

第2回

持続可能な社会における
「消費者の権利」と「消費者の役割」

サステナビリティ消費者会議 代表 古谷 由紀子（ふるや・ゆきこ）

今、私たちは地球温暖化、貧困、経済格差、ジェンダー平等など様々な環境・社会課題に直面している。そこで政府、自治体、企業、さらに消費者もSDGs（持続可能な開発目標）の達成など持続可能な社会に向けて動きを加速させている。また消費者団体においても「持続可能な消費」や「エシカル消費」などの消費者教育に力を入れはじめている。今回は、消費者団体における消費者利益実現のための活動と環境・社会課題解決のための活動について、「消費者の権利」と「消費者の役割」の観点から、その役割を考えてみたい。

持続可能な社会においても重要な 「消費者の権利」

消費者団体はこれまで消費者利益の実現のために、「消費者の権利」を中心として活動を行ってきたが、持続可能な社会と関連付けて活動しているだろうか。たとえば、SDGsの目標12「持続可能な消費」が消費者に関わる行動として注目されているが、そこでは「消費者の役割」に焦点を当てており、「消費者の権利」について言及することはほとんどない。他の企業、NPO／NGOなどの主体も同様である。しかし、消費者の利益は人々の暮らしの基盤であり、それを守るために必要な「消費者の権利」の尊重は持続可能な社会の基本に据えられるべきであろう。国際消費者機構においても、「COVID-19のパンデミック危機」に関連して、「消費者保護を通して公正、安全で弾力性のある持続可能な経済を構築するために、国や政府機関を超えて調整された戦略を求めます」（出所…国

際消費者機構ウェブサイト）との声明を出しているのも同様の趣旨であろう。消費者団体においては、持続可能な社会における「消費者の権利」との関わりを再認識して、様々な主体に理解と協力を呼び掛けていくことが不可欠であろう。

エシカル消費における 「消費者の役割」を強調することの危険

2012年に成立した消費者教育推進法をきっかけに、消費者団体では消費者教育のなかでエシカル消費などに力を入れ、持続可能な社会の実現に向けて、消費者に意識や行動への変革を促しているが、そこに問題はないのだろうか。企業と消費者の間には依然として、情報格差や交渉力格差が存在する。情報を持たない消費者に単にエシカル消費を促すことだけでは、効果的な取組みにつながらないばかりか、消費者に過重な負担をかけることにもつながりかねない。消費者団体は、具体的には企業のサプライチェーン上にある環境や社会の課題を明らかにして消費者に情報を届ける、あるいは課題解決のための企業の取組みを促進することにも力を入れていく必要があるだろうか。

サステナビリティ消費者会議においては、十分とはいえないが「消費者のより良い選択のためのアクションガイド」や個別の事例における消費者への啓発、そして企業とのステークホルダーダイアログなどの対話の場においては、企業における課題の提示やその解決とともに消費者への情報開示を促すことなどに力を入れている。