

レポート

アニマルウェルフェアや人権に配慮した食品の購入意向に関する国際比較

持続可能社会部 副主任研究員 秋山 卓哉

1. はじめに

企業の社会的責任(CSR)や ESG 経営・投資、サステナビリティ、エンカル(倫理的)消費など、社会課題に対する関心や取組みが日本は諸外国と比べて遅れていると事あるごとに指摘されてきた¹。本レポートのテーマである「アニマルウェルフェア²」と「ビジネスと人権³」もその例外ではなく、いずれも日本政府の法規制の整備や企業の取組み状況、および消費者の関心は諸外国(特に欧米諸国)に比較して非常に低調であると指摘されている⁴。

¹ たとえば消費者庁が開催した「倫理的消費」調査研究会が取りまとめた報告書では、我が国におけるフェアトレード市場規模および消費者の認知度は諸外国に比べて非常に低い水準にあると指摘されている。「倫理的消費」調査研究会「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』2017年、1-2頁。

² アニマルウェルフェア(動物福祉)とは動物の快適状態を表す言葉であり、仲間や社会を認知し、痛みや苦しさといった苦痛を感じることで感じる感受性ある動物に飼養管理面で配慮するという考え方である。人間による動物利用を認めない「アニマル・ライツ」とは異なり、アニマルウェルフェアでは人間による動物利用は否定されない。アニマルウェルフェアでは実現されるべき「5つの自由」という概念があり、家畜の飼育管理や輸送、屠畜においてこの5つの自由(空腹・渇きからの自由、不快からの自由、痛み・損傷・病気からの自由、正常行動発現への自由、恐怖・苦悩からの自由)の確保が目指される。欧州や米国の一部の州で法制度が整備されているだけでなく、2020年に策定されたEUの食料産業政策「Farm to Fork」戦略でも2023年までに関連法制度を改定することが盛り込まれるなど、さらなる制度改正も進められている。日本では(公社)畜産技術協会が畜種別のアニマルウェルフェアの考えに対応した飼養管理指針を作成している。また、農林水産省は「アニマルウェルフェアに関する意見交換会」を立ち上げ、2022年1月に第1回会合が開催されている。意見交換会での検討を踏まえて「畜種ごとの飼養管理等に関する技術的な指針(案)」が作成され、農林水産省は2022年5月23日から6月21日にパブリックコメントが実施された。

³ 企業の規模の拡大と活動領域のグローバル化により企業がかかるとする人権上の負の影響への関心が高まり、企業も人権に関する責任や役割が求められるようになってきた。具体的には、バリューチェーン全体における調達、製造、流通、投資といった企業活動における人権への配慮と、自社の労働者や消費者、地域住民といったステークホルダーとの関係における人権課題への取組みという大きく二つの観点から企業も人権への対応が求められており、そのための手段として人権デュー・ディリジェンスの実施が特に大企業を対象に要請されている。EUやドイツ、フランス、アメリカの一部の州などでデュー・ディリジェンスを義務化する法制度の整備や検討が進められており、日本でも2022年9月には「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」が策定された。諸外国から強制労働であると批判されている技能実習生制度についても政府の有識者会議が制度の廃止を求める提言の試案がまとめられたり、議員連盟が人権デュー・ディリジェンスを義務づける法制化を提言したりするなど、日本でもビジネスと人権をめぐるさまざまな動きが見られ、企業としても対応が急務となっている。

⁴ 英国に本拠がある動物愛護団体 World Animal Protection は、各国の動物の保護状況を調査して「動物保護指数(Animal Protection Index)」を公表している(Aが最高評価でGが最低)。相対的に欧州諸国の評価が高いが、日本の総合評価はタイやブラジルよりも低い。また、日本の家畜動物の保護状況は最低ランクのG評価が付けられている(2023年4月時点)。食品関連業界におけるアニマルウェルフェアの取組みを評価するための国際的なベンチマークとしてイギリスのNGOが開発した「Business Benchmark on Farm Animal Welfare(BBFAW)」があり、アニマルウェルフェアに関する企業の取組み状況の評価としてよく参照されている。BBFAWでは日本企業5社を含む食品業界の主要企業150社の取組みが格付けされている(2021年版レポート)。主要企業の評価ランクは以下のとおりであり、日本企業5社はいずれも最低評価にランク付けされている(1が最良で6が最低)。WBA(World Benchmark Alliance)は、SDGsの達成に向けた民間企業の取組み状況の評価するベンチマークを開発する団体であるが、この団体が開発した企業人権ベンチマーク(CHRB)は人権リスクが大きいとされる食品・農産物、ICT製造、自動車製造の3部門127社を対象に人権の取組みを評価している(2022年版)。

食品・農産物部門57社のうち最高評価を得ているのはUnilever(英)でありスコアは50.3(最高は100点)である。日本企業の最高点はサントリーホールディングス(27.2)で、キリンホールディングス(22.7)、アサヒグループ(19.8)、イオン(17.9)が続いている。日本企業も人権方針の策定や人権デュー・ディリジェンスなど着実に人権リスク対応を強化しているが、海外の先進企業はさらに前に進んでいる。これらの団体や機関による評価は、年次報告書やウェブサイトなどで公開されている開示情報に基づいていることが多いため、開示が遅れているだけで低評価の企業でも実際の取組みはさらに進んでいる可能性はある。特に日本企業は英語での開示が遅れることもあるため、欧米企業よりは不利とはいえる。しかし、これらの評価はアニマルウェルフェアやビジネスと人権においてよく参照されるため、国際的な評価を高め

本レポートは、日本、アメリカ、イギリス、オーストラリアにおけるアニマルウェルフェアとビジネスと人権に対応した畜産物や食品（以下、対応食品）に対する消費者意識に関するオンラインアンケートの結果を取りまとめたものである。筆者が別稿で整理したとおり⁵、近年食選択の倫理を問う声が高まっている。従来、何を食べるかは個人の自由に委ねられていた。しかし、現在では、私たちが食べる物が他者に影響、特に悪影響を与えていると認識されるようになってきている。配慮すべき他者の範囲も広く、国内外の生産者や飢えに苦しむ人々だけでなく、動物や地球環境にまでおよぶようになってきている。このように何を食べるべきか、正しい食選択はどうあるべきかを問う研究分野をフードエシックス（食農倫理学）と呼ぶが、当面フードエシックスをめぐる議論が活発化することはあっても、鎮静化することはないだろう。

また、アニマルウェルフェアや人権配慮は ESG 経営・投資の評価基準にもなっており、食品関連企業もこれらの課題に応えることが投資家や NGO 等から求められている。課題に対応しないと投資の引上げやボイコットなど企業のビジネスリスクにつながることもあり、本稿で取り上げる人権リスクの中でも強制労働や児童労働はとりわけ深刻な問題として認識されている。

日本の食品関連企業も大手を中心にアニマルウェルフェアや人権対応を進めつつあるが、課題も抱えている。食品関連企業が課題に対応すると生産・調達コストが増し食品価格を値上げしなければならないが、一方でこれらの課題への消費者の関心が低く値上げに対する消費者の理解が得られないかもしれず、場合によっては客離れが発生してしまうかもしれない。生産・調達コストの増加分が食品価格に転嫁できなければ企業の負担が大きくなるが、アニマルウェルフェアや人権が社会的に重要な価値であるならば、企業だけにその負担を押し付けるのは不当であろう。

