

もうひとつの CSR

—消費者のエシカル志向に注目して—

The Other CSR : Consumer Social Responsibility and Ethical Activities

三輪 昭子 Shoko MIWA

概要

「エシカル」という言葉が多用され、すでにエシカル消費、エシカルジュエリー、エシカルファッションと、エシカルという言葉が当たり前のように経済的行動や商品に付けられている。「エシカル」とは、人・社会や地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費行動やライフスタイルを指し、さらにフェアトレード商品が象徴となる。

そこで、フェアトレードの概要やエシカル商品の内容について確認し、それが CSR の考えとどう結びついているか、ひいては現行の教育現場での扱い方、その意味するところを考察し、CSR の新たな側面について論ずる。それを、C_NSR という表記で提案する。さらに、日本のエシカル消費の方向性、その目指す消費者市民社会について触れる。

キーワード

CSR, ステークホルダー, 消費者, エシカル商品, ラベル認証制度, サステナビリティ

目次

- 1 フェアトレードタウン名古屋の誕生
 - 1.1 フェアトレードとは何か
 - 1.2 フェアトレードタウン
- 2 CSR をめぐる議論
 - 2.1 CSR 経営元年
 - 2.2 ISO26000
 - 2.3 EU の CSR 戦略
 - 2.4 教科書で語られる CSR
- 3 エシカルの根拠と動向
 - 3.1 エシカル商品
 - 3.2 エシカル市場
 - 3.3 消費者の社会的責任
- 4 CSR の新しい側面
 - 4.1 消費者 > 企業の社会的責任
 - 4.2 C_NSR の定義
- 5 日本のエシカル消費～終りに代えて

- 1 フェアトレードタウン名古屋の誕生
名古屋市は 2015 年 9 月 19 日、アジア・日本で熊

本市に次いで二番目のフェアトレードタウン認定となった。当日は「環境デーなごや 2015」が開催され

た久屋広場ステージで、フェアトレードタウン名古屋の認定式、さらに名古屋市長とフェアトレード・名古屋ネットワーク(FTNN)との調印式が行われた。名古屋市がフェアトレードタウンに加盟したことを受け、フェアトレードとは何か、それにつながるエシカル消費とは何かについて、改めて考えてみたい。さらに、エシカル消費はCSRと結びつき、消費者として社会改革の一端を担うことができるのではないだろうか。それについて考察しながら、もうひとつのCSRについての提案を考えたい。

毎年5月第2土曜日は、世界中がフェアトレードデーとなる。フェアトレードを推進するイベントが世界各地で催され、名古屋市はその認定に向けての準備が大詰め段階にあった。2015年3月10日、名古屋市議会で「フェアトレードの理念の支持に関する決議」が全会一致で採択された後の、市長の支持表明を待っていたのだ。

河村たかし名古屋市長は、フェアトレードの理念を支持し、お得意の名古屋弁で「日本一の貿易港である名古屋は、フェアトレードをやるのに最もふさわしい所だぞ！やろみゃ！」と名古屋がフェアトレードタウンになることを応援していくと宣言した。大村秀章愛知県知事も名古屋市のフェアトレードタウンを応援。「みんなでやろみゃあ！フェアトレード！」を合言葉に会場に集まった人々が声を合わせ、心をつなぎ、大きな一歩を踏み出したのだ。

1.1 フェアトレードとは何か

「より公正な国際貿易をめざし、とりわけ南の疎外された生産者や労働者の人々の権利を保障し、そうした人々により良い交易条件を提供することによって持続的な発展に寄与するもの」として、フェアトレードは実践されている。フェアトレードというからには、フェア(fair)、すなわち「公正」なことが何であるのかが、重要だ。上記に示した考え方にまとめられるまで、FINEという4つの国際的なフェアトレード連合体(FLO, IFAT, NEWS!⁽¹⁾、EFTA⁽²⁾)がそれぞれの頭文字をとって形成した非公式なネットワーク)が議論し、2001年に合意に達したものである。

この「公正」について、渡辺(2007)は三つの考え方を紹介している。ひとつは、アメリカをはじめとする先進国政府や新自由主義経済学者たちのいう、関税や非関税障壁などによって自由な経済活動を阻害されることのない貿易についてのことで、そこで

は自由に貿易できることが公正であることを最重要の要件としている。もう一方は、多くの開発途上国や市場万能主義に懐疑的な経済学者たちが言う、発展段階等さまざまな差異のある諸経済主体に対して「特別かつ差異のある待遇」を積極的に認める「公正かつ正義」のことである。これらは、国際貿易一般の公正の在り方についての考え方であるが、それらと違うもう一つが、「疎外された(主として)途上国の生産者や労働者が搾取されることなく、自立して人間らしい暮らしができるよう、彼らに正当/公正な対価を支払う、もう一つの貿易」の実現を目指したものである。

しかし、この三つ目の考え方に示される「彼らに正当/公正な対価を支払う」で問題となるのが、「公正な価格」であると考えられる。河口(2005)は、フェアトレードの最大のポイントは、フェア(公正な価格)であると指摘する。先の渡辺の「三つの考え方」の中でも、公正というのには自由に関わるものなのか、正義に関わるものなのかと対立的に論じているが、それは国際貿易の在り方についてであって、河口の言う、価格についてのものではない。公正さは客観的に判断することは難しい。市場メカニズムの完全なる機能と、生産にともなう環境コストや社会的コストを反映していると仮定しても、生産者の生存コストのことを考えれば、その算出は極めて恣意的なものとなりかねない。

しかも、市場の失敗のような常識的な現実を配慮し、生産物の価格変動などに目を向けると、生産者・生産国の収入を将来にわたって予想することは極めて困難と言えよう。そうした問題に対して、フェアトレード団体は、生産者・生産国が外部経済を価格に組み込む仕組みを工夫しているという。

現在では、フェアトレード団体はいくつかあるが、それらは消費者の支持の下に、生産者への支援、人々の意識の向上、そして従来からの国際貿易のルールや慣行を周知するキャンペーンを積極的に推し進めている。

そのキャンペーンの中での、フェアトレードの戦略的意図は、次の三つに集約されている。すなわち、①疎外された生産者・労働者が、脆弱な状態から安全が保障され経済的に自立した状態へ移行できるよう、意識的に彼らと協働すること、②生産者と労働者が自らの組織において優位なステークホルダーとなるようエンパワーすること、③より公正な国際貿易を実現するため、国際的な場でより広範な役割を

