跡見マネジメント

跡見学園女子大学マネジメント学部卒業生優秀論文集 第3号 (第3期卒業生)

2008年3月

巻 頭 言 卒業生表彰受賞 <卒業生論文>		1 3
斉藤佳奈枝	金融 NPO の現状と課題~AP バンクを事例として~	5
蛟島葵	フェアートレードの仕組みと展望	41
田野邉有喜	CSR の本質に関する研究 – CSR 報告書 20 社分析 –	57
常見有希	日本の流通業-今後の課題と展望-	81
平識麻衣	前科者の情報公開ープライバシー権と公共の利益ー	105

跡見学園女子大学マネジメント学部

巻 頭 言

マネジメント学部長 山本 貞雄

今年度は、跡見学園女子大学に、学生達自身の人生目標実現のための実践的な教育を理念とするマネジメント学部が創設されて、第三期生が卒業する年である。

昨年に続き、今年度も、マネジメント学部卒業生の在学中の活躍の成果を称えるために行われる「マネジメント学部卒業生表彰」の一環としての「論文部門」において、卒業生から論文を募集・選定し、「マネジメント学部卒業生優秀論文集」を発行しようと言うこととなった。

選ばれた5つの論文のテーマは、何れも私がこれまで扱ってきた問題の範疇のものであるので、大変興味深く読ませて貰った。

何れの論文も完成度の高い論文であり、選ばれた5人の皆さんが、マネジメント学 部の在学4年間で、ここまで研究能力を高めて来られたことを高く評価したい。

論文のテーマは、金融 NPO の現状と課題—AP バンクを事例として、フェアートレイドの仕組み、CSR の本質に関する研究—20社の分析、日本の流通業—現状と展望、前科者の情報公開—プライバシ—権と公共の利益—等で、全て現代の社会科学の問題に属するが、社会科学とは、実証的研究方法によって、社会現象を扱う科学である。

従って、論文のテーマとして取り上げた社会現象について、実証的にデータの収集 等の調査、分析、研究を行い、それに基づいて問題点についての解決策の提案、つま り政策提言を行う訳である。

しかしながら、ここで留意すべきことは、実証的と言っても、どのようなデータを どのような方法で収集するか、どのような視点で分析するか、そこからどのような問題を読み取るか、それらの問題のうちどの問題を解決・改善すべき対象に取り上げる か、そしてどのような政策提言を行うかと言った具合に、それぞれのプロセスでどの ような選択を行うかによって、答えは異なり、多様な解があり得ると言うことである。

従って、社会科学の問題を扱う場合は、

- ①より高次元の、またはより幅広い視点から課題を捉え直す必要がないか否か、
- ②仮説検証をする場合、今一度、仮説の妥当性自体を見直す必要がないか否か、
- ③自分が出した解釈や結論以外の解釈や結論が成り立たないか否か、
- ④自分が出した結論が果たして実践的に役立つものであるか否か等について、常に謙 虚に反省し、再検討する姿勢がなければならない。

そして、この「マネジメント学部卒業生優秀論文集」は、今後もマネジメント学部 のよき伝統としたいものである。

最後に、第三期生の卒業生の皆さんの大部分は、いよいよ実社会に出て、企業・公共・ 文化のマネジメントの分野で仕事に就かれるが、今後大いに皆さんのご活躍を期待し たい。

卒業生表彰受賞者と選考の経緯

卒業表彰および論文集小委員会

最優秀論文賞

斉藤佳奈枝 金融 NPO の現状と課題~AP バンクを事例として~

優秀論文賞

平識麻衣 前科者の情報公開ープライバシー権と公共の利益ー

入賞

鮫島葵 フェアートレードの仕組みと展望

田野邉有喜 CSR の本質に関する研究-CSR 報告書 20 社分析-

常見有希 日本の流通業―今後の課題と展望―

<選考経過>

2007年 6月 20日 募集要項公示

2007 年 11 月 20 日 論文提出 一次審査開始(各論文につき各 2 名の教員による査読)

2008年1月22日 査読結果を反映した修正原稿提出、入賞者内定

2008年1月23日 二次審査開始(4名の教員が全入賞論文を審査)

2008年3月18日 受賞者発表及び表彰式

<横山文野賞について>

2002 年 4 月、マネジメント学部創設に際し着任された横山文野専任講師は、同年、『戦後日本の女性政策』(勁草書房)を出版し、日本における女性政策研究をリードしていくことが期待される若手研究者・教育者でありましたが、2005 年 7 月に病気のため逝去されました。社会における女性の活躍を支援することを使命とするマネジメント学部としては、2006 年 3 月より、この分野の研究が発展していくことを祈念し、卒業生の論文の中から、女性政策、女性問題の分野で優れた作品に対して、横山文野賞を贈りそれを称えることにしました。2007 年度は、故横山文野講師の志と賞の理念に鑑み、これらの分野での優れた卒業生論文に加え、実践活動で活躍した卒業生も表彰の対象とすることとし、選考が行われました。なお、横山文野賞には、故横山文野講師の夫である山口智久様のご厚意により、横山文野講師の遺産から副賞として記念品が贈られます。

金融 NPO の現状と課題~AP バンクを事例として~

y 13

跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科

斉藤 佳奈枝

目次

はじめに7
第 1 章 金融 NPO 設立の背景
第 2 章 AP バンクの活動7
2.1 AP バンクの設立8
2.2 AP バンクの資金調達9
2.2.1 ap bank fes9
2.2.2 Bank Band
2.3 AP バンクによる融資13
2.3.1 NPO 法人とんぼエコオフィス16
2.3.2 有限会社まごころフードシステム17
2.4 AP バンクの活動領域の拡大の可能性19
2.5 AP バンクによる出資事業の可能性
第 3 章 NPO と企業による協働の可能性20
3.1 NPO 法人と一般企業の協働の可能性21
3.2 AP バンクと企業との協働の可能性
第 4 章 結論
参考資料
会 老 立 耐

はじめに

1990年代後半から 2000年代前半にかけて、金融機関の破綻や不良債権問題、不動産価格の低迷などの原因が重なり、日本は金融危機に陥った。ボランティア活動等の社会貢献活動をする法人や個人に対して、融資を行う金融 NPO の設立が相次いだのはこの時期である。

最近ではいくつかの民間金融機関も、環境配慮経営を行う中小企業に対して、金利 1%~3%で融資を行う制度を整えている。しかし、この制度を受けることができる企業は、各銀行によって多少のばらつきはあるが、2年以上の業務歴がなければならないことや、国際規格 ISO14001¹やエコアクション 21²の認証を受けていることなどが条件となっている。このため、環境事業を含めて、社会や未来のためになる事業を行おうとしている多くの個人や団体は、これらの民間銀行からは融資を受けることができない。こういった、民間金融機関がカバーすることが出来ない部分を補うことが期待されている存在が金融 NPO である。

日本では金融 NPO の中で、この数年、設立数が着実に増えているのが NPO バンクである。そのなかで、お金を活かすという意志があれば、誰でも作れるという私流の金融バンクが広がりを見せており、その代表格が AP バンクである (藤井、2007)。

本研究は、代表的な金融 NPO の一つである有限責任中間法人 AP バンクを事例として、現在の日本の金融 NPO の現状と課題を明らかにすることを目的とする。

このため本研究では、AP バンク³にインタビューを実施するとともに、AP バンクの融資の仕組みが実際にうまく機能しているかどうか、改善点があるかどうかを明らかにするために、筆者は AP バンクから融資を受けた 2 社にインタビューを行った。 AP バンクから融資を受けた団体として、NPO 法人とんぼエコオフィス⁴と有限会社まごころフードシステム⁵を選

¹ 1947年に設立された国際標準化機構(International Organization for Standardization)が、「環境マネジメントに関する国際規格」を作成するために 1996年以降制定しているのが ISO 規格 14000 番台であり、14001は「環境マネジメントシステム-仕様及び利用の手引き」について定めている。

 $^{^2}$ エコアクション 21 は中小事業者における環境への取り組みを促進するため、1996 年に環境省が策定したものである。

^{3 2007} 年 8 月 14 日 (火) に、東京都麻布の AP バンク運営事務局にて、AP バンク理 事 COO の見山謙一郎氏にインタビューを実施した。

^{4 2007}年10月20日(土)に、千葉県船橋市の事務所にてNPO法人とんぼエコオフィスの副代表岩波初美氏にインタビューを実施した。

^{5 2007}年10月24日(水)に、神奈川県横浜市にある有限会社まごころフードシステム

択し、インタビューを行った。

現在 51 件ある AP バンクの融資先の中から上記の 2 団体をインタビュー対象とした理由は、この 2 つの団体の事業が生活者の生活に大変身近で直接的に関係しているため、その社会的な貢献の評価が比較的容易であると考えたからである。

本論文の構成は以下の通りである。第 1 章では、金融 NPO の設立背景と問題点について先行研究を整理した。第 2 章では、AP バンクの事業概要や融資先団体の事業概要について、インタビューを実施した結果を基にまとめた。また、第 3 章では NPO と企業による協働の可能性について、既存文献において実施されたアンケート結果を用いてまとめた。第 4 章にて、本研究を総括し、金融 NPO の課題について考察した。

第1章 金融 NPO 設立の背景

内閣府 NPO ホームページによれば、NPO 法人とはボランティア活動などの社会貢献活動を行う、営利を目的としない団体の総称である6。1998年に特定非営利活動促進法が施行され、社会貢献活動を行う非営利団体(NPO 法人)の設立が内閣府7によって認証されることとなった。内閣府の特定非営利活動法人の認証法人数データによれば、1998年12月から2007年9月30日までに累計約3万のNPO法人が認証を受けている。また、外部からの乗っ取りを防ぐために、有限責任中間法人での法人格を取得する団体もある。本研究で事例としたAPバンクもこれにあたる。

企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility; CSR)に注目が集まる中、NPO 法人の行う社会貢献活動も関心を持たれてはいる。しかし、NPO 法人は国税庁が認めた認定 NPO 法人を除き、国の税制優遇措置がなかったり、財源が明確でないなどの理由で、一般の金融機関から融資を拒否されたりすることも多く、事業を行うにも財政の苦しい団体が多いのが実情である。

そこで、NPO 法人を財政面で支えることが期待されているのが、いわゆる金融 NPO である。谷本(2007)によれば、金融 NPO と呼ばれる団体

が運営する「SOUP&DELI 80*80」の店内にて、「SOUP&DELI 80*80」統括マネージャーの赤木徳顕氏にインタビューを実施した。

⁶ http://www.npo-homepage.go.jp/

^{7 2001}年に内閣府が発足するまでは経済企画庁によって認証が行われていた。

は、2007年2月現在全国に14件あり、APバンクもその中の一つである。 このような金融NPOは、非営利バンクや市民バンクとも呼ばれる。

NPO 法人内部の仕組みとしては、NPO 法人は非営利であり、利益が出た場合は出資者へ配当を行うのではなく、次年度の事業費に使われる。出資においても、配当することを前提とした資金を受けることはできない。そのため、出資を受ける機関と融資を行う機関®の二つに分ける金融 NPOが多い。また融資実務に関しては、貸金業規制法に基づき貸金業登録をして融資を行っている。

金融 NPO の目的は、利益追求を目的とするために社会的融資が困難な 既存の民間金融機関とは違って、単に経済的リターンだけを優先するので はなく、社会貢献活動を行う個人や団体に対して融資することによって、 社会に貢献することである。

しかし金融 NPO 以外にも、非営利の協同組織金融機関がある。例えば、1953 年に施行された労働金庫法に基づき運営される労働金庫は、非営利金融機関として営業を行っている。株式会社である銀行の場合、利潤追求を目的とするが、労働金庫は会員によって成り立っている協同組織金融機関である。NPO 法人や社会福祉法人にも融資を行っている近畿労働金庫によると、非営利による事業活動とは、一般的な事業会社のように収益を多くあげるために収益性の高い商品をできるだけ多く販売し、収益の最大化を目指すことを事業目的にするのではなく、確保した利益を次の事業のために活用することを指すという。

このように、金融 NPO 以外の金融機関の中にも非営利で事業を行う協同組織金融機関や、株式会社でない金融機関が存在している。非営利で事業を行ってきた金融機関は、株式会社組織の営利追求を目的とした金融機関に反発する一般市民のための非営利の金融機関として、一定の役割を果たしてきたという実情もある。しかし、社会貢献活動を行う人や団体に対して融資を行うという面では対応しきれていないのもまた実情である。さらに近年では、2000年の保険業法改正によって相互会社の株式会社化が認められたため、資本調達拡大とともに相互保険会社の株式会社化や、協同組織金融機関等の営利化の傾向も進んでいる。

一方、金融 NPO ではその特徴として、社会性のある事業を行う個人や 団体に対し、出資者がその資金の行き先を認識したうえで低金利で融資を するということである。民間銀行等のように、預金者が自分たちのお金の

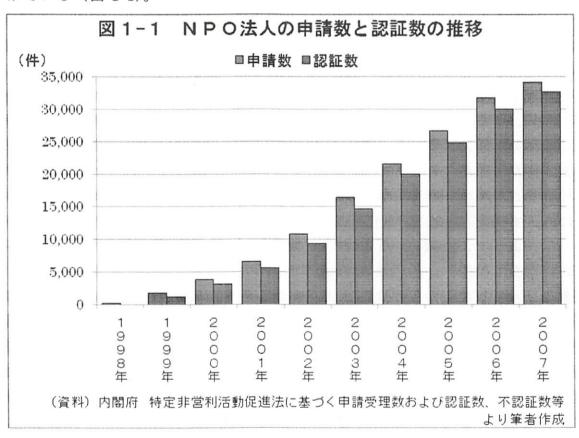
⁸ こちらを NPO 法人としたり有限責任中間法人としたりする団体が多い。

行き先を把握できなくなることはない。すなわち金融 NPO では、出資者と融資先の事業に繋がりができるのである。

ではなぜ金融 NPO が設立し始めたのか。藤井(2007)によると、1990年代後半から 2000年代前半頃の金融危機の中で、銀行による貸し渋りや貸し剥がしが相次いだことが金融 NPO の設立と関係があるという。

以下では、NPO法人の設立数の推移を見るとともに、日本の景気動向と 民間銀行が経験した金融危機の状況を概観し、金融 NPO が生まれた背景 を説明する。

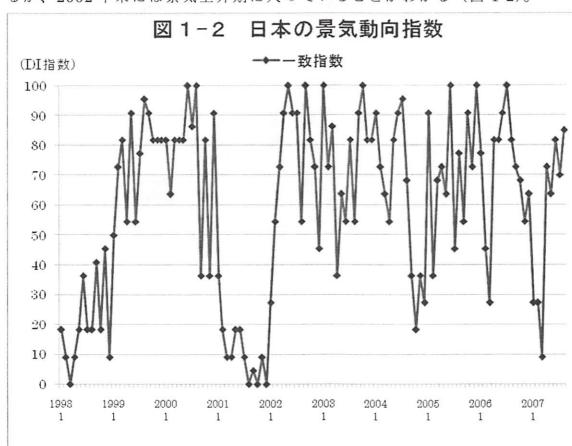
特定非営利活動促進法が施行された 1998 年 12 月には、申請数は 177件あったものの認証団体はなく、実質 1999年から NPO 法人が設立され始めた。 2007年9月30日現在で、32,630件が NPO 法人としての認証を受けている(図 1-1)。



特定非営利活動促進法の施行により増加した NPO 法人の中で、AP バンクの設立時期でもある 2000 年代前半頃の日本経済はどのようになっていたのか。

1990年代後半から 2000年代前半にかけて、不良債権問題や不動産価格が低迷したことによって、日本は金融危機に陥った。

2000年末に景気後退の局面を向かえ、2001年は景気後退期が続いてい



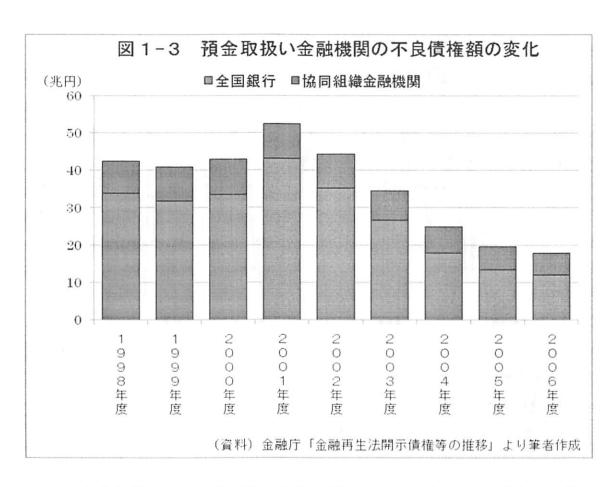
るが、2002年末には景気上昇期に入っていることがわかる(図1-2)。

全国預金取り扱い金融機関の不良債権額は、2001年度がピークであり、 52 兆 4,420 億円であった (図 1-3)。しかし翌年度からは減少し続け、2006 年度の不良債権額は 17 兆 7,290 億円まで減少している。

(資料) 内閣府 景気動向指数より筆者作成

2001年度には不良債権額がピークに達し、民間銀行による貸し渋りや貸し剥がしが相次いだ。藤井(2007)によれば、このような日本経済の動きが主な背景となり、自分たちのお金を自分たちの意思のあるところへという市民の思いが、金融 NPO 設立の原動力の一つとなったのである。

しかし、日本銀行は 2003 年 11 月の「金融経済月報」にて、企業からみた金融機関の貸出態度も含め、企業の金融環境は信用力の低い企業を除いては幾分緩和されているとの見解を示している。景気動向指数からも、2002 年末に悪化の傾向が止まり、2002 年中頃以降景気が上向きであることがわかる(図 1-2)。藤井(2007)によると、不良債権問題についても2001 年度をピークに減少したことで、金融庁は 2004 年 12 月に「金融再生プログラム」から「金融改革プログラム」に代え、不良債権問題はほぼ終了したとしている。



では、金融危機のなか、貸し渋りや貸し剥がしが起きたために減少した貸 出額は回復したのであろうか。

藤井(2007)によると、1990 年代からのデフレで減っていた銀行の貸出額は 2005 年 9 月からは増加となり、どこにでも資金が回るようになったと思われがちであるが、医療・福祉・再生支援・環境・自然エネルギーなどの公共性を伴う事業への資金供給は依然少ないという。したがって、金融 NPO の設立の増加は、その原動力の一つとして金融危機が背景にあったものの、基本的に、日本においては既存の金融機関が、公共性を伴う事業への資金提供を行うことが難しいということが根本の原因であると言えるであろう。

営利追求を目的とした金融機関の場合、追及するものは経済的リターンであるが、金融 NPO の場合は事業継続のために経済的リターンも考慮はするものの、主に追及するものは社会的リターンである(藤井、2007)。

金融 NPO がこのような社会的リターンを追及するものであるということが、多くの国民が金融 NPO に注目している理由であると考えられる。 2006年に公表された内閣府委託調査「高齢者の金融資産の有効活用及び社会的責任投資等への資金流入の可能性に関する調査」(野村総合研究所、 2006)では、アンケート対象となった 50 代から 60 代の男女の意見として、預金や出資後の自分の資金がどこへ流れたかを「知りたい」とした人が約76%もいた結果となった。また、自分のお金が NPO 活動やボランティアに使われるとすれば「金利は 0 でも良い」とした人が 9%、「金利が通常の半分程度でよい」が 39.4%であった。すなわち、約半分の人が自分のお金が社会貢献活動に使われるのであれば金利が低くても良いとしているのである。

また、民間金融機関に預けたお金が、「地域経済の活性化や NPO への融資に使われることは望ましいし、積極的にそうした預金に預けたい」という人が 24%いたこともわかった。

このような高齢者の意識調査結果からも、出資者が自分のお金の行き先を明確に把握することができ、さらには自分たちの想いのあるところへお金を繋いでいくことができるということが、金融 NPO の存在意義の一つであるといえるであろう。

しかし金融 NPO が抱える課題は多い。その一つは、金融 NPO の存在を認識している国民が少なく、それぞれの活動についての認知度が低いということである。これは、前記した内閣府委託調査でのアンケートでも、市民金融等9の存在を知っているかという問いに、「知らない」とした人が63.6%を占めた結果からもいえる。

さらに融資では、事業が成果を出せるまでその資金回収を待つということができない点が挙げられる。このため、成果がすぐに出にくい環境事業等では、短期間での返済が難しいことから融資を断念せざるを得ない個人や団体も多いであろう。この点で融資という枠に限った活動では、社会貢献事業を金銭面で支援する金融 NPO としての役割を十分果たしているとはいえないであろう。

第2章 AP バンクの活動

多くの金融 NPO は出資者も利用者も市民である。AP バンクは、出資者が一般市民ではなく、著名なアーティストであるという点で他の金融 NPO

⁹ この場合の市民金融について、「銀行など金融機関ではなく、任意の団体が市民・住民から出資金としてお金を集めて、環境事業や社会福祉事業など、市民のためのサービスや地域における事業活動を行う NPO や地域密着の小規模ビジネスなどに対して、融資や出資を行うしくみを総称」としている。

とは異なっているように見える。しかし、「意思のある金」を「意思のある人々」に仲介することで、既存の営利目的の金融機関では対応しきれない分野へ資金を流すという点では一般の金融 NPO と同じである。したがって、AP バンクの事例は、一般の金融 NPO についても当てはまるものと推測される。ただし、出資者が著名なアーティストであるということや音楽活動によって資金を確保しているということで、世間の注目度は高い。既に述べたように金融 NPO の課題の一つは、金融 NPO の存在を認識している国民が少なく、それぞれの活動についての認知度が低いということである。AP バンクは、「市民による手作りの NPO バンクへの世間の関心を高めさせた」(藤井、2007)と評価されており、事例として取り上げる意義は高いと考えられる。

2.1 AP バンクの設立

AP バンクの起源は、環境問題について意見交換をしたりアーティストの影響力を使って環境問題に関する活動をする人を広めたりする目的で、アーティストである坂本龍一氏が発起人となり、GLAY の TAKURO 氏と2002 年にスタートさせた任意団体「Artists' Power」である。そこに、音楽プロデューサーである小林武史氏と Mr.Children の桜井和寿10氏が参加した。当初はメーリングリストでの意見交換が中心であったが、小林氏の提案で「環境問題に関する勉強会」を実施し、その中で未来バンク事業組合11の田中優氏と出会い、自分たちでバンクを立ち上げるという発想が生まれることとなる。そこで、小林武史氏・櫻井和寿氏・坂本龍一氏が自己責任のもとで資金を出資し、"可能性ある新しい未来をつくろうとしている環境プロジェクトに融資を行う" バンクを立ち上げたのである。

バンク名として「Artists' Power」の AP に「Alternative Power」の意味が加わり、「AP バンク」となる。2003年6月24日に有限責任中間法人として設立され、代表理事を音楽プロデューサーの小林武史とした。

¹⁰ Mr.Children での活動の際には「桜井」と表記し、Bank Band での活動に関しては「櫻井」と表記している。

¹¹ 田中優氏を理事として 1994年に設立された。「NGO 未来バンク事業組合」にて出資金を集め、環境・市民・福祉関連事業に対して、貸金業登録された「未来舎」によって金利 3%で融資が行われる。

2.2 AP バンクの資金調達

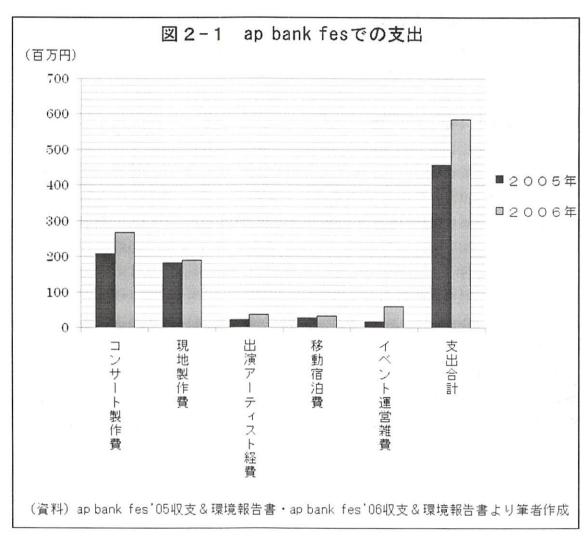
設立からの4年間、AP バンクは融資のための資金集めとして、ap bank fes を中心に広く活動を行ってきた。

2.2.1 ap bank fes

2004年9月から構想1年を経て、2005年7月16日に静岡県つま恋にて ap bank fes'05が初めて開催された。このフェスでは3日間で約6万人を動員した。ap bank fes はこの年から毎年開催されており、2006年には小田和正氏や桑田佳祐氏ら有名アーティストが多く参加し、約7万5千人を動員、2007年には台風の影響で3日間の予定が1日だけの開催となったが約2万7千人を動員した。

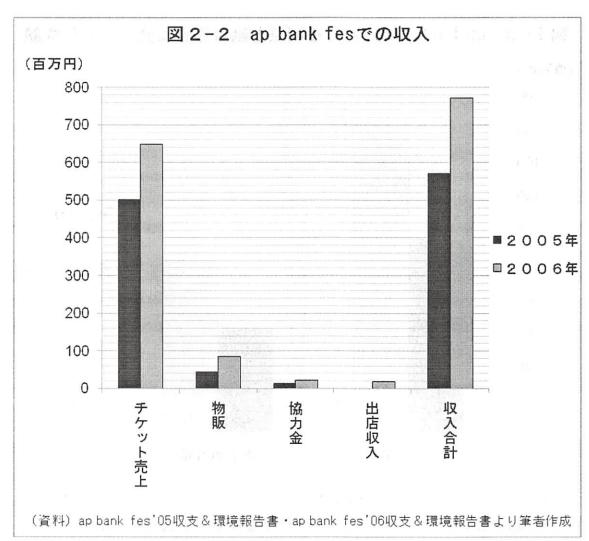
図 2-1 は、2005 年と 2006 年の ap bank fes の支出に関して比較したものである。

2005年に比べて 2006年のフェスでの支出は約 1.2 億円多くなっているが、これは 2005年よりも多くのアーティストを呼ぶなど、ライブの規模を大きくしたためだと思われる。



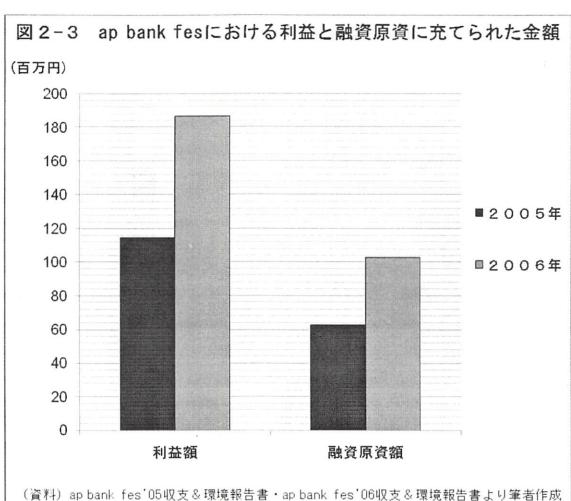
一方収入については、チケット売り上げは 2005 年の場合、1 枚 8,500 円でフェス開催の3日間分のチケットが59,072 枚販売された。しかし 2006 年の場合は販売形態が変わり、1 日券が 1 枚 9,000 円、3 日券が 1 枚 25,000 円とされて、1 日券が 73,724 枚、3 日券が 663 枚販売された。この結果、 2006 年の収入は前年に比べて約 2 億円増加した (図 2-2)。

なお、パンフレットやエコバック等の物販での収入は、2005年と 2006年のどちらとも、それぞれ 10月1日までの通信販売での売り上げも含まれたものである。また協力金とは、ap bank fes の主旨に賛同した企業によるコンテンツ制作や物販制作協力や会場内で使用する移動車の提供によるものである。



ap bank fes の 2005 年の利益額は 1 億 14,617,600 円、2006 年は 1 億 86,730,156 円である(図 2·3)。この中から約 45%は税金として差し引かれるため、2005 年は 6,300 万円が融資原資に充てられ、2006 年は 1 億 2,700 万円が融資原資とされた。

これら図 2-1 から図 2-3 にも示した通り、2005 年と 2006 年を比較すると、支出額が増えている一方で、チケット収入が増加するとともに、出店収入の追加や、物販におけるグッズの種類を充実させたことにより収入額も増加している。これにより利益額も増え、その結果、融資に充てられる額も約 60%増加したことがわかる。



(資料) ap bank fes'05収支&環境報告書・ap bank fes'06収支&環境報告書より筆者作成

また ap bank fes は、来場者にとって環境保全の実践の場ともなってい る。象徴的であるのは、会場内に13分別12のゴミ箱を用意し、国際青年環 境 NGO A SEED JAPAN の活動でもある「ごみゼロナビゲーション」を実 施していることである。これは、A SEED JAPAN のスタッフのナビゲー トの下で、フェスの来場者が自らゴミの分別を行うというものである。こ のようにフェス参加者自身の手で実践させることで、一般市民の環境意識 の向上にも貢献している。

2.2.2 Bank Band

Bank Band は AP バンクの資金源や活動の領域を広げる可能性を探る

¹² ap bank fes'06 での分別数。「ap bank fes'06 収支&環境報告書」によると ap bank fes'05では11分別であったが、より細かく分別したことで、リサイクル率69%だった ap bank fes'05 より、ap bank fes'06 ではリサイクル率 79.6%という結果を導くことに 成功している。

ことを念頭において、小林武史氏と櫻井和寿氏を中心として結成され、音楽活動を行っている。2004年10月にはカバーソングアルバムとして「沿志奏逢」を30万枚限定で発売し、累計27.6万枚を売り上げた。

同年 11 月には東京の恵比寿と大阪で 2 回目となるライブを開催し、このライブ映像は「 $BGM\ Vol.2$ ~沿志奏逢」として $DVD\ 化され、累計 5.8$ 万枚を売り上げた。

これらの CD や DVD の売上金は、AP バンクの活動資金に充てられた。 2005 年 3 月には初のオリジナル楽曲「to U」が完成し、翌年 7 月 19 日に AP バンクコンセプトソングとして発売された。このシングルの累計売上は 31.9 万枚となった。

