

2015年に消費者庁が「倫理的消費」調査研究会を立ち上げてから6年が経ち、エシカル消費は新しいフェーズに入ったと言える。本稿では、これまでににおけるエシカル消費を取り巻く課題と実務・研究面での変化、新たな視点について紹介したい。

## エシカル消費の課題

エシカル消費は、どの程度普及しているのだろうか。消費者庁は、「エシカル消費に関する消費者意識調査」を16年度および19年度に実施している。この結果から時系列的な変化を見てみたい。「エシカル消費に興味がある」は、16年度35・9%、19年度59・1%で、半数以上の人が「興味を持っている」ことがわかる。「購入経験があり、今後も購入したい」と回答したのは、16年度28・4%、19年度35・5%と、実際に購入している人も微増傾向にある。「これまでは購入したことはないが、今後は購入したい」という回答は、16年度33・4%、19年度45・7%と上昇し、約半数が今後の購入意向を持っている

## 広告 AGORA

AD ア ゴ ラ

ることが示唆される。

この結果を見ると、わが国におけるエシカル消費市場は、発展可能性が低いと思われる方もいるかもしれない。エシカル先進国であるとされるイギリスでは、フェアトレードの市場規模は、1999年に2200万ポンドであったが、18年に16億300万ポンドにまで拡大している。わが国は他国と比して後れを取っているものの、長いスパンで見ると、市場の拡大可能性は十分にあると言えるだろう。

研究においても、わが国の調査結果に示唆されているように、「購買につながる」という問題点は以前より指摘されてきた。これまで、エシカル消費研究の多くが研究枠組とする、Aizen(1985)の計画的行動理論を用いた研究において、態度(製品に対する態度)が行動(実際の購買)に結びつかない点が問題視されている。「態度と行動とのギャップ」に迫る研究は散見されるが、決定的な答えが出ていないわけではない。実際にどうすれば購買につながるのかというのは、実務・研究両面において大きな

課題であろう。

## エシカル消費とは何か

エシカル消費とは、そもそも何を指すのだろうか。De Pelsmacker et al.(2005)は、倫理的消費を、「特定の倫理的問題を考慮し、個々の消費者が自由に選択する製品の購買」であると定義している。消費者庁が取りまとめた「倫理的消費」調査研究会は、この定義よりも具体的に、「障がい者支援につながる商品、フェアトレード商品、寄付付きの商品、エコ商品、リサイクル商品、資源保護等に関する認証がある商品、地産地消、被災地産品、動物福祉、エシカルファッション」を挙げている。

エシカル消費の研究対象となってきた製品は、フェアトレード、オーガニック食品、レインフォレスト・アライアンス等、認証を取得した製品が中心である。主に認証取得製品を対象としてきたエシカル消費であるが、近年、新たな切り口でブランドや企業が評価されるようになってきた。

## 製品を選択することから、

## ブランド・企業を選択へ

エシカル消費に取り組んでいる企業が、同一製品カテゴリのすべての製品に認証を取得しているという例は、あまり多くはない。エシカル消費推進の方向性の1つとして、こういった認証取得製品の増加も考えられるが、本稿では、企業における特定の製品が認証を取得したか否かではなく、各企業の製品カテゴリ全体や企業が取り組む持続可能性につ

# エシカル消費の新たな視点

いて、海外の事例をもとに提案をしたい。

エシカル消費発祥の地、イギリスのエシカル・コンシューマー(Ethical Consumer)という団体は、「アニマルウェルフェア、環境保護、労働者の保護、政治活動、製品の持続可能性」という大項目で企業を評価している。チョコレート为例に取ると、どの企業の製品を買うべきか、パーム油使用の有無、児童労働、カカオ豆の調達等、さまざまな小項目からランク付けされている。例えば、パーム油に関する項目では、最高の評価を得ているブランドの1つに、わが国ではスーパーで購入可能なブランドAがあるが、最低の評価を得ているブランドの1つに、高級チョコレートとして有名なブランドBがある。わが国で構築されているブランドイメージとは全く異なる指標で、企業が生産・販売する製品やブランドが評価されているのも大変興味深い。

