

～あなたの消費が世界の未来を変える～

平成28年6月 「倫理的消費」調査研究会 中間取りまとめ
(座長： 国際基督教大学客員教授 山本良一)



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たり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 | ・障害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 ・資源保護等の認証がある商品 |
| 地域 | ・地産地消 ・被災地産品 |

現状と積極的意義

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を提供(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(消費者教育の実践の拡大)

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供給工程の包括的管理のしやすさ
- 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、地方活性化などの社会的課題の解決

推進方策の方向性(具体化に向け今後更に検討)

国民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

様々な主体、分野の協働によるムーブメント(推進活動)づくり

- ・ネットワークやプラットフォーム(推進組織)の構築
- ・キャンペーンの実施

学校での教育などを通じた消費者の意識の更なる向上

- ・教材、教員向け研修
- ・「楽しく取り組めるもの」であることのアピール

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
- ・認証ラベルの普及