

持続可能なサプライチェーン とエシカル消費

～持続可能な社会づくりに向けて 生産も消費も変わる～

調査本部 河口 真理子

要 約

グローバル経済の拡大に伴い資源消費量も急拡大している。1970年～2010年の40年間でGDPは3.35倍に、資源消費量は2.96倍に拡大し、森林破壊、生物性資源や金属資源の減少、水不足、地球温暖化などの問題を引き起こし、これが大規模な難民の発生やテロの温床にもなっている。

これらの課題に対し、2015年に国連で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）では、目標の一つに「持続可能な生産と消費」を掲げる。これは、企業にとっては持続可能なサプライチェーンの構築を意味し、消費者にはエシカル消費の実践を求めることになる。持続可能なサプライチェーンの構築のため、既に先進企業では自社のサプライチェーンの課題をSDGsのターゲットと紐付けて整理し、経営戦略に落とし込む事例も出てきた。また、森林や水産物、農産物などの持続可能性を認証した素材を取得する企業も増えている。

一方、消費者の意識も大きく変化している。世界的には持続可能性に配慮した商品にプレミアムを支払う消費者は全体の3分の2という調査もあり、日本でも6割の消費者がエシカル商品に購入意欲を示している。特に若い世代にその傾向が強い。持続可能な調達をミッションとするオリンピック・パラリンピック開催は、エシカル消費市場拡大の契機と期待される。そして持続可能な調達とエシカル消費の浸透は、生産と消費の関係や個人のライフスタイルに変化をもたらす可能性を秘めている。

目 次

1. グローバル化がもたらしたもの
2. 持続可能な生産と消費 1：持続可能なサプライチェーン
3. 持続可能な生産と消費 2：エシカル消費
4. 結びに代えて：生産者と消費者の関係性を変えるエシカル消費

1. グローバル化がもたらしたもの

1) はじめに：持続可能性配慮は最先端のビジネス要件

2016年5月、スターバックスは、社債5億ドル（10年満期、クーポン2.45%）を発行したと発表した¹。同年7月20日、トヨタ自動車は、世界的な環境NGOのWWF（世界自然保護基金）と5年間のパートナーシップを開始したと発表した²。ちなみにスターバックスが発行した社債は、米国初のサステナビリティ債であり、トヨタ自動車とNGOであるWWFのパートナーシップは、自動車業界としても日本企業としても初の試みである。この二つの新しい動きは、「持続可能（サステナブル）なサプライチェーンの構築」を目的とした新たなビジネスのトレンドを示した象徴的な事例といえる。

なぜ持続可能なサプライチェーンが必要なのか。スターバックスでは、15年前から世界的な環境NGOのコンサベーション・インターナショナルが認証する環境・社会面に配慮したサステナブルなコーヒーをプレミアム価格で調達している。その調達率は2009年の81%から15年には99%に上昇しており、今回の起債の資金は、こうしたサステナブルな調達と、サステナブルなコーヒー農家への融資プログラムに充てられる。同社CFOのMaw氏は、今回の社債は通常の投資家だけでなく社会的な投資家の関心を得ることも成功したとし、このようにサステナブル調達のために社債を発行したということは、サステナビリティが事業のおまけではなく、スターバックス

の経営とファイナンス戦略に組み込まれていることを示すものだと指摘している³。なおスターバックスはこの成功を受けて、2017年3月に日本で円建てサステナビリティ債850億円を発行した。資金は前回同様、サステナブルなコーヒーサプライチェーンの構築に充てられる。

一方、トヨタ自動車とWWFのパートナープログラムの目的は、アジアの熱帯林と野生動物の保全を図るという社会貢献目的に加え、トヨタ自動車の事業に不可欠な天然ゴムの持続可能な生産と利用を普及させることにある。自動車用タイヤの主要原料である天然ゴムの需要は今後一層拡大すると見込まれている。しかし、天然ゴムは、パーム油、木材資源、大豆や肉牛などとともに、東南アジアやアマゾンの熱帯林を破壊する元凶といわれる。こうした熱帯林は生物多様性の宝庫であり、CO₂を固定し、また蒸散機能などにより気象を安定化させ、砂漠化を防ぐ機能がある。熱帯林を破壊させずに生物性資源を生産することが今、大きな課題となっている。トヨタ自動車では、天然ゴムに関するWWFとのパートナーシップを、トヨタ自動車の環境戦略「トヨタ環境チャレンジ2050」の一環と位置付けている。

従来、こうした熱帯林保全やコミュニティの持続可能性を担保する活動は、企業にとっては本業から離れた社会貢献活動とされてきた。しかし、そうした活動が今や本業の一部になりつつある。特に大量の原材料資源（人的・物理的含め）が必要なグローバル企業の場合、自社の安定的な資材調達、事業継続のため、産地の持続可能性を担保せざるを得なくなっている。一方、消費者の側に

1) <https://news.starbucks.com/news/starbucks-issues-the-first-u.s.-corporate-sustainability-bond>

2) <http://newsroom.toyota.co.jp/jp/detail/12839043/>

3) Bloomberg Briefs Sustainable Finance May 19, 2016

は、消費を通じて持続可能性を高めたいという「エシカル消費」が広がりつつあり、企業や製品の持続可能性が商品選択の際に注目されるようになってきている。企業がサプライチェーンを通じて、間接的にでも途上国の環境破壊や人権侵害に加担しているとされれば、NPOによるネガティブキャンペーンの対象となり、消費者からボイコットされるなどのレピュテーションリスクやブランドリスクにつながる可能性が高まっている。そういう面から、スターバックスやトヨタ自動車の取り組みは、消費者のブランド価値を高める絶好の機会でもある。

このように、企業と消費者双方が生産・消費といった自身の経済活動において「サプライチェーン全体の持続可能性」を重要視するようになってきている。本稿では、その背景と現状、展望について概観する。

