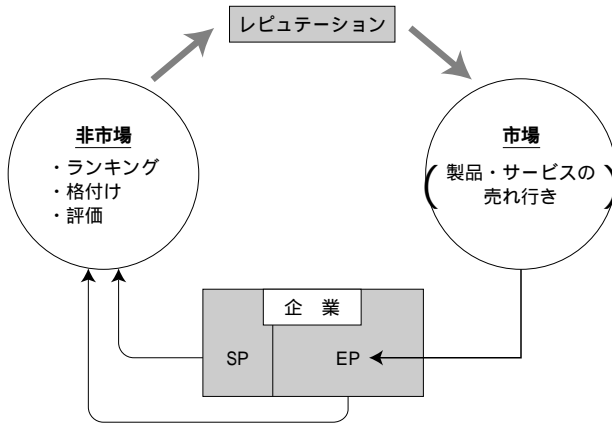
それに対して、「CSR 広報」というと、CSR の売り込みです。自社の CSR のことを広く宣伝することです。私は今まで他社のミネラルウォーターを買っていましたが、例の CM が始まってから初めてボルビックを買ったのですが、それ以来ほかのメーカーのものよりも、こっちを買うようになりました。だから CM をやるという効果はあるわけですね。製品を売り込むと同時に CSR も売り込む、あるいは製品の売込みそのものが CSR になる。これが CSR 広報です。また最近ではテレビで、「わが社はこんな CSR 活動をやっています。皆さんから古くなったランドセルを集めて、ベトナムとか海外の発展途上国に届けています」というコマーシャルを見かけるようになりましてね。CSR の取り組みを企業のイメージアップに使っているのですね。これも一種の「CSR 広報」ですね。

このような CSR 情報開示と CSR 広報の両方を含めて、社会の側が評価するのが CSR 評価になります。

#### CSR の市場評価と非市場評価

次に、社会の CSR 評価が具体的にどういう流れになっているのかを説明しておきましょう。図 1 を見てください。下のほうにあるのが企業を示しています。SP は「ソーシャル・パフォーマンス」、EP は「エコノミック・パフォーマンス」という意味です。企業が儲かっているか儲かっていないかというエコノミック・パフォーマンスは、客観的に数値で出てきます。それに対してソーシャル・パフォーマンスは、CSR とか環境への取り組みですから必ずしも数字では出てきませんが、評価しようと思えばできます。そして、これらのデータは「非市場」にインプットされます。「非市場」とは市場ではないところです。人気投票みたいなものと思ってください。具体的には、格付けとかランキングがこれです。CSR ランキングとか環境経営ランキングとかいろいろありますが、いずれもエコノミック・パフォーマンスとソーシャル・パフォーマンスのデータがインプットされて、そこで格付けやランキングを行うわけです。調査会社、格付け機関、マスコミな

図1 市場・非市場とレピュテーションの関係



どがこうした評価をしますのです。実は私は、この講演が終わったあと、朝日新聞社の企業市民賞の授賞式に行くのですが、「企業市民賞」も、一生懸命CSRに取り組んでいる企業を表彰するのですから、「非市場」の一つの動きなのです。

そこでランキングや格付けができると、企業のレピュテーション（評判）に影響します。そして評判が上がると、それが市場に影響を与える。この「市場」というのは一般的な市場ではなくて、企業の物の売れ行きが好調かどうかという意味の市場です。需要があって供給があるわけですが、評判が高くなると物が売れるようになる。売れ行きがよくなるということは、エコノミック・パフォーマンスがよくなるということですから、業績が上がる。こういうふうに好循環でいけば、評判が上がり品物が売れ、儲かることになっていきますね。ただ、その逆もあります。いったん「赤福」とか「白い恋人」のように企業の評判に傷がつくと、市場に影響しますから、売れなくなるんですね。業績が下がってランキングも下がる。するとさらに評判が下がるという悪循環になります。こんな形で企業の評価は回るのです。だから企業は経済的な業績も一生懸命上げようとするけれども、社会的業績も一生懸命上げようと頑張るわけです。この部分がCSRなのです。

70年代にはソーシャル・パフォーマンスに関わる部分はごく小さくて、企業を評価する動きがそれほどありませんでしたが、現在ではこの部分が非常に大きな意味を持つようになっています。これが、企業をしてCSRに一生懸命に取り組ませているのです。

