

環境・社会ラベルの発展にみる社  
会運動の変化  
－日本における意義

4101065m 小穴杏子  
2004年12月14日

## はしがき

大学 2 年の夏に、私はフェアトレードを知った。フェアトレードは本文中でも扱われているが、途上国で不利な状況に置かれている生産者を支援すると同時に、企業として経済的利益も実現していく活動である。市民の自発的な運動から始まり、メインストリームの企業にも受け入れられ始めている。特に日本ではここ 4,5 年の成長が著しい。

それまで私は漠然と、市民による運動なんて結局社会に影響力を及ぼすことはできないし、そのような市民運動に関わっているのは自分たちの主張を繰り返すばかりで対話ができない人たちだというイメージを持っていた。しかし、フェアトレードという活動はそのイメージを変えた。フェアトレードはビジネスという手段を利用しながら少しずつではあるが、確かに社会に影響を及ぼしているように思えた。

それ以来、私は企業活動に経済的基準以外の基準－環境への配慮や、途上国の貧困問題への取り組み－を組み込もうとし、成果をあげつつある多様な動きに関心を持って大学で学び、また大学の外でもさまざまな活動に関わってきた。この卒業論文で扱った、環境・社会ラベルというテーマもその延長上に浮かび上がってきたものである。

論文を書くにあたっていろいろなことを調べたり、考察したりするなかで、改めてこ

のテーマが社会の根本的な問題と密接に関わっていることを実感した。関わっている問題が大きすぎて、十分に論じることができたかどうか不安も残るが、少なくとも投げ出さず、手は抜かなかったつもりである。

最後に、この論文の執筆にあたってはたくさんの方々に助けられた。丁寧に指導していただいた指導教官の児玉谷教授と、ご好意によりゼミに参加させていただき本論文の詳細にわたりご指導をいただいた商学部の谷本教授に感謝の意を表したい。また、お忙しいなかインタビューに応じてくださったグリーンコンシューマー研究会の緑川氏とフェアトレードラベルジャパンの北澤氏、ゼミの場で有益な意見をくれた友人たちに心から感謝している。

## 目次

|     |                             |          |
|-----|-----------------------------|----------|
| 第1章 | 「持続可能な消費」を求める潮流             | ・・・ p.7  |
| 第2章 | 環境・社会ラベルとは                  | ・・・ p.11 |
| 第1節 | 定義と分類                       | ・・・ p.11 |
| (1) | 定義                          | ・・・ p.11 |
| (2) | 分類                          | ・・・ p.14 |
| 第2節 | 利点と限界                       | ・・・ p.16 |
| (1) | 環境・社会ラベルの目指す仕組み             | ・・・ p.17 |
| (2) | 利点                          | ・・・ p.19 |
| (3) | 限界                          | ・・・ p.20 |
| (4) | 本論文の立場                      | ・・・ p.21 |
| 第3節 | 現状と効果の評価                    | ・・・ p.22 |
| (1) | 環境ラベル                       | ・・・ p.22 |
| (2) | 環境面と社会面両方の基準を持つラベル          | ・・・ p.25 |
| (3) | 社会ラベル                       | ・・・ p.28 |
| (4) | まとめ                         | ・・・ p.29 |
| 第3章 | 環境・社会ラベルに関わる市民の運動についての理論的考察 | ・・・ p.33 |
| 第1節 | 社会運動論                       | ・・・ p.33 |
| (1) | 「新しい社会運動」と環境・社会ラベル          | ・・・ p.33 |
| (2) | 社会運動の定義と環境・社会ラベル            | ・・・ p.35 |
| 第2節 | NPO/NGO論                    | ・・・ p.37 |
| (1) | NPO/NGOの定義                  | ・・・ p.37 |
| (2) | NPO/NGOの位置付け                | ・・・ p.39 |

|       |       |   |            |
|-------|-------|---|------------|
|       | ( 3 ) | NPO/NGO 論における環境・社会ラベル                         | ・ ・ ・ p.39 |
| 第 3 節 |       | 本論文の視点  | ・ ・ ・ p.40 |
| 第 4 章 |       | 欧米における展開                                      | ・ ・ ・ p.44 |
| 第 1 節 |       | 環境保護運動・消費者運動・フェアトレード運動から環境・社会ラベル運動へ           | ・ ・ ・ p.44 |
|       | ( 1 ) | 「新しい社会運動」以前                                   | ・ ・ ・ p.44 |
|       | ( 2 ) | 1970年代：「政府の失敗」と「新しい社会運動」としての台頭                | ・ ・ ・ p.45 |
|       | ( 3 ) | 1980年代：「市場の失敗」とラベル運動の始まり                      | ・ ・ ・ p.52 |
|       | ( 4 ) | 1990年代～：グローバル化と「持続可能な発展」、環境・社会ラベル運動のネットワークの拡大 | ・ ・ ・ p.57 |
| 第 2 節 |       | 発展の方向性とその要因のまとめ                               | ・ ・ ・ p.63 |
| 第 5 章 |       | 日本における展開                                      | ・ ・ ・ p.71 |
| 第 1 節 |       | 日本における環境・社会ラベル運動の歴史的展開                        | ・ ・ ・ p.71 |
|       | ( 1 ) | 1970年代：公害・オイルショックと社会運動の変質                     | ・ ・ ・ p.71 |
|       | ( 2 ) | 1980年代：日本の経済大国化と国際化の進展                        | ・ ・ ・ p.76 |
|       | ( 3 ) | 1990年代～：バブル崩壊とNPO/NGOの急増、ラベル運動                | ・ ・ ・ p.78 |

|        |  |           |
|--------|--|-----------|
| 第 2 節  | 欧米における展開との相違点<br>のまとめ                    | ・・・ p.82  |
| ( 1 )  | 欧米に比べて環境・社会ラベル<br>を推進する市民の影響力が弱<br>かった理由 | ・・・ p.85  |
| ( 2 )  | 日本でも環境・社会ラベル運動<br>が広がりつつある理由             | ・・・ p.88  |
| 第 6 章  | 環境・社会ラベルの意味すること                          | ・・・ p.94  |
| 資料     | 本文中に言及した主な環境・社会ラベル                       | ・・・ p.97  |
| 引用文献   | 一覧                                       | ・・・ p.99  |
| 引用 URL | 一覧                                       | ・・・ p.105 |

## 第1章 「持続可能な消費」を求める潮流

「よい商品」の条件とは何だろうか。安くて、高品質な商品は、確かに「良い商品」だと言える。しかし現在少しずつ、それだけでは不十分だと言う認識が広がり始めている。

企業は他社より安くて高品質の商品を生産するため技術革新を実現し、また生産拠点をグローバルに展開している。そのおかげで先進国では物質的に豊かな生活が可能になっている。ところがその一方で地球環境問題は深刻化し、発展途上国の貧困問題も解決していない状況がある。そしてこれらの問題に、安くて高品質の商品を求める消費者と、それに応えようとする企業の活動が深く関わっているのである。

この問題意識は、1992年のリオ地球サミットで採択された『アジェンダ 21』の第4章「消費パターンの転換<sup>1)</sup>」でも指摘された。ここでは、持続可能でない現在の消費パターンから、将来世代のニーズを損なわない持続可能な消費パターンへの転換が行動計画として示されている。ここで言う「持続可能性 (Sustainability)」とは、当初地球環境を念頭において提唱された概念であるが、現在では環境問題と貧困問題の密接な関わりが指摘されていることもあり、社会的な面も含めた広い意味で用いられることが多くなっている。

こうした潮流のなかで、「よい商品」の条件には、その生産過程における環境への配慮

と生産に関わる人々、特に途上国の人々の生活の質への配慮を加えるべきだと考える人々の活が増え始めている。そしてそのような商品の選択を可能にする一つの手段として、商品の生産過程における環境面および社会面の情報を表示する環境・社会ラベルを推進する動きが欧米の先進国を中心に広がっているのである。これは、グローバル化した生産と消費のシステムに対して、消費者の選択という試みであり、さまざまな制約や限界は指摘されているものの、有効なアプローチの一つとして期待されている。

このような環境・社会ラベルは、もちろん日本にもある。しかし、日本における環境・社会ラベルの動きは欧米の動きと同じ文脈や状況にあるわけではない。さまざまな理由からその影響力は欧米に比べて弱い。しかし、近年徐々にではあるが日本でも環境・社会ラベルが広がりつつあることも確かである。環境・社会ラベルの状況に見られるこのような相違の理由はどこにあるのだろうか。今後、日本では環境・社会ラベルはどのように展開していくのだろうか。これが、本論文の問題意識である。

本論文では、第2章第1節でまず環境・社会ラベルの定義と分類を整理する。第2節では環境・社会ラベルの目指す仕組みの利点と限界を考察し、そのうえで、本論文は基本的に環境・社会ラベル推進に肯定的な立場をと

ることを述べる。さらに、第3節では欧米と日本の環境・社会ラベルの現状と効果を評価し、日本と欧米の環境・社会ラベルの影響力の違いと、それを推進する市民の動きの違いに注目する。第3章ではこの前提に立って環境・社会ラベルを推進する市民の動きについて理論的な考察を行う。それに基づいて、第4章で欧米において環境・社会ラベルがどのように展開してきたのかを述べる。そして同様に第5章第1節で日本における環境・社会ラベルの展開を述べたうえで、第2節で欧米の展開との相違点を考察する。ここで日本における環境・社会ラベルの影響力の弱さは「私生活主義」と「ネットワークの弱さ」に原因があったということ、そして近年日本でも環境・社会ラベルが広がりつつあるのはこの2つの要因が変化しつつあることが理由であるということ述べる。最後の第6章で日本における環境・社会ラベルの持つ意義とその展望を述べて結論とする。

なお、環境・社会ラベルを扱った先行研究<sup>2</sup>、特に日本における研究は環境面のラベルに偏っており、社会面の基準を持つラベルについての研究はほとんどなされていない。しかし、近年では環境面を重視するラベルと社会面を重視するラベルの融合という現象が起こっている。よって、環境面の基準と社会面の基準を持つラベルを総合的に扱うことには意義がある。またさらに、環境・社会ラベル推進の担い手となっているのは NPO/NGO と呼ばれ

る組織だが、近年の日本のNPO/NGO論<sup>3</sup>では歴史的視点からの考察が少ない。しかし、市民による自発的な活動がなぜ今活発化しているのかということ論じるには、歴史的考察が不可欠である。谷本[46]では企業社会の変化という視点から欧米と日本のNPO/NGOの歴史的展開について考察がなされているが、環境・社会ラベルという個別の運動についてそのような考察を行うことで、実際にその運動に関わる人々に対してより具体的な展望を示すことができるという意義がある。

---

<sup>1</sup>United Nations[51]

<sup>2</sup>例えば森下[26]、佐藤[40]、唐木・戸田[14]、橋爪[9]

<sup>3</sup>例えば電通総研[4]、佐藤[41]、谷本・田尾[45]

## 第 2 章 環境・社会ラベルとは

### 第 1 節 定義と分類

#### ( 1 ) 定義

まず、この論文で扱う環境・社会ラベルとは何であるのか、その定義をここで明らかにしておきたい。

環境・社会ラベルとは、第 1 章で述べたように、「持続可能な消費」を実現させるための一つの道具である。このようなラベルには、環境面を重視する基準を持つものと、社会面を重視する基準を持つもの、そして環境面と社会面両方の基準を持つものが存在している。

このうち環境面を重視する環境ラベルに関しては、単に「製品・サービスに関する広い意味での環境に関する情報」<sup>1</sup>としたり、「製品やサービスの環境側面について、製品や包装ラベル、製品説明書、技術報告、広告、広報に書かれた文言、シンボル又は図形・図表を通して購入者に伝達するもの」<sup>2</sup>としたりする定義があるが、この論文で扱うのは直接製品につけられる表示のみで、サービスや事業所につけられる表示は含まない。また、環境ラベルによる情報伝達の目的は ISO（国際規格協会：International Standardization Organization）が「環境負荷の少ない製品の需要と供給を促進し、それによって市場主導の継続的な環境改善の可能性を喚起することである。」<sup>3</sup>としているように、現行の市場慣行を変革し、環境改善につなげることである。

社会面を重視する社会ラベルは歴史が浅いためまだあまり定義もなされていないが、ILO（国際労働機関：International Labor Organization）では単に「マークという形で製品またはサービスの生産条件を証明する情報を伝える方法<sup>4</sup>」としている。欧州委員会ではその目的も含めて定義しており、「あるひとまほとまりのステイクホルダーに対して、別のステイクホルダー<sup>5</sup>にビジネスの過程が及ぼす社会的・倫理的影響についての保証を与えることでその経済的意思決定に影響を与えるために製品につけられた言葉やシンボル<sup>6</sup>」としている。この論文で扱う社会ラベルも、製品に直接つけられて社会的側面に関する情報を伝達する表示であり、その目的は生産に関わる人々の社会的利益をより増進させるような製品の流通・購入を促すことである。

以上環境ラベルと社会ラベルについて定義を議論してきたが、近年その両方の基準を持ったラベルも徐々に普及している。また、環境ラベルの認定基準に社会的な基準が追加されたり、逆に社会ラベルに環境面の基準が追加されたりする現象も見受けられ、両者の境界は曖昧になってきている。そこで、この論文では両者を総合的に指すものとして「環境・社会ラベル」という言葉を使用する。その定義は「製品に関して環境面及び生産に関わる人々の社会的公正性の面から情報を提供し、そのことを通して環境改善及び生産に関わる人々の社会的利益増進に貢献する商

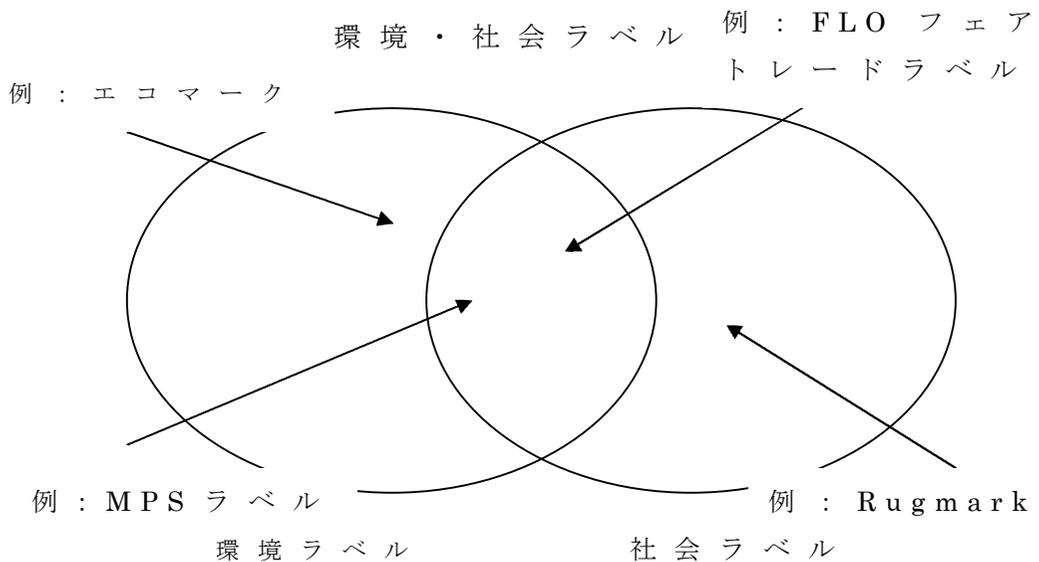
品の需要と供給を促進することを目的として、製品につけられる表示」とする。ここでのポイントは

- ① 製品に関する環境・社会面での情報提供という機能
- ② 環境・社会に配慮した商品の普及促進という目的
- ③ 製品に直接つけられるという形式

の3つである。

以上述べたことを図示すると、図表1のようになる。

図表 1.



例えば環境面のみの基準で運営されている例としては、日本のエコマークが挙げられる。社会面のみのラベルの数はまだ少ないが、例

としてカーペット生産で児童労働が行われていないことを示す **Rugmark**<sup>7</sup>がある。**MPS** ラベル<sup>8</sup>はオランダの花弁に対する認証であり、最近環境に関する基準に加えて社会的な基準を付け加えた。**FLO** フェアトレードラベルは商品の取引を通じて途上国の生産者を支援していることを示すラベルで、**FLO (Fair Trade Labelling Organizations International)** によって運営されている。その基準となる項目はほとんどが生産者の社会的利益に関わるものだが、環境に配慮するという項目も含まれている<sup>9</sup>。

## (2) 分類

(1) で定義した環境・社会ラベルは認定方法によって、図表2に示したように3つに分類することができる。これは **ISO** が環境ラベルについて分類している方法にならったものである。

1つ目は商品を製造・販売する主体から独立した第三者機関が、一定の基準に基づいてその商品が環境・社会に配慮して作られたものと認定し、シンボルマークで表すものである。この場合、運営主体には公平性・中立性が必要とされるため、**NPO/NGO** または政府機関のことが多い (**NPO/NGO** の詳しい定義については後述)。ただ、認定作業を請け負う専門の企業が運営に加わるケースもある<sup>10</sup>。

2つ目は商品を製造・販売する主体が環境・社会への配慮を自己宣言する形でラベル

をつけるものである。この場合は商品を製造・販売する主体とならない政府機関はラベルの運営主体とならない。(NPO/NGOは非営利でも事業活動として商品を販売することがある。)

そして3つ目は、商品を製造・販売する主体から中立の第三者が商品の原料調達から廃棄までのライフサイクルにおける定量的な情報公開を認定するものである。つまり、前者2つの認定方法によるラベルは、ラベルのついた商品が他の商品より環境・社会に「よい」ことを示すのに対し、この認定方法のラベルは客観的情報を十分に公開していることを示す。その商品が「よい」かどうかは、公開された情報を見た消費者の判断に委ねられている。ただし社会的な側面に関して定量的な情報を表示することは難しいので、これは環境ラベルにのみあてはまる認定方法である。この方式のラベルは比較的最近試みが始まったばかりで、ISOでも厳密な基準は策定中である。この場合も運営主体は政府機関やNPO/NGOのことが多いが、認定作業を請け負う専門企業が運営や認定プロセスに加わることもある。

図表 2 . 環境・社会ラベルの分類

| 認定方式 | 第三者機関認定方式   | 自己宣言方式  | 定量的情報表示方式の認定（環境面のみ）   |
|------|---|---|---|
| 内容   | 商品を製造・販売する主体から中立的立場にある第三者機関が基準に基づいてその商品が環境・社会によりよいことを認定し、ラベルで表示   | 商品を製造・販売する主体が自らそれが環境・社会によりよいことをラベルで表示   | ライフサイクル全体の環境面について表示すべき情報を定め、それに沿って情報が提出されれば認定し、ラベルで表示（環境面のみ）  |
| 運営主体 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 政府機関</li> <li>・ NPO/NGO</li> <li>・ または認定専門企業を含め 3 者のうち複数の協働</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 業界団体</li> <li>・ 企業</li> <li>・ 商品の製造や販売事業を行う NPO/NGO</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 政府機関</li> <li>・ NPO/NGO</li> <li>・ または認定専門企業を含め 3 者のうち複数の協働</li> </ul> |

