

SCP 実現のためのエシカル消費

Ethical Consumption for SCP Realization

中原 秀 樹^{*}

Hideki NAKAHARA

要 旨

本稿は、従来求められていたエシカル消費から、さらに対象や理念が拡大している現代のエシカル消費までを含めて総括し、持続可能な消費と生産（SCP）実現のためのエシカル消費についての課題や展望を論じる。グリーン購入から持続可能な消費、そしてエシカル消費に至る道筋を把握するために時系列に見ることで、国連や政府の動き、それに対応する企業の動き、そしてNPOやNGOの活動の変化を俯瞰する。消費者・市民がSDGsが求める地球規模の問題の解決策に参加する方法として、持続可能性、正義、そして公正を含む倫理的配慮に基づいて生産者と製品を選択する消費者・市民の集団的行動がみられる。まさにEthical Consumerismの到来である。

キーワード エシカル消費, グリーン購入, 持続可能な消費, エシカル・コンシューマリズム, 市民社会, 持続可能な開発目標（SDGs）

はじめに

本稿の狙いは、従来求められていたエシカル消費から、さらに対象や理念が拡大している現代のエシカル消費までを含めて総括し、持続可能な消費と生産（以下、SCP）実現のためのエシカル消費についての課題や展望を論じることである。エシカル消費の実際の活動に携わってきたキーパーソンのインタビュー結果等も交えて論考する。

グリーン購入から持続可能な消費、そしてエシカル消費に至る道筋を把握するために時系列の図表にして

みた。図表は国連や政府の動き、それに対応する企業の動きを情報量に、そしてNPOやNGOの活動の変化を現した。

地球規模の環境問題への関心の引き金になったのは1970年のアースデイ。ニューヨークの5番街を埋め尽くした若者たちの公害問題を訴える行進は世界に大きな衝撃を与えた。環境問題への国際的世論の高まりを受けて、国連は1972年にストックホルムで第1回国連人間環境会議を開かざるを得なくなり、環境問題の受け皿として国連環境計画 UNEP を発足させた。

1987年ブルントラント委員会の最終報告書「われら共通の未来」で持続不可能な開発を問題提起¹⁾、1992年世界各国の首脳が集まった国連環境開発会議、通称リオサミットの中で持続不可能な消費と生産が議論され、10年後の国連持続可能な開発会議（リオ+10）通称ヨハネスブルグサミットでSCPが議論された²⁾。（図1）

このような歴史的経緯が契機になり環境に負荷を与えないエコ商品の開発とエコラベルが普及した。西ドイツのブルーエンジェルを皮切りに世界中で環境ラベルが作られ、環境調和型製品いわゆるグリーン製品を作る企業が増えていった³⁾。日本の環境イノベーションの幕開けでもあった。2012年リオ+20で「私たちが望む未来」アジェンダが作られ、2015年のSDGsにつながった⁴⁾。

特筆すべきは90年代に起きたサッカーボール産業の児童労働問題、ナイキの児童労働問題、そして2013年4月ファストファッション製造工場のビルが崩壊し4000人以上の死傷者を出したラナプラザ事件などを契機に、労働・人権問題が浮上したことである。

*なかはら ひでき・東京都市大学 名誉教授

グリーン調達・CSR調達・エシカル消費への道のり JEI
Japan Ethical Initiative



図1 グリーン調達・CSR調達・エシカル消費への道のり
出典) 筆者作成

一方エシカル消費の歴史はグリーン購入・グリーン消費よりも古く、60年代のアメリカのベトナム戦争加担企業への投資に反対して Ethical Investment (エシカル投資) のキャッチフレーズで投資の撤退を呼び掛けた。今日の社会的責任投資の草分けといえよう。米国のこうしたエシカル投資の影響を受けて、南アのアパルトヘイト政策を支える英国の金融機関への投資撤退ボイコット運動がイギリスでも起こり、英国 Ethical Consumer の設立につながった。日本でもグリーン購入からエシカル消費への移行が2012年のリオ+20から見られ、2017年持続可能な調達に呼応するように日本エシカル推進協議会が発足した。

