

第23巻1号



消費生活研究

—消費生活をめぐる諸問題—

2023

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

消費生活研究所

Consumer Research Institute

消費生活研究
—消費生活をめぐる諸問題—
第23巻1号

目次

| (研究論文) | (頁) |
|---|------|
| ○消費者安全確保地域協議会設置の阻害要因に対する解決策の検討 —徳島・兵庫の事例から— 釘宮悦子、丸山明夫、毛利憲昭 …………… | (1) |
| ○食品ロス削減に向けた賞味期限表示に対する考察 浅野智恵美、岡野純司、八代田道子 …………… | (22) |
| ○「つくる責任つかう責任：持続可能な生産消費形態を確保する」の概念の広がりから考える消費者の意識変容 宮園由紀代 …………… | (45) |
| ○自動車製造業者のSDGs対応と消費者が求める車の持続可能性 —両者協働の可能性についての考察— 磯村浩子 …………… | (59) |
| ○「消費者の責任」と憲法との関係に関する予備的考察 —SDGs12「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)」特に「つかう責任」を例として— 正木桂 …………… | (72) |
| ○事業者側から見た不実証広告規制の課題 —SDGs12「持続可能な生産消費形態を確保する」過程における事業者から消費者への適切な情報提供に関する1つの課題— 若色敦子 …………… | (82) |

<共同研究>
消費者安全確保地域協議会設置の阻害要因に対する解決策の検討
～徳島・兵庫の事例から～

A Study on Solutions of Obstacles to the Institution of Shohisha-anzenkakuho-chiikikyogikai : Based on Case Studies of Tokushima and Hyogo

釘宮 悦子、丸山 明夫、毛利 憲昭
Etsuko KUGIMIYA, Akio MARUYAMA, Noriaki MOURI

要 約

2014 年の消費者安全法改正によって、消費者被害を防ぐために地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う消費者安全確保地域協議会を組織できるようになった。政策目標を掲げて設置を促進しているが、計画通りには進んでいない。阻害要因に対する解決策を探るため、地域協議会をいち早く県下全域に設置した徳島、兵庫の自治体職員に対するインタビュー調査等によって、どのような施策を講じているかを考察した。

その結果、①都道府県による市町村の牽引、②都市部における福祉関係部局との関係構築、③個人情報の限定的共有、④見守りの担い手を増やし、実質的な消費者トラブルの未然防止・早期発見に注力することの4点が抽出できた。各自治体の特性に合わせた見守り体制の構築がもっとも重要であり、共通のゴールの下に福祉関係部局と連携をはかっていくことが望まれる。

**キーワード：消費者安全確保地域協議会、見守りネットワーク、
消費者トラブルの未然防止・早期発見**

I. はじめに

1. 消費者安全確保地域協議会の設置状況

2021 年度に全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談の件数は、前年度に比べて大きく下回った。しかしながら、65 歳以上の高齢者の相談件数が契約当事者全体の 29.7% を占めているのは過去 10 年間と同様の傾向であり、依然として高齢者の消費者被害が多い状況が継続している。とくに認知症等の高齢者や障がい者等の消費生活相談では、本人から相談が寄せられる割合が消費生活相談全般と比べると低く、本人が十分に理解できないま

ま契約に至るようなケースが多いことが窺える¹。このような点から、高齢者や障がい者の消費者被害を防ぐためには、周囲の見守りの目を増やして早期発見や未然防止につなげていくことが肝要である。

2014年6月の消費者安全法改正により、高齢者や障がい者、判断力が不十分な消費者の消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う消費者安全確保地域協議会（以下、地域協議会）を組織できることが規定された。

2015年3月に公表された「地方消費者行政強化作戦」では、〈政策目標5〉「『見守りネットワーク』の構築」の「消費者安全確保地域協議会の設置」において、「5-1 人口5万人以上の全市町村に設置」が目標として掲げられたが、5年後の2020年2月末時点での設置は543のうち120にとどまった²。

つづいて2020年4月に公表された「地方消費者行政強化作戦2020」では、〈政策目標4〉「高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実」の「消費者安全確保地域協議会の設置」において、「4-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上」が目標に掲げられた。2023年1月末日時点での地域協議会の設置は都道府県を含め421自治体で、人口5万人以上の市区町村では537のうち174に設置済である³。都道府県内人口カバー率で見ると、2023年12月末までに達成済みなのは47都道府県中16であり⁴、2020年度の14から殆ど進展が見られない⁵。

2. 消費者安全確保地域協議会の設置に対する阻害要因

国民生活センターは、2019年10月～11月に全国の消費生活センター等851自治体に対して地域協議会に関する調査を実施し、2020年3月に報告書を公表した。そこでは、地域協議会を設置していない主な理由として、①既存のネットワークや会議等で対応できている（43.2%）、②事務局運営のための人員確保が難しい（37.9%）、③設置に関するノウハウがない（31.8%）、④検討する余裕がない（26.6%）、⑤関係部局との連携が難しい（福祉関係部局、警察等）（23.4%）、⑥事務局運営のための予算の確保が難しい（22.3%）、⑦現在の消費者行政担当部局の取組において対応できている（17.4%）、⑧協力してくれる事業者・団体の確保が難しい（17.0%）、⑨個人情報の取扱いに負担感がある（12.9%）などが挙げ

¹ 消費者庁『令和4年版消費者白書』p.22

² 消費者庁「【参考資料】地方消費者行政強化作戦 政策目標の比較」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/pdf/local_cooperation_cms201_200331_03.pdf（2022年11月11日閲覧）

³ 消費者庁「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）設置自治体一覧」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/assets/local_cooperation_cms205_230201_03.pdf（2023年2月9日閲覧）

⁴ 消費者庁「地方消費者行政強化作戦2020政策目標ごとの現状」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/assets/local_cooperation_cms201_230124_01.pdf（2023年2月9日閲覧）

⁵ 消費者庁「消費者基本計画工程表」p. I -170（2022年6月15日）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/assets/consumer_policy_102_220615_01.pdf（2022年11月11日閲覧）

られている⁶。

また、消費者庁が2020年4月24日に公表した「消費者安全確保地域協議会の設置に対する阻害要因に関するQ&A」には、次の6点のQ&Aが掲載されている⁷。

Q1. 既存のネットワークで連携が取れており、新たに地域協議会を設置することに負担を感じる。

Q2. 地域協議会の設置に当たり、福祉部局から協力が得られるか心配である。

Q3. 地域協議会における個人情報の取扱いについて具体的なイメージがわからない。

Q4. 地域協議会では個人情報の共有が行えることになっているが、消費生活相談窓口では、結局は本人に相談してもらわなくてはならず、地域協議会を設置するメリットがわからない。

Q5. 地域協議会の設置に伴い、追加的な予算が必要とならないか、また事務量の増加がないか心配である。

Q6. 社会福祉協議会のネットワークを利用して地域協議会を設置したいが、地域協議会の事務局を社会福祉協議会に委託することは可能か。

Q1は前述した国民生活センター報告書の①、Q2は同⑤、Q3・Q4は同⑨、Q5は同⑥、Q6は同③にほぼ符合すると考えられる。既存のネットワークや消費者行政部局の取組で、ある程度対応できている現状において、予算不足、そして関係部局との調整などの事務量増加というデメリットに対して、新たに設置するメリットが感じられないということが、地域協議会の設置が進まない要因になっていると考えられる。

3. 阻害要因への対応

消費者庁は設置に関するノウハウに関して、「地方公共団体における消費者安全確保地域協議会設置事例」、「地域における見守りネットワーク構築に向けた取組事例」、「『消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）』令和2年度プロジェクト報告書」等の事例集をまとめ⁸、高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会を年1回開催して情報共有するなどしている。

個人情報については、事務連絡「消費者安全確保地域協議会における個人情報の取扱いの促進について」（2017年7月21日）や「消費者安全確保地域協議会設置の手引き」（2019年4月）によって、個人情報の取扱い方法等について周知をはかっている。

福祉部局との連携に関しては、2021年10月に「重層的支援体制整備事業と消費者安全

⁶ 国民生活センター「消費者被害の防止や救済のための見守り事業に関する現況調査報告書—消費者安全確保地域協議会の取組を中心に—」p.44、表5-1による。該当数合計の数値降順に筆者が附番した。
https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20200327_1_2.pdf（2022年11月11日閲覧）

⁷ https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/pdf/local_cooperation_cms_200520_01.pdf（2022年11月11日閲覧）

⁸ https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/case/（2022年11月11日閲覧）

確保地域協議会制度との連携について」を厚生労働省と連名で発出し、「地方公共団体の民生主管部と消費者行政担当部局が積極的に連携し、消費者被害の防止に向けて取り組むこと」を促している⁹。

このように、地域協議会設置の阻害要因として考えられることに対しては、消費者庁からも一定の働きかけが行われている。

4. 先行研究

福原（2020）は、全国の消費生活センター等 851 自治体に対する質問紙調査に基づき、地域協議会の現状や期待される地方支援について論じている。福原は、設置による一定の効果を認めつつ、構成員や見守り関係者との連携の難しさや、業務負担増を感じている自治体が相当数あり、取組が円滑に進んでいない状況について述べるとともに、国や都道府県による支援策として、多様な設置事例の情報提供や、消費者行政部局が見守り活動にかかわる福祉関係を中心とした関係部局に働きかけしやすくなるような情報支援・環境整備を挙げている。また、設置済の 3 自治体（世田谷区、安城市、吉川市）にヒアリングを行い、共通して見られた傾向を次の 5 点に集約している。

- ・ 地域協議会という枠組みでできることすべてに取り組もうとせず、その枠組みを利用して、当該自治体で何ができるかを検討
- ・ 要綱の有無、会議の形式・議題の在り方、構成員の範囲などは、各自治体や構成員の事情に合わせて柔軟に検討
- ・ 各構成員、見守り関係者の通常業務を大きく変えない運営
- ・ 必要以上に会議開催や会議参加に業務負担をかけない工夫
- ・ 個人情報ケースごとに、必要最小限で取り扱う

地域協議会における個人情報の取り扱いに関する論考には、釘宮（2019）、江口ら（2020）がある。釘宮は、徳島県下の設置事例や地域協議会における個人情報取り扱いの好事例である滋賀県野洲市の考察に基づき、「個人情報を共有することが消費者被害の未然防止に有効であるのは事実としても、地域協議会の設置に対する推進力になるとは言いにくい」と述べ、地域協議会設置によるメリットは、個人情報の共有よりむしろ、関係者との連携や被害情報の発信力強化などにあるという見方を示している。

江口らは、研究プロジェクトの一環として開催されたシンポジウムにおいて、個人情報を共有して見守りリストを作成することにより、「詐欺被害に対して高リスクの高齢者へのより集中した見守りが可能であることが再確認された」一方で、個人情報保護法制 2000 個問題により、「消費者安全確保地域協議会の設置による見守りリストの作成においては、今後は個人情報保護法に詳しい法律アドバイザーの支援が強く求められると意見が出された」

⁹https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/guidance/
(2022 年 11 月 11 日閲覧)

と述べている¹⁰。そして、福祉部局との連携を深めつつ、「消費者安全確保地域協議会設置を高齢者の見守りにおける政策ツールとして、地域性を鑑みながら行政や市民に広く周知することが必要」としている。また、江口らは、地域協議会の設置が加速し、機能を十分発揮するために求められる対応として次の点を挙げている。

- ① 協議会設置のためのマニュアルを都道府県レベルで作成し、市区町村に周知して、かつ支援体制を強化すること
- ② 市区町村レベルの協議会で実施する会議は、全体会議と担当者会議とし、機動性を高くすること
- ③ 市区町村レベルでの個人情報を含む見守りリストの作成と活用を積極的に推進すること
- ④ 市区町村レベルでの個人情報の取り扱いについては、構成員と協力員の立場の違いを明確にし、情報共有の線引きを行うこと

特定の自治体における地域協議会に関する論考には神山（2020）がある。神山は、山梨県下の市町村で地域協議会の設置が進まない理由として、県の消費者行政部局の配布冊子を引用する形で、「市町村内の関係部局との連携を困難と捉えている、協議会やネットワークの概念が複雑でハードルが高いと捉えている、消費者被害がない、相談が少ないことから必要性が認知されていない」点を挙げている。また、甲府市は個人情報の提供・共有を視野に入れたモデルを作成したが、実際の運用において見守りリストは作成せず、個人情報の共有も構成員の一部のみに留めているとしている。

II. 研究の目的と方法

1. 研究の目的

契約当事者年代別の消費者相談件数で、65歳以上の割合が依然として全年代で最も多い状況に鑑みれば、高齢者等の消費者被害の未然防止や早期発見が喫緊の課題であることは明らかである。地域協議会設置の目的がこの点にあるのであれば、どの自治体も積極的に設置に向けて動くのではないと思われるが、現状はそうではない。なぜ地域協議会の設置は増えないのであろうか。また、どのようにすれば設置が増えるのであろうか。

前述の報告書や先行研究等によれば、設置後の明確な効果が見えない、つまり、設置メリットの不明確さが地域協議会設置の妨げになっていることが、増えない理由のひとつとして考えられる。つまり、設置による効果を明らかにしたり、自治体が行っている設置効果を上げるための工夫を確認したりすることが、設置しようとする自治体を増やすことに繋がる可能性がある。

¹⁰ 令和3年個人情報保護法改正により、個人情報保護委員会が一元的に国や地方公共団体の個人情報規定を解釈運用することになったが、地域特性に応じた設置方法の検討や周知が必要なのは確かであろう。

2022年11月時点で県下全自治体に地域協議会が設置されているのは徳島と兵庫の2県のみである。この2県において設置に向けてどのような取組があったのか、そして、設置効果を上げるためにどのような工夫をしているのかを明らかにし、地域協議会設置の阻害要因に対する解決策を検討することが本稿の目的である。阻害要因のうち、とくに「設置に関するノウハウがない」、「関係部局との連携が難しい」、「個人情報の取扱いに負担感がある」、「協力してくれる事業者・団体の確保が難しい」に焦点を当てて考察していく。

2. 研究方法

徳島、兵庫の事例については、行政が公表した報告書等の考察に加え、自治体に対するヒアリングを実施して、福祉関係部局との連携や地域の見守り活動について考察を行った。調査手法として、推測される阻害要因への対処を確認するとともに、それ以外の要素や自治体独自の工夫を引き出すために、半構造化インタビューを採用した。

徳島では、消費者庁新未来創造戦略本部、県などの報告書に基づき考察を行ったほか、福祉部局との連携が比較的スムーズに行われ、子どもも含め全世代を見守り対象としていることから阿波市を調査対象とし、2022年6月21日に阿波市地域協議会事務局で半構造化インタビュー調査を実施した。インタビュー項目は、阻害要因と市独自の取組に焦点を当て、①個人情報の取扱い、②福祉部局との連携、③見守り対象を子どもに広げた意図、④運営上の工夫、⑤設置効果と課題の5項目とした。

兵庫には、2022年8月31日に県庁県民生活部へ半構造化インタビューを行い、①設立の経緯、②取組内容、③課題等を聴取した。後述するように、兵庫では県が主導的に地域協議会を設置した経緯があり、その詳細を過去、現在、未来にわたり広く情報収集するために、調査対象と質問項目を設定した。

地域協議会の設置に先んじて高齢者等の見守りを目的としたネットワークが設置されている地域もあり、その場合は地域協議会のように消費者安全法による根拠がなくても設置が可能である。このような見守りネットワークを基盤として地域協議会が設置される場合もあることから、「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」のように表記されることも多い。本稿では、消費者安全法に基づいて地方公共団体が設置する見守り組織を地域協議会と総称するが、法施行前に設置されたことが明らかな場合は見守りネットワークと表記する。

Ⅲ. 徳島の消費者安全確保地域協議会

1. 徳島県における消費者安全地域協議会の設置及びその後の取組

徳島県は、面積4,147㎢、人口719,559人、高齢化率34.5%（全国平均28.6%）¹¹であり、人口減少と超高齢化社会の課題先進県といえる。

徳島県では、2018年度末までに県及び県下の全24市町村に地域協議会の設置が全国に

¹¹ 人口及び高齢化率は令和2年国勢調査人口等基本集計（総務省統計局）による。以下同。

先駆けて完了した。その原動力となったのは、消費者庁の消費者行政新未来創造オフィス（以下、オフィス）¹²が開設され、全国展開を見据えたモデルプロジェクトの一つとして、地域協議会の構築に取り組んだことである。オフィスでは、徳島県を実証フィールドとして、県の協力を得ながら各市町村に対し積極的な働き掛けを行い、その結果、短期間での設置が可能になった。消費者庁と県による協議会設置及び設置後の取組みは次の通りである。

(1) 消費者庁オフィスにおける取組（2017年7月～2020年7月）

オフィスでの取組みについて、消費者委員会の「プロジェクト検証専門調査会報告書¹³」（2019年5月）における主な内容は、表1の通りである。

表1 消費者庁オフィスにおける取組（2017年7月～2020年7月）

| |
|---|
| 取組の目的 |
| 県内の取組事例等を全国に情報共有し、見守りネットワークの構築を促進する |
| 主な成果等 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・2018年度末までに、県及び県内の全24市町村に地域協議会を設置 ・「地域協議会設置事例集 in 徳島（2017年度）」を公表（2018年9月） ・「地域協議会設置事例集 in 徳島（2018年度上半期）版」を公表（2019年3月） |
| 検証過程における主な議論 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・事例集が公表されており、参考とされることで他の地域での推進に寄与することが期待される。もともと、全国展開に資するものとするためには、県外の先例も含めて、設置に当たっての課題や対処方法、設置後の活用例や課題、対処法を踏まえた情報を共有できるようにすることも必要である。また、都道府県が市町村に対してアプローチする上で参考にできる情報を共有できるようにすることも重要である。協議会設置の政策目標が全国的に見て低調である現状を踏まえれば、徳島での取組の実績や事例集を活用して本庁から各地方公共団体に向けて具体的に働きかける取組が必要である。 ・全国展開に当たっては、徳島県内での取組のような連携が必ずしも他の地域でも実現できるとは限らないため、地域の実情に即した工夫が必要となる。 |

出典：消費者委員会「消費者行政新未来創造プロジェクト検証専門調査会報告書」をもとに筆者作成

なお、モデルプロジェクトの全国展開については、基本的の方針の検討や全国の地方公共団体への働きかけは東京の消費者庁の人員で行い、オフィスの人員は必要に応じて徳島県周辺の地域を中心に行っている。

(2) 消費者庁新未来創造戦略本部における取組（2020年7月以降）

¹² 2017年7月24日に徳島県庁舎内に開設された。実証に基づいた政策の分析・研究をベースとした消費者行政の発展・創造の場として位置付けられ、理論的・先進的な調査・研究や全国展開を見据えたモデルプロジェクトなどの取組を集中的に実施する拠点として、3年後を目途に検証・見直しを行うとされた。

¹³ 消費者委員会「消費者行政新未来創造プロジェクト検証専門調査会報告書」
https://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/shinmiraijp/doc/201905_shinmirai_houkoku.pdf（2022年11月27日閲覧）

消費者庁は、新未来創造戦略本部（以下、未来本部）¹⁴を新たな恒常的拠点として徳島に設置し、地域協議会の更なる充実・強化を図るため、県内市町村において、モデルプロジェクトに取り組んでおり、その内容は、表2の通りである。

表2 モデルプロジェクトのテーマ

| |
|---|
| 2020年度 |
| ① 支援者の「見守る力」及び障がい者の「気づく力」の向上（講座の開催等） ② 消費生活協力員・協力団体の活用（団体や企業への更なる働きかけ） ③ 福祉と消費者被害の見守りの連携（福祉部局等との連携強化） |
| 2021年度 |
| ① 見守りネットワークの設置促進（全国への働きかけ） ② 都市部(徳島市)における実行的な見守り体制の構築 ③ 見守り現場への情報の周知徹底 ④ 徳島県から県下市町村への情報の共有 ⑤ 障がい者本人向け講座におけるポイントの整理・公表 |
| 2022年度 |
| 2021年度から継続：①、③、④ 新規：民間企業との協働、見守りネットワーク設置後の効果把握・取組事例の収集 |

出典：消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会「見守りネットワークの更なる活用」をもとに筆者作成

（3）徳島県の取組

徳島県は、前述の通り消費者庁との連携により、市町村や見守り関係機関への説明やヒアリングを実施したほか、県版の地域協議会「とくしま消費者見守りネットワーク」設置（2017年12月）などにより、市町村の地域協議会への構築支援を行った。そして、現在は活動支援に移行しており、各地域協議会の構成員となることによって、市町村間との情報共有体制の構築に取り組んでいる。また、市町村長による消費生活協力員・協力団体の委託も推進しており、県内人口カバー率50%以上を2020年度に達成している。

さらに、民法改正による成年年齢引下げに伴い、若年者の消費者トラブルの増加が懸念されることから、県教育委員会、小・中・高PTA連合会も県版地域協議会の構成機関に加え、若者を含めた幅広い世代を対象とするなど、ネットワークの進化に取り組んでいる¹⁵。

徳島県でこのような取組が可能となった背景には、知事の強いリーダーシップの下、産官学の連携拠点である「とくしま消費者行政プラットフォーム」及び、副知事がトップで全部

¹⁴ 「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」に基づき、2020年7月30日に設置された。主な機能は、全国展開を見据えたモデルプロジェクト、消費者政策の研究拠点（国際消費者政策研究センター）、新たな国際業務の拠点、非常時のバックアップ機能、消費者庁の働き方改革の拠点である。現地に常駐し業務を統括する審議官（戦略本部次長）が設置され、2022年6月現在80名程度の本部員が配置されている。
https://www.caa.go.jp/policies/future/about/assets/future_about_220628_0001.pdf（2022年11月27日閲覧）

¹⁵ 消費者委員会「第5回消費者関連情報の提供の在り方ワーキンググループ議事録」
https://www.cao.go.jp/consumer/history/06/kabusoshiki/winwin/doc/005_210506_gijiroku.pdf（2022年11月27日閲覧）

局の主管課長が参画する「消費者行政創造統括本部」設置によって、組織的な取組がなされたことがある。

2. 福祉関係部局との連携

(1) 阿波市の事例

阿波市は、面積 191.1 km²、人口 34,713 人、高齢化率 38.1%の自治体である。

「阿波市消費者安全確保地域協議会」は、2018 年 4 月に設置され、事務局は商工観光課に置かれたが、現在は消費生活センターに移管されている。当市の地域協議会の特徴としては、地域包括支援センター、社会福祉協議会及び、民生委員・児童委員などによる多重的な連携が挙げられている¹⁶。

今回、現状や課題を把握するため、地域協議会事務局担当者へのインタビュー調査を 6 月に実施したが、その内容は次の通りである。

地域協議会の全体会議は年に 1 回の開催であるが、地域包括支援センターなどとの情報交換は適時行っており、対応要請なども円滑に実施できている。消費生活相談員（2 名）を社会福祉協議会に委託していることもあって、福祉部門との連携は円滑に行われている。

地域協議会は、既存の会議体と構成員メンバーが重なるので事務的に負担ではない。民生委員・児童委員、婦人会、老人会の会合開催に合わせ情報提供を行っている。また、福祉の生活支援コーディネーターも消費生活センターで情報収集をするなど、連携が日常的に行われている。さらに、民生委員・児童委員が個人宅を訪問するときには、消費者トラブル防止のための啓発チラシなどを一緒に配布するなど、社会福祉協議会のネットワークを生かした細やかな見守りを実践している。加えて、消費者協会によるキャンペーン活動を通じた効果的な情報発信なども行っている。

見守りの対象は高齢者だけではなく、子どもなど幅広い世代に広げており、構成員に教育委員会を加え、消費生活相談員による出前講座を小学校で実施している。また、校長会で消費生活センターの状況を年に 1 回話しているほか、交付金を活用して中学生向け啓発パンフレットを作成し、教師が授業で使用している。

個人情報の共有は、関係する部署とのみ必要に応じて行っており、全体では行っていない。また、地域包括支援センターは別途システムを立ち上げており、消費生活センターからの情報提供があった場合は独自項目にチェックを入れている。

地域協議会設置による効果は、①構成員間同士での「つながり」が容易になった、②社会福祉協議会、民生委員・児童委員などの福祉関係者や教育関係者との顔の見える関係づくり、③消費者トラブルを直接伝える場ができたことで情報発信の機会が増えた、などである。

課題は、①新型コロナウイルス感染症拡大の影響で活動が制約されており、活性化を図る必要があること、②消費者協会会員の高齢化と会員数の減少、などである。

¹⁶ 消費者庁「『消費者安全確保地域協議会』設置事例集 in 徳島」

https://www.caa.go.jp/future/project/project_011/2018/pdf/project_011_190823_0005.pdf (2022 年 11 月 27 日閲覧)

(2) 徳島市の事例

徳島市は、面積 191.5 km²、人口 252,391 人、高齢化率 31.1%の自治体である。「人口規模の大きい都市部における見守りについては、見守り対象者が多いことに加え、都市部特有の人間関係から、都市部ならではの工夫が必要であると考え」と未来本部資料では述べられており¹⁷、都市部では福祉関係部局との連携が特に必要になると考えられる。

「徳島市消費者被害防止ネットワーク」は、市民文化部市民生活相談課が事務局となり消費者被害防止のための見守り活動のほか、消費者被害の未然防止のための情報提供や啓発を目的として 2018 年 2 月に設置された。

構成員として、福祉部局やその関係組織だけでなく、民間の金融機関等の事業者団体や弁護士、警察も参画しており、主な活動は、構成員間の情報共有を目的とした総会を年 1 回開催するほか、全ての構成員に対して、消費者トラブルの啓発を目的に消費生活センターが作成した広報誌『くらしの広場』を 2 か月に 1 回送付している。

表 3 徳島市 3 組織見守り現場担当者へのヒアリング結果（抜粋）

| 【情報共有】 |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">・協議会事務局としての情報発信が上手く構成員まで届いていない、または届いているが認知・活用されていない。・紙媒体での回覧という形で共有されることが多く、その他の印刷物に紛れて見過ごしがち。 |
| 【実際に消費者トラブルを発見した時の対応】 |
| <ul style="list-style-type: none">・特殊詐欺などのトラブルが大きい内容の場合は消費生活センターに相談するが、それ以外は自分の経験則でアドバイスしている・インターネットで消費者トラブルの対処方法を検索して対応している |
| 【消費者トラブルの対応をするときに困ったこと】 |
| <ul style="list-style-type: none">・認知症などの理由から、契約事業者などの情報などがはっきりしないため、情報が明確でないのに消費生活センターに相談していいのかわからない・明らかに消費者トラブルであるが、本人が納得しているためそれ以上踏み込むことができていないがこの対応が正しいのか悩んでいる・消費生活センターに相談していい案件なのかわからないので相談しづらい |

出典：消費者庁 新未来創造戦略本部『消費者全確保地域協議会（見守りネットワーク）プロジェクト報告書 4. 都市部（徳島市）における見守り体制の検討』（令和 4 年 3 月）をもとに筆者作成

見守り活動においては、社会福祉協議会と地域包括支援センター、民生委員児童委員協議会の 3 つの組織が、見守り活動の高齢者との主たる接点となっている。未来本部では、前記 3 組織の見守り現場担当者へのアンケートやヒアリングを 2021 年 9 月～10 月に実施し、その結果を公表している¹⁸。

¹⁷ 消費者庁新未来創造戦略本部「見守りネットワークの更なる活用」（2022 年 3 月 24 日）
https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_009/materials/assets/meeting_009_220324_0007.pdf（2022 年 11 月 27 日閲覧）

¹⁸ 消費者庁「消費者安全確保協議会（見守りネットワーク）プロジェクト報告書」（2022 年 3 月）
https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/cms_future201_220509_107.pdf（2022 年 11 月 27 日閲覧）

当調査では、情報共有が構成員間でできていないこと、福祉関係者の約 40%程度が業務の中で消費者トラブルを見かけていることや、インターネットで対応方法を検索していること、担当者個人の経験則で対応していることなどの状況が明らかになった。また、全ての回答者が消費者トラブルに関する情報共有が業務の役に立つと答えている。そして、勉強会が開催されれば、講師の消費生活相談員と面識を持てるので、相談しやすいといった回答も複数あった。このことから、徳島市では、福祉など 3 組織の見守り現場担当者を対象に定期的な勉強会を 2022 年度から開催し、生活支援コーディネーターとの顔の見える関係づくりなどの効果も表れている。ただし、この取組みは端緒についたばかりであり、地域協議会と実際に見守りに携わる現場担当者とのコミュニケーションの円滑化を図るためには、勉強会を継続して定期的な実施することが必要である。同時に、福祉部局が設置している「とくしま見守りねっと」(徳島市高齢者・障害者見守りネットワーク)との情報共有も望まれる。

3. 個人情報共有

徳島県では、消費者相談の約 3~4 割を県消費者情報センターで対応しており、福祉サービスへのつなぎ等の継続的な見守りが必要と思われる場合でも、従来は県と市町村の個人情報共有が制限されているため、案件の共有ができていなかった。そのため、県消費者政策課が県内全ての地域協議会に構成団体として参画している(2021 年 11 月完了)。さらに、モデル地域(小松島市、勝浦町)において情報連携フローを作成し、連携テストを実施後に本格的運用を開始し(2022 年 6 月)、その運用を順次拡大している¹⁹。

未来本部資料によると、徳島県と市町村の情報連携は次の通りである²⁰。

- ① 徳島県消費生活センターで対象情報を徳島県に報告
- ② 徳島県からメールで各市町村地域協議会事務局に情報共有
- ③ 各市町村の地域協議会事務局から、消費生活センターや福祉部局に共有
- ④ 福祉部局は、必要に応じ地域包括支援センター、社会福祉協議会、民生委員児童委員協議会等の関係機関に共有

4. 見守り活動の担い手づくり

(1) 消費生活協力員・協力団体の活用

未来本部では、2020 年度モデルプロジェクト事業として、徳島県板野町で「消費生活協力員・協力団体の活用」を実施しており、消費者被害の防止に向けた取組みへの参画を促している²¹。具体的には、地元消費者団体、老人クラブの参加者を協力員として 15 名に委嘱

¹⁹ 2022 年 6 月：板野町・三好市・東みよし町、7 月：美波町、8 月：阿波市・松茂町、11 月海陽町

²⁰ 前掲、未来本部資料「見守りネットワークの更なる活用」p.22

²¹ 消費者庁新未来創造戦略本部「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)令和 2 年度報告書 2. 地域の見守り活動への消費生活協力員・協力団体の活用」2021 年 3 月

https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/cms_future201_210414_05.pdf (2022 年 11 月 27 日閲覧)

し、生命保険会社、コンビニエンスストア、障がい者就労施設などを協力団体として 19 団体に委嘱した。見守りスキルアップ講座を 3 回開催し、講座実施先の管理者から、「消費生活協力員・協力団体の委嘱を受けたことで相談先が明確になり、情報の取扱いについても法に明示されているため、安心できた、という声も聞くことができた」という。講座を受講した企業が全国各地に拠点のある企業であり、県外の見守り活動への協力の申し出があるため、今後、全国への広がりも期待できるとしている。

また、板野町のような地域協議会とは別の独自の見守り体制を作っている自治体が多いため、「このような独自のネットワークを消費生活協力員・協力団体として活用することで見守りネットワークの更なる充実につながるものと考え」とプロジェクト担当者は述べている。

なお、消費生活協力員・協力団体における個人情報共有の考え方は、見守りに必要な情報であれば本人の同意がなくても地方公共団体に個人情報が提供できる。ただし、その逆や、協力員・協力団体間での情報共有は認められず、秘密保持義務も課せられている。

