



ウェルビーイング時代の消費の在り方を提言

— 人や社会・環境に配慮したエシカル消費の拡大に向けて —

MRI 三菱総合研究所

Copyright© Mitsubishi Research Institute, Inc.

目次

1. ウェルビーイングと消費の関係	1
1.1. 時代とともに変遷するウェルビーイングと消費の姿	2
1.2. 本研究のねらい	5
2. 消費者アンケートが示すエシカル消費の姿	6
2.1. エシカル消費の形態	7
2.2. エシカル消費の頻度と支出額	8
2.3. エシカル消費の目的	10
2.4. エシカル消費者の傾向分析	12
2.5. ウェルビーイングを向上させるエシカル消費	14
BOX. 消費者インタビューから見えてきたエシカル消費のリアル	15
3. エシカル消費拡大に向けた企業の取り組み	17
3.1. エシカル消費拡大に向けた課題と方向性	18
3.2. エシカルの「可視化」と「価値化」 利他と利己の組み合わせ	19
3.3. 企業を超えた協調領域の拡大	20
3.4. 消費者との共創	21
3.5. 取り組み事例のまとめ	22
4. 結論：消費者と社会のウェルビーイング最大化に向けて	23
付録	25
付録 A MRI 版ウェルビーイング指標の全体構造	26
付録 B MRI「ウェルビーイング 1.2 万人調査」概要	27
付録 C JCB 会員アンケート概要	28
付録 D 「消費者インタビュー」概要	31
付録 E ウェルビーイング関数の推計	32
付録 F エシカル消費規模の推計	33

第1章 ウェルビーイングと消費の関係



1. ウェルビーイングと消費の関係

ウェルビーイング¹と消費の関係は、一様ではない。ミクロ経済学では、財・サービスを消費することで消費者の主観的な満足度や幸福感を示す「効用(utility)」が高まるとされるが、同様の考え方から、「消費することがウェルビーイングを高める」という因果関係を想定することができる。他方、人々のウェルビーイングの水準が高まるにつれて、人々が志向する消費の形態が変化することも、重要なポイントである。事実、戦後の日本経済の成長が人々の生活水準を向上させるにつれて、消費の在り方は大きく変化してきている。この意味では、「ウェルビーイングの向上が消費の在り方を変える」という逆方向の因果関係も成立するといえよう。

本章では、戦後のウェルビーイングと消費の在り方を概観し、ポストコロナのウェルビーイングと消費の在り方について、消費者と企業との関係を中心に方向性を提示する。特に、コロナ危機の前後で注目が高まっている「エシカル消費」に着目し、ポストコロナにおける消費者のウェルビーイング向上のカギとして位置付ける。

1.1. 時代とともに変遷するウェルビーイングと消費の姿

時代の価値観に応じて変化してきた消費の在り方

時代ごとの消費の在り方は、人々の幸福に対する考え方の変化に寄り添って変わってきた。日本の消費社会について長年にわたり分析しているカルチャースタディーズ研究所代表の三浦展氏は、日本の消費社会を 23 年周期で区分してその特徴を浮き彫りにしている(図表 1-1)。時代区分ごとの消費形態とその背後にある人々の価値観や社会問題を見ると、戦前から戦後の高度成長期、バブル期、失われた30年と、時代の変化に応じて人々が重視する生活スタイルや消費の在り方が大きく変わっていることが見て取れる。

戦後の高度成長期での「三種の神器」「マイカー」「マイホーム」といった消費財が登場した背景には、家族をベースとした共通の幸福像が存在した。一方、その後バブル期で個々人の違いが尊重されるようになるにつれて消費も個人化が進み、さらにバブル崩壊後の社会において他者とのつながりが重要視されるなかで、シェア志向、シンプル志向の消費が好まれるようになった。時代ごとの消費形態は、その時どきの価値観や幸福の在り方を反映しているといえよう。

図表1-1 時代区分ごとの消費社会の姿

時代区分	第一の消費社会 (1914~30)	第二の消費社会 (1952~74)	第三の消費社会 (1975~97)	第四の消費社会 (1998~2020)	第五の消費社会 (2021~43)
担い手	明治生まれ	大正・昭和戦前生まれ	団塊世代・バブル世代	団塊ジュニア世代	平成世代
消費	洋風化、欧米志向、文化生活、モダン	平等化、少品種大量生産、大きいことはいいことだ、アメリカ志向	個人化、多品種少量生産、量から質へ、高級化	リアル志向、シェア志向、シンプル志向、日本志向、地方志向、低価格志向、嫌消費	ケア志向、強さ志向、ヴァーチャル化
価値観	国家志向	家族志向	個人志向	社会志向、地方志向、シェア志向	自己責任、個人志向
社会問題	貧困	公害・交通事故	地価高騰	ひきこもり、ニート、孤独死	格差、シングルマザー、拡大自殺

注：上記の時代区分は、消費社会を 23 年周期で区分している。カルチャースタディーズ研究所 三浦展氏の分析では、ほかにも時代区分を 30 年周期で捉える見方を提示している。

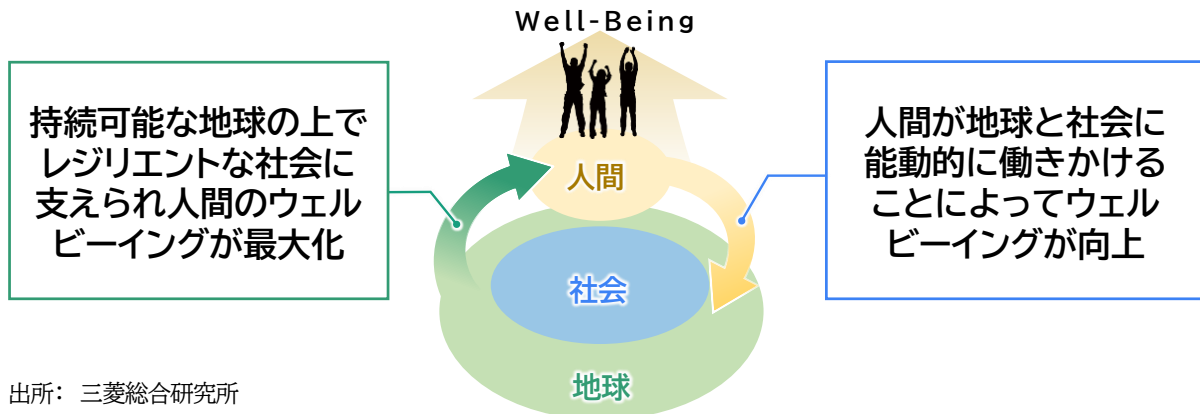
出所：三浦展「永続孤独社会：分断か、つながりか？」150ページ 図表 2-5-12 より抜粋

¹ 身体的、精神的、社会的に満たされた状態を指す。詳しくは三菱総合研究所「ポストコロナ社会のウェルビーイング」第1章を参照。URL: <https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/dia6ou000003zc7t-att/er20210309pec.pdf>

ポストコロナ社会の消費のキーワード： エシカル消費

では、ポストコロナ社会の消費は、いかなる価値観を背景にどのように変化していくのか。三菱総合研究所は、2022年に公表した「ポストコロナ社会のウェルビーイング」において、コロナ危機で強まった3つの潮流として「パワーバランスの不安定化」「資本主義の再構築」「サステナビリティ重視」を挙げ、こうした潮流下で目指すべき社会像を「レジリエントで持続可能な社会」と見定めた。さらに、目指す社会における究極的な目標を「ウェルビーイング最大化」と位置付けるとともに、ポストコロナのウェルビーイングには人間・社会・地球の3つの視点が求められるとした(図表1-2)。

図表 1-2 ポストコロナ社会でのウェルビーイングの在り方



出所：三菱総合研究所

変化の激しい時代において人々の価値観が一方向に収れんすることは期待できず、またそもそも社会は多様な価値観を許容し包摂するべきである。しかし、少なくとも個人の幸福を追求するだけでは、レジリエントで持続可能な社会を実現することはできない。地球温暖化や社会の分断・格差拡大を受けて、社会・地球の持続可能性(サステナビリティ)や強靱性(レジリエンス)の要素を抜きにウェルビーイングを高めることは難しくなったといえよう。

こうした動きを受けて、消費の世界では社会や地球の持続可能性・強靱性を高めるような倫理的消費、「エシカル消費」の認知度が上昇している。消費者庁は、エシカル消費を「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」と定義したうえで、エコ商品やフェアトレード²、障がい者支援につながる商品、地産地消といった消費の普及を促進している(図表1-3)。また、電通が2020年・22年に実施した「エシカル消費 意識調査」では、「エシカル消費」の名称を知っている人は2022年調査時点で41.1%と、20年調査から17.1%ポイント上昇している。消費者が実際にエシカル消費を実践しているかはともかく、コロナ危機で強まった潮流を踏まえた新しい消費のキーワードとして、エシカル消費という考え方が社会に受け入れられ始めていることは間違いない。

図表 1-3 エシカル消費の定義・必要性・意義(消費者庁ウェブサイトより)

<p>エシカル消費の定義： 「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」</p>	<p>エシカル消費の必要性と意義： ・持続可能性の観点から喫緊の社会的課題を多く含む ・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</p>	<p>事業者・行政に加え消費者の認識と行動も不可欠</p>										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>配慮対象</th> <th>具体例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>人</td> <td>障がい者支援につながる商品</td> </tr> <tr> <td>社会</td> <td>フェアトレード商品 寄付付きの商品</td> </tr> <tr> <td>環境</td> <td>エコ商品、リサイクル商品、資源保護等に関する認証がある商品</td> </tr> <tr> <td>地域</td> <td>地産地消、被災地産品</td> </tr> </tbody> </table>	配慮対象	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、リサイクル商品、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	<p>消費者の視点 事業者の視点 行政の視点</p>	<p>広く国民間での理解とその先の行動を期待</p>
配慮対象	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、リサイクル商品、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											
<p>推進方策の方向性： ・国民全体による幅広い議論の喚起 ・学校教育などを通じた消費者の意識の向上 ・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 ・様々な主体、分野の協働によるムーブメントづくり</p>		<p>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)</p>										

出所：消費者庁ウェブサイト(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/)より三菱総合研究所作成

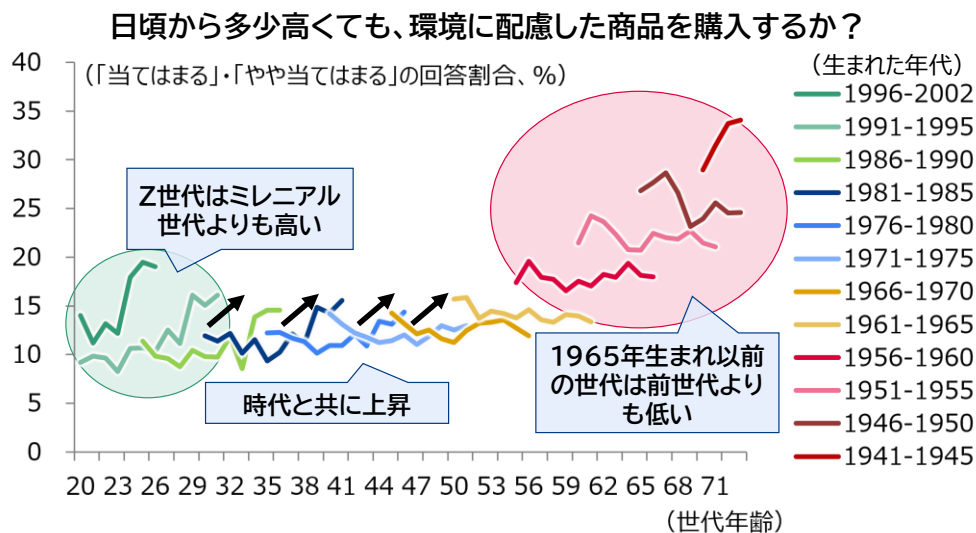
² 発展途上国の生産物を、その生産者の生活を支援するため、利潤を抑えた適正な価格で、生産者から直接購入すること。

全世代の消費者でエシカルな価値観が高まっているわけではない

一部の消費者において関心が高まっているエシカル消費であるが、エシカルな価値観が必ずしも全世代で一様に高まっているわけではないことには、留意が必要である。3万人の生活者パネルでのアンケートにおいて、「日頃から多少高くても、環境に配慮した商品を購入することへ前向きな回答を示した回答者の割合を図表 1-4 に示す。注目は、1965 年生まれ以前の世代では、前世代と比較して大幅に低下していることである。背景には、1965 年生まれ以前の世代は、若年期(20-30 歳)に、年を追うごとに豊かになり、大量生産・大量消費が加速した高度経済成長を経験したことがあると考えられる。また、購買力が高く、消費の中心を担う 30-50 代は、エシカル消費の認知度向上とともに緩やかに上昇しているものの、絶対水準は低い。一方、環境問題への意識が高いと言われる Z 世代(20 代前半)は前世代と比較し環境配慮商品の購入意向が大きく上昇している点は注目に値する。

ここから読み取れるのは、エシカルへの関心が高まっているのは、幼少期から SDGs などエシカルに関わる教育を受けてきた若年層と、生活にゆとりのある一部の消費者にとどまっているという現実である。失われた 30 年の間に経済的な困難に直面してきた消費者が、社会や地球への配慮を高めていくことは容易ではない。エシカル消費を普及・拡大していくうえで、消費者の価値観にかかるこうした実態は冷静に押さえておくことが必要である。

図表 1-4 生活者アンケートにおけるエシカルな価値観の時系列変化(年代別)



注：当てはまる=5、やや当てはまる=4、の回答割合。わからないは算出の対象から除外。Z 世代は 1996 年以降に生まれた世代。ミレニアル世代は誕生年が 1981 年以降で、2000 年代で成人または、社会人となる世代。

出所：三菱総合研究所「生活者アンケートシステム(mif)」アンケート調査(2011年~2022年、回答者は各年 30,000 人)

