

# サステナブル通信 第26号

三菱UFJ信託銀行

法人コンサルティング部

ESGビジネス推進室

JSS 日本シェアホルダーサービス株式会社

ESG/責任投資リサーチセンター

## 今回のテーマは

# 『エシカル消費とフェアトレードについて』

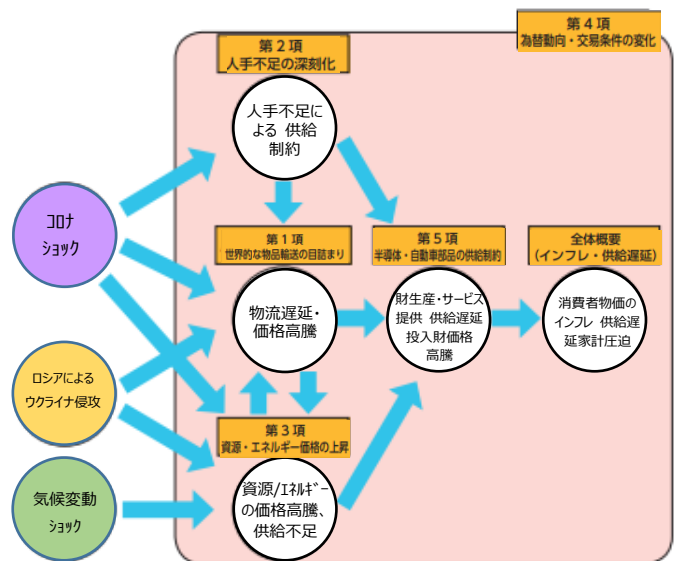
今年は「円安」「インフレ」「物価上昇」、さらに最近では「景気後退」というワードをニュースで見かけることが多くなりました。「令和4年版通商白書」では、「異常気象/コロナウイルス感染症/ロシアのウクライナ侵攻等の様々な要因が招く供給制約の影響を受けて、資源やエネルギー等を海外に多く依存する国々では交易条件の悪化もあいまって、広範にわたる財・サービスの需給ひっ迫やインフレの高騰を引き起こしている」と分析しています。サプライチェーンの制約が日常生活でも感じられるようになっていいますが、その中で、消費者がサプライチェーンに関与できる活動として「エシカル消費」があります。サステナブル視点より、今回は「エシカル消費」に関する認知や、その1つの手段である「フェアトレード認証」について取り上げます。

### 1. エシカル消費とは

エシカル消費とは、倫理・道徳的な消費行動のことで、消費者が各自の社会課題の解決や、または社会課題に取り組む事業者を応援することを意識し、消費活動を行うことです。これまで先進国が、大量生産・大量消費の経済性を追求し、生産活動をグローバル規模に拡大した結果、気候変動/天然資源の枯渇/生物多様性の破壊/労働搾取/人権侵害/地域経済の衰退など、環境・社会・地域の問題を生産国側で引き起こしました。これらの問題は、持続可能でより良い社会の実現を目指すSDGs目標の課題に含まれています。エシカル消費は「12. つくる責任つかう責任」の目標達成に参加できる手段です。（図2）主な分類は図3のとおりです。

補足：日本のエシカル消費について/2010年ごろから女性を中心に注目され始め、2015年のSDGs策定を受け、消費者庁は国民に対してエシカル消費の普及・啓発を実施しています。

【図1：サプライチェーンにおける供給制約の関係図】



（出所）経済産業省 令和4年版通商白書

【図2】

### ∞ エシカル消費とは



持続可能な開発目標（SDGs）の12番目は「つくる責任つかう責任」。2015年9月の国連総会で決められた国際的な17の目標のなかにも、貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、平和的社会などと併せて、「持続可能な生産・消費形態の確保」が掲げられています。

（出所）消費者庁ホームページ

【図3】

エシカル消費の分類		
環境	社会	地域
<ul style="list-style-type: none"> <li>・エコ商品</li> <li>・リサイクル製品</li> <li>・資源保護等の認証付き商品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フェアトレード商品</li> <li>・エシカルファッション</li> <li>・寄付付きの商品</li> <li>・動物福祉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地産地消</li> <li>・被災地産品</li> </ul>

