

# NGOによる倫理的購入の動向 ～「社会的責任消費」の展望～

---

グリーンコンシューマー研究会 代表

バルディーズ研究会 顧問・CSRアドバイザー

2012.5.24 緑川芳樹

E-mail: [bqw04557@nifty.com](mailto:bqw04557@nifty.com) (質問など歓迎)

# 「社会的責任消費」とは

---

## □ 用語の問題

「社会的責任投資(SRI)」があるならば、「社会的責任消費」があってもよいであろう。social responsibility consumption (SRC)となる。

「消費者の社会的責任」とすれば、consumer social responsibilityで、企業と同じ「CSR」である。

CSRを評価して購入することがCSRとなる。

# 消費者の8つ権利と5つの責任

---

NGO「国際消費者機構」(IOCU CI)が1982年に提唱

< 8つの権利 >

- 1 生活のニーズが保証される権利
- 2 安全への権利
- 3 情報を与えられる権利
- 4 選択をする権利
- 5 意見を聴かれる権利
- 6 補償を受ける権利
- 7 消費者教育を受ける権利
- 8 健全な環境のなかで働き生活する権利

< 5つの責任 >

- 1 批判的な自覚(われわれが使う物資やサービスの価格、品質について油断せず、疑問を投げかける責任)
- 2 行動(正しいと信ずることを主張し、公正な取り扱いが得られるよう行動する責任)
- 3 社会的な関心(自分たち消費者が他の市民、特に不利な立場あるいは力がない人々に与える影響について自覚する責任)
- 4 環境への自覚(自分たちの消費が環境に及ぼす結果を理解する責任)
- 5 連帯(消費者として連帯して組織をつくる責任)

## CIの消費者の「5つの責任」(再掲)

---

- 1 批判的な自覚**Critical Awareness**(われわれが使う物資やサービスの価格、品質について油断せず、疑問を投げかける責任)
- 2 行動**Action**(正しいと信ずることを主張し、公正な取り扱いが得られるように行動する責任)
- 3 社会的な関心**Social Concern**(自分たち消費者が他の市民、特に不利な立場あるいは力がない人々に与える影響について自覚する責任)
- 4 環境への自覚**Environmental Awareness**(自分たちの消費が環境に及ぼす結果を理解する責任)
- 5 連帯**Solidarity**(消費者として連帯し組織をつくる責任)

# 国連消費者保護ガイドライン

---

国連消費者保護ガイドライン(1985年制定、1999年拡充 = 「持続可能な消費」の追加など)

原則: 消費者の権利 = 「安全の権利」「知らされる権利」「選択する権利」「意見が聞き入れられる権利」「救済される権利」「教育を受ける権利」「健全な生活環境の権利(持続可能な消費)」。

追加原則: 「プライバシーの尊重」「予防的アプローチ」「男女の平等及び女性の社会的地位の向上」「ユニバーサルデザインの推進」

# ドイツ消費者団体による 企業の社会的責任評価

---

- ドイツでの「Der Unternehmenstester」(企業検査人)の発行。ドイツ消費者連盟(旧)の1995年食品メーカー、1997年化粧品・洗剤メーカー50社を対象に社会的責任を評価した出版活動。(新書判)

< 評価の分野 > ~ 各4段階評価

- 環境(評価基準項目22)
- 消費者の利害(9)
- 情報公開(8)
- 労働環境(14)
- 女性の管理職登用(8)
- 障がい者の雇用(5)

# ボイコット・キャンペーンからの展開

---

- 1990年代のNPOによるキャンペーン活動
  - (米国では、1900年頃からネガティブ・キャンペーン)
  - ・BP、チキータ・バナナ、三菱商事など
  - ・ナイキ・ボイコット(～2000年)～児童労働
  - ・キャンペーン・フランケンボックス(フランケンシュタインのようなスターボックス)～(1992年、4つの宣言への批判からキャンペーンへ～2000年)  
2001年フェアトレード・コーヒーの販売開始からNPO「CI」などとのパートナーシップへ＝進化するスターボックス
- 2000年代のステークホルダー・エンゲージメント
  - ・マルチ・ステークホルダー・ダイアログ