## 国連グローバル・コンパクト

では、次に、CSRとグローバル・コンパクトの関係について見ていきたいと思います。国連グローバル・コンパクトについては敬愛大学国際学部の皆さんは、少なくとも一度ぐらいは聞いたことがあると思います。なぜかという、敬愛大学は日本で唯一の教育研究学術機関としてグローバル・コンパクトに参加しているからです。

### グローバル・コンパクトの歴史

グローバル・コンパクトのこれまでの発展の経過を簡単にまとめてみます。グローバル・コンパクトは、7年前の2000年7月に正式に発足しました。その起源は1999年にスイスのダボスで開かれた世界経済フォーラムで、当時のアナン国連事務総長が提案したことにあります。アナン事務総長は、非常に簡単な9つの原則を提示して、これを企業の経営者は守ってほしい、守れる人はサインをして私に手紙を送ってほしい、と呼びかけました。これが始まりです。そして2004年6月に、10番目の「腐敗防止に関する原則」が追

表1 国連グローバル・コンパクトの10原則

---

<b>人 権</b>	
原則 1	国際的に宣言された人権の保護を支持し尊重する
原則 2	企業自身が人権弾圧に加担しないよう確保する
<b>労 働</b>	
原則 3	結社の自由および団体交渉の権利を実質的に承認する
原則 4	あらゆる形態の強制労働を撤廃する
原則 5	児童労働を実質的に廃止する
原則 6	雇用および職業に関する差別を撤廃する
<b>環 境</b>	
原則 7	環境上の課題に対する予防的な取り組みを支持する
原則 8	環境に対するより大きな責任を負うための取り組みを行う
原則 9	環境に優しい技術の開発および普及を奨励する
<b>腐敗防止</b>	
原則10	強要と贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗を防止するために取り組む

---

加になりました(「10原則」は表1参照)。同年10月には、「COP(Communication on Progress)の手続き」が追加されました。10の原則それぞれについてどういう取り組みをしたのかを、国連や社会に毎年報告することが一種の義務として要求されるようになったのです。2年連続して報告しなかったところは、Inactive(不活発)という烙印を押されてリストからはずされるといいますが、COPの手続きです。2006年4月には、「責任投資原則(PRI)」が採択され、11月には「アカデミック・ネットワーク」が発足しました。そして今年、2007年の7月、ジュネーブで開かれたリーダーズ・サミットでは「責任ある経営教育原則」(The Principles for Responsible Management Education)が採択されています。