（出所）消費者庁ホームページより弊社作成

## 2. エシカル消費の意識調査結果

株式会社電通が実施した「エシカル消費 意識調査2022」の調査結果を紹介します。(図4、5、6、7)

【調査概要】 対象エリア：日本全国 調査期間：2022年3月23～3月28日 調査手法：インターネット調査  
 対象者条件：16-79歳男女 サンプル数：計2500名を人口構成比でウェイトバック集計 16-19歳、20-29歳、70-79歳(性別ごとで回収、178ss)  
 調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト 30-69歳(性別・10歳ごとで回収、179ss)  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0620-010527.html>

【図4】

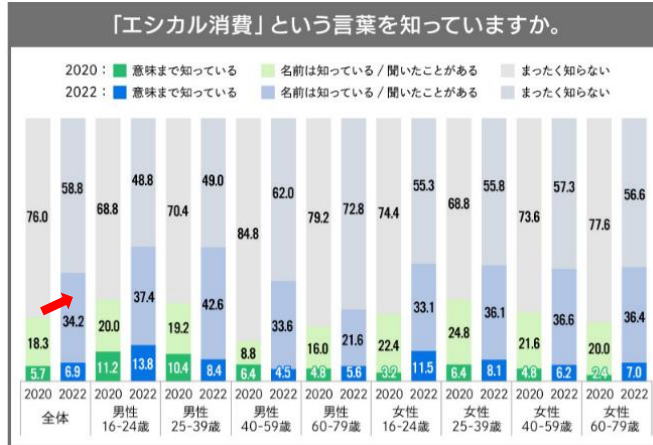


図4: 「エシカル消費」の名称を知っている人は41.1%で、前回調査から17.1pt伸長。一方で、「意味まで知っている」人の割合は伸び悩み、理解浸透に課題。

【図5】

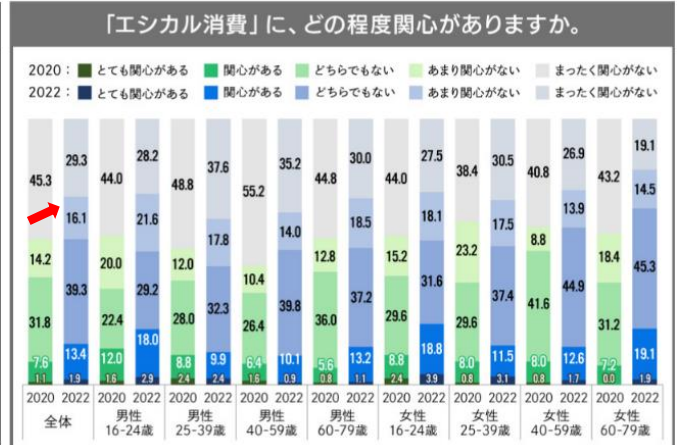


図5: エシカル消費に「とても関心がある」「関心がある」と回答した人は全体で15.3%と前回調査から6.6pt増加したものの、低い水準にとどまった。関心度が比較的高い層は、前回調査と同じZ世代の女性16-24歳(22.7%)と男性16-24歳(20.9%)であった。全体的に「まったく関心がない」と答えた人は29.3%で、前回調査より16.0pt減少した。

【図6】

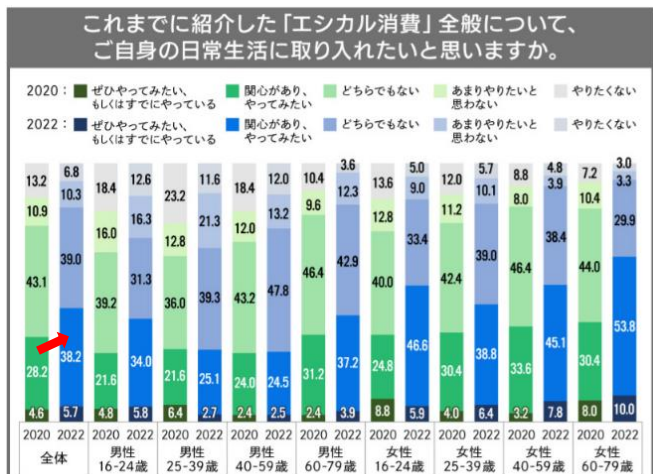


図6: 「エシカル消費」について具体的な内容を知った後は、43.9%が「ぜひやってみよう、もしくはすでにやっている」「興味があり、やってみよう」と回答し、日常生活に取り入れたいと思っていることが分かった。「エシカル消費」の内容理解が進めば、アクションにつながる可能性が期待できる。