1. 社会的責任とエシカル

エシカル消費という用語は明確に定義されたものはないが、同分野の情報誌である Ethical Consumer の創設者であるロブ・ハリソンは、「エシカル消費の目的は、市場において消費者の圧力を通じてグローバルなビジネスをより持続可能なものにすることである」と明言している。（2020年10月徳島国際消費者フォーラムでのインタビューより）

エシカル消費の発端は、アリス・マーリン⁵⁾が1969年に Council on Economic Priorities (以下、

CEP)を創立し、当時ベトナム戦争に関わる企業には自分のお金を投資したくないという投資者の声に応え、ベトナム戦争に関与していない企業を調査して投資者に情報を提供していた。CEPは大学の基金や労働組合、公務員年金基金などに対して1960年代から1970年代にかけてベトナム戦争でナパーム弾を供給する軍需関連企業や、ベトナム戦争に加担する企業への投資の撤退を呼びかけたエシカル投資を提案したのが始まりであり、今日の社会的責任投資(SRI)の先駆けであった(Anderson, 2015)。

倫理的なお金の使い方をするエシカル消費は、今日話題になっているダイベストメント（投資の見直し、投資の撤退）から始まったといえる。エシカル消費とは、消費者が企業に社会的責任を求め、よりよい社会のために消費者自身がお金の使い方に責任を持つということになる。地球環境問題のみならず、地球規模の問題の解決に参加するために、持続可能性、正義、公平性などの倫理的配慮に基づいて生産者と製品を選ぶ消費者の行動である。1980年代イギリス、ノルウェー、ドイツを中心とするEUの消費者・市民は、新たな活動の場で政治的意見を表明し、政治的影響力を発揮する方法を見出したといえる。

近年のエシカル消費の源流をたどると、90年代の

英国で社会的排除や失業問題の深刻化と企業の社会的責任に対する関心の高まりの中で、1997年に発足したブレア政権がCSR政策に積極的に関与し、98年には「これからはエシカル（倫理的）アプローチが重要である」というEthical Trading Initiative (ETI)を発表したことに至る⁶⁾。ブレア元首相が80年代末から90年代初めにかけて、外交上の政策過程で道義的・人道的な国際介入をEthical Approachと表現したのが始まりといわれている。

また、2015年3月パリのユネスコ本部においてUNESCO、UNEP、そしてCCNが共同開催した持続可能な消費に関する国際会議も、エシカル・コンシューマリズムに大きな転機を与えたが、契機となったのはBetter World Shopperの代表であるボストンのホーリー・クロス大学のエリス・ジョーンズ博士による「企業の社会的責任を測定する方法の再考」の発表である。そこでは、「企業がコミュニティに及ぼす環境、経済、そして、社会的・政治的な影響を自主的に規制する動きが増加している。地球規模の問題の解決策に参加する方法として、持続可能性、正義、そして公正を含む倫理的配慮に基づいて生産者と製品を選択する消費者の集団的行動がみられる。エシカル・コンシューマリズムの到来である」との見解が述べられている。そして企業のエシカル度・社会的責任を測定する、今日のエシカル・コンシューマリズムを牽引している4つの代表的な活動組織が、英国のEthical Consumer、豪州のEthical Consumer Group、Good on you、米国のGood GuideとBetter World Shopperである。

1.1 買い物が社会・世界を変える

前述のジョーンズ博士は、9.11のテロで破壊されたツインタワービルに事務所を構えていたCEPのメンバーであった。CEPは1988年にベストセラーとなったShopping for a Better Worldを出版し企業の社会的責任に関し、格付け、ランキング、表彰などにより消費者、投資者向けに情報提供しているNPOである。9.11でCEPは解体したが、ジョーンズ博士はニューヨークからボストンのホーリー・クロス大学に移り、Shopping for a Better Worldの意思を受け継ぎBetter World Shopperを設立した。

1.1.1 Shopping for a Better Worldの調査と格付け

CEPは、前述のようにベトナム戦争に関与していない企業を調査して投資者に情報を提供していたが、企業評価の基本情報は次の7点である。

- ①環境
- ②労働環境問題
- ③寄付や社会貢献活動
- ④家族への福祉
- ⑤女性登用
- ⑥マイノリティの登用
- ⑦情報公開

CEPが出版したShopping for a Better Worldは、上記の評価基準を元に、商品ではなく企業を社会的側面から評価、格付けした。業界ごとにA～Dの4段階で格付けし、調査に協力しなかった場合はFとか、「情報なし」のマークを付けた。環境に関しては225のデータポイントに添って、できるだけ定量的なデータを使って客観的な評価にした。

