

ISO26000とSDGS

ACAP自主研究会11グループ

2022年4月7日

一橋大学名誉教授

(一社)日本消費生活問題研究所理事長

松本恒雄

講師の紹介

2

□ 略歴

- 1974年 京都大学法学部卒
- 1991年～2013年 一橋大学教授
- 2005年～ ISO/COPOLCO国内委員会委員長
- 2007年～11年 ISO/SR国内委員会委員長
- 2008年 消費者行政推進会議委員
- 2008年～14年 日本消費者法学会理事長(初代)
- 2009年～11年 内閣府消費者委員会委員長(初代)
- 2013年～20年 (独)国民生活センター理事長



□ 現在

- 一橋大学名誉教授
- (独)国民生活センター顧問
- 池田・染谷法律事務所客員弁護士
- 明治学院大学客員教授
- 早稲田大学理工学術院総合研究所招聘研究員
- 消費者庁国際消費者政策研究センター客員主任研究官
- (一社)日本消費生活問題研究所理事長
- ほか

消費者政策の手法

	時期	舞台	手法	特徴
前史	50年代 以前		他の目的の法規の執行 による結果	ついでの消費者保護
第1の波	60年代	行政	行政規制＋行政による 被害相談・あっせん	ハードロー
第2の波	90年代	司法	裁判所等での権利の行使	民事ルール
第3の波	00年代	市場	市場を利用した消費者 利益の実現	ソフトローの活用 自主的取り組み
コンシューマ4.0	10年代	社会	消費者団体訴訟 消費者の社会的責任	消費者団体の役割 持続可能な消費・エシカル消費・つかう責任
ソサイエティ5.0	20年代			

消費者庁設置に際して守るべき3原則

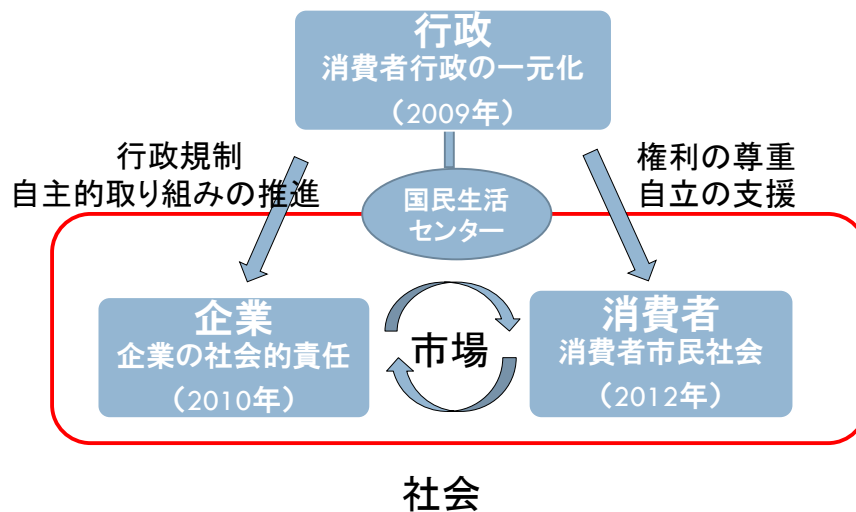
5

福田康夫首相の宣言(2008年4月23日)

- 1 国民目線の消費者行政の充実は、地方自治そのものであること
霞ヶ関に立派な消費者庁ができるだけでは意味がない
- 2 行政組織の肥大化を招くものであってはならない
むしろ、各省の重複や、時代遅れの組織を整理することにもつながる
- 3 消費者行政の体制強化は、消費活動はもちろん、産業活動を活性するものでなければならない
消費者利益にかなうことは企業の成長をもたらし、産業の発展にもつながる

消費者問題のステークホルダー

6



規制の主体の多様化

7

- 伝統的行政規制 ← サードパーティ規制
 - 事前規制(許認可による参入規制)、事後規制(行為規制)
- 消費者に権利を与える ← セカンドパーティ規制
 - 解除・返金、損害賠償
- 自主規制 ← ファーストパーティ規制
 - 企業の社会的責任の一部としての消費者志向経営
- プラットフォームによる取組 ← フォースパーティ(仮称)規制
 - 多面市場から生じる共同規制(サードパーティ規制とファーストパーティ規制のミックス)
 - 中国電子商取引法(2019年1月施行)はこの傾向が顕著
 - EUのデジタルサービス法(DSA、2022年1月欧州議会可決、EU理事会が同意すれば法律になる)は、仲介サービス(intermediary service)の提供者に違法コンテンツ等に関する種々の義務を課す
 - 微弱ながらも、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」(2022年5月施行)の志向するところ
- 消費者団体訴訟は、サードパーティ規制のセカンドパーティ代行
 - フィフス・パーティ規制？