積極的に果たすこと、である。

以上の戦略により、フェアトレードの目的は、疎外された生産者・労働者の受益と公正な国際貿易への移行という変革となる。フェアトレードを推進する活動をしている団体には、商品に認証ラベルを添付し先進国のスーパーの店頭で消費者にフェアトレード商品と認識させて購入させる方法を採用する国際フェアトレード機構 (International Fair Trade Organization ; FLO、以下 FLO) と、先進国のフェアトレード商品小売業者がそれぞれ生産者の状況の評価・判断してフェアトレード商品を輸入し独自に販売していく方法を採用する国際フェアトレード組織連合 (International Federation for Alternative Trade ; IFAT、以下 IFAT) があり、これは後に世界フェアトレード機関 (World Fair Trade Organization ; WFTO、以下 WFTO) となっている⁽³⁾。

(1) 国際フェアトレード機構 (FLO)

FLO はフェアトレード認証ラベル製品に関する活動を統括する組織で、1997年に設立され、17の国別フェアトレード組織をまとめている。製品ごとに詳細な国際トレード基準を策定し、生産者がこの基準を満たしているかどうかを審査・認証している。

現在では、アフリカ、アジア、ラテンアメリカの45ヶ国以上の国で80万世帯を擁する400を超える生産者団体を審査・認証している。認証されたフェアトレード製品には認証ラベルが添付される。現在、コーヒー、紅茶、チョコレート、一部の果物や野菜、サッカーボールなどの品目で策定されている。

認定基準の概要を以下に示す。

- 1) 生産者の社会的発展をはかる
- 2) 生産者の経済的発展をはかる
- 3) 生産地の環境保全をはかる
- 4) 生産者の労働環境と労働条件の保全
- ① 児童労働と強制労働の排除
- ② 結社と団体交渉の自由の保障
- ③ 公正な雇用の条件
- ④ 労働者の安全衛生の保障

加えて、フェアな価格規準のための工夫については、コーヒー豆、カカオ豆、紅茶、砂糖、はちみつ、果物、ドライフルーツ、ジュース、米、ナッツ、香辛料、ワイン、綿製品、野菜、花卉、サッカーボール、バレーボールに認定基準を設け、フェアトレード商品の認定生産者となるためには、この認証を取

得しなければならない。また、認証商品を取り扱う認証取扱業者には、FLOに登録し、登録料を支払う。さらに生産者には商品の取扱量ごとに定められたフェアトレード価格およびプレミアムを支払わなければならない。

この規準には生産者団体への義務付けが発生し、生産者の地域に民主的な経済活動を導入する効果が期待されている。以下、その規準を列記する。

1) フェアトレードからの収入を、生産者組合の構成員である小規模零細農家の民主的な判断に基づいてコミュニティの改善目的に使い、実施状況をモニターして報告すること。

2) 生産者組合組織は、マイノリティなどを差別することなく加盟することができ、民主的に運営され、透明性を確保すること。

3) フェアトレード・プレミアムの使用の決定は、FLOの理念に沿い透明性が確保される方法で行う。

労働分野の規準には、次の二点が認定の要件になっている。すなわち、①児童労働と強制労働の排除、生産者の団結権、団体交渉権が認められていること、②労働条件では、地域の平均賃金/法廷最低賃金以上の賃金が、定期的に支払われること、社会保障や産休などの福利厚生の実施、経営者によるきちんとした安全衛生管理と従業員によるモニタリングを実施すること、となっている。

環境についての仕組みには、以下の二点がある。すなわち、①水資源、自然林など高い環境的価値のあるエコシステムの保護、土壌流出と廃棄物処理について、自国及び国際基準を満たすこと、②農薬使用に関する厳密な制限に従うこと、である。②については、生産品目ごとに禁止農薬のリストがある。

(2) 世界フェアトレード機関 (WFTO)

WFTOの前身、IFATは1989年に設立され、2009年にWFTOと転換した。2012年現在、先進国と途上国75ヶ国の450のフェアトレード団体が加盟している。WFTOでは、フェアトレード契約を定めており、これを遵守している加盟団体はフェアトレード団体として認証される。加盟団体は、生産者団体と組み、商品開発から現場の生産条件(労働と環境)を相互にモニタリングしつつ、衣料雑貨や食品などの商品を提供する。

それらの製品につけられる、「WFTO マーク」は2003年に開始された制度で、WFTOの指針が守られていることを示す。それらの指針を以下に記述する。

- 1) 生産者に仕事の機会を提供する。経済的に不利な立場にある生産者を支援し、貿易によって貧困を削減し、地域開発を支援する。脆弱な生産者が安心して生活できることを可能にする。
- 2) 事業の透明性を保つ。取引相手との公正かつ敬意に根ざした関係を構築する。すべてのステークホルダーにアカウントビリティを果たし、情報を提供する。
- 3) 生産者の資質の向上を目指す。生産者の管理運営能力と市場へのアクセス力の向上を支援する。生産者との継続的な取引関係にコミットする。
- 4) フェアトレードを推進する。フェアトレードの認知度や理解度を高め、世界貿易をより公正なものにする。製品の品質も最高の品質を目指す。
- 5) 生産者に公正な対価を支払う。公正な対価とは社会的に受容可能かつ生産者が公正とみなすもので、対話を通して合意を得る。同一労働同一賃金、男女同一賃金の原則に立ち、可能な限り生産者に前払いをする。
- 6) 性別に関わりなく平等な機会を提供する。女性の仕事を正當に評価し、女性の意思決定への参加やリーダーシップを可能にする。女性特有のニーズに配慮する。
- 7) 安全で健康的な労働条件を守る。労働時間は国内法やILO条約を遵守する。
- 8) 子どもの権利を守る。生産活動に従事する児童の福祉、安全、教育などが損なわれないよう、子どもの権利条約や国内法、社会通念を尊重すること。
- 9) 環境に配慮する。持続可能な形で管理された地元で手に入る原材料を最大限に使う。梱包にはリサイクルされた材料または生分解性の材料を使う。可能な限り海上輸送するとともに、省エネに努力する。
- 10) 疎外された零細な生産者の社会・経済・環境面の福祉に配慮する。連帯、信頼、相互尊重に基づいた長期的な関係を維持する。

以上から、WFTOは、フェアトレードを開発援助から派生したシステムとしてとらえ、規模の拡大よりもフェアトレード生産者と先進国のフェアトレード事業者の長期に基づく安定したパートナーシップの維持に力点を置いていることが分かる。

