

「国民生活研究」第 64 巻第 1 号 (2024 年 7 月)

【論 文】

消費者市民社会における「ESG 消費」の意義

松 本 恒 雄*

ファイナンスの分野では、企業に投資をする際に、配当や値上がり益だけに着目するのではなく、その企業の E (環境)、S (社会)、G (ガバナンス) に対する取組をも評価しようという ESG 投資が強調されている。消費者についても、消費者教育推進法における消費者市民社会という考え方が、国連 SDGs を先取りした内容になっており、食品ロス、プラスチック削減、省エネといった自己の消費の結果には気を配るようになってきている。これに加えて、商品やサービスが消費者に提供されるまでのサプライチェーンも含めた企業活動の ESG 面での実績をも評価して、その企業の提供する商品・サービスを選択するという「ESG 消費」という考え方があってもよいだろう。そのためには、消費者が企業を評価するための適切な情報提供が進むことが期待される。EU の動きなどを参考に、根拠のない企業イメージ広告やグリーンウォッシングの規制も検討すべきであろう。

- 1 はじめに
- 2 消費者政策における行政の役割
- 3 ISO26000 と企業の社会的責任
- 4 消費者市民社会と消費者の社会的責任
- 5 国連 SDGs と「ESG 消費」
- 6 むすびにかえて

*まつもとつねお (独立行政法人国民生活センター 顧問、一橋大学 名誉教授)

1 はじめに

2023 年に「金融サービスの提供に関する法律」が改正されて、その名称も「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律」と改められ、2024 年 3 月 1 日には、同法に基づき、「金融経済教育推進機構」の設立が内閣総理大臣（金融庁）から認可された。同機構の目的は、「適切な金融サービスの利用等に資する金融又は経済に関する知識を習得し、これを活用する能力の育成を図るための教授及び指導を推進すること」にある（同法 86 条）。そのため、従来、日本銀行が事務局を務めていた金融広報中央委員会は、その事業を金融経済教育推進機構に移管し、2024 年 10 月末をもって解散することとなった¹⁾。

金融経済教育の重要性に異論はないにしても、政府の掲げる「貯蓄から投資へ」のシフト²⁾の方向性を過度に強調して、個人投資促進のための教育が推進されると、悪質ないし不適正な投資勧誘により、個人投資家すなわち消費者に資産喪失という重大な被害を生じさせるおそれのあることが危惧されている³⁾。現に、本稿執筆時点の 2024 年 4 月において、著名人かたって SNS 上で投資詐欺に誘導するための広告の横行が大きな問題として報道されているところである⁴⁾。

この点で、2021 年 8 月 2 日付けの朝日新聞に掲載された、さわかみ投信株式会社代表取締役澤上龍氏による意見広告「今のあなたは投資家ですか？ 消費者ですか？」⁵⁾は、消費者が投資をする場合のたいへん興味深い視点を示しているので、全文紹介して、本論への手がかりとする。

「人は投資家と消費者という二つの顔を持ち合わせています
社会や環境を意識して、ちょっとだけ高いモノやサービスを選んだこと、ありますよね
しかし投資家の顔になったとたんに、儲けに心身を支配されてしまうのはなぜでしょうか
頑張って仕事をした結果、あなたは会社から給料を受け取り、消費に回します
会社はあなたの消費によって売上げを立て、社員の給料に回します
その結果、消費者に選ばれた会社は成長し、そうでない会社は脱落します
消費者に選ばれ続ければ、その会社の事業を通じて社会も社員も幸せになります

¹⁾ https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/katudo/pdf/20240328_kikou.pdf（以下の URL はすべて 2024 年 6 月 8 日確認）。

²⁾ 『『資産所得倍増元年 - 貯蓄から投資へ』岸田総理からのメッセージ』（2023 年 6 月 30 日、https://www.kantei.go.jp/jp/101_kishida/discourse/20230630contribution.html）。

³⁾ 日本弁護士連合会「金融経済教育の理念に沿った金融経済教育推進機構の組織及び運営体制の構築を求める意見書」（2023 年 12 月 15 日、<https://www.nichibenren.or.jp/library/pdf/document/opinion/2023/231215.pdf>）。

⁴⁾ 警察庁の広報資料「SNS 詐欺・ロマンス詐欺の被害発生状況について」（<https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/sns-romance/sns-romance20240311.pdf>）によると、2023 年 1 月～12 月までの SNS 型投資詐欺の認知件数は 2271 件、被害額は約 277 億 9000 万円に及んでいる。

⁵⁾ https://www.sawakami.co.jp/wp/wp-content/uploads/information/npad2021/20210802_asahi.png

では、あなたが投資をするとき、どのような基準で会社を選ぶのでしょうか

そこに消費者としての視点はあるのでしょうか

あなたが投資で儲けようとする、あなたの会社は投資家に儲けられてしまいます

あなたが投資で会社の未来を支えるなら、あなたの会社の未来は投資家に支えられます

消費とは、提供されるモノやサービスを通じて会社を応援する行為です

投資とは、会社に寄り添い、未来の可能性を支える行為です

あなたは、消費者であり投資家でもある……つまり同じ「あなた」です

だとしたら、顔を二つも持たず、あなた自身の考える未来に寄り添いましょう

あなたは地球に住む一人の人間であり、そういった人間が 76 億人いるのが地球です

本稿は、この意見広告の問題提起を参考にしつつ、消費者が消費をする際に、企業を応援する投資家的視点をも持って、購入する商品・サービスやそれらを提供する会社を選ぶことも重要ではないかという主張を試みるものである。

2 消費者政策における行政の役割

(1) 消費者政策の波

第二次大戦後の消費者政策の発展段階は、その時代において特に重視されていた手法に基づいて、①ついでに消費者保護の時代、②行政中心のハードローの時代、③司法手続において使える権利を消費者に与える民事ルールの時代、④市場を機能させるためのソフトローの活用の時代、⑤消費者団体の役割や消費者の社会的責任に注目する時代に分けることができる。これを、筆者は、1980年に出版されたアルビン・トフラーのベストセラー『第三の波』になぞらえるとともに、第四の波にあたる部分を「インダストリー4.0」になぞらえて「コンシューマ4.0」と仮に名付けている。新しい波は、前の波と入れ替わるのではなく、新たな政策手法として重層的に付け加えられてきているものである。

行政規制中心の第一の波は、「ニセ牛缶事件」を契機として1962年に「不当景品類及び不当表示防止法」（景品表示法）が制定されたことが、その端緒として位置づけられている。ここでは、消費者を保護の客体として行政が事業者規制を行うとともに、相談やあっせんといったソフト面での消費者保護は国の特殊法人であった国民生活センターや各地方公共団体の消費生活センターが担当していた。いずれも行政が主役であり、このことを象徴しているのが、「消費者政策」というニュートラルな表現は使われず、「消費者行政」という用語が審議会等でも長らく使用されてきたことである。言い換えれば、行政のやることがすべてであった。