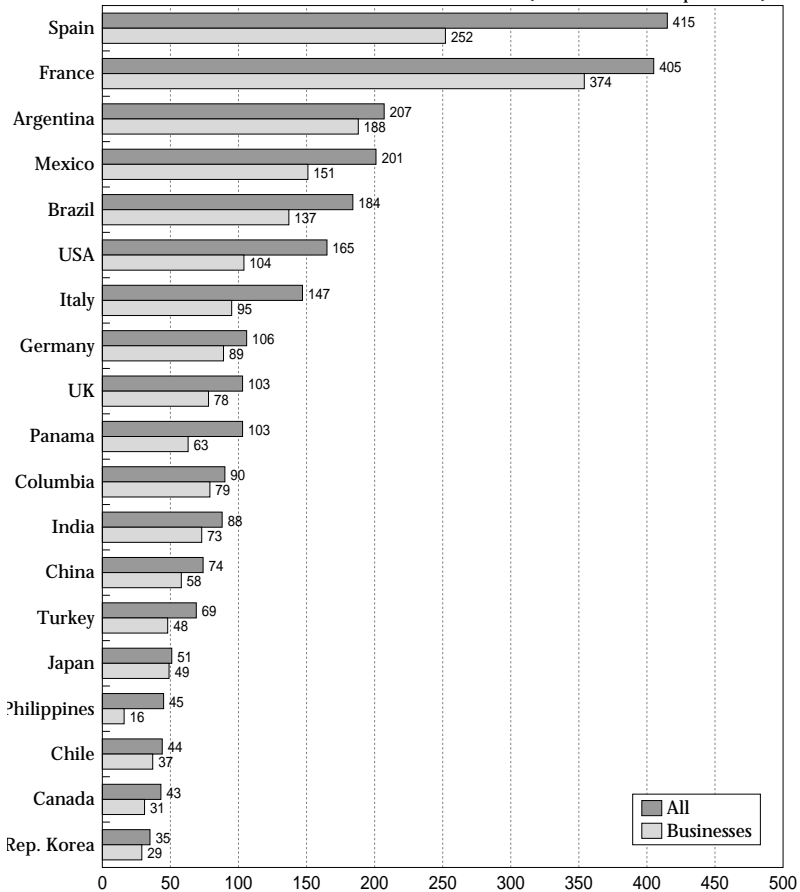
### グローバル・コンパクトの現状

現在、グローバル・コンパクトはどのようなところにいるのでしょうか。今、全世界で約2,900社が参加しています。企業以外には学術研究機関とか非政府組織(NGO)、労働組合、経済団体なども参加しており、全部合わせると3,800団体がグローバル・コンパクトに署名して参加しています。図2、図3は、各国別の参加団体数をグラフ化したものです。図2のグラフは2007年4月末の段階です。それぞれの国に2本の線がありますが、上の濃い線がすべての団体、下の薄い線がそのうちの企業数です。例えばスペインは415団体で、そのうち企業は252社、フランスは405団体で374社という感じです。3番目はアルゼンチン、そしてメキシコ、ブラジル、そしてもう少し下のほうにはパナマ、コロンビア、そしてチリと、ラテン系の国が多いですね。いずれも国内にある企業の数を比べると日本とは比べものにならないくらい少ないはずですが、そういうところからでもグローバル・コンパクトにたくさん参加しているんですね。日本の場合はこの時点で51団体、49社でした。

図3のグラフは今年10月10日現在の数字を示したものです。フランスは少し減って、スペインは増えています。減っているところも出てきていますね。脱退という手続きはないのですが、参加団体、参加企業が少なくなっています。日本は、現在57団体で55社です。企業が55社で、あと二つ

図 2 The number of Global Compact participants

( as of the end of April 2007 )



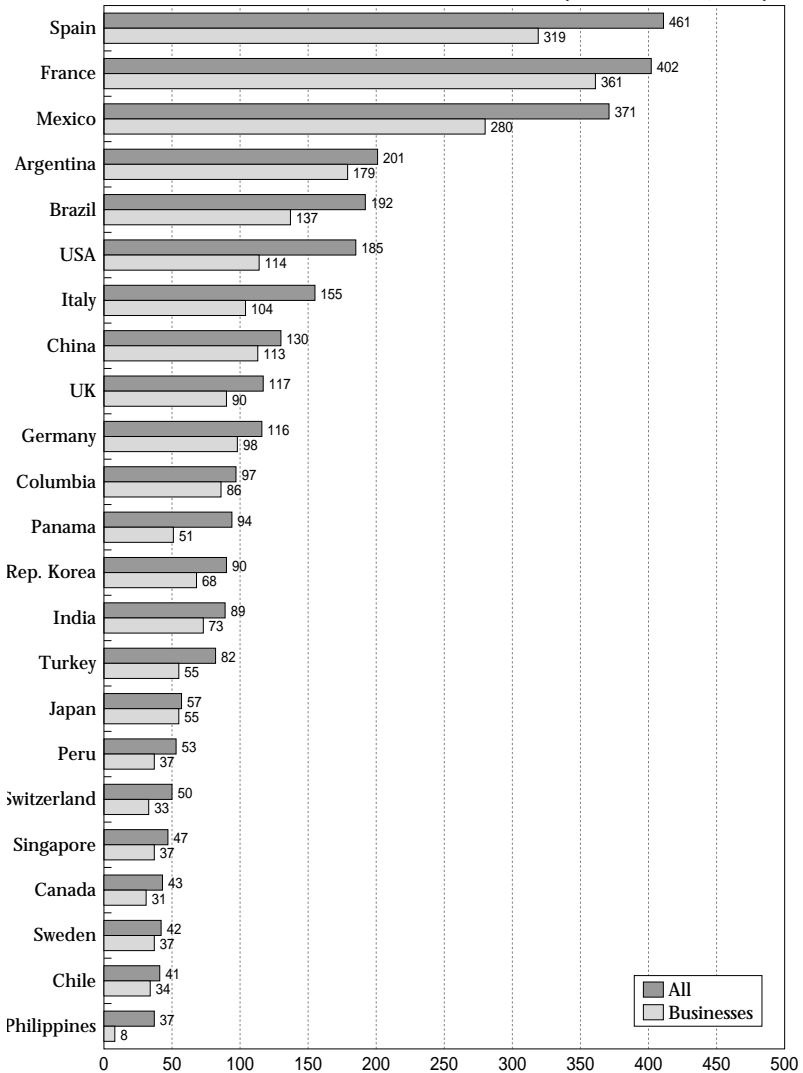
の団体はどこかという、川崎市と敬愛大学国際学部です。フィリピンは相当減っています。45団体が37団体に減って、16社だったのが8社に減っている。わずかに5ヵ月で、これだけ増減がありました。今年1月から韓国人の潘基文氏が国連の事務総長になりました。この影響もあって、最近では韓国で非常に熱心に参加する企業が増えています。