また、WFTOがフェアな価格設定を行うまでの過程で特徴的なことは、例えばフェアトレードカンパニー(株)では、商品開発の段階から生産者と協力して活動し、場合によっては前払いなどの経済的なサポートを行っているところだ。そんな理由から、価格

が一律に決められる方式はとらず、生産者からの価格と、その根拠・内訳を提示してもらい、その妥当性を評価しながら価格を決定していくので、最終的に価格が高く設定されざるを得ない。

1.2 フェアトレードタウン

フェアトレードタウンとは、市民、行政、企業、小売店、学校など街全体でフェアトレードを応援する市町村、郡、県などの自治体のことである。フェアトレードタウンでは、その行政、市民団体、学校、企業、そしてそこに住む住民などが、皆が一体となって、フェアトレード製品を積極的に購入・販売し、フェアトレード啓発イベントを開催するなどして、フェアトレードを広めるための活動を積極的に行うのである。

「フェアトレードタウン運動」の発起人は、人口4千人のイギリスの小さな街、ガースタング(Garstang)に住むブルース・クローザーさんという男性であった。彼はフェアトレードタウン運動を考え出し、地元ガースタングのオックスファムグループと共に地域に働きかけ、2000年4月、ガースタングをフェアトレードタウン世界第一号として誕生させた。

それ以降、ここ数年の間にフェアトレードタウン運動は全世界で急速な広がりを見せている。現在では世界28カ国、1,830以上の自治体(2016年9月末日現在)⁽⁴⁾がフェアトレードタウンとして認証されている。その中にはロンドン、ダブリン、ローマ、サンフランシスコ、バンクーバーといった大都市も含まれている。日本では、2011年4月、フェアトレードタウン運動を推進し認定する母体として「一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム(旧名称:フェアトレードタウン・ジャパン)」が設立。2011年6月には、熊本市が日本初、アジア初のフェアトレードタウンとして認定され、次いで2015年9月には名古屋市がフェアトレードタウン認定を受けた。2016年7月には逗子市が3番目のフェアトレードタウンと認定された。

1.3 フェアトレードタウン規準

FTTJ(現:日本フェアトレード・フォーラム)は2011年5月14日の会員総会で、日本におけるフェアトレードタウンの基準を次のように定めている。

基準1:推進組織の設立と支持層の拡大

フェアトレードタウン運動が持続的に発展し、支

持層が広がるよう、地域内のさまざまなセクターや分野の人々からなる推進組織が設立されている。

基準2：運動の展開と市民の啓発

地域社会の中でフェアトレードへの関心と理解が高まるよう、さまざまなイベントやキャンペーンを繰り広げ、フェアトレード運動が新聞・テレビ・ラジオなどのメディアに取り上げられる。

基準3：地域社会への浸透

地元の企業や団体（学校や市民組織）がフェアトレードに賛同し、組織の中でフェアトレード産品を積極的に利用するとともに、組織内外へのフェアトレードの普及に努めている。

ちなみに「地元の企業」には個人経営の事業体等も含まれ、「地元の団体」には学校・大学等の教育機関や、病院等の医療機関、町内会・商工会等の地縁組織、各種の協同組合、労働組合、寺院・教会等の宗教団体、福祉・環境・人権・まちづくり分野等の様々な非営利・非政府団体（NPO・NGO）が含まれる。

基準4：地域活性化への貢献

地場の生産者や店舗、産業の活性化を含め、地域の経済や社会の活力が増し、絆が強まるよう、地産地消やまちづくり、環境活動、障がい者支援等のコミュニティ活動と連携している。

基準5：地域の店（商業施設）によるフェアトレード産品の幅広い提供

多様なフェアトレード産品が地元の小売店や飲食店等で提供されている。フェアトレード産品にはFLOラベル認証産品とWFTO加盟団体の産品、それに地域の推進組織が適切と認めるフェアトレード団体の産品が含まれる。その「適切と認めるフェアトレード団体」とは、少なくとも以下の条件を満たしている団体のことをいう。①WFTOの10原則、ないしWFTOとFLOが共同で定めた「フェアトレードの原則に関する憲章」が掲げる5原則に立って活動している。②事業の透明性が確保されている。

基準6：自治体によるフェアトレードの支持と普及

地元議会がフェアトレードを支持する旨の決議を行うとともに、自治体の首長がフェアトレードを支持する旨を公式に表明し、自治体内へのフェアトレードの普及を図っている。

2 CSRをめぐる議論

消費者が安心できる企業を選び、その企業の製品

なら購入したいという時代になってきた。その選択のモノサシのひとつ、CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）がより一層注目されている⁽⁵⁾。

2.1 CSR経営の原点

2000年頃から日本CSRとは基本概念が異なる欧米CSRが、日本企業に押し寄せて来た。例えば欧米調査機関からSRI銘柄選定のための膨大なアンケートの依頼があり、法令遵守や環境問題だけでなく、企業統治や人権・労働あるいは顧客や消費者など幅広い社会的課題への対応が問われた。それにより日本企業は、それまでの日本CSRとは違う欧米CSRを知り、日本企業は当初反発したが、事業のグローバル化の中で次第に理解できるようになり、そこから模索が始まったという。

こうした動きの中で、2003年にはリコーを筆頭に問題意識の高い企業は、社長直轄のCSR室を設置し担当役員を任命してCSR経営に転換した。これと軌を一にしながら国内でもSRIファン드가本格化した。それゆえ、2003年を「CSR経営元年」と呼ぶ場合がある。

加えて、当時は企業倫理と法令遵守（内部統制）の再認識に留まらず、グローバルな視点からの社会の持続可能性とともに、企業統治や説明責任、さらに新しいステークホルダーの存在を認識するに至る。

しかし、現実には2000年代も企業不祥事が相次ぎ、多くの企業は企業倫理や法令遵守への対応に忙殺され、社会の持続可能性を考える本来のCSRには至らなかった。

経済同友会は2006年の「日本企業のCSR：進捗と展望」で次のように憂慮している。「企業不祥事が後を絶たず、本来は企業と社会の相乗発展をめざすべきCSRが、依然として不祥事防止を中心に語られている現状は遺憾である。」

日本CSRは、1990年代までに企業不祥事からの教訓の積み重ねで形成され、2000年代の模索の中で基本理念なきままに4つの流れが合体した。総括的に言えば、利益至上主義と不正行為への批判に対応する「企業基点の発想」が強く、社会の持続可能性に向けた「社会的課題の発想」は弱い。