## 第 2 節 利点と限界

前節ではこの論文で扱う環境・社会ラベルの定義・分類について述べた。ではこのよう

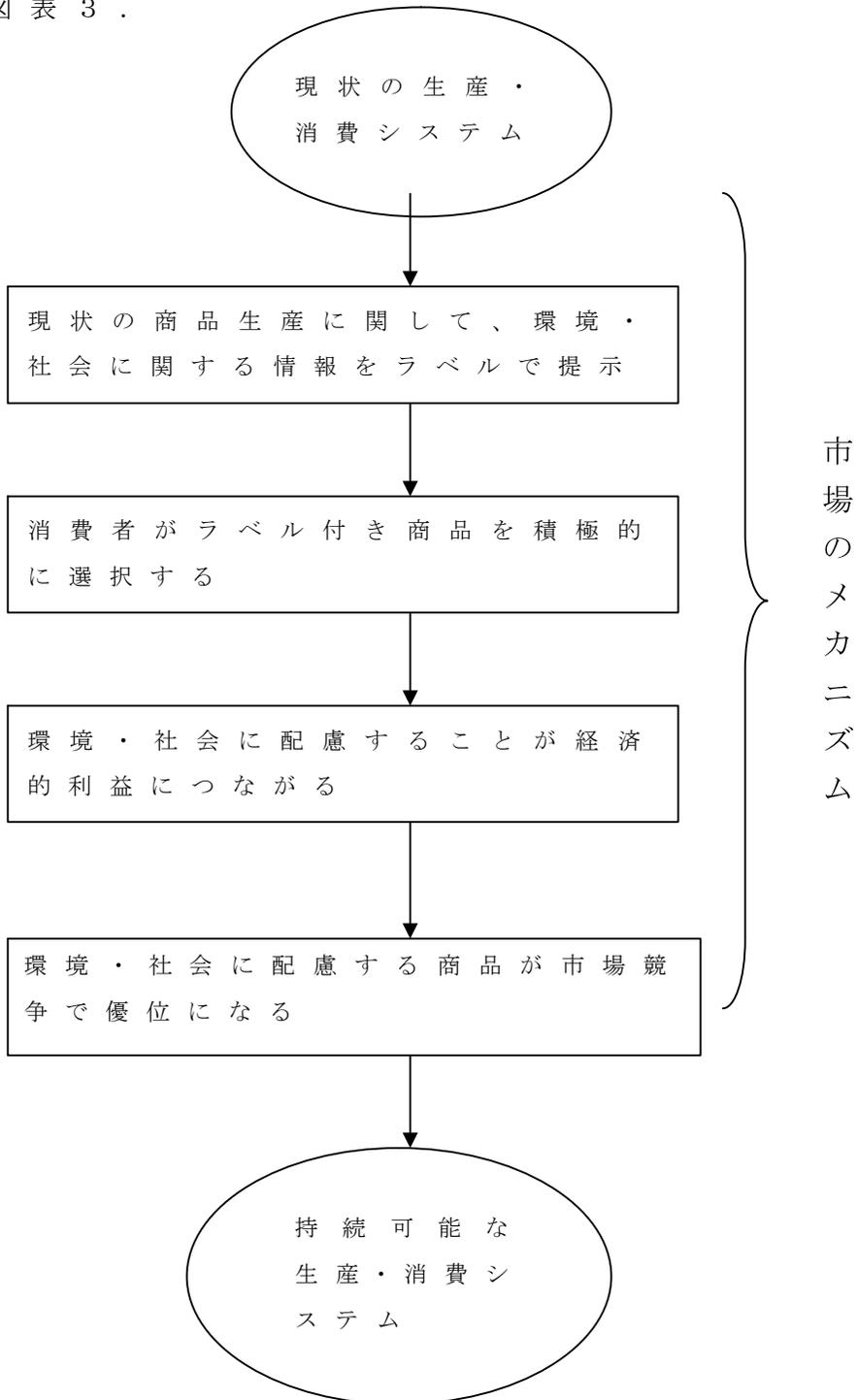
な環境・社会ラベルは地球環境を改善したり生産者によりよい生活を保障したりするため  
の仕組みとしてどのような利点があり、また  
どのような限界があるのか考察していく。

#### (1) 環境・社会ラベルの目指す仕組み

環境・社会ラベルの目指す仕組みは、図表  
3に示したように、現在の生産・消費システ  
ムからより持続可能な生産・消費システ  
ムに移行するために、法的規制など制裁的な手段  
ではなく市場のメカニズムを利用するもので  
ある。

つまり、さまざまな商品の中から環境や社  
会によりよいものがどれなのかを消費者が判  
断できるようにし、そのような商品の需要を  
高めることによって生産者側の変革を促すの  
である。従ってラベルは現在の生産・消費シ  
ステムから持続可能な生産・消費システ  
ムに移行するための過渡的な道具である。もしそ  
の理想が達成されればその役割は変質し、環  
境・社会に配慮した製品の需要と供給を促す  
という役割ではなく、商品として最低限の基  
準を満たしているかどうかの目印になると考  
えられる。

図表 3 .



## ( 2 ) 利 点

市場のメカニズムを利用する環境・社会ラベルのアプローチには、政府、業界団体/企業、環境や社会の問題に関わる NPO/NGO そして問題意識の高い消費者それぞれにとって利点がある。

- ① 政府にとっては、経済活動の環境・社会面で問題があると思われる企業や途上国に対して直接制裁的な措置をとらずに問題に対処できるため、支援・実行がしやすい。
- ② 業界団体/企業は環境・社会ラベルをつけることでその業界、企業または商品そのもののイメージを向上でき、経済的利益につなげることができる。
- ③ 環境や社会の問題に関わる NPO/NGO にとっては、ラベルの認証作業やラベルの有無を問うことを通して企業を監視できる。また、広く消費者に問題について考える機会を増やすことで自分達の活動に対する支持を得られる。

また、多様な地域・問題に関わる NPO/NGO 同士の連携を構築するひとつの契機としてラベルを利用することも可能である。

- ④ 環境や社会の問題に意識の高い消費者にとっては、ラベルのついた商品を選ぶことで、特定の運動団体に所属しなくても日常生活の中で一消費者として意思表示し、社会を動かす力を発揮できる。

### ( 3 ) 限界

一方、ラベルという方法にはさまざまな限界もある。

- ① 商品カテゴリーに複数の選択肢があり、消費者が自由に選ぶことができるという市場のメカニズムがはたらかない国や商品では機能しない。
- ② どのラベルにも一定の認証コストやラベル使用料がかかるため、生産者側に経済的余裕が無ければ基準を満たしていてもラベルをつけられない。
- ③ 消費者がラベルの意味を理解し、積極的に買うという前提が必要。
- ④ ある商品類型のなかでより望ましいものを示すことしかできず、その商品自体を使わないようなライフスタイルの変化を推進することはできない。
- ⑤ 環境・社会に悪影響を及ぼす商品の流通を防ぐことはできない。
- ⑥ 基準や認証の仕組みについて広範な合意形成が難しい。特に社会面に関しては各国の慣行や制度の違いから摩擦が起きる可能性も高い。また、先進国政府が環境・社会ラベルを推進することで途上国から非関税障壁として非難される事態もある<sup>11</sup>。

①②は、環境や社会の問題を解決するには市場メカニズムを利用するアプローチ以外の方法も合わせて求められるということの意味している。市場の仕組みが機能していない場

合にはまずその仕組みを作ることから始めなければならぬ。③④⑤からは、ただ商品にラベルをつけるだけでなく、企業や消費者の意識変革を促すような啓蒙活動も必要だといふことが言える。いくらラベルをつけても、環境や社会に配慮することが買う側から評価されなければ効果が期待できない。また③からは、ラベル運動が拡大してもそれによってラベルの種類があまり多くなつてはかえつて消費者にとって分かりにくくなり、効果を減らす可能性が考えられる。⑥からは言えることは、環境・社会ラベル運営にあたっては手続きの透明性と、さまざまな意見を取り入れられるような議論の場が確保されなければならないということである。

#### (4) 本論文の立場

環境・社会ラベルは生産と消費に関わる環境や社会の問題を解決するための多様な手段のうちの一つであつて、決してラベルさえ普及すれば問題が解決するというものではない。また、環境・社会ラベルを普及させて効果を発揮させるためには、市場メカニズムが機能するための諸制度を整備することや意識変革なども必要になる。

しかし、そのような条件を満たして環境・社会ラベルが目指す仕組みが実現すれば、それは持続可能な生産と消費のシステムへ企業と消費者が自発的に進んでいくことにつながる。これは政府の強制力を用いて規制するや

り方では対応しきれないグローバルな経済活動から生じる問題へのアプローチとして適していると考えられる。従って、総合的に見て環境・社会ラベルが普及し機能するような方向で努力が行われることは地球環境問題や貧困問題解決のためのひとつの手段として有効であるというのが本論文の基本的立場である。

### 第 3 節 現状と効果の評価

現在、環境・社会ラベルがその「環境改善及び生産に関わる人々の社会的利益増進に貢献する商品の需要と供給を促進する」という目的をどの程度達成しているのか、欧米と日本の現状を考察する。

#### ( 1 ) 環境ラベル

世界の環境ラベルには実にさまざまなものがあり、全体の傾向を知ることは難しい。ただし、いくつかの先進国における環境ラベルについて OECD が 1996 年に行った調査<sup>12</sup>では、全体的にみて、環境ラベルが効果をあげているのは限られた国や商品だと結論されている。特に個人の購買行動に対する影響はあまり大きいとは言えないということである。ただし、ドイツやスウェーデンでは環境団体や消費者団体、メディアの活動が貢献して、消費者の環境意識を向上させることに成功したと結論されている。

世界で最初の環境ラベルと言われるドイツ政府のブルーエンジェルラベルの認定商品

数は、1977年の実施開始当時45だったが、1997年には4500にまで増えている<sup>13</sup>。

ブルーエンジェルラベルは認知度も高く、ラベルのついていない商品をボイコットする運動が起こるなど市民からの支持も得ており環境ラベルの成功例とされている<sup>14</sup>。ただ、ブルーエンジェルについて買い物の際注意すると答えた人は1988年には79%だったが、1993年には62%に、1996年には51%に下がっているという調査結果もある<sup>15</sup>。この原因として、現在ドイツには1000あまりの環境・社会ラベルがあるためブルーエンジェルの存在感が薄れているとの指摘もある<sup>16</sup>。またスウェーデンでは無名の洗剤に環境ラベルがつけられた結果、有名ブランドとのシェアが逆転したという事例がある<sup>17</sup>。

日本では、環境省の所管で1989年に財団法人日本環境協会が「エコマーク」を第三者機関認定方式で運営し始めたのが最初の環境ラベルである。現在では経済産業省や国土交通省の所管でもいくつかのラベルが運営されている<sup>18</sup>。2002年度からは定量的情報表示方式のラベルとして社団法人産業管理委員会が「エコリーフ」を運営している。また、地方自治体で環境ラベルを運営している地域もある。

業界団体・企業の自己宣言ラベルは無数にあるが、環境ラベル等データベース<sup>19</sup>に掲載されているものを見ると、特に1997年以降増加したようである。自己宣言型のラベルに

については、消費者の誤解を招くような主張を避けるために日本規格協会や公正取引委員会が用語の規格設定や指導を行っている。

日本の NPO/NGO が運営する環境ラベルは「全国牛乳パックの再利用を考える連絡会」の牛乳パック再利用ラベル、「ごみゼロパートナーシップ会議」の再生紙利用ラベル、「全国森林組合連合会」の間伐材利用マークなどがある。

このように多様な環境ラベルが存在するが、2004年に行われた日本環境協会の調査<sup>20</sup>では、エコマークを含む6つの環境ラベルのうち、エコマークの認知度が94.3%と最も高かった。しかし同協会の2001年の調査<sup>21</sup>ではエコマークがついているかどうかいつも注意していると答えた人は1.9%、商品によっては意識すると答えた人は15.7%であった。

エコマークに限らず、買い物の際環境に配慮するかという質問に対しては、配慮すると答える人が多い。公正取引委員会の調査<sup>22</sup>では83.3%の人が、内閣府の調査<sup>23</sup>でも95.8%の人が程度の差はあれ何らかの形で環境に配慮した商品を購入するようにしていると答えている。

ところが、この数字とは裏腹に日本の消費者の実際の購買行動に環境への配慮が現れているかということ、否定的な評価が大半である。前述の日本環境協会の調査<sup>24</sup>では「日本の消費者は環境への意識は高いが、必ずしも環境に配慮した商品を購入していない」と考える

人が 81% であった。また、平成 12 年度（2000 年）の環境白書でも 1998 年に東京都が行ったアンケートで「日頃から環境に配慮した消費行動をしている人は少ない」と答えた人が 86% だったことを挙げて、環境への配慮が日本の消費者の行動基準になりえていないと述べている。

## （２） 環境面と社会面両方の基準を持つラベル

環境面と社会面両方の基準を持つラベルにはすでに述べたように、最初から両方の基準を持つものもあれば、環境ラベルや社会ラベルが基準を拡大して両方の基準を持つようになったものもある。どちらの場合でも、社会的基準の多くは特に途上国での労働条件や人権に重点を置いたものが多い。従って社会面を重視するラベルは認証・流通範囲も国際的なものが多い。

第三者認証方式のラベルの主な運営主体はそのほとんどが欧米の NPO/NGO であるが、近年企業の自己宣言型ラベルも登場している<sup>25</sup>。政府主導で社会ラベルを運営することを決めたのは 2004 年 11 月現在、世界でベルギー政府のみである<sup>26</sup>が、欧州では EU の政策としてこのような社会的基準を含んだラベルを支援していく姿勢を打ち出し始めた<sup>27</sup>。最近の傾向としては、ネットワークの多様化が進んでいる。認証・運営にさまざまなアクターが関わるタイプのラベルやラベル認証のた

めのネットワーク同士がさらにネットワークを構築するケースもある。

環境基準と社会基準を持つラベルの数や流通量の全体的な傾向はその多様性のため把握することが難しいが、いくつか拡大しているラベルが存在する。例えば世界全体で FLO のフェアトレードラベル付き商品の流通量は 2002 年の約 5 万 9000 トンから 2003 年には約 8 万 3000 トンに伸びている<sup>28</sup>。また、環境・社会・経済の 3 つの側面から利益をもたらすような管理が行われている森林とそこで生産された木材を認証する Forest Stewardship Council (FSC)<sup>29</sup> ラベルの認証林は 1997 年には 500 万ヘクタール未満であったが、2004 年には 4500 万ヘクタール以上になっている<sup>30</sup>。

欧州委員会の調査では、環境基準と社会的基準を持つラベルは増えてきており、倫理的な貿易を促進するための効果的な道具として捉えられ始め、同時にその是非や内容についての議論が起こっていると述べられている。また多様なラベルの中でもとりわけ信用や認知度の点で効果的なのは、市民運動 (Civil action) に支持されるラベルや、NPO/NGO と行政や業界団体・企業がパートナーシップを構築して推進するラベルであると結論している<sup>31</sup>。

日本で環境面と社会面の基準を持つラベルは、あまり多くないが、日本に運営団体があるものとしては、フェアトレードラベルが挙

げられる。これは本章の第 1 節で紹介した FLO の加盟団体であるフェアトレードラベル ジャパンが運営している。日本におけるフェアトレードラベル商品の流通量は 2003 年で 38 トンであり、2 万トンを超えるスイスやイギリスと大きな差がある<sup>32</sup>。

また、日本の主なフェアトレード団体はほとんどフェアトレードラベルを使用していない。その理由は商品をほとんど大手流通にのせていないこと、フェアトレードラベルは主に食品しか認証していないためラベルのつけられる商品が少ないこと、ラベルそのものに対する理念の違いなどが考えられる。現在日本で販売されているラベル付き商品の大半はイオンやスターバックスコーヒー、第一コーヒーなどが認証された生産者団体から調達をおこなっているものである<sup>33 34</sup>

FSC ラベルは日本に運営団体があるわけではないが、日本に輸入される木材やそれを使用した商品に表示されている。これに関して 2003 年から地球の友ジャパンと財団法人地球・人間環境フォーラムが共同で展開しているフェアウッドキャンペーンの一環として FSC ラベルやその他の森林認証ラベルの普及活動を行っている<sup>35</sup>。日本におけるラベル付き商品の流通量のデータを得ることはできなかった。

Rainforest Alliance というアメリカの NPO/NGO の認証を受けたコーヒーも近年わずかだが流通している。コンビニエンススト

アチェーンのファミリーマートは 2003 年からこの認証を受けたコーヒーを 51% 使用したコーヒー飲料を販売し、パッケージにラベルを表示している<sup>36</sup>。また、KEY Coffee も Rainforest Alliance の運営する ECO-O.K. 認証のついたコーヒーを焙煎・販売しパッケージに表示している<sup>37</sup>。これに関しても、流通量のデータは得られなかった。

筆者が調べた限りでは日本で流通している環境面と社会面両方のラベルは上の 3 種類のみであった。自己宣言型のものもほとんど無い。調べた限りでは、フェアトレードを行う団体・企業が FLO のラベルとは別に独自でつけているものが自己宣言ラベルのほとんどだと思われる。

社会的基準を持つラベルについては環境ラベルと違って意識調査などもほとんど行われていないが、一般の認知度はかなり低いとみられる。政府から社会的基準を持つラベルを支援する政策も行われていない。

### (3) 社会ラベル

純粹に社会面のみで基準で運営されているラベルはそれほど多くない。なぜなら、途上国における児童労働やスウェットショップ<sup>38</sup>問題に取り組むために作られたラベルでも、多くの場合環境に関する基準も設定されているからである。

だが、例えば前述の Rugmark はカーペット生産における児童労働に焦点を絞ったラベ

ルで、1995年から2002年までにラベルの付いた300万枚以上のカーペットが欧米へ輸入された<sup>39</sup>。

社会面のみ基準を持つラベルは筆者が調べた限りでは日本には運営主体が存在せず、また流通しているという情報も得られなかった。

#### (4) まとめ

全般的にみて、日本における環境・社会ラベルの普及度と効果は欧米に比べて非常に小さいと言える。特に環境面だけでなく社会面の基準も含むラベルについてはごく最近になってわずかに流通し始めたばかりである。

環境・社会ラベルの動きは基本的に欧米発のものなので、日本のものと普及度や効果に差があるのは当然であるとも言える。また、欧米と日本では環境問題や貧困問題に対する市民の意識が違うといった説明もよくなされる。

しかし、なぜそのような歴史の差ができているのかを考察しなければならぬし、逆に言えばなぜ欧米に遅れながら日本でも環境・社会ラベルが導入され、少しずつでも拡大傾向にあるのかといったことも考える必要がある。また、欧米と日本の一般の人々の問題意識の差についても、本当にそれほど差があるのか疑問である。少なくとも環境問題に関してはすでに述べたように日本の消費者の意識は非常に高い。また欧州の調査でも、欧州

