

# エシカル消費で社会が変わる

—エシカル消費を支える見方・考え方の探究—

Ethical Consumption makes change the World:  
Exploring point of views about Ethical Consumption.

三輪 昭子 MIWA Shoko

## 概要

日本エシカル推進協議会が 2017 年 4 月 28 日、一般社団法人として発足した。世界的なイベントベースで言えばロンドン五輪の頃から世界はエシカル消費を実践していこうと舵を取られた。21 世紀を迎え、日本でも消費財にはフェアトレード等のラベル認証を得たものが徐々に増えてきている。

フェアトレードはエシカル度では最高位に位置づけられ、人、環境、社会に配慮した取引として重視されている。また、フェアトレードタウンとしてまちぐるみで、地方自治・経済・社会の 3 セクターを巻き込み、フェアトレードを推進していく運動は世界各地で行われ、日本でもフェアトレードタウンは 2010 年代になって 4 都市に広がっている。

この倫理的取引に留意して消費を行っていくのがエシカル消費というものである。それは英国が主として牽引してきた。他方、英語圏でありながら米国での動向は英国とかなり異なると言われる。米国のそれは企業市民活動や CSR 経営と結びつき、消費者行動との関わりでコーズ・リレイティッド・マーケティングが象徴的である。マーケティング主導の社会的取組みと考え、企業は戦略的エシカル消費を利用し生き残りを考える。これら米英の動きを踏まえ、エシカル消費について考察していくのが本稿の目的である。

そのような動きの下、日本の動向を知らねばならない。冒頭の既述のように日本エシカル推進協議会が設立され、エシカル消費によって消費者市民社会を形成すべく活動が開始された。消費者市民社会とは、消費者自らが、現在および将来の世代にわたって社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して消費行動をする、または、その消費者の行動により公正で持続可能な社会の形成に進んで参画する社会を指す。

来たる東京五輪 2020 は、ロンドン、リオデジャネイロに続きエシカル五輪でなければならないとされ、会期中の運営だけでなく、さまざまな物品の調達基準が環境面・社会面に配慮したものでなければならない。サステナブル、あるいは CSR 調達となる原則も発表された。

そのような国家的イベントを私たち一般市民も、エシカル消費が普通のものとして行われる社会の実現を願い、その価値を共有しつつ、2020 年を迎えられる環境づくりのために、本稿を通じてエシカル消費について学んでいくものと信じていたい。

## キーワード

エシカル消費、フェアトレード、ラベル認証、人権、環境、サステナブル

## 目次

- 1 はじめに～エシカルな気づき
- 2 英国のエシカル消費
- 3 フェアトレード
- 4 米国のエシカル消費
- 5 消費者から選択者視点
- 6 エシカル五輪 2020～終わりに代えて

## 1 エシカルな気づき

エシカル消費自主宣言をする自治体が誕生している。その代表格として徳島県では、消費を通じて環境、人や社会、地域における社会的課題を解決する「エシカル消費」を徳島から全国へと発信していくため、平成29年2月に「とくしまエシカル宣言」を実施した。

その「とくしまエシカル宣言」とは、どんな内容だろうか。本論文の導入として、その内容を以下に引用する。

私たちの徳島は、豊かな自然と潤いあるふるさとの風景が守られ、安全・安心な暮らしと豊かな食文化や阿波藍などの伝統文化を息づいています。また、子どもたちの笑顔があふれ、未来を創造するたくましい若者が社会に巣立ち、一人一人が自立しながら、支え合い、地域がつながっています。これからも、夢や希望に満ちあふれた活力ある地域として成長していくとともに、激変する世界の社会経済情勢や地球環境問題の解決にも思いをはせ、エシカルの理念に共鳴し、私たちは一歩先の地球の未来をより良いものにしていくことを誓い、エシカル消費を推進することをここに宣言します。

この宣言を受けて、徳島県はエシカル消費の推進に取り組む徳島県内の事業者及び団体を募集している<sup>(1)</sup>。そこには、事業者が自主宣言を行うことで、その想いや取り組みを消費者や社会に対して広く発信することが事業者などにエシカル消費の推進についての意識向上を図り、同時に商品やサービスを通じて、消費者と事業者間のコミュニケーションを深められると考える、徳島県のエシカル消費への熱い思考が見て取れる。

このエシカル消費自主宣言は、平成29年7月7日にニュースとしてリリースされた。その後、阿波銀行がエシカル消費自主宣言を行い、自社がエシカル・リーディング企業を目指すことを表明している。

### 1.1 映画が語る消費材の背景

現代ほど消費について考えなければならない時代はないように思う。

例えば、『リベリアの白い血』というタイトルの映画を鑑賞した中で、ゴム農園で働く青年の姿を目撃した。ゴムは私たち日常生活の中で普通に登場するものであるのに、ゴム農園のことを何も知らないと、

気づかされた。それに、どのようにすればゴムがつくられるのかを想像したこともないことにも気づかされた。

この『リベリアの白い血』の映画の冒頭で描かれるゴム農園の様子は、木の皮を削っていくと、削ったところから白い樹液が流れてきて、それを採集していくという場面だ。白い樹液なので、これが映画のタイトルにある「白い血」という表現になるのだろうと予想しながら画面に注目する。その後、ゴム農園での仕事を終えた青年のところに、小学生ぐらいの子どもが近づく。彼の子どもだと気づいて、その会話の様子に耳を傾ける。すると、子どもが新しいゴムでできた靴を自慢する。アメリカの少年みたいだろう、と。父はそれに対し、自分の仕事、その靴に関係していることを伝える。少年は父が靴をつくったと言うがアメリカへ行ったわけではないし、アメリカ製品らしい靴のどこに父の仕事が関連しているのか理解できない。だから、途中で理解をあきらめてしまう。

この場面に感心した筆者は、監督の世界観を確かめる必要を感じたので、監督のメッセージをパンフレット<sup>(2)</sup>から探した。すると、まさしく意図的な場面だったことを発見した。次のような内容が書かれてあったのだ。

「インターネットで何もかも知ることのできる現代では、『知らない』ということも一つの選択として違う意味を持つようになったと感じます。普段の日用品をただ使って捨てるのではなく、その裏側に関心を持ち、そこで働く人たちを想像することで、消費に対する向き合い方が変わるのではないかと思います。そのように広い思いやりの気持ちを持つことは、アメリカをはじめとした世界各国が排他主義に移行している近年、より一層必要とされていることのように感じます。」

### 1.2 消費材の生産プロセス

経済のグローバル化は地球のさまざまな地域とのかかわりを増加させ、したがって「どこの誰がどのように生産し、流通させているのか不明」の商品を増やすに至った。それは商品の品質を検討する際、生産プロセスの中で安全性や安心さを確かめ難くする要因のひとつになっている。

さらに、グローバル化に伴う格差などの労働問題も増加している。加えてグローバルな資源獲得の結果が資源の枯渇を生じさせているだけでなく、気候

変動などの地球環境の危機的悪化、他方で、科学技術の発展は使用の倫理的判断が困難となる商品やサービスを増加させている。

私たち消費者はさまざまな選択肢の中から自分にとって有益な選択をしていると考えている。しかし、その選択は適切かつ十分な情報に基づいているとは言えない。商品情報のほとんどは広告やラベル等の表示に基づくものである。それらは商品選択の参考になる情報ではあるが、それが必要な情報なのか商品のことを知るに足る十分な情報なのか、わからないことが多いのが現実である。つまり、消費者は企業と比べて情報格差が発生するという実態がある。それゆえ、消費者は意図しない商品を購入するだけでなく、金銭的な、あるいは健康に対する被害や不利益を受けていると言えるのではないだろうか。

そんな環境下、市場経済の基本である消費者は自己利益の追求という行動への変化を求められ、自己利益のみならず「持続可能な消費」など未来の社会を視野に入れた積極的な行動を期待されるようになってきた。

そして、消費者は市場における基本的な主体として商品を選択し、あるいは選択しないという行動を採ることによって、選ばれた商品や選ばれた企業が生き残るといような、消費者が主体的に社会の一員として関わり、行動するようになっていけば、消費者と生産者（企業）の対話がうまれ、消費者主権が機能する経済の仕組みができていくと考えられる。その商品を選択する観点が「エシカル」という価値である。

### 1.3 この論文の目的

本稿は、エシカル（倫理的）消費の定義から、「エシカル定義」が果たす役割の考察を目的としている。多くの先行研究では、その発祥の地であるとされる英国に言及し、「エシカル・コンシューマー（Ethical Consumer）」について紹介し、そこでの活動をエシカル度で表現することや、その発行するマーケットレポートで注目する傾向がある。

