

英国エシカル企業に見る連帯経済の要素

三 輪 昭 子

はじめに

いつの頃からか「エシカル」という言葉が耳に残るようになった⁽¹⁾。CSR(Corporate Social Responsibility; 以下 CSR, 企業の社会的責任)が日本で市民権を得て約10年、改めて企業の社会的責任とは何だろうかと考えるプロセスのなかで、欧州での考え方に注目していこうと決めた。何故か。

そのひとつは、欧州の方が米国に比べ人に優しいのではないか、人権配慮の程度が高いのではないかと思われたからである。米国は先進国でありながら貧富の差が大きく、社会的弱者への視線が厳しい。国連の人権条約には積極的ではなく、いまだ「子どもの権利条約」や「女性差別撤廃条約」は批准していない(2014年11月現在)。一方、欧州では社会的排除をヨーロッパ全体の共通課題として、それに対応するための仕組みづくりの結果として社会的企業が各地で創設された。そこには社会的経済についての理解がある。加えて社会的排除という社会的課題の解決のために英国では、1997年ブレア政権樹立の直後に「社会的排除ユニット(Social Exclusion Unit)」という特別機関を立ち上げ、社会的排除の定義づけをすることで課題を明確化し、その対応に努めた。欧州全体の共通課題と位置づけられた社会的排除は、さまざまな地域で社会的包摂を目指し、研究者のネットワークづくりと、仕組みの研究が継続的に行われてきたことに共感を覚えたのである。

(1) デルフィスエシカル・プロジェクト『まだ「エシカル」を知らないあなたへ』によれば、「はじめに」のところで、筆者が抱いたような「エシカル」という用語の疑問がメディアへの露出を根拠にたどっていくと、2008年ごろになるようである。

欧州では、産業と都市の変化によって多くの人々の暮らしが根底から転換していた激動の時代に、その暮らしを守るため最初の継続的で組織化された協同組合の伝統を形成したとされる⁽²⁾。特に、ロッチデールの労働者のグループが、「正直な価格」で、「混ぜもののない食品」を提供するために生活協同組合を組織し大きな成功を収めた結果、英国ではたちまちのうちに数百もの協同組合が設立されることとなった。協同組合運動の価値を強く感じさせる歴史があった。

偶然「英国エシカル企業視察ツアー」の企画情報が私のもとにやってきた。「オルタナ」⁽³⁾という雑誌が創刊7周年を記念して、2014年7月、国内外のエコツアーを運営するリボン（東京・新宿）と、「英国先進 CSR & エシカル企業視察ツアー」を企画した。このツアーは、エシカルや CSR の発信地である英国で、先駆的企業を視察しながら最前線を探るものであるという事前説明と視察予定の候補となっていた企業、例えばザ・ボディショップ（The Body Shop）やマークス&スペンサー（Marks & Spencer; 以下 M&S）に興味を覚えた。それで参加を決めたのである。このツアーで知ることのできた考え方が、これまで筆者が考察を重ねてきた社会的企業や協同組合との接点、すなわちそこには連帯経済との関係性が強くあるように感じたこと、それをエシカル企業というキーワードで再整理しようと考えた。これが、二つ目の理由である。

本稿は、以上の内的思索を経て、CSR 先進地域とされる英国でのエシカル企業、あるいはエシカル市場、エシカル消費についての知見と方向性だけでなく、今後の流れをリードする動きを整理し、英国という特定地域でのエシカル企業の中に社会的企業との共通要素を探ることで、その可能性を見い出そうというものである。その可能性とは、欧州が歩もうとしている人権尊重の鍵を CSR という概念、換言すればサステナビリティの中で発見することである。

(2) 三輪昭子「ヨーロッパの社会的企業—その基本的考え方—」『愛知大学国際問題研究所紀要 第142号』2013年

(3) オルタナは『志』のソーシャル・ビジネス・マガジンで、環境と CSR の両方を前面に掲げている雑誌としては日本で唯一の存在と自認する。重点取材分野は、環境／CSR／自然エネルギー／第一次産業／ソーシャル／エシカルなどである。

I エシカル企業

21世紀に入ってから「エシカル (ethical)」という言葉が多用されるようになった。本稿のタイトルに「エシカル」という言葉を用いたが、すでにエシカルジュエリー、エシカルファッション、エシカル消費と、エシカルという言葉が当たり前のように商品や経済的行動に付けられている。東日本大震災の頃から多用化の途上にあると考えられている。そして、「エシカル」とは、人・社会や地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費行動やライフスタイルを指し、さらにエコだけでなく、フェアトレードや社会貢献等も含んだ考え方とされる⁽⁴⁾。

本稿のタイトルにある「エシカル企業」は、環境や社会・人権に配慮している部分を強調した企業のことである。単純に「道徳的な、倫理的な」という意味を強調することは、こうした道徳とか倫理といったものにとどまらず、これらから派生した「環境保全や社会貢献」という意味になりつつあるというのだ。「エシカル」という言葉は英国由来で、大量生産・大量消費の時代から、消費することで社会や地域、ヒトに貢献するというスタイルへの変換を意味する大切な言葉として広がりは始めているのである⁽⁵⁾。

ただ、その「エシカル」から見えてくる価値観が何から来るのか、それは英国人にとって共通してあるものなのかは、ここではわからない。しかしながら、一応の価値判断を行っている機関からの情報を参考にする。そうすることで、英国で使用されている「エシカル」の要素がより具体的にあり、汎用性が高まると考える。

1 倫理的な評価軸

世界で最も倫理的な企業

企業倫理と法令順守の最良事例を推進する独立研究センター、エシフィア・インスティテュート (Ethisphere Institute; 以下 EI) は2014年の「世

(4) デルフィスエシカル・プロジェクト「第2回エシカル実態調査 特別分析 エシカル実践層の深耕とエシカル市場拡大に向けた考察」2011年、p.1参照。

(5) デルフィスエシカル・プロジェクト『まだエシカルを知らないあなたへ』産業能率大学出版部、2012年

界で最も倫理的な企業」の選定結果を発表した。「世界で最も倫理的な企業」指定は、倫理的な経営を標榜するだけでなく、忠実にその言葉を行動に移す企業を認定するものである。その指定企業は倫理的な経営基準・実践を社内でも推進するだけでなく、顧客、サプライヤー、規制当局者、投資家など主要関係者に長期的価値を確実に与えるため、すべての行動、すべての従業員、すべてのネットワークパートナーに当てはめている。

