

【入選】

「化粧品業界における 人権問題への取り組みと課題とは」

外国語学部 国際文化交流学科4年

畑木 あかね

序章

アイシャドウや口紅に光沢を加える目的で配合される原料「マイカ」を生産する主要国インドでは、約二万人の子供が劣悪な環境であるマイカ鉱山で働いており、サプライチェーンのほとんどがマイカの起源を曖昧にすることで利益を得ている。しかし、日本での化粧品業界における人権問題についての一般認知度は低く、エシカルコスメは動物実験問題や環境問題に焦点が当てられたものが多い印象だ。なぜ化粧品業界における人権問題についての一般認知度は低いのだろうか。本論文は、化粧品業界における人権問題への取り組みと課題を明らかにするものである。そのためにまず、人権問題やエシカルコスメについての定義や児童労働の実態を確認する。次に、利益のためには生産工程を秘匿化し原価を最小限に抑えざるをえず、生産者側も黙認しているため内密にされるという仮説を立て、海外財団や各国化粧品会社の取り組みを調査し、今後の課題を抽出する。

第一章 定義と先行研究

第一節 人権問題

まず、人権問題について定義を確認する。法務省¹によると、人権とは「すべての人々が生命と自由を確保し、それぞれの幸福を追求する権利」と定義づけている。人権問題は企業と密接に関わっており、人権侵害が発覚すると大きな損失が生じる可能性が

ある。1997年、世界的アパレルブランド「ナイキ」において、インドネシアやベトナムなどの東南アジア工場にて児童労働問題が発覚し、消費者による不買運動が広がった。2007年には、ウズベキスタンにおいて綿花収穫時の児童労働が発覚した。このような企業における人権侵害問題が多く見受けられたことを背景に、2011年、国際連合²は「ビジネスと人権に関する指導原則」を策定した。これは、「①人権を保護する国家の義務②人権を尊重する企業の責任③救済へのアクセス」という3つの基盤原則から成り立っている。

同年、経済協力開発機構(OECD)³は多国籍企業行動指針に「人権デューデリジェンス」に関する規定を追加した。人権デューデリジェンスとは、企業の事業・サプライチェーンおよびビジネス上の関係における人権への負の影響を特定し評価するものであり、本指針では「企業は人権を尊重する責任があり、自企業及び取引先の活動等において、適切に人権デューデリジェンスを実施すべき⁴」と求めている。これらの国連等の動きは世界各国に影響を及ぼしており、経済産業省(2022)⁵によると、2015年から現在にかけ、イギリスやフランス、オランダ、オーストラリアでは人権デューデリジェンスに関する開示・報告を義務づける法律が導入されている。2021年には、アメリカがウイグル強制労働防止法を策定した。欧米諸国で人権デューデリジェンスに関する法整備が着実に進められているが、2022年現在、日本含むアジア諸国では法整備がなされている国は存在しない。

日本政府がビジネスと人権に関する方針を正式に

定めたのは2020年10月と、直近のことである。2022年9月、日本政府は「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン⁶」を策定したが、これには法的拘束力はない。日本において企業の人権問題について認知度が低い要因として、日本政府の動きが世界各国よりも遅れたということが挙げられるのではないだろうか。企業と人権問題について、調査会社ロベコSAMの担当者(2018)⁷は、「日本企業の人権対策は、自社の従業員の労働問題がいまだ中心。一会社の行動規範は従業員の管理に焦点を当て、サプライヤー視点に立っていないことが多い」と述べている。政府が東証上場企業を対象に実施したアンケート調査「サプライチェーンにおける人権に関する取組状況のアンケート調査⁸」によると、対象企業2800社のうち、アンケートに回答した企業は760社、そのうち人権デューデリジェンスを実施していると回答した企業は392社であった。全対象企業の2割にも満たず、日本でサプライチェーンと人権に関する取り組みを行っている企業は未だ少数であるのが現状であるといえる。

第二節 エシカルコスメ

次に、エシカルについて定義を確認する。消費者庁(2017)⁹によると、エシカル消費とは「人、社会、環境、地域、動物に配慮したさまざまな消費活動の総称」と定義している。発端は1989年、イギリスの消費者団体エシカルコンシューマーである。エシカル消費の日本での認知度は、消費者庁実施(2020)「エシカル消費に関する消費者意識調査報告書の概要について¹⁰」によると、12.2%。エシカル消費への興味度は2016年では30.1%であったが2019年には59.1%と上昇している。消費者のエシカルへの関心度は年々上昇傾向にある。