第二の波は、消費者に民法が与える以上の権利を与えることによって、消費者が自らの権利を行使して自らの保護や自らの利益の実現をはかるものである。1994年制定の製造物責任法や2000年制定の消費者契約法がその典型である。

図表 1 消費者政策の波

	時期	舞台	手法	特徴
前史	50 年代以前		他の目的の法規の執行による結果	ついでに消費者保護
第一の波	60 年代	行政	行政規制、行政による被害相談・あっせん	ハードロー
第二の波	90 年代	司法	裁判所等での消費者による権利の行使	民事ルール
第三の波	00 年代	市場	市場を利用した消費者利益の実現	ソフトローの活用
コンシューマ 4.0	10 年代	社会	消費者団体訴訟 エシカル消費・持続可能な消費・つかう責任	消費者団体の役割 消費者の社会的責任

消費者政策の第三の波が意識されるようになったのは、21 世紀に入ってからである。第一の波の行政規制は、消費者を保護するために、強い立場の事業者を行政が規制し、または弱い立場の消費者を行政が支援するというものであり、第二の波も消費者と事業者との間のトラブルの解決のために消費者に有利な民事ルールを定めるものである。いずれも、利益の相反する個別事業者と個別消費者という対立型の構図、ゼロサムの世界を指定している。他方で、多数のプレイヤーが存在する市場という大きな視野で見ると、悪質事業者や悪意のある消費者は少数であって、まっとうな事業者とまっとうな消費者が大多数を占めている。まっとうな消費者の利益が守られ、まっとうな事業者が収益をあげられるように、ウィンウィンの状況を作り上げるために、市場をうまく活用することを目指すものである。

これを端的に表現しているのが、福田康夫元首相のリーダーシップの下、消費者行政推進会議が 2008 年 4 月 23 日に宣言した「消費者庁（仮称）の創設に向けて」⁶⁾における＜守るべき 3 原則＞である。その 3 番目に、「新たな消費者行政の体制強化は、消費活動はもちろん、産業活動を活性するものでなければならない」、「消費者利益にかなうことは企業の成長をもたらし、産業の発展にもつながる」という原則、考え方が示されている。

この手法は、行政や社会が事業者の自主的取り組みを様々に促すことによって消費者の利益を確保しようとするものであるが、それが事業者にとっても利益となるウィンウィンの関係を作り上げるためには、消費者が事業者の取り組みを評価したうえで、その事業者を選択することが前提になる。単純な例としては、様々なマーク制度によって一定の基準を守っている事業者であることや製品・サービスの品質を示すこと、事業者団体が自主規

⁶⁾ <https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndl.jp/pid/10317644/www.kantei.go.jp/jp/singi/shouhisha/shouhisha.html>

制を行い、消費者からの苦情に事業者団体として責任をもって対応することによって、当該事業者団体に加入している事業者の信頼を担保することなどがある。

2004 年に改正された消費者基本法は、事業者の責務として「事業者は、…その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない」（同法 5 条 2 項）と定めている。また、事業者団体についても、「事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする」（同法 6 条）として、事業者の信頼確保のための取り組みの支援をその責務として位置づけている。ここで挙げられている自主行動基準は、行動規範（code of conduct）とも呼ばれるもので、その遵守状況が公表され、消費者から評価されてこそ市場における意味をもつ。

直近の第四の波であるコンシューマ 4.0 では、さらに、消費者団体に事業者の違法行為の差止請求権を与えたり、消費者の集団的被害回復の訴訟提起の権利を与えるなど、消費者団体に消費者個人では果たせない役割を与えている。また、消費者教育を通じて消費者市民社会の実現に向けた消費者の社会的責任を自覚させるという手法も採用されてきている。

(2) 行政規制とコンプライアンス

第一の波で採用された初期の消費者政策は、前述のように、行政が事業者を様々に規制することによって消費者保護をはかる手法が主であった。行政が民間の活動に介入するためには、法的根拠が必要となる。法律において事業者に一定の法的義務を負わせ、自発的な義務の履行を求めるとともに、任意に履行しない場合に、最終的には刑事罰まで含めて、一定の手段をとることが行政に許される。

コンプライアンスの英語の語義は、「(何かの) 要望に応えること」であるが、何の要望であるかによって、狭義、広義、最広義に分けて考えることができる。狭義では、上記のような行政的取締法規や刑罰法規の要求に応じること、すなわち、法令遵守を意味する。これは、消費者政策の第一の波の手法を事業者の側から表現したにすぎない。

もう少し広げて、企業倫理や社会の倫理に応えること、すなわち、法令違反ではないが不当と考えられることをしないこともコンプライアンスである。ここには、形式的には違法ではないが、法律の背景にある考え方に反した脱法行為を行わないことも含まれる。この場合は、法令倫理遵守と表現される⁷⁾。

消費者契約法のような消費者保護のための民事ルールは、それに違反しても意思表示の取消しによる契約の無効や契約条項の無効といった不利益を事業者が受けるだけであるから、狭義のコンプライアンスである法令遵守とは少し異なる。むしろ、法的効果を伴わない消費者契約法 3 条の情報提供義務も含めて、広義のコンプライアンスの問題と考えるべ

⁷⁾ このような立場のものとして、麗澤大学経済研究センター『企業倫理研究プロジェクト：倫理法令遵守マネジメント・システム—ECS2000 v 1.2 の導入と活用法』（麗澤大学出版会、2000）がある。

きであろう。

さらに、企業がみずからが決めたこと、すなわち、特別に法律が義務づけているわけではなく、また、倫理的に問題があるわけではないけれども、積極的に決めて対外的に宣言したことを実行することも、最広義の意味でのコンプライアンスという言葉で表現される場合もある。前述の消費者基本法 5 条 2 項のいう「その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること」は、法令や倫理の遵守の観点からの自主行動基準のみを意味しているわけではない。この最広義の意味のコンプライアンスは、企業の社会的責任とも重なってくる。

企業の社会的責任の核心の 1 つは、企業の利害関係者（ステークホルダー）とのエンゲージメントを通じてのステークホルダーの期待への配慮であり、それらステークホルダーの期待・要望のうち最低限を定めたものが法令であるから、法令遵守もまた社会的責任にとって核心の 1 つである⁸⁾。ここに、コンプライアンスと企業の社会的責任の相互連関がみられる。すなわち、法令の背景にあるステークホルダーや社会の期待・要望が何かを理解しないままに、法令だから遵守するという形式的法令遵守の姿勢では、そもそもステークホルダーの期待・要望に配慮したことにならず、脱法行為を阻止できない可能性が大きくなるからである。当該法令が何のために定められているのかという背景にまで遡ったコンプライアンスが要請される由縁である。

コンプライアンスは組織内の個人の問題ではなく、経営の問題である。コンプライアンスを意識した仕組みをどのように構築し、実践していくかを、企業トップが経営上の課題として位置づけることが必要である。そして、法律においても、そのような企業の動きを後押しするような規定がおかれるようになってきている。たとえば、2014 年の改正によって、景品表示法に、「事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、景品類の提供又は表示により不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害することのないよう、景品類の価額の最高額、総額その他の景品類の提供に関する事項及び商品又は役務の品質、規格その他の内容に係る表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない」（同法 26 条 1 項）との規定が新設され、適正管理体制整備義務が事業者に課されることとなった。

