

●○○ 第194回あすか倶楽部 定例会 ●○○

テーマ：「持続可能な消費」をめぐる企業と消費者の関係を考える

ー消費生活アドバイザーは何ができるかー

講師： サステナビリティ消費者会議(CCF S)代表

消費生活アドバイザー 古谷 由紀子氏

日時：2017年7月15日(土) 14:00 ~ 17:00

場所：トヨタ自動車(株)池袋ビル6階604会議室

概要： 2015年9月にニューヨークの国連本部で開催された「持続可能な開発サミット」において2016~30年を想定した「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択された。そこには17の目標と169のターゲットからなる「持続可能な開発目標(SDGs; Sustainable Development Goals)」が掲げられている。SDGsは現代の社会課題を反映したものであり、また“誰一人取り残さない”を理念に掲げ“世界中のすべての人”を対象にした目標であり、大きな課題となっている。

このような背景の中で私たち消費生活アドバイザーは何をすべきで、何ができるのかを考えていくきっかけとして、「持続可能な社会」を巡るここ40~50年間の動きや「持続可能な消費」を巡る企業と消費者との直近の課題、また行政の課題などについてご講演を戴いた。

講演内容：(プレゼン資料からの抜粋)

1. 「持続可能な社会」をめぐる動向

➤ これまでの動き

- 1972年 国連人間環境会議
- 1980年 「世界保全戦略」
- 1987年 「我ら共有の未来」(「持続可能な開発」定義*1)
- 1992年 地球サミット(「持続可能な消費」概念の提起)
- 1994年 オスロ持続可能な消費シンポジウム(「持続可能な消費」の定義)
- 2000年 地球憲章(地球環境の保全から持続可能な未来という人類の持続可能性へ)
- 2002年 持続可能な開発に関する世界首脳会議「ヨハネスブルグ実施計画」
 - ・全ての政府が消費と生産の持続不可能なパターンを変えることが求められた
- 2003年 持続可能な生産と消費にかかる10年計画(マラケシュ・プロセス)採択
- 2010年 ISO26000(組織の社会的責任)策定
- 2012年 国連持続可能な開発会議(「持続可能な開発と生産の10年枠組み」を確認)
- 2015年 COP21(気候変動枠組条約第21回締約国会議)、
国連「持続可能な開発目標(SDGs)」

*1 「将来世代のニーズを損なうことなく、現在の世代のニーズを満たす開発」

2. 従来の我々の活動の前提としての企業と消費者の関係

➤ 消費者問題の理解と解決

- ◇ 市場における構造上の問題（情報格差、交渉力格差などによる不利益・被害）であるとして
- ◇ 市場の健全化による消費者利益（と企業利益）の確保



- ◇ 企業
 - ・消費者対応
 - ・広告・表示
 - ・品質・安全問題 など
- ◇ 消費者
 - ・消費者啓発・教育
 - ・リスクコミュニケーション など
- ◇ 行政
 - ・消費者の権利の尊重にもとづく消費者行政
 - ・消費者相談
 - ・被害救済
 - ・消費者教育 など