こうした社会的状況や問題意識を踏まえ、アニマルウェルフェアや人権に配慮した食品の消費者における受容度の実態を把握するためオンラインアンケートを実施した。アンケートでは卵や肉の購入時に普段重視していることや対応食品の購入経験、対応食品を購入しない理由、対応食品の値上がり容認度について聞いた。日本におけるアニマルウェルフェアや人権問題への関心度や購買意思に関しては先行研究が存在するが、そのほとんどは日本のみを対象にした調査であり、日本以外の国と比較したものは少ない。これまで漠然と日本は諸外国よりも遅れていると批判されてきたが、実際に差はあるのか、あるとしたらどの程度の差が生じているのか、同時調査をすることで明らかにしたいというのが本調査を実施した目的である。また、日本よりも先行していると言われる欧米諸国の状況と比較することで日本においてそれらの価値や対応食品を普及させるためのインプリケーションを得ることも調査の重要な目的である。

主な結果は下記のとおりである。結論を先取りすると、アニマルウェルフェアや人権対応食品への関心度や購買意思、値上がり容認度は日本も決して低いわけではないが、アメリカ、イギリス、オーストラリアとは大きな差が存在した。一方で、日本以外の 3 カ国の状況から懸念すべき兆候も確認された。以下、調査結果を詳細に見ていきたい。

【調査結果の概要】

- ・ アニマルウェルフェアに配慮した卵や肉の購入経験がある日本の回答者は 5.8%。他方、アメリカは 35.2%、イギリスは 60.4%、オーストラリアは 65.3%であり、日本と他の 3 カ国で顕著な差が出ている。また、対応食品の購入意向も日本は他の 3 カ国よりも低い。
- ・ アニマルウェルフェア対応食品を購入しない・関心がない理由について、日本は「近所に購入できる店」がないことを挙げる人が 36.8%で最も多い。

るうえでは日本政府および業界としても取組みを強化する必要がある。

⁵ 秋山卓哉「食選択の倫理化（前編）—食選択の質的変容と輸出政策への影響—」三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング『サーチ・ナウ』2021 年 12 月 22 日、https://www.murc.jp/library/column/sn_211222/；「食選択の倫理化（後編）—諸価値の競合とあるべき調整の指針—」『サーチ・ナウ』2022 年 2 月 22 日、https://www.murc.jp/library/column/sn_220222/。

- ・ 日本でアニマルウェルフェアに配慮した卵や肉、人権に配慮した食品の値上りを容認するのは 4 割超。他の 3 カ国は 6 割以上が値上りを容認しており日本の値上り容認度は 4 カ国中で最低だが、それでも一定数は値上りを容認。卵や肉については普段の購入金額が高い層のほうが相対的にアニマルウェルフェア対応による値上りを容認する傾向。
- ・ 児童労働と強制労働に配慮した対応食品の購入意向について、日本の回答者は 5 割程度が購入意向を示している。ただし、他の 3 カ国は 7 割以上が購入意向を示した。
- ・ 年収が高い層のほうがアニマルウェルフェアや人権に対応した食品への購入意向と値上り容認度が高い。ただし、これらの価値が日本よりも浸透していると考えられる他の 3 カ国では、年収が低い層でも購入意向や値上り容認度が高くなる傾向にあった。
- ・ 児童労働と強制労働に配慮した食品を購入したくない理由として、日本は「価格が高い」や「児童労働や強制労働についてよく知らない」の割合が大きくなっている。他の 3 カ国は「人権に配慮した食品」の購入者や、対応食品の購入を主張する人が嫌いという割合が高く、人権の重要性の普及啓発や対応食品の拡大のためには反感を招かないような工夫が必要である。

2. アンケート結果

アニマルウェルフェアやビジネスと人権について、海外評価機関等から日本政府や企業の取組み状況の遅れが指摘されているところであるが、アニマルウェルフェアや人権に対応した食品の購入意向において、消費者レベルでも差が生じているのか、差が生じているとしてどの程度の差が開いているのか、日本でそうした対応食品を求める消費者はどの程度存在するのか等を明らかにするためにオンラインアンケートを実施した。調査対象国は、日本、アメリカ、イギリス、オーストラリアの 4 カ国である。アニマルウェルフェア面で、イギリスは英国王立動物虐待防止協会 (RSPCA) という世界最古の動物愛護団体が存在するなど特筆すべき国であるが、アメリカとオーストラリアは畜産が盛んでアニマルウェルフェア認証が普及している国である。人権面では、アメリカは「ウイグル強制労働防止法」や「カリフォルニア州サプライチェーン透明法」、イギリスは「2015 年現代奴隷法」、オーストラリアは「2018 年現代奴隷法」を制定するなど、人権を含むデュー・ディリジェンスや情報開示の義務化を進めている。アニマルウェルフェアや人権への対応は世界的に取組みが進みつつあるが、以上の理由から取組みが進んでいる国として本調査ではアメリカ、イギリス、オーストラリアを取り上げることとした。

アニマルウェルフェアとビジネスと人権に対応した畜産物や食品に関する設問に回答してもらった。アンケートでは普段の卵や肉の購入時に重視している点や対応食品の購入経験、対応食品を購入しない理由、対応食品の値上り容認度について聞いた。アンケートの実施期間と回答数は下記のとおりである。

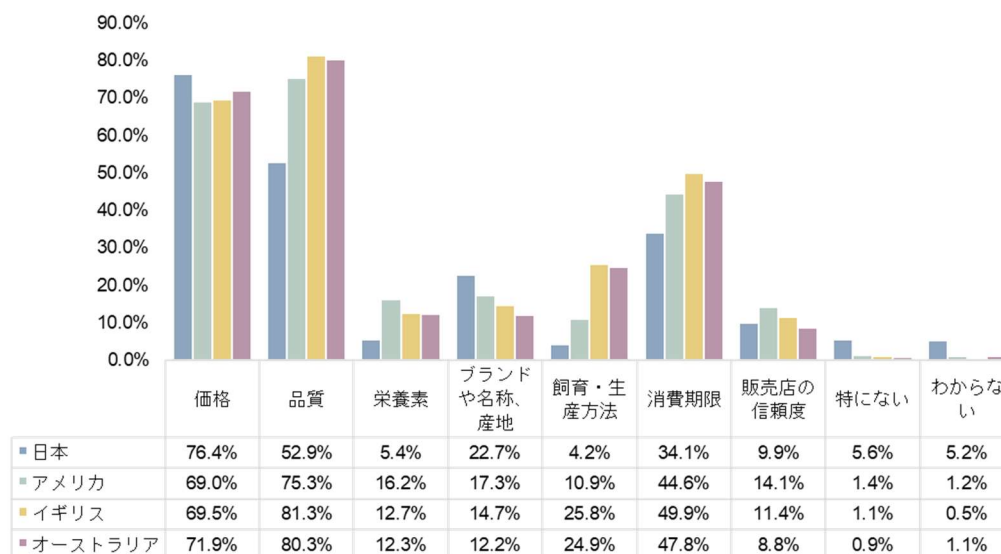
図表 1 アンケート実施概要と調査対象国の一人当たり GDP

実施期間	2023 年 2 月 9 日～2 月 21 日
回答数	日本:554 アメリカ:588 イギリス:551 オーストラリア:559
一人当たり GDP (2021 年)	日本:4,314,734 円／39,313 米ドル アメリカ:70,249 米ドル イギリス:33,816 ポンド／46,510 米ドル オーストラリア:80,988 豪ドル／60,443 米ドル