本論文で扱うエシカルコスメについて、Ruth(2020)¹¹は以下のように定義づけている。

- ① 環境(動物実験を行わない・動物性成分を使わない・オーガニック)
- ② 社会(地域の農業等を支援している)
- ③ 人(フェアトレードであるか・生産者に適切な報酬が支払われているか)

これらの条件を満たしたものがエシカルコスメとされるが、日本ではエシカルコスメについて明確な基準は定められていない。企業ホームページや個人発信のブログサイト等にて紹介されているエシカルコスメは、多くの場合、環境問題や動物実験問題のみに焦点が当てられており、人権問題に関して述べているものは全くない。先行研究文献についても、エシカル消費について述べている文献は多く存在しているが、エシカルコスメと人権問題に焦点が当てられた日本語論文は見つけることが出来なかった。なぜエシカルコスメ、とりわけ化粧品業界における人権問題についての認知度は低いのだろうか。

第三節 マイカと児童労働

JICA(2022)は、児童労働について、「義務教育を妨げる労働や18歳未満の危険・有害な労働のこと。また、2021年現在、世界では約1億5千万人が児童労働に従事している。¹²」と説明している。

アメリカやイギリスにおいては、コスメと児童労働問題マイカについての文献が一定数存在する。本節では、その中からNita, 他(2016)¹³とLexy(2019)¹⁴を紹介する。

Nita, 他(2016)はマイカ鉱山に蔓延する児童労働問題について以下のように説明している。

マイカ生産国インドでの3か月にわたる調査では、ビハール州、ジャールカンド州、ラジャスタン州、アーンドラプラデーシュ州に児童労働が蔓延していることがわかった。インドは鉱物の世界最大の生産国の一つであり、マイカは化粧品や自動車、電子機器などで使用されている。中国の好景気と世界的な天然化粧品ブームによるマイカへの関心は、インドにある違法業者を急がせ、儲かる闇市場を作り出している。子供たちが集めたマイカは、違法鉱山で採掘したことを隠されて輸出される。

インド鉱山局によるとマイカ生産量は、2013年時点で19,000トンである。しかし、輸出量は128,000トン、そのうち62%が中国へ、続いて日本、アメリカ、オランダ等へ続く。この数

字の食い違いを鉱山局に問い合わせても、返答は一切無かった。児童労働によって採掘されたマイカは、様々な加工業者や輸出業者に販売されるが、取引は全て携帯電話上で行われるため、紙の痕跡が残らない。

Lexy(2019) は、コスメと児童労働問題について以下のように説明している。

インドのマイカ鉱山では推定約 22,000 人の子供が働いており、化粧品に使用される高品質なマイカの 60% はインドからである。化粧品の成分リストには「マイカ」や「ケイ酸アルミニウムカリウム」と記載されている。子供たちは 1 日 20 ～ 30 ルピー (日本円で 30 ～ 40 円) を稼ぐ。他に選択肢がなく、学校にも通えず、マイカを採掘することが唯一の収入だ。しかし、常に怪我や感染症、死亡のリスクにさらされている。1 か月で 20 人以上の死亡者が発生してこともあるが、政府に報告はされず、実際の死者数を把握することは困難である。

多くの化粧品会社は黙認しているが、イギリスを本社に持つ化粧品会社 LUSH は、2012 年から NGO と協力し、児童労働を行わないと保証しているサプライヤーを選択し天然マイカを仕入れ始めている。しかし 2014 年、サプライチェーンに問題が生じている可能性がある指摘され、サプライヤーに確認するも第三者による事実確認や透明性の確保が不可能であったことをうけ、天然マイカ使用の断念を発表した。代わりに環境に優しい合成マイカを使用することを決定し、成分リストには「合成フルオロフログロパイト」と記載されている。一方で、児童人権保護団体 Terre des Hommes は「撤退しても問題は解決しない。運営者をおき、労働者の安全を確保し、労働者が正しい対価を得られるよう関わり続けることが重要」と指摘している。私たちが問い合わせたすべての化粧品会社は、自社のマイカがインドのどこで生産されたものであるかをどのように保証しているかについてのコメントを拒否した。多くのブランドは、