2) 世界の環境・資源と人権状況

グローバル経済の急激な拡大は、GDPなどで計測される「金銭的な経済価値」を成長させる一

方で、温暖化に伴う気候変動の激化や、生物性・鉱物性資源の過剰摂取、化学物質による汚染などにより直接・間接に自然資本を収奪し、水循環を阻害し、気候変動を激化させて天災の増加を招き、地域社会の秩序や循環を破壊し、児童労働や強制労働などの人権侵害をもたらし、地域の生態系に依存している途上国のコミュニティを崩壊させ、先進国との貧富の差を拡大している。

国連環境計画（UNEP）の報告書“Global Material Flows and Resource Productivity”では、1970年から2010年の40年間の環境・経済・資源消費動向を分析している（図表1参照）。

これによると、世界の人口は37億人から69億人へと1.86倍（年率平均1.6%）増加し、その間GDPは15.4兆ドルから51.7兆ドル⁴へと3.35倍（年率平均3.1%）、人口のほぼ倍のペースで拡大した。この間の4大資源（非金属鉱物〈セメント用石灰石など〉、金属鉱物、化石燃料、バイオマス資源）の採取・使用量の伸びは2.96倍と、GDPを若干下回るが、人口より速いペースで増加。懸念すべきは拡大のペースが加速している点

図表1 資源消費動向

	1970年	2010年	変化(倍)	上昇率(平均年率)	
				1970→2010	2000→2010
人口(億人)	37	69	1.86	1.6	1.2
GDP(兆米ドル)	15.4	51.7	3.35	3.1	2.6
資源使用量(億トン)	237	701	2.96	2.7	3.7
うち非金属鉱物(億トン)	64	308	4.81	4	5.3
うち金属鉱物(億トン)	24	71	2.95	2.8	3.5
うち化石燃料(億トン)	61	133	2.18	1.9	2.9
うちバイオマス(億トン)	88	189	2.14	2	2
資源の国際貿易量(億トン)	27	109	4.03	3.5	3.6
一人当たり資源使用量(トン)	6.4	10.1	1.57	-	-

(出所) UNEP “Global Material Flows and Resource Productivity” から大和総研作成

4) 2005年基準

である。40年間での平均年間伸び率2.7%に対して、今世紀に入ってから伸び率は3.7%に跳ね上がっている。一方で資源のストックには限界が見えている。金属資源の可採年数は鉄鉱石70年、銅鉱石35年、亜鉛鉱18年、鉛20年、スズ18年、銀19年、金20年、クロム15年、比較的豊富とみられるチタンでも128年にすぎない。化石燃料では、石油46年、天然ガス63年、豊富といわれる石炭でも119年である⁵⁾。可採確認埋蔵量は、技術の進歩により増える傾向があると言われるが、浅く掘りやすいところは掘り尽くしており、掘りにくい資源を採掘するのは地層や環境へのダメージも大きくなる。

今後は、鉱物資源は都市鉱山のように地上で既に掘り出したものをリサイクルしなければならなくなり、枯渇性資源の化石燃料は再生可能エネルギーにシフトせざるを得なくなる。また、再生可能な生物性資源も、再生するスピード以上に収奪すれば減少する。FAO（国連食糧農業機関）の調査⁶⁾によると、1990年から2015年までのわずか25年間で世界の森林面積は41億2,800万haから39億9,900万haへ3.1%減少している。一人当たり換算すると25%減少しているとされる。

一方で、大規模な森林破壊や気候変動による環境破壊は、地域の生態系循環を成り立たなくさせ、自給的な経済を営んでいた地域コミュニティを崩壊させる。FAO⁷⁾では、気候変動が、干ばつや洪水の頻度を増して農作物の収量の減少と質の悪化をもたらす、海水温の上昇は生活汚水に

よる海洋汚染や酸性化、洪水の増加は水産業に悪影響をもたらすとしている。小規模な農家や漁業者の生活基盤が脅かされ、難民や移民を生み出す元凶の一つとされる。ILO（国際労働機関）の報告書⁸⁾によると、世界では2,100万人が強制労働の状況にあり、そのうち1,140万人が女性、950万人が男性である。このうちの9割は民間企業や個人に搾取されており、それによって失われた経済利益は1,500億ドルに上ると推測された。

ESG課題コンサルティング世界大手のRepRiskの調査⁹⁾によると、強制労働の対象になりやすいのは、移民労働者、先住民、違法漁業やパーム油産業に従事する労働者で、業界としては、食品・飲料、アパレル・生活雑貨、建設、電機、小売り、国別ではタイ、ブラジル、米国、カタール、中国が多い。強制労働に関わるリスクが高い企業として、ウォルマート、カーギル、ネスレ、ハーシー、アーチャー・ダニエルズ・ミッドランド、ギャップ、ザラ、H&Mなどのグローバル企業の名前も挙げられている。つまり、われわれの消費生活を支えるグローバル企業が環境破壊や人権侵害の元凶であることが分かる。

一方でこれらの課題は、いまやグローバル社会を脅かす大きな脅威になっている。ダボス会議を主催する世界経済フォーラム（WEF）が毎年公表する“The global Risks Report 2017”によると、起きる可能性が高い5大リスクとして、

① 極端な気象が引き起こすイベント

5) 環境省「平成23年版環境白書 環境型社会白書・生物多様性白書」図1-2-18

6) FAO, “Global Forest Resources Assessment 2015”

7) FAO, “The future of food and agriculture Trends and challenges”

8) ILO <http://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/lang--en/index.htm>

