

## エシカルエッセイ（「提言」）

エシカル消費の「標準化」による求心力拡大

羽生田 慶介

（多摩大学大学院 客員教授）

エシカル消費を加速させるために、「標準化」という方法が機能するかもしれません。エシカルな消費に必要な要素を整理して統一の方向性を作ることは、現在の消費行動が抱える課題を解決するための知恵や技術の「求心力」となるはずです。

### エシカル消費はいよいよ拡大

これまで日本は「エシカル消費」の浸透が遅いと言われてきました。フェアトレードの市場規模を見ても、日本はまだまだ小さいことは確かです。世界の130ヶ国以上で流通している国際フェアトレード認証製品の市場規模は約9,470億円（約79億ユーロ：2016年）。このうち日本の市場規模は約1.2%の約114億円にとどまっています（Fairtrade International 年次レポート2017年）。最も大きなイギリスは日本の約30倍、続くドイツは約13倍の規模の市場となっていますから、その差は歴然です。

しかし昨今、教科書への掲載やセンター試験での出題など、日本の学校教育において「エシカル消費」という言葉の浸透は加速しており、いよいよ日本においても非連続な変化が起きる兆しがあります。若い世代の消費行動は変化しつつあり、消費者庁のアンケートで現在6割程度となっている「エシカルな製品・サービスを買いたい」とするニーズは今後急拡大するでしょう。

### ニーズがあるだけではエシカル消費は広がらない

消費者ニーズがあるならば、企業の製品・サービスも当然それに応える——そのような好循環を期待したいのですが、事はそう単純ではありません。

例えばマーケティングの第一歩目として、「エシカルな消費者が多い地域」を特定するのも簡単ではないのです。

個々の企業がそれぞれ「当社比」の範疇で、相対的に環境配慮した製品・サービスの売れ行きデータを並べ、それに基づく地域的な傾向を見るだけでは、正しい答えにはなりません。

「エシカル消費」が曖昧な解釈だけにとどまっていることは、企業のマーケティングに

おける視界不良となるだけでなく、社会課題解決に向けた政策立案の足枷にもなってしまおうでしょう。例えば「エシカル消費が高度な自治体に行政サービスの恩典を与える」という政策を打ち出そうにも、恩典の対象が正しく特定できないのです。

現在、消費者庁による「エシカル消費」の定義は「人や社会・環境に配慮した消費行動」という表現となっていますが、今後はこの明確化の議論が盛んになるでしょう。

「エシカル消費」の定義を明確にすることは、エシカルな取り組みに優劣の差をつけることだけが目的ではありません。

何に努力すればよりよりエシカル消費となるのかの、方向をより明確にすることで、知恵や技術に対する求心力を高めることになるのです。

## 「エシカル」の国際標準づくりをリードしよう

エシカルな経済活動についてのルールづくりは、「消費」よりも「調達」が先行してきました。



International  
Organization for  
Standardization

ISO（国際標準化機構）は、2017年4月にISO 20400「持続可能な調達に関するガイドライン（Sustainable procurement - Guidance）」という新規格を発行しました。

これは持続可能な調達のガイドラインとして作られた初の国際規格で、調達の透明性や環境配慮、人権尊重についての手引きとなっています。

これより前に策定されたISO 26000「組織の社会的責任（Social responsibility）」と合わせ、「標準化」という取組が企業のエシカルな行動を広げることが期待されています。

さて、次は「消費」のルールづくりが必要です。

ISOでは、世界に多く存在する「エシカルラベル」の信頼性や有効な活用方法について検討するタスクフォースも進められているものの、「エシカル消費」そのものの標準化について本格的な議論はされていません。

## 「エシカル消費」の「コンセプト規格」策定のすすめ

「エシカル消費」という大きな考え方に、「標準化」という考え方は似つかわしくないと  
思われるかもしれません。

ですがいま、世界のルール形成では、ビジョンや考え方そのものを標準化する「コンセ  
プト規格」という手法が多く見られるようになっているのです。

例えばイギリスは、ISOのTC314という会議体において「高齢化社会(Ageing Societies)」  
という概念を標準化しようとしています。

辞書の編纂ではありませんから、単なる言葉の整理をしようという試みではありません。  
これは、課題の明確化をおこない、解決に向けた知恵や技術に「この指とまれ」の求心  
力を示すのが狙いです。

同じように、「エシカル消費」でもコンセプト規格が策定されることで、企業や政府の取  
組みが一気に加速する可能性が高いと考えられます。今後の政策提言として、官民で検  
討に値するテーマでしょう。

エシカル消費の浸透が遅れているとされる日本ですが、一方では、「いただきます」「も  
ったいない」という言葉に表れるような社会に根付くエシカルな考え方が海外から尊敬  
されていることも事実です。

日本が「エシカル消費」の標準化を仕掛けることは、国際社会から違和感なく受け入れ  
られると信じています。