化粧品産業がこうしたコミュニティに複雑で根深い依存関係を作り出していることを認識し、変革のために団結しようとワーキンググループに参加しているが、進展は緩やか。そのグループの一つが、「Responsible Mica Initiative (RMI)」である。

RMI とは、インドのマイカ鉱山での児童労働を根絶することを目的として、フランス・パリにて設立された非営利団体¹⁵のことである。マイカ鉱山では、複雑なサプライチェーンが児童労働を隠蔽へと導いている。企業はただマイカの使用を抑えるのではなく、フェアトレードを行えるよう支援することが求められている。本論文では、RMI などの機関の活動や、日本と海外の化粧品会社の人権問題への取り組みを調査し分析する。

第二章 海外機関の取り組み

第一節 RMI の取り組み

まず、RMI の取り組みを紹介する。RMI は、主に 3 つの柱からなる全体論的アプローチを採用することにより、児童労働の根本的な原因に対処しようとしている。一つ目の柱はマイカサプライチェーンマッピング。自社製品のマイカ供給源と、インドの輸出業者、加工業者、鉱山をマッピングし、サプライチェーンの透明化を図るものである。二つ目は村の支援。マイカ鉱山での労働を強いられている子供達に教育や医療等を提供する。三つ目は法的枠組み。責任あるマイカサプライチェーンを確立する法律や規定の作成を支援する。RMI の活動は会員の会費により賄われている。加入している化粧品会社は、CHANEL や LOREAL、CLARINS、H&M、資生堂などの 18 社である。RMI の参加者は、マイカ加工業者や鉱山経営者に対し、良好な労働環境を確保するための職場基準の採用を要請し、基準を守るよう支援する必要がある。職場基準は 2017 年に RMI が開発したもので、内容には、法律を遵守しているか、労働者に公正な賃金が支払われているか、衛生面は確保されているか、といったものがある。

第二節 KSCF¹⁶ と BBA¹⁷ による取り組み

次に、KSCF と BBA の取り組みを紹介する。KSCF とは、Kailash Satyarthi Children's Foundation（カイルシュ・サティアーティー児童財団）という、児童労働や児童人身売買、児童結婚、児童性的虐待といった児童の問題を解決に導くことを目標とするインドを拠点に置く財団である。BBA とは、Bachpan Bachao Andolan（子供を守ろう運動）という、児童労働や人身売買に反対し、子供に教育を受ける権利を促進しようとするインドを拠点に行われている運動のことである。これらの財団には、MAC やボビーブラウン、エスティローダーといった化粧品会社が参加し、資金の援助をしている。主な活動として、「子供議会」という取り組みがある。ここは子供が大人と一緒に村の発展について話し合う場所であり、子供が政府と面会し、児童労働の改善や、学校や教師の増員などを直接要求することが出来る。これらの財団は村を一つ一つ回り子供達と直接関わることで、子供達に教育を与え、医療やインフラも手に入れられるよう支援している。

第三章 化粧品会社の取り組み

第一節 ロレアルの取り組み

次に、海外の化粧品会社として、ロレアルの取り組みを調査する。ロレアルとは、ロレアルパリやシェウウエムラ、メイベリン等のブランドを展開する、フランスに本社を持つ化粧品会社である。その規模は世界最大であり、2021 年年間売上高は 3 兆円¹⁸に上る。Zain,Ika(2021)¹⁹によると、ロレアルは、2014 年に使用マイカに児童労働関与の疑いを指摘され認め、その後インドのマイカ供給業者に解決策を提案、2017 年には RMI 設立メンバーの一員となり、Fair Wage Network とともに協力しているそうだ。Fair Wage Network とは、公正な賃金の実現や維持を支援する NGO²⁰である。また、ロレアル公式ホームページには、人権方針として以下の三つの方針が掲げられている。

- ①全てのサプライヤーや下請け業者の労働者の人権を尊重する
- ②マイカを含む原材料のサプライチェーンが、合法的で人権を尊重したサプライヤーから調達されていることを確認する
- ③海外サプライヤーが強制労働の容疑で調査された場合、直ちに外部監査人を派遣し、労働条件等の事実確認を行う²¹

