

第5章

児童労働と市場

－消費者と企業の責任－

北澤 肯

要約：

現在、チョコレート、コットン製品、ダイヤモンド、たばこなど、世界市場には児童労働の関与が疑われる製品が流通している。これらが市場に受け入れられている経済的な要因があるわけであるが、一方、最近になり倫理的な観点、持続可能性の観点から児童労働を市場から撤廃しようという需要サイド、また供給サイドへ向けた様々な取り組みが誕生し、実施されている。ヨーロッパを中心にして生まれたこれらの取り組みを見ることで、その生まれた背景や、特徴、有効性を特定し、今後の児童労働撤廃へ向けた施策の策定に役立てる。

消費者へ向けた取り組みとしては、認証制度を利用してサプライチェーンに影響を与える、Good Weaver（児童労働のない絨毯を認証するイニシアチブ）やフェアトレード、有機認証（英国のソイルアソシエーション）を取り上げ、またキャンペーン・アドボカシー型としては、No Sweat、また倫理的消費者運動を牽引するエシカルコンシューマーという雑誌を取り上げる。

企業へ向けた取り組みとして、紛争ダイヤモンドを撤廃するための取り組みであるキンバリープロセス、また持続可能で倫理的な企業の取引を支援するETI（エシカルトレードイニシアチブ）を見る。また消費者と企業、両方への取り組みをする取り組みとしてFair Food、CCC（クリーン・クローズ・キャンペーン）、の活動を取り上げる。

第1節 児童労働と産業

児童労働と産業の歴史は古い。児童の権利に対する意識が低く、義務教育制度が整わず、また大多数が貧困層であった前近代では、児童労働はどの産業においても当たり前だった。

イギリスのランカシャの工場での児童労働についてマルクスは次のように言っている。「幼い児童の小さくて器用な指がなによりも要求されたので、すぐにロンドン、バーミンガム、その他

のあちこちの教区の救貧院から、徒弟を連れ出す習慣ができあがった。幾千も幾千もの幼い寄る辺なき子供たちが北部に送り出されたのであって、その年齢は七歳から十三歳ないし十四歳までであった。雇い主は、自分の徒弟たちに委嘱を与え、工場付近の『徒弟小屋』に泊まらせるのが慣わしであった。仕事を監視するために、監視人がおかれた。彼らの関心は児童を極度に酷使することにあった。(…)多くの工場地帯、ことにおそらくランカシャでは、こうして工場主に委ねられた無邪気で孤独な児童たちに、最も凄惨な虐待が加えられた。彼らは過度の労働によって死の淵まで追いやられた。」(『資本論』第一巻)

そして児童労働は現在でも続いている。多くの発展途上国と呼ばれる国々で特に多く、児童は農業、製造業、縫製業、採掘業、その他の労働に従事している。教育の機会を奪われ、心身の健康を奪われ、未来を奪われている。そして、それはその国の健全な社会発展、経済発展にも大きな影を落としている。

児童労働と関わりの強い産業がある。児童労働の数が最も多いのは農業だと言われているが、特に西アフリカのチョコレートの原料となるカカオ産業への関与がよく取り上げられている。児童労働の関わる他の農産品には、コットン、紅茶、コーヒー、砂糖、たばこなどがある。様々な鉱物の採掘減でも児童労働がある。金、ダイヤモンド、携帯電話などの精密電子機器に使われるコルタン鉱石などに児童労働が関与している。アパレルやスポーツウェアなどの縫製業では、「スウェットショップ」と呼ばれる劣悪な労働環境の工場で児童や女性が働かされている。またインドやネパールの絨毯産業にも児童労働が多くみられる。

