

樹下道

家政学専攻研究

第9号(18-25)2017

論文

「倫理的消費（エシカル消費）」概念に関する考察

細川 幸一

「倫理的消費（エシカル消費）」概念に関する考察

細川 幸一

1. 問題の所在

経済のグローバル化が進み、我々の日常生活は地球全体の問題や遠い地球の裏側の国々の人々の暮らしとも関係している。温暖化や熱帯雨林の伐採などの地球環境に関わる諸問題や、発展途上国の貧困や地域住民の生活環境悪化等の社会問題がニュースになることも多い。こうした問題を発生させている原因は人類の経済活動である。その活動の中心は企業であり、企業がそうした問題を生じさせない形で営利活動を行うことが期待されている。無論、生産活動が行われている国の環境法や労働法が適用され、それによる問題解決が第一ではあるが、国によっては法整備が遅れていることもあるし、法律はあっても実質的に機能しないという法のエンフォースメントの欠如という問題もある。そうしたことから世界規模で条約や国際慣習法などの国際法で対応することも試みられているが、世界政府が存在しない今日、実行力のある法的仕組みを地球規模で整備することには困難を伴う。そこで、企業自らが地球市民としての自覚を持ち行動することを促すとともに^①、消費者が自らの消費行動を見直すことが期待され始めている。すなわち、生産に携わる企業の活動を法規制という手段で規制するだけでなく、消費者が環境や人権に配慮した商品を購入する、あるいはそれらを配慮しない商品を購入しないという消費行動によって企業にインセンティブを与えようとするものである。

こうした考えが浸透し始め、消費者教育推進法では消費者市民社会という考え方が明示された。これまでの消費者教育は、主に個々の消費者の自立を支援するために行われてきた。消費者個人が、適切な情報を基に、自分自身のために合理的な選択を実践し、安全で豊かな生活を送ることができることを基本にしてきたといえる。しかし、消費者教育推進法では、消費者教育の定義を「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」という消費者基本法の理念に則ったものに加えて、「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」としている（2条1項）^②。

そうした中で近年、*ethical consumption* の邦訳である倫理的消費（エシカル消費とも呼ぶことも多い）^③概念が登場している。消費者庁に「倫理的消費」調査研究会が設置されて情報が提供されていることもあり、その考えに基づく活動もより活発化してきている。しかし、倫理（エシカル）という概念のわかりにくさ、また人によってあるいは、地域や宗教によってその意味内容が異なることから、この

① 企業の自発性を前提として、地球規模の社会問題を解決しようとする動きに、国連グローバル・コンパクト（UNGC）がある。各企業・団体が社会の良き一員として行動し、持続可能な成長を実現するための世界的な枠組み作りに参加することを求めている。UNGCに署名する企業・団体は、人権の保護、不当な労働の排除、環境への対応、腐敗の防止に関わる10の原則に賛同する企業トップ自らのコミットメントのもとに、その実現を目指している。日本ではグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン（GCNJ）が活動している。研究組織としては、法政大学現代法研究所に国連GC研究センターが設置され、筆者も研究員として参画した。国連GCに関する文献は多いが、江橋崇編著『グローバル・コンパクトの新展開』（法政大学出版局、2008年）、江橋崇編著『企業の社会的責任経営CSRとグローバル・コンパクトの可能性』（法政大学出版局、2009年）を挙げておく。

② 消費者市民社会の概念については後述する。

③ 英語で倫理的を意味する *ethical* を片仮名に置き換えた「エシカル」は「倫理的」より柔らかいイメージがあるので、最近マスコミでも「エシカル消費」の記事が増えてきている。河口真理子「環境志向の消費生活考第10回 エシカル消費とは何か？」国民生活センター発行WEB版『国民生活』2016年10月号（No.51）。

概念に対する批判的意見も聞かれる。

関連する活動の紹介は出版物や WEB 上で接することができるが、倫理的消費の概念そのものについての論考は乏しい^④。そこで本論はその概念について歴史的経緯を含めて検証する。