(2) 買物支援を通じた見守り活動

消費者庁の 2022 年度地方消費者行政に関する先進的モデル事業の中で、「高齢者、障害者等を見守るネットワークの構築及び地域活性化の実証」をテーマに、移動スーパーとくし丸²²の販売員が顧客に対し消費者トラブルに関するヒアリング調査を行い、注意喚起等の啓発を実施している。同事業は、人口規模や地理的条件などの異なる様々な自治体と連携し、それぞれの地域における事業者等が効果的・効率的に見守り活動を実施できるよう、関係団体間の連携や必要な資材の開発等を行うものである。2022 年 7 月 1 日～9 月 30 日に東京都新宿区および奄美市で実施し、2022 年 10 月 1 日～2023 年 1 月 31 日には徳島市・秋田市・松本市・長野市・新庄市・八戸市・船橋市で実施する計画である。

(3) 暮らしのサポーター・消費生活コーディネーター制度

徳島県の「暮らしのサポーター制度」は、2006 年度にスタートしている。徳島県消費者情報センターと消費者をつなぎ、消費者の役立つ情報を広めたり、地域の情報やニーズをセンターに取り次いだりする消費者ネットワークの担い手（愛称：阿波の助っ人）である。しかし、サポーターだけではチームプレーは相当難しいという問題があり、2013 年度にサポーター同士の連携やサポーターと市町村の連携をつなぐ役割として、新たに「消費生活コーディネーター制度」が創出された。これまでの認定者数（累計）は、暮らしのサポーター（個人 656 名、団体 21）、消費生活コーディネーター（75 名）である（2022 年 3 月末日現在）。

なお、徳島県では、2017 年度から「消費生活相談員等養成講座」を開催しており、消費生活アドバイザー資格試験の合格者は、本人が希望すれば「消費生活コーディネーター」と

²² 株式会社とくし丸（本社：徳島市）が買い物難民を対象に運営する移動スーパー事業。47 都道府県で 1,093 台の軽トラックを活用している（2022 年 12 月 7 日時点）<https://www.tokushimaru.jp/>（2022 年 12 月 24 日閲覧）

して認定されている。近年の合格者輩出も相まって新たな担い手として、地域における見守りネットワークへの参画が期待される。

表4 徳島県の消費生活アドバイザー資格試験合格者数（直近5年間）

| 年度 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 合計 |
|------|------|------|------|------|------|----|
| 合格者数 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 40 |

出典：一般財団法人 日本産業協会ホームページをもとに筆者作成

IV. 兵庫の消費者安全確保地域協議会

1. 兵庫県における消費者安全確保地域協議会の設置状況

兵庫県は、摂津・播磨・但馬・丹波・淡路という歴史も風土も異なる個性豊かな五国からなり、面積 8,369 km²、人口 5,465,002 人、高齢化率 29.3%の自治体である。

五国それぞれの行政区には、県の行政機関として県民局・県民センターが設置されており、2018年9月にこれらの行政機関が主導し、県下の全市町に地域協議会が設置された。兵庫県が、全市町に設置できたのは、そこに至る歴史的背景がある。最初に取り組んだのは丹波県民局で、2003年に警察署と連携し情報交換をしながら、消費者の見守りネットワークをスタートさせた。その情報を他県民局が受け、順次同様な組織を立ち上げて最終的には2013年に全市町をカバーする見守りネットワークが設置された（図1）。

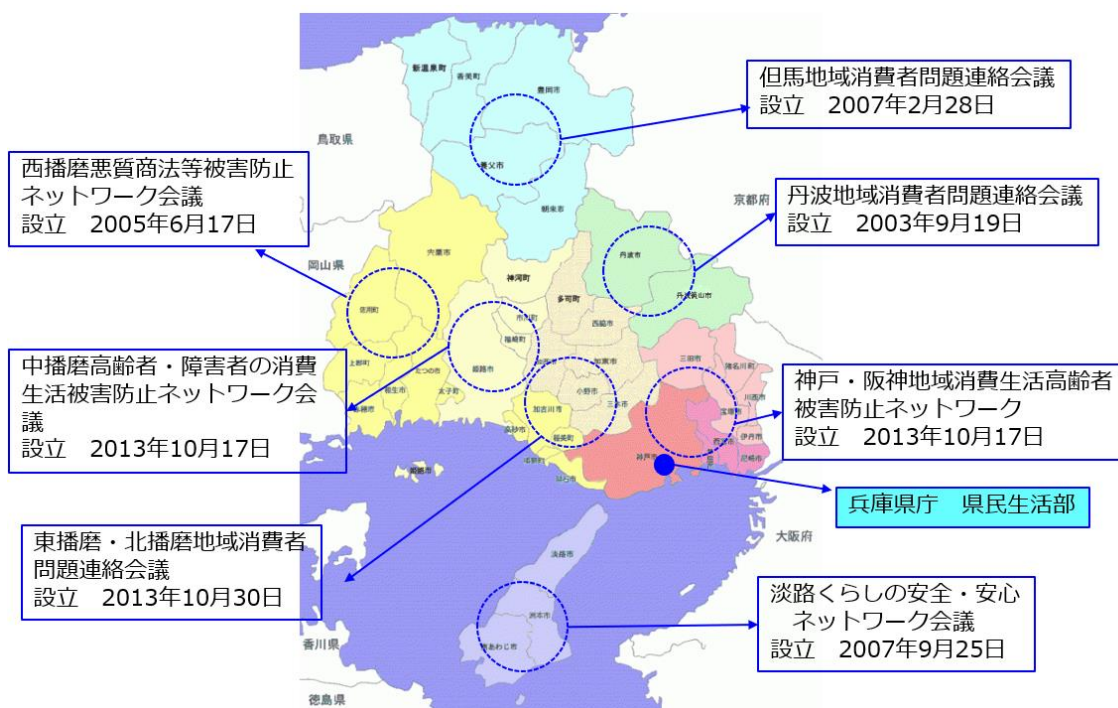


図1 2013年時点の兵庫県における見守りネットワークの設置状況

表5 消費者安全確保地域協議会の構成員等（2022年11月現在）

| ネットワーク名称 | 地域内市町 | 構成員 | 地域協議会設置年月日 |
|-----------------------------|--|---|------------|
| 神戸・阪神地域消費生活高齢者等被害防止ネットワーク | 神戸市、尼崎市、西宮市、芦屋市、伊丹市、宝塚市、川西市、三田市、猪名川市 | 市町消費生活担当課、県警本部、弁護士会、司法書士会、社会福祉協議会、近畿財務局神戸財務事務所、阪神シニアカレッジ、消費生活総合センター | 2018.8.3 |
| 東播磨・北播磨地域消費者問題連絡会議 | 明石市、加古川市、高砂市、稲美町、播磨町、西脇市、三木市、小野市、加西市、加東市、多賀町 | 弁護士会、司法書士会、警察署、社会福祉協議会、地域包括支援センター、健康福祉事務所、市町消費生活センター、県センター | 2018.9.18 |
| 中播磨高齢者・障害者の消費生活被害防止ネットワーク会議 | 姫路市、福崎町、神河町、市川町 | 市町消費生活担当課、市町福祉担当課、警察署、弁護士会、社会福祉協議会、地域包括支援センター、民生委員児童委員協議会、職業自立支援センター、自治会、生活協同組合コープこうべ、中播磨消費者センター | 2018.8.28 |
| 西播磨悪質商法等被害防止ネットワーク会議 | 相生市、たつの市、赤穂市、宍粟市、太子町、上郡町、佐用町 | 管内市町消費者行政担当課、警察署、弁護士会姫路支部、司法書士会西播磨支部、管内社会福祉協議会、地域包括支援センター、龍野健康福祉事務所、西播磨文化会館、西兵庫信用金庫、西播磨消費者センター | 2018.8.30 |
| 但馬地域消費者問題連絡会 | 豊岡市、養父市、朝来市、香美町、新温泉町 | 市町消費生活担当課、市町福祉担当課、警察署、社会福祉協議会、但馬県民局地域づくり課、豊岡県税事務所、但馬消費生活センター | 2018.8.1 |
| 丹波地域消費問題連携会議 | 丹波篠山市、丹波市 | 県民局消費者センター、丹波篠山市・丹波市消費生活センター、丹波篠山市・丹波市社会福祉担当課、管内警察署、丹波篠山市・丹波市社会福祉協議会、県民局地域振興課、(公財)兵庫丹波の森協会 | 2018.8.30 |
| 淡路くらしの安全・安心ネットワーク会議 | 洲本市、南あわじ市、淡路市 | 市消費生活担当課、市福祉担当課、市中央公民館、警察署、弁護士会、司法書士会、行政書士会、社会福祉協議会、地域包括支援センター、消費者協会、民生・児童委員連絡会、防犯協会、自治会、婦人会、老人クラブ連合会、特別支援学校、金融機関、くらしの安全・安心推進員、青少年指導官、淡路消費者センター | 2018.7.30 |

出典：兵庫県県民生活部の資料をもとに筆者作成

これらの「見守りネットワーク」は、消費者安全法第11条3に基づく「消費者安全確保地域協議会」と機能、運営体制がほぼ同等であることから、従来組織を「消費者安全確保地域協議会」とする事で全市町に設置を完了した。

このように兵庫県では、早い段階から高齢者・障がい者が消費者トラブルに巻き込まれないように見守りの体制を作ることが重要と考えていた。早くから「見守りネットワー

ク」の構築に着手してきたこと、運営体制の変更も伴わなかったこと等により、順調に設置が進んだ。

2. 消費者安全確保地域協議会の構成員

各市町の協議会構成員は表5の通りである。

各地域協議会は、前身のネットワーク会議の成り立ちからのメンバーである行政の消費生活担当部局、福祉担当課、警察、弁護士、地域包括支援センター、福祉協議会など多くの関係部署、団体から構成されており、それぞれの地域独自性がある。前述の「消費者安全確保地域協議会の設置に対する阻害要因に関するQ&A」で見られた福祉部局との連携については、兵庫県の場合、すべての協議会に社会福祉協議会、市町福祉課等がふくまれており、地域協議会内で連携出来ている。

3. 消費者安全確保地域協議会の取組

各地域協議会は、各構成員からの見守りの取組内容の報告や情報提供を行う会議を年1～2回実施している。また、会議の開催に合わせ研修会を実施し、弁護士、事業者団体を講師に招き講演会を開催している。消費者トラブル等の消費生活相談を司る兵庫県立消費生活総合センターより最新の消費者トラブル事例や対応方法について発信される情報を、各地域協議会の事務局である行政担当部局がメーリングリスト等を使って周知している²³。これらの情報から、各構成員は自治会レベルの啓発活動を集会場等で実施している。

2020年以降、新型コロナウイルス感染拡大により、行動制限が発出されたこともあり、対面での活動が制約を受けた。そのため、従来から実施している見守り活動が十分に機能できなかつたと思われる。コロナ禍での巣籠り消費は、高齢世帯に於いても例外ではなく、インターネットを使用する事が日常的になっている。2021年度、県内の消費生活相談窓口によせられた相談では、インターネットを介した消費者トラブルは増加している²⁴。特に商品一般の中で、偽メール・偽SMSに関する年代別の相談件数では、高年齢層になるにつれ増加している。

このように偽メールや偽SMSから消費者トラブルに巻き込まれることもあり、従来の見守りの目が届かないところで起きていることから、兵庫県はネット時代に即応した今後の見守りの在り方について課題があるとしている。

V. 考察

1. 県主導による消費者安全地域協議会の設置

徳島、兵庫における地域協議会設置に至る経緯をみると、県の主導性が大きな役割を果た

²³ 兵庫県立消費生活総合センターによる情報発信事例として、随時発行の情報冊子『Aらいふ』がある。

²⁴ 「令和3年度（2021年度）兵庫県内の消費生活相談状況（解説編）【兵庫県内の県・市町消費生活相談窓口受付分】」

<https://web.pref.hyogo.lg.jp/press/documents/20220901sasikae00.pdf> (2022年11月30日閲覧)

したことがわかる。

徳島では消費者庁誘致という特殊要因もあり、もっとも早く全市町村に地域協議会が設置された。その後もモデルプロジェクト実施による連携協働により、その取り組みは着実に進んでいる。

兵庫では、早期から見守りネットワークの重要性に気づき、県民局が主体となって組織づくりを進めていた。このような歴史的背景があったことが他自治体と異なる点であると思われる。また、地域協議会を設置する事による組織変更や新たな歳出が発生しなかったことも、スムーズに設置が達成できた要因と推定される。

本稿で取り上げた 2 県の事例でみられた県の主導性については、全国消費者団体連絡会が実施した 2022 年度地方消費者行政調査報告書（以下、全国消団連調査報告書）でも指摘され、都道府県が地域協議会を設置している場合の県下自治体における地域協議会の平均設置率 30%に対し、設置していない場合は 14%である。全国消団連調査報告書によれば、地域協議会を設置していない 25 県の設置していない理由としては、「基本的には基礎的な地方公共団体である市町村が設置するものであるため」が 16 県、「市町村の協議会設置に向けて県は構築に必要な支援を行うことが効果的と考えている」が 3 県、「県として設置を予定中・検討中」が 2 県、「設置体制が整っていない・職員の業務が過多であることから設置が難しい」が 2 県、「既存のネットワーク等で対応できている」が 2 県であった²⁵。

前述の国民生活センターによる調査では、設置前の阻害要因として「設置に関するノウハウがない」が 31.8%と高い割合であることから、ノウハウ不足が、設置が進まない理由のひとつであるのは間違いないであろう。市町村レベルだけでは、どのように地域協議会を設置し、どのように運営すればよいか分からない場合が多いと思われる。都道府県が率先垂範して、まず都道府県レベルで協議会を設置し、そこで取得したノウハウを市町村に伝授していくといった方法が有効だと考えられる。協議会設置を市町村の問題として片づけるのではなく、都道府県自体が積極的に設置に取り組むことが求められる。

2. 福祉関係部局との連携

徳島県阿波市の事例にあるように、小規模な自治体では、福祉部門との連携はもともと円滑な状態にあると考えられる。そこに取って地域協議会を設置することは、予算・人員不足もあり、メリットが感じられないという現状が、全国消費者団連調査報告書からも窺われる²⁶。

一方、徳島県徳島市の事例にあるように、都市部においては、福祉関係部局との連携について都市部ならではの工夫が必要とされる。社会福祉協議会、地域包括支援センター、民生委員・児童委員など、福祉の現場担当者を対象に定期的な勉強会を開催し、顔の見える関係

²⁵ 全国消費者団体連絡会による 2022 年度地方消費者行政調査は 2022 年 7 月～8 月に 47 都道府県を対象に実施され、2023 年 3 月に報告書が公表された。

²⁶ 全国消費者団体連絡会の調査によれば、設置に至るまでの課題（複数回答）で予算確保・人員確保の問題を理由に挙げた県が 21、メリット・必要性の問題を挙げた県が 16、既存ネットワークの問題を挙げた県が 11 であった。

づくりを目指しているが、コミュニケーションが十分にとれているとまではいえない。

眞鍋（2018）は、「地域協議会は集団間ネットワークであり、見守り対象者が所属するのは個人間ネットワークであることを考えると、その接続・連携のしくみを考慮に入れなければ、ただ地域協議会を作っても『仏作って魂入れず』になる」と指摘している。消費生活センターは福祉関係部局と異なり、実際に自宅を訪問して支援するアウトリーチ機能を有しておらず、集団間ネットワーク（マクロ）と個人間ネットワーク（マイクロ）の接続と連携には、福祉関係部局との関係性が鍵になる。

特に、都市部においては、これまで以上に、日常的に身守りを行っている福祉関係者との相互理解が大切である。これまで福祉関係部局との連携が十分でなかった自治体では、連携を進める手段として、地域協議会の設置が選択肢のひとつとなり得る。

3. 個人情報の共有

地域協議会における個人情報の共有については、徳島県内でモデルプロジェクトという形で、かなり慎重に進められている。県と市町村で共有が必要な個人情報の範囲の意識合わせを行い、保管方法や情報セキュリティルールなどを確認・整理したうえで、運用試験を経て実運用へと移行しようとしている。小規模自治体の事例である阿波市でも、個人情報の共有は関係する部署とのみ必要に応じて行っており、全体では行っていない。

消費者庁は、個人情報の活用こそが地域協議会を活用する最大の利点と述べている²⁷。しかし、全国消費者団体連絡会の調査報告書には、「個人情報を取扱わない場合、消費者安全確保地域協議会設置のメリットを見出しにくい」という意見と、「個人情報の取扱いについて、その協議会メンバーに民間関係者がいることにより、違和感を抱いている市町村が多数ある」という意見の両方が自治体から寄せられており、地域協議会における個人情報の取扱いの難しさが見てとれる。

江口らの研究にも「市区町村レベルでの個人情報の取り扱いについては、構成員と協力員の立場の違いを明確にし、情報共有の線引きを行うこと」という指摘があり、個人情報を共有する場合は限定的に行うことが必要であろう。庁内の福祉関連部局、福祉の現場で見守りを行う社会福祉協議会、地域包括支援センター、民生委員・児童委員、そして警察など限られた構成員のみで共有し、協力員・協力団体からは一方向的な情報提供に留めるのが現実的な方法だと考えられる。

モデルプロジェクトの試行により、徐々に個人情報の共有範囲と取扱い方法が定まりつつある。地域協議会の設置時に自治体が戸惑わないよう、改めて個人情報の共有方法について具体的な事例を示すことが望ましい。自治体の規模や都道府県と市町村の連携方法等によって、いくつかのパターンを設定することも出来るであろう。

4. 見守りの担い手づくり

徳島では、消費生活協力員・協力団体の活用、買物支援を通じた見守り活動、くらしのサ

²⁷ 消費者法ニュース No.128（2021年7月）87頁 消費者法ニュース発行会議刊

ポーター・消費生活コーディネーター制度のように、多方面から見守りの担い手づくりが進められている。兵庫でも、消費生活に関する啓発や見守り活動を推進するため各市町の推薦に基づき設置している「くらしの安全・安心推進員」を、2021年から消費者安全法に基づき地域協議会における消費生活協力員として委嘱している。地域の見守りの目を増やすとともに、消費者トラブルの現状を構成員に理解してもらうことが未然防止の実効性につながる。

兵庫では、以前から地域協議会の形は出来上がっており、あとは設置の実効性を構成員間で共有し、モチベーションをあげていくことが課題になっている。そこでは行政のリーダーシップが求められるが、行政職員は比較的短期間での人事異動があり、継続的な関与は難しい。地域に根差した活動をするためには、構成員間のコーディネートをする要員を民間に委嘱するなどの措置が必要ではないかと思われる。継続的かつ消費生活分野に知見を持つ人材として、近年、各地に設立されている適格消費者団体などが想定できる。

また、兵庫では、今後について、インターネットを介した消費者トラブルの見守りを、どのように行うのかという課題が提起された。見守る側も高齢化が進んでおりITリテラシーの問題があることは否めない。インターネット時代の見守りという意味では、無視できない領域であり、今後益々増加してくる消費者トラブルに対し、早急に何らかの対応をすべき項目である。

見守りの担い手の高齢化問題については、徳島県阿波市の事例では消費者団体に関して言及されていた。見守りが必要とされる地域では、2県に限らず高齢化が進んでいることが容易に推察され、この問題は全国的なものだと考えられる。阿波市では、見守りの対象を高齢者だけでなく、子どもなど幅広い世代に広げており、構成員に教育委員会を加えている。徳島県でも成年年齢引き下げに伴う若年者の消費者トラブル増加を見据え、教育委員会やPTA連合会を構成員に加え、若者を含めた幅広い世代を地域協議会による見守りの対象と捉えている。このように地域協議会の対象を拡大し、構成員に教育委員会などを加えていくことも、ひとつの解決策であろう。また、協力団体としての事業者にも、ITリテラシー面等での貢献を期待したい。

消費生活協力員・協力団体は地域協議会とは別の制度であり、地域協議会を設置していない自治体でも委嘱することが可能である。自治体が地域協議会の設置が難しいと考える場合には、無理に地域協議会を設置しようとするのではなく、協力員・協力団体を委嘱して見守りの目を増やすための実質的な取組に転換することも方策のひとつである。徳島県板野町におけるモデルプロジェクトを成功事例として、同様の動きが全国に広がっていくことが望ましい。

他の自治体でも消費生活サポーター、消費者被害防止サポーター等の名称で、地域の見守りの担い手を増やすための養成講座が実施されているが、養成講座修了後の地域に根差した活動の実践には、まだ課題がある（釘宮，2020）。このような担い手を協力員の委嘱等によって行政の施策に巻き込み、活用をはかっていくことが地域活動の実践につながる。

VI. 総括

1. 消費者安全確保地域協議会の設置を促進するために

本稿において、阻害要因であるノウハウ不足、関係部局との連携、個人情報、協力してくれる事業者・団体の確保に対する解決策が、ある程度抽出できた。つまり、①都道府県自らが地域協議会を設置する等の方法で市町村を牽引すること、②福祉関係部局との関係構築は周辺部より都市部の方に課題があり、顔の見える関係づくりが欠かせないこと、③個人情報はあらかじめ取扱い範囲や運用ルールを確認したうえで限定的に共有すること、④事業者や適格消費者団体の力を借りつつ教育委員会やボランティアなども含めて見守りの担い手を増やすとともに、地域協議会という形に必ずしもこだわらず、実質的な消費者トラブルの未然防止・早期発見に注力することである。

本稿で事例として取り上げた 2 県では、ほぼ順調に地域協議会が運営されている。しかしながら、今後は、全国での地域協議会設置促進に資するため、「設置すると、どのようなメリットがあるのか」、「どのようにすれば効果的な運営ができるのか」といった成功事例を、さらに発信していくことが必要である。

先行して地域協議会を全域に設置した 2 県のみならず、全国の自治体による維持・活性化の工夫や成功事例の情報が、消費者庁の発行する事例集以外の方法でも発信され、目に触れる機会を増やすべきである。その発信源としては、地域協議会の協力団体として委嘱された消費者団体や弁護士会などが考えられる。

2. 設置効果の捉え方

本当に地域協議会を設置することによって消費者トラブルの未然防止や早期発見につながるのか、設置・運営にかかる労力に対する見返りとしての効果がどのぐらいなのか、半信半疑に感じている自治体は多い。

地域協議会の設置による効果を検証するための指標としては、消費生活相談件数が考えられる。しかし、消費生活相談は埋もれたまま相談に至らないことがあり、掘り起こして相談件数を増やす努力も必要である。そのため、相談件数の減少を指標にして効果を判断することは難しい。また、もし相談件数を指標にできるとしても、地域協議会の設置以外にも法律の改正など他の要因が影響を与える場合があり、効果判定は極めて困難である。

徳島県阿波市では、地域協議会の設置が関係者との連携や被害情報発信の強化につながったという。高齢者等の消費者トラブルの未然防止・早期発見には、現場の福祉担当者の関与が欠かせないため、特に福祉関係部局との連携は必須である。

消費者委員会が公表した報告書には、「消費生活は、多くの人にとって最も日常的な社会との接点であり、様々な社会問題にかかわるものであるから、消費者行政においては、こうした関係行政機関の結集が特に重要な意味をもつのであり、関係する情報を行政の部門を超えて共有することはその前提をなすものである²⁸」とあり、自治体の消費者行政部門と他

²⁸ 消費者委員会「高齢者の消費者被害防止のための官民連携による見守りの在り方調査報告書」（2016年）、p.11

の行政部門・行政機関との情報共有の重要性が指摘されている。

福祉のネットワーク、消費生活のネットワークには、それぞれ強み・弱みがある。見守り対象者はその一人一人が複合的な問題を抱えており、福祉関連部局だけでは解決しない問題があるはずである。双方が、何ができるかを持ち寄り、それぞれの役割を明確にして相互理解をはかるべきである。共通のゴールを目指して、縦割りではなく横串をさす展開を形にしたものが地域協議会だと考えることができる。

集団間ネットワークと個人間ネットワークの接続と連携における課題解決をはかる手段として地域協議会を捉え、連携強化を効果の指標とすることも出来るであろう。

3. 地域特性に応じた実質的な見守りの取組

各自治体の置かれた状況は異なり、とるべき手段も一様ではない。そのため、自分たちの自治体で、地域協議会がどのような役割をするのかを再検討し、どのような形がいちばん相応しいのかを考えなければならない。つまり、地域協議会の設立を目的にするのではなく、どのようにすれば地域の見守りが実践できるかを考え、それぞれの自治体で消費者トラブルの未然防止や早期発見に取り組むことが大切である。最終的には地域協議会とは別の方法で見守り体制を構築することも選択肢になり得る。

本稿で事例として取り上げた兵庫県の地域協議会は、県の行政機関である県民局・県民センターを核として県内 7 か所に設置されている。県主導で地域協議会を構築した結果という見方も出来るが、県の成り立ちを紐解くと必然性が見えてくる。五国（摂津・播磨・但馬・丹波・淡路）を統合して形作られたのが兵庫県であり、それぞれの「国」ごとに拠点を置くのは、ある意味では自然なことであった。

他の地域にも、さまざまな背景が存在しているであろう。歴史的背景のみならず、近年になってからの体制・地勢・取組も含め、その延長線上で見守り実践の可能性を探ることが出来るのではないだろうか。たとえば、消費者行政に関連したものでは、前述の消費生活サポーター養成講座が地域の見守りの担い手を育てる目的で県や市で実施されてきた。地域協議会を設置しない場合でも、そのような担い手を消費生活協力員に委嘱することで、被害に遭いやすい脆弱な消費者を、その人の生活圏内で見守ることが出来る可能性がある。また、広域連携によって消費生活相談窓口を運営しているような場合には、個々の自治体で地域協議会を設置するよりも広域連携圏として見守りに取り組む方が、相談を踏まえた実践になるのではないだろうか。基礎自治体単位にこだわらないような、設置要綱の制定・改正を伴わないような見守り方法についても検討の余地があると思われる。

4. 今後の課題

本稿の調査研究範囲は 2 県であり、抽出できた解決策も限られている。他の自治体の事例に範囲を広げることで得られる知見も多いと考える。

本稿の自治体に対するインタビューでは、いずれの地域でも新型コロナウイルス感染症拡大の影響で構成員等の活動が制約された状況が述べられた。せっかく設置した地域協議会が機能しないまま、存在感が薄れている可能性があるのは大変残念なことである。本稿が

少しでも自治体の動きの後押しとなり、消費者トラブルの未然防止・早期発見の取組につながることを願う。

謝辞 徳島県阿波市地域協議会事務局、および兵庫県県民生活部の職員の方々にはインタビューで多大なご協力をいただいた。また、全国消費者団体連絡会 地方消費者行政プロジェクトのメンバーには考察をまとめる際に多くのご示唆をいただいた。ここに深く感謝の意を表したい。

参考文献

- 江口洋子、田部井美千代、藤田卓仙「高齢者の詐欺被害防止に向けた消費者安全確保地域協議会の活用と個人情報課題」、国民生活研究, 第60巻第2号, 2020, 国民生活センター, pp.109-129
- 神山久美「消費者行政による高齢者等見守りネットワークの構築～甲府市消費者安全確保地域協議会の事例から～」, 生活経営学研究, No.55, 2020, 日本家政学会 生活経営学部会, pp.19-24
- 釘宮悦子「消費者安全確保地域協議会に関する一考察～滋賀県野洲市と徳島県下の市町村における事例検討から～」, 消費生活研究, 第21巻1号, 2019, NACS消費生活研究所, pp.17-24
- 釘宮悦子「消費生活サポーターに対する施策の効果検証ー埼玉県下の基礎自治体調査からー」, 消費者教育, 第40冊, 2020, 日本消費者教育学会, pp.197-207
- 福原奈央「消費者被害の防止や救済のための見守り事業に関する現況調査ー消費者安全確保地域協議会の取組を中心にー」, 国民生活研究, 第60巻第1号, 2020, 国民生活センター, pp.52-87
- 眞鍋知子「高齢者を見守る地域ネットワークをどう広げていくか」, 国民生活, 2018年9月号, 2018, 国民生活センター, pp.8-10

食品ロス削減に向けた賞味期限表示に対する考察

Thought on meanings of displaying best before date on food

浅野 智恵美、岡野 純司、八代田 道子
Chiemi ASANO、Junji OKANO、Michiko YAYOTA

要 約

食品ロス削減は、世界的な課題の1つとなっている。わが国においても、法律の制定や取引慣行の見直しなど、フードサプライチェーン全体で取り組みが進められている。

賞味期限表示の有無はもとより、その設定のあり方は、食品ロス発生につながる要素を大いに含む。そこで、賞味期限表示の省略が食品表示法で認められているアイスクリームを題材にアンケート調査を実施し、食品ロス削減に向けた賞味期限表示のあり方を考察した。調査結果によると、賞味期限が過ぎたためアイスクリームを廃棄した人が一定数いた。このことから、一部の事業者による賞味期限表示の導入により、本来まだ食べられるアイスクリームの食品ロスの増加が懸念される。食品表示基準で省略が認められている食品は、食品ロス削減の観点から、賞味期限表示の導入を控えるよう求める。

一方、消費者が賞味期限の意味を正しく知ることや、賞味期限の理解を深める消費者教育の強化は、食品ロス削減につながる。賞味期限表示を取り巻く課題を検証し、食品ロス削減に向けた事業者、消費者、行政のあり方について提言する。

キーワード：食品ロス、賞味期限の設定、取引慣行、消費者の鮮度志向、アイスクリームの賞味期限表示

1. はじめに

2021年に行われた東京2020オリンピックで、13万食という大量の食品廃棄があり、大きな話題となった。これは、多額の経費への関心もあるが、飢餓や貧困に苦しむ多くの人がいる一方、食べ物が大量に捨てられているという現状を人々が真剣に考え始めたからである。食品ロスを地球環境やその持続可能性の観点から考える必要があることに気づき、多くの人々は生産や流通、消費の中で食品の廃棄を半減させることを求めてきていると考えられよう。

SDGsとは、持続可能でよりよい未来を実現させるための世界共通の目標である。目標12の「つくる責任 つかう責任」は、持続可能な消費と生産のパターンを確保することと考えられている。細目では「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料の廃棄を半減」という目標が設定されており、これはすなわち、企業は環境に悪影響を与えない持続可能な製品の生産を、消費者は持続可能な製品を選び、ごみになった後のことも考えて消費する循環型社会の構築を目標としている。

本論文では、「アイスクリームの賞味期限表示は必要か」という問題意識から、消費者にアンケートを実施し、アイスクリーム製造業者の賞味期限表示に対する考え方と方針を調査した。併せて、食品ロスに対する消費者の意識調査をし、分析した。

今後の期限表示のあり方はどのようにあるべきかについては、食品ロスに対する生産者、卸・小売業者、消費者の現状を知ることである。加えて、食品ロスの大きな要因となっている賞味期限と食品ロスとの関係についての現状と課題、および現在の期限表示に関する問題点を述べ、今後の期限表示のあり方や食品ロス削減に向けた考察と消費者の役割について提言する。

2. 日本の食品ロスの定義

日本の食品ロス統計における定義によれば、食品ロスとは可食部を指すもので、①流通段階での減耗・期限切れ、②直接廃棄（調理前食材のロス、調理済みの食品のロス）、③食べ残し、④過剰除去（調理くずのうちの可食部）が含まれる。

