

## EU 消費者法におけるエシカル消費の位置づけ

カライスコス アントニオス\*

### 目 次

- 1 はじめに
- 2 若干の理論的整理
  - (1) エシカル消費の定義と特徴
  - (2) 「消 費」
  - (3) 「エシカル」
- 3 EU 消費者法におけるエシカル消費
  - (1) 消費者像との関係
  - (2) 消費者法における位置づけ
    - ア 条 約
    - イ 第二次法
- 4 結びに代えて

### 1 はじめに

日本では、消費者教育の推進に関する法律によって、「消費者市民社会」という概念が導入された。同法では、消費者市民社会は、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」として定義されている（2条2項）。同法には、消費者市民社会で中核的な役割を担う「消費者市民」の定義規定はおかれていない。もっとも、上述した消費者市民社会の定

義規定から、「尊重」、「自覚」および「参画」という3つの「市民」的な要素をもって行動する「消費者」とであると理解することができる<sup>1)</sup>。

消費者市民を特徴づける具体的な行動は様々であるが、そのひとつとして、社会等に配慮した消費行動が挙げられる<sup>2)</sup>。そして、そのような消費行動として近年注目を集めているのが、いわゆる倫理的消費（ethical consumption. 以下「エシカル消費」という）である。日本では、エシカル消費という言葉は2009年に出現した<sup>3)</sup>。2015年には消費者庁が消費者基本計画の中でエシカル消費の調査研究の必要性を指摘し、同年5月に「倫理的消費」調査研究会が設置された。2016年6月には中間取りまとめが、2017年4月には取りまとめがそれぞれ消費者庁によって公表された<sup>4)</sup>。

この流れからも示されているように、今日の日本では、エシカル消費という概念とこれに関連する消費行動に対する理解が徐々に定着しつつある<sup>5)</sup>。しかし、エシカル消費という概念の理論的整理については十分に検討が行われているとはいえない<sup>6)</sup>。また、エシカル消費が日本よりも定着しているヨーロッパについては、上記調査研究会の海外調査報告書などにおいて一定程度の紹介がされているものの、EU 消費者保護政策との関係を含めてEU レベルでのその位置づけについて検討する日本語文献は見当たらない。そこで、本稿では、エシカル消費概念について若干の理論的整理を行った上で、EU レベル（EU 消費者法レベル）におけるその位置づけについて

---

\* 京都大学大学院法学研究科 准教授

分析することとしたい<sup>7)</sup>。なお、特にエシカル消費の概念的整理については、エシカル消費の利点、課題や限界等、取り扱うことのできる項目は多いが、本稿では、紙幅の関係で、最小限の整理にとどめた上で EU 消費者法におけるその位置づけを検討する。

## 2 若干の理論的整理

### (1) エシカル消費の定義と特徴

人は、消費をせずに生存できないが、必ずしも利己的な動機のみに基づいて消費をするわけではない。人には倫理的なものを含む価値観があり、それは、多かれ少なかれその取引上の選択にも反映される。歴史的にみると、倫理的な価値観に基づく人の消費行動が注目を集め始めた初期の段階では、「エシカル消費者」と「エシカル製品」のいずれも数が少なかったが、今日ではその数は大きく増加し、エシカル製品に関連する情報にもよりアクセスしやすくなっている。その反面、エシカル消費およびこれに関連する諸概念の範囲が以前よりも不明確になり、これらを定義することが困難となっている<sup>8)</sup>。

エシカル消費に関する様々な異なる定義は、エシカル消費の内容に対するその理解を基に、積極的エシカル消費行動（バイコット (buycott) を中心とするもの）、消極的エシカル消費行動（ボイコット (boycott) を中心とするもの）、および消費者運動（ロビー活動を中心とするもの）を主な要素として捉えるものに大別することができる<sup>9)</sup>。また、これら多様な定義に共通する要素としては、環境問題、社会的正義および人権を包摂するものとしてエシカル消費を捉えていること、ボイコットをその主な表現方法のひとつとして位置づけていること、エシカル消費の実現には価格という要素が重要な役割を果たすと理解していることなどがみられる<sup>10)</sup>。

上述した消費者基本計画では、エシカル消費は、「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」として定義されている。エシカル消費には隣接あるいは類似する概念もいくつかあるため、エシカル消費の内容をどう捉え

るのかは、アプローチの仕方によって異なる<sup>11)</sup>。最も一般的であると思われる理解では、エシカル消費とは、消費者が、自己の価値観や倫理的信念に基づいた消費選択を意識的に試みることであるとされている<sup>12)</sup>。エシカル消費を表象する行動パターンは様々であるが、主な行動群としては、①非消費、②価値観に基づいた日常的購入、③ボイコット、④バイコット、⑤使用、⑥使用後の処理を挙げることができる<sup>13)</sup>。

