

エシカル消費を上げていくために必要なこと
～消費者意識と購買行動の視点からの考察と提言～

環境カウンセラー
須賀信明

1 はじめに

アメリカの企業倫理に関する専門研究機関「エシスフィア・インスティテュート (Ethisphere Institute)」は、「世界で最も倫理的な企業」リスト 135 社の最新 (2023 年) 版を発表(1)した。日本企業で選ばれたのは、同賞創設から 17 年連続の受賞となる花王(2)、5 年連続のソニー(3)の 2 社のみである。これは欧米に比べて国内企業のエシカルに関する取組みの評価が低い証左であり、エシカルについての取組み自体が低調なことに加えてエシカルの取組みについての情報発信の少なさも大きく起因していると考えられる。

一方、国内の上場企業は投資家の評価に敏感であり、投資家を意識した情報開示については積極的に行ってきており、「2023 年の有価証券報告書で TCFD (気候変動関連財務情報開示タスクフォースの略称) に言及した日本企業が 1000 社超え」との報告(4)がある。英国の 52%には及ばないが、21 年の 144 社(14%)から 1096 社(32%)と急増していることが記されている。企業は、TCFD レポートによって投資家を対象とした情報開示を行い、気候変動に配慮した企業であることの証としている。

地球温暖化は地球沸騰化ともいわれ地球規模の最大の課題となっている。その解決策が脱炭素である。国、自治体、企業は、それぞれ脱炭素の取組みに注力し、情報開示も含め事業継続のために不可欠な要素として積極的に展開してきている。その結果、「脱炭素という言葉を知っている 90.8%、脱炭素に関する行動に移している人 33.1%」と高い認知度が人々の行動変容につながっているという調査結果(5)が示されている。

これに対して、「エシカル」また「エシカル消費」についての認知度、消費者の意識変容、行動変容は現在どのような状況になっているのであろうか。本稿では、自身の地球温暖化・資源エネルギー分野の環境カウンセラーとしての経験を踏まえ、エシカル消費について消費者の現状を検証・考察し、エシカル消費を上げていくために必要な提言を論じる。

2 消費者意識と購買行動

(考察 1) 日本とドイツの消費者の購買行動

エシカル消費の認知度と消費者の購買行動について加藤いづみ・具志堅れいは、ドイツと日本の 10 代 20 代の若者を対象としたアンケート調査結果(6)を記している。エシカルの認知度については、「知っている」と回答した割合は、ドイツは 52%、日本は 8.8%となっている。

また購買行動について食料品と日用品の「商品選択の基準」の優先度について表 1 に示

す結果が報告されている。日本はエシカル消費につながる選択基準要素が全く挙げられていないが、ドイツは、「食料品で労働者・生産者や自然環境への配慮」、「原材料・添加物」、日用品・雑貨では「原材料」、「メーカー」が商品選択の基準として挙げられている。この結果は、エシカル消費の認知度ドイツ 52%に対して日本 8.8%と極めて低く、明らかにエシカルやエシカル消費に関する意識レベルの差に起因するものといえる。

	食料品		日用品	
	ドイツ	日本	ドイツ	日本
1 位	鮮度	価格	価格	使いやすさ
2 位	味	鮮度	使いやすさ	価格
3 位	価格	味	原材料	安全性
4 位	労働者・生産者や 自然環境への配慮	流行やクチコミ	安全性	商品やパッケージ のデザイン
5 位	原材料・添加物	商品やパッケージ のデザイン	メーカー	流行やクチコミ

表 1 商品選択の基準

(出所：加藤いづみ・具志堅れい、「若い世代の倫理的消費に対する認知が購買行動に及ぼす影響」)

意識レベルの差が、普及率に影響することは、再生可能エネルギー（以下 再エネ）の導入についても明らかである。再エネ導入電力量は、消費者が電力会社から再エネを購入あるいは太陽光発電等の再エネ自家発を採用しているということであり、エネルギーのエシカル消費といえる。