市場が児童労働を受け入れている

これらの産業に児童労働があるのは、つまり、それを市場が受け入れているからだ。児童労働の関わる産業において生産、製造されたもの、チョコレート、たばこ、ダイヤモンド、スニーカーなどが国際的に取引され、途上国や、我々先進国の市場に流れ、我々消費者によって購入、消費されている。取り扱う業者や消費者が児童労働の関与を知らないということもあるだろうが、いずれにせよ、市場が、産業界が、消費者が児童労働を受け入れているということだ。

児童労働が労働力として活用される理由としては、過酷な国際的な価格競争により、より生産コスト(人件費)を下げるために児童労働が使われる、また貧困による教育機会の欠如、また絨毯の生産など、細かい作業には児童の目や手先が必要といった児童の労働者としての特性が労働市場から好まれるといったことがある。経済的なインセンティブが働き、法的な規制がないとなれば、それが評価されるのが市場経済だ。現在、児童労働はそういう状態にあると言えるだろう。しかしながら、少しずつ状況にも変化がある。

児童労働を問題視する動き

90年代中ごろにナイキやギャップなどの大手アパレル、スポーツブランドが生産に児童労働やスウェットショップを使用していると、世界的な反対運動、不買運動がおこった。またパキスタ

ンのシアルコットでのサッカーボール生産における児童労働もメディアを通してスキャンダラスに報じられた。チョコレートの原料のカカオが、アフリカの子どもの血と汗で作られているといったような煽情的な見出しが新聞や雑誌を飾った。そのような状況がメディアを通して、人々の目に触れ、知られるようになると、児童労働の関与が疑われている製品のボイコット（不買運動）や、バイコット（問題のない製品を積極的に購入する運動）が行われ、また様々な政治的な動きもみられるようになってきた。

90年代に入り、ヨーロッパやアメリカでは児童労働をはじめ、有機栽培、毛皮、動物実験など、私たちの消費に関わる倫理性を問う消費者運動が生まれた。倫理的消費者運動である。それまで消費者運動は消費者の安全と安心という「権利」を訴えるものであったが、それに加えて消費者の「責任」「義務」を訴える運動が新たにおこったのである。そのような倫理的な消費者運動を軸として、様々な政治的、経済的、そしてその中間に位置するような新しいイニシアチブが生まれてきた。

それは児童労働などの人権問題に焦点を当てたもの、また有機栽培など環境に関するもの、また人権と環境の両方、企業活動を包括的に扱うものなど様々なものがある。その取り組みにおいて、児童労働にのみフォーカスしたものは数が少ない。対企業の取り組みに関して言えば、児童労働だけでなく、労働者全体の労働環境や福祉に関すること、また環境対策など、企業の包括的な活動に関わるものが通常であり、またフェアトレードなど、消費者に対する取り組みにおいても、児童労働も訴えの一つではあるが、適正な支払い価格や生産者の社会発展、環境への配慮など、その訴えは多岐にわたっている。このように必ずしも児童労働のみに関する取り組みとは言えないが、児童労働を含めた、企業やサプライチェーンの持続可能性に関する取り組みが生まれ、単なるオルタナティブな活動ではなく、メインストリームな企業活動にまで影響を及ぼしている。

第2節 消費者へ向けた取り組み

1. 認証型活動

消費者サイドへの取り組みとして認証制度がある。商品の取引プロセスや生産状況を監査し、認証を与えることで、ある問題を懸念する消費者はその問題がないということで購入し、もしくは有機などの場合は、それを支持する消費者が購入することで市場シェアを拡大する方法である。幾つか取り組みの例を見てみる。

Good Weaver—児童労働のない絨毯を

ドイツ政府とインド政府によりはじめられた活動を引き継ぐ形で組織された認証型 NGO である。旧名を『Rag Mark』と言い、絨毯工場の生産を監査し、児童労働の関与していない絨毯にラベリングを行う。名称の変更は 2009 年で、今後は絨毯に限らず、縫製品全般を扱うので名称を