食品ロスのうち①と②は、賞味期限表示食品の保存期間と密接な関係があり、3分の1ルールという取引慣行によってその多くが出荷できなかつたり、売れ残つたりして廃棄されるか、小売店から卸売業者に返品されたのちに廃棄される。③は、消費者の過剰オーダーや盛り付け量を調整できないメニュー設定が問題になることもある。外食店では食中毒の懸念から、食べ残しを持ち帰ることを禁止する場合もある。④は、外食産業や食品製造業などでかなり発生抑制が進んでいるが、家庭などでの過剰除去の啓蒙が進められている程度で、調理くずの削減やリサイクルは課題が多い¹。

農林水産省及び環境省の調査によると日本の食品ロス量は、2020年度では約522万トン、そのうち事業者系は約275万トン、家庭系は約247万トンである²（図1）。

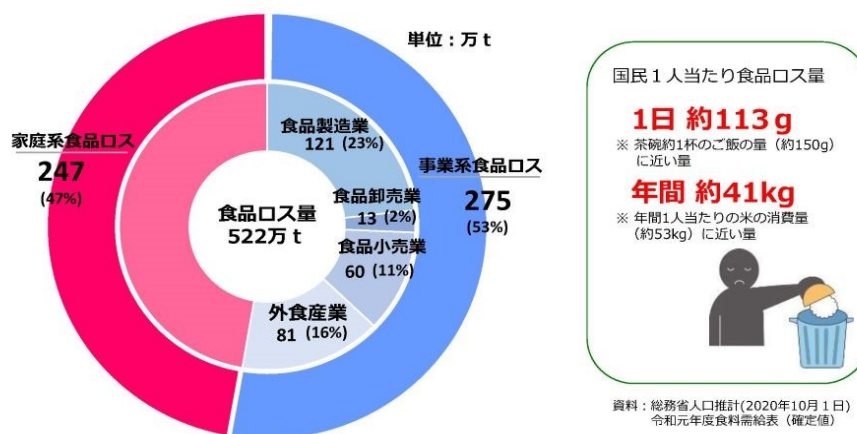


図1 日本の食品ロスの状況（2020年度）

¹ 小林富雄『食品ロスの経済学』2-3頁（農林統計出版 増補改定新版 2020）。

² 農林水産省「食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢」（2020）。

3. 食品ロスと賞味期限の設定に関する課題

(1) 食品ロス削減のための政策展開

わが国における近年の食品ロスに対する政策展開としては、流通の各段階における食品ロス削減のために政府、事業者等の責務を定めた食品ロスの削減の推進に関する法律（以下「食品ロス削減推進法」という）が2019年に制定・施行された。次いで同法に基づき関係府省庁が構成する食品ロス削減推進会議が設置され、2020年に食品ロスの削減推進に向けた基本方針が閣議決定されている。基本方針では、食品ロスを2000年（980万トン）に比べ2030年に半減（489万トン）させるという目標を設定している。食品ロスと消費者との関係でみれば、第4期消費者基本計画（2020年度から2024年度まで）第5章2では、「食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働」として消費者に対する取り組み促進事項を規定している。

食品ロスを削減するためには、事業者が生じる食品ロスと家庭で生じる食品ロス双方に対処する必要がある。本章では、本論文の主題である食品の賞味期限の設定により生じる食品ロスに焦点を絞り、事業者・消費者に生じる食品ロスにかかる課題を概観する。

(2) 賞味期限の設定方法に起因して生じる食品ロス

ここでは本論文の検討の中心となる賞味期限とその設定方法について説明する。賞味期限とは、定められた方法により保存した場合において、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限（図2の「おいしく食べることができる期限」を指す）を示す年月日のことであり、期限を過ぎた食品であっても、必ずしもすぐに食べられなくなるわけではないとされている³。賞味期限はスナック菓子、即席麺類、缶詰、牛乳、乳製品などで表示されている。

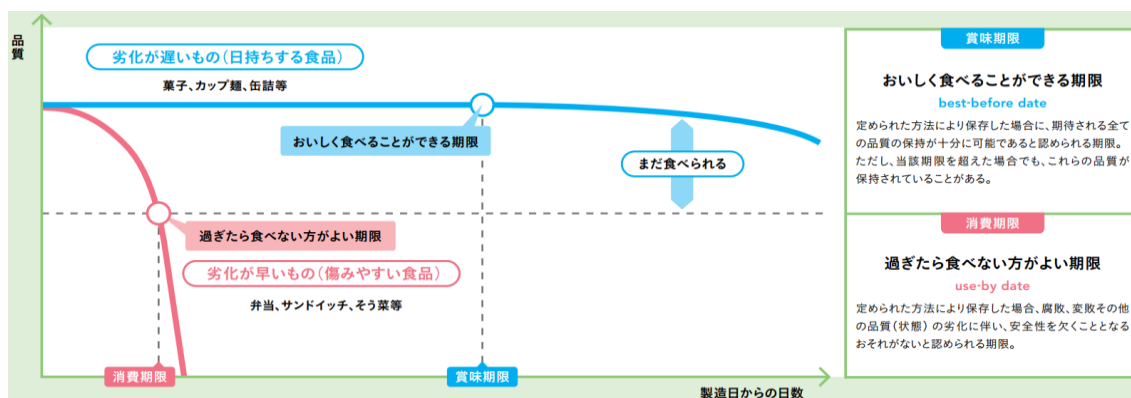


図2 消費期限と賞味期限のイメージ

出典：消費者庁「食品ロス削減ガイドブック（令和4年度版）」52-53頁、<https://www.no-foodloss.caa.go.jp/digitalbook/02/#page=55>（2023年4月3日閲覧）。

厚生労働省・農林水産省は、製造業者が賞味期限を設定する場合、客観的な項目（指標）

³ 消費者庁食品表示企画課「食品表示基準 Q&A」（2015年3月、最終改正2021年3月17日消食表第115号）第1章総則・第2条関係・総則-23。

に基づいて得られた期限に対して、一定の安全をみて、食品の特性に応じ1未満の係数(安全係数)を掛けて期間設定することを基本とし、安全係数は0.8以上を目安に設定することが望ましいと説明している⁴。

具体的に、製造業者が賞味期限を設定する場合⁵、個々の食品の特性に十分配慮した上で、食品の安全性や品質等を的確に評価するための客観的な指標に基づき期限を設定する必要があるとされており、この指標とは、理化学試験、微生物試験等において数値化することが可能なものを指す。ただし、色・風味等に基づく主観的な指標である官能検査についても、一定の条件を満たした場合に客観的な指標とすることが可能とされている。そしてこれらの指標に基づき算出した実勢の日持ちする日数に、安全係数を掛けて賞味期限を設定する。つまり、安全係数を0.8とした場合、製造日から賞味期限までの期間(以下「賞味期間」という)は、本来の日持ちする日数の8割となる。

一方で、この安全係数の設定は企業や商品によって異なり、厚生労働省・農林水産省が推奨する0.8以上という係数の設定は義務となっていない。中には食中毒の発生を未然に防ぎたいなど自社製品の食品安全を過度に重視することから、0.8未満の安全係数を使用している製造業者も多い。たとえば、2021年度に公表された調査によると、安全係数を50%以下に設定している製造業者3.4%、50%超～60%以下6.8%、60%超～70%以下6.6%、70%超～80%以下44.4%であり、これらを合計すると全体の61.2%に上っている⁶。また、製造業者が賞味期限を設定する際に、安全係数を使わずに「ゆとりを見てほしい本来日持ちする期間の3分の2」、「本来日持ちする期間の半分」など、経験則や勘で賞味期限を設定する製造業者もあるようである⁷。

安全係数を設定する際に、例えば品質が劣化する程度が低い食品であり客観的な指標に基づく実勢の日持ちする日数が10か月である場合、安全係数0.8を用いると賞味期間が8か月であるところ、0.5を掛けると5か月となり、それぞれ実勢の日持ちする日数より2～5か月短くなる。このことから、製造業者が安全係数を適切に設定すること、および消費者が実勢の日持ちする日数と賞味期限との乖離を正しく理解することにより、製造業者・家庭における食品ロスをそれぞれ抑制することが可能となる。

(3) 賞味期限にかかる取引慣行に起因して流通段階に生じる食品ロス

次に、賞味期限にかかる食品流通上の取引慣行と流通段階にある事業者が生じる食品ロ

⁴ 厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課・農林水産省消費・安全局表示・規格課「加工食品の表示に関する共通Q&A(第2集:消費期限又は賞味期限について)」(2003年9月、2008年11月一部改正)2 Q12。

⁵ 賞味期限設定の方法については、厚生労働省・農林水産省「食品期限表示の設定のためのガイドライン」(2005年2月)2に基づき記述した。

⁶ 農林水産省新事業・食品産業部「物価高騰のなかでの期限内食品の有効活用に関する意見交換会参考資料」6頁、<https://www.piif.jmtc.or.jp/wp-content/uploads/2022/11/%E7%89%A9%E4%BE%A1%E9%AB%98%E9%A8%B0%E3%81%AE%E4%B8%AD%E3%81%A7%E3%81%AE%E6%9C%9F%E9%99%90%E5%86%85%E9%A3%9F%E5%93%81%E3%81%AE%E6%9C%89%E5%8A%B9%E6%B4%BB%E7%94%A8.pdf> (2023年4月3日閲覧)。

⁷ 井出留美『賞味期限のウソー食品ロスはなぜ生まれるのか』20頁(幻冬舎 2016)。

スとの関係を概観する。わが国において、賞味期限を設定している加工食品の流通では、「3分の1ルール」という取引慣行（以下「本ルール」という）が存在している。本ルールは、製造業者・卸売業者、小売業者、消費者のそれぞれが、賞味期間を3分の1ずつ分け合うという考え方に基づくものである。

具体的には、小売業者に対しては製造業者・卸売業者から賞味期間の3分の1以内（納品期限まで）に納品され、消費者に対しては小売業者から賞味期間の3分の2以内（販売期限まで）に販売され、それぞれの段階でこれらの期限を過ぎると、製造業者・卸売業者は当該商品の廃棄あるいは値引き販売（あるいは卸売業者は製造業者への返品）を行い、小売業者は廃棄、消費者に値引き販売、卸売業者等に返品 of のいずれかを行うというものである（図3）。本ルールに基づく返品や売れ残り品の廃棄などにより、納品期限・販売期限を超過した食品の一部が、いまだ販売や飲食が可能であるにもかかわらず廃棄される点が問題となっている。

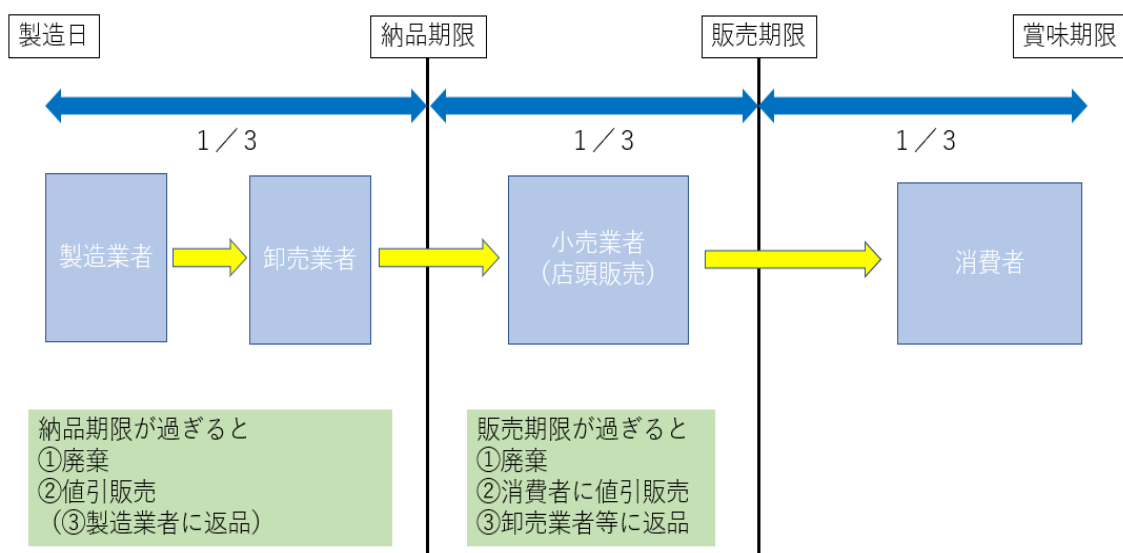


図3 3分の1ルールの概要

本ルールを改善するため、2012年に農林水産省が「食品ロス軽減のための商慣習検討ワーキングチーム」を立ち上げ、製造業者・卸売業者・小売業者の参加を得て継続して問題改善に取り組んでいる。具体的に、本ルールを改善するための事業者の取り組みとしては、納品期限を賞味期間の3分の1から2分の1に緩和するなど納品期限の緩和に関する取り組み⁸、賞味期限表示を年月日表示から年月表示・日まとめ表示に改める取り組み（賞味期限表示の大括り化）⁹、フードバンクに売れ残り商品を寄付する取り組みなどが行われている。

⁸ 流通経済研究所による2021年10月の調査によると、3分の1ルールの前提となる納品期限を緩和する取り組みを行っている小売業者は186社で、その売上高合計は食品小売業全体の46.1%に達している（流通経済研究所「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム加工食品検討会・日配品検討会報告書（令和4年3月）」12-14頁）。

⁹ この取り組みは、賞味期限に基づく納品期限について、従来日付単位で管理していたものを月単位あるいは月に数日の日まとめで管理する方法に変更し、事業者の在庫管理・品出し業務の効率化や食品ロスの

る¹⁰。

一方で流通全体の食品ロスを削減するためには、これら事業者の取り組みに加え、消費者の賞味期限に対する意識変革も必要となる。例えば本ルールは、賞味期限切れの商品が小売店頭に並ぶのを避けるために 1990 年代に小売業者の要請で始まったとされており¹¹、この背景には食品の鮮度にこだわるわが国の消費者の購買行動が影響しているとされている¹²。わが国の消費者の鮮度志向でよく引き合いに出されるのが、小売店頭において消費期限・賞味期限がより近い食品を棚の手前に陳列している場合に、消費者が奥に陳列してある期限が長いものを取るという行動である。消費者庁では、食品ロス削減の一環として消費者向けに 2012 年から「食べもののムダをなくそうプロジェクト」を推進しており¹³、ここでは賞味期限の啓発（「おいしいめやす」普及啓発キャンペーン）、商品棚の手前にある商品を選ぶこと（てまえどり）の啓発などを行っている。

（４）賞味期限に対する消費者の意識

全国 18 歳以上の日本人を対象とした内閣府の調査によると¹⁴、賞味期限と消費期限の違いの認知度について「知っていた」と回答した者が 87.5%のところ、賞味期限や消費期限を意識している食品としては、生鮮食品（肉・魚など）86.9%、加工食品（弁当・そうざい・牛乳など日持ちしないもの）77.6%、加工食品（レトルト食品・冷凍食品・清涼飲料水など日持ちするもの）26.2%となっている。また、この回答者のうち、これらの商品に対する小売店での購入方法として、「期限が短くても、商品棚の手前から購入している」12.7%、「商品棚の奥から購入している」68.9%、「特に意識せず購入している」16.4%となっている。この調査結果から、消費者が商品購入に際し、賞味期限・消費期限までの残存期間を意識していることが分かる。

次に、賞味期限や消費期限が近い食品であって、値引きされた場合に購入するものとしては、生鮮食品（日持ちしないもの）60.1%、加工食品（日持ちしないもの）59.2%、加工食品（日持ちするもの）34.0%、購入しない 11.7%となっている。このうち購入しないと答えた者の理由としては、「期限内に食べる可能性が低いから」58.9%、「鮮度が落ちていそうだから」49.4%、「安全面に不安があるから」40.7%、「味が落ちていそうだから」23.8%となっている。この調査結果から、消費期限・賞味期限の近い食品において購入率

削減につなげるというものである。具体的には菓子、レトルト食品、調味料、飲料などでこの取り組みが進んでおり、実施企業は 2021 年で製造業者 223 社に及んでいる（流通経済研究所・前掲注 8、55 頁）。

¹⁰ フードバンクの取り組みにおいては、食品ロス削減推進法に基づき、国及び地方公共団体が促進策を講ずる義務を有している。

¹¹ 朝日新聞 2018 年 9 月 28 日（朝刊）9 面。

¹² ダイヤモンド・チェーンストア・オンライン「3 分の 1 ルールとは？フードロス増加の原因？今見直されつつある 3 分の 1 ルールについて徹底解説！」、<https://diamond-rm.net/glossary/99316/>（2023 年 4 月 3 日閲覧）。消費者庁も、食品ロスを発生させる要因の 1 つとして、消費者の過度な鮮度志向を挙げている（消費者庁「食品ロスについて知る・学ぶ」、https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/education/（2023 年 4 月 3 日閲覧））。

¹³ 消費者庁「[食品ロス削減]食べもののムダをなくそうプロジェクト」、https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/（2023 年 4 月 3 日閲覧）。

¹⁴ 内閣府政府広報室「「食生活に関する世論調査」の概要（令和 3 年 1 月）」、https://www.dei.or.jp/foodloss/pdf/20210309_12.pdf（2023 年 4 月 3 日閲覧）。

が低いのは、鮮度面、安全面に対する不安が一因となっていることが分かる。

これらの調査結果から、消費者に対して賞味期限の意味を教えることにとどまらず、鮮度面、安全面の観点から消費者自身が適切に食品の消費あるいは廃棄を行うことができるという、賞味期限の正しい理解につながる情報提供が必要であることが分かる。

(5) 食品ロス抑制のための賞味期限に関する取り組み

以上で検討したとおり、賞味期限に起因して生じる食品ロスを抑制するためには、事業者の取り組みに加え、消費者による賞味期限の正しい理解とこれを踏まえた行動も必要であることを明らかにした。このうち消費者の理解・行動を促進するためには、繰り返しになるが消費者が賞味期限の意味を認識するのみではならず、個々の食品において、商品ラベルの記載通りに保管することの重要性を理解した上で、賞味期限経過後に日持ちする期間、安全性の低下しやすさなど保存性に関する知識や¹⁵、安全係数の設定数値など具体的な知識が必要となる。消費者には、実際に食品を消費する場面において、これらの知識を購買行動や家庭内の適切な消費あるいは廃棄につなげる意識変革が必要となる。政府、消費者団体、事業者団体、事業者などには、消費者に対し賞味期限の理解や消費者の購買行動の変化をそれぞれ促進する取り組みを実施すること、賞味期限に関する適切かつ具体的な情報を提供することが必要となる。

4. アイスクリームの賞味期限表示の現状

本章から第7章は、消費者と食品ロス削減に向けた賞味期限表示のあり方の一事例として、アイスクリームの事例を基に調査・分析を行い、考察する。

アイスクリームは-18℃以下で保存すれば細菌が増殖しないため、賞味期限表示の省略が食品衛生法で認められている。食品衛生法第19条第1項の規定に基づく乳及び乳製品並びにこれらを主要原料とする食品の表示の基準に関する内閣府令の「表示」に関する第3条第6節において、「アイスクリーム類にあっては期限及びその保存の方法を省略することができる」と定められている。併せて、食品表示法の食品表示基準第3条第3項において「アイスクリーム類にあっては賞味期限を省略することができる」と定められている。

これを受け、(一社)日本アイスクリーム協会¹⁶は、アイスクリームの賞味期限表示の省略について、協会のホームページ¹⁷を通じ、『アイスクリームは、温度管理がきちんとされていれば、細菌が増えることはなく、長期間保存しても品質変化は極めてわずかといえます。消費者庁・食品表示基準の規定により、「アイスクリーム類にあっては、期限及びその保存方法を省略することができる」と定められています。これらのことを受けて業界団体が定め、消費者庁及び公正取引委員会で設定された「アイスクリーム類及び氷菓の表示に関する公正競争規約」では、賞味期限を省略した場合には、一括表示の外側に「ご家庭

¹⁵ 野々村真希「家庭の食品ロスを減らすためには何が必要か」国民生活ウェブ版 122号4頁(2022)。

¹⁶ アイスクリーム類及び氷菓の衛生及び品質の向上を図ることにより、お客さまに安全・安心な商品を提供し、豊かな食生活に寄与することを目的に、1966年設立された。

¹⁷ (一社)日本アイスクリーム協会「教えてアイスクリーム王子」、「Q 賞味期限が書いてないけど、どうして?」、<https://www.icecream.or.jp/iceworld/qa/05.html> (2023年4月3日閲覧)。

では-18℃以下で保存してください」、または要冷凍（-18℃以下保存）」などと記載して、アイスクリームを保存するときの注意をお願いしています。』と見解を公表している。

一方、アイスクリーム製造事業者は、「アイスクリームに賞味期限表示が記載されていないのはなぜですか」との消費者からの問い合わせが届くことから、自社のホームページの「よくいただくご質問への回答」及び「豆知識コーナー」などを活用し、見解を公表している。その事例の一部を以下に示す。

- ① **A社**：『アイスクリームは冷凍庫(-18℃以下)にて保管した場合、風味や色の変質がほぼ生じません。そのため賞味期限の記載が免除されています。また食品衛生法においてもアイスクリーム類・氷菓については、このような理由から賞味期限の記載を免除されています。¹⁸⁾』
- ② **B社**：『アイスクリームや氷菓は冷凍保存されているため、温度管理を適切に行なえば品質の劣化が少なく、非常に長期の保存が可能になるので、賞味期限の表示を省略できることになっています。むしろ、品質保持に関しては、保存する期間よりも温度管理を適切に行なうことがとても重要となります。そのため、お客様の手元に届くまでは「-18℃以下」で管理されるようになっており、適切な管理状態であればいつまでも美味しく食べることができます。しかしながら、ご家庭の冷蔵庫の冷凍庫で保管する際は、とびらの開閉による温度変化が大きく、品質劣化が早まることが想定されます。美味しく食べて頂くためには、お買い上げの後なるべく早めにお召し上がりいただくことをお勧めいたします。¹⁹⁾』
- ③ **C社**：『アイスクリーム類や氷菓は通常-18℃以下という非常に低い温度で保存されるため、微生物は増殖しないこともあり、保存中の品質劣化は極めてわずかです。微生物の増殖などによる人の健康を損なうような危害の発生は考えにくいこと、長期間品質が劣化しにくいことから、食品表示基準にて賞味期限表示の省略が認められております。²⁰⁾』
- ④ **D社**：『アイスクリームの保管温度は-18℃以下となっております。保管中の温度管理を適切に行なえば、品質の変化は極めて少ない商品ですので賞味期限は表示しなくてもよいことになっています。賞味期限はございませんが、商品本来のおいしさを味わっていただくためにも、ご購入後なるべく早めにお召し上がりになることをお勧めいたします。²¹⁾』
- ⑤ **E社**：『アイスクリームは賞味期限を記載していません。-18℃以下で保存されていれば、保管期間の長さによる品質変化は極めて少ないからです。法律でも

¹⁸⁾ A社「よくいただくご質問、アイスクリーム、Q アイスクリームに賞味期限がないのはなぜですか。」、https://faq.morinagamilk.co.jp/faq_detail.html?id=59（2023年4月3日閲覧）。

¹⁹⁾ B社「豆知識コーナー、アイスクリームの賞味期限はどうなっているのですか?」、<https://www.glico.com/jp/customer/qa/2765/>（2023年4月3日閲覧）。

²⁰⁾ C社「アイス Q&A、Q アイスクリームに賞味期限が記載されていないのはなぜですか?」、<https://www.lotte.co.jp/qa/ice.html>（2023年4月3日閲覧）。

²¹⁾ D社「よくあるご質問、アイスクリーム、Q アイスクリームには賞味期限表示が記載されていませんが、なぜですか。」、<https://www.imuraya.co.jp/inquiry/>（2023年4月3日閲覧）。

アイスクリームは製造日や賞味期限表示の省略が認められています。しかし、保管状態が悪いと、製造からの期間に関わらず品質が変化し、なめらかさが失われてシャリシャリとしたおいしくない状態となります。ご家庭の冷凍庫に長く保管された場合、冷凍庫の開閉などで起こる庫内温度の変動による影響を受ける可能性がありますので、なるべく早くお召し上がりいただくことをお勧めします。^{22]}

これらの事業者は、アイスクリームの賞味期限表示の省略は食品表示法で認められていることに則り、賞味期限を表示しないで販売を行っている。そのような中、一部の事業者がアイスクリームに賞味期限表示を開始した。その事例を以下に示す。

⑥ **F社**：『Fのアイスのおいしさは、あんしんから。という考えのもとアイスを安心して楽しんでいただくため、2020年6月より順次賞味期限を表示しております。

※一般的に、アイスクリーム類は冷凍で保存されており、品質が安定しているため、賞味期限の省略が認められています。^{23]}

⑦ **G社**：『アイスは、-18℃以下の冷凍保存の状態では微生物が繁殖しない、品質劣化が少ない、といった理由から、消費者庁食品表示基準の規定により「アイスクリーム類にあつては、期限及びその保存方法を省略することができる」と定められています。つまり、アイスは「腐らない」し「劣化しにくい」ので、賞味期限の記載は不要、というわけです。極端に言えば、1年後だろうと10年後だろうと、はたまた100年後だろうと、冷凍保存さえされていればアイスは食べられます。ところが、Gが販売しているアイスクリーム類には、どれも賞味期限が書いてあります。アイスはなんといっても出来立てが一番おいしいので、できるだけ新鮮でおいしいうちにお客様に食べていただくために、その目安として賞味期限を設けています。「アイスは生モノ」。腐りこそしないものの、なるべく新鮮なうちに食べてもらいたいという思いが、賞味期限に込められているのです。^{24]}

F社は、アイスを安心して楽しんでいただくため、賞味期限表示に踏み切ったとしている。F社に問い合わせたところ、賞味期限の長さは商品によって異なるとの回答を得た。その一事例として、賞味期限を製造日から24か月と設定している商品があるほか、14か月と設定している商品もあるとのことであった²⁵。一方G社は、できるだけ新鮮でおいしいうちに消費者がアイスクリームを食すよう、その目安として賞味期限を設けている。

²² E社「よくあるご質問、5-1 賞味期限について、Q アイスクリームの賞味期限はどこを見たらわかるのですか?」、<https://www.haagen-dazs.co.jp/faq-contact/faq/> (2023年4月3日閲覧)。

²³ F社「Q&A よくあるご質問、アイスクリーム、Fのアイスクリームに賞味期限があるのはなぜですか」、https://qa.meiji.co.jp/faq/show/15118?back=front%2Fcategory%3Ashow&category_id=252&page=1&site_domain=default&sort=sort_access&sort_order=desc (2023年4月3日閲覧)。

²⁴ G社公式ブログ、G社 News「アイスは生モノ」2019年5月9日、<https://www.chateraise.news/posts/6193882/> (2023年4月3日閲覧)。

²⁵ F社「お客様相談センター」に電話で確認した (2022年12月5日)。

消費者は、アイスクリームは賞味期限表示の省略が食品表示法で認められていることはもとより、製造事業者によってアイスクリームの賞味期限表示のあり方が異なることをどの程度把握しているのであろうか。そこで、家庭でのアイスクリームの廃棄実態、及びアイスクリームの賞味期限表示に対する意識などを把握すべく、消費者を対象にアイスクリームの賞味期限表示に対するアンケート調査を実施した。

5. アイスクリームの賞味期限表示に関するアンケート調査結果と考察

(1) 実施概要

アイスクリームの賞味期限表示に関するアンケート調査は、2022年9月15日から10月5日までの21日間実施した。当協会会員²⁶をはじめ、大学生や専門学生、消費者団体・環境団体などの会員が回答した。調査方法は、Google フォームを使用したオンラインによるweb アンケート形式で行った。アンケート調査のURLをメールやSNSを利用して送信し、305人から回答を得た。アイスクリームの賞味期限表示に対する自由記述欄には、114人が意見を記述した。回答者の3分の1以上の人が何らかの意見を提言したことから、アイスクリームの賞味期限表示に対する消費者の関心の高さを把握することができた。

(2) 結果とその分析

アンケートの設問と結果は、次のとおりである。回答者の年齢層は60代22.3%、20代21.3%、50代18.7%、40代12.8%、10代および70代以上9.5%で、30代は5.9%と最も少なかった(図4)。性別は、男性49.5%、女性49.2%、無回答1.3%であった。職業は、学生が最も多く29.5%、次いで会社員21.0%、団体職員11.1%、無職8.2%、パート7.2%であった(図5)。

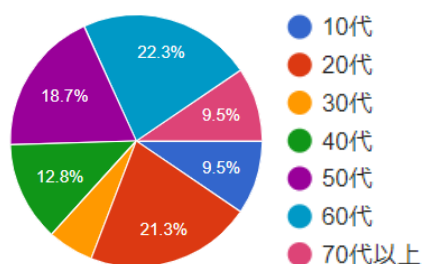


図4 年齢

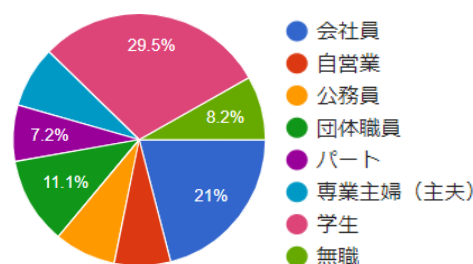


図5 職業

賞味期限の意味は、「知っている」96.7%、「知らなかった」3.3%で、大多数の人が賞味期限の意味を知っていると回答した(図6)。なお、以降の設問で、回答者が賞味期限の意味を正しく認識して回答されるよう、当設問欄に参考情報として、【賞味期限：おいしく食べることができる期限、消費期限：過ぎたら食べない方がよい期限】と付記して尋ねたことから、この参考情報を基に「知っている」の回答を誘導した可能性は否めない。

²⁶ (公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)。

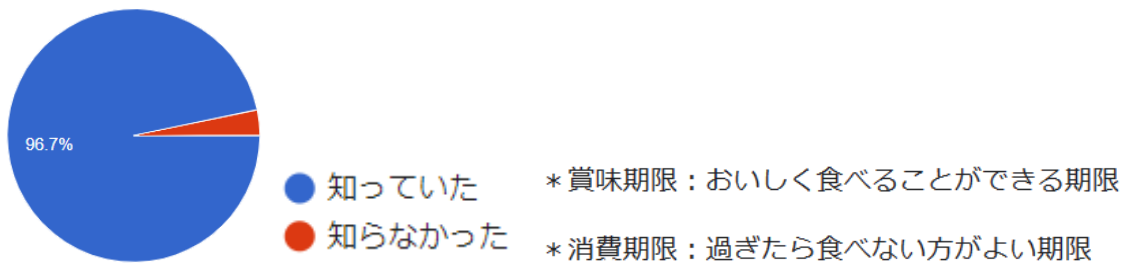


図6 賞味期限の意味

「自宅の冷凍庫で保存していたアイスクリームを捨てたことはあるか」との問いは、「ない」79.0%、「ある」18.7%で、「アイスクリームを自宅で保存していない」と回答した人は2.3%であった（図7）。

「アイスクリームを捨てたことがある」と回答した18.7%の人にその理由を尋ねたところ、「いつ冷凍庫に入れたかわからないから」39.3%、「品質が変化していたから」33.9%、「味が落ちていたから」12.5%、「賞味期限が過ぎていたから」10.7%、「その他」は3.6%となっている（図8）。

「賞味期限が過ぎていたから」捨てたと回答した人が10.7%存在したことから、アイスクリームのパッケージに記載された賞味期限表示がきっかけとなり、消費者がアイスクリームを廃棄し、食品ロスが発生していたことを見逃すことはできない。なお、「その他」と回答した3.6%の人にアイスクリームを捨てた理由を尋ねたところ、「冷凍庫のスペースがなくなったから」や、「明らかに10年くらい冷凍庫の片隅にあったから」など、アイスクリームの保存状況に対する家庭の実態が記されていた。