### グローバル・コンパクトが抱える問題

このように、参加団体は4,000近くにまで増えたのですが、グローバル・

図 3 The number of Global Compact participants

( as of October 10, 2007 )



コンパクトにはいろいろな問題があります。例えば、「ただ乗り」の問題はその一つです。実質的な活動をしなくて、グローバル・コンパクトのいろいろなメリットだけ享受しようとする企業が出てくることを「ただ乗り」と

いうのです。「ブランド維持」にも関係します。参加した企業があとでいろいろ問題を起こすことがあります。日本の企業のなかにも不祥事を起こした企業が含まれています。参加企業が不祥事を起こすと、グローバル・コンパクトのイメージに傷がつきます。それをいかにしてくい止めるかが大きな課題なのですが、効果的な措置はありません。なぜかというと、罰則がないからです。悪いことをしても、それを処分する権限が本部にはありません。唯一期待できるのが、消費者やNGOが批判を展開したり、ボイコットを呼びかけたりする形で、問題の企業に対して圧力をかけることです。しかしこういうケースは非常に限られています。とくに日本の場合に限られていると思われるのが、チョコレートメーカーです。アメリカの有名なブランドがいくつかあります。チョコレートの原料のカカオ豆はだいたい西アフリカで採れるのですが、そこでは必ず児童労働が使われています。アメリカでは、児童労働が使われたカカオ豆のチョコレートは買わないというキャンペーンが展開されているのですが、日本にはほとんどそういう話が入ってきません。日本の大手チョコレートメーカーも全然気にしていない様子です。そういうところに違いがあるのです。NGOの力と消費者の意識によって、その辺の問題は変わってくるということです。

### **グローバル・コンパクトへの様々なアプローチ**

グローバル・コンパクトというのはものすごく大きな動きで、いろいろな顔があります。そんなグローバル・コンパクトですから、複数のアプローチがあります。その一つがグローバル・ガバナンス論です。グローバル・コンパクトには、国連と国連の他の機関 国連環境計画（UNEP）とか国連開発計画（UNDP）とか国際労働機関（ILO）などが関わります。また国家、NGO、企業もこれに関わります。これらの連携（パートナーシップ）なのです。政府・NGO・企業・国連・国連諸機関が一緒になって、地球的な課題の解決に取り組む。環境問題、人口問題、女性の地位の向上、エイズ（HIV）に対する対策など地球的な課題に対して、今まではどちらかという国連だけで取り組んでいましたが、そうではなくて、国連がNGOの力も借りる、企業の手も借りる、ということが画期的なわけです。

今まで、国連と企業が手を組むということがあったでしょうか。70年代に企業の力がものすごく大きくなってきたときに、企業に対して国連は何をしたかという、悪いことをしないように、上から企業を規制しようとしたわけです。多国籍企業行動規範というものを作ろうとして、最終的には失敗しましたが、企業を上から規制しようという考えしかなかったのです。アナン事務総長が偉いのは、企業を上から規制しようとしても駄目だ。企業をおだてて企業の力を利用して、国連あるいは国連の機関と一緒に、地球的な問題を解決しようという発想の転換をしたことです。これは非常に素晴らしいことだったと思います。

冒頭でも紹介しましたが、例えばボルビックの宣伝を考えてみてください。1リットルの水を買ってくれたら、ボルビック社が水のないところに10リットルの水を提供しますというキャンペーンを展開します。これがボルビック社の社会貢献活動です。スターバックスも、生産者により多く払うというフェアトレードで貢献する。日本の企業でもいろいろやっています。朝日企業市民賞の受賞事業のなかには、国際的な取り組みをやっているところがあります。