9) RepRisk Special Report, “Forced Labor”, April 2016

- ② 大規模な非自発的移民
- ③ 大規模自然災害
- ④ 大規模テロ
- ⑤ 広範囲に及ぶデータ流出やハッキング

が挙げられている。また、発生した際のインパクトが大きいいリスクは以下である。

- ① 大量破壊兵器
- ② 極端な気象が引き起こすイベント
- ③ 水危機
- ④ 大規模な天災
- ⑤ 気候変動の適応と緩和策の失敗

数年前まではリーマン・ショックのような経済問題が重大な脅威とされてきたが、現在直面する脅威は、環境問題と社会問題にシフトしているのである。

3) SDGs 持続可能な社会への転換ツール

こうした脅威に対処するため、2015年には現在のグローバル経済の在り方を大きく転換させる二つのフレームワークが合意された。9月の国連総会において全会一致で採択されたSDGs (Sustainable Development Goals: 「持続可能な開発のための2030アジェンダ」) と12月の気候変動対策のパリ合意である。企業と消費者双方の在り方に大きく関わるのがこのSDGsである。これは先進国・途上国全ての国が持続可能な経済・社会にするために取り組むべき国際社会の行動計画であり、2030年までに達成すべき17のゴール(図表2参照)と、それらを達成するための具体的な169のターゲットが設定された。

17のゴールは、経済(エネルギー、イノベーション、持続可能な都市など)・社会(飢餓、貧困、安全衛生、雇用、水資源確保など)・環境(陸

図表2 SDGsの17のゴール



(出所) 国連広報センター

上生態系、海洋生態系の保全、気候変動対策)の3分野にわたっており、包括的な国際社会の枠組みとなっている。この17のゴール達成に向けて、国家、企業、金融機関、NGOなどのあらゆる主体が、主体的に取り組むことが求められている。言い換えれば、この17のゴールから逸脱する事業や活動は長期的に成り立ち得なくなるのである。日本でも2016年5月に安倍首相を本部長にした持続可能な開発目標(SDGs)推進本部が設置され、各省庁での取り組みが始まっているが、同時に企業にもSDGsを事業戦略に組み込むことが求められている。

特に企業および消費者にも影響を与えるのが、ゴール12の『『つくる責任』『つかう責任』』、言い換えると「持続可能な生産と消費の確保」である。これは、持続可能なサプライチェーンの構築とエシカル消費の推進にほかならない。

2. 持続可能な生産と消費1：持続可能なサプライチェーン

1) サプライチェーンの持続可能性を高める

持続可能なサプライチェーンとはどういうことか？ まず企業のサステナビリティ活動を支援する国際NPOのCDPのサプライチェーン調査から見てみよう。同調査では地方公共団体、NPOなど全89メンバー組織¹⁰⁾(調達総額2.7兆ドルに及ぶ)のサプライヤー8,200社に対し、気候変動への取り組みに関するアンケートを2016年に実施して過半数の4,366社から回答を得た¹¹⁾。その結果は以下の通りである。

- サプライチェーンにおける温室効果ガスの排出量はメンバー組織の排出量の4倍に上る。
- サプライヤー企業の4分の3が顕著な気象リスクを感じている。
- サプライヤー企業の62%が、今後6年以内に自社のビジネスが気候変動に関する影響を受けると予想している。
- 自社のサプライヤーと連携して温室効果ガス削減に取り組むサプライヤー企業は22%で、20%はサプライチェーンのカーボンフットプリントを計測している。
- しかし、サプライチェーン全体の温室効果ガス排出目標値を定めている企業は5%にすぎない。

次に、国連グローバル・コンパクトとコンサルティングファーム、アーンスト・アンド・ヤング(EY)の共同レポート“The state of sustainable supply chains”において、国連グローバル・コンパクト署名の世界の主要70社に対して行ったサプライチェーンマネジメントに関するインタビュー調査結果を示す。

- サプライチェーンの持続可能性は無視できない課題であり、今後その重要性は増すと認識されている。その理由は、気候変動や環境破壊による天災や被害が増える中で事業継続のため高品質の原料を安定的に調達することが難しくなっていること、消費者の目が厳しくなる中で企業市民としての責務はブランドにつながるとみられているか

10) マイクロソフト、ペプシコ、フィリップモリス、ウォルマート、GMなどに加えて、日本企業は、ブリヂストン、花王、日産自動車、日東電工、大成建設、トヨタ自動車の6社。

11) CDP, “Missing link: Harnessing the power of purchasing for a sustainable future”

らである。

○企業にとって持続可能なサプライチェーンの構築は、リスクマネジメントの一環であると認識されている。構築の目的は、操業のための社会的ライセンスを得るため(87%)、効率性向上とイノベーションの機会(54%)、コンプライアンス(33%)、事業継続(22%)となっている。

さらにEYが2015年に行った投資家向けの調査¹²⁾によると、サプライチェーンにおけるリスクを認識・把握していない企業への投資について、「即座に排除する」が15.4%、「投資を再考する」が72.6%を占めた。

こうした調査結果から、グローバル企業にとって、サプライチェーンにおける環境破壊や人権侵害などは自社のリスクと認識されていることが分かる。さらにこのリスクは投資家も認識している。しかし、認識はしているとはいえ、具体的な行動はこれからである。取り組み始めた企業では、持続可能な調達方法や調達基準を策定し、一次サプライヤーに周知し、さらにはサプライヤーの実態調査を行うレベルにきているが、こうした取り組みは企業間の格差が大きい。さらに二次サプライヤー以降となると、ほとんどの企業が現状を把握できていない。とはいえ、持続可能な生産を確保するためにはサプライチェーンでの持続可能な仕組みづくりが不可欠である。

2) サプライチェーンの持続可能性に向けた方策

その仕組みづくりの点で参考になるのは、現在、

国際標準化機構(ISO)が策定中の、持続可能な調達ガイダンスISO20400である。ここでは、「持続可能な調達」を「ライフサイクルにわたり社会的、経済的及び環境的に最大の利益をもたらす調達」と定義しており、第三次原案(CD3)が提示されている。