日本CSRへの4つの流れについて、それぞれ簡単に述べる。

① 企業不祥事の反省・自戒の積み重ねによる「法令遵守」の重視

なぜ、日本 CSR は法令遵守を重視するのか。頻発する企業不祥事に対する厳しい批判を目の当たりにして、企業は社会や市場の信頼を回復するために、まず企業倫理や法令遵守を徹底していることを対外的に示す必要があった。社内的には再発防止や内部統制、コンプライアンス教育に努めた。つまり、企業の存続性に焦点を当て、企業不祥事を防止するために自己規律的な企業倫理や法令遵守を CSR の基本と位置付けるようになり、体制整備を重視した。

② 本業とは直接関係のない利益還元型の「社会貢献」の推進

CSR＝社会貢献とする考え方は、今でも日本企業に根強い。企業体質のネガティブな側面に対する企業批判を受け、企業イメージ向上をめざして利益の社会還元のための企業財団が多く設立された。母体企業とは別組織の社会貢献活動ながら、それによって社会的責任を果たすという発想が定着し、日本企業には弱かった社会的視点を醸成したという点では大きな意味がある。しかし、本業との関係は薄い利益還元型の社会貢献概念が日本 CSR に定着した。

③ 産業公害の経験と地球環境の持続可能性から「環境対応」の積極化

日本企業は環境問題に関心が高く、ISO14001 の認証取得数も世界一となった。これは産業公害の苦い経験に負うところが多く、環境問題への親和性が高いからである。特に地球環境問題が顕在化したことから地球環境の持続可能性が認識され、多くの日本企業が環境マネジメントシステムを導入して環境経営へと転換した。グローバルなサプライチェーンにおける環境対応も始まった。当初は製造業中心であった環境経営は、次第に金融機関を含む非製造業にも浸透した。

④ 企業価値にかかわる新しい「ステークホルダー」の認識

日本社会の企業中心の価値観は、高度成長期に多様なステークホルダーを運命共同体として内部に取り込む形で形成されてきた。しかし、企業不祥事の頻発で、モラルの脆弱さや内向きの企業風土が指摘され、情報開示や説明責任が信頼回復の要諦となった。一方で、これまで認識していなかった新しいステークホルダー群が登場し、その利害を尊重することが企業価値の向上にも繋がることが理解されてきた。

国内では顧客・消費者と従業員を中心に新たな取組が始まったが、サプライチェーンにおける新興国

や途上国の労働現場での人権問題や貧困問題にはなお疎いままである。因みに、近年の日本企業の CSR 報告書は、ステークホルダー別に構成されることが多い。

2003 年は日本企業が経営レベルで CSR に取り組むようになった節目の年、CSR 経営元年である。象徴的であったのは、リコーが1月1日に社長直轄の CSR 室を設置したことである。人事・企画出身の室長以下、環境・法務・総務出身者による室員構成で、専務を CSR 担当役員に任命した。9月には CSR 行動規範を策定し、CSR 委員会を通じてグループ企業や主要サプライヤーにも要請した。

この年はリコーに続いて、J-フォン（当時）、帝人、ソニー、松下電器産業（当時）、ユニ・チャーム、キヤノンなどが CSR 経営への転換を機関決定し、三菱電機、富士ゼロックス、NEC、東芝、富士通、アサヒビール、イトーヨーカ堂などは CSR 体制整備に着手した。また、CSR 担当役員だけをとりあえず任命した企業も少なからずあった。

2003 年の CSR 経営元年は、正確に CSR 模索の開始であった。2000 年代後半になると、日本企業は CSR 経営を模索する中で一定の到達感があったものの、思考のパターン化に陥った。キーワードの「持続可能性」は認識するものの、基本理念がないため要素論的な印象がある。

2.2 ISO26000

10 年の歳月をかけて、2010 年 11 月に CSR の国際規格 ISO26000 が正式に発行された。その開発には、新興国・途上国を含む 90 を超える国および約 40 機関の専門家が関与するマルチステークホルダー・アプローチが採用された。ISO26000 の根底にあるのは地球環境・社会の持続可能性であり、CSR を「企業の意思決定や事業活動が、社会および環境に及ぼす影響に対する企業の責任」と定義し、7 原則を明確に示した。そのうえで CSR の 7 中核主題（主要テーマとして、企業統治、人権、労働、環境、事業慣行、消費者、コミュニティ参画・発展）と 37 の実践課題を明示するとともに、300 以上の推奨アクションを提示した。

ISO26000 を新しい世界共通のモノサシとして、CSR を見直す日本企業は少なくないが、最も影響を受けたのは、その開発に係わった日本経団連だったかも知れない。ISO26000 に準拠して 2004 年版「企業行動憲章」を 2010 年に改訂したからである。

特に、前文において企業の位置づけを「利潤を追求する経済的主体」から「付加価値を創出し、雇用を生み出すなど経済社会の発展を担う」に変更した。以下、企業の先進的対応事例である。

① ISO26000 による CSR 経営・報告の見直し

日本企業の ISO26000 に基づく CSR 経営の見直しは始まったばかりであるが、その影響は早速 2011 年版 CSR 報告書に現れた。世界的に合意された CSR 標準というだけでなく、グローバルな事業展開におけるリスクマネジメントとしても必須要件となったという認識が要因と考えられる。

② ISO26000 に基づく PDCA ツールとしての KPI 体系化

さらにもう一つ重要な ISO26000 の影響がある。CSR 経営の見直しのなかで、ISO26000 を基に独自の KPI (Key Performance Indicators : 主要業績評価指標) 体系を構築し、PDCA ツールとして運用を開始する企業がでてきた。KPI の採用は数値目標の設定と評価を意味し、定性的な評価になりがちな CSR 経営の取組を超えて、定量的な成果を重視する姿勢の表れでもある。

2.3 EU の CSR 戦略

欧州委員会は欧州における 2012 年から 2014 年までの新しい CSR 戦略を発表した。欧州委員会も CSR の定義を変更している。従来は「企業が業務運営とステークホルダーとの相互交流に社会・環境問題を自主的に組み込むコンセプト」であったが、新戦略では「社会・環境への影響に対する企業の責任、そのための長期的・戦略的アプローチ」となった。ここでも ISO26000 の影響が見られ、CSR の基本概念が世界的に収斂していることが読み取れる。