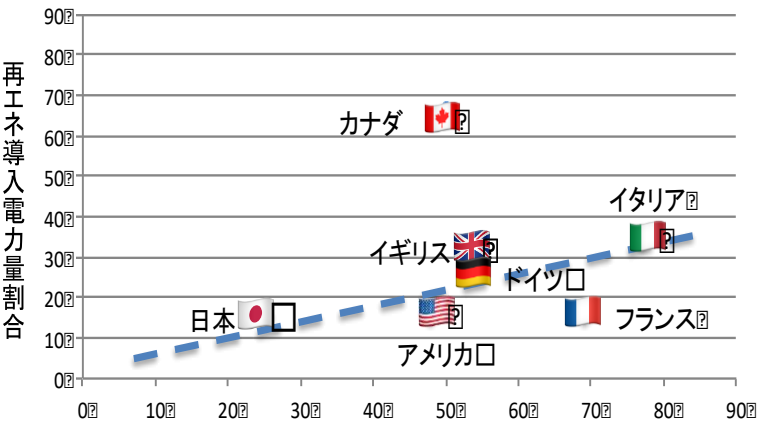
G 7 各国の環境意識レベルについて調査したアンケート結果が報告されている (<http://ecotopia.earth/article-2065>、環境関心割合ウォータースタンド調べ 2019) (7)。

「環境問題に関心がありますか？」との質問に「関心がある」と答えた人の割合を調査している。

最も多く「関心がある」と答えたのは、イタリアで 77%、次いでフランス 69%、イギリス・ドイツ 54%、カナダ 50%、アメリカ 48%、日本 25%

2065、環境関心割合ウォータースタンド調べ 2019) (7)。

図1 環境意識レベルと再エネ導入量



出所：環境関心割合ウォータースタンド調べ 2019 各国の再生可能エネルギー発電比率(2019)データ（資源エネルギー庁）を基に筆者作成。

となっている。欧州各国が総じて高く、アメリカ、カナダが続き、日本は極端に低いことが明確になっている。

一方、各国の再エネ発電比率(2019)データ（資源エネルギー庁）(8)が公表されている。各国の発電電力量に占める再エネ電力量割合は、ドイツ 33.4%、イギリス 29.6%、イタリア 35.3%、フランス 16.6%、アメリカ 16.8%、カナダ 65.6%（水力 59.9%）、日本 16.0%となっている。

この「環境意識レベル」と「再エネの導入比率」の 2 つのデータについて検証したデータの相関を図 1 に示す。水力発電のウエイトが大きいカナダを除き、各国の環境意識レベルと、再エネ導入電力量比率には相関があり、環境意識レベルが高い国ほど再エネが多く導入され、再エネ発電量割合が高い結果となっている。これは国民の意識レベルと普及率には強い相関があること表している。

（考察 2）エシカル消費を選択しない理由

消費者庁の「エシカル消費（倫理的消費）に関する消費者意識調査報告書」(9)の中で、「エシカル消費につながる商品・サービスを購入しない理由」を食料品、衣料品その他生活用品、家電・贅沢品の 4 項目について 2016 年と 2018 年の結果を報告している。その 4 項目の平均値について 2016 年と 2018 年の比較を図 2 に示す。

「エシカル消費につながる商品・サービスを購入しない理由」で 2016 年に比べ 2018 年に増加した理由、減少した理由毎に整理する。

（2016 年から 2018 年に増加した理由）

- ①価格が高い
- ③どれがエシカル消費につながる商品・サービスなのかわからない
- ④身近にエシカル商品・サービスがない
- ⑤興味がある分野にエシカル消費につながる商品・サービスがない
- ⑥関心がある分野にエシカル消費につながる商品・サービスがない

