

広がるエシカル消費 —企業活動への影響と事業機会—

2019/11

三井物産戦略研究所
産業情報部 産業調査第三室
酒井三千代

Summary

- 環境、人権、動物福祉等に配慮する「エシカル消費」が、欧米の若い世代を中心に広まっており、その影響は、食、化粧品、ファッション、リテールなど幅広い産業分野に及んでいる。
- 他方、エシカル消費の広がり、サプライチェーンを可視化する技術・サービスや、動物由来・化学由来を代替する素材等のニーズが高まっており、新たな事業機会が生まれている。
- ネットやSNSの普及で無数の消費者の意思が集約され、それが産業や社会に対してこれまでにない大きな影響力を持つようになってきている。こうした事業環境の変化に伴うリスクと機会を的確に認識し、事業活動を行うことがより重要となるだろう。

「エシカル消費」の裾野が広がっている。エシカル消費とは、消費者が、社会のために良いと考える製品やサービスを選ぶ消費行動を意味し、配慮の対象となるのは、環境、人権、動物福祉等さまざまだ。かつては意識の高い一部の消費者の行動といった色彩が強かったが、近年では、欧米の若い世代を中心に一般の消費者にも広がっている。エシカル消費に類似する言葉として、「サステナブル消費」という言葉もあり、これをエシカルと区別する考え方もあるが、本稿では、一つのトレンドとして、サステナブル消費もエシカル消費に含めて捉える。

1. エシカル消費の広がり

1-1 消費者の発信力強化が背景

エシカル消費という言葉が使われ始めたのは英国である。同国では1980年代に、南アフリカのアパルトヘイト問題、エアゾールに混入していたフロンの問題、動物実験問題などに関与した企業に対するボイコット（不買運動）が頻発していた¹。これに関する情報誌「Ethical Consumer」が1989年に創刊されたこともあり、そうした消費行動全般を指すエシカル消費という言葉が使われるようになり、その後欧米を中心にエシカル消費の動きが広がった。

近年、エシカル消費の裾野が急速に広がった背景には、2010年代に入り、スマートフォンやSNSの普及に

¹ 出所「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月消費者庁

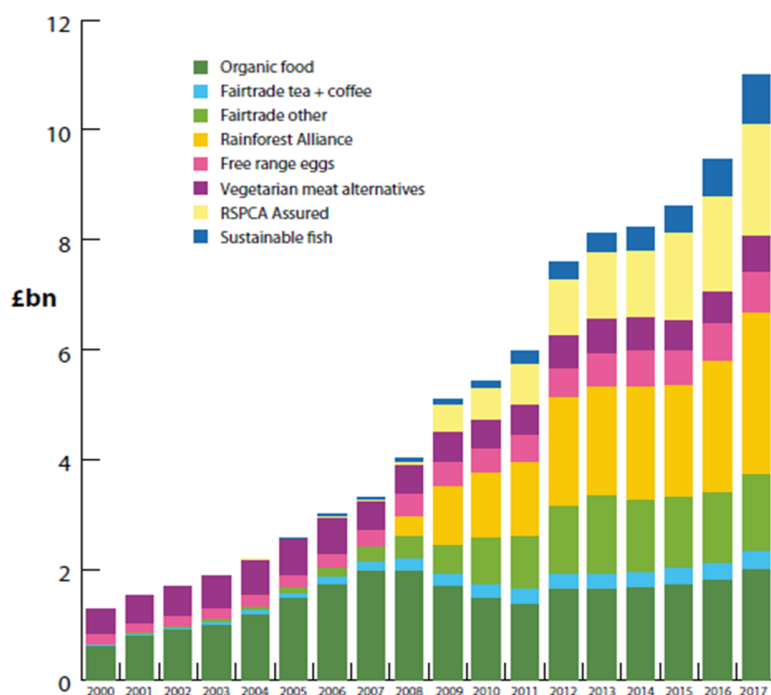
よって、NGOやNPO、さらには消費者個々人の情報収集力、発信力が大幅に強化されたことがある。第三者が素材の調達方法や生産工程が特定の基準に準拠していることを認証するスキームの活用も広がり、Ethical Consumer誌によると、英国におけるエシカル関連認証食品の市場規模は、過去10年で3倍以上に拡大し、2017年には、110億ポンド規模となっている。これは、同国の加工食品・飲料の市場規模720億ポンドの約15%に相当する水準だ。特に、生物多様性を重視するレインフォレスト・アライアンスに認証されたコーヒーやカカオ、畜産動物の飼育方法等に福祉基準を設ける英国王立動物虐待防止協会（RSPCA）に認証された肉・卵・乳製品、海洋管理協議会（MSC）に認証された水産物等が増加している（図表1、2）。また、人権を重視する国際フェアトレードラベル機構のラベルを取得した製品の市場規模は、世界全体で2017年に85億ユーロと、過去5年で1.7倍以上に拡大している（図表3）。