CD3では、SRのガイドラインであるISO26000で定められたCSRの7つの中核的課題——組織統治、人権、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティ参画及び開発——が対象範囲として定められている。ここから自社にとって当てはまる課題とその影響度合い、ステークホルダーのニーズなどを勘案し、優先順位づけしたものを調達方針として策定し、実際の購買活動に組み込み、実行していくことが求められている。このISO20400は2017年中に発行すると見込まれている。

なお、サプライチェーンの持続可能性を高める法規制の動向も無視できない。代表的なものに2015年に施行された英国の現代奴隷法がある。この法律では英国での活動実績があり全社の売り上げが3,600万£以上の企業(1.2万社)を対象に、自社のサプライチェーンにおける労働状況に関して「奴隷・人身取引声明」の発行が義務化された。英国の国内法であってもグローバルに影響を及ぼす。今後2030年に向けてSDGsの取り組みを各国が本格化させていけば、各国で環境・社会課題に関する規制が強化され、企業にとっては調達のハードルが上がることになる。しかし逆に持続可能なサプライヤーを確保し、自社の持続可能性を固めることは企業の競争力に直結していくと期待される。

12) EY, "Tomorrow's Investment Rules", 2015

例えば、伊藤園は自社のサプライチェーンの持続可能性の取り組みをSDGsのターゲットと組み合わせ、バリューチェーンにおける活動として開示している（図表3）。伊藤園は九州で耕作放棄地を活用し環境に配慮した茶産地育成事業を行っている。これは結果として、高品質で安定した原料調達力につながるだけでなく、地域活性化・環境保全型農業の育成など社会的価値も生み出す、地域と企業にとってウィン・ウィンの関係である。持続可能なサプライチェーンの構築には、自社にとって、また社会や環境にとってもプラスの影響を与える活動を丁寧に作り上げていくことが求められる。こうしたSDGsも活用したサステナブル調達の取り組みは、先述したCDPのサプライチェーンメンバー企業等を含め、グローバル企業の間では広がり始めているし、それが新たな競争力の源泉となり始めている。

なお世界的には苛酷な労働問題も重要な課題である。2017年2月にユニクロは、サステナブル

ポリシーの策定と主要下請け工場のリストを公表した。2013年に起きた裁縫工場の入るビルが倒壊して1,000人以上が犠牲になったバングラデシュのラナプラザ事故は、ファストファッション企業を支える途上国の下請け工場労働者の苛酷な状況を世界中に明らかにした。ファストファッション各社は世界各地で消費者からの批判を受け、労働条件改善のためにNGOと協働して業界団体を設立し現場での改善に取り組むなど、労働条件の改善に積極的に取り組み始めた。ユニクロは従来、ビジネス戦略上の理由から下請け工場の情報は開示していなかったが、今回開示に踏み切ったのは、こうした流れの中で事業戦略上、サプライチェーンのサステナビリティが不可欠と認識した証左と考えられている。

このように、サプライチェーンには様々な問題が隠れており、図表4にはこうした環境・社会インパクトが大きいテーマと関連業界を示した。

しかし、こうした企業の取り組みはCSR報告

図表3 サプライチェーンとSDGsの関連づけ 伊藤園事例



(出所) 株式会社伊藤園サステナビリティレポート 2016, 11-12 ページ

http://www.itoen.co.jp/files/user/pdf/csr/report/sustainability_report_all_2016.pdf

図表4 サプライチェーンの持続可能性を阻害するテーマと主な関連業界

テーマ	関連産物・業界
森林破壊	木材・紙パ、パーム油、大豆、肉牛の放牧
地球温暖化	化石燃料、フロン、森林破壊、メタン（肉牛の放牧など）
水資源	農業、食品・飲料、アパレル（染色）、化学、印刷など
海洋生態系破壊	漁業、海運、プラスチック、化学、農業
児童労働・強制労働	食品・飲料、家庭用品、建設、電子部品、小売り

（出所）大和総研作成

図表5 認証ラベル事例



書や統合報告書に開示されていても、日常の消費活動においては見えてこない。消費者からすると舞台裏での活動のように思える。またサプライヤーの立場からすると、異なる取引先ごとに調達基準に合致する製品を生産するのもコストがかかるし、生産プロセスを混乱させ、現場の負担を増し、逆にサプライチェーンの持続可能性を損ねることもなかりかねない。

こうした課題への一つの答えが、認証制度である。地球規模でのインパクトが大きい森林、パー

ム油、コットン、有機農産物、鉱物、水産物などの場合、関連企業や業界団体、NPOなどが協働して、調達・採取する材の栽培や採取方法のサステナビリティを第三者機関が認証する認証制度が整い始めている。こうした認証材は製品に認証ラベルが添付されるので、自社のサプライチェーンを持続可能にすると同時に、消費者にも透明性とエシカルの価値をアピールすることができる。図表5には、「海のエコラベル」といわれるMSC（海洋管理協議会）認証、国際森林認証であるForest Stewardship Council®（FSC®）、国際フェアトレード認証のラベルを示した。こうしたラベル付きの商品を扱うことは、企業のサステナビリティ活動のレベルを示し、また、消費者に自社の姿勢や商品力をアピールする絶好のツールとなっている。例えば、代表的な国際森林認証のFSCの認証取得企業の場合、認証ラベルが、①81.5%が付加価値を与えていると考え、②84.9%がCSR情報の発信をサポートしていると評価し、③90%が良い企業のイメージを作っている——と満足している¹³⁾。