エシカル消費とそれ以外の消費の主な違いは、それ以外の消費では製品を選択する際の主たる基準となるのがその特徴、機能や価格等であるのに対し、エシカル消費では製品の生産プロセス（これが、最終製品の物理的特徴等に影響しているかどうかを問わない）の特徴であることにみられる。生産プロセスのそのような特徴としては、それに従事する者の労働条件、生産が環境に与える影響、生産による動物福祉の侵害の有無、生産による資源の枯渇問題の有無、遺伝子技術の使用の有無、生産者等による納税義務の遵守などが挙げられる<sup>14)</sup>。消費者が上記のような特徴を重視することをもつ意義については、そのような関心に従って行動することで好ましい社会的、経済的および環境的影響を及ぼせること、自己表現の方法としてこれを用いられること、自己の倫理的な価値観を実現するための手段として利用できることなどが指摘されている<sup>15)</sup>。

このように、エシカル消費には、倫理的な価値観の表現が市場における消費行動を通じて行われるという側面が存在する。言い換えれば、「市民」としての表現行為の一部が、「消費」を通じて行われるのである。こうして、本来的には市場における私的行為である消費<sup>16)</sup>が倫理化されることにより、消費者の日常生活が倫理化される結果となる<sup>17)</sup>。消費行為に市民的な側面が付加しているという観点からは、エシカル消費者には、消費者市民との共通性がみられる。しかし、これらの概念は同義のものではなく、エシカル消費は消費者市民の行動パターンのひとつ（つまり、エシカル消費者は消費者市民の下位概念）であると考えるのが適切であろう。

## (2) 「消費」

「消費」が何を意味するのかについては、様々なアプローチがある。一般的に、消費とは、製品が生産され、購入され、使用されるプロセスをいう<sup>18)</sup>。消費の対象については、市場で流通するために生産され、そこで購入される製品であり、購入者の属性や購入された製品の使用方法を問わないとする考え方、家庭での使用のために購入される製品に限定する考え方、私的消費と公的消費とを区別する考え方、生存に欠かせない製品を除外する考え方などがある<sup>19)</sup>。消費対象をエネルギーおよび物質全般として捉える考え方では、投資行為<sup>20)</sup>、生産プロセスそのものやマーケティング戦略なども「消費」に含まれることになる<sup>21)</sup>。

このように、消費概念に対する理解は様々であり、これらを詳細に紹介することは本稿の目的を超えるものである。エシカル消費との関係でいえば、上述した投資行為、生産プロセスやマーケティング戦略などを、エシカルなものである必要性から除外する理由は見当たらない。そのため、消費概念を可能な限り広義のものとして捉えることが有益かつ妥当であろう。

## (3) 「エシカル」

何がエシカル（倫理的）で何がそうではない（つまり、「ノン・エシカル」である）のかを判断し特定することは、必ずしも容易ではない。その境界線を客観的・絶対的に画定することは、ある程度までは可能かもしれないが、評価が難しいグレーゾーンが常に存在しよう。また、個別にみればエシカルだと評価できるものでも、併せて評価した場合にはそれらが示す方向性が矛盾し、衝突する場合もある。たとえば、フェア・トレード製品を購入することと、地産地消をすることはそれぞれエシカルだと評価できるが、エシカル消費にとって同じく重要であるカーボンフットプリントの観点から考えた場合、後者の取組みが勝る（よりエシカルである）との結論に至りやすい<sup>22)</sup>。このように、エシカルの判断においては、主観的・相対的な評価要素を完全に取り除くことは不可能に近いと思われる。本来的には利己的な色彩の強い概念である消費に、他己的な（つまり、エシカ

ルな）要素が加わったことによって生じる現象だといえよう。

エシカルではない消費（「ノン・エシカル消費」）は、エシカルへの無関心（unconcern）によるものと<sup>23)</sup>、それ以外のものに大別することができよう。ノン・エシカル消費が長期的かつ究極的には資本主義の存在を脅かす可能性が高いのに対し、エシカル消費は、資本主義システムの枠組みを維持しつつより持続的な資本主義をもたらすという性質を有するものである<sup>24)</sup>。