【図7】

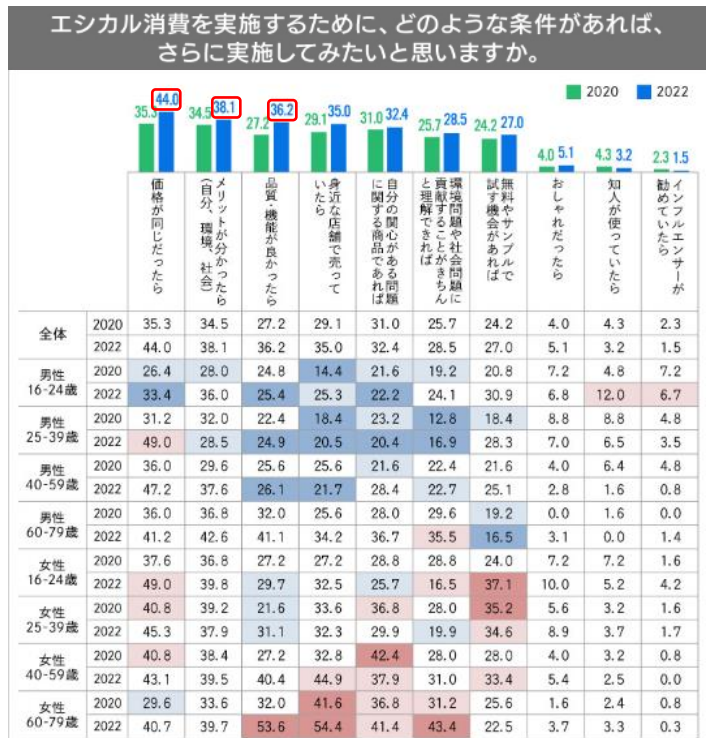


図7: エシカル消費の実施条件は、前回調査に引き続き「変わらない価格」と「メリットの明示」が重要。加えて、「高品質・高機能」「身近な店で買える」など自らの生活の質や利便性を維持したい需要が増加。エシカル消費を実施する条件は、前回調査に引き続き「価格が同じだったら」(44.0%)と「メリットが分かったら」(38.1%)が高く、次いで「品質・機能が良かったら」(36.2%)、「身近な店で売っていたら」(35.0%)が伸長した。



### 3.フェアトレードについて

エシカル消費に取り組む手段に認証ラベルがあります。今回は、その1つであるフェアトレードを取り上げます。

#### ① 概要

フェアトレードとは、開発途上国の生産者との適正な取引により、開発途上国の生産者や子ども達の生活向上や、地球環境の保護などを実現する「貿易のしくみ」です。消費者が、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、小規模生産者や労働者等の立場の弱い人々の生活改善や自立および、地域社会の形成や環境保全の支援につながります。フェアトレードの取り組む課題は、SDGs 目標にも関係しています。

#### ② 国際フェアトレード認証ラベル基準

経済、社会、環境の3つの基準をクリアした製品については、国際フェアトレード認証ラベルを付けることができ、その件数は毎年増加しています。(図8) ラベルが付いていることは、原料が生産されてから、輸出入、加工、製造工程を経て完成品となるまでの各工程で、基準を守られていることを国際フェアトレードラベル機構が証明していることを意味しています。認証後も取り組みが滞らないように監査が必要となります。