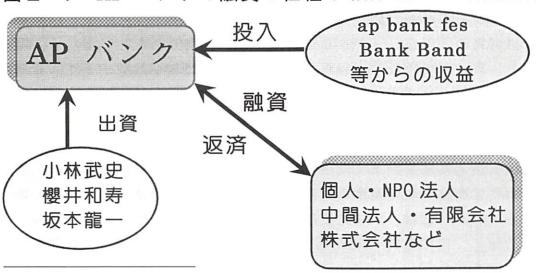
2.3 AP バンクによる融資

AP バンクは「意識を共鳴・共振していく」という意味で用いる"エコ・レゾ" ¹³をコンセプトとして提唱し、1 件当たり最大で 500 万円の資金を金利 1%で融資を行い、2007 年 6 月末までに 51 件の融資を行った。

別添の参考資料はその 51 件の融資先の内、現在 AP バンクのホームページ上で公表されている 44 件を、融資時期とプロジェクト内容に分類し、表にしたものである。

AP バンクの行う融資の仕組みは、融資における利息・出資配当・Bank Band 等による事業収益金は出資者には配当されず、融資と出資に再投入されることになっている(図 2-4)。

図2-4 AP バンクの融資の仕組み (出典 AP バンク会社説明資料)



 $^{^{13} =} eco\cdot reso$ 2005年に生まれた AP バンクのコンセプトであり、"エコ・レゾナンス" の略。コピーライターの前田知巳氏によって作られた造語である。

金融 NPO としての中心的活動である融資について見山氏に話を聞いた。 融資希望件数に関しては、毎回の融資募集に 40 件から 50 件の応募があり、 特に上限は決まっていないが、毎回最終的に約 10 件の団体や個人に融資 を行っているという。

この融資募集については、NPO法人とんぼエコオフィスの岩波氏によると、AP バンクの融資募集が年 2~3 回であるため、活動の融資希望のタイミングと融資募集期間が合わずに利用できないこともあるという。一方で、金融 NPO の一つである「未来バンク事業組合」は常時融資を受け付けており、活動に合わせて融資の依頼をすることができるので利用しやすい面があるとした。実際のところ、これまでに NPO 法人とんぼエコオフィスとして何度も「未来バンク事業組合」に融資を受けていて、信用もあるため融通が利くということもあり、AP バンクの融資受付と活動における融資希望のタイミングが合わない場合は未来バンク事業組合を利用しているという。このように AP バンクが常時融資を受け付けていないことが、利用の際にネックになることがあるが、この点は融資審査に音楽活動も行う小林氏や櫻井氏の他、外部からの専門家を招いているとう AP バンクの特色に起因するものであり、現段階では問題ないのではないか、とのことであった。

しかし岩波氏は、今後この融資受付期間が理由で融資を受けづらい個人や団体が増えたり、融資枠が余ったりといったことがあれば、工夫し改善した方が良いとの意見であった。

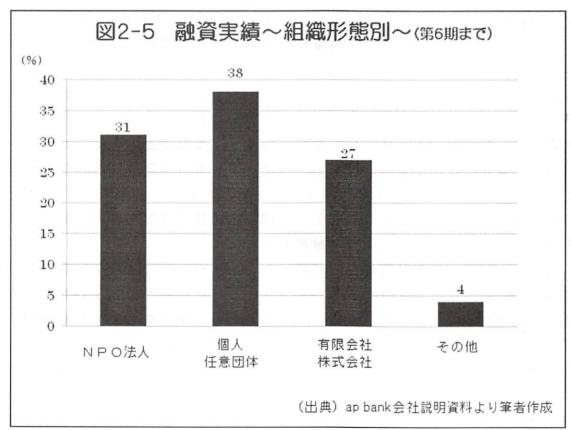
融資決定基準に関して見山氏は、①公益性、活動の独自性、新規性、市民性及び発展の可能性が高いものであることを前提に、その活動が環境に対して効果があるのかということ、②コンセプトに実現可能性があり、返済を含め財務の計画がしっかりしているかという点であるとした。見山氏によると、現段階では貸し倒れがないということであったが、これは審査段階で財務面について詳しく審査しているということと、融資条件としてAPバンクのホームページ上にその活動状況等を公開することになっているため、それが衆人監視にもなっているためではないかということである。

この融資決定基準を踏まえた融資審査の手続きは、第一次審査、第二次審査、時には面接と現地視察の段階を踏み、約3ヶ月かけて行われる。審査を行うメンバーには、小林武史氏と櫻井和寿氏を含めた AP バンクのメンバーの他に、田中優氏(未来バンク事業組合代表)や弁護士や税理士などの専門家も加わる。

2005年に融資を受けた有限会社まごころフードシステムが運営する

SOUP&DELI 80*80の赤木氏は、AP バンクの融資審査における面接は、通常の銀行等の金融機関では重きを置かれないであろう経営者サイドの「夢」の部分に関することが中心であり、良質な雑誌のインタビューのような面接であったという。さらに赤木氏は、SOUP&DELI80*80において情報発信をしていきたいという自身の「志」や「想い」が、同じように情報発信する立場にある AP バンクに理解してもらえたのではないかと語った。この発言は、AP バンクのコンセプト "エコ・レゾ" が感じられるものである。

また、AP バンクの融資対象は個人や NPO 法人などの形態には問わない こととしている。形態ごとの融資実績は図 2-5 の通りである。



AP バンクのような事業の仕組みが、現実においてうまく機能しているかどうかを明らかにするためには、その融資先が融資事業を行って期待される成果をあげているかどうかを確認することが一つの有効な方法であると考えられる。また、AP バンクの課題を検討する上では、融資の借り手からの意見を聞くことが重要であろう。このため筆者は、AP バンクの融資先である下記の2社のインタビューを行った。

2.3.1 NPO 法人とんぼエコオフィス

AP バンクから 2004 年と 2005 年の二回融資を受けている、NPO 法人とんぼエコオフィスの岩波初美氏にインタビューを実施した。

まず NPO 法人とんぼエコオフィスの事業概要から話を聞いた。現在では具体的な現場での環境保全活動を自らが実施するというところから、中間支援型へとシフトし、新しい NPO 法人の活動を支援しているという。 岩波氏は NPO 法人とは行政の効率化等の担い手であり、こういった NPO 法人の活動が社会を豊かにしていくのであるとした。

AP バンクからつなぎ融資を受けた「印旛沼あっぷ推進事業」14は、千葉県 NPO 活動推進課の事業である「平成 17 年度県・市町村・NPO がともに築く地域社会事業」として選ばれたものであり、現在も NPO 法人とんぼエコオフィスは力を入れて取り組んでいる。この事業に関して岩波氏は、船橋市・白井市・八千代市・佐倉市の四つのエリアに跨っているという広域性が環境保全活動として評価されたのではないかという。また、県事業では、あらかじめ決められた期限になると、事業が途中であっても終わってしまい、軌道に乗ってきたところで終了となって継続しないことが多い。そこで NPO 法人とんぼエコオフィスは、グランドワーク15ということで活動を広げ、岩波氏を代表として「印旛・手賀沼環境あっぷ協議会」を設立し、自主事業として現在も継続している。

次に、AP バンクの融資について聞いた。AP バンクに融資を依頼した理由として岩波氏は主に三つあるという。一つは、金利が 1%という他の金融機関より格段に低いという点。二つ目には他に融資をしてくれる機関がなかったということである。まず、国民金融公庫では融資対象外とされ、労働金庫では福祉関係の NPO 法人であって財源がはっきりしていなければならないとのことで融資不可とされた。三つ目の理由は、未来バンク事業組合代表の田中優氏の薦めである。前々から NPO 法人とんぼエコオフィスの薮内代表が、未来バンク事業組合から融資を受けていたこともあり、NPO 法人とんぼエコオフィスとしても未来バンク事業組合を利用しようと考えていた。しかし AP バンク発足にあたり、AP バンクの金融 NPOとしての実績の為にもということで、未来バンク事業組合代表の田中優氏

¹⁴ 印旛沼の水質改善の為の実践可能な対策を生み出すことを目的に、市民と印旛沼周辺4市行政が連携して活動。2005年から2年連続で千葉県NPO活動推進課の事業として行われ、現在は自主事業として引き継がれている。

¹⁵ 市民や NPO 等が、行政や企業と協力しながら地域環境改善のために活動すること。

に AP バンクから融資を受けてみてはどうかと提案されたという。そこで AP バンク設立前から「堰設置植栽セリ - セリ及びビオトープの維持管理 業務委託プロジェクト」のつなぎ融資として、融資申し込みの為の準備を 行い、この事業案で AP バンク融資 1 号となったのである。

最後に、融資を受ける立場として AP バンクの評価すべき点と改善点について意見を聞いた。

AP バンクの良いところとして、融資を受けただけで ap bank fes での展示や冊子等で活動内容を紹介してもらえることが、広報活動のための資金が限られる NPO 法人にとっては大変有益なことであるとした。

そして、社会のために貢献していくという同じ目的を持っている組織同志として気持ちが通じること、金利の面からしても良い条件で融資を受けてもらおうという AP バンクの考えが伝わってくるので、成果としてお返ししようという気持ちにもなるとした。こういったことからも知人の NPO 法人に紹介できるので、AP バンクにとっても NPO 法人にとっても共にメリットがあり、様々な分野へ連鎖していくことができるのではないかということである。

改善点としては、融資審査を含め全てメールでのやり取りであったためか、AP バンクに対して何か提案しようとしても、誰に言えばいいのか・誰が判断するのかが明確でない現状があるとした。

2.3.2 有限会社まごころフードシステム

AP バンクから 2005 年に融資を受けた有限会社まごころフードシステムの運営による、SOUP&DELI 80*80(以下「80*80」と略す)の統括マネージャーである赤木徳顕氏にインタビューを実施した。

80*80は有限会社まごころフードシステムの運営で、2005年11月に神奈川県横浜市の馬車道にオープンした。80*80は、80km 圏内の食材を80%以上用いることをコンセプトに、生産者の顔が見えて安心できる地産地消の食を提供している。また、生産者の名前の掲示や地産地消の紹介等の情報発信の場も兼ねている。80*80で提供されるのは、ランチ・弁当・ディナー・ケータリングであり、地域は限られるが弁当の配達も行っている。

店名にもなっているコンセプトの「80km 圏内の食材を 80%以上用いる」というのは、アメリカの Farmers Diner という食堂の「70mile 圏内の食材を 65percent 以上用いる」というコンセプトをヒントにしたものである。

神奈川県横浜市に店舗を構えた理由としては、2000年に創立された株式会社まごころドットコムの代表取締役でもある赤木徳顕氏が、三浦半島で獲れる魚を株式会社まごころドットコムで通信販売していたことがきっかけである。この三浦半島で獲れた魚をインターネットで通信販売していたところ、買っていく人の割合が結果的に神奈川県や東京都が多く、偶然にも地産地消に繋がっていたというわけである。

赤木氏によると、AP バンクの存在を知ったきっかけは 2005 年 5 月 2 日に小林武史氏と櫻井和寿氏が出演した、TBS 系「ニュース 23」を見たことだという。

AP バンクに設備資金の融資を依頼した理由について赤木氏は、他の金融 NPO を思いつかなかったということもあるが、アーティスト自身が何かやろうとしているということが面白いと感じたことに加え、アーティストとしてある意味でアンテナを持っている感度の高い人たちに、80*80として行おうとしている事業について理解してもらえたら、80*80の将来性に少し希望が持てると考えたためであったという。さらに現在の店名である 80*80 に関しても、AP バンクに融資を認められなければこの名前ではなく、「地産地消」などの普通にありがちな遊びのない店名にしていただろうとのことである。

また、赤木氏は、AP バンクは日本にはなかった新しいことにチャレンジしている印象も受けたという。さらに出資者が坂本龍一氏や小林氏や櫻井氏だからこそ、AP バンクを信頼することもできたとのことである。

赤木氏は、今後は AP バンクから融資を受けたことを様々な方法で活用していきたいと語った。この理由として、AP バンクというのは一種のブランドであり、これを活用することで今以上に多くの人に自らの活動を広めることができ、AP バンクから融資を受けたということが、80*80が面白い良い事業であるということの証にもなるのではないかとのことである。

最後にAP バンクと融資先団体の関係について意見をいただいた。それは、ある意味でパトロンである AP バンクが、「人」や「想い」の繋がりを大切にするのであれば、AP バンクが融資をした個人や団体を集めた交流会を開催してはどうかというプランである。このような個人や団体は、面白い考えを持った人たちであろうから、互いに話をしたり事例発表をしたりし合えば、刺激になり更に良いアイデアが生まれるかもしれないということである。

2.4 APバンクの活動領域の拡大の可能性

Bank Band では資金調達の目的以外にも、音楽やアートを通じて AP バンクの環境に対する思いを形にしている。2004 年には、1月 24 日から 25 日の全 3 公演で約 700 人を動員した初ライブを開催した。このライブは自分で選んだメニューの食事をしながらライブに参加するという形式を取り、"今、何を選ぶかで未来は変わる"とのコンセプトを持ったものであった。また、2007 年 3月 16 日から 18 日の 3 日間、東京の新木場 STUDIO COASTにて「AP BANG!東京環境会議 vol.1」を開催し、音楽の角度からだけでなく、映像やアート等のジャンルから多彩なクリエーターが"環境と欲望"をテーマにパフォーマンスを繰り広げた。

さらに、AP バンクが融資と音楽活動以外のプロジェクトとして取り組んでいるのが kurkku である。kurkku とは、AP バンクを取り囲む人や環境活動に関わる人、そして企画そのものを繋いでいくことを目的とし、意識の中で実感できる環境実践の場として作られた。kurkku は kitchen・cafe・design・green・library の 5 部門からなり、環境に触れるきっかけが幅広く用意されている。環境活動に取り組む場合に、多くのことを我慢して徹底的に取り組まなければならないと考えがちである人にとって、kurkku は欲望を切り離さずに環境について考えることのできる一つの手段といえるのではないだろうか。これは前記した Bank Band の活動の発展と考えられる「AP BANG!東京環境会議 vol.1」と共通するテーマである。2004 年 8 月から kurkku の概要が具体的に計画され、2006 年 3 月 21 日に東京都渋谷区神宮前に、食と環境について留意し集められた食材を使ったレストラン「kurkku kitchen」がオープンした。

このように、環境に触れる窓口を広く持つことで、人々が環境ついて知る機会も増えるほか、AP バンクの活動を広めることにも繋がっているのではないだろうか。

2.5 APバンクによる出資事業の可能性

今後融資以外で AP バンクが行っていきたいこととして見山氏は、AP バンクが自発的に実施するものではなく、融資先が行うプロジェクトに手を貸すようなことや、将来的には融資ではなく出資し、出資先が上場することによって投資資金を回収することも検討していきたいとした。

既に第1章では金融 NPO の課題として、融資では、事業が成果を出せ

るまでその資金回収を待つということができない点を挙げた。見山氏の発言にあるように、今後出資事業を検討することは、この課題を解決するための一つの有効な対策となるものと考えられる。

そこで AP バンクが出資事業を行う場合、他の機関との協働の可能性を検討する。米国では社会貢献や環境活動に関わる人や事業に投資を行うDBL ファンド16や、クリーンテック17投資の先駆けでもあるベンチャーキャピタルが存在する。しかし、経済産業省の外郭団体である財団法人ベンチャーエンタープライズセンターによる「平成 18 年度ベンチャーキャピタル等投資動向調査/ベンチャーキャピタル・ファンド等ベンチマーク調査」の投資先企業の業種分布を見ると、社数ベースで IT 関連が約 34%、次に金融を含む製品/サービスが約 27%、続いてバイオ/医療/ヘルスケアが約 17%となっており、公益事業を含む産業/エネルギーは約 16%に留まり、その他・直接投資を除くと最も低くなっている。特に公益事業に絞ると0.4%と極端に低い結果となっている。この調査結果を見ると環境や社会的投資を重要視しているベンチャーキャピタルはまだ少ない。こういった同じ意思を持ったベンチャーキャピタルとの協働可能性は今の段階では低いだろう。

第3章 NPOと企業による協働の可能性

AP バンクのような金融 NPO の活動は、今後拡大していくことが社会的に望ましいと考えられるが、資金調達が重要となる。一方、一般企業は、CSR の一環としての社会貢献活動が求められる。もし、金融 NPO がその事業拡大の一つの手段として、CSR として社会貢献を行う一般企業との協働が実現可能となれば、その資金調達の問題の解決に貢献する可能性がある。

このため、①そもそも NPO 法人がその事業を拡大するために企業との協働は可能であるか、②AP バンクは企業との協働が可能か、について明らかにするため関係者へのインタビューを行った。

¹⁶ Double Bottom Line の略。最終的な損益の部分と金銭表示できない社会的貢献の部分の両方を指し、DBL ファンドは社会的リターンと環境リターンの確保を実現しようとするもの。

¹⁷ クリーンテクノロジーの略。天然資源の消費や温暖化ガスの排出等を減らし、再生可能な資源を活用する技術やサービスのこと。

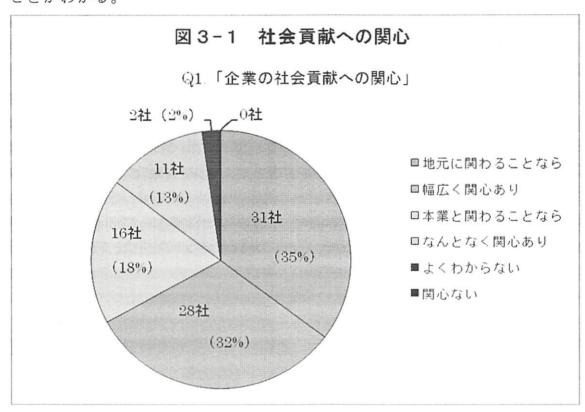
3.1 NPO 法人と一般企業の協働の可能性

NPO 法人と一般企業の協働の可能性について、NPO 法人とんぼエコオフィスの岩波氏に意見を聞いた。岩波氏は、NPO 法人と企業のマッチングとして、企業にプログラムやサービス案を提供・提案することは現在でも行っており、今後も進めていく予定であるとした。その理由としては、企業は CSR としての社会貢献活動といっても具体的にどんな事業を行ったらいいか理解していないことが多く、NPO 法人から具体的な提案を受けることを期待しているからであるという。

ここで、NPO 法人とんぼエコオフィスが 2007 年 3 月から 5 月にかけて中小企業を中心とした 434 社に対して行った、郵便によるアンケート調査結果を紹介する。回答があったのは 434 社中 88 社で、回答率は 20.3%であった。この回答率について、調査を行った岩波氏は、社会貢献活動に関心のない企業は回答しづらい内容になっているため、ほぼ社会貢献に関心のある企業のみの返信によるものであると考えているとのことである。

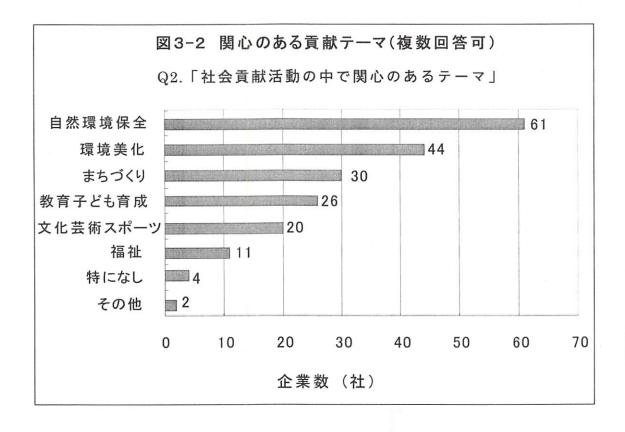
以下はそのアンケート調査結果である。

最初に企業の社会貢献への関心がどこにあるかを質問した(図 3-1)。この結果から、地元地域に関わる事業であれば関心があるとする企業が多いことがわかる。



ほとんどの企業が「環境事業」に関心を持っている(図 3-2)。この結果について岩波氏は、環境事業はゴミ拾い等、活動として最もわかりやすい社会貢献活動であるからではないかとした。

図 3-3 は、企業が社会貢献に取り組む際に期待するものについて質問した結果である。図 3-1 での結果とも一致するが、企業が「地域と関わること」を重要視していることがわかる。また、社会貢献活動を企業 PR として考える企業が多いことも明らかになった。



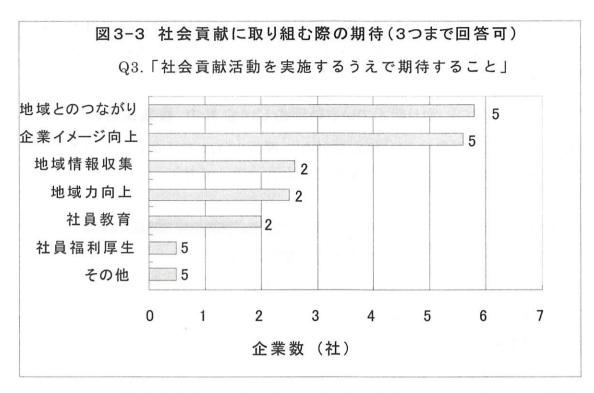


図 3-4 は、社会貢献活動に取り組んだ経験の有無について質問した結果である。この結果からすれば、約 6 割の企業が社会貢献活動を行っていることになる。

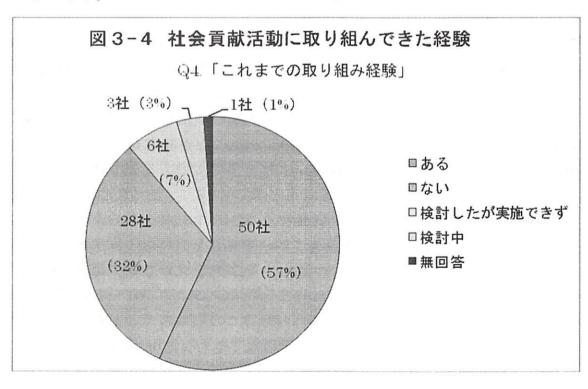


図 3-5 は、上記の図 3-4 での質問に対し、「社会貢献活動に取り組んでいない」又は「検討したが実現できなかった」と回答した企業に対し、その理由を聞いた結果である。

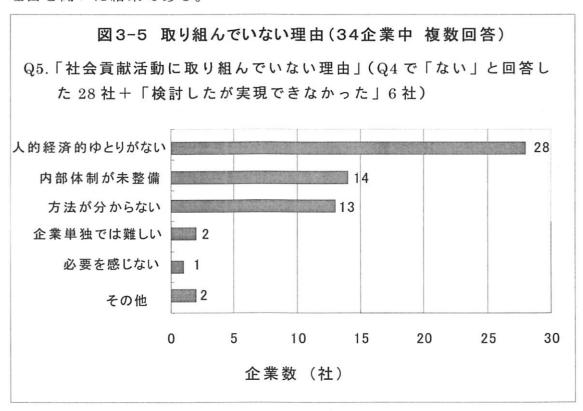


図 3-5 によると、社会貢献に取り組んでいない理由としては、人的経済的ゆとりがないとする企業が圧倒的に多く、必要を感じないとする企業は1 社のみであった。この結果からすれば、人的経済的ゆとりがないとする企業が NPO 法人と協働することにより、人的ゆとりは確保され、社会貢献活動を行うことのできる企業は現在よりも大幅に増えるのではないだろうか。

AP バンクから融資を受けた有限会社まごころフードシステムの赤木氏に、他の企業や NPO 法人との協働について意見を聞いた。赤木氏は、企業だけでなく AP バンクや AP バンクからの融資を受けた他の融資先団体も含め、協働については現段階では取り組むための余力がないが、地場に根ざしたものとして何かやっていきたいという想いはあるとした。例えば、AP バンクとの協働に関して、つま恋で開催される ap bank fes での地産地消について調査しレポートするというプランや、AP バンクからの融資を受け、同じく神奈川県横浜市で事業を行う NPO 法人 ナイス・ヨコハマの「ハマチャリ」についても、弁当配達の際にハマチャリを利用するとい

ったプランがあると語った。しかしあくまでこれらはサイドビジネスであ り、人や金銭面でも余力がなければ実現できないことであるとしている。

3.2 APバンクと企業との協働の可能性

AP バンク理事 COO である見山氏には、AP バンクの活動資金に関して企業からの資金協力の可能性について質問した。これは、企業の CSR の観点から、環境活動を支援する AP バンクへ資金を投入すれば、その企業にとっては市民に対して強力な社会活動実施のアピールとなるであろうし、AP バンクからすれば大きな資金源になると考えたからである。

これに関して見山氏は、企業の CSR の一環としてお金だけを受け取るという形での協働は現段階では考えていないとのことであった。その理由としては、AP バンクはアーティストの自己責任で運営しており、その点でAP バンクとしての「自由」や「特性」を活かせると考えているため、企業資金を融資資金等に使うとなると、独自性が薄まると考えられるからであるとしている。しかし、プロジェクトベースでの協働なら可能性はあるとの考えを示した。

なお、NPO 法人とんぼエコオフィスの岩波氏に、融資を受ける立場から見て、AP バンクが企業からの寄付金を使って融資を行うことについてどのように考えるか質問した。岩波氏は、そのお金を全て融資資金に充てることができ、それによって融資の受け付け回数が増えるのであれば、利用する側としては良いことであるとした。

また、AP バンクの見山氏は、企業との協働について、本業で CSR をやっている企業であれば相互に関係し合えるとして、具体的には王子製紙株式会社やコクヨ株式会社などの企業を挙げた。

この他にも実際に ap bank fes では、企業からの資金を受けて運営ということではなく、基本的に、企業の本業としての CSR の面からサポートを受けるという形を取っている。例えば、CO2 を含む排気ガスの削減に取り組んでいる佐川急便は、低公害車やエコドライブを導入してフェスでのゴミの搬送等を行った。東海パルプ株式会社では、パンフレットには間伐材による紙を一部無償でサポートし、その代りに AP バンクがパンフレットに疑似広告を出すなどをしている。帝人ファイバー株式会社は、ap bank fes の会場で使用されたペットボトルを回収し、再びペットボトル等に戻すリサイクルに協力した。また、帝人グループとして会場内でリサイクル工程を紹介するなど、環境負荷の低減へ貢献している。

現段階でAP バンクは、一般企業の資金を融資資金として活用するような協働には消極的である。これは、アーティストの自己責任で運営していることが、AP バンクの自由や特性を活かせているという見山氏のインタビューからもわかる。しかし、AP バンクの事業方針を尊重し、資金的に協力しようとする企業が今後出てくる可能性はあるのではないだろうか。もしそのような企業が出てくれば、AP バンクは自身の独自性を活かしつつ、企業との協働により事業を拡大することが可能となり、社会や環境への貢献を一層高めることができるであろう。

第4章 結論

営利を目的とする民間金融機関から融資を受けづらい社会貢献事業に対して、低金利で融資を行うという金融 NPO の事業は、これまで民間金融機関では扱いきれなかった部分をカバーするという意味でその存在の重要度は大きい。

しかし金融 NPO が抱える課題は多い。第 1 には、金融 NPO の存在を認識している国民が少なく、それぞれの活動についての認知度が低いということである。また第 2 には、融資では事業が成果を出せるまでその資金回収を待つということができない点が挙げられる。

以下では、AP バンクを事例として、これらの 2 点について本研究の結論を述べる。

第1の点については、金融 NPO に対する一般の認知度が低いため、そういった社会貢献事業に参加・協力したいと考えていても、金融 NPO を活用する手段を知らない人や企業も多い。今後は金融 NPO の認知度をいかに高めていくかが社会全体にとっての課題ではないだろうか。環境保全等の社会貢献活動になんらかの形で貢献したいと考える人々に、金融 NPO という存在を知らせることができれば、一般市民の社会貢献活動への参加や資金運用の可能性も広がるであろう。

このような金融 NPO の社会での認知度を高めるという点からすると、 世間的に知名度が高いアーティストが創設した AP バンクはかなりの貢献 ができる可能性がある。

しかし AP バンク自体は、今後 AP バンクに共鳴するアーティストが増え、ap bank fes 等を拡大することで融資原資をある程度増やすということは可能であろうが、その資金確保の活動が創設者であるアーティストの

人的資源に依存しているため、その規模を今以上に大幅に拡大することは難しいであろう。見山氏の発言にもあったように、今後は融資事業を行っていくことに加えて、AP バンク側が自らイベント等を実施していくことよりも、融資先が提案するプロジェクト等に積極的に支援し参加していくことが AP バンクの課題であると考えられる。このような活動がより多く実施されれば、AP バンクを含め金融 NPO の社会における認知度はさらに高まるであろう。

さらに、今後の NPO 法人による社会貢献活動の発展のために AP バンクに望まれることは、AP バンクによる他の金融 NPO への支援やノウハウの提供である。「Artists' Power」ということからも、アーティストによる視点からの PR 力も AP バンクにはある。既に、AP バンクはホームページ上での融資先事業の紹介やパンフレットでの紹介、ap bank fes に直接参加できなかった団体の事業も展示という形で紹介している。こういった融資事業以外での対外活動において AP バンクが提供できるものは少なくない。これを、他の金融 NPO 設立の考えを持つ人々に提供することで、金融 NPO という存在や、融資を受けた社会貢献活動の内容を、広く社会に広めることが可能になるのではないだろうか。

第2の点は、金融 NPO による出資機能の追加である。現在金融 NPO が行っている融資では実現できない社会貢献活動も多くあると思われる。その場合、金融 NPO が投資という方法を取ることができれば、実現可能な事業の幅も広がる可能性がある。投資という長い期間で活動の支援をすることができる手段を実現できれば、特に結果を出すことに時間のかかる環境事業にとって大変有益となる可能性があると思われる。

本研究では、AP バンクを事例として、その融資事業について現状と課題を分析し、金融 NPO が抱える課題について提案した。既に述べたように、AP バンクは一般の金融 NPO と比較すると、著名なアーティストが出資者となっており、世間の知名度が高いという点で特徴がある。今後、AP バンクは、この特徴を生かし、日本における国民の金融 NPO への認識を高めることに貢献することを期待したい。

参考資料 AP バンクによる融資案件(2004年~2006年)

	自然エネルギー	家づくり・循環 型地域づくり	食と農	新しい視点
第一期	ー ・からつ市民共 同 発 電 所 を 実 現させる会(佐 賀県唐津市)	型・田(村 ・馬 ・川ン小 ・テ都 ・んス市、地 PO ベ手 代野 N 町 タ川 オー足 N ぼ()	・自然農法研究 会(能本県牛) ・大静の ・大静の ・大静の ・大静の ・大神の ・大神の ・大神の ・大神の ・大神の ・大神の ・大神の ・大神	・再気 (年) ・