### **日本企業の国際的な取り組み**

一つの事例を紹介しましょう。「富士メガネ」という小さな眼鏡メーカーがあります。富士メガネは第1回朝日企業市民賞を受賞しました。富士メガネは20年ぐらい前の80年代から、国連難民高等弁務官事務所（UNHCR）とタイアップして、世界各地の難民キャンプに社長自らチームを組んで行って、そこで眼の検査をして、眼の悪い難民の人たちに年間で何千もの眼鏡を作って提供しています。それを20年前からやっているところが評価されて、UNHCR 賞も受賞しています。

また、「住友化学」は第3回の朝日企業市民賞を受賞しました。「蚊帳」というのを皆さん知っていますか。蚊が入ってこないようにするネットですが、殺虫効果のある網の蚊帳を作って、マラリアが広がっている地域にその蚊帳を提供し、マラリア予防に貢献しています。富士メガネも住友化学もグローバル・コンパクトに参加しています。



面白いと思ったのは、去年の朝日企業市民賞をイオングループの「AEON（イオン）」が受賞したことです。受賞した内容は、サプライチェーン・マネージメントを通じて委託生産先の工場で人権侵害が行われていないかどうかをチェックするという取り組みです。イオンには「トップバリュ」という商品があり、中国やベトナムで作られています。そういうところで児童労働が使われていないかどうかを、イオンの職員や第三者が向こうに向向いてチェックするのです。その取り組みが評価されて受賞したのです。イオンのサイトには、こういう文章が出ています。「イオンは去年の朝日企業市民賞で受賞して、100万円の賞金を貰いました。その100万円をILOに寄付しました」と。これ、面白いじゃないですか。受賞して貰った賞金をそのままILOに寄付したというのですから。実際には「寄付金を使って活動」というところに説明してあります。これも先ほどの「資金的な貢献」にあたる取り組みで、面白いですね。

### **日本におけるグローバル・コンパクト認知度**

このように、グローバル・コンパクトというのは非常に画期的な動きです。国連と企業が一緒になって地球的な問題の解決に取り組むなんて、80年代までは誰も思いもつかなかったのではないのでしょうか。そういうことができるのは、素晴らしいことだと思います。ただ一方で日本にとっての課題は、参加企業が非常に少ないことです。先ほどのグラフを見てもわかるように、まだ55社しか入っていません。スペインやフランスは300社、団体数で400団体です。このぐらいの団体が入っていると、社会的にもグローバル・コンパクトの認知度、知名度が高くなっているでしょう。少なくとも日本よりもはるかに高いと思います。日本ではまだまだ知られていません。大学生で知っている人は、敬愛大学の学生を除けば、そんなにいると思います。そういう意味で、国内における知名度を上げることがまず大事でしょうね。

ボルビックの取り組みも、親会社のダノンがグローバル・コンパクトに参加しているし、輸入元の株式会社キリンビバレッジも、親会社のキリン・ホールディングスがグローバル・コンパクトに入っているのです。だから

どこかに一言、グローバル・コンパクトに参加しているとか応援しているというメッセージをつけるなり、あるいはコマーシャルを打ってグローバル・コンパクトのことを宣伝してくれるなりすると、グローバル・コンパクトの知名度アップにつながると思うのですがね。いずれにしてもグローバル・コンパクトは始まったばかりです。これが成功するかどうかは知名度、参加企業のCSR活動への頑張り度、誠実な取り組みにかかっていることは間違いありません。

## CSRの展望      メタ企業倫理

最後になりますが、今日の話で私が最も言いたかったことは、企業にはぜひとも自己利益を追求してもらいたいが、自己利益の追求だけでは駄目で、同時に社会のことを考えながら、公益に貢献するような形で自己利益を追求してほしいということです。それが今日の一番の結論です。

ところが、話はこれで終わりません。実は私はこういう結論には達したのですが、一つだけジレンマがあります。というのは、地球環境問題の解決のためには、企業は自己利益追求を少し抑えるべきですし、我々も欲を少し抑えるべきではないかと思うからです。我々は企業の宣伝に負けて、要らないものまで買ってしまっていないでしょうか。コマーシャルがまさにその元凶です。要らないところに需要をつくり出すのですから。知らなかったら買わないかもしれないのに、コマーシャルでやっているから買ってみようか、と。誰にもこんな経験はあるでしょう。