同様に、日本版の「ミシユランガイド2021」から導入されたグリーンスターも、エシカル消費の新たな視点である。グリーンスターは、従来のミシユランが評価項目としてきたものとは異なる、「持続可能な取り組みに対する評価(倫理的基準と環境基準)」で、20年度は6店が取得した。イギリス版のグリーンスター評価項目には、持続可能な生産者との協力による廃棄物の削減、生産者や農家、漁師と連携した持続可能な生産や飼育、環境への配慮、スタッフのQOL(生活の質)の向上、慈善および教育プロジェクトへの取り組み等が含まれている。エシカル・コンシューマーおよびミシユランガイ

ドのグリーンスターは、個々の原材料や製品が認証を取得しているかを評価基準とはしていない。認証取得は望ましいことであるが、製品カテゴリ全体がそのカテゴリが抱える複数の課題にどの程度取り組んでいるか、あるいは個々の店舗が持続可能な取り組みを行っているか、個々の製品ではなく、製品カテゴリやブランド、店舗そのものの評価がなされている。

また、研究面においても、製品のみを研究対象とするのではなく、Govind et al.(2019)のようにブランドに対する態度を測定する研究が散見されるようになった。

これまでエシカル消費は、実務面においても研究面においても、「倫理的に考慮し製品を選択すること」に主眼が置かれていた。今後は、エシカル・コンシューマーやミシユランのグリーンスターのように、持続可能なブランドや企業、店舗の選択へと変わる可能性がある。原材料やパッケージを含む製品の持続可能性が、企業評価にどのような影響を与えるのか、生産段階から流通段階における「持続可能な製品」を提供する企業であることを、広告を中心に様々な手段でPRしていく必要があるだろう。消費者は、製品選択にあたって、従来のブランドロイヤルティや価格のみにブランド選択の基準を置くのではなく、「持続可能な製品ブランド」を選択するという新しい視点を持つべきである。それが、持続可能なブランドや持続可能な店舗選択へと拡がり、企業・消費者の両輪が揃ってこそ、SDGの12「つくる責任 つかう責任」が実現すると言える

だろう。

参考文献

- Aizen, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, pp.11-39. Heidelberg: Springer.
- De Pelsmacker, P., Rayp, G. and L. Driesen, (2005). "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-trade Coffee." *Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, pp.363-385.
- Ethical Consumer (<https://www.ethicalconsumer.org/>) (2021年2月11日閲覧)
- Ethical Consumer. "Twenty Years of Ethical Consumerism." [https://assets.classmates.net/5ywmq66472r/5hkc6bA1y2eNRSgHjzVx2/14449115faface02cf419165a52b13b/Twenty\\_Years\\_of\\_Ethical\\_Consumerism\\_2019.pdf](https://assets.classmates.net/5ywmq66472r/5hkc6bA1y2eNRSgHjzVx2/14449115faface02cf419165a52b13b/Twenty_Years_of_Ethical_Consumerism_2019.pdf) (2021年2月11日閲覧)
- Govind R. J. S., Jatinder, N. Garg, and S. D. Silva (2019). "Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption." *Journal of Business Ethics*, Vol.155, pp.1195-1214.
- Michelin Guide (2021). "New Michelin Green Star for Restaurants in England, Scotland, Wales & Ireland." (<https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/new-michelin-green-star-for-restaurants-in-england-scotland-wales-ireland>) (2021年2月11日閲覧)
- 消費者庁 (2017). 「倫理的消費」調査研究会取りまとめ「あなただの消費が世界の未来を委ねる」([https://www.cca.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical\\_investigation/assets/consumer\\_education\\_cms202\\_200805\\_01.pdf](https://www.cca.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical_investigation/assets/consumer_education_cms202_200805_01.pdf)) (2021年2月11日閲覧)
- 消費者庁 (2020). 「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書 ([https://www.cca.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical\\_investigation/assets/consumer\\_education\\_cms202\\_200805\\_01.pdf](https://www.cca.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical_investigation/assets/consumer_education_cms202_200805_01.pdf)) (2021年2月11日閲覧)

専門は消費者行動論、エシカル消費。