同様に何がエシカル消費の対象物であるか分類を示し、具体的事例を示していく。そのような作業の中で最もエシカルであると位置づけられているのが、フェアトレードであると、わかる。したがって、フェアトレードについては、ひとつの章を設けて論ずる。

他方、米国でも「エシカル消費」は無視できない

状況だったのだろう。エシカル消費に関する研究がCSRやCSVを巻き込んで実践されている。それらの行為に関するエシカル評価がどんな意味を持っているのか検討し、最後に日本への影響に言及して、日本での取り組みや考え方を検討したい。それは近い将来の五輪実施に関わってくるもので、避けては通れない路にあるものである。

## 2 英国のエシカル消費

ガーディアン紙（The Guardian）は1821年にマンチェスターで発刊された大手一般新聞で、労働党、自民党を支援する通常「リベラル」と呼ばれる人々に好んで読まれている。

英国で一般的にエシカル消費やエシカルなことについての説明を探していた時に、ガーディアン紙の記事を発見した。それは、2001年2月22日の「ethical money」のトピック<sup>(3)</sup>で、エシカル消費のことであった。これはエシカル消費の定義に関するものなのかと、読み始めたら「エシカル消費者の勧め」と言うべきものであった。ここでの内容は、エシカル消費の定義のようなものであり、新聞紙上のトピックであるので、広く受けいれられている内容であると考えられる。それはまた、後述する英国のエシカル消費を牽引してきた組織が大切にしていることと関係ある内容と感じたので、それぞれの組織の活動や、そこで指標とされていることを後に確認したい。以下、ガーディアン紙の記事を引用して記述する。

エシカル消費者になるということは、エシカルに生産されたものや、環境や社会に悪い影響を与えないものを購入することを、意味する。例えば、フリーレンジ（養鶏場で採集されたものではなく、放し飼いの牧場で採集された）の卵の購入、児童労働によって造られた製品をボイコットするという方法で単純に実行できる。

エシカルな製品といえば、オーガニック製品、フェアトレード、エネルギー効率の高い電球、枯渇しないエネルギー源、リサイクル用紙、FSC認証のある木製品をあげることができる。

圧力団体は定期的に企業に関心をもってもらい、「エシカル・コンシューマー研究協会（Ethical Consumer Research Association）」の発行する雑誌の記載を読んでもらえるようにと、エシカル商品に関心をもってもらうだけでなく戦略的にエシカル基金（ethical fund）に投資を決断させる。エシカル

消費者は自分自身のフードマイルを監視することにも関与する。それで、地産地消に心掛ける。

エシカル消費は変革のための強力な道具になり得る。近年、反 GM へのロビー活動が成功したのも、この手法を使ったからである。

なるほど、エシカル消費者になるということは、どういうことか。エシカル消費者は、どんな製品を好むのか。エシカル消費によって、どんな環境をつくりあげるのか。その延長線上に、私たちの社会がどのように変貌するのだろうか、連鎖的に知るきっかけとなるトピックと言えよう。

これらの問いかけは、エシカル消費を意識づける動きを創り出した人々や彼らの組織化によって、さらなる共感を創り出すに至った。どういったものかを知るために、それらの組織に潜入してみたい。

## 2.1 エシカルを牽引する組織

エシカル消費という概念は、英国から始まったと言われている。英国では1989年に『エシカル・コンシューマー (Ethical Consumers; 以下 EC)』という専門誌が創刊され、現在は充実したウェブサイトも展開し、積極的にエシカル消費を広めている。また、1998年にはエシカル・トレード・イニシアチブ (Ethical Trading Initiatives; ETI) というエシカルビジネスの協会も発足した。

ここではまず、原初的なエシカルを牽引した「EC」とビジネスの行動規範を支える「ETI」について、その考え方を検討したい。これらの組織はそれぞれに「エシカル」についての基準や評価を出しているが、単独の基準では不十分であるように考える。ECでの基準は「人」の介在があって評価されていくものであり、文字通り消費者側、ETIは供給側が抱える労働についてのものである。ふたつが互いに補完しながらエシカルを支え、さらにサステナブル（持続可能な）状態にしていくと、解釈できる。

さらに、このエシカル度を強化する役割をもったタグ付けという仕組みが登場する。エシカル・スーパーストアである。ここでは、認証された商品を購入する意味や意義を考えるきっかけや買い物で地球社会を善き世界、あるいは持続可能なものに変えることができる、健全なライフスタイルを提案している。どのような提案があるのか確認し、その中心的な存在であるフェアトレードについて言及する。

## 2.2 エシカル・コンシューマー (EC)

ECは、1989年マンチェスター大学の学生が同タイトルの雑誌を創刊して以来、この運動を牽引している。そのミッション<sup>(4)</sup>は、「消費者の力で、グローバルなビジネスをより持続可能なものにする (Ethical Consumer's primary goal is making global businesses more sustainable through consumer pressure.)」とし、商品力ではなく「エシカル度」で商品や企業を評価している。それを独自の「エシスコア (Ethiscore)」というエシカル度を測る基準を作成し、過去5万件に及ぶ企業・商品・サービスが検証されている。そこには、明確なエシカルの定義はないが、評価基準はある。

エシスコアは以下のような、五つのメインカテゴリーに分け、それを評価基準<sup>(5)</sup>としている。

### ①動物

・化粧品動物実験、家畜の工業的生産への関与、動物虐待など

### ②環境

・環境報告書の有無、原子力発電、気候変動、環境汚染、有害物質排出、生物多様性など

### ③人権

・人権侵害、搾取工場、労働者権利、下請け企業の労働環境、健康被害への関与、武装勢力支援など

### ④反社会勢力支援への有無

・不当な寄付、ボイコット活動の有無、遺伝子操作の有無、反社会的金融への関与など

### ⑤持続可能性

・企業姿勢、商品の持続可能性、オーガニック製品、フェアトレード製品など

## 2.3 エシカル・トレード・イニシアチブ (ETI)

ザ・ボディショップのウェブサイト「私たちのバリューズ」<sup>(6)</sup>という内容がある。その中に「エシカル・トレード (Ethical Trade)」という項目が「私たちのバリューズ」として収められている。その価値観は、倫理的業者推進 NGO「ETI」の呼びかけで話し合いが開始。2000年1月に公正な貿易の問題と企業の倫理規範をもとに、全会員が世界中の人々の労働環境の向上に献身的に取り組むもうとする「サプライヤー（取引業者）行動規範」を採用している。

このエシカル・トレードとは、ブランド、小売企業、メーカーが自分たちの販売する商品を作る人々の労働環境に責任を持つことである。労働者が確実に公正に敬意と尊厳をもって扱われるようにするこ

とでもある。ザ・ボディショップが行う取引の全てがエシカル・トレードに位置づけられる。人権への熱いこだわりと、それに導かれながら世界各地の生産者と取引する方法を確立してきた。それで、「人権擁護」「環境保護」の観点から、私たちは生産者・取引先と密接な関係を築き、環境に配慮した生産と倫理的な取引の実践が私たちと生産者の事業の核になるように連携して取り組むことこそ、あるべき姿であると考えられている。

この ETI の存在は、ザ・ボディショップが創設メンバーとして関わった関係があることで、次のステップ、すなわち 2005 年のサプライヤー行動規範の採用となった。これは、ETI の倫理基準を自社でも運用できると考えた結果のものである。さらに最近ではプログラムの運用を拡大し、関係者全員への福祉拡大へと動いている。これは、国際労働機関 (ILO) の規範に基づいた規約を作成している。

具体的な九つの行動規範を以下にあげる<sup>(7)</sup>。①自由意志による雇用、②組合・団体の自由と団体交渉権の尊重、③安全で衛生的な労働環境、④児童労働の禁止、⑤最低限の生活賃金の支給、⑥過剰な労働時間の禁止、⑦差別の禁止、⑧正規雇用の提供、⑨過酷・非人道的な扱いの禁止、である。これらは、定期的にサプライヤーとかわりを持つことによって実践が可能になると考え、行動規範実践の徹底⇒情報収集⇒継続的な改善⇒進捗状況で、120 ものサプライヤーと取引することになっている。

ザ・ボディショップというエシカル企業の一つに位置づけられているが、この ETI のメンバー企業には労働環境の改善を実現させる責任を課し、サプライチェーンにおける労働環境について報告書を提出するよう求められている。

## 2.4 エシカル・スーパーストア

買い物に出かけた時、良い選択をした、あるいは正しい選択をしたと思えるように、エシカル・スーパーストアは消費者にエシカルであることを推薦するタグ情報を提供している。エシカルな課題に対し消極的な態度をもち、自分の買い物で世界にどのような影響を与えてしまうのか心配する消費者への価値づけを助け、日常生活にさまざまなアイデアを提供しようとするものである<sup>(8)</sup>。