# 環境ラベルにおける社会性要素

---

- FSC＝認証10原則における
  - 「先住民の権利」
  - 「労働者の権利・地域社会との関係」
- ドイツ・ブルーエンジェルの「船舶」認定基準における
  - 「乗組員の労働条件」
- 花卉の国際認証基準における
  - 「園芸従事者の賃金」

## 世界の潮流：フェアトレード商品の展開

---

- FLO:活動参加国19(2007) 27(2012)
- フェアトレード+オーガニック(有機)への展開
- 日本では、フェアトレード・ラベル・ジャパンの活動
- 数多くのNPOが普及活動
  - ・世界フェアトレード・デイ=毎年5月第2土曜日
  - ・フェアトレード推進会議(オルタートレード・ジャパン、ぐらするーつ、グローバル・ヴィレッジ、ピープル・ツリー、フェアトレード学生ネットワーク・ジャパン(FTSN)、フェアトレードタウン・ジャパン)

# フェアトレード商品の国別販売状況

Country	2009 (in €)	2010 (in €)	Country	2009 (in €)	2010 (in €)
8- AUS/NZ	28,733,986	-125,940,187	19-Japan	11,283,451	14,434,289
12- Austria	72,000,000	87,000,000	24-Latvia	153,500	- 425,936
14- Belgium	56,431,496	60,243,537	22-Lithuania	315,380	- 751,776
5- Canada	201,978,074	248,772,680	20-Luxembourg	5,327,122	6,200,000
21- Czech Republic			9-Netherlands		
	556,540	-2,704,370		85,818,400	119,000,000
13- Denmark	54,436,609	61,837,026	16-Norway	34,689,522	43,756,694
23- Estonia	295,045	- 606,247	22-South Africa	458,075	- 1,898,889
11- Finland	86,865,284	93,001,210	18-Spain	8,030,724	14,886,675
FLO/Rest of World			10-Sweden	82,662,331	108,477,630
	18,099,255	39,443,874	6-Switzerland		
4- France	287,742,792	303,314,314		180,160,263	219,918,679
3- Germany	67,473,584	340,000,000	1-UK	946,540,300	1,343,956,837
7- Ireland	118,574,416	138,000,000	2-USA	851,403,590	936,973,359
15-Italy	43,382,860	49,400,006			
			GRAND TOTAL		
				3,443,412,599	4,360,944,215

注:左端の数字は販売額の順位。世界中で増えている。2010年の ~ は伸び率上位。日本は24 か国中19位。1位UKの90分の1

# 日本における試み

---

- 内閣府「平成20年版国民生活白書」による「消費者市民社会」の提唱
- 欧州における[consumer citizenship]のコンセプトを受け、「消費者市民社会」を提唱しているが (cf.corporate citizenship)、「市民社会」の定義はなく概念不明確。
- 具体的には、「社会的価値行動」として、社会的責任投資(SRI)、フェアトレード、環境配慮行動の推進を取り上げている。「社会的責任投資」ではなく、「社会的責任消費」を取り上げるべきである。

# 日本におけるエシカル消費

---

- 背景：内閣府の意識調査結果(2010年)  
日本人の65%は「日ごろ、社会の一員として何か社会のために役立ちたい」と考えている。
- 寄付つき商品・サービス  
・カーボン・オフセットによる年賀はがき(50円 + 5円)  
など、多数の商品・サービス事例がある。
- ボランティア活動つき商品・サービス
- 衣料品、化粧品、ジュエリーなどの「エシカル消費」が見られる。
- ~ 社会貢献、環境、フェアトレードが中心