さらに、国連グローバル・コンパクト (UNGC) に署名している。UNGC とは、国連と民間が手を結び、健全なグローバル社会を築くための世界最大のサステナビリティイニシアチブ²²のことであり、他に署名している日本の化粧品会社には資生堂や KOSE がある。資生堂や KOSE といった日本の化粧品会社の取り組みについては後述する。UNGC は、「あらゆる形態の強制労働の撤廃を支持し、児童労働の実効的な廃止を支持するべき²³」「サプライヤーと協働し、環境・労働・人権に関して責任ある調達を行わねばならない²⁴ (CSR 調達)」といった内容を含む 10 原則が定められている。これらのことから、ロレアルは、マイカの使用を中止するのではなく、他組織と連携しサプライチェーンの透明性を確保することで児童労働から子供たちを救おうとしているということがわかる。

第二節 資生堂の取り組み

次に、国内の化粧品会社として資生堂の取り組みを調査する。資生堂は、クレ・ド・ポーボーテや NARS、アネッサといったブランドを展開している化粧品会社である。国内のみならず海外にも事業を展開しており、2021 年年間売上高は 1 兆円を超え、その規模は日本最大だ。UNGC に署名し、人権デューデリジェンスに関する仕組み構築している企業の一つである。資生堂が 2020 年に発表した報告書「2020 年度『奴隷労働および人身取引』に対する資生堂グループの声明²⁵」によると、2015 年に英国で試行された英国現代奴隷法に基づき、自らの事業及びそのサプライチェーンにおいて奴隷労働その他の隷属状態の下での労働ならびに人身取引が発生しないことを確保するために実施している取り組みを開示し、自らの事業およびサプライチェーンにお

ける奴隷労働および人身取引に対して全面的に反対の意思を堅持していることを表明している。英国における現代奴隷法の制定は、日本企業にも大きな影響を与えた。

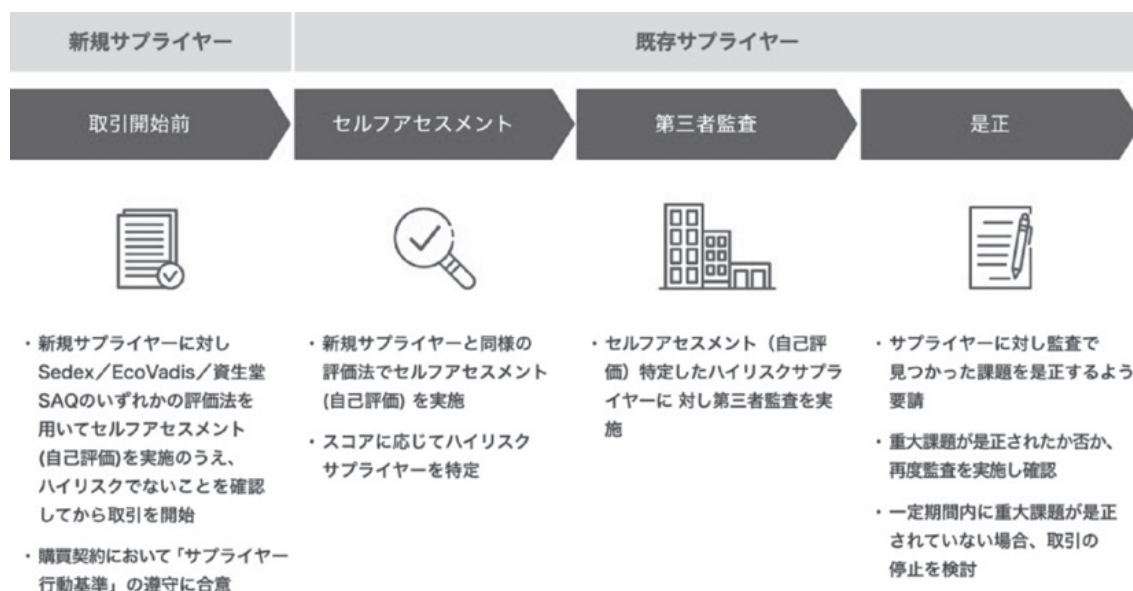
同報告書の中で、マイカに関して、2017年5月にRMIに加盟し、マイカサプライチェーンのトレーサビリティ向上、児童労働を含む奴隷労働の改善を目指した活動を支援したと説明している。具体的な活動例として、インドの80の村の1,166世帯における収入を農業、畜産などの代替的な生計手段を通じて改善し、学校に通っていない子供達の44%以上が定期的に通学できるようにしたこと等を挙げている。資生堂公式ホームページには、行動指針として、「①社会的懸念のない生産者から供給されるマイカを使用する②天然マイカだけでなく、社会的懸念が少ない合成マイカも使用する²⁶⁾」という方針を掲げている。