重要性を増す企業の役割

こうした状況を踏まえて、企業はどのような役割を果たすことが期待されるのか。昨今、ESG や SDGs に対する企業の対応が企業価値に大きな影響を与えるようになり、企業側もエシカルな取り組みを推進する社会的意義を示すことが求められるようになってきている。一方、持続可能性やレジリエンスをめぐる企業の取り組みは、企業をとりまくステークホルダーでは従業員(健康経営、人的資本経営)や投資家(ESG 投資)、取引先(エシカル・サプライチェーン³)に向いており、消費者ビジネスにおける取り組みはまだ緒に就いたばかりである。第 3 章で詳細に示すとおり、消費者ビジネスでは消費者の価値観変化を捉えきれていない可能性があり、伸びしろは大きい。

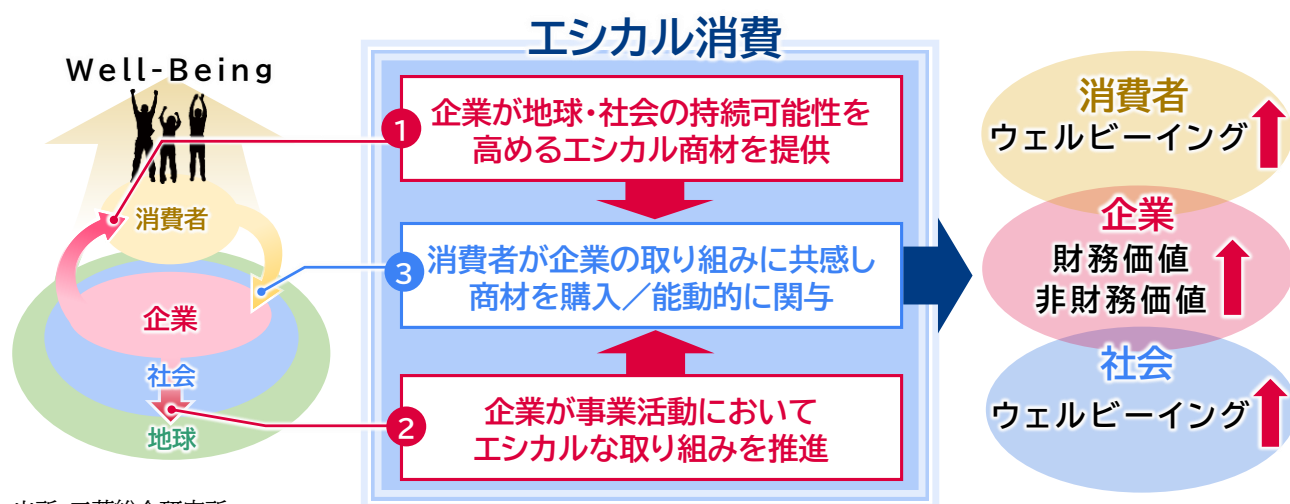
消費者および社会のウェルビーイングを向上させる消費の在り方として、エシカル消費は注目に値する。本研究では、図表 1-2 で示したウェルビーイングの在り方に基づき、「企業」「消費者」「社会」「地球」の4つの視点からエシ

³ 環境や人権などの倫理的な観点からサプライチェーン(商品が消費者に届くまでの原料調達から製造、物流、販売といった一連の流れ)を管理すること。

カル消費を捉える(図表 1-5)。エシカル消費とは、企業が、消費者を「社会・地球の持続可能性を高める活動」へと巻き込み、ウェルビーイングを向上させる取り組みといえる。企業は、エシカル商材(環境に優しい商品・サービスなど)を消費者へ提供すること(①)に加えて、事業活動において社会・地球の持続可能性を高めるエシカルな取り組みを推進する(②)。それに対して消費者は、こうした企業の取り組みに共感し、商材購入を通じて企業のエシカルな取り組みを支え、場合によっては企業の取り組みにより能動的に関与する(③)。エシカル消費における企業と消費者の関係は、社会・地球の持続可能性向上を通じて社会全体のウェルビーイングを高める。

企業が社会課題解決に取り組むことへの社会的要請は高まり続けている一方、エシカル消費は消費全体の一部にとどまり、多くの企業にとってエシカルな取り組みは「コスト」である。加えて、資本市場で盛り上がりを見せる ESG 投資は、脱炭素(E:環境)や人財(S:社会)に対する評価が中心であり、エシカル消費の取り組みが高く評価されているとは言いがたい。財務価値(エシカル商材販売から得られる収益)と非財務価値(エシカルな活動に対する顧客や資本市場からの評価)の総和である企業価値を向上させるエシカル消費の在り方をどのように確立していくかが、企業に問われている。

図表 1-5 ウェルビーイングを高める消費の在り方「エシカル消費」



出所:三菱総合研究所

1.2. 本研究のねらい

本研究は、ポストコロナ社会のウェルビーイングに不可欠な地球や社会の持続可能性やレジリエンスを高める消費として、エシカル消費に注目するものである。そのうえで、以下に示す 2 つを明らかにすることを目的とする。

ウェルビーイングを高める「エシカル消費」の実態を探ること

第一のねらいは、やや話題先行で実態が明確になっていない感があるエシカル消費について、現在の状況を詳細に明らかにすること。エシカル消費の実態を把握するに際しては、JCB が保有する約 7,000 人の会員パネルを対象としたアンケート調査を実施する。詳細に分類した消費形態別に「消費頻度」「消費金額」「消費目的」を把握することにより、足元のエシカル消費の規模や傾向を定量的に検証する。また、アンケート調査で明らかになったエシカル消費の特徴について、より詳細に実態を把握するために追加的な消費者インタビューを実施する。

エシカル消費の拡大に向けた課題と方向性を示すこと

第二のねらいは、企業がエシカル消費を普及・拡大していくにあたっての課題、および課題解決に向けた方向性を明らかにすること。エシカル消費を普及させていくには、異なる消費者層に対して複合的な施策を講じる必要がある。そのためには、従来の企業の取り組みにおける課題を特定したうえで、おののおのに対する課題解決の方向性を網羅的に提示することが重要である。課題解決の方向性を示すにあたっては、可能な限り具体事例を提示する。

第2章 消費者アンケートが示す エシカル消費の姿



2. 消費者アンケートが示すエシカル消費の姿

本章では、JCB が保有する約 7,000 人の会員パネルに基づくアンケート調査(JCB 会員アンケート。概要は「【付録 C】JCB 会員アンケート」を参照)に基づく分析から、日本のエシカル消費の実態を浮き彫りにする。

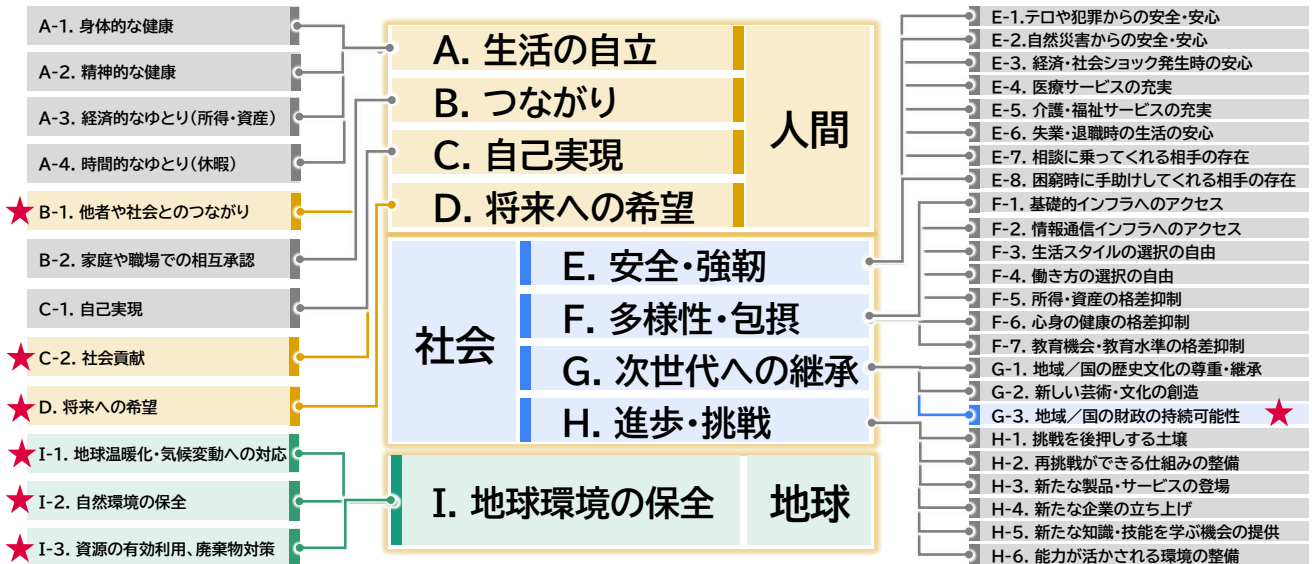
2.1. エシカル消費の形態

消費形態: MRI 版ウェルビーイング指標を参考に 15 の消費形態を特定

エシカル消費の実態を調査するにあたり、エシカル消費の対象となる消費形態の絞り込みを行う必要がある。第 1 章で紹介した消費者庁のウェブサイトでは、「人・社会への配慮」「地域への配慮」「環境への配慮」の 3 分野を特定したうえで、具体的な事例として障害のある人の支援につながる商品や被災地の産品、エコ商品、フェアトレード商品、認証ラベルのある商品などを挙げている。

今回の調査では、MRI 版ウェルビーイング指標におけるエシカルに関連する指標をピックアップし、対象となる消費形態を特定した(指標の詳細は「【付録 A】MRI 版ウェルビーイング指標の全体構造」を参照)。具体的には、36 指標別のうちエシカル関連 7 指標(図表 2-1 の★印)をベースに、図表 2-2 に示す 6 分野 15 の消費形態をエシカル消費と定義した。

図表 2-1 MRI 版ウェルビーイング指標におけるエシカル関連指標



出所:三菱総合研究所

図表 2-2 エシカル消費として定義した 6 分野・15 消費形態

1. つながり・地域への還元消費(自分が生まれた故郷)	4. 応援・支援消費
1-1 ふるさと納税(生まれ故郷)	4-1 クラウドファンディング(投資を含む)
1-2 地元地域での飲食、地元商店街での購買	4-2 応援購入(商品・サービス購入で個人・企業の支援)
1-3 地元イベントでの購買	5. 将来への希望をはぐくむ消費
1-4 帰省(期間は問わない)	5-1 芸術作品、郷土品の購買
2. つながり・地域への還元消費(自分が好きな地域)	6. 地球環境に配慮した消費
2-1 ふるさと納税(生まれ故郷以外)	6-1 リサイクルショップ
2-2 地域イベントでの購買	6-2 環境に優良な商品・サービスの購買
2-3 旅行(日帰り)	6-3 環境に配慮した企業活動をしている商品・サービスの購買
2-4 旅行(2日以上)	
3. つながり消費(同じ趣味を持つ人たちとのコミュニティ)	
3-1 フリーマーケットでの買い物	

出所:三菱総合研究所

消費目的: エシカルは「環境」「社会」「地域」のため

エシカル消費における「人や社会、環境への配慮」とは、どこまでの範囲を示すのか。特に、消費者庁の定義に含まれている「人への配慮」について、家族や親せきといった自分以外の身近な人々を含めるか否かは、一つの論点となる。また、消費行動が自分の利益・満足を目的としつつ、同時に「人や社会、環境への配慮」も含むような場合、それをエシカル消費に含めるか否かについても、議論を要する。

今回のアンケートでは、上に示した消費形態について購入頻度、購入金額と併せて購入目的を聞いている。ここでは、①社会貢献のため、②地域貢献のため、③身近な人のため、④周りによい印象を与えるため、⑤自分のため、⑥その他の6択を複数回答で聞いている。今回の分析では、「エシカル」であることを上記の「①社会貢献のため」「②地域貢献のため」に限定する一方、エシカル消費として「①または②を目的に含むが、③～⑥を同時に含むもの」も範囲としている。つまり、目的が利他と利己の両方を含むような消費も、エシカル消費と位置付けることとしている。