「世界で最も倫理的な企業」の評価と指定は、EIのレイティング・システムである倫理指数(Ethics Quotient;以下EQ)の枠組みに基づいている。EQの枠組みは長年努力を重ねて開発され、組織の業績を客観的で一貫性があり標準化された手段で評価する方法を提供する。EIは企業統治、リスク、持続可能性、法令順守、倫理のすべての面を測定するのではなく、中核業務の決定的な日時の総合的なサンプルを集める。EQの枠組みおよび方法は、EIの思想的リーダーおよび世界で最も倫理的な企業の方法論上のアドバイザーたちから集めた専門的なアドバイスと知見によって決定され、吟味され、洗練された。評価点は、倫理と法令順守プログラム(25%)、評判、リーダーシップ、イノベーション(20%)、企業統治(10%)、コーポレート・シティズンシップと責任(25%)、倫理文化(20%)の主要5カテゴリーで測定される⁽⁶⁾。

2014年の指定企業144社は41業種を代表、このうち21社が初めて指定された。この指定企業を発表するのは8年目となるが、米国以外を本拠とするところが歴代で最多となり、それらは5大陸、21カ国の地域で38社となった。日本でも馴染みがある、あるいは話題になったことがあると思われる企業をリストから一部抜粋して表1にまとめた⁽⁷⁾。

(6) <http://ethisphere.com/worlds-most-ethical/scoring-methodology/> には、その方法論やスコアが明示され、その指数の5つの中核となる領域が明確に決められている。

(7) 「世界で最も倫理的な企業」のひとつに選ばれた企業は、プレスリリース等ウェブでの発表をする傾向がある。リストはエシフィアのウェブサイトに掲載されている。<http://ethisphere.com/worlds-most-ethical/wme-honorees/>

表 1：2014年のもっとも倫理的な企業一覧（抜粋）

企業名（オリジナル表記）	業 種	国 籍
ギャップ (Gap Inc)	アパレル	アメリカ
エイチ・アンド・エム (Hennes & Mauritz AB ; H&M)	アパレル	スウェーデン
リーバイ・ストラウス (Levi Strauss & Co.)	アパレル	アメリカ
スターバックス・コーヒー (Starbucks Coffee Company)	小売業（特定商品）	アメリカ
マークス&スペンサー (Marks and Spencer)	一般小売業	イギリス
イーベイ (eBay Inc.)	一般小売業	アメリカ
イッリカフェ (illycaff)	食品・飲料	イタリア
タイム・ワーナー (Time Warner Inc.)	メディア	アメリカ
花王 (Kao Corporation)	コンシューマープロダクツ	日本
ロレアル (L'OREAL)	化粧品	フランス
資生堂 (Shiseido Company, Limited)	化粧品	日本
損保ジャパン (Sompo Japan Insurance Inc.)	保険	日本
タタ・エネルギー (TATA Power Company)	エネルギー	インド
オール・グッド・オーガニック (All Good Organics)	食品・飲料	ニュージーランド

レスポンシブル・ビジネス賞

EIのような米国ベースでシンクタンクの役割を果たす機関がある一方で、英国のロンドンベースでビジネスインテリジェンスを提供する会社エシカル・コーポレーション (Ethical Corporation; EC)⁽⁸⁾ は、エシカルを意識したイベント、2014年は5月に2日に亘って13回目の「レスポンシブル・ビジネス・サミット (Responsible Business Summit)」を開催した。

(8) エシカル・コーポレーションのウェブサイトで、自らの団体のミッションを以下のように説明している。すなわち、消費者と世界が地球規模で正しいことを行うことができるようビジネスの助けとなることを実施する。これにより、全ての人の未来を保証するだけでなく、善きビジネス感覚を作ると考えている。このミッションを実現させるべく、CSR、コンプライアンス、リスク管理、ガバナンスを、話題性があり、洞察に富んだビジネスインテリジェンスやミーティングの場を提供する。そのビジネスインテリジェンスは3000以上の多国籍企業に毎年提供しているが、NGO、シンクタンク、研究機関、行政をも対象としている。<http://www.ethicalcorp.com/about-us> を参照。

このイベントには約400名の参加者があり、主に CEO がインタビュー形式で、それぞれの自社の CSR やサステナビリティに関する考え方や取り組みについて語るというものである。

この EC でも顕彰活動を行っており、それは企業がいかにして責任あるビジネスを行っているか、あるいはサステナビリティを考へて様々なビジネスの領域に落とし込んでいるのか、商業的リターンに結び付けているのかを実証することで、全世界で責任あるビジネスを行うことが確たる主流となることを意図し「レスポンシブル・ビジネス賞 (Annual Responsible Business Awards)」として結実させた。14部門で優れた事例に賞を与えた2014年で、5回目を迎えた⁽⁹⁾。

表彰の対象となった14部門⁽¹⁰⁾はそれぞれに CSR に関わっているものであるが、エシカルという視点を強化すると、消費者との関係、サプライヤーとの関係が強くなってくるのではないかと考える。エシカルが「人・社会・環境」配慮ということになれば、より広い範囲で関わりが出てくるのが消費者対象であり、サプライヤーには、例えば生産農家からの調達という領域を見るとフェアトレードとの関係から配慮が見えてくると考えられるからだ。

さらに、この表彰の告知の中の記述を追いかけると、高いコメントを得

(9) エシカル・コーポレーションのウェブサイトの「プレスリリース」に掲載されている。
<http://www.ethicalcorp.com/people-careers/press-release-5th-annual-responsible-business-awards-2014-winners-announced>

(10) エシカル・コーポレーションのウェブの「People & Careers」のところに、2014年10月2日のセレモニーの報告と受賞者の告知がある。基本的にはノミネートされたものから選ばれる形のもので13部門で、それらは①パートナーシップに関するもの (B to B, あるいは B/NGO partnership)、②消費者との関係性 (Consumer Engagement Campaign)、③サプライヤーとの関係性 (Supplier Engagement)、④従業員との関係性 (Employee Engagement) ⑤優れたサステナブル・レポート (Best Sustainability Report)、⑥国際社会への波及効果が大きいもの (Effective International Community Investment)、⑦国内社会への波及効果が大きいもの (Effective Domestic Community Investment)、⑧商業的サステナブル (Sustainability Commercialized)、⑨1年で最もサステナブルであった企業の代表 (Head of Sustainability of the year)、⑩この1年間の期間で最も優れた CEO (CEO of the year)、⑪優れた私企業 (Best Private Company)、⑫優れた中小企業 (Best Small & Medium Enterprise) となっていて、14部門目の最後にノミネートなしで選出する唯一のものが⑬サステナブル的で CSR に貢献した個人賞 (The Lifetime Achievement) である。以下、参照。<http://www.ethicalcorp.com/people-careers/press-release-5th-annual-responsible-business-awards-2014-winners-announced>

