

あなたの買物が

よりよい世界をつくる

アリス・テツパー・マーリーンの闘い

＊ただ値段が安いから買うのですか

スーパーマーケットに買物にゆくと、そこには何千もの商品が並んでいる。今日は何を買おうか、そうだ洗剤が安いとチラシに出ていた。それにこのコーヒーはおいしいとテレビであのタレントが言っていたし、あつ、このシャツはいい柄ね、このブランドなら恥ずかしくない……

私たちは商品を買うときに、値段や好みの味やテレビのCMや好きなブランドで選ぶ。少しでも安ければ得をした気持ちになるし、CMにつられて買ってでもそれなりに満足する。

でも、本当にそれでいいのですか。買物をする前にちよつと立ち止まって考

えてみませんか。

アリスは、市民にそう呼びかけている。値段の安いのも結構、ブランド品も結構、でもそれはあなた個人の満足。

もしそのブランドの商品が作られる過程で汚染物質が流れ出て川を汚していたら、その商品を買いますか。その商品を平気で使いますか。

もしその安いシャツをつくるために、誰かが酷暑の中、冷房もない工場で驚くほどの低賃金で働かされて製造されていると知ったら、あなたはそれを買いますか。

もしその食べ物がたくさんさんの農薬にまみれてつくられていても食べますか。その農薬のために多くの人が病気になっていると知っても、あなたはその商品を買いますか。

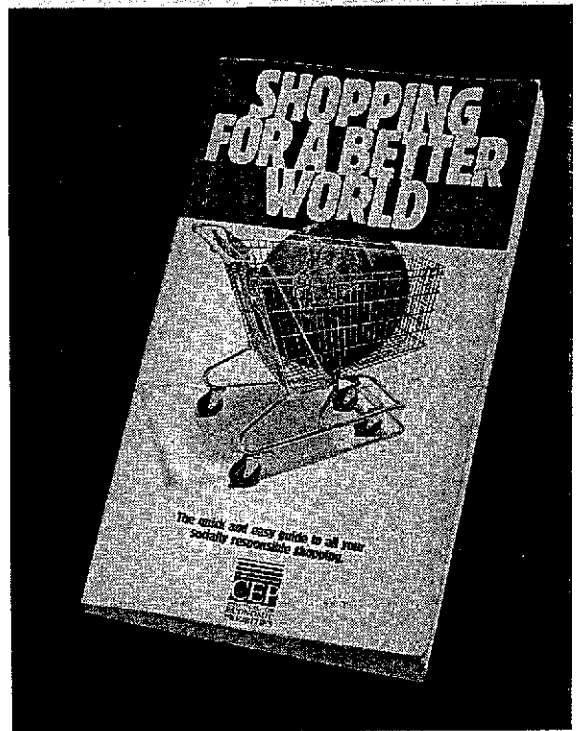
世界的ブランドのテニスシューズが、本来学校へ通うべき子どもたちが学校へも通わせてもらえずに働かされて作られていて

も、そのシューズを買いますか。

アリスは消費者一人一人に問うている。あなたは、自分の好みや値段の安さで商品を選んで買っているけれど、それらは、みんなあなたの満足。あなた個人の満足。それでいいのですか。

人間は一人では生きてゆけない。家族がいて町があつて国があつて世界がある。みんなが助け合つてこの地球がある。

もし個人の満足が、別の人の不幸を引き起こしていたら、それは人間として社会人として見過ごしてはいけない。自分の満足や喜びが、それを作る人や売る人たちの喜びにつながるように、少しでも努力するのが、人間としての務めではないか。自分の満足のために、社会をゆがめたり、自然を汚染したりしてはいけない。自分がそれをしていない、というだけでなく、それをさせないように努力しよう。



小樽 雅章
向社会性研究所



■ アリス・テッパー・マーリンさん

アリスは、三十年間ずっとそう言いづけてきた。

アリスとは、CEPという組織の代表者のアリス・テッパー・マーリンさん。彼女はもう三十年にもわたって、アメリカの消費者活動の先頭に立っている。

三十数年前の一九六〇年代、アメリカはベトナム戦争に突入していた。アメリカ本土から遠く離れた東南アジアのこの戦争は、多くの若者のいのちを失わせながら、一方で戦争景気をもたらし、景気を中心地ウォール・ストリートは活況を呈していた。アリスは、この時、そのウォール・ストリートで証券会社のアナリストとして働いていた。