	自然エネルギー	家づくり・循 環型地域づく り	食と農	新しい視点
第二期 2004年10月	・NPO 法人 地球の未来 (岐阜県岐阜 市)	・建(沢・家テク会森一(三築神市)今匠プリNPのネー県は協県 古グジ委法ルラ越るの会 藤 民スェ員人ギム前		
第三期 2005年6月	・ソギク県 ・たで岡 ・リド都NPO エロ神浜 O ぽ岡 ・シウ 京と・ とァ・	市) ・NPO 法人 とんぼエコオ(千葉県船 橋市) ・ハウス 119(福 岡健福岡市)	・ィド県野 ・村(江 ・一ム横コー al 石市 舟菜賀市 ごシ奈)ニレ石川 エ劇県) ろス川エ劇県) ファ県	(フェアトレード カンパニー株式会 社 東京都) ・エコアクション虔

И	自然エネルギー	家づくり・循環 型地域づくり	食と農	新しい視点
第四期 2005年11月	・市民風力発 電おおま(青 森 県 県 八 戸 市)			・スーパー・フェ イズ(東京都港 区) ・スローウォータ ーカフェ(東京都 江東区) ・ウインローダー (東京都杉並区)
第五期 2006年6月	・南ま県 ・コ(市 ・太ネ(区NPO お(市 有ラ岡) N陽ッ東) お(市 会フ県 発ワ都法ひ長) 社商真 法電一文	・NPO 法人 きらり水源村(熊本県菊池市)	・代蔵木(市・代蔵木(市)・代蔵木(市)・代蔵木(市)・代蔵木(市)・代蔵木(ち)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	・ソク玉 ・校ん ・カ千 ・ドプ県 ・事にの スロット がん ・ カイ ・ ドプ県 ・ 事にの スロット が で がん ・ カイ ・ ドク は で がん ・ カイ ・ ドク は で がん ・ カイ ・ ドク は で がら がった から は がら で で で で で で で で で で で で で で で で で で

辂樵

本研究を進めるにあたり、大変お忙しい中インタビューにご協力いただいた、AP バンク理事 COO 見山謙一郎氏、NPO 法人とんぼエコオフィス副代表岩波初美氏、有限会社まごころフードシステムの SOUP&DELI 80 *80 統括マネージャー赤木徳顕氏に対し、深く感謝致します。

また、初期の段階からご指導とご助言をしていただきました宮崎正浩教授に深くお礼を申し上げるとともに、2 名の査読者から貴重なご意見を頂いたことをこの場を借りて感謝申し上げます。

参考文献

- 1. 谷本寛治編著 『SRIと新しい企業・金融』東洋経済新報社 2007年
- 2. 藤井良広 『金融 NPO-新しいお金の流れをつくる』岩波書店 2007年
- 神座保彦 「ソーシャル・ベンチャーの経営戦略」『ニッセイ基礎研REPORT』ニッセイ基礎研究所 2005 年 11 月号 pp.1-8
- 4. AP バンク運営事務局『ap bank fes'05 収支&環境報告書』 [http://www.AP バンク.jp/fes05/environmentalreport.pdf] 2005年
- 5. AP バンク運営事務局『ap bank fes'06 収支&環境報告書』
 [http://www.AP バンク-ecoreso.jp/06/img/0411.pdf] 2006年
- 6. 環境省 『エコアクション 21 (環境活動評価プログラム) 2004 年度版』 [http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/PRG/pdfs/all.pdf]
- 金融庁『不良債権等の状況について』 [http://www.fsa.go.jp/](2007年 11月10日アクセス)
- 8. 近畿労働金庫 [http://www.rokin.or.jp/] (2008年1月15日アクセス)
- 9. 財団法人ベンチャーエンタープライズセンター『平成 18 年度ベンチャーキャピタル等投資動向調査/ベンチャーキャピタル・ファンド等ベンチマーク調査』[http://www.vec.or.jp/vc/survey-18j.pdf] 2006 年

10.東京都環境局

[http://www2.kankyo.metro.tokyo.jp/tyubou/index.htm](2008 年 1 月 12 日アクセス)

11. 内閣府『特定非営利活動法人の認証法人数データ』 [http://www.npo-homepage.go.jp/] (2007年11月11日アクセス)

- 12. 内閣府『景気動向指数結果』[http://www.cao.go.jp/index.html](2007年11月13日アクセス)
- 13. 日本銀行『金融経済月報 2003年11月,2007年10月』 [http://www.boj.or.jp/index.html](2007年11月1日アクセス)
- 14. 野村総合研究所 『内閣府委託調査 高齢者の金融資産の有効活用及び 社会的責任投資等への資金流入の可能性に関する調査』 [http://www5.cao.go.jp/keizai2/2006/0621kourei/honbun1.pdf] 2006年
- 15. 野村ホールディングス株式会社 [http://www.nomuraholdings.com/japan/](2008年1月16日アクセス)

「フェアトレードの仕組みと展望」

学部・学科

マネジメント学部

マネジメント学科

氏 名

鮫島 葵

●目次

・はじめに

第一章 日本の貿易

1-1 日本の貿易

第二章 現代の市場原理

- 2-1 現代の市場原理
- 2-3 市場原理に伴う問題
- 2-4 貿易でみる市場原理 起こっている問題点
- 2-4 アンフェアな貿易の仕組みと問題点

第三章 フェアトレードの効果・もたらすものとは?

- 3-1 フェアトレードと普通の貿易の違いとは?
- 3-2 フェアトレードの始まり
- 3-3 フェアトレードの仕組み
- 3-4 フェアトレードの具体的な政策
- 3-5 援助との違い

第四章 企業とフェアトレード

4-1 スターバックスとフェアトレード

第五章 国とフェアトレード

- 5-1 UKのフェアトレード
- 5-2 日本におけるフェアトレード
- 5-3 理想的なフェアトレードの広まり方

第六章 フェアトレードの課題・展望

- 6-1 フェアトレード・ラベルの認証・信憑性について
 - ・・・THE BODY SHOP のコミュニティトレードとの違い
- 6-2 フェアトレードはおしつけにあらず・・・援助というよりビジネス
- 6-3 ビジネスを利用して、社会をよくしていけるのか?
 - ・・・企業成長と貢献の共通は可能か?
 - ・おわりに

はじめに

「フェアトレード」とは?

近年、フェアトレードという言葉に遭遇する機会が増えてきた。私たちの利用する身 近なスーパーでもこの「フェアトレード」商品を扱っている所も増えている。

ではフェアトレードとは一体何なのか?フェアトレードを直訳すると「公正な貿易」となる。つまり大まかにいうと、一つの商品を取り巻く人々「生産者」や「消費者」「企業」それぞれが対等な立場で、貿易関係を築き上げていく、という事である。

ごく当たり前の事と思えるこの関係。しかしながら、今までの貿易は「アンフェアトレード」つまり「不公正貿易」がほとんどで、実際、私たちが普段当たり前のように消費している食べ物も、この「不公正な貿易」によって日本へ輸入され、私たちの口に運ばれてきている、と言っても過言ではない。そして、その結果、現在世界中の至る所で貧困に苦しむ人々もいる。つまりは、私たちの何でも手に入る快適な生活が送られている一方で、労働に見合わない賃金で働き苦しむ人々がおり、そしてその状況を生んでいるのが、先進国にいる無知な私たちの行動である、と言っても否定は出来ないであろう。

そんな危機的な状況に対し、ストップをかける解決策として近年注目され始めたのが新たな貿易関係「フェアトレード」なのである。つまり、フェアトレードとは、貧困のない公正な社会をつくるための対話と透明性、それぞれの立場の人々が、お互いの敬意に基づいた貿易関係を築くという事といえる。

我々自身の生活に密接に関わっている「貿易」が「不公正」であった事を知り、その問題点にストップをかける、と注目を浴びている仕組み「フェアトレード」という仕組みについて追求していく。

この論文では、現在の貿易の仕組みと問題点を明らかにすることで、新たな貿易の形「フェアトレード」の仕組みと意義を明らかにする。

第一章 日本の貿易

1-1 日本の貿易

日本は、多くの原料や製品を海外から輸入している。

一番身近である、食料を例に見ても、魚介・肉類をはじめ、穀類、果物、野菜など食卓に並ぶほとんどの物が海外からの輸出に頼っており、もはや日本だけの生産では生活を営むことは不可能であり、他国との貿易は生きていく以上不可欠である。

海外の輸入に、生活を頼っているにも関わらず、なんでも手に入る豊かな国日本。 そんな日本にいて、生産地の人々のことについて考えることは滅多にない。だが、上記で も触れたとおり、輸入元であるその生産地では環境破壊や貧困、過激な労働環境による人 権侵害などが起こっているのが現状だ。そこで、不正といわれる貿易の仕組みから、日本 に留まらず全世界において、不正な貿易関係により生じている問題についてもいくつか提 議していく。

第二章 現代の市場原理

フェアトレードのしくみについて考えるにあたって、現代の市場原理に関する状況を把握する必要がある。そして、市場原理を把握し、その問題点を明らかにする事で、なぜ今フェアトレードがこんなにも注目されるのか?という答えに迫ることが可能であると考えられるからだ。

2-1 現代の市場原理

個人にとっての最大の自由がその個人を含む社会のさまざまな意味での最大の利益をもたらすと主張するのが「自由主義」であり、その理論を経済市場に適用したものが「自由市場」である。

「自由市場」の優位性を論じるうえでもっとも大きな根拠となっているのは、この仕組みにおける効率性である。この需要と供給の結果として生じる調整機構を一般に「市場原理」と呼ぶ。自由な個々人の経済的活動が国家や民衆に最大の利益(効率性)を生み出すとする。

2-2 市場原理に伴う問題

この「市場原理」のみに従った自由市場に伴う問題としては、弱者が淘汰されるという 格差社会化、独占や寡占、情報の偏在による影響などがある。情報が市場に参加するすべ ての個人ではなく、一部の人間にのみ提供される場合、情報を持たざる者は適切な判断を 阻害され結果として市場全体もその不利益を被ることがある。

例えば、身近な所で言えば、近年話題になった「インサイダー取引」や「同業者による 価格の協議」などが例として上げられる。

そのため多くの自由市場ではこのような問題を防ぐための機構が整備されている。政府などの市場を監督すべき機関が市場へ介入することが先進諸国では一般的となりつつあり、例えば日本では「独占禁止法」などによって規制されている。

2-3 貿易でみる市場原理 起こっている問題点

市場原理による問題点を上記で記したが、この問題点が国同士における貿易間においても生じている。その結果が、アンフェアトレードだ。

上記で、市場原理の問題点で「情報」というキーワードがあった。「情報が市場に参加するすべての個人ではなく一部の人間にのみ提供される場合、情報を持たざる者は適切な判断を阻害され結果として市場全体もその不利益を被る」と記した。

つまり、発展途上国などに対し、国対国の貿易による売買をする際、世界の市場の情報を握っているのは、基本的に、物を購入する側の、先進国である私たちだ。どのような物が市場で求められており、どのような価格で売買されているのか、など消費者の情報を

握っている。それに対し、情報を持たざる者、つまり、発展途上国などで働く生産者、彼らは、市場の情報、つまりは自分たちの作っている物が、どのくらいの価格で市場で売られている、という情報さえも知る術がない。この事実こそが、アンフェアトレードの引き金になっているといっても過言ではないのだ。

以下では、このアンフェアな貿易の仕組みと問題点をより理解するため、具体例を述べる。

2-4 アンフェアな貿易の仕組みと問題点

「不公正な貿易」と言われる現在の貿易体制。実際はどのような仕組みになっているのか?コーヒーを例に挙げてみる。

・コーヒーに見る不公正貿易

「皆さんが楽しんでいる飲み物のおかげで、わたしたちはこんなどうしようもない状態 になってしまった。汗水たらして働いているのに何の利益にもならない」

これはコーヒー農場で働いている人の実際の声である。絶望的だ。

全世界でコーヒーは毎秒 3,900 杯が飲まれているという。日本でもおしゃれなカフェから気軽な自動販売機まで、いつでもどこでも飲める大変人気の飲み物である。

しかしながら、そんな人気の裏側では生産者の人たちが苦しい生活状況に追い込まれている現状がある。なぜ、このような状況は生まれたのだろうか?

原因として考えられるのが、

- 1) 利益追求による不当な価格設定
- 2) 不十分な情報による不利な立場の生産者

つまり、生産者・卸業者・消費者各々の関係・情報が明らかになっていないのだ。 生産者は消費者を知らない。つまり、現在の流行や嗜好・どのような物が求められているか?消費者は生産者を知らない。つまり、どのような過程で・何を使い・どんな労働条件で作られているか?

これらの事から、ポイントは、生産者・消費者を結ぶ「卸売業者」の存在であることがわかる。

また、その他にもいくつもの問題が生じている。

・子供の労働問題

世界の5~14歳の子供のうち、2億1100万人が労働者となっている。途上国の工場では違法に子供を使って、生産コストを下げようとしているのだ。ブランドメーカーから発注をうけた工場が、このような低コストの工場に下請けさせることもたくさんあるが、コーヒーにおいてもケニアやブラジルでは子供たちの手によって作られている。

そのほかにも、中国では花火やおもちゃ、エクアドルではバナナ、ガーナなどではカカオが子供たちの手によって収穫・製造されているのだという。

私たちが追い求めている安い製品の裏には、学校へも行かずに生きるために働く子供達の犠牲、揺ぎ無いその事実が隠されているのである。

上記のような事からもわかるよう、私たちが当たり前のように手にしていたものが多くの人の苦労や犠牲と引き換えに、日本へ来ていることが分かる。そんな事実を知って、放っておいていいのだろうか?私自身、この事実を知った際、大変ショックで衝撃的で、この現状を打破する解決策を見つけるべきである、と感じた。まさに無知であるがゆえ、自分が貧困問題の一人の加害者であったのだ。きっと、自身と同じ危機感とどうにかしなくてはならない、という感情を持った人は数知れないであろう。おそらくそのような想いが今、フェアトレードという新たな概念を生み、その概念に注目を集めているのであろう。

第三章 フェアトレードの効果・もたらすものとは?

上記において、不公正な貿易関係の実情について述べてきたが、実際フェアトレードは どのような仕組みになっており、効果があるのだろうか?フェアトレードとして行われて いる活動、実際の役割を以下に示していく。

3-1 フェアトレードと普通の貿易の違いとは?

フェアトレードの第一に言える特徴的な事は、卸業者の役割の変化による、生産者が受け取る金額の違いである。

途上国でフェアトレード製品を生産している団体はほとんどが非営利で、より多くの賃 金を生産者に払うこと、より多くの生活困窮者を雇うことを目的としているので、消費者 である私たちが、製品に対して支払う金額のより多くの部分が生産者に渡る。

一般には利益を出すことを目的に生産されるため、雇用は最低限に限られ、賃金もギリギリに押さえられる。つまり、私達が製品に対して支払う金額の多くの部分が、現状では 利益として事業所有者のものになり、生産者には少ししか渡っていないのだ。

また上記で、現在の貿易における問題点で子供による労働を挙げたが、フェアトレードは子供を働かせて生産されたものは扱っていない。また、環境問題にも配慮した活動を行っている。

では、フェアトレードの目的は一体何なのだろうか?その答えは、金銭的利益よりも人の救済を第一に考えていることだ。フェアトレードは、アジアやアフリカ、中南米などの農村地域や都市のスラムなどに暮らす人々に仕事の機会を提供することで、貧しい人々が自らの力で暮らしを向上させることを支援している。このように目的、根本的な所から、普通の貿易とフェアトレードには違いがある。

3-2 フェアトレードの始まり

1940年代後半~50年代、アメリカのとある協会団体や NPO が途上国の生産者とフェアな条件で貿易を行ったのに続き、イギリスのオックスファム団体がフェアトレードを開始したのが始まり。 日本では、1986年にスタートした。

(*オックスファム団体…60年にわたり世界100カ国以上の国で活動する国際協力団体) 3-3 フェアトレードの仕組み

では具体的に、フェアトレードの仕組みはどのようになっているのだろうか?

上記でも示したとおり、「生産者」の立場が弱くなっていることが、不当な貿易関係の原因となっている。なぜなら、途上国の多くの地域は、豊富な自然資源と伝統の技術を持ちながら、商品開発のノウハウや商品を販売する市場の情報を持たない人々が存在するからだ。その為に、フェアトレードを推奨する団体では、現地の技術を生かしつつ日本の市場に受け入れられるデザインのアイディアを提供したり、品質向上のために技術研修の資金援助をしたり、原料や設備の調達に必要な場合は代金の半額を前払いして、国際貿易に参加できるよう生産者を支えている。

それがフェアトレードの仕組みである。

3-4 フェアトレードの具体的な政策

世界共通でIFAT (国際フェアトレード連盟)という、フェアトレード団体が連携し、貿易の仕組みをより良くするために設立された組織がある。日本でもIFAT 加盟団体が3団体ある。IFAT では、市場の開拓・モニタリング (信頼度の向上)・啓発活動を行っている。

またフェアトレードの基準も設けている。その基準とは、1. 生産者に仕事の機会を提供、2. 透明性と説明責任、3. 資質の向上、4. フェアトレードの推進、5. 公正な代価の支払い、6. 女性の地位向上、7. 労働条件、8. 子どもの権利、9. 環境への配慮である。この9つの分野に基準を設けることで、フェアトレード制度を確実なものにしているのだ。

他にも、フェアトレードを目的として活動する団体に与えられるIFAT の認証マーク(上図)や、国際フェアトレードラベル機構「FLO」という機関が発行しているフェアトレードラベルがある。FLO が認証した商品に、フェアトレードマークの記載がされる(下図)



3-5 援助との違い

フェアトレードは一見、先進国主体となり援助の一つである、と捉えられそうだが、実際、援助との違いはどこにあるのだろうか?



援助とは「与える側」と「与えられる側」という主従の関係になる。だが、フェアトレードでは商品取引を通して「売る側」と「買う側」という平等な関係が成立つ。 単に、「向こうの人が作った製品を適正価格で売る」と言う訳ではない。

ここで、ポイントとなるのが本来の卸売業者の役割を果たす、フェアトレード団体の活動・役割だ。より良い製品を開発して販売するために、生産者とフェアトレード団体で何度もサンプルを用い行う、徹底的なモノづくりはまさにビジネスである。

ポイントであった、卸業者の存在はフェアトレードではどのような存在なのだろうか? 卸売業者つまり、フェアトレード団体は、生産者に対して生産技術を向上させる情報や消 費者のニーズをアドバイスをし、消費者に対して生産者の情報を公開して、商品の安全性 や品質をしっかり伝える

こうする事によって、生産者は、それなりの賃金を得る代わりに市場で売れる質の高いものを提供。消費者は、それなりの賃金を支払う代わりに、質の良い商品を購入することが出来るのだ。

現地の生産者団体はよりたくさんの貧しい人たちの生活を安定させることができ、「生産者」も自尊心を持って生き生きと働くことが出来る。この活力がひいては国を発展させていく原動力となる。

つまりフェアトレードは平等な関係の取引関係を築くことにより、発展途上国に活力を 生み出させるもので、決して外部から与える事が出来るものではないのだ。

第四章 企業とフェアトレード

では、実際にフェアトレードに関する活動を示していくため、社会に大きな影響を与え、責任を持つ「企業」を中心にしてフェアトレードについて考えていく。

4-1 スターバックスとフェアトレード

日本でも多くの店舗と人気を誇るスターバックス。そんなスターバックスは、フェアトレードに貢献している企業である。身近である同社のフェアトレードに対する取り組みを中心に見ていく。

スターバックスは従来からコーヒー生豆を、業界平均価格を上回る値で買い取ってきた。 しかし、単に高値で輸入するだけでは、途上国のベンダー(仲介人)がほとんどを自らの 取り分としてしまい、多くの場合、栽培農家の手元には1ポンドあたり40セントも届かな い。この種の批判に応える形でスターバックスが取り組み始めた。

・コーヒー生産者への支援

スターバックスでは生産者に対する経済面の援助や公正な取引を行い、長期的な契約を結んでいる。これらの試みについて詳しく以下で述べていく。

1) 業界初、スターバックス独自のコーヒー豆調達ガイドラインの策定

1998年より、生産者が公正な取引を行うため、NGO団体や多くの生産者団体の意見を取り入れつつ、独自のガイドラインを作った。

その名が C.A.F.E プラクティス (Coffee And Farmer Equity) である。C.A.F.E プラクティスの働きとは何なのだろか?一例を挙げる。

2000 年、スターバックスは、契約を結ぶコーヒー・プランテーションでの労働環境の監査を、独立の監査機関である COVERCO に要請した。その結果、グアテマラでは、国の定

める最低賃金(1日2.48ドル)が約半数の労働者に支払われていないことが明らかになった。

この種の違反を行った場合、ベンダーは 10 セントのプレミアムを受け取ることができない。

このガイドラインの制定により、スターバックスと生産者はお互いに利益がもたらされるような関係を築き、長期的な契約を結ぶ。

- 2) 一定の条件を満たすベンダー(仲介人)との優先取引プログラム
- スターバックスは、優先取引先への認定を希望するベンダーに対して、信頼できる第三 者の監査文書を提出するよう義務付けている。
- 3) 生産者のコミュニティをサポート

生産者の半分は小規模農家であり、決して潤沢な資金の元でコーヒーを運営しているわけではない。そこでスターバックスでは、生産者が運営資金を低い金利で借りられるよう 農園運営資金のサポートをしている。そのため、生産者たちは高品質なコーヒー豆の栽培に専念できる。

その他にも、生産者との長期的かつ良好な関係を維持するために、資金面でのサポート 以外にさまざまなソフト面での支援を続けている。例えば、コスタリカに設立した「ファ ーマー サポートセンター」では、技術支援や農業経営学の指導を行っている。こうする 事で、協力体制の構築を行うのだ。

・コーヒー生産地や生産国への支援

スターバックスでは、生産者だけではなく生産者を取り巻く環境や生活水準向上のため に、インフラ整備や施設援助に取り組んでいる。

1) 生産地の社会開発プロジェクトへ投資

インドネシアでは、良質な水確保のために井戸掘りをサポート、コロンビアでは生産者の家を作るための援助、また、アフリカでは、自然や野営動物保護のために、20万ドルの寄付をしている。

2) 橋の建設

2004 年 7 万のコーヒー生産者が暮らすエチオピアに、同社は橋を建設した。この橋の建設によって、生産者たちは大切に育んだコーヒー豆を市場まで安全に売りに行けるようになった。つまり、コーヒー生産地の人々の暮らしが少しでも改善されるように努めているのだ。

これらのプログラムの目的は、品質に加え、環境・労働者・経済の各面から第三者機関による監査を受けたコーヒー豆のみをスターバックスが扱っていることを顧客に明示するとともに、栽培農家・労働者の生活の質の向上を促そうというものだ。これは、社会貢献になるということは勿論、企業の社会的責任が注目され始めている現代、顧客にその事実を明示することで企業評価の向上にも繋がると考えられる。

第五章 国とフェアトレード

上記では、身近な「企業」を中心にフェアトレードを考えてきたが、実際に日本ではフェアトレードはどれほど浸透しているのか?最初に示したとおり、以前よりも雑誌などで「フェアトレード」という言葉の遭遇する機会は確実に増してきているであろう。だが、未だに認知度は低いと考えられる。事実、私自身も授業内でこのテーマを学ばなければ、フェアトレードという言葉はもちろん、不公正貿易によって起こっていた諸問題など知る由もなかった。

そこで、「国」を軸に、フェアトレード事情について調査していく。

5-1 UKのフェアトレード

今、イギリスは最もフェアトレードの盛り上がっている国である。消費者・学校・企業・ 政府・自治体が手を取り合って取り組んでいる。

イギリスにおけるレギュラーコーヒーの市場で、フェアトレードのシェアは 18%。

また、ここ 40 年間でイギリスにおけるフェアトレードコーヒーの販売額は 70%近く増え、 今もその傾向は続いているという。また、スイスで食べられているバナナのうち半分がフェアトレードによるものだ。

・過去 3 年間にフェアトレード製品の売上は二倍以上になっている。欧米企業の小売業界の中で最も急成長している分野で、2000-2003年の4年間における各フェアトレード製品の売上の伸び率は、コーヒー:121% 紅茶:86% チョコレート:188% バナナ:206% であり、イギリスにおけるフェアトレードラベルの認知度は 27%だという。

また、その他にも毎年全英規模でフェアトレード週間があり、各地でイベントも開催されている。2003年時点で、コーヒー、紅茶、果物など100以上の製品に対してフェアトレードラベルがつけられており、25以上の全英規模のスーパーマーケットでフェアトレード製品が販売されている。

では、なぜ、ここまでフェアトレードが広まったのか?

イギリスやオランダでは上記で示した通り、フェアトレードのシェア・認知度が日本 よりかなり高い。ここまで広まったのはナゼなのだろうか?

その答えは、イギリスやオランダにおけるそれぞれの国の「消費者の存在」と「大手 流通企業」大きく影響している。以下で詳しく述べていく。

・「消費者の存在」と「大手流通企業」の存在

フェアトレード商品を扱っているイギリスの団体が、スーパーに卸せる位の一つのブランドを作った。そして、普段からフェアトレード商品を買っている消費者やサポーターに対し呼びかけ「スーパーにぜひフェアトレード商品を」というフェアトレード誘発活動を行った。このことは、消費者からの実際の声であり、企業側からすると確実に売れるもの、と認知される。つまり消費者側から企業へ送られるアプローチは消費者からの「この商品

なら確実に買います」という意識表示となり、大手スーパーでのフェアトレード商品を置く た駆けとなったのだ。

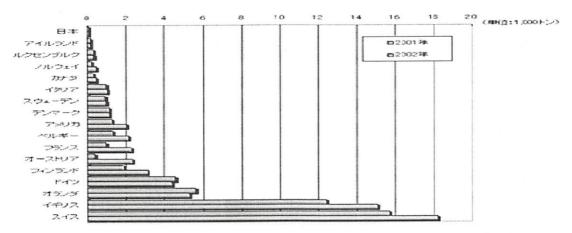
それから始まり、現在イギリスでは 68%の消費者が、スイスでも 64%の消費者が喜んでやや高いフェアトレード商品を買う傾向にある。

5-2 日本におけるフェアトレード

上記で国ごとによる、フェアトレードについて触れてきたが、未だ日本のフェアトレードには、認知度の低さや普及率の低さがうかがい知れる。

フェアトレード製品の普及という点では、日本は世界の先進国の中でも最下位である。 (下図:参照)





(フェアトレード・ラベル・ジャパン調べ)

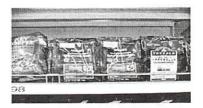
しかし、それでもなお、フェアトレードは日本でも急速に普及が始まりつつある。

・日本のフェアトレード団体

日本のフェアトレード団体の一例として「ピープル・ツリー」がある。環境保護と国際協力に取り組んでいる NGO の活動から生まれた。フェアトレードを「ビジネス」にして持続的に発展させよう、と積極的に活動を行っている団体。「あなたのお買い物が世界を変える」がキャッチコピー。それを取り扱う小売店は全国ですでに 550 店舗で、通販カタログの発行部数は6万部、販売額は95年の設立以来毎年10%以上の伸びである。

・日本の企業の動き

ラベル商品を扱う企業は長年ほんの数社に過ぎなかったが、スターバックス、小川珈琲、共和食品、ワタルなどが加わり、急速にフェアトレード商品に関心を示してきている。2003年、大手スーパーでは初めて、



イオンがフェアトレード・ラベルのついたコーヒーの取り扱いを開始した。

(左図:青の袋がフェアトレード商品)

日本だけではないが、まずは今の「貿易」の事実、抱える問題について多くの人が気づかなくてはならないであろう。そこから、問題意識が発生するからだ。

5-3 理想的なフェアトレードの広まり方

実際、イギリスのように日本においてもフェアトレードを広めるにはどのような方 法が理想的なのであろうか?

現在の日本は、上記でも示したとおりフェアトレード模索状態、試行錯誤の時代である。しかし、徐々に認知度を高めていけば、自ずとフェアトレード商品を扱う店舗は増えていくはずである。

その際、只物を陳列して売るような味気ないスタイルではなく、モノの意味を理解し こだわりの商品を積極的に販売するココロある店が増えて行く事が、徐々にフェアトレ ードを広めていくキーポイントとなるであろう。販売店・消費者の意識する気持ちも大 切である

第六章 フェアトレードの課題と展望

6-1 フェアトレード・ラベルの認証・信憑性について

・・・THE BODY SHOP のコミュニティトレードとの違い

「THE BODY SHOP」とはイギリスから始まり、現在日本でも至る所で見ることが出来る人気な店だ。主に天然原料をベースにしたスキンケア、ボディケア、メイクアップ用品などを販売しており、女性に絶大なる人気だ。「THE BODY SHOP」の特徴として、「ビジネスと社会変革の両立」を理念に事業展開していることがあげられる。

その活動の一つとして行われているのが「コミュニティトレード」である。これは、BODY SHOP 独自の貿易プログラムであるが、内容としてはフェアトレードと同じ目的で、生産者と公正な取引をする関係を築き、弱い立場にある人たちのコミュニティを支えている。

だが、実際に BODYSHOP の代表に話をいた際、フェアトレードとコミュニティトレード違いを「フェアトレード・ラベルの認証」の問題に焦点を当て語っていた。これはどういうことなのか?

国際的な認定機関に承認してもらわないものはフェアトレードではない=アンフェアトレードというような方向なのか?