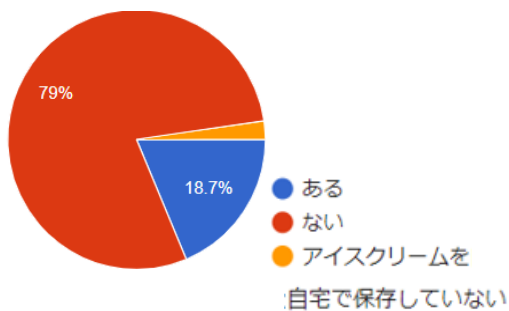


図7 アイスクリームを捨てた経験

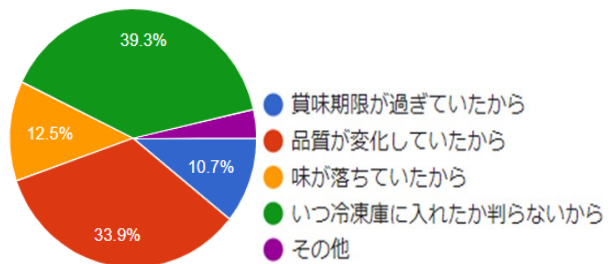


図8 アイスクリームを捨てた理由

「一部の企業はアイスクリームに賞味期限表示を行っていることを知っていたか」との問いは、「知らなかった」83.0%、「知っていた」17.0%となっている（図9）。

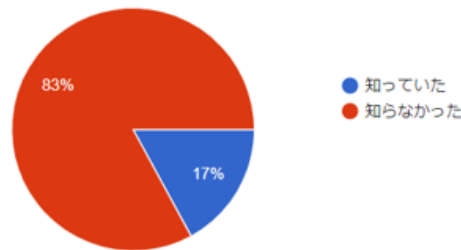


図9 一部のアイスクリームに賞味期限があること

「アイスクリームは-18℃以下で保存すれば細菌が増殖しないため、食品衛生法で賞味期限表示の省略が認められていることを知っていたか」との問いは、「知らなかった」60.0%、「知っていた」は40.0%あった(図10)。自由記述欄には、「冷凍食品は賞味期限がある。なぜアイスクリームは賞味期限表示の省略が認められているのか、その違いを知りたい」、「長期間の冷凍で水分が抜けたり、脂肪分の変化はないか」、「アイスクリームメーカーは5年、10年経過後や、-18℃で保持できなかった際のデータを蓄積し公開すると、安全安心に繋がる」などの意見が記されていた。

「アイスクリームに賞味期限表示は必要と思うか」との問いは、「必要ない」47.5%、「必要である」35.4%、「わからない」と回答した人は17.0%であった(図11)。

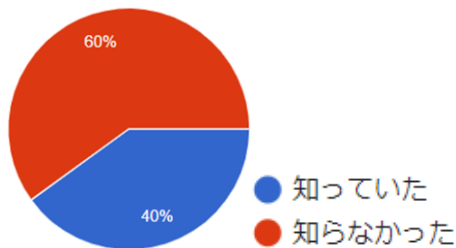


図10 アイスクリームは賞味期限が省略できる

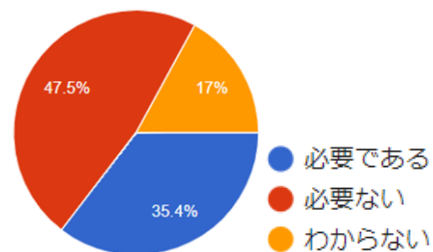


図11 アイスクリームに賞味期限は必要か

(3) アイスクリームの賞味期限に対する消費者の意見と認識

アイスクリームの賞味期限表示について意見記入欄を設けたところ、アンケート回答者305人のうち114人が何らかの意見を記入した。それを、①アイスクリームに賞味期限表示は必要ない、②アイスクリームに賞味期限表示は必要、③その他、に分類した。その一部を抜粋し、以下に示す。

① 「アイスクリームに賞味期限表示は必要ない」と考える意見

- ・賞味期限の記載があることで、本来まだ食べられるアイスクリームを廃棄する人が増える²⁷。
- ・食品ロスにつながる賞味期限表示は無駄であり、不要。
- ・納品期限を起点に流通企業が買い取りを拒否し、食品ロスに繋がる。
- ・消費者が購入時に賞味期限を見て、より新しい日付のアイスを探すようになる

²⁷ 9名から同様の意見があった。

よくない。

- ・食品ロスの発生や、容器包装材の廃棄の増大が懸念される。
- ・アイスクリームは適切に保存すれば細菌増殖はなく、賞味期限は不必要。
- ・アイスクリームは賞味期限が不必要であることをパッケージに明記し、周知すべき。

② 「アイスクリームに賞味期限表示は必要」と考える意見

- ・家庭用冷凍庫は扉の開閉の多さから、 -18°C で保持できていない場合があるかもしれない。
- ・購入後、自宅の冷凍庫に入れるまでの一時的な解凍や、停電リスクがある。
- ・アイスクリームをきちんと食べきるために、賞味期限があると安心感が得られる。
- ・購入者以外が確認するためにも、賞味期限表示があるとよい。
- ・販売業者が古いアイスを生入れ、正規価格で販売しても消費者には分からない。
- ・アイスクリームを美味しく食べられる期間が無限である確証はない。

③ その他の意見

- ・アイスクリームに賞味期限があることを全く知らなかった。
- ・一部の企業のアイスクリームのみ賞味期限を表示する状況は、混乱が生じる。制度を整理し、統一してほしい。
- ・一部のメーカーはなぜ消費者の過剰な要求に応えたのか。賞味期限は必要ないことを、毅然と説明して欲しかった。
- ・アイスクリームをいつ購入したか判からなくなる。製造年月日は欲しい。
- ・賞味期限より、店舗や家庭が -18°C 以下で保存することが重要。

6. アイスクリームへの賞味期限表示導入に対する課題と提言

アイスクリームは -18°C 以下で保存すれば細菌が増殖しないため、賞味期限表示の省略が食品表示法で認められている。しかし、先のアンケートでは、「賞味期限が過ぎていたから捨てた」と回答した人が10.7%発生していた。一部の事業者が賞味期限表示を導入したことから、従来は捨てられなかったはずのアイスクリームが流通段階や家庭などで廃棄され、食品ロスを増大させている可能性が考えられる。

賞味期限表示の導入により、卸売業などの流通段階やスーパー、デパート、コンビニ、ドラッグストアなどの小売店の各店舗で、商品管理の手間の増大が発生する。3分の1ルール取引慣行の見直しが進められているとはいえ、製造元はもとより卸売業での出荷順位の入れ違いや出荷忘れ、スーパーなど小売店に届くまでの流通段階で、納品期限切れや販売期限切れにより、アイスクリームが廃棄される事態の発生が予測される。家庭においては、賞味期限表示があるアイスクリームはその期限がきっかけとなり、捨てられる可能性が高くなると推察する。本来まだ食べられる食品の廃棄は、食品ロスの発生に直結する。製造元から家庭までを含むフードサプライチェーン全体で、アイスクリームの過剰廃棄による食品ロスの発生と増加が懸念される。

現在は、賞味期限表示を導入していないアイスクリーム製造業者が大多数を占める。こ

これらの事業者が、賞味期限表示を導入する動きに転じれば、食品ロス削減に向けた取り組みの推進から大きく逆行する事態を招きかねない。食品ロス削減の観点から、アイスクリーム製造業者は賞味期限表示の導入を控えるよう求める。

もう一つの課題として、一部の製造業者が賞味期限表示を導入したことにより、アイスクリームのパッケージに賞味期限が記載されている商品と、賞味期限表示が無い商品が混在して販売され、市場に出回っている現状を指摘する。この状態は、商品管理業務の煩雑さや業務増大を招くだけでなく、先のアンケートに記された意見にみられるとおり、消費者に混乱を招く一因となっている。(一社)日本アイスクリーム協会は、「消費者庁・食品表示基準の規定により、アイスクリームの賞味期限表示の省略はできる」と公表している。賞味期限表示を導入したF社およびG社は、(一社)日本アイスクリーム協会の会員企業²⁸でもある。賞味期限に対する消費者の混乱を防ぐためにも、アイスクリームの賞味期限表示のあり方を、協会および業界全体で統一されるよう望む。その際は、食品ロス削減に向けたさらなる取り組みの推進が重要視されるよう求める。

なお、食品衛生法が成立した1947年当時と比べ、現在販売されているアイスクリーム類は乳成分の比率が高い商品が数多く出回るなど、商品の原材料や成分、種類が多様化している。時代の変遷とともに商品特性が大きく様変わりしていることを鑑みる必要がある。アンケートには先に述べた通り、食品ロス発生を防ぐため賞味期限表示は導入すべきではないとの意見のほか、家庭用冷凍庫は頻繁な扉の開閉により-18℃を保持できていない場合や、小売店で購入後、自宅の冷凍庫に入れるまでの一時的な解凍、停電リスクなどから、賞味期限表示を求める意見もあった。

企業には、消費者志向経営の推進が求められている。企業は、社会的に有用で安全な商品・サービスを開発・提供し、消費者²⁹の満足と信頼を獲得していかなければ、事業活動は継続できない。そのためには、積極的に自社が本業を通じてどのような社会を目指したいのか、環境問題への貢献や地域社会の活性化等を示し、消費者から共感を得ることが必要となる。それにより、本業での成功はもとより、顧客満足度の向上を目指す社会の実現の両立が可能となる。アイスクリームに賞味期限表示を導入したF社を傘下に持つH社は、消費者志向自主宣言³⁰を消費者庁に届け出ている。消費者が不安に思う気持ちや消費者利益の尊重、消費者への要望を受け止め、消費者志向経営に重点を置く企業姿勢を評価したい。

一方、消費者庁は、企業・団体・学校等による食品ロス削減の取り組みを可視化し、企業等の努力を消費者が知ることができる仕組みを構築することを目的とし、食品ロス削減の取り組みに関する自主宣言の募集を2022年9月に開始した。これを受け、H社は、食

²⁸ (一社)日本アイスクリーム協会「会員企業の紹介」、<https://www.icecream.or.jp/member/> (2023年4月3日閲覧)。

²⁹ ここでの「消費者」は現在の顧客に限定せず、事業者が提供する商品・サービスを将来利用する、または関与する可能性のある主体(自社従業員、取引先、地域住民など)すべてを指す。

³⁰ H社 消費者志向自主宣言、<https://www.meiji.com/pdf/sustainability/esg/consumer-oriented.pdf> (2023年4月3日閲覧)。

品ロス削減自主宣言³¹を行っている。難しい課題ではあるが、消費者志向経営の推進と併せ、アイスクリームにおいても食品ロス削減に向けた取り組みの強化を期待する。

現在賞味期限を導入していない事業者には、食品ロス削減に向けた取り組みを推進するためにも、アイスクリームに賞味期限を表示しない姿勢を維持されるよう望む。

7. 食品ロスから考える賞味期限表示

アイスクリームの賞味期限アンケート(設問9)の食品ロス削減問題に関する結果は、以下のようなものであった。(回答者数96名のうちから、原文のまま文章の一部を抜粋)

- ・消費者の正しい認識と行動、事業者、行政の連携が重要と考えます。
- ・食品ロスと消費期限や賞味期限とは関係が深いと思います。しかし一方で期限が切れてメーカーが保証できないものであることが分からないのは、さらに問題。
- ・原因の一つに賞味期限があると思います。
- ・賞味期限と消費期限の違いの啓発が重要。
- ・食品ロス削減については飽食を変えていくしかないと思う。
- ・これからの世界の食糧危機を多くの人に知らせていくことがなにより大切だと思う。飽食の先進国においては食品ロスの削減は食料危機の解決のために進めていかねばならない。
- ・食品ロスについて外食産業での取り組みを知りたい。
- ・バイオマス発電所に持ち込まれる食品はメーカーの規格変更など新品のままの食品が一番多いと聞きました。
- ・食糧不足危機が迫っている昨今では、食品ロス削減のため、賞味期限表示の廃止が有効な策になると考えます。
- ・どこまでが食品ロスかわからない。イチジクやなしの皮まで食べているが、これは捨てても食品ロスではないと思う。
- ・消費期限、賞味期限、数字にまどわされることなく、五感を大切にすること。買い過ぎないこと。持ち過ぎないこと。知識を得ること。等々で、ロスが随分と減り、世界の飢餓を少しでも減らせると思う。家庭教育、学校教育等、小さいうちから正しく学ぶことの必要性を強く思う。
- ・賞味、消費期限にこだわり過ぎの方が多。自分で、においや味を感じて判断して欲しい。
- ・飲食店のキッチンで働いていますが…ものすごい廃棄があります。企業が真剣に取り組むべき。
- ・食品ロスの削減について、もっと国民にアピールすべきである。
- ・食については消費者の知識と商品を安全に利用できる期間(消費期限、賞味期限)に差があると思う。したがってそれらの期間を明記することが食品ロスを減らす一つの手段になるかと思われる。

³¹ H社 食品ロス削減自主宣言、https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/sengen/participation/assets/sengen_meiji.pdf (2023年4月3日閲覧)。

- ・賞味期限は念のため短く設定されているだろうし、水などのように何日と区切らず、年月だけの表示にすれば少しでも食品ロスは減らせると感じている。消費期限は年月日まで、賞味期限は年月までと分ければ、消費者にも違いが分かりやすいのではないか。
- ・「食品ロスの削減」と「食べ物への感謝」は表裏一体ではないかと思います。子どもたちにバズる（筆者注：多くの人に拡散され、注目を浴びること）食育のあり方を考えないといけないのだと感じています。
- ・まずは、外食業や小売業における、食品リサイクル率を上げるべきである。
- ・大手企業の過剰生産が原因だと思っている。
- ・食品ロスを削減するには、家庭での努力だけでなく業界の体質改善が必要だと思う。
- ・サステナブルな取り組みは製造者・販売者・消費者を巻き込んだ仕組みと意識醸成が必要だと思います。特に日本は食の大半を輸入している一方で食品ロスが多いので。
- ・省エネ法にあるように、例えば、「ある一定規模事業者の食料品製造業や飲食業などは、食品残差の量を年1%以上削減すること」といったルールを課すと良いのかもしれない。総量規制と原単位規制（例えば、売上単位あたりの食品残差）を設ける。
- ・賞味期限の年月表示、納品のリードタイムの改善、買いすぎ・食べ残しをなくす、大ロット生産による廃棄と小ロットによるチャンスロスにより利益損失のバランスなどの研究を進めていく必要があると思います。製造者・消費者の意識改革も大切。
- ・ロスになる前にフードバンクへ。また社会的弱者救済に充ててほしい。
- ・食品ロスが、いつも問題になるのは『飢餓』との関係です。日本の食品ロスと、世界の食料支援量との比較であり、問題点を把握しにくいのではないかと思います。食品ロスは地球温暖化に影響を与えているという点にもう少し着目すべきだと思います。

以上の回答は、消費生活アドバイザー・コンサルタント等の有資格者からのものが多数であったこともあり、専門性を持った意見が多く、筆者は上記の意見を以下のように分類した。

（1）消費者に関わるもの

- ① 消費者の正しい認識と行動と改善が必要である
- ② 消費期限や賞味期限の消費者の理解及び教育の必要性がある

（2）事業者に関わるもの

- ① 食品ロスを少なくするには賞味期限表示より製造日の表示が必要である
- ② 飲食店の大量廃棄をなくすのに必要なものとは何か
- ③ 外食業や小売業における、食品のリサイクル率を上げる必要がある
- ④ 製造業における食品ロスの現状の問題点と解決方法とは何か

（3）行政に関わるもの

- ① 賞味期限表示と食品ロスの関係性を明らかにすること
- ② 現行法の問題点と改善点を明らかにするべきである

（4）社会的な視点から捉えるべきもの

- ① 食料自給率から食品ロスを考える必要がある
- ② 食品ロスのフードバンクなどへの社会的弱者への活用が求められる

以上の点を踏まえ、次章においてこの分類に基づき日本の食品ロスの課題を分析する。

8. 日本の食品ロスの課題

(1) 消費者に関わる課題

まず、消費者の正しい認識と行動が必要であるが、買いすぎないこと、持ちすぎないことがあげられる。また、消費者は期限表示にこだわり過ぎており、消費者の多くはスーパーなどで商品の手前取りをしていない現状がある。消費期限や賞味期間についての理解が進んでいないのは、学校教育において学習する機会が不十分だからであろう。また、消費期限が1日でも過ぎたら食してはいけないなどの情報が一般的にあるからと考える。常時食事作りをする主婦（主夫）は経験上、五感や保存状況を確認しながら食することができるか、廃棄するか判断をしてロスを少なくしているが、専門家の書物でも消費期限を過ぎたら食べないようにと述べていることもあり、これも一因ではないだろうか。比較的賞味期間の長い期限表示でも同様の傾向にあると考えられ、筆者の経験からも言えるが、賞味期間の長い缶詰などは賞味期間を過ぎた商品の方がおいしい場合もあった。したがって、消費者が消費期限や賞味期間について正しく理解するための消費者教育はとても重要であり、今後の課題であろう。

(2) 事業者に関わる課題

事業者に関わる課題は、生産者・卸売業・小売業・外食産業に分けて考える必要がある。2020年度の事業系における商品廃棄物の発生量（推計）は1,624万トンで、製造業者は1,339万トン（83%）、卸売業者は111万トン（7%）、小売業者は23万トン（1%）である。食品ロスでは、製造業者は121万トン（44%）、卸売業者は13万トン（5%）、小売業者は60万トン（22%）、外食産業81万トン（29%）であり、食品ロスの発生量は製造業者、外食産業、小売業者の順に比率が高くなっている³²。

食品ロスの割合は製造業者が44%と高いが、この原因としては既述したように取引慣行の3分の1ルールがある。しかし、この他にも、製造業者と小売業者（スーパー、コンビニなど）との取引条件が大きく関係している。小売業者の売り上げ予測による製造業者への発注が過剰在庫を生むことや、小売業者からの返品が可能な制度・取引慣行等により、製造業者への返品量が多いため廃棄処分される量が多くなる現状にある。

外食産業の場合、メニュー設定の問題や食べ残し食品の消費者の持ち帰りを禁止している業者が多いためと考えられることから、2018年の食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）の見直しの際に持ち帰りバッグ（ドギーバッグ）を推奨することが盛り込まれた。昨今、保健所においてもテイクアウト容認の動きがあ

³² 小林・前掲注1 9-21頁。

り、また、テイクアウトを勧めている店舗も増加しており、消費者は食品ロス削減のため事業者に積極的に持ち帰りの要望していくべきであろう。

消費者の意識改革を促すためにも、食品ロス削減のための賞味期限表示やルールの変更を事業者が率先して行っていく必要がある。また、コンビニやスーパーなどで販売戦略として値引きなどをさせないこともあり、多くの食品の廃棄に繋がっているやり方は変えていく必要があるのではないだろうか。食品の廃棄問題の解決には、日本では事業者を負うところが多いのではないかと考えられる。

(3) 行政に関わる課題

行政に関わる課題として最初に考えられるのは法整備の問題である。まず、日本における期限表示関連法としては食品表示法があるが、2013年6月28日に公布され2015年4月1日に開始された。これは、日本農林規格等に関する法律（JAS法）、食品衛生法、健康増進法の3法を整理統合したものである。この3法のうちのJAS法では1992年4月設置の食品表示問題懇談会で、「表示制度は原則として製造年月日表示から期限表示に転換することが適当」とまとめられた。食品衛生法では1995年4月より、FAO／WHO合同食品規格計画（Codex規格）に合わせる形で、製造年月日表示義務の廃止と、期限表示の義務化が実施された。その結果、表示すべき内容として、①名称、②消費期限または品質保持期限、③添加物、④保存方法、⑤アレルギー物質を含む旨等が規定された。こうして期限表示は、消費期限と賞味期限の2種類に整理・運用され、前者は期限が製造または加工日を含めておおむね5日以内のもの、後者はそれ以外のものと定められた。（ただし、後者は賞味期限が3か月を超えるものについては「年月」表示でも可となった。）具体的な設定方法は「食品期限表示のためのガイドライン」の記載にとどまり、事業者が任意に設定できるため、食品衛生法違反にならない限り、科学的根拠より短く設定される場合もある。

製造業者（生産者を含む）は、作り置きした商品を短く期限設定するなどにより新鮮さをアピールできることや、製造コストの削減ができるなどの理由で、実際の賞味期限より短く設定している場合も多い。したがって、期限表示をすることにより消費者は食べられるのに賞味期限を過ぎたから廃棄しなければならないと思わされることになった。また、小売段階においては一般消費者が鮮度の良い商品を求めるあまり「製造日が少しでも古いものは買わない」という購買行動をとった。そのために農林水産省は期限表示に変更したというが、小売業者が製造日表示から期限表示に変更された1995年以降、賞味期限をもとに納品期限を設定するケースが増え、それが取引慣行として「3分の1ルール」となり、大手スーパー主導で2000年前後から幅広く行われることになった。このために、廃棄物が増えたといえよう。

また、従来コンビニでは値引き販売をしないという販売政策をとっていたが、コンビニへの食品ロス削減の社会的要請が強まり、2019年に公布された「食品ロス削減推進法」により、不十分ではあるが値引き販売が実施されるようになった。しかし、加盟店と本部との契約条件や過剰出店などの問題により、食品ロス削減廃棄物は減少傾向にあるとはいえまだ不十分である。

(4) 社会的な視点から捉えるべき課題

飽食の先進諸国においては、多量の食品廃棄物が発生しており、埋め立て地の不足等から廃棄物の発生を制限している。韓国においては、循環型社会を構築するため 1992 年に資源の節約と再活用促進に関する法律を制定し、食品ロスの取り組みをはじめとしてフードバンクの活動も活発に行われている³³。アメリカにおいては環境保護省と米国農務省は共同で、2010 年を基準に 2030 年までに食品ロス・廃棄物を半減するという目標を設定している。環境保護省では①資源廃棄物の削減、②飢えている人の食料摂取、③家畜のための飼料化、④産業における活用、⑤堆肥化、⑥埋め立て/焼却の順に優先順位を設定し、食品ロスや廃棄物の削減を進めている³⁴。

日本でもコロナ禍の中、貧困者のためのフードバンクの活動が活発に展開されてきているが、寄付文化のあるアメリカでは食品ロス削減のために 1960 年代から活動が行われてきている。アメリカほどの寄付文化の進んでいないフランスでも、2016 年制定の食品廃棄禁止法では、廃棄物の発生抑制の次に人による消費（寄付や再加工）を位置づけている³⁵。このように世界的にフードバンクの活動は進められており、日本でももっと食品ロス対策の観点だけでなく、食品ロスの社会的弱者への活用は進められるべき政策であろう。

また、日本の食料自給率は農林水産省によると 2021 年度では 38%（カロリーベース）である。飼料の自給率も 25%と非常に低い状況にある³⁶。日本では自国での生産では賅えないため、外国からの輸入に多く頼っているのである。したがって、上記のような多量の食品ロスを発生させている現状は変えていかねばならない。アメリカの政策にもあるように、日本でも食品ロスの飼料化は積極的に進めていくべきであろう。

一方、地球温暖化の影響などによる気候変動により開発途上国での飢餓の問題は深刻である。SDGs の目標 2 は「飢餓をゼロに」とあるが、これは「飢餓に終止符を打ち、食料の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する」ことを目標にしているのである。現在、豪雨や干ばつが地球的規模で起こっており食料を得られない人々が増加していることは、多くの人々に知られてきている。地球的規模で考え、行動していくことが求められているのではないだろうか。

食品ロスの発生には、消費者の意識や知識と事業者の事業に対する姿勢が大きく関わっている。消費者の鮮度志向は改善しなければならないとよく言われるが、それと共に食品廃棄については事業者、特に小売業者の販売戦略は見直さなければならないのではないだろうか。即ち在庫過剰でも利益が出るような売り方や取引慣行は改めなければならない。

また、飢餓や貧困の問題の解決には、飢餓に苦しむ人々への関心を持つことが重要である。日常的にスーパーマーケットなどにおいて溢れかえるほどの食品を目にする私たちには想像しにくいだが、2022 年 7 月の国連報告では飢餓人口は 8.28 億人で、実に世界人口 80

³³ 佐藤順子編著『フードバンク—世界と日本の困窮者支援と食品ロス対策』30 頁（明石書店 2018）。

³⁴ 佐藤編著・前掲注 33 21-23 頁。

³⁵ 佐藤編著・前掲注 33 24 頁。

³⁶ 農林水産省「日本の食料自給率」、https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html（2022 年 12 月 22 日閲覧）。

億人の1割強となっている。先進国に住む人々は、食品の廃棄について真剣に考えていかねばならない。

9. 食品ロス削減に向けた賞味期限表示に対する提言

賞味期限表示の有無、およびその設定のあり方は、食品ロス発生とその増大につながる要素を大いに含む。これを事業者、消費者の双方が認識する必要がある。賞味期限を設定し、導入する事業者側の責任の重さを痛感する。

食品業界はもとよりフードサプライチェーンを取り巻く多くの企業が、原材料の配合や製造方法の改良、容器包装を刷新するなどの技術開発により、賞味期限や品質保持日数の延長をはかる取り組みを推進している。マヨネーズ製造事業者は容器製造事業者と共同開発し、外部から透過してきたわずかな酸素も吸収し、プラスチック容器内部に透過させない機能を持つ酸素吸収ボトルを2005年に採用し、賞味期間を7か月から10か月に延長した³⁷。さらに2016年には、製造工程中の酸素レベルを減らす取り組みや、原材料の配合を変更し品位を向上させることにより、賞味期間を10か月から12か月に延長した³⁸。しょうゆ製造事業者は、開栓後もしょうゆが空気に触れない二重構造の密封ecoボトルを2018年に採用し、開栓後常温保存で鮮度保持日数を120日間に延長した。ボトルを押すとしょうゆが出て、戻すと止まる「押し出し式」を採用し、一滴から欲しい分まで注ぐ量を自在に調節できることで、これまで注ぎ過ぎていたしょうゆの無駄を省けるようにした。ポテトチップス製造事業者は、酸化しにくくするため油の配合の変更や、原料や製造時の工夫を重ね、2019年10月より賞味期限を4か月から6か月へ延長した³⁹。

これらの技術革新や新たな容器包装材への切り替え、製造方法の改良は、食品ロス削減につながるが、一方で事業者に大きなコスト負担や作業量増大を強いることになる。中にはそれを嫌い、賞味期限の延長に重要性を置かず、新技術の導入や製法の変更を見送るケースもあると考えられる。社会の課題解決に目を背け、自社の利益拡大を最優先にした企業姿勢は、食品ロス削減に逆行するだけでなく、いずれ社会から取り残されることになりかねない。

近年、CSV（Creating Shared Value：共有価値の創造）が、CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）と対比されつつ、企業と社会の新たな関係を示すものとして注目され、実際に取り組む日本企業も増えてきた⁴⁰。CSVは企業が社会や地域の抱える課題を解決するべく、自社の強みを活かして、本業でプロダクト（製品・サービスや

³⁷ キューピー（株）「キューピーアヲハタニュース（2005/11/28 No.50）新容器」、https://www.kewpie.com/newsrelease/archive/2005/2005_050.html（2023年4月3日閲覧）。

³⁸ キューピー（株）「キューピーアヲハタニュース（2016/1/6 No.1）商品情報」、<https://www.kewpie.com/newsrelease/2016/049/>（2023年4月3日閲覧）。

³⁹ カルビー（株）「よくいただくご質問、ポテトチップス」、https://faq.calbee.co.jp/faq_detail.html?id=585（2023年4月3日閲覧）。

⁴⁰ CSR検定委員会編著『CSR検定公式テキスト2級2021年版』13頁（オルタナ、CSR経営者フォーラム 2020）。

事業)の開発や販売などに取り込むことである⁴¹。企業は社会および環境に対する配慮を自らの意思決定に組み込み、本業を通じて持続可能な社会の実現に最大限に貢献することが重要と考える。

そこで、食品ロス削減に向けた事業者の賞味期限表示のあり方として、以下の6点を提言する。

- ① 食品表示基準で省略が認められている食品への賞味期限表示の導入は控える
- ② 食品ロス削減を重視し、技術革新等により賞味期限の延長に努める
- ③ 安全を過度に重視した低過ぎる安全係数を見直す
- ④ サプライチェーン全体で3分の1ルールから2分の1ルールへの切り替えを推進する
- ⑤ 年月表示による賞味期限表示の大括り化の導入を、幅広い食品を対象に推進する
- ⑥ フードバンクや子ども食堂等社会貢献活動との連携を強化し、その見える化に努める

次に、食品ロス削減に向けた消費者の賞味期限表示に対するあり方を考察する。食品表示基準において、でん粉、チューインガム、砂糖、食塩、酒類、氷などは、消費期限または賞味期限の表示が省略できる。先のアイスクリームの賞味期限表示に関するアンケートには、「食品は例外なく賞味期限表示が必要」との意見が複数記されていた。消費者の過度な「食の安全」への要望や、鮮度志向が垣間見える。「賞味期限について考えたことはなかった」とする意見もあった。期限表示に対する認識の希薄は、本来食べられる食品の廃棄につながりかねない。家庭で生じる食品ロスを削減するためには、鮮度志向を有する消費者が、賞味期限に正しく向き合う必要がある。

消費者には賞味期限表示に対する意識改革、及び過度な鮮度志向の変革が求められる。賞味期限が過ぎたら直ちに食べられなくなるものではないことを認識し、すぐに捨てるのではなく確認することが重要となる。しかし、賞味期限が1日でも過ぎた食品を捨ててしまう消費者はいまだ多い。賞味期限がどのように設定されているのかをはじめ、その位置づけを正しく知ることは、賞味期限が来たらすぐに捨てる行動を改めることに繋がる。期限表示の意味を正しく知り、賞味期限はおいしい目安であると認識する消費者を増やすことで、食品ロス削減をさらに推進することができる。

そこで、消費者には以下の5点を提言する。

- ① 消費者は、賞味期限の意味を正しく知るよう努め、賞味期限は廃棄期限ではないことを認識する
- ② 消費者は、個々の食品の保存性に関する知識を養う
- ③ 消費者は、賞味期限の年月表示の大括り化の仕組みや利点を理解するよう努める
- ④ 消費者は、食品ロス削減に向け「てまえどり」を遂行する

⁴¹ CSR 検定委員会編著・前掲注 40 14 頁。

- ⑤ 消費者は、賞味期限経過に伴う食品ロスを削減すべく、フードドライブなどを積極的に活用する

次に、食品ロス削減に向けた行政の賞味期限表示に対するあり方を考察する。食品ロス削減推進法は、食品ロスの削減に関し、国、地方公共団体等の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定、その他食品ロスの削減に関する施策の基本となる事項を定めること等により、食品ロスの削減を総合的に推進することを目的としている。

国は2022年度に、食品ロス削減取り組みの加速化に向け、食品製造・卸・小売・外食等関係団体に対して、消費者庁、農林水産省、経済産業省による3省庁連名の通知を発出するとともに、10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」として、食品小売事業者における納品期限の緩和や、食品製造事業者における賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）の取り組みを呼び掛けた。また、食品事業者等による取り組みを可視化するための「食品ロス削減自主宣言」の募集を2022年9月に開始した。これらに加え、賞味期限表示のあり方に関する施策をさらに進展させる必要がある。