以上のようなアイデアを提供しようとするのは、私たちの地球を守り、可能な範囲で日常的に使用している様々な日用品、例えばファッション、食品、

化粧品などが環境を悪化させるものにならないように、私たちのライフスタイルを適切なものにしたという姿勢を大切にしたいという想いをもっている。日用品のさまざまなフェアトレードに当てはまるものであるか、商品製造の過程で適正な価格であることを保証している。その商品は英国をベースとしたもの、あるいは二酸化炭素の排出を輸入を通じて増大させない英国内のものを適正であると保証する、いわゆる地産地消のものを推薦する。つまり、人と地球に最もポジティブであること、健全なライフスタイルを高められるようにすることを、最も重要なことと位置付けている。

エシカル・スーパーストアは五つのカテゴリーで、エシカルと判定する商品選択ができるようにタグ情報を整理しているので、以下に示す。

### 1) フェアトレード:

WFTO、FI-FLO ( Fairtrade ラベル)、BAFTS (英国フェアトレードショップ協会) の認証商品

### 2) オーガニック:

バイオダイナミック、英国土壌協会 (ソイル・アソシエーション) の認証など

### 3) 地球に優しい(エコ商品):

EU (各国) のエコラベル制度、FSC (森林管理協議会)、レインフォレスト・アライアンス、ノルディック・スワン・エコラベル (Nordic Swan Eco Label)、リサイクルの各認証など

図表1: 認証ラベルの例

左から  
フェアトレード  
レインフォレストアライアンス  
森林認証FSC  
海のエコラベルMSC  
ソイル・アソシエーション(英国)



### 4) 教育的なもの:

気候変動、生物多様性への支援、人権など

### 5) 健康的 & 健全なもの:

非動物実験/動物不使用認証 (Leaping Bunny など)、ベジタリアン認証 (Vegetarian Society)、絶対菜食主義認証 (Vegan Society)、ホーム・クッキングなど

### 6) 地産:

ローカル食品（生産価額の過半が英国国内で製造あるいは付加されたもの。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考えられるもの）

7) チャリティ商品：

販売額の10%以上がチャリティに寄付されることが条件。

以上のタグ情報を一見すれば、英国において認証の与えられた商品に対する信頼度の条件がかなり高いことがわかる。そして、その最たるものをフェアトレードとして位置づける。それゆえ、フェアトレードとは何か、どんな仕組みをもっているのか、そのラベル認証のコンセプトや意義は何であろうか。次の章で、フェアトレードについて記述する。

しかしながら、次の章に移る前に、倫理的取引における最高水準の基準設定が認められたことを付け加えなければならない。アイシール・アライアンス（ISEAL Alliance）社会環境基準設定に関する適正実施基準としてフェアトレード、レインフォレスト・アライアンス、FSC、MSC（海洋管理協議会）、SAI（ソーシャル・アカウンタビリティ・インターナショナル）などの認証が認められたのである。

### 3 フェアトレード

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、確認したい。上記のような考え方にまとめられるまで、国際的なフェアトレード連合体が議論し合意に達したものであるが、そこに達するまでの足跡を知ることで、より一層フェアトレードの「エシカル性」が明確になると考えるからである。

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、関税や非完全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。

しかしながら、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」に至ると、問題になるのが「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。先の渡辺の紹介した「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。なるほど、確かに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。

けれども、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わなければならない。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するキャンペーンを積極的に推し進める。

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。

以上から、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変革と

なる。その目的は、エシカル消費について考える際、商品の生産プロセスに想いをはせ、そこに携わる人たち、すなわち生産者たちの生活や労働の在り方にまで心を寄せる。

フェアトレードを推進する活動をしている団体は、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ラベル機構（Fairtrade Labelling Organization International；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を評価・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）がある。

それぞれの組織のフェアトレードへの関わり方や規準を知ることが、エシカルさを醸成させていくように考えられる。各組織について、確認していく。

### 3.1 国際フェアトレードラベル機構（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規準を策定し、生産者がこの規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 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。

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 2 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 2 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生態系の保護、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。

### 3.2 国際フェアトレード組織連合（IFAT）

IFAT は 1989 年に設立され、先進国と途上国 61ヶ国の 270 のフェアトレード団体が加盟している。IFAT 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。IFAT の 10 原則は組織の考え方に直結するものと感じられるので、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。女性の仕事を正当に評価し、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、IFAT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重点を置いていることが分かる。

また、IFAT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、最終的価格が高く設定されざるを得ない。

### 3.3 エシカル度の最高位

フェアトレードはエシカルという価値づけで考えると、最高位に位置すると言われる。既述の、第2章の4項(2.4)でのエシカル・スーパーストアの情報タグでは最初に紹介される。また、フェアトレードの研究者からの情報でも、フェアトレードはエシカルというカテゴリーでは一番上にあるという<sup>(10)</sup>。

MSCのウェブサイトでもロンドン発の情報として、「海洋管理協議会(MSC)をはじめとする7つの非営利組織が、アイシール社会環境基準設定に関する適正実施基準に準拠し、エシカル・トレード(倫理的

取引)における信頼できる行動基準として、最高のレベルに達した」という記述がある。2007年10月23日付のものである。

さらに記述内容をたどると、「エシカル・トレードを推進するこれらの組織は、農業、漁業、製造業などの各分野にわたって、消費者および業界の主要基準として認められている。認証製品におけるアイシール・アライアンスメンバーの小売額は、トータルで530億米ドルを超える。こうした製品は、世界の農地1億1千7百万ヘクタールと、世界中の工場、漁業、農場で働く15,000を超える労働者たちに、社会的および環境便益をもたらしている」と説明が続く。「アイシール・アライアンス」とは、七つの非営利組織で構成され、アイシール社会環境基準設定に関する適正実施基準は、開かれた協議を通して設けられたもので、信頼できる社会環境基準設定のための任意の国際的指標である。さまざまな政府および政府間のガイドラインで、信頼性の目安となる任意の基準として採用されている、とある。

世界というレベルで、信頼度の高い基準づくりや「善き実践のための行動規範」を策定し、信頼度の目安となる任意の基準として国際的に採用されている。

### 3.4 フェアトレードタウン運動

「フェアトレードタウン」とはチョコレートやコーヒーなど、途上国の生産品を適正価格で取引する活動に街ぐるみで取り組むというものである。もっと端的に言えば、市民、小売店、大学、学校、企業、行政など街ぐるみでフェアトレードを応援する街のことである。

世界には1850以上(2017年8月31日現在)のフェアトレードタウンが存在する。2015年9月19日、名古屋市は熊本市に続き、日本で2番目の「フェアトレードタウン」に認定された。さらに続けて2016年7月に逗子市、2017年10月に浜松市が認定され、フェアトレードタウンは4都市となっている。他にも認定を射程に入れて活動している地域があるので、加速度的に今後も増えていくように思われる。

改めて、基本情報としてフェアトレードのことを考えると、それは直訳すれば「公平(公正)な貿易」ことである。現在のグローバルな国際貿易の仕組みは、経済的にも社会的にも弱い立場の開発途上国の人々に、「不公平」で貧困を拡大させるものだという問題意識から、南北の経済格差を解消する「もう一



つの貿易の形」として推進する運動が始まったのである。また、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」のことを、示している。

そのフェアトレードを街レベルで推進していこうとする「フェアトレードタウン運動」の発起人は、人口 4000 人の英国の小さな街、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、フェアトレードタウン運動を考えだし、地元ガースタングのオックスファム（Oxfam）グループとともに地域に働きかけ、2000年4月、ガースタングをフェアトレードタウン世界一号として誕生させた。

最初のフェアトレードタウンとなったガースタングは、認定に至るまでのプロセスがフェアトレードタウンとして認知され、注目を浴びることとなった。フェアトレード財団によって大規模な運動へと発展する動きの中で、私たちが学ばねばならないことだと気づいたことが、ある。それを以下に述べる。

英国の北部の小規模の市町村であったガースタングでフェアトレードタウン運動の牽引者は 1992 年に同町に移り住んだクローザーさんで、フェアトレード団体オックスファムの地元グループを立ち上げ、フェアトレードを広めるために広報活動を行ってきたという。同時に、フェアトレード商品と並行して地元商品の消費・販売、すなわち「地産地消」を推進することも行っていた。