ながら受賞を逃した企業について、判定のコメントが書かれているので評価軸を知る手立てとなる。先に挙げた「消費者との関係性」で、高めの評価を得ていたのは「B&Q」という英国で最も大きなホームセンターを営む大企業である。「グレートブリティッシュ・ビー・カウント (Great British Bee Count)」という名のスマートフォンのアプリ製造について、そのビジネス手法は草の根的であるのはいいが、明確に消費者との関係性が出ているとは言い難いという判断の下に、明確な尺度で結果を出すようにということで受賞を逃した。また、非常に印象に残るのが「サプライヤーとの関係性」で、ウールワース (Woolworths) の未来の農場を起業する開発プロジェクトを行うことで相互にサプライヤーと利益を得られる方法を実証したことに高いコメントが寄せられたが、結果的にはネスレ (Nestle) が受賞。クリアで計測可能な明確な基準とターゲットをつくったことで調達を実現させた。そこには強力なネスレのトレーサビリティ関与が可能な調達であることをも示している。

2 「エシカル市場」が拡大している英国

イギリスでは、エシカル商品の売り上げが年間12%以上成長しているという。イギリス経済全体では0.2%ではあるが、今やエシカル市場はアルコール類やタバコよりも540億ポンド (6.8兆円、1 £ = 125円、2012年当時) 以上の価値があるという⁽¹¹⁾。

英情報誌「エシカル・コンシューマー (Ethical Consumer)」は、読者が選ぶ「もっともエシカルな企業」のトップ10を発表した。ファッションブランドの「ピープル・ツリー (People Tree)」や英百貨店のジョン・ルイス (John Lewis)、フレッシュ・ハンドメイド・コスメの「ラッシュ (LUSH)」、英スーパーマーケットの生協 (Co-op)、オランダのトリオドス銀行 (Triodos)、食品販売のリバーフォード・オーガニック・ファーム (Riverford Organic Farm)、電力会社のエコトリシティ (Ecotricity) など

(11) エシカル・コンシューマー (ethical consumer) が発行するエシカル市場のレポート 'Ethical Consumer Markets Report 2013', pp. 1 ちなみに、エシカル・コンシューマーは1989年当時マンチェスター大学の学生3人により創刊される。消費者啓蒙のためのもので、有力企業が「倫理的かどうか」毎号チェックシランキングをつけている。

を選定した。

ファッションブランドで唯一選出された「ピープル・ツリー」は、アジアやアフリカ、南米の10カ国の約150団体が手作りで生産し、自然素材を使用したウェアやアクセサリ、食品、雑貨を販売するブランドである。フェアトレードを通じて、発展途上国と適正な価格で継続的に取引するほか、デザイン・技術研修による支援も行なっている。

そのエシカル・コンシューマーが定期的に出している『マーケットレポートの2013年版』では、エシカル消費の状況が不景気にもかかわらず1999年から2012年までの推移で5倍強増加していると報告する⁽¹²⁾ エシカル・コンシューマーのディレクター、ロブ・ハリソン (Rob Harrison) 氏によれば、この年次報告書を出すたびに景気後退に入っているのにエシカル消費は大きな成長を見せている、ということだ。そして、注目は、「レインフォレスト・アライアンス (Rainforest Alliance) といった認証型の食品の消費が47%の売上げ増を示し、このような形式の食品がさらなる販路を広げる可能性を大企業に示している。

このレインフォレスト・アライアンスによる認証は、特に2012年において食品や飲料をめぐるエシカル消費を実践する人々の影響力は大きいことを示し、36%増加の10億160万ポンドに達した。

このマーケット・レポートには、キーとなる結論には4項目、「Ethical Food and Drink」「Green Home」「Eco-Travel and Transport」「Ethical Personal Products」があげられていて、それぞれの傾向がまとめられてはいるが、序文に示した内容から考えると第一にもってきた「エシカル食品と飲料」に最もエシカルなインパクトが顕著に現れているとしている。この項目についてのエシカル消費の傾向を2010年から2012年までの変化で示し、その期間に最も大きな成果のあったのが、ボイコットであるという。ボイコットというのは、いわゆる不買運動のことであるが、データとして大きいのは、先にあげた認証商品の増加率である。

(12)『Ethical Consumer Markets Report 2013』, Ethical Consumer, pp.1, 2014の「序文」で、イギリスにおいては景気後退の局面にあってもエシカル市場は成長していると述べ、その概要をまとめた。さらに、フェアトレードに関連する食物について長期的なエシカル消費の展望を報告している。

2010年から2012年の期間での英国のエシカル消費のデータ⁽¹³⁾を見ると、エシカルな食品と飲料に限れば、オーガニック、フェアトレード、レインフォレスト・アライアンス、フリーダムフード (Freedom Food)、サステナブル・フィッシュ (Sustainable Fish)、ボイコット (Boycotts) 等が2010年より1年ごとのデータで示され、その増加率が20%以上あるものとなっている。

エシカルを支える NPO と認証制度

先の『マーケットレポート』にも述べられていたように、「レインフォレスト・アライアンスといった認証型の食品の消費が47%の売上げ増を示し、このような形式の食品がさらなる販路を広げる可能性を大企業に示している」という。このレインフォレスト・アライアンス以外にも、例えば一般に認識範囲が広いとされるのが、フェアトレード (Fairtrade) と言えよう。

また、FSC ロゴマークで最近の日本でも知られるようになってきているのが FSC 森林認証のラベルで、「適切な森林管理がされている」と認証された森林から収穫された木材、および FSC の規格で認められた原料を使用した木材製品、紙製品に付けられている。

ここでは、英国での消費プロセスからの内容を記述しているが、レインフォレスト・アライアンスもフェアトレード財団も、日本での活動を実施している。レインフォレスト・アライアンスの認証ラベルには緑のカエルのマークを使用している。これには、熱帯雨林の保護を通じ、生物多様性及び労働者が持続可能な活動を行えるよう認証制度を用いて支援することが表現されている。