そこで、行政には以下の5点を提言する。

- ① 行政は、事業者の賞味期限の延長取り組みを後押しし、評価する仕組みを構築する
- ② 行政は、事業者による過度に低過ぎる安全係数の設定を防ぐ仕組みを構築する
- ③ 行政は、食品ロス削減に向けた商慣習の見直しや、賞味期限表示の大括り化を進展させる施策を構築する
- ④ 行政は、消費者に対し賞味期限の理解を深める教育をさらに推進し、強化する
- ⑤ 行政は、食品ロス削減に向けた社会貢献活動等が、今後いっそう進展するよう施策を強化する

10. おわりに

本論文では、賞味期限表示の省略が認められているアイスクリームを題材に、食品ロス削減に向けた賞味期限表示のあり方を考察した。

一方、食品の温度（品温）を生産・貯蔵・輸送・配送・販売の各段階を通じ一貫して常に-18℃以下に保つように管理している冷凍食品⁴²は、賞味期限を設定している。温度管理ができていても、長期保存により食品の水分が抜けて乾燥し、抜けた部分から空気が入りこみ、冷凍焼けにより油が酸化するなどから、(一社)日本冷凍食品協会は「冷凍食品の期限表示の実施要領」を作成し、種類ごとに参考として8~18か月の賞味期限を例示している⁴³。第9章で述べたが、冷凍食品においても容器包装の改良や原材料の配

⁴² (一社)日本冷凍食品協会「冷凍食品 Q&A、冷凍食品の基礎知識、1.冷凍食品とは、Q1.冷凍食品とは何ですか？ 4. 品質を-18℃以下で保管している」、<https://www.reishokukyo.or.jp/frozen-foods/qanda/qanda1/> (2023年4月3日閲覧)。

⁴³ (一社)日本冷凍食品協会「参考資料3) 冷凍食品の期限表示の実施要領」、<https://www.reishokukyo.or.jp/wp-content/uploads/pdf/kigenhyouji.pdf> (2023年4月3日閲覧)。

合、製造方法を変えるなど賞味期限延長に向けた技術革新や、賞味期限の見直し作業の推進が望まれる。

官民が連携し、食品ロス削減を目指した国民運動「NO-FOODLOSS プロジェクト」が展開されている。「食べものに、もったいないをもういちど」とあるロゴマークの「ろすのん」の存在はもとより、「NO-FOODLOSS プロジェクト」の意義と取り組みは国民に浸透し、効果を発揮しているか。外食時の食品ロス削減として、宴会時は開始後 30 分とお開き 10 分前は自分の席で料理を楽しむことを推奨する「3010 運動」の実施実態はどうか。台風など自然災害で傷ついた野菜や果物、豊作でとれすぎた食品など、市場に出回ることなく廃棄される産地ロスの削減に向けた取組は進展しているか。

地域においては、転入・単身者が多い、観光産業が盛んで食品ロスが生じやすいなど、人口構成、ライフスタイル、産業、経済などを鑑み、地域で発生する食品ロスの実態を踏まえて関係者が連携することが重要となる。フードバンク、フードドライブ、フードシェアなど社会貢献型の取り組みに対し、それらの活動の妨げとなっている課題はないか。行政から食品ロス削減方法が発信されていたとしても、その情報に気づかない、探してもたどり着けない、有益な情報が埋もれてしまっているなどの課題はないか。このような課題を含む施策は、情報を一元的に集約し、提供するプッシュ型の情報発信に切り替える等の工夫が求められる。食品ロス削減推進法で示された通り、持続可能な社会の実現に向け、各主体が食品ロス問題を我が事と捉え、行動に移すことが重要となる。これらの課題についても検証が必要と考える。

「あなたが動けば、世界が変わる。食品ロスをへらそう」と消費庁は発信している。消費者、事業者、行政が協働し、多様な主体が連携し、国民運動として食品ロス削減のさらなる推進が求められている。食品ロス削減に向けた課題と、新たな方策について今後さらに考えを深めていきたい。

【参考文献】

井出留美『賞味期限のウソー食品ロスはなぜ生まれるのか』（幻冬舎 2016）

小林富雄『食品ロスはなぜ減らないの？』（岩波書店 2022）

松藤敏彦『科学的に見る SDGs 時代のごみ問題』（丸善書店 2019）

古沢広祐監修『新しい環境問題 食品ロス』（金の星社 2021）

トリストラム・スチュアート著 中村友訳『世界の食料ムダ捨て事情』（NHK 出版 2010）

消費者庁「食品ロス削減ガイドブック（令和4年度版）」、<https://www.no-foodloss.caa.go.jp/digitalbook/02/#page=1>（2023年4月3日閲覧）

「つくる責任つかう責任：持続可能な生産消費形態を確保する」の

概念の広がりから考える消費者の意識変容についての一考察

A consideration on the change in consumer awareness based on the expansion of the concept “Responsible Consumption and Production”

宮園 由紀代
Yukiyo MIYAZONO

要約

持続可能な開発ソリューション・ネットワーク(SDSN)が発表している「持続可能な開発目標報告 2022」において、「つくる責任つかう責任」は、日本には深刻な課題があると評価された。本稿では、SDGs の概念が社会の中で制度化され、社会成員に内在化され普遍的なものになっていくことによって社会変容が進展するという観点に立ち、そこには消費者の意識変容も重要な要素であると考え。そこで、「つくる責任つかう責任」について、行政のアクションプランや新聞及び雑誌記事、日本語で執筆された論文の中で使われた頻出語の計量テキスト分析を試みた。

計量テキスト分析の結果、食品ロスやリサイクル、資源の循環、プラスチックの削減等については、「つくる責任つかう責任」の概念として制度化され社会成員に内在化されており、消費者の意識も高いであろうと考えられた。一方、電気・電子機器廃棄物、輸入品及びサービスに含まれる反応性窒素の排出量、輸入品やサービスに含まれる SO₂ の排出量、プラスチック廃棄物の輸出に関する語は表出されず、「つくる責任つかう責任」の概念として社会成員に内在化しているとは思われなかった。

プラスチック廃棄物の輸出は、構造的暴力であるとも考えられる。SDGs は、地球規模の概念であるため、構造的暴力についての消費者の意識が高まることが、「つくる責任つかう責任」の達成に効果を及ぼすのではないか。

キーワード：持続可能社会、つくる責任つかう責任、消費者の意識、企業活動、政策、計量テキスト分析（テキストマイニング）、構造的暴力、廃プラスチック

1. はじめに

持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals: SDGs)は、持続可能な開発の社会、経済、環境の側面を統合したもので、互いに独立したものではなく、統合された方法で

実施されなければならないとされている¹。こうして実現される持続可能性の概念について、棚澤(2015)は、異学問分野を繋ぐ学際的結合のみならず、時間概念を法へ持ち込む時間的結合、グローバル化と空間的な脱境界化を本質的メルクマールとするという意味で空間的結合、研究機関や行政、組織を結合する人的結合を前提とする結合概念として位置づけられると指摘している²。持続可能性の概念は多義的であるが故に、消費者や企業、自治体、教育機関、市民団体などの様々な主体に期待される活動のベースとなる概念が明確にはなっていないように思われる。

最近では、環境配慮型の商品・サービスやフェアトレード商品の登場、食品ロス等に関する消費者啓発等により、企業活動のみならず日常生活においても SDGs という言葉が浸透してきたように感じられる。そのため、消費者の行動が影響を及ぼすと考えられる「つくる責任つかう責任：持続可能な生産消費形態を確保する」の概念は、消費者などの各主体に明確に意識され目標達成に近づいているように思える。しかし、「持続可能な開発ソリューション・ネットワーク(SDSN)」が発表している「Sustainable Development Report 2022 (持続可能な開発目標報告 2022)」の中で評価された達成度は、十分なものではなかった。これは、現在の日本において、「つくる責任つかう責任」の概念が、地球規模で捉えた概念にまで広がっておらず、目標実現のための実践に偏りが生じているのかもしれない。本稿では、これを問題意識として、持続可能な社会への変容を担う主体の一つである消費者の意識変容について考察したい。そのために、2章では「持続可能な開発目標報告 2022」で指摘された SDGs12 の達成度について確認する。

また、持続可能な社会へと変容していくためには、制度として、企業活動や消費行動を義務づけることが効果的だと思われる。そして、企業から持続可能な社会を実現できる商品やサービスが提供され、それらを消費者が購入し使用していけば、社会の成員へ持続可能性の概念が内在化するだろう。その結果、「つくる責任つかう責任」を果たす主体的な行動へと繋がり、普遍的なものとなっていくだろう。さらに、SDGs は地球規模な課題であるため、その概念も地球規模なものとして捉えることが必要である。このような視点から、3章では、法社会学、知識社会学、平和学、消費者政策の分野から SDGs12 の概念について考察された先行研究をとり上げる。

そして、4章で、日本における行政の取組や新聞・雑誌記事、文献の中で、「つくる責任つかう責任」がいかにか捉えられているかについて計量テキスト分析(テキストマイニング)をすることによって、現在の日本における概念について検討する。5章では、計量テキストマイニングで表出された概念を消費者政策や知識社会学、平和学の観点により検討することで、目標 12 の達成を実現するために求められる消費者の意識変容について考察する。6章は、そのまとめとして、「つくる責任つかう責任」の目標を果たすのに必要な消費者の意識変容についての展望について記述する。

¹ 国際連合広報センター「持続可能な開発目標」

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/sustainable_development_goals/ (2022.12.6 閲覧)を参照。

² 棚澤能生「持続可能な社会への転換期における法と法学」法社会学第 81 号、p. 8. (2015 年)を参照。

2. 「つくる責任つかう責任：持続可能な生産消費形態を確保する」の達成度

アメリカコロンビア大学の経済学者ジェフリー・サックス教授が代表を務める「持続可能な開発ソリューション・ネットワーク(SDSN)」が毎年発表している「Sustainable Development Report 2022 (持続可能な開発目標報告 2022)」の中で、目標 12 について、消費と生産の持続不可能なパターンが、気候変動、生物多様性の喪失、汚染という地球の三重の危機の根本原因であると指摘されている。ここでは、あまりにも多くの食料が廃棄されているとして、世界の食糧のうち、収穫後、小売市場に届く前に失われる割合が 13.3% であり、食糧全体のうち、消費者レベルで廃棄される場合が 17% であると示されている。さらに、天然資源への私たちの依存度が高まっていることや、世界の電気・電子機器の大部分が安全に管理されていないことが指摘されている³。

また、「Sustainable Development Report 2022」では、国連や研究機関などの統計資料をもとに各国の SDGs の取り組みを 100 点満点で点数化した SDGs 達成度を公表している。2022 年報告では、163 ヶ国中、1 位がフィンランド、2 位がデンマーク、3 位がスウェーデン、4 位がノルウェー、5 位がオーストリアで、日本は 19 位であった。

日本について、「深刻な課題がある」とされたものは、目標 5 「ジェンダー平等を実現しよう」、目標 12 「つくる責任つかう責任」、目標 13 「気候変動に具体的な対策を」、目標 14 「海の豊かさを守ろう」、目標 15 「陸の豊かさを守ろう」、目標 17 「パートナーシップで目標を達成しよう」の 6 つであった⁴。

「つくる責任つかう責任」についての、より具体的な評価は次のように指摘されていた⁵。深刻な課題があるとして、「電気・電子機器の国内生産量・輸出入量、製品寿命のデータをもとに推計した電気・電子機器廃棄物」や、「過去 5 年間のプラスチック廃棄物の国民一人当たりの年間平均輸出量」が示されていた。そして、重要な課題があるものは、「輸入された製品及びサービスに含まれる反応性窒素の排出量」と指摘されていた⁶。課題が残るとされたものは、「輸入品やサービスに含まれる SO₂ の排出」であった⁷。達成済みは、「商品・サービスの生産に伴う SO₂ 排出量を輸出または国内消費に振り向けること」と、「商品生産時に排出され、輸出または国内消費される活性窒素」、「家庭ゴミを含む都市ゴミのうち、リサイクルもコンポスト化もされないものの量」であった。

3. 「つくる責任つかう責任：持続可能な生産消費形態を確保する」の先行研究

³ 国際連合広報センター、持続可能な開発目標報告 2020 概要、日本語版(2022. 9. 20)

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/sdgs_report/ (2022 年 12 月 6 日閲覧)を参照。

⁴ 「SustainableDevelopmentReport2022」, Part5 Country Profiles

<https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2022/2022-sustainable-development-report.pdf> (2022. 12. 6 閲覧)を参照。

⁵ <https://dashboards.sdindex.org/profiles/japan> (2022. 12. 6 閲覧)を参照。

⁶ 反応性窒素とは、アンモニア、窒素化合物、亜酸化窒素の大気中への排出と水域に排出される可能性のある反応性窒素のことで、いずれも人の健康や環境に害を与える可能性がある。

⁷ SO₂ の排出は、健康に深刻な影響を及ぼし、世界的に早期死亡の大きな原因になっている。

SDGs12「つくる責任つかう責任」の概念が、社会の中で制度化され、社会成員に内在化され普遍的なものになっていくことによって社会変容が進展することを鑑みれば、法社会学、知識社会学、平和学、消費者政策の分野からの知見が参考となる。そこで、それぞれの分野で、「つくる責任つかう責任：持続可能な生産消費形態を確保する」の概念について論じた先行研究をとり上げる。

SDGsの達成には、政策が重要な要素となる。政策目的を実現するために必要な権限を行政機関に付与したり、社会成員に何らかの行為もしくは不作為を義務づけたりするためには、通常、そのことを法律に明示することが必要である⁸。法社会学からの考察として、大久保(2015)は、日本においても、実定法の中に持続可能な発展や持続可能な利用の概念を取り込む例が増えているが発展途上にあると批判しているが、「消費者教育の推進に関する法律」では、基本理念のなかに環境教育や食育との連携を掲げて、相乗的な取組の促進を図っていると指摘している⁹。消費者教育の分野では、法により財政上の措置や、消費者教育の具体的内容、教育を推進する主体や組織などが明記され、社会の中での制度化を進めている。

そして、玉置(2022)は、SDGsの具体的な価値観はいかにして一般社会に流通し、人々にいかなる影響を及ぼす「知識」として流通しているのかという知識社会学的な側面から、「つくる責任つかう責任」について論じている¹⁰。ここで、玉置(2022)は、「つくる責任つかう責任」という目標の達成に貢献することができる着想としてエシカル消費をあげている。具体的な例として、コンビニエンスストアで、販売期限が迫ったおにぎりや弁当にシールを添付し、購入者にポイント還元することで、質、割引価格で購入できる仕組みが示されている。玉置(2022)は、この仕組みが消費者への啓発となるばかりでなく、消費者にも利益還元の機会となり、消費行動の変化がもたらされ、社会を変容させていくと指摘している。消費者が日常的にこのような販売にふれることで、食品ロス削減が社会成員に内在化され、普遍的なものへと広がる可能性がある。

また、SDGsが地球規模な課題であることから、佐渡友(2019)は、構造的暴力¹¹の除去という平和学の観点から、エシカル消費とは、私たちが買い物を選択することによって、生産者や生産地をめぐる貧困・不公正・人権・環境などの諸問題を解決し、平和な世界の実現に貢献できる運動であると言及している。そして、これはまさにSDGs12の目標「つくる責任つかう責任」にあたりと述べている¹²。そして、佐渡友は、先進国が廃プラスチックを東南アジア諸国に輸出することによって廃プラスチックをめぐる負のサプライチェーンの問題が深刻になっているという構造的暴力の観点から、日本において、地域で取り組んでいるプラスチック削減運動等の課題が、世界の廃プラ輸出等のグローバルな課題と結びつ

⁸ 阿部昌樹「法化社会における法と権力」和田仁孝編『法社会学』法律文化社、p.56。(2006年)を参照。

⁹ 大久保規子「国内法における持続可能な発展原則の意義と位置づけ-環境サステナビリティの観点から-」法社会学第81号、pp.140-151。(2015年)を参照。

¹⁰ 玉置佑介「CSR・CSV・SDGs概念の知識社会学的検討」上智大学社会学論集、pp.118-120。(2022年)を参照。

¹¹ 構造的暴力の概念は、平和学の創始者と言われるヨハン・ガルトゥングにより1969年に提唱された。

¹² 佐渡友哲『SDGs時代の平和学』法律文化社、p.60。(2019年)を参照。

けられているかと問題提起している¹³。

さらに、消費者政策の分野から、古谷（2017）は、消費者には、環境配慮型商品やフェアトレード商品の購入、人権問題から生産地の労働環境を考慮して商品選択を考えるなど、持続可能な社会に向けた市民としての行動が期待されていると言及している。その上で、消費者は市場での影響を受ける存在であることを考慮し、消費者の意識や行動ばかりを強調することを批判し、以下の3点の課題を示している。まず、消費者の安全や公正な商品・サービスなどは持続可能な社会にとっての基本要素であることを鑑み、持続可能な社会にとって基礎的な消費者の安全など消費者の権利確保や被害救済が必要であること述べている。次に、企業による「持続可能な消費」に関係する商品提供が必要であることと、関係主体からの信頼できる情報提供、例えば、商品がどこにあるのか、何が持続性に関わるのかの情報が必要であると指摘している。さらに、消費者の行動を支えるために他の主体には責任があるため、消費者の役割のみを強調することで他の主体の責任が隠れてしまうことへの懸念を提示している¹⁴。

以上の知見をふまえ、次章では、現在の日本において、どのような概念が、社会の中で制度化され、社会成員に内在化されているのかを分析し、地球規模での消費者意識の変容について検討するための計量テキスト分析（テキストマイニング）を行う。

4. 「つくる責任つかう責任：持続可能な生産消費形態を確保する」の概念分析

(1) 対象データ

持続可能社会への転換は、人間が意図的に計画的に、あらゆる知見を総動員して政策へと統合し、試行錯誤の中で遂行していかなければ達成できない性格のものである¹⁵。そのため、本研究では、まずは、社会の中での制度化される概念を知るために、行政の取り組みについてとりあげる。そして、「つくる責任つかう責任」に関わるものが何かを知るための情報源となる新聞や雑誌報道、研究の側面から社会成員に内在化されつつある「つくる責任つかう責任」の概念を検討する。

行政の視点が示された資料として、2021年にSDGs推進本部が各省庁の取組の一覧表を作成した「SDGsアクションプラン2022」¹⁶から、目標12の「つくる責任つかう責任」の取り組みとされたものを119件抽出した。そして、消費行動も含む一般的な情報が得られる資料として朝日新聞クロスサーチ、企業活動の情報が豊富に得られる資料として日経BP記事検索サービスを取り上げ、「つくる責任つかう責任」という言葉を含む記事を抽出した。朝日新聞クロスサーチで抽出された記事が84件、日経BP記事検索サービスで抽出された記事は42件であった。また、国立情報学研究所が提供するデータベースであるCiNii Researchでタイトルとアブストラクトに「つくる責任つかう責任」という言葉を含むもの

¹³ 佐渡友(2019)、pp.34-36.を参照。

¹⁴ 古谷由紀子『現代の消費者主権 - 消費者は消費者市民社会の主役となれるか -』芙蓉書房出版（2017年）、pp.83-98.を参照。

¹⁵ 榎澤能生「持続可能な社会への転換期における法と法学」法社会学第81号、p.2。（2015年）を参照。

¹⁶ https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/SDGs_Action_Plan_2022.pdf

を抽出した。件数は、タイトルとアブストラクトを別にカウントして 53 件であった。

(2) 分析方法

本研究は、樋口耕一氏によって開発されたフリー・ソフトウェアで「KH Coder 3.Beta.03i」¹⁷を用いた計量テキスト分析（テキストマイニング）を行った。KH Coder を用いた研究事例は 5000 件を超え、新聞の社説や雑誌記事、SNS などを分析した研究がある。SDGs の関連分野では、CSR 活動に関連する報告書におけるトップ声明に対してテキスト分析を行い、SDGs の策定が CSR 活動に及ぼす影響を考察したもの¹⁸や、SDGs 解決を目的とした国際会議論文を分析し、SDGs 解決に必要な能力要素を評価したものがある¹⁹。

本研究では、前述した対象データの文章中によく一緒に使われている語同士を線で結んだ共起ネットワークを活用し、主な話題を読み取り分析する。また、分野などの外部変数によって、内容がどう変わるかについて対応分析を試みる。それぞれの分析対象データについて、出現数がおおよそ上位 50 位程度になるように最小出現数を設定した。

(3) 結果

① 「SDGs アクションプラン 2022」

動詞及び一般的な語句である「年」、「事業」、「分野」、「月」、「取組」、「展開」、「実施」を除去し、前処理を行なった。前処理後に抽出された語は、総抽出語数が 10,125 (使用 4,685) で、異なり語数が 1,697 (使用 1,297) であった。表 1 で示したように、出現数が多かった語は、「支援」、「推進」、「地域」、「環境」、「技術」、「開発」、「社会」、「国際」、「食品」、「農業」であった。上位 47 位の中に、「プラスチック」も入っていた。

表 1. 「SDGs アクションプラン 2022」上位 47 位までの頻出語と出現数

| 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 |
|----|----|------|----|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|----|
| 支援 | 76 | 国際 | 37 | 活用 | 27 | 課題 | 21 | プラスチック | 18 | 拡大 | 16 | 科学 | 15 |
| 推進 | 65 | 食品 | 31 | 研究 | 26 | 削減 | 21 | 効果 | 18 | 管理 | 16 | 解決 | 15 |
| 地域 | 56 | 農業 | 31 | 生産 | 26 | 実現 | 21 | 普及 | 18 | 機関 | 16 | 活動 | 15 |
| 環境 | 52 | 消費 | 29 | 可能 | 24 | 対策 | 21 | 向上 | 17 | 産業 | 16 | 貢献 | 15 |
| 技術 | 45 | 利用 | 29 | 資源 | 24 | 強化 | 20 | 構築 | 17 | 食料 | 16 | 達成 | 15 |
| 開発 | 42 | 持続 | 28 | 促進 | 23 | 炭素 | 20 | 廃棄 | 17 | 多様 | 16 | | |
| 社会 | 41 | SDGs | 27 | 連携 | 21 | 循環 | 19 | 排出 | 17 | 物質 | 16 | | |

¹⁷ KH Coder は、対応分析・クラスター分析・多次元尺度構成法・自己組織化マップ・共起ネットワークなどの多変量解析を行う機能を持っている。操作方法については、樋口耕一・中村康則・周景龍『KH Coder OFFICIAL BOOK II 動かして学ぶ！ はじめてのテキストマイニング —フリー・ソフトウェアを用いた自由記述の計量テキスト分析—』ナカニシヤ出版(2022年)、樋口耕一『KH Coder OFFICIAL BOOK I 社会調査のための計量テキスト分析 (第2版) 内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版(2021年)を参考とした。

¹⁸ 田中敬幸・横田理宇「国連による SDGs の策定が CSR 活動に及ぼす影響：2014 年と 2019 年の報告書におけるトップ声明の比較分析」日本経営学倫理学会誌第 29 号(2022 年)

¹⁹ 市坪拓之他「SDGs 解決のための研究論文に対する計量テキスト分析」公益財団法人日本工学教育協会工学教育研究講演会講演論文集(2020 年)

抽出された語がどのような関係で使用されているかを確認するために共起ネットワークを作成した。図 1 から、技術を活用して課題を見出し、解決を図っていることがうかがわれ、その技術が研究と繋がっていた。そして地域を支援することも読み取れた。また、食品を削減することも明確に示されていた。プラスチックで構築したものを循環して資源として利用すること、物質の廃棄や管理、排出への対策も読み取れた。さらに、農業を拡大するという点も見られた。

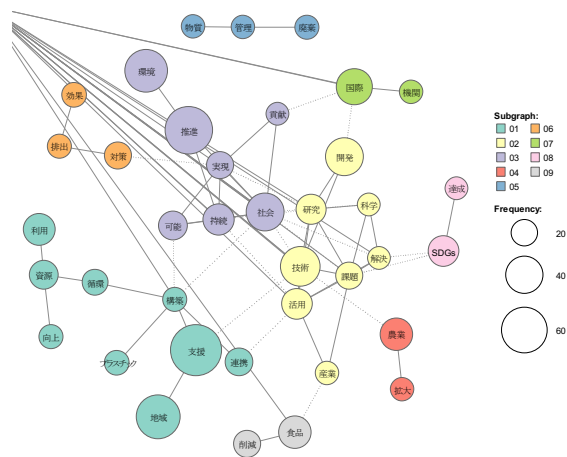


図 1. 「SDGs アクションプラン 2022」の共起ネットワーク

② 朝日新聞クロスサーチ

「つくる責任つかう責任」で検索された記事の掲載時期は、2017年1月～2022年11月のものであった。これらの記事について、「考える」、「思う」を除去し前処理を行なった。前処理後に抽出された語は、総抽出語数が60,182（使用24,103）で、異なり語数が6,657（使用5,703）であった。表2で示したように、出現数が多かった語は、「SDGs」、「目標」、「責任」、「可能」、「開発」、「持続」、「人」、「企業」、「環境」、「使う」であった。上位45位の中に、「プラスチック」も入っていた。

表 2. 朝日新聞クロスサーチ上位 45 位までの頻出語と出現数

| 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 | 語 | 出現 |
|------|-----|------|-----|--------|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|
| SDGs | 375 | 企業 | 106 | 日本 | 74 | 食品 | 56 | 利用 | 50 | 服 | 44 | 投資 | 42 |
| 目標 | 203 | 環境 | 98 | 国連 | 68 | 知る | 56 | 生産 | 47 | 解決 | 43 | 言う | 41 |
| 責任 | 173 | 使う | 98 | 課題 | 66 | 販売 | 56 | 意識 | 45 | 海 | 43 | 捨てる | 41 |
| 可能 | 130 | 社会 | 86 | 自分 | 66 | 作る | 55 | 子ども | 45 | 出る | 43 | | |
| 開発 | 117 | 取り組む | 79 | プラスチック | 65 | 廃棄 | 55 | 商品 | 45 | 地域 | 43 | | |
| 持続 | 116 | 世界 | 79 | 取り組む | 60 | 話す | 55 | 達成 | 45 | 会社 | 42 | | |
| 人 | 113 | 問題 | 77 | 消費 | 59 | 活動 | 54 | 昨年 | 44 | 前 | 42 | | |

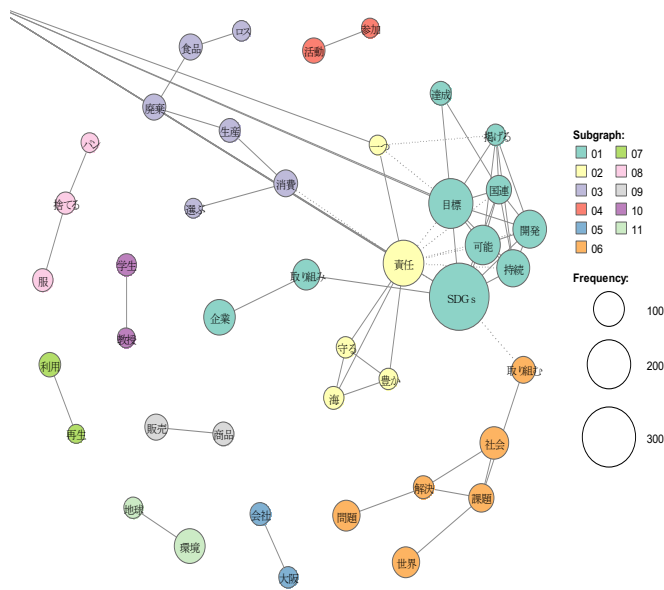


図 2. 朝日新聞クロスサーチの共起ネットワーク

共起ネットワークの図 2 から、食品ロスや食品の廃棄が読み取れ、再生品の利用や、パンや洋服を捨てることが関連づけられていた。そして、消費と責任との結び付きが大きく、選ぶことや廃棄にも繋がっていた。また、海の豊かさを守る責任も読み取れた。

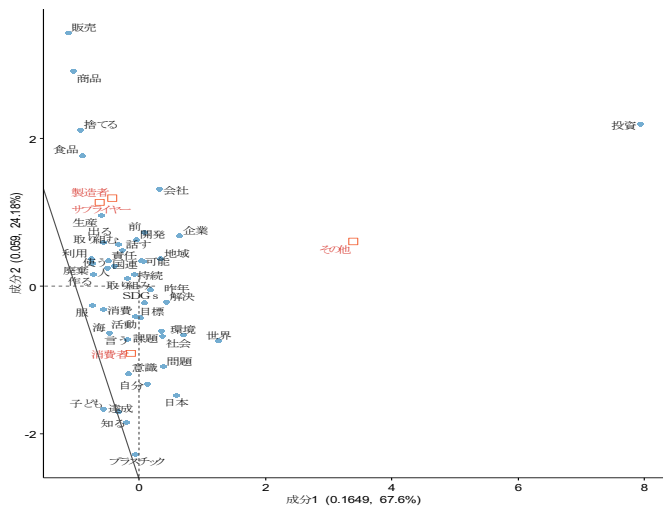


図 3. 朝日新聞クロスサーチの対応分析

対応分析は図の原点から遠くへ離れているほど強い特徴があると解釈される。図 3 からは、消費者には、「プラスチック」や「知る」が特徴的であった。製造者とサプライヤーは、似通っており、「販売」、「商品」、「捨てる」、「食品」が特徴的であった。

③ 日経 BP 記事検索サービス

「つくる責任つかう責任」で検索された記事の掲載時期は、2017年5月～2022年11月のものであった。これらの記事について、「年」、「月」、「同社」を除去し前処理を行なった。前処理後に抽出された語は、総抽出語数が 20,996 (使用 9,149) で、異なり語数が 3,190 (使用 2,715) であった。表 3 で示したように、出現数が多かった語は、「SDGs」、「企業」、「開発」、「目標」、「消費」、「ブランド」、「責任」、「商品」、「使う」、「食品」であった。上位 47 位までに、「リサイクル」や「プラスチック」も入っていた。

ことやリサイクル素材を使うこと、製造におけるリサイクル、プラスチックに関する技術などが概念となり、食品やプラスチックのゴミを減らす環境配慮型商品やサービスの提供が広がっていると思われる。また、論文からは、食品ロスへの教育が読み取れた。以上により、家庭ゴミの量について関わる「つくる責任つかう責任」の概念は、経済・社会・環境を関連づけた包括的な概念として社会成員に内在化しており、消費者の意識も高いと考えられる。

そして、同様に達成済みであると評価された商品生産時に排出される活性窒素について検討する。化学肥料の使用で生じた窒素酸化物は二酸化炭素の 300 倍も温室効果が高く、火力発電や石炭暖房、自動車の排ガス等によって生産された窒素酸化物や硫酸酸化物によって大気汚染が生じ、酸性雨の原因となっている²¹。行政の取り組みの中に、窒素酸化物という語は表出されなかったが、農業を拡大するという概念は見られた。「つくる責任つかう責任」の概念として農業を拡大することは、化学肥料を減らした農業の拡大が制度化されているのではないかと予測される。新聞や雑誌記事、論文には、活性窒素に関連する概念は読み取れなかったため、社会成員に内在化されているとは考えづらく、消費者の意識はあまり高くないのではないと思われる。

次に、「持続可能な開発目標報告 2022」において課題があると評価されたものについて考察する。深刻な課題があるとされたプラスチック廃棄物の輸出量、電気・電子機器廃棄物、電気・電子機器の国内生産量・輸出量、重要な課題があるとされた輸入品及びサービスに含まれる反応性窒素の排出量、及び、課題が残るとされた輸入品やサービスに含まれる SO₂ の排出量に関連する語は、今回調べたデータでは頻出語として現れていなかった。これらについては、国内では、「つくる責任つかう責任」の概念として制度化も内在化も進展しておらず、消費者に意識されていない可能性があるだろう。