街の周囲が農村地帯であったがために、その地の生産物がフェアトレード商品と競合することがないにしても、途上国品の消費を呼びかけるだけでは、地元の農家と共存することができないと考えられたためである。ガースタングの農産物も途上国の生産者と同様にスーパーなどからの買ったたきがあった。ガースタングにとっては、地元の生産農家と途上国の生産者と共通の課題をもっていたのである。それが、フェアトレードタウン運動の推進となっただけでなく、成果も得られることとなった。

### 3.5 認定基準の原則

フェアトレードタウンになるための、フェアトレードタウン基準は、当初英国全土をフェアトレードタウン運動に巻き込み、世界へと波及させるために、それぞれの段階に相応のものが必要と思われていた。

現実的に考えて、英国から始まった運動であるか

ら、ここでは基本的な基準がどのようなものかを確認するため、統一的なガイドラインに沿って記述する。

- (1) 地元自治体がフェアトレードを支持する決議を行うとともに、自治体内（事務所や食堂、会議など）でフェアトレード製品を提供することに合意する。
- (2) 各種のフェアトレード製品が、地元の小売店（商店、スーパー、新聞販売店、ガソリンスタンド）などで容易に購入でき、飲食店（カフェ、レストラン、パブなど）で提供される。
- (3) 地元の職場や団体（宗教施設、学校、大学など）がフェアトレードを支持し、フェアトレード製品を利用できるときは必ず利用する。
- (4) メディアへの露出やイベントの開催によって、地域全体でフェアトレードへの意識と理解が高まる。
- (5) フェアトレード推進委員会を設けて、フェアトレードタウン運動が発展を続け、新たな支持を得られるようにする。

これらの五つが基準となったのは、フェアトレードタウンとなるための条件として欠かせないものだと考えられたからである<sup>(11)</sup>。

その意図はまず、地域の 3 セクターがフェアトレードを支持し、普及するのに協力体制を確保することにある。すなわち、地域の政治セクター（地方自治体：基準 1）、経済セクター（企業・商業施設：基準 2）、社会セクター（職場・各種団体：基準 3）のそれぞれがフェアトレードの推進に関わっていかなければ、地域全体にフェアトレードが広まるのを期待できないのである。

しかし、そこには依然として問題が残される。なぜなら 3 セクターが関係したとしても、市民・住民自身が無関心であれば、フェアトレードが地域に浸透し、根づくとは思われない。したがって、イベントの開催やマスコミを動員することによって市民・住民を啓発していく必要がある（基準 4）。さらに、運動を持続し、盛り上げていくには、その中核となる組織＝推進委員会が欠かせない（基準 5）。

このように、推進委員会を核にして地方自治体、地域企業、社会組織、それに市民・住民が一体となって、すなわち「まちぐるみ」でフェアトレードを推進するよう五つの基準は求めているのである。

### 3.6 統一的ガイドラインの策定

フェアトレードタウン運動が EU 諸国へと広がるにつれて、上記で触れた、英国で定められた 5 基準

を踏襲すべきかどうか議論されるようになった。それを受けて、主要国がフェアトレード運動の在り方を検討する必要が出てきた。

その結果、2009年になって統一的な国際的ガイドラインがまとめられるに至った。こういった運動の成果で、フェアトレードを支える一つの価値、エシカル消費が地球規模で認識されるようになった。しかし、重要なのは、そのような運動や動きが多くの人に共有されなければならない。その意味でメディアの存在は大きい。フェアトレードタウンの基準においても、メディアを効果的に活用できるようにしている。英国の場合、それはガーディアン紙が担うことになったと考えられる。

とはいえ、フェアトレードの原則に関する憲章に目を通すと、フェアトレードの核心をなす原則に準拠しなくては、その核となる目的を逸脱することすら出てくるかもしれない。その原則をひとつずつ確認していくことにする。

#### 1 疎外された生産者への市場アクセスの提供

通常であれば市場から締め出されてしまうであろう生産者と購入者が取引することを可能にし、取引の連鎖を短くすることで、最終小売価格のうちより多くの分け前を生産者が獲得できるよう手助けする。

#### 2 持続的かつ公正な取引関係

生産者と労働者が持続的な生計を維持すること、つまり経済・社会・環境を日々良好に保つというニーズを満たすだけでなく、それらを将来に向けて改善することを可能にする。情報の共有や計画作りを通して生産者と消費者が協力し合えるような長期的なパートナーシップにコミットする。

#### 3 能力強化とエンパワメント

生産者組織が市場の状況や動向をより良く理解するとともに、自らの生活をコントロールし、変えていくために必要な知識や技能、資源を開拓していくことを支援する。

#### 4 消費者の意識向上とアドボカシー

社会正義の必要性や変革の機会があることを消費者に知らせるための礎を提供し、国際貿易のルールを幅広く改革するためのアドボカシー活動やキャンペーンを繰り広げる。

#### 5 「社会契約」としてのフェアトレード

フェアトレードは、公正な価格の支払、前払、能力強化への支援等に消費者が同意するという暗黙の「社会契約」の中で行われる。それに対して生産者側は、フェアトレードからの果実を社会・経済的状況

の改善、とりわけ組織の中で最も不利な立場に置かれた生産者の状況の改善に活用する。

### 3.7 日本のフェアトレード基準

ここでは、日本においてフェアトレードタウンとなるための基準、および基準を達成したことを確認する指標が定められているので、それらを以下に記述していく。これは、フェアトレードタウン・ジャパン（現：日本フェアトレード・フォーラム）が2011年5月の創立総会で、それまでの議論を踏まえてフェアトレードタウン基準を採択。その多くは英国などの基準を多少アレンジして採用したものであるが、基準4の「地域活性化への貢献」は日本オリジナルのものである。それは、格差が拡大する一方の日本においてもフェアな社会・経済を築こうという私たちの願いを反映したもの、ということだ。以下、基準と指標を記述する。

#### 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。

＜指標：フェアトレードタウンを目指すことを規約等で明示した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。

＜指標：各種のイベント・キャンペーンが行われ、メディアに取り上げられている（複数あればよい）＞

#### 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。「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。

＜指標：複数の企業、複数の団体が組織内でフェアトレード産品を利用し、組織内外への普及をしている＞

#### 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。

＜指標：種々のコミュニティ活動と連携・連帯した行動が取られている＞

#### 基準 5. 地域の店（商業施設）によるフェアトレード製品の幅広い提供

多様なフェアトレード製品が地元の小売店や飲食店等で提供されている。フェアトレード製品には FLO（国際フェアトレードラベル機構）ラベル認証製品と WFTO<sup>(12)</sup>（世界フェアトレード機関）加盟団体の製品、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製品が含まれる。「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。 a) WFTO 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。 b) 事業の透明性が確保されている。

＜指標：1) 2 品目以上のフェアトレード製品を提供する店（商業施設）が、人口 3 万人未満は 2 店以上、3 万人以上は 1 万人あたり 1 店以上ある。ただし、フェアトレードの推進・普及を主な目的とする店（売上ないし取扱品目の半分以上をフェアトレード製品が占める店）が 1 店以上あること。 2) 各店は 2 品目以上提供することを基本とするが、1 品目だけの場合は 0.5 店として扱う（品目の数え方は付属資料 3 を参照）。 3) フェアトレード製品が年間 6 ヶ月以上提供されている＞

#### 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。

＜指標：地元議会による決議と首長による意思表明が行われ、公共施設や職員・市民へのフェアトレードの普及が図られている＞

## 4 米国のエシカル消費

エシカル消費について、米国で、どう考えられているのだろうか。どう定義づけられているのだろうか。

これまでの英国の動きに対し、米国では消費行動

が注目され、CSR との関連性で分析されているように思われる。あるいは、個人の場合は消費行動が何に影響されているのかを考え、分析する傾向が高いように思われる。

まずは、CSR の関係を想起しつつ、企業倫理をレイティングする仕組みについて検討していく。

### 4.1 世界で最も倫理的な企業

「世界で最も倫理的な企業」という企業倫理に注目したレイティングが発表された。2007 年から継続的に毎年行っている表彰である。表彰された企業の社会における役割を認め、世界のビジネス界でポジティブな社会変化を興し、これらの企業の活動は従業員、投資家、顧客、さらに他のキーとなるステークホルダーに影響を与え、価値や文化を日々作り続けているのである。

このレイティングは企業倫理と法令順守の最良事例を推進する独立研究センター、エシスフィア・インスティテュート（Ethisphere Institute；以下 EI）が 2017 年の「世界で最も倫理的な企業」の選定結果である。19 ヶ国、52 の産業区分から 124 もの企業がリストにあげられ、その中で 11 回の受賞を決めた 13 企業、初受賞は 8 企業であった。図表 2<sup>(13)</sup> は日本でも知名度の高い企業をリストアップしたものである。その中でも、日本企業の花王は何度か選定されている企業のひとつで、今回の選定に当たっても大きく注目された<sup>(14)</sup>。