また、公益通報者保護法も 2020 年の改正によって、「事業者は、第 3 条第 1 号及び第 6 条第 1 号に定める公益通報を受け、並びに当該公益通報に係る通報対象事実の調査をし、及びその是正に必要な措置をとる業務（次条において「公益通報対応業務」という。）に従事する者（次条において「公益通報対応業務従事者」という。）を定めなければならない」

（同法 11 条 1 項）、「事業者は、前項に定めるもののほか、公益通報者の保護を図るとともに、公益通報の内容の活用により国民の生命、身体、財産その他の利益の保護に関わる法令の規定の遵守を図るため、第 3 条第 1 号及び第 6 条第 1 号に定める公益通報に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備その他の必要な措置をとらなければならない」（同法 11 条 2 項）との、体制整備義務が定められた。

⁸⁾ 後述 3 (2)における ISO26000 の社会的責任の定義参照。

(3) 規制主体の多様化

行政規制中心の第一の波では、規制主体としては、取引の公正さや安全を確保するために外部から介入する第三者（サード・パーティ）としての行政しか考えていないが、取引の当事者として商品・サービスを供給する事業者（ファースト・パーティ）、商品・サービスを選択し購入する消費者・ユーザー（セカンド・パーティ）にも規制とコンプライアンスにおいて果たすべき役割がある。

第二の波において、消費者に権利（取消し、無効、解除、撤回、損害賠償）を与えるという手法は、セカンドパーティである消費者によるこのような権利行使が事業者の行為を結果として規制するという役割を果たすと見ることもできる。消費者の集まりである適格消費者団体による差止請求権の行使（消費者契約法 12 条ほか）では、行政に代わって規制を行っているという色彩が一層濃くなる。このことは、本来民事ルールであった消費者契約法の違反行為が、前述 2 (2) の狭義のコンプライアンスにかなり近い側面をもっていることを意味している。

第三の波の特徴の 1 つである事業者自身による自主規制 (self-regulation) はファースト・パーティ規制と位置づけることができる。自主規制には、前述の消費者基本法 5 条 2 項が作成を求める自主行動基準のように、個々の事業者が自ら遵守すべきルールを定める場合もあれば、事業者団体が会員として遵守しなければならないルールを定めている場合もある。前者の場合では、自主規制を遵守しなくても社会的批判を除けば制裁はないが、後者の場合は、自主規制違反の申出を受けて事業者団体がその有無の判断及び違反の場合に一定の制裁を課すことがある。

自主規制が何らかの形で行政規制とつながっている場合を、共同規制 (co-regulation) という。共同規制の典型は、法律の規制のある分野で、法律には原則的なことだけを規定しておいて、その具体的な執行は事業者団体に委ね、アウトサイダーについてのみ行政機関が直接執行するという手法であり、英連邦諸国でしばしば用いられている。日本でも、とりわけ金融行政において、行政規制の枠内ではあるが、事業者のとるべき行動を詳細に具体的に定めるルールベース規制ではなく、やや抽象的な原則を示してその実現のための手法は個々の事業者に委ねるというプリンシプルベース規制が多用されるようになってきている。

さらに、デジタル化が進行する中で、デジタルプラットフォーム経由の取引や SNS 等による情報流通・拡散が多用されるようになってきたことから、デジタルプラットフォーム利用者による法令遵守に対してデジタルプラットフォーム提供者の果たすべき役割が大きくなってきている。中国電子商取引法⁹⁾や EU のデジタルサービス法はデジタルプラットフォーム提供者に種々の義務を課しているが、わが国の「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」(2021 年制定) はデジタルプラットフォーム提供者の努力義務ベースの内容にとどまっている。そのような中で、OECD の「製品安全

⁹⁾ 松本恒雄「日本法から見た中国電子商取引法—消費者保護を中心に」池田眞朗・朱大明・金安妮編著『中国電子商取引法の研究』(商事法務、2022) 217 頁。

誓約の声明」を踏まえ、日本版製品安全誓約が 2023 年 6 月に開始され、日本で事業を行っている 7 つのデジタルプラットフォーム提供者が署名している¹⁰⁾。誓約は、事業者と行政機関との一種の約束であり、今のところ製品安全分野のみにとどまっているが、任意に履行がされない場合に行政や適格消費者団体がどのような行動ができるかが課題である。

プラットフォームが、多面市場から生じるプラットフォーム提供者としてのファースト・パーティ性とプラットフォーム上で行われる取引についてのサード・パーティ性をあわせ持った存在であるという点から、プラットフォームの独特の役割と社会的責任が生じているということが出来る。

3 ISO26000 と企業の社会的責任

(1) 「企業の社会的責任」論の展開と ISO26000

「企業の社会的責任」という言葉がわが国で最初に注目されたのは、高度成長のツケが公害問題としてまわってきた 1960 年代においてであった。公害排出企業は必ずしも当時の法律に違反していたわけではなかったし、民法不法行為法による被害救済も、過失や因果関係の立証上の困難があったが、それでもなお、公害被害者を救済する社会的責任があるのではないかという論調で、「社会的責任」という言葉が使われた。また、1970 年代には、2 度の石油ショックにおける企業の便乗値上げや買い占め・売り惜みに対して、同様の指摘がなされた。すなわち、初期の社会的責任論は、「非法律的責任」という意味での社会的責任であった。

ところが、21 世紀に入って CSR という英語の略称で言われることの多くなった企業の社会的責任 (corporate social responsibility) は、むしろ「社会に対する責任」という意味に変わってきている。これは、株主 (シェアホルダー) を中心とした企業観ではなく、ステークホルダーを中心とした企業観を強調する動きと社会的責任論が連動していることを反映している。そして、ステークホルダーの範囲自体が、まだ誕生していない将来の世代の人々や国境を越えたサプライチェーンの先にある国の人々などへも広がっていることにある。このように企業を取り巻くステークホルダーを広くとらえると、ステークホルダーとは、結局、社会のことだからである。

このような中で、国際標準化機構 (ISO) は、2010 年に社会的責任の国際規格である ISO26000 「社会的責任の手引」を発行した¹¹⁾。この規格は、2012 年に、そのままの内容で日本語に翻訳されて、日本工業規格 (JIS Z 26000) としても制定された。ISO による国際標準化は、第 1 世代である製品規格、第 2 世代としての品質に関する ISO9001 シリーズや環境に関する ISO14001 シリーズなどのマネジメント・システム規格を経て、人権などをもその内容とする ISO26000 の開発によって第 3 世代に入ったと評されている。