3. 「持続可能な消費」をめぐる企業と消費者の関係

➤ 持続可能な社会の構築の要請

- ◇ 「持続可能な消費」が注目
- ◇ 消費者市民教育が注目

消費者の役割・責任を強調しすぎていないか

➤ 今、何が問題になっているか

- ◇ 温暖化、資源
- ◇ 児童労働
- ◇ パーム油
- ◇ 食品ロス

事例はそれだけか

➤ 最近の問題

- ◇ 宅配便再配達
CO2、ドライバーの労働環境

問題をどう発見していくか

➤ 次の事例はどう考えるか

- ◇ 消費者の権利を害する不公正な取引 [誇大広告、虚偽表示、不当な契約など]
- ◇ 消費者被害
- ◇ 高齢者の見守り
- ◇ 消費者被害防止教育

持続可能性とは関係がないのか

➤ 「継続可能な消費」を消費者の実態に合わせて考えているか

基本問題意識：消費者の意識・行動を問題にするだけで解決するのか

◇ 企業と消費者には構造的に情報格差（情報の非対称性）や交渉力格差があることを踏まえているのか

- ・社会課題を知らされる必要：情報
- ・行動をするための環境整備が必要：商品等の提供・情報
- ・虚偽・不公平な企業行動における阻害の回避が必要

◇ 「持続可能な生産」と関係

- ・切り離すことで問題を見えなくさせるのではないか

◇ 消費者市民教育

- ・地域では消費者被害防止教育が優先され、消費者市民教育が進んでいないのではないか
- ・消費者被害防止教育との関係性は？

4. 「持続可能な社会」における企業と消費者

➤ 持続可能な社会とは

◇ 当初、環境における持続可能性が問題

◇ その後、環境のみならず、経済、社会の持続可能性も問題に

➤ 消費者にとって「持続可能な社会」とは何か

◇ 明らかになっているだろうか

- ・環境、経済、社会の持続可能性といわれるが、消費者にとってどういう意味を持つか

◇ 特に「環境」以外は明確ではない・・・

- ・＜経済＞健全な市場の確保（安全、公正な取引、被害の救済など）
 - ・消費者の権利の尊重で確保される
- ・＜社会＞消費者の利益と他社の人権とが衝突する場合もある
 - ・消費者が役割を発揮するために、共通の「すべての人の人権の尊重」のような本質の理解が必要

➤ 具体的には何が問題になるか、解決はどうするか

◇ 環境の持続可能性とは

- ・企業の活動から見ると・・・
 - ・プロセスにおける環境影響の削減
- ・消費者の活動から見ると・・・
 - ・プロセスにおける環境影響の削減

◇ 経済の持続可能性とは

市場の持続可能性（健全性では足りない）

- ・企業の活動から見ると・・・
 - ・公正な取引、課題解決賞品・サービス
- ・消費者の活動から見ると・・・
 - ・合理的選択、被害救済、持続可能性の考慮

◇ 社会の持続可能性とは

CCFSでは

コンプレインレターのフォーマット提供

消費者市民チェックリスト（食品編）

消費者市民チェックリスト（宅配便編）

「サステイナブル消費論」開講

消費者トラブルと持続可能な社会との関係性の検討

食品リコール問題検討

各種提言
（持続可能な消費を発見しよう、
消費者庁移転、消費者志向経営など）

- ・企業の活動から見ると・・・
- ・消費者の利益、労働者等の人権の尊重
- ・消費者の活動から見ると・・・
- ・消費者の利益のほかに他者利益の考慮

5. 消費生活アドバイザーとして何ができるのか

➤ 企業、行政と消費者をどうつなぐか

◇ 持続可能な社会のために

- ・消費者利益の実現を持続可能な社会のなかで見直す必要

➤ 具体的には・・・

◇ 企業のなかで

・お客様第一は問題ないか

- ・企業に都合のいいCSR、SDGsになっていないか

◇ 行政のなかで

- ・消費者の自立支援に問題はないか
- ・消費者保護をどう組み込むか

◇ 消費者組織（団体）のなかで

- ・今、何をすべきか
- ・消費者支援ができていないのか
- ・他の市民組織の動きから取り残されていないのか

◇ 連携・協働のなかで

- ・何をどう連携していくか

◇ その他

- ・研究、調査

- ・何を見直す必要があるのか
- ・何ができるか

6. 参考情報

略

所感：

聴き応えのあるご講演でした。特に3. 企業と消費者との関係で、消費者の役割・責任を強調し過ぎていないか、事例はそれだけか、問題をどう発見していくか、持続可能性とは関係ないのか、という問題提起や消費者被害防止教育と持続可能な社会実現のための教育との統合やCustomer firstの再評価などに関する論点などに大いに刺激を受けました。また、CCSFの諸活動や多くの参考資料（ウェブサイト）などもご紹介いただき勉強の場が増えたと感じています。折しも今日(7/17)の新聞に経団連が7年ぶりに「企業行動憲章」を改訂し、SDGsを各企業の基本理念に取り込むよう促すとの記事が載っていました。消費者を取り巻く環境が変わろうとしているときに、消費生活アドバイザーとしての立ち位置を再認識できたと思います。

以上

報告者：新井 秀雄（32期）