(1) 卵や肉を購入するときに重視していること

「普段卵や肉を購入するときに重視していることを教えてください」の設問に対する回答は下記のとおりである。4 カ国とも価格や品質を重視する割合が大きい、「飼育・生産方法」を重視する割合が日本は4.2%と非常に低いのに対して、アメリカは10.9%、イギリスは25.8%、オーストラリアは24.9%となっており大きく差が開いている。アニマルウェルフェアや人権への配慮は飼育や生産方法に関連するものであり、後で見るようにこれら3カ国での対応食品の購入経験や関心は日本よりも高く、その傾向が本設問での回答の差に表れていると考えられる。

図表 2 普段卵や肉を購入するときに重視していることを教えてください。(回答者の割合、複数回答)



(2) アニマルウェルフェアに配慮した卵や肉の購入経験

アニマルウェルフェアに配慮した卵や肉の購入経験の設問に対する回答は下記のとおりであり、日本について購入経験があるとした回答は5.8%にとどまった。他方、アメリカは35.2%、イギリスは60.4%、オーストラリアは65.3%であった。日本と他の3カ国で顕著な差が出たが、3カ国では日本よりもアニマルウェルフェア認証が浸透していることが、差が生じた大きな要因であると考えられる⁶。

日本の回答のうち「購入したことないが、購入したいと思う」の割合は23.6%であり他の3カ国と比べて特に低いわけではないが、「購入したことはなく、あまり関心もない」と「購入したことはなく、買いたいとは思わない」の合計は他の3カ国よりも20ポイントから30ポイント高くなっている。また、「わからない」の日本の回答割合も他の3カ国よりもかなり多く、これら低関心層や態度保留層の関心を高めたり、態度変容を促したりする必要があるといえる。

本設問について回答者の年収とのクロス集計も行った。調査対象国の一人当たりGDP付近で区切ると(一人当たりGDPは、図表1を参照)、いずれの国でも年収が高い層のほうが購買経験も関心もともに高かった。アニマルウェルフェアも既存の食生活やそれを支える現代的なフードシステムのあり方に異議を唱えるオルタナティブフード活動の延長線上

⁶ アメリカ、イギリス、オーストラリアの3カ国ではアニマルウェルフェア認証が日本よりも浸透している。イギリスには英国王立動物虐待防止協会(RSPCA)という世界最古の動物愛護団体が存在し、アニマルウェルフェアの基準を満たした商品を「RSPCA ASSURED」として認証している。RSPCA認証はイギリス国内の大手小売店などで広く採用されており、一部の高級スーパーでは販売する畜産物の多くがRSPCA認証品となっている。オーストラリアにもRSPCA(イギリスのRSPCAと同名だが別組織)の認証があり、アメリカは認証が乱立傾向にあるものの、いずれにせよ日本に比べて認証品の購入が容易な環境にある。日本にもアニマルウェルフェア畜産認証ややまなしアニマルウェルフェア認証制度が存在するが、認証農家がほぼ北海道や山梨県に限定されており全国的な広がりにはなっていない。

にあるといえるだろうが、そうしたオルタナティブフード運動やそこで推奨される食品は値段が高いと批判されてきた。本調査結果も所得や購買力が対応食品の購買経験や関心度に影響を与えていることを示している。

しかし、一方でアニマルウェルフェアへの意識が社会全体として高いと言われる日本以外の3カ国では年収が低い層でも日本よりも購入経験が多く関心度も高いことから、対応食品が年収の高い層から広まるものだとしても、それが社会全体への広がりを決して阻害するわけではないこともアンケート結果から読み取れる。そのため、対応食品を普及させるうえでは、アニマルウェルフェアへの意識を社会全体に高めることが重要であり、浸透のスピードは所得階層等で違いは生じるかもしれないが、アニマルウェルフェアの概念やその重要性の啓発活動が必要であるといえる。

図表 3 アニマルウェルフェアに配慮した卵や肉を購入したことはありますか。または購入したいと思いますか。【回答者の割合、回答者の年収別、単一回答】

		購入したことは					わからない	「購入したことがある」と「購入したことはないが、購入したいと思う」合計
		購入したことがある	購入したことが、購入したいと思う	購入したことはない	購入したことはない、あまり関心もく、買いたいと思わない	購入したことはない		
日本	合計	5.8%	23.6%	22.6%	14.4%	33.6%	29.4%	
	400万円未満	4.4%	22.6%	24.4%	14.9%	33.7%	27.0%	
	400万円以上	9.1%	26.1%	18.2%	13.3%	33.3%	35.2%	
アメリカ	合計	35.2%	28.2%	10.9%	6.3%	19.4%	63.4%	
	70,000ドル未満	31.3%	26.4%	12.0%	7.8%	22.5%	57.7%	
	70,000ドル以上	42.4%	31.7%	8.8%	3.4%	13.7%	74.1%	
イギリス	合計	60.4%	19.8%	6.4%	1.6%	11.8%	80.2%	
	30,000ポンド未満	58.8%	18.2%	6.5%	2.4%	14.1%	77.1%	
	30,000ポンド以上	63.0%	22.3%	6.2%	0.5%	8.1%	85.3%	
オーストラリア	合計	65.3%	15.6%	4.3%	2.3%	12.5%	80.9%	
	70,000ドル未満	61.0%	16.6%	4.4%	2.7%	15.3%	77.7%	
	70,000ドル以上	73.4%	13.5%	4.2%	1.6%	7.3%	87.0%	

(3) アニマルウェルフェアに配慮した卵や肉を購入しない・関心がない理由

アニマルウェルフェア対応食品の普及の障害になる要因を把握するため、対応食品を購入しない要因や理由についても聞いてみた。回答を見ると、いずれの国も「近所に購入できる店がない」、「価格が高い」、「味や品質に差がない」を理由に挙げる回答者が多かった。日本では「近所に購入できる店」がないことを挙げる人が最も多く、認証品が普及していないことが対応食品購入の障害になっていることが読み取れる。いずれの国も「なんとなく」や「わからない」の回答割合が大きく、こうした低関心・無関心層に関心をもってもらえるかどうかさがさらなるアニマルウェルフェア対応食品の普及において重要といえる。国により多少の違いはあるが、年収を問わずこれらが対応食品を購入しない、関心が低い理由の上位となっている。

