

Executive Summary

1. 本調査研究の目的

- ✓ **目的**：本調査研究は、平成 24 年度に当研究会において実施した「新興国等でのビジネスと展開における人権尊重のあり方に関する調査研究報告書」から 6 年が経過した現在、「ビジネスと人権」をめぐる環境が大きく変化する中で、日本企業の実態や今後のあり方について提言を取りまとめる目的で実施された。
- ✓ **「ビジネスと人権」を取り巻く潮流**：2011 年の「ビジネスと人権に関する指導原則（指導原則）」制定以降の変化として、各国における法制化の進展、ESG 投資の普及拡大、SDGs 達成に向けた機運の高まり、人権リスクがビジネスリスクになる事例の増加、新技術の発展による影響、といった点を挙げるができる。
- ✓ **「ビジネスと人権」における人権リスク領域**：サプライチェーンへの関心はさらに高まり、2 次サプライヤーまで遡るなどより深いレベルでの対応が求められているほか、使用や廃棄までを含むバリューチェーン、投融资のインベストメントチェーンまで含めた領域が企業の責任範囲として見られるようになってきている。また日本国内においても、外国人労働者の問題など、これまで顕在化していなかった課題が新たに注目を集めるようになってきている。さらに AI や IoT、ビッグデータ等の新しい技術の登場による新しい人権リスクも懸念されている。

2. 日本企業の現状

日本企業を対象としたアンケート調査を通じて、以下の示唆が得られた。

- ✓ **日本企業の取り組み実態**：指導原則に即して「ビジネスと人権」に取り組んでいる企業は 35.4%という結果となった。また、活動に落とし込めてはいないが、指導原則について理解はしている企業も 21.7%ある。また、人権への影響を特定し、予防・軽減し、対処方法を説明するための人権デュー・ディリジェンスに取り組んでいるのは、部分的に実施している企業まで含めると 30.1%であった。一方で、依然約 4 割の企業は指導原則の内容あるいは指導原則そのものについて知らないと回答している。
- ✓ **取り組みが進んでいる企業**：売上高が大きな企業、海外売上比率が高い企業が積極的に取り組んでおり、非製造業と比べて、製造業の推進度合も高くなっている。またトップが重要性を認識し推進に関与している企業ほど、指導原則に即した取り組み並びに人権デュー・ディリジェンスの進展度合も高くなっている。

- ✓ **取り組みが進まない理由**：取り組めていない企業においては、約半数が具体的な取り組み方法がわからないことをその原因に挙げている。
- ✓ **ステークホルダーからの要請**：顕在化した要請を感じているのは最大でも 3 割程度。要請が「頻繁にある」投資家の割合は極めて低く、一般消費者については 5 年前と比べてほとんど変化が見られない。
- ✓ **取り組んだことによるポジティブな効果**：指導原則に即した取り組みを行っている企業では、約 7 割が企業評価の向上を、約半数が人材維持や人材獲得に貢献した経験がある。

3. 日本社会における意識

日本および米国・英国の市民を対象としたアンケート調査より以下の示唆が得られた。

- ✓ **商品・サービスの購入・利用時に重視する項目**：商品・サービスの購入・利用時に社会への影響を重視する割合は、日本は全体の約 2 割であり、米英の約半分。
- ✓ **人権侵害のニュースが商品・サービスの購入・利用に及ぼす影響**：企業の人権侵害のニュースが、商品・サービスの購入・利用に影響する割合は、日本は米英より平均して 10～20%低い。
- ✓ **企業イメージに影響を及ぼす項目**：いずれの国（日・米・英）においても安全・品質が最も高い。不祥事の予防と対応も、3カ国の数値が比較的近い。しかしその他の項目については、日本は米英よりいずれも低くなっており、企業イメージに影響を及ぼすと考える項目が一部に極端に偏っている。しかし日本も 10 代においては、人権への取り組みが企業イメージに与えると考えられる割合は米英と遜色ない。
- ✓ **用語や人権侵害のニュースに関する認知度**：日本では 10 代においてフェアトレードやエシカル消費、SDGs といった用語の認知が他世代より高くなっている。
- ✓ **就労先の選択に及ぼす影響**：日本では転職先候補の企業が長時間労働の是正といった働きやすい労働環境の整備に取り組んでいる場合、約 8 割が選択にプラスに影響すると回答した。

4. 「ビジネスと人権」の推進における課題

今回の調査研究の結果を踏まえ、今後、日本における「ビジネスと人権」の取り組みを加速させていく上での課題として、以下の点が考えられる。

【課題 1】 日本社会での消費行動及び企業イメージの形成面における人権意識の相対的な低さ

日本社会の大きな特徴として、一般市民が消費行動において重要と考える項目が、「安全・

品質」に大きく偏っている点が挙げられる。企業イメージに影響を及ぼす項目は、製品・サービスの安全・品質が突出して高く、人権や環境に関する項目は押しなべて低い。実際の購買行動で重視する項目においても同様の傾向がある。

【課題2】 我が国企業における人権に対する認識の偏り、及び「ビジネスと人権」に対する理解の不足

企業が「ビジネスと人権」を推進する上での課題として、人権に対する固定観念や狭いイメージを払拭できないという点があった。日本においてはこれまで人権が限られた範囲で捉えられており、国際基準における人権の意味するところは、我が国でのイメージより相当広い。