図表1 食品分野のエシカル関連認証マーク例

最注力分野	人権	環境		動物福祉
団体名	国際フェアトレードラベル機構	レインフォレスト・アライアンス	海洋管理協議会（MSC）	英国王立動物虐待防止協会（RSPCA）
本部所在地	ドイツ	米国	英国	英国
認証マーク				

出所：各団体ウェブサイト

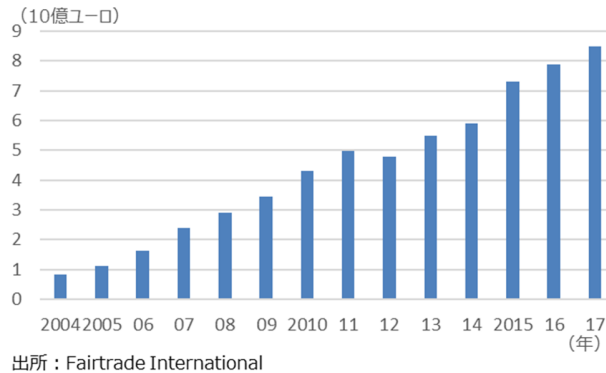
図表2 英国のエシカル関連食品・飲料の市場規模推移



注：MSC認証商品は、Sustainable fishに含まれる

出所：Ethical Consumer Market Report 2018 (p11)