写真1：フェアトレードラベルの付けられたバナナ マークス&スペンサーの食料品売り場にて

2014年7月11日 筆者撮影

(13) 『Ethical Consumer Market Reports 2013』 pp.3

認証を得るには、農業、林業と観光業と業種ごとに異なるガイドライン中5割を達成することが必要とされ、カカオ豆とお茶では世界市場で14%に達する規模に現在は、ある⁽¹⁴⁾。林業では49カ国で1億6千エーカーもの森林が認証され、伐採しすぎない、野生動物の生態系を破壊しない土地利用を推進している。観光業は途上国の重要収入源であるから、無謀な開発や環境汚染を抑え、施設などがエネルギー的には効率よく運営できるように支援している。

さらに、フリーダムフード、サステナブル・フィッシュ、ボイコットの3種類が EC のレポートには記載され、その最も増加率が高いのがボイコットで123%となっている。ボイコット戦略は欧米でしばしば用いられる。一例を紹介する。

1990年代、ナイキはある開発途上国の契約工場の労働環境について、NGO から低賃金労働や言葉の暴力などの指摘を受けた。当初は、現地で解決すべき問題として関与しなかったが、NGO らがこれに反発。反搾取工場運動を展開し、消費者によるナイキ製品不買運動にまで発展した。不買運動は、米国内だけでなく、カナダ、オーストラリア、ヨーロッパにまで拡大。ナイキは売り上げが減少するなど経営面で大きな影響を受けたというものだ。それに対応し、ナイキは競合会社、銀行、財団、大学らとともに資金を拠出して、開発途上国の工場の労働環境を調査・公開する NGO を設立。この NGO と連携することによって客観的な立場から課題を発見してもらい、労働環境の改善に取り組むと同時に、NGO という中立の立場から取り組み姿勢を社会に伝えてもらい、事態の収束を図ったのである。

フリーダムフード⁽¹⁵⁾、サステナブル・フィッシュはラベル認証の形態のもので、フリーダムフードは畜産動物が飼育、輸送、屠畜といった製品になるまでの全ての過程において、王立動物虐待防止協会 (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals ; RSPCA) が定める福祉の基準

(14) 富久岡ナヲ「CSRを後押しする英国 NPO」、『オルタナ November 2014, 38』p32、参照。

(15) フリーダムフードは RSPCA によって創設、動物愛護思想の推進と動物虐待の防止をその使命として掲げている RSPCA は、畜産動物の福祉の切り札として、フリーダムフード事業を強力に推し進めている。フリーダムフードのウェブサイト <http://www.freedomfood.co.uk/aboutus/anniversary>、及び公益社団法人 Knots のウェブサイトにある RSPCA レポートを参照。 <http://www.knots.or.jp/info/overseas/rspca/rspca.htm>

を満たす畜産製品（肉、卵、チーズ等）に特別のラベル表示をするものである。これらの基準は英国だけのものであるが、十分な飼料と適切な獣医療といった身体的なものだけでなく、畜産動物にとってストレスのない環境と家畜の正常な行動がとれるといった精神的なものも保障されている。

一方、サステナブル・フィッシュは、青いエコラベルで認証を示している。このラベルは、海洋管理協議会（Marine Stewardship Council; MSC）という責任ある漁業を推奨する独立した非営利団体が実施し、魚種資源の減少から増加への転換、漁業者の生計維持、世界の海洋環境の保全などを目指し、持続可能な漁業や水産物のトレーサビリティのための規準を設けている。



写真 2：MSC 認証ラベルの一例 ウェイトローズのスーパーマーケットにて

2014年7月11日 筆者撮影

4 エシカル性の根拠

これまでエシカルであると評価、認定されてきた企業には確かな共通点があった。例えば、それは「最も倫理的な企業」のひとつに指定されていること、あるいは、EC の考えるエシカル消費の類型に含まれていたことである。その典型的な企業を上げ、そのエシカル性について以下に述べる。

M & S

M&S は英国老舗のスーパーマーケットで、創立1884年、その歴史は125年にも及ぶ。プライベートブランドのアパレルを始め、ギフト用品、家庭用雑貨、食料品を扱う小売事業者を営み、その店舗数は英国国内で800に迫り、国際的にも450店舗を超える。また、サプライヤーは地球規模に展開し3000を数える。

近年では、「プラン・エー（Plan A）」という CSR 戦略によって、サステナブルなスーパーマーケットとなることを究極の目的にしている⁽¹⁶⁾。M&S にとって CSR というのは、プラン A に読み替えられ、以下のよう

に命名の理由を説明する。「プラン A としたのは、プラン B (代替案) がないからです。(Plan A, Because there is no Plan B.)」ここには、プラン A の本気度を伝える心がある。

ここでプラン A の構成を記すことにする。まず7本の柱に20もの達成目標、そして180ものコミットメントが設定されている。その7本の柱とは、1. 我々の顧客をプラン A に巻き込む、2. プラン A をつくる〜どのように私たちはビジネスをしていくのか、3. 気候変動、4. 廃棄物、5. 天然資源、6. フェアパートナー、7. 健康と福祉、となっている。これらの5と6が、まさしくエシカル消費に強く関わると考えられる。

5では、天然資源に関することで、サステナブルがより身近に消費者に伝わる内容である。例えば、さらに魚介類をMSCなどの持続可能な漁場からの購入100%、木材製品におけるFSCなどの持続可能な森林認証品の使用88%という認証ラベルを採用し、さらに6でのフェアパートナーに至っては、多くのサプライヤーを巻き込み、例えばサプライヤーに対するトレーニングに24万4千人と実績作りをし、また酪農家に対する動物の健康と福祉についての賞の立ち上げ、2012年のサプライヤーカンファレンスに1,200人を参加させることができた。

このような仕組みには、生産者にサステナブルな生産を可能にするという環境面と労働面のメリットがあり、それはCSRの中での「環境や人権への配慮」に当たる。認証ラベルを組み合わせることで、より客観的に周囲に伝えることができていると言えよう。

ザ・ボディショップ

「企業活動は、貧困、環境といった世界の問題に、大きな影響を与えます。企業には、世界に対する責任があります。弱い立場の人々の生活を高めるために、すべてのビジネスが『愛と思いやり』を基本にして、その力を最大限に発揮すべきです。」

これは、ザ・ボディショップの創業⁽¹⁷⁾者、アニータ・ロディックのメッ

(16) 下田屋毅「欧州CSR情勢：マークス&スパンサーが実践するサステナビリティ」、SUSCOMという「これからのサステナビリティ」を考えるウェブサイト参照。http://sus-com.net/EU/01_MandS/index.html