一方、この影響に対する責任を事業プロセスに組み込み、株主や社会、ステークホルダーに対する「共有価値の創出 (Creating Shared Value : CSV)」の最大化も求めている。つまり、CSR は企業の社会的課題解決と競争力強化(社会価値と企業価値の両立)の文脈でも語られることになった。

2.4 教科書で語られる CSR

昨今の社会的ニュースでは、企業の不正、不祥事(三菱自工の燃費不正、東芝の長期にわたる不正会計操作、グローバル企業のタックスヘイブンを利用した租税回避)が枚挙にいとまない。事件の発覚と、それに陳謝する企業の幹部の謝罪会見の場面を何度

も目にすることになる。このようなことが続けて起きてくると、陳謝すれば問題なしとされるのか、と誤解させてしまう。本来であれば、企業の信頼失墜により今後の企業活動は打撃を受けることが必至であると考えられる。そんな中であっても企業の不祥事が起こるのは、それを許してしまう社会があるのではないか。そんな社会の在り方を少しでも変えることが、善き社会を創造できるのではないかと思われる。

現行の授業用に作成された検定教科書を出版社ごとに確認した。CSR が高等学校段階で、どのような説明で伝えられているのだろうか。

公民科の学習指導要領の解説には、「内容の取扱い」で第 1 文の「企業…の役割」については、「(前略) 企業は、生産性を高め、法令を遵守しながら利潤を追求するばかりでなく、雇用の促進や技術の開発などを通して経済社会の進展に寄与するとともに、環境保全や文化の向上などにも貢献する社会的責任を負っていることを理解させる」と取り上げられている。

では、実際の教科書をあたってみる。例えば、第一学習者の『高等学校政治・経済』では「このため、企業は法令遵守(コンプライアンス)を徹底させ、株主、債権者、労働者、関連企業、地域社会などの利害関係者(ステークホルダー)に対して、企業の社会的責任(CSR)を果たさなければならない。」とある。その記述内容の中で、CSR の内容の中核を占める用語をキーワードとし、またその前後の説明文や本文以外のところでのコラムなどで書かれているものも重要語としてキーワードに加え、表にまとめたのが、表 1 である。

表 1 : CSR に関する記述比較

教科書会社名	キーワード
第一学習社 『高等学校政治・経済』	法令遵守 / コンプライアンス 利害関係者 / ステークホルダー 企業の社会的責任 (CSR) 企業倫理 / 社会的責任投資 (SRI) ISO メセナ / フィランソロピー
山川出版 『詳説政治・経済』	利害関係者 / ステークホルダー 人権擁護 労働環境・消費者保護・環境保護 法令遵守 / コンプライアンス 企業の社会的責任 (CSR) メセナ / フィランソロピー

清水書院 『高等学校 現代政治・ 経済 最新版』	利害関係者/ステークホルダー 環境保護/社会事業 企業の社会的責任 (CSR) 労働環境・消費者保護・環境保護 法令遵守/コンプライアンス 企業の社会的責任 (CSR) メセナ/フィランソロピー
東京書籍 『政治・経済』	メセナ/フィランソロピー 環境保護 法令遵守/コンプライアンス 企業の社会的責任 (CSR)
実教出版 『最新政治・経済』	企業の社会的責任 (CSR) 利害関係者/ステークホルダー

表1を見る限りでは、ただ用語の羅列となっていて意味をなさない。用語が十分であっても、それを構成する文章を確認し、その説明を利用するかどうかを決めていくのが適切と思われる。表1で、用語的にはキーワードが、山川出版社と清水書院とが網羅的で、説明には適しているように思われるが、実際の教科書の文章を確認すると、印象が全く異なる。というのは、資料を加えることで補完的に情報を伝える場合があるので、記述内容を読み込むことが肝要である。

再確認しよう。山川出版社では「このため、企業は法令遵守(コンプライアンス)を徹底させ、株主、債権者、労働者、関連企業、地域社会などの利害関係者(ステークホルダー)に対して、企業の社会的責任(CSR)を果たさなければならない。」となっている。一方、清水書院では「これをうけて、環境保護や社会活動の支援への積極的参加を促す企業の社会的責任(CSR)や法令遵守(コンプライアンス)に注目が集まるようになった。」となり、説明が不十分のものとなる。ただ、CSRに関する内容は進化と深化をしていく傾向があるので、社会経済的背景を考慮したものを学んでいけるような工夫が必要だ。

3 エシカルの根拠と動向

「エシカル(ethical=倫理的)」という言葉が多用され、すでにエシカル消費、エシカルジュエリー、エシカルファッションと、エシカルという言葉が当たり前のように経済的行動や商品に付けられている。これは東日本大震災のころから多用化の傾向にある、と考えられている。そして「エシカル」とは、人・社会や地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費

行動やライフスタイルを指し、さらにエコだけでなく、フェアトレードや社会貢献等も含んだ考え方でされる。

3.1 エシカル商品

近年の日本での「エシカル」という用語の使用を含め、フェアトレードを考える時は「エシカル消費」、あるいは「エシカル商品」という言葉を想起する。

すでに冒頭で述べたように、フェアトレードはエシカル市場、あるいはエシカル消費を支えるラベル認証商品によっても、従来とは違った貿易の一つの在り方と位置づけられている。つまり、エシカル商品としてのエシカル性を「従来とは違った貿易の一つの在り方」に重視したところにある。フェアトレードの認証を受けた商品は、認証を受けているという点でエシカル商品と定義づけることができるようだ。

フェアトレードはエシカル商品の基準の中でも最も厳しい基準をもっているとされるが、日本ではこの「エシカル」の基準が消費者も企業や取扱業者にも明確に認識されていないことがある。他方、認証も受けず、何か少しでも社会的に関わるものであれば、勝手に「エシカル(倫理的)」商品として提供されてしまう恐れもあり、その境界が不鮮明である。

欧米では「エシカル」商品という場合、しっかりした「認証制度」があるものを前提としている。例えば、英国の代表的な倫理的消費者向けに「ethical superstore.com」というサイトがあり、同社が取り扱う「エシカル商品」は、次のような認証制度のあるものを対象としている。

