

国際ワークショップ 開催報告

グローバル化時代の 倫理的消費者運動

企業と市民社会の 建設的対話を求めて

日本貿易振興機構アジア経済研究所

2015年3月

はじめに

2015年3月20日、アジア経済研究所は、「グローバル化時代の倫理的消費者運動～企業と市民社会の建設的対話を求めて」と題するセミナーを開催した。その背景には、途上国におけるグローバル企業の活動（原料調達、加工、販売など）が活発化するにつれて、こうした企業活動の倫理的側面に関する市民社会からの監視の目が厳しくなっていることがある。

そのような中、日本の企業、政策担当者、市民団体にはどのような対応が求められることになるのか。本セミナーは、この問題に対する関係者の関心を喚起することを目的として開催された。

セミナーでは、英国で「Ethical Consumer」誌を発行しているエシカル・コンシューマー研究協会のロブ・ハリソン氏を招聘し基調講演を行った。また、パネルディスカッションには、専門家や企業からの参加を得て、活発な議論が展開された。以下に本セミナーの概要を紹介する。

欧米における倫理的消費者運動の発展と現状を整理する

英国における消費者運動の発展：消費者が企業を倫理的にする

英国は、消費者運動が盛んな国の一つだ。グローバル化に伴う商業活動の国際化とサプライチェーンの延伸により、企業活動が環境や人権に対して負の影響をもたらすのではないかとの懸念が強まったことが、消費者運動の活発化に繋がった。それにも関わらず、1980年代の英国では、市場は規制されるべきではなく、自助努力により問題を解決すべきだとして、政府は具体的な対策を取らなかった。このような状況に対し、市民社会が消費者運動を展開し、次第に企業行動に対して影響力を持つようになった。

サプライチェーンの管理がより重要に：「下請け企業の責任」、「政治と経済は別」はもはや通用しない

では、具体的にはどのような企業活動が消費者運動のターゲットになるのだろうか。まずは、環境問題が挙げられる。鉱山開発による環境破壊や有害廃棄物の排出、生物多様性の破壊などが倫理的問題としてよく提起される。また、児童労働や劣悪な労働環境下で生産された商品が先進国で販売されていることが明らかになると、倫理的な観点から不買運動に発展するケースがある。

グローバルに展開する大手企業としては、以前であれば「下請け企業がやっていることだから」と釈明できていたが、今やこの言い訳は通じない。また、紛争ダイヤモンドの例に見られるように、以前は「政治と経済は別」と言うことができたが、これも現在では通用しなくなっている。このように、先進国にはないトラブルが途上国などで発生するリスクが高まっており、企業としては途上国を含むサプライチェーンの管理がより重要となってきた。

『エシカル・コンシューマー』誌の役割：どの企業がどれ程「倫理的」か分かる

一般の人にとって、どの企業が労働搾取を行っているかなどの情報を入手することは困難だ。そこで、英国では企業の倫理性に関する情報を消費者に提供することを目的として、『エシカル・コンシューマー』誌が発刊されている。『エシカル・コンシューマー』誌では、企業の倫理性を評価付けし、業界ごとに企業の倫理性をランキング形式にして公表している。例えば、電機業界が紛争地域から鉱物を購入していないかどうかや、英国スーパーマーケットが殺虫剤に関する適切なポリシーを持っているかどうかなどのランキングである。この雑誌の存在により、消費者は企業の倫理性に関する情報を入手することができ、自身の購買行動の参考にできる。

3

Pesticide policy criterion	ALDI	ASDA	COOP	LIDL	M&S	MORRISONS	Sainsbury's	Somefield	TESCO	Waitrose
Publish its residue testing results?	☹️	☹️	😊	☹️	😊	☹️	😊	☹️	☹️	☹️
Action plans to tackle residue problems beyond legal compliance?	☹️	☹️	☹️	☹️	😊	☹️	😊	☹️	☹️	☹️
Commit to phase out specific hazardous pesticides?	☹️	☹️	😊	☹️	😊	☹️	😊	☹️	☹️	☹️
Stated aim and actions to reduce use of pesticides?	☹️	😊	😊	☹️	😊	☹️	😊	😊	😊	😊
Pest management strategy promotes alternatives to pesticides?	😞	😊	😊	😞	😊	😞	😊	😊	😊	😊
Technical support for growers to reduce reliance on pesticides?	😞	😊	😊	😞	😊	😞	😊	😞	😊	😊
Information for consumers on pesticide use issues?	☹️	☹️	😊	☹️	😊	☹️	😊	☹️	☹️	☹️
Engage with consumers on use of pesticides for cosmetic appearance?	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️