認証ラベルは企業の取り組みを消費者にアピールする格好のツールであることがうかがえる。

こうした認証ラベルの広がりには、サステナビリ

13) Forest Stewardship Council®「FSC世界市場調査」2014年報告書

ティという価値で生産と消費を結び、持続可能な生産と消費拡大のドライバーになると期待される。

3. 持続可能な生産と消費 2：エシカル消費

1) エシカル消費とは？

こうした企業側の取り組みに対して、消費者はどう答えるのだろうか。環境破壊や、劣悪な労働による搾取などという、直接関わる企業がやり玉に挙がることが多いが、実はそうした企業を動かしているのは、最終的にはわれわれ消費者である。企業は消費者が買わないものは作らない。企業の持続可能な取り組みのカギを握るのは消費者である。例えば、世界の消費市場は温室効果ガスの6割を排出し、水資源の8割を消費し、児童労働・強制労働の75%が消費財のサプライチェーンで起きているとされる。また、家庭からの生活ごみは毎年22億トンが排出され、水質汚濁の2割が繊維の染色による汚染であり、熱帯林破壊の3分の2は農地転用のためである¹⁴。消費者が企業活動を通じて間接的に社会環境にダメージをもたらしている。

持続可能な社会づくりのためには、企業を変えるだけでは十分でなく、同時に消費行動の持続可能性も高めなければならない。そこで注目されるのがエシカル消費である。「エシカル」とは英語で倫理を意味する“ethical”をカタカナに置き換えたもので、倫理的消費などとも呼ばれる。

昨年6月、消費者庁から『倫理的消費』調査研究会「中間とりまとめ」が公表され、今年4月～5月ごろには最終報告書が出る予定だが、

この報告書においてエシカル消費の歴史的経緯から意義、実践、今後の展開について報告されている。

「エシカル」という言葉が日本で聞かれるようになったのは2009年ごろからである。当時から日本でエシカル消費の実態調査を行っている(株)デルフィスでは、エシカルを「人・社会や地球のことを考えた『倫理的に正しい』消費行動やライフスタイルを指します。エコだけでなく、フェアトレード（社会的・経済的に立場の弱い生産者に対し、公正な賃金や労働条件を保証した価格で商品を購入すること）や社会貢献等も含んだ考え方¹⁵」と定義している。自分のために「良いものをもっと安くたくさん欲しい」という「利己的な消費」ではなく、先述したような資源枯渇や気候変動、人権侵害などの社会的課題に、消費を通じて加担したくない、あるいは消費を通じて解決につなげたい、という「利他的な消費」である。

このエシカル消費は30年ほど前に英国で始まった。1989年に英国でエシカル消費の専門誌“Ethical Consumer”が創刊されたのがその嚆矢とされる。1998年にはエシカル・トレーディング・イニシアチブというエシカルビジネスの協会も発足する。2004年にはパリでエシカルファッションショーが開催され、欧州のファッション業界を中心に広がり始める。

この時「エシカル商品」として注目されたのは、フェアトレードのアパレルやアクセサリーやバッグ、オーガニックやフェアトレードのお茶やコーヒー、アロマオイル、チョコレートなど、デザイ

¹⁴) The Sustainability Consortium, “Greening Global Supply Chains”, 2016 Impact Report

¹⁵) (株)デルフィス「第2回エシカル実態調査」(2011年8月8日)

ンや感性が重視されるファッション系や嗜好品が中心であった。また先述した認証商品は大企業に多いが、アパレルや嗜好品はこうした大企業だけでなくNPOや社会起業家が独自の製造方法や現地に根差した調達ルートを確保するなどして積極的に取り組み、流行に敏感な消費者や持続可能性に関心の高い若者をメインターゲットとしたことで、市場が拡大し始めた。

日本の場合、「エシカル」のコンセプトが本格的に受け入れられ始めるのは3.11後（東日本大震災後）となる。若者の間で復興支援ボランティアやシェアなど利他的な価値観が浸透し始め、社会起業や、エシカル消費への関心も広がり始める。2014年には日本エシカル推進協議会が立ち上がり、2015年に消費者庁は、消費者基本計画の中でエシカル消費の調査研究の必要性を指摘し、「倫理的消費」調査研究会を立ち上げた。小売業界、学校教育でもエシカル消費は注目されるようになる。2014年ごろから都内の主要デパートでもエシカル商品を扱う事例が目につくようになり、また中学や高校の家庭科授業の中でも取り上げられるようになった。

なお、エシカル消費は単に物品を購入するだけ

でなく、Uberや民泊のAirbnbなどのシェアエコノミーもモノを有効利用して無駄に消費しないという点では、エシカル消費といえる。

2) 消費者とエシカルマインド

このエシカル消費への関心の高まりは一過性のブームではないと考えられる。世界的に見ても環境破壊や社会課題解決に向けたサステナビリティへの認識は高まってきている。ニールセンの60カ国3万人を対象にしたグローバルアンケート調査¹⁶⁾によると、「サステナビリティへの配慮のあるブランド商品にはプレミアムを支払う」消費者は、2013年の50%から2014年は55%へ、2015年は66%へと増加しており、消費活動として「主流化」してきていると言えよう。特に若い世代ではその傾向が顕著で、ミレニアル世代では73%が「プレミアムを支払う」としており、今後エシカル消費市場が拡大定着していくことを示唆していると考えられる。

図表6には、ニールセン調査による世界の消費者のエシカル商品の主な購入動機を示した。これを見ると、サステナビリティ戦略（ブランド構築、原材料の配慮、環境マネジメント、社会的課題解

図表6 日用品・食品のサステナビリティに関する購入動機

(単位：%)

	全消費者	プレミアムを支払う消費者
信頼するブランド・企業だから	62	72
心身の健康増進に寄与するから	59	70
原材料が新鮮/天然/有機だから	57	69
環境に優しい企業の製品だから	45	58
社会価値創造にコミットしている企業の製品だから	43	56
環境に配慮したパッケージだから	41	53
自分のコミュニティに貢献している企業の製品だから	41	53
その製品の企業の環境や社会的取り組みの広告を見たから	34	45