1.1.2 Shopping for a Better World から Better World Shopperへ

Shopping for a Better Worldは、情報が多すぎる、もっと簡便に、もっと小さなサイズに、という読者からの要望が多かったので、Better World Shopper Guideは買い物に持っていけるようにコンパクト（12cm×7cm）な体裁に変え、2023年10月時点で約20万部を発行している。またスマートフォンの有料アプリ（1.99ドル/1回）も作ることによって、毎年24万人の人々に情報を伝えている。

最新の2023年版では、2000以上の企業を評価し、調査データ・ソースは52に上る。新たに「旅行サービス」を加え、対象製品ジャンルは72分野になった。評価項目は：

- ①人権問題（搾取工場、第3世界での企業活動、国際的な健康問題、経済差別、児童労働、労働者の健康・安全記録、労働組合の尊重、公正な給与、死亡事故、政治参加）
- ②環境問題（地球温暖化問題、有害物質の不法投棄、森林破壊、汚染問題、リサイクル、再生エネルギー、エコイノベーション、持続可能な農業、資源保全、環境影響）

③動物保護（治験動物、動物実験、代用動物、動物工場、動物習性の保存、持続可能な捕食）地域社会への貢献（地域ボランティア活動の推進、地場産業支援、持続可能な成長、自営農業、寄付、NPOとの連携、地域キャンペーンへの参加、有償ロビーストの雇用、政治腐敗・汚職、グリーンウォッシング）
④社会的公正（集団訴訟、不公正な商行為、政府の罰金、不法行為、透明性の欠如、ハラスメント、差別（人種・性差・年齢・性・能力・宗教・民族性）である。

ジョーンズ博士は、2022年に行ったインタビューの最後に「CEPがベトナム戦争への投資をやめさせようとしたのと同様に、Better World Shopperである私は貧困、人権、労働、環境、反戦の立場から企業評価を続ける。そして消費者は“every dollar is a vote(お金は投票行為である)”という市民意識を持ってほしい」と結んだ。(2022年9月15日ボストンでのインタビューより)

1.2 エシカル消費への波

反ベトナム戦争を掲げたCEPがShopping for a Better Worldを発刊した同時期に、英国では1980年代の国際的な政治問題（南アフリカのアパルトヘイト、フロン問題、動物実験）に関心を持つ学生3人が活動組織を発足させた。英国では南アで事業を行っている企業へのボイコットが盛んに行われており、企業に融資している会社や銀行もそのターゲットになった。1986年にはパークレー銀行に対するボイコットが始まり、市場の15～20%のシェアを失った。1989年には動物実験、エアゾールの会社等、ボイコットが何百件も出てきた。あまりに多くのボイコットが出てきて市民が混乱しているのが分かったので、「どのボイコットを選ぶべきか」という情報雑誌が必要とのことから、1989年にロブ・ハリソンがEthical Consumerを発刊した。

1.2.1 Ethical Consumer

ボイコット（不買運動）の情報誌として雑誌Ethical Consumerが発行され、「エシカル消費」という言葉が生まれた。その後、1990年代には、倫理的な企業の製品を積極的に選択して買うボイコット（ボイコットの反意語としての造語）が広がっていった。

た。

英国のエシカル消費市場（倫理的消費支出額）は、2022年には780億ポンド（約12兆円）であり、調査開始時1999年と比較して約6倍の規模に成長している。この金額は英国の年間総支出額の約5%に相当する⁷⁾。

Ethical Consumerでは、以下の5つの分野から評価・格付けを行っている。

- ① 動物の権利（動物実験、動物工場、動物の権利）
- ② 環境問題（環境報告書、原子力発電の廃止、気候変動、汚染と有害物質、生息地と資源）
- ③ 人権問題（人権、労働者の権利、サプライチェーンマネジメント、無責任なマーケティング、武器と軍事供給）
- ④ 政治参加（反社会的金融、ボイコットの呼びかけ、遺伝子工学、政治活動）
- ⑤ 持続可能性（企業倫理、持続可能な製品：オーガニック製品・フェアトレード製品・再生可能な新エネルギー・効率の評価・絶対的 채식주의者またはベジタリアンとして保証される製品）（2022年11月9日マンチェスターでのハリソンとのインタビューより）