セージである。会社案内のウェブサイトにも「私たちの大切なこと」と見出しをつけて、意識的にメッセージを読むことができるようになっている。また、創業時から貫いてきた企業理念⁽¹⁸⁾は5条あり、それらどれも「社会貢献」の要素がこめられている。すなわち、1. 化粧品開発における動物実験への反対、2. コミュニティ・フェアトレード、3. 自尊心の活性化、4. 人権尊重、5. 環境保護、である。

現在、同社のウェブサイト新たに一つ加わっているものがある。「エシカルトレード (Ethical Trade)」である。「私たちのバリュー (Our Values)」という中に収められた価値観は、倫理的業者推進 NGO (エシカル・トレーディング・イニシアチブ / Ethical Trading Initiative; 以下 ETI) の呼びかけで話し合いが開始。2000年1月に公正貿易の問題と企業の倫理規範についての「取引の倫理規範」を策定となった。それにより、ETI の倫理基準をもとに、全会員が世界中の人々の労働環境の向上に献身的に取り組む、「サプライヤー行動規範」を採用している。

ところで、このエシカルトレードとは、ブランド、小売企業、メーカーが自分たちの販売する商品を作る人々の労働環境に責任をもつことである。労働者が確実に公正に敬意と尊厳をもって扱われるようにすることでもある。ザ・ボディショップが行う取引の全ては、エシカルトレードに位置付けられる。人権への熱いこだわりと、それに導かれながら世界各地の生産者と取引する方法を確立してきた。それで、「人権擁護」「環境保護」の観点から、生産者・取引先と密接な関係を築き、環境に配慮した生産と倫理的な取引の実践が私たちと生産者の事業の核となるように連携して取り組むことこそ、あるべき姿だと考えているようだ⁽¹⁹⁾。

この ETI の存在は、ザ・ボディショップが創設メンバーとして関わった関係があることで、次へのステップ、すなわち2005年の「サプライヤー (取引業者) 行動規範」の採用へと動いた。これは、ETI の倫理基準を自社でも運用できると考えた結果のものである。さらに最近ではプログラム

(17) 「ザ・ボディショップ」のウェブサイト「私たちが大切にしていること」の掲載分をそのまま記述。 <http://www.the-body-shop.co.jp/corp/values.html>

(18) 富久岡ナヲ「ザ・ボディショップ：責任と良心ある経営の先駆者」『オルタナ November2014, 33』pp33参照。

(19) http://www.the-body-shop.co.jp/values/vc_et_home.html

の運用を拡大し、関係者全員への福祉拡大へと動いている。

具体的な9の行動規範を以下にあげておく⁽²⁰⁾。1. 自由意志による雇用、2. 組合・団体の自由と団体交渉権の尊重、3. 安全で衛生的な労働環境、4. 児童労働の禁止、5. 最低限の生活賃金の支給、6. 過剰な労働時間の禁止、7. 差別の禁止、8. 正規雇用の提供、9. 過酷・非人道的な扱いの禁止、である。これらは、定期的にサプライヤーとかかわりを持つことで実践が可能になると考え、行動規範実践の徹底—情報収集—継続的な改善—進捗状況の追跡—行動規範実践の徹底というのを繰り返し徹底していくことで、120ものサプライヤーと取引をしている。

加えて、現在のザ・ボディショップでは意識せざるを得ないことがある。それは、2006年にロレアルに買収されたことである。大資本の中で創業者の考えがどこまで行かせるのか、疑問の余地があるところであるが、「内部から影響を及ぼすことができる」という自信があったようだ。2010年からロレアルが採り入れた「ソリダリティ・プログラム (Solidarity Sourcing programme)⁽²¹⁾」はザ・ボディショップの取り組むサステナブルな開発やフェアトレードに触発され、実施を決めた。このプログラムでは14000人の人に仕事を見つけることができるもので、具体的にはロレアルのグループ企業の中のサプライヤーやパートナーとともに働くことができるようにしたものである。この仕組みは、社会的排除の中にある人々に対応していて、社会的包摂を目指している。同時にフェアトレード推進、地元労働力の活用や障がい者活用となっている。

5 サテナビリティという価値

サステナブル (持続可能な)、あるいはサテナビリティ (持続可能性) という用語は、経済界でも教育界でも重要なものと位置づけられている。教育界では、2008年に幼稚園、小学校・中学校で、2009年に高等学校と、それぞれが3月に学習指導要領が改訂された際、「持続可能な社会」、すな

(20) http://www.the-body-shop.co.jp/values/vc_et_wwd.html

(21) 2014年7月8日のザ・ボディショップ本社への視察時に受けた説明から。また、ロレアルのウェブサイトのプレスリリースによる。<http://www.loreal.com/press-releases/a-worldwide-solidarity-purchasing-programme-to-advance-social-inclusion.aspx>

わちサステナブルな社会という用語が組み込まれることとなった。

一例として公民科の各科目の目標を確認すると、現代社会では「持続可能な社会の形成に参画するという観点から課題を探究する活動を通して、現代社会に対する理解を深めさせるとともに、現代に生きる人間としての在り方生き方について考察を深めさせる。」となっている⁽²²⁾。

河口によれば、「持続可能性」⁽²³⁾という言葉が初めて社会に広く認知されるようになったきっかけは、1987年に「国連環境と開発に関する委員会（通称：ブルントラント委員会）が出した報告書『Our Common Future（我々共通の未来）』（邦訳：地球の未来を守るため）である。同報告書において、「Sustainable Development（以降持続可能な発展2）」が人類の課題として取り上げられ、そこで、「Sustainable Developmentとは、将来世代のニーズに応える能力を損ねることなく現在世代のニーズを満たす発展」と定義されたという。

さらに、この「持続可能性」を生態系、社会システム、人類社会、企業という4種類に分けて考察を行っている。生態系については、米国のアパレル企業パタゴニアの創業者、イヴォン・シュイナードの「健康な地球でなければ株主も顧客も社員も存在しない」という言葉があるように、環境面は重要だと考えることはできる。が、社会システムの中で考察されている「人権」を欠くべからざるものであると筆者は考え、河口は企業の持続可能性の中で述べている各企業が作成するレポート、あるいは報告書から考察⁽²⁴⁾する。

これは当然の流れである。報告書、あるいはレポートに付けられた名称を見る限り、「持続可能性」がCSRと同じ意味で捉えられていることを

(22) ちなみに倫理では、「現代に生きる人間の倫理的課題について思索を深めさせ、自己の生き方の確立を促すとともに、よりよい国家・社会を形成し、国際社会に主体的に貢献しようとする人間としての在り方生き方について自覚を深めさせる。」となっている。他方、政治経済では「政治や経済などに関する基本的な理解を踏まえ、持続可能な社会の形成が求められる現代社会の諸課題を探究する活動を通して、望ましい解決の在り方について考察を深めさせる。」とある。