2. 「消費者」概念の変遷

(1) 消費者の誕生

倫理的消費の概念を考察するには、まず、消費者という存在がどのように位置づけられてきたかについて検証する必要がある^⑤。

社会科学における 19 世紀の最大の発見は労働者であり、20 世紀のそれは消費者であるといわれる。

封建制度崩壊の後に登場した資本主義社会では、国家の介入を極力排し、経済活動が個人によって自由に行われることが要求された（国家からの自由）。そこでは、個人が私的に所有する財産は自由にこれを取引することができ（財産権絶対の原則）、その取引に関する契約は当事者が自由に決定することができ（契約自由の原則）、また、経済取引によって損害を与えても、それが過失又は故意による場合に限り賠償責任を負えばよい（過失責任の原則）とする市民法原理が法体系の支柱となった。

しかしながら、人々を身分から開放し、これら市民法原理により人々が自由に取引を行うことを目指した資本主義社会は、大規模に発展するにつれ、富の格差を生じさせ、大量の無産階級たる労働者を生み出し、生活環境の悪化や貧困が社会問題となった。資本主義体制自体が搾取の仕組みであるとの思想から共産主義が登場する一方、資本主義体制内での労働者をめぐる問題は、近代市民法原理を修正する社会法としての労働法という法領域を成立させた。国家からの自由により登場した市民社会であったが、社会的な弱者が国家による自由を求めることとなったのである。財産権の保障、契約自由、過失責任という市民法原理もそれを中核では維持しながら、修正が余儀なくされた。

さらに生産効率の向上による大量生産体制は、自らが生産手段を持たない労働者が稼いだ賃金を回して必要なモノを購入する消費者を大量に社会に登場させることとなる。日本では戦後、急速な経済発展の弊害として消費者問題が頻発し、消費者運動が盛んになった。1957 年には第一回全国消費者大会が開催されているが、そこでの大会宣言文に『資本主義は両刃の剣である。労働者として搾取され、消費者として搾取される』と私たちの先覚者は叫びました。労働者の搾取を排除する戦いは前進しましたが、消費者を搾取するからくりは、なお巧妙を極めて、私たち大衆の生活を脅かしています」の一節がある。すなわち、労働者も消費者も資本主義経済発展の負の部分の被害者として社会科学の研究対象となってきたと言って良いであろう。

(2) 消費者の権利から責任へ

消費者主権という概念がある。消費者が何をどれだけ買うかは完全に消費者の自由意思に基づくものであり、これが企業の生産体制を決定するという考えである。「消費者は王様」という言い方もあるが、まさに経済活動の主権者は企業ではなく消費者であることを意味している。しかし現実には、企業の広告や宣伝などによって消費者の意思決定が影響を受け、また欠陥商品や強引な勧誘、不当表示などによって消費者が身体生命あるいは財産の被害を受けるに及んで、消費者主権の言葉は企業や行政に対して消費者の利益を保護するように求める消費者運動のスローガンになっていった。

1962 年の米国ケネディ大統領の『消費者の権利保護に関する大統領特別教書』での 4 つの消費者の権

^④ 正面から論じるものとしては、猪木武徳「倫理的消費とは何か」エネルギー・文化研究所発行 CEL 2012 年 1 月号 3 頁。

^⑤ 拙著『消費者政策学』（成文堂、2007 年）5 頁以下で詳しく論じている。

利の表明^⑥は日本にも影響を与え、1968年には消費者保護基本法が成立した。それにより、多くの消費者立法が行われ、消費者の権利を確保する施策が数多く講じられた。しかし、21世紀（2000年代）になって変化が生じる。経済活動における消費者は主権者のはずだが、被害者として発見されたのが20世紀とすれば、21世紀のそれはまさに豊かな消費生活の裏側で犠牲になっているものに配慮した消費行動を行う責任主体としての消費者である。すなわち、加害者にもなり得る（なっている）消費者の発見である。1968年の消費者保護基本法は2004年改正され、名称も消費者基本法となった。改正法7条2項は「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」としており、旧法に規定のなかった社会に対する消費者の責任について述べている。