6. 日本における「つくる責任つかう責任：持続可能な生産消費形態を確保する」概念の課題と展望

SDGs は地球規模で取り組むものであり、SDGs の実現のためには、佐渡友(2019)が指摘するように構造的暴力を排除していく必要がある。この観点で、消費者の意識変容を考察するために、プラスチック廃棄物の輸出について焦点を当てる。

日本貿易振興機構（ジェトロ）の報告によれば、2019 年の世界の廃プラスチックの輸出量で日本は 2 位であり²²、近年輸出量を減らしてはいるものの日本が地球に与える影響は大きい。廃プラスチックの輸出は、バーゼル条約の規制を受け、再生可能資源として輸出されているが、1999 年 12 月に日本からフィリピンに輸出された「古紙 混入物（プラスチック）」の中に、特定有害廃棄物の 1 つである医療系廃棄物が混入していたことがある。また、2004 年 4 月には、中国山東省青島へ輸出された廃プラスチックの中に家庭系廃棄物が多数

²¹ 足利裕人「持続可能な自然と物理法則」高井亨・甲田紫乃編『SDG を考える 歴史・環境・経営の視点からみた持続可能な社会』ナカニシヤ出版、sp.75.(2021 年)を参照。

²² JETRO 地域分析レポート「廃プラスチックの貿易フローに変化(世界)中国の輸入規制後、東南アジア向け輸出のシェアが増加」 <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/2a54b9255db84d8d.html> (2023 年4月 12 日 閲覧)

混入していたことが税関と出入検査検疫局で発見された。これは、中国が廃プラスチック輸入制限を強化するきっかけともなった。「再生可能資源」と称して輸出された貨物の異物混入率が高い場合は、「資源の有効利用」に名を借りた国際的な不法投棄として外交問題になりかねない。また、再生可能資源の国際移動は、技術的な裏付けのある再生利用と再生利用に伴って生じる残渣等の適切な処理が行われなければ、輸出先の環境汚染や住民の健康被害の原因となる²³。そのため、バーゼル条約が2021年より、リサイクルに適さない汚れたプラスチック廃棄物を輸出する際には相手国の同意が必要であると改正された。また、日本の輸出国であるマレーシアやタイ、ベトナムなどの東南アジアや南西アジアで廃プラスチックの輸出規制が強化されつつある²⁴。これまで構造的暴力を受けてきた国が、自国を守るための制度化を進める結果として、構造的暴力を行ってきた側は、自国で廃プラスチック問題を解決することが必要になった。

こうした地球規模の背景の中で、日本では、2022年4月1日にプラスチック資源循環促進法が施行された。この法律では、消費者が環境配慮型商品を選択しやすい社会となるようプラスチック使用製品の設計指針に適した商品を認定する仕組みを設けることや、ワンウェイのプラスチックの使用量の削減、製造・販売事業者等による自主回収や再資源化、再商品化、プラスチック使用製品産業廃棄物の抑制が規定され、国内のプラスチック廃棄物量の削減が目指されている。

本稿の計量テキスト分析の結果でも示されたように、日本国内において、プラスチック使用量の削減やリサイクル等が「つくる責任つかう責任」の概念として制度化され、社会成員に内在化されている。これを実現することで、国内で生じるプラスチック廃棄物量が削減され、輸出量の削減にも繋がるわけだが、SDGsの達成を迅速に進めるためには、消費者が、具体的に構造的暴力を意識し、地球規模で自らの行動や企業活動を考えていくことが重要であると考えられる。

本稿の分析で示したように、研究においては、カカオ栽培や熱帯、敵対、ESDの語が共起しており、これらは教育の分野で表出され、構造的暴力が「つくる責任つかう責任」の概念として考えられているようだ。最近公開された消費者教育の教材では、消費者庁が事業者の新人研修向けプログラムの一つとして持続可能な社会の形成について展開しており、その中で、衣料品についての構造的暴力をとりあげている²⁵。また、NACS（公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）が発行したエシカル消費啓発教材の中でも、現地の劣悪な労働環境に起因したバングラデシュの火災や古着の山を抱えるチリの問題が提示され、構造的暴力の観点を取り入れている²⁶。

²³ 鶴田順「国際資源循環の現状と課題—日本から中国への廃プラスチックの輸出に焦点をあてて」法学教室 No.326, pp.6-12.(2007年)を参照。

²⁴ JETRO 地域分析レポート「東南アジア諸国が廃プラスチック輸入規制を強化、日本の輸出量は減少—輸出国側にも規制、求められる国内処理」<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/32168afb4b8f0bfe.html> (2022年4月12日閲覧)を参照。

²⁵ 消費者庁「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン 持続可能な社会の形成」https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/business_education/program_01/assets/program_01_230412_03.pdf (2023年4月15日閲覧)

²⁶ 「Let's エンジョイ エシカルライフ」https://nacs.or.jp/shohishakyoiku_iinkai/ethical_life2023/ (2023年4月)

こうした行政や消費者団体の取り組みから構造的暴力の観点から教育の分野で展開されることにより、その教育に触れた消費者の意識が変容していくことは、プラスチック廃棄物の輸出量を「つくる責任つかう責任」の概念として、社会成員に内在化し、プラスチック廃棄物の輸出量を削減することへの牽引となり、地球規模で捉えた SDGs の実現に貢献するだろうと期待される。

(参考文献)

- 阿部昌樹「法化社会における法と権力」和田仁孝編『法社会学』法律文化社(2006年)
- 大久保規子「国内法における持続可能な発展原則の意義と位置づけ-環境サステナビリティの観点から-」法社会学第81号(2015年)
- 榎澤能生「持続可能な社会への転換期における法と法学」法社会学第81号(2015年)
- 佐渡友哲『SDGs時代の平和学』法律文化社(2019年)
- 高井亨・甲田紫乃編『SDGsを考える 歴史・環境・経営の視点からみた持続可能な社会』ナカニシヤ出版(2021年)
- 玉置佑介「CSR・CSV・SDGs 概念の知識社会学的検討」上智大学社会学論集(2022年)
- 鶴田順「国際資源循環の現状と課題—日本から中国への廃プラスチックの輸出に焦点をあてて」法学教室 No.326、(2007年)
- 樋口耕一・中村康則・周景龍『KH Coder OFFICIAL BOOK II 動かして学ぶ! はじめてのテキストマイニング—フリー・ソフトウェアを用いた自由記述の計量テキスト分析—』ナカニシヤ出版(2022年)
- 樋口耕一『KH Coder OFFICIAL BOOK I 社会調査のための計量テキスト分析(第2版) 内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版(2021年)
- 古谷由紀子『現代の消費者主権—消費者は消費者市民社会の主役となれるか—』芙蓉書房出版(2017年)

自動車製造業者のSDGs対応と消費者が求める車の持続可能性

—両者協働の可能性についての一考察—

Automakers' Initiative to Promote SDGs and Sustainability Consumers Seek in a Car a Consideration on the Possibility of Collaboration between Automakers and Consumers

磯村 浩子

Hiroko ISOMURA

要約

SDGsは国連が2030年への達成目標を掲げた持続可能な開発目標である。各自動車製造業者は自社の定める重点目標に従いその目標を公式ウェブサイトに掲げている。本稿では国内外8社が共通に目指すSDGsの主要目標を抽出し、さらに消費者団体が求める車の持続可能性も検討し、両者の目指す方向性のギャップに着目してその差異を考察し、両者への提言と協働の可能性を探る。自動車製造業者の掲げる主要目標は、③すべての人に健康と福祉を、⑦エネルギーをみんなにそしてクリーンに、⑫つくる責任つかう責任、⑬気候変動に具体的な対策を、が抽出できる。一方消費者団体が求める車の持続可能性は商品寿命の問題であり、またより安全で、汚染が少なく、より効率的な車である。自動車製造業者と消費者団体が車に求める持続可能性には当然共通点があるが、生産者と消費者の立場の差から生まれる観点の差、主体性の相違が差を生み出している。究極には、SDGsの達成過程において、生産と消費が相互理解を基として協働を進める必要がある。

キーワード：自動車製造業者、SDGs、サステナビリティ、車の持続可能性、安全性、消費者団体、

1. はじめに—問題の所在と関心—

SDGsは、国連が2030年への達成目標を掲げた「持続可能な開発目標」である。したがって当初から国際的な機関がその基本的な方向性や見解を公表しており、関連機関にその影響がみられる。本稿の研究対象である自動車産業と消費者のいずれにも影響があるとみられるが、SDGsの目標12に示された「持続可能な消費と生産形態を確実にする」という、その目標に向かい、両者がどのように体现しようとするのか、生産と消費という対照的な立場にある両者の方向性はどのように示されるのか、その実態を明らかにし両者の独自性、また相互依存性について考察、妥当性を検討する。またその過程で双方への提言および協働への可能性を考察することを目的とする。

2. 対象と方法

研究の基本的テーマは、筆者が関心を抱く自動車産業におけるSDGs対応と消費者との関連であるが、本稿での対象は、自動車製造業者のSDGs対応と消費者の求める車の持続可能性に限定し、まずはその実態を把握し相互の独自性ととも、相互依存性を考察する。

ここでサンプルとして取り上げる自動車製造業者は、海外の代表的なメーカー、スウェーデン1社、アメリカ2社、ドイツ1社と、国内メーカー4社の計8社とする。また消費者としてのサンプルは、国際消費者機構(CI, Consumers International 以下CI)、アメリカの自動車関連消費者団体4団体、国内消費者団体4団体である。アメリカの消費者団体は、自動車に特化した3団体、Center for Auto Safety、Consumers for Auto Reliability and Safety、International Association of Lemon Law Administrators と、自動車の商品テストに力を入れている一般消費者団体1団体、Consumer Reports、合わせて4団体とする。これらの団体は、それぞれ自動車に関して明確な問題意識を持ち、利用する立場で発言する団体として設立されている。国内については、自動車に特化した団体はないため、一般消費者団体、4団体を取り上げた。

また方法は、第一段階として、インターネットにより各製造業者、各団体の公的ウェブサイトに表示されている内容(コンテンツ)を収集する文献調査とした。各主体の意向調査は、機会があれば次段階に計画したい。

3. 先行研究

両者の協働の可能性を示唆する先行論文を次に掲げる。

3-1 北澤興平「民間企業のSDGs貢献を促進する産業政策とは：OECDによる企業活動・各国政府の国際比較調査」独立行政法人産業経済研究所BBLセミナー 2022年4月

OECD 科学・技術・イノベーション(STI)局で政策分析官を務め、当プロジェクトに事務局として携わった北澤興平が、その成果に基づき、企業活動および各国政策の国際比較調査結果を報告し、企業のSDGs貢献を促進するための政策的示唆について述べたものである。¹

STI 政策ノート 持続可能な開発目標(SDGs)のための産業政策²

国連(UN)加盟国は2015年に、17の持続可能な開発目標(SDGs)を採択した。採択から5年後、国連は、一部の重要分野で進展がみられるものの2030アジェンダに対する世界の対応が十分に意欲的ではないと警告。2030年までにSDGsを達成するためには、すべてのステークホルダーの行動が急務で、政府による刺激策と大規模な民間投資が必要とされた。こうした背景からOECDの報告書(持続可能な開発目標のための産業政策)は、産業のSDGsへの貢献度を調査、SDGsに対する企業の貢献を促進するため

¹ <https://www.rieti.go.jp/jp/events/bbl/22041301.html> (2022.06.12閲覧)

² 資料：民間企業のSDGs貢献を促進する産業政策とは：OECDによる企業活動・各国政策の国際比較調査、当該レポート政策ノート日本語版より

の産業政策について提言を行った。（2020～21年に実施、2021年9月公表。）

要点は以下の3点である。

1. 企業は幅広いSDGsに貢献できる

SDGsを達成するには全ステークホルダーの取り組みが必須で、民間企業ではサステナビリティを事業機会とする見方が拡大し、各社の中核事業と持続可能性のテーマを整合させる機運が高まっており、企業活動の影響に対する消費者の関心も高い。一方で、サステナビリティに関する目標と財務目標が緊張関係（相反しがちな関係の意）³にあるとも指摘。しかし「SDGsのための産業政策」は、民間企業のSDGs貢献を加速させ、SDGsに貢献可能という側面もある。産業分類とSDGsの17の目標をマッピングし、SDGsと結び付いた経済活動の大きさを測定すると、目標9（産業と技術革新の基盤をつくろう）や目標11（住み続けられるまちづくりを）との結び付きが強かった。

2. 企業のSDGs貢献を阻む壁

一方、企業は持続可能になるためさまざまな課題や懸念を抱えている。持続可能な投資がもたらす財務リターンが不確実、財務目標とサステナビリティ目標の間に緊張感があることは、政策的介入の余地があることを示す。とりわけ中小企業にとっては、持続可能なビジネスモデルへの移行は大きなコストやリスクを伴う。

大企業は小規模企業と比べ目標の2、4、5、7、8、9、10、11、13、16、17に対して行動を宣言する可能性が非常に高く、中でも目標13（気候変動に具体的な対策を）では小規模企業の12.5倍であり、中小企業では、持続可能なビジネスモデルにおいて様々な困難があることが推察される。

3. SDGs達成のための産業戦略

今回の調査では、各国政府が民間企業のSDGs貢献のためどのような支援政策をとっているか、比較分析調査を実施。SDGsの目標の性質により各国の政策手法の種類にはばらつきがあった。

報酬・インセンティブに関しては、各国の政策パッケージにSDGs志向の産業部門のスタートアップほか革新的な中小企業に対する支援策が数多く含まれていた。中でも、企業の中核事業と関連しやすい目標、時間軸が長い目標については、イノベーションを支援する政策手法が多い。金銭面以外の政府支援に関しては、各国政府が、あらゆる企業が実施する持続可能性に関する行動に包括的な支援を実施している。産業政策で民間企業のSDGs貢献を促進していくためには、政府は強制的遵守という手段の他、企業に対してインセンティブや金銭面以外の政府支援を組み合わせ実施する必要がある。

この報告内容は、SDGsに対する企業の姿勢や政府の支援策についての調査で、本稿の考察に大いなる示唆を与える。そこでまず自動車業界におけるSDGs対応について概観し、次に自動車製造業者に絞ってそのSDGs対応を検討する。

³ 筆者注

4. 自動車製造業者におけるSDGs対応

まずは自動車業界におけるSDGs対応について概観する。次に掲げるのは、自動車製造業者の業界団体である自動車工業会の広報誌である「JAMAGAZINE」のSDGsに関する記事である。

4-1 自動車業界「SDGs」の取り組み-コロナ禍で加速、改めて『持続可能な社会づくり』を考える」JAMAGAZINE 2020年7月号 自動車工業会 2020年7月⁴

国連が2015年に掲げて以降、日本の企業にも広がってきた「SDGs」。自動車メーカーも事業領域に密接にかかわる温室効果ガスや交通事故の抑制をはじめ、さまざまな社会問題の解決に積極的に取り組んでいる。取り組みはコロナ禍を契機にさらに加速している。

自動車業界の取り組みで、最も事業と直結するテーマが《③すべての人に健康と福祉を》のターゲットである「交通事故の削減」や《⑬気候変動に具体的な対策を》のターゲットである「温室効果ガスの削減」。各社は先進運転支援機能の拡充や電動化技術の普及などによる課題の解決を進めている。

大変革期を迎えた今、自動車を含むモビリティに期待される「移動」の役割はより大きくなってきている。その意味で近年自動車メーカーの意識が高まっているのが《⑪住み続けられるまちづくりを》といえる。災害に強いまちづくりに自動車を活用する取り組みが広がっている。コロナ禍で、人々の生活を守るために、自動車メーカーから出来ること、自動車メーカーにしかできないこと、自動車メーカーがやらなければいけないことが明確になり、持続可能な社会を作るためSDGsの取り組みが一段と進みそうである。

自動車メーカーの動向

- ③すべての人に健康と福祉を
- ⑦エネルギーをみんなにそしてクリーンに
- ⑫つくる責任つかう責任
- ⑬気候変動に具体的な対策を

上記は、2020年時点で自動車製造業者の業界団体である自動車工業会が、その広報誌に掲載したSDGsに関する記事である。経団連によるSDGsの啓蒙記事とともに、業界におけるSDGsの主要目標を提示し、自動車業界の方向性を明確に示している。

5. 自動車製造業者のSDGs主要目標への対応

自動車製造業者8社について、公式ウェブサイトに公表されているSDGsに関する記述をみると、自社の将来への重要目標を掲げ、それに沿ってSDGsの各目標に対する関連事項を広く掲げる場合と、SDGsの目標をまず掲げ、その各項目に直接自社の将来への目

⁴ https://www.jama.or.jp/library/jamagazine/jamagazine_pdf/202007.pdf (2022.6.12閲覧)

標を連結し表示している場合がある。

例えば前者の国内A社の場合、自社の長期ビジョン達成に向け、モビリティカンパニーとして優先的に取り組むべき課題を最重要課題とし、その7項目につき、すなわち気候変動・エネルギー問題への対応（項目2, 3, 7, 11, 13）、電動化の推進（1, 12, 13）、クリーンな大気の保全（1, 12, 13）、資源の効率利用（11, 12, 13）、交通事故死者数の大幅削減（3, 11, 17）、製品品質の向上（記述なし）、モビリティデバイスの解消（11, 17）など、それぞれの達成に貢献するSDGs目標を列記する。

他方、後者の海外A社の場合、自社の最重要課題と戦略的優先事項が、SDGsの17目標中のターゲットにどのように位置づけられるかを示し、ほぼ全項目を掲げて列記する形式をとっている。

これらは国内、国外の別なくいずれかの方法で、あるいは双方の形式を用いて、「企業情報」「サステナビリティ・レポート」「SDGsへの取組」などの項目で広報されている。例えば「SDGsへの取組」で「地球環境」「幸せに暮らせる社会」「働く人」といった独自のキーワードを掲げるなどして、理解しやすい表現からSDGsにつなげる企業もある。

こうしてみると、自動車製造業者において、自社の、企業としての存在とステークホルダーの視点を踏まえた社会的存在としての双方で、SDGs対応を考慮していることが理解される。そこでこの項では、自動車製造業者の主要SDGs目標への対応を考察するが、自動車製造業者企業団体の掲げる主要目標に沿って検討すると、やはり主体は、企業の観点からみた主要な目標に集約されることとなる。

5-1 自動車製造業者のSDGs主要目標

自動車製造業者がめざすSDGsの主要目標は、業界団体が掲げる動向を採用し、次の4項目に設定することとする。

- ③すべての人に健康と福祉を
- ⑦エネルギーをみんなにそしてクリーンに
- ⑫つくる責任つかう責任
- ⑬気候変動に具体的な対策を

各項目の説明の中で、③については「交通事故の削減」、⑦については「電動車のメリット」、⑫については「廃棄物の再資源化」、⑬については、「温室効果ガスの削減」が挙げられていた。次に自動車製造業者の、対象として取り上げた海外3か国4社、国内4社、計8社が掲げる内容を図示し、主要項目におけるターゲットを列記する。

③については3-6と3-9、⑦については7-2と7-3、⑫については、12-2と12-4、12-5、12-6であり、⑬においては13-1、13-2、13-3である。

図表-1にまとめた自動車製造業者のSDGsの主要目標は、国内外各4社のウェブサイトから抽出したものであり、その目標とターゲットを事業者別に図表-2に示す。注釈付きの部分は、各社が独自に掲げる最重要課題、重点分野、持続性への志向などの各分野で、関連するSDGsという形式で対応していることを示す。

図表-1 自動車製造業者のSDGs主要目標への対応

| ③すべての人に健康と福祉を | ⑦エネルギーをみんなにそしてクリーンに |
|---|--|
| <p><3-6>世界の道路交通事故による死傷者の数を半分に減らす</p> <p><3-9>有機化学物質や大気・水質・土壌の汚染による死亡や疾病の数を大幅に減らす</p> | <p><7-2>世界のエネルギーミックスにおける再生可能エネルギー効率の改善率の倍増</p> <p><7-3>世界全体のエネルギー効率の改善率を倍増させる</p> |
| ⑫つくる責任つかう責任 | ⑬気候変動に具体的な対策を |
| <p><12-2>天然資源の持続可能な管理と効率的な利用を実現</p> <p><12-4>製品のライフサイクル全体にわたって環境に配慮した管理を達成し、健康と環境への悪影響を最小限に抑えるため待機、水、土壌への放出を大幅に減らす</p> <p><12-5>廃棄物の発生を予防、削減、再生利用や再利用により大幅に減らす</p> <p><12-6>企業、特にダウ企業や多国籍企業に対し、持続可能な取り組みを導入、持続可能性に関する情報を定期報告に盛り込むよう促す</p> | <p><13-1>すべての国々で気候関連の災害や自然災害に対するレジリエンスと適応力を強化</p> <p><13-2>気候変動対策を、国の政策や戦略、計画に統合する</p> <p><13-3>気候変動の緩和策と適応策、影響の軽減、早期警戒に関する教育、啓発、人的能力、組織の対応能力を改善する</p> |

図表-2 各自動車製造業者別SDGs主要目標への対応

| 海外自動車製造業者 | 国内自動車製造業者 |
|---|---|
| <p>スウェーデンA社：③ 3-6 ⑫ 12-3</p> <p>⑬ 13-3</p> | <p>日本A社：③ ⑦ ⑫ ⑬</p> <p>(最重要課題に対応)</p> |
| <p>アメリカA社：③ 3-6 3-9</p> <p>⑫ 12-2 12-4 12-5</p> <p>⑬ 13-2</p> | <p>日本B社：③ 3-6 3-9</p> <p>⑦ 7-2 7-3</p> <p>⑫ 12-5 12-6</p> <p>⑬ 13-1</p> |
| <p>アメリカB社：③ ⑦ ⑫ ⑬</p> <p>(持続可能性への志向)</p> | <p>日本C社：⑫ 12-4 12-5 12-6</p> |
| <p>ドイツA社：③ ⑦ ⑫ ⑬</p> <p>(重点分野とSDGs対応)</p> | <p>日本D社：③ 3-6 ⑫ 12-2 12-5</p> <p>⑬ 13-1 13-2</p> |

こうしてみると、いずれの事業者も実態は、製造業としての位置づけと、ステークホルダーの視点を取り入れた全社的な立場での位置づけでSDGsに対応しているといえよう。

6. 消費者が求める車の持続可能性

前項では自動車製造業者のSDGs対応についてみてきたが、一方の消費者が求める車の持続可能性は、どういったものであろう。

6-1 河野康子「政府によるSDGs実施指針に望むこと」 持続可能な開発目標（SDGs）推進円卓会議資料 2016年9月

一般社団法人全国消費者団体連絡会の河野康子が政府によるSDGs実施方針について、自団体も参画する国際消費者機構（Consumers International、以下CI）が、2015年国連総会でSDGs採択直後に「持続可能な開発目標と消費者保護」につき世界的視野から意見表明をしたことを次のように紹介した。⁵

国連の持続可能な開発目標を達成する上で消費者保護が果たす役割 -The role of consumer protection in meeting the UN Sustainable Development Goals

国連の「持続可能な開発目標」は、人類と地球のために、持続可能な開発に関して国際社会が意見を交わす機会を提供し、目標に向けた行動を促している。しかし、CIは、この開発目標が消費者保護に関して非常に狭いアプローチであることに懸念を抱く。世界銀行によれば、家計消費は世界のGDPの60%を占め、消費者が各国および世界経済に及ぼす影響の大きさを表すが、この影響力が持続可能な発展に与える効果に対し国連の持続可能な開発目標では過小評価されているとする。上記を踏まえ、河野は消費者団体として「政府によるSDGs実施指針」に対し次の4点を求めている。

1. 消費者・市民啓発の言及
2. 「持続可能な消費」と「持続可能な生産」を共に促進していくことの言及
3. 「持続可能性」に関わる従来の取組とも連携していくことの言及
4. SDGsに関わるさまざまなセクターの取組をリンクさせていくことの言及

この提言は、2015年9月に国連本部で開催された「国連持続可能な開発サミット」で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に対し、2016年9月に開催された政府主催第2回「持続可能な開発目標【SDGs】推進円卓会議」で報告された資料であり、まだ初期段階での意見表明であるため、基本的な考え方が述べられている。この段階で全国消費者団体連絡会が消費者・市民への啓発、持続的な消費と生産の不可分な関係と協働の必要性、これまでの取組との連携、各セクターの交流と協働に触れていることは重要である。特に「持続的な消費」と「持続的な生産」を別個に扱うのではなく、ともに促進し協働につ

⁵ https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sdgs/entakukaigi_dail/siryoushita-9.pdf (2022.06.15閲覧)

なげるとしているのは有益な提言である。

次いで消費者の意向を代表する機関としては、まず消費者団体の国際的な連合体である CI であり、またテスト誌を発行して信頼性の高い消費者団体の Consumer Reports であろう。Consumer Reports は毎年自動車の商品テスト結果を発表している。

6-2 CI の求める SDGs と持続可能性

CI は 2015 年、国連が SDGs を採択する直前に次のような見解を公表している。⁶

“国連の持続可能な開発目標と消費者保護：共有された 2030 アジェンダ”

次の金曜に国連加盟国は国連持続可能な開発目標（SDGs）を採択する。改訂国連消費者保護ガイドライン（UNGCP）も今年の国連総会で採択される予定。この二つの重要なアジェンダを結び付けるこの機会を利用して多くのことが行われるべき。消費者は国連の扱う問題の中心にあり、消費者の福利、持続可能な消費、そして国連の持続可能な開発目標の達成を促進するため、これを利用しないのは機会を逸することになる。消費者の権利が国連の SDGs を通じて保護され促進されれば、国民の SDGs に対する理解が深まる。SDGs の達成に向けた進捗状況を測定するのに役立つ指標として、消費者保護に関する国連ガイドラインの実施を含めれば、SDGs がより効果的に達成されよう。

貧困を根絶、地球を保護し、繁栄の共有を促進するという SDGs の目標は、消費者がどのように考え、行動し、機会・選択・権利がどのように保護されるかに依存する。消費者保護はこの SDGs に不可欠なパートナーである。

また CI は、持続可能な消費と生産のための消費者情報プログラム（CI-SCP）を主導している。CI-SCP プログラムは、国連の One Planet Network の下にある 6 つのプログラムの 1 つで、持続可能な消費と生産に関するプログラムの 10 年にわたるネットワーク。商品やサービスに関する質の高い情報提供をサポートし、市民社会、企業、政府などの関係者と協力している。

“The Long View” - 「製品寿命の延長を考える」⁷

UN Environment が 2017 年に発行した「The Long View」は、スマートフォンから冷蔵庫まで、7 種の消費生活用製品の耐久性と、より幅広い消費財における計画された早期の陳腐化の証拠を調べたものである。

このように CI は消費者の求める持続可能性について、具体的・継続的に資料を提供する活動を行っている。

⁶<https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/20150923-un-sustainable-development-goals-and-consumer-protection-a-shared-2030-agenda/> (2022. 12. 30 閲覧)

⁷ https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/the_long_view_2017.pdf (2022. 12. 12 閲覧)

6-3 Consumer Reports の求める車の持続可能性

Consumer Reports は、CI の構成団体でもあり、広く商品テストをしている団体であるが、自動車については特に力を入れている。持続可能性については「車の安全性と持続可能性」を掲げる。米国では、毎年 35,000 人以上が車両関連の事故で死亡し、自動車の排出ガスは、年間 70,000 人の公害関連の死亡をもたらす、気候変動の最大の原因でもあるとする。そしてこのことを根拠に、Consumer Reports は、「より安全で、汚染が少なく、より効率的に走る車」を求める。具体的には、以下のような自動車の市場を求めるとしている。

“自動車に求める持続可能性”⁸

- 1 すべての車両の標準機能として、安全性、手頃な価格、効率性、そして低排出ガス仕様の提供
- 2 衝突による死亡者数と輸送による汚染を劇的に減らす
- 3 自動車メーカーその他モビリティ企業は、自社の製品やサービスの安全性、アクセシビリティ、プライバシー、また排出物について責任を負う
- 4 電氣的、電子的共有装置、そして 24 時間自動運転車に対し、安全で公平、手頃な価格での開発をサポートする。

日常、自動車の商品テストを扱っている Consumer Report だけに、消費者・利用者の立場で、具体的で的確な条件が挙げられている。

6-4 米国自動車関連消費者団体の場合

アメリカには、対象を自動車に限定した消費者団体がある。今回はそのうち 3 団体を取り上げる。Center for Auto Safety、Consumers for Auto Reliability and Safety、そして International Association of Lemon Law Administrators である。

Center for Auto Safety(自動車安全センター、以下 CAS)は、ドライバーを守る運動をしてきた消費者安全グループのラルフ・ネーダーが、1970 年に立ち上げたグループである。団体の趣旨は、すべてのドライバー、同乗者、また歩行者のために、車両の安全性、品質、燃費の向上に専念する非営利の消費者擁護団体としており、SDGs、持続可能性に触れてはいないが、自動車の安全性、品質、燃費に大きな関心を示していることがわかる。⁹

Consumers for Auto Reliability and Safety (信頼と安全な自動車ための消費者グループ、以下 CARS) は、自動車の安全性と消費者の権利を擁護する非営利団体で、生命を守りけがを防止し、自動車関連の詐欺や悪用から消費者を保護する活動をしているという。CARS の設立者、ローズマリー・シャーハンは、全 50 州で制定された州法のモデルであるカリフォルニア州自動車レモン法の立法化に大きな功績があったことで知られる。やはり SDGs、

⁸ <https://www.consumerreports.org/issue/car-safety-efficiency?INTKEY=I000G0000> (2022. 12. 11 閲覧)

⁹ <https://www.autosafety.org/?s=fuel%20economy> (2022. 12. 12 閲覧)

持続可能性には触れていないが、自動車の安全と消費者を守ることが使命だとし、安全性に強い関心を表明している。¹⁰

International Association of Lemon Law Administrators（レモン法管理者国際協会、以下 IALLA）は、1997 年、ニュージャージー州などのレモン法管理者の呼びかけで結成された、レモン法管理者が集う協会である。目的は、公正で安全な市場を守る責任を持つ、州や国レベルの政府機関を支え、その役割を促進させること、自由経済における消費者と事業者の責務を推進することにあるとする。自動車レモン法の擁護、立法、教育、研究、苦情解決、紛争解決、また公共政策の策定に関与する。やはり、SDGs、持続可能性についての言及はないが、同法が保証に関する消費者保護の州法であることから、自動車の安全と製品寿命に関心があることが理解される。また今後の課題につき、すでに普及している電気自動車やレジャーカーの生産体制、規制の現状調査、電子制御システムの脅威や弱点などについても年次大会でクローズアップし、専門家による情報提供などで将来に備えようとしている。¹¹

6-5 国内の消費者組織

国内消費者組織については、自動車に特化した消費者団体がいないため、消費者団体の連合体である全国消費者団体連絡会、一般消費者団体の主婦連合会、消費者協会、そして全国消費生活相談員協会を取り上げる。

全国消費者団体連絡会については、先に挙げた、持続可能な開発目標（SDGs）推進円卓会議における同会の河野康子の発言のほか、2016 年 11 月には外務省の、持続可能な開発目標（SDGs）実施指針に向け「持続可能な開発目標（SDGs）実施指針の骨子」についての意見を提出しており、推進に向けた体制としてのステークホルダーとの連携につき、マルチステークホルダーによる連携を取り上げ、広い立場で意見を述べている。この時、事務局長だった河野は、現在 NPO 法人スマイル基金の事務局長として同会議の第 15 回会合（2022 年 12 月）の構成員でもあり、引き続き消費者の立場からの意見が示されよう。¹²