この「世界で最も倫理的な企業」の評価と選定は、EI のレイティング・システムとされている倫理指数（Ethics Quotient；以下 EQ）の枠組みに基づいて行われている。EQ の枠組みは長年の努力によって開発、組織の業績を客観的で一貫性があり標準化された手段で評価する方法を提供する。EI は企業統治、リスク、持続可能性、法令順守、倫理のすべての面を測定するのではなく、中核業務の決定的な日時の総合的なサンプルを集める。

EQ の枠組みおよび方法は、EI の思想的リーダーおよび世界で最も倫理的な企業の方法論上のアドバイザーたちから集めた専門的なアドバイスと知見によって決定され、吟味され、洗練された。

評価点は、倫理と法令順守プログラム（25%）、評判、リーダーシップ、イノベーション（20%）、企業統治（10%）、コーポレート・シティズンシップと責任（25%）、倫理文化（20%）の主要 5 カテゴリーで測定されている。

図表2：2017年の最も倫理的な企業（抜粋）

| 社名  | 業界区分    | 国籍     |
|---|---------|--------|
| 3Mカンパニー                                       | 製造業     | 米国     |
| デル (Dell Inc.)                                | テクノロジー  | 米国     |
| エイチ・アンド・エム (H&M)                              | アパレル    | スウェーデン |
| マークス・アンド・スペンサー (Marks & Spencer)              | 小売業     | 英国     |
| マリオット・インターナショナル (Marriott International, Inc) | ホテル業    | 米国     |
| 花王 (Kao Corporation)                          | 健康・美容用品 | 日本     |
| ロレアル (L'OREAL)                                | 健康・美容用品 | フランス   |
| ボルボ (Volvo Car Company)                       | 自動車     | スウェーデン |
| イルリ・カフェ・スパ (Illycaffè spa)                    | 飲食・農業   | イタリア   |
| ペプシコ (Pepsico)                                | 飲食・農業   | 米国     |
| コベナント・ヘルス (Covenant Health)                   | ヘルスケア   | カナダ    |
| タタ鉄鋼有限会社 (Tata Steel Limited)                 | 鉄鋼業     | インド    |

#### 4.2 エシカル消費の興隆

米国では2009年Time誌で「エシカル消費」に関わる特集記事が組まれた。表紙に「エシカル消費者の興隆：アメリカの消費者はより一層社会的責任への意識が高まっている。何が皆の利益になっているのか。(The Rise of the Ethical Consumer: American consumers are growing more socially responsible. Why that's profitable for everyone.)」と書かれ、目を引く。

エシカルということを考えるとき、アメリカが社会変革の実験室と言われてきた歴史をもっていることから、ある動きに注目することができる。社会変革にも似た動きがビジネスの中に起き、新たな社会契約の考え方が消費者、企業、政府の間で形を成してきたという歴史である。これまで市民といえは政治的意味合いを示していたが、現代では「消費者的市民(citizen consumer)」とでもいうような革命的とでも言える、新しい責任についての考え方が登場したというのだ。

以上の動きは、例えば投資ファンドにSRI (Socially Responsible Investment; 社会的責任投資)が1995年以来上昇にあること、それはつまり株主が利益のために株を購入する形式からタバコや石油、児童労働を行っている企業の株の購入を控える形式へと変化してきたことに示される。この現象は、社会的責任が投資に魅力的な指標であることだけでなく、顧客のロイヤリティと同様の位置を占めるだけのものになっていたのである。

地球温暖化という地球環境問題が問題視されるようになると、多くの企業が競ってグリーン化に目をつけ、環境を指標の一つに入れるようになり、トリプルボトムライン、すなわち利益、地球環境、人権という3つの指標について配慮する動きを見せる。ビジネスを維持していく一方で、環境や労働条件の改善に焦点を当てるようになっていった。

その前史に、1990年代にナイキ (Nike) やウォルマート (Walmart) のような企業が差別とアンフェアな労働者への扱いを理由に消費者から手痛い不買運動があった。映画になった『ブラッド・ダイヤモンド』<sup>(15)</sup> で描かれた事例もしかり、である。

比較的早期に、ギャップ社 (Gap) のように新たな精神を採用するところが出てきた。1992年、ギャップ社はサプライヤーのためにガイドラインを設けた。同社は1996年には行動規範(code of conduct)として、それらに効力を与えた。その後2004年には契約工場に行動規範を使用すべく印刷物にし、その規範に従った行動ができないのならビジネス上の提携を止めた。その後、ヒューレット・パッカード社 (Hewlett-Packard Company) も2008年この先例に従った。その結果、グローバル調達を採用する最初のコンピュータ製造工場のひとつとなった。ティンバーランド (Timberland) では今や、その製品に品質表示とエネルギー使用量がプリントされている。

#### 4.3 消費者の購買行動

消費者の需要がなければ何も起こらない。Time誌は、消費者の購買行動を知るべく、電話での世論調査を行った<sup>(16)</sup>。

それが特集記事「責任革命 (The Responsibility Revolution)」<sup>(17)</sup>の中で、「我々の新たな世論調査によって米国人は、個人の責任とコミュニティサービスの価値をもつようになっている」とし、5点の調査結果が示された。

- ・ 米国人の多くが市民としての責任を果たしていないと考える (68%)
- ・ 同意できるビジネスの在り方
  - 1) わからない、無回答 (9%)
  - 2) 社会的責任ある決断のできないものは信頼できない、政府による明確化の要望 (42%)
  - 3) 政府による指示がなくても社会的責任が果たせるもの (49%)

- ・ 全アメリカ人をカバーできるヘルスケアを改善するために州税を進んで払う。
  - 1) はい (50%)
  - 2) いいえ (46%)
  - 3) わからない、無回答 (5%)
- ・ \$2000 以上のコストがかかるが燃費 35 マイルの車を購入するか、燃費 25 マイルか同程度の車を購入するか、どちらを購入するか
  - 1) \$2000 以上のコストがかかるが燃費 35 マイルの車を購入 (78%)
  - 2) 燃費 25 マイルの車を購入 (15%)
  - 3) わからない、無回答 (7%)
- ・ 政府がレジ袋を再利用するよう奨励するためにレジ袋を有料制にするよう店舗に求めるべきだと考える (46%)

#### 4.4 社会的コース消費

コース・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」と定義する。社会的コース (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言い換えることができよう。

この取り組みがもっとも成功する場合として、「企業が社会的コースや慈善活動との間に刺激的で、理想としては長期的な関係を構築すること、とコトラーは『グッドワークス! (GOOD WORKS!)』の中で記述している。

CRM キャンペーンのような単発的なものではなく、プログラム実施に際して、長期間継続的に地域コミュニティ、従業員および消費者を巻き込んで行なう。こうした取り組みへの好意的な反応は、コーン社 (Cone Inc., 現在は Cone Communications) が継続的に実施作成している一連の調査研究によって確認されている。同社の調査報告によれば、1990 年代の消費者の購買決定要因の変化と企業や NPO の動向から、CRM に対する認識および評価が高まり、企業は競争に勝ち残るために、ビジネス戦略として CRM を採用せざるを得なくなったとしている。

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・ホリデイ・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、この数字は昨年と同時期と比較して 11%増加しており、ホリデイ・シーズンに社会的コース (11) を胸に抱いて買い物を行なっていることがわかる。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、「コース・リレイティッド・ショッピング (cause-related shopping)」と名づけており、アメリカ人の 93%がこのホリデイ・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ている。

アメリカ人のチャリティ活動の形態とその割合を以下に記述する<sup>(18)</sup>。

- ・ 自分の所属する活動団体への寄付 (77%)
- ・ 売り上げの一定割合を公益活動に寄付をする製品を購入する (60%)
- ・ 公益活動をサポートする商店から購入する (55%)
- ・ 公益活動、あるいはチャリティをサポートするために小切手を書く (53%)
- ・ ボランティア活動をする (42%)
- ・ 資金調達のためのイベントへ出かける (30%)

「コース・リレイティッド・ショッピング」は不安定な経済環境下におけるアメリカ人の購買行動を理解する便利な手法であり、予算にシビアなアメリカ人たちがホリデイ・シーズンの期間に自分自身の所属するコミュニティに還元すべきだと考えていることを示している。