フェアトレード部門では①WFOT、②FI-FLO (Fairtrade ラベル)、③BAFTS (英国フェアトレードショップ協会)の認証商品、有機農業部門では④バイオダイナミック、⑤土壌協会 (Soil Ass.)の認証、環境にやさしい商品部門には実に多様な商品がリストされるが、⑥EU (各国)のエコラベル制度、⑦FSC (森林管理協議会)、⑧「揺り籠から揺り籠へ」、⑨英 Energy Saving Trust、⑩ノルディック・スワン・エコラベルの各認証を対象としている。その他には、⑪非動物実験/動物不使用認証 (Leaping Bunny など)、⑫ベジタリアン認証 (Vegetarian Society)、⑬絶対菜食主義認証 (Vegan Society)、それに⑭リサイクル/リユース商品 (Eco Force, Eco Leaf, Kew Garden) である。

さらに、スーパーマーケットでは購入できない

新しいエシカルブランドや、すでに広く知られているエシカルブランド、例えば Divine というチョコレートや、Cafedirect と史上初のフェアトレードを実現させたコーヒー豆焙煎業者からの商品を提供する。

これら以外に、⑮「ローカル商品」も対象となっている。ローカル商品とは、生産価格の過半数が英国国内で製造あるいは付加されたものと定義している。ローカル商品を対象とする理由は、エコロジカル・フットプリント、環境基準、労働基準、国内の中小企業や家族企業の支援に貢献するという点である。また⑯「チャリティ商品」も対象となっているが、販売額の10%以上がチャリティに寄付されることが条件となっている。⑮⑯は特段の認証制度ではないが、上記のような一定の基準を設定している。

3.2 エシカル消費

英国で1989年に情報誌を創刊した「エシカル・コンシューマー」が定期的に出している『マーケットレポートの2013年版』では、エシカル消費の状況が不景気にもかかわらず1999年から2012年までの推移で5倍強増加していると報告している。エシカル・コンシューマーのディレクター、ロブ・ハリソン (Rob Harrison) 氏によれば、この年次報告書を出すたびに景気後退に入っているのにエシカル消費は大きな成長を見せている、ということだ。そして、注目は、「レインフォレスト・アライアンス (Rainforest Alliance) といった認証型の食品の消費が47%の売上げ増を示し、このような形式の食品がさらなる販路を広げる可能性を大企業に示している。

このレインフォレスト・アライアンスによる認証は、特に2012年において食品や飲料をめぐるエシカル消費を実践する人々の影響力は大きいことを示し、36%増加の10億160万ポンドに達した。

このマーケットレポートには、キーとなる結論には4項目、「Ethical Food and Drink」「Green Home」「Eco-Travel and Transport」「Ethical Personal Products」があげられていて、それぞれの傾向がまとめられてはいるが、序文に示した内容から考えると第一にもってきた「エシカル食品と飲料」に最もエシカルなインパクトが顕著に現れているとしている。

2010年から2012年の期間での英国のエシカル消費のデータを見ると、エシカルな食品と飲料に限れば、オーガニック、フェアトレード、レインフォレ

スト・アライアンス、フリーダムフード (Freedom Food)、サステナブル・フィッシュ (Sustainable Fish)、ボイコット (Boycotts) 等が2010年より1年ごとのデータで示され、その増加率が20%以上あるものとなっている。

先の『マーケットレポート』にも述べられていたように、「レインフォレスト・アライアンスといった認証型の食品の消費が47%の売上げ増を示し、このような形式の食品がさらなる販路を広げる可能性を大企業に示している」という。このレインフォレスト・アライアンス以外にも、例えば一般に認識範囲が広いとされるのが、フェアトレード (Fairtrade) と言えよう。

また、FSC ロゴマークで最近の日本でも知られるようになってきているのが FSC 森林認証のラベルで、「適切な森林管理がされている」と認証された森林から収穫された木材、および FSC の規格で認められた原料を使用した木材製品、紙製品に付けられている。

ここでは、英国での消費プロセスからの内容を記述しているが、レインフォレスト・アライアンスもフェアトレード財団も、日本での活動を実施している。レインフォレスト・アライアンスの認証ラベルには緑のカエルのマークを使用している。これには、熱帯雨林の保護を通じ、生物多様性及び労働者が持続可能な活動を行えるよう認証制度を用いて支援することが表現されている。

図1: 認証ラベル例

左から
フェアトレード
森林認証FSC
レインフォレストアライアンス
海のエクストラベル
オーガニック認証(米国)



3.3 消費者の社会的責任

英国の消費者行動を考察すると、前項のようにエシカル消費を成長させているという。また、米国での調査でも似たような結果が出ている。

例えば、コーズ・リレイティッド・マーケティング (Cause Related Marketing ; CRM、以下 CRM) というマーケティング活動がある。これはキャンペーン的に実施されるもので、「企業が製品の売り上げか

ら得られた利益を何らかの組織に寄付すること」と定義される社会的コーズ (Cause) は日本では使い慣れていない言葉なので、非営利組織の活動目的等、社会的に良いことと翻訳し、それを支援することによって、販売促進を図る戦略的マーケティングであると、社会貢献マーケティングと言い換えることができる。

通常アメリカ人の購買力が高まる時期は、11月下旬の感謝祭から12月のクリスマスにかけてである。その時期における消費行動調査(「コーン・ホリデー・トレンド追跡調査(2003 Cone Holiday Trend

Tracker)」)によると、消費者の71%が贈答品を購入する際、公益活動をサポートする企業の評判を考慮しており、この数字は1年前の同時期と比較して11%増加しており、ホリデー・シーズンに社会的コーズを胸に抱いて買い物を行なっていると結果づける。

この報告において、公益を考えて行なうショッピング活動を、「コーズ・リレイティッド・ショッピング (cause related shopping)」と名づけ、アメリカ人の93%がこのホリデー・シーズンにチャリティ活動に従事しようと考えていたという結果が示される。

一方、日本人の消費行動はどうか。その意識調査が近年行われた⁽⁶⁾。本稿のスタートがフェアトレードであるから、まずは、フェアトレードに関するものから始めたい。その認知に関する契機は表2から確認できる。