2.2. エシカル消費の頻度と支出額

1人当たりの平均エシカル消費額は年間62万円

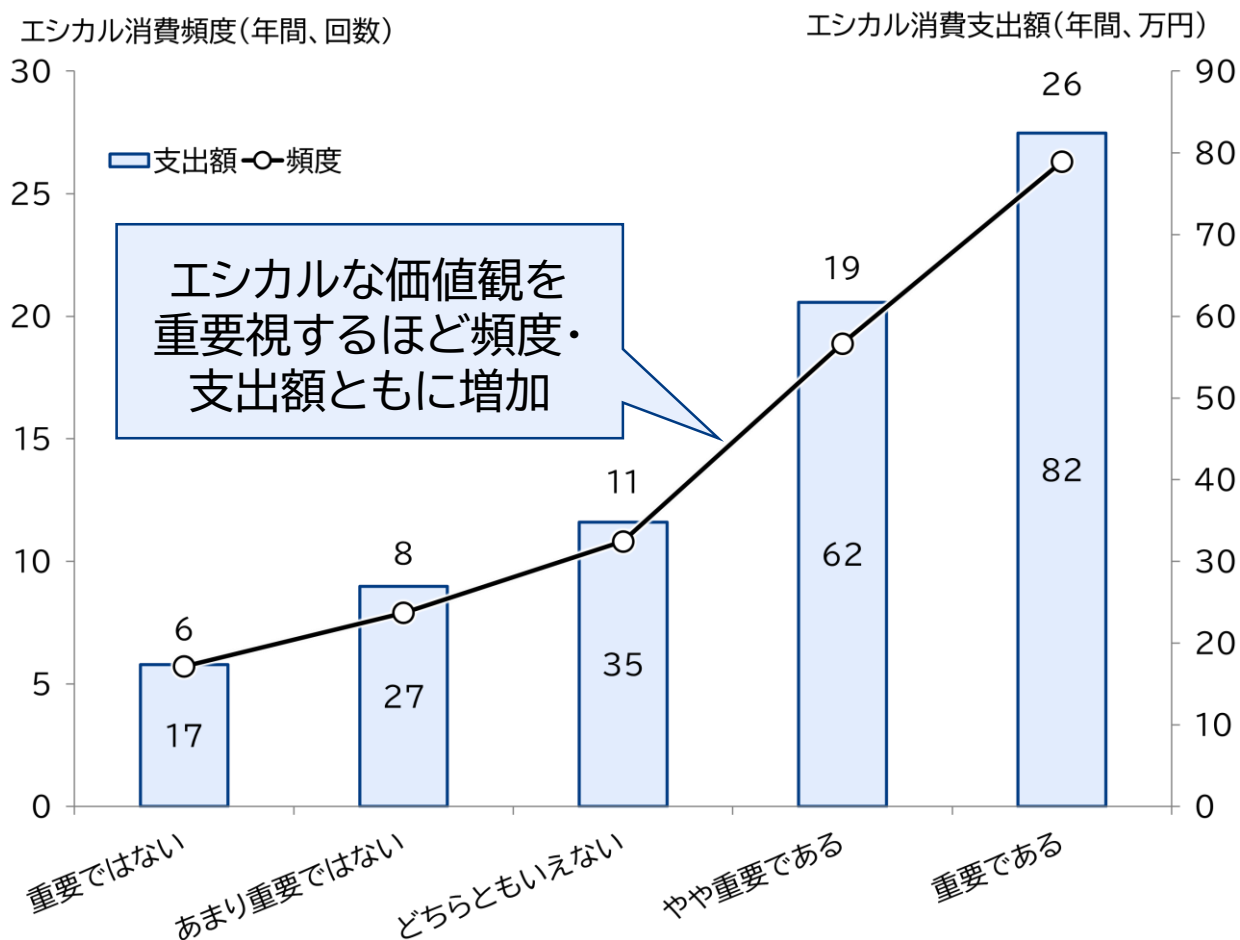
まず、日本のエシカル消費の実態を大括りに捉えるために、エシカル消費の頻度と支出額を算出する⁴。

今回分析対象とした15の消費形態につき、消費目的に「社会貢献」「地域貢献」を含むものを合計すると、1人当たりの平均エシカル消費頻度は年間19回、支出額は年間62万円、消費単価は3.2万円と試算された。これらの数値は15の消費形態の平均値であり、当然ながら形態によって大きなばらつきがある。年間消費額は、「フリマでの買い物」の6万円から「地元商店での飲食・購買」の63万円まで、頻度は「フリマでの買い物」の2回から「地元商店での飲食・購買」の23回まで、さまざまである(いずれも、エシカル消費を行っている回答者の平均値)。

また、エシカル消費の頻度・金額は、回答者の価値観によっても大きく異なっている。MRI版ウェルビーイング指標におけるエシカル指標(図表2-1)の重要度別にエシカル消費の状況を集計すると、エシカルを重要視するほどエシカル消費は増加する(図表2-3)。エシカル消費支出額は、エシカルな価値観を重視する層でも年間80万円程度、消費頻度は26回(2週間に1回程度)となっている。また、重要度に応じた頻度・金額の変化はおおむね比例しており、エシカルを重要視しているか否かによらずエシカル消費の単価はおおむね一定の水準となっている。

⁴ JCB 会員アンケートのアンケートパネルの年齢がややミドル層に集中しており、かつ世帯年収が高めであることを踏まえ、分析にあたっては国民生活基礎調査と国勢調査に基づいて年齢および世帯年収区分によるウェイトバックを行っている。

図表 2-3 エシカルな価値観とエシカル消費頻度・支出額の関係



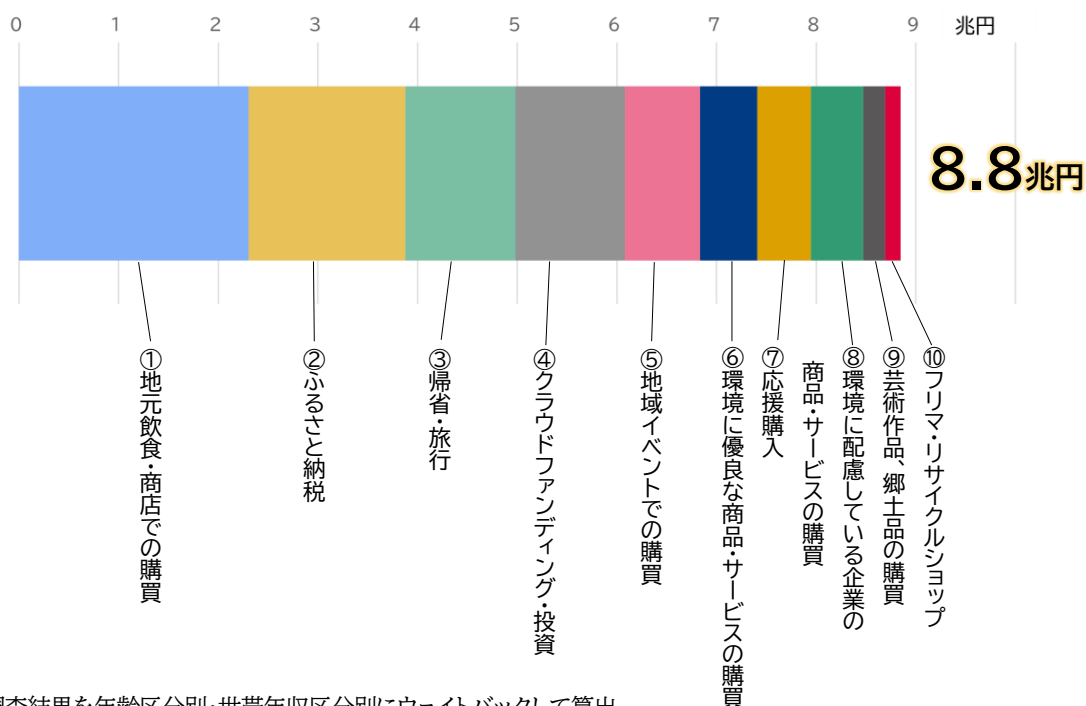
注1: アンケート調査結果を年齢区分別・世帯年収区分別にウェイトバックして算出。
 注2: エシカル消費の累計支出額は、離散的に定義されている消費形態別の支出額を金額換算し合計した値。
 注3: 横軸(エシカル価値観の重要度)は、MRI版ウェルビーイング指標のエシカル関連7項目の重要度を利用。
 出所: JCB 会員アンケート(2022年12月16日実施、3,301サンプル)より三菱総合研究所作成

日本全体のエシカル消費規模は約 8.8 兆円

次に、ウェイトバック集計したアンケート結果に基づいて、現在の日本全体におけるエシカル消費規模を推計した。この結果、エシカル消費金額全体は約 8.8 兆円、家計消費支出に対するシェアでは約 3.1%に相当するとの試算が得られた。消費形態別の頻度・単価に応じて消費規模には大きな差が見られるが、最も大きなものでは「地元飲食、地元商店街での購買」の 2.3 兆円となっており、最も手軽なエシカル消費として存在感を見せている。ほかにも、「ふるさと納税(生まれ故郷+それ以外)」が合わせて 1.6 兆円、地元や好きな地域でのイベント消費が 7,500 億円と、地域貢献にからんだ消費が目立っている。

環境への配慮した消費形態は、「環境に優良な商品・サービスの購買」が 5,700 億円、「環境に配慮した企業活動をしている商品・サービスの購買」が 5,200 億円で、合算すれば 1 兆円を超える規模となっている。また、いわゆる応援消費に関するものでは、「クラウドファンディング、株式投資」が 1.1 兆円、応援購入(商品・サービス購入で個人・企業の支援)が 5,400 億円と続いている。

図表 2-4 日本のエシカル消費額(試算値、15 消費形態を 10 形態に集約・高シェア順)



注1: アンケート調査結果を年齢区分別・世帯年収区分別にウェイトバックして算出。

注2: エシカル消費は、購入目的に「社会のため」「地域のため」を含む消費を指す(その他の目的との重複を許す)。

出所: JCB 会員アンケート(2022年12月16日実施、3,301サンプル)、令和3年度国民生活基礎調査、令和2年度国勢調査より三菱総合研究所推計

2.3. エシカル消費の目的

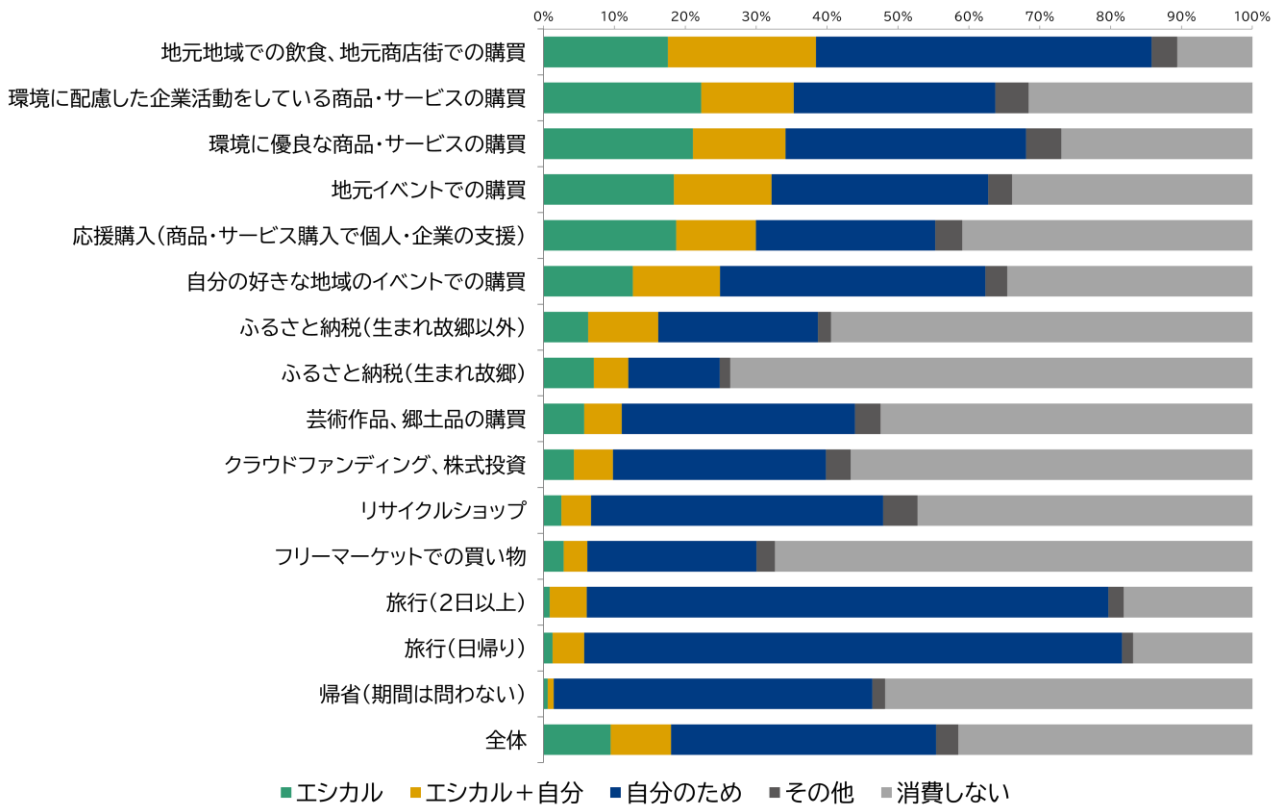
純粋なエシカル目的の消費は限定的、「思いがけずエシカル」の拡大が肝要

続いて、消費形態別の消費有無や消費目的を少し詳細に追ってみる。図表 2-5は、今回エシカル消費と定義した15の消費形態別に、純粋にエシカルを目的とした消費(図表 2-5■)、エシカルでありかつ自分のためでもある消費(同■)、自分のための消費(同■)、その他の目的での消費(同■)、消費しない(同■)に分類したものだ。

同図を見るとおり、エシカルに関連する消費形態であっても、エシカルな目的意識の下での消費(同■+■)のみが活発に行われているわけではない。エシカル消費規模が最大の「地元地域での飲食、地元商店街での購買」でも、エシカルを目的とした消費の割合は、消費しないを含む全体の約4割であり、エシカル消費のシェアが自分のための消費のシェアを上回ったのは、「環境に配慮した企業活動をしている商品・サービスの購買」と「応援購入(商品・サービス購入で個人・企業の支援)」の2形態のみである。一方、エシカル消費のなかでも、利己的な目的を含まず純粋にエシカル目的で消費された割合(同■)は、全体で約半数を占めていることは注目に値する。特に、「環境に配慮した企業活動をしている商品・サービスの購買」は、純粋なエシカル目的での消費シェアは、63%に上っている。

商品・サービスを提供する企業の立場、そして消費拡大によって恩恵を受ける人や社会、環境にとっては、消費の目的がどうであろうが収益や社会課題解決に対するインパクトは変わらないと考えることもできる。事実、消費者へのインタビュー調査結果(15~16ページ参照)でも「自分自身や将来の世界のために無理のない範囲で行う」というスタンスで取り組んでいるケースが多い。やや逆説的になるが、エシカル消費を拡大する上では、エシカルに「健康にいい」「おいしい」「かっこいい」「気持ちいい」といった要素を加えた「利他と利己の組み合わせ」や、消費者が気づかないところで結果的にエシカルに寄与する「思いがけずエシカル」という消費形態を増やしていくことがポイントになるものと考えられる。

図表 2-5 形態別のエシカル消費支出目的(シェア)