その後も同様の調査を継続実施し、コーンコミュニケーションの最新のものは 2012 年の Holiday Trend Tracker となる。消費者の購買意欲は不透明であるが、ホリデイ・シーズンにおいて社会的コースを支援する企業への期待について、以下のような結果を示している。まず、ホリデイ・シーズン中に企業に社会的コースを支援することを期待する消費者は 71%で、同時期に社会的コースを支援する企業に好感を持つ消費者は 75%、価格と質が同じなら同期間中に社会的コースを支援する企業の製品をギフトとして購入したいと思う消費者は 71%となっている。

2008年、コーンコミュニケーションとデューク大学は社会的コーズによる消費行動を、「CRMが消費者に大きく選択の余地を与え、事実上の消費行動に結びついている」と初めて公表した。それで、社会的コーズによる消費と、言い換えるようになった。

#### 4.5 プロダクト・レッド

プロダクト『レッド』(PRODUCT) Red キャンペーンの第一号であるレッドTシャツがロンドンのGAPで発売されてから1年後、それに引き続き行われた著名人達による大々的なイベントの数々によって、このキャンペーンはかなりの寄付金を集めたと思われていた。だが、その総額は全世界で1800万ドルに留まったという。

プロダクト『レッド』キャンペーンは、マルチブランド的なキャンペーンとも言われ、世界のトップ企業、例えばギャップ、アップル、アルマーニ等が自社の人気商品を赤色に染めて販売し、その収益の一部を世界エイズ・結核・マラリア対策基金(日本での旧称は世界基金、2014年10月からグローバルファンドと改称)に寄付するという、民間資金の動員のための世界的キャンペーンである。この関連製品を購入することで、消費者は社会貢献に参加することができるとしている。

2014年現在でもU2のボノがこのキャンペーンの大きな牽引役となっていて、プロダクト『レッド』の製品の購入と関連のイベントから27億5千万ドル以上の資金を得て、その100%がグローバルファンドに寄せられたという報告がある。

しかしながら、一方で疑問が呈されているのも事実である。報告では十分な収益が出たという記述はあるが、プロダクト『レッド』のプログラム企画の経費などを含む必要経費が高額になっており、参加企業には大きな利益になってはいないのではないかと、せいぜいハロー効果的なものを与えただけではないのかという憶測である<sup>(19)</sup>。

つまり、消費者への社会貢献や良心へと訴えるという戦略を実践するには、真の収益までも明らかにしていけないと、持続可能性の問題が不可避となり、このキャンペーン自体に無理がかかるのではないかと考えられるのである。

#### 4.6 スpend・シフト

「浪費の国」アメリカの価値観がシフトしているという。リーマン・ショックを境に、消費者は「よ

り安く、より多く」を追求することをやめ、「よりやさしく、よりよく」を商品にも企業にも求めるようになってきた。それが、まさしく消費の変化、すなわち「spend・シフト」という書籍のタイトルにあるような事態が起きていると、する。ここでは、同書にまとめられている米国人の変化について述べる。

spend・シフトという新しい価値観に込められたデータは、会社とブランドに求めるものとして「親切と共感」に対する期待が2005年から2009年の間に391%上昇している。これはデータをとりはじめた1993年以降に見られた最大の変化であるという。このような中で、人々に寄り添うようなサービスに特化したスタートアップが増えてきた。そういった事例が紹介されている。

たとえば、ボストンのリサイクルバンクという会社は、リサイクルボックスにチップを埋め込み、人々がゴミの削減やリサイクルに協力しない家庭に罰則を設けるという発想をやめて、協力することで収入を得られる仕組みを考案<sup>(20)</sup>。ロブ・ケイリンという若者がつくったエツィーという手工芸品をネットで販売する会社は、それまで自分のつくったものを売る機会のなかった人に場を提供した。実際にエツィーを使った人のうち20%が、オンライン以外の場所で継続的に自分のつくったものを買ってくれる業者を見つけるに至っている。リサイクルバンクもエツィーも、人々の自立を助ける仕組みなのである。

2008年の金融危機を経て、世界的に消費者の行動が変わっている、価値観の変化による資本主義の変容が見られるという指摘である。こうした変化は、この中で序文を担当しているフィリップ・コトラー教授は、その序文で「消費者は意義あるブランド、つまり、清廉さ、社会的責任、持続可能性を柱とするブランドを受け入れている。」と述べている。

全米全土の調査から、07年の終わりごろから米国では景気後退が始まっており、消費者がだんだん慎ましい生活を送っていることがわかってきたが、その背景には何かより深いところでの変化があるのではないかと考えられるようになった。消費者が儉約をし始め、いままでの無節操な消費から節度のある消費に変わってきている。だが、ただ単に儉約しているのではなく、何らかの「価値を得る」ために消費をしているということだ。つまり、お金の使い方をとおして価値観を表明したいという消費者の想い

は、BAV データに色濃く反映されていたのである。

それで、このスPEND・シフトを起こしているさまざまな要因、マクロファクターを調べてみた結果、単に景気後退だけでなく、環境に対する不安、企業の行動に対する懸念、社会の制度や政治がぶつかっている壁に対して、人々は自分たちのことは自分たちで守っていかなければならなくなったのだと分析したのである。

一方、透明性を持ち、倫理観、質の高さを提供できる企業、そういった価値観をきちんと念頭に置いている企業が出てくることで、国を助けることができる。そういう企業のものに自分たちはお金を使いたいという消費者がどんどん増えてきていると、考えられている。

たとえば、アウトドア衣料のパタゴニアには「フットプリントクロニクル(The Footprint Chronicles)」というページがある。ここでは、自分たちのサプライチェーンを完全にオープンにし、目に見えるようにして透明性を高くしている。たとえば、ウェブサイトの商品をクリックすると、どういった消費者に渡っていくかが全部見られる。工場の労働環境もわかるし、全プロセスの中での CO<sub>2</sub> の排出量についての情報を得ることができる。

## 5 エシカル消費とは何か

エシカル消費とは、海外や米国国内での搾取工場や女性や子どもたちを使われないようにする消費者の役割であると考えられている。それは、製造に環境的なコストを考慮することも含む。そのコストというのは、自然資源だけでなく人的コスト、すなわち労働問題に関することも入ると考えられている。

つまり、良心的に倫理的に消費することで、現実的な変革を成し遂げることができる。現代の課題、例えば労働力の搾取、環境保護、人権についての課題を知ることが、エシカルな消費方法となる。であるから、消費行動に出る前に問いかけてみてはどうか。誰がそれをつくったか？誰がそれを必要としているか？誰がそこから利益を得るのか？

このような問いかけは、いわゆるサプライチェーンを含めての企業活動にこそ、目を向けたものと言えよう。英国では、第2章の記述により、消費の対象となるものが市場に出るまでのプロセスを考えて、人、社会、環境に配慮しているかという部分に注力していると考えられるので、消費活動についての見方、考え方に相違があろう。

英国と米国という主として英語圏の国々のエシカル消費を学んだ日本は、どのようにエシカル消費をとらえているのだろうか。

消費者庁は2016年8月31日を期限として、フェアトレードやエコな製品を購入するエシカル消費（倫理的消費）の日本語表記案を募集した。エシカルを直訳すると「倫理的」という意味になるが、その意味の広さから、消費者庁は趣旨を伝えることに苦戦していた。一般から親しみやすい言葉を集め、推進活動に生かそうと意図した。結論的に言えば、この日本語表記を求めても、決定打となるような用語は見いだせなかったと聞く。

エシカル消費とは、人や社会・環境に配慮した消費行動。消費者が購入を通して、社会的課題の解決に寄与し、そうした課題に取り組む事業者を応援するための消費活動のことを指す。消費者庁では、エシカル消費を推進するために、『倫理的消費』調査研究会を立ち上げ、研究を続けてきた。

研究会で検討された表記例は、「思いやり消費」、「おかげさま消費」、「良心的消費」、「応援消費」、「社会的消費」、「持続可能な消費」、「社会貢献型消費」。英国やノルウェーでの類似用語に、「持続可能な消費」、「政治的消費」がある。

### 5.1 エシカル通信簿

「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク（SSRC）」では、SDGsのゴールのひとつである「持続可能な消費と生産」を実現するため、よりエシカルな企業ブランドを選択するための情報ツールを消費者に提供することを目的に「企業のエシカル通信簿」プロジェクトを立ち上げた。幅広い分野にわたり、市民目線で企業のCSRを評価するような取り組みは、おそらく日本初の画期的なものだと考えられる。

「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」は2017年3月28日、企業のCSRなどの実態を評価する「企業のエシカル通信簿」を初めて発表した。対象企業は、国内の食品業界とアパレル業界のそれぞれ売り上げ上位5社で、同通信簿によると、各業界のトップは味の素とファーストリテイリング。SDGsに象徴されるように世界が共通の社会的課題を解決しようとする機運が高まる中、市民ネットワークでは消費者からの観点も反映させて企業に変革の波を起こしたい考えがある。

