

キ アニマルウェルフェア

調査項目

A:企業の取組みの姿勢、B:管理の方針、C:具体的な改善の進捗、D:その他環境や人の健康への影響について、国際的な評価方法を指標としながら設計している。動物利用が行われる事業体に適した評価項目であるが、エシカル消費を最初に提唱した英国の団体Ethical Consumerの5大指標の一つに入る動物は、環境や持続可能性と同じようにどの企業にとっても無関係ではなく、取組んでほしい課題である。また、動物実験やプロモーションにおける動物利用など本来の事業以外での動物利用については、動物利用をしないというポリシーがない限り、どの業種の企業であっても関連し得るものである。調査対象企業により実施業務分野の幅にばらつきがあり、食や化粧品に関係する企業の有無などはそれぞれ異なるため、企業毎に必要な調査項目の判断を行った。

また、アニマルウェルフェアの推進及び環境問題や食糧問題、動物問題に大きく寄与できる、動物性素材・動物の利用削減についても調査している。

背景

アニマルウェルフェアに関しては、東京オリンピック・パラリンピック開催にあたって調達基準に「アニマルウェルフェア」の言葉が含まれたこととともに、過去の大会よりもレベルが下がることが話題になっている。それに伴い報道も増加した。実際の売り場での変化も日本でも多少見られるようになってきており、平飼い卵・放牧卵の販売を頻繁に目にするようになってきている。また、都心のカフェやレストランで平飼い卵の料理が売られていたり、放牧卵を販売しているレストランが流行ったりと、訴求力を持ち始めている。アニマルライツについては、主にヴィーガンというキーワードと共に大きく発展している。ヴィーガンメニューを置くレストラン企業も出てきており、少しずつではあるが着実にトレンドになり、定着しつつある。食事に限らず、ヴィーガン商品や植物性たんぱく質製品の増加、化粧品の動物実験廃止、アパレル企業における毛皮やモヘアなどの動物性素材の廃止など、企業としての取組みも見られるようになってきている。

とはいえ、世界のアニマルウェルフェアは急速に発展しており、日本は世界から大きく引き離されていっている。例えば昨年は、カリフォルニア州のフォアグラ裁判に決着が付き、フォアグラは完全に禁止された。さらに同州は2022年からケージフリーではない卵の販売をできなくする、いわゆるマーケティングバンまで州法を引き上げた。また、EU議会は「ブロイラー産業における動物福祉、抗菌剤使用、環境影響に関する決議」を行い、より高いアニマルウェルフェアを目指すようになってきている。イングランドではすべての屠畜場に動物福祉のための監視カメラが義務化され、スコットランドでも今年中に義務化の法律が制定される予定になっている。

アニマルウェルフェアは投資への影響も大きい分野といえるだろう。畜産への投資リスクを啓発する投資家イニシアチブ「FAIRR」に参加している機関投資家の運用資産残高総額は、昨年4.3兆ドルであったが今現在では12.2兆ドル＝日本円で1359兆円にのぼり、この1年で約3倍に膨れ上がっている。FAIRRはアニマルウェルフェアだけでなく、豚コレラや鳥インフルエンザなどのバイオリスク、抗生物質の薬剤耐性菌リスク、環境や食糧問題に及ぼすリスクを警告し、あわせて植物性たんぱく質への移行を推進している。投資リスクを企業毎に調査することもしており、残念ながら日本の大手食肉企業3社がリスクの高い企業に挙げられている。

このような背景から、海外では企業や民間の取組みの状況はより変化が激しい。例えば、日本で子牛は単独で飼育されることが多いが、アメリカ子牛肉連合会はすべての子牛が群れ飼育に移行し終えたことを発表している。採卵鶏のケージフリー宣言をする企業はもはや数え切れないほど多くあり、豚の妊娠ストールについては欧米の企業のみならず、中国やタイの大手食肉企業も廃止を宣言し移行中である。日本でも

少しずつ取り組みは始まってきており、生産農家自体も情報を得たいと考えるようになってきているが、依然遅れを取り戻すには程遠い状況だ。

外食産業についてはこのような背景を如実に表す結果となった。

外食産業

日本マクドナルドが3、その他の外食産業が1という結果になっている。マクドナルドは5社の中で唯一アニマルウェルフェアのポリシーを持つ。そのポリシーは英語で公開されており、それが日本でも一部適用されている。ゼンショーグループは自社牧場の牛に関して「家畜を大事に扱う(家畜福祉)ルール」を持つ」という記載があったものの、具体的な取り組み内容を見つけることができなかった。海外の企業が公表しているアニマルウェルフェアポリシーは、具体的な取り組みについてマイルストーンを含め記載している。日本はアニマルウェルフェアという言葉、動物愛護という言葉が含まれれば良いとする兆候があるが、実のない取り組みは評価することができない。特に日本の生産者は独自の「日本型アニマルウェルフェア」を主張するなど、科学的根拠に基づかず具体性のないアニマルウェルフェアをアピールする傾向があるため、アニマルウェルフェアという言葉だけが掲載されていても消費者は安心できない状況にある。企業は具体的な取り組みの内容を公表すべきであろう。

マクドナルド等の外資系企業は世界市場を相手にしているため、独自のアニマルウェルフェアでは評価されない状況もあり、日本企業よりも全体的に1段階も2段階も上であることは明確である。日本のマクドナルドは、残念ながら卵についての取り組みだけはポリシーから抜けていたが、これが取り組まれるようになり、また、豚の拘束飼育の廃止等を公表すれば、より高い評価ができるものと考えており、今後の取り組みに期待したい。

なお、大企業の畜産物のアニマルウェルフェアを評価するBusiness Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW)でも、外資系企業と日本企業の差がわかりやすく、参考に紹介しておく。2018年、BBFAWはマクドナルドやその他日本企業(イオンホールディングス、セブン&アイホールディングス、日本ハム、マルハニチロ、明治ホールディングス)について評価している。6段階評価のうちマクドナルドは3であり、一方、日本企業すべてが6と最低ランクに位置づけられている。

家電メーカー

トータルで見ると点数に差異が出るほどの違いはなかったが、動物利用の削減を言及した企業、また、ソニーにおいては動物実験ガイドライン等の情報公開が見られた。

残念ながら家電メーカーについての動物に関する評価は、有意義な結果とは考えにくい。もともと動物利用が多くはない家電製品であるが、グループで見ると分野が非常に幅広く、動物実験や畜産機器等が関与している。しかし、企業内に医薬分野等を内包する企業がある一方で、グループ内の別会社として医薬分野等を持つ企業もあったため、一律の評価を行うことが困難であった。

本来機器メーカー、IT分野は動物利用の削減にとって重要な位置付であると考えられる。例えばソニーのアイボは生体売買に加担しないペットであるし、ソニーはその他にもアニマルウェルフェアを推進する可能性のある機器の開発に取り組んでいる。しかし、これらに動物利用の削減をする、もしくはアニマルウェルフェアを向上させるという意思を持って取り組んでいることを裏付けるポリシーを見つけることができなかったのが残念であった。

企業の動物への配慮の今後について

動物性食品および衣類素材についての消費者の意識は少しずつ変わってきている。同時に関税が下がり、輸入飼料価格が右肩上がりに高騰してきている。今後海外から、アニマルウェルフェアのレベルがより高く、値段も安い畜産物が輸入されてくる可能性があるが、今後10年で国内企業がどのように動物利用に関わるのか、市民団体として見守りたい。