¹⁰⁾ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/product_safety_pledge

¹¹⁾ 日本語訳として ISO/SR 国内委員会監修『ISO26000:2010 社会的責任に関する手引』(日本規格協会、2011) がある。

ISO でこの問題が最初に取り上げられたのは、2001 年にノルウェーのオスロで開催された消費者政策委員会（COPOLCO）の年次総会であり、社会的責任に関するワーキンググループ（WG）を設立して実際の開発が始まったのが 2005 年である。足掛け 10 年、開発作業だけで 5 年をかけるという異例の長期作業が行われた。

異例なのは期間だけではなく、WG の構成自体にもみられる。すなわち、ISO 加盟国は、WG に産業界、労働、消費者、政府、NGO、サービス・支援・研究その他という合計 6 つのステークホルダーから各 1 人のエキスパートを派遣することができることとされた。エキスパートは各国の代表ではあるが、同時に国際的ステークホルダーグループのメンバーとなり、普段はインターネット上のメーリングリストを通じて意見交換し、総会開催中は毎朝集まってステークホルダーごとの意見の集約にもあたった。その結果、2010 年 5 月にデンマークの首都コペンハーゲンで開催された最後の総会である第 8 回 WG 総会には、世界 99 カ国及び 42 の協力国際組織から 450 名のエキスパート及び 250 名のオブザーバーが参加するという大規模なものとなった。また、社会的責任は、先進国、途上国を含めた地球全体の問題であることから、WG の議長や事務局、各分科会の座長等もすべて、先進国と途上国がペアになって運営するツイニング・システムが採用された。

このように、ISO26000 の開発プロセスそのものがマルチステークホルダー・プロセスという社会的責任を実践するものとなっていた点にも大きな特徴がみられる。

(2) ISO26000 における社会的責任

ISO26000 の構成は次のようになっている。

序文

- 1 適用範囲
- 2 用語及び定義
- 3 社会的責任の理解
- 4 社会的責任の原則
- 5 社会的責任の認識及びステークホルダーエンゲージメント
- 6 社会的責任の中核主題に関する手引
- 7 組織全体に社会的責任を統合するための手引

付属書 A 社会的責任に関する自主的なイニシアチブ及びツールの例

付属書 B 略語一覧

参考文献

そして、社会的責任を次のように定義している。

2.18 社会的責任

組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、次のような透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任。

- － 健康及び社会の繁栄を含む持続可能な発展に貢献する。
- － ステークホルダーの期待に配慮する。
- － 関連法令を順守し、国際行動規範と整合している。

ー その組織全体に統合され、その組織の関係の中で実践される。

注記 1 活動は、製品、サービス及びプロセスを含む。

注記 2 関係とは、組織の影響力の範囲内の活動を指す。

ここでは、持続的発展（環境問題のみに限定されていない）、ステークホルダーの期待への配慮、コンプライアンス、組織全体への統合の 4 つがキーワードとなっている。法令遵守等のコンプライアンスはそれだけでは社会的責任として十分ではないが、必須のものとして位置づけられている。4 番目の「組織全体への統合」とは、トップのコミットメントが重要で、かつ日々の本業の中で実践することが必要という意味である。「組織の関係の中での実践」とは、サプライチェーン（バリューチェーン）にある取引先に対しても社会的責任を果たすように求めることが必要という意味である。近時、強制労働・児童労働や紛争鉱物¹²⁾などサプライチェーンにおける人権問題は、国際的に大きな注目を集めており、人権デューデリジェンスが求められている。

また、第 4 章では、社会的責任の原則として、次の 7 つを列挙している。

- ①説明責任
- ②透明性
- ③倫理的な行動
- ④ステークホルダーの利害の尊重
- ⑤法の支配の尊重
- ⑥国際行動規範の尊重
- ⑦人権の尊重

これらの原則は社会的責任の定義のファクターとかなり重なっていることがわかる。⑤⑥⑦などは、コンプライアンスを個別法令の周辺にまで広げたものといってもよい。

(3) ISO26000 の消費者課題における行動例

ISO26000 の第 6 章は、社会的責任の 7 つの中核主題ごとに、その主題に含まれる課題の意義、原則、考慮点、推奨行動例を掲げている。7 つの中核主題は次のとおりである。

- ①組織統治
- ②人権
- ③労働慣行
- ④環境
- ⑤公正な事業慣行
- ⑥消費者課題
- ⑦コミュニティへの参画及びコミュニティの発展

①の組織統治（ガバナンス）は、それ自身が社会的責任として重要な主題であるとともに、他の中核主題を実践するために不可欠のものであると位置づけられている。また、②の人権については、2005 年に人権並びに多国籍企業及びその他の企業の問題に関する国連

¹²⁾ 松本恒雄「紛争鉱物と消費者の役割」消費者法ニュース 129 号 (2021) 21 頁参照。

事務総長特別代表に就任したジョン・ラギー教授の下でまとめられた報告「保護・尊重・救済：ビジネスと人権の枠組み」(2008 年)が、ISO26000 起草の最終段階で大幅に参照され、分厚い記述となった。ラギー教授によるその後の報告「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』枠組み実施のために」¹³⁾も、2011 年 6 月の国連人権理事会において採択されている。

7 つの中核主題の 1 つである⑥消費者課題の中では、さらに次の 7 つの課題が掲げられている。

- 課題 1 公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行
- 課題 2 消費者の安全衛生の保護
- 課題 3 持続可能な消費
- 課題 4 消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決
- 課題 5 消費者データ保護及びプライバシー
- 課題 6 必要不可欠なサービスへのアクセス
- 課題 7 教育及び意識向上

これらの課題のうち、課題 1「公正なマーケティング、事実に即した偏りのない情報、及び公正な契約慣行」は、広告、勧誘、契約締結にあたっての課題である。欺瞞的慣行に関与しない、関連情報の比較ができるように透明な方法で関連情報を消費者と共有する、消費者の要求に応じて自己の主張を立証する、広告・マーケティングに際して児童を含む社会的弱者の最善の利益を第一にする、明確で読みやすく理解しやすく書かれた契約書を使用する、不公正な契約条件を含まない明確かつ十分な情報が記載された契約書を使用するなどの行動例が挙げられている。

課題 2「消費者の安全衛生の保護」は、製品やサービスの安全に関する課題である。社会的弱者（とりわけ児童）に対して特別の注意を払う、通常の使用条件及び当然見られる使用条件の下で安全な製品・サービスを提供する、要求事項をさらに強化すれば保護が著しく改善される確証がある場合は最低限の要求以上のことをする、バリューチェーンにおけるトレーサビリティ確保の措置をとる、与えられた情報の処理に要する時間について消費者のニーズや能力が異なっていることに留意する、有害な化学物質の使用を避ける、適切な使用方法を指示し予見可能な危険性を警告するなどの行動例が挙げられている。