エシカル消費への関心は高まっているものの、欧

米などに比べ、日本は消費者の権利や責任に対する意識醸成が遅れている。「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」は2016年1月、33のNGOや民間団体によって設立された。同組織は、消費者側からこれまでにない大きな流れを生み出し、「持続可能な消費」によって「持続可能な社会」を実現していこうと活動している。

同ネットワークは今回のエシカル通信簿プロジェクトの実施に当たり、以下のように姿勢を述べた。「商品を選び、企業を選ぶことが、気候変動や格差など社会課題を解決することにつながる。消費と生産を持続可能にするには、正確な情報が必要になる。消費者が選択できる情報を提供するために『企業のエシカル通信簿』を発表することにした。ランキングではなくレーティングにすることで、良い所と悪い所の両方を見てもらえる。商品や店、株、就職を選ぶ際の基準になるだろう。今後は、通信簿をつける対象業界を広げていく。」

生活に身近で影響力のある企業として、食品業界からは、明治ホールディングス、日本ハム、味の素、山崎製パン、マルハニチロ。アパレル業界からは、ファーストリテイリング、しまむら、ワールド、オンワードホールディングス、青山商事が選ばれた。

通信簿は、七つの重大項目とされた「持続可能な開発・社会」、「環境」、「消費者」、「人権」、「社会・社会貢献」、「平和・非暴力」、「アニマルウェルフェア（動物福祉）」に基づいて採点。

全体的に、食品業界の方がアパレル業界よりも成績が良かった。例えば、CSRのガイドラインを採用している企業は、食品では5社中4社のところ、アパレルでは5社中1社。それぞれの業界の意識の差が大きいと分かった。しかし、食品業界で遺伝子組み換え作物や加工品を使用しない方針を明文化している企業はない。

注目されている働き方については、ダイバーシティに配慮した職場環境の整備という項目の中で、LGBTに対する配慮をしている企業はゼロという結果となった。

## 5.2 日本エシカル推進協議会

現代の発展が本当に人々に幸せをもたらしたかと懐疑的になり、新たな「エシカル」な社会を築こうという運動がある。

自然環境に負荷をかけないオーガニック素材や天然・リサイクル素材を使用し、弱い立場にある小規

模生産者や手工芸職人に正しい労働条件で仕事をつくるフェアトレードはよく知られている。フェアトレードは欧米で相当な発展を遂げ、経済活動としても実質的な存在感を示すようになってきた。日本でも少しずつ発展してきて、最近は大手スーパーマーケットやコンビニ、コーヒーショップなどでもフェアトレード商品を扱うところもでてきた。

エシカル商品はフェアトレード商品の一形態とみることができるが、さらにファッションなどで付加価値をつけている。例えば、エシカル・ファッションは、地域の伝統・技術を継承しながらデザインされることで、消費者にとっての新たな付加価値をつけている。基本的にこの二つは互いを支え合い共生し合う存在であり、同じグループのものといっても構わないだろう。

「日本エシカル推進協議会」の発足は2014年5月30日。勉強会やシンポジウムを重ねていく中で、この運動をさらに強力にするために、法人化し、一般社団法人「日本エシカル推進協議会」が設立された。その設立発足記念シンポジウムが、2017年4月28日に東京の学志館にて開催された。

この日本エシカル推進協議会とは、どのような組織なのだろう。それを、協議会の趣意書に求めることにした。

「今なぜエシカルなのか」という文章を交えながら、人間としてあるべき姿や資源の枯渇などによる世代間の不平等への配慮、リスクや被害が地球上の弱者に集中、偏在することで、さらに拡大する貧富格差の是正や弱者救済への配慮という必要性を考えるとエシカルな社会を形成していくには利他の心が大切で現在のような資本主義ではなく、環境や社会責任、ガバナンスへの意識化が必要に迫られている。そこから会を発足させ、社会に広くエシカル化を起すためのプラットフォームとなる組織なのだと理解できる。

## 5.3 日本版エシカル消費の考え方と定義

先の一般社団法人日本エシカル推進協議会代表の山本良一・東京大名誉教授は、「エシカル消費」について以下のように説明する。「エシカル消費」とは人や社会・環境に配慮した消費行動のことで、地球環境や有限の資源、人々の暮らしを将来に残すために全知全能をあげて取り組む姿勢が「倫理」だと考える。

そのことが、次のような文章で新聞紙上に書かれ



ている。すなわち、「科学技術の進歩と市場経済の発展によって、私たちは現在、大変豊かな消費生活を享受し、お金さえあれば世界中のどんな商品でも入手できます。一方、地球温暖化や資源の枯渇、貧困など、深刻な環境問題や社会問題にも直面しています。既に、日本でも地方の停滞や貧困層の増加など目に見える影響が出ています。私は、地球環境や有限の資源、人々の暮らしを将来に残すために全知全能をあげて取り組む姿勢が「倫理」だと考えます」。

エシカルについては、その言葉について早くから意識し、考えてきたのが、(株)デルフィス エシカルプロジェクトリーダーの細田琢氏である。彼は、エシカルを「近年、英語圏を中心に『環境や社会に配慮している様子』を表す形容詞として使われ始め、「エコ」や「グリーン」、または「ロハス」といった言葉ではカバーしきれない、「広範な社会問題や、社会責任」に配慮したモノや行動を指し示す、という。

また、一般社団法人エシカル協会代表理事の末吉里花氏は、「私たちの良心と結びついていて、人や社会、環境に配慮されているということ」を、エシカルとしている。

さらに、第一生命経済研究所で主席研究員を務める宮木由貴子氏は、消費者行動に関心を寄せ、まずは「エシカル (ethical=倫理的) な消費は、政府の消費者基本計画などでは「倫理的消費」とされ「人や社会・環境に配慮した消費行動」を指すと、説明する。その後、さらなる言葉を補足して、「エシカルな消費」とは、「人や社会・環境に配慮した消費行動」のことで、個々の消費行動としては「エコロジー」「オーガニック」「フェアトレード」などといった言葉で表現できる、具体性を加えるに至った。

## 6 エシカル五輪 2020～終わりに代えて

2020年のオリンピック・パラリンピックは東京で開催される予定である。東京での開催は1964年以来で、1964年の東京オリンピックのときと同じく、多くの人々が日本での開催を心待ちにしていると聞く。

同じ東京開催でも、2020年大会は1964年時には注目されていなかった側面が重視される大会となるようだ。それは「持続可能性」の側面である。

オリンピックはどの場所で開催されても「スポーツの祭典」であるのは変わらないが、「地球にとってどのようなオリンピックなのか」は、オリンピックの開催地がどのように考え、準備し、運営するかによって、大きく異なってくる。

地球環境問題が大きな社会的な問題になる前は、オリンピックと環境問題・持続可能性が結びつけられることはなかった。しかし、温暖化をはじめとする環境問題が大きくなるにつれ、その規模や影響力の大きさから、オリンピックの開催方法への社会の視線が厳しくなってきたのである。

### 6.1 持続可能なオリンピック

「持続可能なオリンピック」をはじめ大きく打ち出したのは、2012年のロンドン五輪であった。「近代五輪史上、最も持続可能な大会」を目指し、「地球1個分のオリンピック」というテーマを設定し、この目的を実現するために、2007年には五輪史上初の独立の監視委員会「持続可能なロンドン 2012 委員会」を設置したのである。

オリンピック・パラリンピックの環境影響を考えると、会期中の運営だけではなく、会場などの設営・建設、さまざまな物品の調達などの基準が非常に重要になってくる。ロンドン五輪では、厳密で包括的な調達基準 (LOCOG: Sustainable Sourcing Code、以下 LOCOG) を設定し、環境面・社会面に配慮した製品とサービスを用いるようにした。

たとえば、会場の建設に用いる木材や大会で使用する紙はすべて FSC 認証を取得したものとし、会場や選手村で提供される飲食品はフェアトレード、有機栽培、持続可能な生産などの認証を取得したものとした。

### 6.2 エシカル・オリンピック

東京オリンピック・パラリンピック組織委員会の中には、いくつかの専門委員会が設置され、そのうちのひとつが「街づくり・持続可能性委員会」。ほかに、「アスリート委員会」「文化・教育委員会」「経済・テクノロジー委員会」「メディア委員会」がある。

組織委員会のウェブサイトには、「持続可能性」というコーナーが設けられている<sup>(21)</sup>。そこでの記述には、次のように述べられている。

オリンピック・パラリンピック競技大会は、世界最大規模のスポーツイベントであり、その開催はスポーツの分野だけでなく、社会経済等、多岐に渡る影響を及ぼす一大事業です。また、その影響は、開催都市である東京のみならず、日本全体、さらには世界にまで広く及ぶものです。東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会は、東京 2020