フェアトレードに認定されるにはそれなりに料金が発生し、また貧困層や弱者を雇用し 内容的には非営利団体に限りなく近いような個人事業主からの購入などは、通常の商行為 とみなされフェアトレードとは認定されないのだ。BODY SHOP で行われているコミュ ニティトレード内容は変わらないにもかかわらず、実際フェアトレード商品に認定されて はいない。

つまり、IFAT 認証のロゴ、フェアトレードラベルがついていないからと言って一概に「怪しい・ニセモノ」という危険性がある訳ではない。

逆に、上記でも触れたが「フェアトレード・ラベル」は FLO が認証した商品であれば、

一般企業の商品にも与える。

この事は、一見フェアトレード商品が増え、大変前向きな事の様に捉えられる。しかし、 取り組むのが一部の商品であったり、他の商品はほとんどがアンフェアトレードによるも のであったり、あるいは、フェアトレードの基準を満たしているのは生産工程の一部だけ なのに、ラベルが与えられているとしたら。このように、フェアトレード・ラベルの存在 が、アンフェアトレード企業の「イメージ戦略」に利用される可能性があり、問題となっ ているのだ。

6-2 フェアトレードはおしつけにあらず・・・援助というよりビジネス

今まで、生産者・売り手は対等な立場である事が基本である、としてきた。両者がお互いの経験や技術を尊敬しい、最高のものを創りあげることが理想だ。

しかしながら、実際には、経済的な立場が強く、市場動向を把握している売り手が、生産者を指導、アドバイスする、という立場になる事が少なくない。これらが「提案」「アドバイス」の範囲であり、対等の立場に立つという基本に則ったものである。だが、一歩間違えると「こうしなさい」という「押し付け」になる可能性があるのだ。以下で2つ例を挙げてみる。

· 環境問題

フェアトレードでは、「生産者・消費者の健康や地球への影響を考慮したモノづくり」を目指すのが一般的である。しかし、発展途上国の生産者の中には、プラスチックやビニールを使用した石油系素材、化学染料を使った色鮮やかな布を用いたがる人も少なくない。自然素材よりプラスチックの方が見栄えはいいし、化学染料を用いた派手な色柄の方が人目を引くに違いない。そう考える生産者少ないのだ。

しかし、一昔前の日本を含む先進国も同じ道を歩んできている。今でこそ、環境問題に注目が集まり、エコや自然素材の魅力に人気が出てきたものの、我々先進国も試行錯誤した後に、現在のエコ・ナチュラル志向になってきた。それにも関わらず、途上国の人々に対し突然、「自然素材の方が優れている」と勧めるのも理にかなっていないかもしれない。

環境や健康を考慮した上で、化学物質を控えるのはベストであるのは事実だが、そこへ と導くのや生産者との調整も課題の一つであろう。

・児童労働について

フェアトレードで児童労働は禁止されている。児童労働と聞いて、先進国にいる私たちが良いイメージを持つ人もいないはずだ。勿論、児童労働は明らかに良くないものだし、 子供達が劣悪な環境の中で教育も受けられずに酷使されるような状態は全廃されるべきであろう。

しかし、一概に児童労働を全面否定できるかというと疑問が残る。

実際に、児童労働を禁止した場合、今まで子供の収入のみが家庭を支える唯一の源であった場合、その収入源が突然断たれてしまったらその家族・家庭はどうなるのか?また、労働に従事する子供達全てが、暗く苦痛に満ちた表情をしているか、というと必ずしもそうではない。自分の働きによって家庭を支えているという、誇りや責任感を持っている子供もいるはずだ。

一刻も早く、子供達に大いに遊び・何よりも「学ぶ」という環境を整えていく事は大切であることは間違いないが、やり方によっては、国全体を危機に追い込むのかもしれない。 先進国の視点のみの判断で「正」とした事が、途上国にとっては「誤」となることも大いにあり得るのかもしれない。

6-3 ビジネスを利用して、社会をよくしていけるのか?

・・・企業成長と貢献の共通は可能か?

フェアトレードの事業(ピープル・ツリー) に携わっている方に話を伺う機会があった。 そこで彼女は「フェアトレードは利益を追求するものではなく、貧困層の人に仕事を与えることが目的である」と言った。確かに、それは大前提だとしも、人にモノを売る、という関係が成立する時点で「フェアトレード商品だから」「人の役に立つなら」。という気持ちでは今の状況と変わらず一部の人しか購買意欲を持たないであろう。「この商品のこういう所が好きだから」と商品自体に魅力を持たさなくてはフェアトレード商品の繁栄は難しいと、100円で様々なモノが手に入るこの時代であるからこそ、感じた。

「個人個人による寄付」という感覚の消費では限度がある。個人消費の場合、自分たちの家計もあるため、商品としての価値も高め、寄付という考えからだけ出なく、選ばれる商品として商品力も付けていかなくてはならないと思う。

上記でも示したフェアトレード先進国である、イギリスやフェアトレード・ラベルの認知度の高い、オランダや欧米ではどのような感覚でフェアトレード商品は購入されているのだろうか?

ここでは、フェアトレード・コーヒーの売上高が年率 46%拡大しているアメリカを例に 見る。

・欧米でのフェアトレード商品

欧米では、企業や学校、政府関連施設や病院等のオフィスで購入するコーヒーや紅茶 をフェアトレード製品にすることが大きな流れになっている。

例えば、フォルクスワーゲン社。労働組合が同じ労働者として第三世界の労働者を支援 しようとフェアトレード製品の導入が始まった。

その他、ドイツではフォルクスワーゲン社以外にも IBM やドイツテレコムが、イギリスではマイクロソフト社やメリルリンチ社、BBC 放送がフェアトレード製品をオフィス用に採用している。こうした購買行動を通じて、企業は途上国の生産者の支援を行うことが可能になっている。

上記でも示したとおり、個人としての消費自体を増やすには、フェアトレードといっても慈善心に訴えるだけでは持続性も不安であり、ちゃんとした商品として認めてもらうことで定着させて行く事が大切であろう。

● おわりに

現代の市場原理問題から起こっている、貿易間での問題に触れ、それによってフェアトレードの有効性について述べてきたが、このフェアトレードを広める一番の方法は、まずは私たちが、現代の不自由なく何でも手に入れられる、溢れかえっているモノたちの裏には「アンフェア」な貿易によって犠牲となっている、「作り手」の人々の存在に気づく事が第一歩である。

私自身も、この論文による調査をするまで一つ一つの「モノ」に関して「作った人はどのような人なのか?」なんて恥ずかしながらも一度も考えた事がなかった。しかしながら、「無知の恥」ではないが自分が知らず知らずのうちに日々買っていた「モノ」、「製品の裏」では、遠く離れた国で必死になって働く人々・賃金に見合わない労働を強いられている人々の存在があり、そして私たち消費者は貧困問題への引き金を引く、加害者となっている。

その事実は大変ショッキングであったものの、今まで当たり前のように行われてきた「アンフェアな貿易」を今こそ徐々にでも「フェアな貿易」へと正す時代が来ているのではないだろうか。

人々の「生活」を、歴史や伝統を生かした「人間文化」を、そして「環境」をも守るフェアトレードは、まだまだ、課題はあるものの、現代最も注目されるべき「国際協力」であり、また現代の市場原理の問題に警告を鳴らし、今後益々広がる大変期待の出来る「ビジネス」となりえるはずだ。

参考資料:

- 2) フェアトレードってなに? (http://www.fairtradecenter.org/problems.htm)
- 3) THE BODY SHOP (http://www.the-body-shop.co.jp/top.html)
- 4) JETRO (http://www.jetro.go.jp/jpn/stats/trade/)
- 5) PEOPLE TREE (http://www.peopletree.co.jp/fairtrade.html)
- 6) IFAT (http://www.ifat.org/)
- 7) コーヒー危機~作られる貧困~/オックスファムインターナショナル/村田武
- 8) フェア・トレード-公正なる貿易を求めて/マイケル・バラッド・ブラウン
- 9) お買物でイイことしよう フェアトレード@Life/藤原千尋
- 10) フェアトレード~格差を生まない経済システム~/ジョセフ・スティグリッツ

CSR の本質に関する研究 -CSR 報告書 20 社分析-

田野邉 有喜

目次

序.	はじ	めに	•			•	•	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•		•			•		. 2	2
第	章	パ	フォ	_	マ	ン	ス	から	本	質	^	見	直	さ	ħ	る	С	S	R	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	3
2.	1	企業	のネ	生全	台名	計	任	((CS	R)	Ł	= 	t作	可/	η .										•				. 3	3
2.	2	C S	RI	はた	ı t	が	行	る	のt	<u>ن</u> ر	•	•										•	•				•		. 4	
2.	3	C S	RI	は①	1	段	と展	の-	チ -	トン	/7	ζ	•		•					•	•	•	•	•			•		. 5	5
2.	4	C S	R١	こま	31	ける	S N	Р	00	り谷	と害	川・	•		•	•	•	•	•	•	•	•		•			•		. 8	}
		事例		占	E泪	看	fの	声	を見	叉旳	ķι	t	1	品倉	川西	西	55	開	多	到	丰	Ľ	•	•	•	•	•	•	•	8
N F	0 %	大人	1=	バ	—	サ	ル:	デサ	1	ン	生	活	者	ネ	ッ	١	ワ	—	ク	`	١	ス	テ	4	株	式	会	社		
第2	2章	CS	S R	を	評	価	j :	3 S	R	1	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	1	0
		事例	1	グッ	y ŀ	: /	バン	カ・	− ∤	生未	全	六	ŀ.		•		•	•		•	•			•			•		· 1	1
第3	3章	CS	S R	報	告	書	2 (D社	分	析	•	•	٠	•	•	•	•	•	٠	•	•	•	•	•	•	•	•	•	1	3
З.	1			(50)																										13
3.	2																													1 4
3.	3	調	上 結	果	か	ら:	分7	かる	こ。	۲	•	•	•	•	٠	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	2 1
第4	1章	結び	ŗ.	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	2	1
参考	全文	け・		•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	٠	•	•	2	2

要旨

「企業の社会的責任 (CSR) 元年」といわれた 2003 年から 4 年が経った。多くの企業 組織に CSR を統括する部署や担当者を設置し、積極的に社会貢献活動に取り組むように り、「CSR 報告書」ないしは「社会貢献報告書」などを発行して、外部に情報を開示すようになった。同時に一般の人々の関心も高まったといえる。

SRI(社会的責任投資)によって CSR 活動内容を評価しようという動きも見られるようなった。米での SRI の投資行動規模は 2 兆 300 億ドル (2003 年) と想定される。日本は 8500 億円 (2007 年) と米に比べ、投資行動規模は小さいが、SRI は広まりつつある。しかし、CSR を企業ブランド向上や不祥事が起きた場合のリスクマネジメントと捉え、会発展や環境問題の解決を目的としていないとして批判する人も多い。

タ.はじめに

「社会をお騒がせしたことを深くお詫びします」。昨年、こうした声が度々企業トップから発せられ

いま改めて、企業の社会に対する責任とは何かが問われている。これまで多くのトップは「より良い品・サービスを提供すること」、「法令を遵守し、倫理的行動をとること」、「収益をあげ、税金を納め こと」「株主やオーナーに配当すること」などを企業の社会に対する責任と捉えてきた。

しかし、求められる責任概念の範囲は今日、大きく拡大している。積極的な情報開示、誠実な顧客対、社員の育児・介護への配慮、男女間の機会均等、環境への配慮、社会貢献活動への関与、NGO/NPOの協力・連携、貧困や紛争解決などの世界的諸課題解決への行動など、さまざまな要請に企業はさられている。

背景には、頻繁に起こる企業の不祥事があることは明確であるが、企業活動のグローバル化や環境問の深刻化、公的機関の民営化の進展などのよる規制緩和の進展、市民団体や NGO (非政府機関) なによる積極的な社会活動の展開にも見られる市民の成熟が CSR への関心の高まりの要因であろう。

つまり、企業発展において「不」の部分を CSR で補おうとしているのだ。ということは、CSR といのは社会発展や地球環境の持続可能性への貢献ではなく、企業経営の持続可能性の追求なのではない。 CSR の本質とは何か。

本稿では、まず、CSRの概念、企業やNPOがCSRをどう捉えているかについて述べ、次にSRIのとに触れ、20社のCSR報告書からCSRの具体的な内容を挙げて方向性をまとめた。

第1章 パフォーマンスから本質へ見直されるCSF

1. 1 CSR とは何か

CSR の基本的な定義から確認していきたい。CSR,英語で Corporate Social Responsibility、「業の社会的責任」といわれている。企業が集まってできた団体である BSR(Business for Social Responsibility¹: 社会的に責任ある企業行動を考える企業家ネットワーク)は、「社会がビジネス対して持つ倫理的、法的、商業的、公共的期待に一貫して見合う、またそれを超える方法で事業展開していくこと」を定義している。

CSR (企業の社会的責任)とは言葉の通り企業が社会に対して、果たさなくてはならない責任ことである。その責任の内容は4つに分けられると言われている。CSR 入門—「企業の社会的責任とは何か (日経文庫)で岡本享二氏は、4つの責任を①法的な責任、②経済的責任、③制度的責任④社会貢献としている。

①「法的な責任」とは、法令遵守の責任で、社内に対しては最低賃金や障害者雇用などを指し 社外に対してはPL法²やダイオキシンに関する基準などが明確に規定されなければならないこ を指す。法令順守の内容を情報公開することも責任といえる。

次に、②「経済的責任」とは、株主に対しては成果配分としての配当であり、従業員に対して 労働の対価としての賃金・報酬であり、国家・地域社会に対しては税金である。

そして、③「制度的責任」は、労働時間の短縮(時短)や情報開示、顧客の満足(CS: custom satisfactiom)のために責任を果たすことなどを指す。顧客の満足を追求するためにお客様相談ンター(室)を設置することも方法の一つである。

以上の3つは国家や社会に対して当然果たすべき責任である。もう一歩踏み込んだ意味での社的責任として、④「社会貢献」が位置づけられる。この「社会貢献」こそ、企業も社会(地域)構成する重要な一員として、社会(地域)の課題に気付き、自発的にその問題に取り組みながらより良い社会づくりに参加していくということなのだ。

そのためには、企業は社会なくして企業活動は成り立たないということを認識した上で、問題 見えたときには、本業を通じ、あるいは本業以外の分野でも社会貢献活動を通じて、その持てる 源を投入して問題の解決に取り組んで行かなければならない。

社外に対する活動として具体例を挙げると、地域や NPO と連携をはかったり、寄付をしたり会社をあげてボランティアに参加したり、物品や施設を提供したりなどが挙げられる。

一方、社内に対しては、ボランティア休暇制度による支援や、女性が働きやすい職場を目指し 育児休暇や企業内育児所などを整備し、従業員が働きやすい環境を整えることなど、社会貢献活 を支援する体制や、従業員を重視するプログラムがある。企業の勝敗(生き残り)は、どんな社 が存在するかに左右される。優秀な人材を雇用しようとすれば、社内外から信頼され評価されえ 企業でなければならない。そのために企業は、消費者、株主、投資家に加え、従業員、地域社会 取引先などあらゆる利害関係者(ステークホルダー3)に配慮しながら、利益を追求していかな ればならないのだ。

¹ http://www.bsr.org/

² PL 法=製造物責任法

³ ステークホルダー=企業に対して利害関係を持つ人。社員や消費者や株主だけでなく、取引先、地域社会までをもめていう場合が多い。

2. 2 なぜ、CSR が流行るのか

以前から企業は社会的責任の取り組みを進めてきているのだが、最近では経済団体にも新しい動きが出てきている。日本経団連が、2004年5月に「企業行動憲章」4を CSR の視点で改定している。2003年3月には経済同友会が企業白書として「市場の進化と社会的責任経営」5を発表している。

また各社競って CSR 担当者を設置きはじめている。CSR 担当部署を新たに設けたり、あるいは環境だけを担当していた部署を CSR 担当部署に切り替えたりと、活発な動きが見られる。

また、多くの企業は環境報告書を出しているが、これまでの「環境報告書」を「CSR 報告書」に切り替える企業も出ている。日本の企業のうち、環境に対する取り組みとして、ISO14001を取得している企業数は 16,000 社を数え (2004 年)、アメリカはもちろん、ヨーロッパに比べても、その数は極めて多い。

しかし、世界に目を転じれば、環境だけでなく、社会的な責任を含み、「環境」「社会」「経済」という三つの分野をきちんと踏まえて報告しようという大きな流れ(注:GRI/グローバル・レポーティング・イニシャティブ6が提唱している)が出てきている。

日本の CSR は「環境面」にばかり偏っている、また、日本は、NPO=ボランティアのように、良いこと、慈善活動=無償、利益をあげてはならないと考える傾向がある。CSR においても、経済と切り離して考える節が見られるが、GRI の提唱から世界では経済という観点も重要視していることが分かる。バランスが大切なのだ。日本は独特の CSR スタイルを築こうとしている。

日本社会が、そこまで CSR を追求するのはなぜなのだろうか。理由は、企業の不正・不祥事にあるだろう。不正・不祥事は日本だけの問題ではない。違いは、不正・不祥事が発覚した後にあるだろう。

最近起きた不祥事を見ても、不正をすぐに認めず、事実が二転三転するため、問題の本質が見えて来ず、結局、解決がうやむやになってしまうのである。

近年、不祥事の記事が連日マスメディアをにぎわせている。こうした事件は数え上げればきりがない。企業が不祥事によって世間を騒がせば、製品、サービスに対する信頼は失墜し、売り上げの激減はもとより、ついに従業員も不本意にも辞めざるを得ないということにもなりかねないのだ。従業員の生活の安定を保証できないこと自体が企業の社会的責任から見れば重大問題なのだ。

不正・不祥事が起こるということは、何らかの問題点を抱えているということである。それは、 どんなに有名でどんなに大きな企業であっても同様のことが言えるだろう。本音は、「社会的貢献 活動をしている」というパフォーマンスで、見せたくない部分をカバーしようとしているのだ。

ステークホルダーの企業評価が厳しくなるに伴い、企業は隠れみのを必要とし、その隠れみのこそが CSR なのである。つまり、自身を守るための私たちの企業評価が CSR を流行らせているのだ

⁴http://kidanren.or.jp/japanese/policy/cgcb/charter.html

⁵ http://wwwdoyukai.or.jp/whitepaper/articles/no15.html

⁶ オランダのアムステルダムに本部を置く民間組織。セリーズ(米国の環境市民団体(CERES))と UNEP (国連環境計画)等が中心となって設立。企業のサステナビリティ報告書についてガイドライン を策定している。

2. 3 CSR は企業発展のチャンス

CSR を「自社発展のチャンス」という企業にとっての新しい切り口としてとらえ始めている企業が増えている。

野村総研の伊吹英子さん⁷提供の資料から、野村総研における「戦略的 CSR の基本フレーム」について記述しておく。

これまで企業の多くが取り組んできた「企業倫理や社会的責任」というのは、事業内領域としては法令遵守や自己規制という枠内での責任活動と外部に対する社会的な最低限の責任であり、非難を受けないための「守りの倫理」としての位置づけであったといえる。しかしそこから、慈善的な社会貢献や、投資的な社会貢献など、企業倫理が出れば、それを自分たちの本来事業とは直接関係のない事業外に、例えば寄付や投資的な社会貢献活動を行うようになり、「投資的社会貢献活動」として位置づけられるようになってきた。つまり、本業には関係なくても投資的な支援をすることで積極的な社会戦略としてイメージアップなどに貢献してきた。ただし、あくまでそれは「事業外活動」であった。それは「守りの倫理」に比べれば「攻めの倫理」の一つである。投資しているのだから、当然何かは返ってくるものがある。例えば評判として返って来るとか、ボランティアに出た人たちが、さまざまな情報や考え方を身に付けて戻ってくるという意味で、投資したものは返ってくるだろう。しかしさらに大事なことは、本業を生かして、事業活動のなかで社会革新をしていくことや、社会貢献のビジネス化をはかる「事業活動を通じた社会革新」ではないか。これも「攻めの倫理」として位置づけられる。

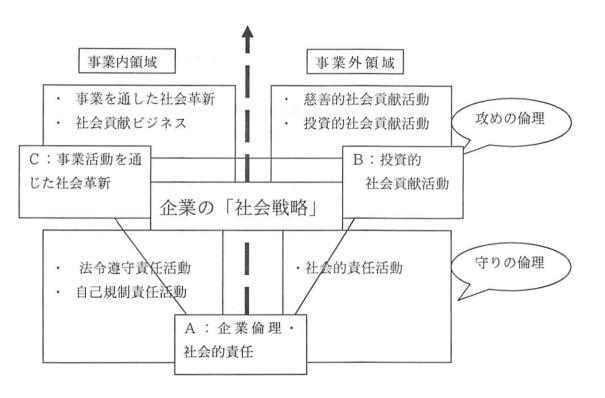
したがって、守りの倫理としての「企業倫理や社会的責任」、事業外領域の「投資的社会貢献活動」と事業内領域の「事業活動を通じた社会革新」を、バランスよく戦略的に社会とに関係を構築していくべきであり、さらに競争優位を築くための鍵は、「投資的社会貢献活動」と「事業活動を通じた社会革新」を戦略的に組み合わせながら実施することにある。

出典:「NPOからみらCSR~協働へのチャレンジ~」岸田眞代

^{7 1999、2000} 年とパートナーシップ・サポートセンター (PSC) が主催したアメリカ視察の参加者。「第一回パートナーシップサポート大賞」 (NPO と企業の優れたパートナーシップ事例を選出し表彰) の調査員

資料1 戦略的CSRの基本フレーム (野村総合研究所)

- ・ 下図の3領域でバランスよく戦略的に社会との関係を構築すべき
- ・ 競争優位を築くための鍵は、BからC領域での戦略的思考にある



企業の社会戦略として CSR をきちんと位置づけ、社会的な非難を受けないための守りとしてだけではなく、積極的に本業から攻めてく事業として、CSR を位置づけていこうという提案である。

また、日本総研でも、企業の社会的責任について、これまで法令だとか社会的規範の遵守、有用な商品・サービスの提供、収益の獲得と納税、株主利益の保護ととらえていたもの、今や積極的な情報開示と双方向のコミュニケーション、環境への配慮、誠実な顧客対応、従業員のキャリアアップ支援、家庭との両立の配慮、社会活動への関与といったように、社会的責任が拡大してきているという基本的なとらえ方をしている。

もう一つ、日本経済新聞夕刊(2004年6月2日)のコラムに、社会的責任投資(SRI、Social Responsibility Investment)について「お買い得か」というタイトルで疑問を投げかけている。アメリカではすでに 240 兆円規模にもなっている SRI であるが、日本は8つぐらいのファンド8で1,000億円規模程度、アメリカでは成績がプラスであるのに対して、日本は過去3年間の運用成績がマイナスであるという現実への疑問である。

そこに落とし穴がある、というのである。それは企業の優良ランキング、つまり「いい企業」というわなに引っかかっているのではないか、「熱心なふり」をしている企業に投資をしているに過ぎ

⁸ 資料2を参照P10

ないのではないか。本当の意味で CSR に熱心ではないにも関わらず、それが見抜けず「ふり」をしている企業に投資をしてしまっているために、みごとに落とし穴にはまってしまい、結果として運用実績がプラスになっていないのではないかと、その記事は指摘している。

ところが、その記事では、「ふり」だけの企業をどうやってはずしたらいいのかその「妙案は浮かばない」と結んでいる。

私はこの記事に共感を覚える。理由に代えて、ある記事を紹介したいと思う。

「CSR と不祥事に相関性はない」

今月8月、石屋製菓(札幌市)が菓子「白い恋人」の賞味期限を改ざんしていたことが発覚し、石水勲社長が引責辞任をした。石水氏はプロサッカーチーム「コンサドーレ札幌」の発足に尽力したり、「北海道サマータイム」を主導したりと地域の社会貢献に積極的だったことで知られている。 筆者も、企業の社会責任(CSR)関連の見本市で同社が協賛する子ども向けの社会教育番組を見たことがある。

こうした会社が不祥事を起こすと、必ず「CSR を熱心にやっている会社が不祥事を起こすのはおかしい」という意見が出てくるが、筆者はこういう意見に違和感を持たざるを得ない。

それは、極言すると、CSR は企業マーケティング活動の一つであり、マーケティングに社会性を考慮することが CSR であるからだ。企業が不祥事を起こすことと、その企業が CSR に熱心であるかということに相関性はない。

ここ数年で多くの企業が CSR 推進部などを相次いで新設したが、こうした専門部署がいくら 一所懸命に法令遵守を叫んでも、完璧に社内全体に行渡らせることは難しい。

まず、「CSR 部がいくら頑張っても不祥事は起きる」との認識に立った方が良い。法令遵守を 徹底させるためには、社員一人一人の意識が変わらなければならない。

そのためには、やはり社員教育が必要だ。法令遵守の社員教育では法務部が主導することも多いが、むしろこれは人事部の役割だ。そして何より、社長がリーダーシップを発揮して、社員に直接メッセージを送ることが大切である。

不祥事が起きた後、たいていの企業は厳しい社員教育を始める。「これをしてはいけない」「あれをしてはいけない」というネガティブリスト的なガイドラインをつくり、社員に押し付ける。しかし、それは社員に思考停止をもたらす。むしろ、「何がいけなかったのか」を経営陣と社員が一緒になって考え、再発防止策を作り上げる方が効果は大きい。

文・坂本文武9 出典:「オルタナ」102007年9月30日発行

『CSR=「いい企業」』という概念を捨てる時が今、来ているのだろう。私たち消費者(顧客)は企業を見抜く術を持たなくてはならないのだ。

既に前述したように、私たちは企業を見抜く術を模索している最中である。「これが最良な方法だ」というものを見つけられるかは、専門家も頭を悩ませる課題だ。

⁹ ウィタンアソシエイツ株式会社コンサルタント。著書に『NPO の経営 資金調達から運営まで』(日本経済新聞社)

¹⁰ 環境や CSR などに関するホットな話題を掲載した情報誌。株式会社オルタナ発行。

2. 4 CSR における NPO の役割

社会活動のプロはやはり NPO なのではないだろうか。

NPOは、環境、教育、福祉、まちづくり、文化など様々な分野に分かれて活動している。さらに、一言に「環境」といっても、活動地域が国内であるか、国外であるか。その国はどこか。という違いがある。また、里山の保全、動植物の保護、植林、水質保護、温暖化、リサイクルなど、専門性にも違いがあり、その一つ一つが狭義での活動である。

企業は専門知識や実践の経験を持つNPOと協力をしてプログラムを開発した方が短期的で結果の出る社会貢献活動ができるではないだろうか。

NPOのメンバーは一市民であるということである。もしかしたら、その人は主婦かもしれないし、リタイアした人かもしれない。または学生かもしれない。つまり、様々な立場でそれぞれの視点を持った人がいるのだ。NPOは専門家としてだけでなく、消費者(ステークホルダー)として第三者の意見を持っている。企業とNPOが成功した例を挙げたいと思う。

(事例) 生活者の声を反映した協創型商品開発事業

【NPO法人ユニバーサルデザイン生活者ネットワーク、トステム株式会社】

トステム株式会社(以下「トステム」)は、アルミサッシ最大手の総合健材メーカーである、純粋持ち株会社の(株)住生活グループ内の事業会社である。営業品目は、アルミサッシ、玄関ドア、雨戸、システムキッチン、バスルーム、室内ドア、床材、収納システム、シャッター等がある。

一方、NPO法人ユニバーサルデザイン生活者ネットワーク(以下、「UD生活者ネット」)は、ユニバーサルデザインに関して多面的な事業を展開しており、調査研究、情報収集提供、教育、啓発などを行っている。消費生活アドバイザーが中心となって 2001 年に設立され、2002 年 1 月にNPO法人格を取得している。

上記トステムとUD生活者ネットが、2003年4月から2004年6月にかけて協働事業を行い、 トステムの玄関ドア「ピクシア」を商品開発をした。

トステムでは、1996年にトータル・バリアフリーでのものづくりという方向性を打ち出した。 真に生活者の視点に根付いた「感動価値のあるものをつくっていきたい」という考えから、UD について真剣に考えているUD生活者ネットをパートナー組織とした。

2003年4月から生活者の声を収集して分析する「困りごと調査」をスタート。

ご家庭を訪問して実際の間取りを見ながら調査を行う「訪問聞き取り調査」や戸建住宅と集合住宅に住んでいる方々で理想の住まいや玄関空間についてディスカッションしてもらい、意見を収集する「グループインタビュー」を実施した。

UD生活者ネットの生活者の声調査を、トステム側は「ここまで徹底した調査はマーケティング会社を上回るものだ」と話す。

700 人規模の多種多様な調査方法を実施して、生活者の潜在的ニーズを顕在化させて文章化できる消費生活アドバイザーが問題を吸い上げるというプロセスは、UD生活者ネットならではの調査といえるだろう。

UD生活者ネットの生活者の視点の追及と、コストや技術的な実現可能性の側面の両立などの 狭間で苦しい面もあったようだ。

しかし、この協働事業を通してトステムに変化があったようだ。

これまでは、営業社員が記載する「開発改良要望カード」を通して、開発者に情報が流れるという仕組みになっていた。営業社員の段階で対応できる場合は、生活者の要望や改善の声が開発者まで流れない現状があった。その意味では、開発者が開発プロセスにおいて、多様な生活者の声を何度も聞くことで、開発者の意識が変化したという。

また、この協働事業は、トステムのさまざまな部署の社員を巻き込んでいる。企画本部、開発 事業部、モニター調査に参加した社員、広報部まで、さまざまな社員が参加することになった。

これまでは、それぞれの部署が差別化されていて、横のつながりがなかったがUDの製品開発という協働において、NPO、生活者と企業がさまざまな局面で交流したといえる。

出典:「企業とNPOのパートナーシップ~CSR報告書100社分析~」岸田眞代

協働事業は生活者に密着した製品の開発だけでなく、企業体質の改善につながったのである。 このように、他の組織と交流することは自社の組織体制を見直すためにもプラスだ。協働が上手 く作用した点といえるだろう。

第2章 CSRを評価するSRI

SRI は Social Responsible Investing の略で、日本では「社会的責任投資」と訳されている。

売上高、利益率の推移や資産内容について分析をし、企業の財務価値と現在の株価を比較して割 安株を見つけ出す方法と企業の財務分析や社会変化を読み取って、その企業の成長性に期待して投 資をする方法が伝統的な株式投資尺度であった。

これに対し、1990年代に入り、財務価値だけではなく非財務内容に対する評価を加えた投資の 考え方として SRI が出てきた。

非財務価値とは、環境面で挙げれば「環境マネジメントに優れていて、修復に莫大な費用がかかる土壌汚染や水質汚染のリスクが少ない」「環境配慮製品の開発が進んでいて、より安いコストで製品ができ、市場にも受け入れられている製品がある」などである。

社会面で挙げれば、法令遵守はもちろんのこと、「従業員への対応がよく、能力開発や健康安全に配慮している」、「コーポレート・ガバナンスがしっかりしていて企業の不祥事などを起こしそうにもない」、「発展途上国における操業への配慮がなされている」、「NGO や NPO との共生と対話ができている」、「地域社会との良好なコミュニケーションがとれている」、「ステークホルダーとの良好な対話ができている」などである。

社会責任投資は、もともとは宗教家や宗教団体などが、アルコールやタバコ、ギャンブルなど、 宗教的信条に反する産業に加担しないよう、投資先を選んだことから始まった。アメリカでは十七 世紀に、キリスト教の一派が武器製造と奴隷取引に関わる企業に出資することを拒んだ歴史がある。