資生堂は、マイカについて言及している国内唯一の化粧品会社であった。ただマイカの使用を中止するのではなく、RMIに加盟することで、学校に通っていない子供達を通学できるようにするなど、子

供達を児童労働から解放することが出来るよう支援している。図は公式ホームページに掲載されている、サプライヤーアセスメントプログラムである。責任ある調達を達成するための具体的なプロセスを確立させることで、サプライチェーンの透明性を確保しているということがわかる。

第三節 アジアの化粧品会社の取り組み

第一章では、欧米諸国において人権デューデリジェンスに関する法整備が進んでいると述べたが、本節では主に法整備が進んでいない、アジア諸国の企業に着目する。本節では、マイカ含む人権問題について、企業公式ホームページに具体的な取組内容の記載がなかったブランドに対し、商品に関し問い合わせ等を行うことで現状を確認する。今回は、数多く存在する化粧品会社の中から、私たち学生に馴染み深いブランドを四つピックアップし調査した。問い合わせ内容は、「化粧品に含まれているマイカは児童労働の懸念がないものが使用されているか」というマイカの安全性を確認するものである。問い合わせ方法としては、主に企業公式ホームページに



図：資生堂サプライヤーアセスメントプログラム

出典：資生堂、「サステナブルで責任ある調達の推進」, <https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/rights/procurement.html>

ある問い合わせフォームを利用し行う。

一つ目は、日本に本社を持つ IDA グループが展開しているブランド「キャンメイク」。IDA グループはキャンメイクの他に、セザンヌ等のブランドを展開している企業である。キャンメイクの化粧品価格は主に 1000 円以下と手ごろな価格が中心で、学生は勿論幅広い年齢層から人気のプチプラコスメ（低価格帯コスメ）だ。企業公式ホームページには、環境方針の理念は掲げているものの人権問題についての記載はなかった。問い合わせは、キャンメイクブランド公式ホームページにある問い合わせフォームから行った。上記問い合わせの結果、「トレーサビリティがとれている天然マイカを使用している」という返答があった。トレーサビリティとは、原料を誰が生産したのか、追跡が可能である状況のことだ。児童労働の関わりがないと断言はされていないが、マイカを調達する段階で、誰によって生産されたのかを把握しているということが伺える。

二つ目は、日本に本社を持つ KOSE が展開しているブランド「コスメデコルテ」。KOSE は、低価格帯から高価格帯まで幅広く事業を展開している化粧品会社であり、UNGC に署名している企業の一つである。コスメデコルテの他に、ジルスチュアートやアディクション等のブランドを展開している。コスメデコルテは、5000 円前後の中・高価格帯が中心で、週刊粧業²⁷によると、コロナ禍でも売上は好調、特に 30 代以下の新規購入者率が増加しているそうだ。KOSE 公式ホームページには、マイカについての記載はないが、人権尊重の責任方針が掲げられており、人権デューデリジェンスの仕組みを構築する旨の記載がある。問い合わせは、コスメデコルテ公式ホームページにある問い合わせフォームから行った。問い合わせの結果、「原料を採用する段階で、児童労働の関わりがないことを確認してから調達を行っている」との返答があった。人権尊重の方針が掲げられているように、マイカを調達する際にも人権デューデリジェンスが実施されているということが伺える。