図表3 国際フェアトレード認証製品の市場規模推移（世界）



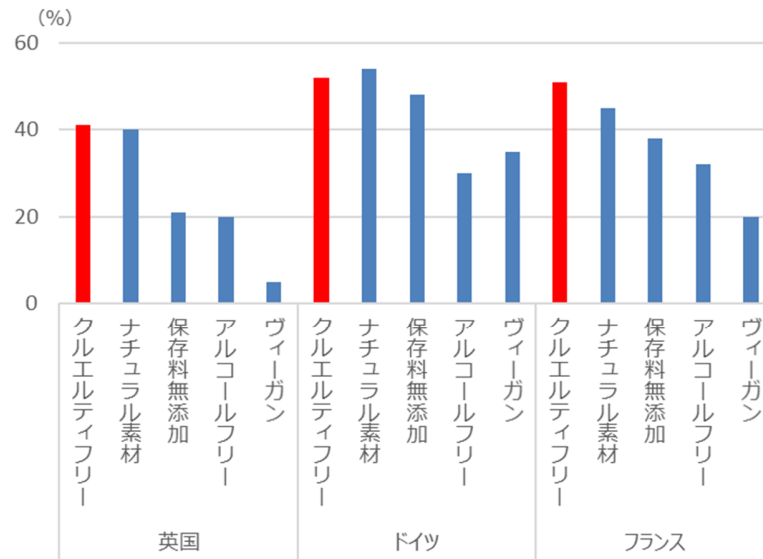
1-2 食の分野が先行

エシカル消費の広がりや、ベジタリアンや、より厳格な菜食主義を実践するヴィーガンの増加からも見て取れる。特に欧米の若い年齢層で、自分の健康のためだけでなく、環境や動物福祉のために菜食を志向する人が増えている。英調査会社IGDが2018年に発表した調査結果によると、ヴィーガンの食生活を実践、または菜食を食生活に取り入れたい（肉食を減らしたい）と考える人は、18-24歳で最も多く7割に達しており、その理由として最も多いのが、環境や動物福祉のためとなっている。また米Acosta社が2018年に実施した米国のミレニアル世代を対象とした調査では、ミートフリーの食生活を健康のためと考える人は5割、環境のため、動物の取り扱いへの配慮のためと考える人は各々3割程度存在する。ベジタリアンほどには徹底していないが、生活の一部に菜食を取り入れる人も増加しており、そうした人々を指す「flexitarian」という言葉が、2014年にオックスフォード英語辞典に加えられた。flexitarianの普及に一役買っているのが、ポール・マッカートニー氏らが2009年に開始し、徐々に活動が広がった「Meat Free Monday」のキャンペーンで、現在は世界38カ国に広がっている。2019年の10周年記念には、米国の17歳の女性歌手でInstagramのフォロワー4千万人を擁するBillie Eilish氏が、SNSでそのキャンペーン活動支持を発信し、注目を集めた。音声ファイル共有サービスを活用し、SNSで話題となりデビューを果たした同氏のような若い世代のインフルエンサーの発信が、現在のエシカル消費の広がりを加速させている側面がある。

1-3 対象分野の広がり

エシカル消費は、化粧品やファッションの領域にも及んでいる。米A.T. カーニーが、2016年に英国、ドイツ、フランスの1,226名を対象に実施した調査では、ネット通販で化粧品を購入する際に重視する表示として、「クルエルティフリー（動物実験や動物の虐待を行っていないこと）」を選んだ回答者は、英国で41%、フランスで51%と他の項目を上回り最も多くなっており、ドイツでも52%とナチュラル素材に並び高い水準となっている（図表4）。米国でも、消費者が化粧品を選ぶ際に、動物実験を行っていないこと重視とした調査結果が複数ある。また、米Footwear Insight誌が2019年3月に発表した米国の18歳から60歳を対象とした調査結果では、靴を選ぶ際に、「アニマルフリー（動物由来の素材を使っていないこと）」をととても重要と考える人は2割超、いくらか重要と考える人は4割近くに上っている。

図表4 ネット通販での化粧品購入の際に重視する表示（2016年）



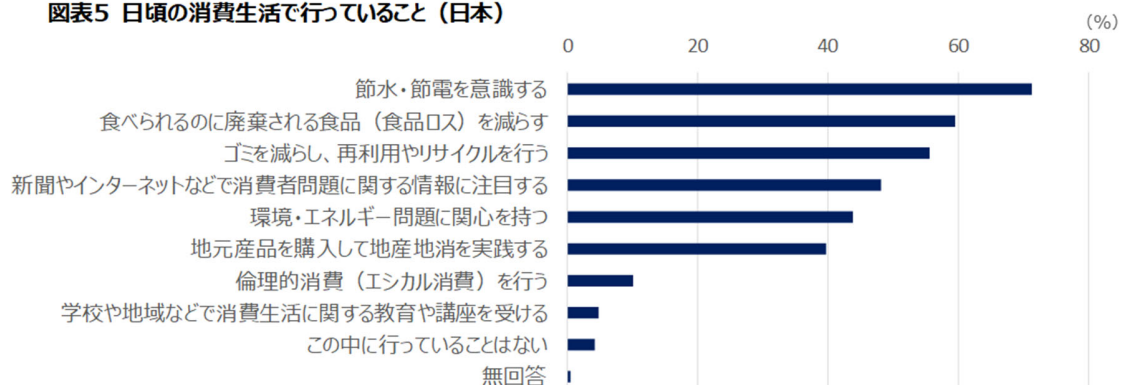
注：複数回答有

出所：A.T. Kearney「Digital Beauty in Europe: Attract Consumers and Win Online」Figure 3「Most Important product claims」を基に三井物産戦略研究所作成