図表 4 アニマルウェルフェア製品を購入したくない、または関心がない理由を教えてください。【回答者数、回答者の年収別、3つまで複数回答】

		回答者数	近所に購入できる店がない	価格が高い	味や品質に差がない	自分は購入したいが、同居者(家族など)の同意が得られない	動物に配慮する必要がある	アニマルウェルフェアに配慮した食品を購入している人、または購入すべきと主張する人が嫌いな理由		その他	
								なんとなく	わからない		
日本	合計	391	144	123	31	1	10	19	76	100	6
	400万円未満	284	105	100	20	1	8	12	55	67	6
	400万円以上	107	39	23	11	0	2	7	21	33	0
アメリカ	合計	215	54	74	31	16	15	18	54	40	9
	70,000ドル未満	162	41	56	25	12	12	15	36	33	6
	70,000ドル以上	53	13	18	6	4	3	3	18	7	3
イギリス	合計	109	16	41	21	9	12	4	26	14	5
	30,000ポンド未満	78	9	28	12	3	8	3	20	10	5
	30,000ポンド以上	31	7	13	9	6	4	1	6	4	0
オーストラリア	合計	107	16	57	23	6	6	3	25	22	6
	70,000ドル未満	82	10	42	15	4	4	2	19	19	4
	70,000ドル以上	25	6	15	8	2	2	1	6	3	2

(4) アニマルウェルフェア対応食品の値上がり容認度

図表 5 はアニマルウェルフェアに配慮した卵の値上りの容認度に関するグラフである。4 カ国とも値上りを容認する回答の合計の割合が最も大きい。他の 3 カ国に比べて日本の回答者の値上がり容認度は低い。昨年からさまざまな食料品の値上がりが続いており、特に卵は鳥インフルエンザの影響もあり価格が高騰している。そのため、消費者が値上げに敏感になっている可能性が考えられるものの、卵価格の値上りは日本以外の国でも生じており、例えばアメリカでも鳥インフルエンザの影響により 2022 年は卵価格が非常に高騰したことから日本だけが例外なわけではない。

「同じ値段でなければ購入しない」の回答は日本が 28.3%で 4 カ国の中で最も多い。「5%以内なら支払ってもいい」の回答は 4 カ国とも 30%程度であり、値上がり容認派のなかで最も大きな割合を占める。4 カ国とも値上がり幅が大きくなるにつれて容認派の割合は減少するが、イギリスとオーストラリアは「6%から10%以内なら支払ってもいい」との回答が 25%程度を占めており、日本はもちろんアメリカと比べても消費者の値上がり容認度が大きい。

年収別に値上がり容認度を見ると、やはりと言うべきか年収が高い層のほうが値上りを容認する割合が高く、値上がり幅の容認度も高い。これはいずれの国にも見られる傾向であるが、アニマルウェルフェアへの意識が高い国では、年収が低い層でも値上がり容認割合および値上がり幅の容認度も高くなっている。

⁷ USDA, “Egg Markets Overview,” April 28, 2023, <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Egg%20Markets%20Overview.pdf>.

図表 5 アニマルウェルフェアに配慮した卵を生産するためにはコストがかかります。アニマルウェルフェアに配慮した卵を購入するためにどの程度の値上がりまで許容できますか。【回答者の割合、回答者の年収別、単一回答】

		同じ値段でなければ購入しない	5%以内なら支払ってもいい	6%から10%以内なら支払ってもいい	11%から20%以内なら支払ってもいい	21%以上支払ってもいい	アニマルウェルフェアに配慮した卵は購入したくない	わからない	値上がり容認合計
日本	合計	28.3%	27.3%	11.7%	3.1%	0.9%	5.2%	23.5%	43.0%
	400万円未満	30.3%	26.7%	9.8%	2.8%	0.3%	5.7%	24.4%	39.6%
	400万円以上	23.6%	28.5%	16.4%	3.6%	2.4%	4.2%	21.2%	50.9%
アメリカ	合計	24.3%	29.6%	15.8%	9.7%	5.1%	5.4%	10.0%	60.2%
	70,000ドル未満	26.4%	29.0%	16.2%	7.3%	4.4%	5.7%	11.0%	56.9%
	70,000ドル以上	20.5%	30.7%	15.1%	14.1%	6.3%	4.9%	8.3%	66.3%
イギリス	合計	17.2%	30.9%	25.0%	12.2%	4.9%	1.5%	8.3%	73.0%
	30,000ポンド未満	18.8%	34.1%	20.3%	10.9%	4.1%	2.1%	9.7%	69.4%
	30,000ポンド以上	14.7%	25.6%	32.7%	14.2%	6.2%	0.5%	6.2%	78.7%
オーストラリア	合計	19.3%	30.2%	25.9%	10.4%	3.8%	2.0%	8.4%	70.3%
	70,000ドル未満	22.3%	30.5%	23.4%	8.7%	2.2%	1.9%	10.9%	64.9%
	70,000ドル以上	13.5%	29.7%	30.7%	13.5%	6.8%	2.1%	3.6%	80.7%

図表 6 は、アニマルウェルフェアに配慮した肉の値上がりの容認度に関するグラフである。卵と同様の傾向を示しており、4カ国とも値上がりを容認する回答の合計の割合が最も大きい。他の3カ国に比べて日本の回答者の値上がり容認度は低い結果となった。

図表 6 アニマルウェルフェアに配慮した肉を生産するためにはコストがかかります。アニマルウェルフェアに配慮した肉を購入するためにどの程度の値上がりまで許容できますか。【回答者の割合、回答者の年収別、単一回答】

		同じ値段でなければ購入しない	5%以内なら支払ってもいい	6%から10%以内なら支払ってもいい	11%から20%以内なら支払ってもいい	21%以上支払ってもいい	アニマルウェルフェアに配慮した肉は購入したくない	わからない	値上がり容認合計
日本	合計	29.1%	28.5%	10.8%	4.2%	0.9%	5.6%	20.9%	44.4%
	400万円未満	31.1%	28.0%	9.3%	3.1%	0.5%	6.4%	21.6%	40.9%
	400万円以上	24.2%	29.7%	14.5%	6.7%	1.8%	3.6%	19.4%	52.7%
アメリカ	合計	22.1%	26.9%	17.5%	11.4%	6.3%	5.8%	10.0%	62.1%
	70,000ドル未満	24.0%	25.3%	18.3%	8.6%	6.0%	6.8%	11.0%	58.2%
	70,000ドル以上	18.5%	29.8%	16.1%	16.6%	6.8%	3.9%	8.3%	69.3%
イギリス	合計	18.3%	27.2%	26.9%	13.1%	4.9%	1.5%	8.2%	72.1%
	30,000ポンド未満	22.4%	27.6%	22.6%	11.2%	3.8%	2.1%	10.3%	65.3%
	30,000ポンド以上	11.8%	26.5%	33.6%	16.1%	6.6%	0.5%	4.7%	82.9%
オーストラリア	合計	20.8%	29.9%	25.4%	10.6%	3.2%	1.8%	8.4%	69.1%
	70,000ドル未満	24.0%	31.1%	22.6%	7.9%	1.9%	1.9%	10.6%	63.5%
	70,000ドル以上	14.6%	27.6%	30.7%	15.6%	5.7%	1.6%	4.2%	79.7%