の消費者は環境問題や貧困問題への意識は高いものの、それが購買行動に十分に結びついてはいないと述べられている<sup>40</sup>。ただ、日本の消費者の途上国の貧困問題に対する意識調査は見つけることができなかった。調査がほとんどなされていないということから、この問題に関しては一般に意識が低いと推測される。

つまり、大多数の消費者が環境や途上国の貧困問題を意識して購買を行っていないということは、欧米でも日本でも共通のことだと考えられる。しかし前述の欧州委員会の調査やOECDの調査で、市民の運動と結びついたら環境・社会ラベルは効果を発揮すると述べられていることや、環境・社会ラベルが基本的に市民にとっての商品選択基準であるを考えると、欧米では少数派であっても十分な影響力を持つ市民の環境・社会ラベル推進運動が存在したことが、日本との環境・社会ラベルの普及度・効果の差になっていると考えられる。

この前提に立って、次章以降では欧米でどのようにして環境・社会ラベルが発展し、それがどのように日本でも導入されて発展してきたのかを市民の動きに注目して考察する。そのことを通じて、

- ・なぜ日本では環境・社会ラベルを推進する市民の影響力が欧米に比べて弱いのか。特に社会面が弱い理由は何か。
- ・なぜ近年になって日本でも環境・社会ラベ

ル推進の動きが広がり始めているのか  
という 2 点を明らかにしていく。

- 
- 1 環境省 [13] 第 3 節
  - 2 環境ラベル等データベースより  
<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/e02.html#Q1>
  - 3 JAAA 環境部会 [11]
  - 4 ベルギー政府ソーシャルラベル紹介ページより、訳は筆者 <http://www.social-label.be>
  - 5 ここで言われている「ステイクホルダー」とは、企業のビジネスに利害関係を持ったり、影響を受けたりする人々である。「あるひとまとまりのステイクホルダー」とは一般消費者であり、「別のステイクホルダー」とは途上国の労働者であると解釈できる。
  - 6 European Commission [6] p.20、訳は筆者
  - 7 <http://www.rugmark.net>
  - 8 <http://www.st-mps.nl/asp/page.asp?sitid=220>
  - 9 FLO ホームページ <http://www.fairtrade.net>,  
フェアトレードラベルジャパンホームページより  
<http://www.fairtrade-jp.org>
  - 10 例えばカナダの Environmental Choice プログラム <http://www.environmentalchoice.ca>
  - 11 唐木・戸田 [14]、佐藤 [40]
  - 12 OECD [36] 1997
  - 13 European Commission [6] p.59~p.60
  - 14 同上
  - 15 同上
  - 16 Salmon [39] p.3
  - 17 環境省 [13]
  - 18 経済産業省はグリーンマーク (1981~)、国際エネルギースタープログラム (1995~)、省エネラベル (2000~)。国土交通省は低排出ガス車ラベル (2000~)
  - 19  
<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/f01.html>
  - 20 日本環境協会 [34]
  - 21 日本環境協会 [33]
  - 22 公正取引委員会 [19]
  - 23 内閣府大臣官房政府広報室 [30]
  - 24 日本環境協会 [33]
  - 25 例えばフランスの企業 5 社によって 2003 年に

---

開始された Bio équitable マークなど（フランスのニュースサイト Novethic の記事より

<http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index.jsp?id=33779>)

<sup>26</sup> Melckmans[23], ベルギー政府社会ラベル紹介ページ <http://www.social-label.be>

<sup>27</sup> European Commission[6]

<sup>28</sup>

<http://www.fairtrade.net/sites/impact/facts.html>

<sup>29</sup> FSC は 1993 年に WWF とグリーンピース、Robin des Bois によって設立された木材使用者、貿易業者、環境・人権 NGO などのネットワーク組織。(FSC ホームページ <http://www.fscoax.org>, Dubigeon[5]より)

<sup>30</sup> UNEP-WCMC, WWF, FSC & GTZ [50]

<sup>31</sup> European Commission[6]

<sup>32</sup>

[http://www.fairtrade-jp.org/About\\_Fairtrade/About\\_Fairtrade.html](http://www.fairtrade-jp.org/About_Fairtrade/About_Fairtrade.html)

<sup>33</sup> フェアトレードラベルジャパン事務局北澤氏のインタビューより。(2004年11月30日)

<sup>34</sup> フェアトレードラベルは生産者団体を認証し、その団体の商品にラベルを貼付するものである。最低価格などの取引条件を満たせば、生産地に直接技術支援などを行うフェアトレード団体以外の一般企業でも使用できる。

<sup>35</sup> <http://www.fairwood.jp>

<sup>36</sup>

<http://www.family.co.jp/company/eco/action/goods.html>

<sup>37</sup>

[http://www.keycoffee.co.jp/line\\_up/goods/goods/beans\\_2.html](http://www.keycoffee.co.jp/line_up/goods/goods/beans_2.html)

<sup>38</sup> 劣悪な労働条件で操業している工場のこと。多国籍企業の下請けを行う途上国の企業などで特に問題になっている。

<sup>39</sup> <http://www.rugmark.org/history.htm>

<sup>40</sup> European Commission[6]p.14

### 第 3 章 環境・社会ラベルに関わる市民の運動についての理論的考察

欧米と日本における環境・社会ラベル運動の発展過程を考察するにあたって、環境・社会ラベルの推進力となる市民の動きについてどのような理論的位置づけが可能なのか考察する。

#### 第 1 節 社会運動論

第 2 章で述べたように、環境・社会ラベルは現在の生産・消費システムを持続可能なものに変革していこうとするための道具である。従って、社会変革という意味では社会運動的な要素を持つものと考えられる。しかしその一方で、環境・社会ラベル運動は既存の社会運動の枠組みでは捉えきれない特徴も持っている。この節では、環境・社会ラベル運動のどこが既存の社会運動論の枠組みにあてはまり、どこがあてはまらないのかを示す。

#### ( 1 ) 「新しい社会運動」と環境・社会ラベル

環境・社会ラベルが問題にするのは、商品の生産と消費という活動によって生み出される環境汚染の問題と、生産に携わる人々（主に途上国の人々）の人権・社会的公正性の問題である。これらの問題に取り組む社会運動が台頭したのは、1970年代である。この時期には、欧米で学生運動、環境保護運動、フェ

ミニズム、少数民族の権利運動、消費者運動、対抗文化運動など多様な運動が台頭し「新しい社会運動」と呼ばれる潮流をつくった。貧しい国の人々への人道援助活動として始まったフェアトレードも対抗文化運動や消費者運動と連携して広範な広がりを見せた。

そこで、これらの運動を理解する枠組みとして「新しい社会運動」論が構築された。さまざまな論者の意見を総合すると、これらの運動が持つ特徴は以下の3点になる。

- ① 脱物質主義的価値観<sup>1</sup>。特に利潤の分配をめぐる「階級闘争」ではない要求を掲げる<sup>2</sup>。
- ② 管理社会化、つまり福祉国家による個人生活への過度の介入に批判的<sup>3</sup>。
- ③ 既存政党・イデオロギーに拠らず個別の問題解決を働きかける<sup>4</sup>。目的は権力奪取ではない<sup>5</sup>。

これらの特徴が、近代以降の社会運動としてそれまで主流であった民族主義運動（植民地における独立運動）や社会主義運動とは異なった「新しさ」とされる。

さて、環境・社会ラベルにつながる環境運動やフェアトレード運動などはこうした特徴を持つ「新しい社会運動」として台頭したのであり、環境・社会ラベル運動にも、上に挙げた①～③の特徴はあてはまると言える。環境・社会ラベル運動は階級闘争を掲げないし、特定の政党に与してもおらず、権力の奪取を目的ともしていないので①と③はあてはまる。また、問題解決の方法として国家による規制

や立法ではなく自由市場の原理を利用するところから②もあてはまる。

よって、環境・社会ラベル運動は、「新しい社会運動」にその萌芽がみられ、「新しさ」の部分の特徴は共有していると言える。

しかし、だからといって環境・社会ラベル運動が「新しい社会運動」論の枠組みでとらえられるわけではない。なぜなら、環境・社会ラベル運動は既存の社会運動論で定義される「社会運動」には必ずしもあてはまらないからだ。

## (2) 社会運動の定義と環境・社会ラベル

ここまで述べてきたように、確かに環境・社会ラベル運動は「新しい社会運動」と呼ばれた社会運動と密接な関わりがある。しかし、環境・社会ラベルの運動を「新しい社会運動」そのものとして考えることはできない。なぜなら、そこで採用されている「社会運動」そのものの定義に、環境・社会ラベル運動が完全にはあてはまらないからである。以下にそのことを論じる。

社会運動論でも論者によって社会運動はさまざまに定義されるが、梶田[12]、片桐[15]、道場・成[25]などの定義を参考に要約すれば

- ① 目的は社会のある側面を変革すること
- ② 複数の人々が組織的に取り組む
- ③ 非制度的な手段も用いる
- ④ 敵手が存在する

という4つの要素を持つ行為を社会運動と呼んでいると思われる。では、環境・社会ラベルを普及・推進していこうとする動きは、このように定義される社会運動と何が共通していて、何が違うのだろうか。

①に関しては、すでに述べたように環境・社会ラベルは現状の生産・消費システムから環境・社会に配慮するシステムへと変革することが目的であるので、あてはまる。また、環境・社会ラベルは必ず何らかの組織によって運営されており、集合的行為であることから、②もあてはまる。

③に関しては、判断が難しい。なぜなら、ある行為が制度的か非制度的かの境界がそもそも曖昧だからだ。社会の中である行為が何度も繰り返されるようになれば制度的ということになるが、どの時点で制度的になるかということの判断は難しい。よって、定義の③の要素はある行為が社会運動か否かを判断する実際的指標としては使えない。ただ、環境・社会ラベル運動に関して言えば、政府機関の運営する「エコマーク」のようなラベルは明らかに法的制度化されていると言えるので、③があてはまらない環境・社会ラベル運動が存在するということは少なくとも言えるだろう。

しかし、筆者が環境・社会ラベル運動を社会運動の定義で捉えきれないと考える最も重要な根拠は、社会運動の④の定義である。つまり、環境・社会ラベル運動には敵手、つま

り運動が対抗し、争うべき相手が明確に存在するとは必ずしも言えない。商品に関する環境・社会面の情報をラベルで提示するという活動は、政府に法改正や規制を求めているわけでもなく、また企業だけに改善を求めているわけでもなく、消費者だけに変革を求めているわけでもない。むしろ三者すべてが組み込まれ、動かしている現状の生産・消費システムの仕組みそのものを変革しようとしている。だからこそ、ラベル運営の担い手も社会運動論で想定されるような市民の団体だけでなく、政府や、企業、さらには三者の協働も可能なのである。

以上のことから、環境・社会ラベル運動は「新しい社会運動」にそのルーツをもつ運動ではあるが、社会運動の枠組みではもはや捉えきれない特徴をもつものに変化して現在に至ったものだと考えられる。

## 第2節 NPO/NGO 論

### (1) NPO/NGO の定義

現在、政府でも企業でもなく市民団体が環境・社会ラベル運動を行っているとき、多くの場合その団体は NPO/NGO と呼ばれる団体である。

NPO は Non-Profit Organization の略で、NGO は Non-Governmental Organization の略である。前者は営利を目的としないという特徴を重視した呼び方で、後者は政府から独

立しているという特徴を重視した呼び方である。どちらの言葉も、最近になって頻繁に使用されるようになった言葉であり、明確な定義の共有や言葉の使い分けがなされているわけではない。

この論文では、いくつかの定義<sup>6</sup>を参考にして、「利益配分を目的とせず、政府から独立しており、市民の自発的意思によって社会的使命達成のための事業を行う組織」と定義する。ここでの要点は、

- ① 非営利性（利潤をメンバー間で分配しない）
- ② 政府からの独立性
- ③ 公益性（社会的使命）
- ④ 自発性

という4つの性質である。社会運動の定義とは違って敵手の存在や非制度性は定義に含まれない。逆に、法人化とまではいかななくてもある程度フォーマルに組織化されていることを定義に含める場合もある。

なお、日本ではNPO法人という法人格が存在するが、この論文ではNPO法人として登録されていなくても上の定義に当てはまればNPO/NGOと呼び、逆にNPO法人でも上の定義に当てはまればNPO/NGOには含まない。

環境・社会ラベル運動を行う市民組織に限らずこのような組織には近年、特に1990年代以降注目が集まるようになり、これを理解するための理論枠組みとしてNPO/NGO論が展開されている。

## ( 2 ) NPO/NGO の位置付け

NPO/NGO 論はまだ新しい学問分野であるため確固とした定説があるわけではない。しかし社会全体における NPO/NGO の位置付けに関しては複数の論者の間でほぼ意見が一致しているようである。

谷本 [46] は、NPO/NGO を「市場の失敗」と「政府の失敗」を補うサードセクター（日本で言う半官半民の事業体とは別の概念である。）として位置付けている。他の論者もインフォーマルシステム<sup>7</sup>や、第三セクター<sup>8</sup>など使用する用語は違うが、市場・政府と並立し相互に補い合う第三のセクターとして捉えている点では共通している。

社会運動が既存の社会体制を変革するための非制度的性格を持つものであったのに対して、NPO/NGO は社会に必要な一つの調整機能を担うものとして捉えられている点が両者の大きな違いである。

## ( 3 ) NPO/NGO 論における環境・社会ラベル

NPO/NGO 論という枠組みで環境・社会ラベル運動そのものを扱ったものは少ないが、谷本 [46] は企業と社会の新たな関係性を論じるなかで、社会から企業を分析・評価する動きの一つとして市民による環境・社会ラベル運動を説明している<sup>9</sup>。ラベル運動を、市場システムに経済的利益以上の評価基準を組み込

もうとする市民の動きとして位置付けているのである。

また谷本[46]では、このような動きの萌芽は1970年代から欧米で広がった「新しい社会運動」であるとされている<sup>10</sup>。

しかし、これ以外にNPO/NGOの歴史的出発点について明確に論じられているものは筆者が調べた限りではほとんど見つけられなかった。また、「新しい社会運動」以降にどのような発展過程があって現在に至っているのか、またそれは日本の場合にも当てはまるのかどうか、ということに関して論じられているものも調べた限りではほとんど無かった。

#### (4) 本論文の立場

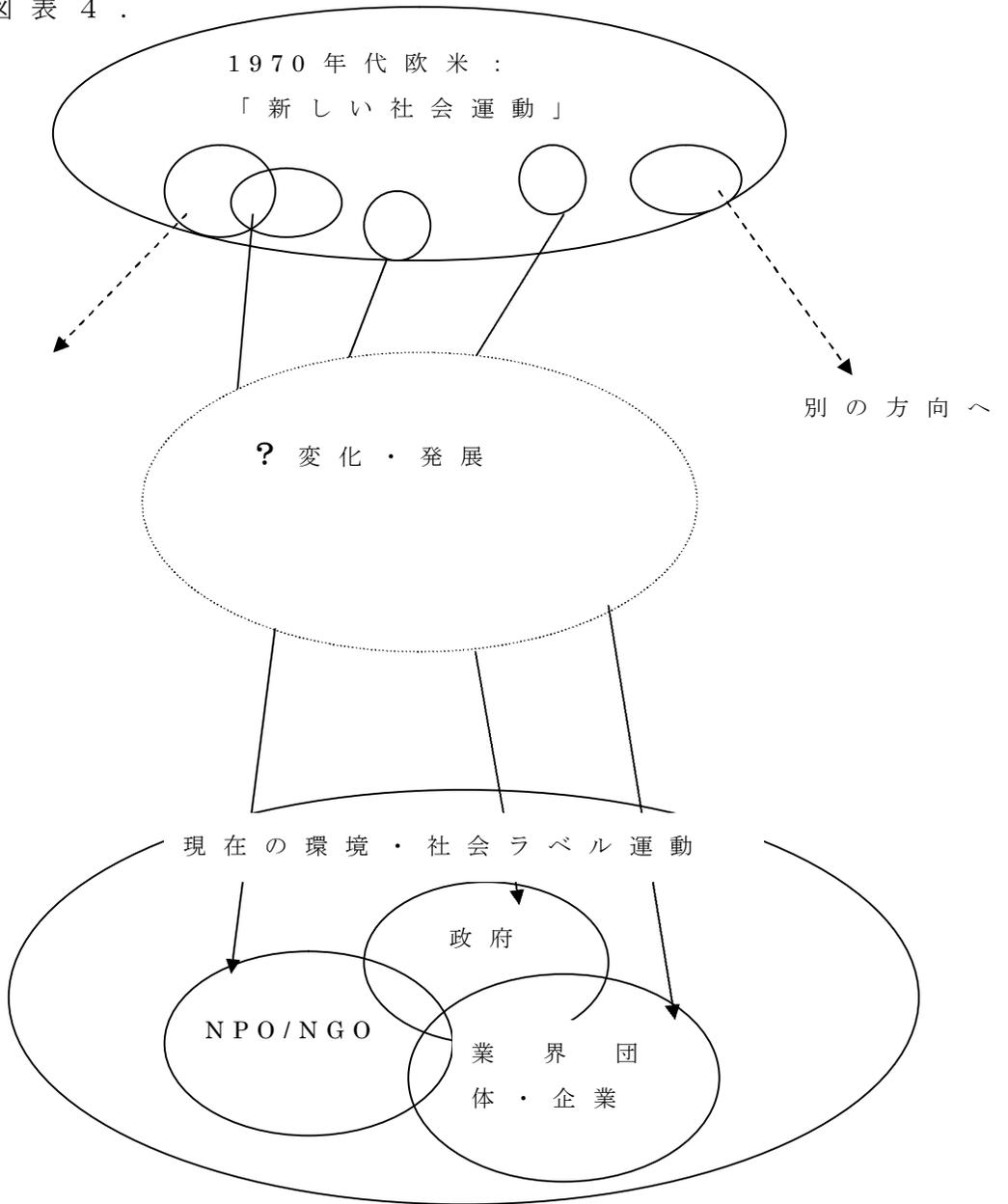
ここまで環境・社会ラベルの理論的考察をしてきた結果明らかになったことは、以下の2点である。一つは、環境・社会ラベル運動の起源となる運動は1970年代に欧米で始まった「新しい社会運動」にあるが、そこから変化を遂げ、もはや社会運動論では捉えきれない現在の環境・社会ラベル運動に至っているということ。もう一つは、この市民が主導する環境・社会ラベル運動は、NPO/NGO論で論じられている政府・市場の欠陥を補完する第三の調整システムにあてはまるということである。

では、欧米で始まった「新しい社会運動」から現在の環境・社会ラベル運動に至るまでのほぼ30年間に起こった変化とは、具体的

にどのようなものだったのだろうか。また、現在の環境・社会ラベルの運営主体には、業界団体・企業も、政府も含まれているが、サードセクターだけにとどまらず、第一・第二のセクターにまで環境・社会ラベル運動が波及するまでには一体どのような発展過程があったのだろうか。(この問題意識を図表4に図示した。)

欧米におけるこの発展過程を明らかにし、さらに日本の場合と比較して考えることで、環境・社会ラベルを推進する市民の影響力の差がどこから生じているのかが見えてくるはずである。

図表 4 .