1-4 日本におけるエシカル消費

日本では、欧米の動きからは遅れたが、2014年5月に一般社団法人日本エシカル推進協議会が誕生している。消費者庁が実施した2018年度の消費者意識基本調査では、「倫理的消費（エシカル消費）を行う」と回答した人の割合は10.2%にとどまり（図表5）、エシカル消費という言葉の認知度は低い、「食品ロスを減らす」、「ゴミを減らし、再利用やリサイクルを行う」と回答した人の割合が5割を超えるなど、環境に配慮した消費行動を意識している人は多い。既に高校の家庭科の教科書にエシカル消費という言葉が掲載され始めていることから、今後は特に若い世代で認知度が広がるものと考えられる。エシカル関連の認証スキームについても、2020年に開催される東京オリンピックの物品調達方針に、国際フェアトレード認証やレインフォレスト・アライアンス認証など複数推奨されたこともあり、今後認識が広まっていくものと考えられる。

図表5 日頃の消費生活で行っていること（日本）



注：総数（N=6,053人、M.T.=338.2%）

出所：消費者庁「消費者意識基本調査」平成30年度実施（平成30年11月調査）

2. 企業・産業への影響

2-1 エシカル消費を追い風とした企業も

エシカル消費の広がりや、産業・企業にも大きな影響を及ぼしてきている。このトレンドの追い風となっているのは、以前から環境や動物擁護を掲げてきた、米パタゴニアや、英ステラ・マッカートニーだ。パタゴニアは1996年以降、使用するコットンをすべてオーガニックコットンに切り替え、環境、動物、人権への配慮も徹底した上で、農産物から素材、最終製品にいたる全過程を調査し、その概要をサイトで公表している。2019年9月には国連で最高の環境賞「地球大賞」を受賞しその地位を固めた形だ。こうした取り組みを行うなかで業績も伸ばしており、米国のビジネス情報誌Fast Companyによると、過去10年で同社の事業収入は4倍に拡大している。また、2001年の創設当初から毛皮や皮革を使用しないことを表明し、サステナブルな素材の使用を追求していたステラ・マッカートニーは、ニッチな存在にとどまっていたが、「サステナブル五輪」を掲げた2012年ロンドン五輪のユニフォームのデザインを担当し、世界的に注目され始めた。2019年7月には業界最大手のLVMHとの新規パートナーシップを発表し、ステラ・マッカートニー氏はLVMH執行委員会のサステナビリティにおけるスペシャルアドバイザーに就任した。

2-2 批判リスクの高まりと企業の対応

その一方で、企業がネガティブな影響を受けるリスクも高まっている。各社が販売する製品やその生産プロセス、さらにはバリューチェーン全体についても、エシカルではないと評価された場合、消費者に選ばれなくなり、場合によっては業績の悪化につながる。従来は法令に違反している場合には、公的機関が指摘し改善を促してきたが、近年では、消費者団体が指摘するケースも出てきている。例えば、ネスレが、キャットフードの原料に、ミャンマー等で人身売買された労働者を働かせていたタイの業者から調達した魚を使っていたとして、2015年に米国の消費者がロサンゼルス連邦裁判所に集団訴訟を起こしている。タイの水産漁業における強制労働については、スイスのESGリスクコンサルティングRepRiskが2016年に、小売業者にも責任があるとの分析を発表した。これを受けて、ウォルマートは対応を表明、2025年までに水産物のサプライヤーに対して規定のガイドラインに準拠している漁業者から水産物を調達することを要請する方針を示している。

さらに、法令に違反していないにもかかわらず、対応を迫られるケースもある。例えば、英国の食品スーパー最大手テスコは、2016年に14歳の少女がキャンペーン立ち上げサイト「Change.org」に「テスコはケージ卵の取扱いをやめて欲しい」と投稿し28万人の賛同者を集めたことを契機に、2025年までにケージ卵の販売を取りやめることを決定した。当時英国では、Sainsbury'sなど既にケージ卵の扱いを取りやめていた企業もあったが、最大手のテスコが方針を固めたことで、AsdaやMorrisonsなど主要大手も追随することになった。またバーバリーは、2017年の1年間で2,860万ポンド分に及ぶ売れ残り商品を焼却処分していたことを2018年6月の年次報告で公表、ブランドの価値を守るために資源を無駄にしたことが問題視され、不買運動