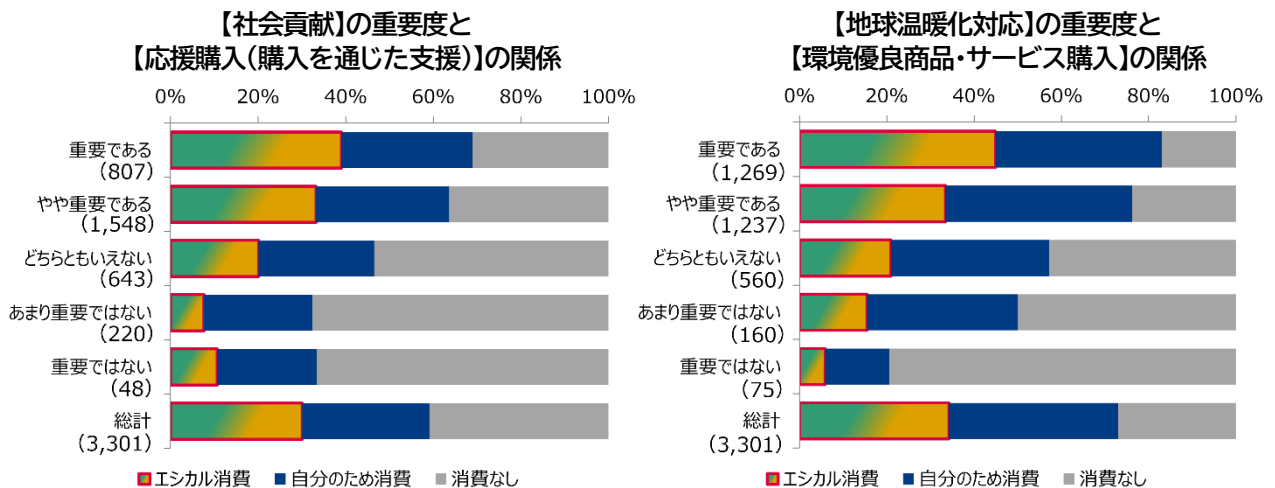
注： アンケート調査結果を年齢区分別・世帯年収区分別にウェイトバックして算出。

出所： JCB 会員アンケート(2022年12月16日実施、3,301サンプル)より三菱総合研究所作成

エシカルな価値観を持つ消費者のうち、エシカル消費を実践しているのは半数程度

エシカルな価値観を持っているにもかかわらず、エシカル消費を実践していない層が少なからず存在することにも留意が必要である。図表 2-6は、「社会貢献」や「地球温暖化対応」を重要だとする度合いに応じて、どの程度エシカル消費が高まるかを示している。同図が示す通り、エシカルな価値観を持つ消費者であっても、実際にエシカル消費を実践している層(同■+■)は4割前後存在する一方で、当該の消費を全く行わない層(同■)も2~3割存在している。ここからは、エシカルな価値観が必ずしもエシカル消費につながっていないという実態が浮かび上がるとともに、商品・サービスを提供する企業がエシカルな価値観を有する層に対して有効なアプローチを行っていない可能性が示唆される。

図表 2-6 エシカルな価値観とエシカル消費の関係



出所： JCB 会員アンケート(2022年12月16日実施、3,301サンプル)より三菱総合研究所作成

2.4. エシカル消費者の傾向分析

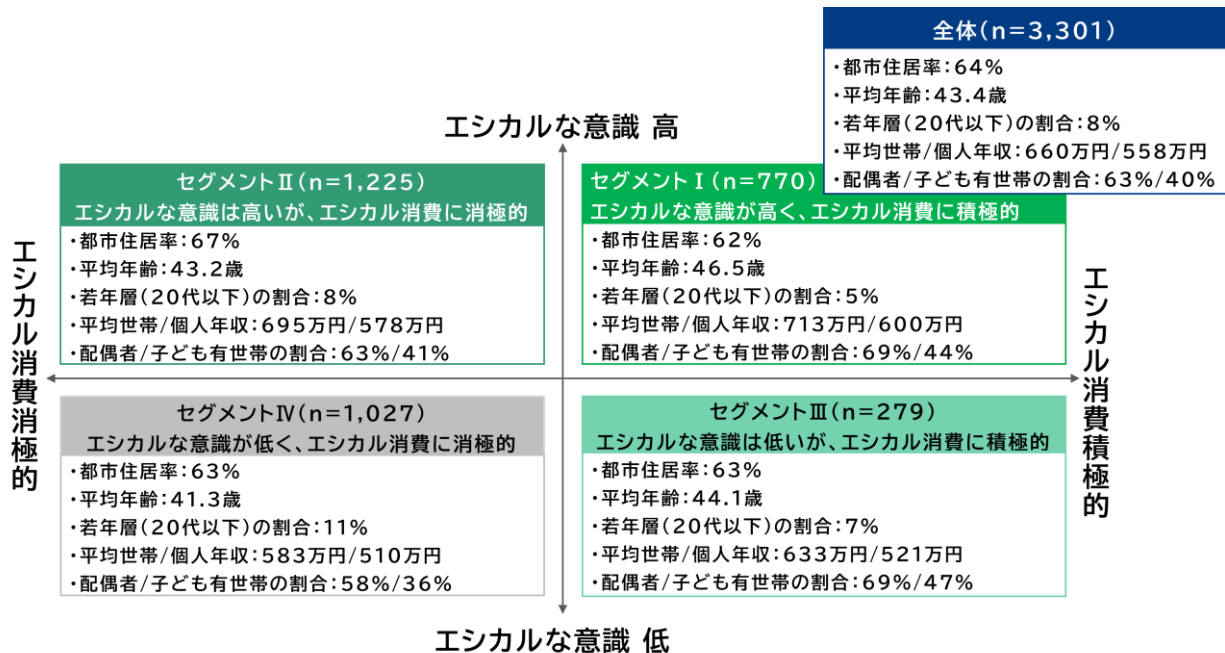
エシカル消費を実践している消費者は、どのような特徴を持っているのか。ここでは、「エシカルな価値を重視しているか」「エシカル消費を行っているか」の2軸で消費者を分類したうえで、特にエシカルな価値を重視している層に着目し、エシカル消費を実践している層と実践していない層の違いを浮き彫りにする。なお、「2.4. エシカル消費者の傾向分析」及び、「2.5. ウェルビーイングを向上させるエシカル消費分析」では、エシカル消費に焦点を当てつつも、ウェルビーイング向上につながる消費を幅広く視野に入れる観点から、エシカル消費と定義した15形態に加え、ウェルビーイングを高める18の消費形態を加えた計33消費形態を調査対象としている点には留意が必要である(33消費形態の詳細は【付録C】JCB会員アンケート概要を参照)。

エシカル消費のけん引役は既婚の中高年～シニア層

図表2-7は、JCB会員アンケートのパネルを「エシカル価値観の重要度」と「エシカル消費の有無」で4分割し、主要な属性を比較したものである。ここでは、MRI版ウェルビーイング指標におけるエシカル関連7項目の重要度の平均が中央値以上であれば上側、下回っていれば下側、33消費形態中で純粋なエシカル目的での消費を2つ以上行っていれば右側、2つ未満であれば左側に分類している。

図表に示されているように、エシカルな価値観を重視しており、かつエシカル消費を実践している層は平均年齢、年収、既婚率がいずれも高い一方、相対的に都市居住率が低いことがわかる。特に、年齢については20代以下のシェアが全体平均よりも3%ポイント程度低い一方、60代以上のシェアは全体よりも8%ポイント程度高くなっている。また、既婚率も全体平均より6%ポイントほど高い。エシカルに関心を持つ層としては若年層が取り上げられることも多いが、現時点でエシカル消費をけん引しているのは、既婚の中高年～シニア層であることがわかる。

図表2-7 「エシカル価値観」と「エシカル消費有無」の2軸による消費者属性比較



注: 縦軸(エシカル価値観の重要度)はMRI版ウェルビーイング指標のエシカル関連7項目の重要度、横軸(エシカル消費有無)は純粋なエシカル目的での消費形態数によって分割している。

出所: JCB会員アンケート(2022年12月16日実施、3,301サンプル)より三菱総合研究所作成

エシカル消費を実践している消費者は情報感度が高い

では、エシカル消費を実践している層と実践していない層では、消費傾向がどのように異なっているのか。特に、エシカルな価値観を重視しながらエシカル消費に踏み出せていない層の消費傾向を捉えることができれば、

エシカル消費拡大に向けた方向性が見えてくる可能性がある。

そこで、図表 2-7 に示した消費者 4 類型のうち、エシカルな価値観を重視している 2 類型(図の上半分)に着目し、両者がどのような消費を行っているか、JCB カード決済データを用いた可視化を試みた(図表 2-8)。具体的には、アンケート回答者の決済情報を、個人を特定、識別できない形で統計加工処理を施したうえで約 500 に分類される JCB の業態別に集計し、エシカル消費を行っている層と行っていない層の業態別利用率の差分を、「ワードクラウド」という手法を用いて文字サイズに変換して可視化した。年収差による消費傾向の違いをコントロールするため、世帯年収に応じてサンプルを分割している。

エシカル消費を行っている層(右側)においては、「募金」「郷土品(土産)」といったエシカル消費そのものの支出に加えて、「パソコン関連(ソフト)」や「新聞購読料」など、情報取得に関わる支出項目が目立つ。世帯年収によらず、情報感度が高い層がエシカル消費実践者に集中していることは、エシカルな取り組みについて情報発信を行う企業にとって重要な示唆を与える。また、エシカル消費に踏み出せていない層の特徴としては、「カラオケ」などの娯楽施設での消費が目立つ。また、「観光施設(温泉)」や「旅館」など、旅行関連の消費が目立つのも特徴的である。

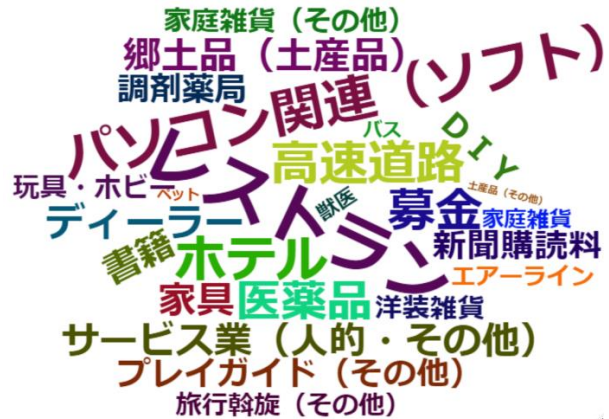
エシカル消費の拡大にあたっては、拡大余地の大きなエシカル消費へ消極的な層に対するアプローチが重要である。一般に、カラオケなどの娯楽施設や旅行関連消費は「自分のため」に行われる場合が多く、「エシカル」を付加価値として消費者に訴求し、商材を提供することは現実的でない。そのため、消費者が気づかないところで結果的にエシカルに寄与する「思いがけずエシカル」という消費形態を増やしていくことが肝要であろう。

図表 2-8 エシカル消費実践者の購買品目(ワードクラウドによる可視化)

【世帯年収800万円以上：エシカル消費 消極的】



【世帯年収800万円以上、エシカル消費 積極的】



【世帯年収600万円未満、エシカル消費 消極的】



【世帯年収600万円未満、エシカル消費 積極的】



注：図表 2-7 の定義に従い、アンケート回答者がカード決済した業態を、個人を特定、識別できない形で統計加工処理をかけて集計し、エシカル消費に積極的な層と消極的な層の業態別利用率の差分を文字サイズに変換したもの。積極的な層のワードクラウドは 85%有意水準の結果を用いて作成。

出所：JCB 会員アンケート(2022 年 12 月 16 日実施、3,301 サンプル)より三菱総合研究所作成

2.5. ウェルビーイングを向上させるエシカル消費

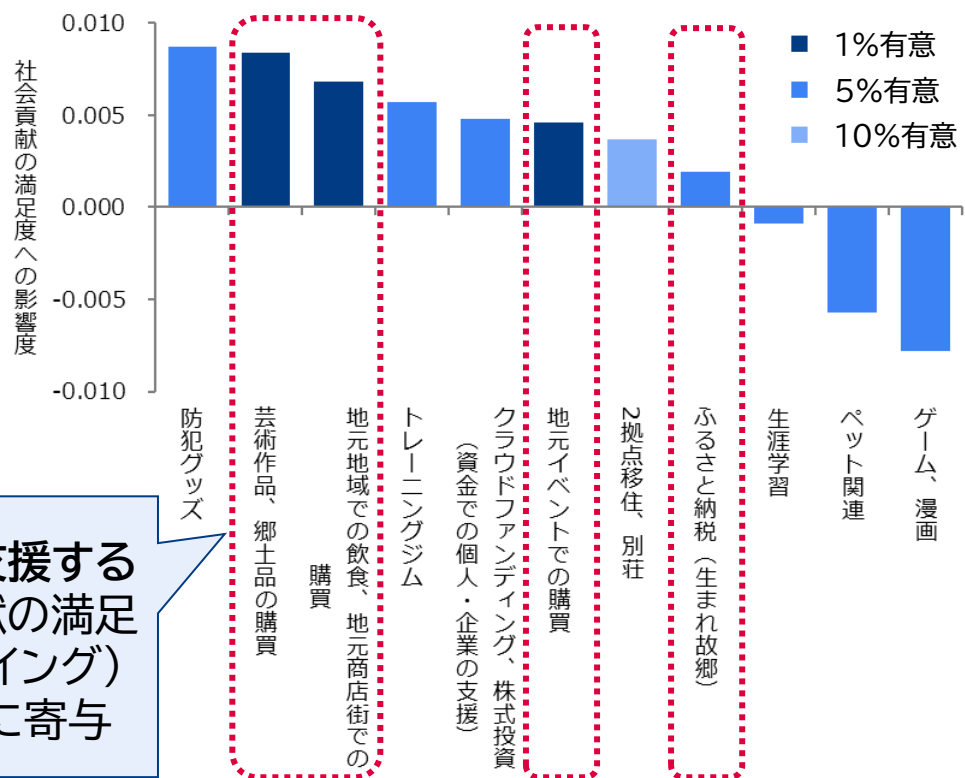
最後に、本研究で定義したエシカル消費 15 形態に加え、ウェルビーイングを高める 18 の消費形態を加えた計 33 消費形態のうち、どの形態が最も消費者のウェルビーイング向上に結びつくのかを、統計的な手法を用いて定量化した。