この欧米の経緯と日本の経緯の相違点は何か？  
何が環境・社会ラベルの影響力の差になっているのか？

- 
- 1 道場 [24]、牛山 [52]
  - 2 長谷川 [8]、高橋 [44]、谷本 [46]、寺田 [47]
  - 3 高田 [43]、高橋 [44]、谷本 [46]、寺田 [47]
  - 4 道場 [24]、高橋 [44]
  - 5 高田 [43]
  - 6 谷本・田尾 [45]、電通総研 [4]
  - 7 塩澤 [42]
  - 8 富沢 [48]
  - 9 谷本 [46] p. 327 ~ p. 333
  - 10 同上 p. 172 ~ p. 176

## 第 4 章 欧米における展開

### 第 1 節 環境保護運動・消費者運動・フェアトレード運動から環境・社会ラベル運動へ

欧米で環境・社会ラベル運動のルーツとなったのは、「新しい社会運動」のなかでも主に環境保護運動・消費者運動と、途上国支援運動（特にフェアトレード運動）である。よって、環境・社会ラベル運動の発展過程を論じるにあたっては、この 3 つの社会運動に焦点をあてて環境・社会ラベル運動形成につながる変遷を追っていくと同時に、政府や企業の側がそれを受けてどのような反応を見せたのかを論じる。

( 1 ) 「新しい社会運動」以前  
環境保護運動も、消費者運動も、そもそもの起源をたどれば 19 世紀までさかのぼれると言われている<sup>1</sup>。また、途上国を支援する運動は主に第二次世界大戦後に旧植民地が独立して以降の 1940 年代後半から始まった。

しかし、1960 年代頃までは社会運動としてこれらの運動よりも民族主義運動や社会主義運動が主流であった<sup>2</sup>。民族主義運動とは、主に植民地とされた国々で起こった、独立を求める運動である。社会主義運動とは、階級闘争によって資本主義を乗り越え、資本家に対する労働者の権利を拡大していこうとする運

動である。

前者は、第二次世界大戦後から1960年代にかけて旧植民地の独立が次々に認められたことで目的を達成し、少なくなっていく。後者の要求も、第二次世界大戦後の社会主義国家の建設と、資本主義国家の福祉国家化によって国家の制度に組み込まれていった。具体的には資本主義国であっても労働組合や労使交渉が制度化されていったこと、労働者の利害を代表する政党の確立などが挙げられる。

これらの運動はどちらも、国家権力を奪取する、あるいは国家権力に対して要求を受け入れさせることを主な目標とし、1960年代までにある程度その目的を達成したと言える。

## (2) 1970年代：「政府の失敗」と「新しい社会運動」としての台頭

1960年代末から1970年代にかけて、民族主義運動や社会主義運動では解決しなかった問題が主に欧米で認識され始めた。

例えば旧植民地の国々は当初、独立すればすぐに経済成長に成功し、そうすればトリクル・ダウン効果<sup>3</sup>から貧困も削減されるだろうと楽観的に考えられていた。世界銀行を中心とした経済援助もその楽観的近代化論に基づき、インフラ整備や開発における政府の役割を拡大するための援助が行われていた。しかし、60年代末までにはそうした旧植民地国は経済成長を実現できず、貧困も削減されなかったことが明らかになってきた<sup>4</sup>。

この頃には社会主義運動の限界も明らかになってきた。社会主義国となった国々は独裁体制の弊害や経済的停滞といった問題を抱えていた。福祉国家となった資本主義の国々はおおむね経済成長を遂げたものの、その主な受益者は労働組合の中心的労働者のみであり、女性や若者、少数民族などのマイノリティは周辺的位置におかれたままだった。国家機能の拡大による官僚制の弊害や、国家が国民の生活に介入する管理社会化の問題、さらには経済成長の弊害として公害や環境問題が指摘されるようになっていった。他方、政府の側では財政赤字が悪化し、失業問題も深刻化していた。このような経済成長を前提とした福祉国家の限界はオイルショック以降、さらに広範に認識されるようになる<sup>5</sup>。

こうした国内外の「政府の失敗」により、1960年代末から1970年代にかけて欧米で前章に述べたような「新しい社会運動」が広がりを見せるようになっていった。それまでも存在していた環境運動・消費者運動・途上国支援運動は、この時期に現代産業社会を問い直しオルタナティブを目指す運動として運動体同士の連携を構築し、広範な市民の参加が見られるようになった。また、それを受けてアメリカでは企業の社会的責任が活発に議論されるなど<sup>6</sup>国際政治や企業にも変化がみられた。以下ではそれぞれの動きを具体的に追っていく。

#### ① 環境保護運動<sup>7</sup>

1960年代から、高度産業社会の弊害として、公害や環境問題が深刻化した。

アメリカでは1962年にレイチェル・カーソンと環境NPO/NGOである全米オーデュボン協会によって出版された『沈黙の春』が化学薬品と農薬による環境破壊を明らかにした。この本は大きな反響を呼び、反農薬運動が高まる一方当時の化学産業界はこの本に反発し批判した。その後ベトナム反戦運動とも連動して環境問題に関わる市民の関心や運動がさらに高まった。

これらの動きを受けて連邦政府も1970年に環境保護庁（EPA：Environmental Protection Agency）を設立している。

一方ヨーロッパではこの頃、北欧諸国を中心に酸性雨による被害が広がった。さらにこの酸性雨は、その国の外で排出された物質により起こっていた。このように、この時期環境問題は国境を超えての影響が大きくなっていった。また、冷戦で核兵器が開発されていくなか、核実験による環境破壊に反対する運動も活発化した。

この時期には現在大きな影響力を持つさまざまな市民団体が設立されている。1961年に現在では世界24カ国に約300万人の会員を持つに至ったWWF（World Wildlife Fund。後にWorld Wide Fund for natureに改称：世界野生動物保護基金から世界自然保護基金へ<sup>8)</sup>、1969年には現在68カ国に約100万人の会員を持つ地球の友（Foe: Friends of

Earth<sup>9</sup>),そして 1971 年にはアメリカの核実験に反対して、現在では 2800 万人の会員を持ち広範な環境保護運動を展開しているグリーンピースがそれぞれ設立されている<sup>10</sup>。

これらの動きを受けて 1972 年に国連人間環境会議がストックホルムで開かれ、採択された行動計画の実施機関として国連環境計画(UNEP: United Nations Environmental Programme)が設立された。なお、この会議に並行して、世界の環境 NPO/NGO が集う環境 NGO フォーラムも開かれている。また同年、民間有識者の組織であるローマクラブからも地球環境悪化に警鐘を鳴らす「成長の限界」が発表された。

こうして環境問題が地球規模の問題と認識されていった。地球環境問題が公害と異なる点は、被害/加害関係が特定しにくく、特定できても国境を超えている場合が多いため規制や監視によって防ぐのが難しいことである<sup>11</sup>。よって、経済的な誘導策としてラベリングという対応が意味を持つてくる<sup>12</sup>。そのため、1978 年には世界最初の環境ラベルである「ブルーエンジェル」の運営がドイツ政府によって開始された。

## ② 消費者運動<sup>13</sup>

まず、消費者運動はその発生において 2 つのルーツがあった。一つは産業革命期のイギリスで生まれた生活協同組合型の運動であり、もう一つは 1920 年代末頃のアメリカで生ま

れた情報提供・告発型の運動である。前者は主に組合員同士が協力して共同購入や独自の流通ルートの構築などを行う。後者は商品テストなどを行って広く消費者に商品の品質や安全性などに関する情報を提供し、問題のある商品・企業を告発するものである。

これらの運動はどちらも、1960年代から70年代にかけて転機を迎えた。その背景には、企業の生産活動が国際化し始めたために、商品の質や安全性に関する不安が増したことや、規制のゆるい途上国で欧米では禁止されているような生産が行われ、消費者被害や公害がおこるといった問題があった。

生活協同組合型の運動団体は19世紀から国際消費者連盟（ICA=International Consumers Association）という国際的組織を結成していたが、1970年代からはその活動領域が従来の消費者保護だけでなく、多国籍企業に対抗するためのインターコープ貿易に拡大した。インターコープ貿易とは、各国の生活協同組合同士で貿易を行って、公害など生産国への被害を防ぐと同時に品質や安全性に関して消費者が安心できる流通システムを自分たちで構築するというものである。この運動は、後述するフェアトレード運動とも連携していった。

情報提供・告発型の運動団体は1960年代に活発化し、それを受けて1962年にアメリカのケネディ大統領は「消費者の4つの権利<sup>14</sup>」を宣言している。特に1960年代後半には

アメリカでラルフ・ネーダーが強い指導力を発揮し、さまざまな市民グループを組織していった<sup>15</sup>。また1960年から国際消費者機構（IOCU：International Organization of Consumers Unions）を設立して国際的に連携していた。設立当初IOCUの目的は主に欧米の団体間で商品テストに関する情報交換や共同テストを実施することだったが、1960年代後半から70年代にかけて途上国の問題に関心を払うようになっていった。多国籍企業が先進国と途上国の間で二重基準を採用し、規制のゆるい途上国に被害が及ぶ問題に取り組むために、途上国での運動拡大や、国連に対する働きかけを展開した。

消費者運動はこの頃環境保護運動とも連携を始めており、例えば1972年ストックホルムでは国連人間環境会議に合わせてIOCU世界大会が開かれ、「健全な環境の中で働き生活する権利」が後にまとめられる「消費者の8つの権利」に含まれることになる<sup>16</sup>。

### ③ 途上国支援運動（フェアトレード運動）

いわゆる「南北問題」と呼ばれる途上国の貧困や低開発が問題とされ始めたのは、第二次世界大戦後に旧植民地が独立して以降である。独立の際に内戦や難民が発生したり、独立後も貧困の問題が存在したりする旧植民地が多かったからである。

欧米の政府が世界銀行などを通じた援助を展開する一方、このような問題を解決しよう

とする欧米の市民団体も活動していたが、60年代まではそのような市民団体の活動は緊急人道支援が主であった。しかし、一部に少数ではあるが途上国の人々から物を買うことによって支援する団体も存在していた。アメリカでは1940年代からメノナイト系の教会団体が途上国を支援する貿易をしていたと言われているし<sup>17</sup>、ヨーロッパでは緊急支援を行うOxfamという組織が1960年代から途上国の人々から商品を買う活動を始めていた<sup>18</sup>。

70年代になって、前述のように楽観的近代化論に基づき政府の役割を拡大する形で行われていた援助が成果をあげなかったことが認識されてくると、援助活動として緊急時の支援のみでなく、より長期的な活動として途上国から物品を購入・販売する市民運動が欧米、特にヨーロッパで拡大し、またそれらの商品を買うことがヨーロッパの一部の市民の間でそれまでの高度産業社会とは違うオルタナティブな生活としてより広範に支持されるようになった<sup>19</sup>。ただし、この頃のフェアトレード団体の多くは、あくまで途上国支援の一環として活動を行っているものが多く、企業を設立しビジネスとして拡大することを重視するものは少なかったと言える。

同時に、政府を中心とした経済成長を目標とした援助が貧困の解消につながらなかったという世界銀行への批判が高まり、世界銀行の援助方針も70年代に変化した。BHN(Basic Human Needs: 保健や医療など人間の基本的

必要)の充足を重視し、経済成長と共に公正な分配を図る援助方針がとられた<sup>20</sup>。

### (3) 1980年代:「市場の失敗」とラベル運動の始まり

1970年代に「政府の失敗」が認識されて上記のような市民側の動きが活発化する一方で、2度のオイルショックを経た1980年代に欧米の政府は新自由主義的政策を打ち出した。政府がだめなら市場に任せるのが一番よいという発想である。これはアメリカのレーガン政権やイギリスのサッチャー政権において特に推進されたが、新自由主義の潮流は先進国内のみでなく開発援助政策にも影響を及ぼしていた。

第一次オイルショック以降、不況となった欧米諸国からの途上国への投資が弱ったことと石油価格の上昇で非産油途上国政府は外貨が不足した。そこへ、融資先を求めて「オイル・ダラー<sup>21</sup>」が途上国に流入した。しかし第二次石油ショックで石油価格がさらに上がって金利が上昇すると、もともと国内産業が貧弱な途上国政府は債務返済のためにまた借入を行うことになり、過剰債務が問題となった。これに対処するために、世界銀行と国際通貨基金(IMF)は多くの途上国に対して一斉に構造調整融資を行った。具体的には緊縮財政、民営化、通貨切り下げ、輸出促進、規制緩和など、一連の市場開放政策を実行することを条件として、資金を供与するという融

資である。オイルショック後の不景気から抜け出したいた多国籍企業も世界銀行とIMFによるこの政策を後押ししていた<sup>22</sup>。

しかし、この政策は多くの場合、特に南米とアフリカでは経済成長に結びつかず、一次産品の世界的な下落傾向も引き起こされた。緊縮財政により公的福祉予算がカットされ、貧困も悪化したという批判が開発NPO/NGOなどからなされた。先進国内でも新自由主義的政策による公的福祉の削減に対して、弱者切捨てとの批判が起こっていた。

こうして、1980年代には欧米の国内問題に関しても、途上国の問題に関しても、新自由主義的政策に対するNPO/NGOなどからの批判がなされた。その状況の中で、企業を監視・評価する環境・社会ラベルにつながる市民運動が登場してきた。

#### ① 環境保護運動と消費者運動の連携ーグリーンコンシューマリズムの台頭

2度のオイルショックの後、1980年代前半は各国政府の関心がエネルギーや景気回復に向かったため、環境問題への欧米政府の取り組みは一時下火になった。しかし、1985年のオゾンホールが発見、温室効果理論の登場、さらには1986年にチェルノブイリの原発事故などがあって、1980年代後半から再び環境問題への関心が高まることになった<sup>23</sup>。

市民の運動も活発化し、とくにチェルノブイリ原発事故の影響の大きかったヨーロッパ

諸国での活動が拡大した。この時期ドイツでは「緑の党」の党員が増え、デンマークでは住民の50%が何らかの市民運動に加わっていたという<sup>24</sup>。

こうして1984年に国連の「環境と開発に関する世界委員会」がノルウェーの首相ブルントラントを委員長として発足した。この委員会は1987年までに8回の会合を開き、その最終報告書”Our Common Future”（別名ブルントラント報告書）において、初めて「持続可能な発展（Sustainable Development）」という概念が提唱された。これは、その後現在に至るまで幅広く共有されることになる重要な概念である。また、この報告書では環境NPO/NGOが地球環境問題解決のために果たす役割の重要性が強調されている<sup>25</sup>。

他方、1980年代の消費者運動は、IOCUを中心として多国籍企業監視・抗議のための国際ネットワーク強化と国連との連携を進めていた。具体的には国連への働きかけの成果として、1985年の国連総会で「国連消費者保護ガイドライン」の採択を実現させた。これは途上国に置ける消費者政策強化のためのガイドラインである。また、IOCUとしてもこれを実施させるために1986年にはラテン・アメリカ・カリブ海地域事務局を設置したり、1988年にはアフリカで国際会議を開くなど、途上国での消費者運動強化に努めた<sup>26</sup>。また、80年代後半から「消費者の8つの権利」に加えて「消費者の5つの責任」が定着していっ

た<sup>27</sup>。ここには、もはや単なる消費者保護だけではなく、消費者の貧困問題や地球環境問題に対する責任の視点が盛り込まれており、消費者運動の領域が拡大していったことのひとつの表れとなっている。

以上のような環境保護運動と消費者運動の発展を背景に、1980年代の後半から両者が連携したグリーンコンシューマリズムが台頭した。グリーンコンシューマリズムとは、消費者としての力を発揮して社会を環境保全の方向に変えていこうとする運動である。商品選択などさまざまな方法で環境に配慮する商品や企業を積極的に支持し、またそうでない商品・企業を批判していく<sup>28</sup>。具体的には、イギリスで SustainAbility 社という環境・社会に配慮した企業経営の調査・研究・コンサルティングなどを行う会社を設立していたジョン・エルキントン<sup>29</sup>とジュリア・ヘイルズ<sup>30</sup>の共著によって *The Green Consumer Guide* が1988年に出版されたのが始まりと言われる<sup>31</sup>。この本は第1版だけで30万部売れ大きな反響を呼んだ。また、同時にアメリカでは1969年にアメリカで設立され企業を社会的・環境的側面から評価し情報提供する活動をしていた経済優先度評議会（CEP: Council for Economic Priority）というNPO/NGOが1988年にスーパーマーケットで商品を売っている企業を環境面だけでなく社会的面からも評価した *Shopping for a Better World* を出版し、大きな反響を呼んだ<sup>32</sup>。

以上のような潮流を受けて、ドイツの「ブルーエンジェル」に続く環境ラベルが1980年代後半から各国で誕生し始めた。この時期の環境ラベルは概してNPO/NGOが運営するものよりも各国政府が主体となって進めるものが多かったと言えるが、1989年に設立されたアメリカのGreen Seal<sup>33</sup>のようにNPO/NGO主導によるラベルも誕生している。

## ② ビジネスとしてのフェアトレードの拡大とラベル団体の出現

前述したように途上国に対する構造調整融資によって一次産品の価格がいつそう下落するという状況の中で、この時期フェアトレードを行うNPO/NGO(あるいはNPO/NGOが設立した企業)の数が増えていった。それと同時にビジネスとして、つまり援助というだけではなく利益もあげていかなければならない活動として取り組む団体も増えていった。また、ヨーロッパでは市民運動としてのフェアトレードショップ運動も拡大していったが、それと同時に、徐々にではあるが一般企業との競争も始まった。

また、1986年に最初のフェアトレードラベル団体となるMax Havelaar<sup>34</sup>がオランダで設立されている。

フェアトレード団体同士のネットワークも形成され始めた。1989年に設立されたIFAT (International Federation for Alternative Trade) は、先進国の輸入団体と途上国の輸

出団体が加盟する組織で、情報交換や政府への働きかけを行ったり、フェアトレードの基準を定めたりするネットワークである。現在はILOの正式オブザーバー資格を持ち、WTOへの参加も認められている<sup>35</sup>。

(4) 1990年代～：グローバル化と「持続可能な発展」、環境・社会ラベル運動のネットワーク拡大

上に述べたように1980年代から新自由主義的政策に対して市民運動などから批判がされ続けていたが、実際には経済活動のグローバル化が急速な勢いで進んでいった。この背景には主に冷戦の終結と、情報技術の発展・普及がある。

しかし他方で新自由主義的な経済活動のグローバル化を批判したりオルタナティブを示したりするNPO/NGOも国際政治の場における存在感を強めており、情報技術等の活用によってグローバルに情報収集・発信を行い、ネットワークを構築しながら影響力を強めている。