# ISO26000(組織の社会的責任の手引) 社会的責任の「原則」と「中核主題」

---

## < 7つの原則 >

- ・説明責任
- ・透明性
- ・倫理的な行動
- ・ステークホルダーの利害の尊重
- ・法の支配の尊重
- ・国際行動規範の尊重
- ・人権の尊重

## < 7つの中核主題 >

- ・組織統治(課題数1)
- ・人権(8)
- ・労働慣行(5)
- ・環境(4)
- ・公正な事業慣行(5)
- ・コミュニティへの参画及びコミュニティの発展(7)

注:合計約240のアクションを推奨

社会的責任消費の評価行動課題でもある。

< 社会的責任消費の社会基盤の整備1 >

## 日本の社会構造の改革 = 組織から個人へ

---

- 社会意識に反映している社会構造の改革が必要
- 「組織中心社会」—組織への「同化」「同質性」「協調性」の重視。「就職」でなく「就社」。妻子を養う男性中心社会。「合意」なき人事異動。「合わせる文化」。デモもストもない国(脱原発でデモは「有り」に)。ウチとソト、タテマエとホンネ、オモテとウラの二元論
- 長時間労働拒否や遠隔地への配転拒否で懲戒解雇を容認(1986,1991最高裁判決)
  - 「組織」優位でなく「個人」を尊重する社会へ一層の進展
  - 「価値観の再考」と「価値観・行動の多様性の尊重」
  - ・欧米の社会基盤は個人主義と合理主義
  - ・世帯から個人への流れも強める(税制・社会保険)

## < 社会的責任消費の社会基盤の整備 2 > 日本の教育制度の改革

---

- どんな社会をつくるのかを明確に！
- 学校教育～知識教育から人間として生きる生き方の教育の重視すべきー「考える教育」(事例:デンマークの教育システム)
- 児童・生徒のみならず教師の「学習」を！
- 「市民教育」の導入ー政治教育・宗教教育を回避しない。
- 職業教育を中心に。技能・技術と消費者教育と労働教育の連動。経営者教育(起業)も
- 実験的な「学校」・「塾」の試み

# 「社会的責任」を果たす3つの主体

---

人の尊厳が大事にされ、個人が自立でき、連帯があり、安心して安全に生き、そして死ぬことができる社会をつくる。

その責任は、

「政府・自治体の政策責任」

「組織・企業の社会的責任」

「市民・消費者など個人の社会的責任」

である。

これらの責任主体はどのように責任を分担するのか。政府の政策責任はどこまでか、組織・企業の責任とどう分かち合うのか、市民・消費者の責任は何となにか。消費者は、政府と企業に何を求めればよいのか。

# 何が解決すべき社会的課題なのか

---

- 人権は守られているのか
- 誰もが雇用・労働の場を確保できるか
- 健康が守られ、働けなくなっても生活が保障されるか
- 環境・生態系は保全されているのか
- 製品・サービスは誰もが使え、安全か
- 人口減少、高齢社会で世代間の不均衡が起こらないか
- 災害への備えはできているか、人災を防げるか
- コミュニティでみんな仲良く暮らせるか
- 行政や企業は公正に運営されているか
- 必要な情報は公開されているのか、など

これらを視野に、働く場を選択し、社会的責任消費を実践し、市民として政治・行政や寄付・ボランティア活動に参加する。

---

# 社会的責任消費の進展のために

---

- 国際消費者連盟の「5つの責任」(4ページ)に学ぶ。
- ドイツの「Der Unternehmenstester」による評価(6ページ)に学ぶ。
- ISO26000の「7つの中核主題」(13ページ)を評価して商品・サービスを購入する。
- 教育制度改革を提案し、(15ページ)啓発活動に取り組む。
- 商品に企業の社会的責任度の「ラベル」を導入する。
- 短・中・長期の視点でサステナブルな社会の実現(17ページ参照)へのビジョンと戦略をつくる。