エシカル消費の観点からは、消費行為を「一種の投票行為」として捉えることがある。これについては、客観的にはそのようにみることができても、消費をしている本人はそうに認識していない場合があることから<sup>25)</sup>、特に「無意識に」（一種の習慣やルーティーン行為として）行われる消費については限界があるとの指摘もされている<sup>26)</sup>。何がエシカルなのかは流動的であることに鑑みると、少なくとも、ノン・エシカル消費者に対して、自己がマイナス評価の対象になるとの印象を与えることは適切ではないだろう。エシカル消費は、エシカル消費者間での情報交換等を通じた連帯感を促進するものではあっても<sup>27)</sup>、ノン・エシカル消費者を排除しようとするものではない。結局のところ、ノン・エシカル消費についての最終的な責任は、ノン・エシカルな製品等を市場に送り出す者に所在すると考えるのが適切であると思われる。ノン・エシカル消費者において観念できる「責任」は、ノン・エシカル消費の生み出す弊害が究極的には自分自身に悪影響を及ぼすことになるという意味での「社会的責任」に過ぎない。

## 3 EU 消費者法におけるエシカル消費

エシカル消費は、EU 市場でもその規模を拡大し続けており<sup>28)</sup>、益々重視されつつある。はたして、市場におけるそのような重要性は、EU の立法や政策にも反映されているのだろうか。以下では、EU 消費者法においてエシカル消費がどのように取り扱われているのかを、EU における消費者像との関係および EU 消費者法におけるその位置づけを中心に検討する。

### (1) 消費者像との関係

EU 法には、消費者概念に関する包括的な定義はなく、EU 指令にみられる定義規定の内容も異なるのが現状である。EU の当初の消費者政策においては、消費者は、保護を要する弱者として捉えられていた。しかし、その後、域内市場の形成を試みるプロセスの中で、積極的かつ批判的に情報を求める者を典型とする消費者像が用いられるようになった。そこでは、消費者は、適切に情報を得て（域内市場における積極的な消費者）、かつ、自己の取引について自己の責任において決定することができる者としてイメージされたのである。消費者像に対するこのようなアプローチは、欧州連合司法裁判所の判例にも明確に示されている<sup>29)</sup>。そこでは、EU における平均的消費者は、一般的に、「合理的に適切に情報を得ており、合理的に注意深くて慎重な (reasonably well informed and reasonably observant and circumspect)」者として捉えられている<sup>30)</sup>。このように、EU では消費者像が再定義されたのであるが<sup>31)</sup>、これについては、消費者契約に関連する立法の領域ではそのような考え方が妥当する余地があるとしても、消費者の健康や安全に対するリスクの領域で同じように考えることはできないとの批判が向けられている<sup>32)</sup>。

他方で、EU 加盟国での状況をみると、たとえば北欧諸国では、EU における当初の消費者像に近い消極的な者としての消費者像が支配的であり、過去のドイツでも、消費者は広告を批判することなく受け入れる者として捉えられていた<sup>33)</sup>。EU と加盟国との間のこのような相違は、不公正取引方法指令2005/29/EC<sup>34)</sup>の制定過程にも反映された。同指令の制定過程では、初めは、欧州連合司法裁判所の判例に従い、合理的に情報を得ており、合理的に注意深くて慎重な消費者を基準として用いることが提案された。しかし、そのような高度な注意の負担を消費者に課すことを望まない加盟国に対する譲歩が行われた結果、平均的な消費者の基準が採用される運びとなったのである。

このように、EU における消費者像は流動的である。そして、その都度の政治的および経済的目的をこれに反映させるために、消費者像が操作され、道具化されているとの批判が加えられてい

る<sup>35)</sup>。特定の消費者像を、それが実態に完全に即しているか否かに関わらず用いることは、消費者政策を設計する上で不可避である部分も大きい。EU の場合には、消費者は、域内市場を最大限機能させることを目的として、健全な競争と自由なアクセスが保障される市場の中で、自己の利益を追求する者として行動することが期待されることになる<sup>36)</sup>。ここで想定されているのは、自国の国境を越えて、域内市場という超国家的な市場で取引を行う消費者である<sup>37)</sup>。そして、競争が確保され健全に機能する市場は、消費者の利益を最大化するものとして捉えられることになる。それぞれ異なる伝統をもつ加盟国の国内消費者法は、時として保護貿易主義的なものとなりうるが、EU は、上記のような消費者像を描くことで、そのような相違を乗り越えて単一市場を形成することを目指したのである。その結果、消費者概念は、国家の枠を超えて、EU 全体を舞台として捉えられることで再構成され、消費者法そのものも「脱政治化」される結果となった<sup>38)</sup>。

現在、EU では、「消費者のエンパワーメント (consumer empowerment)」を実現するための流れも継続しているが、そこでも、エンパワーメントの結果として、消費者が域内市場において越境的な取引等を積極的に行い、EU 経済を発展させることが期待されている<sup>39)</sup>。EU における消費者保護関連の新しい大きな動きとしては、2018年4月11日に欧州委員会によって提案された消費者のためのニュー・ディール (New Deal for Consumers) が挙げられるが、欧州委員会は、消費者と事業者の双方の利益となるより公正な単一市場を確保することに関するものであるとコメントしている<sup>40)</sup>。