例えばオイルショックとその後の世界銀行・IMFの構造調整融資によって重債務国となった途上国の債務帳消しを求めるJubilee2000というキャンペーンが1996年から世界中で展開され、2000年以降もJubilee Debt Campaignという名のもと継続されている<sup>36</sup>。また、1997年に起こったアジア通貨危機をきっかけに翌年フランスで設立

された ATTAC ( Association for the Taxation of financial Transactions for the Aid of Citizens: 市民を支援するために金融取引への課税を求めるアソシエーション<sup>37)</sup> は、国際金融市場取引に対して課税するトービン税の導入を掲げており、世界各国に支部組織が拡大している。また、反新自由主義を共通項に世界中の多様な NPO/NGO が集結する「世界社会フォーラム」のようなネットワークも形成されている<sup>38)</sup>。

#### ① 国際政治の場における「持続可能な発展」概念の拡大

このように各国政府・企業・NPO/NGO の間で多様な相互作用が展開する中で、具体的なアプローチに関する意見の相違はあるものの、「持続可能な発展」が 3 者の共通目標として広く共有されるようになってきている。前述したように、これは当初環境問題に関して用いられた概念であったが、その後貧困問題や人権など社会的な問題に関しても用いられる包括的な概念になっていく。

1992 年、ストックホルムの国連人間環境会議からちょうど 20 年後ということで、リオデジャネイロで「環境と開発に関する国連会議」(通称地球サミット) が開催された。同時に、160 カ国から 5100 団体の NPO/NGO がリオデジャネイロに集合し、互いのネットワークを構築していった。ここで採択された「リオ宣言」の中でも「持続可能な開発」という

概念が繰り返して提唱され、同じく合意された「アジェンダ 21」では、持続可能な消費パターンを促進する政策の立案をすべきであるという内容が述べられている<sup>39</sup>。

一方、開発援助の世界では構造調整融資への批判を受けて、世界銀行が1990年に出した「世界開発報告書」で再び貧困削減をテーマに掲げ保健や医療の必要性を述べた。しかし、これはあくまで経済成長促進のためという姿勢であり、構造調整の枠組みを基本的には崩していなかった。これに対して国連開発計画（UNDP）は批判的立場をとり、人間開発戦略という概念を掲げた。1994年発行の「人間開発報告書」では人間・雇用・環境を重視した「持続可能な人間開発」を掲げており、「持続可能性」という概念が環境のみでなくより広い範囲で共有されていることが見て取れる<sup>40</sup>。

そして2002年、地球サミットで採択されたアジェンダ 21の実施状況を点検し、持続可能な発展への取り組みを改めて強化するために、「持続可能な発展に関する世界首脳会議」（通称ヨハネスブルグ・サミット）が開催された。ここでは環境保全に重点があった1992年と比べると、貧困削減により大きな関心が集まったという変化があった。地球サミット後の10年を振り返る国連事務総長の報告にもそれは現れている。報告によれば、グローバル化の結果途上国全体の経済成長は見られたものの、アフリカは取り残さ

れた。政府開発援助は減少し、最貧国の過剰債務も解消していない。2000年の国連総会で採択されたミレニアム開発目標<sup>41</sup>も、達成される見込みは少ないと見られている<sup>42</sup>。そして、テプファー UNEP 事務局長の「世界で最も有害な汚染物質は貧困である (the most toxic element in the world is poverty)<sup>43</sup>」という言葉に示されているように、貧困と環境問題の密接な関連が指摘されており、両者を総合的に解決していく目標として、「持続可能な発展」という概念が共有されていると言える。

## ② 多国籍企業の変化

こうした動きのなかで問題を指摘されている企業側からも企業行動基準を策定する動きが見られる。

NPO/NGO や国際機関から多国籍企業の行動原則を提示する動きがあるなか<sup>44</sup>、例えば国際的な経営者組織である Caux Round Table<sup>45</sup>も、1994年に環境や社会への影響を自覚し責任ある行動をとることを謳った企業の行動指針を発表している。あるいは、BS7750 (イギリス、1992年制定) や EMAS (ヨーロッパ、1995年発効)、ISO14000 シリーズ (国際規格、1996年発効) など環境経営に関する認証基準も次々とつくられた<sup>46</sup>。

環境ラベルも1980年代末以降増加し、多様化した。企業が自己宣言によって商品につける環境ラベルも多くなった<sup>47</sup>。また、一部

の企業が途上国の生産工場におけるスウェットショップ問題でNPO/NGOから批判をうけるなか、商品が生産者の社会的利益に配慮してつくられたものであることを商品パッケージなどで示す企業も出始めた<sup>48</sup>。

### ③ 環境・社会ラベルの増加と多様な環境・社会ラベルネットワークの発展

グローバリゼーションが進むなか、市場原理を利用して環境や社会に配慮した生産と消費のあり方を目指そうとするラベリングの動きは多様な主体のネットワークや協働の発展に伴って1990年代以降活発化した。

環境ラベルは社会からの要請に応じて主に政府主導で1980年代後半から広がっていった。特にリオ地球サミットのあった1992年以降は急増している<sup>49</sup>。

環境ラベルを運営する機関の国際的なネットワークも形成された。Global Ecolabelling Networkは、26の国・地域から第三者認定方式の運営団体が加盟しており、情報交換や国際的な協調を行ったり途上国の運営団体を支援したりするために1994年に設立された<sup>50</sup>。定量的情報表示方式のラベル運営団体の国際ネットワークとしてはGlobal Type 3 Environmental Products Declarations Networkが1999年に設立されており、8つの政府機関や業界団体などが加盟している<sup>51</sup>。社会面を重視するラベルはほとんどがNPO/NGO主導で1990年代以降に設立されて

いる。例えば第2章で触れた Rugmark は 1995 年から、Maxhavelaar と並ぶ第2のフェアトレードラベルである TransFair ラベルは 1992 年から開始されている<sup>52</sup>。他にも 1995 年にカーペットに関する STEP Foundation<sup>53</sup> などがラベリングを開始している。

この社会ラベルの動きと合わせて、第2章でも述べたように環境ラベルと社会ラベルの基準が融合する動きが見られる。例えばすでに触れた MPS ラベル以外にはドイツのブルーエンジェルでも、船舶に関する基準に社会的側面が加えられた<sup>54</sup>。フェアトレードラベルや STEP Foundation の基準は社会面を重視しているが、環境に関する項目も含まれている。また森林認証の FSC ラベルは環境・社会・経済的に健全な森林管理を掲げている<sup>55</sup>。環境・社会ラベルを運営する多様な団体・ネットワークがさらにネットワークをつくってより包括的な認証の仕組みを構築していく ISEAL Alliance<sup>56</sup> のような組織もある。

さらに NPO/NGO だけでなく企業や政府も含めた多様な主体の協働・ネットワーク化の動きも見られる。例えば上にあげたさまざまなラベル運動のうち、フェアトレードラベル運動を行っていた諸団体は 1997 年に FLO (Fair Trade Labeling Organizations International) を結成し、2003 年からラベルを統一したが、これが実現した背景には欧州委員会とその下部組織である雇用と社会問題委員会からの資金援助があった<sup>57</sup>。また、

FSC はそもそも木材関連企業と NPO/NGO の会合がきっかけになって誕生した<sup>58</sup>。カナダでは政府・企業・NPO/NGO の 3 者が運営に加わる方式で Environmental Choice Program が運営されている。また、フェアトレード団体と企業、労働組合などが協力して途上国の労働条件に配慮した貿易を推進する Ethical Trade Initiative<sup>59</sup>など、ここに挙げた以外にも多様な形で協働が行われている。

## 第 2 節 発展の方向性とその要因のまとめ

前節では 70 年代から現在に至るまでどのように「新しい社会運動」から環境・社会ラベル運動が形成されてきたかを時系列的に述べたが、その要点をまとめたものが図表 5 である。

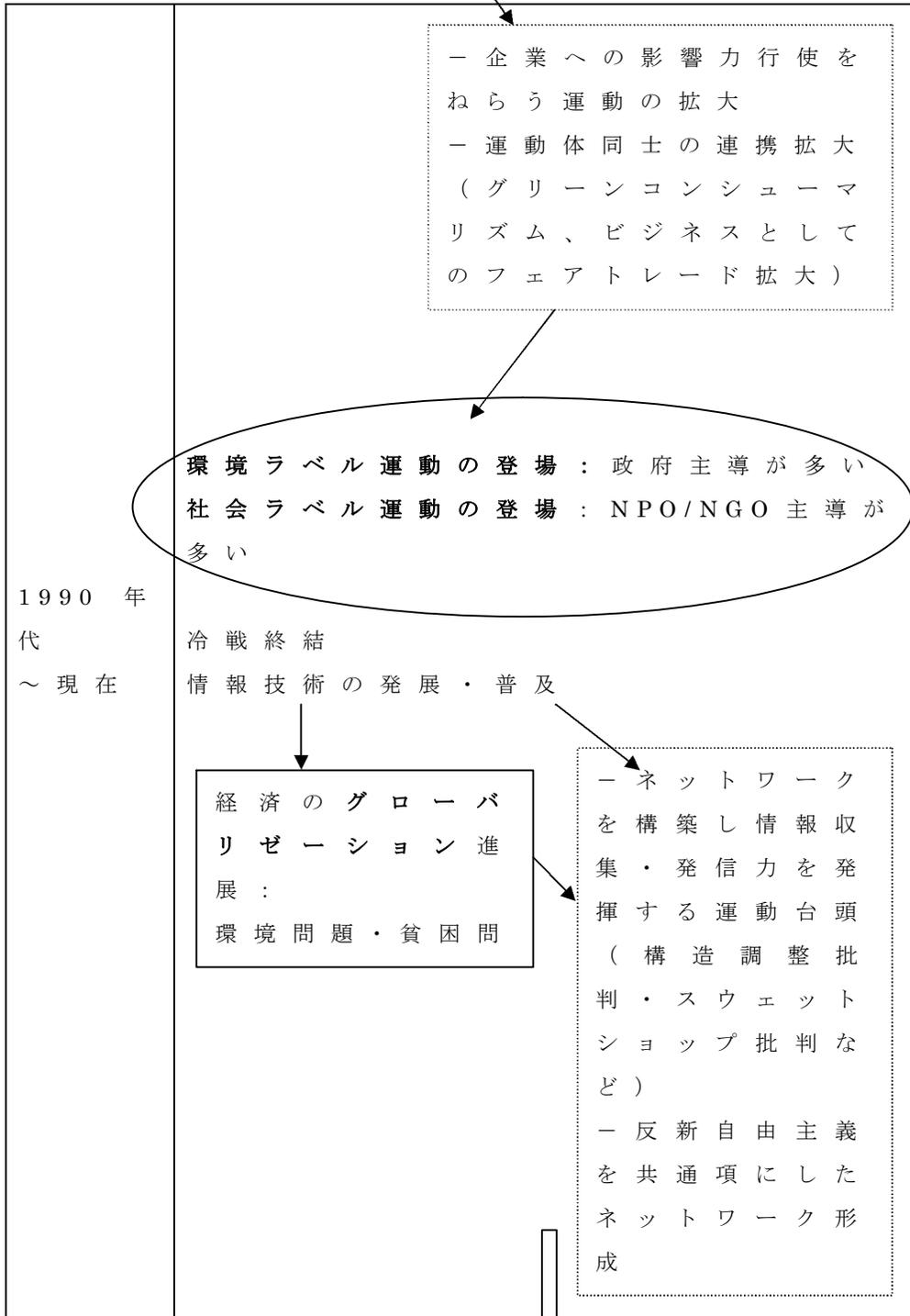
欧米では政府の拡大と失敗、次いで市場の拡大と失敗を経て、NPO/NGO が相対的な影響力を強めている。特に環境・社会ラベルという市場原理を利用した社会変革の方法が登場したのは、この「市場の失敗」が大きな原因となったと思われる。

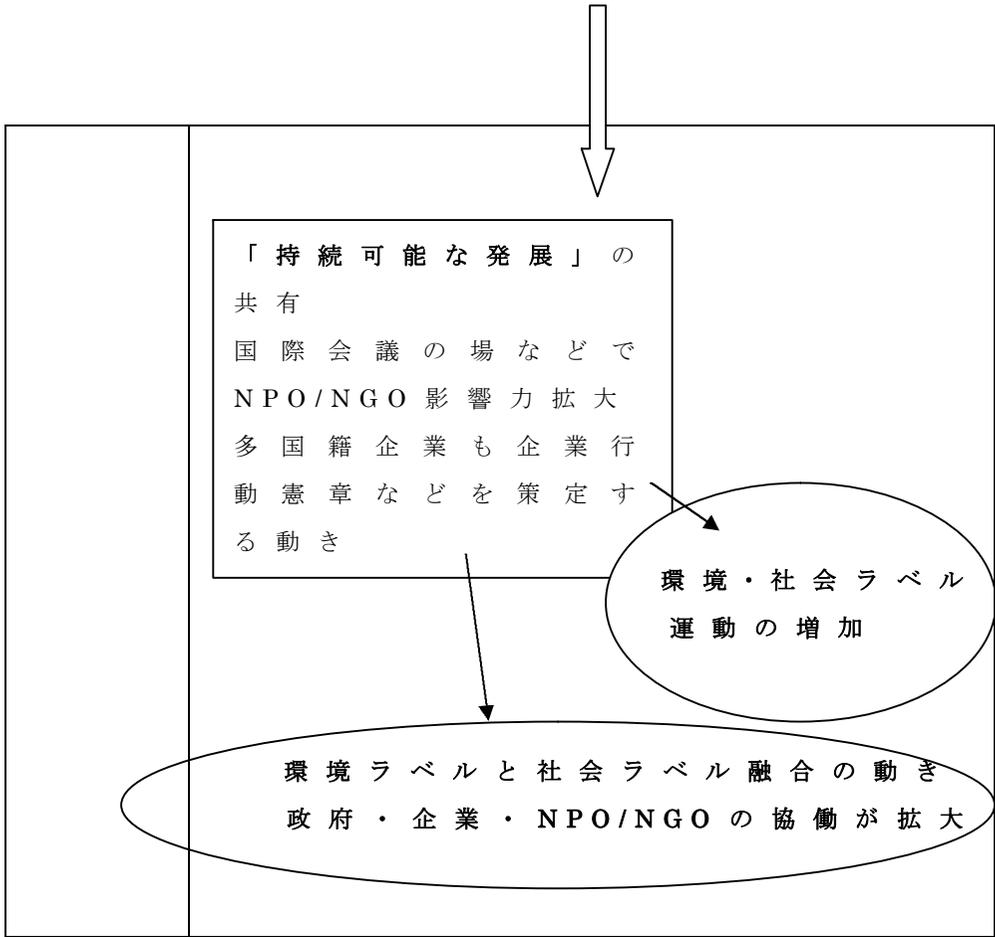
「市場の失敗」にも関わらず経済のグローバル化が加速して多国籍企業がさらに大きな力を持つようになると同時に、NPO/NGO のネットワークが拡大し影響力が増大した。その結果「持続可能な発展」という概念が立場を超えて共有され始めている。こうして環

境・社会ラベルを推進する運動においてもその概念を共有する政府・企業・NPO/NGOの協働・ネットワークが多く見られるようになったと言える。

図表 5 .

| 時<br>代                            | 出来事  |
|-----------------------------------|--|
| 19世紀<br>～                         | 環境保護運動・消費者運動の始まり<br><br>途上国支援運動の始まり  |
| 第二次<br>世界大<br>戦後～<br>1960年<br>代まで | 社会運動の主流は、民族主義運動と社会主義運動<br><br>↓  |
| 1970年<br>代                        | <p>旧植民地の独立・社会主義国家の成立・福祉国家の成立</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p><b>政府の失敗：</b><br/>福祉国家の限界</p> </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>「新しい社会運動」として環境保護運動・消費者運動・途上国支援運動が拡大</p> </div> <p style="text-align: center;">アメリカでは企業の社会的責任の議論も</p> <p>↓</p> <p>新自由主義的政策が欧米の国内でも開発援助政策でも支配的に</p> |
| 1980年<br>代                        | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p><b>市場の失敗：</b><br/>地球環境問題悪化<br/>途上国の貧困悪化</p> </div> <p style="text-align: right;">↓</p>  |





---

<sup>1</sup> 小川・湯川 [18] p.5、境井 [38] p.14~p.24、寺田 [47] p.66~p.69

<sup>2</sup> 道場 [24]

<sup>3</sup> 開発の中心となる地域・階層の経済的成長が開発の遅れた地域・階層にもやがて自然に行き渡るという考え方。

<sup>4</sup> 宗像 [28] p.5

<sup>5</sup> この段落は道場 [24]、高田 [43]、寺田 [47] を参照

<sup>6</sup> 谷本 [46] p.192~p.193

<sup>7</sup> 小林・湯川 [18] を参照

<sup>8</sup>

<http://www.wwf.or.jp/aboutwwf/history/004.html>

<sup>9</sup> <http://www.foejapan.org/about/foei.html>

<http://www.foei.org/about/history.html>

<sup>10</sup>

<http://www.greenpeace.org/international/en/history>

<http://www.greenpeace.or.jp/info/history.html>

<sup>11</sup> 西尾 [35]、間々田 [22]。また、橋爪 [9] はこれを「生産段階の産業公害」から「使用と廃棄段階の都市・生活型公害」への移行と表現しているが、環境問題の被害/加害関係の特定が困難になったという点では共通している。

<sup>12</sup> 橋爪 [9]

<sup>13</sup> 境井 [38] を参照

<sup>14</sup> 1962年3月15日にアメリカ合衆国議会でケネディ大統領が掲げた。①安全である権利、②選択する権利、③知らされる権利、④意見を反映される権利

<sup>15</sup> モース [27] p.212~p.237

<sup>16</sup> 久保田 [20] p.175

<sup>17</sup> Littrel&Dickson [21]

<sup>18</sup> 堀田正彦「生産者をつながるオルタナティブな民衆交易へ」『月刊オルタ』2003年1月号、アジア太平洋資料センター、

[http://www.oxfam.org.uk/about\\_us/history/index.htm](http://www.oxfam.org.uk/about_us/history/index.htm)

<sup>19</sup> 堀田正彦「生産者をつながるオルタナティブな民衆交易へ」『月刊オルタ』2003年1月号、アジア太平洋資料センター

<sup>20</sup> 宗像 [28]、石井 [10]

<sup>21</sup> OPEC 諸国から民間銀行に流れた大量の資金

---

のこと

<sup>22</sup> この段落はブラウン M.B. [1]p.95~p.133、  
Cooté B. [2]p.33~p.35、宗像 [28]p.6、コーテン  
D. [3]p.206~p.218 を参照

<sup>23</sup> 小林・湯川 [18]p.85

<sup>24</sup> 山村 [53]

<sup>25</sup> 同上

<sup>26</sup> 久保田 [20]p.177

<sup>27</sup> 消費者の 8 つの権利

① 生活の基本的ニーズが保障される権利 (Basic needs)、② 安全である権利 (Safety)、③ 知らされる権利 (Information)、④ 選ぶ権利 (Choice)、⑤ 意見を反映される権利 (Representation)、⑥ 補償を受ける権利 (Redress)、⑦ 消費者教育を受ける権利 (Consumer education)、⑧ 健全な環境の中で生きる権利 (Healthy environment)