課題 4「消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決」は、契約後のアフターサービスや苦情処理に関する課題である。通信販売の場合に一定期間内の返品に応じる、苦情内容の見直しと対応慣行の改善を行う、必要に応じて法定保証期間を上回る予想製品寿命に適した保証を提供する、紛争解決・救済の仕組み・アフターサービス・サポートの利用方法について明確に伝える、適正な価格と利用可能な場所で保守・修理を提供する、消費者の費用負担がゼロまたは最小限でかつ消費者が法的手段を講じる権利を放棄する必要のない裁判外紛争解決・救済手続を活用するなどの行動例が挙げられている。

¹³⁾ 日本語訳として、https://www.unic.or.jp/texts_audiovisual/resolutions_reports/hr_council/ga_regular_session/3404/参照。

課題 5 「消費者データ保護及びプライバシー」は、個人情報保護に関する課題である。収集する個人情報を製品・サービス提供に不可欠または同意を得られた情報に限定する、サービス利用の条件としてマーケティング目的の利用への同意を顧客に求めることは控える、合法的かつ公正な手段だけによってデータを入手する、事前にデータの収集目的を定める、消費者の事前の自発的同意または法律の定めのある場合を除いて目的外使用をしない、個人情報の保有の有無を消費者が確認する権利を与える、個人データの取扱い方針等を開示する、データ保護責任者の氏名・勤務場所を開示するなどの行動例が挙げられている。

以上の 4 つの課題といささか異なった視点に立つのが、残りの 3 つの課題である。

まず、課題 6 「必要不可欠なサービスへのアクセス」は、医療、電気、ガス、水道、下水道、通信など生活に必須のサービスの提供は、基本的には国家の責任であるが、企業もまたこの点で貢献できるとして、料金不払いを猶予する、料金設定において困窮者への助成を考慮する、供給制限・中断にあたっていかなる消費者集団も差別しないなどの行動例が挙げられている。

次に、課題 3 「持続可能な消費」でいう持続可能な消費とは、「持続可能な発展に即した速度で、製品及び資源を消費すること」と定義されている。また、課題 7 「教育及び意識向上」は、消費者教育を行い、消費者の意識の向上を図ることを企業の社会的責任と位置づけている。これら 2 つの課題については、消費者の社会的責任との関係で、後述 4 (4) において、詳しく取り上げる。

4 消費者市民社会と消費者の社会的責任

(1) ケネディ大統領の消費者教書と消費者の権利

1963 年に暗殺されたアメリカのジョン・F・ケネディ大統領は、1962 年 3 月 15 日に、アメリカ連邦議会に「消費者の利益の保護に関する特別教書」(消費者教書)を送付した。この消費者教書には、3 つの重要な点が含まれている¹⁴⁾。

第 1 に、「われわれみんなが消費者だ。経済活動の 3 分の 2 が一般消費者の消費によって行われている。にもかかわらず、組織されていないためにその力を発揮できず、その意見を聞いてもらえない」という有名な冒頭の一節で、消費者の特性が明らかにされていることである。この点は、現代のわが国においても、同様の状況にある。

第 2 に、消費者には 4 つの権利、すなわち、安全である権利、知らされる権利、選択する権利、意見をきいてもらう権利があることを宣言したことである。

第 3 に、消費者の権利保護のための立法の必要性を力説していることである。とりわけ、医薬品・食品の安全確保のための立法、貸付真実法などの事業者による正確な情報開示を義務づける立法の必要性が強調されている。これは、政治課題、立法課題としての消費者

¹⁴⁾ 松本恒雄「ケネディ大統領の消費者教書と日本における消費者の権利のための闘い」消費者法ニュース 108 号 (2016) 246 頁参照。

問題の強調である。

消費者教書が議会に送付された 3 月 15 日は、消費者団体の国際組織であるコンシューマーズ・インターナショナル (CI) によって、世界消費者権利の日 (World Consumer Rights Day) とされ、1983 年から世界中で記念行事が行われている。2024 年の世界消費者権利の日のキャンペーンテーマは、「消費者に公正で信頼のできる AI を (Fair and Responsible AI for Consumers)」であった。

(2) CI の提唱する消費者の 8 つの権利

CI は、ケネディ大統領の 4 つの権利以降の消費者の権利概念の発展を踏まえ、1982 年に、次の 8 つを消費者の権利として掲げている。

- ①消費生活における基本的な需要が満たされる権利
- ②健全な生活環境が確保される権利
- ③安全が確保される権利
- ④選択の機会が確保される権利
- ⑤必要な情報が提供される権利
- ⑥消費者教育の機会が提供される権利
- ⑦消費者の意見が消費者政策に反映される権利
- ⑧被害者が適切かつ迅速に救済される権利

わが国では、1968 年に制定され、その後の消費者政策のフレームワークを形成した消費者保護基本法においては、消費者の権利についてまったく触れられていなかった。しかし、2004 年に消費者保護基本法から消費者基本法に改正された際に、基本理念を定めた同法 2 条 1 項における「消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策 (以下「消費者政策」という。) の推進は、

- ・国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、
- ・その健全な生活環境が確保される中で、
- ・消費者の安全が確保され、
- ・商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、
- ・消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、
- ・消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに
- ・消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること

が消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない」との表現の中に、上記 CI の掲げる 8 つの権利が、やや間接的ながら表現されることとなった。

もともと、消費者基本法の文言から、CI の掲げる①と②の権利については、わが国では消費者の権利としては認められていないとの見方もある。また、⑤と⑥の権利については、消費者基本法では、「必要な情報及び教育の機会が提供される権利」という形でまとめられている。

これらの消費者の権利と ISO26000 の消費者課題とを対比すると、基本的な需要が満たされることは消費者課題の課題 6 に、健全な生活環境が確保されることは課題 3 に、安全が確保されることは課題 2 に、自主的かつ合理的な選択の機会が確保されることは課題 1 に、情報及び教育の機会が提供されることは課題 1 及び課題 7 に、被害が適切かつ迅速に救済されることは課題 4 に対応していることがわかる。

消費者の権利は、事業者との関係での権利であるにとどまらず、政府に対する権利も含む。消費者の意見が消費者政策に反映される権利は、まさにこの種の政府に対する権利そのものである。国民の消費生活における基本的な需要が満たされる権利についても、日本国憲法 25 条 1 項のいう「健康で文化的な最低限度の生活を営む権利」と同様に、まず政府が責任をもって実現すべきことがらであるが、ISO26000 は、企業もまたこの面で貢献することができるというスタンスに立って、上記の課題 6 において、それを社会的責任として位置づけている。その結果、ISO26000 は、消費者課題における原則において、事業者との関係での消費者の正当な権利としては、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の 7 つの権利を掲げるとどまる。他方、追加的の原則として、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の 4 つの原則が掲げられている点に特徴がある (ISO26000 6.7.2.1)¹⁵⁾。

なお、2015 年に改訂された国連消費者保護ガイドラインも、「本ガイドラインにより満たすことが意図される正当な必要性」という表現で、以下の項目が列挙されている¹⁶⁾。ここには、消費者の権利的なものも含まれている。