三つ目は、中国に本社を持つ中国発祥コスメブランド「Joocyee（ジューシー）」。

2021 年に日本に初上陸し、以後 SNS 上で大きな注目を浴びたブランドである。企業ホームページには人権方針等の記載はなかった。問い合わせは、ブランドの日本公式ホームページが見つからなかった為、日本公式代理店のホームページにある問い合わせフォームを利用して行った。上記問い合わせの結果、「輸出基準に合っている、成分の割合が少ない安全な天然マイカを使用している」との返答があった。一般に、化粧品を輸出する際には、現地の国の基準に適合しているか、一定の基準を満たし、尚且つ現地政府の許可を得る必要がある。日本の化粧品輸入基準には、化粧品の安全性や有効性を問うものは含まれているが、サプライチェーンにおける人権侵害がないか、といった人権問題に関する問いは含まれていない。また、中国では人権デューデリジェンスに関する法律等の整備はされていない。現時点では、輸入基準に適合している、という点のみで児童労働の懸念のない化粧品と判断することは困難であると考えられる。

四つ目は、韓国に本社を持つアイファミリ株式会社を展開している、韓国発祥コスメブランド「rom&nd（ロムアンド）」。

ロムアンドは、日本の化粧品口コミサイトで多くの賞を受賞するなど、近年話題の韓国コスメブランドである。企業ホームページには人権方針の記載はなかった。問い合わせは、日本公式ホームページが見つからなかった為、韓国公式ホームページにある問い合わせフォームから韓国語を用いて行った。問い合わせの結果、確認のため返答まで時間がかかるとの回答があり、問い合わせから一か月以上が経過した現在も返答待ちという状況である。

また、韓国では、人権デューデリジェンスに関する法整備はされていないが、2018 年に韓国政府により、企業と人権に関する行動計画が定められている。グローバルコンパクト韓国協会 (GCNK) も存在しており、GCNK²⁸によると、現在 299 社の韓国企業が加盟しているそうだ。GCNK に加盟している韓国化粧品会社としては、アモーレパシフィックが挙げられる。日本でも人気のある、イニスフリーやエチュードハウス等のブランドを展開している企業だ。企業公式ホームページには、マイカについての記載はないが、持続可能なサプライチェーンの管理方法を掲げている。公式ホームページ²⁹によると、

サプライヤーに対し、児童労働に関与していないか、公正な賃金が保証されているかといった評価を行い、違反が見受けられた際には支援プログラムを提供するそうだ。

Lianne (2021) は、マイカのコストについて以下のように述べている。

ブロックチェーンを使用しサプライチェーンの鉱物の原産地を確認する事業開発のディレクターである Yue Jin Tay 氏は、金やコバルトなどの高価な原材料と比較すると、マイカはかなり安く生産できる原料と指摘している。責任ある調達を確認するコストは、経済的に意味を持たないことがある。³⁰

安価なマイカは、サプライチェーンの透明性を確保しようとする、経済面において赤字になる可能性がある。そうした状況の中で、マイカについて具体的な方針を掲げているロレアルや資生堂等の企業の製品については安心して購入することができると推察する。ホームページに人権対策についての記載がない企業に関しては根拠となる文言がないため実態を確認することは難しいが、企業に問い合わせをすることは現状を把握する一つの手段である。他に、企業は人権方針を掲げているか、RMI に加盟しているか、UNGC に署名しているか、といった事項を確認することも判断材料の一つとして有効であると考えられる。日本でサプライチェーンと人権に関する取り組みを行っている企業は未だ少数であると前述したが、RMI に加入している資生堂や UNGC に署名している KOSE は、人権対策にいち早く取り組み始めた数少ない企業の一つといえる。

終章 結論と課題

本稿は、なぜ化粧品業界における人権問題についての一般認知度が低いのか、化粧品業界における人権問題への取り組みを明らかにするために、海外財団や国内外の化粧品会社の取り組みを調査してきた。第一章では、日本国内において消費者のエシカ

ル消費への関心度は年々上昇する中で、サプライチェーンに関する人権対策を行っている企業が少数であることや、日本ではエシカルコスメについて明確な定義が無いということ、インドでのマイカ鉱山でのサプライチェーンは現状を把握することが困難であるほど未発達であることを確認した。第二章では、海外機関の取り組みとして RMI や BBA を紹介し、化粧品会社が連携し公正な取引が行えるよう支援していることを確認した。第三章では、海外や日本の化粧品会社の取り組みを調査した。ロレアルや資生堂はただマイカの使用を中止するのではなく、UNGC への署名や RMI などの他組織と連携することで、サプライチェーンの透明性を確保しているということが明らかになった。人権デューデリジェンスに関する法整備がなされていないアジアにおいても、KOSE やアモーレパシフィックなど、サプライチェーンと人権に関する取り組みを行っている企業も多く存在している。一方で、企業ホームページに人権問題への取り組みに関する記載が無く、本当に透明性が確保されているのか懸念が残る企業も存在するという事実である。