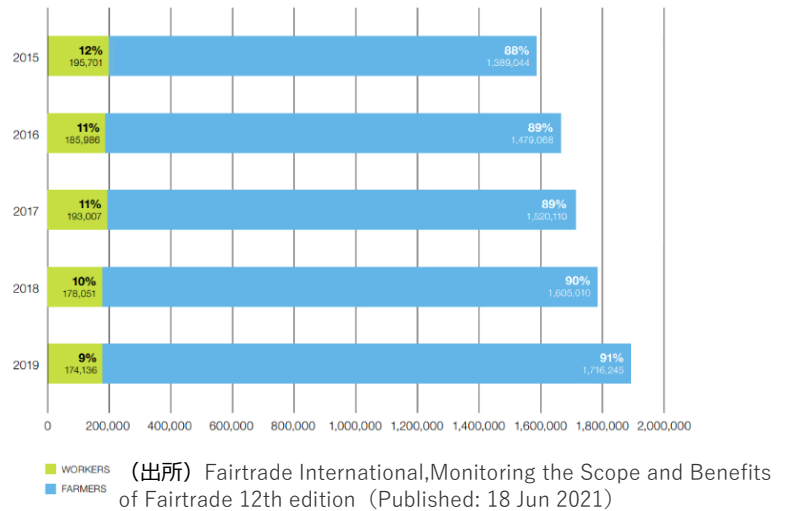
#### ③ 市場規模の推移

特定非営利活動法人 フェアトレード・ラベル・ジャパン(以下 FTJ)の2021年度の事業報告では、日本の市場規模は158億円、対前年比120.2%と発表されています。(図9) 売上増加要因はコロナ禍を経た家庭用コーヒーやチョコレートの需要増加によるものです。

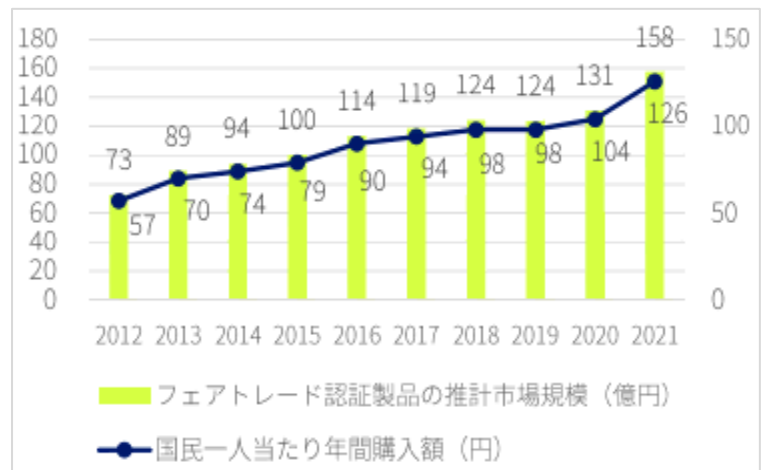
#### ④ マーケティング活動

広報・販促活動を積極的に展開し、フェアトレード月間である5月には約10年ぶりにFTJ主催の「ミليونアクションキャンペーン」を実施しました。(図10) スーパー・コンビニ・大手小売店や、コーヒー/カカオを取り扱う商社やメーカーと連携した活動が売り上げ拡大に奏功しました。その他、フェアトレード新規認証製品承認数は231件(前年比34%増加)となり、人権課題への取り組みが急務とされるカカオとコットンについては、関連業界への問題提起などを実施したことも、フェアトレードの認知活動拡大に寄与しました。