EU における上記のような消費者像の捉え方については、多様な消費者像（その多様性は、個性をもつ個人としての人間の多様性そのものを反映するものである）を、域内市場で取引をすること（消費すること）に焦点を当てて一次元的に捉えようとすることで過度に単純化しているとの批判がある<sup>41)</sup>。近年、EU において「脆弱な消費者」や「エシカル消費者」などの概念が益々利用されつつあること背景には、まさにこのような一次

元的な捉え方の裏に隠れてしまう多様性を改めて強調しようとする流れが読み取れる<sup>42)</sup>。「脆弱な消費者」概念は、消費者像の一次元的な捉え方では十分に保護できない消費者に対して手当を行う必要性が生じた中で追加されたカテゴリーである。もっとも、通常の消費者と脆弱な消費者との二分化により、前者に対しては保護を提供する必要がないとの誤ったメッセージが発信され、消費者が小規模事業者（Kleinunternehmer）として位置づけられているようだとの指摘がされている。この見解では、EU での消費者「保護」法は、上記のような流れの中で市場行動法と化したとされている<sup>43)</sup>。いずれにせよ、市場志向の消費者像の中では、エシカル消費者は重要な役割を果たすものとしては位置づけられず、むしろ、消費者像の多様性を改めて強調するものとして台頭しているといえよう。

## （2）消費者法における位置づけ

### ア 条 約

欧州連合は、初めは消費者保護に関する権限を有しなかったが<sup>44)</sup>、1992年のマーストリヒ条約（EU 設立条約）により、消費者保護領域における施策のための法的根拠となる規定が設けられた<sup>45)</sup>。現行の、欧州連合の運営に関する条約（以下「EU 運営条約」という）169条（消費者保護）は、次のように定める。

- 「1. 欧州連合は、消費者の利益を促進し、高水準の消費者保護を確保するため、消費者の健康、安全及び経済的利益の保護並びに消費者の情報に関する権利、教育に関する権利及び自己の利益を守るために組織する権利の促進に貢献する。
2. 欧州連合は、次の各号に定める措置を通して、第1項に定める目的の達成に貢献する。
  - (a) 第114条に基づき、域内市場の完成に関連して採択する措置
  - (b) 加盟国が実施する政策を支持、補充及び監視する措置
3. 欧州議会及び理事会は、通常立法手続に従い、経済社会評議会の意見を徴した上で、

第2項(b)に定める措置を採択する。

4. 第3項に基づいて採択した措置は、加盟国が、より厳格な保護措置を維持又は導入することを妨げない。そのような措置は、諸条約と両立するものでなければならない。欧州委員会は、そのような措置について通知を受けるものとする。」

同条に基づく消費者保護政策に関する EU の権限は、EU と加盟国が共に権限を有する共有権限（EU 運営条約4条2項）に属する。

169条の文言には、エシカル消費に直接関連する要素はみられない。同条2項から明らかなように、EU レベルでの消費者保護政策は、域内市場の完成に密接に関連している。そのため、域内市場の完成とは少なくとも直接的な結びつきがあるようにはみえないエシカル消費あるいはエシカルな要素が同条に掲げられていないのは、ある意味当然のことだといえよう。もっとも、同条によると、消費者は「情報に関する権利」を有する。そして、どのような情報がその対象となるのかについては明記されていない。製品そのものに関する情報は当然に含まれることになろうが、エシカル消費において特に重要性を有する、製品の生産プロセスに関する情報をそこから除外する理由は特にないと指摘されている<sup>46)</sup>。

169条2項によると、1項に定める消費者保護の目的は、EU 運営条約114条に基づいて採択される措置等によって実現される。114条は、域内市場の確立と機能化を目的とする、加盟国の法令または行政措置によって設けられた規定を平準化するための手段の採択を可能とする規定である。同条の内容から明らかなように、域内市場の確立を目的とするものであり、物、人、役務および資本が自由に移動できる域内市場の形成について定める EU 運営条約26条の実現のために重要な役割を果たしてきている。規制領域を単位として構成されている EU の立法権限について定める他の規定とは異なり、114条は、国内法間の相違が域内市場の形成を妨げていれば、これに基づく措置の採択を認める構造のものとなっているのである<sup>47)</sup>。

169条と114条の規定内容から分かるように、EU の消費者保護政策は（上述した消費者像と同

様に) 域内市場志向のものである。114条に基づいて措置を採択するための条件である域内市場との関連性が存在するか否かは、最終的には欧州連合司法裁判所によって判断される。司法裁判所は、いわゆるたばこ広告第1判決<sup>48)</sup>では、114条を法的根拠として用いるための関連性の要件を比較的厳格に判断し、そのためのハードルを高く設定した。しかし、これは、後の判決<sup>49)</sup>によって大きく下げられ、現在はかなり低いものとなっている<sup>50)</sup>。