以上に見たように、エシカル消費の背景に、米国はベトナム戦争、英国は南アのアパルトヘイトがある。そしてエシカル消費を推進するアクターとしての市民の果たす役割は、投資行為を含めた自分の消費行動に責任を持つ、ということである。市民としての社会参加、政治参加がエシカル消費を支える要件であることが、米英の格付け評価の中から見て取ることができる。

1.2.2 エシカル消費市場の課題と新たな動き

「エシカル」が消費者にアピールし「売れる」ようになるにつれ、エシカルを標榜しながら実際にはエシカルでない行動を取る「自称エシカル」企業が現れ、消費者の不信や批判が高まるようになった。いわゆる「エシカル・ウォッシュ」問題の出現である。企業や製品の倫理性を規定する法制度がない中であって、1980年代後半から、第三者が客観的な基準に従って倫理性を確認し保証する「認証」の仕組みが生まれ、消費者の不信を払拭しようと企業が認証を取得する動

きが広がった。

1.3 飢餓や不幸を生み出すとしたら、最上級の服であっても全く美しくない（オーストラリア ECA）

エシカルな選択の障害を取り除くことから、エシカルの波を広げようとしているのがオーストラリアの Good On You & Ethical Consumers Australia（以下、ECA）の代表ゴードン・レノフである。ECA のパンフレットは「世界では約 3000 万人もの人が奴隷状態で働き、人類は地球 1.5 個分の資源を使っていると言われる。このような状況を私たちの選択で変えることができる。」と消費者に呼びかけている。ECA の格付けは基本的に公開情報に基づいており、ブランド評価のために、Fair Trade などの認証機関が出す情報、Shop Ethical などの NGO の調査、そして Behind the Bar Code などの独立した格付け機関の出している情報をもとに独自のデータベース（100 を超えるショッピングモール、6340 店舗、3000 ブランド）を作成し、スタイル、価格幅、場所を考慮したエシカル調査を実施し、ブランド格付けを行っている。その格付けは極めてシンプルで、GREAT, GOOD, IT'S A START, NOT GOOD ENOUGH, WE AVOID の 5 段階評価である。

こうした格付けを元に、ファッションブランドが環境や社会にどのようなインパクトを与えているかの情報を見ることができるアプリ Good On You を開発したことで注目される ECA 代表のレノフは以下のような見解を示している。

- ・エシカル消費の定義として、持続可能な食料・農業分野で著名なジャーナリストである米国のアンナ・ラペ氏による「お金を使うときにはいつもみんな投票をして、自分が求める世界を作ろうとしている」という言葉に共感できる。
- ・消費者の意思決定が大切となってくる中、企業やブランドのサプライチェーンで何が起きているかをしっかりと知ることができることが重要になってくる。したがって、企業は透明性を重視することが大切である。また、企業から出される情報に基づいてエシカルな消費がなされるから、特にブランドや商品が消費者に与える影響（安全性、健康）は大切である。

・製品が公正であるかどうかが重要、とりわけ低所得者にとって重要である。企業やブランドが危害を与えないということだけでなく、企業が社会的に良いことを行っているのかが大切になってくる。そのために、基準やラベルは透明性を示す役割を果たすと考えている。

・国連の持続可能な開発目標 SDGs の第 12 目標で、持続可能な消費と生産形態を確保するというターゲットが採択されたが、この目標が意味するところからエシカル消費との関連性が読み取れる。特に、消費者の意識を高めるという事と、正しい情報を提供することが大切である。（2022 年 10 月 23 日東京でのインタビューより）

1.3.1 Good On You Online Shopping Tool

ECA は消費者が最も関心を持っているファッションから着手し、Good On You Online Shopping Tool を開発した。その理由は、① ファッションに対する多くの情報が既にあったこと、② ファッション産業は石油産業の次に環境に悪影響を与えており、労働者にも劣悪な労働環境を与えていること、などからである。すでに公開されている情報を整理・分析して消費者と共有することが ECA の活動であり、目新しいことをしているわけではないが、特に、ブランドが自分で発信している情報は、慎重に取り扱わなければならないということに注意を促している。エシカルウォッシュ同様に、グリーンウォッシュの可能性があるのである。レノフは、具体的で意味のある情報であるかどうかを消費者が見極める必要がある、としている。