変更した。生産工場に対して抜き打ち検査を実施する。認証制度の査察では、査察が事前に知らされて、査察の時だけ問題がないように対処されてしまうので、それを防止している。現在アフガニスタン、中国、インド、ネパールでプロジェクト、査察を実施しており、生産現場での環境基準（水、空気、廃棄物）もこの2年間で作製し、より広範なアプローチに移行している。

現在、イギリス、ドイツ、アメリカとインドにオフィスがある。活動費用は、認証する製品のFOB（生産国での港受渡し価格）の1%（イギリスの場合）をライセンスフィー（監査費用）として得ることで賄う仕組みになっている。

90年代中期にメディアストーリーで絨毯産業と児童労働のことが扱われるようになって、児童労働のない絨毯を希求する市場が誕生した。現在は児童労働が活動の核であるが、今後は縫製産業における人権、環境に関するホリスティック（holistic: 包括的）なアプローチを考えている。

インドのVaranasi、Bhadohi、Murzapurが絨毯生産の三角地帯で、インドでの活動はこの地域になる。インドに4人、ネパールに4人の査察官を抱える。インドではLevel WorksというNGOと共同している。

現在の課題としては、中国産の絨毯にマークを付けられないことが挙げられる（中国で活動ができないため）。販売店が、一部の商品にラベルが着いていて、そのほかの製品に着いていないことを嫌がるため、この問題はラベルの普及の大きな障害となっている。現在、イギリス市場におけるシェアはインド産絨毯の20～25%、ネパール産純淡の50%をカバーしているという（ネパールに関しては量が少ないためシェアが大きい）。現在、ライセンシー（ラベル使用者）は22企業である。また現在は大手小売業者と直接リンクがないことも課題である。

現地での活動としては、査察以外にも児童の奪還活動や、リハビリセンターを40運営している。また職業訓練、学業支援もおこなっている。

今後の戦略は、ハイマーケット、トレンドセッター、デザイナーを巻き込むこと、また大手小売業を取りこむことである。認証の絨毯と非認証の絨毯で、価格差はそれほどないが、どのようにして企業に取り組んでもらうかが課題だ。

フェアトレードー途上国の生産者へフェアな支払いとチャンス

現在、世界的に広がるフェアトレードだが、児童労働へも取り組んでいる。FLO（国際フェアトレード認証機構）にあるフェアトレード基準では、以下のように規定されている。

4.3.1.2 Child labour does not occur.

Children below the age of 15 are not employed (contracted).

Where children help their parents at individual member level after school and during holidays this is not considered as child labour under the following conditions:

- The child's work does not jeopardise her or his attendance at school, and is not so demanding as to

undermine her or his educational attainment.

- The work does not jeopardize the child's social, moral or physical development and does not constitute a hazard to the child's health,
- Working hours are maintained within reasonable limits.
- A member of the family must supervise and guide the child.

4.3.1.3 Working does not jeopardise the school attendance, the educational attainment, or the social, moral or physical development of the person under 18 years of age.

4.3.1.4 Persons under 18 years of age shall not be admitted to any type of work which, by its nature or the circumstances under which it is carried out, is likely to jeopardise their health, safety or morals.

Persons under 18 years of age shall not handle chemicals or perform other duties that constitute a health hazard. Persons under 18 years of age shall not be allowed to undertake work during the night.

4.3.1.5 Employment of a worker is not conditional on the employment of their spouse. Spouses have the right to work elsewhere.

This also applies where housing is provided to the worker and his/her family.