## イ 第二次法

EU 基本条約に基づいて採択される第二次法は、消費者法の領域では指令の形を採ることが多い。このような指令においては、近年、いわゆる完全平準化(maximum harmonisation)を行うものが採択される傾向が強まっている。完全平準化指令を用いることで、EU はより高度の統合を達成することができるが、このような傾向も、EU の市場志向的なスタンスを示すものである<sup>51)</sup>。

指令を始めとする EU 消費者法では、消費者を保護するための手法として、主に次の2つのものがみられる。第1は、消費者に対する適切な情報提供を確保することで、その利益等の保護を試みるいわゆる「情報提供モデル」である。EU 消費者保護法が域内市場志向のものであることから、情報提供モデルは主に消費者の経済的利益を保護するための立法で用いられることが多いが、経済的利益以外の利益を保護する立法にもみられることがある。代表的な例としては、タバコ等の製造や販売等に関する指令2014/40/EU や、遺伝子組換え食品に関する規則(EC)1829/2003を挙げることができる。ただし、これらにおいても、加盟国間における法令等の相違が域内市場の円滑な機能に対する障壁となっていることがその立法理由(前文)において繰り返し強調されている。第2は、取引の内容を直接的に規制する方法である。このカテゴリーに属する主な立法としては、不正契約条項指令93/13/EEC、消費者物品売買指令1999/44/EC、消費者権利指令2011/83/EU等を挙げることができる。

EU の消費者保護法では主にこれら2つの手法が用いられているが、近年採択された重要な指令

のひとつである上記消費者権利指令において、特に広範な情報提供義務が定められていることから明らかのように、全体として情報提供モデルに重点がおかれつつある。情報提供モデルには、取引内容の直接的な規制と比べて、より介入的ではないという利点もある。しかし、従来から繰り返し指摘されてきているように、情報提供モデルは決して万能薬ではなく、提供される情報の適切な量、内容および分かりやすさを確保しなければ情報の受け手にとってむしろ逆効果となるなど、多くの課題が存在する<sup>52)</sup>。

消費者に対する積極的な情報提供は、EU における消費者のエンパワーメント政策を構成する要素でもある。このように、EU 消費者政策の基本的な考え方は、消費者に対し、情報を得た上で決定する環境を整えることを主眼とするものであるが、そのような情報に、製品のエシカルな側面に関するものも含まれると解することができないのが問題となる<sup>53)</sup>。情報提供モデルの目的が、消費者が適切に情報を得た上で自己の嗜好に沿った選択をすることにもあるのなら、そのような嗜好にはエシカルなものも含まれることになる。そして、消費者に提供されるべき情報には、エシカルな選択に関連する製品の生産プロセスに関するものも包有されると解することができよう。

実際に、そのような考え方を示す EU 立法がある。消費者に対する食品情報の提供に関する規則(EU)1169/2011<sup>54)</sup>は、その立法理由(前文)の(3)で、消費者のために高水準の健康保護を達成し、情報に対するその権利を保障するためには、消費者に自己の消費する食品について適切に情報を提供しなければならないとした上で、消費者の選択に影響を及ぼす主要要素のひとつとして、エシカルな考慮事項(ethical considerations)を明示している。そして、同規則3条(1)には、食品情報の提供は、最終消費者が情報を受けた上で選択し、食品を安全に使用するための基礎を提供することで、消費者の健康および利益の高水準の保護を達成することを目的とするものであると定められている。ここでも、関連する主な考慮事項のひとつとしてエシカルなものが掲げられている。上述した遺伝子組換え食品等に関する規則も、エシカル

な懸念を生じさせる食品の特徴等に言及している。ただし、ここでいうエシカルは、上記規則1169/2011の場合とは異なり、個々の消費者の倫理的価値観ではなく社会全体における倫理的秩序を示すものであるため、エシカル消費との関連性は直接的なものではない<sup>55)</sup>。

これらの規則は、いずれも、その採択のための法的根拠（後者の規則では複数の内のひとつ）として EU 運営条約114条を用いており、その規制対象と域内市場との関連性に言及している<sup>56)</sup>。これらの規則によるもののような表示規制（ラベル規制）が越境取引の障壁となりうることについては、従来から議論がされてきているところである<sup>57)</sup>。しかし、上述した例が示すように、EU では、域内市場の形成とエシカル消費の観点は必ずしも互いに矛盾あるいは衝突するものとしては捉えられておらず、エシカル消費の法的保護は、食品の強行的な（事業者の選択に委ねられた任意のものではない）表示規制を通じてその第一歩を踏み出している。