大会を持続可能な大会とするため、「持続可能性に配慮した運営計画」を策定し、活動を推進していきます。

ここでは、持続可能性に配慮した運営計画の策定にあたり、大会運営における持続可能性の基本的な考え方や目指すべき方向等、今後計画の具体的な内容を検討していくための道筋や論点を示したのものとして、ウェブサイトには「持続可能性に配慮した運営計画 フレームワーク」が掲載されている。

### 6.3 サステナブル調達

重要なポイントとなってくる調達については、「経済合理性のみならず、公平・公正性等に配慮して、大会開催のために真に必要な物品やサービスを調達していくと共に、持続可能性を十分に考慮した調達を行うためのもので、具体的な持続可能性に配慮した調達コードを検討していくための原則を示すもの」として、「持続可能性に配慮した調達コード 基本原則」が掲載されている。現時点では、調達に関する基本原則が発表されているだけである。

その「四つの原則」とは、1.どのように供給されているのかを重視する、2.どこから採り、何を使って作られているのかを重視する、3.サプライチェーンへの働きかけを重視する、4.資源の有効活用を重視する、というもの。

今後、具体的な調達品目ごとに調達基準が定められていくことになるだろうと思われるが、省エネや再エネなどの温暖化対策やその他の環境対策の面で、十分に高い基準を目指そうとしているか。木材調達など、途上国の環境・社会的側面に十分配慮しているか。というように、しっかりした調達基準が策定されることを願っている。

そのためには、エシカル消費につながる CSR 調達など関係する、さまざまな組織の人々の間に価値を共有できるようになることが必要だ。

#### 注

- (1) 日本経済新聞 2017年7月7日付け朝刊。消費者庁の政策立案拠点が県庁舎 10F に新設されるのを機に行われたようである。
- (2) パンフレット『Out of My Hand』ニコニコフィルム、2017年
- (3) <https://www.theguardian.com/money/2001/feb/22/ethicalmoney1> (閲覧日 2017年9月25日)

- (4) <http://www.ethicalconsumer.org/aboutus/ourmission.aspx> (閲覧日 2015年11月2日)
- (5) <http://www.ethicalconsumer.org/shoppingethically/Ourethicalratings.aspx>、及び万人立・池亀拓夫(2017)「世界のエシカルブランドと中国のエシカル動向に関する考察」『デザイン学研究』vol.63 No.5、24頁。
- (6) [http://www.the-body-shop.co.jp/values/vc\\_et\\_home.html](http://www.the-body-shop.co.jp/values/vc_et_home.html) (閲覧日 2014年7月8日)
- (7) [http://www.the-body-shop.co.jp/values/vc\\_et\\_wwd.html](http://www.the-body-shop.co.jp/values/vc_et_wwd.html) (閲覧日 2014年7月8日)
- (8) <https://www.ethicalsuperstore.com/> (閲覧日 2014年12月4日)、及び長坂寿久(2014)「リローカリゼーション(地域回帰)の時代へ(11) NGOのリローカル化運動(2): フェアトレードタウンの展開(全編)『季刊 国際貿易と投資』summer2014/No.96、159~160頁。
- (9) アイシール・アライアンスは、そのメンバーとして国際フェアトレード・ラベリング機関(FLO)、森林管理協議会(FSC)、国際有機農業運動連盟(IFOAM)、海洋水族館協議会(MAC)、海洋管理協議会(MSC)、レインフォレスト・アライアンス、ソーシャル・アカウンタビリティ・インターナショナル(SAI)から構成されている。そのミッションは持続可能性の基準づくりに適合する良き実践を明確に、コミュニケーションをとりながら定義をつくり上げるグローバルなリーダーに位置づけられている。
- (10) 浜松で行われた全国フェアトレード・フォーラムでの分科会「エシカルとフェアトレード」の中でも、同様に説明された。
- (11) 渡辺龍也「フェアトレードの形成と展開」『現代法学』第14号、p5~6。
- (12) 1989年に設立されたIFATが前身となっている。
- (13) <http://worldsmoethicalcompanies.ethisphere.com/> (閲覧日 2017年9月17日)
- (14) 花王は自社のサイトでも紹介している。  
<http://www.kao.com/jp/corporate/news/2017/20170314-002/> (閲覧日 2017年9月17日)
- (15) 三輪昭子『映画で地球を読む 地球市民のための教養講座』黎明書房、2009年、p101~108参照。
- (16) タイム誌の世論調査は、Abt SRBI Public Affairsによって6月15日から19日の期間に行われた。全国規模でのサンプリング調査で、18歳以上を対象に携帯電話でのインタビューをも含んでいる。
- (17) RICHARD STENGEL “The Responsibility Revolution” Time, September 21, 2009, pp.26~38
- (18) Cone Inc. “TIS THE SEASON FOR CAUSE-RELATED SHOPPING, 2003,”  
[http://www.cause-branding.com/Pages/pr\\_22.html](http://www.cause-branding.com/Pages/pr_22.html). (閲覧日 2014年11月11日)
- (19) Richard Stengel “The Responsibility Revolution” Time, September 21, 2009. pp.29
- (20) ジョン・ガーズマ、マイケル・ダントニオ(2011)『スペンド・シフト <希望>をもち消費』有賀裕子訳、プレジデント社、118~132頁。
- (21) <https://tokyo2020.jp/jp/games/sustainability/> (閲覧日 2017年11月20日)

### 引用文献

- ・ The Guardian (2001) 「Ethical Consumerism」 (2月22日)
- ・ Richard Stengel (2009) “The Responsibility Revolution” Time, September 21, pp.29
- ・ Cone Inc., “TIS THE SEASON FOR CAUSE-RELATED SHOPPING, 2003,”  
[http://www.cause-branding.com/Pages/pr\\_22.html](http://www.cause-branding.com/Pages/pr_22.html).
- ・ エシスフィア・インスティテュート (Ethisphere Institute)  
<http://worldsmoethicalcompanies.ethisphere.com/honores/> (閲覧日 2017年8月20日)
- ・ 河口真理子 (2005) 「グローバル経済における労働問題とCSR」 『DIR 経営戦略研究』 夏季号 Vol.5、42～43頁。
- ・ 長坂寿久 (2014) 「リローカリゼーション (地域回帰) の時代へ (11) NGO のリローカル化運動 (2) : フェアトレードタウンの展開 (全編) 『季刊 国際貿易と投資』 summer2014/No.96、159～160頁。
- ・ 万人立・池亀拓夫 (2017) 「世界のエシカルブランドと中国のエシカル動向に関する考察」 『デザイン学研究』 vol.63 No.5、24頁。
- ・ 末吉里花 (2016) 『はじめてのエシカル—人、自然、未来にやさしい暮らししかた』 山川出版社
- ・ 細田琢 (2012) 「エシカル時代の到来」 『未来を拓くエシカル購入』 環境新聞社。
- ・ 三輪昭子 (2009) 『映画で地球を読む 地球市民のための教養講座』 黎明書房、p101～108 参照。
- ・ 渡辺龍也 (2007) 「フェアトレードの形成と展開」 『現代法学』 第14号、5～6頁。
- ・ ジョン・ガーズマ、マイケル・ダントニオ (2011) 『スペインド・シフト <希望>をもたらす消費』 有賀裕子訳、プレジデント社
- ・ 永山悦子 『毎日新聞』 (2016) 「そこが知りたい エシカル消費 山本良一氏」 (10月13日)  
<https://mainichi.jp/articles/20161013/ddm/004/070/022000>

c

### 参考文献

- ・ デルフィス エシカル・プロジェクト (2012) 『まだ“エシカル”を知らないあなたへ』 産業能率大学出版部
- ・ フィリップ・コトラー、デヴィッド・ヘッセキエル、ナンシー・リー (2014) 『グッドワークス!』 ハーバード社会起業大会スタディプログラム研究会訳、東洋経済新報社
- ・ 加藤尚武 (1991) 『環境倫理学のすすめ』 丸善ライブラリー

- ・ 細川幸一 (2017) 「倫理的消費 (エシカル消費) 概念に関する考察」 『樹下道 家政学専攻研究』 第9号
- ・ 宮木由貴子 (2015) 「『エシカル消費』をどう考えるか」 『消費者と企業の社会的責任—エシカル消費とCSV』 ビジネス・インサイト 23巻3号
- ・ 消費者庁 (2016) 『海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書』

(原稿受理年月日 2017年11月28日)