に発展した。これを受け同社は、売れ残り商品の廃棄を取りやめ、再利用等の取り組みを強化することを表明している。

批判の影響力の高まりを認識したことで、対応に動き出す企業も見られる。多くの動物擁護者が支持する団体People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) は、長年にわたって毛皮を扱うブランドやリテール企業に毛皮の使用の廃止を求めてきたが、ここにきてようやく、多くのブランドが相次ぎ毛皮の廃止に動き始めている。PETAの要求は家具や自動車などにも及び、テスラも、2020年以降は自社の量産車に動物の皮を使わないことを表明している。

2-3 中小企業や業界全体も対象に

批判のターゲットとなるのは、従来は大企業が中心であったが、その波は中小企業にも及んできている。2019年6月に、今治タオルの縫製工場における外国人技能実習生の劣悪な労働環境が報道された後に、SNS等で炎上、不買運動に発展した。今治タオル工業組合によると、取材された企業は、タオルを製織する企業104社が所属する同工業組合に所属していない小規模な下請工場であり、ほとんどの企業が報道とは直接的には無関係であるが、今治タオル業界全体が、批判の対象となった。

特定の企業や産地ではなく、業界全体が批判されるケースもある。英国の環境保護運動団体Extinction Rebellionが2019年5月に開始した、1年間にわたって新品の服を買わないことを呼びかける「ボイコット・ファッション」というキャンペーンは、英国内外へ拡散している。ファッション業界への批判が強まるなかで、2019年8月にフランスで開催されたG7サミットでは、グッチ等を擁する仏ケリングが主導し、ラグジュアリーブランドからファストファッション、スポーツアパレルまで世界の主要関連企業32社が、協力して環境保護対策に取り組む「ファッション協定 (Fashion Pact)」への署名を発表している。

また、温室効果ガス排出量が多い飛行機を使わない「フライト・シェイム」という行動は、16歳の環境活動家グレタ・トゥンベリ氏の実践が注目されたこともあって、欧州で広がりを見せている。UBS銀行が2019年7-8月に英国、米国、ドイツ、フランスの6千人を対象とし実施した調査では、5人に1人が昨年より飛行機利用を減らしたと回答している。国際航空運送協会 (IATA) トップは、2019年9月に開催された会議でこのセンチメントの広がりへの懸念を示し、環境対策への取り組みの強化をあらためて強調した。

2-4 政策の対応

企業側が消費者の評価を先取りして動くケースもある。ネスレは、2019年2月から、パーム油、バニラ、紙など主要15品目の原料について、全調達先の一覧を一般公開し始めた。H&Mも、新たに「Transparency Initiative」を掲げ、サプライヤー名、工場名、それぞれの従業員数などを明らかにしている。

こうした消費者と企業の動きとともに、各種法整備も進んでいる。サプライチェーンにおける強制労働や児童労働については、世界に先駆けて米カリフォルニア州で2012年にサプライチェーン透明法 (California Transparency in Supply Chains Act) が施行されている。これは、一定以上の事業規模の企業に対し、サブ

ライチェーンにおける人身売買や強制労働等を排除する取り組みに関する情報を開示するよう規定するものだ。これに類似するものとして、国家レベルでは、英国で2015年に現代奴隷法（Modern Slavery Act 2015）が成立している。その後、フランスでは2017年に人権デューディリジェンス法（French Corporate Duty of Vigilance Law）が、オーストラリアでは2018年に現代奴隷法（Australia Modern Slavery Act 2018）が成立している。動物福祉についても、EUにおいて関連法が整備されており、特に進んでいる英国では、2018年5月から食肉処理場への監視カメラの設置義務に関する法律が施行されている。

3. 新たな事業機会

こうした事業環境の変化が、企業のリスクとして顕在化する一方で、それをサポートする部分では、新たな事業機会が生まれている。現段階では、企業のサプライチェーン可視化のための技術・サービスと、環境や人、動物の負担を軽減する新素材の開発がその中心となっている。