しかし、一般的に広まったのは、1960 年代のベトナム反戦運動からだった。軍事産業に携わっている企業に投資したくない、という思いを抱く人が増え、投資顧問や機関投資家のマネージャーたちに社会的な視点から投資先企業を選ぶように求めたのだ。

日本では、1999 年に初めて日興アセットマネジメント株式会社の「日興エコファンド」や損保 ジャパン・アセットマネジメント株式会社の「損保ジャパン・グリーン・オープン(愛称:ぶなの 森)などのエコファンドが国内で誕生した。

環境問題に積極的に対応する企業は、中期的に成長力が高く、企業価値が向上する可能性が高い という仮説のもとに設置されている。

2004年7月現在、東証株価指数(TOPIX)を上回る運用成績を上げるSRIもあり、仮説が実証される途上といえるが、2004年7月時点の資産総額は約1,354億にとどまっている。

しかし、欧米では SRI の歴史が長く、アメリカでは 2001 年に 2 兆 3,200 億ドル(約 300 兆円)(Social Investment Forum,2003)を突破し、かつ、スイスの社会的責任アドバイス会社の SAM 社(Sustainable Asset Management)が、アメリカのダウ・ジョーンズ社と開発したダウ・ジョーンズ・サスティナビリティ・インデックス¹¹は、アメリカ株式市場を代表する S&P 5 0 0 の指数を継続的に上回る成績を残している。

ヨーロッパでも 2003 年の資産残高は約 3,360 億ユーロ(約 44 兆円)(Eurosif,2003)といわれている。国際分散投資型の SRI が増え、欧米の調査会社等から日本企業にも投資に値するかを調査するための質問票やインタビューが増えている。

^{11 1998} 年 12 月に、米国のウォールストリート・ジャーナル>紙の発行社ダウ・ジョーンズ社によって世界ではじめて作られた SRI インデックス。

今後、世界的に企業の社会的責任を問う声の高まりや、持続可能な社会経済システムを作ろうとする価値観と相まって SRI が広がれば、企業は SRI に組み込まれることで株式が購入されるというインセンティブが働き、さらに社会的責任を意識した経営を推進することになるだろう。

事例 グッドバンカー株式会社

グッドバンカーとは、各証券会社が商品化しているエコ・ファンドやファミリー・ファンドにおいて、それぞれの企業の環境への取り組みや従業員への取り組みなどCSRに関する企業活動を調査し、点数化。そして格付けをしている会社である。この「格付け」こそグッドバンカーの大切な商品である。

グッドバンカーは日興アセットマネジメントが運用する日興エコファンドや興銀第一ライフ・アセットマネジメンが運用するエコ・ファンド三菱UFJ投信が運用する三菱UFJSRIファンドの調査を行っている。

他の調査会社と調査領域については以下の表にまとめた。

【日本SRI型投信 一覧】(2004年まで)

年月日	運用会社	ファンド名称	ファンド愛称	社会環境スクリーニング	調査担当
1999/8/20	日興アセットマネジメント	日興ファンド	日興エコファンド	環境	グッドバンカー
1999/9/30	損保ジャパン・アセットマネジ メント	損保ジャパン・ グリーン・オー プン	ぶなの森	環境	損保ジャパン・ リスクマネジメ ント
1999/10/29	興銀第一ライフ・アセットマネ ジメント	エコ・ファンド	エコ・ファンド	環境	グッドバンカー
1999/10/29	UBS グルーバル・アセット・マネジメント	UBS日本株式 エコ・ファンド	エコ博士	環境	日本総合研究
2000/1/28	三菱UFJ投信	エコ・ファンドパートナーズ	みどりの翼	環境	三菱UFJリサー チ&コンサルテ ィング株式会社
2000/9/28	朝日ライフアセットマネジメント	朝日ライフSRI 社会貢献ファン	あすのはね	環境·雇用·消費者 対応·市民社会貢献	stock at stake
2000/10/31	三井住信アセットマネジメント	エコ・バランス	海と空	環境(温暖化)	インターリスク 総研
2003/12/26	住信アセットマネジメント	住信SRI・ジャ パンオープン	グッドカンパ ニー	法律·環境·社会·経 済	日本総合研究所
2004/5/20	大和証券投資信託	ダイワSRIファ	ダイワSRIフ	環境·社会貢献·経	インデグレック

	11	ンド	アンド	済体制	z
2004/7/30	野村アセットマネジメント	モーニングスタ ーSRIインデッ	つながり	ガバナンス・アカウンタビリティ・雇用・社	パブリックリソー
2004/1/00	THIS COLUMN	クス・オープン	, ,	会貢献·環境	スセンター

グッドバンカーの調査方法には、ホームページを使うもの以外にも企業に直接質問用紙を送るアンケート調査、CSRを行う担当部署への訪問調査や聞き取り調査、CSR報告書(環境報告書など)を使った調査など様々なものがある。

ホームページを調査やCSR報告書(環境報告書など)を調査に利用するのは、これらが万人の目に届き、だれにでも簡単に入手可能のものだからだそうだ。

第3章 CSR 報告書20社分析

3. 1 CSRチェック項目

CSR報告書を調査する項目については、NPO法人パートナーシップ・サポートセンターの著書「企業とNPOのパートナーシップ~CSR報告書100社分析」で、紹介をされていた分析項目と野村アセットマネジメントのモーニングスターSRIインデックス・オープンの調査会社であるNPO法人パブリックリソースセンターのホームページで公開されていた「SRIのための社会的評価/コミュニティ投融資の開発」のアンケート用紙を参考に作成したものである。

企業名:	
(業界:	
報告書名:	
発行日:	
CSRチェック項目	
1. 社会貢献活動(市民活動・ボランティア活動に対する支援、学術・文化・芸術・スポーツの批	長興に関す
る支援、または「地域との共生、地域貢献」に関する基本的方針(考え方や重点領域、展開方	法など)は
明文化されているか。	
2. 社会貢献を担当(統括)する組織[担当者・部署)はあるか	
3. CSRもしくは「企業の社会的責任」のキーワードはあるか	
4. 報告書の「第三者評価」は行われているか〔機関名:)
5. 経済性(事業および決算は記入されているか)	
6. 環境性(ISO14001 は取得しているか、それが明記されているか)	
7. 独自の環境計画を持っているか(中期環境行動計画など)	
8. 環境に対して具体的な取り組みを行っているか	
9. 「社会的かかわり」「社会貢献」「地域貢献」等の社会性に関することばは明記されているか	
① ガバナンス(組織・機能)についての記述はあるか	
② コンプライアンス(倫理・規範、法令・規制、文化)などの記述があるか	
③ ステークホルダーとのコミュニケーション(対話)は行われているか	
④ 製品のサービスについての品質保証について触れているか(消費者対応)	
⑤ 従業員の雇用、多様な人材の受け入れ(女性・障害者・外国人)等について記述はあるか	
⑥ 従業員の人権・差別防止・女性・障害者・外国人)等について記述はあるか	
⑦ サプライヤー(取引業者)に対する品質管理について記述はあるか	
⑧ 地域社会(コミュニティ)への貢献活動の記述はあるか	
口寄付(資金提供)・・・あれば具体的に	
口施設提供等・・・あれば具体的に	
口物品提供等・・・あれば具体的に	
ロメセナ(文化・芸術支援・スポーツ支援)・・・あれば具体的に	
ロボランティア支援(地域活動への人材提供)・・・あれば具体的に	
□NPO・市民活動との関わりの有無・・・あれば具体的に	

[具体的な団体名]

- ()①保健・医療・福祉()②社会教育()③まちづくり()④学術・芸術・スポーツ
- ()⑤環境保全()⑥災害援助()⑦地域援助()⑧人権·平和
- ()⑨国際協力(海外援助)()⑩()男女共同参画()⑪子どもの健全育成
- () ⑫情報化社会の発展() ⑬科学技術振興() ⑭経済活動活性化
- ()⑤職業能力開発·雇用機会拡充()⑥消費者保護()⑦NPO支援
- ()(18)その他
- 10. 自社もしくは企業グループが中心になってつくった企業財団や公益信託はあるか
- · · · あれば具体的に
- 11. ボランティア休暇制度はあるか

[取得状況]

- 12. 社員のためのボランティア支援をおこなっているか
- 13. 地域の人材育成のために取り組んでいることはあるか

【分析対象企業】(順不同)

ヤマトホールディングス株式会社、株式会社損保ジャパン、味の素株式会社、中外製薬株式会社、 東京ガス株式会社、株式会社バンダイナムコホールディングス、ミニストップ株式会社、大和証券 グループ、日本電気株式会社(NEC)平和堂、アイカ工業株式会社、松下電工、沖電気工業株式 会社、アサヒビールグループ、伊藤忠商事、みずほフィナンシャルグループ、松下グループ、株式 会社ワコールホールティングス、資生堂、日本郵船グループ

以上の20社は、「エコほっとライン」(サステナビリティ・レポート、CSR 報告書や CSR レポート、社会・環境報告書を無料で一括請求できるサイト)登録されている企業の中で、業種ごとに1~2社程度選択したものである。

3.2 調査結果

1. 社会貢献活動(市民活動・ボランティア活動に対する支援、学術・文化・芸術・スポーツの振興に関する支援、または「地域との共生、地域貢献」に関する基本的方針(考え方や重点領域、展開方法など)は明文化されているか。

— 95%

20 社中 19 社が自社の CSR について取締役社長 最高責任者がトップメッセージとして明文化していた。

1の項目は、その企業が社会貢献活動について明確な方針を持っている割合を明らかにするために 設定した。

2. 社会貢献を担当(統括)する組織(担当者・部署)はあるか

-80%

20 社中 16 社が社会貢献を担当(統括)する組織(担当者・部署)を明記している。

2の項目は企業が社会貢献を担当する部署を持っている割合を明らかにするために設定した。

明記していない企業は担当組織がないというわけでなく、存在しているか報告書から知ることがで

きなかった。

さらにその名称について以下のような結果が出ている。

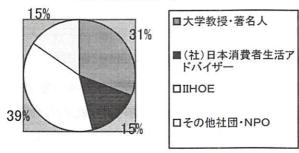
CSR担当(3社)、CSR推進部(3社)、コーポレートコミュニケーション企画部CSR・環境 推進室、社会責任推進部、広報部CSR部、環境プロジェクト委員会など。

このように多くの企業が担当組織には「CSR」ということばが付属している。以前は、広報部や営業促進部など他の部署内に置かれていることが多かったが、CSRが盛んになることで部署も独立していった。

- 3. CSRもしくは「企業の社会的責任」のキーワードはあるか
- 4. 報告書の「第三者評価」は行われているか

-65%





この質問項目では、どの程度の企業が企業外の第三者からの意見を受けているか、また受けていると したら、どのような立場の人に依頼しているのか知るために設定した。

大半の企業が第三者評価を導入し、自社のCSR活動の客観的な評価と来年度の改善点などをあげている。

第三者評価をしている担い手を上記グラフにまとめた。特徴的だったのは、IIHOE 川北秀人氏が39%と高い割合を占めていることだった。

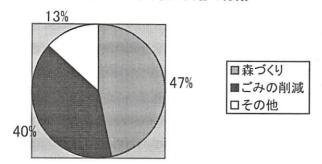
IIHOEとは、1994年の創設以来、環境負荷削減や社会貢献に関する研修や助言などの支援を 積極的に続けている団体である。

同じ人物が何社もの評価をすることは、見比べることができる利点と評価が偏ってしまうのではないかという懸念がある。

第三者評価をしている企業のほとんどが、 $1\sim2$ 者の評価にとどまっているので、公平性を保つためにも、2者以上の様々な意見を参考にすると良いのではないかと思う。

- 5. 経済性(事業および決算は記入されているか)
- -40%
- 6. 環境性(ISO14001 は取得しているか、それが明記されているか)
- -45%
- 7. 独自の環境計画を持っているか(中期環境行動計画など)
- -65%
- 8. 環境に対して具体的な取り組みを行っているか

環境への取り組み内容の分類



20社の調査を行ったが、すべての企業が何らかの環境への取り組みを行っていた。日本のCSRの取り組みが環境に偏りがちだということが度々言われている。これは、ISO14001など環境に取り組みやすい仕組みが整備されているからかもしれない。

取り組みの内容については、上記のグラフにまとめた。森づくり(植林、間伐など)が約半数を占めていた。結論が目に見えやすい森づくりは周囲の理解が得やすいのかもしれない。

また、社員やその家族にボランティア・交流の機会として体験ができることも、一石二鳥と捉えられるようだ。

次に目立ったのが、ごみの削減やリサイクルなどである。バンダイ・ナムコホールディングスや味の素、資生堂など包装を必要とする商品を販売する企業が、容器包装紙を削減したり、材料を植物系プラスチックに変えるなどの活動が見られた。ミニストップや平和堂などコンビニやスーパーではレジ袋の削減に取り組んでいる。

その他としては、ワコールの「グリーン購入12」やミニストップの「木遺い運動」(5円で国産割り 箸販売)などがある。

- 9. 「社会的かかわり」「社会貢献」「地域貢献」等の社会性に関することばは明記されているか
- **--95%**
- ガバナンス(組織・機能)についての記述はあるか。
- -80%
- ② コンプライアンス(倫理・規範、法令・規制、文化)などの記述があるか

80%

③ ステークホルダーとのコミュニケーション(対話)は行われているか

55%

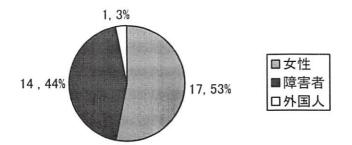
④ 製品のサービスについての品質保証について触れているか(消費者対応)

85%

食品パッケージ表示(カロリー、原材料など)の改善(味の素)、食の安全、原材料などの情報公開(ミニストップ)

⑤ 従業員の雇用、多様な人材の受け入れ(女性・障害者・外国人)等について記述はあるか 85%

¹² 購入の必要性を十分に考慮し、品質や価格だけでなく環境の事を考え、環境負荷ができるだけ小さい製品やサービスを、環境負荷の 低減に努める事業者から優先して購入すること



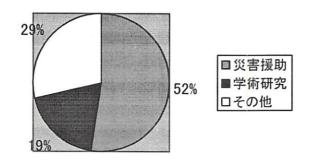
企業の取り組みは女性と障害者が中心であった。

女性に対する取り組みとしては、女性の管理職登用の増加や介護・子育ての休職等のサポートが中心だ。 また、障害者の雇用については、14 社中10 社が雇用人数を公開していた。最高は、2.28%。平 均は2.05%と法定雇用率1.8%を上回っている。

調査をした企業は、海外にも支社や工場を置くグローバル企業が多かったにも関わらず、外国人の雇用について記載する企業はとても少なかった。

- ⑥ 従業員の人権・差別防止女性・障害者・外国人)等について記述はあるか 65%
- ⑦ サプライヤー(取引業者)に対する品質管理について記述はあるか 60%
- ⑧ 地域社会(コミュニティ)への貢献活動の記述はあるか 95%
- □ 寄付(資金提供) *** 85%

寄付の目的分類



寄付は、85%とほとんどの企業が行っていた。寄付は予算がとりやすく、事業を企画・運営する手間が少ないという企業側の事情もあるのだろう。寄付の目的の大半が、災害援助である。

2004年スマトラ沖大地震、2005年パキスタンでの大地震、アメリカでのハリケーン「カトリーナ」など大規模での災害への寄付の記述が多かった。

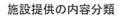
次に多かったのは、学術研究への寄付や助成であった。その他としては、クリック募金(味の素)や

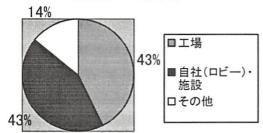
「夏のカンパ」(ヤマト)、「OKI 愛の100円募金」(沖電気)など用途は特に決めていないが、独自の募金プログラムをつくり、募金をしている企業もいくつか見られた。

【募金先】

- · 日本経団連(2社)
- · NPO法人ジャパンプラットフォーム (3社)
- · 現地NGO
- · 地域のNPO団体(国内)
- ・ 日本赤十字(24時間テレビを含む)(3社)
- · NPO法人AMDA
- ・ (財)日本フェスタープラン
- ・ユニセフ

□ 施設提供等・・・40%



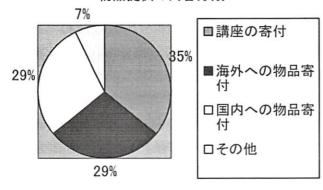


メーカーを中心に、工場を従業員の家族や地域の人を対象に工場を開放している。また、自社のロビーを展示スペースやコンサートの会場として開放している。

また東京ガスは「ガスの科学館」、ワコールは「スパイラル」という複合施設(ギャラリー、カフェ)をつくっている。

□ 物品提供等・・・55%

物品提供の内容分類



他の物品提供は、大きく国内向けと国外向けに分けられた。

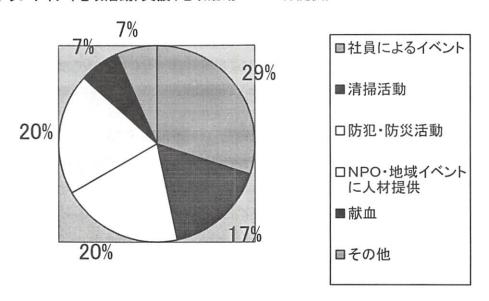
国内向け・・・在宅福祉移送サービスカー(中外製薬)、日本赤十字へ献血運搬車(沖電気)、東京都障害者スポーツ大会にて飲料水 2004 本(伊藤忠)、小学生対象に黄色いワッペン贈呈(みずほ)

国外向け・・・リサイクル (ペットボトル、切手など) (大和証券)、難民キャンプへ古着、絵本 (沖電気)、(NPO法人日本救援衣料センターへ不用衣料品 (ワコール)

□ メセナ(文化・芸術支援・スポーツ支援)・・・30%

コンサートの開催 (ヤマト)、環境ミュージカル、地域環境イベント (平和堂)、寄付 (Nationa 1)、竹とんぼ大会の開催 (沖電気工業)、アサヒ・エコアート、ロビーコンサート、東京都障害者スポーツ大会協賛 (伊藤忠)、陸上競技部「スパークエンジェルス」(ワコール)、

□ ボランティア(地域活動)支援(地域活動への人材提供)・・・65%



ボランティア (地域活動) 支援として最も多かったのは、社員によるイベントである。こども交通安全教室 (ヤマト運輸)、障害者向けのパソコン教室 (損保ジャパン)、ベトナムでの料理教室 (味の素)、エコ・クッキング教室 (東京ガス) などがある。

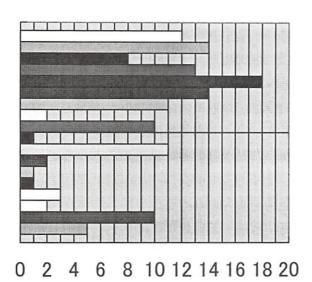
次いで多かったのは、防犯・防災活動とNPO・地域イベントへの人材提供である。

防犯・防災活動は通学路の旗振り、防犯パトロール (ヤマト運輸)、「セーフステーション」の設置 (女性や子どもの駆け込み寺)、子どもの登下校の声かけ運動 (ミニストップ)

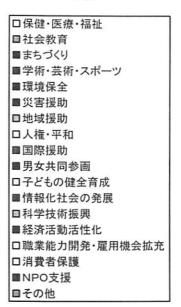
□ NPO・市民活動との関わりの有・・・70%

損保ジャパンCSOラーニング制度、森づくり(NPO法人みどりの葉)、NCN子育で支援相談室「りんごの部屋」(損保ジャパン)、川崎臨海部の再生取り組み(NPO法人産業・環境創造リエゾンセンター)、社内でのおかしの販売(NPO法人おかし屋ばれっと)(味の素)、難病治療薬の無償提供(NPO 萩田修平基金)(中外製薬)セーフステーション(NPO法人アムダ)、まちづくり(NPO法人日本ガーディアンエンジェルス)(NEC)、ディズニーランドへ障害を持った子と来園、間伐(林業)体験(大和証券)、植林活動(グリーン・ソリューションズ)(National)、NPO団体の活動報告会の開催(NPO法人UNDO、NPO法人ひょこボラ)、社員が関わりを持つボランティア団体を支援(沖電気工業)、メセナ活動(NPO法人アートNPOリンク)(アサヒビール)、KIDSプロジェクト(障害を持った子とディズニーランドに来園)(NPO法人KIDS)(伊藤忠)、8団体に資金支援(松下グループ)、再生自転車、ランドセルの輸送((財)ジョイセフ)、「絵本を届ける運動」((社)シャンティ国際ボランティア)(日本郵船)

重点分野



凡例



10. 自社もしくは企業グループが中心になってつくった企業財団や公益信託はあるか40%

ヤマト福祉財団、大和証券ヘルス財団、大和証券福祉財団(大和証券)、平和堂財団(平和堂)、伊藤忠 記念財団(伊藤忠)、1996年公益信託みずほニュービジネス育成基金、みずほ福祉助成財団、ホームレ ス支援、NPO支援などに助成(みずほ)、乳房文化研究会(1996年)(ワコール)など

11. ボランティア休暇・休業制度はあるか

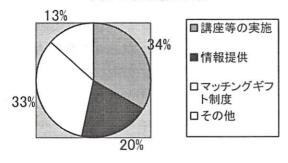
55%(休業制度があるのは、20社中 1 社、5%)

月2日以内かつ年間20日以内(2006年 7名)、勤続4年以上の社員対象:6ヶ月以上最長3年(2006年 取得なし)(損保ジャパン)、1ヶ月以上1年以内(青年海外協力隊2年)(National)、期間の記載はないが、2006年から開始、5名が7回取得(日本郵船)

12. 社員のためのボランティア支援をおこなっているか

55%

ボランティア支援の内容



多くの企業がボランティア体験講座を開催するなどして、社員のボランティア活動を支援している。ついで多かったのは、ボランティア情報をインターネットで社内に流すことやマッチングギフト制度¹³であった。

¹³ 社員が自発的に行った寄付に対して勤務する企業も上乗せして寄付をし(マッチング)、社員の社会

その他としては、ボランティア保険への加入(アサヒビール)、社会貢献表彰、社長賞(松下グループ)などをつくり、社員のボランティア活動を支援している。

3.3 調査結果から分かること

質問項目3のから90%の企業がCSRもしくは「社会的責任」というキーワードを使っている。第一章1.1で情報の公開も社会的責任としたことから、調査対象の90%の企業が情報を公開する責任があると言える。しかし、記載をすべての質問項目について「記載なし」が目立った。

そして、質問項目9の⑤の障害者雇用率の低さやボランティア休暇・休業の取得率の低さからは CSRの一貫として仕組みをつくったが機能していないことが分かる。以上のことから、CSRに 「見せかけ」の部分があることが伺える。

また、質問項目4第三者評価機関、質問項目9®社会貢献活動の内容から協力団体が重複していることが分かった。団体側からすれば、企業とつながりを持っていれば、団体の「信用」にもなるし、物品、人材、資金を得ることができる。今の現状からすると、企業とつながりを持てる団体はたくさんのつながりを持てて、持てない企業は全く持てないということだ。この企業と団体の関係には双方の情報交換という改善が必要だろう。

4. 結び

本稿は、第1章でCSRの概念と近年CSRが流行する理由についてCSRが頻繁に起こる企業の偽装・不祥事など企業の「不」の部分を補うツールであり、CSRはステークホルダーからの隠れ蓑であることを述べた。後半では、CSRには企業を発展させるチャンスがあることをNPO法人ユニバーサルデザイン生活者ネットワークとトステム株式会社の事例を挙げ述べた。

第2章では、SRIが日本でも広まりつつあることやCSRを正当に評価する手段となることを述べた。

第1章と第2章からCSRは、企業ブランド向上やリスクマネジメントなどの経営的要素と社会発展や環境問題の解決という社会貢献的要素の2面性を持っていることが分かった。利潤追求の企業ならば経営的要素を押しすすめるのは当然だろう。「企業発展が最大の社会貢献だ」という人もいる。しかし、CSRを掲げる以上社会貢献的要素をおろそかにしてはいけない。これは、SRIなどによって正当に評価されるべきなのだ

第3章では、CSRチェック項目を作成し、CSR報告書を20社分析した。調査結果から障害者雇用率の低さやボランティア休暇・休業の取得率の低さからは、CSRの一貫として仕組みをつくったが機能していないことが分かり、見せかけのCSRが行われていることが分かった。また、協力団体が重複していることから企業の情報に偏りがあり、企業と団体の協力体制に改善が必要なことを述べた。

第3章では、CSRの動向をうかがい知ることができた。多くの企業がCSR報告書を発行し、PRをしている。PRとは、上記した通り経営的要素としては必要だ。しかし、CSRの本来目的を無視してまで、PRを推し進めるのでは、企業の不祥事が繰り返されるだけではないのだろうか。最後に、繰り返される企業の偽装・不祥事と見せかけのCSRの共通点について述べ、結びとか

えることとする。

この二つに共通することは「イマジネーションの欠如」である。企業の偽装・不祥事は、偽装を したら利益を上げられるというところまでは想像できたが、その先の消費者の安全・信用というと ころまで想像できなかったことの結果だ。

見せかけのCSRについても同様である。CSRがステークホルダーに良い印象を与え、PRになることやリスクマネジメントになり、経営戦略の一つになることまでは想像できた。

だから、他の企業と競うように寄付をし、社会貢献活動を行い、CSR報告書を発行した。しかし、その活動は結果的に持続可能な社会を実現するだろうか。企業はそこまで考えた上でCSRをしなくてはならないのだ。そうでなければ、CSRを遂行しても利益至上主義の企業と評価されてしまう。

CSR元年から4年がたった今、CSRを行っているか否かではなく、CSRの本質が問われている。

【参考文献】

- ・ 岡本 享二 2004年「CSR入門-「企業の社会的責任」とは何か」日本経済新聞社
- ・ 編集者 パートナーシップ・サポートセンター 岸田眞代平成18年「企業とNPOのパートナーシップ~CSR報告書100社分析~」同文舘出版
- ・ 編集者 パートナーシップ・サポートセンター 岸田眞代 平成17年「NPOからみたCSR〜 協働へのチャレンジ〜」同文舘出版
- ・ 斉藤 槙著 2004年「社会起業家~社会責任ビジネスの新しい潮流~」岩波書店
- ・ 塚本一郎、古川俊一、雨宮孝子著 平成16年「NPOと新しい社会デザイン」同文舘出版
- ・ 水尾純一、田中宏司著 2004年 「CSRマネジメント〜ステークホルダーとの共生と企業の 社会的責任〜」生産性出版
- 跡田直澄著2005年「利益があがる!NPOの経済学」集英社インターナショナル
- ・ SIF Japan 「日本のSRI型投信」

http://www.sifjapan.org/typeoffunds_large.html

謝辞

本研究の遂行ならびに論文の作成を当初より熱心に御指導してくださった跡見学園女子大学芝原脩次先生に深く御礼申しあげます。記して感謝の念を表します。また、情報を提供して頂いた特定非営利活動法人市民社会創造ファンドや特定非営利活動法人さいたまNPOセンターのスタッフのみなさま、グッドバンカー株式会社の社員のみなさまに心から感謝を申し上げたいと思います。

日本の流通業

~現況から読み解く課題と展望~

常見 有希

1. はじめに

今日、流通業は目まぐるしく進化を遂げている。コンビニも成熟し、専門店の成長、インターネットビジネスの普及もみられる。郊外の大型出店の規制を図る、まちづく三法の導入などのさまざまな背景の中、各業界が生き残りをかけて変化し、差別化を図っている。差別化を進めることで、現在起こっている現状をあげれば、業界の入り乱れである。営業時間を引き延ばし、現在24時間体制のスーパーは少なくない。スーパーはコンビニ化してきおり、コンビニは、野菜や雑貨を百円前後の均一価格で売る「生鮮コンビニ」を手がけるようにまでなった。生鮮野菜の販売、カウンターフーズの販売にも力を入れ、スーパー化、ファーストフード店化してきているのである。

また百貨店やビックストアでは、売れ筋や市場の変化を読み、競争他社、他店の動きに合わせた。その結果、目隠しして入ったら、どこの店に入ったか分からない個性のないものになってしまった。

そんな中で各業界が、企業努力によってコストを削減することで低価格を実現させている。また新サービス、新形態の出店を模索しており、流通業は常に変化している。

本稿では、主に流通業における三つの展望を論じる。一つは、業態を越えてのまねごとや営業時間の延長などによって生じた個性の打ち出せなかった今までの動きを反省し、各業態の特徴を引き出した上で、個性を打ち出して事業展開していくことだ。そのための方法として PB (プライベートブランド) や新業態の出店が考えられる。二つ目は、流通業は今後、海外での出店に力を入れ、グローバルカンパニーを目指していくということだ。まちづくり三法がある限り、今後国内での劇的な郊外出店での成長は見込めない。人口減少が必須である以上、各業態で潰し合わない限り、売上高が今後大きく伸びることは想定しづらい。そこでより大きなパイを求め、流通業の各業態が成長の著しいアジア各地の出店に力を入れていく。国内においては、M&Aによって規模と収益を大きくする動きが今後よりいっそう強くなるだろう。最後に三つ目として、今までの流通業にとらわれない新たなサービスや事業展開が繰り広げられていくということだ。業態、業界の枠にとらわれない事業展開は今後の流通業の可能性を広げることができる。そうして小売販売の枠にとらわれない『顧客満足業』を目指していくだろう。またモノを売るのではなく、モノを作るメーカー的役割も今後はより担っていく。ディベロッパーとしての役割や、金融業など流通業のトップであるイオンは先見的に現在動き始めている。

本稿では以上の論述を各業態の現況を詳しく取り挙げることで、課題も踏まえながら、 展望を見出していく。

———————目涉	·
-----------	---

1.	はじめに・・・・・・・P1
2.	第一章 近年の流通業・・・・・・・・・・・P3
a)	専門店について 主に取り上げる企業 ~しまむら~
b)	GMS について 主に取り上げる企業 ~イオン~
c)	コンビニエンスストアについて 主に取り上げる企業 ~セブンイレブン~
d)	百貨店について 主に取り上げる企業 ~高島屋~
3.	第二章 個別企業研究 ~イオン~・・・・・・・・P9
4.	第三章 まちづくり三法について・・・・・・・・・・P12
a)	まちづくり三法とは
b)	まちづくり三法が与える影響
5.	第四章 流通業の課題と展望・・・・・・・・・・P14
a)	「車の買い物は今後どんどんと減少していき郊外型 SC は衰退していく」
b)	「都心のマンション内に続々出店する高級 GMS に新業態のコンビ二」
c)	「高齢者の働きやすい業態へと変化」
d)	「PB 商品だらけで個性が浮き彫りとなる各店」
e)	「デパートから GMS の出店が相次ぐエキナカビジネス」
6.	おわりに 謝辞 参考文献・・・・・・・・・・・P19