図表 7 は消費者の普段の卵および肉の購入価格別に値上がり容認度を示している。アメリカを除く3カ国では、普段

の購入金額が高い層のほうが値上げの容認度と値上がり幅の容認度が高い傾向にあることがわかる。低価格帯の卵の購入層も一定数は値上がりを容認しており、日本も同様である。これは日本におけるアニマルウェルフェア対応卵の普及という観点で前向きに捉えてもいい結果であるが、普段 10 個 200 円程度の卵を購入している消費者が買うことのできるアニマルウェルフェア対応卵はほとんど存在しないのが現実である。ある大手スーパーマーケットのプライベートブランド平飼い⁸卵は 1 パック 6 個入りで税込 300 円程度(10 個に換算すると約 480 円)⁹である(2023 年 5 月 11 日時点)。最近の卵価格の値上がりにより、ディスカウント系スーパーマーケットのサイズ混合卵でさえ 1 パック 10 個入り 200 円未満で購入することが難しくなっているが、200 円の卵購入層が 5%の値上がりを受け入れても 210 円にしかならず、この購入層の手が届く平飼い卵はない。

肉も同様である(図表 8)。やまなしアニマルウェルフェア認証取得畜産農家が販売する肉を例にすると、農事組合法人甲州地どり生産組合が販売する甲州地どりムネ肉(冷凍)は 250 グラムで税込 720 円(100 グラム当たり 288 円)、モモ肉(冷凍)が 300 グラムで同 1,250 円(同約 417 円)¹⁰、(株)ミソカワイントンが販売する豚のロース肉は 1 キロ当たり税込 3,780 円(100 グラム当たり 378 円)¹¹である(いずれも 2023 年 5 月 11 日時点)。身近なスーパーマーケットで普段販売されている鶏肉や豚肉に 2 倍から 3 倍程度の価格であり、5%程度金額を上乗せしても購入できる対応食品はほとんど存在しない。

日本でも 4 割以上が卵と肉の値上がりを容認しているとはいえ、この金額差を考慮するとアニマルウェルフェア対応食品を実際に購入できる人は非常に少ないことが予想される。他方で、普段から卵や肉の購入金額が高い層のほうがより大きな値上がりを容認する消費者が多い。この中にはすでにアニマルウェルフェア対応食品や栄養価が高いなど何らかのこだわりをもった食品を購入している人も存在すると考えられ、アンケート結果から判断すると短期的には消費者全体よりはすでに一定金額を支払っている購買層のほうにアニマルウェルフェア対応食品がより訴求すると考えられる。

アニマルウェルフェア先進国といえる日本以外の 3 カ国についても 2 倍から 3 倍の価格差を容認できる回答者は非常に少なく、通常品とアニマルウェルフェア認証品の格差が日本並みに大きければこれらの国でも認証品を購入することは容易ではないだろう。2016 年とやや古い調査であるが、先行研究では英国大手スーパーマーケットで販売されているケージ卵とフリーレンジ卵の価格差は 1.4 倍程度(ケージ卵が 6 個入りで 0.7 ポンド、フリーレンジ卵が同 0.97 ポンド)¹²であり、それとて少なくない出費ではあろうが、日本と比較して価格差がかなり小さいことがわかる。

⁸ 多くはエイビアリー方式(平飼い鶏舎)である。(公社)畜産技術協会の「アニマルウェルフェアの考え方に対応した採卵鶏の飼養管理指針」によると、エイビアリー方式とは、止まり木を設置した休息エリア、巣箱を設置した産卵エリア、砂浴びができる運動エリア等を備えた平飼い鶏舎のことで、鶏の行動がより多様になるようアニマルウェルフェアに配慮して開発された飼養システムのことである。多段式にすることで坪当たりの飼養羽数を増やすこともできる。

⁹ <https://www.topvalu.net/items/detail/4549414161434/>.

¹⁰ 農事組合法人甲州地どり生産組合オンラインショップ、<https://ec.kosyujidori.com/categories/2985954>.

¹¹ (株)ミソカワイントン、<http://www.wainton.co.jp/item>.

¹² 大木茂「アニマルウェルフェア鶏卵の小売業競争—英米における鶏卵小売業調査から—」松木洋一(編著)『日本と世界のアニマルウェルフェア畜産(下巻)』養賢堂、2018 年、109 頁。

図表 7 普段の卵の購入価格別の値上がり容認度(回答者の割合、普段の購入金額別、1パック10個当たり)

国	購入金額	同じ値段でなければ購入しない	5%以内なら支払ってもいい	6%から10%以内なら支払ってもいい	11%から20%以内なら支払ってもいい	21%以上支払ってもいい	アニマルウェルフェアに配慮した卵は購入したくない	わからない	値上がり容認合計
日本	合計	28.7%	30.6%	12.4%	3.5%	1.0%	5.4%	18.4%	47.5%
	200円未満	31.8%	27.9%	9.5%	2.0%	0.3%	5.6%	23.0%	39.7%
	200円以上	23.5%	35.2%	17.3%	6.1%	2.2%	5.0%	10.6%	60.9%
アメリカ	合計	23.7%	30.4%	16.3%	10.1%	5.1%	5.1%	9.2%	61.9%
	5ドル未満	24.7%	31.8%	16.4%	9.6%	4.7%	4.9%	7.8%	62.5%
	5ドル以上	21.5%	27.6%	16.0%	11.0%	6.1%	5.5%	12.2%	60.8%
イギリス	合計	17.5%	31.8%	25.8%	12.2%	4.9%	1.3%	6.4%	74.8%
	2ポンド未満	23.7%	28.8%	23.3%	9.8%	3.7%	3.3%	7.4%	65.6%
	2ポンド以上	13.3%	33.9%	27.5%	13.9%	5.7%	0.0%	5.7%	81.0%
オーストラリア	合計	19.3%	30.8%	26.7%	10.6%	3.9%	2.0%	6.7%	72.0%
	5ドル未満	22.9%	34.7%	23.2%	8.2%	2.3%	2.3%	6.5%	68.4%
	5ドル以上	12.4%	23.2%	33.5%	15.1%	7.0%	1.6%	7.0%	78.9%

図表 8 普段の肉の購入価格別の値上がり容認度(回答者の割合、普段の購入金額別、100グラム当たり)

国	購入金額	同じ値段でなければ購入しない	5%以内なら支払ってもいい	6%から10%以内なら支払ってもいい	11%から20%以内なら支払ってもいい	21%以上支払ってもいい	アニマルウェルフェアに配慮した卵は購入したくない	わからない	値上がり容認合計
日本	合計	29.7%	32.1%	12.0%	5.0%	1.2%	5.7%	14.4%	50.2%
	300円未満	31.7%	35.9%	9.8%	2.8%	0.7%	4.5%	14.6%	49.1%
	300円以上	25.5%	24.1%	16.8%	9.5%	2.2%	8.0%	13.9%	52.6%
アメリカ	合計	22.2%	28.0%	18.3%	11.8%	6.1%	5.8%	7.8%	64.2%
	6ドル未満	24.0%	30.7%	18.1%	13.0%	5.9%	2.8%	5.5%	67.7%
	6ドル以上	20.7%	25.8%	18.4%	10.7%	6.4%	8.4%	9.7%	61.2%
イギリス	合計	16.9%	28.2%	28.0%	14.3%	4.7%	1.6%	6.3%	75.1%
	3ポンド未満	21.5%	26.5%	27.0%	12.5%	3.0%	1.5%	8.0%	69.0%
	3ポンド以上	13.8%	29.3%	28.6%	15.5%	5.9%	1.7%	5.2%	79.3%
オーストラリア	合計	18.9%	31.0%	26.7%	11.4%	3.3%	1.6%	7.1%	72.5%
	6ドル未満	19.5%	31.4%	27.7%	11.8%	1.4%	2.3%	5.9%	72.3%
	6ドル以上	18.3%	30.8%	26.0%	11.1%	4.8%	1.0%	8.0%	72.7%

