

5 消費者市民社会と企業の社会的責任

弁護士 住田 浩史

Q5-1 SDGsとは

当社は、地域で食品を製造して販売している業者です。最近、SDGsという言葉をよく耳にするのですが、いったい何なのでしょう。また、一民間企業である当社にも、何か関係があるのでしょうか。

A5-1

SDGsとは、2015年に「国連持続可能な開発サミッ

ト」で採択された、「持続可能な開発目標」のことです。政府のSDGs推進本部が掲げるSDGs実施指針においては、企業の規模を問わず、大きな役割が期待されています。

解説

1 SDGsとは

SDGs(Sustainable Development Goals)とは、2015年9月の国連総会で採択された『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』(Transforming our world:the 2030 Agenda for Sustainable Development)と題する成果文書で示された人間・地球及び繁栄のための行動計画として掲げられた目標のことを指す。

これは、先進国と開発途上国が共に取り組むべき国際社会全体の普遍的な目標として採択されたもので、その中に、2030年までに達成すべき17の目標(下図参照)と、さらに目標ごとにこれを細分化した169のターゲット(小目標)が掲げられている¹。

2 企業が地域社会において果たすべき役割

SDGsの達成のためには、国や地方公共団体がその主体となることはもちろんであるが、「生産者」である企業が果たすべき役割も極めて大きいとされている。

【図 17の持続可能な開発目標】



日本では、政府が、SDGs推進のため、SDGs推進実施本部²を設置して2016年12月にはSDGs実施方針を策定し、諸施策を講じてきたが、ドイツのベルテルスマン財団と持続可能な開発ソリューション・ネットワーク (SDSN) が共同で発表した 2019 年の報告書³では、SDG5 (ジェンダー)、SDG12 (生産・消費)、SDG13 (気候変動)、SDG17 (実施手段) については「低い」と評価されるなど、SDGsの達成に向け順調であるとは言えない状況にある。

そこで、政府は2019年12月にこれを一部改定し、この新実施方針⁴においては、とくに中小企業の役割について、以下のように述べている。

「それぞれの企業が経営戦略の中にSDGsを据え、個々の事業戦略に落とし込むことで、持続的な企業成長を図っていくことが重要である。また、官民が連携し、企業が本業を含めた多様な取組を通じてSDGs達成に貢献する機運を、国内外で醸成することが重要である。

また、ジェンダー平等及び女性のエンパワーメントのために、包摂的かつ公正な労働市場を促進する。

地球規模課題や社会課題に企業活動が与える影響に対する消費者の関心の向上や、ESG投資の活発化により、大企業を中心に経営層へのSDGsの浸透は一定程度進んできたが、企業数で見ると99.7%を占める中小企業への更なる浸透が課題となっている。中小企業は、地域社会と経済を支える存在であり、SDGsへの取組を後押しすることが重要である。」

このように、これまでは、SDGsは大企業だけの問題であると考えられがちであったが、今後は、地域社会と経済を支える中小企業もSDGsに取り組むことが求められているといえる。

Q5-2 企業が消費者に対して果たすべき責任

SDGsが当社にも関係があるということはわかりました。その目標の一つとして、SDG12「つくる責任 つかう責任」とあります。当面、当社にとっては、これが関係がありそうですが、いまひとつ抽象的でよくわかりません。当社では、社会や消費者に対する責任を果たすために、具体的にどのようなことをすれば良いのでしょうか。

A5-2

社会的責任 (SR) についてさらに指標となるガイドラインとしては、ISO26000などがあります。その一つに消費者課題に取り組むための具体的行動の事例な

どが記載されており、チェックリストとして参考にあります。

解説

1 SDG12「つくる責任 つかう責任」について

SDG12は、「持続可能な生産消費形態を確保する」ことを目標とし、より詳細には、次のターゲットを掲げている。このSDG12及びSDG5「ジェンダー平等を実現しよう」は、どの企業にとっても共通して重要となってくる指標であり、また、具体的実施策を考えやすい項目であると考えられる。