3-1 サプライチェーンの可視化

MITは2019年6月、サプライチェーンにおける労働条件や環境への影響を可視化し、消費者の信頼性を高めることで、売上増も見込めるとした論文を発表した。サプライチェーンの実態把握は、特に国をまたぐと困難になり、原材料の生産現場や間接的に関わるサプライヤーも含めて、全てを把握するには費用と時間がかかる。しかし、消費者が企業を見る眼は一段と厳しくなっており、信頼を得るためには透明性を高めていく必要がある。そうした状況を受け、原材料や中間サプライヤーも含めて可視化する技術やサービスを開発する取り組みが活発化している。

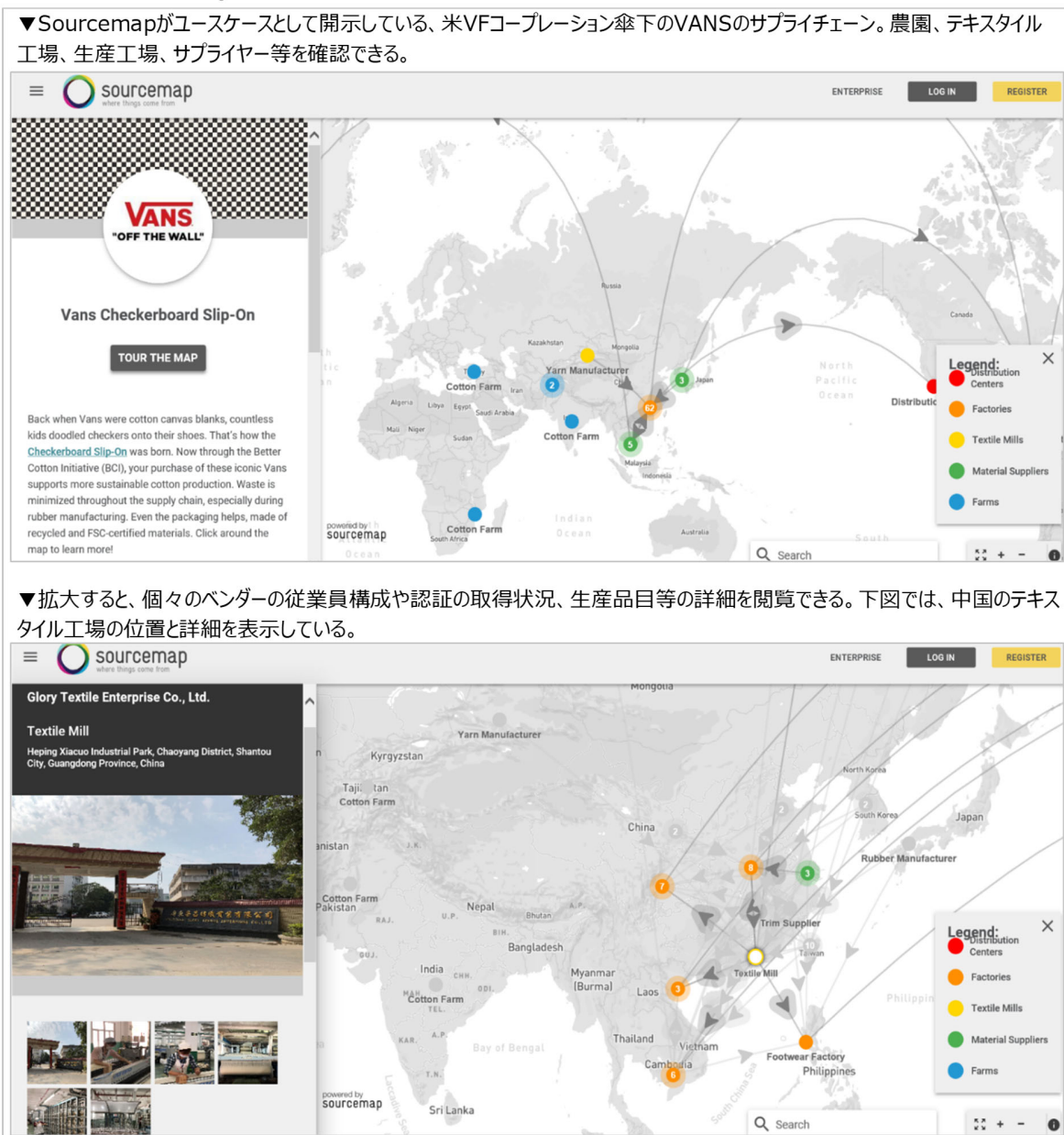
この分野の先駆けの一つといえるのは、MITの研究プロジェクトから生まれた米Sourcemapだ。同社の原点となったプロジェクトは、世界地図上で商品ごとの加工業者や素材の生産地を誰でも無料で閲覧でき、関連するデータを追加・編集できるオーブンプラットフォームで、サプライチェーン版ウィキペディアとも呼ばれた。2011年に営利企業として独立した後は、調達先の選定や輸送ルートの改善、緊急時におけるサプライヤー間の協業促進など、生産性の効率化に活用されるようになった。それと並行して、自社のサプライチェーンを把握するためのツールとしても使われるようになっている（図表6）。

