

～あなたの消費が世界の未来を変える～

平成29年4月「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ
(座長: 東京大学名誉教授 山本良一)

資料4-3

倫理的消費(エシカル消費)とは

「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」
(消費者基本計画)

消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

配慮の対象とその具体例

人	障がい者支援につながる商品
社会	フェアトレード商品 寄付付きの商品
環境	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地域	地産地消 被災地産品
動物福祉	エシカルファッション

倫理的消費(エシカル消費)に取り組む必要性と意義

- ・持続可能性の観点から喫緊の社会的課題を多く含有
- ・課題の解決には、消費者一人一人の行動が不可欠かつ有効
- ・「安さ」や「便利さ」に隠れた社会的費用の意識が必要

消費者の視点

「倫理的消費(エシカル消費)」という言葉の認知度は低い、基本的な概念は理解

- ①消費という日常活動を通じ社会的課題の解決に貢献
- ②商品・サービス選択に第四の尺度の提供(安全・安心、品質、価格＋倫理的消費)
- ③消費者市民社会の形成に寄与(消費者教育の実践)

事業者の視点

「企業市民」、「企業の社会的責任」の重要性を認識

- ①供給工程(サプライチェーン)の透明性向上
- ②差別化による新たな競争力の創出
- ③利害関係者からの信頼感、イメージの向上(資本市場での事業者の評価向上)

行政の視点

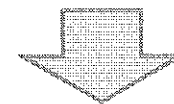
人権や環境に配慮したまちづくり、地産地消、消費者教育などの取組

- ①消費者と事業者の協働によるWin-Winの関係の構築が国民的財産
- ②持続可能な社会の実現、地域の活性化などの社会的課題の解決

持続可能な社会の形成

事業者・行政に加え消費者の認識と行動も不可欠

倫理的消費はあなたの消費が世界の未来を変える可能性を秘めている



広く国民間での理解とその先の行動を期待

推進方策の方向性

国民全体による幅広い議論の喚起

- ・第四の尺度としての意義等の共有
- ・議論の場の提供(エシカル・ラボ、SNS)

学校教育などを通じた消費者の意識の向上

- ・教材作成、教員向け研修
- ・ESD(持続可能な開発のための教育)との連携
- ・消費者教育基本方針等への反映
- ・全国展開を見据えたモデルプロジェクトの実施・展開

事業者による消費者とのコミュニケーションの促進、推進体制の整備

- ・消費者への情報提供
- ・消費者の声の商品・サービスへの反映
- ・事業者間の連携強化

様々な主体、分野の協働によるムーブメントづくり

- ・民間団体との連携によるキャンペーン・表彰の実施
- ・地域におけるプラットフォーム(推進組織)の試行(徳島県)
- ・ポータルサイト等を通じた情報提供(認証ラベル等の情報の集約・提供)

持続可能な開発目標(SDGs)

目標12: つくる責任
つかう責任

(持続可能な生産消費形態を確保する)