地元・地域を応援する消費が消費者のウェルビーイングを向上させる可能性

ここでは、エシカル関連のウェルビーイング指標の中から「社会貢献」をピックアップし、社会貢献にかかる満足度を被説明変数と位置付ける。説明変数としては、「【付録 C】 JCB 会員アンケート概要」で定義した33の消費形態別の消費金額とともに、世帯収入や消費者属性をコントロール変数として併せて投入した(推計式の詳細は「【付録 E】ウェルビーイング関数の推計」を参照)。

図表2-9は、推計結果として統計的に有意な係数が付いた消費形態の係数値を、ウェルビーイングへの影響度として図示したものである。図表を見るとおり、1%の有意水準で選ばれたのが「芸術作品、郷土品の購買」「地元地域での飲食、地元商店街での購買」「地元イベントでの購買」の3変数である。3変数ともに、地域貢献に関する消費形態であることは示唆的である。

図表 2-9 消費形態別のウェルビーイング向上への寄与



注: JCB 会員アンケート(2022年12月16日実施)の3,301サンプルを用いて、ウェルビーイング項目の主観的満足度(※ここでは社会貢献への満足度)を被説明変数、世帯収入や各種属性、33消費形態別の「エシカルを目的とした消費金額」を説明変数とするウェルビーイング関数(主観的満足度関数)を推計。推計手法は順序ロジットモデルを使用。

出所: JCB 会員アンケート(2022年12月16日実施、3,301サンプル)より三菱総合研究所推計

BOX: 消費者インタビューから見えてきたエシカル消費のリアル

本研究では、アンケート調査に加え 20～60 代の男女 11 名へエシカル消費に関するインタビュー調査を実施した(インタビュー調査の概要は「【付録 D】「消費者インタビュー」概要」を参照)。インタビュー調査では、消費者が「エシカル消費」を認知してから購入に至るまでの一連のプロセス(カスタマージャーニー)を 6 つのステップに分類し、エシカル消費に関する消費者の率直な声を探った(図表 A)。

「STEP1. エシカル消費を知る」きっかけとしては、TV 番組、ネットニュース、新聞などのメディア発信や、SNS、ポイントアプリ内の広告などが挙げられた。「STEP2. 興味を持つ」に至った理由について、かねて社会課題への関心がある中で、SDGs 教育を受けた子どもの影響や知人に触発される形で興味を持った、との回答が複数得られた。また、「STEP3. 行動する」について、地産地消、フェアトレード商品・ラベルレス商品の購買がエシカル消費の中でも特に行われている消費として挙げられた。以上から、エシカル消費の実践者は、地域・社会に対する問題意識を持ち、かつ情報感度が高い傾向にある、といえるだろう。

図表 A エシカル消費実践者のカスタマージャーニー

スクリーニング	あなたは『エシカル消費(応援消費・つながり消費など)に興味がありますか？ また、実際にエシカル消費を行ったことがありますか？	
STEP1	知る	<ul style="list-style-type: none"> ●「エシカル消費」: 2020年～22年に認知されたケースが多い ●チャンネルは、TV番組、ネットニュース、ポイントアプリ、新聞など
STEP2	興味を持つ	<ul style="list-style-type: none"> ●SDGs教育を受けた子供の影響、企業広報、知人の活動、コロナ危機時の経済困窮者に関する報道など ⇒ 気軽に(自分のできる範囲で)社会貢献をしたいとの想い
STEP3	行動する	<ul style="list-style-type: none"> ●野菜など地産地消、フェアトレード商品の購買、ラベルレス商品の購買、認証マーク付き商品の購買、ふるさと納税など
STEP4	継続する	<ul style="list-style-type: none"> ●継続のカギは、「自分のためにもなる」「自身の無理のない範囲の」エシカル消費 ●エシカル消費の拡大・定着には、価格の高さ、選択肢の少なさ、効果への疑念払拭、などの課題がある
STEP5	共有する	<ul style="list-style-type: none"> ●共有している人は少数(3名のみ)、身近な人へ広げたいとの想い ●チャンネルは、SNS(Facebook・Instagram)や知人への紹介
STEP6	共創する	<ul style="list-style-type: none"> ●共創事例も少数(2件のみ)で、小規模かつ広がりは限定的 ●地域のマルシェへの参加やフェアトレード商品開発への参加など

注: スクリーニング質問で全国のモニターから対象者を抽出し、上記 6 つのステップに沿って定性インタビューを実施。









出所: チャットインタビューサービス「Sprint」(2023 年 5 月 22-26 日実施、11 サンプル)の結果より三菱総合研究所作成

「自分のため」にもなる社会貢献の在り方としてのエシカル消費

消費者自身の無理のない範囲のエシカル消費を実践・行動

図表 B は、消費者がエシカル消費を行う・継続する目的についての回答をまとめたものである。おおむね、上述の JCB 会員アンケートの結果(p. 11、図表 2-5)と同様の傾向が見取れる。「児童労働」「経済的困窮」など、山積する社会課題の解決に向けて貢献したいといったエシカルな思いから、エシカル消費を実践・継続する消費者は少数にとどまった。一方で、「自分自身のため」「価格が安い」といった自分本位な動機を持つ消費者が複数名見受けられた。また、1/3以上の回答者が、「自分の無理のない範囲で実践できる」「何となく良いことをしたい」と回答していることは注目に値する。エシカル消費は、「自分のため」にもなる社会貢献の在り方として広がりつつあり、多くの消費者は自身の無理のない範囲でエシカル消費を継続している模様である。大上段に「社会課題」「社会貢献」というより、「知らず知らず」といった日常に溶け込んだエシカル消費が志向されているといえよう。

図表 B 消費者がエシカル消費を実践・継続する目的

	20代女性・未婚・学生	<ul style="list-style-type: none"> 児童労働などを経て知らず知らずのうちに消費しているという事実には恥ずかしさを感じるから 社会全体のシステムを変えることは難しくても、エシカル消費を実践している企業の物を買うことで、少しずつ世界を変えることに貢献したい
	20代女性・未婚・その他	<ul style="list-style-type: none"> 自分ができる範囲で行っている。値段が高い場合はエシカル消費は行わない
	30代女性・既婚・会社員	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍以降、経済的な困窮など、苦しむ人々の存在をニュースで知り、心を痛めた。貢献する際、消費することが1番力になるのではないかと考えている
	30代女性・未婚・パート	<ul style="list-style-type: none"> 詰替の購買：本体よりも価格が安いから実行できている。 手前取り：食品ロス・廃棄はもったいない。1-2日の消費期限が遠いものを探す時間は無駄。 適量購買：買いすぎて余った分を自分で捨てるのも心苦しい。
	40代男性・既婚・会社員1	<ul style="list-style-type: none"> なんとなく良いことをしたいくらいの感覚。あとは、ものを大切にしたいという気持ち。
	40代男性・既婚・会社員2	<ul style="list-style-type: none"> 生産者の顔や想いが分かり、身近に感じることで、少しでも応援出来ればよいと考える
	40代女性・未婚・パート	<ul style="list-style-type: none"> 自分自身や将来の世界のために、無理のない範囲で出来ることを行っている
	50代男性・既婚・会社員	<ul style="list-style-type: none"> エシカル消費は大事だとは思いますが、積極的ではない。(投資では)企業理念よりもリターン優先

注：スクリーニング質問で全国のモニターから対象者を抽出し、定性インタビューを実施。








出所：チャットインタビューサービス「Sprint」(2023年5月22-26日実施、11サンプル)の結果より三菱総合研究所作成

今後のエシカル消費の拡大・定着は企業の取り組み次第

価格の高さ、選択肢の少なさ、エシカル効果への疑念・不透明性が課題

消費者が認識するエシカル消費の普及に向けた課題をまとめたものを、図表 C に示す。注目すべきは、「(エシカル消費の)選択肢が限られる」「何がエシカルな商品／サービスなのかかわかりにくい」の回答である。これらは、売り手(企業)側が、エシカルな意識・価値観を持つ消費者に対して、エシカル消費を十分に訴求できていないという現状を示唆している。また、「クラウドファンディング実施後の継続的な発展がみられないこと」「本当に環境に優しいのか、効果があるのかに疑念があること」など、エシカル消費が社会貢献へ波及する効果の不透明性に対する不満の声も散見される。エシカル消費の普及に向け、企業自らがエシカルへの取り組みを可視化し、エシカルな商品／サービスの背後にあるストーリーまで消費者へ訴求することが重要であろう。

図表 C 消費者が認識するエシカル消費の普及に向けた課題

	20代男性・未婚・会社員	<ul style="list-style-type: none"> 見た目、品質の向上。価格の普通の商品と同じ水準まで下げる
	20代女性・未婚・学生	<ul style="list-style-type: none"> (衣服について)価格高い エシカルなブランドを探すのは困難(毎回検索して自ら調べる必要あり)で、企業側のアピール不足を感じる 社会人になってから、エシカルジュエリーを購入したいと考えているが、日本に数店舗しかないほど、選択肢が限られている
	20代女性・未婚・その他	<ul style="list-style-type: none"> 値段を普通の商品と同じまたは下げて販売する。環境に配慮した商品がまだまだ少ない
	30代女性・未婚・パート	<ul style="list-style-type: none"> 消費期限間近商品の値引き・ポイント付与などの実施。「手前取り」を要請するポスターは効果的に感じるので、販売側の働きかけが消費者のエシカルな購買行動を促す可能性
	40代男性・既婚・会社員2	<ul style="list-style-type: none"> クラウドファンディング：クラウドファンディング実施後の継続的な発展がなく、まだ空き店舗があり、誘致活動をしているか不透明さが残っている
	50代男性・既婚・会社員	<ul style="list-style-type: none"> (ESG投資に関して)投資先が、環境配慮のあまり利益が出なくなることがないか心配
	60代男性・既婚・その他	<ul style="list-style-type: none"> 環境認証ラベル付きの商品が本当に環境に優しいのか、効果があるのかの透明性に疑念。 (ふるさと納税について)生産者の想いや地方の風土、商品の由来などのこだわりまで知りたい

注：スクリーニング質問で全国のモニターから対象者を抽出し、定性インタビューを実施。

出所：チャットインタビューサービス「Sprint」(2023年5月22-26日実施、11サンプル)の結果より三菱総合研究所作成

第3章 エシカル消費拡大に向けた 企業の取り組み



3. エシカル消費拡大に向けた企業の取り組み

前章では、消費者アンケートや追加的なインタビューの結果に基づいて、日本のエシカル消費の実態を示した。そこでは、エシカル消費の規模が依然として消費のメインストリームに乗るほどの規模に拡大していないことや、エシカルな価値観を持っていたとしても必ずしもエシカル消費に踏み出せていない層が多く存在すること、情報感度の高い層がエシカル消費を実践する傾向がみられる一方で、価格を重視する層に対してはエシカル消費が定着していないといった状況が明らかになった。

では、商品・サービスを共有する企業の立場からエシカル消費の実態を見たときには、どのような課題が浮かび上がってくるのか。また、特定された課題に対して、どのような解決の方向性が見い出せるのか。本章では、企業側の視点に立って、エシカル消費拡大に向けた方策を検討する。

3.1. エシカル消費拡大に向けた課題と方向性

課題は消費者へのメッセージとアプローチ法にあり

消費者へのアンケートとインタビューを通じて明らかになった第1の課題は、消費者に対する訴求力の不足である。エシカル消費自体の認知度は上がっており、各種メディアやポイントアプリ、学校教育などを通じて、地球環境や社会課題に配慮した消費の存在は多くの消費者が把握している。一方で、消費者インタビューでは、「何がエシカルな商品／サービスなのかかわかりにくい」「エシカル消費が社会貢献へ波及する効果の不透明性」などの不満の声が見受けられ、企業のエシカルの可視化、訴求の取り組みには改善の余地がある。加えて、価格の高さもエシカル消費拡大の課題である。特性上、エシカル商材の価格競争力を高めることは難しいことから、多少高価格であっても消費者の購買意欲を促すための「価値化」が重要である。つまり、企業が、エシカルな商品／サービスの背後にあるストーリーまで訴求し、消費者が共感できる取り組みとしてエシカル消費を「価値化」することが求められている。

企業が提供する商品・サービスがエシカルな価値観を持つ消費者のニーズに必ずしも対応できていないことが、第2の課題として挙げられる。ここでは、「利他と利己の組み合わせ」が重要なポイントになるものと考えられる。消費者アンケートの分析では、エシカルを重視する消費者であっても、社会課題解決のみを目的とした消費を行うことはまれであることが示された。消費者インタビューでも、エシカル消費は「自分の無理のない範囲で行うもの」と捉える消費者の声が目立っていた。「健康にいい」「おいしい」「かっこいい」「気持ちいい」といった利己的な目的に加えて、社会課題解決にも寄与できる。こうした利他と利己をバランスさせることが、エシカル消費を継続的に拡大する上での決め手の一つとなる。

第3の課題は、エシカルな取り組みにおける協調・共創の不足だ。ペットボトルのリサイクルは、環境負荷を低減するための企業を超えた取り組みの成功事例として頻繁に採り上げられる。しかし、こうした企業を超えた協調の取り組み事例は数少なく、企業間の競争が協調を妨げてしまうことがむしろ一般的だ。また、協調と同時に企業を超えた共創を進めることも重要である。エシカル消費の形態として取り上げられる「応援消費」では、消費者の役割を商品・サービスの購買にとどめず、企業とともに商品の企画・開発を進めるプロシューマータ的な役割を担うような事例も見られ始めている。しかし、消費者から能動的な関与を引き出すためには、上述の「価値化」や「利他と利己の組み合わせ」に対する企業努力が求められる。