アリス・R・テッパー、現在のアリス・テッパー・マーリンはウェルズリー女子大学で経済学を学び、一九六六年に卒業してすぐウォール街に就職したのだった。

ある日、彼女は宗教団体の投資担当者か

ら相談を受けていた。相手の顧客がこう言った。

「戦争のための武器や機材をつくるような会社には、絶対に投資はしないで下さい」

アリスは耳を疑った。誰もがみんな、この戦争で一儲けしたいと血眼になってやって来るのに、この顧客は「戦争に協力するような投資はイヤだと言っている」

しかしアリスは、そのとき、驚くと同時にこう思った。「なるほど、こういう考え方もあるのか」「こういうやり方で社会を動かすことが出来るかもしれない」……

「その時、そう思ったのです。それが今にいたる始まりでした。その依頼主の注文は私にとって大変衝撃的であり、また興味深いものでありました。もし企業の意思決定に、投資家が社会的なまた環境的な要因を使うことができれば、それはまさに社会的なことである、と思ったのです」

それから三十年以上経つ二〇〇〇年の今年の夏、ニューヨークのユニオンスクエア近くにあるCEPの本部で、アリス・テッパー・マーリンさんは、しずかに微笑みながら語った。

日本でもいまや多くの市民が、株や社債や国債への投資を行なっている。たくさん主婦も投資家である。そして誰もが、当然のことながら、どの株に投資するか、どの社債を買うかを決めるのは、値上がりしそうだとか、配当が高そうだとかという

利益を得る目的で選ぶ。

ベトナム戦争で沸くウォール・ストリートも、利益を求めめる血眼の人たちで満ちていた。

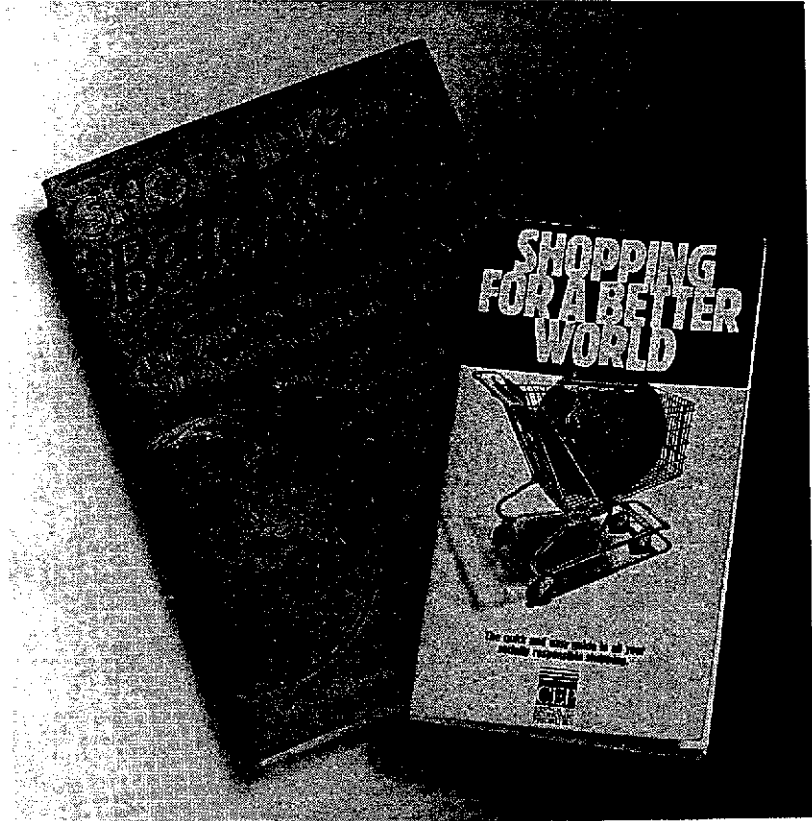
そんな人たちに対して、アリスは変わった提案をはじめた。投資対象の企業の財務内容とともに、その企業が社会的倫理的に行動しているかどうか、彼女が調べた結果も参考資料として提供したのである。

そして、ベトナム戦争に協力する会社を投資対象からははずす提案も行なった。こういうアリスの行動は、儲け主義ばかりに走り勝ちな風潮に眉をひそめていた一部の、人々から強い支持を受けていた。しかし、それを異端視する視線の方が圧倒的に多かった。