- 12.1 持続的な消費と生産に関する10年枠組みプログラム (10YFP) を実施し、先進国主導の下、開発途上国の開発状況や能力を勘案し、すべての国々が対策を講じる。
- 12.2 2030年までに天然資源の持続可能な管理および効率的な利用を達成する。
- 12.3 2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食品廃棄物を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品の損失を減少させる。
- 12.4 2020年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じて化学物質やすべての廃棄物の環境に配慮した管理を達成し、大気、水、土壌への排出を大幅に削減することにより、ヒトの健康や環境への悪影響を最小限に留める。
- 12.5 2030年までに、予防、削減、リサイクル、および再利用 (リユース) により廃棄物の排出量を大幅に削減する。
- 12.6 大企業や多国籍企業をはじめとする企業に対し、持続可能な慣行を導入し、定期報告に持続可能性に関する情報を盛り込むよう奨励する。
- 12.7 国内の政策や優先事項に従って持続可能な公共調達慣行を促進する。
- 12.8 2030年までに、あらゆる場所の人々が持続可能な開発および自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする。
- 12.a 開発途上国に対し、より持続可能な生産消費形態を促進する科学的・技術的能力の強化を支援する。
- 12.b 持続可能な開発が雇用創出、地元の文化・製品の販促につながる持続可能な観光業にもたらす影響のモニタリングツールを開発・導入する。

12.c 破壊的な消費を奨励する非効率的な化石燃料の補助金を合理化する。これは、課税の再編や該当する場合はこうした有害な補助金の段階的廃止による環境影響の明確化などを通じ、各国の状況に応じて市場の歪みを是正することにより行うことができる。また、その際は開発途上国の特別なニーズや状況を考慮し、開発への悪影響を最小限に留め、貧困層や対象コミュニティを保護するようにする。

2 ISO26000「社会的責任に関する手引」

しかしながら、この目標・ターゲットをみても、かなり抽象的であり、具体的に、何をすれば良いかはわからない。

そこで、一つの参考になるのが、ISO26000「社会的責任に関する手引き」である。ISO26000は、ISO(国際標準化機構：本部ジュネーブ)が2010年11月1日に発行した、組織の社会的責任(SR)⁵に関する国際規格である。このISO26000は、あらゆる組織に向けて開発された社会的責任に関する世界初のガイダンス文書で、持続可能な発展への貢献を最大化し、人権と多様性の尊重という重要な概念を包含しており、SDGsの実施策を考える上でも参考となる。

ISO26000は、消費者課題に対する責任として、総論として次のとおり述べている。

「製品及びサービスを顧客だけでなく消費者にも提供する組織は、これらの消費者及び顧客に対して責任を負う。…(中略)…組織の責任には、教育及び正確な情報の提供、公正、透明、有用なマーケティング情報及び契約プロセスの使用、並びに持続可能な消費の促進が含まれる。設計、製造、流通、情報提供、支援サービス及びリコール手続きを通じ、製品及びサービスの使用による危険性を最小限に抑えることも責任の一つである。多くの組織は、個人情報収集又は処理を行っており、かかる情報の安全及び消費者のプライバシーを保護する責任を負っている。」⁶

また、ISO/SR国内委員会は、上記のISO26000の消費者課題について、主として中小企業を念頭において、下記のように具体的対策をまとめており、これも参考となる⁷。

課題1 公正なマーケティング、情報及び契約慣行

消費者が正しく判断できるように、十分な情報提供、虚偽や隠ぺいをしないこと。
また、社会的影響及び環境的影響に関する

情報を提供すること

課題2 消費者の安全衛生の保護

消費者のリスクを最小限に抑えた安全な製品・サービスを提供し、安全な使用のための情報提供をすること。また、販売後にリスクが現れた場合や重大な欠陥があったことが分かった場合は、適切な手段によってリコールを行う仕組みをもつこと

課題3 持続可能な消費

ライフサイクル全体を考慮しながら、社会的・環境的に有益な製品・サービスを消費者に提供すること。また、消費者が意思決定をするための情報を提供すること

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

製品・サービスを販売後に、適切な使用方法やパフォーマンスが不完全な場合も返品、修理、保守などの適切な救済を受けられること。また、アフターサービスやアドバイスの仕組みを提供すること

課題5 消費者データ保護及びプライバシー

消費者個人に関するデータについて、取得する情報の種類やデータ取得・使用・保護の方法を限定することで、消費者のプライバシーを守ること

課題6 必要不可欠なサービスへのアクセス

水道などの生活に必要な不可欠なサービスについて、合理的な猶予期間を与えることなくサービスを打ち切らないことなど、生活困窮者に配慮すること

課題7 教育及び意識向上

消費者が自らの権利や責任を十分に知り、よりよい判断のもとに購入の意思決定をし、責任をもって消費できるように、消費者の教育、意識向上に努めること

例えば、食品製造販売会社の場合、販売する食品のパッケージに、環境に与える影響について必要な情報を提供する表示を付する(課題1)などの具体策が考えられる。

Q5-3 企業と消費者教育

なるほど、ようやく何をすれば良いか、少しわかってきました。ところで、ISO26000の中には、課題として消費者教育が重要とありますが、従業員教育ならともかく、消費者教育を企業が行うというのはどうい