複数の企業が連携して、サプライチェーン可視化に取り組む動きも進化している。ウォルマート、ターゲット、ウォルグリーンなど100社以上の小売りや消費財メーカーが参加する米国の業界団体サステナビリティ・コンソーシアム（TSC）は、サプライヤー情報管理プラットフォームを展開する米SupplyShiftの技術を活用し、「The Sustainability Insight System」を開発した。サプライヤーの情報を共有することで、効率的に透明性を高めていくものだ。

また、把握が難しい新興国・途上国における生産現場の労働者の雇用環境をモニタリングする企業も登場している。加Ululaは、PCやスマートフォン、タブレット、フィーチャーフォン等、労働者それぞれが使用

している端末を通して、音声またはテキストベースで彼らの労働環境に関する本音を収集し分析するソフトウェアを開発している。パーム油生産における環境と労働の問題に取り組む団体The Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) も同社と提携し始めており、プランテーションにおける労働環境が適正か把握しようとしている。

図表6 Sourcemapの技術を活用した、VANS製品のサプライチェーン開示ページの画像



出所：Sourcemapウェブサイト（2019年11月5日アクセス）

3-2 新素材の開発

環境汚染への問題意識の高まりから、プラスチック等の化学物質を代替する素材が注目されてきたが、近年では、動物由来の素材も、飼育に際しての環境負荷や動物虐待などの問題への関心の高まりから、クローズアップされるようになってきている。そうしたなか、これらの素材と同様の機能を有する代替素材を開発するスタートアップが多く登場し、それを取り込む大手企業の動きも活発化している。

先行している食の分野では、植物由来の原料を使った代替肉や、エビやサーモンなど魚介類の代替素材の開発が目立っている。ユニリーバやネスレが代替肉商品の販売を開始したり、米国や英国のファストフードチェーン大手が、代替肉を活用した新メニューの提供に乗り出したりするなど、一般の消費者に身近な存在になりつつある。動物の細胞を培養して生産する培養肉の開発もあり、そうした取り組みには、肉食肉大手タイソンフーズや穀物大手カーギル等が投資している。市場の拡大も期待されており、A.T. カーニーは、食肉市場における代替肉・培養肉が占める割合は2040年には60%に達すると予測している。

ファッションの分野では、植物の葉や皮の繊維などを活用したレザーの代替素材等が開発されており、ラグジュアリーブランドに加えて、H&Mなどのファストファッション大手も活用し始めている。シルクの代替素材の開発もあり、スポーツアパレル等が、強さと柔らかさを併せ持つ蜘蛛の糸に含まれるタンパク質を人工的に生成し、加工した素材を活用して製品を開発・販売する動きもある。

おわりに

ネットやSNSの普及で無数の消費者の意思が集約され、産業や社会に対してこれまでにない大きな影響力を持つようになってきている。中でもエシカル消費のトレンドは、その原点に、自分のためでなく、社会や環境の改善に向けた純粋な善意があり、それが発信力・影響力を高めていると考えられる。この傾向は、デジタルネイティブ世代の成長に伴って、さらに強まる可能性が高い。これからの時代の企業活動においては、こうした環境変化に伴うリスクと機会を的確に認識し、事業を展開していくことがより重要となるだろう。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。