- (a) 消費者による必需品・サービスへのアクセス
- (b) 脆弱で恵まれない消費者の保護
- (c) 健康と安全に対する危害からの消費者の保護
- (d) 消費者の経済的利益の促進及び保護
- (e) 消費者の個々の希望やニーズに従い、十分な情報に基づく選択を可能にするための十分な情報へのアクセス
- (f) 消費者の選択の環境、社会、経済への影響に関する教育を含む消費者教育
- (g) 効果的な紛争解決及び救済策が利用可能なこと
- (h) 消費者及びその他の関連団体又は組織を結成する自由並びに当該組織に影響を与える意思決定のプロセスにおいて見解を示す機会
- (i) 持続可能な消費形態の促進
- (j) 電子商取引を利用する消費者への保護の水準が、その他の形態の商取引を利用する場合に与えられる保護の水準を下回らないこと
- (k) 消費者のプライバシー保護及び情報のグローバルかつ自由な流通

¹⁵⁾ ISO/SR 国内委員会監修・前掲書 148 頁参照。

¹⁶⁾ 消費者庁仮訳として、https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/international_affairs/pdf/160729hogo-kariyaku.pdf がある。

(3) 消費者市民社会

2007年11月の国民生活審議会総会において、当時の福田康夫首相が、「国民生活の各分野について、国民生活の安全・安心を確保するために、消費者・生活者の視点から十分なものとなっているかという観点から、法律、制度等幅広く行政のあり方の総点検」を要請したことを受けて、国民生活審議会は行政のあり方の総点検を行った。そして、2008年4月に提出された国民生活審議会の意見「消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて～生活安心プロジェクト（行政のあり方の総点検）」¹⁷⁾では、「消費者市民社会」という考え方が打ち出された。

2008年12月に公表された『平成20年版国民生活白書』¹⁸⁾の副題は、「消費者市民社会への展望―ゆとりと成熟した社会構築に向けて―」である。ここでは、従来の消費者問題の議論において意識されていた「経済主体としての消費者・生活者」のみならず、「社会変革の主体としての消費者・生活者」、「社会の主体としての消費者・生活者」という3つの視点から消費者を分析している。とりわけ、消費者の社会的価値行動、市民としての役割に着目した「社会変革の主体としての消費者・生活者」に多くの頁が割かれており、消費者像の転換を迫る内容である。消費者が積極的に行動すれば、社会はもっとよくなるという視点は、まさに消費者の社会的責任論であると評しても過言ではない。

2012年に成立した「消費者教育の推進に関する法律」（消費者教育推進法）は、消費者教育を、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育」とし、そこには、「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む」と明記している（同法2条1項）。同法では、「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」と定義されている（同法2条2項）。そして、消費者教育の基本理念の1つとして、「消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない」ことがうたわれている（同法3条2項）。

消費者教育推進法における消費者市民社会の定義は、消費者の多様性（diversity）と持続可能な社会（sustainability）を強調しており、ISO26000の社会的責任の考え方と共通しているとともに、2015年の国連SDGsの基本理念とも共通している。

(4) 消費者の社会的責任

CIは、1982年に前述の消費者の8つの権利を宣言すると同時に、それと並んで次のよう

¹⁷⁾ 全文は、http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndl.jp/pid/8430255/www.caa.go.jp/seikatsu/shingikai/kokuseishin/iken-soutenken_dai21ji.pdf 参照。

¹⁸⁾ 全文は、https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndl.jp/pid/9990748/www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/index.html 参照。

な消費者の 5 つの責任をも宣言していることを見逃してはならない。

- ①商品やサービスの用途等に関する批判的意識
- ②自己主張と行動
- ③自己の消費行動が他者に与えることがらへの社会的関心
- ④環境への自覚
- ⑤連帯

5 つの責任のうちの①を意識した上で②の主張や行動をする責任を消費者が負っているということは、裏返せば、消費者が消費者の権利を主張して行動し、その権利を実現していくことが消費者の責任だと言っているに等しい。ここでは、消費者の責任と権利は同じことがらの表裏の関係にある。他の③④⑤についても、掘り下げていくと権利性が含まれている。

CI は、近年、権利を言いつつも、消費者の社会的責任へ傾斜を強めており、2020 年 3 月 15 日の世界消費者権利の日に向けたキャンペーンテーマは、「持続可能な消費者 (The Sustainable Consumer)」であり、2021 年は、「みんなで取り組むプラスチック削減 (Tackling Plastic Pollution)」であり、2023 年は、「消費者の力で、クリーン・エネルギー社会の実現を (Empowering Consumers through Clean Energy Transitions)」であった。

消費者基本法 7 条 1 項は、「消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない」と規定している。本項は 1968 年に制定された改正前の消費者保護基本法 5 条において、「消費者の役割」として定められていたものとまったく同一である。すなわち、わが国において意識的な消費者政策が始められた当初から、学習と情報収集によって自主的・合理的に行動することが消費者の役割として位置づけられてきたといえる。

2004 年に消費者保護基本法が消費者基本法へと改正された際に、旧法 5 条は 7 条 1 項とされ、「消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない」との 7 条 2 項が付け加えられた。この改正では、単なる役割を超えて、環境保全と知的財産保護への配慮という、消費者の責務ともいべきものが加わった。とはいえ、消費者基本法は、「事業者の責務」という用語は用いているものの、「消費者の責務」という用語の使用を回避している。

ところが、消費者教育推進法は、前述のように、「消費者が、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」という社会を目指すものである。ここには、消費者の役割を自らの責務として、言い換えれば社会的責任として自覚して、積極的に行動する「消費者市民」という消費者像への展開がみられる。

(5) 企業の社会的責任と消費者の社会的責任の関係

ここで、ISO26000 の消費者課題の中の 2 つの課題を再度取り上げる。

まず、課題 3 「持続可能な消費」である。持続可能な消費は、消費者がそのような消費

生活のスタイルをとるべきだということであって、本来は消費者の責務ないし社会的責任に属する。しかし、市場経済社会において、消費者だけが持続可能な消費への志向を持ったとしても、それに見合った製品・サービスが提供されないと、持続可能な消費は実現できない。ISO26000 が企業の社会的責任として持続可能な消費を掲げているのは、そういう志向を持った消費者に対して製品・サービスについての正確な情報を提供したり、持続可能な消費を可能とする製品・サービスを供給することが企業の社会的責任だという文脈においてである。環境に有益な製品・サービスを提供する、再使用・再生使用可能な製品及び包装を設計する、持続可能な開発に貢献できるサプライヤーを優先する、製品・サービスの生産及び配送に関する環境要因及び社会的要因についての検証可能な情報を提供する、エコラベル等による環境的に有益な特性を伝達するなどが行動例として挙げられている。

また、課題 7「教育及び意識向上」では、企業による消費者教育の目的は、消費者に積極的な役割を果たさせ、責任ある消費 (consume responsibly) をさせることにあり、そこには、消費者の選択が他者及び持続可能な開発に及ぼす影響について認識を深めることも含むとされている。消費者教育に含まれるべき事項としては、製品ハザードを含む安全衛生、救済を受ける方法、環境保護などと並んで、資源・エネルギーの効率的利用、持続可能な消費、包装・廃棄物・製品の適切な処分などが挙げられている。言い換えれば、消費者に持続的な消費への責任を自覚させることが消費者教育の目的であって、それを行うことが企業の社会的責任だということである。