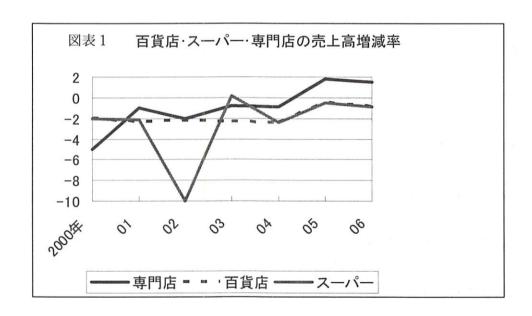
第一章 近年の流通業

はじめにで延べたように、現在流通革命により、各業界が生き残りをかけて差別化を進めている。そのことによって、各業界のポディショニングが乱れてきているわけだが、ここでは、近年の流通業の各業態の動きを注視していく。そのことにより、それぞれの業態の特徴や動きをしっかり抑えたい。

専門店、コンビニ、GMS、百貨店。本章ではこの四業態の現況について取り上げていく。 それぞれの業界は今、何に取り組み、力を入れているのか。そのことを明確にすることで、 本稿の最終章に今後の流通業の進むべき道【課題と展望】を明らかにしていく。

a) 専門店について 主に取り上げる企業~しまむら~

現在、消費の薄曇りが続く中で大型専門店の成長は著しい。日本チェーンストア協会がまとめた百貨店とスーパー、専門店の売り上げ調査によると、スーパーの2006年全店売上高は前年比の1.1%減の14兆224億円で三年連続のマイナスとなり、百貨店は同0、9%減の7兆7700億円で9年連続のマイナスとなった。(図表1参照)



- (注) 百貨店とスーパーは全店ベース。専門店はショッピングセンター内に入居する既存店 ベースでは 06 年は 1-11 月累計
- (出所) 2007年1月23日、日本経済新聞1面『スーパー・百貨店・昨年売上高マイナス。消えた2200億円』に基づいて作成。

では総合小売チェーンから消えた売上高がどこに移行したのか。その1つに専門店がある。

図表 1 でもあるように、専門店だけが 2 年連続で増益なのだ。本章では、衣料品において 専門店の力を発揮した『しまむら』を主に取り上げていく。

しまむらは本格的に出店を始めてまだ 10 数年だが、2006 年 10 月に主力業態「ファッションセンターしまむら」で店舗数が千店を超えた。しまむらはM&A(企業の合併・買収)とは無縁で店舗もほとんど閉鎖せず、毎年 50 店前後をコツコツと直営で開業する経営が特徴だ。2005 年にはイオンと並んで 2 強といわれるイトーヨーカドーを抜き、衣料品販売において国内 3 位に躍り出た。この章ではそんなしまむらについて研究し、専門店の現状とこれからについて述べていく。

しまむらは靴専門1号店を激戦西東京青梅地区に出店して、チェーン展開に乗り出したという記事が日本経済新聞に掲載された。記事によると、店名は「ディバロ」で、中国への委託生産、輸入販売をするパンプス、サンダル、ミュール、スニーカーなどを 130 坪の売り場(しまむらの半分以下)で展開、100店体制を目指すようだ。 注目の価格はサンダル 1000~1900円、本革 2900~3900円など百貨店価格の 10分の1を想定している。 しまむらは、分社化しているジーニングカジュアル業態、アベイル(150店舗、年商 330億円)やしまむら本体でもこれらの靴の販売はウォーミングアップ済で、これから東京靴流通センターのチヨダ、ABCマート、ユニクログループのワンゾーン、イオンのニューステップとツルヤ(アスビー)連合、イトーヨーカドーが展開を始めたフットキューブなどとの郊外靴流通戦争に参戦することなる。このことにより、しまむらの他業態(アベイル、バースデー)との共同出店で自前ファッションパワーセンターが完成する。これから開発が加速する他の近隣型SCに負けない集客力がつくことが予想できる。

また最新のニュースを取り上げると、【しまむらが、緩やかな連携によるM&A(合併・買収)を模索】 1とある。上記で M&Aにはほぼ無縁と述べた通り、同社は SC 開発と、都心部での出店などの成長戦略のために初のM&Aに踏み切ったのだろう。同社は関東地盤の田原屋に 12、7%出資し、野中正人社長は「規模拡大が目的ならば意味はないが、目指す方向が同じならば、緩やかな連携は進める」とし、自前主義から転換する考えを示し、都市部出店への本格化のための準備を進めている背景が既に窺える。生活雑貨類を取り扱わないなどの都市型の店舗を東京都、神奈川県、埼玉県にグループ全体で年間 20 店以上出店することで、ファーストリテイリングとの価格競争が激化しそうだ。ユニクロおよび低価格業態のジーユー(g.u.)、大型店の実験を始めているハニーズ、そしてファッション衣料に絞ったしまむらの都心型フォーマットの激戦がカジュアル衣料のさらなる低価格化を引き起こすだろう。このようにしまむらという1つの企業を取り上げたが、専門店も独自の経営ノウハウと M&A で規模を膨らませ、郊外だけでなく都心部にも力を入れ、顧客に支持されてきていることがわかる。

 $^{^1}$ yahoo ニュース 2007 年 11 月 5 日配信 フジサンケイビジネスアイに依拠する。

b) GMS について 主に取り上げる企業~イオン~

では専門店が力をつける中で、GMS(総合スーパー)はどうか。やはり、専門店の成長の影響を受けているといえる現状である。最近の GMS の衣料品の低迷は深刻で、衣料品改革が叫ばれている。ダイエーとファーストリテイリングの業務提携が発表され、イトーヨーカドーは元伊勢丹カリスマパイヤーの藤巻幸夫氏を招き、新ブランド「pbi」「epom」を展開し始めた。業界 NO. 1のイオンはニューバランスなどを手がけたことでも知られる永澤陽一氏と組んだ。これらの衣料品改革の背景には何があるのか。その1つとして、上記でも取り上げた、しまむらなどの衣料品専門店やディスカウントストアなどとの競争の激化が考えられる。しまむらやユニクロなどの安値の衣料品専門店、ドンキホーテという営業時間の長いディスカウントストア、食品を販売するドラックストアなど、GMS の売りであった「安値な商品」を販売する店舗業態が増え、消費者から支持されてきている。

しかし衣料品の低迷とはいえ、GMS の2強のイオン、イトーヨーカ堂の現状で見落としてならないのは、食品シェアの伸びだ。ヨーカ堂は03年2月期決算で食品シェアが5割を超えて以来、年々増え続け、今期は53.9%まで達した。イオンも今期1.8ポイント増の55.4%にまで広がり、いまや総合スーパーの売り上げの半分以上が食品となっている。スーパー業界は今後、業績回復策の一つとして、食品の品ぞろえや価格競争力をさらに強化することが必須条件となるだろう。

では業界 1 位のイオンの現状を抑えていくと、オリジン東秀やダイヤモンドシティ、サンデーの連結子会社化などグループの拡大から収益を押し上げてきている現状がある。イオンクレジットサービスなどのサービス事業、イオンモールなどのディベロッパー事業も収益拡大が続いたが、専門店事業においては米アパレル子会社タルボットが買収した婦人服専門店のジャイ・ジェル社との統合コストが膨らみ減益となったのが響き、専門店事業全体での減益となった。そんなイオンが今後力を入れていくのは、人口が増えている首都圏の強化だ。イオンはダイエーが持つマルエツの発行済み株式の 30%程度を収得する方向になり、ダイエーと資本・業務提携へ向けた優先交渉権を得ることが確実となった。それを機にマルエツに出資し、手薄な首都圏の店舗網の拡大を狙う。イオンがダイエーに加え、マルエツに出資するのは、人口が増え続けている首都圏での店舗網を一気に補充できるからだ。イオンは地価上昇が進む東京には直営店が 10 店舗しかないなど首都圏が弱点だった。イオン傘下の食品スーパーとダイエーやマルエツなどと共同調達などを行えば、早期の相乗効果も期待でき、今後イオンの目の付け所の 1 つとして首都圏の強化があり、しまむらも首都圏に進出し、百貨店も揃う都内での競争が今後更に激化するといえるだろう。

またダイエーは総合スーパーのテコ入れのために、専門店のテナント導入の加速をしている。系列ドラックストアを新たに誘致するほか、ファーストリテイリングの新業態を売り場に展開する。ダイエー再建で主力の食品は安定して前年実績を上回ったが、衣料品、住居用品の不振が響いた。その対策の 1 つに、ファーストリテイリングの新会社ジーユー

の低価格カジュアル衣料品店の 1 号店を南行徳店(千葉県市川市)に開く。ジーユーは当面、ユニクロの直営店以外ではダイエーだけに出店するため、集客効果が期待できる。このように、専門店の強みを認め、総合スーパーで活かし集客効果を見込むのも、今後の方向性の1つであるといえるだろう。

c) コンビニエンスストアについて 主に取り上げる企業~セブンイレブン~

これまで 24 時間営業や、家からの近さ、品揃えといった便利さを打ち出した独自のビジネスモデルで消費者の支持を集めてきたコンビニエンスストアであったが、近年では、深夜営業のスーパーやディスカウントストア、ドラックストアの増加で競合との優位性が薄れつつある。事実日経 MJ の 2005 年度の調査では市場規模は 7 兆 6433 億円で伸び率は前年度から 2.0%に留まり、鈍化が鮮明となった。

では、コンビニ業界最大手のセブンイレブンはどうだろうか。実はそのセブンイレブンでさえ、2006年9月までの1年間で既存店が前年実績を上回った月は3ヶ月しかない。2007年の連結決算では既存店の不振と電子マネーの投入などの費用増も重なり、3%の営業減益となった。深夜営業を始める他店の増加もあり、今までの『便利さ』から『価格』に軸足を代える時がきたのかもしれない。そこでセブンが早速打ち出した価格への挑戦は、06年11月中旬からの低価格の新飲料を投入することだった。清涼飲料の出荷数量で約2割を占めるコンビニの動きは、競合スーパーやディスカウントストアのみならず、飲料メーカーの価格競争にも影響しそうである。500mlのペットボトルの清涼飲料は、通常スーパーでは98円前後、100円ショップでは105円で販売されており、コンビニとの販売価格は50円近くあるのが現状で、価格見直しが必須だった。セブンイレブンの独自・共同開発商品はこれまで高品質で価格が高いのが特徴だったが、今回初めて『安さ』を前面に打ち出すことになる。

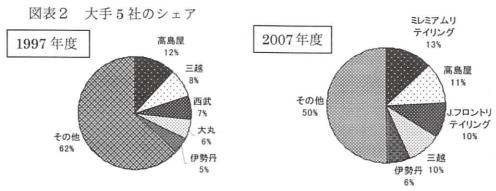
市場の鈍化の現在求められているのは、消費者の財布を緩ませるほどの低価格戦略と同時に、新たな店舗モデルの投入がある。セブンイレブンでは野菜の実験販売を始めたものの、新業態には慎重な姿勢を見せている。一方、業界第二位のローソンでは高齢者向けの商品を増やした『シルバーコンビニ』、健康志向の商品を集めた『ナチュラルローソン』など、新業態の出店にも積極的だ。 ampmが始めた女性専用コンビニ『Happily』も注目されている。それ以外で、現在私が注目コンビニの最新ニュースは、英テスコが日本のコンビニエンスストア業態に参入するということだ。同社は2008年2月期までには都心を中心に35店舗出店予定だ。新業態には2位以下のコンビニが妥当セブンをうたい、積極導入する

² <u>ご用聞き</u> 店員が店を飛び出し、新規客を開拓すること。具体的には来店の少ない高齢者宅などに出向き、弁当、飲料などの様々な商品を売り込むことである。などに出向き、弁当、飲料などの様々な商品を売り込むことである。

ほか、世界の小売り売り上げトップ6の英テスコまでが目をつけているのだ。既に述べたように新業態には慎重なセブンイレブンだが、新サービスとして<u>ご用聞き</u>2を拡大している。コンビ二業態が鈍化する中、今後は今まで以上に、低価格に加え、新サービス、新業態の出店がより活発化するだろう。

d) 百貨店について 主に取り上げる企業 ~高島屋~

最後に百貨店業界を取り上げるが、現在、銀座・有楽町方面の商戦の他にも、次々と発 表される経営統合が相次ぎ、大手による寡占化が進んでいることで注目されている。業界1 位は売上高1兆円を越えた高島屋、2位にはそごうと西武百貨店が統合されたミレニアムリ テイリングが続き、三越、大丸、伊勢丹、丸井、阪急百貨店、松坂屋、東急百貨店と続い ていく。その中で 2008 年 4 月に経営統合を予定する伊勢丹と三越は 10 月 4 日、統合計画 について詳細をまとめた。営業基盤や周辺事業の統合、店舗の改装/増床を進め、両社の 連結営業利益を2007年度の合計430億円から、2013年度には同750億円まで高める計画だ。 会員カードについては、伊勢丹グループ会社が開発する新カードに、三越の富裕層向けサ ービスを組み合わせる。通信販売とインターネット事業は三越が主導権を取り、伊勢丹の 経営資源を利用する。グループ全体の経理、労務サービスの共有などコスト削減も進め、 100億円の利益増を目指す。このほか投資計画と保有資産を見直し、投資キャッシュフロー を 1000 億円改善するとしている。統合効果を上げて、さらに独自の魅力を高めていくライ バル社の動きの中で高島屋は、自主独立を貫く。店頭売上高が今中間期もプラスを維持す るなど好調に推移しているが、営業利益率は3.2%と低く、業界では「個々の店舗の業績 が良くても、全体では、高島屋らしさがみえない」と批評される。同社はグループとして 既に一定のレベルまで到達している分、メリットが見えない再編ではなく、コスト削減の 続行に力を入れるようだ。また百貨店業界では上位 5 社の合計売上高が全国百貨店売上高 (年ベース) に占める比率は 2008 年度に 5 割を超えることが確実となった。(図表 2 参照)



(注)シェア算出の市場規模は年ベース 2006年10月には大阪を地盤とする阪急百貨店と (出所) 2008年1月9日 日本経済新聞 朝刊13面 『百貨店、寡占化進む2008年合計 売上高上位5社で5割超に』 に基いて作成

阪神百貨店もエイチ・ツー・オーリテイリングが誕生しているが、今後は中堅以下の百貨店にも再編が波及していく可能性が高く他の流通企業とのM&Aを視野に入れている。百貨店業界は郊外型ショッピングセンターなどとの競争や地方景気の低迷で体力の低下した地方百貨店は特に生き残りが難しくなり大手との提携や吸収が生き残りの道とも言える。この動きはアメリカにおいても同じで、最大手のメーシーズ 1 社で百貨店の総売上高の 3 割を占めている。今後日本の小売流通業は少子高齢化の影響で市場拡大が期待しづらく、大手百貨店を中核とした再編が続く可能性は高い。また百貨店業界には JR 東日本という新しい脅威が登場した。JR は既に小売り事業規模では高島屋を抜いている。そんなライバルともいえる JR ではあるが、高島屋も伊勢丹も JR グループと提携し、大型駅ビル(京都駅・名古屋駅) に複合商業施設として参入するなど新しい店作り、仕掛け作り、集客体制等様々な面で従来とは異なる経営システムの構築に力を入れている。 最強の集客力をもつ JR とは敵対するのでなく、百貨店の持ち味をいかして相乗効果を見出していくという新たな動きが百貨店業界には始まってきている。

³ 本章はヤフーニュース 2007 年 10 月 16 日 配信 産経新聞に依拠する。

第二章 個別企業研究 ~イオン~

第一章では、四業態の現状を各業態の代表企業の新聞記事や書籍を中心に取り上げたが、ここでは流通業の中でも最大手のイオンの新たな取り組みと企業内部について個別企業研究をすることで、よりミクロに流通業の本質に迫りつつ、四業態全てに言える共通課題やそれぞれの展望を見出していく。

流通業は顧客ニーズの高度化、異業種との競争激化、郊外出店の規制、更には少子高齢 化などの人口問題などの背景に対して今後、顧客満足、変化対応に足らない事業、店舗、 売り場、商品、サービスを精力的に補うことが重要だ。

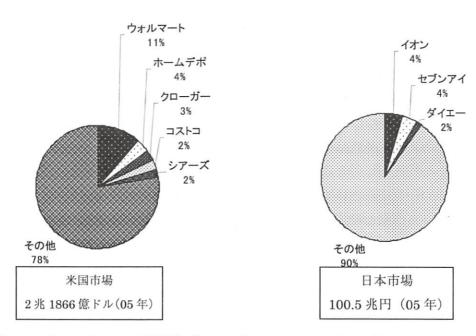
イオンの岡田元也社長は2006年の政策発表会で『あらゆるものを顧客視点で見直す。我々は小売・流通業から顧客満足業に生まれ変わる。』と宣言した。岡田氏の明言した『あらゆるもの』こそ、私が上記で挙げた顧客満足、変化対応に足らない事業、店舗、売り場、商品、サービスであると仮説を立て、この章で最大手のイオンの今後の戦略を紹介し、流通業全体としての今後の課題と展望を見出す。

イオンの新サービスとして金融事業がある。他業界の金融事業に力を入れている点からも、 『イオンは小売・流通業から顧客満足業に生まれ変わるのだ』という決意が伺える。イオ ン銀行の計画によると、グループの大型 SC 内に 5 年で 60 店以上の有人店舗を設置し、住 宅ローンや、教育ローンなどを販売する予定だ。午前9時から午後9時まで原則年中無休 で営業し、小売系の銀行として特徴を明確に打ち出し、既存の銀行に満足していない顧客 を取り込む見込みだ。キャッシュカードにはイオンが4月に発行した電子マネー「ワオン」 を搭載し、流通事業との相乗効果は狙う。イオングループのSCや食品スーパーには 1 日 あたり約 400 万人が利用する。この集客力を小売のみにこだわっていては、他業態間での 競争が激化していくこれからでは成長が見込めず、更なる発展のためには新たなサービス や事業は必要だ。だが金融事業に対しては『子会社のイオンクレジットサービスが与信ノ ウハウは持ち合わせているとはいっても、メガバンクでさえ無担保の消費者ローンを扱う 際には緻密、膨大な顧客管理で先を行く消費者金融御者と組まなければやっていけない。 顧客管理や営業活動にしろ、1から銀行を営むのは簡単ではない』と銀行業界の中でも冷 ややかな見方をされている。業界関係者が口にするように、イオンの金融事業の課題は山 済みだ。まず最大の課題は人材の確保だ。イオン銀は 2009 年3月末までに首都圏、中部、 近畿地区の主要SCに 90 店舗を設ける計画で一店舗あたりの従業員数は 10~12 人が基準 となっており、当初2年の出店計画をカバーするには、店舗要員だけで約千人が必要にな る。また金融商品の販売には販売責任を厳しく問われ、FP(ファイナンシャルプランナー) などの有資格者も確保しなければならないため、人のコストに見合う利益を出すのは大変 なことだ。また預金運用も金融事業成功のカギとなり、課題の1つだ。イオン銀は住宅ロ ーンを貸出業務の柱に据え、来年一月にも販売を始める計画だが、住宅ローンは大手や地 方銀行がしのぎを削る競争市場といわれている。新規参入のイオン銀は、住宅ローンの契 約の七割近くを占めるとされる住宅メーカーやマンション販売業者からの紹介も期待できない。このような課題や試練が山積みの中でもイオンは新たな一歩を歩き出した。営業時間、立地、新サービスを充実させてイオンが金融業に取り組むように、今後各業態でも、物売りではなく『顧客満足業』を目指し、困難な壁を乗り越えてでも、新しい何かを提供していくことが、今後の流通業の課題であるということが、イオン研究から本稿のテーマである流通業の課題と展望を見出す一つのヒントとして取り上げた。ただ新しいことにどんどんと挑戦し、失敗した例もあるのは事実だ。ダイエーはホテルや遊園地、ホークス球団などのさまざまな領域に手を出した結果破綻した。イオンも気を付けているのは、あくまで小売にこだわった堅実な事業の展開という点だ。自分たちの持ち合わせているノウハウがあるのか。小売流通業の強みを活かせるのか、相乗効果は期待できるのかという点に重点をおき、今後各業態がさらに飛躍するために顧客満足業といえる今までにないサービスや事業を展開していくことは流通業の課題である。

また小売流通業の成長戦略モデルとして海外進出が挙げられる。イオンは現在、中国を はじめとする海外進出に力を入れ、今後海外での飛躍を目指していく。外部環境の変化に 影響されやすい小売業において国際展開は大変リスクの高いものだ。現に、小売世界一の 米ウォルマートも西友と提携し、日本進出を図ったが思うような展開はできていない。で はイオンが海外進出の経験、ノウハウがないかというと、そうではない。イオンは 1985 年 から海外進出を行っている歴史がある。近年ではより力を入れており、2007年4月18日 には中国・北京に全額出資子会社『北京イオン』を設立し、2008 年をメドに SC を開くと 発表した。イオンの北京出店は初めてだが、5 年以内に中国全土でほぼ 5 倍に相当する約 100 店体制を敷く。すでにイオンストアーズ香港に 87 年に香港に 1 号店を出店させ、これ までに中国華南地方を中心に 22 店舗を展開してきた。それを華南から北京に出店エリアを 拡大することで、北京都心立地のウォルマートとカルフールと『北京の一戦』を展開する ことになった。また青島(チンタオ)へ進出するほか RSC に加え、NSC,コンビ二などの 展開も図っていく。北京の新店舗は、中心部から車で約40分の昌平区にオープン予定だ。 また上海上実という住宅や商業、リゾートなどを含めた総合的な都市開発を手掛ける企業 とも、開発エリア内の大型SCはイオンが優先的に出店するという合意を得た。開発形態 は物件ごとに詰めるが、上海上実がSCの建物を建設した上で、イオンが借り受けて商業 施設を運営する方式が主体になる見通しとなっており、イオンの総合スーパー「ジャスコ」 が核店舗になるほか、イオングループ系の専門店など多数の専門店が入居することが確定 している。国内でのパイの奪い合いが激化し、イオンはまだまだ国内でもシェアを広げつ つあるが、その一方で、リスクの高い海外展開も着々と力を入れているが、イオンの海外 進出の特徴は現地でのニーズや情報収集を徹底している点にある。今後重要なことは海外 進出で生じる店舗の閉鎖などを失敗と捉えず、試行錯誤を重ね、企業全体がその経験から 学習することにより、長期的にはプラスになると考えていくことにある。これまでの店舗 閉鎖や撤退を失敗とする短期的な捉え方ではなく、長期的な見解から戦略を捉えることで、

その地域の特性やニーズを見極め、市場を広げていかなければ、小売のグローバリゼーションは難しいだろう。ウォルマートですら日本での出店に苦戦しながらも、市場が約 100 兆円をも回る世界第二位の消費大国である日本で、長期的な利益を求め、撤退がささやかれていても依然とし否定している。しかしここで、ウォルマートと比べてイオンの海外進出には大きな課題がある。それは世界に挑むにはまだスケールが小さいということだ。

図表3 日米の市場シェア比較



(出所) 2006年12月16日東洋経済『イオン恐るべし!』に基いて作成

図表3にもあるように米国市場は上位5社で22.4%のシェアで寡占化が進んでいることがわかる。一方日本市場はまだ戦国時代が続くように考えられる。しかしイオンだけに目を置くと、ダイエーと合わせれば、シェア7%に到達しウォルマートにもぐんと近付き、イオンを目指して世界の小売業とやりあっていくイオンにとって業界内でのシェアを拡大し、そのスケールを大きくすることからグローバル展開の成功に繋がる。

百貨店は既に高島屋や三越などの老舗が海外出店しており、専門店においても大手のユニクロやしまむらは海外出店を着々と進めている。コンビニ業界も日本食ブームもあり、海外に日本のコンビニとは異なる形態の店を出店している。各業態共通して、海外出店に力を入れることは、競争激化、人口減少が深刻な国内事業の回避として重要であり、海外での成功が流通業の共通した課題である。

第三章 まちづくり三法について

一章で取り上げたイオンもしまむらも、共通して展開しているのが独自の大型ショッピングモールの出店である。大型ショッピングモールは主に幹線道路沿いの郊外に出店されることが多い。このように郊外の幹線道路沿いに大規模な商業施設が次々と建てられ、消費者が郊外へと流出して、駅前などまちの中心地で古くから賑わっていた商店街・市場がさびれていく。近年、多くのまちでこのような光景が見られるが、平成9年度の商業統計によると、小売店の商店数は全国で141万9,696店となり、平成16年と比べると約80,000店が減少している。そんな現状を見直すために郊外出店規制を図るまちづく三法。この法律の内容についてはa)で詳しく取り上げるが、流通業界に大きな影響を与えるだろう。この章ではそんな法律「まちづくり三法」について取り上げ、考えていく。

a)まちづくり三法とは

ではまず、まちづくり三法とはどのような法律なのか。

まちづくり三法とは 1998 年から 2000 年にかけて大規模小売店舗立地法(大店立地法)、中 心市街地域活性化法、改正都市計画法という3つの法律の総称だ。地方を中心に駅前の中 心市街地の空洞化が進んだため、これに歯止めをかけようと制定された。90年代後半まで はスーパーなどの出店を規制する大店法があり、大規模な店舗が出店するには地元業者と の調整が必要だった。しかし中小業者保護への国際批判もあり、2000年に大店法が廃止さ れ、大店立地法が施行されるようになった。同法では、生活環境に配慮すれば、地元業者 と調整しなくても、大型店を出店できるようになった。郊外への大型店出店は改正都市計 画法に基いて、市町村が都市計画の観点から規制することを想定していた。しかし単独の 市町村では効果を出しづらいこともあり、実際に規制に踏み切る市町村は少なく、この数 年はむしろ出店に拍車がかかってしまった。また中心市街地活性化法は、駅前商店街など 商業の活性化が狙いだったが、うまく機能せず、まちづくり三法では当初期待されていた 効果が得られず、多くの自治体では、寂れる一方の中心市街地を再生することが課題とな った。そうして改正されたのは三法のうちの都市計画法と中心市街地活性化法だ。ではど う変わったか。これまで国は駅前商店街などの商業活性化につながると考えていたが、今 回の改正でこの考えを改め、商業だけでなく、学校や病院、文化施設の設置などの総合的 な取り組みが、まちの活性化に必要であるとし、都市計画法の改正では延べ床面積一万平 方メートル超の大型店の郊外出店を原則規制した。

b) まちづくり三法が与える影響

このような、大型店の郊外出店を原則規制する法律は、流通業にどのような影響を与える

のか。SC出店で利益を上げていた2強のイオンとイトーヨーカドーは既存店の回復を図り、 店舗階層を中心に設備投資の拡大をしている。イオンやイトーヨーカドーなどの大手スー パー5社の2006年度の設備投資額は2410億円と、2000年度以来6年ぶりの水準となり、 改装投資が 45%増えた。まちづくり三法の改正に伴い、近年、食品スーパー各社が住宅地 近郊で自社店舗の周囲に衣料品専門店や、ドラックストアなどをテナント出店させる近郊 型ショッピングセンター(SC)の自社開発に乗り出している。今後、三法に伴い、郊外で はなく住宅地近郊に売り場面積一万平方メートル以下の SC を出店する形式が増加するこ とが予想される。しかし問題は、このまちづくり三法が本当に中心市街地の活性化に役立 つのかということだ。大型店の郊外出店の規制が中心市街地の商店街の衰退がどこまで繋 がっているかは不明だ。イオンの岡田元也社長は「郊外大型店だけを規制するのは議論の すり替えだ」と反発している。日本がこれ以上成長するには、輸出に頼らず、個人消費を 拡大しなければならないのに、まちづくり三法は妨げになっているという見方もある。 歴史をさかのぼると、大型店の出店を規制・調整する大規模小売店舗法(大店法、2000年 に廃止)があり、その運用によって、規制強化と緩和が繰り返された。規制強化の目的は 中小商店の保護だったが、残念ながら結果はそうならなかった。従業員2人以下の商店数 は 1982 年に 103 万 6 千店とピークを迎えた後はずっと減り続け、04 年には 53 万 9 千店ま で落ち込んだのだ。一方の大型店は80年代に厳しい出店規制を受けて、経営の自由度が奪 われわけだが、既に大型店が出店した地域にはライバル店の出店が抑えられるため、競争 にさらされない一人勝ち状態で商店街の活性化には繋がらなかった。 こうした反省をふま えて 2000 年6月に、地域周辺の環境に配慮して出店を調整する大規模小売店舗法(大店立 地法)が施行されたことなど、流通業の発展の背景には時代によって、行政からの規制が かかり、その度に環境に順応した経営へと変化している。今回の都市計画法の改正や「ま ちづくり三法」は単に郊外出店を大幅に規制するだけの改正都市計画法が実際に施行され た場合、自治体の調整能力不足によって街の中心市街地活性には繋がらず、一番行政が大 切にしなければならない『消費者』にとって願ってもいない状態となることも予想される。

第四章 流通業の課題と展望

この章では、今まで見てきた流通業の現況やまちづくり三法なども踏まえ、今後の流通業が進んでいくと思われる道を予想し、仮説を立てた上で、課題と展望としてまとめていく。

a)「車の買い物は今後どんどんと減少していき郊外型 SC は衰退していく」

なぜ私が車買い物の減少を定義したか。その理由は2つある。1つは、幹線道路サイドに作られたスーパーのために渋滞となっている現状を見てだ。郊外の大型スーパーは安い。だから、週末に車で買い物に出かけ、食料を貯め買いする。それが以前の私の家のスタイルだった。しかし週末に買い物に行こうと車を運転すると目的地周辺では、渋滞ができており、なかなか駐車できない。さらにスーパーからだいぶ距離のある駐車場所しか空きのないことも頻繁だ。買い物に行ったとき、顧客は車をどこに止めたいかを考える時、答えは単純に、荷物を運ぶ手間を考えて、スーパーの出入り口から近いところに止めたいはずだ。しかし混雑のために、駐車場所など選ぶことはできない。スーパーから50メートル以上離れたところで駐車した時の荷物を運ぶ手間を考えた買い物を体験した私は、スーパーへたどり着くまでの買い物は、日本の消費の大半を握る女性ドライバーにはストレスになると考え、今後、車による買い物が減るという仮定にたどり着いた。まして高齢化社会といった、自動車を運転するドライバーの平均年齢も上がっているなら、なおさらだ。