ECA が特にターゲットとしているのは、一般的なショッピングモールである。現時点でエシカルな格付けができているブランドは 1000 程度だが、さらに増やす予定であるとしている。ECA の信念は、より多くの人が自分の持つ価値観に従って消費をすることができれば、ブランドに圧力を与えることができ、環境や労働者、動物虐待も減るというものである。

1.4 サプライチェーンに影響を与える世界最大のエシカル・データ

エシカル・コンシューマリズムの発展に大きな影響を与えているのは情報アプリと情報を拡散させる SNS である。その代表的な組織が、UC Berkeley の

大学発起業である Good Guide である。グラ・オロルク教授が2005年 Berkeley でリサーチを始め、企業組織としてスタートしたのが2008年である。Good Guide を始めるにあたって2つの経緯がある。1つは教授自身の専門であったグローバルサプライチェーンという分野で環境、労働、エシカル調達といった、世界全体の生産システムの中で情報を得る必要があると考えたことである。また2つ目は、自身の2人の娘のひとりが、幼児期にサンスクリーンを毎日塗っていたが、この中には一体どのような化学物質が入っているのかが気になり、大学で成分を分析したことであった。それは子供用のサンスクリーンで当時 No.1 であった製品だが、4つの危険物質が含まれていることがわかった。化学物質の分析環境の整っている大学にいる自分がこうであるなら、一般の消費者は自分が買っている製品の情報がほとんどないのではないのか、特に極めて個人的使用のための、例えば健康に関するものであるとか、児童労働によってつくられたものであるとか、動物にとって優しくないとか、エシカルな問題であるとか、そういったことに関するデータがほとんどないということではないかと考え、もっと科学的なデータを提供することが大切だということに気づかされたのが発端である。加えて、全米最大の商品テスト機関である Consumers Union（以下、CU）は、製品の品質はどうかということに関して非常に有意義なことをやってきたが、CUの会員たちでも、この製品をどんな労働者がどのように作っているのか、また工場廃水を中国の河にどのように流しているのか、どのように処理しているかというようなことを知りたいのではないのか、と考えたのである。

そこで、健康への影響、環境への影響、社会的な影響、そして労働問題などに関する情報を消費者に与えると、購買時の意思決定に影響を与えるのではないかという仮説を立てて実践してみた。CUの持っている莫大な製品の商品試験データと、自分たち研究者が持っているサプライチェーン全体の情報を合体させたのである。CUは製品の品質のみを徹底的にチェックしていたが、オロルク教授らは、それとは本質的に違うもっと社会的で拡張的なデータを有していた。例えばCUの場合は、シャンプーのテストをやる場合は20

くらいの製品を徹底的にテストするが、Good Guide の場合は2000とか5000とかのすべてのレベルのものを違うアルゴリズムでチェックすることができるため、このような異なるデータの融合は意義のあるものとなった。

1.4.1 B to C から B to B へのアプローチ

Good Guide は12の主要なカテゴリの中で25万くらいの商品データを公開してきた。カテゴリとしては食品、パーソナルケア、家庭で使う化学物質、おもちゃ、消費者家電、紙おむつなどである。こうした B to C の商品データから、次に B to B のソフトウェアの情報プラットフォームも作るようになった。これは PER View というもので、例えばウォールマートが膨大な商品を商品棚に載せるためにスクリーニングをする際に使用できるような、CSR 調達をするためのソフトウェアである。

当初、Good Guide の理想は何百万という消費者に情報を与えることで、消費者をエンパワーメントすることができたら、例えば搾取工場で作ったところではもう買わない、カーボンフットプリントが高いものは買わないなど、消費者がブランドに対して圧力をかけるだろうというものであった。現在では、個々の消費者と巨大なバイヤーをつなぐ、例えばウォールマート、ターゲット、CVSヘルスなどの企業に影響を与えることによって、サプライチェーン全体を変えていくという活動に変化していった。