表2 フェアトレードを知ったきっかけ

フェアトレードを知ったきっかけ	全体		男		女	
	315人	%	144人	%	171人	%
新聞	48	15.2	30	20.8	18	10.5
テレビ	60	19.0	29	20.1	31	18.1
ラジオ	5	1.6	1	0.7	4	2.3
雑誌	13	4.1	5	3.5	8	4.7
パソコンのインターネットサイト	48	15.2	26	18.1	22	12.9
携帯のインターネットサイト	1	0.3	-	-	1	0.6
ブログ	2	0.6	-	-	2	1.2
SNS	-	-	-	-	-	-
メルマガ/メールマガジン	1	0.3	1	0.7	-	-
通販カタログ	14	4.4	4	2.8	10	5.8
店頭	48	15.2	17	11.8	31	18.1
本	8	2.5	6	4.2	2	1.2
授業/講義	27	8.6	8	5.6	19	11.1
セミナー/イベント等	8	2.5	2	1.4	6	3.5
友人/知人/同僚	19	6.0	8	5.6	11	6.4
家族	2	0.6	2	1.4	-	-
その他(具体的な)	9	2.9	3	2.1	6	3.5
覚えていない	2	0.6	2	1.4	-	-

※ SNS は、ツイッター、フェイスブック、ミクシーなど

フェアトレードを知っている回答者から、そのきっかけとなるものを尋ねたら、新聞、テレビ、インターネットというメディアが多めであった。それに次いで、店頭、そして授業・講義となっている。

エシカル商品の代表と位置づけられている認証ラベルの認知度についての調査結果(表3)を見ると、

表3 認証ラベルの知名度・認知度

ラベル/マークの 知名度・認知度 (%)	見たことが ない	見たことがあるが 意味は知らない (%)	意味も知っている = 認知度 (%)	2012年の 認知度	知名度 (a%)	2012年の 知名度
JASオーガニック	56.9	33.0	10.1	12.8	43.1	43.2
FLOフェアトレード認証 ラベル	85.2	8.5	6.3	6.5	14.8	13.7
WFTOフェアトレード マーク/ラベル	82.1	14.0	3.9	5.0	17.9	17.2
エコマーク	17.6	36.6	45.8	48.0	82.4	82.7
MISG (持続的水産品)	87.5	10.2	2.2	2.1	12.5	10.4
FSG (持続的林産品)	88.2	8.3	3.5	2.5	11.8	9.8
レインフォレスト アライアンス	85.5	10.9	3.6	2.1	14.5	11.0
ウズ (グロインサイ)	93.8	4.3	2.0	1.3	6.2	3.9
エコサート	90.6	5.9	3.5	1.4	9.4	5.8

圧倒的にエコマークが高い認知度であった。ラベル自体の存在もラベルの意味の理解もある。これは、広く市場に流れている商品に普通に付いているからではないだろうか。エコマークのように市場での露出率が高いものであれば、他のラベル認証の付いた商品も購入率が高まるのではないだろうか。

もちろん、ラベルの意味についての理解がなければならぬ。というのは、ラベル認証のマークがわかれば目に留まる機会が増え、購入頻度が高まるように思われるからだ。

表4 積極的に購入している製品/商品

積極的に購入している製品/商品	全体		男		女	
	1076人	%	537人	%	539人	%
フェアトレード製品/商品	57	5.3	25	4.7	32	5.9
環境に配慮している(エコな)製品/商品	214	19.9	81	15.1	133	24.7
リサイクル製品/商品	131	12.2	63	11.7	68	12.6
有機(オーガニック)製品/商品	165	15.3	66	12.3	99	18.4
自然(ナチュラル)製品/商品	265	24.6	110	20.5	155	28.8
健康に良い製品/商品	407	37.8	158	29.4	249	46.2
国産の製品/商品	496	46.1	208	38.7	288	53.4
地元(地産)の製品/商品	266	24.7	92	17.1	174	32.3
産地直送の製品/商品	176	16.4	51	9.5	125	23.2
障がい者の人たちが作った製品/商品	33	3.1	10	1.9	23	4.3
その他	5	0.5	1	0.2	4	0.7
特になし	340	31.6	212	39.5	128	23.7

表4は、積極的に購入している製品・商品についての調査結果であるが、国産品と健康に良い製品・商品が圧倒的に多く、これらは他者に目を向けた購買行動とは言えず、社会的な意味づけがあるものとは言えない。また、フェアトレード製品・商品は関心が依然として低い結果にあると言えるのは、認証ラベルの認知度とあいまって当然の結果と考えられる。

4 CSRの新しい側面

改めて言うまでもなく CSR とは Corporate Social Responsibility のことで、私たちは通常の説明として「Responsibility」を責任と訳し、「企業の社会的責任」とする。だが、Responsibility は、Response という「回答、反応、反響」を意とする言葉の派生語で、その直接的な意味は反応とか対応という日本語を当て、責任という言葉より対応力という言葉にすると、「各ステークホルダーへの対応力」と読み換えることができると思う。

4.1 消費者>企業の社会的責任

消費者というステークホルダーに重きを置いて、エシカル消費を引き上げようと企業は社会的信用度をあげるために様々な努力をするが、実はこれは企業にとって労が大きい割には成果があまり見られない方法ではないかという議論があるという⁽⁷⁾。

他方、エシカル消費は過去四半世紀の間に進化していて、その最たるものを U2 のボノと社会活動家ボビー・シュライバーによって 2006 年から開始された「プロダクト・レッド」に大きなインパクトを伴って、ギャップ、アルマーニ等いくつかの企業を社会的活動へと牽引した。

そういった動向に関係なく、CSR の興隆と市民社会について考察すると、日常生活の中で個人が労働者、あるいは消費者としての役割を担うことから逃れられない。企業や社会が責任ある状態になるのに企業が大きな役割を担うのは最もなことであるが、平均的な個人に社会や企業のリーダーたちが、その信念をもった行動を理解し、認知してもらえようという関係性を深めていくことが肝要である。

消費者に過度の期待を寄せてはならないのかもしれないが、社会的コーズに対し消費選好を囂る存在が厳としてあり、その傾向が高まりつつある社会をエシカルという価値でもって積極的に他のステークホルダーにインパクトを与えられれば、善き社会を構築する潜在力は高くなるはずだ。そこに、消費者の社会的責任を論じる意味がある。企業の社会的責任の考え方を別の側面から強化する意味もある。

CSR という略語では、C の意味が Corporate の企業なのか、Consumer の消費者であるのか分かりにくい。そこで、消費者の社会的責任を C_NSR と表記することで差別化したい。

4.2 C_NSR の定義

消費者の社会的責任、C_NSR を、どのように説明したら良いのだろう。リーズ大学ビジネス学部 (Leeds University Business School) で発表された論文⁽⁸⁾に基づき、その紹介をしつつ内容を考察したい。