さらに、2012年には消費者教育推進法が成立した。同法は消費者教育の基本理念において、消費者が公正で持続可能な社会作りに主体的に参加する消費者市民社会の考え方を盛り込んだ。同法は消費者市民社会を「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」（2条2項）と定義し、基本理念（3条）の2項においては、「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」とした。すなわち、従来の消費者教育は買い物上手になること、消費者の権利教育（被害にあわない教育、被害にあった場合には自ら権利を回復できる消費者になる教育）が中心であったが、近年、それに加え、自らの消費が社会に与える影響を考え、行動する消費者になる消費者市民としての消費者教育が求められるようになった。すなわち、buymanship教育から consumer-citizenship 教育へと移行してきたのである。

3. 「倫理的消費」概念の登場と定義

(1) 「倫理的消費」概念登場の背景

こうした状況のなかで、近年、持続可能な消費（sustainable consumption）が求められ、経済のグローバル化のなかで、消費者の行動が発展途上国でそれを生産する労働者に犠牲を強いているといった認識からフェアトレード（fair trade）運動も進んでいる。そして、近年、倫理的消費（ethical consumption、）という概念が登場している。この分野の第一人者である山本良一氏（東京大学名誉教授）は倫理的消費の重要性について以下のような指摘をしている^⑦。

「日本の消費者の多くは豊かな消費生活を享受している。お金さえあれば、世界のどのような商品でも入手可能である。一方で、地球温暖化や熱帯雨林の伐採など様々な地球環境問題に直面しており、また深刻な貧困などの社会問題が起きている。私たちの豊かな消費生活は実はこれらの環境問題や社会問題と密接に関係している。消費者は単に自己の利益だけでなく、国内のみならず国境を越えた他国の人々や、時間を越えた子孫のことまでも考慮した商品選択を行なうことが求められている。すなわち、製品の生産者である企業のみならず消費者にも環境配慮、社会配慮の社会的責任があると言える。製品を選択するその瞬間こそが、消費者が世界を変える瞬間である。市民が倫理的な消費を心がけることによ

^⑥ 「安全である権利」（the right to safe）、「知らされる権利」（the right to be informed）、「選ぶ権利」（the right to choose）、「意見を聞いてもらう権利」（the right to be heard）の4つの権利がうたわれた。

^⑦ 2015年9月8日NHK放映「視点・論点『倫理的消費とは何か』」による。同局サイトで閲覧可能。ここでは山本教授の発言内容を要約している。

て、従来より環境、社会、地域により配慮された製品が市場で競争力を持つようになり、社会を持続可能な方向に動かすことができる。消費者が積極的に倫理的消費をする社会は消費者市民社会と呼ばれ、政府もそうした社会づくりを後押しするために消費者教育推進法を 2012 年に制定した。つまり、山本教授は「消費者市民社会=消費者が積極的に倫理的消費をする社会」としている。

倫理的消費という言葉の起源は定かではないが、それが一般的に使われるようになったきっかけは英国で 1989 年に発行された雑誌“Ethical Consumer”による。ボイコット（不買運動）とともに、倫理的な企業の製品を積極的に選択して買うボイコット（ボイコットの反意語としての造語）を勧めた。

日本では、2014 年 5 月 30 日に「日本エシカル推進協議会」が誕生しており、エシカルファッションショーといったイベントが開催されるなどの動きも見られるようになってきている。