消費者の 5 つの責任

① 批判的意識 (Critical awareness)、② 自己主張と行動 (Action and involvement)、③ 社会的関心 (Social responsibility)、④ 環境への自覚 (Ecological responsibility)、⑤ 連帯 (Solidarity)

<sup>28</sup> 佐藤 [40]p.87~p.94、谷本 [46]p.327

<sup>29</sup>

<http://www.sustainability.com/people/core-team/john-elkington.asp>

<sup>30</sup> <http://www.juliahales.com/Aboutme.htm>

<sup>31</sup> 環境省 [13]、環境市民ホームページ

<http://www.kannkyoshimin.org/jp/activity/greencon/history>

<sup>32</sup> 谷本 [46]p.328

<sup>33</sup> <http://www.greenseal.org>

<sup>34</sup> <http://www.maxhavelaar.nl>

<sup>35</sup> <http://www.ifat.org/ifatdoes.html>

<sup>36</sup> <http://www.jubileedebtcampaign.org.uk>

<sup>37</sup> <http://www.attac.org>

<sup>38</sup> フィッシャー & ポニア [7]

<sup>39</sup> United Nations [51]

<sup>40</sup> この段落は石井 [10] 参照

<sup>41</sup> 2015 年までに絶対的貧困にある人口を半減、  
飢餓人口を半減、全児童の初等教育修了、乳幼児  
死亡率を 1/3 に、妊産婦死亡率を 1/4 にそれぞれ  
低下させることなどを目標として示した。

<sup>42</sup> この段落は宗像 [28] を参照

<sup>43</sup> United Nations Environment  
Programme (UNEP) Statement by Mr. Klaus  
Toepfer, Executive Director at the

---

International Conference on Financing for  
Development, Monterrey, Mexico, March 18,  
2002

<http://www.un.org/ffd/statements/unepE.htm>

<sup>44</sup> 1989年にNPO/NGOが環境に対して責任ある  
行動を原則としてまとめたバルディーズ原則  
(1993年に改訂され CERES 原則となった。

<http://www.ceres.org>) や、国連で1999年にア  
ナン事務総長が提唱した The Global  
Compact(<http://www.unglobalcompact.org>) など  
がある。

<sup>45</sup> <http://www.cauxroundtable.org>

<sup>46</sup> 谷本 [46]

<sup>47</sup> 環境ラベルの増加・多様化にともない、1999  
年に ISO14000 シリーズのひとつとして環境ラ  
ベル規格が設置された。

<sup>48</sup> 例えば Ritimo&Solagra[36]p.72では、企業に  
よる、基準の不明確なフェアトレードバナナの模  
倣が指摘されている。

<sup>49</sup> 環境ラベル等データベースに掲載されている  
世界各国の環境ラベル24個のうち、1987~1989  
年に開始したものは6個、1990年以降に開始し  
たものは18個(うち1992年以降が16個)

<sup>50</sup> <http://www.gen.gr.jp/whats.html>

<sup>51</sup> <http://www.gednet.org/about.shtml>

<sup>52</sup>

[http://www.transfair.org/english/ueber\\_transf  
air/wer\\_sind\\_wir/index.php](http://www.transfair.org/english/ueber_transf<br/>air/wer_sind_wir/index.php)

<sup>53</sup>

[http://www.step-foundation.ch/en/aboutus\\_fra  
me.htm](http://www.step-foundation.ch/en/aboutus_fra<br/>me.htm)

<sup>54</sup> <http://www.blauer-engel.de>

<sup>55</sup> <http://www.fsc.org/en/about>

<sup>56</sup> <http://www.isealalliance.org>

<sup>57</sup>

[http://www.fairtrade.net/sites/aboutflo/logo.h  
tml](http://www.fairtrade.net/sites/aboutflo/logo.h<br/>tml)

<sup>58</sup> <http://www.fsc.org/en/about>

<sup>59</sup> <http://www.ethicaltrade.org>

## 第 5 章 日本における展開

### 第 1 節 日本における環境・社会ラベル運動の歴史的展開

前章で論じた欧米における「新しい社会運動」から環境・社会ラベルへの展開を踏まえて、環境保護運動と消費者運動、途上国支援運動に注目しながら日本での環境・社会ラベルの展開を歴史的に追っていく。

#### (1) 1970年代：公害・オイルショックと社会運動の変質

日本でも欧米と同様、1960年代末から1970年代にそれまでの社会主義運動とは異なるタイプの運動が広がった。経済成長を前提とする高度産業社会から生じた多様な問題に取り組む運動が出現したという点では欧米の「新しい社会運動」と似た現象である。そのためこの時期の日本の社会運動の変質を「新しい社会運動」とする論者もいる<sup>1</sup>。しかし筆者は、日本で展開されたこの時期の運動は欧米の「新しい社会運動」とは異なる性格を持っていたと考える。以下では欧米と比較しながら環境・社会ラベル運動と関連することになる環境問題に関わる運動、消費者運動、途上国支援運動について考察する。

#### ① 環境問題に関わる運動

1960年代後半から1970年代にかけて公害が大きな問題となり、反公害住民運動が各地

で活発に行われた。しかし、これらはあくまで環境汚染の直接的被害者となった人々が加害者となった企業や政府を相手に運動を起こしたものであった。つまり、欧米で1970年代に展開された環境保護運動と比べるとある地域やある事件・事故に限定的であり、そこから社会全体の公益のために、より広範な市民の参加を伴う運動が展開することはほとんど無かった。

とはいえこのような各地の運動の盛り上がりを受けて、1963年に公害対策基本法が制定、1971年には環境庁が設立され対策にあたるようになった。

## ② 消費者運動<sup>2</sup>

1960年代まで消費者運動は主に婦人団体の活動の一部として行われ、主な活動は物価問題に関するものであった。当時の運動の問題点を振り返って、運動に関わった人物は「労組の賃金要求の算出根拠としての役割は果たしても、組織力と活動範囲に狭さがみられ、労働運動の動きに左右されるという弱点<sup>3</sup>」があったと述べている。

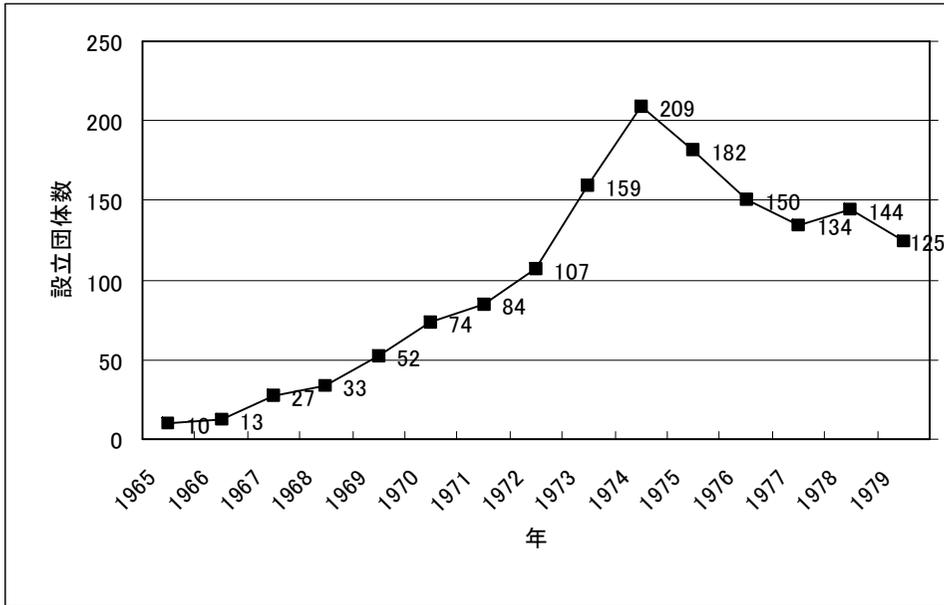
1973年に起きたオイルショックを境に、高度経済成長の限界・弊害が一般に認識され、それまでのように婦人団体の一部としてではなく、消費者問題を専門に扱う団体が急増した。(図表6)これらの団体は労働階級の問題としてではなくより一般的な消費の問題に取り組み、各分野の専門家や、他の団体(婦人

団体や生協など)との共同行動も展開した。アメリカのラルフ・ネーダーから影響を受けて商品テストや消費者訴訟を展開したり、自ら産直や共同購入を行ったり、省エネ・省資源に取り組むなど活動内容も多様化した。

このような運動の高まりを受けて、この時代に独占禁止法改正、食品衛生法改正、消費生活に関する安全三法制定などさまざまな法整備が行われた。

このように1970年代消費者運動はそれ以前より広く一般の市民を取り込んでいったと言えるが、運動の内容は消費者の利益・権利拡大を目標とするものがほとんどだった。当時欧米の消費者運動が目向け始めた途上国の消費者・環境被害の問題に先進国の消費者として取り組むといった視点はほとんど無く、あっても非常に少数であったと言える。

図表 6 . 消費者グループの設立年代別団体数  
 (消費者グループ = 消費者協会、消費者学級、くらしの会等とこれらの連絡会)



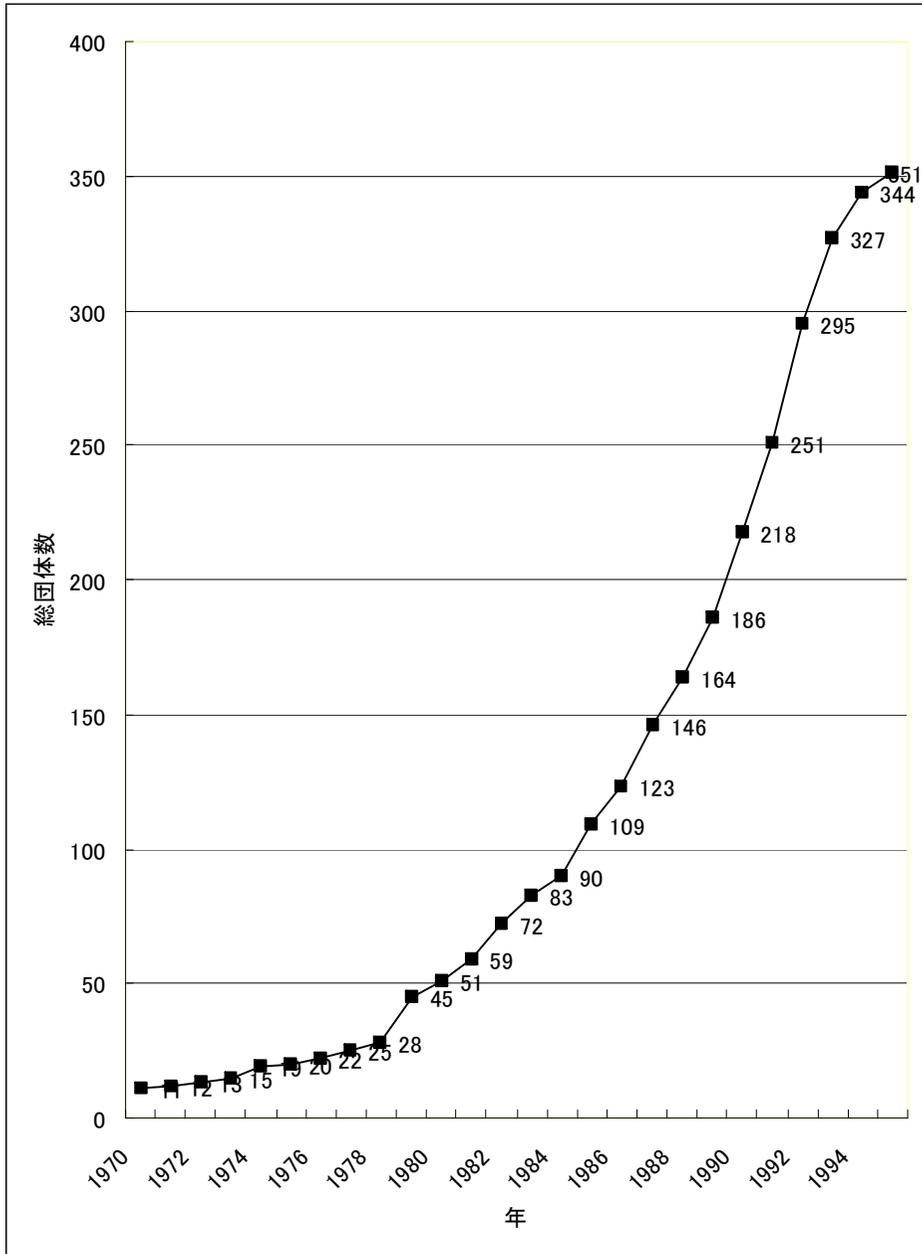
出所：木間 [17] p.142 の経済企画庁『昭和 55 年度消費者団体基本調査結果』より作成

### ③ 途上国支援運動

1970年代、日本で途上国支援を行う団体は非常に少なかったが（図表7）、1979年にベトナムのカンボジア侵攻で大量のインドシナ難民が発生したことをきっかけに相次いで難民支援団体が設立され、一つの転機となった<sup>4</sup>。

欧米で当時広がっており、後に環境・社会ラベル運動につながるフェアトレードを行う団体はまだ日本には存在しておらず、緊急支援活動を行う団体が多かった。

図表 7 . 国際協力に関わる NPO/NGO の総団体数の推移



出所 : NGO 活動推進センター [31]p.2 より作成

## (2) 1980年代：日本の経済大国化と国際化の進展

日本は企業の省エネ努力などにより2度のオイルショックが経済へ与えた打撃が比較的軽く、貿易収支が大幅な黒字に転じた。そのため、1980年代は日米貿易摩擦が起こり、1985年のプラザ合意に至った。この1980年代を通して日本ではアメリカの新自由主義的政策の影響もあって、規制緩和、貿易自由化、海外直接投資の拡大が進んだ。

この時期に日本は経済大国として世界から注目され、日本企業の国際化も進み、日本的経営が内外でもてはやされた。それと同時に地域限定的な公害だけでなく地球環境問題も認識されるようになり、また日本の「先進国」としての国際協力のあり方にも関心が高まった。

こうして、日本の社会運動も地球的課題への視点を持ち始め、また外国とりわけ欧米の社会運動からの影響を強く受けるようになったのが1980年代である。

### ① エコマークとグリーンコンシューマリズムの登場

1980年代には、欧米と同様に環境問題に対する認識が「公害」から、「地球環境問題」へ変化していった。日本を拠点として地球環境問題にとりくむNPO/NGOの発足が相次いだ<sup>5</sup>。

地球環境問題はすでに述べたように規制

アプローチでは対処しきれない問題であり、日本でもこの問題への一般的関心の高まりを受けてドイツの「ブルーエンジェル」を参考に「エコマーク」の運営が1989年から政府によって開始された。

また、この時期日本の企業もオイルショックの経験から省エネ・省資源のための技術開発などを積極的に進めており、世界的にも高く評価され始めていた。

一方、消費者運動も国際化し変化していった。1983年に日本で始めてIOCUの国際会議が開かれ、ここで輸入食品の安全性などの問題に加えて、日本の消費者は被害者になるだけでなく途上国への加害者となる可能性が提起された。さらに1989年に日本消費者連盟が主催した「アジア太平洋消費者会議」で日系を含む多国籍企業がアジアで危険物を販売していることが非難され、この会議で採択された「大宮宣言」においては消費者が企業に社会的責任を求め、商品・企業の選択に倫理・公正・環境の観点を入れて「新しい消費社会」を作っていくグリーンコンシューマリズムが提唱された<sup>6</sup>。ただし、環境に配慮した買い物のガイド発行など具体的なグリーンコンシューマリズムの活動はまだ日本では行われていなかった。

## ② 国際協力団体の増加とフェアトレードの登場

図表7からも分かるように、1980年代は日

本企業の国際化や日本の経済大国化によって途上国に関する情報や欧米のNPO/NGOの活動に関する情報、あるいは国外から日本の果たす役割への期待が増大し、国際協力に携わる市民の団体が日本で急増した時期である。図表7の統計には地球環境問題にとりくむ団体も含まれているが、途上国の貧困問題に焦点をあてる団体もこの時期に増加しており、欧米に本部を置く途上国支援NPO/NGOの支部あるいは関連団体としての設立も多かった<sup>7</sup>。また、1980年代の後半にはこれら複数の団体による連絡会や協議会結成の動きがみられた<sup>8</sup>。

1986年には日本で最初のフェアトレード団体となる第三世界ショップが、1989年には生協活動と連携する形でオルタナティブトレードジャパンが活動を始めているが、まだラベル認証を行う団体は存在していなかった。

以上のように、日本におけるNPO/NGOの途上国支援活動が広がり始めるのは1980年代であり、1970年代から一般に広がり始めた欧米の動きと比べると10年ほど時間差があった。

### (3) 1990年代～：バブル崩壊とNPO/NGOの急増、ラベル運動

1990年代はバブルが崩壊して企業の倒産などが相次ぎ「失われた10年」と表現された。それまでもはやされていた日本的経営の問題点が指摘され、企業は変革を迫られた。

しかし一部の日本企業は多国籍企業として活動を広げ、途上国などでの操業も行っている。

その一方日本国内では阪神淡路大震災などをきっかけに NPO/NGO が急増し、それを受けてそのような市民団体が容易に法人格を取れるよう NPO 法などが整備された。欧米諸国の影響を受けて、日本政府の NPO/NGO に対する姿勢も変化し、資金面での助成が増えている<sup>9</sup>。また国際会議の場に環境問題や南北問題に取り組む日本の NPO/NGO が参加することも多くなり、1994 年にカイロで開かれた国際人口開発会議では日本政府代表団に初めて NPO/NGO 関係者が加わり、注目された。海外の団体と日本の NPO/NGO のネットワーク化も進んでいる。

グリーンコンシューマリズムの運動や、フェアトレードの運動も発展し、環境・社会ラベルも少しずつ普及している。政府や企業による環境・社会ラベルの取り組みも行われており、その中にはエコマークのように認知度の高いものもあればそうでないものもある。ただし一般的に言って NPO/NGO の発言力や信用は欧米に比べて弱く、従って NPO/NGO 主導の環境・社会ラベルの認知度は総じて低いのが現状である。

#### ① グリーンコンシューマリズムと環境ラベルの展開

1990 年代に入って、日本でもグリーンコンシューマリズムの活動が始まり、政府や業界

団体・企業にも少しずつ影響を与えるようになっていく。

1990年に日本で始めてアースデイ<sup>10</sup>が開催されたのをきっかけに企業に環境責任を求めるバルディーズ研究会が発足し、その傘下に翌年グリーンコンシューマー研究会が設立された。この団体はアメリカ・イギリスでの動きに影響を受け、日本のスーパーマーケットを環境面で調査・評価する活動を始め、1994年には他の地域の団体にも呼びかけて一般向けに『地球にやさしい買い物ガイド』を発行した。