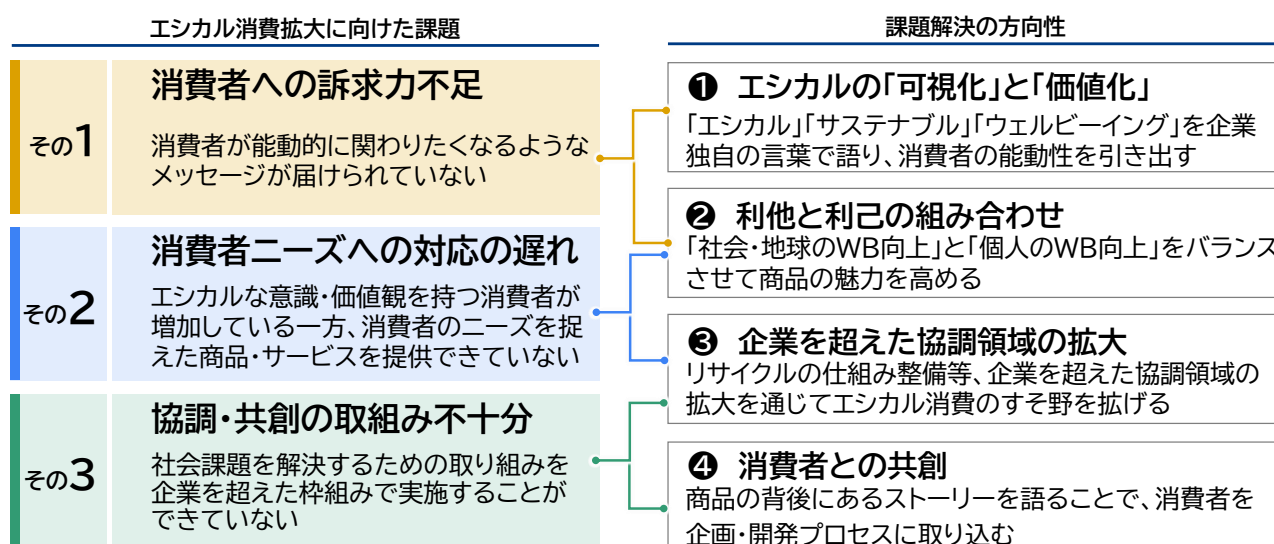
課題解決に向けた4つの方向性

上に挙げた3つの課題とそれらを解決するための方向性を、図表3-1に示す。ここで提示した4つの方向性は、相互に関連していたり、あるいは補完関係にあったりすることに留意が必要である。例えば、企業のエシカルな取

り組みを価値化することに成功すると、それは消費者にとって「かっこいい」商品・サービスとなり、利他と利己の組み合わせが実現されることとなる(①と②の連携)。また、企業間の協調を促進することで、消費者が無理することなく環境を配慮した消費を継続することが可能となる(②と③の連携)。さらに、企業が社会課題解決に向けた理念や商品の背後にあるストーリーを独自の言葉で語れば、それに共感した消費者がプロシューマーとして商品・サービスの企画・開発に関与する可能性が高まる(①と④の連携)。

こうした取り組みを行う企業の成功事例は、現時点ではそれほど多く見られてはいないが、3.2.節では、エシカル消費拡大への先駆けと位置付けられる内外の具体事例を取り上げる。

図表 3-1 エシカル消費拡大に向けた課題と解決の方向性



出所:三菱総合研究所

3.2. 取り組み事例①・② エシカルの「可視化」と「価値化」 利他と利己の組み合わせ

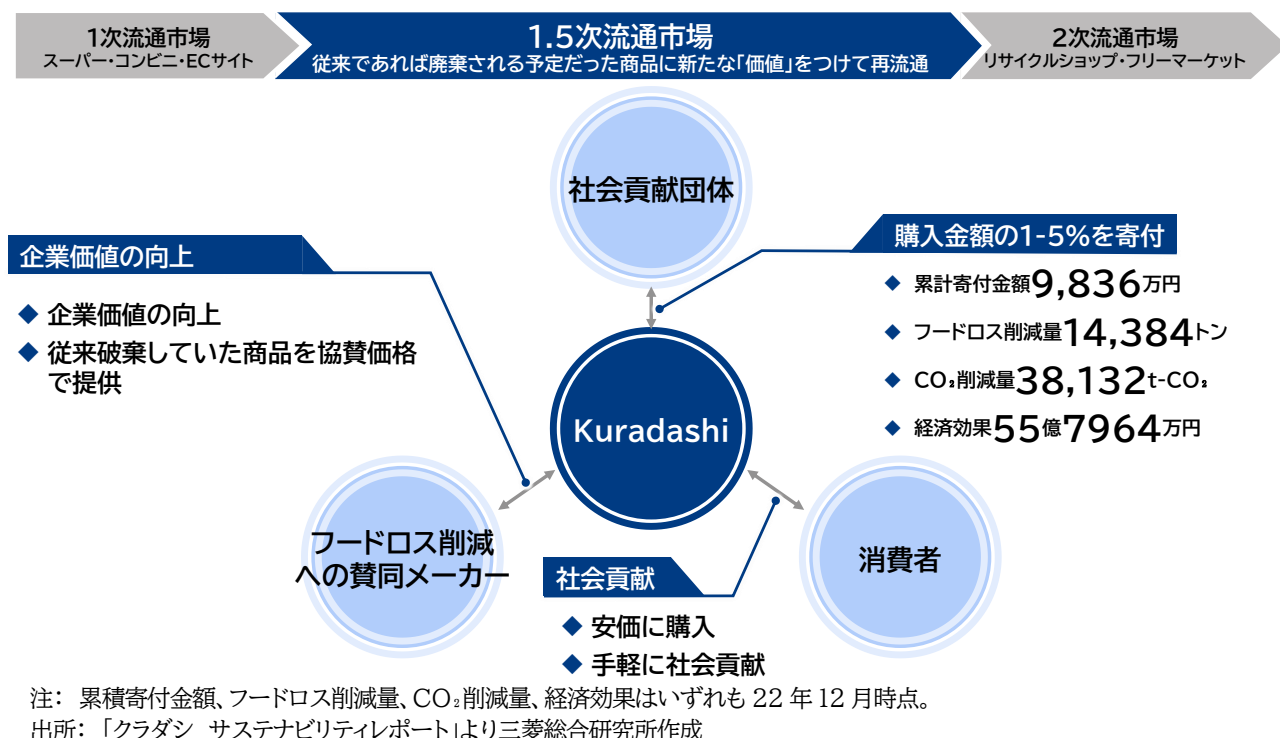
企業がエシカルな取り組みを消費者に向けて訴求し、エシカルに対して一定の付加価値を付けることに成功した事例は徐々に増えている。

登山などのアウトドア用品の製造・販売を手掛けるパタゴニアは、他社に先駆けて環境に配慮した革新的な取り組みを続けてきた。1985年以來、パタゴニアは自然環境の保護・回復のために売上の1%を回し、1億4,000万ドル以上の寄付を、米国内外のそれぞれの地域で活躍する環境保護団体に行ってきた。また、同社ウェブサイトにて、エシカルに関する記事を多数掲載しており、消費者がパタゴニアの目指す世界観を容易に知ることができるよう、工夫がなされている。自社ビジネスのサプライチェーン、労働慣行、環境への影響などの透明性確保に尽力し、環境保護と持続可能性に対するパタゴニアのコミットメントを語ることで、消費者を引き付け、価値観や信念を共有する感覚を作り出している。これらの発信やエシカルな商品/サービスの提供を通じてエシカルな取り組みの価値化に成功すると、消費者にとって「かっこいい」商品・サービスとなり、利他と利己の組み合わせが実現されることとなる。

また、国内最大手の小売事業者であるイオンは、「食品の二酸化炭素(CO2)排出量の削減度合いを示すラベルの貼付」の取り組みを始めた。若年層を中心に、エシカルな価値観を持つ消費者が増えつつある一方、消費者インタビューでは、「何がエシカルな商品/サービスなのか分からない」といった声が上がっていた。エシカルか否かの判断可能な情報を消費者へ提供することで、エシカルな価値観を持つ消費者の需要を喚起し、エシカル消費の拡大につながるだろう。また、スーパー最大手であるイオンが取り組み始めたことで、食品分野におけるCO2削減を可視化する動きが他の小売りや食品企業に広がるのが期待される。

通常の流通ルートで販売することが難しい食料品を買い取り、消費者に低価格で販売するサイト「Kuradashi」を運営するクラダシの取り組みは注目に値する(図表 3-2)。「Kuradashi」とは、フードロス削減への賛同メーカーから協賛価格で提供を受けた商品を最大 97%OFF で消費者(会員)へ販売、売り上げの一部を社会貢献活動団体へと寄付するショッピングサイトである。手軽に社会貢献ができることや、2019 年 10 月に「食品ロス削減推進法(通称)」の施行に伴うフードロスへの注目度の上昇を背景に、協賛企業数を急速に伸ばし、会員数は 2022 年 9 月時点で 39 万人、売上高は約 20.7 億円(2022 年 6 月決算)に上る。従来であれば廃棄される予定だった商品に新たな「価値」をつけて再流通させる、1.5 次流通市場という新たなマーケットの創出に成功している。

図表 3-2 「Kuradashi」が「価値化」に挑む 1.5 次流通市場



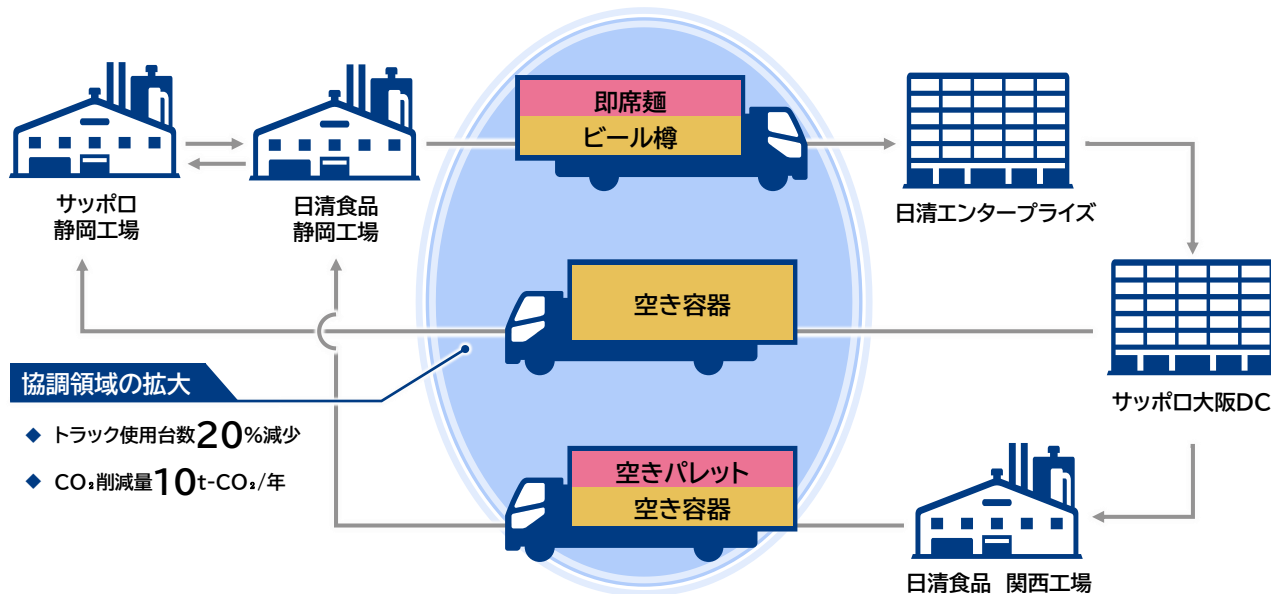
3.3. 企業の取り組み事例③ 企業を超えた協調領域の拡大

社会・地球の持続可能性を高め、ウェルビーイングを最大化させる上で、企業を超えた協調領域の拡大は極めて重要である。足もとでは、事例は少ないものの、一部業界のリーディングカンパニーや省庁、業界団体が中心となり、取り組みが進められている。

食品メーカー大手の日清食品と飲料メーカー大手のサッポロは、静岡～大阪間の輸送において、即席麺とビールを組み合わせた共同輸送(ラウンド輸送)に取り組んでいる(図表 3-3)。ラウンド輸送とは、トラックに積み込んだ貨物を目的地で降ろした後、別の貨物を積み込んで出発地まで帰ってくることによって、空車回送区間をなくし、車両の配送効率を高める輸送形態である。ラウンド輸送を週 2 便運行した場合、両社が個別に輸送していた従来の方法に比べ、トラックの使用台数は約 20%減少し、CO₂ 排出量は年間で約 10t 削減される見込みである。

省庁と業界団体による取り組み事例として、農林水産省、消費者庁、環境省、一般社団法人日本フランチャイズ協会(以下、協会)の 4 団体の連携による「てまえどり」の呼びかけがある。協会に加盟するコンビニエンスストア大手 4 社にて、「てまえどり」の啓発物を商品棚に掲示し、消費者へ周知を行うことで、食品ロス削減に向けた消費者の行動変容を目指している。消費者インタビューでは、「てまえどり」のような啓発物によってエシカルな意識が芽生えたとの回答が挙がった。競争優位性と直接的に関係のない領域で売り手同士が協調を進め、業界が一体的に取り組むことが、エシカル消費を拡大させるうえでは欠かせないだろう。