2つ目の理由として、原油価格の上昇だ。では、今ガソリン価格は、どれくらい高くなったのか。財団法人日本エネルギー経済研究所の石油情報センターの調査によると、約二年前(2005年7月)ハイオクは全国平均で136円、レギュラーは125円であった。しかし2007年11月7日発表した石油製品の価格動向調査では、レギュラーガソリン1リットル当たりの店頭価格(全国平均)は149.9円まで高騰し、8月に付けた1987年の統計開始以来の最高値145.4円を大幅に更新した。原油高によるガソリン価格高騰が、暮らし影響を及ぼし始めるのは当然だ。ガソリン代の節約で、車での買い物を見直す主婦も多い。そうなると車での買い物は今後減少していくという仮定は肯定されることになる。そして、将来的に一番痛手を食うのが、車での買い物を前提に車立地に駐車場つきの最も多数つくったイオンやヨーカドーといった「総合業態」が最も影響が大きいだろう。そのために今までSCで収益を上げてきたイオンやヨーカドーなどの大手総合業態は海外出店や、国内シェアをM&Aにより更に拡大するなど新たな収益の源を模索する必要があるだろう。

b) 「都心のマンション内に続々出店する高級GMSに新業態のコンビニ」

今まで便利だと支持されて急成長したコンビニも停滞期に入ったと第一章c)で述べたが、原因の一つに【立地】があると考えられる。現にコンビニエンスストア最大手で商品力の

あるセブンイレブン・ジャパンは一日あたりの売上高(日販 6)で王座を JR 東日本が駅構内に展開するニューデイズに受け渡したことが 2007 年中間期決算でわかった。同社の日販は66万2千円でセブンイレブンを5万6千円上回った。全国に1万1800万店を展開するセブンイレブンだが、コンビ二業態は4万店を超え、スーパーとドラックストアとの競争も激化しており、商品力があっても、競合の少ない駅構内に押し上げられた。

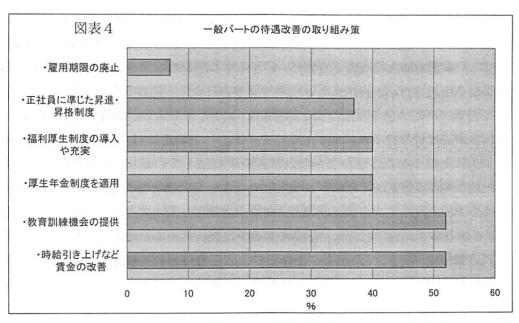
以上のことからも考えられる必要事項は『より便利な場所を模索すること』ではないだろうか。また大都市の地価上昇で物件確保が難しくなっており、出店戦略を多様化する必要もあるだろう。そこで私がまず考えたのが、人口の多い都心のマンション内だ。住宅地にスーパーやコンビニができると閑静な住宅地の妨げにもなるとも考えられるが、逆にマンションや住宅地の付加価値を高める新業態の店舗であれば乗り越えられるように考えられる。コンビニにしろ、GMSにしろ、高級感のある新業態のものにし、住民の利便性を考えた商品と、日常を華やかに彩る商品力をもてば、都心のマンション内という新しい空間でのGMSやコンビニの成功は充分に考えられる。実際の所、既に食品スーパー東武ストアや大丸ピーコックは出店の拡大を予定している。セブンイレブンは第一章で述べたとおり、ローソンほど新業態に積極的ではない。しかし、マンション内となると今までにない業態で消費者のニーズを読み解いていかなければならないし、立地でJR東日本に脅かされたように、開発業者の協力の下、今までにないマンション内のような店舗の出店場所を模索すべきだろう。

c) 「高齢者の働きやすい業態へと変化」

現在若年人口が減少する中、人手不足対策が急務である。イオンは 2007 年 2 月より、定年を 5 年延長し、65 歳までとなった。3 月時点の対象者の 9 割は継続勤務を選択する結果となった。体力や気力のある 60 歳以上の活用が今後労働確保のためには重要だが、重要なことは働きやすい環境を整えることだ。評価に応じた高水準の給与の提供、週三~五勤務や短時間労働の選択など、今まで以上に雇用の工夫がなければ、人材確保は困難だ。また労働確保が改正パートタイム労働法7 の施行を 2008 年 4 月に控え、パートタイム労働者の雇用の問題が現在問われ、現在さまざまな取り組み策を打ち出し中だ。(図表 4 参照)労働確保が困難な中での、パートタイマーの位置づけと高齢者の雇用について、各業界工夫をし、柔軟に対応していかなければならなくなるだろう。

⁶日販 1店舗1日あたりの売上高のこと。

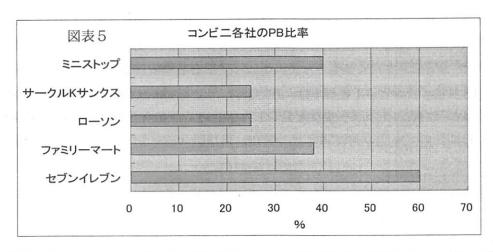
⁷改正パートタイム労働法 業務内容が正社員と同程度のパートタイマー労働者については、給与などの面での差別的待遇を禁止し、正社員と平等な扱いを事業主様に義務付けた法律。具体的には、1. 職務内容や責任、勤務時間の長さが正社員とほぼ同じ、2. 契約更新の繰り返しがあり雇用期間が限定されていないなどの条件を満たすパートタイム労働者については、賃金や教育訓練、福利厚生などの待遇面で正社員との差別を禁止した。



(出所) 2007 年 9 月 23 日 日本経済新聞『正社員並半数企業で~人材確保狙う~』に基いて 作成

d) 「PB 商品だらけで個性が浮き彫りとなる各店」

自主企画の PB (プライベートブランド) の拡充は現在コンビニ各社の課題として取り上げられている。その背景にあるのは大手メーカーによる価格の値上げにある。本章の a)でも述べたように、現在石油価格の高騰が叫ばれている。そのことを受け、コンビニやスーパーでは大手メーカーから食品や日用品の値上げ要請を受けている。値上げによる客離れを警戒し、現在各社が低価格の PB 商品の拡充に取り組んでいる。(図表 5 参照)



(出所) 2007年11月10日 日本経済新聞『コンビ二各社 PB商品拡充』に基いて作成

具体的に挙げると、セブンイレブンでは売上高に占める PB の比率は 2008 年中に現在の 55%より 5 ポイント高め 60%にする方針だ。イオン系のミニストップもイオンの PB の「トップバリュ」販売を拡大現在の 35%から 40%にする予定だ。 PBとは自社で開発から販売まで出が蹴る商品のため、高採算というメリットのほかに、 PBであがった利益をNB (ナショナルブランド) の値下げの原資として用いることができる。品質が全国均一の大メーカーのNB商品は価格以外で差別がしにくく、小売においては 1 円でも安いことが他店に勝る必須条件となるのだ。またこうした動きの中で見えてくるものは低価格競争だけではなく、 PB で各店の個性が浮き彫りとなるということだ。コンビニのみならず、 GMS でも百貨店でも PB の販売拡大の動きがある。イオンと業務・資本提携したダイエーは 2008 年3月にはイオンの「トップバリュ」を導入する予定だ。ダイエーのトップバリュの導入によりスーパー首位のイオンと 3 位のダイエーによる巨大連合が業務面での連携を本格的に始めたわけだが、 PB の拡充の課題は、時代を読んだ商品と、自社にしかないといえる個性を出すことだ。

今後は、今までメーカーに頼っていた商品作りまで流通業が担うため、今までよりも業態 ごとにも個性が打ち出せるだろう。

e) 「デパートと GMS の出店が相次ぐエキナカビジネス」

本章 b)でも取り上げた通り、エキナカビジネスは現在、急成長を遂げている。JR 本州 3 社(東日本・東海・西日本)の流通関連売上高は既に 2 兆円規模に達しており、各流通業界の脅威となっている。そこで今後予想できるのが、「GMS とデパートの出店が相次ぐエキナカビジネス」だ。既に元々都心立地の百貨店はどんどんエキナカに出店してきている。 2003 年 3 月 JR 札幌駅に開業した『JR タワー』の核テナントとして出店した大丸札幌店は、開業から 3 年連続の増収を達成し、札幌の商業施設で一人勝ちをしている。この大丸モデル8 を受け、京都駅の「JR 京都伊勢丹」、名古屋の「JR 名古屋高島屋」と続き、2011 年春までに完成予定の「東京駅ステーションシティ」9のテナント選定に流通業界の注目が集まっている。そして、今後の更なるエキナカ出店に予想されるのは百貨店業界だけではない。 2005 年 12 月にイオンと JR 東日本は、JR 東日本の電子マネー「Šuica」をイオンの店舗に導入するなどを内容とする業務提携を発表した。このことから予想できるのが Suica を呼び水とした同社のエキナカ共同開発だ。現在、東京駅ステーションシティは既存の大丸が

^{8&}lt;u>大丸モデル</u>駅に入居する専門店やシネコンとの相乗効果は、大丸流ローコスト改革と合わせて大丸モデルとし、もてはやされている。

⁹ 東京駅ステーションシティ 歴史、伝統、文化、学術、ビジネスの先進性が融合した「世界で唯一の駅」、国際都市東京に相応しい顔として、多彩な魅力と先進の機能を兼ね備えた駅=街として、新たな時代づくりに貢献していくことを目指す。

核になるといわれているが、SCのノウハウをもつイオンがもう一つの核になる可能性は大きい。東京駅のみならず、今後もエキナカビジネスを狙ってデパートや GMS の出店が相次ぐということが予想できる。

おわりに

本稿では流通業(主に代表的な専門店、コンビニ、GMS、百貨店の四業態)について、現在取り組んでいること、苦戦していること、これから取り組もうとしていることについて、日本経済新聞や日経流通新聞などの記事を取り入れることで現況をまとめた。流通業の動きは日々新聞でも取り上げられ、スビーディーに変化のあるものだった。しかしそういった記事を業態別に分けてみることで、業界ごとの特徴や、共通した問題点や課題も見出せることとなった。最後にこの論文で述べてきたことを四業態別にまとめることで、本稿の結びとする。

専門店(主に取り上げたのは衣料品チェーンしまむら)は、独自のノウハウを持って郊外で攻めてきたが、現在では人口が今後も集中していくと思われる都心で挑戦している。イオンが成功したSCも取り入れ、今まで無縁といわれていたM&Aも積極的にすることで、グループの規模を膨らませ、ディベロッパー事業の運営に向けての準備も整いつつある。GMS(主に取り上げたのはイオン)ではまちづくり三法で規制がかかる中でも、SCへの期待は大きい。専門店の強みを認め、総合スーパーで活かし集客効果を見込む新たな方向へも動き出している。ダイエー再建で都市部でのシェアも拡大し、国内シェアも順調に伸ばし、平行して海外出店にもより力を入れている。コンビニでは(主に取り上げたのはセブンイレブン)、新たな脅威のJRなどの登場で、日販では大座を譲るなどもあり、現在は新たなサービスの導入や、ターゲットを絞った新業態の出店を各社が進めている。また独自・共同開発商品により、低価格戦略も進めている。百貨店(主に取り上げたのは高島屋)では店舗の改装や増床を進め、今後も売り上げの見込める首都圏でライバル店に遅れを出さないように必死だ。さらにJRとの提携などにより、エキナカ出店での成功を目指している。

以上のような現状を踏まえ、今後想定できる仮説を立て、既に本稿の四章で五つ挙げた。 ①車での買い物の減少を想定したとき、SC は衰退してくる,②消費者に支持される立地は 常に変化しており,現在はエキナカが挙げられるが、今後は都心のマンション内も考えら れる,③人口減少問題を抱え、労働者不足という企業内部での最大の課題が生じ、正社員 の多様な条件での採用方法を設けなければいけなくなる,⑤ PB は各業態の救世主として、 今後更に各店舗を彩るようになる,という五つの仮定だ。

これらの仮定を踏まえ、流通業を考えたとき、各業態の中で潰し合い、GMSが消える、 百貨店が消える、コンビニが消える、もしくは百貨店が消えるというのは想定しづらい。 私が予想するのはむしろ各業態の中での寡占化が進んで、シェアを広げた勝ち組企業がそれぞれの業態で力をつけていくことだ。今後も更に国内の流通業は人口減少や消費の低迷などを背景に競争が激化することも考えられる。よって流通業の展望は以下の三点になる。 一つは、各業態の中での圧倒的ナンバーワンを目指し、個性を打ち出しつつ、事業展開していくことだ。他社のまねごとや業態を越えてのまねごと(営業時間の引き延ばしや、取

り扱い商品の拡充)は、その業態自体を苦しめることに繋がる。例えば、GMS が 24 時間 体制のコンビニを意識し、営業時間を引き延ばす動きが多く見られたが、GMSは人手不 足から人件費が膨らみ、必ずしもいい結果に結びついていない。またコンビニの方ではロ ーソンが生鮮コンビニを立ち上げ、ファミリーマートが青果物の販売を始めるなど、明ら かにGMSを意識した取り組みがあるが、セブンイレブンでは青果物の販売のテストをし たものの、GMSでも難しいといわれている青果物の販売をするのは、コストが膨らむだ けだと慎重な姿勢を見せている。そのため今後は、業態ごとの強みを十分に理解した上で、 徹底的に個性を打ち出すことに力を入れるべきであり、圧倒的な業界ナンバーワンを目指 すことが重要だ。自社のカラーを出す方法として PB や新業態の出店が考えられるが、今後 はこれらの取り組みを重視しそれぞれの業態の中で生き残る力をつけていくことが重要で ある。二つ目は、流通業は今後、海外での出店に力を入れ、グローバルカンパニーを目指 していくということだ。国内では人口減少が必須な上、まちづくり三法など流通業を取り 巻く規制がある。国内でも集客力のあるSC事業を急成長する中国を初めとしたアジアで 出店する。SC以外でも、今後利益を上げていくためには、国内の事業展開と同時に長期 的な成長を見込んで各業態がグローバルに海外出店を展開することが今後重要な課題とな るだろう。最後に三つ目として、今後は、流通業にとらわれない新たなサービスや事業展 開が繰り広げられていくということだ。流通業の枠にとらわれない事業展開は、今後の流 通業の可能性を広げ、顧客満足業を目指していくことに繋がる。モノを売るのではなく、 モノを作るメーカー的役割や金融事業やディベロッパーとしての役割など、流通業のトッ プであるイオンは先見的に動き始めてきたわけだが、今後更にそのようなサービスや事業 展開が各業態の中で起こることが予想される。そのため、今後は今まで以上に各業態が、 時制に取り残されず、マーケットを読む力と同時に先を読む力が必須となるだろう。また その時に重要なことは、粘り強さだ。短期的ではなく長期的な成長を見越すことで可能性 を広げていく必要がある。流通業は顧客の動きの変化を見て、改善改良しながら、日々新 たなことに挑戦しなければならないだろう。

参考文献

- ・ 小島郁夫[2001]『日本の流通業が壊滅する日』株式会社ぱる出版
- ・ 島田陽介[2001]『伸びる流通 滅びる流通』オーエス出版株式会社
- ・ 日本経済研究プロジェクト[2006] 『日本がわかる経済ニュース』株式会社学習研究社
- ・ ビジネスリサーチジャパン[2006]

『世界の業界地図が一目でわかる本』株式会社三笠書房

- ・ 梛野 順三 [2007] 『イオンが変える流通業界』株式会社ぱる出版
- ・ 日経MJトレンド情報源 2007 日本経済新聞出版社
- ・ 日経MJトレンド情報源 2008 日本経済新聞出版社
- ・ 鈴木敏文[2006]『商売の原点』株式会社講談社
- ・ 吉川京二[2004] 『製造小売業革命』 プレジデント社
- 週刊ダイヤモンド

[2007年5月26日p29~49]第95巻20号『百貨店動乱!勝ち残るのはどこ?』

日経ビジネス

[2007年2月19日p48~58] 『消費不振って本当?』

• 東洋経済

[2007年12月16日p30~p38]第6056号『イオン恐るべし!』

· 日本経済新聞

[2006年4月18日朝刊]『食品スーパー自社で開発』

[2006年4月24日朝刊]『人気の商業施設エキナカ開発』

[2006年4月25日朝刊] 『百貨店売上高プラスに』

[2006年5月25日朝刊] 『イオン価格据え置き』

[2006年5月5日朝刊] 『大手スーパー改装投資 45%ヨーカドーは 223億円』

[2006年5月15朝刊]『社説』

[2006年5月21朝刊] 『生鮮コンビ二出店ブレーキ』

[2006年6月9日朝刊]『小型SC向けに新型店舗』

[2006年8月17日朝刊] 『増収百貨店』前年の3倍

[2006年12月9日朝刊]『人手不足に悩むスーパー・セルフレジ導入拡大』

[2006年12月27日朝刊] 『パート正社員化・流通業界で加速』

[2006年12月26日朝刊] 『イオン、定年65歳に延長』

[2007年10月6日朝刊]『イオン銀、月内に開業小売金融 融合加速』

[2007年10月12日朝刊] 『トップバリュダイエーが導入』 『コンビ二大手・業績明暗』

[2007年11月10日朝刊] 『コンビ二各社 PB 商品拡充』

[2007年4月18日朝刊] 『改正パートタイム労働法にせまる』

[2007年11月6日] 『都心マンションを狙う』

参考 Web ページ

- イオン HP 2006年10月11日アクセス
 http://www.aeon.info/aboutaeon/ 2006年6月11日アクセス
- ・ しまむらグループ HP http://www.shimamura.gr.jp/ 2006 年 6 月 12 日アクセス
- ・ セブンイレブンジャパン HP http://www.sej.co.jp/index.html
- 財団法人日本エネルギー経済研究所 2006年10月20日アクセス http://oil-info.ieej.or.jp/
- ・厚生労働省 HP 2006 年 10 月 25 日アクセス
- http://www.mhlw.go.jp/topics/2007/06/tp0605-1.html
- ・ NIKKEI NET プロの視点『これでは街はよみがえらない』2007年1月4日アクセス http://www.nikkei.co.jp/neteye5/tanaka/20051227nc8cr000_27.html

謝辞

本論文を終えるにあたり、本論文作成において終始ご指導ご鞭撻を賜りました芝原教授に心より感謝と敬意の意を申し上げます。ならびに二年次ゼミ教員の大野教授には多くの情報や参考資料などをいただき、ご支援とご助言を賜りました。記して感謝を申し上げます。最後に査読者の先生方には大変ご丁寧なご意見ご助言を賜りました。深く感謝いたします。

前科情報の公開の是非について ープライバシー権と公共の利益ー

平識 麻衣

はじめに

- I 日本の制度について
- Ⅱ 制度実施状況と再犯状況
- Ⅲ 諸外国の制度
- Ⅳ 検討

おわりに

謝辞

参考文献

はじめに

2005年6月1日から、性犯罪の再犯防止措置として、13歳未満に対する暴力的性犯罪者 1の刑務所からの出所日や居住予定地を法務省が警察庁に提供し該当者を「再犯防止措置対 象者」として登録し、警察署が所在を確認しながら犯罪を未然に防ぐ制度が実施された。 この制度を「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」という。

この制度は、奈良県児童誘拐殺害事件2を機に協議され実施された制度である。この制度を実施することにより再犯防止などの効果が期待できる。また、現行の制度よりもさらに積極的な性犯罪者の情報を公衆に向けて公開すること求める声も少なくない3。

他方、アメリカでは、性犯罪者の前科情報等の登録ないし情報公開をする「メーガン法」を施行している。諸外国でも、同様の性犯罪者法を有しているのが現状である。また、アメリカでは、メーガン法の合憲性をめぐり裁判がおきている。メーガン法は、前科者の権利とくにプライバシー権を侵害することになり前科者に著しい不利益を与えるという論議がある。

日本においても、メーガン法を導入するとなれば、前科者のプライバシー権を侵害しているとの問題が起こるのは必至である。だが、前科者の情報を把握するということは、子どもを守ると同時に公共の利益につながるといえる。つまり、この制度およびメーガン法の導入は、プライバシー権と公共に利益の対立しているのである。この論文では、この問題を日本の現状や諸外国の法制度を参考に検討していく。

Ⅰ 日本の制度について

「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」は、2005年6月1日より実施されている。この制度は、子ども対象・暴力的性犯罪の犯罪者の情報を法務省と警察庁が共有するものである。その情報をもとに、警察庁が再犯防止措置講じる制度である。

この制度の目的は、子ども対象・暴力的性犯罪を犯した者が出所した後に再び同罪を犯すことの防止、子ども対象・暴力的性犯罪やその他の犯罪が起こったときに迅速な対応を図ることを目的としている。

1手続きの流れ

警察庁は、法務省から該当者の出所情報・居住予定地などの情報提供を受けたら「再犯防止措置対象者」として登録する。情報登録後は、警察庁は居住予定地を管轄する警察署に通知する。通知を受けた警察署は、出所予定日以後に再犯防止措置対象者が予定居住地

¹ 強姦、強制わいせつ、強盗強姦、わいせつ目的の誘拐をいう.

 $^{^2}$ 2004 年 11 月に奈良県で当時小学 1 年生だった有山楓ちゃんが誘拐・殺害された事件である.逮捕された小林容疑者は、過去にも子どもを対象とする犯罪を犯した前歴があった。

³ 株式会社野村総合研究所 2005年5月13日調査.

に居住しているかを確認する。また、それ以降は継続的に再犯防止措置対象者の居住確認 を行なう。

また、何れのときも警察は更正への配慮として、再犯防止措置者であることが周囲の人々に知られることのないようにしなければならない。よって、警察は必要のない限り家族、親族、近隣住民、勤務先その他関係者への接触を避けるなど配慮に努めなければいけない。同時に、関連情報は警察内部で適正に管理し、その秘密を厳守しなければならない。

2 再犯防止対象者

対象となるのは、被害者が 13 歳未満であり、表 1 のいずれかに該当する罪を犯した者のうち、再犯防止に向けた措置を継続的に講ずる必要性があるとされた者である。また、特例として、表 1 以外の罪を犯し、懲役又は禁錮の刑を執行された者であって、その犯罪の動機、手口、状況から見て再犯防止措置対象者と同様な措置を講じる必要性の高い者も含まれている。

表 1

- 一 強制わいせつ(刑法第 176 条)、同未遂(刑法第 179 条)、及び同致死傷(刑法第 181 条)
- 二 強姦(刑法第177条)、同未遂(刑法第179条)、及び同致死傷(刑法第181条)
- 三 強盗強姦、同致死(刑法第 241 条)、及び同未遂(刑法第 243 条)並びに常習強盗強姦 (盗犯等ノ防止及処分ニ関スル法律第 4 条)
- 四 営利目的等略取及び誘拐(刑法第 225 条)のうちわいせつ目的のもの及び同未遂(刑 法第 228 条)

3 再犯防止措置対象者の登録

再犯防止措置対象者の情報の登録は、警察庁が行なうものである。再犯防止措置対対象者は、登録の義務はない。登録期間については、措置を実施している各警察署の本部長が対象者の過去の犯罪履歴や手口、出所後の言動やその他の状況から再犯の恐れが低いと判断したときに警察庁に登録解除を求める。尚且つ、警察庁が請求を認めれば登録が解除となり登録期間の終了となる。原則的に、登録期間は原則 5 年以上となり、前歴が複数ある性犯罪者は 10 年以上となる。先にも述べたように、各期間終了時に言動等から再犯の恐れが明白でない場合を除き登録の解除となる。

4 再犯防止措置対象者が、所在不明場合の対処

再犯防止措置対象者の所在が不明になった場合は、警察署は警察庁に通知し警察庁は各 都道府県の警察署に所在不明となった再犯防止措置対象者にかかわる情報の収集を指示す る。

|| 制度実施状況と再犯者率状況4

この章では、日本の子ども対象・暴力的性犯罪の現状をみていく。同時に、「子ども対象・ 暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」導入後の状況、措置導入以前の前科者 の把握状況を比較していき、日本の現状を検討していく。

1 再犯者率状况等

子どもを対象とする、性犯罪の被害状況はどうなのであろうか。子ども対象・暴力的性犯罪の動向についての認知件数の動向は、2005 (平成 17) 年は 1,484 件である。2006 (平成 18) 年は、1,114 件で前年の 24.9%減少している。2007 (平成 19) 年上半期は、487 件であり、前年度の上半期より 3.6%減少している。警察庁資料によると、1976 年から 2003年まで、強姦罪は毎年 2000 から 3000 件報告されている。件数は、横倍傾向である。一方、強制わいせつは、2000 年前後から急増の傾向である。

また、警察庁が平成 16 (2004) 年中に、子ども対象・暴力的性犯罪を犯し検挙した者 466 人の犯罪経歴を調べた調査がある。調査結果は、表3の通りである。

この調査から、子ども対象・暴力的性犯罪の再犯者率5は、15.9%であると判明した。15.9%という再犯者率は、他の犯罪と再犯者率と比較すると決して高い数値ではない。しかし、過去に犯歴のある 193 人のうち過去に暴力的性犯罪を引き起こした者は全体の半分に近い 92 人(80.4%)という数値も事実である。つまり、子ども対象・暴力的性犯罪で検挙された者の5 人に1 人は過去に暴力的性犯罪を引き起こしているのである。

そして、再犯率としては、科学警察研究所が、昭和 56 (1982) 年から平成 9 (1997) 年までに子ども対象・強姦事件で検挙された 527 人のうち、追跡可能な 506 人についての、平成 16 年 6 月末までの調査 (表 4) がある。

追跡可能な506人のうち20.4%にわたる103人が、強姦又は強制わいせつの再犯で検挙されている。さらに、そのうち47人(全体の9.3%)が再び子どもを対象とした犯罪で再び検挙されていた。性犯罪を行う場合には、再び子どもを狙う割合が高いといえる。

⁴ この章でのデーターは警察庁ホームページ http://www.npa.go.jp/ 広報資料 平成17年3月3日 「子ども対象・暴力的性犯罪の再犯防止対策について」より引用

⁵ ある犯罪の検挙人員のうち同一の犯罪の経歴を有する者

表 2 子ども対象・暴力的性犯罪者の検挙被疑者(犯罪経歴の有無・内容別)

	平成 16 年の子ども対象・暴力的性犯罪者の検挙人数							
		うち)犯罪履	うち)犯罪履歴あり					
			うち)子ども被害・暴力的性犯罪	うち)子ども以 外被害・暴力的 性犯罪あり	うち)暴力 的性犯罪以 外の性犯あ り	うち)性犯なし	うち)性犯 罪歴なし	
暴力的性犯罪	466	193	74	18	28	73	273	
総数		41.4%	15.9%	3.9%	6.0%	15.7%	58.6%	
40 XX			(38.3%)	(9.3%)	(14.5%)	(37.8%)		
24 5	42	16	3	2	1	10	26	
強姦	38.1%	38.1%	(18.8%)	(12.5%)	(6.3%)	(62.5%)	61.9%	
強制わい	400	164	67	13	24	60	236	
せつ		41.0%	(40.9%)	(7.9%)	(14.6%)	(36.6%)	59.0%	
強盗強姦	0	0	0	0	0	0	0	
猥褻目的	24	13	4	3	3	3	11	
略取·誘拐		54.2%	(30.8%)	(23.1%)	(23.1%)	(23.1%)	45.8%	

^{*}括弧内のパーセントは、「犯歴あり」に占める割合

(出典) 広報資料 子ども対象・暴力的性犯罪の再犯防止対策について (平成 17 年 3 月 3 日) 警察庁ホームページ http://www.npa.go.jp/

表 3 子ども対象・強姦で検挙した被疑者の検挙後の再犯状況

		対象者全体(506人)							
				うち)暴力的性犯罪あり(144人)		うち)暴力的歴なし(362人)			
		人員	割合	人員	割合	人員	割合		
再犯あり		240	47.4%	87	60.4%	153	42.3%		
強姦	を又は強制猥褻あり	103	20.4%	51	35.4%	52	14.4%		
(うち	ら被害者が子ども)	(47)	(9.3%)	(22)	(15.3%)	(25)	(6.9%)		
	強姦あり	47	9.3%	23	16.0%	24	6.6%		
	(うち被害者が子ども)	(15)	(3.0%)	(6)	(4.2%)	(9)	(2.5%)		
	強制猥褻あり	76	15.0%	38	26.4%	38	10.5%		
	(うち被害者が子ども)	(35)	(6.9%)	(18)	(12.5%)	(17)	(4.7%)		
	強姦及び強制猥褻	20	4.0%	10	6.9%	10	2.8%		
	(うち被害者が子ども)	(3)	(0.6%)	(2)	(1.4%)	(1)	(0.3%)		

^{*「}暴力的性犯歴のあり/なし」とは、対象とした子ども対象・強姦事件以外の暴力的性犯罪のあり/なしを

いう。

(出典) 広報資料 子ども対象・暴力的性犯罪の再犯防止対策について (平成17年3月3日) 警察庁ホームページ http://www.npa.go.jp/

2 制度導入以前の状況

2005年6月に「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」導入により、警察と法務省での情報提供が行われるようになった。それ以前に関しても、警察庁と法務省での情報提供がなかったわけではない。しかし、今回のように一律的且つ定型的に情報提供が行われていたわけではない。再犯被害の可能性が高いときなどに、必要性に応じて、個々のケースごとに情報提供が行われてきた。

だが、実情として情報提供を行う立場である法務省が刑務所を仮出所した者の所在を把握しきれていなかった。奈良県児童誘拐殺害事件のように前科のある者が再び同様の犯罪を犯し、検挙されたときに初めて警察が前科者が住んでいたことを知るということが多々あった。

3 実施状況

「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」制度を実施されてからの実施状況は以下のようになっている。制度が施行された半年間(2005年6月から同年11月まで)で、法務省が警察庁に対し出所情報を提供した人数は83人である。そして、情報提供された、いわゆる再犯防止措置対象者の83人中9人(10%)が既に所在不明となっている。そのうち、8名は出所直後から詳しい居住地を申請しておらず不明となっている。

制度開始から一年間(2005 年 6 月から 2006 年 5 月 31 日まで)では、法務省が警察庁に対し出所情報を提供したのは 169 人である。そのうち、156 人が出所し、14 人(9%)が所在不明である。

