

### 3. 人権・労働

(2022年度「企業のエシカル通信簿」結果)

**概要**「ビジネスと人権」という課題は、「国連主導の新たな取り組み」の段階から、すべての企業がいかに日常業務に組み込むかという段階に入っている。自社のみならず、サプライヤーにおいて労働者の人権が守られているかどうかは、「だれひとり取り残さない」を謳うSDGs時代にあって、企業に欠くべからざる視点である。日本企業も規模の大小を問わず投資家や消費者の厳しい目にさらされ、結果として企業の取組みは年々改善・活発化している。今回の調査結果もそれを反映するものとなった。

**1. 人権に関する基本方針・計画** に関しては、9社が世界人権宣言・ILO宣言などを取り入れており、人権デューデリジェンスの全プロセスを実施しているのが5社、部分的実施が4社、中長期計画に人権尊重を盛り込んでいるのが8社あった。

**2. 人権に関する体制・推進** についても全社が何らかの形で体制を整えている(研修、その他の社内浸透の仕組み、相談窓口の設置など)。これは同じ加工食品メーカーに対して行った2016年の調査から大きな変化である。

**3. 多様性に配慮した職場環境の整備** 法律により政府が主導する女性活躍、子育て支援、障害者雇用に関しては全企業が何らかの取組みを行っていた。子育てサポート企業の「くるみん」認定は9社が取得し、女性管理職比率も各社向上していた。何らかの障害者雇用策もなされている。LGBTQ+への取組みは7社。ただし理解増進・多目的トイレ設置等の取組みにとどまる企業が多く、具体的な社内制度への反映は森永乳業と明治HDのみが行っていた。

**4. 自社における労働搾取の防止、労働者の権利の保護** は、児童労働や強制労働、労働時間や賃金、労働組合などについての設問だが、企業にとっては「労働基準法を遵守しており自明」なので、就業規則や労使協約など社内規定にはあっても非公開の場合が多く、調査に苦労した。実際には労働関連法遵守だけでは防ぎきれない人権侵害もある。労働者にとっては重要な問題であり、就活生にも必要な情報なので、もっと積極的に公開していただきたい。なお明治HDは外国人雇用ガイドラインを作成、マルハニチロ、伊藤ハム米久HD、ニッスイ、雪印メグミルクなどは外国人技能実習生の雇用に関して調査・ヒアリング・交流などを実施、森永乳業は、「ビジネスと人権対話救済機構JaCER」の苦情処理メカニズムを導入しているところが評価できる。(一部、5のサプライチェーンにおける労働搾取の防止と重複する。)

**5. サプライチェーンにおける労働搾取の防止、労働者の権利の保護** は「ビジネスと人権」で特に注目される分野で、最近経産省や経団連からもガイドラインが出され、企業も取り組まざるを得なくなっている。

取引先に対する人権尊重の要請については、取引先の監査・調査を行っているのが8社。また9社が「サプライヤー取引調達基準」「サプライヤーガイドライン」を作って公開し、たとえば「その国の労働時間関連法令を遵守」「児童労働・強制労働の禁止」「結社の自由」「不当な賃金減額禁止」などを取引先に求めている。パスポート保管の禁止、離職の自由の保障、体罰禁止、強制帰国や脅しの禁止など、具体的な項目を挙げている企業が半数ほどあったことは評価に値する。ただし、人権尊重を調達の判断基準にしているのは森永乳業1社だった。また同社のJaCERシステム(4で既述)のように、取引先従業員から直接苦情を受け付ける仕組みの整備が急務である。

海外子会社も含め4社が英国・オーストラリアの「現代奴隷法」に対応している。サプライチェーン上の人権を問う法律への対応はますます増えることが予測されるため、今後、業界全体での取組みが進むことを期待する。

**6. フェアトレード** フェアトレード(FT)はSDGsの少なくとも8目標に有効だとされている。ただ最近の傾向では自称「エシカル」「サステナブル」「フェアトレード」等、第三者認証の無い商品を提供する企業が多いのは残念だ。FT商品は高価格、低品質、販売店の少なさなどが問題視されるが、それは普及度によるもので、欧州ではほぼ同価格・高品質の商品が多くのスーパー等で購入できる。今回は日清製粉Gが本社の社内食堂でフェアトレードコーヒーを提供、グループ会社でフェアトレードチョコレートを販売していることが確認できたが、製造している企業はなかった。味の素は国際認証は取得しているが、消費者の要望があれば商品開発を行うという答えであった。このほかにMSC、ASC、4C、RSPO、FSC、RAなどのサステナブルな基準を採用している企業が5社あった。

2022年の調査では、FTの認知率は38.8%まで向上。FT知名度は53.2%に達し、就活生も社会貢献に寄与する企業への関心が高い。エシカル消費実現の入り口として、今後ますますFTの導入が期待される。

**7. 社会全体での人権侵害助長の防止** では、ジェンダーの役割固定や性の商品化を助長する、または様々な差別を助長するような広告、幹部発言の有無を調査。1件だけ、販売商品の容器に関して萌え系アニメとのコラボが性的な悪用を招いてしまった事例があった。

企業は発信の仕方によっては社外の不特定多数の人に対し、差別などの人権侵害を行う可能性がある。SNSでの炎上などは場合によってはレピュテーションリスクとなるので、企業はこれまで以上に注意が必要である。また本調査では割愛したが、社内旅行や社内イベントでの性的搾取や海外駐在員による児童買春など、企業が人身取引に加担する可能性があることにも留意してほしい。

担当:小吹岳志(日本フェアトレード・フォーラム) 山岡万里子(ノット・フォー・セール・ジャパン) 調査協力:萱野智篤(フェアトレード北海道)