#### 4 むすびに代えて

本稿では、エシカル消費について若干の理論的整理を行った上で、EU 消費者法におけるその位置づけをみてきた。EU 消費者法におけるエシカル消費の位置づけに関する分析を通じて今後の日本におけるエシカル消費の法的位置づけについて得られる示唆に関しては、機会を改めて検討したいが、以下では、むすびに代えて、それに向けたいくつかの重要な事項について簡潔に記すこととする。

まず、EU における消費者像は市場形成という目的の達成のために一次的に捉えられる傾向にあったため、そこでは、エシカル消費者という概念は重視されてこなかった。しかし、近年では、EU レベルでの立法や判例におけるそのような消費者像の捉え方と現実の社会における消費者像との乖離を是正し、消費者像の多様性を反映させるべく、エシカル消費者等の概念の重要性を強調する動きがみられる。日本では、「消費者市民社会」という概念が立法化されており、市場志向の消費

者ではない、エシカルな側面等にも配慮しながら行動する消費者市民概念が制定法上の根拠をもつに至っている。このことは、消費者像の多様性を反映するものとしても、また、エシカル消費者を制定法上の消費者像として位置づけることにも大きく貢献するものであるといえよう。

次に、EU 基本条約には、エシカル消費について直接定める条文はおかれていないが、情報に対する消費者の権利が明記されており、そのような情報から製品の生産プロセスに関する情報を除外する理由は特にないと指摘されている。日本でも、同じように、情報に対する消費者の権利が消費者基本法に明記されている（2条1項）。同法の定める消費者の権利については、プログラム規定に過ぎないとの考え方も示されているが、消費者は、その実現のための措置を国等に対して求めることができる<sup>58)</sup>と解するのが妥当であろう<sup>58)</sup>。そうであるならば、消費者は、製品の生産プロセスに関する情報（エシカル情報）についても、その提供を求める権利を有するとの結論を導くことができよう。

上記の考え方を前提とした場合、エシカル消費の法的保護の第一歩は、EU におけるのと同様に、情報提供モデルを通じて歩まれることになる。そして、そのような情報の提供は、単に消費者が情報を得た上で決定し、自己の倫理的価値観を実現することができるという意味で重要であるにとどまらず、自己の消費するものを選択できる環境を確保することに向けられたものでもある<sup>59)</sup>。それは、自己決定（権）の一部として捉える余地のあるものではなかろうか。

#### 注

- 1) 詳細については、カライスコス アントニオス「『消費者市民』概念に関する一考察」関西大学法学研究所欧州私法研究班『欧州私法の新たな潮流Ⅱ』（関西大学法学研究所、2018年）25頁以下および同「法学の視点からみた消費者市民社会」消費者法ニュース115号（2018年）55頁以下を参照。
- 2) 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会『お買いもので世界を変える』（岩波書店、2016年）49頁。
- 3) 河口真理子「エシカル消費とは何か？」ウェブ版国民生活51号（2016年）20頁以下、同「接続可能なサプライチェーンとエシカル消費」大和総研調査季報26号（2017年）90頁。
- 4) いずれも消費者庁のウェブサイトで閲覧可能であ