フェアトレード認証が対象としているチョコレートなどのカカオ製品やサッカーボールは、児童労働に強く意識した製品と言える。フェアトレード認証製品は、もともと教会やチャリティーショップで売られていたニッチなフェアトレード製品を、1989年にオランダで誕生した認証制度を活用することで一般の市場に進出し、また大企業にも取り組ませることで市場のメインストリーム化を狙った。

フェアトレードは欧米を中心に世界中で爆発的な伸びを記録しており、毎年20%~30%もの成長率である。もっとも成長の著しいイギリスでは、テスコや、マークス&スペンサー、セインズベリなどの大手スーパーマーケットで、コーヒー、紅茶をはじめとしてバナナやチョコレートなど多くの製品を購入することができる。イギリスのコーヒー市場におけるマーケットシェアは15%ほどと言われ、フェアトレード製品のみを扱うカフェダイレクト社はコーヒー業界で六位の地位を占める。またその他の欧米諸国でも、フェアトレードが急激に広がり、スイスでは、バナナのマーケットシェアが50%に達するほどになっている。

生産者への最低支払い価格やプレミアム（奨励金）、前払い等を規定した認証制度によって、フェアトレード商品をスーパーマーケットなどの一般市場に流通させ（フェアトレードのメインストリーム化と呼ばれる）、消費者のアクセスを容易にし、市場拡大に結び付けた。しかしなが

ら、多くの国では市場シェアは高くても数%にとどまるのみで、未だにニッチの枠を出ないため、より企業の取り組みやすい競争する認証制度が生まれている。また児童労働に関しても、法制化を進めるグループはその児童労働への影響を疑問視している。

Soil Association—イギリスの有機認証機関

児童労働とは直接関係ないが、イギリスの倫理的消費者運動を牽引したともいえる有機運動の認証機関である。活動は1930年代から始まった。70年代に活動が活発になり、アドボカシーや生産者支援、ロビー活動を開始した。認証もそのころ始まった。組織の役割としては二つあり、一つは認証作業、そしてもう一つがチャリティー（キャンペーン）活動である。

イギリスでは、EU法に基づいて活動をしており（EU法に基づいていけば「Organic」の言葉は使える）、WHICHという消費者団体によれば、イギリス国民の55%がSoil Associationのマークを認識しているという。現在、化粧品、食品、衣料品を認証している。また有機製品の80%をカバーしている。

2010年は世界的な不況で有機認証製品の売り上げは9%ダウンした。しかし食料安全保障の観点からニーズは増えていると考えている。今後は魚やゴルフ場の有機認証も導入の予定で、肥料も認証する計画があるという。

有機運動を取り巻くポリシーに関するトピックとしては、最近「Organic VS ローカル（海外の有機製品と地元の製品のどちらがより倫理的なのか）」というような問題がよく議論されると言う。

チャリティー部門には、27000人の会員がおり、25ポンドの年会費を払っている。

また近年、世界的に有機認証の基準の中に労働者に対する「公正さ」を含める動きがある。児童労働が一番多いと言われるのは農業だけに、有機運動の拡大による児童労働への影響が期待される。

2. キャンペーン・アドボカシー型

消費者に向けた取り組みとしては、意識向上を狙ったキャンペーン、アドボカシー型の活動がある。ここではキャンペーン団体であるNo Sweatと倫理的消費者運動を牽引するメディアであるエシカルコンシューマー(Ethical Consumer)誌を取り上げる。

No Sweat（スエットショップはいらない！）

イギリスのマンチェスターに本部を置くキャンペーン団体で、イギリスの伝統的な左派市民団体である。同名のアメリカの、公正な労働条件で製造されるアパレル製品を製造する「No Sweat」とは別団体である。

1999年にスタートし、労組コーディネーターのMick Duncun氏が創設者である。活動内容は資金調達のためのコンサートやコメディの開催、物品販売、そして、路上もしくはターゲットとなる企業の店舗での様々なデモ活動である。