(5) 人権対応食品の購入意向

図表 9 は児童労働や強制労働によって生産されていないことが保証された食品の購入意向に関する設問の回答を示している。児童労働や強制労働を含む「ビジネスと人権」に特化した認証は存在しないので、回答者にとっては難しい設問であったと想像されるが、それでも 4 カ国とも児童労働や強制労働によって生産されていないことが保証された食品の購入を希望する割合(「とても購入したい」と「ある程度購入したい」の合計)が最も大きくなっている。

ただし、4 カ国で購入意向の温度差はあり、アメリカ、イギリス、オーストラリアでは「とても購入したい」の割合が最も大きいのにに対して、日本は「ある程度購入したい」が最大であり、また「わからない」の割合が他の 3 カ国に比べて顕著に大き

い。アニマルウェルフェアと同様、人権問題への明確な判断を控える回答者が多い。

また、年収別に見ると、こちらもアニマルウェルフェア対応食品と同様、年収が高い層のほうが購入意向が強い傾向にある。

図表 9 児童労働や強制労働によって生産されていないことが保証された食品があれば購入したいと思いますか。【回答者の割合、回答者の年収別、単一回答】

		とても購入したい	ある程度購入したい	あまり購入したいと思わない	まったく購入したいと思わない	わからない	「とても購入したい」と「ある程度購入したい」合計
日本	合計	10.8%	40.1%	9.0%	7.8%	32.3%	50.9%
	400万円未満	9.5%	40.1%	8.5%	8.5%	33.4%	49.6%
	400万円以上	13.9%	40.0%	10.3%	6.1%	29.7%	53.9%
アメリカ	合計	45.4%	29.1%	7.1%	7.1%	11.2%	74.5%
	70,000ドル未満	42.6%	27.9%	7.6%	8.9%	13.1%	70.5%
	70,000ドル以上	50.7%	31.2%	6.3%	3.9%	7.8%	82.0%
イギリス	合計	47.7%	31.2%	6.4%	5.8%	8.9%	78.9%
	30,000ポンド未満	42.6%	31.2%	8.2%	7.4%	10.6%	73.8%
	30,000ポンド以上	55.9%	31.3%	3.3%	3.3%	6.2%	87.2%
オーストラリア	合計	50.3%	26.3%	7.2%	6.8%	9.5%	76.6%
	70,000ドル未満	48.2%	25.6%	7.4%	7.1%	11.7%	73.8%
	70,000ドル以上	54.2%	27.6%	6.8%	6.3%	5.2%	81.8%

「児童労働や強制労働のない製品を購入したくない、または関心のない理由」について聞いたところ、「児童労働や強制労働についてよく知らない」や「近所に購入できる店がない」、「価格が高い」、「味や品質に差がない」が回答割合の上位を占めている。アニマルウェルフェア対応食品と同様、「なんとなく」と「わからない」の回答割合も多い。

アメリカ、イギリス、オーストラリアは「児童労働や強制労働を禁止する必要はない」、または「人権に配慮した食品を購入している人、または購入すべきと主張する人が嫌い」という回答が多かった。特に人権配慮派への反発が強く、イギリスでは19%が人権対応食品を購入しない理由として挙げている。特に年収が低い層で反発が強い傾向が見られる。サンプル数が少ないので一般化には慎重であるべきだが、人権先進国である3カ国において人権配慮派に対する反感が大きい結果となったことは印象的である。

図表 10 児童労働や強制労働のない製品を購入したくない、または関心がない理由を教えてください。【回答者の割合、回答者の年収別、3 つまで複数回答】

		回答数合計	児童労働や	近所に購入	価格が高い	味や品質に	自分は購入	児童労働や	人権に配慮	なんとなく	わからない	その他
			強制労働に	できる店が					した食品を			
			ついてよく	がない		差がない	したいが、同	禁止する必	購入してい			
			知らない	ない			居者(家族な	要がない	る人、または			
							ど)の同意が		購入すべき			
							得られない		と主張する			
									人が嫌い			
日本	合計	272	52	45	53	20	0	6	13	49	87	5
	400万円未満	196	41	29	42	14	0	4	8	36	60	5
	400万円以上	76	11	16	11	6	0	2	5	13	27	0
アメリカ	合計	150	36	31	19	23	10	6	22	23	34	5
	70,000ドル未満	113	28	26	15	17	8	5	18	18	27	4
	70,000ドル以上	37	8	5	4	6	2	1	4	5	7	1
イギリス	合計	116	41	20	20	11	9	5	22	17	18	4
	30,000ポンド未満	89	32	14	17	9	5	3	17	15	14	2
	30,000ポンド以上	27	9	6	3	2	4	2	5	2	4	2
オーストラリア	合計	131	30	20	26	19	10	5	21	26	24	5
	70,000ドル未満	96	20	11	17	13	6	4	14	17	22	4
	70,000ドル以上	35	10	9	9	6	4	1	7	9	2	1

(6) 人権対応食品の値上がり容認度

図表 11 は、児童労働や強制労働を伴わない食品の値上りの容認度に関する表である。アニマルウェルフェア対応食品と同様の傾向を示しており、4 カ国とも値上がり容認派が多いが、日本の回答者の容認度が最も小さい。日本の「わからない」の回答割合が大きい点もアニマルウェルフェアに関する設問と同様であり、「わからない」層を値上がり容認派に転じさせる普及啓発やプロモーションが人権対応食品においても重要であるといえる。

年収別に値上がり容認度を見ると、アニマルウェルフェアと同様に年収が高い層のほうが値上りを容認する割合が高く、値上がり幅の容認度も高い。また、人権意識が高いと思われる日本以外の 3 カ国では、年収が低い層でも値上がり容認割合および値上がり幅の容認度も高くなっている。

図表 11 児童労働や強制労働を伴わないことを保証するためにはコストがかかります。児童労働や強制労働を伴わない食品を購入するためにどの程度の値上がりまで許容できますか。【回答者の割合、単一回答】