図表 3-3 日清食品の”即席麺”とサッポロの”ビール”を組み合わせた共同輸送



注：CO₂削減量は、本「ラウンド輸送」を週2便運行することにより見込まれる1年間あたりのCO₂排出削減量。燃費法にて実施前後のCO₂排出量を算出。

出所：日清食品、サッポロホールディングスの2022年2月17日プレスリリースより三菱総合研究所作成

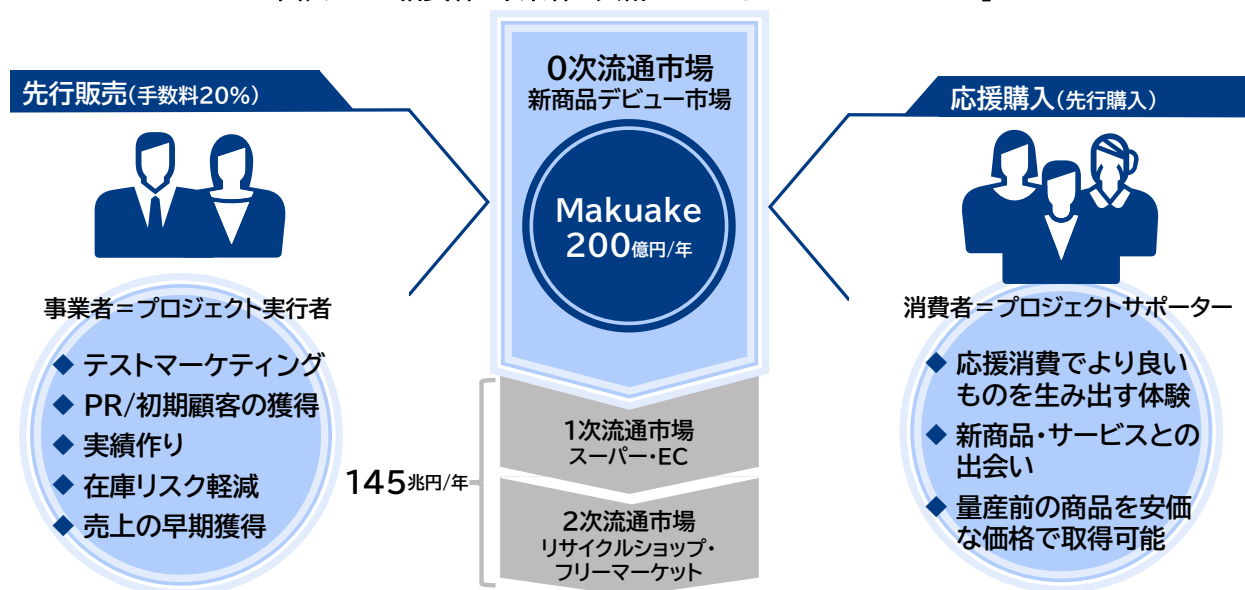
3.4. 企業の取り組み事例④ 消費者との共創

取り組み事例④ 消費者との共創

企業を超えた協調領域の拡大と共に、共創を通じて消費者の能動的な関与を引き出すことも重要である。2013年創業の「Makuake(マクアケ)」は、エシカル消費の一形態である「応援消費(製品やサービスの買い物を通じて、作り手の理念や思いを支える消費形態)」の普及を目指す。Makuakeのサイトには、世の中に知られていないスタートアップ企業や中小企業の製品が数多く出品されており、サイトの訪問者は、製品のページで紹介されている理念やこだわりで共感し、応援したいものにお金を支払う。「寄付する側」「寄付される側」の上下関係が生じがちなクラウドファンディングとは異なり、作り手と消費者が対等な関係を保ちながら、より良いものを生み出す点が、応援消費の特徴である。実際、Makuakeでは、消費者の声を商品開発に生かす売り手も多く、消費者の能動的な関与を引き出し、社会にとってよりよい商品/サービスを共創するプラットフォームとなっている。

特質すべき消費者との共創事例として、「どんな人にも、自由なくつろぎ」というコンセプトのもと、2018年にオープンしたカフェ・「喫茶ランドリー」の取り組みが挙げられる。カフェの運営主体である株式会社グランドレベルは、「1階づくりはまちづくり」をモットーに、地方商店街から都市部郊外まで、さまざまな建築・施設・まちを積極的に再生している。店内では、0歳児から高齢者、主婦からサラリーマンまで、老若男女が思い思いに楽しむ「公的空間」が形成されている。喫茶ランドリー(1号店)の立地は、かつて倉庫や町工場が立ち並んでいた人通りが少ないエリアだったが、喫茶ランドリーを起点に町が活気を取り戻し、現在は「私設公民館」として、人々の交流の場となっている。人々のつながりや自己実現の場を提供は、一般的なエシカル消費の定義からはやや外れるが、社会の包摂力を高め、レジリエントで持続可能な社会の実現に資する点で、一種のエシカル消費といえるのではなかろうか。

図表 3-4 消費者と事業者の共創マーケットプレイス「Makuake」



注：145兆円/年は、経済産業省『商業動態時計年報(2019年)』、200億円/年は、Makuakeの22年9月期の応援消費の総額。
出所：Makuake「Company Introduction」「2023年9月期第1四半期決算説明資料」より三菱総合研究所作成

3.5. 取り組み事例のまとめ

自社の扱う商品／サービスの特性を踏まえたうえで、取り組みの方向性と領域の検討を

エシカル消費拡大に向けた企業の取り組み事例をまとめたものを図表 3-5 に示す。タテ方向は、図表 3-1 の課題解決の方向性、ヨコ方向はMRI版ウェルビーイング指標の領域で分類している。4つの方向性のうち、①エシカルの「可視化」と「価値化」、②利他・利己の組み合わせ、に関する取り組みが数多くみられる。また、全体的な傾向として、耐久消費財(想定耐用年数が1年以上で比較的購入価格が高いもの)を中心に扱う小売業では、地球環境保全など地球指標に関連するエシカル消費の事例が多数見受けられる一方、食品／飲料などの非耐久消費財を扱う業界では、心身の健康等の人間指標に関する取り組みが中心となっている。これは、消費者が購買時に「エシカル」を意識する余地が生まれやすい耐久財と比較し、非耐久財は「価格」「自身の好み(味・匂い・デザイン)」など、「自分のため」を意識した購買決定を行う場合が多いことを示している。エシカル消費拡大に向けた取り組みを加速させる際には、自社の扱う商品／サービスの特性を踏まえたうえで、方向性と領域を整理することが重要である。

図表 3-5 企業の取り組み事例

	人間指標 心身の健康・つながり・自己実現	社会指標 次世代継承・多様性・格差抑制	地球指標 地球環境保全・資源の有効活用
エシカルの「可視化」と「価値化」	心身の健康 ◆ 食品/飲料：カンロ、日清食品、カゴメ、ロート、タニタ、ロッテ・キシリトール、ユーグレナ	次世代継承・格差抑制 ◆ 食品/飲料：明治 ◆ サービス：エシカル就活、JAL ◆ 小売：良品計画、THE BODY SHOP ◆ その他：ふるさと納税	地球環境保全・資源の有効活用 ◆ 食品/飲料：伊藤園、オイシックス・ラール大地、ニッスイ、アサヒユウアス ◆ 小売：パタゴニア、モンベル、丸井G、URBAN RESEARCH、イオン、クラダシ ◆ サービス：星野リゾート、Green Ponta Action ◆ 飲食：スターバックス
利他・利己の組み合わせ			
協調領域の拡大		地球環境保全・資源の有効活用 ◆ 食品/飲料：「てまえどり(環境省×日本フランチャイズ協会)」、キリンHD、キュービー、日清食品、サッポロ、全国清涼飲料連合会、セブン&アイFood Systems ◆ サービス：CSRデザイン環境投資顧問(株)	
消費者との共創	つながり・自己実現 ◆ 食品/飲料：ヤッホーブルーイング ◆ 飲食：喫茶ランドリー ◆ サービス：コークッキング	次世代継承・多様性・格差抑制・地球環境保全・資源の有効活用 ◆ 食品/飲料：明治 ◆ 小売：良品計画、花王 ◆ サービス(応援消費)：マクアケ、ハチドリ電力、テラエナジー、RIN	

注：縦の分類は、課題解決の方向性。横の分類は、MRI版ウェルビーイング指標に基づく領域。

出所：各種資料より三菱総合研究所作成

第4章 今後の活用と展望

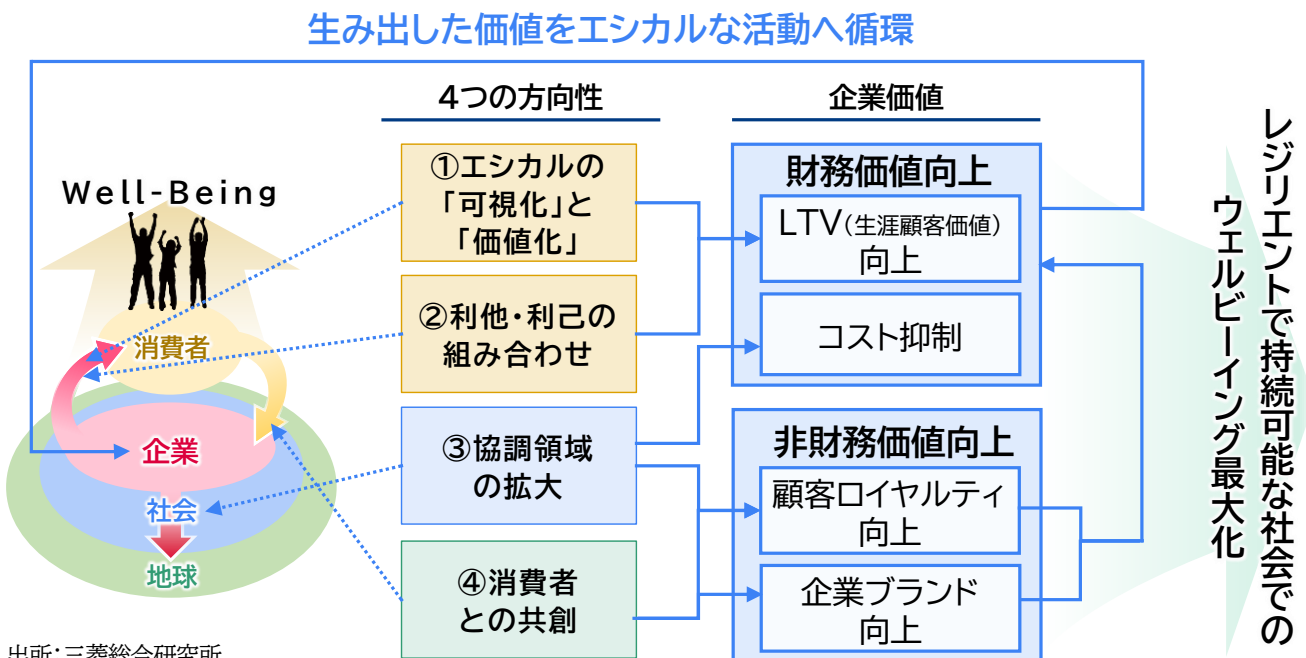


4. 今後の活用と展望

本レポートでは、ポストコロナ社会のウェルビーイングに不可欠な地球や社会の持続可能性やレジリエンスを高める消費としてエシカル消費に注目し、エシカル消費の実態及び、拡大に向けた課題と方向性を分析してきた。消費者向けのアンケートとインタビューからは、約 8.8 兆円、家計消費支出の 3.1%と推計されたエシカル消費の約半分が「社会・地域のため」と「自分のため」の両方を目的としており、追加的な負担を強いられず、無理のない範囲で継続したいと考える消費者が多いという実態が明らかになった。また、エシカルな商品・サービスを提供する企業の事例では、企業の理念と絡めた物語としてエシカルな取り組みを伝えることで消費者が共感する価値に高めている事例、あるいは消費者が普段の消費活動の中では意識しないような領域で企業を超えた協調を進める事例など、エシカル消費をさまざまな形態で広げるような試みを紹介した。

企業は、本研究で紹介した「エシカル消費拡大に向けた 4 つの方向性」を組み合わせ、生み出した財務・非財務価値を、コストを要するエシカルな取り組みへ循環させることで、エシカル消費を持続的に提供していくことが重要である(図表 4-1 参照)。企業から消費者へのアプローチとしては、エシカルな取り組みが自社の理念や目的にどのように関わっているのかを自らの言葉で消費者に語りかけ(①)、提供する商品・サービスを「消費者自身のウェルビーイングを上げつつ結果として他者に貢献する」形態で提供する(②)。また、ベースラインの取組みでは、社会的責任として企業の枠組みを超えた協調領域の拡大(③)を通じた社会・地球のレジリエンスと持続可能性を高める活動を推進する。さらには、自社の理念に強く共感する消費者を取り込んでエシカルな商品・サービスを共創する(④)。①と②が企業の財務価値向上をもたらす一方、③と④は顧客ロイヤルティ(顧客が企業に対して持つ忠誠心や満足度)の向上や企業ブランド価値の向上を通じて企業の非財務価値を向上させる。そして、非財務価値の向上は、LTV(ライフタイムバリュー=1 人の消費者が一生に生み出す利益合計額)の増加を通じて財務価値をさらに向上させる。企業は、生み出した財務価値をエシカルな活動に必要なコストへ循環させることで、エシカルな活動を持続させ、エシカル消費を自社事業へ組み込むことが可能となる。こうした取り組みを継続的に行うことで、エシカル消費は日本の消費文化へ徐々に根付き、ひいては、レジリエントで持続可能な社会でのウェルビーイング向上へとつながるだろう。