私は企業倫理についてずっと研究してきたのは、企業倫理という学問は、企業の自己利益の追求そのものを批判しないということです。企業の自己利益の追求を当然の前提にして考えてしまっているのです。先ほどの私の話はまさにそれです。自己利益追求を前提にした話です。しかし、実は、その前提自体を問題にすべきだと思うのです。そのためには、企業倫理ではなくて、その企業倫理の一つ上の高みに立った立場「メタ企業倫理」と呼ぶことができるでしょう。で議論しないといけないのです。企業倫理だけでは駄目で、もう少し欲望を抑えるとか利益を抑えるという

発想に立たないといけないという思いがあるわけです。これは大いなるジレンマです。なぜかという、私は今、自己利益を追求してかまわないと言い切ったわけですから。しかし本音を言うと、そうではない。自己利益を徹底的に追求しないほうが、地球の持続可能性を延ばすというか、地球全体にとって望ましい結果になるという思いも持っています。それは十分には実証できませんが、そんな思いがあるということをお話して、今日の私の講演の締めとしたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

**司会** ありがとうございました。例えば中国製品について、今アメリカがいろいろ叩いています。それに対して中国政府は、これからの時代は中国製品は量ではなくて質を重視すると発表しました。ですから「安かろう、悪かろう」の倫理観のないやり方ではなく、質のいい中国製品を作る必要があることを中国政府も訴えるようになりました。皆さん、今日のお話も大変為になったと思いますし、これからの企業のあり方など参考になったと思います。では、質疑応答に入りたいと思います。

## 質疑応答

**質問** 企業のCSR活動で、消費者がコーヒーなどに実際の価格より高く払っているわけですが、企業が実際に利益を社会に還元しているかいないか、それとも消費者をだましているのではないかと、そういうことはわかるのでしょうか。

**梅田** いい質問ですね。これはおそらくフェアトレード商品にはどれについても言えることだと思いますが、我々は、通常のコーヒーより高く買っているわけです。その高く買った分、現地の生産者に多く支払われていると説明しましたが、本当にそうになっているかどうか、疑われる場合があります。実際には、まず豆を買いつける業者がいて、豆を輸入して、それからスターバックスとかUCCというロースター（コーヒーを焙煎して卸売りをする業者）がいて、小売店があって、消費者にコーヒー豆が届くという流通

経路があるわけです。生産者から高く買った部分を上乘せして、補助金がちゃんと生産者に渡っているのかどうか、そういうことがきちんとしているかどうかを監視するのがNGOです。そして、そうした情報が報告書にきちんと書かれているのかも見ていかないといけませんね。

また私が思うのは、消費者が余分に負担しているわけだから、企業もこの利幅を普通のコーヒーよりも小さく取るべきではないか。利幅が少なければ生産者の取り分はより多くなるわけです。フェアトレードの場合には、間に入るすべての者がCSRというフェアトレード活動に配慮しているわけだから、少しずつ皆が犠牲を払わないといけません。消費者が払うか、間に入る企業がマージンを小さくするか。そういうものであるべきだと思います。しかし、実際にそうなっているかどうかはわかりません。皆さん、関心があったらそういうのを調べてみるといいと思います。

バレンタインのシーズンになると、フェアトレード・チョコレートが必ず出てきます。またイオングループもフェアトレード・コーヒーをやっていますし、イオンの店舗のなかのセルフサービスというブランドの衣類の店も、フェアトレードで取り引きされる衣類を販売しています。

今日では、いろいろな企業がCSR報告書を出しています。それは各企業のサイトで見られますので、ぜひ関心を持って見るといいと思います。例えばミレアグループというのは東京海上火災の持ち株会社です。去年、損害保険会社は各社が未払い・不払いという問題を起こしました。今年のミレアグループのCSR報告書の最初には、その問題の分析・原因・対応策について、かなり長く割いて書かれています。過去にも、例えば三井物産グループが販売した粒子状物質除去装置(DPF)の検査データを捏造した問題が出たときには、次の年に反省とか原因の究明、調査報告書が載っていました。一生懸命に取り組んでいるけれども、問題はたくさん出てくるのですね。ただし、現実には、一生懸命にやっていてほとんど問題を起こしていないところのほうが多いのです。問題を起こしているのはほんの一部の企業だと私は思っています。

今日の会場には留学生の人がかなりいるように見えますが、企業のCSR

は世界的なブームですし、それぞれの国でいろいろな取り組みが行われています。日本の企業も海外に行っているいろいろな活動をしています。そういう目で企業の活動、行動を見つめなおしてもらいたいと思います。

(2007年10月24日)