2015 年 3 月 24 日に閣議決定された消費者基本計画において倫理的消費の言葉が登場している。同計画では、倫理的消費は「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」と説明されている。同計画においては、「環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費を促進することが求められている」とし、「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（倫理的消費）や、開発途上国の生産者と先進国の消費者を結び付けることで、より公正な取引を促進し、開発途上国の労働者の生活改善を目指す『フェアトレード』の取組にも関心が高まっている。こうした持続可能なライフスタイルへの理解を促進するため、消費者庁において、倫理的消費等に関する調査研究を実施する」とされた。

これを受けて、2015 年 5 月に消費者庁は「倫理的消費」調査研究会を設置した^⑧。委員は民間人 28 名で発足し、座長には山本良一氏（東京大学名誉教授）が指名された。この研究会では、エシカル消費に関する国内外の動向について委員からプレゼンテーションが行われたほか、専門家からのヒアリングを行い、論点を整理した。これを受けて、2016 年 6 月 22 日には、『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～が公表され、2017 年 3 月 2 日には最後の会合（第 10 回）が開催され、最終報告案が審議された。この活動により日本においても倫理的消費という概念は広まりつつある。

（2）「倫理的消費」の定義

同調査研究会の報告書では、倫理的消費について「消費者それぞれが、各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら、消費活動を行うことであるといえる。このため、倫理的消費と称することのできる消費行動は幅広く、すでに普及している多くの概念を包含している」^⑨と述べている。

しかし、前述のようにこの用語に対する批判の声もある。とくに、「持続可能な消費」でよいのではないかという意見が多い。山本良一教授は、関連する 2 つの用語とともに以下のように解説している^⑩。

倫理的消費・・・社会の健全性向上を積極的に支援し、環境・人権などの社会的課題に配慮して消費すること（豊田尚吾）

^⑧ ただし、消費者庁長官の私的懇談会の位置づけであり、そこでの活動成果が法的効果を生み出すわけではない。2016 年 12 月現在、筆者も委員を務めている。

^⑨ 「消費者庁『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）3 頁。

^⑩ 消費者庁「倫理的消費」調査研究会第 1 回研究会（2015 年 5 月 20 日）配布資料「倫理的消費とは何か（山本座長提出）」参照。同庁の同研究会サイトで閲覧可能。

社会的消費・・・市場での消費を通じた社会的課題の解決行動（大平修平、菌部靖史、スタニロスキー・スマレ）

持続可能な消費・・・後世の需要を損なうことなく、基本的な需要が満たされ、より質の高い生活を支える製品とサービスを利用すること。すなわち、その製品とサービスはライフスタイルの全過程において、資源と有毒物質の利用、廃棄物と汚染物質の排出を最小限に抑えるものでなければならない。（国連持続可能な発展委員会（UNCSD）1995年）

そして、山本教授は、「持続可能な消費はエコロジカルな持続性に重点が置かれており、倫理的消費の一部である。社会的消費も倫理的消費に含まれる。生命倫理、環境倫理、社会倫理に基づいた商品・サービスの選択を通じて、環境問題、社会問題の積極的解決に寄与しようとする消費者の購買行動が倫理的消費ではないだろうか。倫理も時間的に発展するので倫理的消費も時間と共に変化する。倫理的消費の適切な定義については詳細な検討が必要である」と述べている。

また、「倫理的消費」調査研究会は海外調査（イギリス、ノルウェイ）を実施し、その報告書が2016年3月31日に「海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書」と題して公表されているが、現地調査に同行した東京経済大学渡辺龍也教授が同報告書のなかで次のように述べている（一部抜粋）。