(出所) Nielsen “The Sustainability Imperative” 2015.10 から大和総研訳・作成

16) Nielsen, “The Sustainability Imperative”, 2015.10

決) が購入の判断材料になってきていることが分かる。

では日本の消費者はどうか？ 残念ながら日本のエシカル消費市場は後発である。例えば、F S Cの2015年市場レポート¹⁷によると、認証ラベルの認知度は英国の46%、ドイツ37%、中国34%、インド33%、香港28%に対して、日本はわずか9%にすぎない。しかし、消費者の意識が低いかというと決してそういうことはない。

内閣府の「消費者行政の推進に関する世論調査」(2015年9月調査)¹⁸では、「日頃、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会的課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと

思っている」と回答した人の割合は64.3%に上り、これは2014年の59.2%からも上昇している。男女別では女性が70.5%、男性が57.0%と女性の意識が高い。

京都府府民生活部消費生活安全センターが2016年2月に行った府民1,000人を対象にした意識調査¹⁹でも、同様の結果が得られている。この調査ではエシカル商品を、グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェア²⁰の4ジャンルに特定しているが、いずれのジャンルでもほぼ6割の消費者がコンセプトに「賛同」あるいは「やや賛同」を表明し、7割以上の人が、「条件があれば購入したい」としている(図表7)。

図表7 消費者の意識と購入意欲

エシカル消費への賛否

(単位:%)

	賛同する	やや賛同する	あまり賛同しない	全く賛同しない	わからない
グリーン購入	20.0	45.5	9.4	2.3	22.7
フェアトレード	19.8	39.7	14.9	2.1	23.5
スローフード	22.9	41.2	12.6	2.7	20.6
アニマルウェルフェア	21.0	35.8	14.5	3.0	25.8

エシカル商品の購入意欲

(単位:%)

	積極的に購入したい	時々購入したい	価格が手ごろであれば購入したい	良くいく店舗に商品や情報があれば購入したい	購入したくない	わからない
グリーン購入	13.6	9.8	50.8	6.6	4.1	15.2
フェアトレード	8.2	11.1	45.8	11.7	5.2	18.0
スローフード	10.1	11.0	47.6	10.5	4.0	16.8
アニマルウェルフェア	10.3	9.4	45.3	10.3	4.9	19.6

(出所) 京都府府民生活部消費生活安全センター「エシカル消費(倫理的消費)・商品に関する意識行動調査報告書」(2016年9月)から大和総研作成

17) Forest Stewardship Council, "Market Infopack 2015"

18) <http://survey.gov-online.go.jp/h27/h27-shouhisha/index.html>

19) 「エシカル消費(倫理的消費)・商品等に関する意識行動調査報告書」平成28年9月

20) 動物福祉とも言われるが、家畜や、愛玩動物、動物園動物、実験動物に対して飢えや苦痛、不快感を与えないような配慮取り組み。例えば鶏の場合、「ケージ飼い」ではなく、「平飼い」や「放し飼い」をする、など。

消費者庁の「倫理的消費」調査研究会が2016年12月に全国の消費者2,500人を対象にしたアンケート調査結果(『『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査』)でも、同様の傾向が見て取れる。

ちなみに、同調査では、「倫理的消費」と「エシカル」という言葉の認知度はそれぞれ6.0%、4.4%と低く、エシカル消費のイメージも「よくわからない」が半分弱の48.4%と報告されている。しかし逆に言うと、エシカル消費を理解している消費者は5割程度に上り、彼らには積極的な消費行動が認められる。例えば、消費者の29.3%(エシカル消費を理解している消費者の6割程度)は「これからの時代に必要」と見なしており、ほぼ同数の28.4%は「これまで購入しており、今後も購入したい」と答え、「これまでに購入したことはないが、今後は購入したい」(33.4%)を合わせると、消費者全体の6割が購入の意向を示していることになる。

また食料品、衣料品、その他生活用品、家電・贅沢品の4ジャンルごとの購入理由を聞いたところ、「似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い」がいずれのジャンルでも突出して多かった(食料品:57.1%、衣料品:49.6%、その他生活用品:50.7%、家電・贅沢品:43.2%)。

なお、エシカル消費は男女のギャップが大きい。例えば、「これまで購入しており、今後は購入したい」は男性23.5%に対して女性33.0%と約10%ポイントも差がついている。さらに男性の中でも30代と40代が20.5%、22.1%と世代別・性別で最も低い。企業で中核的役割を果たすこの世代のエシカル消費への賛同が低いことが、日本企業にとってエシカル商品開発のブレーキになってきた可能性が高いと推測される。

これらの調査結果をまとめると、以下の通りとなる。

- 世界的に見てエシカル消費に賛同する消費者は3人中2人程度存在し、ごく当たり前の考え方になっている。
- 日本では「エシカル」という言葉自体まだ認知度は低いものの、コンセプトに賛同する消費者は全体の3分の2程度あり、世界の動向とあまり差はない。
- さらに日本でも既に熱心なエシカル消費者は1割程度に上り、エシカルにそれなりに関心のある消費者を含めると、エシカル消費のサポーターは3割程度存在する。日本でもエシカル消費市場のポテンシャルは大きい。

3) エシカル消費市場テイクオフに向けて

以上示したように、エシカル商品はうまく導入すれば、かなり根付く可能性があると思われる。その際の注意点は「価格」と「情報」である。先述したニールセンの調査では、プレミアムを支払う消費者は66%とされたが、前掲図表7に示したように、日本では「価格が手ごろであれば購入したい」という消費者は全体の半分に上る。

また、京都府府民生活部消費生活安全センターの調査では、エシカル消費に関し企業に求めることのうち一番多いことが、「エシカル商品等を手頃な価格で販売すること」(53.1%)、次いで「エシカル商品等の情報をきめ細かく提供すること」(44.3%)であり、「エシカル商品等の開発や販売にもっと力を入れること」(22.5%)を大きく上回っている。また先述の「倫理的消費」調査研究会の調査によると、エシカル商品を購入したくな