その後、この団体は1995年環境庁にエコマークに対する提言を行い、これを受けて1996年からエコマークの認定方法が改訂され、製品ライフサイクル全体でみた環境影響の審査方法と、エコマーク認定案について一般から意見を受け付ける仕組みが導入された<sup>11</sup>。

グリーンコンシューマー研究会は1997年に他団体に呼びかけてグリーンコンシューマー全国ネットワークを設立している。また、1996年からは環境省のよびかけで企業や自治体に環境に配慮した調達を広めるグリーン購入ネットワークの設立にも関わった。

ただ、買い物ガイドは一時マスコミなどにも取り上げられたものの、英米などに比べると一般の人々からの反応は弱く、発行部数にもかなりの差があるという<sup>12</sup>。

なお、1990年代前半には牛乳パック再利用

マーク（1992）や再生紙使用マーク（1995）など日本のNPO/NGOによる環境ラベルも開始されている。

1990年代後半になると業界団体・企業の自己宣言型環境ラベルも増加した。例えば1998年にはNECやシャープ、富士通などが独自の環境ラベル表示を開始している。

また、2002年に政府が社団法人環境管理委員会を立ち上げ、製品ライフサイクルにおける定量的環境情報を表示する「エコライフ」を認定・運営している<sup>13</sup>。2000年前後からは地方自治体による環境ラベルもさまざまなものが実施されて始めた<sup>14</sup>。

## ② フェアトレードと社会的基準を持つラベルの展開

フェアトレードを行う団体は、1990年代に増加した。現在、前述の国際ネットワークIFATに加盟しているネパリ・バザーロ（1992）、グローバルヴィレッジ（1993）、ぐらする〜つ（1995）などがこの時期にフェアトレードを開始している。そして、1993年にはドイツの団体に影響を受けて、日本で初めてのフェアトレードラベル組織であるトランスフェアジャパン（現フェアトレードラベルジャパン）が設立された。しかし、第2章でも述べたようにフェアトレードラベルはまだ一般にはほとんど認知されていない。

また、海外に運営団体があるラベルでは、ごく最近になって前述のFSCラベル認証を

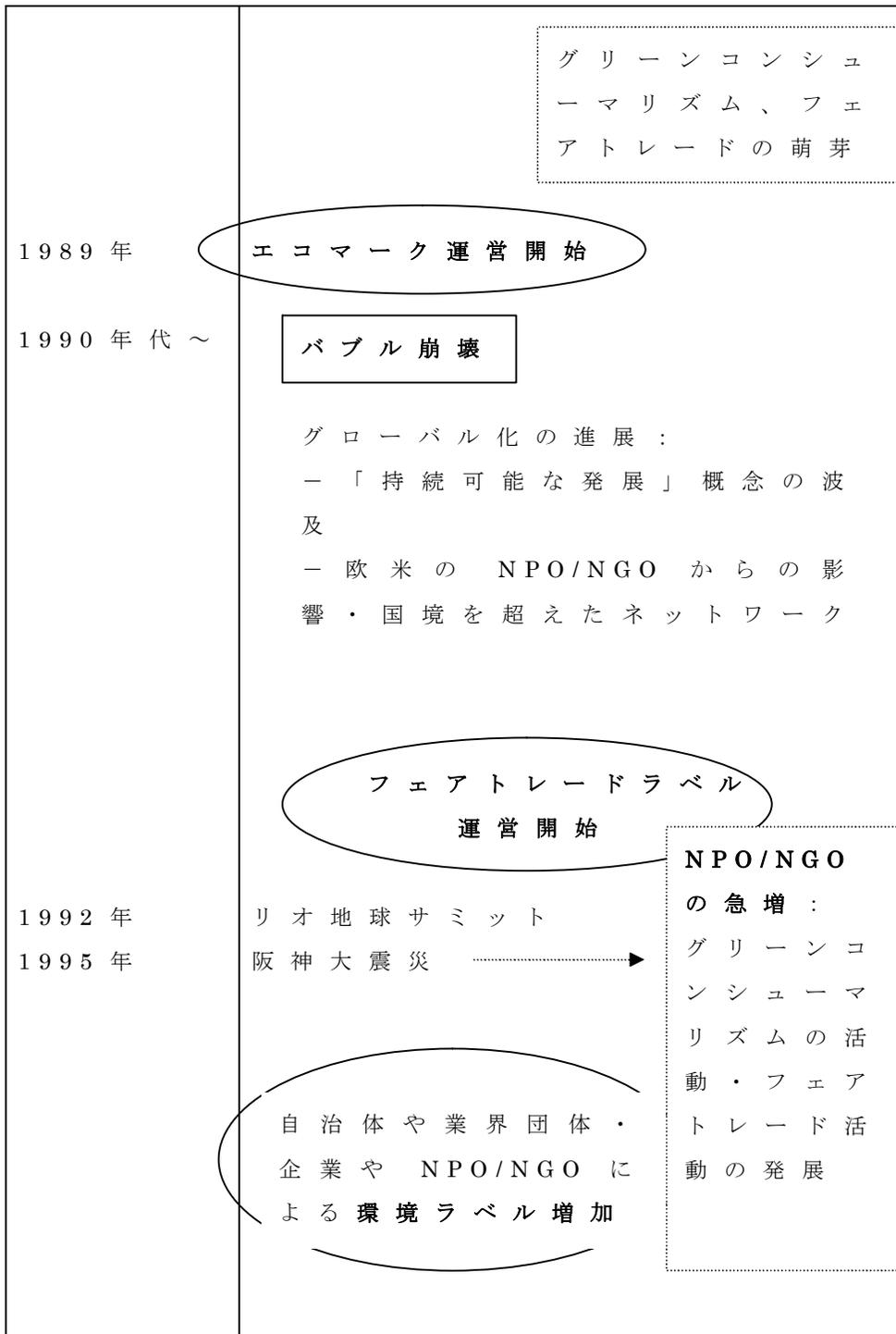
受ける森林や、Rainforest Alliance<sup>15</sup>のラベル認証を受けた製品が日本でも登場しているが、これらのラベルも前述のようにまだ一般に普及しているとはいいがたい。

## 第2節 欧米における展開との相違点のまとめ

(1) から (3) で述べたことをまとめたのが図表8である。この章の課題は、欧米の環境・社会ラベルの発展過程と日本の経緯の相違点は何かを明らかにすることで、何が環境・社会ラベルの影響力の差になっているのか、そしてなぜ欧米に遅れながらも日本でも環境・社会ラベルの動きが少しずつ広がっているのかを明らかにすることであった。

図表 8

| 年代       | 出来事  |
|----------|--|
| 1960年代まで | 高度経済成長期まで…社会運動の主流は労働組合運動、社会主義運動  |
| 1970年代   | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;"> <p>成長の限界・<br/>弊害<br/>公害</p> </div> <p style="margin-left: 100px;">環境庁設立<br/>消費者保護の<br/>法整備</p> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 100px; width: 200px;"> <p>反公害住民運動、労働組合運動に従属しない消費者運動など拡大</p> </div>         |
| 1980年代   | <p>省エネ等によるすばやい回復<br/>プラザ合意<br/>日本企業の国際化</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;"> <p>経済大国化・<br/>国際化</p> </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 100px; width: 250px;"> <p>- 環境に関する運動・消費者運動内で、地球環境問題への関心・南北問題への関心が高まる。<br/>- 途上国支援活動増加</p> </div> |



( 1 ) 欧米に比べて環境・社会ラベルを推進する市民の影響力が弱かった理由前節でまとめたことから分かるのは第一に、日本で1970年代に起こっていた社会運動の変化は、高度産業社会の弊害に対してそれまでの労働運動とは違った形で社会運動が現れたという点では欧米の「新しい社会運動」と共通しているが、担い手が限定的であり、もっぱら国内で運動に参加する人々の生活や権利を守るために行われていたという点で異なっていたということである。

そして第二に、1980年代以降は地球環境問題や途上国の貧困問題に取り組む動き、グリーンコンシューマリズムやフェアトレード、そして環境・社会ラベルの取り組みが始まったが、それらの動きの多くは欧米の活動から個別に影響を受けて始まったものが多く、それらの運動同士の連携が弱かったことが分かる。

第一の点には、戦後から高度成長期にかけて成立した日本社会の構造が深く関わっていると思われる。日本では戦後、政府と企業が強い力を持って経済成長を主導していき、いわゆる「開発国家」体制<sup>16</sup>が出来上がった。そして市民もそれを受け入れていった。市民には「私生活主義」<sup>17</sup>と表現される認識、つまり一般の成人男性が企業で長時間働いて自分の私生活を経済的に充実させようと努力する一方、公共のことは政府に任せるべき領域であるという認識が広まった<sup>18</sup>。これは1960

年代に日本が高度成長を実現していくなかで強められ、確立していったと考えられる。

しかし、1970年代にはオイルショックや公害問題によって、市民の私生活が脅かされる事態が起こった。そこで、高度成長の弊害によって直接的に私生活を脅かされた人々が反公害運動や消費者保護運動などを展開したのである。

要するに、日本で1970年代に展開された反公害運動や消費者保護運動は「私生活主義」の延長から起こった運動であったために、欧米の「新しい社会運動」のような広がりを見せなかった。さらに途上国の貧困問題に取り組む運動は私生活を守ることは関係が薄いために、この時期には目立った発展がなかったと考えられる。

第二の点も、日本の環境・社会ラベル運動の影響力が弱かった理由のひとつである。1980年代になって、日本でも運動の構成員の利益だけでなく、地球環境問題や貧困問題の解決といった公益のために活動するNPO/NGOが登場するが、その登場の仕方は、欧米の活動を個別に導入していく形が多かった。つまり、欧米では関連して発展してきた諸運動が、日本ではばらばらに導入されることになり、それぞれのつながりが薄かったということである。欧米の団体がネットワークを構築することによって行政や業界団体・企業への発言力を強めてきたこととは対照的である。

例えば前述のグリーンコンシューマー研究会を設立した人々はそれまで消費者運動や環境保護運動に携わってきた人々というわけでは必ずしもなかった<sup>19</sup>。政府の環境ラベルであるエコマークも、ドイツの制度を導入したものであり、ラベリングを求める市民の動きがそれ以前に日本で活発だったわけではなかった。フェアトレードが始められた経緯も、団体ごとにばらばらである。欧米で広まっていたフェアトレードを日本でも広めたいということから始まった活動もあれば、独自の考えで途上国を支援するために物品を輸入販売しており後からフェアトレード団体と呼ばれるようになった団体もある。フェアトレードラベルジャパンも、創立者がドイツでフェアトレードとそのラベルを知って日本で活動を始めたもので、フェアトレードをそれ以前から日本で行っていた諸団体とは関わりが薄かった。従って、日本でフェアトレードに関わる団体の中でも「フェアトレード」という言葉の定義やラベルの是非などをめぐって意見が分かれている<sup>20</sup>。

要約すれば、戦後の日本の社会構造から生まれた「私生活主義」によって、環境・社会ラベルを推進する運動の発展が欧米に比べて遅く、また拡大を難しくしている。さらに環境・社会ラベルの動きが始まった後も、外国から個別に運動が取り入れられたことによる「ネットワークの弱さ」がその影響力の弱さの原因となっていると言える。

( 2 ) 日本でも環境・社会ラベル運動が広がりがつつある理由

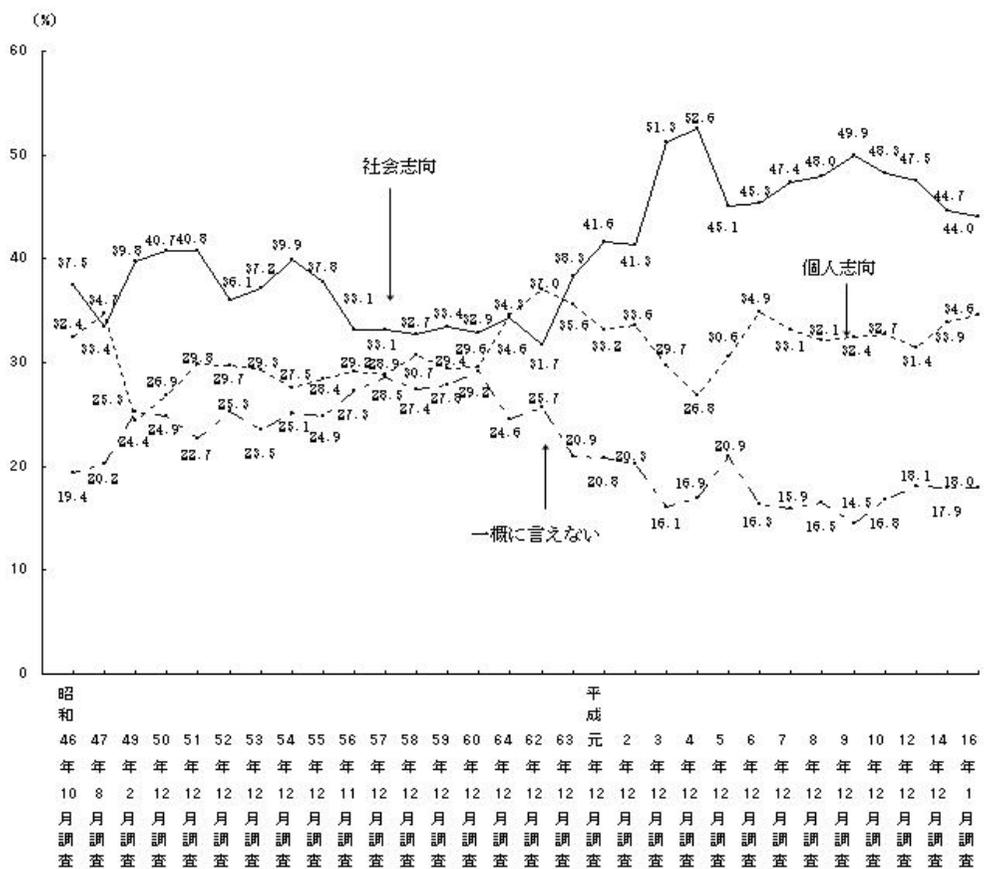
欧米に比べて影響力が弱いとはいえ、環境・社会ラベルは日本でも流通し、少しずつ広がりがつつある。めざましい発展を見せているとは言えないが、後退してはいない。その理由は何なのだろうか。それは、( 1 ) で述べた「私生活主義」と「ネットワークの弱さ」が少しずつ変化しているからだと考えられる。

まず 1980 年代以降「小さな政府」を志向する政策がとられ<sup>21</sup>、「私生活主義」の前提となっていたような、公共の問題も一手に引き受ける「大きな政府」ではなくなってきた。またバブル崩壊で「私生活主義」のもう 1 つの前提となっていた日本企業の安定と成長も崩れ、企業を中心に実現してきた「豊かさ」への疑問が投げかけられるようになってきた<sup>22</sup>。こうして「私生活主義」が弱まり、次第に地球環境問題や途上国の貧困問題など公益に関わる問題に取り組む人々が増えてきている。

総理府の調査でも 1980 年代（昭和 55 年から平成 2 年まで）末から「これからは国民は国や社会のことにもっと目を向けるべきだ」という人や社会への貢献意識を持っていると答える人が増加していることが分かる（図表 9、図表 10）。

図表 9

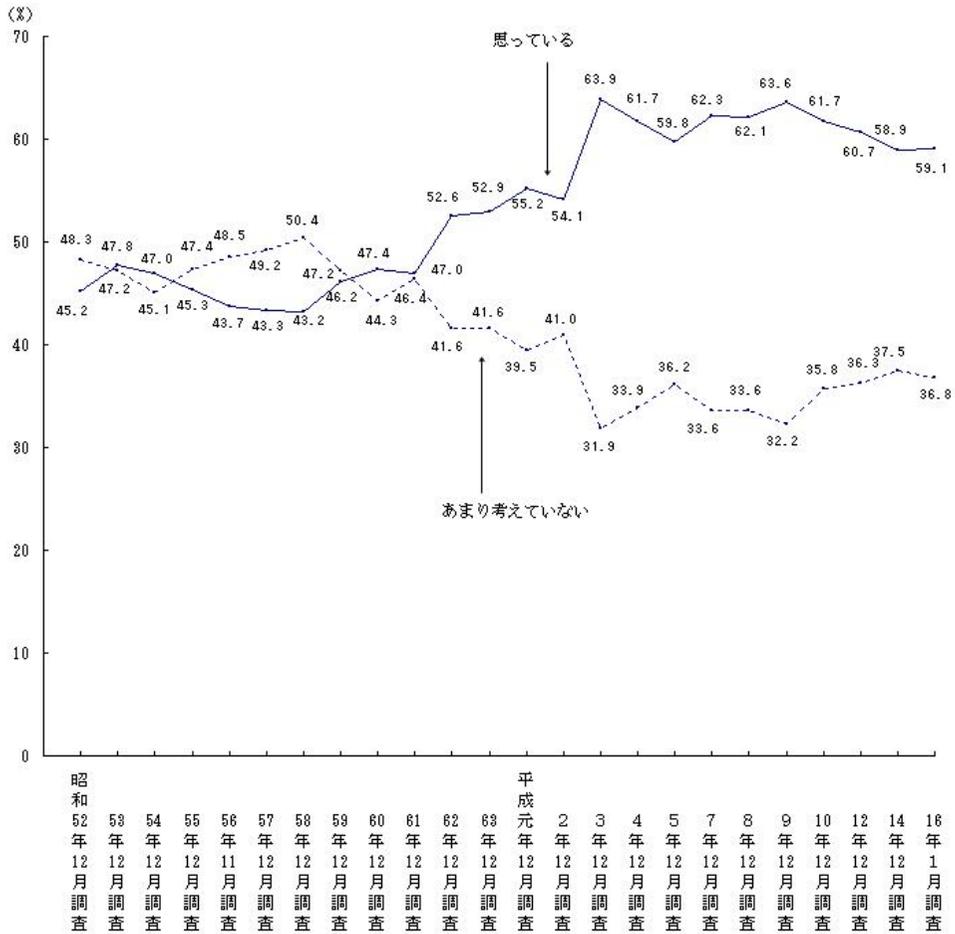
図1 社会志向か個人志向か



出所：[29]内閣府大臣官房政府広報局  
『社会意識に関する世論調査』2004年

図表 10

図2 社会への貢献意識



出所：[29]内閣府大臣官房政府広報局  
『社会意識に関する世論調査』2004年

特に、1995年の阪神大震災を機にボランティアやNPO/NGO活動に対する関心が一層強まった。これを受けて1998年にはNPO法が制定されるなど、公益に関わる問題に取り組むために市民が自発的に行動を起こすことが活発化し、政府にも受け入れられつつあることがうかがえる。環境・社会ラベルに関わるグリーンコンシューマー活動を行う団体や、フェアトレード関連団体もほとんどが1980年代後半以降に設立されたものである。