「Make Noise（騒ぎ立てる）」ことを活動の方針としている。アパレルやスポーツブランドの企業の様々な非倫理的な事業活動に対して抗議行動をし、民衆、消費者の支持を集め、企業にプレッシャーを与え、企業の変革を目指す。派手なメディアワークを得意としており、効率的に世論に訴えるノウハウを有する。例えば、ある大手アパレルショップで売られている衣類のポケットに、その企業を攻撃する内容のチラシを入れるという過激なアクションもおこなう。それでも警察に捕まらないのは、企業も警察に訴えると騒ぎが大きくなり、No Sweatの思うつぼなので、警察には訴えないという。ただし、ボイコットはしない方針である。それはボイコットによって、労働者が職を失う、さらには生産活動が地下に潜って労働環境が悪化する懸念があるからである。社会主義関連の専門書店が一階に出店し、様々な社会的な組織が店子として入っているビルの一角にオフィスを構えている。

Ethical Consumer 誌

同名の雑誌を出版する雑誌社である。イギリスの倫理的消費者運動における主要メディアとなっている。同誌はマンチェスター大学の大学生3人で始められた。ソーシャルジャスティス（社会的公正性）、環境、動物愛護運動にそれぞれ関心をもつ3人の学生がニュースレターを発行したことが始まりである。創始者の一人のRob Harrison氏は当時、南アフリカのアパルトヘイトボイコット運動を実施し、海外から南アフリカへの投資全体の25%を担っていたバークレー銀行への抗議活動をおこなっていた。創刊当初にイギリスの社会派高級紙「Guardian」に広告を掲載して5000人の購読者を獲得したことをきっかけに、事業が軌道に乗った。現在のサポーター（WEB閲覧者）は3万人である。

倫理的消費者運動の隆盛の理由には、サッチャリズムへの反動、植民地への贖罪があるだろうとHarrison氏は見る。消費者の全体の5～10%がWatch dog（社会的な監視者）であり、20～30%は無関心層で、残りの大多数の層の方が重要だと企業も認識している。そのため、CSRなどの難しいことではなく、この層が理解できるようなメッセージで訴えることを念頭において誌面を作っていると言う。現在、大きな課題である温暖化問題は、科学的であり、政治的な取り決めの方が有効なので、倫理的消費者運動はあまり効果的でないかもしれないと見ている。

児童労働に関しては、企業は児童労働がメディアに出るのを一番怖がると思っている。イギリスの新聞はスキャンダラスな記事を好む傾向があるという。新聞の購読が宅配の日本とは違い、イギリスでは店頭販売が主のため、売れる派手な記事を出したがる傾向があるためだ。その点で企業は児童労働へはかなり神経質になっているとのことである。

活動を始めて最初の10年間は、新聞などの他のメディアに取り上げられなかったが、90年代後半から、フェアトレードやエコラベルなどの代替案ができてから、非倫理的な企業活動をメディアが扱い始めたという。

同誌の企業へのアプローチだが、まずは問題に関する調査を行い、問題を発見したら企業へ直接相談に行き、対応を求める。しかしその結果、適切な対応策を検討されない場合は、メディアへ暴露するというのが、昨今のアドボカシー系NGOの方法論だということである。

第3節 企業へ向けた取り組み

企業へ直接働きかけ、児童労働や環境破壊といった非倫理的な企業活動を是正する様々な取り組みがある。このようなアプローチは、伝統的に「企業は悪」というイデオロギー論争に疲れて、そのような動きとは決別し、新しいアプローチを模索する中から生まれたと言える。

キンバリープロセス—紛争ダイヤモンドを排除する仕組み

「紛争ダイヤモンド」がアンゴラやシエラレオネなど、ダイヤモンド産出国の反政府組織の武器購入の資金源になっている。またその採掘に際しては、児童労働や劣悪な環境で労働者に従事させることも多く、それも問題となっている。そのようなダイヤモンドを業界から排除するための制度がキンバリープロセスである。違法でないダイヤモンドに認証を発行するが、ボランティアシステムで事務局がないのが問題となっている。またベネズエラ、ギニア、レバノンなどが不参加である点も大きな問題である。全員一致の原則を採用しているため、組織としての意志決定が難しく、また決定に反しても罰則がない。2010年の議長国はイスラエルだが、2011年はインドであるというように議論を主導する国が変わるので、活動の一貫性を保つのが課題とされている。