い人の代表的な理由は「本当にエシカルなのかどうかわからない」が3割程度となっている（食料品：34.5%、衣料品：30.0%、その他生活用品：29.1%、家電・贅沢品：27.0%）。

つまり、「エシカル消費という言葉は知らなかったけれど、内容を知れば共感する。しかし、実際に店頭に行っても何がエシカルなのか、そのエシカルが本当に正しいのか、よく分からないから購入できない」というところだろう。企業や業界団体、認証機関などが、透明性が高く分かりやすい情報を増やし、身近な店舗で手頃に見える品目を増やせば、エシカル消費は大きく伸びる可能性がある。

1980年代からエシカル消費が始まった英国では、先述の森林認証の認知度だけでなく、エシカル消費や認証ラベルの認知度も高く市場も大きい。英国の Ethical Consumer 誌とイギリス生協は英国のエシカル消費市場調査を行っている。この統計にはモノだけでなく生協銀行や倫理的な信用組合への預金などのエシカル・マネーや、ボイコットなどの消費者活動も含まれているが、その市場規模は1999年の130億£から2013年には780億£（約12兆円）と6倍に拡大し、英国の年間総支出額の5%に相当する。英国では紅茶の80%、粉コーヒーの50～60%、チョコレートの50%、バナナの33%が何らかのエシカル認証を受けており、エシカル消費の主流化が起きている²¹。

日本でも、情報がうまく伝われば、同様の動きが広がると期待される。実際に、エシカル消費の重要性を認識し、また自社のCSR、サステナビ

リティ戦略から、様々なエシカル認証を取得する企業は増えている。

その点で、期待されるのが2020年の東京オリンピック・パラリンピックである。オリンピックと持続可能性という意外な組み合わせにみえるかもしれない。しかし、IOC（国際オリンピック委員会）は1996年にオリンピック憲章を改正し、オリンピック競技大会開催について持続可能な開発を促進する旨を盛り込んでいる。過去のオリンピックでも持続可能性には積極的に取り組んできていた。2012年のロンドン大会では招致が決定した翌年の06年に持続可能性政策が策定され、2016年のリオデジャネイロ大会でも13年に全てのプロジェクトの上位計画として持続可能性運営計画が策定された。リオ大会では大会運営・会場建設・観戦で排出されたカーボン排出量が公開されている。また調達ガイドラインには、パッケージ、有害化学物質、プラスチック、木材製品、繊維製品、など個別の分野ごとに労働環境安全倫理面から厳しい基準が適応されている²²。東京大会でも持続可能性に配慮した調達コードの基本原則が2016年1月に、木材の調達基準が6月に策定され、農産物、畜産物、水産物の調達基準も策定中である。東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会は国内だけでなく海外からも注目度が高く、ロンドンやリオに負けない持続可能な調達を行うためには、ハイレベルの持続可能性基準を満たした資材や食材が必要となり、これが起爆剤となって日本のエシカル消費市場の活性化につながると期待される。

21) 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」平成28年3月

22) 梅原由美子「リオ大会で講じられた具体的な環境対策とサステナブル調達の仕組み」、「SDGs『持続可能な生産と消費の具体化』～五輪の調達は好機に！～ 企業のためのシンポジウム」講演資料（2017年2月23日）

4) エシカル商品のトレンド

では、今後どのようなエシカル商品が増えていくのだろうか？

エシカル商品には二つの柱がある。その一つはグローバル企業による大量生産品のエシカル化であり、それは消費者から見るとエシカル認証ラベル商品が増えることになるが、企業側からすると、持続可能性を担保した調達を行うことになる。具体的な認証対象のテーマや製品ジャンルとしては、①森林破壊の元凶である、木材・紙パ、パーム油、大豆、肉牛などの生産・育成・採取方法の持続可能性を担保したもの、②途上国に多いアパレルや電子部品などの下請け工場での良好な労働環境や条件を確保し、およびコミュニティの発展に寄与するもの、③農薬や化学肥料を使わない有機農法によるコットンや食材の生産、④食肉や鶏卵、衣料用のダウンや羊毛の生産において動物福祉への配慮があるもの、⑤持続可能な漁法による水産物、⑥海洋生態系を破壊するプラスチックなどのごみや化学汚染の排除、⑦環境破壊や人権侵害をもたらす鉱山、大規模油田やシェールガス田などの開発における持続可能性配慮、⑧脱炭素・低炭素型製品（省エネ家電や、エコカーでも製造工程や輸送を含めた脱炭素・低炭素化が求められる）再生可能エネルギー（電力自由化によって、消費者も選択できるようになる）、⑨水資源の保全に寄与するもの——などが考えられる。これらのうち、既に森林認証のF S C認証ラベルは身近なものとなり、飲料容器や食品容器、文房具、ティッシュペーパーなどでも目にするようになってきた。イオンでは2008年から認証つきノートを販売し、一部のP B製品の紙パックでの利用を開始した。ミニストップでは国産のF S C

認証材を100%使用した店舗が2009年から出店し、16年5月現在で159店舗に拡大している。

日本マクドナルドでは2014年から4年をかけて対象紙製品の全てをF S C認証紙に切り替えている。スターバックスも2020年までに使用する主な紙製品をF S C認証紙や再生紙に切り替える目標を掲げ、既にF S Cラベルつきカップを使用している。

最近では、花王が2016年3月に16年度中にダンボールの5割を認証紙に切り替えると発表したのに続いて、キリンホールディングスは2017年2月に、20年までに全ての紙容器をF S C認証紙に切り替えると発表するなど、企業の動きは加速化している。こうした動きを反映し、紙パック容器メーカーのテトラパックは、2007年に初めてF S Cラベル付き紙容器を発売しているが、2015年には出荷量の34%（540億パック）にそのシェアが拡大している。