(23) 河口真理子（2006）「持続可能性『サステナビリティ』とは何か？」（『経営戦略研究 2006年夏季号』大和総研、38頁。

(24) 河口真理子（2006）「持続可能性『サステナビリティ』とは何か？」（『経営戦略研究 2006年夏季号』大和総研、54頁。

反映した結果になっている。しかしながら、河口はそれを良しとしない。持続可能性はすなわち、「企業の持続可能性」という理解になってしまっている現状に対し、CSRは、企業がその社会で必要とされることに応える活動（例えば日本の場合だと談合の廃止や、株主対応や職場での女性の活用など）も該当してくるものである。しかし、サステナビリティ・持続可能性となると、狭い意味でのCSR活動になってしまい、それだけでは不十分ではないかと指摘する。

加えて、例えばフェアトレードのように、そのビジネス自体が、貧困問題の削減など社会的課題の解決手段となる事業を手がけたり、自社の調達で、グリーン調達や、サプライチェーンの労働マネジメントを実施して、サプライチェーン全体の環境負荷の削減や、途上国の劣悪な労働問題を解決することなど、社会にプラスの影響を与える対応をとることも必要となると、結語で締めている。

これまで、M & S、あるいはザ・ボディショップという企業の理念やCSRの考え方、若干の活動内容を確認し、エシカル企業とされる所以を確認してきた。そこで気づかされるのは、日本企業が終始するCSRの考え方では不十分であることになる。サステナビリティという言葉を用いたとしても、それは独善的に使用するだけのものとなっている。

ところが、CSRとサステナビリティの位置づけをどうするか、サステナビリティとは何かについては議論の渦中にあったが、その議論に一旦終止符が打たれた。社会的責任（Social Responsibility；以下SR）に関する国際規格ISO26000が2010年11月1日に発行されたのである。その中で「社会的責任の目的＝持続可能な発展（サステナビリティ）に貢献すること」と定義された。ISO26000は対象が全ての組織になるのでSRとなり、様々な組織が持続可能な社会への貢献に責任をもつとしている。

II CSRを巡る欧州の動き

欧州連合（European Union；以下EU）では、92年6月、リオ・デ・ジャネイロで開催された国連環境開発会議（リオサミット）において、地球環境保護と持続可能な経済活動推進のための「アジェンダ21」が178カ国に

より採択された。アジェンダ21⁽²⁵⁾は、環境と経済分野における政策課題と理解されているが、欧州委員会は社会政策と経済成長を最重要政策分野として位置付け、「経済・社会・環境分野を、透明性の確保と説明責任の遂行を伴う民主主義的な枠組みの中で統合していくこと (Integration)」を EU の優先課題として明確にした。この「社会的疎外をなくして社会の結束を」という考え方が、EU における CSR 議論の根幹にある。

サステナビリティと「リスボン戦略」

「アジェンダ21」後は、EU 加盟各国で「持続可能な発展の国家戦略」策定の動きが広がり、EU のレベルでは2001年6月にイエテボリ（スウェーデン）で開催された EU 首脳会議で「持続可能な発展戦略 (Sustainable Development Strategy, 以下 SDS)」が採択、2006年6月の EU 首脳会議での改定を経て現在に至る。

EU の SDS は、「経済発展と環境保護と社会的公正」のための政策を統合し「現代世代と未来世代の双方にとって生活の質と幸福を継続的に改善する」戦略である。EU は SDS の採択に先立つ2000年3月にリスボン（ポルトガル）で開催された EU 首脳会議で、2010年までに世界で最も競争力があり、かつ力強い知識基盤経済社会 (knowledge-based economy and society) を構築する10カ年計画「リスボン戦略」を採択、2010年にこれを引き継ぐ「欧州2020」を立ち上げている。

リスボン戦略では、2010年を目標に欧州の競争力強化戦略と同軸で生涯教育、働き方、機会均等、社会的結束と持続可能な発展の分野で政府と企業の連帯が重要であることが明確にされた。同年6月には EU 社会政策アジェンダが採択され、ニューエコノミー時代に適応した新たな「働き方」作りに CSR の組み込みが重要であることが確認された。さらに、2001年7月に発行された「欧州における CSR の枠組みの促進」と題する欧州委員会のグリーンペーパー⁽²⁶⁾の中で、CSR の定義が「法的枠組みを超えて自主的なステークホルダーとの公正なやり取り」とされていく。

(25) 国際連合広報センター「アジェンダ21」による http://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/agenda21/

(26) 具体的には「グリーンペーパー：企業の社会的責任の欧州枠組みを促進する」を指す。

2002年7月には「CSR：持続可能な開発への企業貢献」と題するホワイトペーパーが発表され、CSR戦略は「持続可能な企業活動の文化を強化するための、政府・自治体・企業・地域社会・NGO・消費者団体・労働組合の協働作業」と位置付けられた。

2004年6月に発表されたEUマルチステークホルダー・フォーラム最終報告書の要旨には、「CSRは企業にもステークホルダーにとっても継続的な学習プロセスである。そのため、企業は自社流アプローチを綿密に考慮し、自社のステークホルダーの期待を理解し、それに応えられるような最適なツールを選択していくことが求められる。また、事業環境の変化やステークホルダーの期待の変化にも対応できるアプローチを模索し、柔軟に、革新的に洗練していくことが重要である」とある。

2004年末に発足したバローズ欧州委員会は、リスボン戦略を最重要政策課題と位置付け、2010年までの達成事項をより具体化するために成長と雇用に関する加盟国ごとのアクションプランを提案した。2005年3月に開催された欧州理事会ではリスボン戦略の中間レビューがなされたが、各加盟国レベルの政治アジェンダの優先課題に組み込んでいくことで、経済成長、社会結束、環境保全の統合を促す考え方は大きな支持を得た。その後、欧州委員会は2006年3月、「成長と雇用のパートナーシップ推進：欧州をCSRの極にするために」を提出し、欧州におけるCSRの進展を継続的にレビューするため、フォーラムを定期的開催することを提唱した。

このような欧州の動きを概観すると、欧州が目指してきたものは「社会統合」であり、それには「働くこと」をめぐる人権であることがわかる。

フェアトレード

この研究ノートの中には、フェアトレードという用語が何度か登場する。CSRの一つの要素として、またエシカルな消費者としてフェアトレードの認証ラベルの付いた食品を購入するといった消費行動を採る頻度が、近年高くなってきているからだ。