結局、ISO26000 では、「持続可能な消費」というキーワードを使って、企業の社会的責任と消費者の社会的責任が入れ子になっており、両者のサイクルがうまく回ることによって企業と消費者の双方にとってプラスになる持続可能な社会が実現することを目指しているのである。

5 国連 SDGs と「ESG 消費」

(1) 国連 SDGs

消費者行政の一元化をスローガンとした消費者庁の設置は 2009 年 9 月であり、その翌年の 2010 年 11 月には、社会的責任についての国際規格である ISO26000 が発行され、さらに、消費者市民社会の実現を目的の 1 つとする消費者教育推進法が 2012 年 8 月に成立し、同年 12 月から施行されている。

消費者問題は、基本的には消費者と事業者との情報格差や交渉力格差等から生じる問題であり、消費者政策は、この問題に対して、行政が意識的に政策としての取り組みを行うことである。すなわち、消費者政策におけるプレイヤーは、事業者、消費者、行政のトライアングルからなっている。わが国において、2009 年から 2012 年の短期間に、この 3 者についてそれぞれの役割や社会的責任をめぐる新たな動きが生じたということは特筆されてよい。次世代に残せるよりよい社会をつくるために、消費者行政の一元化は行政を変えようという動きであり、企業の社会的責任は事業者を変えようという動きであり、消費者市民社会は消費者を変えようという動きである。これらは、それぞれ別々の動きではなく、

全体として 1 つのものと考えらるべきであろう。

このような流れの上に、2015 年の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」(国連 SDGs) は、企業のみならず、政府や公的セクター、消費者、個人、市民社会を含むすべてのセクター、ステークホルダーにその実行が求められているものであり、わが国でも官民あげて取り組みを行っている。

ISO26000 は、企業を代表とする組織の行動指針を示すものであり、「消費者市民社会」論は消費者の行動指針を示すものであるというように、対象とする行動主体が限定されているが、国連 SDGs は、政府、企業、個人など地球上の活動するすべての者を行動主体としている点に大きな違いがある。たとえば、目標 12 の「持続可能な生産消費形態を確保する」(つくる責任、つかう責任) は、企業の社会的責任と消費者の社会的責任のサイクルがうまく回ることによって、事業者、消費者双方や、さらに次世代の人びとにとってもプラスになる持続可能な社会が実現することを目指している点で前述 4 (5) の視点をより端的に表現している。

国連 SDGs では、だれ一人取り残さないという包摂 (inclusive) の視点から、「脆弱な人々」に関していくつか特記されている点も見逃せない。すなわち、「脆弱な人々は能力強化がされなければならない。新アジェンダに反映されている脆弱な人々とは、子ども、若者、障がい者 (その内 80% 以上が貧困下にある)、HIV/エイズと共に生きる人々、高齢者、先住民、難民、国内避難民、移民を含む。また、我々は複合的な人道危機の影響を受けた地域に住む人々及びテロの影響を受けた人々が直面する困難や苦難を取り除き、脆弱な人々の特別なニーズに対する支援を強化すべく、国際法に照らしながら、更なる有効な措置及び行動をとる」。

そして、そのための「パートナーシップ」の重要性が次のように指摘されている。「我々は、強化された地球規模の連帯の精神に基づき、最も貧しく最も脆弱な人々の必要に特別の焦点をあて、全ての国、全てのステークホルダー及び全ての人の参加を得て、再活性化された『持続可能な開発のためのグローバル・パートナーシップ』を通じてこのアジェンダを実施するに必要とされる手段を動員することを決意する」。

さらに、国連 SDGs では、「目指すべき世界像」として、「子どもたちに投資し、すべての子どもが暴力及び搾取から解放される世界。すべての女性と女兒が完全なジェンダー平等を享受し、その能力強化を阻む法的、社会的、経済的な障害が取り除かれる世界。そして、最も脆弱な人々のニーズが満たされる、公正で、衡平で、寛容で、開かれており、社会的に包摂的な世界」が掲げられている。

これは、消費者政策・消費者法の基本理念の視野を広げることの必要性をも示唆しているといえよう。

(2) 「ESG 消費」

近時、ファイナンスの分野では、「ESG 投資」が強調されている。投資家が企業に投資をする際に、配当や値上がり益だけに着目するのではなく、その企業の E (環境)、S (社会)、G (ガバナンス) に対する取り組みをも評価しようというもので、ここには、前述のよう

に、③(3)で見た ISO26000 の 7 つの中核主題のすべてが含まれている。すなわち、④環境は E であり、②人権、③労働慣行、⑤公正な事業慣行、⑥消費者課題、⑦コミュニティへの参画及びコミュニティの発展は S であり、①組織統治は G である。

2012 年の消費者教育推進法で打ち出された「消費者市民社会」という考え方は、前述のように、消費者について、国連 SDGs を先取りしたような内容になっており、「消費者市民社会」という理念を現実化するために、「持続可能な消費」、「エンカル消費」といった考え方が提唱されてきた。そして、消費者も、食品ロス、プラスチックゴミ削減、省エネ、クリーン・エネルギーといった自己の消費の結果には気を配るようになってきている。

これに加えて、商品やサービスが消費者に提供されるまでのサプライチェーンも含めた企業の ESG 面での実績を評価して、その企業の提供する商品・サービスを選択するという「ESG 消費」という考え方も推進されるべきであろう。そのような役割を自覚した消費者であることが、消費行動を通じて企業を変え、社会を変えていくという、SDGs の時代にふさわしい「消費者市民」であるといえよう。

そのためには、消費者が商品やサービスを適切に評価できるための情報提供・情報開示にとどまらず、企業を評価するための消費者向けの適切な情報提供が進むことが期待される¹⁹⁾。

(3) グリーンウォッシングと景品表示法

消費者向けの情報提供という点では、景品表示法は様々な不当表示・誤認表示を規制しているが、基本的には、商品・サービスの品質・内容（同法 5 条 1 号、優良誤認）や価格・取引条件（同法 5 条 2 号、有利誤認）のみに着目している。それ以外のタイプの不当表示・誤認表示については、内閣総理大臣の個別の指定が必要である（同法 5 条 3 号）。近時、環境によい製品、環境に配慮した企業活動をうたっているが、実際はそうではない場合のグリーンウォッシングについて、景品表示法の適用が議論されるようになってきている。