最後に、化粧品業界における人権問題についての一般認知度が低い理由と今後の課題を論じる。一般認知度が低い理由として、主に以下の三つの理由が考えられる。

一つ目は、日本政府による人権方針の決定が直近であり、企業とサプライチェーンに関する人権対策を行っている日本企業が少数であること。自社従業員に対する人権対策のみを行っている企業が多いことから、消費者の関心も自社従業員に留まり、サプライチェーンまでは関心を持っていない者が多いということが予測される。

二つ目は、海外では化粧品と人権問題について検証が行われている一方、日本国内で行われている研究は一切ないということ。化粧品は人の肌と密接に関わるものであり、一つでも成分に異常が生じると、直ぐ肌に炎症が及ぶ可能性がある。環境問題や動物実験問題のみならず、化粧品を取り巻く化粧品業界やサプライチェーンにおける人権問題について、より多くの研究がなされても良いのではないだろうか。

三つ目は、前述した Yue(2021) の「責任ある調達を確認するコストは、経済的に意味を持たないことがある」という指摘のように、利益のためには生産工程を秘匿化せざるを得ない企業が一定数存在し、企業ホームページにおいても人権問題について触れられることが無いと推測される。

エシカル消費の日本での認知度が 12.2% であることから、化粧品業界に限らず、日本全体でも未だ企業と人権問題に関する認知度が低いことが考えられる。より多くの企業や消費者がサプライチェーン

における人権問題を認識することが重要であると考えられる。企業が問題を認識した際には、マイカの使用を中止するといったただ問題から避けるという対応ではなく、人権デューデリジェンスを導入することや、RMI などの財団と連携するなど、問題解決のための支援を行うべきだろう。消費者が問題を認識した際には、企業に直接問い合わせるなど、直接声を上げることで企業に人権問題を認識してもらう必要がある。

参考文献

- 1 法務省,「主な人権課題」,法務省, <https://www.moj.go.jp/JINKEN/kadai.html> (参照 2022-10-07)
- 2 国際連合広報センター (2011),「ビジネスと人権に関する指導原則:国際連合『保護、尊重及び救済』枠組実施のために」,国際連合広報センター, https://www.unic.or.jp/texts_audiovisual/resolutions_reports/hr_council/ga_regular_session/3404/
- 3 OECD 閣僚理事会 (2011),「OECD 多国籍企業行動指針」. OECD 閣僚理事会, https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/csr/pdfs/takoku_ho.pdf
- 4 同上
- 5 経済産業省 (2022),「企業のサプライチェーンと人権を巡る国際動向」,経済産業省, https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/supply_chain/pdf/001_05_01.pdf
- 6 経済産業省 (2022),「日本政府は『責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン』を策定しました」,経済産業省 <https://www.meti.go.jp/press/2022/09/20220913003/20220913003.html>
- 7 日経 ESG(2018),「人権対策に厳しい投資家の目」,『日経 ESP』,2018 年 7 月 8 日号, p31, 日経 BP
- 8 経済産業省 (2022),「企業のサプライチェーンと人権を巡る国際動向」,経済産業省, https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/supply_chain/pdf/001_05_01.pdf
- 9 消費者庁 (2017),「あなたの消費が世界の未来を変える」,消費者庁, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0003.pdf
- 10 消費者庁 (2020),「エシカル消費に関する消費者意識調査報告書の概要について」,消費者庁, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_200805_02.pdf
- 11 Ruth Strange(2020),「Make-up」, ethical consumer, <https://www.ethicalconsumer.org/health-beauty/shopping-guide/make-up>
- 12 JICA(2022),「子供の学びを守る、児童労働撲滅に向けたブロックチェーンシステムの可能性」, https://www.jica.go.jp/topics/2022/20220624_01.html (参照:2022 年 7 月 19 日)
- 13 Nita Bhalla, 他 (2016),「Blood Mica: Deaths of child workers in India's mica 'ghost' mines covered up to keep industry alive」, REUTERS, <https://www.reuters.com/article/us-india-mica-children/blood-mica-deaths-of-child-workers-in-indias-mica-ghost-mines-covered-up-to-keep-industry-alive-idUSKCN10D2NA>
- 14 Lexy Lebsack(2019),「The Makeup Industry's Darkest Secret Is Hiding In Your Makeup Bag」, REFINERY29, <https://www.refinery29.com/en-us/2019/05/229746/mica-in-makeup-mining-child-labor-india-controversy>
- 15 RESPONSIBLE MICA INITIATIVE, <https://responsible-mica-initiative.com/>
- 16 Kailash Satyarthi Children's Foundation, <https://satyarthi.org.in/>
- 17 Bachpan Bachao Andolan, <https://bba.org.in/>
- 18 L'OREAL(2022),「仏・ロレアルグループ 2022 年第 1 四半期売上高」, L'OREAL, <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/japan/press-releases/2022/04/>