二年後の一九六八年に、彼女は証券業界を去った。

一九六九年、証券会社を辞めた翌年、アリスは志を同じくする仲間とひとつの組織を設立した。

COUNCIL ON ECONOMIC PRIORITIES 直訳すれば、「経済的優先順位に関する協議会」とでもいう組織である。まさに、「企業にとって何が優先すべきなのか、利益なのか、他にもっと大事なことはないのか、その優先順位を考える会」を作ったのである。この協議会はその後CEPと略称されることが多いが、アリスはその時自らCEPの代表になり、三一年後の現在もまだ代表（プレジデント）である。



***企業の「良心」を格付け評価する**

アリスたちCEPの熱い思いが結晶となつて、アメリカ市民に強烈に訴えかけたのは、一九八六年のことである。

それは一冊の分厚い本だった。その本の名前は、その内容を直截に表していた。

RATING AMERICA'S CORPORATE CONSCIENCE

「アメリカ企業の良心による評価」とでも言うべきこの本は、アメリカ市民に強烈なインパクトを与えた。CEPの設立から一七年もの歳月が経っていた。

「最初、私は、私のアイデアをただ導入しようと考えましたが、すぐに大変むずかしいことだと気づきました。どんな会社も自分の会社の内容や方針を簡単に明らかにしてはくれません。それぞれの会社の記録や情報を明らかにするように企業に働きかけ、納得させるために、大変な努力と時間が必要でした。また私達は、政府により多くのディスクロージャー（情報公開）をさせるためにも努力をいたしました」

「そして、やっと入手できた企業の情報をもとに、私達のもてる時間とエネルギーのすべてを、会社を分析するための研究に捧げました」

アリス・テッパー・マリーリンさんは、大きな瞳をみひらいて、静かに、しかししっかりと話す。さりげなく語るその口調の裏に、企業や政府の何重もの厚い壁をひとつひとつ打ち砕き、穴を穿ち、扉を開けさせてきた苦勞と実績がある。一七年間。一七年もの間、断固としてゆるがなかった使命感。あえて言えば、志が形となって結実するまでには、それほどの試行錯誤があり、それほどの挫けない意思とゆるぎない使命感があつて、はじめてなしえることだったのである。

アリスたちCEPが求めつづけたもの、それは「企業の良心」であった。

企業というのは、経済活動をして利潤を上げるといふ経済的側面と同時に、その活動が社会にとって必要であり、社会に貢献しているといふ社会的側面があるはずである。

有名なムーディーズやS&P（スタンダード・アンド・プアーズ）などの企業の格付けは、主に経済的側面（主として財務内容や営業の業績）を評価して格付けをしている。

この格付けの良し悪しによって、株価も上下するし、銀行の貸し出し金利も変わるほど、影響が大きい。だから各企業にとってはどのように格付け（RATING）されるか、大変こわい存在である。

アリスたちは、このムーディーズやS&Pのような利益を中心にした財務内容などの経済的側面の評価とは別に、企業の社会的側面に焦点を当てようと考えた。それが企業の良心を測る指標になるのではないかとして取り上げたのが、「女性やマイノリティ（少数者。例えば、たくさんの民族が共存するアメリカでは、少数民族の権利を必死に守っている）の待遇・幹部登用率」「企業情報の公開（ディスクロージャー）」「武器産業との関わり程度」などの企業の経営姿勢であった。そしてそれをアメリカの主な会社二〇社を調査分析し、評価して公表したのである。



アメリカ国民は、この本をみて、企業の評価にはムーディーズなどとは全く別な見方があることを知った。

***消費者が動けば企業も動く**

それがより明確化し、市民の意識変革をもたらしたのは、さらに二年後の一九八八年である。その画期的な役割を果たしたのは、この年ハンディな小冊子として発行されたSHOPPING FOR A BETTER WORLDである。この小冊子は、アメリカ市民に熱烈に歓迎され、ミリオンセラーになった。

分厚い重厚な本のRATING AMERICANS CORPORATE CONSCIENCEからハンディな小冊子のSHOPPING FOR A BETTER WORLDに変わったのには非常に大きな意味がある。

RATING AMERICA'S CORPORATE CONSCIENCEは、企業に向けての発信であった。企業に対して、あなたの会社の格付けはこうですよ、良心度はこうですよという提示だった。そのためには評価の根拠になるデータや考え方もぎっしりと掲載してあった。当然重く大きな書物になり、買物の参考書として簡単に持って歩けるようなものとはいえなかった。