森林認証だけではない。同じような動きが他のエシカル認証にも見られる。デパートや専門店で、オーガニックの食品やコットン製品、フェアトレードのコーヒーやお茶、チョコレートなどを目にした人は多いだろう。この動きはコンビニにも広がりつつある。イオングループのコンビニ、ミニストップでは、F S Cラベル容器に入ったオーガニック豆乳も手に入るようになった。

特に、今後日本では持続可能な漁法で獲られたことを担保する「海のエコラベル」MSC認証商品の増加が予想される。現在、日本で目にするのができるのはサケなどごく一部だが、MSC先進国の英国のスーパーSainsbury'sでは既に225品目も扱っている²³。このように、グローバル企

23) <https://www.msc.org/newsroom/news/best-in-the-world-or-leagues-behind-uk-supermarkets>

業のエシカル消費への展開のスピードは速い。

4. 結びに代えて：生産者と消費者の関係性を変えるエシカル消費

エシカル消費市場では、こうしたグローバル企業の動向に加えてもう一つの重要な柱がある。ソーシャルビジネスが担い手となる「エシカル」である。もともとエシカル消費はエシカルファッションが拡大のきっかけとなったこともあり、ジュエリーやアパレル、生活雑貨、化粧品、食材などに関して、エシカル持続可能性の発想で事業を立ち上げる社会起業家も少なくない。それぞれが直面する社会課題解決を目的としているのでエシカルの考え方の幅も広い。エシカルファッション推進団体のエシカルファッションジャパンでは、エシカルは様々な社会課題解決へのアプローチとして、以下の9つの手法を定義している²⁴。

- ①Fair Trade：対等なパートナーシップに基づく取引で、不当な労働と搾取をなくす。
- ②Organic：有機栽培された素材（原則、認証機関の認証などの基準をクリアしたもの）。
- ③Upcycle&Reclaim：捨てられるはずだったものを活用する。
- ④Sustainable Material：環境負荷のより少ない素材。生地の場合は天然素材、エコな化学繊維、リサイクル繊維、エコ加工品など。
- ⑤Craftsmanship：国内・海外の伝統的な技術を取り入れ、文化を含めて未来へ伝える取り組み。
- ⑥Local Made：「MADE IN ○○」のこと。地域に根ざしたものづくりで地域産業 / 産地を活

性化させ、雇用の創出、技術の伝承と向上を目指す。

- ⑦Animal-Friendly：ヴィーガン、またはなんらかのかたちで「Animal Rights（動物の権利）」「Animal Welfare（動物の福祉）」に配慮した製造を指す。
- ⑧Waste-Less：ライフサイクル各段階の無駄を削減する。
- ⑨Social Projects：NPO / NGOへの寄付（物資・金銭）、ビジネスモデルを生かしての支援・雇用創出など、自社のリソースを生かした取り組み。

これらの手法はファッションアイテムを対象としているが、食材や住宅建材などにも応用可能である。実際のところフェアトレードやオーガニックを謳う東南アジアやアフリカ産のバッグやジュエリー雑貨、食品、などを手掛ける社会企業は実際に増えている。

例えば、若者に人気の「途上国から世界に通用するブランドをつくる」をフィロソフィーに、2007年に創業したマザーハウスは、途上国での素材や技術、製造にこだわり、バングラデシュ製のバッグからスタートし、現在ではネパール産の小物やインドネシア産のジュエリーなどにジャンルを広げ、店舗数も国内に20店舗、台湾や香港にも進出するなど急拡大している。

カカオ豆から一貫製造するチョコレート（ビントゥーバー）を手掛けるDari Kは2011年に創業。低品質とされてきたインドネシアのカカオ農家に発酵技術を指導し、質の向上を図りながら彼らのカカオだけを使った高級チョコレートの製

24) <http://www.ethicalfashionjapan.com/about-ethical/>

造販売で急成長した。2015年にはチョコレート見本市の最高峰のサロン・デュ・ショコラで入賞を果たしている。同時にインドネシアでは、カカオ生産を指導した40農家の所得を4年間で5割上げることに成功するだけでなく、カカオの殻を使ったバイオマス発電事業にも着手するなど地域の開発にも貢献している。

こうしたエシカルな商品が身近にあるのは、消費者としても心地が良いと感じるのではないか。アジアやラテンアメリカなどのエシカル雑貨を扱うLove&Senseが販売する「プルタブバッグ」は筆者も愛用している。ブラジルで回収された空き缶のプルタブを現地の貧困女性がブラジル伝統の編み方でバッグに仕上げたアップサイクル商品だが、原料がまさか廃棄物だったとは分からない高級な仕上げである。パーティーに持っていくと綺麗なので目立つが、由来を言うとびっくりされ、その場で検索して買う人も少なくないという人気商品である。この人気の背景は、廃棄物の空き缶が高級品に生まれ変わったという意外感と、廃棄物を無駄にしないで、ブラジルの貧困層のサポートに役立っているというサステナビリティの価値であろう。

大企業でなくても、自分の生活者目線で様々なエシカル商品を世に出す社会企業が急速に増えている。これら企業をサポートするのは、顔が見えない消費者としてではなく、自らも消費することで社会課題解決に役立ちたい、途上国の生産者とモノを通じて対等につながりたい、モノを買う場合は値段・機能・デザインだけでなく、背後のストーリーも大事にしたい、そのように考える若い世代を中心にした消費者——エシカル消費者である。彼らにとってエシカル消費は単なる消費行動だけというより、働き方、暮らし方を含めたライ

フスタイルである。エシカル消費が消費市場の中で主流化していけば、生産者と消費者の関係性や、大量生産・大量消費・大量廃棄をエンジンとしてきた今までの経済システムのあり方を、大きく変える可能性を秘めている。

[著者]

河口 真理子 (かわぐち まりこ)



調査本部
主席研究員
担当は、CSR、ESG投資、
エシカル消費