		同じ値段でなければ購入しない	5%以内なら支払ってもいい	6%から10%以内なら支払ってもいい	11%から20%以内なら支払ってもいい	21%以上支払ってもいい	人権に配慮した食品は購入したくない	わからない	値上がり容認合計
日本	合計	25.3%	31.0%	11.7%	2.7%	1.1%	2.9%	25.3%	46.6%
	400万円未満	26.0%	31.9%	10.3%	2.6%	0.3%	2.8%	26.2%	45.0%
	400万円以上	23.6%	29.1%	15.2%	3.0%	3.0%	3.0%	23.0%	50.3%
アメリカ	合計	15.8%	25.0%	18.2%	12.4%	7.8%	4.6%	16.2%	63.4%
	70,000ドル未満	17.2%	24.5%	17.8%	10.7%	7.0%	4.2%	18.5%	60.1%
	70,000ドル以上	13.2%	25.9%	19.0%	15.6%	9.3%	5.4%	11.7%	69.8%
イギリス	合計	13.8%	26.9%	26.9%	11.8%	7.4%	2.5%	10.7%	73.0%
	30,000ポンド未満	16.8%	26.5%	23.8%	8.8%	8.2%	3.8%	12.1%	67.4%
	30,000ポンド以上	9.0%	27.5%	31.8%	16.6%	6.2%	0.5%	8.5%	82.0%
オーストラリア	合計	17.2%	25.0%	25.4%	11.6%	6.3%	2.9%	11.6%	68.3%
	70,000ドル未満	19.3%	25.9%	22.3%	9.8%	5.2%	3.3%	14.2%	63.2%
	70,000ドル以上	13.0%	23.4%	31.3%	15.1%	8.3%	2.1%	6.8%	78.1%

3. 考察

(1) 普及啓発やプロモーションにより無関心・低関心層や態度保留層の関心喚起が不可欠

多くの設問で日本の回答者は「わからない」の割合が他の3カ国と比較してかなり多かった。概して日本人はアンケートで「わからない」と回答する傾向はあるが、「わからない」の割合が大きい要因の一つにアニマルウェルフェアや人権といった課題への馴染みの薄さがあるとすれば、この状況を変えることが日本における対応食品の関心喚起や普及の第一歩として不可欠である。

下の図は説得コミュニケーションにおける態度変容と行動変容までのプロセスを示したものである。人に態度変容や行動変容を促すためには多くのプロセスを越えていかなければならないが、①「接触・露呈」や②「注意・注目」段階にあるように、説得の受け手がメッセージに触れたり、注意を向けたりすることがなければ、態度変容や行動変容のプロセスがそもそも開始されない。そのため、まずはアニマルウェルフェアや人権に関する情報提供やその重要性の啓発が大切である。

図表 12 説得プロモーションの各段階と態度変容および行動変容までのプロセス

段階	説明	特徴	
態度変容の段階	1 接触・露呈	コミュニケーションへ接触する段階	最初に受け手をメッセージに接触させる必要。受け手がメッセージに接触しないと、受け手にな何も影響を与えられない
	2 注意・注目	コミュニケーションに注意を向ける段階	メッセージが受け手の注意を引かなければならない。受け手がメッセージに注意を払わないとコミュニケーションが認知されず、影響を生じさせることができない
	3 好感・関心	コミュニケーションに好感や関心をもつ段階	メッセージに対する好感や関心を生じなければ、次の段階であるメッセージの理解や学習は生じない
	4 理解	コミュニケーション内容を理解し、学習する段階	好感・関心が喚起されると、受け手はメッセージの内容を理解・学習しようとする。理解・学習がないと、受け手が説得コミュニケーションの情報内容から影響を受けることはない
	5 関連認知の検索	関係する認知を生起し、学習する段階	受け手がすでに保有する認知の中から、メッセージに関係する認知を生起したり、検索したりする。受け手の既存知識と無関係に説得コミュニケーションが作用することはない
	6 スキル獲得	関係するスキルを獲得し、方法を学習する段階	説得コミュニケーションが内容の学習だけでなく方法の学習も要求する場合、スキルの獲得が必要になる
	7 受容・態度変化	コミュニケーションの立場に同意し、受容する段階	受け手が説得コミュニケーションの立場に同意し、それを受容し、態度を変化させる段階
行動変容の段階	8 保持	態度変化を記憶に貯蔵し、保持する段階	長期的な態度変化が目的の場合、受け手が引き起こされた態度変化を記憶に貯蔵して保持することが必要になる
	9 説得力ある論拠の探索	記憶から説得力ある論拠を探索し、検索する段階	意思決定時に、受け手は態度変化に関連する説得力ある論拠や同意反応を記憶の中から探索し、検索する
	10 意思決定	記憶から検索された材料に基づいて意思決定をする段階	受け手は、説得話題に関連する記憶の中から検索した材料を使用して、意思決定を行う
	11 行動	意思決定に沿って行動する段階	受け手は、前段階で決定した意思に一致した行動をとる
	12 強化	即時的追従行動のあと、その追従行動を強化する段階	行動発生後に、追従行動や新しい行動パターンが強化することによって、説得コミュニケーションの長期的持続性が高まる。

(出所) 深田博己「説得研究の基礎知識」深田博己(編著)『説得心理学ハンドブック—説得コミュニケーション研究の最前線—』北大路書房、2002年、19-20頁に基づき筆者作成。

欧米でのアニマルウェルフェアや人権、およびそれらを内包するエシカル消費の広がりには小売でのプロモーションやNPOの活動が大きな影響を与えたといわれる¹³。欧米でもそうしたプロモーションや普及啓発活動なしに消費者個人の倫理的関心だけで購買行動が変わることは少なく、普及啓発活動は態度変容や行動変容の十分条件ではないが必要条件であり、その重要性は強調されるべきである。

(2) 購入意向が高い層に向けたプロモーションを優先しながら社会全体への浸透を図る

今回のアンケートで消費者はアニマルウェルフェアや人権対応食品のために一定の値上げを容認するという結果が得られた。もちろん、そう回答した消費者全員がそのような購買行動を実際に選択するとは限らない。上記の説得コミュニケーションのプロセスを見てもわかるとおり、価値の重要性が理解されたとしても、従来の購買行動を変えるという行動変容までにはプロセスが残されている。また、アンケートでは回答者は実際に値上がり分の金銭を支払うわけではないため、スーパーマーケット等で実際に価格が高い食品を目にしたとき、対応食品を手にとらないことは大いにありえる。そのため、今回のアンケート結果をもって過大な期待を抱くことには慎重であるべきだが、対応食品の支払意思額が高くなることはさまざまな先行研究でも確認されており¹⁴、少なくとも日本でも今よりはアニマルウェルフェアや人権に対応するために一定の値上げを容認する可能性はあるといえる。

¹³ 消費者庁「海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書」2016年、38頁。

¹⁴ たとえば、大木茂・中村竜人「アニマルウェルフェア卵の販売に関する一考察—英国の鶏卵店頭調査と日本の生協消費者アンケートを手がかりに—」『日本農業経済学会論文集』2013年；広岡博之・大石風人・長命洋祐・園田裕太「人間の価値観と消費者の動物福祉や地球環境に配慮した牛肉に対する購買行動との関連性～牛肉の新しい評価軸の検討～」『畜産の情報』2018年1月号、2018年、<https://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2018/jan/spe-02.htm>；志賀保夫・松浦晶央・畔柳正・小林裕志「アニマルウェルフェアに関する知識が消費者の牛肉購買意向に与える影響」『日畜会報』第91巻第3号、2020年。