（2016 年から 2018 年に減少した理由）

- ②本当にエシカル消費につながるかわからない
- ⑦購入したくない理由はない

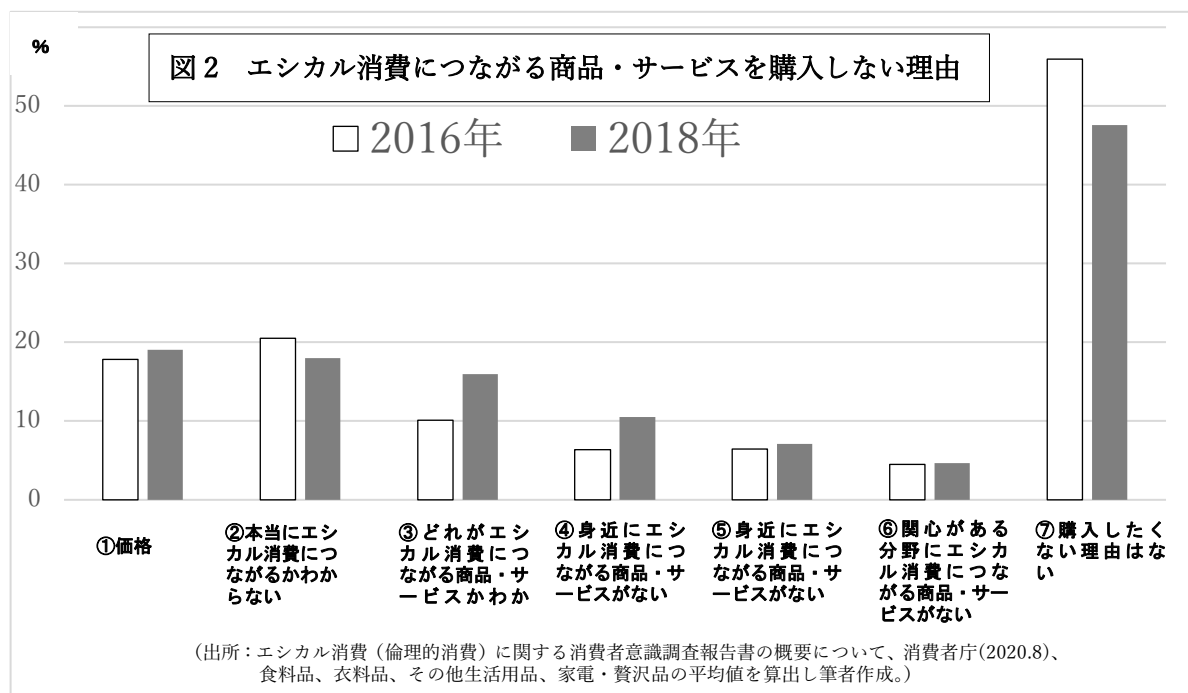
まず「①価格」については、表 1 にも示されているようにドイツ、日本とも消費者の購買行動の優先上位を占める結果と共通する。エシカル消費の認知度の高低に関わらず経済的理由を背景に安価な商品・サービスを選択せざるを得ない状況によって増加していることが伺える。

次に「②本当にエシカル消費につながるかわからない」と「⑦購入したくない理由はない」

という理由が減少したのは 2016 年から 2018 年の 3 年間でエシカル消費の認知度が相対的に上昇し理解が浸透してきていることを示しているといえる。

一方、「③～⑥の理由」は、具体的なエシカル消費につながる商品・サービスが不明であるという理由が増加しているといえる。つまり、エシカル消費の理解は広がったもののエシカル消費につながる具体的な商品・サービスがわからない、選べないという理解の深まりが不足していることが顕在化したといえる。

したがって、エシカル消費を推進していくためには、消費者へのエシカル消費につながる商品・サービスの具体的な情報提供が重要になってきているといえる。



3 エシカル消費を拡げるために

(提言 1) 消費者への情報発信

「エシカル消費（倫理的消費）に関する消費者意識調査」の調査の結果(図 2)から明らかに、エシカル消費の理解は広がりつつあるものの、エシカル消費につながる具体的な商品・サービスがわからない、選べないという状況にある。エシカル商品・サービスがわからない、またエシカル商品・サービスが選択できないということは、商品・サービスを提供する企業からの情報量の不足が要因の一つといえる。企業は、E S G（環境・社会・ガバナンス）、TCFD など投資家向けの非財務情報については必要にせまられていることもあり、積極的に開示している。エシカル消費についても普及させていくためには企業から消費者向けの積極的でわかりやすい情報提示が重要である。また、様々な事業が国際化していく中で、企業が今後経営継続し発展していくためには「エシカルな企業・事業であること」が不