「今回の調査において、訪問先では『倫理的消費』という言葉のほかに（ないしはその代わりに）、『持続可能な消費』、『政治的消費』という言葉が使われていた。まず『持続可能な消費』であるが、『国際消費者機構（CI）』は通常、『倫理的消費』ではなく『持続可能な消費』の語を使っている。その理由は、『倫理的消費』は労働者や生産者への配慮という社会的要素が強く、環境配慮の視点が弱いからで、「持続可能な消費」は社会と環境の両面に配慮した消費を含意しているという。ただ、これに対しては、『持続可能な消費』は（国連環境計画が推進していることもあって）環境配慮の要素が強い一方で社会的配慮の視点が弱く、『倫理的消費』こそ、その両面に配慮しているという指摘もある（社会的配慮をより重視した消費は「社会的消費」という呼び名が別途ある）。また、英マンチェスター大学の『持続可能な消費研究所』は、『倫理的消費』が主として個人的・自発的な消費を意味しているのに対して、『持続可能な消費』はより科学的で、より大きなインパクトや社会的・制度的変革をもたらす消費であると意味づけている。次に『政治的な消費』であるが、『ノルウェー国立消費者研究所』は、『倫理的消費』が個人が自己の倫理観・道徳観に基づいて行う消費であるのに対して、『政治的消費』は消費のあり方そのものを変革するといった政治的な意図をもった消費であるとしている。それらに対して『倫理的消費』は、細かなニュアンスの違いは別として、『消費者が自らの倫理的価値観に基づいて、社会や環境にプラスの影響を与えるモノやサービスを購入する（ないし、マイナスの影響を与えるモノやサービスを購入しない）こと』を意味するということで見解の一致が見られた。以上を総合すると、『倫理的消費』は『消費者個人の自発的な選択』に重点が置かれているところに最大の特徴があると言える。」

意見の相違も見られるが概ね、意図するところは同じである。山本教授の言葉をもって定義すれば、倫理的消費（エシカル消費）とは、「生命倫理、環境倫理、社会倫理に基づいた商品・サービスの選択を通じて、環境問題、社会問題の積極的解決に寄与しようとする消費者の購買行動」と言える。

4. 「倫理的消費」進展の条件

倫理的消費の概念を中心に考察してきたが、次に重要なことはその内容であり、またそれを進める手段である。しかし、紙幅の都合もあり、これらについては事例紹介の形でネット上を中心に情報が得られるので、またの機会に譲ることとしたいが、それを進めるための条件について触れたい。

「倫理は自由意志の有無を前提としている。選択の余地があり、その選択肢の中から自由意志で選ぶ取るからこそ倫理的な判断は意味を持つ」⁽¹¹⁾。つまり、数ある商品やサービスの中から選択するにあたって消費者が情報を入手し、自らの倫理感に基づいてそれを分析し、購買行動につなげることが倫理的消費と言える。そこで重要なことは①消費者が十分な情報を得ることができ、かつそれを分析する能力があること、②消費者が判断基準となる倫理意識を持っていること、③消費者が求める商品・サービスが市場に供給されていることが必要であり、さらに環境や人権に配慮した商品は現状では価格が高いことから、④消費者にそれを購入するだけの経済力があること、が倫理的消費推進の条件となる。

①については、情報化社会により簡単に情報を入手出来る反面、その真贋が定かではないものが巷に溢れている。また、売らんかなの誇大広告や不当表示も多い。とくに倫理的消費が目指す環境や人権などに配慮した商品を購入しようとする場合、それは商品そのものの品質・性能ではない。商品を生産するプロセスでの問題であり、消費者が手にする商品そのものからは伺い知ることはできない。結局、消費者はそれを生産・販売した企業の広告や表示を信じるしかなく、企業倫理なくしては成り立たない。そもそも、消費者行動を引き起こす消費者の欲求そのものは自立的に完結したものであると考えるのが一般的であるが、企業の広告・宣伝などによって消費者の欲求が影響を受けていることも多いであろう⁽¹²⁾。現実には企業が供給するものに対して、受け身的に消費者の好みが反応しているだけではないのかとの指摘がある。つまり、「供給が需要を創造する」(supply creates demand) が事実に近いのではないのかとの疑問もある⁽¹³⁾。とすれば、倫理的消費の実現には企業倫理は不可欠である。