8

2 企業の社会的責任とISO26000

「企業の社会的責任論」の展開

9

- 初期の社会的責任論(60-70年代)
 - 公害(環境破壊)についての企業の責任
 - 石油ショック(70年代)の際の買い占め・売り惜しみ
 - 「法的責任」ではない責任
- 現在の社会的責任(00年代以降)
 - 社会に対する責任
 - シェアホルダー中心からステークホルダー重視へ
 - 「公共」の担い手の拡大

ISO26000とは

10

- 組織のための「社会的責任の手引」
- 国際標準化機構(ISO)の第3世代規格
 - 第1世代 製品規格
 - 第2世代 マネジメントシステム規格
 - 第3世代 社会的責任についてのガイダンス文書
- 2001年から議論開始、2005年から開発開始、2010年発行、その後改訂なし
- 開発プロセスの特徴
 - 多数の途上国の参加、世界各地で8回のWGを開催
 - 産業界、労働、消費者、NGO、政府、その他のマルチ・ステークホルダーで
 - 99カ国及び42の連携国際組織からの参加
- 2012年 JIS Z 26000 としても制定

ISO26000における社会的責任の定義

11

組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、次のような透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任。

- 健康及び社会の繁栄を含む**持続可能な発展**に貢献する
- **ステークホルダーの期待**に配慮する
- **関連法令を順守**し、国際行動規範と整合している
- その**組織全体に統合**され、その**組織の関係の中で実践**される

注記1 活動は、製品、サービス及びプロセスを含む

注記2 関係とは、組織の影響力の範囲内の活動を指す

サプライチェーンと社会的責任

12

- サプライチェーン上での不適切な行為
 - 強制労働、児童労働
 - ナイキ(1997年)
 - 人権侵害(サプライチェーンの上流・下流を問わない)
 - ウクライナ(2022年)
 - 環境破壊
 - キットカット(2010年)
 - 紛争鉱物(3TGなど)
 - アメリカのドッド・フランク法では法的義務に
 - 買ったたき
 - フェアトレード
- デューデリジェンスの重要性

社会的責任の7つの原則

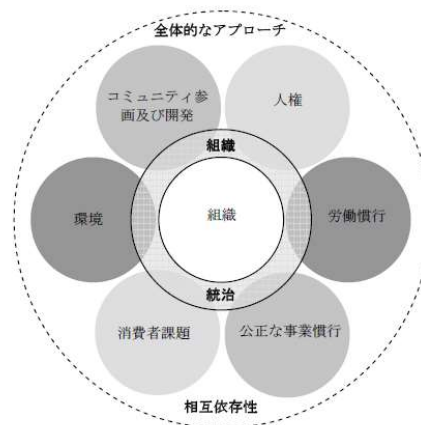
13

- 説明責任
 - 不正行為が行われた場合の責任も含む
- 透明性
- 倫理的な行動
 - 正直、公平、誠実
- ステークホルダーの利害の尊重
- 法の支配の尊重
- 国際行動規範の尊重
 - 「加担」を避けることも含む
- 人権の尊重

社会的責任の7つの中核主題

14

- 1 組織統治
- 2 人権
- 3 労働慣行
- 4 環境
- 5 公正な事業慣行
- 6 消費者課題
- 7 コミュニティへの参画及びコミュニティの発展



組織統治(ガバナンス)の特別の位置

7つの消費者課題

15

- 課題1 公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行
- 課題2 消費者の安全衛生の保護
- 課題3 持続可能な消費
- 課題4 消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決
- 課題5 消費者データ保護及びプライバシー
- 課題6 必要不可欠なサービスへのアクセス
- 課題7 教育及び意識向上

国際文書との相互影響

16

- MDGs(2001年)からの影響、SDGs(2015年)への影響
- 国連人権理事会へのラギー報告書「保護、尊重、救済:ビジネスと人権に関する枠組み」(2008年5月)からの影響
 - 人権理事会で「ビジネスと人権に関する指導原則」採択(2011年6月)
- OECD多国籍企業ガイドラインの改訂(2011年5月)への影響

CSRとESGの関係

17

- ESGは投融資(ファイナンス)の文脈で使われている概念
 - E 環境
 - S 社会(人権、労働、競争、消費者、地域)
 - G ガバナンス
 - 昔のSRI(社会的責任投資)に近いが、よりリターンを重視
- ESGの信頼性
 - 気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)報告書
 - 金融安定理事会(FSB、中央銀行・金融当局等が参加)の一部
 - 情報開示を求める
 - 「ESG銘柄」渦巻く疑念(日本経済新聞2021年8月21日朝刊)
 - グリーンバブル(日本経済新聞2022年3月28日朝刊)
 - ISO/TC322(Sustainable Finance)において、いくつかの国際規格を開発中