Ⅲ 諸外国の制度

この章では、日本において法整備化を論じる上で参考となる諸外国の制度をみていく。 諸外国では、子どもを対象とした性犯罪や暴力性犯罪に関する情報の登録及び公衆に対し 情報を公開することは既に法整備化されている。この章では、法整備化されている国のな かでも情報公開を行っているアメリカと原則的に情報公開を行っていないイギリスを比較 していく。同時に、情報公開の是非についても検討していく。

1 アメリカ

米国は、連邦法:メーガン法(以下連邦法)と州ごとの法による犯罪者登録制度がある。 アメリカにおいて、性犯罪者の性犯罪者の情報登録ないし公衆への公開を行う法を総称して「メーガン法」と呼んでいる。連邦法は、最低要件のみを定めており、登録対象者の要 件や公開の条件等は、州ごとに違いがある。

A 連邦法 (ウェッターリング法)

連邦法は、年少者に対する性的犯罪又は暴力的な性犯罪で有罪を受けた者を対象としている。対象者には、住所等の情報を法執行機関に登録させ、登録された情報は、法執行機関及び公衆に公開をする法である。また、連邦法は先にも述べたが各州が性犯罪者情報の登録・公開をする際のガイドラインである。同時に、連邦法は各州に対しての法制度の最低限の基準となっている。

a) 届出義務

連邦法は、年少者に対する犯罪6及び暴力的な性犯罪で有罪判決を受けた者(未遂も含む) に対し、州に以下の情報を届け出で、登録する「届出義務」を負う。

登録される内容は、犯罪者の氏名、身体的特徴、住所、指紋及び写真、犯罪歴、精神状態や人格障害の治療歴である。また、州が DNA 採取することも可能である。情報が登録される期間は、原則釈放・仮釈放された日、保護観察に付された日から 10 年間である。しかし、2 度以上の性犯罪を行った者、加重性犯罪を行った者、性的暴力者でとみなされた者は終身的に登録の義務を負う。そして、届出義務を要する者は、年に 1 度登録の更新をすることが義務付けられている。さらに、性的暴力者の場合は年に 1 度ではなく 90 日ごとの更新となる。転居する場合は即座に法執行機関に通知し登録しなおすことも義務付けられている。また、登録義務者が故意により登録・登録変更を行わなかった場合には刑罰(州ごとに規定あり)がある。

b) 情報の公開について

連邦法は、1996年から現在に至るまで、地域住民に対して登録を義務付けられている者に関する被害者の情報を除いた情報の公開を義務付けている。しかし、1996年以前は、登録された登録義務者の情報は原則的に非公開であった。だが、ある一定の場合は例外的に情報の公開を認めていた。その一定の場合とは、①法執行機関に対して法執行目的で公開する場合、②政府機関による機密の身元調査が行われる場合、③地域住民を保護するために、被害者に関する情報を除いて、登録が義務付けられている者に関する情報を公開する場合であった。連邦法が、原則的な非公開から地域住民に対して情報の公開を義務付けることへ方針転換をしたのは以下の理由からである。1996年以前の連邦法では、地域住民の保護のために情報公開ができる規定があったが、公開を実施しない州もあったためである。

Bニュー・ジャージー州法(メーガン法)

ニュー・ジャージー州法は、初めて性犯罪者が出所した場合にコミュニティに告知する ことを義務付けた法である。ニュー・ジャージー州法は、住民の「地域社会の安全を脅か すおそれのある性犯罪者の情報へのアクセスを求める要求」により成立した法である。

⁶ 年少者に対する誘拐、不法監禁、性的行為等

⁷ 性犯罪で有罪の宣告を受けた者で、裁判所が精神異常者や強姦を犯す人格障害があるとみなした者

この法は、連邦法と同じく性犯罪者に関する情報を州に登録、尚且つ、住民に対して情報を提供する法である。しかしながら、州の裁量の余地を残す連邦法と違い、様々な相違がある。

a) 登録義務

ニュー・ジャージー州法で登録義務を負う者は、連邦法で規定されている者と、さらに 売春誘因や児童ポルノ製造を含む広範な性犯罪を犯した者である。そして、心神喪失等の ために無罪となった者も含む。

連邦法との相違はほとんどない。しかし、登録内容に対象者の通勤・通学先の住所、車 種及び車の番号も加えられる。

b) 情報の公開

ニュー・ジャージー州法では、情報の公開は届出義務者の危険度により情報の提供範囲や情報の提供方法を定めている(参照:表4)。また、提供される情報の中に、警察官が必要と認めた場合は、届出義務を有する者がよく立ち入る場所も含めることが可能である。

そして、届出義務対象者に不当な不利益を生じさせないために以下のような義務が設けられている。それは、地域住人へ情報を通知する際には司法機関から直接手渡しにより行なうことである。また、地域住民は情報の通知を受けた際には極秘に扱うことが義務付けられている。さらに、インターネットの情報を使い脅迫、いやがらせ等をおこなった者には刑事罰を科す罰則も設けてある。

表 4

段階	犯罪者の定義	情報提供の範囲	提供方法
1	暴力性がなく、重大犯罪	犯罪者が居住している地域	インターネット公開は
	歴がなく、地域社会との	の法執行機関のみに通知す	されない。
	結びつきがあり、地域に	る。	
	害を与える危険が比較的		
	少ない、再犯の危険が低		14.
	いとされる者		
2	第 1 段階と比べて再犯の	第1段階の通知範囲に加え、	インターネット公開
	危険が中レベルとされた	犯罪者が居住する地域の教	(ただし、裁判所が再
	者	育機関、地域社会の機関の職	犯の可能性が低いとし
		員に通知(地域社会の機関と	た者等については対象
		は情報の提供を求め検事局	外)
		に登録している機関、デイケ	
		ア・センター、サマーキャン	
		プ等)。通知を受ける者の決	
		定は裁判所の審査と手続き	
		に従って検察官が行う。	

3	第 2 段階の者より再犯の	第 2 段階の者の通知範囲に	インターネット公開
	危険が高いとされた者	加え、登録者がいる地域の住	Ů.
		人や会社、その地域の学校に	
		通う親	9.2

(出典) レファレンス 655 (2005) 50、51 頁 向井紀子・大月晶代

C 実施状況等

アメリカ全体で、届出義務の履行率は、約76%履行率(2003年時点)である。制度実施 後の再犯状況については、性犯罪者登録制度(連邦法)を採用してからの犯罪の減少等の 調査は少ないのが現状である。ワシントン州での調査では、メーガン法の制定前後の性犯 罪の発生率は変わっていないという報告がある。また、調査の中で加害者と被害者が何ら かの知人関係にあれば再犯防止の効果が高いが、加害者と被害者が知人関係になければ効 果がないという報告もある。

2 イギリス

イギリスでは、1997年から性犯罪者法を制定している。性犯罪者法とは、一定の性犯罪者につき有罪宣告を受けた者に対して警察への住所登録を義務付けする法制度である。この法制度は、性犯罪者の情報を効果的に把握することを目的としている。また、アメリカとは違い登録された情報は原則的に非公開となっている。

A 届出義務について

性犯罪法では、この法の対象となる者は届出義務を負うこととなる。対象となる者は、 強姦、性的暴行等の犯罪について有罪判決を受けもしくは警告を受けた者である。または、 精神障害により無罪とされた者もしくは精神上の無力状態で行為をした者である。

先にあげた対象者は、有罪宣告又は違法行為への警告を受けたときから 3 日以内に地域所轄の警察に出頭し住所等を届けでなくてはならない。届出情報は、生年月日、住所又は居住、国民保険番号、氏名である。さらに、警察は犯罪者の指紋又は犯罪者の写真を付加することも可能である。また、対象者は登録情報の変更があった際には、3 日以内に登録変更の届出義務もある。さらに、対象者は毎年 1 回の届出内容の更新も行なわなくてはならない。以上にあげた届出義務等を怠る者や違反をした者、虚偽の届出をした者には、罰金や自由刑などの罰則がある。届出義務の期間は、刑の重さ等に応じて 2 年から無期限と定められている。

B 情報の公開

英国は、性犯罪者情報の公開に関して原則非公開としている。しかし、2003年からは、 例外的に犯罪の性質に由来し子どもに係わる仕事の雇用主の求めに応じて採用予定者の犯 罪履歴情報を提供することがある。さらに、一部の地域(42地域で)では多機関公衆保護 協定(MAPPA)により被害に会う蓋然性の高い者又はその保護者に対して犯罪者の情報を 知らせることがある。

C 実施状況

届出義務の履行率は、政府の統計によると 97% (2005 年 5 月時点)である。内務省による性犯罪者の認知件数等の動向調査報告では、性犯罪者の認知件数の動向は、1997 年に 33,165 件であったのが 2002-2003 年 (4 月・3 月)には 48,654 件と増加している。2002年に、性犯罪者が再び性犯罪の有罪告知を受けた率は 1998年に比べ 2 倍に達している。また、性犯罪の再犯は、刑の再宣告率の 5.3 倍に達するとされている。このことから、性犯罪者が再び法に触れる行為を行なうことが顕著にあらわれているといえる。

3 小括

アメリカとイギリスの性犯罪者法は、ともに性犯罪者(対象者)に届出義務を課し、登録された情報をもとに再犯防止や捜査を迅速に行っている。だが、登録された対象者の情報の公開に関しては、両者は異なる立場をとっている。アメリカは、登録義務の有する者の情報を提供することを前提としている。イギリスは、原則的に情報の公開を行っていない。この理由は、アメリカとイギリスの法制度の目的の違いであるといえる。アメリカは、子どもを守るということに目的に比重を置いている。対して、イギリスは性犯罪者に関する登録された情報を使い迅速に捜査を行うことに比重を置いている。

では、二国の違いである情報公開の有無は、何らかの効果の差があるのだろうか。届出義務の履行率には、アメリカが76%、イギリスが97%である。若干アメリカの方が数値は劣るものの、両方とも高い履行率だといえる。制度実施後の状況は、アメリカでは先にも述べたように、メーガン法を導入したからいって性犯罪の発生率が減少は見られない。また、情報公開を行ったとしても、被害者と加害者が何らかの知人関係のときのみに効果があるというのが現状である。対して、イギリスは、制度導入後も性犯罪の減少傾向はみられず、むしろ認知件数の数値では増加傾向であるといえる。このデーターからでは、情報公開が再犯防止や犯罪の抑止につながるとは断定できない。

また、アメリカにおいては前科者の情報公開をしたことにより

アメリカではメーガン法について様々な論争がおきている。ニュー・ジャージー州法を含むいくつかの州では、性犯罪者登録法がプライバシー権の侵害や二重処罰に当たり憲法に抵触しているという問題もある。メーガン法の反対派の意見として、前科情報が公開されることにより前科者に対して攻撃をする者があらわれ、前科者の身に危険がせまるのではという意見がある。これに対しては、ワシントン州の調査では、メーガン法施行以来性犯罪者への嫌がらせは33件であり、公表された3.5%でしかないという報告がある。しかし、登録義務者は、前科情報が公開されていることにより住む場所がないという事態が起きているのも事実である。イギリスでも、過去に2000年に起きた少女の誘拐・殺人事件の後に、

新聞社が子どもを持つ者に対し子どもを対象とした性犯罪者の居場所を知らせるべきとして法改正 (1997 年法) を求める際に、性犯罪者 50 人の名前と顔写真を紙面に掲載して、「名指して唇めよ」と称するキャンペーンを行った。このキャンペーンにより公衆が暴徒化し、公表された性犯罪者の家や車等が破壊される事件が多発した事例もある。故に、前科者の情報を公衆に対して公開するということは、前科者の権利を著しく損なう可能性があるといえる。

以上のことに鑑みると、前科者の情報を公開することが直接的な再犯防止に繋がるとはいえない。故に、前科者の権利を侵害してまでも、情報を公開することには疑問があると言わざるを得ない。

IV 検討

この章では、先に述べてある日本の現状やアメリカ・イギリスの法制度・現状を踏まえ、 日本において、再犯防止措置対象者に届出義務を課し、尚且つ情報を公開することは妥当 なのかを検討していく。

1 日本の法制度 (メーガン法) 導入の是非

まずは、法制度導入の是非を論じる前に、「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯 防止に向けた措置」を実施の必要性が本当にあるのかを検討していく。

これに関しては、先の章で述べた再犯率状況等から考察していく。子ども対象・暴力的性犯罪の認知数の動向は平成 16 年(2005 年)以降減少傾向である。子ども対象・暴力的性犯罪者の再犯者率8は、15.9%である。先にも述べたが、15.9%という再犯者率は他の犯罪の再犯者率と比較して突出しているとはいえない。しかし、科学警察研究所の調査では20.4%が暴力的性犯罪の再犯を犯しており「子ども対象・暴力的性犯罪の前歴者が再犯に及ぶ危険性は、そうでない者に較べて明らかに高く、子ども対象・暴力的性犯罪の未然防止の為には、子ども対象・暴力的性犯罪の前歴を有する者による再犯の防止を図ることは有効である」9といえる。また、性犯罪は刑法第180条1項【親告罪】であり警察への通報はきわめて少ないと思われ、当然に認知率が低くなる。上記の再犯者率なども実際より高い数値である可能性もありえる。

また、「子ども対象・暴力的性犯罪は被害者に与えるダメージが非常に深刻であり、他の 犯罪に比してもその再犯防止が警察のみならず社会全体にとって大きな課題」10であるいう 意見もあることなどからも、一概に再犯者率が他の犯罪と比べて突出していないこと等を 理由に再犯防止措置を講じる必要性がないとはいえない。むしろ、犯罪の特殊性から再犯

⁸ ある犯罪の検挙人数のうち同一の犯罪の経歴を持つ者の割合.

⁹ 松本規生「子ども対象・暴力的性犯罪の出所者による再犯防止を含む子どもを犯罪から守るための対策 について」 警察学論集 58巻9号 (2005) 13,14 頁.

 $^{^{10}}$ 松本規生「子ども対象・暴力的性犯罪の出所者による再犯防止を含む子どもを犯罪から守るための対策について」 警察学論集 58 巻 9 号 (2005) 12 頁

防止を講じるべきである。

以上のことから、「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」を実施したことは妥当であるといえる。

次に、法制度化への是非について検討していく。現行の制度である、「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」も再犯防止を目的としている。故に、前科者自身に情報の届出義務を課し、情報を公衆にむけて公開することを法制度化する妥当性があるのであろうか。

これに関しては、日本の現行の制度には大きな問題点があることを挙げたい。問題点とは、再犯防止措置対象者の情報の把握の方法である。日本は、アメリカ・イギリス等の諸外国とは違い届出義務制度を課していない。再犯防止措置者が所在不明になった場合は、現行制度では、各都道府県の警察署が所在不明の再犯防止措置者の情報収集にあたる(参照: I・d)という対処法をとることになっている。この対処方法は、「現実にはこれによって所在を確認することは非常に難しい」11という指摘がある。既に、運用一年間で1割の再犯防止措置者が所在不明となっている。また、警察は何れのときも、再犯防止措置対象者の更生を妨げない為に所在確認等に配慮をするということは所在不明の再犯防止措置対象者を探すのに障害になるのではないのだろうか。故に、この制度自体が形骸化してしまう可能性があるといえる。以上のことから、「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」は制度の目的を果たせないといっても過言ではない。子供を守るという観点からは、法制度化の導入を検討すべきだといえる。

2 法制度化への問題点

先のことから、制度の有用性および、子どもや公共の側面からは、性犯罪者法の導入は 妥当だといえる。また、序章で述べた通り、性犯罪者の情報を登録および公衆に対し情報 を公開するということは、子どもを守るという立場からは有益であると同時に公共の利益 に繋がるといえる。しかし、前科者の立場からは、どうであろうか。アメリカでも問題に なったように、性犯罪者法を導入すれば、前科情報という自分の個人情報が法務省と警察 庁の行政機関で扱われるのみならず、場合によっては意図せずに第三者に自分の個人情報 が知られてしまう可能性がある。これは、プライバシー権を侵害しているのではないだろ うか。

この問題を考えるうえで、プライバシー権について説明していく。プライバシー権とは、自己に関する情報をコントロールする権利である。憲法 13 条 【幸福追求権】から派生した新たな権利である。プライバシー権は、判例・通説上認められている権利である。自己情報コントロール権利とは、①私生活を覗き見られないことも含めて、自分についての個人情報を自分でコントロールできる状態の確保を保護内容として、②①のために政府や企

¹¹ 松本規生「子ども対象・暴力的性犯罪の出所者による再犯防止を含む子どもを犯罪から守るための対策 について」 警察学論集 58巻9号 (2005) 18頁

業に対して、場合によっては介入排除を要求し、場合によっては情報の開示・訂正・削除 を要求する民法・憲法上の権利である。

つまり、性犯罪者法は、前科者にとっては、自分の意図しないところで自己の個人情報が行き来することとなり、自分の情報をコントロールできる状態を確保していないといえる。前科情報に関しても、前科照会事件(最三判昭和 56 年 4 月 14 日、民集 35 巻 3 号 620 頁)12の最高裁判例は、前科をみだりに公開されない自由をプライバシー権の一つとして認める趣旨をもっている。やはり、プライバシーの侵害であるといえるのではないだろうか。

しかし、子ども対象・暴力的性犯罪の特殊性などを鑑みると再犯防止措置を講じないことは問題があるといえる。だが、前科者のプライバシー権も保護されるべき権利である。つまり、法制度化を行うことは、"制度の有用性により得られる子どもの安全及び公共の福祉"と"前科者のプライバシー権"が対立しているのである。どちらも、保護するに値する権利であることに変わりはない。しかしながら、前者(子ども・公共の立場)と後者(前科者の立場)は立場に明らかな違いがある。前科者は、刑期を終えたとはいえ、自らが罪を犯したことにより制限がかかっているのである。無条件で、前科に係わる情報が個人情報であるとして手厚く保護することはできないのではないだろうか。同時に、前科情報は公共の利害にかかわる事実でもある。故に、合理的であればプライバシー権にも制約は認められるべきである。

では、プライバシー権に制約をかけることは違憲ではないのだろうか。プライバシー権の侵害の審査基準は支配的な学説では以下のように審査基準を設けている。個人情報を、①個人の思想・信条・親身に関する基本情報である「プライバシー固有情報」と、②それ以外の個人情報「プライバシー外延情報」に区別をして審査を行う。①の審査基準は、目的が必要不可欠な「やむにやまれぬ利益」であり、手段が目的達成の為に必要最小限である"厳格審査基準"である。②の審査基準は、立法目的が重要なものであり、規制手段が目的と実質的な関連性を有しているという"合理性基準"により審査される。

前科情報は、親身に関する基本情報であり "プライバシー固有情報"である。また、前科照会事件(最三判昭和56年4月14日、民集35巻3号620頁) ¹³においても "厳格審査基準"が用いられていることからも①のプライバシー固有情報であり「厳格審査基準」で審査を行うべきである。

では、性犯罪者法の目的は やむにやまれない目的なのであろうか。性犯罪者法の目的

¹² N自動車教習所の指導員だった原告 X は解雇された為、地位保全の仮処分を申請していた。そこで N 側の弁護士が京都市中央区長に X の前科の照会を求めたところ、 X には道路交通法違反等の前科があった為、 N は X に対し予備的解雇を通告した。 X は「自己の前科を知られたくない権利」を侵されたとして京都市に損害賠償を求めた。最高裁は、前科等のある者もこれをみだりに公開されないという法律上の保護に値する利益を有している。よって、この事件は公権力の違法な行使にあたると判決をくだした。

¹³ N自動車教習所の指導員だった原告 X は解雇された為、地位保全の仮処分を申請していた。そこで N 側の弁護士が京都市中央区長に X の前科の照会を求めたところ、 X には道路交通法違反等の前科があった為、 N は X に対し予備的解雇を通告した。 X は「自己の前科を知られたくない権利」を侵されたとして京都市に損害賠償を求めた。最高裁は、前科等のある者もこれをみだりに公開されないという法律上の保護に値する利益を有している。よって、この事件は公権力の違法な行使にあたると判決をくだした。

は、「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」の目的と同様である。 つまり、子どもを性犯罪者から守ることおよび公共の福祉を確保する為である。子どもは、 大人と違い状況判断等の。また、子ども対象・暴力的性犯罪は被害者が子どもであり、被 害を被った場合には精神的・肉体的負担は大きいうえに、後の成長に与える影響も大きい という特殊性もある。故に、やむにやまえない利益であるといえる。

次に、手段が目的達成の為に必要最小限度であるかということが問題となる。性犯罪者法は、前科者に自らの情報を届け出る「届出義務」と前科者の情報を公衆に向けて公開される「情報公開」がある。届出義務に関しては、先にも述べたように、現行の制度では前科者の所在を把握するのが困難である。また、前科者の居住先を把握することにより性犯罪者法の目的を果たすことができるといっても過言でない。なぜなら、「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」の手続きを参照して頂ければ分かるが、前科者の居住地を把握することが、この制度の有効性を左右するからである。届出義務を課すことは、致し方ないないといえる。また、登録期間も現行の制度のように一定期間にくぎれば必要最小限度であるといえる。

しかし、情報の公開となると別である。なぜなら、情報公開に関しては、手段が目的の達成の為の必要最小限度の手段であるというところに疑問があるからである。II-Cであるように、情報公開をおこなっても加害者と被害者が何らかの知り合いでなければ効果がないという報告がある。前科者にとっては、前科情報は知られたくない個人情報であると同時に身体に関わる「プライバシー固有情報」でもある。情報公開されることにより、前科者に地域から排斥をされ、嫌がらせがおきる可能性も含んでいる。故に、有用性がないにも関わらず情報公開を行うことは必要最小限度の手段とはいえない。

だが、逆にいえば、効果が期待できる範囲内の情報公開は有用性もあり必要最小限度の 手段であるといえるのではないだろうか。

では、効果の期待できる情報の提供範囲はどこまでなのであろうか。このことを考える上で、ニュー・ジャージー州法の性犯罪者法(メーガン法)を参照していく。ニュー・ジャージー州法は、先にも述べたように(参照; $\Pi-1-B-b$ 、表4)段階わけをした情報公開を行っている。この段階わけは、該当する性犯罪者の危険度により、情報の公開の範囲や情報の提供方法を定めているのである。また、アメリカの報告では加害者と被害者が何らかの知り合いでなければ効果がないといわれている。このことから、不特定多数の人が知ることとなるインターネット公開は控えるべきであるといえる。段階 $1\cdot 2\cdot 3$ の情報の提供範囲は、危険度に応じて変わっていることから必要最小限度だといえる。一番、危険度の高い段階 3 の情報範囲も効果が期待できると思われる。

しかし、公衆に対して情報が公開されることにより、前科者の身に危険がおよぶことや 前科者が地域から排斥される虞は十分に高いといえる。この原因として、地域住民や子ど もを持つ親、いわゆる一般の市民は前科者の権利より自分の身の安全を優先してしまうか らである。故に、段階 3 の情報提供範囲である、地域住民や保護者に対し情報公開を行う べきではないといえる。また、日本で情報公開を導入した場合「米国と違って戸籍制度がしっかりしている日本で、前歴を公開された人は生きていけなくなるという。例え情報をデーターベース化して住民に公開しても初犯は防げまい」14という見解もあることから、混乱を避けるために段階3のように地域や学校へ通う親への情報公開は控えるべきである

以上のことに鑑みると、段階 2 までの公開は、必要最小限度の手段であるといえる。届け出義務および限定的な情報公開は、プライバシー権に違反していないのである。性犯罪者法の導入は妥当であるといえる。

おわりに

この論文は、性犯罪者法導入に際し、対立する2つの利益について論じている。2つの利益とは、前科情報を登録および公開することによる発生する利益と前述のことをしないことによる利益である。強いては、公共の利益とプライバシー権(前科者の)が対立しているのである。この問題に対して、この論文ではⅡの日本の再犯状況、Ⅲの諸外国の制度および現状を取り上げた。その上で、性犯罪者法の導入は必要か、必要とあれば後者の利益であるプライバシー権が侵害されてないかを論じた。

「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」の目的は、再犯防止である。しかし、現行の制度は再犯防止措置対象者である前科者の居住情報を把握するのは困難である。居住情報が把握できなければ、目的が達成できない。子ども対象・暴力的性犯罪の前歴を有する者に、このような措置を講じるには、それ相応の趣旨があったからである。Ⅱの再犯状況等の統計や、この犯罪の特殊性を鑑みると、性犯罪者法(前科者の情法登録および公衆に向けての情報公開)を導入するのは妥当だといえる。

しかし、制度を導入することにより前科者の権利:プライバシー権を侵害するのではないかと問題が生じてくる。しかし、憲法 13 条によれば個人の尊重も公共の福祉に反する場合には制限されるとある。前科があり再犯の虞があるということは、社会に大きな不安を与えることとなる、公共の福祉を害することになる。合理的な制限が加わるのは、致し方ないといえる。

プライバシー権を制限することは、合理的な制限であり、またプライバシー権に反していないかは "厳格審査基準" 15で判断を行った。制度の目的は、子どもを性犯罪から守ることである。やむにやまえぬ目的である。届出義務も、公衆への情報公開も法執行機関および再犯防止を講じる上で必要な公共機関のみであれば、必要最小限度であり、プライバシー権を侵害しているとはいえない。日本においても、性犯罪者法の導入は可能であり、今後検討していくべきだといえる。

 $^{^{14}}$ 藤本哲也「日本は事情が違う/新療法に期待」 2006 (平成 18)年 2 月 7 日付「朝日新聞」朝刊 15 プライバシー権を制限することが違憲かないかの審査基準の 1 1 つである。審査基準は、目的が必要不可欠な「やむにやまれぬ利益」であり、手段が目的達成の為に必要最小限であるであるかどうかである。詳しくは、 1 1 1 2 を参照.

最後に、日本において性犯罪者法の導入の議論が非常に少ないのが現状である。また、性犯罪という犯罪についても統計が少ない。2005 年 6 月より開始された「子ども対象・暴力的性犯罪の出所による再犯防止に向けた措置」についても実施後のデーターが少ない。また、諸外国でも、性犯罪者法の代表的な国であるアメリカにおいても実施後のデーターおよび報告が少ないという現状である。この性犯罪者法は、合理性があるとはいえ、プライバシー権を制限している法である。尚且つ、前科者にとって前科情報が登録および公開されることは、著しい不利益を被るのである。実際に、そのような事態が起きているのである。そして、このように前科者と公共の利益が対立した場合は、世論の声は、公共の利益に偏ってしまう。しかし、前科者も憲法上に保障されている権利を有する立場であることには変わりないのである。故に、改めて統計をとり、様々な議論をかわし、前科者と公共の利益により良い折り合いをみつけることが必要だと思われる。

謝辞

この論文を書くにあたり、ご指導頂いた館田晶子先生に心から感謝致します。また、この論文は、実践ゼミナール「変動する司法」での報告をもとに書いた論文です。資料を探す際にお世話になった中島宏先生と、ゼミナールでお世話になった柿崎環先生にも、この場を借りて感謝致します。そして、貴重なご意見を頂いた2名の査読者の方にも感謝致します。跡見学園女子大学で過ごした4年間はとても有意義なものでした。この4年間で学んだことを忘れずに、社会人として頑張ります。本当にありがとうございました。

参考文献

- 1. 井口文男『憲法Ⅱ〔人権〕』(有信堂 2003年4月10日)
- 2. 板倉宏·野崎節子「Megan's Law-性犯罪者情報公開法」 司法研究所紀要 104 巻 (1998年) 48 頁以下
- 3. 警察庁ホームページ「広報資料 平成 17 年 3 月 3 日 子ども対象・暴力的性犯罪の再犯 防止対策について」http://www.npa.go.jp/
- 4. 警察庁ホームページ http://www.npa.go.jp/
- 5. 渋井秀樹·赤坂正浩『憲法1人権〔第3版〕』(有斐閣 2007年4月1日)
- 6. 高木勇人「犯罪対策と情報―イギリスの性犯罪者法、犯罪・秩序違反法―」警察政策 研究 第4号(警察政策研究センター 2000年9月)121頁以下
- 7. 田中利彦「英米法研究 第 30 回 性犯罪者の個人情報の公開と遡及処罰法の禁止」法 律のひろば 第 57 巻第 8 号 (ぎょうせい 2004 年 8 月 1 日)
- 8. 平山真里「アメリカ合衆国のメーガン法の成立とその実際的帰路」犯罪と非行 125 号 (財団法人 日立みらい財団 2000年8月) 99 頁
- 9. 藤本哲也「メーガン法の連邦法化と合衆国憲法上の問題」『宮澤浩一先生古稀祝賀論文集第一巻』(成文堂・2000年5月23日) 199 頁以下
- 10. 法務省法務総合研究所「犯罪白書 平成 17 年度版」(国立印刷局 2005 年 11 月)
- 11. 法務省法務総合研究所「犯罪白書 平成 18 年度版」(国立印刷局 2006 年 11 月)
- 12. 法務省法務総合研究所「犯罪白書 平成 19 年度版」(国立印刷局 2007 年 11 月)
- 13. 松井茂記「メーガン法について」阪大法学 第 55 巻第 5 号 (大阪大学 2006 年 1 月) 181 頁以下
- 14. 松井茂記『性犯罪者から子どもを守る』(中央公論新社 2007年3月25日)
- 15. 松坂規生「子ども対象・暴力的性犯罪の出所者による再犯防止を含む子どもを犯罪から守るための対策について」警察学論集 第58巻第9号(2005年9月10日)181頁以下
- 16. 向井紀子・大月晶代「性犯罪者情報の管理・公開(諸外国の制度)」レファレンス 655 号(2005 年 8 月) 46 頁以下
- 17. Sankei Web (産経新聞) http://www.sankei.co.jp/ 2005 (平成 17) 年 5 月 17 日
- 18. 2005 (平成 17) 年 1 月 14 日付け「神戸新聞」
- 19. 読売新聞 2005 (平 17) 年 12 月 15 日付け 朝刊
- 20. 「日本は事情が違う/新療法に期待」朝日新聞 2006 (平18)年2月7日付け朝刊

『跡見マネジメント』

跡見学園女子大学マネジメント学部卒業生優秀論文集

第3号(第3期卒業生)

2008年(平成20年) 3月18日発行

発行者:跡見学園女子大学マネジメント学部

〒352-8501 埼玉県新座市中野 1-9-6

電話 048-478-4110 (学部代表) FAX 048-478-4142

印刷・製本:株式会社エフォート

