

私たち市民は、平和な世界～戦争・紛争・兵器等によって命の危険にさらされない、人種・民族・文化・信仰・性別・身体的特徴によって迫害されない、大規模開発によって住む場所を汚染・収奪されない、あらゆる拷問・拉致・暴力行為を受けない社会～を望んでいる。

2022年3月現在、ロシアによるウクライナに対する軍事侵攻が進行しており、戦争・紛争は今なお世界中どこでも起こりうる出来事だと実感させられる。ロシアでは、マクドナルドやスターバックスなどの小売業がいち早く撤退を発表した。「衣服は生活の必需品。ロシアの人々も同様に生活する権利がある」と営業継続を発表していたユニクロを展開するファーストリテイリングも、批判を受けて数日後に営業停止へと方針転換した。

ミャンマーで国軍系の複合企業と合弁会社を運営していたキリンホールディングスは、軍事クーデター後に「キリンのビジネス規範や人権方針に根底から反する」として合弁の解消を試みたが、交渉が難航してミャンマー市場からの撤退を表明した。紛争地や弾圧される地域住民による開発反対が叫ばれている場所は世界中に数多くあり、グローバルに活動する企業やその取引先は、常に行動の選択が問われる可能性がある。

政策提言などを通じてビジネスと人権の普及・浸透に取り組む佐藤暁子弁護士は、サステナブル・ビジネス・マガジン *alterna* の記事「企業は『平和』を守るために何をすべきか」（<https://www.alterna.co.jp/46773/>）で、SDGs ゴール 16「平和と公正をすべての人に」を掲げている日本企業は少ないが、「平和であること、人権が守られていること、そういった社会でなければ自身もその社会の市民たる企業も存続し得ない」ことを念頭に人権デューデリジェンスなどに取り組むことなどが平和の礎になると指摘する。

しかし、日本で平和・非暴力に関する方針を持ち、行動に取り組む企業は少ない。今回のスーパーマーケットの調査では、イオンが唯一「お客さまを原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する」（<https://www.aeon.info/company/concept/>）という基本理念を掲げている。創始者の岡田卓也名誉会長が、第二次世界大戦で店舗を消失した後に営業を再開した際に、「小売業の繁栄は平和の象徴であると実感した」とインタビューに答えている。多様なサプライヤーを持つスーパーマーケットには、平和・非暴力を理念・行動基準に掲げ、それを念頭に取引・仕入れ等を行うことが求められる。

では、私たち消費者としての市民にはどのような行動ができるのか？「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」でも度々コメントいただく日本エシカル推進協議会会長の中原秀樹氏は、「欧米でのNGO・市民による企業レイティングは、平和のテーマから始まった」として、「アメリカではベトナム戦争に反対する投資家の声、欧州ではアパルトヘイトに反対する市民の声によって生まれた」と言う。平和・非暴力を求める消費者による商品・企業の選択やレイティングは、その声を伝える有効な手段になるであろう。