ただし、回答者が容認する値上がり幅は 5%以内が多く、アニマルウェルフェア対応食品について見たとき、普段の購入金額を基準にすると、5%程度上乗せしても購入可能な対応食品はほとんどない。また、日本の一人当たり GDP は他の 3 カ国に比べて低く、日本の消費者の購買力はアメリカやオーストラリアと比べてかなり低いことから食品価格の大幅な上昇は受け入れにくい状況である。対応食品を社会に広く浸透させようとするなら、3 カ国中で最も一人当たり GDP が日本に近いイギリスと同程度の価格差に抑える必要があるだろう。

とはいえ、すぐに価格差を狭めることは難しい。アンケートでは卵や肉の普段の購入金額が高い回答者のほうがより値上りを容認する割合が多かった。また、日本以外の 3 カ国を見ると年収が高い層のほうが対応食品の購入意向や値上がり容認度が高かったが、アニマルウェルフェアや人権の意識が社会的に高まれば年収が低い層でもかなりの割合が購入意向も値上がり容認度も高くなっている。諸外国においてもこうした対応食品は所得が高い層から広がっていくものと想定されるが、それは社会全体への広がりとは矛盾するわけではない。したがって、日本においてもプロモーションの対象の優先順位を付けるならば、当面は高所得層や普段から何かしらのこだわりのある食品を購入している購買層に優先的にアプローチし、時間をかけて社会全体で広げていくことが有効であると考えられる。

(3) アニマルウェルフェアや人権対応によるコスト増に対する補助金

アニマルウェルフェアや人権リスクに対応した畜産物や食品の生産にはコストの増加が避けられない。一方、アンケート結果から分かるように価格の大幅増は容認する消費者は少ない。対応食品の値上げ幅をできる限り抑えるためには、誰がそのコストを負担するかが問題となる。イギリスではケージ卵とフリーレンジ卵の価格差が小さいが、一方でスーパーマーケットのプロモーションによるアニマルウェルフェア対応商品の値下げのキャンペーン価格や認証に関連するロイヤリティが生産者にとって負担になっているという問題が指摘されている¹⁵。その意味で、イギリスでは生産者がある意味多くコストを負担させられている状況だったわけで、生産者が負担するコストが不均等に増えることは避けるべきであろう。EU では畜産農家がアニマルウェルフェアに対応するための補助金が存在する。アニマルウェルフェアや人権を公共的に追及されるべき価値と捉えるなら、税金での補助は正当化されよう¹⁶。

(4) 対立を招かない普及啓発の工夫が必要

今回のアンケートでは、アメリカ、イギリス、オーストラリアという人権先進国で対応食品の購入者やそうした食品を推奨する人々への反発が強いことが確認された。サンプル数が少なく一般化には慎重であるべきだが、仮にこの結果が一般化可能という前提で若干の分析を行いたい。

アメリカを例にとると、2016 年のトランプ氏の大統領選挙の勝利という政治的な大事件を受けて、アメリカではなぜ伝統的な理念である自由や民主主義、人権を否定するような差別的で排外主義的な言動をする人物が大統領に当選できたのかをめぐって活発な議論が行われた。アメリカにおける保守派とリベラル派との分断が彼の当選を可能にした大きな要因として指摘されたが、関連する分析として一般市民の間で広がる「文化的反動」を指摘するものがあつた。アメリカでは 1970 年代後半から教育レベルの高い若年層の間で環境保護やジェンダー・人種間平等、LGBT の権利擁護意識など

¹⁵ 植木美希「イギリスの家畜福祉ブランドおよびチェーン開発の状況」松木洋一(編著)『日本と世界のアニマルウェルフェア畜産(下巻)』養賢堂、2018年、120-121頁。また、アニマルウェルフェアを一要素に含むエシカル消費の文脈でも同様の問題が指摘されている。消費者庁「海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書」2016年、28-29頁。

¹⁶ EUを離脱したイギリスは、EUの共通農業政策(CAP)に代わる農業政策に関する法律として2020年英国農業法を制定した。同法は「公的資金を公共財に(public money for public goods)」の考え方の下、面積に基づく直接支払いを2027年までに縮減・廃止し、代わりに環境やアニマルウェルフェアへの貢献といった公共財提供に対して公的資金を提供する新たなアプローチを導入することが規定されている。これらの公共財提供への農家の貢献に対して報いるほうがより望ましい税金の使い方であるという考えに基づいており、アニマルウェルフェアや人権といった公共的に追及されるべき価値への貢献のために税金を投じるのは十分正当化可能であると考えられる。House of Commons Library, *The Agriculture Act 2020*, December 3, 2020.

が高まった。その結果、さまざまな面で多様性や寛容度が増し、自由や人権の幅も広がるという恩恵があった一方で、そうした進歩的価値観についていけない人も多数存在し、彼ら(多くの場合保守的な人々)はときに「政治的に正しくない」価値観の持ち主として批判された。

環境保護やジェンダー・人種間平等、LGBT の権利擁護などはどれも欧米的価値観と親和的であるように感じられるが、自由民主主義国のアメリカでもそれらは新しい価値観であり、ある意味文化的な変容ともいえるものだった。社会の文化的変容により人々は生活態度の修正を迫られるわけだが、そうした新しい価値観が理解の限界を超えると感じる人や本音では共感できない人も少なくなかった¹⁷。

それでも各自が自分の正しいと信じる価値観に従って行動できるならば軋轢は生じないが、実際には特定の価値観は政治的に正しくないものとして否定され、批判される。どのような理由があれば批判される側はおもしろくないわけで、ビジネスと人権という新しい価値観の擁護者が自分を批判する者と重なって映れば、坊主憎けりや袈裟まで憎いということで、その価値観までも拒否してしまうのかもしれない。

説得者の信憑性や魅力、パワーが説得の成功(本稿で言えば、アニマルウェルフェアや人権に配慮した畜産物や食品の重要性を消費者に同意させて購入させること)に大きく影響する¹⁸。受け手に好かれている説得者のほうが説得は成功するのであり、その意味でアニマルウェルフェアや人権に配慮した食品を「購入している人、または購入すべきと主張する人が嫌い」と感じる人が増えるような事態は避けなければならない。アニマルウェルフェアや人権に配慮した食品の広がりには普及啓発活動が必要であると述べたが、普及啓発における方法やメッセージにも気を付けるべきことをアンケート結果は示唆している。とかくこうした問題では、日本は「遅れている」とか「意識が低すぎる」といった言葉が使われがちだが(本レポートでもそうした表現を使用しているが)、アニマルウェルフェアや人権に配慮した食品の普及にとどまらず、社会的に不要な対立を生じさせないという観点でもそうした言葉は避けるべきなのかもしれない。目標の正しさは必ずしも手段を正当化するわけではない。普及啓発する側の配慮も今後は求められよう。

¹⁷ 会田弘継『破綻するアメリカ』岩波書店、2017年、77-81頁。

¹⁸ 深田博己「説得研究の基礎知識」深田博己(編著)『説得心理学ハンドブック—説得コミュニケーション研究の最前線—』北大路書房、2002年、23-24頁

－ ご利用に際して －

- 本資料は、執筆時点で信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。