広義での定義では、良心的で慎重に個人個人の信念で消費財を選ぶ行動のことをいう。そこには 2 種類の構成要素があり、そのひとつは伝統に依らない社会的なもので、企業が製造する製品とそのビジネスの過程に関連づけられたエシカルに関するものである。もうひとつは消費者運動に関わるもので、消費者がエシカルで社会的なファクターとしての影響力を高め責任を担おうというものである。

C_NSR は次の 3 種の方法で目立つ。箇条書きで以下に述べる。

- (1) 特定の社会的コーズに対する行動を起こすことで、例えば寄付行為とか、抗議とかボイコットに同調して加わる事例がある。
- (2) 消費選好を示す行為で、購買行為、不買行為というものである。
- (3) 統計調査、マーケットリサーチなどで自分なりの意見を述べるというものである。

(1) についての典型的な例は、2005 年 12 月に香港で行われた世界銀行の会議に見つけだすことができる。その世界銀行の会議のニュースは実質的な課題に関する報道はせず、反グローバリズムの抗議行動を頻度高く、時に香港警察との衝突を報じた。このことから、誰の目にもアジェンダよりも反グローバリズムへの抵抗が忘れられないものとなった。

(2) では、エシカル商品の購買の表に出ないところで観られるもので、そのエシカル商品への熱意から現れてくるものである。それをスターバックス・コーヒーにフェアトレードコーヒーを購入するレベルまでリードした NGO の消費者運動の活動家が行ったもので、「フェアトレード活動家」の熱心さにかかわらず、市場規模は小さく通常 1~2% で、そのシェアは消費者よりむしろ小売店の経営活動に依ってしまうというものだった。

逆にエシカル意識が欠けているがために起こっている消費行動がある。しかもそれは高度なレベルの偽造製品の売買で、世界中で消費されている DVD の海賊版であるとか、ルイヴィトンの偽ハンドバツ

グである。例えば中国で偽造された米国の映画の売り上げは、かなりの額になるようだ。

(3)では、統計に関わるもので、最も知られているものだが、最も疑わしいと言えるかもしれない。エシカル消費の研究では、エシカルの要素があるとする消費財や、ビジネスのプロセスに関わるものが消費者に次第に多く考えられるようになってきたとされる。2005年のGMI (Global Market Insite) というオンライン調査会社が米国、英国、インド、オーストラリア、カナダ、欧州各国という広い範囲での調査を行い、消費者の54%がオーガニック、環境配慮の製品やフェアトレード商品に購入意欲があるという調査結果を出し、多くの人々がエシカル消費に積極的だとした。さらにもっと規模の大きい調査が、マーケット&オピニオン・リサーチ会社によって行われ、そこでわかったことは英国の3分の1の消費者がエシカルな問題に真剣に関わっているということだ。また同じ調査で、エシカル製品は英国の消費者市場の30%以上を占めていることを暗に示した。

5 日本のエシカル消費～終りに代えて

転じて日本に目を向ければ、エシカル消費についての歴史は浅い。エシカル消費者を育成していこうという世界的な潮流を受け、エシカル消費を「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」⁽⁹⁾と消費者基本法の中で定義を、消費者庁は公表した。

消費者の身近なところで商品の生産・消費・廃棄の一連の流れが営まれていた時代と異なり、世界中の様々な商品・サービスを手に入れ、消費できるようになった今日では、消費者にたどり着くまでの生産過程や消費後の廃棄過程が消費者からは見えにくくなっており、物のライフサイクルを通じた社会や環境に対する負担や影響を意識しないまま、大量に消費が行われている現状下にある。経済・社会のグローバル化、情報化が進展する中で、消費者は世界中の様々な商品・サービスを手に入れ、消費できるようになっており、消費者が一層豊かな消費生活を営む上で、どの商品・サービスを消費するかについて、消費者が自主的かつ合理的に選択できる環境を整備することの重要性が一層高まっている。その自主的かつ合理的な選択には、消費者として目指すべき社会の在り方を可能にするものである。

2012年に制定された消費者教育推進法では、「自

らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者市民社会」を目指すこととされている。

その目指すべく「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

事業者の良心を期待するCSRによって社会変革を期待していくよりは、より現実的に社会を変えていける力があるのではないか。これには、CNSRという消費者の潜在力に期待していこうではないか。

注

- (1) ヨーロッパ・ワールドショップ・ネットワーク (Network for European World Shops)
- (2) 11のフェアトレード輸入業者をメンバーとするヨーロッパ・フェアトレード協会のこと。1987年設立。
- (3) 現在のIFATは、国際フェアトレード連盟 (International Fair Trade Association ; IFAT)
- (4) <http://www.fairtradetowns.org/>による。閲覧日 2016年9月30日
- (5) 川村雅彦『日本の「CSR経営元年」から10年“日本CSRのDNA”は、いかに形成され、どう変貌するのか』ニッセイ基礎研究所、2012年 http://www.nli-research.co.jp/files/topics/40336_ext_18_0.pdf?site=nli (閲覧日 2016年8月29日)を参考に、内容をまとめた。
- (6) 一般社団法人日本フェアトレード・フォーラムが調査会社マクロミルに委託してインターネット上で実施したアンケート調査で、2015年6月末から7月初めにかけて、全国1076人を対象に行われた「フェアトレードと倫理的消費」に関するものである。
- (7) Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G & Birtchnell, T. “The Other CSR: Consumer Social Responsibility” Leeds University Business School Research Papers Series Research Paper No. 15-04, pp. 1
- (8) Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G & Birtchnell, T. “The Other CSR: Consumer Social Responsibility” Leeds University Business School Research Papers Series Research Paper No. 15-04, pp. 3-4

- (9) 倫理的消費調査研究会「中間取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」2016年6月、倫理的消費に関わる世界的潮流や意味づけや、日本の現状分析に関わり、その動きについてまとめられている。

引用文献

- 長坂寿久「リローカリゼーション（地域回帰）の時代へ（11）」
『季刊 国際貿易と投資 summer2014/No.96』
渡辺龍也『フェアトレード学～私たちが創る新経済秩序』
新評論、2010年
- Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G & Birtchnell, T.
“The Other CSR: Consumer Social Responsibility”
Leeds University Business School Research Papers
Series Research Paper No. 15-04, 2006.
- 一般社団法人 日本フェアトレード・フォーラム 「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査 2015」
倫理的消費調査研究会「中間取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える」、2016年

（原稿受理年月日 2016年10月3日）