う意味でしょうか。

A5-3

消費者からの相談や苦情などの情報を把握し、分析する能力のある企業は、これを活かして消費者へ情報を提供し、その自立を支援すべき義務があります。消費者教育推進法では、企業も教育の主体として重要な役割を担っているとされています。

解説

1 企業が消費者教育の主体となっている意味

事業者・事業者団体は、消費者からの商品・サービスについての苦情や相談などの貴重な情報を最も多く有している組織である⁸。また、これを正確に把握し、分析できるのも、当該事業者にはかならない。事業者は、消費者、そして広く社会に対してこの情報を還元すべき責務を負っているといえる。

この点、2012年に成立した消費者教育推進法7条も「事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。」として、事業者の義務を定めている。

また、同法14条では、「事業者及び事業者団体による消費者教育の支援」も求められている。具体的には、事業者は、消費者団体との情報交換（第1項）、消費者からの相談等を通じて得られた消費生活に関する情報の還元（第2項）、従業員教育（第3項）、消費者団体などが行う活動に資金提供その他の援助に努めること（第4項）が求められている。

これらの事業者や事業者団体の義務は、国や地方公共団体とは異なり「努力義務」とされているが、「消費者の消費生活に密接に関係している」事業者・事業者団体の義務は決して軽いものではなく、重要な役割を果たすことが期待されている。

2 消費者教育推進法成立の背景

なお、消費者教育推進法の成立の背景事情は、以下のようなものである。

もともと、我が国における消費者政策は、主として消費者「保護」を最優先とするものであり、1968年には消費者「保護」基本法が制定されたが、その後、消費者を取り巻く環境が二つの意味で変化し、消費者教育の必要性が高まっていった。

1点目は、消費者を単に「保護」の対象とするの

ではなく、権利の主体として位置づけ、消費者の権利を明示することが必要とされ、2004年には消費者保護基本法の名称が「消費者基本法」と変更され、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」が消費者政策の基本である旨規定され、消費者教育はそのための重要な手段と位置付けられるようになった。

2点目は、先に述べたSDGs策定の背景とも共通するが、日常生活において利便性の向上が追求され、経済社会が大量生産・大量消費型へと移行する中で、個人が、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代への影響などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会である「消費者市民社会(Consumer Citizenship)」への転換が求められているという考え方が広がっていった。これに対応し、消費者教育においても、自らの社会的役割を自覚しつつ積極的に社会に参加する消費者を育成することも消費者教育の主要な課題の一つであることが強く認識されることとなった。

しかしながら、我が国における消費者教育は必ずしも活発とは言えず、2010年3月の消費者基本計画に基づき同年6月に取りまとめられた「消費者教育推進のための課題と方向」においても、社会における消費者教育を実施する多様な主体が存在するものの、それらに対する支援や主体間の連携が十分図れる状況にない、などの課題が認識された。

このような背景のもと、消費者教育推進法は、消費者教育が、①事業者と消費者の情報の質・量及び交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止すること、②自主的・合理的に行動できるよう自立を支援するために重要であること、③消費者教育の機会を提供されることは消費者の権利であるということを明示し、消費者教育に関し、基本理念を定め、その積極的な推進を図ろうとしている。

企業も消費者も、手法こそ違えども、目指すところは同じである。今こそ、企業が積極的に消費者への情報の還元、消費者との連携を行うことを通じて、より良い消費者市民社会の実現、そしてSDGsの目標達成に向け、共に歩んでいくことが求められている。

- 1 国際連合広報センターのウェブサイト
https://www.unicef.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/
- 2 首相官邸のウェブサイト
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sdgs/>

- 3 SDSN/ベルテルスマン財団のウェブサイト
<https://www.sustainabledevelopment.report>
- 4 首相官邸のウェブサイト
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sdgs/pdf/jisshi_shishin_r011220.pdf
- 5 Social Responsibilityの略語である。なお、かつては、CSR（企業の社会的責任）という言葉が用いられていたが、近年では企業にとどまらない組織一般に当てはまる概念であるということで、SRという言葉が用いられている。
- 6 一般財団法人日本規格協会「社会的責任に関する手引」50頁（2009年）
http://iso26000.jsa.or.jp/_files/doc/2009/iso26000disjr2.pdf
- 7 ISO/SR国内委員会「やさしい社会的責任－ISO26000と中小企業の事例－」6頁
http://iso26000.jsa.or.jp/_inc/top/iso26000_tool/2.kaisetsur.pdf
- 8 消費者庁「消費者意識基本調査」（平成30年度）によれば、商品やサービスについての苦情を申し出る先としては、販売店が40.6%、製造・提供元事業者が36.7%と、その他の窓口（例えば、行政機関8.1%）に比べて圧倒的に多い。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/