可欠になる。花王、ソニー以外の国内企業にもエシカル消費に積極的に取組む企業は数多くある。

したがって、エシカル消費を拡げていくためにエシカル消費につながる商品・サービスの登録制度の設置が有効であると考え。制度のイメージを図 3 に示す。エシカルにつながる商品・サービスを提供する企業からエシカル商品・サービスの登録申請を受け運営母体となる協議会(仮)

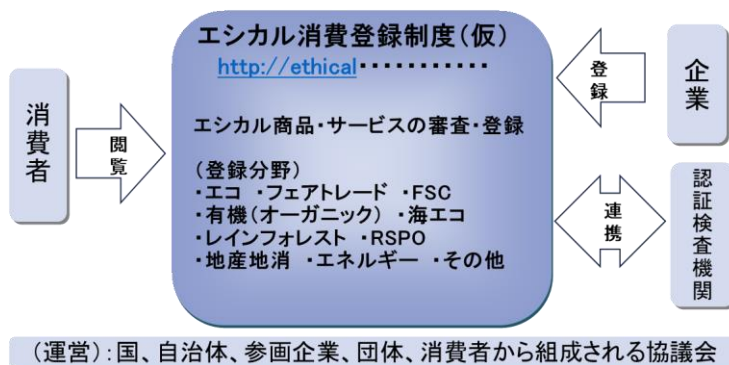


図 3 エシカル消費登録制度（イメージ）

が各種認証検査機関とともに連携・審査し分野ごとに登録する。消費者はポータルサイトにフリーアクセスでき希望するエシカル消費につながる商品・サービスを閲覧・検索することができる。この制度の運営は国、自治体、参画企業、団体、消費者から構成される協議会(仮)が行うことで、中立性と信用が担保される。

また企業は、消費者に向けてエシカル消費に特化したレポートや情報提示、情報発信、そしてデジタルデバイドにも配慮したあらゆる媒体・機会を捉えた消費者とのコミュニケーションを展開し、消費者の理解を深めていくことも重要である。

（提言 2） エシカル消費を推進するための地域リーダーの必要性

エシカル消費と購買行動及び消費者意識の調査結果から、総じてエシカル消費について理解できていない現状が浮き彫りになった。

「モットイナイ」で有名なノーベル平和賞を受賞したワンガリー・マイタイ女史が、グリーンベルト運動で学び得た教訓の中で、「参加者が納得できるメッセージを発信すること」や「良きリーダーシップの必要性」(10)を挙げている。

国や企業がエシカル消費についていくら情報発信しても消費者にその重要性が伝わらなければ、エシカル消費を広げていくことはできない。「エシカルとは?」、「エシカル消費とは?」、「何が問題でなぜ必要なのか?」、「エシカル消費につながる商品・サービスには何があるのか?」など、消費者に効率的にわかりやすく伝えることができるリーダーが必要である。そして地産地消などエシカル消費の背景も地域ごとに特性があり抱える地域課題も異なることから、リーダーは地域に精通した地域住民から選任されることが望まれる。そのリーダーを中心に各地域で消費者参加型の説明会や地域に応じた情報発信などを行い、その地域にマッチしたエシカル消費についてわかりやすく伝える活動を展開していくことが重要である。エシカル消費を拡げていくために、消費者に腹落ちしてもらえらるためのキーパーソンとなる地域リーダーが必要である。

（提言 3）価格面での優遇措置

「商品選択の基準」（表 1）の優先度及び「消費者意識調査」（図 2）に共通するエシカル商品・サービスを選択しない大きな理由として「価格が高い」という課題がある。エシカル商品・サービスを選択したくても経済的な背景から選択できないことについての対策を検討する必要がある。例えば、企業サイドへはエシカル商品開発事業に関する補助金や定量把握が可能なエシカルについての税制面での優遇措置などが考えられる。また消費者サイドへはエシカル商品・サービス購入時にポイントを付与するなど価格面での助成によりエシカル消費へのインセンティブを高めていくことも検討すべき課題である。