ETI (エシカル・トレード・イニシアチブ) —企業の倫理的取引のためのガイドンス

ETIは企業の倫理的な取引を推奨するために始まった。認証機関ではない。認証だと不正がおこる、また認証を獲得すること自体が目的になってしまうため、企業が倫理的な調達をできるように、フォーラムやコンサルタンシー実施機関として存在している。企業を巻き込む、または関与させるアプローチをとっている。例えば原料石の業界に問題があることが分かった場合、関係企業を連携させてフォーラムを開き、業界の横の情報交換、議論の場を作っている。

ETIは1998年に大手小売りのASDAやボディショップが中心になって発足された。2002年にはETIスタンダードができた。現在、69の企業が参加しているが、会員資格のはく奪もある。たとえば会員企業の商品の生産過程で児童労働が見つかった場合、対応をアドバイスし、それでも適切な対応がなされない場合は、会員資格はく奪となる。

各基準にそって会員企業のパフォーマンスをグレード付けするが、その際セルフアセスメント（自己評価）させることによって、企業がより意識付けされ、主体的になるように工夫している。会員企業の年会費は規模によって異なり、最高額で33000ポンド（約440万円）である。

第4節 消費者と企業の両方への取り組み

消費者へキャンペーンをしつつ、更に企業へも直接的に働きかけるという、更に新しい形のイニシアチブも生まれている。

Fair Food—食品業界へ持続可能性を訴える新しいアプローチの国際NGO

8年前に創設され、オランダのアムステルダムに本部を構える比較的新しい団体である。持続可能性を企業にロビーする世界的なアドボカシー型のネットワークNGOであり、世界的な意識啓発のための活動を行っている。スタッフは30人でボランティアは70人ほどいる。世界中に60000人のサポーターを抱える。

Oxfam やEco、Max Hvellar、Solidaridad、労組、MTV、学生など多様なステイクホルダーと共同する。現在まで、フルーツキャンペーン、ソイキャンペーン（森林破壊）、チョコレートのキャンペーンを実施している。企業へのアプローチとしては、消費者に企業に電話させ、具体的な要望を伝えさせる方法をとっている。この方法を採用するのは、消費行動だけではマーケットシェアはなかなか変わらず、企業へのプレッシャーにならないからである。もう一つのアプローチは、ターゲットとなる製品ごとに問題を調査し、企業へ解決策を提示する。または企業にガイドランスを提供し、企業自身に診断させる。

特定の産業や事業に関して、Fair Food 側の知識が、長い経験を有する企業のそれには敵わないのではとの懸念に対しては、経営層との協議になるので、話が専門的になり過ぎることはないという見解を示していた。

最近おこなったキャンペーンの成果としては、チョコレートを扱う同族会社の「Ferrero 社」に対してキャンペーンを実施し、その後、同社は初めてCSR担当を雇ったことが挙げられる。目覚ましい成果ではないが、一つの成果であると受け取られている。他には卵、鶏の飼料、大豆に関するキャンペーンを計画中である。また「Taste the waste」という廃棄物のキャンペーンも行い、食料の20%が無駄になっているという事実のアドボカシーを試みている。

キャンペーンで大事なものは、訴求するターゲットを限定すること、また楽しく、簡単に、みんなが参加していることをアピールすることが重要だと言う。フェイスブックなどを使ったキャンペーンもおこなっている。

一方、WTO や政府へのロビーはやらず、それは他の団体に任せているという。また調査に関しても、自ら行うのではなく、他の機関やNGOに委託することもある。それはFair Food が調査のNGOではなく、キャンペーンNGOだからである。