CSRとCSV、SDGs

18

- CSR(ISO26000)は、組織(企業)を主体とした文脈で使われる
- マイケル・ポーター教授によるCSVの提唱
 - Creating Shared Value
 - CSRを企業の利益を度外視した活動と定義している点で社会的責任(SR)をISO26000より狭く理解している
- SDGsは、政府や個人を含むすべての主体の課題であり、広い
 - ISO26000では、ある種の課題については、本来政府の役割であるが、組織(企業)にもやれることがあるというスタンス

企業としていかに取り組むべきか

19

- 中核主題中の諸課題は、多くの企業にとってすべてが始めての課題ではない
 - 意識しないでやっている行動例は多い
- 重要なのは、鳥瞰的に見ること、全社的に横串を通すこと
 - そこから、グローバルスタンダードと比較して、自社の優れている点、足りないところが見えてくる
- 定義、原則に立ち戻る
- トップの意識、コミットメントが重要
 - 中核主題としての組織統治(ガバナンス)の意義
- ステークホルダーからの信頼を得る

20

3 SDGs

SDGs(持続可能な開発目標)

21



目標12 持続可能な生産消費形態を確保する

SDGsのヒット要因

22

- MDGsのように途上国、ISO26000のように企業(組織)のみに対象を限定せず、個人・消費者を含むみんなの課題としたこと
- 国連によるものであること
- 魅力的なロゴとキャッチフレーズ
- ただし、副作用として、SDGsウォッシュ
- 企業の立場からは、ISO26000のほうが具体的で参考になる

消費者市民社会

23

- 消費者教育推進法2条2項(2012年)
 - 「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会
 - キーワードは「多様性」と「持続可能性」
 - 自らの役割と社会的責任の自覚が必要
- 消費者教育の基本理念の1つ
 - SDGsと共通

7つの消費者課題(再掲)

24

- 課題1 公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行
- 課題2 消費者の安全衛生の保護
- 課題3 **持続可能な消費**
- 課題4 消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決
- 課題5 消費者データ保護及びプライバシー
- 課題6 **必要不可欠なサービスへのアクセス**
- 課題7 **教育及び意識向上**

ISO26000における3つの消費者課題とSDGs

25

課題3 持続可能な消費

SDGs 目標12「つくる責任 つかう責任」

課題6 必要不可欠なサービスへのアクセス

SDGs 目標3「すべての人に健康と福祉を」

目標6「安全な水とトイレを世界中に」

目標7「エネルギーをみんなに

そしてクリーンに」

課題7 教育及び意識向上

SDGs 目標12「つくる責任 つかう責任」

企業の社会的責任と消費者の権利、社会的責任の関係

26

- 「持続可能な消費」は消費者の社会的責任
 - 環境負荷等を意識した消費生活
 - 当該製品のサプライチェーンをも意識して選択・購入
 - フェアトレード、児童労働、紛争鉱物など
 - 消費者の積極的役割を自覚した「消費者市民」
- 「持続可能な消費」は企業の社会的責任
 - 消費者の意識に応えた商品・サービスの提供
 - 正確な情報の提供
 - エコラベル、カーボンフットプリント、ライフサイクルアセスメント
 - 消費者啓発
- 「持続可能な発展」は、消費者の(社会的)権利であるとともに(社会的)責任

個人としての消費者と投資家 あるいは、消費者による消費と投資

27

- 「今のあなたは投資家ですか？ 消費者ですか？」
(さわかみ投信の朝日新聞2022年8月2日朝刊意見
広告)
<https://www.sawakami.co.jp/information/4606/>
- あなたが投資をするとき、どのような基準で会社を選ぶ
のでしょうか。そこに消費者としての視点はあるのでしょうか。
- あなたが投資で儲けようとする、あなたの会社は投資家
に儲けられてしまいます。
- 消費とは、提供されるモノやサービスを通じて会社を応援
する行為です。
- 投資とは、会社に寄り添い、未来の可能性を支える行為
です。
- 顔を二つも持たず、あなた自身の考える未来に寄り添い
ましょう。

エシカル消費からESG消費へ

28

- エシカル消費
 - 食品ロス、(プラスチック)ゴミの削減、EVなど
 - 消費者の消費行動の結果(下流)に着目
- ESG投資
 - 企業のE(環境)、S(社会)、G(ガバナンス)面での実績を
評価して投資・融資
 - 長期的にはリターンが多いとのデータもある
- ESG消費
 - 商品・サービスの品質や価格のみでなく
 - 生産・サービス提供企業のESG面での実績を評価して購
入・契約
 - 消費者が企業を評価するための情報提供が進むことが
期待される