1.4.2 Good Guide の格付けの特徴

Good Guide の格付けでは、「健康」に関するものがカバーされていることが特徴的である。製品の健康評価には、以下の4つの幅広い指標が使用されている。

- ①人間の健康への影響：製品の潜在的な健康影響に関する情報を提供する指標（製品の成分がどの程度の健康上の懸念を抱くか、食品の全体的な栄養価は、など）
- ②データの適切性：製品の健康リスクを評価するために必要な情報の可用性を追跡する指標
- ③その他の否定的側面：製品規制情報を提供する指標（製品の成分は禁止されているか制限されているか）
- ④製品管理：製品安全性またはその他の重要な属性

の第三者認証評価に基づいて、製品が市場で最高のものであるかどうかを識別する指標

食品については、製品の成分の栄養評価を実施している。Good Guide の評価は0点から10点の範囲で、数字が大きいほど良い製品を示し、0点 (Worst)、1点 (Very Poor)、2点 (Poor)、3点 (Significantly Below Average)、4点 (Below Average)、5点 (Average)、6点 (Above Average)、7点 (Significantly Above Average)、8点 (Good)、9点 (Very Good)、10点 (Best) という順になっている。最高の製品は8点以上であること、4点以下の製品は最低という評価である。Good Guide では、モバイルやウェブサイトの製品ページの「評価の裏側」セクションで、製品の評価に使用した情報を簡単に閲覧できるようになっている。

2. エシカルを支えるもの

ピーター・ドラッカー (2007) は『ポスト資本主義社会』の中で、機能的な社会、さらには機能的な経済を実現するためには、自由市場さえあれば事足りるが、そんな考えは単なる錯覚にすぎない、市場がその経済的役割を果たすためには機能する市民社会が不可欠である、と現代社会における市民社会の重要性を説いている。

市場経済システムのほころびが見え始めている今日の世界の中で、紹介した米国、英国そしてオーストラリアのエシカル・コンシューマリズムの波はまさに、市民社会が果たす社会的役割を担っているといえる。ベトナム戦争などの戦争に加担する企業への投資拒否、南アのアパルトヘイトを助長させている企業への投資反対と、活動の契機は異なっても、市民・消費者に社会的・政治的参加を促す活動という、共通の哲学であることが分かる。

1960年代に世界最大の自動車メーカーであったゼネラルモーターズの欠陥車問題に挑んだ米国のラルフ・ネーダーらの活動で台頭したコンシューマリズムが、学術的には political science (政治科学) の領域として認識された理由は、市場の拮抗力として機能する市民運動として捉えられているからである (Barne, et al., 2005)。スリーマイル島事件、英国狂牛

病事件、ボトルベビーキラーとして国際的なボイコットと発展したネスルの粉ミルク事件、BP 社の石油流出による海洋汚染、そして今日の経済不況を招いたゴールドマン・サックスのサブ・プライムローンからリーマン・ショックと続く市場経済のほころびの中で、消費者・市民は完全に置き去りにされたのである。そして、自分たちの意見の表明をしなかったことがその一因であると認識し、社会参加を促すというこれらの活動がほぼ同時期に芽生えたのは偶然ではなかろう。環境・経済・社会という抽象的なトリプルボトムライン理論に欠落していたのは、市民社会の果たすべき機能と役割、そして社会的公正さを求める倫理的・エシカルな市民の出現であるといえる。

Better World Shopper 代表のエリス・ジョーンズは、2021年の徳島国際消費者フォーラムで「トランプ政権の到来で人々が政治的に無力であると感じ、政府が企業よりも力を失いつつある世界では、市民は消費行動による経済的投票が政治的投票と同じくらい影響力があるかもしれないことにより気づき始めている」と指摘している。

3. 今後の課題

SCPの実現に、暗い影を投げかけているのはCOVID-19のパンデミックによる地球規模の感染症発生不安と、ロシアのウクライナ侵略やイスラエル・ハマス紛争にみられる地政学上の恐怖である。

避けて通れない大問題は、WEF (The World Economic Forum) のグローバル・リスクが指摘する「気候変動対策の失敗」である⁸⁾。2019年1月にスイスの災害疫学研究所 (CRED) がEM-DAT (国際災害データベース) に記録した281件の災害を分析したところによると、地震と津波による死者が災害による死者1万733人の大半を占める一方で、自然災害の被災者6170万人の大半は、異常気象によるものであった。世界では異常気象による死者が1万人を超え、日本でも419名が亡くなった。⁹⁾