主婦連合会は、SDGs について 2019 年 11 月、2020 年 3 月など、「SDGs って何だろう-ゲームで体験！つながる世界-」というような消費者セミナーを開催しており、教育・啓発活動をしていることが示されている。¹³

消費者協会については、一般社団法人北海道消費者協会が、令和 3 年度に「SDGs」と「脱炭素社会（ゼロカーボン）」という消費者問題実態調査結果を公表している。「SDGs」の名称、内容は広く認知されているものの、具体的に何をすれば良いのか、また「脱炭素社会」の実現に関心度は高いが、SDGs の取り組みと同様、行動はとっているものの、電動車の購入や省エネ住宅の購入といった多額の費用がかかる設備投資は難しい。国や自治体は消費者が活用しやすい補助制度を創設することも必要だ、などとしている。¹⁴

¹⁰ <https://www.carconsumers.org/index.htm>（2022. 12. 30 閲覧）

¹¹ http://ialla.net/pub_1.htm（2022. 12. 12 閲覧）

¹² <http://www.shodanren.gr.jp/database/348.htm>（2022. 12. 31 閲覧）

¹³ <https://shufuren.net/seminar/20191113-2/>（2022. 12. 31 閲覧）

¹⁴ <http://www.syouhisya.or.jp/20220314jittaityousa.pdf>（2022. 12. 31 閲覧）

全国消費生活相談員協会については、組織内部の支部交流会において 2021 年 12 月「持続可能な未来を描こう～SDGs がめざす社会～」、2019 年 10 月「水を通して考える持続可能なくらし」など、SDGs に関連するテーマを取り上げる活動がみられた。¹⁵

このように見てくると、先に掲げた団体はすべて全国消費者団体連絡会の会員団体で、意見表明は代表されているとみられ、ウェブサイトにも個々の具体的な活動は表現されていない。まして自動車との関連で言及されていたのは、脱炭素社会の問題だけであった。

なお国内組織であって、消費生活協同組合法に基づき設立された日本生活協同組合連合会（略称生協、以下生協）は、その性格上消費組織と生産組織の両者の要素を保有している。生協は自動車製造と直接関係しないが、自動車製造業者の各社と同様、次のように、自組合の重点目標に基づいた SDGs との関連につき記述し、その達成への過程を示している。

生協の環境・サステナビリティ推進体制¹⁶

「エシカル消費」「気候変動対策」「省資源・資源循環の取り組み」「生物多様性と人権尊重」「情報公開と対話」を重要カテゴリーとして定め、これらを具体的なアクションプランに落とし込み、「10 の行動指針」と「5 つの数値目標」、「18 のモニタリング指標」を設定し、今後さらに会員生協や第三者評価委員会などステークホルダーとともに、この重点課題の補強を行っていく。

この組織の推進体制は、生産者と消費者の関連が密接であるだけに、相互の協働とその過程への示唆を的確に示している。

7. 自動車製造業者の SDGs 対応と消費者の望む車の持続可能性

項目 5 で述べた自動車製造業者の主要 SDGs 対応と、項目 6 で述べた消費者の求める自動車については、それぞれの示す目標に共通するところはあるものの、詳細をみると、根本的に異なるのは、製造、販売する立場と、購入して使用する立場の相違である。この差が最も明らかになるのは、価格に関連するところと責任を負うべき主体の違いである。

消費者の、車に求める持続可能性の中には、まず安全であることが前提であり、さらに商品寿命の問題、手頃な価格、燃費など購入し使用する際の経済的負担が問題となっている。そして基本的に技術革新が関連する安全性、効率性、排出物などの責任を、製造者側に求めている。自動車製造業者の SDGs 対応と消費者の求める車の持続可能性を対比すると、図表-3 のようになる。

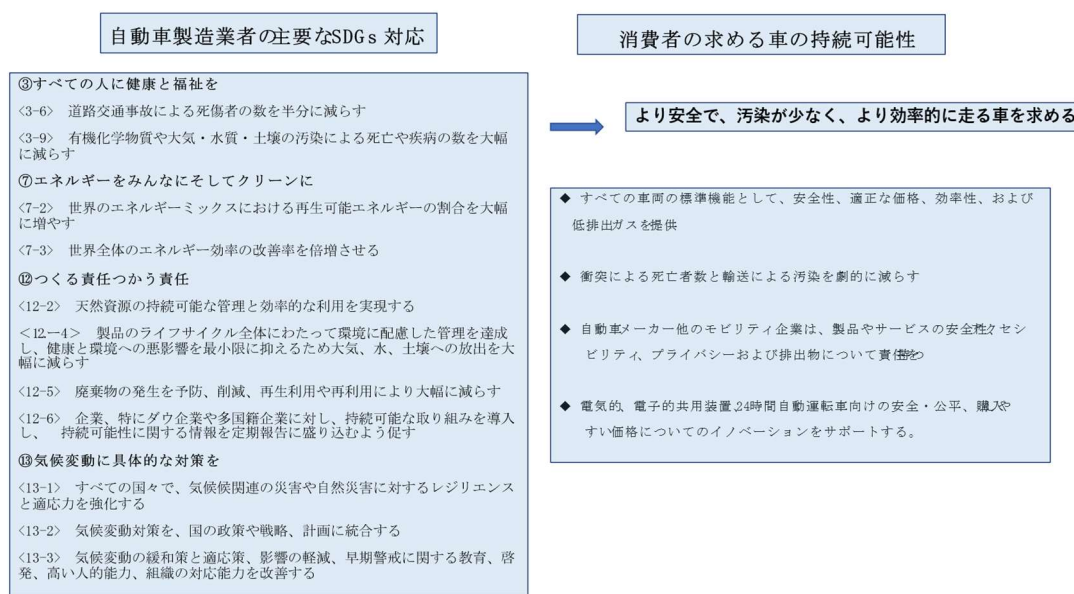
内容を吟味していくと、製造、販売する側では触れていないが、価格に対して販売する側の適正価格と入手に手頃な価格では実際は差が出てくるだろう。また生産、販売する側と購入使用する側がそれぞれ可能な分野で責任を持ち負担することは、SDGs の目標からしても当然考慮されるべきことである。だが北海道消費者協会の調査結果にもあるように、消費者

¹⁵ <https://zenso.or.jp/?s=SDGs> (2022. 12. 31 閲覧)

¹⁶ https://jccu.coop/activity/sdgs/pdf/sustainability_2022.pdf (2022. 12. 31 閲覧)

にとってその必要性を理解していても、大きな経済的負担は難しい。この部分での調整・協力が両者への提言、協働への示唆になると思われる。この過程で、販売側の、ステークホルダーとの連携という視点と、行政による、経済面を含めた調整、援助の必要が求められる。

図表-3 自動車製造業者のSDGs対応と消費者の求める車の持続可能性



8. 協働の可能性についての考察と今後への課題

これまで参照した中には、製造業者と消費者のそれぞれに対し方向性の示唆があった。テーマと対象が広範囲にわたり、各項目の詳細にまで触れることはできなかったが、SDGsは国連が提唱した目標であることから、どの国の場合にも共通して取り上げ、検討することができる問題であることが明らかとなった。また相互の立場への提言と協働の必要が浮き彫りとなったが、現在はそれぞれの主体がSDGsについての理解を深めつつも、独自に対応しているという状況である。行政による調整の動きもみられるが、達成までに今後活動すべき方向性が見えてきたという段階である。この方向性を相互への提言、また協働の方法の検討につなげる必要がある。ここで焦点をしばった双方への提言を挙げるならば、製造・販売する側に対しては、ステークホルダーの「顧客」としてとらえるのが一般的ではあるが、「幸せに暮らせる社会」に象徴されるように、「生活者」としてとらえる面を提案したいところである。また購入・使用する側に対しては、生産から販売までの過程での適正な対価を考慮しての手頃な価格、を志向したいのである。しかしその間にも双方のギャップが想定されるが、そのギャップの調整・補助として期待されるのが、政府による金銭面他の政策であろう。

「持続可能な開発目標」実現のためには、各主体が求める持続可能性に「適正な」視点が求められる。そしてそのもたらす成果が、協働にもつながるといえよう。

なお今回は詳しく取り上げなかったが、全体として対応や成果は、目標への指標を掲げ数値化することが必要であろう。個別の企業で成果の数値化を試み、年度ごとの目標値、達成

度を評価しているところもある。国際的に成果を数値化し比較しようとする動きもみられる。成果は列記するのみでなく、こうした比較可能な、科学的な視点が必要となる。

今後の課題は、対象範囲の検討と成果に対する数値化の検討、また各目標の具体例を通して、成果を「見える化」することなどであり、究極には、消費及び生産主体それぞれの意向を把握し、相互への提言、協働への方策をさらに検討することにあると考える。

(参考文献)

蟹江憲史著『SDGs（持続可能な開発目標）』中央公論新社、2020年8月

(自動車製造業者 調査対象)

https://global.toyota.jp/sustainability/sdgs/?padid=ag478_from_header_menu (2021.2.11 閲覧)

https://www.subaru.co.jp/csr/report/pdf/2020/subaru_csr_report2020_p007_030.pdf

(2022.2.12 閲覧)

https://www.honda.co.jp/sustainability/report/SDGs.html?_ga=2.147447988.244977378.1644602208-1719079897.1634117871

(2022.2.12 閲覧)

https://www.nissan-global.com/JP/SUSTAINABILITY/LIBRARY/SR/2021/ASSETS/PDF/SR21_J_A11.pdf

(2023.1.07 閲覧)

https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/sustainability-report/2021/Nonfinancial_Report_2021_e.pdf (2023.1.07 閲覧)

https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/2022_02_22-Focus_Areas_SDG_Analysis-final.pdf (2022.10.01 閲覧)

<https://www.gmsustainability.com/unsdg.html> (2022.12.27 閲覧)

<https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2020/06/24/Ford-Full-2020-Sustainability-Report.pdf> (2022.12.28 閲覧)

<https://www.volvogroup.com/en/sustainability/sdgs-sustainable-development-goals.html>

(2022.8.25 閲覧)

「消費者の責任」と憲法との関係に関する予備的考察

～SDGs12「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）」
特に「つかう責任」を例として～

Preliminary consideration about the relationship between consumer
responsibility and constitution

正木 桂

Katsura MASAKI

要 約

2015年に国連においてSDGsが示されて以降、その目標12「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）」とも関連して、「消費者の責任」に関する議論が盛んになりつつある。

確かに、現代社会においては、消費者が社会における様々な場面で、一定の責任を果たさなければならないのであろうが、他方で、そのような責任が我々の行動の自由に対する制限にもなりうるため、無限定・無秩序で認められてよいはずがなく、言わばその限界を探る作業も当然必要となる。本稿は、そのような問題意識の下で、自由の基礎法であり国の最高法規である憲法との関係を模索するものである。

しかしながら、この点に関する憲法学からの論考は非常に少なく、基礎となる資料も必ずしも多くはない。したがって、本稿においては、最初に、従来の憲法学における議論、特にもっとも関連すると思われる公共の福祉に関する議論を概観し、従来の公共の福祉に関する通説的立場そのままでは、「消費者の責任（特に『他者』に対する責任）」を根拠づけることが困難であることを確認する。

そして、その後、議論の方向性として考えられる立場を示し、その問題点を指摘することにより、今後の議論へと結びつけていきたいと思う。

キーワード：SDGs12 つかう責任 消費者の責任 「他者」に対する責任
公共の福祉 一元的内在制約説

はじめに

SDGsとは、2015年の国連サミットにおいて加盟国の全会一致で採択された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指すという国際目標のことである。また、このSDGsは、17の目標と169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない（leave no one behind）」という理念を掲げている。そして、その目標12として「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）」が設定されている。

このSDGsの目標12とも関連して、近年消費者にも社会の様々な場面において一定の責

任があるのではないか、という「消費者の責任」の議論が盛んになりつつある。例えば、2015年から2年間10回に渡って消費者庁において開催された、「倫理的消費調査研究会」はその典型例であろう。¹その意味では、「つかう責任」の具体的内容の多くは、この研究会の中で議論され、その取りまとめ内に盛り込まれているとあってよい。そして、この「倫理的消費調査研究会」の中で、「倫理的消費」の実践に向けて、「個人や企業の自発的行動に任せるのか、それとも法で規制する／義務付ける」のか、という2つの考え方の異なる方法があると示された上で、海外情勢の報告の中において、「倫理的消費を広めようとしている人たちや、専門家は、最終的には法規制が必要だということで見解が一致していました」と述べられている。²

そうであるならば、この「倫理的消費」を中核とする「消費者の責任」と、人々の自由に対する制限を限界づけている、自由の基礎法たる憲法との関係、その中でも特に人権の制約原理（自由の制約原理と言ってもよい）として憲法が定めている公共の福祉との関係を議論しておく必要が生じてくる。また、仮に無限界無秩序に消費者が責任を引き受けることになれば、そのしわ寄せは消費者の中でも弱い立場の消費者（例えば身寄りがいない独居老人や経済的基盤の弱い者）が被ることになることを考えれば、なおさらその必要性は高いと言える。

また、SDGs全般に関して電通がおこなった「第5回SDGsに関する生活者調査」の内容を見ると、SDGsの認知率は8割を超えるが、実践意欲が高い層は36.9%にとどまっており、認知はされていても実践には結びついていない、という現状が明らかになっている。³さらに、「倫理的消費調査研究会」の取りまとめに示されている「エシカルな商品・サービス非購入理由」に関するアンケート結果を見ると、「本当にエシカルなのかどうかわからない」「価格が高い」といった理由が挙げられている中、「購入したくない理由は特にない」という理由がもっとも比率が高いものになっている。⁴これは逆に言えば、積極的に購入すべき理由がはっきりしていないことを意味していると考えられ、その意味において、国の最高法規たる憲法との関係を整理し、理論的にその内容をより明確にすることにより消費者の理解を深めることが、実践に向けて一つの後押しになるのではなかろうか。

他方で、現時点において、この「消費者の責任」と憲法との関係に関する議論はほとんどなされておらず、また紙面の制限もあるため、あくまでも本稿は、今後の議論のための言わば予備的考察と位置付けたい。すなわち、従来の憲法学における議論（特に公共の福祉に関する議論）では、「消費者の責任」と憲法との関係を合理的に説明することが困難であることを確認する作業に議論の中心を置くこととし、それを基に今後なされるべき議論については、その方向性を示すにとどめている。

¹ この「倫理的消費調査研究会」の設置を求めた、消費者基本計画（2015年3月24日閣議決定）において、この倫理的消費は、「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」と定義付けられている。

² 「倫理的消費調査研究会」第5回議事次第P14、15 渡辺委員発言。

³ 「第5回SDGsに関する生活者調査」株式会社電通（2022年4月27日）。

⁴ 「倫理的消費調査研究会」（消費者庁）取りまとめ（2017年4月）P18。

一. 「消費者の責任」の内容・分類

まず最初に「消費者の責任」について、先行する CI（国際消費者機構）や「倫理的消費調査研究会」における議論を参考に、その内容を確認する。

1. 内容

「消費者の責任」の内容については、通常 1982 年に CI（国際消費者機構）が示した 5 つの責任を中心に議論がなされている。すなわち、①主張し行動する責任（主張・行動）、②批判的意識を持つ責任（批判）、③連帯する責任（連帯）、④弱者に対する配慮責任（弱者）、⑤環境への配慮責任（環境）、である。また、前述の「倫理的消費調査研究会」の取りまとめにおいて、その理念を示す言葉として「あなたの消費が世界の未来を変える」（波線は筆者による）と掲げられていることや、そこに挙げられている具体的な配慮対象等を踏まえて言えば、「消費者の責任」は、①現在世代にとどまらない将来世代の人々に対する配慮、②外国に住む「弱者」への配慮、さらに動物福祉に対する配慮の必要性についても触れているため、③「人」に限定しない生き物全般に対する配慮、を含むものであると言えよう。

2. 分類

次に、今挙げた 5 つの責任を念頭に、経済的社会的側面における消費者の位置付けを勘案して、「消費者の責任」を以下のように分類しておきたい。

①権利者としての責任

著名な法学者であるイェーリングは、「権利のための闘争」において、権利を守るには、ある種の闘争が必要であり簡単に守る事ができないことを、さらに、それは自分自身のためだけではなく国家や社会に対する義務であり、法の生成・発展にも貢献する旨のことを述べている。⁵その意味で、「消費者の権利」の主体である消費者は、当然権利を主張しそれを守る一定の責任を負っていると言えよう。^{6 7}

②市場における主権者としての責任

経済学においては、市場の説明をするにあたって、消費者主権（論）という言葉が使われる場合が多い。この消費者主権（論）は、「消費者がそれぞれにもつ嗜好や選択は彼の『主権』に属する事柄であって、第三者がとやかく言う筋合いのものではなく、しかもその嗜好や選択が、それぞれの消費者が市場で行使する投票権の形で顕示されることにより、生産者は何が一番強く望まれているかを知り、消費者のそうした欲望を一番良く充しうるものが、いちばん報いられるという形で市場の調和が達成される」ものと定義されており、1930 年代に W・H・ハットが最初に経済学の文献の中で紹介したものであると言われている。

^{8 9}

⁵ イェーリング（村上淳一訳）「権利のための闘争」岩波文庫（1982 年）P49 等。

⁶ 日本における「消費者の権利」に関する議論の端緒になるものとして、正田彬「消費者の権利（新版）」岩波新書（2010 年）を挙げておく。

⁷ 前述の 5 つの責任との関係で言えば、主に①②の責任と関連付けることが可能であろう。

⁸ 都留重人（編）「公害の政治経済学」岩波書店（1972 年）P85、宮澤健一、季刊現代経済 15「消費者主権の理念とその実現条件」日本経済新聞社（1974 年）P58。

⁹ 消費者主権については、市場における主権者はむしろ生産者ではないか、というガルブレイスによる「生産者主権論」が存在している。ガルブレイス（都留重人監訳）「新しい産業国家」河出書房新社（1973 年）参照。

そして、この市場における主権者として、消費者には「市場を機能化させるための能動的な役割が付与され」ており、その意味で消費者は一定の責任を負っていると言えよう。¹⁰

11

③消費が「他者」に影響を与える者としての責任

消費者が市場において「主権」を行使し一定の影響を及ぼしているのであれば、市場から発生する様々な「他者」に対する結果に対しても、当然一定の責任を負わなければならない。そしてここでいう「他者」には、「現在世代」の「日本」にいる「人」だけにとどまらず、前述したように「将来世代の人々」「外国に住む人々」「生き物全般」が含まれることになる。¹²

二. 従来の公共の福祉論

以上において、「消費者の責任」の内容を確認しその分類を試みた。

本稿においては特に、「他者」に影響を与える者としての責任、さらに「将来世代の人々」に対する責任を中心に議論をしていきたいと思う。それは「消費者の責任」議論の中心がまさにその点にあり、この点と憲法との関係を議論することからはじめるべきだとの考えに基づいている。¹³そして、この点議論するにあたっては、憲法は人権の制約原理（自由の制約原理と言ってもよい）として「公共の福祉」というものを規定しているため、この公共の福祉が、従来の憲法学においてどのように理解されてきたのかについて最初に確認しておきたい。

この点そもそも日本国憲法は、11条、97条において人権の不可侵性を認めている。しかしながら、他人との共同生活を余儀なくされる社会においては、その調整が必要となる。そこで、日本国憲法は「公共の福祉」という言葉を使い、人権の制約を予定する規定を置いている。すなわち、人権の濫用を禁止し「公共の福祉」のために利用する責任を国民に課し（12条）、権利行使に対して「公共の福祉に反しない限り」との限定を付す（13条）と共に、経済的自由に関する22条、29条において、再度「公共の福祉」という言葉を登場させている。そこで、憲法制定当初から、この「公共の福祉」というものを、どのように理解すべきか様々な議論がなされてきた。以下において代表的な学説を紹介しておく。

1. 一元的外在制約説

この説は、人権は12条、13条に定められた「公共の福祉」に反しない限りで認められるものであり、この「公共の福祉」は人権の外側であって、すべての人権を制約することができる一般的な制約原理（外在的制約）であると考えられる。¹⁴そして、この説の代表的論者は、この外在的制約の中身を「社会公益」「公共の安寧秩序」と捉えている。¹⁵またこの説は、

¹⁰ 中田邦博・鹿野菜穂子（編）「基本講義消費者法（第3版）」日本評論社（2018年）P12、13。

¹¹ 前述の5つの責任との関係で言えば、主に①②③の責任と関連付けることが可能であろう。

¹² 前述の5つの責任との関係で言えば、主に④⑤の責任と関連付けることが可能であろう。

¹³ 以降、本稿において「消費者の責任」といった場合、「他者」に影響を与える者としての責任を念頭に、また、特に断りがなければ、「将来世代の人々」に対する責任を念頭に置いて議論を進めていく。

¹⁴ 美濃部達吉「日本国憲法原論」有斐閣（1948年）P145、166等。

¹⁵ 前掲注14、P166、194、196。

22 条、29 条が特に「公共の福祉」という言葉を使ったのは、12 条、13 条で制約できるものを念のために再言したに過ぎないとする。¹⁶

2. 内在外在二元的制約説

この説は、すべての人権は社会秩序の要請する内在的制約に服するのであり、12 条、13 条の「公共の福祉」を、特段法的な意味を有しない倫理的・訓示的規定と考える。¹⁷また、この説は、「公共の福祉」によって制限される人権を経済的自由と社会権に限定し、そのような「政策的考慮に基づく制限」を加えることができることを、22 条、29 条は特に示しているとする。¹⁸

3. 一元的内在制約説

この説は、12 条、13 条の「公共の福祉」は、人権相互の矛盾・衝突を調整するための実質的公平の原理であり、憲法の明文の有無にかかわらず、あらゆる人権に必然的に内在しているとする。¹⁹さらにこの説は、「公共の福祉」には、自由権を公平に保障するための必要最小限度の制約（自由国家的公共の福祉）と社会権を実質的に保障するため経済的自由に加えらるべき必要な限度の制約（社会国家的公共の福祉）が含まれるとする。²⁰またこの説は、「人間の尊厳性を最高の指導理念とする日本国憲法においては、個人に優先する『全体』の利益ないし価値というものは存在しない。個々人の人権に対抗する価値を認められるのは、多数または少数の他人の人権だけである」という点を主たる根拠としている。²¹

そして、現状において、一元的外在制約説に対しては、人権保障について「法律の留保」を認めない日本国憲法の基本的な考えに反するのではないかと批判がなされている。²²また、内在・外在二元的制約説に対しては、12 条、13 条を新しい人権の根拠として機能させることができなくなる、²³等批判がなされており、一元的内在制約説、すなわち、「公共の福祉」を人権相互の矛盾・衝突を調整する原理ととらえる立場が、一応今日の通説的（支配的）立場と考えられている。²⁴

それでは、この通説的立場である一元的内在制約説から考えて、先程述べた「消費者の責任」を、公共の福祉による制約として根拠づけることは可能であろうか。この点「人権が人間性に由来し、すべての人が生まれながらに持つ権利であるならば、いまだ生まれざる将来世代に人権を認めることは単純な語義矛盾」²⁵であり、従来の「人権」概念で理解するのは困難であると考えられる点、また「人」以外の「生き物全般」に、「人」として当然認められるべき人権が保障されているとは通常考えられない点、さらに、日本国憲法に規

¹⁶ 前掲注 14、P166。

¹⁷ 「註解日本国憲法 上巻」東京大学法学協会編 有斐閣（1953 年）P293 以下。

¹⁸ 前掲注 17、P296、297。

¹⁹ 宮沢俊義「憲法Ⅱ（新版）」有斐閣（1974 年）P218 以下。

²⁰ 前掲注 19、P218 以下。

²¹ 芦部信喜「憲法学Ⅱ 人権総論」有斐閣（1994 年）P195。

²² 前掲注 21、P189。

²³ 前掲注 21、P192、193。

²⁴ 毛利透「憲法Ⅱ 人権（第 3 版）」有斐閣（2022 年）P10、長谷部恭男（編）「注釈日本国憲法（2）」有斐閣（2017 年）P147、148、土井真一担当部分。

²⁵ 吉良貴之「世代間正義と将来世代の権利論」愛敬浩二編『人権の主体』法律文化社（2010 年）P56。

定されている公共の福祉が「外国に住む人々」の人権との調整を予定しているとは考えられない点、²⁶等々を考えれば、従来の公共の福祉に関する通説的立場である一元的内在制約説をそのまま理解したのでは、「消費者の責任」を説明するのは困難なのではなからうか。

三. 議論の方向性とその問題点

以上の議論を前提として、「消費者の責任」と憲法との関係を今後どのように考えていくべきか、考えられる議論の方向性と各立場の問題点を指摘してみたい。

1. 消費者無責任論

これは、そもそも弱い立場の消費者に一定の責任を負わせるのは酷ではないかというものである。そして、仮にそのように考えることになれば、「消費者の責任」と憲法との関係を議論する必要性は乏しいことになる。

この点、前述の「倫理的消費調査研究会」においても、「消費者は責任があると書かれると辛いところがあります」(第4回議事次第 P26 佐野委員発言)との発言がなされているし、「現在の経済社会における消費者の消費生活の状況、消費者と事業者、消費者と国家の関係性の把握をとおして、『消費者の責任』という考え方が必要であるかどうかの検証を行う作業が、先行しなければならない」²⁷との意見も存在している。さらには、環境法学における議論において、国民に一定の環境に対する義務を課すことにより「原因者負担主義が雲散霧消するおそれがある」との指摘もあり、同様の方向性が見て取れる。²⁸

しかしながら、SDGsの目標12に「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)」ことか掲げられていることから分かるように、持続可能な経済社会の形成に向けて消費者の行動が欠かせないものとなっており、消費者一人一人が社会の一員としての責任を果たそうという認識を持つことが、これまで以上に重要となっているということは、世界共通の認識となっていると言える。また、各種のアンケート結果を見ても、消費者自身もこの点は認めている。さらに、消費者主権の考えによれば、消費の場における消費者の個々の判断が市場に影響を与え、供給サイドにも影響を与えることになるわけだから、そのような流通全般から発生する様々な問題に対して消費者に責任がないとは言えまい。

以上を勘案すれば、「他者」に影響を及ぼす存在として、消費者が、一定レベルでの責任を負っていること自体は否定できないように思われる。

2. 倫理・道義的責任論

これは、消費者が「他者」に対して一定の責任を負うとしても、それはあくまでも倫理・道徳の問題であり、具体的な法的義務に対応するものとは考えられず、そうであるならば、人権や自由に対する重大な問題とは考えられないため、現状では憲法との関係を議論する必要はないというものである。

この点確かに、消費者基本法制定過程における議論の中でも、消費者基本法7条(特に2項「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

²⁶ 外国に住む日本国民との関係では当然調整の余地はあろう。

²⁷ 岩本論・谷村賢治(編著)「消費者市民社会の構築と消費者教育」晃洋書房(2013年)P149。

²⁸ 大塚直「憲法環境規定のあり方 環境法の研究者の立場から」ジュリスト1325号 有斐閣(2006年)P113。

よう努めなければならない。)に定められている内容は、あくまでも消費者に対する「努力規定」に過ぎないことが強調されている。²⁹さらに、消費者教育推進法は、消費者教育の重要な柱として「消費者市民社会」という概念を創出し、2条2項において、「消費者市民社会」において消費者が果たすべき役割について触れているが、これをもって消費者に具体的な法的義務が生じるとは一般的に考えられていない。

しかしながら、消費者基本法や消費者教育推進法という法律によって、消費者に一定の責任や役割が求められているにもかかわらず、憲法との関係が無縁であるとは言えない。また、「消費者の責任」の内容や位置付けについて、「認識不足や誤解もみられ、ときに消費者に過剰な自己責任を要求する例もある」³⁰との指摘がある中で、単に形式的に倫理・道徳の問題に過ぎないとの理由で、憲法との関係を議論しなくてよいという理由にはなりえない。さらに、現状の消費者の自主性に軸を置いた政策で環境その他の現在生じている各種の社会問題の解決が図れるのか、時間的余裕があるのか、甚だ疑問でもある。

最後に、将来的に地球環境が悪化した場合には、現在「消費者の責任」として議論されている内容が具体的法的義務になりえ、実際前述したように、「倫理的消費調査研究会」においても、欧州の専門家の中では、将来は法的義務化が当然必要になるとの認識が一般的となっている点等を踏まえれば、その時に備えて憲法との関係について議論を深めておく必要は十分にある。この点において、「昨今の消費者に求められる『倫理的消費』との表現には違和感をぬぐえない」、「国が『倫理』を語るときには注意が必要である」との指摘は非常に参考になる。³¹

3. 公共の福祉論

これは、前述したように、公共の福祉というものを従来の通説的立場そのまま考えたのでは、「消費者の責任」を説明することが困難であると考えつつも、やはり人権の制約原理として、「公共の福祉」という言葉を憲法が明文で定めている点を重要視するものである。すなわち、調整を求める側の人権概念を拡張したり、人権の調整という枠を超えて公共の福祉というものを理解する、すなわち、公共の福祉概念を拡張することにより「消費者の責任」というものを説明するものと言ってよい。

この点以下において詳しく説明してみたい。

最初に、調整を求める側の人権概念を拡張する立場としては、「他者」(将来世代の人々・外国に住む人々・生き物全般)に人権を認めることにより調整を図るか、「他者」に対する現在世代の「思い」を人権として捉え、その人権との調整を図るか、により問題解決を図っていく立場が考えられる。また、人権の調整といった場合の人権を「時間的・空間的・人的な限界をもつ『憲法上の権利』に限らず「普遍妥当性要求をもつ『人権』」をも含めて考え、その中に「他者」の人権や、「他者」に対する現在世代の「思い」としての人権を含

²⁹ 国会審議における岸田文雄議員、原口一博議員発言。石戸谷豊「消費者基本法の基本的枠組み(下)」国民生活研究47巻3号 国民生活センター(2007年)P8、9。

³⁰ 古谷由紀子「現代の消費者主権 消費者は消費者市民社会の主役となれるか」芙蓉書房出版(2017年)P24。

³¹ 河上正二「消費者法の在り方を求めて」河上正二(責任編集)『消費者法研究』7号 信山社(2020年)P6。

めて考えるような立場も考え得る。³²そして、以上の立場によれば、一応は従来の公共の福祉に関する通説的立場である一元的内在制約説に寄り添いつつ、問題解決の糸口を見出すことは可能であろう。

次に、公共の福祉概念を拡張する立場についてであるが、これについては、本稿でいう「他者」に対する責任を直接の対象としているわけではないが、憲法学において議論の蓄積がある。すなわち、例えば①公共の福祉というものを、「戦前のような個人を超越した全体の利益であってはならないが、すべての個人が具体的に享受しうるような公益」と限定した上で、そのような公益を理由とする人権制限を認める立場がある。³³また、②公共の福祉には「人権相互の衝突の調整に限らず、社会全体の利益としての公共の福祉も存在する」と考え、より広く公共の福祉による制約を認める立場もある。³⁴さらに、③公益という枠を超えて「国益」に基づく制約をも認めている立場や、³⁵④公共の福祉を、個人の尊重を基礎とする日本国憲法秩序に内在する制約と再定義して考える立場も存在している。³⁶