ここで、フェアトレードの定義⁽²⁷⁾を示すことにする。「フェアトレード

(27) フェアトレード団体のネットワーク組織 FINE が策定した「フェアトレードの定義と原則」による。

とは、より公正な国際貿易をめざす、対話と透明性、互いの敬意にもとづいた貿易のパートナーシップである。フェアトレードは、特に途上国の立場の弱い生産者と労働者に、よりよい貿易条件を提供し、その権利を守ることによって、持続可能な発展を支援する。フェアトレード団体は、消費者の支持を基盤とし、生産者支援、啓蒙活動、既存の国際貿易のルールや慣習を変えるためのキャンペーン活動に積極的に携わる。」

この定義内には、これまで何度か触れてきた一つのポイントがある。それは、「途上国の立場の弱い生産者と労働者」に焦点を当て、持続可能な発展を支援することを目的とするところである。また、認証ラベルを付けることで、消費者にその商品を選択させる仕組みであるが、その消費行動を倫理的消費と位置づけることで、消費活動によって貧困削減に加担できる。つまり、その商品を消費者が買うことで、環境問題や有機商品を含む食の安全問題やバリューチェーンの健全化させることができる。このことは、消費者参加型の貧困削減と言い換えることができる。先進国に住む人々が「消費」という日常的な行動に少しばかりの配慮を加えること、すなわち倫理的消費を行うことで、多少なりとも途上国の生産者や労働者の貧困削減に間接的につながることができるのである。もちろん、現実的には貧困削減にはフェアトレードだけでは成し遂げられない⁽²⁸⁾。

フェアトレード消費者

近年注目されているエシカル消費ではあるが、決して新しいものではない。1800年から現在に至る英国で出現した四つの倫理的な進歩の流れを分類すると、「人権」「動物愛護」「消費者保護」「環境保護」である。その代表的なものが、1844年の「ロッヂデール公正先駆者組合」が協同組合による小売業の実施モデルを始めた。これは、資本の必要からではなく、人権や社会的公正さによって営まれるビジネスへの取り組みもしていかなければならないと、はっきり認識していたからだという⁽²⁹⁾。

(28) 佐藤寛 (2011) 「フェアトレードは貧困削減に結びつくのか」『フェアトレードを学ぶ人のために』世界思想社、250-252頁

(29) アレックス・ニコルズ、シャーロット・オパル (2009) 『フェアトレード 倫理的な消費が経済を変える』、北澤肯訳、岩波書店、202-204頁

Ⅲ ヨーロッパの社会的企業

1 社会的企業の基本的な姿

1993年11月欧州委員会は「ヨーロッパ社会政策グリーンペーパー：EUの選択」を公表した。これは、新たな欧州の社会モデルの模索の試みとして問題意識の提起という形で、大まかな方向づけを提示した。その中で、以下のように社会的排除のことが記述されている⁽³⁰⁾。

「貧困は昔からある現象であるが、ここ十五年間、社会的排除という構造的問題が注目されている、問題は単に社会の上層と下層の不均等にあるのではなく、社会の中にいるべき場所のある者と社会からのけ者にされてしまった者との間にあるのである。

社会的排除は単に所得が不十分だということではない。職業生活への参加ということだけでもない。それは住宅や教育、医療、サービスへのアクセスといった分野で顕著である。単なる不平等ではなく、分断された社会という危険を示唆しているのである。排除された者の怨恨は暴力や麻薬、ひいては人種差別主義や政治的過激派の温床となる。」

社会的企業は、このような欧州で共通して課題となっている「社会的排除」を解決する手段として、例えば雇用の場を提供しながら発展してきた。欧州各地それぞれの形態があり、それらは市場経済ではなく、市場、再分配、互酬性を混合させた多元的な経済を基盤としていることだ。その中でも、互酬性資源であるソーシャル・キャピタルが、社会的企業にとって重要な固有の資源として強調されている。

社会的企業の起源

「社会的企業は、地方のコミュニティのニーズおよび他の特別なニーズに根ざした社会的目的を、シティズンシップを基礎にして達成するために、財およびサービスの生産と供給を継続的に遂行する市民事業体である。社会的企業の事業活動と経営はそれに自発的に参加する人たちの意思決定に

(30) 濱口桂一郎 (2001) 「ニュー・ヨーロッパへの新展開～変貌するヨーロッパの雇用・社会政策～第1回 社会的排除との戦い～EUレベルの政策展開」『総合社会保障』8号、社会保険新報社

よるステークホルダー型の民主的管理に基づいて実践され、またその事業活動と経営によって生じる利益（剰余）は、主に事業とコミュニティに再投資されることから、個人の間には分配されないか、あるいは分配を制限されるかいずれかである。このことは、社会的企業の事業と経営が利潤最大化の動機によってではなく、「人びとの労働と生活の質」と「コミュニティの質」の双方を向上させるという社会的目的を達成する非営利の動機によって遂行されることを意味する。中川は上記⁽³¹⁾とは別のところで、英国を中心に注目を集めていた「社会的企業」について、1970年代後半に試みられたコミュニティ協同組合にそのルーツを有する歴史があると指摘⁽³²⁾している。

連帯経済

連帯経済は、相互扶助や民主的参加を含む連帯関係が組み入れられた経済活動を意味する。さらに、政治的次元では市民のつながりを強めて民主主義を支える役割を果たし、経済的次元では、多元的経済のハイブリッドにより、既存の支配的な経済のあり方の隘路を乗り越える展望をもたらすオルタナティブな経済のあり方として把握されてきた⁽³³⁾。しかし協同組合や共済組合を中心とした従来の社会的経済が大規模化し、市場競争の中で徐々に営利企業に接近していったのに対して、それらを批判し、本来の連帯や民主的参加という要素の再活性化を志向する運動としての色彩を強く持っている。また、社会的排除問題の解決に従事し、対人社会サービスを担っていく中で、参加能力を有した組合員のみでの共益というよりも、地域コミュニティの公共利益を志向した。

冷戦以降、行き過ぎた市場経済の下、草の根の人々が市場経済に対抗する経済活動を営んでいて、それらは、労働者・農民・消費者などの協同組合、住宅協同組合、コミュニティ自助組織、地域通貨、年協同菜園、共済組合、NGO、NPO、フェアトレード、マイクロ・クレジットなど「利潤

