

大企業、「消費者ファースト」に舵

アメリカ最強の食品業界団体から、大企業が次々と脱退しています。食の安心・安全をめぐる意見の対立が理由です。



有力会員の脱退騒動に揺れているのは、アメリカ有数のロビー団体「食品製造業協会(GMA)」です。1908年設立の老舗団体で、豊富な資金を武器に、国や州の食品政策に影響力を行使してきました。

GMAがその影響力を見せつけた最近の例の一つに、遺伝子組み換え食品の表示義務化をめぐる問題があります。

遺伝子組み換え食品に関し何の表示規制もないアメリカでは、消費者の声を受けて各州が独自に規制作りに乗り出しました。バーモント州では、表示を義務付けるアメリカ初の州法が、2016年7月に施行されるはずでした。

ところが、表示義務化に反対するGMAが連邦議会に強力なロビー活動を展開。この結果、バーモント州の法律を無効にし、全国一律の表示ルールを作ることを定めた連邦法が成立しました。

この連邦法は、包装容器上だけでなく各社のホームページ上での表示も選択肢として認めるという骨抜きの内容で、消費者利益に反するとの批判を浴びています。

キャンベルスープが口火

このように、食品業界にとって非常にあり難い存在であるはずのGMA。ところがそのGMAから脱退する動きが、活発化しています。しかも脱退しているのは、世界的な企業ばかりです。

口火を切ったのは日本でも有名なキャンベルスープ。昨年7月に脱退を発表しました。

ほかには、リプトン紅茶やシャンプーの「ダヴ」などを展開する多国籍企業のユニリーバ。大手チョコレートメーカーのマース。アメリカ最大の食肉加工会社タイソンフーズ。世界最大の食品会社ネスレ。乳製品アメリカ最大手のディーンフーズ。「ハーシーズ」で有名なチョコレートメーカーのハーシー。

今年に入ってから、穀物メジャーのカーギルが脱退を表明するなど、大企業によるGMA離れが止まりません。

キャンベルは脱退の理由を「業界団体の価値観と当社の価値観が合わなくなった」と明確に述べています。同社は、遺伝子組み換え表示を早くから自主的に行うなど、GMAの方針と一線を画してきました。

背景には、アメリカの消費者が食の安心・安全をより強く求めるなか、企業も競争に生き残るために、消費者の意向を無視できなくなっているという事情があります。

特に大企業に対しては、企業の果たすべき社会的責任に対する株主や市民からの目が厳しくなっており、「消費者ファースト」を口先だけでなく、実際に行動に移すことが求められています。

高い会費を納める大企業の相次ぐ脱退が影響したのか、GMAは、本部を、ロビー活動に便利な首都ワシントンの中心部から、隣のバージニア州の郊外に、今年中に移転する計画です。影響力の一層の低下は避けられそうにありません。

猪瀬 聖 (ジャーナリスト)