【課題3】 具体的な取り組みに関する情報の不足

「ビジネスと人権」に現在取り組んでいない企業からは、その理由として、具体的な取り組み方法がわからないという声が多く聞かれた。業界団体に対しては、研修の実施や参考となる分かりやすい情報の提供、業界としての指針や枠組み整備を期待する声が多かった。

【課題4】 経営トップの認識・関与の不足

企業へのアンケート調査からは、経営トップが「ビジネスと人権」の重要性を認識し、推進に関与している企業ほど、指導原則に即した取り組みや人権デュー・ディリジェンスの取り組みが進んでいる実態があることがわかった。継続的に取り組みを推進していく上でも、経営層を含む「ビジネスと人権」の推進体制を構築することが不可欠であり、経営トップがしっかりと関与していくことが期待される。

【課題5】 透明性・情報開示の不足

指導原則に即した取り組みを行っている企業であっても、人権に顕著な影響を与える課題や KPI に基づく進捗を開示できているのは全体の2割弱にとどまる。説明責任を果たしステークホルダーの理解を得る上でも、またエンゲージメントを始める上でも、透明性を高めることは不可欠である。

【課題6】 ステークホルダーとのエンゲージメントの不足

「ビジネスと人権」に関する問い合わせや質問、問題提起といった要請がある企業は最大でも全体の20～30%にとどまる。企業とステークホルダーのエンゲージメントが不足しているため、そうした要請を感じられないことが、「ビジネスと人権」の取り組みが進まない1つの要因として考えられる。

【課題7】「ビジネスと人権」分野の政策の遅れ

指導原則に即した取り組みを進めている企業からは、「ビジネスと人権に関する国別行動計画（NAP）」に対し、国際的な人権規範に対する国民的な理解促進や、国際社会から人権を尊重していないとみられがちな政策・制度の見直しが期待されている。消費行動及び企業イメージの形成面における人権意識が日本社会は欧米諸国に比べ相当程度低いという現状認識から出発する必要がある、国全体として指導原則に則り「ビジネスと人権」分野の進展を図ろうとする機運の醸成には十分に成功していない。

5. 提言

今後日本企業が新時代の「ビジネスと人権」への取り組みを進めていく上で必要と考えられることを以下の通り提言する。

【企業に対する提言】

提言1. 経営層は人権尊重を果たす責任にコミットして活動の推進に関与し、継続的に取り組む体制を構築する

経営の意思判断を行う経営トップと取締役会の責任を明確にし、取り組みの進捗状況を経営の仕組みとしてチェックする体制を構築することは、「ビジネスと人権」の推進において不可欠である。実際に、経営トップが重要性を理解し、推進に関与している企業では、人権デュー・ディリジェンスの実施が進んでおり、企業評価の向上や人材の維持・獲得への貢献といったポジティブな効果も実感している。

提言2. 企業は継続的な「ビジネスと人権」の取り組みを通じて、成熟度を段階的に高めていく

企業は、「ビジネスと人権」は終わりのない継続的な取り組みであることを前提に、特定した人権リスクの優先度を踏まえて継続的に人権デュー・ディリジェンスのサイクルを回し、成熟度を段階的に高めていくことが大切である。また、企業が何を重要な人権リスクと認識し、どのように対処しようとしているか、現状どこまでできているかを、実施程度に関わらず報告することが指導原則においても求められる。

【企業及びステークホルダーに対する提言】

提言3. 企業とステークホルダー、双方が建設的な対話や協議（エンゲージメント）に取り組む

人権への負の影響の予防と是正は、当事者の話を聞くことが出発点である。また問題が顕在化してから対応するのでは既に遅い可能性があり、潜在的なニーズを理解するためにも、日常的にステークホルダーと関わっていくことが重要である。

また単一企業としての解決が難しい問題については、課題別、業界別のマルチステークホルダーによるイニシアティブを通じた働き掛けなど、課題解決に向け協働していくことが重要である。

以上の提言1から提言3を具体的に実践していく上の参考として、付表1（P54）に「ビジネスと人権」の推進の成熟度に応じた取り組みの例を整理した。

【政府に対する提言】

提言4. 政府はNAPを通じて「ビジネスと人権」推進の方向性と中長期的なロードマップを早急に明示する

政府はNAPを通じて、企業の人権デュー・ディリジェンスを推進するとともに、途上国や新興国を含めた生産・雇用活動における人権面の対応水準の均質化を図ることを通じて、健全な競争環境を整えるという明確なメッセージを発することが期待される。特に本分野においては、政府の果たすべき役割は、企業の取り組みを推進するための政策から、政府自体の取り組みや日本社会全体に対する施策まで、極めて広範にわたる。こうした様々な施策を適切に組み合わせた中長期的なロードマップがNAPで明確になることが期待される。

なお、関係者の間でより建設的に議論に繋がるよう、より具体的な検討の例を付表2（P58）に整理した。

【社会全体に対する提言】

提言5. 日本社会全体で人権に関する意識を高めていく

今後、日本社会が多様性の増す社会へと変わっていくなかで、人権に対する感度を高めていくことは不可欠である。

社会全体が、人が大切にされる社会の実現に向け、国際基準の人権に関する意識を高め、国、企業、市民、メディア、教育機関などの社会の構成員のそれぞれが役割を果たし、取り組んでいくことが必要である。