途上国の貧困問題へも関心を寄せる。貧困層はほぼ農民だから、サプライチェーンが変われば、貧困層に影響を与えることができるからと考えている。

政府と宝くじからの支援が主な資金源で年間予算は約2百万ユーロ（2億2千万円）に上る。

世界的な不況の影響に関しては、「不況でも持続可能性の重要性は変わらない」、また「サステナビリティは、企業にとっても win-win の関係であり、コスト増にならない」ということを企業には説明しているという。喫緊の課題は、今までの成果を確認し、まとめること、世界的なネットワークを持つこと、そして Fair Food が世界中どこでもいると多国籍企業に感じさせることだという。

CCC (Clean Cloth Campaign)

90年代中ごろに、児童労働や途上国での劣悪な労働環境で、衣料品やスポーツウェアが作られることがメディアで明るみに出るとつれ、ヨーロッパでは消費者やメディア、NGO などからの圧力が高まり、大手衣料品メーカーや小売店が、生産現場の労働者の権利を守るような取り組みが始まった。

1998年、ヨーロッパ10ヶ国の消費者団体や労働組合、人権保護団体、フェア・トレード・ショップなどが連携して活動する「クリーン・クローズ・キャンペーン (CCC)」は、企業が遵守すべき「行動基準 (Code of Conduct)」として、衣料品産業における労働者の権利規定を策定した。CCCは、小売店やメーカーに対し、自社のみならず衣料品の生産に関わるすべての過程において、これらが遵守されていることを確認する責任を負うよう求め、この「行動基準」の普及およびモニタリングを行っている。CCCの活動の重要な点は、途上国側、もしくは先進国側だけで企業にアプローチするのではなく、途上国と先進国の組合、労働者との連帯活動が大事と考えている点である。途上国側からの要請をCCCが現地スタッフを使って吸い上げて、先進国の本社側へ伝えるとうことで、途上国、先進国の両方から企業を挟み撃ちにして、プレッシャーを与える戦略をとっている。日本企業もミズノがオリンピックキャンペーンの標的とされた。

まとめ

イギリスとオランダを中心に活動する幾つかのイニシアチブを見てきた。児童労働の撤廃や企業の持続可能性に関する活動にも、企業と密接に連携する団体から、敵対する団体、また認証ラベルによって企業の経済活動に入りこむ団体など、多様性がある。企業活動や取引を、より倫理的で持続可能にするための方法論として、このような様々な取り組みが考えだされてきたが、これはそれだけ企業活動やサプライチェーンが複雑であり、また消費者や市民の意識も様々なことの証左であろう。

このようなイニシアチブを通して、企業が持続可能な企業活動を行うことが、そのサプライチェーンに関わる全ての人（児童も含め）の利益にかなうわけであるが、そのためには、市場を企業任せにしないために、政府によるグッドガバナンス、健全な市民社会、そしてCSRに基づいた健全な企業活動が必要である。

法制化が児童労働撤廃に大きな役割を果たすことは明白であるが、世論に支持されていない「絵に描いた餅」としての法制化であれば、それは意味がない。フェアトレードやGood Weaverなどの認証制度は、市場シェアでは微々たるものでしかないが、訴求力を持つメディアワークや、日々の消費活動を通じた訴求という点で、児童労働を撤廃しようという世論形成には大きな役割を果たしていると言える。また多くの他のキャンペーン活動も同様である。また、企業がメディアや世論に推され、新たな取り組みを始めようと思ったときに、相談できるETIやFair Foodのような新しい組織も重要である。

参考文献

下山晃[2009]『世界商品と子供の奴隷』ミネルヴァ書房
アムネスティ・インターナショナル日本編[2008]『働かされる子どもたち 児童労働』（世界の子どもたちは今）リブリオ出版

参考サイト

FLOの児童労働に関する基準

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/04-10_EN_Generic_Fairtrade_Standards_SPO_Aug_09_EN_amended_version_04-10.pdf

クリーン・クローズ・キャンペーンのサイト

http://www.globalvillage.or.jp/previous/previous_pages/pages/camp_2_2.html