PDF/J-LOREAL-Sales-Q1-2022.pdf

- 19 Zain Maulana, Ika Hidayani Harahap(2021), 「INTERNATIONAL NORM AND TRANSNATIONAL CORPORATION: THE CONTRIBUTION OF L' ORÉAL TO ERADICATE CHILD LABOR MICA MINING IN INDIA」, Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA' 45 Jakarta, <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/polhi/article/view/4582>
- 20 L' Oréal, 「L' Oréal is Committed To Achieving Living Wages For All」, L' Oréal, <https://www.loreal.com/en/news/commitments/loreal-is-committed-to-achieving-living-wages-for-all/>
- 21 L' Oréal, 「L' ORÉAL Human Rights Policy」, L' Oréal, <https://www.loreal.com/en/news/commitments/loreal-is-committed-to-achieving-living-wages-for-all/>
- 22 Global Compact Network Japan, 「国連グローバル・コンパクトについて」, Global Compact Network Japan, <https://www.ungcn.org/gcnj/about.html>
- 23 Global Compact Network Japan, 「国連グローバル・コンパクト 4 分野 10 原則の解説」, Global Compact Network Japan, <https://www.ungcn.org/library/files/10principles.pdf>
- 24 Global Compact Network Japan, 「サプライチェーンにおける 望ましい CSR 活動のあり方」, Global Compact Network Japan, https://www.ungcn.org/common/frame/plugins/fileUD/download.php?type=contents_files&p=elements_file_823.pdf&token=8580becf465d300d5ef8e6ccf9fdcdcdf94003e9&t=20220915043253
- 25 資生堂 (2021), 「2020 年度『奴隷労働および人身取引』に対する資生堂グループの声明 <日本語版>」, 資生堂, https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/pdf/pdf2021/backnumber2021j_all.pdf
- 26 資生堂, 「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」, <https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/rights/pdf/guideline.pdf>
- 27 週刊粧業 (2022), 「コスメデコルテ、若年層を中心に新規獲得が好調」, 週刊粧業, https://www.syogyo.jp/news/2022/07/post_033714
- 28 Global Compact Network Korea, <http://unglobalcompact.kr/>
- 29 AMORE PACIFIC(2019), 「Business Partners to Find Answers Together」, https://sr.apgroup.com/2019/en/inclusive_partner.html
- 30 Lianne Chia(2021), 「Make-up' s ugly secret: The plight of India' s poor miners behind the beauty industry」, CNA, <https://www.channelnewsasia.com/cnainsider/make-up-ugly-secret-plight-india-mica-miners-beauty-industry-1392471>
 - ・ LUSH(2018), 「ラッシュのマイカについてよくある質問」, LUSH, <https://www.lush.com/jp/ja/a/faq-lush-and-mica>
 - ・ 資生堂, 「サステナブルで責任ある調達の推進」, <https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/rights/procurement.html>
 - ・ KOSE(2021), 「人権尊重の取り組み」, <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/rights/action/>
 - ・ IDA GROUP(2018), 「環境方針」, <https://www.idagroup.co.jp/group/environment.html>
 - ・ 横山恵子編 (2018), 『エシカル・アントレプレナーシップ』, 中央経済社
 - ・ 梅本博史 (2020), 『最新化粧品業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本：業界人、就職、転職に役立つ情報満載』, 秀和システム
 - ・ Heather Webb(2017), 「The problem with Mica」, ethical consumer, <https://www.ethicalconsumer.org/health-beauty/problem-mica>