その点、SHOPPING FOR A BETTER WORLDが、はじめから市民・消費者に

対しての発信であった。

アリスたちは思った。企業を変革させるには、企業に直接はたらきかけてもダメ。企業は馬耳東風である。企業がこわいのはお客様である消費者だ。だから、まず市民や消費者たちに企業の正体・実態を理解してもらい、その消費者たちが企業に対してその良心を問い、正しい方向へ変革させるのがもっとも有効な道だ、と気づいたのである。

だから、直接市民に読んでもらえるように、買物にも持ってゆけるような小さな冊子に作り変え、内容も要点を分かりやすいように編集しなおした。

そして、本のタイトルもSHOPPING FOR A BETTER WORLD「よりよい世界をつくるための買物を」と変えたのである。それが見事に市民に受け入れられて、百万部以上も売れていった。

「私たちは、このショッピングのガイドブックを買った人々を調査しましたが、その人たちの5人のうち4人までが、それまでの買物の仕方や商品の選び方を変えていることがわかりました。消費者は、この本の企業の格付けにもとづいて、どの会社のどのブランドのものを買うべきか、非常に敏感に反応したのでした」

「これは最新版の二〇〇〇年版です。小さくてどこにでも持ってゆけるでしょう。最初に発行したショッピングガイドもこれと同じでした。内容的には時代の変化に合わせて少し変えましたが、基本的には同じ

です」

そう言って、アリス・テッパー・マリーオンさんが手渡してくれた最新版は、スーパーマーケットの買物車のかごの中に丸い地球（世界）が入っている絵が表紙である。つまりSHOPPING FOR A BETTER WORLDである。その下には、The quick and easy guide to all your socially responsible shoppingと書いてある。

「すばやくそして簡単に、あなたの社会的責任を果たすべき買物案内」

というタイトルは、じつはとても厳しい言葉である。アリスは、企業に対して言っているのではない。市民に、消費者に呼びかけている。消費者一人一人に「買物を通して、社会的責任を果たそう」「買物を通じてよりよい世界をつくろう」と迫っているのである。

***企業を変えるのも育てるのも消費者**

アリスは企業と消費者は相対するものとは考えていない。経済を進展させ、よりよい商品をつくり市民の生活を支えるのは企業である。しかしえてして企業は自ずからの利益を追求し、社会に役に立つという使命をないがしろにすることがある。それをチェックし企業に社会的責任を自覚させ、反社会的なことをやめてもらわなければな



らない。企業にそれを実行させられるのは、消費者しかいない、と思っているのである。

しかし、その企業が社会に反するようなことをしているのかどうか、企業の良心に基づいて、社会的責任をはたしているかどうか、どうやって判断したらいいのか。情報がなければ市民は判断できない。

その判断のための情報を提供しましょう、というのがCEP'S SHOPPING FOR A BETTER WORLDである。この最新版には200社以上の会社の評価・格付けが掲載されている。

***企業の良心を測る七つの姿勢**

では何がどんなふうに格付けされているのか。各社各分野ともそれぞれつぎの7項目について評価がおこなわれている。

- 1 情報公開
- 2 環境や自然への配慮
- 3 女性の処遇・昇進
- 4 少数民族の処遇・昇進
- 5 慈善・寄付
- 6 労働環境への配慮
- 7 従業員家族への福利厚生

この評価項目は、時代に合わせてすこし加えられたり除かれたりしているが基本的には、1986年に発行された「企業の良心」の項目である。

この7項目ひとつずつについて、ABC

Dの4段階の格付けが行われている。

具体的に日本でもなじみの深い会社も対象に入っている食品の例を抜粋してみよう。ごらんのように、この評価は「暮しの手帖」などが行なっているような個々の商品の性能や品質の比較評価ではない。会社そのものの格付け評価である。

この格付けのうち、?マークはその企業がこの項目について情報公開をしていないことを示している。情報がなければ判断できない。その意味では情報公開をすることが、企業にとっても政府にとっても自治体や行政機関にとってももつとも重要である、とCEPは考えている。

だから、項目のトップに情報公開(ディスクロージャー)をしているかどうかを取り上げている。そして、ほかの項目はABC Dの4段階の格付けなのに、CEPの問い合わせに対しても情報の公開を行なわない企業には、最下位のDよりもさらに悪く、Eを飛ばしてFという最低の評価をつけている。