【図8:認証生産者組織数の推移】



【図9:認証製品推計市場規模と国民一人当たりの年間購入額推移】



【図10】



(出所) 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン 2021年度事業報告書

## 4.まとめ

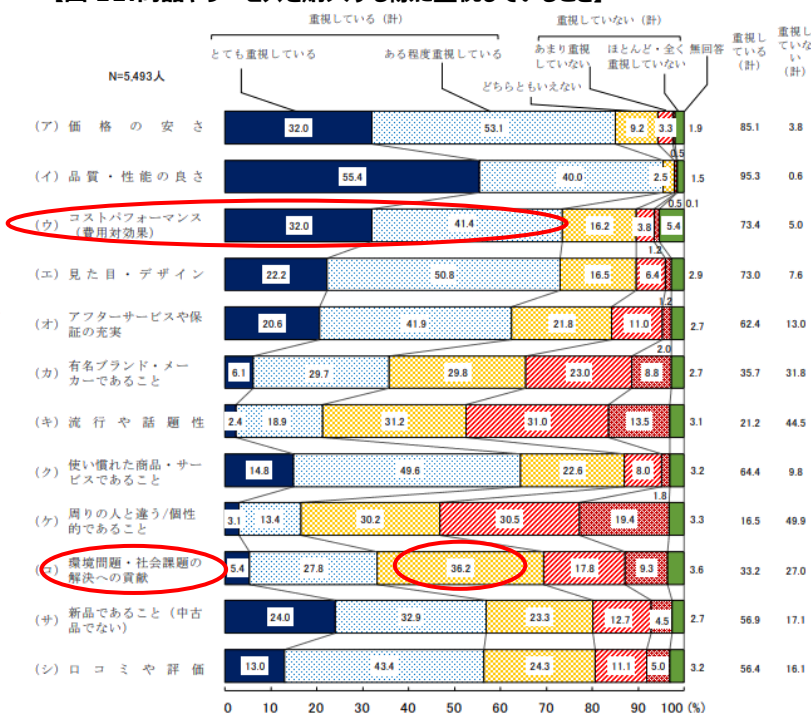
電通「エシカル消費 意識調査2022」（図6、7）より、エシカル消費に対する関心や参加する意欲が増加していること、エシカル消費の取り組みを進めるための主な課題が「一般的な商品・サービスと同等の価格」「エシカル消費で参加できる問題とその効果」を伝えることがわかります。さらに「品質と機能の良さ」については、前回の調査より9pt伸長しており、特に女性からの期待が大きい点は注目できます。また、FTJの2021年度事業報告書より、フェアトレード認証アイテムが増加傾向であること、他の企業等と連携してフェアトレードの認知拡大および販売促進活動を実施していること、家庭で消費する食品を中心にフェアトレード認証アイテムの市場が拡大していることがわかりました。

以上の結果と、消費者が商品を購入する際に重視していることの調査結果を見えます。右の図11は、消費者庁が2021年11月に実施した消費者意識調査の結果です。ここでの注目点は、商品やサービスを購入する際の価値観として「とても重視している」「ある程度重視している」の合計で見ると、「品質・性能の良さ」（95.3%）が一番高いこと、「どちらともいえない」の選択肢の中では「環境問題・社会課題の解決への貢献」（36.2%）が最も高いことです。エシカル消費の目的と効果、さらに実際に製品・サービスの品質・性能が良いのであれば、その事実を消費者に伝えることで、変化が起こる可能性があるのではないかと思います。

最後に企業活動への関連性についてです。業界・事業により調達物とそのサプライチェーンは異なるものの、環境・社会の持続可能性を考慮した経営が社会的に要請されています。情報開示基準やESG評価機関による企業評価項目にも、「パーム油」「木材」の調達や、「サプライヤーの労働環境・労働者の人権」等、関係する質問項目が増えています。フェアトレードのような認証商品を企業が調達することは、社会的要請への対応（リスク）や、自社で定めたKPI、環境・人権・調達等の各方針を実践する手段として有効です。検討に際しては、ビジネスのバリューチェーンやステークホルダーと関係の深い「社会課題」「対象地域」「協業する外部団体」を戦略的に選ぶことが必要です。その際に、ステークホルダーとのエンゲージメントや他企業との協働を行うことは、機会の拡大に繋がられる可能性があると思います。

以上

【図 11:商品やサービスを購入する際に重視していること】



(出所) 消費者庁 令和3年度消費者意識基本調査

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_002/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/)

- ✓ 本資料は信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。ここに示したすべての内容は、当社の現時点での判断を示しているに過ぎません。
- ✓ また、本資料に関連して生じた一切の損害については、当社は責任を負いません。その他専門的知識に係る問題については、必ず貴社の弁護士、税理士、公認会計士等の専門家にご相談の上ご確認下さい。
- ✓ 記載した内容については、今後の法改正等により変わる可能性があります。
- ✓ 本資料の著作権は三菱 UFJ 信託銀行に属し、その目的を問わず無断で引用又は複製することを禁じます。

本資料に関するお問い合わせ先  
 三菱UFJ信託銀行 法人コンサルティング部  
 ESGビジネス推進室  
 03-6747-0305 (受付時間：9:00～17:00 (土日・祝日除く))