‘Ethical Consumer’誌の一例：Rob Harrison 氏の講演スライドより
 (英国スーパーマーケットにおける殺虫剤のポリシーに関する倫理性
 についての評価付け)

消費者運動に対する 企業の反応

倫理的消費者運動に反発する企業は損をする？

倫理的消費者運動では、ボイコットなどを通じて企業に対して直接的に働きかける行動も多く見られる。このような倫理的消費者運動に対して、企業はどのように反応するだろうか。

倫理的消費者運動が盛んになった初期の一般的な企業の反応は「闘う」ことだった。有名な事例として、マクドナルドを中傷するパンフレットを配った活動家を、マクドナルドが名誉毀損で訴えた裁判がある。マクドナルドはこの裁判で部分的には勝訴したが、この裁判がドキュメンタリー映画として製作されるなどしたことで、一般に広く知れ渡ることとなった。その結果、企業が争えば争うほど、人々の耳目を集めることとなり、マクドナルドの企業イメージは大きく損なわれることになった。

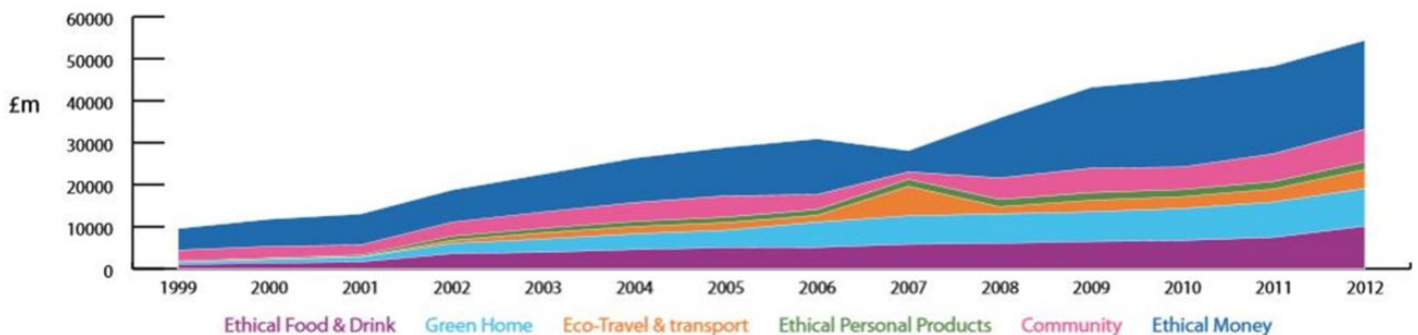
付加価値として倫理性を活用する企業も

そこで、倫理的な消費者運動に対して「無視」し始める企業が出始めた。一方、企業によっては、積極的に消費者を「調査」し、どのような倫理的問題にどの程度の人に関心を有しているかを把握しようとする動きが出始めた。消費者は、倫理的な問題のみで商品を購入するわけではなく、価格やデザイン、ブランドなどによって購買行動が変化する。企業は、どのような倫理的要素がどの程度購買行動に影響を与えるのかを調べ始めたのである。購買行動に倫理的問題が影響を与えている場合、企業はこれを参考として、市民団体、例えばフェアトレード団体と「協力」して、倫理的行動を消費者にアピールする戦略を取るケースが出てきた。

近年では、倫理性の「マーケティング」に注力する企業も少なくない。企業は、『エシカル・コンシューマー』誌のランキングを参考にしたり、倫理性を前面に出した商品の売上と倫理性を前面に出さなかった商品の売上の違いを見て、ライバル企業との競争性優位のために、積極的に倫理的行動を取ったりするのである。

このように、倫理的消費者運動に対する企業の反応は、「闘う」、「無視」といった否定的なものから、消費者運動を「調査」したり、必要に応じて市民団体などと「協力」したりするようになるなど、変遷してきた。最近では、倫理性の「マーケティング」に注力している企業も多い。実際、このような「倫理マーケット」とでも言うべき市場は、成長を続けている。

Ethical spending in the UK, 1999-2012



Total £	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	9,600	11,900	13,500	18,400	22,100	26,600	29,700	32,300	35,499	36,001	43,223	45,228	48,294	54,400

「倫理マーケット」の変遷

出典：Rob Harrison 氏の講演スライドより

日本はどのように行動すべきか

日本の消費者運動は欧米とは異なる

このような、倫理的消費者運動と企業の対応が欧米を中心に展開されている中で、日本の消費者運動の現状はどのようなになっているのだろうか。日本の消費者運動の特徴としては、戦前から続く地域婦人会から繋がる主婦連による消費者運動が挙げられる。すなわち、日本における消費者とは、主に主婦の立場に立ったものが多く、その結果、消費者運動の関心事項は食の安全などに集中する傾向がある。

