

次世代を中心とした消費者の大きな変化

人権問題に向き合う企業が生き残る時代へ

日本消費者協会理事

河野 康子

このの やすこ



消費者は、いつの時代においても「安全で安心な暮らし」はもちろんのこと、「豊かで便利な暮らし」を求めている。

しかし、日本の消費者が「安全で安心で豊かで便利な暮らし」を「安価」で手に入れるために行われている企業活動が、国の内外で人権の尊重、従業員の健康・労働環境への配慮や取引先との公正・適正な取引などにおいて不具合を生じさせているとしたら、悲しいことである。

企業は、消費者の望む製品やサービスを先んじて提供しようと競争し、消費者は、利便性、先進性、さらに価格に重きを置いて選択してきた。そこでは、利点だけが強調され、ネガティブな面、中で

も効率的なサプライチェーン構築の目的で進出した海外で、人権を尊重した企業活動となっているかは明らかにされず、消費者も、製品やサービスの向こう側に

ある人権問題を知る機会はなかった。近年、人権意識の高まりからSNSなどで海外の人権問題が発信されたことで、こうした問題に気付く消費者が増え、声を上げ始めている。人権を軽視し対応を怠れば、不買運動による売り上げの低下や現地政府からの罰金、訴訟のリスクに加えて、投資家からの資金調達に支障が出るなど、企業活動に大きな影響が生じる。2020年10月に我が国の「ビジネスと人権」に関する行動計画」が公表さ

れ、人権デュー・デリリジエンスガイドラインの検討が始まるなど、日本でもや

っと重い腰が上がった。SDGsにひも付く「エシカル」消費のキャンペーンが消費者庁を中心に行われ、競争から共創・協働へと次世代を中心に価値の捉え方が大きく変化している。人身売買や強制労働、性的搾取など今日的な人権問題に対して、目を背けずに向き合い対処する企業が、評価され、選ばれ、生き残る時代である。人権を巡って国際社会から厳しい目が向けられる中で、経団連が率先してハンドブックを作成し、企業のありべき姿を示したことは大きな前進であり、その成果が上がることを期待する。