以上、この公共の福祉概念を拡張しようという議論は、実に様々であり、どの立場も従来の通説的立場では、多様化した現代社会における人権制約原理としては不十分であるという共通認識を有していると言え、その意味では今後「消費者の責任」を憲法と関連させて議論していくにあたっては、有力な立場になってくるように思われる。実際に前述の①の立場の論者は、明確な根拠を示しているわけではないが、参議院の憲法審査会において、環境問題に関連して「未来に対する責務」というものを、「現在の人権論の構造の中で」、「公共の福祉の中に織り込んでいくということが可能ではないか」と述べている。³⁷また①の立場の論者の文献を参照文献として挙げた上で、公共の福祉について、「基本的人権を制約する根拠となる法益は、全体主義的思想に基づく超越的な『公益』観念に基づくものであってはならず、現在および将来の世代の人間の幸福に繋がる必要がある」（波線は筆者による）と述べているものもある。³⁸

しかしながら、これらの立場に対しては、例えば人権概念を拡張する点については、そのような内容のものがそもそも人権に含まれるのか、人権概念を拡張すれば人権のインフレ化を招き人権の価値を相対化し弱めることにならないか、というような批判が当然想定される。³⁹また、公共の福祉概念を拡張する立場に対しては、それではかつての一元的外在制約説と同じ結論になってしまい、言わば「法律の留保」付きの人権となってしまうのではないかと、もしくはそこまでには至らなくてもそれに近いものになってしまうのか、

³² 石川健治「人権論の視座転換—あるいは『身分』の構造転換—」ジュリスト1222号 有斐閣（2002年）P2、3。

³³ 高橋和之「立憲主義と日本国憲法（第5版）」有斐閣（2020年）P129。

³⁴ 長谷部恭男「憲法（第7版）」新世社（2018年）P104。

³⁵ 内野正幸「国益は人権の制約を正当化する」長谷部恭男（編著）『リーディングズ現代の憲法』日本評論社（1995年）P47～49。

³⁶ 工藤達朗「憲法学研究」尚学社（2009年）P96～98。

³⁷ 参議院憲法審査会会議録第4号（2013年5月29日）P16。

³⁸ 長谷部恭男（編）、前掲注24、P148、土井真一担当部分。

³⁹ 松本和彦「『新しい人権』の憲法的保障」法学セミナー612号 日本評論社（2005年）P129。

との批判が考えられ、議論はそれ程容易ではなからう。⁴⁰

4. パターナリズム論

以上のように、現在の公共の福祉に関する議論では、「消費者の責任」について十分に根拠づけることができないとするならば、本人の利益のために本人の権利を制限することができる（典型例は未成年者に対する各種の規制）というパターナリズムの考えに基づく制約として考えることはできないだろうか。⁴¹すなわち、例えば将来世代の利益をも含めた「本人」の利益（「人類」の利益と言い換えてもよい）のために、現在世代の人々の将来世代に対する判断能力の不足、もしくは一定の行動に結びつけることが困難である点を捉えて、ある種のパターナリスティックな制約として位置づけることができないかという議論である。

しかしながら、一般的にこのパターナリスティックな制約は、「自由主義の下では原則として忌避される思想」⁴²であると考えられているし、これを認める立場に立ったとしても、「人格的自律そのものを回復不可能なほど永続的に害する場合」にのみ例外的に認められる、というようにかなり限定して適用を認めている場合が多い。⁴³さらには、そもそも「本人」の利益を「人類」の利益と置き換えて考えることが可能であるのか疑問が多い。

そのような観点から考えると、「消費者の責任」として語られている内容を、パターナリズムに基づいて説明しようというのは、現状では困難であるように思われる。

5. その他

その他考えられる道筋としては、日本国憲法 11 条、97 条が、基本的人権を侵すことのできない永久の権利として、現在及び将来の国民に対して信託したものである旨規定している点や、前文・98 条 2 項が国際協調主義をうたっている点等を踏まえた上で、99 条の憲法尊重擁護義務の規定を媒介することにより、「消費者の責任」の内容を憲法から導き出すことも不可能ではないのであろう。しかしながら、この 99 条の憲法尊重擁護義務については、一般に国民に対して法的レベルでの義務を課したものは考えられておらず、11 条、97 条、98 条 2 項についても規定の仕方があまりにも曖昧過ぎて、ここから具体的な「消費者の責任」を導き出すのは困難なように思われる。さらに、ドイツにおいて盛んに議論されている、国家の基本権保護義務論と関連させて、国家が国民の基本権を保護する義務を果たす言わば反射的效果として、「消費者の責任」を議論することも考えられるが、この議論自体現在の憲法学において通説的立場とまでは言えず、ドイツの憲法（例えば 20a 条）のような根拠規定も日本国憲法には存在しないため、有力な立場になるとは考えられない。

今後の課題

以上において、「消費者の責任」と憲法との関係について、今後議論を深めていく前提として、憲法学における公共の福祉に関する従来の通説的立場では、容易に問題解決を図れ

⁴⁰ 前掲注 21、P189。

⁴¹ 前掲注 33、P124、125。

⁴² 前掲注 33、P124。

⁴³ 佐藤幸治「日本国憲法」成文堂（2013 年）P135。またパターナリスティックな制約の問題を公共の福祉論の一部として理解しようという立場もある。前掲注 33、P125。

ないことを確認すると同時に、今後の議論の方向性とその問題点について指摘をした。

今後の課題としては、本稿で示した議論の方向性に基づき憲法との関係をどのように考えるのが最も妥当であるのか（もしくはどの立場も妥当でないのか）、先行する哲学や環境倫理学の知見等も参考に一つ一つ考察していく作業が必要になろう。より具体的に言えば、例えば、将来世代への配慮との関係について、世代間契約論に基づきアプローチをする—フレチェット、正義論を基礎とし「貯蓄原理」に基づきアプローチをする—ロールズ、乳飲み子の理論を基礎に責任論に基づきアプローチをする—ハンス・ヨナス、に代表される様々な考えが存在しており、それら哲学や環境倫理学の知見と憲法学における各種の考えとの関係も含めて議論していくことが必要であろう。⁴⁴

参考文献

芦部信喜「憲法学Ⅱ 人権総論」有斐閣 1994年

蟹江憲史「SDGs（持続可能な開発目標）」中公新書 2020年

河上正二「消費者法の在り方を求めて」河上正二（責任編集）『消費者法研究』7号 信山社 2020年

吉良貴之「世代間正義と将来世代の権利論」愛敬浩二編『人権の主体』法律文化社 2010年

高橋和之「立憲主義と日本国憲法（第5版）」有斐閣 2020年

毛利透「憲法Ⅱ人権（第3版）」有斐閣 2022年

「倫理的消費調査研究会」（消費者庁）『『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～（平成29年4月）』2017年

⁴⁴ これらの議論を分かりやすく整理したものとして、吉良貴之「世代間正義論—将来世代配慮責務の根拠と範囲」国家学会雑誌 119巻5、6号を挙げておく。

事業者側から見た不実証広告規制の課題

—SDGs 12「持続可能な生産消費形態を確保する」過程における事業者から消費者への適切な情報提供に関する1つの課題—

Issues of unsubstantiated advertising regulation from the perspective of business operators

— One issue regarding the provision of appropriate information from businesses to consumers in the process of SDG 12 "Ensuring sustainable production and consumption patterns"—

若色 敦子

Atsuko WAKAIRO

要約

SDGs 12「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）」においては、生産者（ないし流通者）から消費者に対する情報提供も重要な課題である。消費者がよりよい選択をするためには、その商品やサービスについて正確でわかりやすい情報が提供されなければならない。そして、生産ないし流通にかかる事業者の主要な情報提供方法である広告については、いわゆる景表法で規制されている。しかし、事業者の立場からすると、現行法の枠組みないしその運用について多少の懸念がある。本稿では、まず、そのうちの1つである「不実証広告」に関する現行法の構造および運用について確認し、そのうち、現行法の「みなし」規定に関し争われた事件を紹介する。最高裁はこの事件で、これは立法府の合理的な裁量の範囲であるゆえ違憲ではないと判断したが、「みなし規定」の解釈についてはなお課題が残る。この問題に関しては「一般的な消費者」の想定が重要ではあるが、これも容易ではない。事業者としては、明確な基準が見えないという危惧があり、より具体的な準則を考察しなければならない。また、事業者の「体制の整備」にも注意が必要である。

キーワード SDGs 12 消費者への情報提供 不実証広告規制
事業者準則 「一般的な消費者」

1. はじめに

2015年、国連において採択されたいわゆるSDGs（持続可能な開発目標）に、目標12「持続可能な生産消費形態を確保する」通称「つくる責任つかう責任」がある。ここで検討すべき課題の一つとして、商品やサービスについての情報提供がある。消費者が適切な選択をするには、商品等について正確でわかりやすい情報が欠かせないからである。

生産者ないし流通担当者（以下「事業者」という）から消費者に対する情報提供の手段として広告がある。そして、事業者は、その品質を現実よりよく見せかけるような誇張・誇大広告をしがちである。もちろん、事業者がより多い利益の獲得を目的としているのは解りきっているのだから、消費者としても、広告には多少の誇張（パフティング）があるも

のだ、と、多少割り引いて見るのが常識とされている。ただ、こういった誇張がどの程度許容されるか、という基準は、ある程度規制法が整備された現在でも明白ではない。

誇大広告を規制する主要な法律に「不当景品類及び不当表示防止法」（以下「景表法」とする）がある。この中に、「不実証広告規制」と呼ばれる規定がある。不当な表示を迅速に排除できる内容であるが、この規定の構造ないし運用について、事業者側からすると不安が残る部分がある。近年、この点に関する最高裁判決が下された。

本稿は、この事件を契機に、事業者側から見た課題について検討する。

2. 景表法7条と事業者側の懸念

(1) 景表法7条による措置命令の構造

まず、景表法7条による措置命令の構造（不当表示関係）について簡単に確認したい。

景表法上禁止される不当表示には、5条1号のいわゆる優良誤認表示と同2号の有利誤認表示、同3号の指定告示^{*1}とがある。そして、これらに抵触する表示があった場合、消費者庁長官（内閣総理大臣から委任、33条1項）は、表示の差止や再発防止策その他必要な事項について措置命令を出すことができる。すでに違反行為がなくなっている場合でも可能である（同7条1項）。

このうち、優良誤認表示に関しては、消費者庁は、その表示がこれに抵触するか否かを判断するため必要があるときは、表示をした事業者に対し、その表示が適切であるという「合理的な根拠」を示す資料の提出を求めることができる（同2項）。事業者側が十分な資料を提出できなかった場合、消費者庁は、それ以上検討をするまでもなく、当該表示が5条1号に該当すると「みなし」（不実証広告）、措置命令を出すことができる。

この規定は平成15年の景表法改正で導入された。当時の管轄は公正取引委員会（以下、「公取委」という）であったが、平成21年の消費者庁創設により管轄が移管し、排除命令から措置命令に変わったものである^{*2}。改正と同時に、公取委は不実証広告ガイドライン（「不当景品類及び不当表示防止法第七条第二項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—」、以下「ガイドライン」という）を公表し、その後消費者庁に引き継がれている^{*3}。

*1 現在は、無果汁の清涼飲料水等についての表示（昭和48年公取委告示第4号）、商品の原産国に関する不当な表示（同年同第34号）、消費者信用の融資費用に関する不当な表示（昭和55年公取委告示第13号）、不動産のおとり広告に関する表示（同年同第14号）、おとり広告に関する表示（平成5年公取委告示第17号）、有料老人ホームに関する不当な表示（平成16年公取委告示第3号）の6件である。

*2 改正の経緯については、西川康一・消費者庁表示対策課長『景品表示法（第6版）』（商事法務・2021年）21頁以下。

*3 平成15年10月28日公正取引委員会、一部改正平成28年4月1日消費者庁。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf

(2) ガイドラインと不明瞭な基準

ガイドラインによれば、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、業界の慣行や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般消費者に、「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。また、「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいう。つまり、一般消費者に対して、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品・サービスの内容が、実際のもの等よりも著しく優良であると示す表示である（傍線筆者）。なお、「著しく優良であると示す」表示か否かの判断に当たっては、表示上の特定の文章、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる、とされる（ガイドライン第1、2（2））。

そして、7条2項の適用対象は、商品・サービスの内容に関する表示であるが、そのうち、原材料、成分、容量、原産地、等級、住宅地の交通の便、周辺環境のような事項に関する表示は、契約書等の文章や商品そのもの等の情報を確認することで、表示が不実かどうか確認できる¹。これに対し、痩身効果、空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示については、上記のような方法では、実際に表示されたとおりの効果、性能があるか否かを客観的に判断することは困難である。そのため、このガイドラインではもっぱら商品等の効果・性能に関する表示に関する考え方が示されている（ガイドライン第2、1）。

ガイドラインは続けて、過去の排除命令ないし措置命令の具体例を挙げているが、いずれも具体的な効能をうたうものであり、消費者が信じるであろう（消費者に信じさせたい）表示内容は明白である（同2（1））。これに対し、神秘的・主観的・抽象的な内容（開運、気分爽快、健康になる等）の表現については、「一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良との認識を与えるようなもの」であるかどうか判断基準となると述べる（同（2））。

しかしこの考え方だと、具体的な効能ないし効果をうたわなくても、合理的根拠資料を要求される余地が出てくることになる。つまり、消費者がある商品等に関する広告等から受ける印象が、漠然とした好感（嫌悪感かも知れないが）に過ぎないか、商品への具体的な期待を含んでしまうか、で判断が分かれることになるが、この差はそれほど明快ではあるまい。

事業者としては、もし合理的根拠資料の提出に失敗して措置命令を受けることになると、

*1 だからと言ってこの種の表示が5条1号に該当するかどうかを判断することが容易であるというわけではない。「著しく優良」かどうかを判断するには、消費者がこの表示をどう受け取るか、何をもって優良と考えるか、を想定しなければならない。原産地表示について違法はないブレンド茶について、「優良」であるかどうか、「誤認」されるべき表示か等かなり細かく争われた例として東地判平成29年6月27日判例タイムズ1462号119頁。

まず措置命令自体が訂正広告等の周知であることに加え、消費者庁 WEB サイトで企業名や商品名、問題とされた事案の詳細が解説付きで公表されることになる^{*1}。そうなると、優良ではないが並ではあるかもしれないのに劣等であるようなラベリングの危険が出てくる。事業者としては、7条2項は可能な限り抑制的に適用されるか、またはより具体的な基準を求めるところである。

3. 令和4年3月最高裁判決

(1) 事件の概要

上記のような背景で、景表法7条2項について憲法違反が争われたのが令和4年3月の最高裁判決である^{*2}。事実の概要は次の通りである。食品販売事業者D社は、その販売するある健康商品について新聞広告を出した。この広告には、明白に具体的な効能をうたった部分はなく、キャッチコピーも「クリアでスッキリ」「目からウロコの実感力」など主観的・抽象的な表現にとどまっているが、写真やレイアウト全体を見ると、目の見え方がよくなる効能を思わせるものだった^{*3}。消費者庁は、D社に対し、この表示が適切であるか判断するための合理的根拠資料の提出を求めた。D社は提出に応じたが、消費者庁は、合理的根拠資料としては不十分であるとして、7条2項により措置命令を出した。D社はこれを不服として処分取り消しの訴えを提起した。

D社は、同社提出資料が合理的根拠資料であることを争うほか、7条2項の適用は、表示が具体的な効能・効果を述べる場合に限るべきだと主張し^{*4}、さらに、控訴審からは、この規定が憲法22条に言う（営利的）表現の自由を害する（具体的な効能・効果の訴求を伴わない表示に対してまで合理的根拠資料の提出を要求されると、事業者としては、予測可能性が担保されず、社会的に許容される範囲の誇張と認識していた表示が不意打ちで優

*1 措置命令の個別事案の詳細は、消費者庁 WEB サイト>お知らせ>執行状況○年度、で容易に閲覧することができる。最近の例では、ある飲料の表示が優良誤認表示に当たるとして、措置命令の内容・当該商品の写真・事業者宛の文書に加え、景表法の該当条文・表示規制の概要説明図等が、そのまま講義の参考資料に使えるほど詳細に提供されている。

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220906_1.pdf

*2 消費者庁の措置命令では、本件表現は「あたかも、本件商品を摂取することにより、ボンヤリ・にごった感じの目の症状を改善する効果が得られるかのように示す表示」であるとされた。金融商事判例1651号8頁（下級審判決も同号に掲載）、判例タイムズ1500号76頁、拙稿「景品表示法上の不実証広告規制の合理性—消費者法の立場から」熊本法学155号51頁。

*3 しかし、筆者がある研究会でこの広告を呈示したところ、この広告がターゲットにしているであろう年齢層の研究者から、「そもそも何の広告かわからない」というコメントがあった。「一般消費者」をどのように想定するか難しいという例である。

*4 ガイドライン第2、2(2)に該当するとの主張と思われる。

良誤認表示と認定され、重大な不利益を受けることになるゆえ）との主張を追加した。一審・二審ともに棄却されたため、D社は、7条2項の構造が憲法21条ないし22条（表現の自由・営業の自由）を侵害するとして上告した。

D社の主張では明確ではないが、7条2項が「みなし」規定であることから、次のような問題が指摘される。すなわち、ある表示について消費者庁が7条2項の方法を選択した場合、事業者は、合理的な根拠を示す資料の提出がなかったという消費者庁の判断を争う（提出した資料が合理的な根拠である等）ことはできるが、当該表示が優良誤認表示ではないと主張して争うことはできない^{*1}。このことは事業者の営利的表現の自由ないし営業の自由を過度に制限するものではないか、という問題である^{*2}。

最高裁は、おおむね次のような理由で上告を棄却した。①一般消費者の利益をより迅速に保護するという同条の目的は公共の福祉に合致する、②事業者は商品等の品質を表示をする場合にはその裏付けとなる合理的な根拠を有していかねばならない。7条2項で不実証広告とされるのは合理的根拠が示されない場合に限られるし、不実証広告とされたとしても、事業者が合理的根拠を備えた上で改めてかかる表示をすることに制限はない。「そうすると、同項に規定する場合において事業者がした表示を措置命令の対象となる優良誤認表示とみなすことは、前記の目的を達成するための手段として必要かつ合理的なものといえることができ、そのような取扱いを定めたことが立法府の合理的裁量の範囲を超えるものといえることはできない。」

しかし、「みなし」規定が不当ではないかという問題については直接答えていない（D社が明確に主張していなかったからである）。

(2) 事件から見える事業者の危惧

最高裁の判断は、ほぼガイドラインを追認する内容であり、7条2項の意義については異論はないであろう。誤認する消費者を出さないため迅速なテストが必要であるという目的の正当性ないし合理性、その方法の相当性という、何らかの権利を制限する場合のスタンダードな基準がここでも適用されている。

問題は、消費者庁が景表法7条2項を選択する基準が明確ではないということである。

*1 この表現について査読者より疑問が呈されたが、意味するところは次の通りである。すなわち、2項が選択されなければ、事業者は、「その表示がそもそも優良誤認表示に該当するかどうか」を争うことができるのであり、そこで「該当する」という結論になってはじめて合理的な証拠を出せばよいことになる。しかし、2項が選択されてしまうと、この部分を争えなくなる。争いの余地がある要件であるにもかかわらず争えないのは不当ではないか、ということである。

*2 前出注1判例タイムズ[解説]76頁以下。しかし、本件控訴審は、（事業者が優良誤認表示ではないと考えているのであれば）「措置命令に至る手続及び措置命令に対する不服申立ての手続において、その旨を主張して争うことが可能であるから」と述べている（第3当裁判所の判断2(1)、前出注1金判1651号18頁）。このような主張の可否について解釈が異なるようである。

前述のように、7条2項が選択された場合、条文の構造上、事業者は「優良誤認表示に該当するか否か」自体を争うことができない。D社が、採算を度外視して最高裁まで争った動機はこの辺りにありそうである*1。

控訴審までの主張から推測するに、D社は、将来への備えとして①7条2項を事実上排除するか、適用範囲を狭める（立証を消費者庁側に負担させる）、それが難しければ、②できるだけ明白な基準を消費者庁側から提出させる、ことを狙ったのではないかと考えられる。

不実証広告ガイドラインは詳細で具体的ではあるものの、結局は個別事案ごとに判断されるのであり（ガイドライン第2、2(1)）、7条2項が適用されない（かもしれない）「抽象的・主観的内容」についても、「一般的消費者」の認識にかかっている。事業者としては、例示された事例とほぼ同様の内容でない限り、自社の広告等に7条2項が選択され、反論が認められないという危惧を抱くことは当然かも知れない。

4. 事業者準則の現状

(1) 「一般的消費者」の想定*2

不実証広告規制は、消費者の危険を事前に迅速に取り除く、という点では優れた構造である。しかし、反面、これに抵触しないよう予防したいと考える事業者にとってはリスクが高い。特定の消費者が誤認を理由に契約の効力を争う、と言った私法上の紛争と異なり、たぶんそうであろう「一般的消費者」を想定しなければならない。想定される「一般的消費者」は何を「優良」の基準とするか、どのような表示であれば「誤認」する「印象」を受けるか、「社会一般に許容される誇張（パフying）」はどの程度か、いずれも想定上

*1 この事件について「(D社が) 本件広告の本件記載が優良誤認表示に当たらないとの考えに固執しすぎたのではないかといえなくもない」とのコメントがある（金融商事判例 1651 号 14 頁）。

*2 一般消費者の定義について、消費者庁の審議官は「当該商品または役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない、通常レベルの消費者、一般レベルの常識のみを有している消費者が基準となる」とする（前掲 2 頁注 162 頁）。他方、下級審判例では、有利誤認表示にかかる差止請求の事例で、「健全な常識を備えた一般消費者」を基準とするという例がある（名古屋地判令和元年 12 月 26 日、判例集未登載、下記の消費者庁 WEB サイトで概要を紹介）。結論（請求棄却）を見ると、後者がやや消費者に厳しいようにも思われる。これらの見解の比較検討は別稿で行う。

であるうえ内心の問題であり、検討は容易ではない^{*1}。食品表示法等他の規制法に従っていても、消費者がその法律を知らなければ誤解することもあるだろう（たとえば「原産地 日本」と「国産」とは意味が違うのだが、よほど関心がある消費者でない限りこの区別は難しい）。

近年の広告では「個人の感想です」のような断り書き（打消し表示）が乱発されているようであるが、全体の「印象」が問題である以上、そこまで効果的とも言えなからう。結局、事業者としては、「見せたい」イメージが事実であることについて合理的な証拠を準備しておくか、誤解の余地がないファンタジー^{*2}に持っていくか、が安全ということになる。

なお、平成 26 年改正景表法で、事業者には、表示に関する事項を適正に管理するための体制の整備等の義務が課されている（26 条）。このことからしても、表示をする前に合理的根拠を有してしかなるべきである、という最判の説示は重要である。可能な限り画一的な処理を求めるゆえに、共通する重要な問題については業界でガイドラインを作成する、という事業者の行動原理に従い、通信販売業界でも不実証広告を意識したガイドラインが作成されている^{*3}。とは言え、流通する商品は多岐にわたり、共通性を見いだすことも容易ではないことから、準則としてどれほど機能するかは疑問がないでもない。結局、「一般的消費者」像の手がかりとしては、私法的救済の事例も含めて、今後の事例の集積を待つほか、相談事例や消費者の関係する事件等から「消費者像」をつかむしかなく、近道はないのかもしれない。

実務としては、消費者庁ないし公取委地方事務所に事前相談するのがもっとも現実的で

*1 商品表示（パッケージ）の事例ではあるが、原材料のほとんどが外国産であるブレンド茶に、原材料が「阿蘇」産であると誤認させる表示がされたという事件がある（東地判平成 29 年 6 月 27 日判例タイムズ 1462 号 119 頁）。この事件では、阿蘇産であると明白に表示されていたわけではなく、パッケージ全体からそのような印象を抱くかどうか、そもそも「阿蘇」がブランドと言えるかどうか、国産であることが優良の基準であるか、等について、事業者・消費者等それぞれがアンケート調査結果を提出し、かなり細かく争われた。なお、当時の食品表示法では、茶葉の原産国は加工地とされていたので、材料が外国産であることを表示しなくても違法ではない。

*2 たとえば、玩具のスティックを振ったら一瞬にしてアニメの主人公に変身する、といった、いかなる消費者にも虚構であると理解されるような動画など。

*3 日本通信販売協会（JADMA）による「サプリメントの取扱に関するガイドライン」は、（表示の根拠）第 8 条「商品の機能等に関し、消費者の誤認を招く虚偽誇大な表示を行わないよう、表示を裏付ける合理的な根拠となる資料をあらかじめ有していること。」と規定する。しかし「合理的な根拠」が何かという答えは出せないから、前記判例の当事者であった D 社（本協会の会員である）とすれば、ガイドラインに従っているという認識になるのだろう。

<https://www.jadma.or.jp/abouts/glsupplements/>

あろう^{*1}。

(2) 私法事例での「期待される消費者像」

一般的な消費者像にも、社会・経済状況の変化により「相場」のようなものができていると思われる。現代ではかなり早いサイクルで社会通念も変わっていくのであり、少なくとも私法の場面では、一般的な消費者—というよりむしろ「期待される消費者像」というべきかも知れないが一のハードルが上がっている形跡もある。このことは、消費者側でも注意を要するものである。たとえば、岡山地判平成6年2月28日（消費者法ニュース20号36頁）では、自分の銀行カードにクレジット機能がついていることに気づかなかったホルダーが、カードを他人に貸与して不正使用された事件で、判決は、利用限度額を超える部分を錯誤無効とした^{*2}。他方、東地判令和3年2月19日（金融商事判例1618号37頁）は、銀行カードと暗証番号を詐取され、銀行預金を不当に引き出された者が、預貯金者保護法5条に基づき、銀行に対し、払い出された額の補填を請求した事例であるところ、預金者に重過失があるとして棄却された。判決は、そのような事件がすでに広く知られており、銀行等から注意も喚起されていたことから、ホルダーは「わずかの注意さえすれば」不正使用を防げたとして、同法による補填を認めなかった^{*3}。

争点の次元が異なるので安易に比較はできないが、現代の感覚では、前者のカードホルダーが保護に値するかどうか、議論の余地がありそうである。

(3) 「体制の整備」義務

不実証広告規制からは少し離れるが、前述(1)で指摘した平成26年改正景表法の表示に関する事項を適正に管理するための体制の整備等の義務（26条）を軽視すべきではない。

*1 措置命令の件数は消費者庁 WEB サイトで公表されているが、年間30～40件程度、うち7条2項は、令和3年で10件程度ということである。なお、消費者庁・公取委の景表法に関する相談窓口は次の通り。令和3年実績は合わせて1万数千件ということで、相当利用されているようである。

消費者庁 <https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/>

公取委（地方事務所） <https://www.jftc.go.jp/soudan/madoguchi/index.html>

*2 バンクカード（キャッシュカード・ローンカード・クレジットカードの複数の機能を持つ）を友人に貸与し、暗証番号も告げて不正使用された事件である。判決は、発行銀行の説明が不十分だったこと、利用者の年齢や理解力からして重過失なしとしている。

*3 事件の概要は次の通り。カードホルダーは、警察官と名乗る人物から、電話で、当該カードが不正使用されていると告げられ、その者に取引金融機関・口座番号・暗証番号を告げた。その後、自宅を訪れた他の自称警察官により、封筒に入れたカードをすり替えられて盗取された。判決は、銀行等はかねてから不正使用を防止すべく暗証番号などを他人に告げないよう注意喚起していたこと、このような手口による不正使用が横行しており、そのことは広く知られていたこと、とを認定し、本文のように判断した。

というのも、きわめて特殊な場合に限られるけれども、事業者が株式会社である場合、株主代表訴訟を提起される危険が残るからである。

市民団体等が、事業者を非難し、何らかの措置を求める手法として、株主代表訴訟（会社法847条）が使われる場合がある^{*1}。形式的には取締役等の役員に対し、任務懈怠を理由に損害賠償を請求するのであるが、上記の体制の整備が不十分である場合には、任務懈怠と評価される可能性が出てくる^{*2}。もちろん、因果関係のある損害を想定することは困難であるし、株主でなければ提起できないなど他にも相当なコストを費やすため、ハードルはかなり高いが、事業者としては留意しておいた方がよいであろう。

5. まとめと今後の課題

消費者法の世界における事業者は、消費者にかかる危険を予防するため、その行為を規制されることがある。そして、本稿で扱った不実証広告規制のように、迅速に危険を回避するため、「みなし規定」により、本来であれば、事業者にも争う余地がある部分について、反論を認めず措置に至る場合もある^{*3}。

この制度は確かに消費者保護の見地からは合目的かつ合理的ではあるが、その適用の基準は、現在のところあまり明確とは言えない。このことには、次のようなリスクがある。つまり、事業者は、規制にかかる基準について何らかの争いの余地がある場合、できるだけ画一的な予防措置を一コストの見地から一取ろうとするだろう。この手の予防措置は、経験則上、しばしば過剰になる傾向がある。合理的根拠資料が必要となるべき表示の基準が明確でなければ、事業者は念のため、言い訳に饒舌になるか、逆に必要な情報についても沈黙するかもしれない。そうなると、消費者は、不要な情報に消化不良になるか、選択の材料を得られないかで、適切な選択ができなくなる。また、事業者の試行錯誤のコストは、価格により消費者に転嫁されるだろう。

この問題の鍵は「一般的消費者」の想定にある。これもまた明確にこういうキャラクターだと決めることはできないが、消費者像のいわば「相場」は、この問題に関わる事例のほか、別なジャンルの事件であっても消費者の関わる場面を分析していけばある程度つか

*1 これは、本来、会社が役員個人に対し、損害賠償等の責任を果たすよう請求できるところ、株主が会社のために訴える（つまり株主と会社が同じ側に立って役員個人に対峙する）手法であるが、現実には、実質的に会社を非難する（株主が役員を訴えることで間接的に会社を攻撃する）目的で利用されることも少なくない。会社法も（推奨しているわけではないが）このことを認めるような規定がある（会社の被告取締役への補助参加、和解等）。そして、前述のような目的の代表訴訟では、原告の意をくむ条件で和解する（役員交代、情報開示、再発防止策の策定など）ことがビジネスモデルとなっている。

*2 内部統制システム構築は会社法上取締役会の職務であり（同 362 条）、大会社では強制されている。本文のような体制もこの内部統制に含まれる。

*3 この部分について、査読者より、消費者庁が措置命令を出す過程を厳しく批判しすぎているという趣旨の指摘があったが、そうではなく、5 頁注 1 と同趣旨である。

めるのではないかと考える。

また、事業者準則としては、改正景表法上の体制構築義務についても今後検討の余地が出てくるだろう。これらの考察は今後の研究課題とする。

*本稿は、熊本法学 157 号掲載予定の論考の一部を再構成・加筆したものである。

NACS 消費生活研究所

NACS 消費研究所は、NACS の設立 10 周年を記念して 1997 年に設立されました。

理 事（消費生活研究所担当） 奥原早苗

所長代理 大石美奈子

副所長 宮園由紀代 浅野智恵美

研究員 磯村浩子 岡野純司 釘宮悦子 正木桂 丸山明夫
毛利憲昭 八代田道子 若色敦子

消費生活研究 第 23 卷 1 号

2023 年 6 月 1 日 発行

発行

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

NACS 消費生活研究所

〒102-0071 東京都千代田区富士見 2-4-6 宝 5 号館 2 F

TEL:03-6434-1125 FAX:03-6434-1161

※無断転載はお断りします。