2022 年 12 月 23 日の消費者庁の「カトラリー、ストロー、カップ等の販売事業者 2 社に対する景品表示法に基づく措置命令について」²⁰⁾は、ウェブサイトで、カトラリー（ナイフ、フォーク、スプーン）などについて、「堆肥化可能の生分解性カトラリー」、「堆肥化可能な生分解性 PLA を使ったカトラリーは約三か月で土に還ります。脱プラは必要ですが、カトラリーとしても強度も必要であり、この BMT トウモロコシ PLA カトラリーは eco と利便性を兼ね備えた商品です」という表示について、使い捨てられても約 3 か月で土や海に還る生分解性を有するかのように示す表示をしており、商品の品質自体の優良誤認表示にあたるとした。この事件では、「堆肥化可能の生分解性カトラリー」であるとの商品の消費後の廃棄処理についての表示であるが、景品表示法 5 条 1 号のいう商品の「品質」あるいは「その他の内容」についての表示であると評価することに無理がない。

¹⁹⁾ 現在、国際標準化機構（ISO）では、このような観点も含めた ESG についての国際標準化作業（IWA 48）が進められている（<https://www.jisc.go.jp/international/nwip/IWA%2048Invitation%20Letter.pdf> 参照）。

²⁰⁾ https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms207_221223_01.pdf

「テーブルを 1 つお買い上げいただいたら、苗木を 1 本植えます」とのマーケティングを行っている企業の例が、日本経済新聞 2013 年 1 月 28 日付けで紹介されている²¹⁾。「無垢のテーブルを 1 台作るには、1 本の木をほとんど丸ごと使います。1 本伐採したら 1 本植える。使わせてもらう自然にお返しをしたい」というのが理由である。同社は、植林活動を行っている NPO 法人から購入者名の植林証明書を発行してもらい商品とともに購入者に届けている。ここで、仮に、同様の広告を行っていないながら、実際はそのような植林は行われていなかった、あるいはそのキャンペーンに共感した消費者が多数購入したけれども、植林本数の上限があらかじめ決められていたというような場合などはどうであろうか。1 個の商品の購入につき 1 本の植林が、景品表示法 5 条 2 号のいう「その他の取引条件」であると評価できれば、景品表示法の適用が可能となる。

それでは、商品または役務の「その他の内容」とも「その他の取引条件」とも評価することが困難であるような広告・表示、たとえば、環境に配慮した活動をしている、SDGs や ESG に配慮した活動をしているという広報をしているが、それが事実と反する場合はどうであろうか。景品表示法では、企業活動そのもの、あるいは企業イメージに関するものは、告示による指定がない限り、原則として不当表示の対象にはならない。これは、消費者は、商品の品質と価格にだけ着目して選択をすればよいという古い考え方に縛られていると言っても過言ではない。このような表示の一部を消費者が購入した商品や役務の「その他の内容」や「その他の取引条件」に含めることができれば、少し広げる余地があるとしても、まだ十分ではない。

(4) アンモニア混焼石炭火力発電に関する環境表示

2023 年 10 月 5 日、気候ネットワークと日本環境法律家連盟が、日本広告審査機構(JARO) に対して、日本最大の火力発電事業者である株式会社 JERA による広告の中止勧告の申立てを行った²²⁾。

申立理由は、「JERA は、アンモニア混焼石炭火力発電を『CO₂が出ない火』による発電と表示する広告を出している。しかし、石炭火力におけるアンモニア混焼は CO₂排出削減効果がほとんどなく、『CO₂が出ない』ものではない上、高コストで、消費者にとって気候変動対策として望ましい電気とはいえない」、「JERA は、具体的根拠を述べることなく、CO₂削減効果を過度に強調し、あいまいな表現を用いることによって、アンモニア混焼による火力発電（とりわけ石炭火力発電）は CO₂排出がない火力発電であり、その発電による電気が環境に配慮された電気であると消費者に誤認させ、あわせて JERA が地球温暖化防止のために画期的排出削減を行う事業者であるとの誤った印象を消費者に与えている（すなわち、JERA による広告は『グリーンウォッシング』の一例である）」というものである。

電力という、無形で、ネットワークを通じて製造と同時に消費され、契約相手方の電力会社が発電したものを必ずしも消費しているわけではないという特殊なエネルギーについ

²¹⁾ https://www.nikkei.com/article/DGXNASDD240MT_U3A120C1000000/

²²⁾ <https://kikonet.org/content/31970>

て、その発電方法が、景品表示法 5 条 1 号の「その他の内容」に該当すると評価することができれば、そこで訴求されている内容が科学的に正しいかどうかの判断を経て、著しく優良であると示す表示であって、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるかの判断に進むことになる。

他方、「JERA が地球温暖化防止のために画期的排出削減を行う事業者であるとの誤った印象を消費者に与えている」かどうかは、企業イメージに関する表示であり、現行景品表示法では原則として対象とはならない。

わが国でも、環境省の「環境表示ガイドライン」(平成 25 年 3 月版)では、景品表示法の対象となる環境関連表示に加え、商品又は役務の取引に直接的な関係のない環境表示(事業活動、イメージ広告、企業姿勢等)をも適用範囲に含んでいる。そして、環境表示に係る要求事項として、根拠に基づく正確な情報であること、消費者に誤解を与えないものであること、環境表示の内容について検証できること、あいまい又は抽象的でないことを求めている。

6 むすびにかえて

EU では、2023 年 3 月に環境訴求指令 (Green Claims Directive) 案が公表された²³⁾。この指令は、商品についてのみでなく、消費者向けの取引を行う企業の活動そのものを消費者向けに訴求する場合についても適用される。また、環境配慮をうたう場合には、科学的根拠の提示や第三者機関による検証が求められている。

さらに、日本の景品表示法と消費者契約法を合わせてより広げたような内容の 2005 年不公正取引方法指令及び 2011 年消費者権利指令について、グリーンウォッシング禁止のための改正を行う指令が、2024 年 2 月 28 日に公布されている²⁴⁾。すなわち、①実証できない一般的な環境訴求、具体的には「環境に優しい」「エコロジカル」「グリーン」「自然に優しい」「エネルギー効率の良い」「生分解性」「バイオベース」などの表示をすること、②製品や企業活動の一部にのみ該当する環境訴求をもって、製品や企業活動全体に関する環境訴求を行うこと、③カーボン・オフセットのみに基づき、環境への悪影響が軽減されたなどと訴求すること、④承認済みの認証スキームあるいは公的機関以外が提供する持続可能性に関するラベルを表示することが、マーケティング手法として原則禁止された。

わが国でも、景品表示法を、環境面に限らず、SDGs や「ESG 消費」の時代にふさわしい内容に拡張していくことが必要であろう。

²³⁾ JETRO ビジネス短信「欧州委、環境訴求で科学的根拠に基づく立証と外部検証を義務付ける法案発表」(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/03/fb350ed02bc96bde.html>)。

²⁴⁾ JETRO ビジネス短信「EU、グリーンウォッシング禁止法を採択、根拠ない『環境に優しい』など表示禁止」(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/02/593dce144da5d103.html>)。EU におけるこのような動きの背景にある「欧州グリーン・ディール」について、谷本圭子「消費者法と持続可能性原則－『欧州グリーン・ディール』からの示唆－」立命館法学 2023 年 3 号 (409 号) 411 頁参照。