- る。なお、日本におけるエシカル消費の理解については、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るか——』（芙蓉書房出版、2016年）160頁以下も参照。
- 5) 島田広「胎動するエシカル消費と消費者庁『倫理的消費』調査研究会」消費者法ニュース110号（2017年）79頁。
  - 6) 細川幸一「『倫理的消費（エシカル消費）』概念に関する考察」樹下道：家政学専攻研究9号（2017年）19頁、吉倉秀和「スポーツビジネスにおけるエシカル消費の可能性」びわこ成蹊スポーツ大学研究紀要12号（2015年）127頁。
  - 7) なお、EUの加盟国レベルでの状況を分析するものとしては、Małgorzata Koszewska, *The Ecological and Ethical Consumption Development Projects in Poland Compared with the Western European Countries*, Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, vol. 14 (2011), no. 2, p. 101 ff. (ポーランド)、Emese Gulyás, *Interpretations of Ethical Consumption*, Review of Sociology, vol. 14 (2008), no. 1, p. 25 ff. (ハンガリー)などを参照。
  - 8) Lynn Sudbury-Riley and Florian Kohlbacher, *Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development, and Validation*, Journal of Business Research, vol. 69 (2016), issue 8, p. 2698.
  - 9) Anna Tallontire and others, *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*, Natural Resources Institute, 2001, p. 6 ff.
  - 10) Sudbury-Riley and Kohlbacher (op. cit. at note 8), p. 2698 ff.
  - 11) Gulyás (op. cit. at note 7), p. 26 ff.
  - 12) Ibid, p. 26.
  - 13) Ibid, p. 30.
  - 14) Lucinda Miller, *Ethical Consumption and the Internal Market*, in Dorota Leczykiewicz and Stephen Weatherill (eds.), *The Images of the Consumer in EU Law: Legislation, Free Movement and Competition Law*, Hart Publishing, 2016, p. 289. EU法におけるエシカル消費の位置づけに関する本稿での考察においては、特に同文献の内容を参考にした。
  - 15) Douglas A. Kysar, *Preferences for Processes: The Process/Product Distinction and the Regulation of Consumer Choice*, Harvard Law Review, vol. 118 (2004), no. 2, p. 579 ff.
  - 16) Roberta Sassatelli, *Virtue, Responsibility and Consumer Choice: Framing Critical Consumerism*, in John Brewer and Frank Trentmann (eds.), *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Berg Publishers, 2006, p. 220
  - 17) Miller (op. cit. at note 14), p. 290.
  - 18) Grant McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988, p. 139, n. 2.
  - 19) David A. Crocker and Toby Linden, *Introduction*, in David A. Crocker and Toby Linden (eds.), *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice, and Global Stewardship*, Rowman & Littlefield Publishers, 1998, p. 5 ff.
  - 20) 「消費」と「投資」、「中間投入物」や「最終生産物」との境界の曖昧さに言及する文献としては、猪木武徳「倫理的消費とは何か」CEL（2012年1月号）5頁以下を参照。
  - 21) Crocker and Linden (op. cit. at note 19), p. 6.
  - 22) Miller (op. cit. at note 14) p. 279.
  - 23) これはさらに、エシカルに対する関心の欠如 (indifference) によるものと懐疑 (scepticism) によるものに分けることができるとされている。詳細については、Antonia Delistavrou and others, *Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents*, Economic Alternatives (2017), issue 4, p. 616, 618を参照。
  - 24) Michal J. Carrington and others, *The Ideology of the Ethical Consumption Gap*, vol. 16 (2016), issue 1, p. 23.
  - 25) 政治的消費における消費者の政治的意識の有無に関する研究としては、Lucy Atkinson, *A Conceptual Map of Four Types of Political Consumer Identities*, International Journal of Communication, vol. 9 (2015), p. 2047 ff. が示唆に富む。
  - 26) Sassatelli (op. cit. at note 16), p. 223.
  - 27) Clive Barnett and others, *Whatever Happened to Ethical Consumption*, Journal of Consumer Ethics, vol. 1 (2017), issue 1, p. 8; Eleni Papaoikonomou and Amado Alarcón, *Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities*, Journal of Macromarketing, vol. 37 (2017), issue 1, p. 40 ff.
  - 28) たとえば、イギリスのエシカル消費者市場報告書 (Ethical Consumer Markets Report) の2017年版によると、同年の同国におけるエシカル支出は813億ポンド (約12兆円) であり、中でも特にベジタリアン製品、自転車やグリーン・エネルギーの使用および消費の伸びが目立った。同報告書は、<http://www.ethicalconsumer.org/researchhub/ukethicalmarket.aspx> で閲覧することができる (2018年5月5日最終アクセス)。
  - 29) 詳細については、Thomas Wilhelmsson, Geraint Howells and Hans - W. Micklitz, *European Consumer Law*, in Mauro Bussani and Franz Werro (eds.), *European Private Law: A Handbook*, Stämpfli Publishers Ltd. Berne, 2009, p. 260 ff.
  - 30) この表現を用いる最近の判決としては、Case-186/16 *Ruxandra Paula Andriciuuc and Others v Banca Românească SA* [2017]; Case C-562/15 *Carrefour*