持続不可能な地球環境を裏づけるデータが、1972年のローマクラブの成長の限界であり、1988年のIPCC第1次評価報告書に引用されている。地球の破壊を指摘した2001年のペリー教授の環境リスクは、

第3次評価報告書に引用されおり、感染症のパンデミックをはじめその予測はすべて当たっている。

気候変動の影響を最も受けているのは、貧しい国の人々や社会的弱者である。UNICEF の子どもの気候危機指数 (CCRI) は、沿岸洪水リスク、サイクロンのリスク、熱波のリスク、水不足のリスクそしてベクター媒介性疾患のリスクといったさまざまなリスクに、世界中の約10億人の子供たちが巻き込まれると予測している。¹⁰⁾

「貧困や飢餓を終わらせる」というSDGsの強い決意にもかかわらず、コロナの影響で1億3200万人が飢餓に陥るとFAOは予測し、世界の飢餓者数は2021年には8億2800万人に増加した。¹¹⁾「誰も置き去りにしない」と誓ったSDGs。「絶対的貧困や飢餓を終わらせる」というが、それは平等 (EQUALITY) にということか、それとも公平 (EQUITY) にということなのか。環境・社会・経済の公平な分配とは何か、エシカルな視点から問い直さざるを得ない。パンデミック、ウクライナ危機、そして気候変動は、SDGsとは何かを見直す最良の機会であり、人類に与えられた最後の機会かもしれない。

補 注

- 1) ブントラント委員会: Report of the World Commission on Environment and Development 国連総会決議 42/187, <<https://digitallibrary.un.org/record/139811>>, 1987年12月11日閲覧.
- 2) Agenda 21, Chap.4.3, Earth Summit, Rio1992, <<https://digitallibrary.un.org/record/170126>>, 1993年1月24日閲覧.
- 3) 「エコロジカル・フットプリント (地球環境への影響全体の足跡) に関する報告書」2019年版, グローバル・フットプリント・ネットワーク (GFN), <<https://www.footprintnetwork.org/>>, 2020年11月23日閲覧.
- 4) 「ポスト2015年開発アジェンダ策定プロセスの概要と今後の政策展開」, サステナビリティ CSO フォーラム 2015, <<https://sus-cso.com/sustainability/wp-content/uploads/2015/09/MOE-mizushima.pdf>> 2015年8月17日閲覧.
- 5) Alice Tepper Marlin <<https://www.wellesley.edu/alumnae/awards/achievementawards/allrecipients/alice-tepper-marlin-66>> 2023年12月26日閲覧.
- 6) Ethical Trading Initiative, <<https://history.ethicaltrade.org/>> 2023年12月20日閲覧.
- 7) UK Ethical Markets Report.pdf.2023, <<https://www.ethicalconsumer.org/research-hub/uk-ethical-consumer-markets-report>> 2023年12月28日閲覧.
- 8) World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2022-2023, <<https://www3.weforum.org/docs/>

- WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf>, 2024年1月11日閲覧.
- 9) 2018年: 異常気象が6000万人に影響, 国連広報センター, <https://www.unicef.org/news_press/features_backgrounders/> 2023年12月26日閲覧.
- 10) The Climate Crisis is a Child Rights Crisis, Introducing the Children's Climate Risk Index, <<https://www.unicef.org/reports/climate-crisis-child-rights-crisis>>, 2023年1月15日閲覧.
- 11) 世界の食料安全保障と栄養の現状 (2022年報告), FAO 駐日連絡事務所, <<https://www.fao.org/3/cc0640ja/cc0640ja.pdf>> 2023年2月12日閲覧.

参考文献

- Anderson, M. (2015) Ethical Consumerism: 'Shopping for a Better World'. A History of Fair Trade in Contemporary Britain, Palgrave Macmillan, London.
- ピーター・ドラッカー (2007) 「ポスト資本主義社会」, (上田惇生訳), ダイアモンド社, 東京.
- Barne C., Cloke P., Clarke N. and Malpass A. (2005) The political ethics of consumerism, Consumer policy Review 15(2).