さらに情報はあってもそれを理解する能力が消費者に備わっていなければならない。これは主に消費者教育の問題であり、情報リテラシーを高める必要がある。

②の消費者の倫理意識についてはどうであろうか。そもそも消費者に倫理意識がなければ、倫理的消費は存在し得ないが、ここでの倫理とはなんであろうか。猪木武徳氏が興味深いことを述べている。

「意識して正面から考えたことはなかったが、人間の消費行為の倫理性を問うことには重要な意味が含まれていることに改めて気付いた。消費は、個人が『自由』に行うものだ、という点ばかりが強調されるために、そこに個人の『こころの行儀』(私的な徳)としての倫理問題は存在するものの、社会的な(公徳としての)倫理問題が存在することを見過ごしていたのだろう」という。

私的な徳の例としては、無駄や浪費などを挙げられている。一方、公的な徳としての社会的な倫理については「消費行動が同時代の他の人間の幸福に影響を及ぼすだけでなく、後の世代の人びとの幸福をも左右する公共的な性格」を忘れてはならないとする。例えば流行により、ひとつの財が圧倒的な勢いで市場を制覇したために、その財と競争的・代替的な関係にあった剤が市場から駆逐されてしまい、選択肢が消えてしまう場合や、ある財の消費を行き過ぎがその財の供給量を枯渇させ、後の世代からその財を享受する可能性を奪ってしまうような「不平等」であるとする。

こうした社会的な倫理意識の醸成は、環境問題については ESD⁽¹⁴⁾として教育のテーマとなっているが、人権教育なども消費者教育のなかで重要な問題である。ここで重要なのは想像力であり、他者への共感心であろう。自ら消費するモノを地球の裏側で生産する人々への関心や、日ごろテーブルに並ぶ食肉が生きものであったときに、人間からどのような扱いを受けてきたのかに思いを馳せる心が必要であ

(11) 猪木・前掲注(4) 5頁。

(12) この問題を正面から論じるものとして、中村達也「消費理論と欲求形成」国民生活研究第43巻第3号(2003年12月)1頁。

(13) 猪木・前掲注(4) 7頁。

(14) ESDは Education for Sustainable Development の略。「持続可能な開発のための教育」。

る⁽¹⁵⁾。

③については、エシカルな商品が市場に存在しなければ、消費者はそれを購入することができない。そもそも消費者とは自給自足の時代と異なり、「生涯の消費生活のために、事業者が供給する商品・サービスを購入し、消費・使用し、利用する自然人」⁽¹⁶⁾である。企業が供給する商品・サービスから選ぶことでしか、倫理的消費を実現することはできない。

ここでも企業倫理が不可欠である。しかし、消費者が購入しないものは企業としても生産を続けることはできないので、消費者の需要なくしてエシカルな商品の生産はあり得ないこととなる。また、これは④の価格の問題と関わってくる。

現実には④の問題は大きい。消費者の購買行動に価格は大きく影響するからである。環境や人権等に配慮した商品は当然、コストがかかる。言い方を代えれば、人件費や環境対応にコストをかけているからこそ意味がある。無論、余分なコストの削減は不可欠である。しかし、経済的に購買力のない消費者に倫理的消費を促す場合、この問題は重要である。商品の質がよければ、購入量を減らすことができる場合、例えば、安い服を何着も買うのか、良い服を長く着るのかといった選択の場合には価格が大きな阻害要因にはならないこともあるが、食料の場合は極端な購入量の削減は難しいので困難を伴うであろう。

5. おわりに

戦後の消費者政策は消費者の権利・利益の擁護を図る施策であったと言ってよいが、複雑化する生産・流通のなかで、一対一の直接的契約関係を律する法的構成は、消費者の被害救済にはそぐわないものとなり、直接の契約関係⁽¹⁷⁾にある小売業をこえて、その背後にある製造業者の責任を問い得る形に修正を迫られてきた。製造物責任法は民法で定める不法行為（709条）の特別法として過失責任主義を転化して欠陥責任主義（無過失責任）を採用したが、この法律制定の主眼は、消費者と直接の契約関係にない製造者にどのように製品欠陥の責任を負わせるかにあった。