但し、当然ながらエシカル消費が普及拡大しエシカル消費につながる商品・サービスの大量生産・販売が実現できれば、価格は低減し優遇措置の必要性は小さくなる。

4 終わりに

北杜夫著「船乗りクプクプの冒険」(11)で、主人公のクプクプや船員らが辺境の島で遭遇した土人の老酋長の言葉がエシカルの理念と重なる。（野蛮で低俗な人種と思われた土人たちが、実は建築・芸術・音楽・農業、科学など高度な文明をもっており、食については、野菜と果物中心で、魚、動物は全く食わず深海のプランクトンからタンパク質をとっている。）

「文化というものは便利ではあるが、あまりに勝手にすすみすぎると、人間はつい目標を見失ってしまうものだ。なんのために生きるのか、幸福はどういうことか、ということをついに忘れてしまうものだ。だから、わたしたちは、研究だけはするが、やはりハダカで腰ミノをつけて暮らしている。太陽をあび、風に吹かれ、大地をかけまわる。そしてわたしたちはそれで満足しているのじゃ。」

エシカルな生活、文化の在り方を明確に鋭く表現した言葉であり心に残る一節である。

「エシカル」そして「エシカル消費」は地球温暖化や気候変動などの環境問題だけでなく、貧困、児童労働、福祉、食品ロス、生物多様性、地域課題といった社会全体に関わる問題について、倫理的・道徳的に正しい行動を実践することにほかならない。

国、自治体、企業そして一人一人が「エシカル」を志向し、一人一人が「エシカル消費」の理解を深めて、まず自分のやれることを実践していくことが求められる。そして、消費者の意識変容、行動変容によって「エシカル消費」が普及することで、「エシカルでない商品・サービス」を提供している企業の意識変容、行動変容を消費者側から促すこともできるようになると考える。

(引用・参考文献)

- (1) Ethisphere®, 2023 年世界で最も倫理的な企業® 受賞者リスト,
<https://worldsmoethicalcompanies.com/honorees/>, (参照 2023-9-29) .
- (2) 花王株式会社,花王、『17 年連続で「World's Most Ethical Companies®」』（世界で最も倫理的な企業）に選定, <https://www.kao.com/jp/newsroom/news/release/2023/20230314-002/>, (参照 2023-9-29) .
- (3) ソニーグループ株式会社,ソニー、「2023 World's Most Ethical Companies（世界で最も倫理的な企業）」の 1 社に選定, <https://www.sony.com/ja/SonyInfo/News/Press/202303/23-008/>, (参照 2023-9-29) .
- (4) 日経新聞(朝刊),『「気候変動の財務影響」TCFD を有報で言及 1000 社に』,2023.09.5,朝刊 16 面.
- (5) 環境省, 令和 5 年度福岡県地球温暖化防止活動推進員研修会資料,
https://ondankataisaku.env.go.jp/dekokatsu/common/file/20230907_dekokatsu_overview.pdf, 「デコ活」 ～くらしの中のエコロがけ～ 脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動,p.3., (参照 2023-9-21) .
- (6) 加藤いづみ・具志堅れい,「若い世代の倫理的消費に対する認知が購買行動に及ぼす影響」,四国大学紀要(A)53,p.13-14.,2019.
- (7)Ecotopia,「最下位は日本だった？環境問題やプラスチック問題に対する意識調査！」
<https://ecotopia.earth/article-2065/>, (参照 2023-9-29) .
- (8)資源エネルギー庁,「国内外の再生可能エネルギーの現状と今年度の調達価格等算定委員会の論点案 ①世界の動向：再生可能エネルギーの発電比率」,p.4
https://www.meti.go.jp/shingikai/santeii/pdf/070_01_00.pdf, (参照 2023-9-29) .
- (9)消費者庁,「エシカル消費（倫理的消費）に関する消費者意識調査」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_02.pdf,p.9.,2020.
- (10)ワンガリー・マイタイ,「モッタイナイで地球は緑になる」,株式会社木楽舎,p.158-171,2005.
- (11)北杜夫,「船乗りクブクブの冒険」,新潮文庫,p.192-203.,1987.

審査委員長のコメント

エシカル消費に関する消費者意識と購買行動を丁寧に分析・考察を行い、情報発信地域におけるリーダーの必要性などの具体的な提言は、きっと消費者にエシカル消費を考えるきっかけを与えてくれるだろう。実現に向けてコスト面の課題をどう解決するかという視点が持てると素晴らしかった。