2つ目の要素である「ネットワークの弱さ」に関しても近年は変化が見られる。日本のNPO/NGO同士のネットワークや、NPO/NGOと企業・政府のネットワークが増えてきている。その理由としては、情報技術の発達によって遠隔地でもお互いの情報の共有が容易になったことや、NPO/NGOが活動経験を積むなかでネットワークの必要性を実感したことなどがあげられる<sup>23</sup>。

すでに述べたように、グリーンコンシューマリズムを推進する諸団体は買い物ガイドの作成以外にも全国ネットワークを形成したり、政府のエコマークへの改革提言をしたり、グリーン購入ネットワークで政府および業界団体・企業と連携する活動を行ったりしている。

ただ、フェアトレードに関しては、ラベル団体と日本のフェアトレード関連団体同士のネットワーク化はまだあまり進んでいない状態にある。それでもフェアトレードラベルの流通がフェアトレード団体以外の企業を中心

に拡大しているのは、近年欧米からの影響で CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) をめぐる議論が日本企業の間でも活発化していることが理由の一つになっている<sup>24</sup>。CSR も環境・社会ラベルと同様、NPO/NGO の台頭と「持続可能な発展」概念の共有という現象に密接に関わる問題である。環境・社会ラベルの動きは、経済的基準に加えて環境面・社会面の基準で商品进行评估し、消費者の選択を通して企業に社会的責任を果たさせようとする動きと捉えられるからだ。ただし、CSR の動きについて詳しくは本論文では扱いきれないので、ここでは論じないことにする。

同様に、FSC や Rainforest Alliance の認証ラベルつき商品を購入・販売する日本企業が近年少数ではあるが登場しているのも、CSR の動きが影響していると考えられる。

---

1 例えば梶田 [12]、高田 [43]

2 木間 [17] を参照

3 同上 p.134

4 NGO 活動推進センター [31]、[32]

5 NGO 活動推進センター [32] 参照。例えば熱帯林行動ネットワーク (1987)、地球の友 (1989)、グリーンピースジャパン (1989) など

6 この段落は久保田 [20] 参照

7 NGO 活動推進センター [32] 参照。例えばアジア保健研修財団 (1980)、PHD 協会 (1983) など。欧米に本部を持つものとしては日本フォスタープラン協会 (1983)、日本ハンガープロジェクト (1984)、セーブザチルドレンジャパン (1986)、ケアジャパン (1987) など

8 NGO 活動推進センター [32]

9 例えば 1989 年からは NGO 事業補助金制度が外務省によって開始され、1991 年度から郵政省が国

---

際ボランティア貯金を開始した。地球サミットを受けて1993年には地球環境基金が設立された。

NGO活動推進センター[32]参照

<sup>10</sup> 環境問題にとりくむ市民団体のお祭り。1970年にアメリカで始まった。

<http://www.earthday-tokyo.org/2004/about.html>

<sup>11</sup> グリーンコンシューマー研究会代表緑川氏へのインタビュー（2004年11月25日）より

<sup>12</sup> 同上

<sup>13</sup>

[http://www.jemai.or.jp/CACHE/ecoleaf\\_news.cfm](http://www.jemai.or.jp/CACHE/ecoleaf_news.cfm)

<sup>14</sup> 環境ラベル等データベースより

<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/f01.html>

<sup>15</sup> Rainforest Allianceはアメリカに本部を持ち、環境・経済・社会の側面から農産品等の認証を行っている。日本ではファミリーマートやKEY Coffeeなどが認証ラベルつきのコーヒーを扱っている。

<http://www.rainforestalliance.org/locations/japan/index.html>

<http://www.family.co.jp/company/eco/action/goods.html>

[http://www.keycoffee.co.jp/line\\_up/goods/goods/beans\\_2.html](http://www.keycoffee.co.jp/line_up/goods/goods/beans_2.html)

<sup>16</sup> 梶田[12]

<sup>17</sup> 加藤[15]、[16]

<sup>18</sup> 谷本[46]、馬橋[49]

<sup>19</sup> グリーンコンシューマー研究会代表緑川氏インタビュー（2004年11月25日）より

<sup>20</sup> フェアトレードラベルジャパン事務局北澤氏インタビュー（2004年11月30日）より

<sup>21</sup> 梶田[12]

<sup>22</sup> 谷本[46]、加藤[15]、[16]

<sup>23</sup> 例えば緊急人道援助の分野では、1999年のコソボ難民発生の際市民団体と経済界、外務省のパートナーシップによる迅速で効果的な支援実施の枠組みの必要性が認識され、ジャンプラットフォームというネットワークが実現した。

<http://www.japanplatform.org/publish/kaisetu1.html#oda>

<sup>24</sup> フェアトレードラベルジャパン事務局北澤氏インタビュー（2004年11月30日）より

## 第 6 章 環境・社会ラベルが意味すること

本論文では、地球環境問題と貧困問題へのひとつのアプローチとして環境・社会ラベルに着目し、なぜ日本では環境・社会ラベルを推進する市民の影響力が欧米に比べて弱いのか、またなぜ近年になって日本でも環境・社会ラベル推進の動きが広がり始めているのかを明らかにしようとしてきた。そのために欧米と日本における環境・社会ラベルの発展過程を市民に注目して比較し、開発国家体制と私生活主義、そして市民活動におけるネットワークの弱さが日本で市民による環境・社会ラベル推進運動の影響力の弱さの理由であり、またそれらの要因が変化していることが近年環境・社会ラベルの広がりにつながりつつあるという結論を得た。

つまり、環境・社会ラベルの動きをひとつの事例として、欧米と日本において市民・企業・国家という3つの主体がその力関係や役割をどのように変化させてきたのかが浮かび上がってきたのである。環境・社会ラベルの発展というのは、グローバル化という状況を背景にして地球環境問題や貧困問題に対し企業の生産活動が与えている影響が大きくなっているということの現れであり、同時に生活の中で購買行動を通して企業を環境・社会的基準で評価していく市民の役割が重要になってきているということを示している。そしてこの変化の中から、市民・企業・

政府が協働して地球規模の問題解決にあたるという試みが現在行われ始めていることも、環境・社会ラベルの動きに現れている。しかし、欧米と日本においてはそれ以前の文脈が異なっていたために、その発展過程や影響力も異なっているのである。

これを踏まえると、日本で環境・社会ラベルが普及していくためには技術的な制度の問題を考えることも重要だが、それだけでは不十分である。「私生活主義」をつくってきた企業での男性の長時間労働と性別役割分業のあり方や、日本のNPO/NGOのネットワーク化を促す枠組みの必要性など、さまざまな問題が関わってくる。従って日本で環境・社会ラベルが普及するということは根本的な価値観や生き方の転換を意味するものであり、短期で答えが出る問題ではない。環境・社会ラベルを推進しようとする政府の政策や企業の戦略、NPO/NGOの活動計画も、長期的・マクロ的視点を持って設計される必要があるだろう。

本論文では、日本で環境・社会ラベルに関わるそれぞれの主体が今後具体的に、どのような取り組みをしていくのが望ましいかに関しては、結論を出すことができなかった。よって、それは今後の研究課題となる。

その他、本論文で残された課題を以下に挙げる。

- ・本論文では、「欧米」という非常におおざっぱな区切りで環境・社会ラベルの動きを

考察したが、実際は欧州と米国でも異なる点はあるし、また欧州の内部でも国によって事情が異なっている。従って、環境・社会ラベルの発展過程の違いについて国ごとにより丁寧に考察すること。

- ・ 環境・社会ラベル運営上の技術的な問題についても詳しく調査し、どのような運営方法がより効果的なのかを論じること。
- ・ 商品に貼付するラベルだけでなく、事業所や販売店を認証するラベルについても論じること。

資料：本文中に言及した主な環境・社会ラベル

エコマーク



エコリーフ



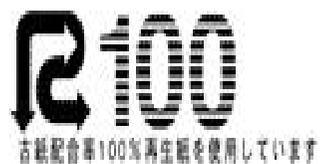
フェアトレードラベル



FSC ラベル



再生紙使用マーク



牛乳パック再生マーク



間伐材マーク



Green Seal



Rugmark



カナダ環境チョイスプログラム Eco-Logo



MPS ラベル



Rainforest Alliance



引用文献一覧（アルファベット順）

- [1] ブラウン M.B. 著、青山薫・市橋秀夫 訳『フェアトレード』信評社、1998年
- [2] Coote B., *The Trade Trap*, Oxfam publication, 1992
- [3] コーテン D. 著、西川潤 監訳、桜井文 翻訳『グローバル経済という怪物』シュプリンガー・フェアラーク東京、1997年
- [4] 電通総研編『NPOとは何か』日本経済新聞社、1996年
- [5] Dubigeon O., *Mettre en pratique le développement durable*, Édition Village Mondial Paris/Pearson Education France, 2002
- [6] European Commission, *Social Labels: Tools for Ethical Trade*, European Commission, 1998
- [7] フィッシャー F.W.&ポニア T. 編、加藤哲郎 監修『もうひとつの世界は可能だ - 世界社会フォーラムとグローバル化への民衆のオルタナティブ』日本経済評論社、2003年
- [8] 長谷川公一「理論第一章：資源動員論と『新しい社会運動』論」、社会運動研究会編『社会運動論の統合を目指して - 理論と分析』成文堂、1990年、所収
- [9] 橋爪繁幸「エコマーク制度」、環境管理規格審議委員会第2分科会環境ラベル小委員会編『環境ラベル』社団法人産業環境

管理協会、1995年、所収

- [10] 石井麻耶子「貧困からの脱却と発展への道」、『〈南〉から見た世界 06 グローバリゼーション下の苦闘』大月書店、1999年、所収
- [11] JAAA 環境部会編『広告人のための環境コミュニケーション入門』社団法人日本広告業協会、2001年
- [12] 梶田孝道「分析第1章：戦後日本の社会運動－『開発国家』と『日本的特質』に着眼して－」、社会運動研究会編『社会運動論の統合を目指して－理論と分析』成文堂、1990年、所収
- [13] 環境省『環境白書平成12年度版』、環境省、2000年
- [14] 唐木徳子・戸田英作「エコラベリングと貿易」、森下研編『エコラベルとグリーンマーケティングのすべて』エコマネジメント研究所、1998年、所収
- [15] 片桐新自『社会運動の中範囲理論』東京大学出版会、1996年
- [15] 加藤哲郎『社会主義の危機と民主主義の再生』教育史料出版会、1990年
- [16] 加藤哲郎『戦後意識の変貌』岩波書店、1989年
- [17] 木間昭子「経済社会の転換と70年代の消費者運動」、国民生活センター編『戦後消費者運動史』国民生活センター、1997年、所収
- [18] 小林・湯川『地球環境問題をひもとく－

- 環境思想の原点から学ぶこれからの社会』科学工業日報社、1997年
- [19] 公正取引委員会『環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査について』公正取引委員会、2001年
- [20] 久保田裕子「80年代・『消費者の8つの権利』と国際化の進展」国民生活センター編『戦後消費者運動史』国民生活センター、1997年、所収
- [21] Litterel M.A.& Dickson M.A *Social Responsibility in the global market*, Sage Publications, 1999
- [22] 間々田孝夫『消費社会論』有斐閣、2000年
- [23] Melckmans B., “Strengths and weaknesses of Belgium’s social label”, *Labor Education*, 2003/1, Number 130, “Corporate Social Responsibility: Myth or reality?” International Labor Organization, 2003
- [24] 道場親信「社会運動のあゆみ－世界システムへの挑戦者たち」大畑裕嗣・成元哲・道場親信・樋口克人編『社会運動の社会学』有斐閣、2004年、所収
- [25] 道場親信・成元哲「社会運動が社会を変える？」大畑裕嗣・成元哲・道場親信・樋口克人編『社会運動の社会学』有斐閣、2004年、所収
- [26] 森下研「エコマークの誕生と発展」、森

下研編『エコラベルとグリーンマーケティングのすべて』エコマネジメント研究所、1998年、所収

- [27] モース L.D.リチャード編、小野信夸監訳『The Consumer Movement アメリカ消費者運動の50年ーコルストン・E・ウォーン博士の講義ー』批評社、1996年
- [28] 宗像直子「開発問題に関する国際的議論と日本の取り組みへの示唆」独立行政法人経済産業研究所ディスカッションペーパー02-J-020、2002年、所収
- [29] 内閣府大臣官房広報局『社会意識に関する世論調査』内閣府大臣官房広報局、2004年
- [30] 内閣府大臣官房広報室『循環型社会の形成に関する世論調査』内閣府大臣官房広報室、2001年
- [31] NGO活動推進センター(JANIC)編『NGOダイレクトリー'96ー国際協力に携わる日本の市民組織要覧』NGO活動推進センター(JANIC)、1996年
- [32] NGO活動推進センター(JANIC)編『NGOデータブック'96ー数字で見る日本のNGOー』NGO活動推進センター(JANIC)、1996年
- [33] 日本環境協会エコマーク事務局『平成12年度消費者意識調査ーエコマークと消費者意識調査』日本環境協会エコマーク事務局、2001年
- [34] 日本環境協会エコマーク事務局『第2回

エコマーク商品の消費者モニタリング調査および認知度・信頼性調査結果報告書』日本環境協会エコマーク事務局、2004年

- [35]西尾チヅル『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣、1999年
- [36]OECD, *Eco-Labeling: Actual effects of selected programmes*, OECD, 1997
- [37]Ritimo&Solagral, *Pour un commerce équitabile*, Édition Charles Léopold Mayer, 1998
- [38]境井孝行『国際消費者運動』大学教育出版、2002年
- [39]Salmon G., *9th Roundtable on Sustainable Development-Voluntary Sustainability Standards and Labels (VSSLs): The Case for Fostering Them*, OECD, 2002
- [40]佐藤博之「諸外国のエコラベル制度」、森下研編『エコラベルとグリーンマーケティングのすべて』エコマネジメント研究所、1998年、所収
- [41]佐藤慶幸『NPOと市民社会』有斐閣、2002年
- [42]塩澤修平「NPO研究の現状と課題」、塩澤修平・山内直人編『NPO研究の課題と展望2000』日本評論社、2000年、所収
- [43]高田昭彦「分析第2章：草の根市民運動のネットワークングー武蔵野の事例研究を中心にー」社会運動研究会編『社会

- 運動論の統合を目指して－理論と分析』  
成文堂、1990年、所収
- [44]高橋徹「後期資本主義社会における新しい社会運動」『思想』737号、1985年、所収
- [45]谷本寛治・田尾雅夫編『NPOと事業』ミネルヴァ書房、2002年
- [46]谷本寛治『企業社会のリコンストラクション』千倉書房、2002年
- [47]寺田良一「理論第3章：環境運動の類型と環境社会学－『新しい社会運動』の制度化、政策化を展望して－」社会運動研究会編『社会運動論の統合を目指して－理論と分析』成文堂、1990年、所収
- [48]富沢賢治「はじめに－新しい社会経済システムを求めて－」富沢賢治・川口清史編『非営利・協同セクターの理論と現実－参加型社会システムを求めて－』日本経済評論社、1997年、所収
- [49]馬橋憲男「国連とNGO」西川潤・佐藤幸男編『NPO/NGOと国際協力』ミネルヴァ書房、2002年、所収
- [50]UNEP-WCMC, WWF, FSC & GTZ, *Information on Certified Forest Sites endorsed by Forest Stewardship Council (FSC)*, Citation of Certified-Forests.org, 2004 (<http://www.certified-forests.org>)
- [51]United Nations "Changing Consumption Patterns" *Agenda 21*, United Nations, 1992

( <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm> )

- [52] 牛山久仁 「市民運動の多様性Ⅱ：市民運動の変容とNPOの射程－自治・分権化の要求と政策課題への影響力の行使をめぐって」、矢澤修次郎編『講座社会学』東京大学出版会、2003年、所収
- [53] 山村恒年編『環境NGO』信山社、1998年

引用 URL 一覧（アルファベット順）

[w1] ATTAC

<http://www.attac.org>

[w2] ベルギー政府社会ラベル紹介ページ

<http://www.social-label.be>

[w3] Caux Roundtable

<http://www.cauxroundtable.org>

[w4] CERES

<http://www.ceres.org>

[w5] 地球の友ジャパン

<http://www.foejapan.org>

[w6] FSC

<http://www.fsc.org>

[w7] フェアトレードラベルジャパン

<http://www.fairtrade-jp.org>

[w8] Fair trade Labelling Organizations International

<http://www.fairtrade.net>

[w9] フェアウッドキャンペーン

- <http://www.fairwood.jp>
- [w10] Friends of Earth International  
<http://www.foei.org>
- [w11] Global Ecolabelling Network  
<http://www.gen.gr.jp/eco.html>
- [w12] Global Type 3 Environmental Products Declarations Network  
<http://www.gednet.org>
- [w13] アースデイ東京  
<http://www.earthday-tokyo.org>
- [w14] Environmental choice program  
<http://www.environmentalchoice.ca>
- [w15] Ethical Trading Initiative  
<http://www.ethicaltrade.org>
- [w16] ファミリーマート  
<http://www.family.co.jp>
- [w17] Global Compact  
<http://www.unglobalcompact.org>
- [w18] グローバル・ヴィレッジ  
<http://www.globalvillage.or.jp>
- [w19] ごみゼロパートナーシップ会議  
<http://www.gomizero.jp>
- [w20] ぐらする〜つ  
<http://grassroots.jp/>
- [w21] Green Peace  
<http://www.greenpeace.org>
- [w22] グリーンピース・ジャパン  
<http://www.greenpeace.or.jp>
- [w23] Green Seal  
<http://www.greenseal.org>

- [w24] International Federation for  
Alternative Trade  
<http://www.ifat.org>
- [w25] ISEAL Alliance  
<http://www.isealalliance.org>
- [w26] ジャパンプラットフォーム  
<http://www.japanplatform.org>
- [w27] Jubilee Debt Campaign  
<http://www.jubileedebtcampaign.org>
- [w28] 環境市民  
<http://www.kankyoshimin.org>
- [w29] 環境ラベル等データベース  
<http://www.env.go.jp>
- [w30] KEY Coffee  
<http://www.keycoffee.co.jp>
- [w31] MPS  
<http://www.st-mps.nl>
- [w32] Maxhavelaar  
<http://www.maxhavelaar.nl>
- [w33] ネパリ・バザーロ  
<http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/indexj.htm>
- [w34] 日本環境協会  
<http://www.jeas.or.jp>
- [w35] Oxfam International  
<http://www.oxfam.org.uk>
- [w36] Rainforest Alliance  
<http://www.rainforestalliance.org>
- [w37] Rugmark  
<http://www.rugmark.net>

[w38]産業環境管理委員会

<http://www.jemai.or.jp>

[w39]STEP foundation

<http://www.step-foundation.ch>

[w40]SustainAbility

<http://www.sustainability.com>

[w41]Transfair

<http://www.transfair.org>

[w42]WWF International

<http://www.panda.org>

[w43]WWF ジャパン

<http://www.wwf.or.jp>

[w44]全国牛乳パックの再利用を考える連絡  
会

<http://www.packren.org>

[w45]全国森林組合連合会

<http://www.zenmori.org>