ディスクロージャーをしないということ、公表できない何かがあるのではないかと、隠したいことがあるのではないかと、そんなふうにも動かされても仕方がないのに、それでもなお公表しないのは最悪、という判断である。

評価項目の第2は「環境に対する配慮」がなされているか、ということである。経済的側面のみを重視し、会社の利益を最優先にすれば、公害対策や環境保護も経費が

■食品会社の格付け 一部抜粋

	情報	環境	女性	少数	寄付	労働	家族
キャンベル	A	B	C	D	C	A	A
ハインツ	B	A	D	D	?	D	D
ケロッグ	A	A	C	C	A	B	B
クローガー	F	-	・	?	D	+	?
ナビスコ	F	D	-	?	?	?	?
ペプシコ	A	A	B	A	B	B	A
フィリップモリス	C	D	B	B	C	?	?
P&G	A	B	C	C	B	A	A

*回答はなかったが、部分的に他の情報源からデータが得られた箇所に、良い+、まあまあ・、悪い-、と評価をつけた

かかって仕方がない、垂れ流しや汚しっぱなしが一番利益が出る。

しかし今、環境という社会みんなの共有財産を私の企業の利益のために損なうことは、反社会的行為として許されない。その企業そのものが社会から退場させられる時代になりつつある。

日本は環境に対する取り組みや評価が遅れている。まだ、環境にわるいことをしな(潔白の証明)という時代だが、もっと積極的に環境によいことを推進(よりよい環境への貢献)向社会性)しているどうか、



それを評価する時代になっている、とアリストたちは考えている。

第3項目の女性の処遇、第4項目のマイノリティへの対応もおなじで、日本人はこの問題についてもまだ、大変に鈍感で配慮も対応も遅れている。環境への配慮も女性やマイノリティへの対応も、みんな同じ人間として社会的良心の問題なのだ。

第5項目の寄付についても、日本人にはあまりなじみがなく、下手である。慈善の寄付は、宣伝でもお付き合いでもない。自らの意思にもとづき、社会に役立つために自らの出来ることを行う、だから寄付をすることは素直に社会への貢献だとうけとら

れ、それを社会が優れた行為として評価する。

第6項目は、あとで取り上げる。

第7の従業員の家族への配慮の項目は、日本人にとっては奇異にさえおもえる項目である。アメリカでは労働は対価として報酬を受ける、家族なんて関係ない、と思われがちである。だが、それはちがう。これは、第6項目の労働環境問題とも関係するのだが、企業や労働という問題も含めて、価値観が大きく変わろうとしているのである。

*21世紀に向けて新しい潮流が

はやく言えば、社員は自分のほたくべき企業に誇りを持ちたいのである。すこしぐらい給料の多いところよりも、自分の家族を大事に扱ってくれる会社のほうがいいし、自分の仕事は社会に役立つ、社会から尊敬される職場のほうが、やり甲斐があるのである。

だから、企業も自分たちの会社が如何に社会的に貢献しているか、その存在意義を社会にも従業員にも示さなければならなくなってきた。

その中でも最も強い影響力を持ち出したのが、やはり消費者だろう。CEPのような企業の情報や格付けが大きな力を発揮してきたのはもちろんだが、その根底には消

費の潮流の変化がある。

この潮流は、ある意味では必然の流れだろう。もはや一部の特権的な人たちが情報を抱えて操作していた時代ではない。世界中のどこにでもいるNGOなどによる情報の発掘能力のほうが圧倒的につよい。そこへIT革命によるインターネットなどが普及したので、情報はあつという間に世界中にひろがる。つまり、情報の共有化の促進である。

これを企業活動の面からみると、企業間の競争はますます激しくなり、情報の共有化は価格や品質の均一化を招き、商品間やブランド間の差違がつきにくくなっている。

製品や価格で企業の特徴をアピール出来なくなれば、企業としては、当然、企業そのものの価値を新しく創り出し、社会に役立っていることを、社会に広く知ってもらわなければならなくなっているのである。

つまり、消費者としては、品質にも価格にも大差のない商品なら、自然を破壊したり、幼い子どもたちを働かせたりするような反社会的企業の商品よりも、社会に貢献し従業員にもやさしい企業の商品を選ぶのは当然の流れであろう。

CEPのショッピング・ガイドブックSHOPPING FOR A BETTER WORLDで企業の社会的責任の評価を知った消費者のうち80%の人が、商品の購買行動を変えたというのも納得できる。