- Hypermarchés SAS v ITM Alimentaire Internationale SASU* [2017]; Case C-310/15 *Vincent Deroo-Blanquart v Sony Europe Limited* [2016] などがある。
- 31) Michelle Everson and Christian Joerges, *Reconfiguring the Politics-Law Relationship in the Integration Project through Conflicts-Law Constitutionalism*, RECON Online Working Paper 2011/31, p. 15.
- 32) Michelle Everson and Christian Joerges, *Consumer Citizenship in Postnational Constellations?*, EUI Working Paper LAW No. 2006/47, p. 16 ff.
- 33) ただし、ドイツにおけるこのような消費者像の採用は、必ずしも消費者政策上の理由によるものではなく、外部からの競争をドイツ市場から排除するために消費者像が濫用されたとの指摘もある。このことについては、Wilhelmsson and others (op. cit. at note 29), p. 262 を参照。
- 34) 同指令の翻訳としては、中田邦博＝カライスコスアントニオス訳「2005年5月11日の域内市場における事業者の消費者に対する不公正取引方法に関する欧州議会及び理事会指令（2005/29/EC）」『社会科学年報』47号（龍谷大学社会科学研究所、2017年）195頁以下を参照。
- 35) Miller (op. cit. at note 14), p. 283.
- 36) Ibid, p. 285.
- 37) 域内市場形成のために、越境取引に対する障壁を取り除くことの必要性は、消費者保護関連のEU指令においても繰り返し強調されている。
- 38) Miller (op. cit. at note 14), p. 292.
- 39) Jim Davies, *Consumer Protection in a Normative Context: The Building Blocks of a Consumer Citizenship Practice*, in James Devenney and Mel Kenny (eds.), *European Consumer Protection: Theory and Practice*, Cambridge University Press, 2012, p. 364.
- 40) 同日付けの欧州委員会のプレスリリース (europa.eu/rapid/press-release\_IP-18-3041\_en.htm で閲覧可能) を参照（2018年5月5日最終アクセス）。
- 41) Miller (op. cit. at note 14), p. 283.
- 42) Ibid, p. 284.
- 43) Hans - W. Micklitz, *Do Consumers and Businesses Need a New Architecture of Consumer Law?*, EUI Working Paper LAW 2012/23, p. 5-6.
- 44) そのため、消費者法の領域に属する当時の措置は、域内市場の形成に関する条文を根拠として採択されていた。詳細については、Christian Twigg-Flesner, *Consumer Transactions without an Internal Market Dimension*, in Dorota Leczykiewicz and Stephen Weatherill (eds.), *The Involvement of EU Law in Private Law Relationships*, Hart Publishing, 2013, p. 322 を参照。
- 45) EU における消費者法の位置づけとその変遷の詳細については、鹿野菜穂子「EU 消費者法」庄司克宏編『EU 法 実務篇』（岩波書店、2008年）295頁以下を参照。
- 46) Miller (op. cit. at note 14), p. 293.
- 47) Stephen Weatherill, *Contract Law of the Internal Market*, Intersentia, 2016, p. 59 ff.
- 48) Case C-376/98 *Germany v Parliament and Council* [2000].
- 49) Case C-58/98 *Vodafone, Oz et al v Secretary of State* [2010]; Case C-380/03 *Germany v Parliament and Council* [2006] など。
- 50) Stephen Weatherill, *Law and Values in the European Union*, Oxford University Press, 2016, p. 357.
- 51) Iris Benöhr, *EU Consumer Law and Human Rights*, Oxford University Press, 2013, p. 31 ff.
- 52) Papaioikonomou and Alarcón (op. cit. at note 27), p. 41.
- 53) Miller (op. cit. at note 14), p. 293.
- 54) 同指令の内容を概観する文献としては、Armida Fransvea and others, *Food Labelling: a Brief Analysis of European Regulation 1169/2011*, Italian Journal of Food Safety, vol. 3: 1703 (2014), p. 151 ff. がある。
- 55) EU における遺伝子組換え製品の規律を分析かつ評価する文献としては、Johanna Gibson, “Consumer Protection”: *Consumer Strategies and the European Market in Genetically Modified Foods*, Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, vol. 5 (2006), issue 1, p. 177 ff. を参照。
- 56) これに対し、他の法的根拠が用いられる場合もある。たとえば、EU エコラベルに関する規則 (EC) 66/2010 は環境政策に関する EU 運営条約 192 条、オーガニックラベルに関する規則 (EC) 834/2007 は農業に関する EU 運営条約 43 条をそれぞれ法的根拠としている。ただし、これらの指令に基づくラベル規制が任意のものであることから、域内市場の形成に関する 114 条を用いることが難しいとの指摘がある。このことについては、Miller (op. cit. at note 14), p. 297 を参照。
- 57) たとえば、エコラベルについては Veena Jha and Simonetta Zarrilli, *Eco-Labeling Initiatives as Potential Barriers to Trade: A Viewpoint from Developing Countries*, in Simonetta Zarrilli and others, *Eco-Labeling and International Trade*, Palgrave Macmillan, 1997, p. 277 ff.、遺伝子組換え製品ラベルについては Philip Bentley, *A Re-Assessment of Article XX, Paragraphs (b) and (g), of GATT 1994 in the Light of Growing Consumer and Environmental Concern about Biotechnology*, Fordham International Law Journal, vol. 24 (2000), issue 1, p. 107 ff. を参照。
- 58) 潮見佳男「消費者基本法について」月報司法書士 393 号（2004 年）46 頁。
- 59) Bentley (op. cit. at note 57), p. 128-129.