さらに、日本の消費者運動では、ボイコット戦略などが発達してこなかった。日本の消費者はマーケット・システムや企業活動の変革を目指すよりも、食の安全の確保などを主目的として、中央・地方政府への働きかけを主要な戦略とする傾向があった。その結果、日本の消費者運動は、企業に直接的な圧力をかけるような欧米式の活動があまりなされてこなかった。

グローバルに展開する日本企業は、欧米の倫理的消費者運動の特徴と企業の対応を理解すべき

しかし、日本の消費者運動の傾向とは別に、グローバルに展開する多国籍企業においては、欧米でのビジネス展開において、欧米式の消費者倫理行動を理解しておく必要がある。これを理解しないまま海外に進出することは、市民社会から倫理的な批判を招き、ボイコットの対象になる等、リスクがあることを十分に認識しておく必要がある。

市民社会の役割の拡大のために：企業・消費者・政府の 三者が適切に行動すべし

倫理的消費者運動については、企業がどのように反応するか、という企業側の視点のみならず、消費者がいかに行動していくかという、消費者からの視点も重要だ。企業の行動を監視する市民社会のメカニズムが欧米ほど発達していない日本においては、いかに市民社会の役割を拡大させていくかもカギとなる。一方、消費者が正確な情報を元に行動を起こすためには、企業が適切に情報開示を行う必要がある。この観点からは、企業に適切な情報開示を求める政府の責任も無視できない。つまり、消費者、企業、政府の三者がそれぞれの役割を果たすことが、市民社会の充実に寄与するのである。



消費者運動を巡る今後の 展望と予測

市民社会による規制がより一般的になる可能性も

今後の消費者倫理を巡る動きとしては、より市民社会の果たす役割が大きくなることが予想される。もちろん、政府が果たすべき一定の役割もあり、例えば児童労働などの問題では、政府が児童労働に繋がるような企業活動を規制する動きを強めるかもしれない。しかし、グローバル経済では、基本的に規制は強化するより緩和する方向に向かっている。そこで注目されるのは、市民社会が企業活動を規制する動きだ。この「civil regulation」とでも言うべき規制は、倫理的行動を求める消費者が、企業の非倫理性を是正するものとして、今後さらに一般化する可能性がある。特に、企業に対して環境規制などを上手く導入できない発展途上国などで、より有効に機能するだろう。

企業と市民社会の対話の拡充が必要

本セミナーでは、欧米で活発な倫理的消費者運動とそれに対する企業の反応を概括し、今後の日本に何が求められるのかを議論した。専門家や市民社会、そして企業から様々な意見が出されたが、明らかなことは、グローバルに展開し欧米市場でマーケティング活動をする以上、欧米におけるこのような消費者倫理の動向は正しく認識しておかなければならないということである。日本における消費者運動は、ボイコット運動がそれ程活発ではないなど、欧米のそれとは特徴が異なるものである。そうであっても、将来的には市民社会が企業に規制を求める動きがより一般化する可能性がある。海外で事業を展開する日本企業にとっては、このことを肝に銘じておかなければならない。

文責・監修：片岡真輝

Appendix 1 :

公開セミナー開催概要

グローバル化時代の倫理的消費者運動 ～企業と市民社会の建設的対話を求めて～

開催年月日：2015年3月20日

場所：国際協力機構市ヶ谷ビル（JICA 市ヶ谷ビル）国際会議場

14:00-14:10	開会挨拶	野村茂樹 ジェトロ・アジア経済研究所 研究支援部長
14:10-14:55	基調講演 1	「欧州における倫理的消費者運動と企業の対応」 (ロブ・ハリソン エシカル・コンシューマー研究協会)
14:55-15:15	基調講演 2	「倫理的貿易と日本—企業と消費者に油断はないか」 (佐藤寛 ジェトロ・アジア経済研究所 上席主任調査研究員)
15:15-15:35	休憩	
15:35-16:25	パネル・ディスカッション	[モデレーター] 山田美和 ジェトロ・アジア経済研究所 法・制度研究グループ長 [パネリスト] ロブ・ハリソン エシカル・コンシューマー研究協会 池上甲一 近畿大学 教授 平野光隆 (株)電通総研 シニア・プランニング・ディレクター 大野敦 立命館大学 准教授 森摂 株式会社オルタナ 代表取締役社長
16:25-16:55	質疑応答	
16:55-17:00	閉会挨拶	佐藤寛 ジェトロ・アジア経済研究所 上席主任調査研究員

日本貿易振興機構（ジェトロ）アジア経済研究所

研究企画部 研究連携推進課

〒261-8545 千葉県千葉市美浜区若葉 3-2-2

電話：(043)299-9612

<http://www.ide.go.jp/>