(31) 中川雄一郎 (2005) 「コミュニティ利益会社 (CIC) と社会的企業」『協同の発見』No.155、8頁

(32) 中川雄一郎 (2004) 「巻頭言 社会的企業に注目しよう」『協同の発見』No.142、3頁

(33) 北島健一 (2004) 「フランスにおける『社会的経済』と『連帯経済』」『社会運動』、市民セクター政策機構、vol292、2-11頁

ではなく人間の連帯」のために多様な、草の根の経済活動が世界各地で営まれている。これらの動きを「連帯経済」運動とも呼んでいる。

この「連帯経済」という用語の起源は、1980年代のラテンアメリカで始まり、90年代半ばにカナダのケベック、そして、フランス、スペインなどラテン系のヨーロッパに広がったとされる⁽³⁴⁾。その概念、あるいは定義づけは、市場経済が競争を強いる枠組みを持ち、大量生産、大量消費、大量廃棄を余儀なくさせる構造を持っているのに対し、幅広い枠組みで規定する。すなわち、「経済という枠を超え、多元的な、文化的観点が含まれ、個人、コミュニティ、組織などが、さまざまな手段で、さまざまな動機と願望で生計を生み出す活動すべて」をさすものである。

欧州の協同組合運動

欧州では、産業と都市の変化によって多くの人々の暮らしが根底から転換していた激動の1840年代に、人々は最初の継続的で組織化された協同組合の伝統を形成した⁽³⁵⁾。1844年にロッチデールの労働者のグループが、「正直な価格」で、「混ぜもののない食品」を提供するために生活協同組合を組織した。彼らの努力は非常な成功を収めたので、イギリスではたちまちのうちに数百もの協同組合が設立されることとなった。

1840年代にはまた、フランスの労働者がいくつかの最初の労働者生産協同組合を組織するのに成功した。彼らは産業革命特有のヒエラルキー的な経営システムを労働者のイニシアチブと責任によって置き換えようとした。この運動はたちまち先進工業国に広がり、労働組合や労働者階級の政治運動によって担われた。1900年までに労働者生産協同組合は多くの欧米諸国で知られるようになった。

このような協同組合運動の、初期の活動は、消費者、労働者、地方に住

(34) アルバート・ハーシュマン (2008) 『連帯経済の可能性』、矢野修一・宮田剛志訳、法政大学出版社、この「解説とあとがき」に付け加えられていた情報で、サイト名『北沢洋子の国際情報』所収の「連帯経済について」による。 http://www.jca.apc.org/~kitazawa/undercurrent/2006/what_is_solidary_economy_2006.htm (2013年8月6日)

(35) イアン・マクファーソン (2000) 「21世紀に向けての協同組合の宣言」栗本昭訳、『21世紀の協同組合原則 ICA アイデンティティ声明と宣言』日本協同組合学会訳編、日本経済評論社、52-56頁。

む人々、そして金融サービスを必要な人々のための協同組合は、全体には急速に発展し、基本的な運営規則や原則をつくり出した。方法は異なるものの、英国、フランス、ドイツ、少し遅れてイタリアで急成長していったが、協同組合は世界的にあまり評価されては来なかった⁽³⁶⁾。

しかし、現在の英国で、協同組合を意味する言葉、コープ（Co-operative）は全く消え去ったわけではない。先に述べた「エシカル・コンシューマー」は、一つの可能性を求めて「協同組合は、資本主義に代われるか？（The Co-operative Alternative to Capitalism ?）」という書籍を上梓した。資本主義が行き過ぎた感のある現代、人々が幸せになれる経済は何かという探究が続いているのだと思われる。

2 フェアトレードに見る協同組合と社会的企業

ここで、再びフェアトレードの定義を確認する。「フェアトレードとは、より公正な国際貿易をめざす、対話と透明性、互いの敬意にもとづいた貿易のパートナーシップである。フェアトレードは、特に途上国の立場の弱い生産者と労働者に、よりよい貿易条件を提供し、その権利を守ることによって、持続可能な発展を支援する。フェアトレード団体は、消費者の支持を基盤とし、生産者支援、啓蒙活動、既存の国際貿易のルールや慣習を変えるためのキャンペーン活動に積極的に携わる。」

フェアトレードは、貿易を通じて途上国の立場の弱い生産者の持続可能な発展を支援する活動である。その支援には、1. 生産者の能力向上を図り、2. 労働者の権利の遵守を意識し、3. 持続可能な減量の調達及び有効利用など、生産や流通過程における環境負荷の軽減をめざすものである。で、コミュニティベースで、非営利的要素を含んでいる。

さらに、その事業によって形成された地域ネットワークや信頼の関係、社会的資本がつくりあげられているのか、そこにいる人々自身が自らの人生の主体、未来を作っていく主体だと自覚し得るプロセスが、活動の中にあることで、協同組合の要素だけでなく、社会的企業のもつ仕組みを含ん

(36) イアン・マクファーソン（2013）「協同組合と社会的経済の関係性における複雑性についての考察 協同組合・コミュニティ優先の経済行動主義」和田裕子訳、『月刊 社会運動』398、市民セクター政策機構、27-36頁。

でいるのではないか。実際、両者の概念に近いものがあると考え。それは、市場経済に取り込まれる貿易活動ではなく、それに対抗する活動としての連帯経済の要素がある。

Ⅲ エシカルは CSR を強化する～終わりに代えて

いつの間にか日常生活の中で「エシカル」が侵入してきた。その後、何となく耳に慣れてきた言葉は、CSR を強化するための重要な要素だと気づいた。欧米では、エシカルな指標を基準にして「世界で最も倫理的な企業」を指定するシンクタンクや、エシカル・コンシューマーという消費を活用した社会への責任に関する考え方があることを知った。

エシカルということで重要な企業の CSR の考え方を探究すると、どこかでエシカルとか、サステナブルなことは、フェアトレードや人権とつながった。ということは、フェアトレードという一手段が単なる倫理的消費活動ではなく、市場主義の資本主義経済とは一線を画すものであると考える。私たちが人間らしい生活を送り、働くことができる仕組みとして協同組合が提案され、欧州に運動が広がり、それが現代の社会的企業に結びついて行くという歴史を経験してきた英国。その考え方や実践例を今一度見直すことが、今後の新しい社会づくりに役立つように思われる。

それには、エシカルという言葉だけに影響されない評価、例えば「エシカル指数」として明確化し、それによって企業の社会的責任を評価し、実質的な人権への取り組みに関わっていける状態を作ることによって寄与が可能と考える。