消費者教育推進法制定を契機に、権利主体としての消費者に加え、責任主体としての消費者が自らの消費行動が社会に与える影響を自覚することが求められている。そこで倫理的消費が求められている訳だが、それは、前述した猪木氏のいう個人の『こころの行儀』（私的な徳）としての倫理ではなく、社会的な（公の徳としての）倫理である。それは消費者の権利確保がもはや直接の契約関係にある者の責任を超えて、経済のグローバル化の中でどこに存在しているかわからない製造業者の責任追及をも必要としている⁽¹⁸⁾のと同様に、消費者の責任も地球の裏側の労働者の労働条件確保にまで及んでいるからである。自分が接したことの目に見えない者や社会への関心と配慮が倫理的消費の中核であろう。

⁽¹⁵⁾ 環境や人権ともに人間の利益のために犠牲となる動物への配慮も重要である。とくに産業動物あるいは経済動物とされる家畜への消費者の関心はまだ薄い。動物性の食糧を一切口にしないヴィーガン（VEGAN）も増えているが、アニマル・ウェルフェア（animal welfare。動物福祉あるいは家畜福祉と訳されることが多い。家畜等の飼育環境を改善するために提唱されている。）の向上を求める声が大きくなっている。

⁽¹⁶⁾ 及川昭伍氏の定義。及川昭伍＝森島昭夫『消費社会の暮らしとルール』（中央法規社、2000年）6頁。

⁽¹⁷⁾ 英米法では *privity of contract* として概念される。かつては、契約の直接の当事者ではない者から訴えられた被告は *no privity* という抗弁を出すことができたが、現代ではこの抗弁は絶対的なものではない。

⁽¹⁸⁾ 無論、現状では法律は主権国家の外には及ばないので、日本の製造物責任法で海外の製造業者の責任を追及することはできない。それゆえ、同法は製造者を「当該製造物を業として製造、加工又は輸入した者」（2条3項1号）とし、輸入品の国内における責任主体を規定している。

倫理という言葉の難しさから、消費者庁は、分かりやすく、親しみの持てる日本語表記案を募集した。最多応募名称の上位3位は、思いやり消費、つながる消費、まごころ消費であった⁽¹⁹⁾。このことからそれが言える⁽²⁰⁾。

そもそも倫理とは多様であり、ここで論じたように個人の倫理と社会的な倫理があり、ここで求められているのは後者である。しかし、倫理的消費の用語だけではその区別も理解できない。筆者は企業倫理との車の両輪となって倫理的消費は意味があるという立場である。また、社会的倫理として、消費者の購買行動を視野に入れた新しい倫理の領域⁽²¹⁾が存在するという意味から、倫理的消費よりも消費者倫理（consumer ethics）のネーミングがふさわしいと感じる。ぜひご意見を賜りたい。

⁽¹⁹⁾ 消費者庁 8 回「倫理的消費」調査研究会（平成 28 年 10 月 11 日）配布「日本語表記案資料」。2016 年 7 月にネットで広く募集し、466 件の応募があった。同 HP で閲覧可能。

⁽²⁰⁾ しかし、消費者庁は代替のネーミングを定めなかった。消費者庁は、「1 つの名称を採用する形式ではなく、『倫理的消費』の啓発活動の際の場面や対象に合わせて、若年者向けの教育の場では『未来消費』、地産地消の場では『まごころ消費』といったように応募で挙げた名称や言葉を活用していただければと思います」としている。

⁽²¹⁾ さらに言えば、環境や人権といった問題に加え、人工知能、生殖医療など、旧来の人間の尊厳を損なわせる可能性のある科学技術による製品が市場に提供されはじめており、消費をめぐる 21 世紀の倫理が問われている。