図表 4-1 エシカル消費の持続的拡大に向けた 4 つの方向性と企業価値の循環



付録



【付録 A】 MRI 版ウェルビーイング指標の全体構造

MRI 版ウェルビーイングの構成9要素(A.~I.), 36 指標(A-1-1~I-1-3)の定義は以下のとおり。

【A.生活の自立】	A-1	心身ともに健康的に生活できていること
	A-1-1	適切な運動や食生活を通して、身体的に健康的な生活ができていること
	A-1-2	過度なストレスがなく、精神的に健康的な生活ができていること
	A-2	生活の自立に必要な所得や資産を有していること
【B.つながり】	A-3	仕事、学校、家事、睡眠以外に、自分で自由に使える時間が確保されていること
	B-1	他者や社会とのつながりを通して、自身の存在意義を実感できていること
【C.自己実現】	B-2	家族や友人、職場の上司・同僚と相互に承認しあっていること
	C-1	仕事や学び、趣味などを通じて、なりたい自分の実現に向かって取り組んでいること
【D.将来への希望】	C-2	仕事や社会的活動を通じて、誰かの役に立っているという実感がもてること
	D-1	人生や社会に対して期待があり、自分の将来に希望を持っていること
【E.安全・強靱】	E-1	テロや犯罪の発生が抑えられ、甚大災害から守られていること
	E-1-1	テロや犯罪の発生が抑えられ、安心して生活できること
	E-1-2	地震や津波、集中豪雨などによる自然災害に対して十分な対策が講じられていること
	E-2	経済危機や自然災害などのショック発生時に経済的に困窮しないこと
	E-3	危機に陥った人に対して公的なサポートが行き届いていること
	E-3-1	病気や怪我をしたとき、必要な医療サービスを受けられること
	E-3-2	日常生活が困難になった時、必要な介護・福祉サービスを受けられること
	E-3-3	何らかの理由で働けなくなった場合でも、最低限の生活を維持できること
	E-4	困ったときに頼れる人がいること
	E-4-1	悩みごとがあったとき、相談に乗ってもらえる人がいること
E-4-2	病気や怪我で日常生活が困難になったとき、手助けをしてもらえる人がいること	
【F.多様性・包摂】	F-1	誰もが基本的な生活インフラや情報通信サービスを利用できること
	F-1-1	誰もが基本インフラ(電気・水道・交通・郵便など)を利用できること
	F-1-2	誰もが情報通信機器や情報通信サービスを利用できること
	F-2	日々の生活において不当な制約を受けず自由に選択ができていること
	F-2-1	思想信条や言論、居住、移転などを不当な制約を受けず選択できていること
	F-2-2	仕事の内容や働き方を不当な制約を受けず選択できていること
	F-3	所得、健康状態、教育水準に過度な格差が生じていないこと
	F-3-1	所得や資産に過度な格差が生じていないこと
	F-3-2	心身の健康状態に過度な格差が生じていないこと
F-3-3	教育機会や教育水準に過度な格差が生じていないこと	
【G.次世代への継承】	G-2	地域や国の歴史・文化・芸術が育まれ継承される環境が整備されていること
	G-2-1	地域や国の歴史・文化が尊重され継承されていること
	G-2-2	新しい芸術・文化が生まれ続けていること
【H.進歩・挑戦】	G-3	地域や国の財政が持続可能であること
	H-1	社会に挑戦の土壌があり、失敗へのセーフティネットがあること
	H-1-1	事業や進学、スポーツ等に挑戦する者を応援する土壌があること
	H-1-2	失敗しても再挑戦できるような仕組みが整っていること
	H-2	社会のニーズに合わせて新たな産業が生まれていること
	H-2-1	企業が魅力的な製品やサービスを生み出していること
	H-2-2	将来有望な企業が新たに立ち上がっていること
	H-3	生涯を通じて人が学び、能力が活かされる環境が整備されていること
	H-3-1	生涯を通じて、社会ニーズにマッチした知識・技能を学ぶ機会が提供されていること
H-3-2	どんな人でも、その能力が活かされる環境が整備されていること	
【I.地球環境の保全】	I-1	気候変動対策、資源の有効利用を含め、自然環境が持続可能であること
	I-1-1	地球温暖化・気候変動のための対策が取られていること
	I-1-2	森林、河川、大気などの自然環境が保全されていること
	I-1-3	リサイクルやリユースなど資源の有効利用、廃棄物対策が行われていること

出所:三菱総合研究所

【付録 B】 MRI「ウェルビーイング 1.2 万人調査」概要

アンケート調査は、MRI 生活者市場予測システム(mif)が保有する 3 万人のパネルのうち、以下の属性分布を持つ 12,000 人のパネルを対象として実施した。

性別	N	%
男性	6,033	50.3%
女性	5,967	49.7%
合計	12,000	100.0%

年代	N	%
20-29	1,630	13.6%
30-39	1,807	15.1%
40-49	2,308	19.2%
50-59	2,216	18.5%
60-69	1,946	16.2%
70-79	2,093	17.4%
対象外	0	0.0%
合計	12,000	100.0%

居住地域	N	%
北海道・東北	1,256	10.5%
関東	4,296	35.8%
中部	2,163	18.0%
近畿	2,025	16.9%
中国・四国	1,013	8.4%
九州沖縄	1,247	10.4%
合計	12,000	100.0%

アンケートにおける設問は以下の 5 問であり、うち問1は【付録 A】に記載した構成要素の A.から D.、問 3 については同 E.から I.の対象指標ごとに回答を求めている。

問1 (1)あなた自身の生き方において、以下の項目はどの程度重要だと思いますか。

1:重要ではない、2:あまり重要ではない、3:どちらともいえない

4:やや重要である、5:重要である

－ ウェルビーイング構成要素 A.から D.に含まれる指標ごとに回答 －

(2)あなた自身の現在の状況について、以下の項目にはどの程度満足していますか。

1:満足していない、2:あまり満足していない、3:どちらともいえない、

4:やや満足している、5:満足している

－ ウェルビーイング構成要素 A.から D.に含まれる指標ごとに回答 －

問2 あなた自身の現在の状況を総合的に見ると、どの程度満足していますか。

選択肢は問1(2)と同様

問3 (1)あなたが住んでいる地域について、以下の項目はどの程度重要だと思いますか。

選択肢は問1(1)と同様

－ ウェルビーイング構成要素 E.から I.に含まれる指標ごとに回答 －

(2)あなたが住んでいる地域では、以下の項目はどの程度実現されていると考えますか。

1:実現していない、2:あまり実現していない、3:どちらともいえない、

4:ある程度実現している、5:実現している

－ ウェルビーイング構成要素 E.から I.に含まれる指標ごとに回答 －

問4 あなたが住んでいる社会を総合的に見ると、どの程度望ましい姿が実現されていると考えますか。

選択肢は問3(2)と同様

問5 あなた自身の状況と社会の状況を総合的に見ると、全体としてどの程度満足していますか。

選択肢は問1(2)と同様

ウェルビーイング構成要素ごとに回答を求める問1および問 3 については、回答傾向にバイアスが生じることを避けるため、A～D の要素が出てくる順、および同一要素内での項目が出てくる順をランダム化した。

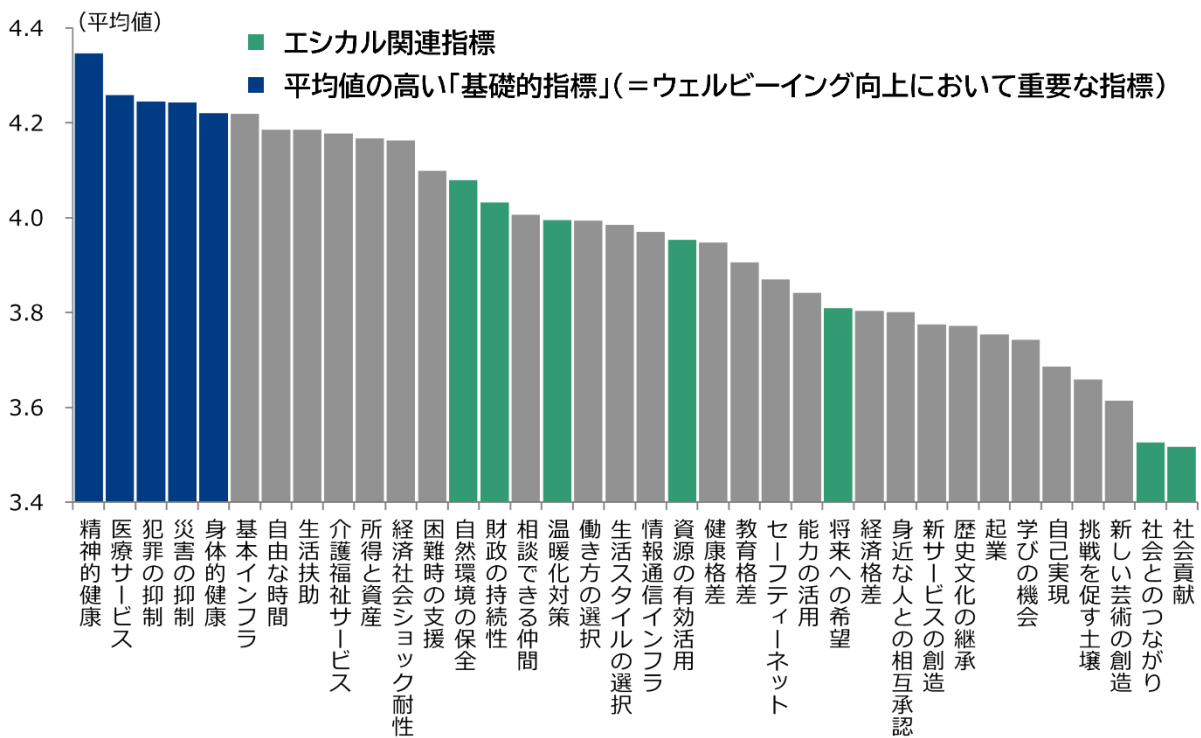
【付録 C】 JCB 会員アンケート概要

JCB 会員アンケートでは、ウェルビーイングに関する設問と、エシカル消費に関する設問を設定した。ウェルビーイングに関する設問は、付録 A. の 36 ウェルビーイング指標のうち7要素を抽出し、うち 7 指標をエシカル指標と設定した(図表 C-1)。消費項目について、7 指標を基に、6 分野 15 の消費形態を今回のエシカル消費の調査対象と位置付けた。加えて、アンケート調査では、下図のエシカル関連 7 指標に「重要度」の平均値が高い 5 指標(図表 C-2、■)を加えた 12 指標を基に、33 の消費形態について設問を設定した(図表 C-3)。

図表 C-1 エシカル指標

エシカル指標	【B.つながり】	B-1	他者や社会とのつながりを通して、自身の存在意義を実感できていること
	【C.自己実現】	C-2	仕事や社会的活動を通じて、誰かの役に立っているという実感がもてること
	【D.将来への希望】	D-1	人生や社会に対して期待があり、自分の将来に希望を持っていること
	【G.次世代への継承】	G-3	地域や国の財政が持続可能であること
	【I.地球環境の保全】	I-1	地球温暖化・気候変動のための対策が取られていること
		I-2	森林、河川、大気などの自然環境が保全されていること
I-3		リサイクルやリユースなど資源の有効利用、廃棄物対策が行われていること	
その他	【B.つながり】	B-2	家族や友人、職場の上司・同僚と相互に承認し合っていること
	【C.自己実現】	C-1	仕事や学び、趣味などを通じて、なりたい自分の実現に向かって取り組んでいること

図表 C-2 ウェルビーイング指標別の「重要度」の平均値



出所:三菱総合研究所「生活者アンケートシステム(mif)」アンケート調査(2022年9月実施、回答者は12,000人)

図表 C-3 エシカル消費(15 形態)とウェルビーイングを高める消費(18 形態)

エシカル消費	【1. つながり・地域への還元消費(自分が生まれた故郷)】	1-1	ふるさと納税(生まれ故郷)
		1-2	地元地域での飲食、地元商店街での購買
		1-3	地元イベントでの購買
		1-4	帰省(期間は問わない)
	【2. つながり・地域への還元消費(自分が好きな地域)】	2-1	ふるさと納税(生まれ故郷以外)
		2-2	自分の好きな地域のイベントでの購買
		2-3	旅行(日帰り)
		2-4	旅行(2日以上)
	【3. つながり消費(同じ趣味を持つ人たちとのコミュニティ)】	3-1	フリーマーケットでの買い物
	【4. 応援・支援消費】	4-1	クラウドファンディング、株式投資(資金面での支援)
		4-2	新商品や新サービス・体験の応援購入(商品・サービス支出を通じて支援)
	【5. 将来への希望をはぐくむ消費】	5-1	芸術作品、郷土品の購買
【6. 地球環境に配慮した消費】	6-1	リサイクルショップ	
	6-2	環境に優良な商品・サービスの購買	
	6-3	環境に配慮した企業活動をしている商品・サービスの購買	
ウェルビーイングを高める消費	【7. 身体的健康に配慮した消費】	7-1	健康食品の購買
		7-2	健康器具の購買
		7-3	トレーニングジム
	【8. 精神的健康に配慮した消費】	8-1	リラクゼーション関連(温泉、マッサージなど)
		8-2	ペット関連
		8-3	ゲーム、漫画
		8-4	映画、カラオケ
		8-5	テーマパーク、旅行
	【9. 医療サービス】	9-1	医薬品、漢方薬、医療機器、調剤薬局
		9-2	総合病院、歯科、人間ドッグ
	【10. 安心・安全を高めるための消費】	10-1	防災グッズ
		10-2	防犯グッズ
	【11. つながり消費(同じ趣味を持つ人たちとのコミュニティ)】	11-1	スポーツクラブやスクール
	【12. 多様な生活のための消費】	12-1	2拠点移住、別荘
12-2		DIY(自身でモノを作る・修理すること)・園芸	
【13. 多様な働き方のための消費】	13-1	ワーケーション(観光地などでテレワークしながら、休暇をとる過ごし方)	
	13-2	リモートワーク関連	
【14. 将来への希望をはぐくむ消費】	14-1	生涯学習	

出所:三菱総合研究所

アンケート調査は、JCB 会員アンケートにて、同社が保有する約 7,000 人の会員パネルのうち、期日までに有効回答が得られた 3301 人のパネルを対象として実施した。

性別	N	%
男性	2,274	68.9%
女性	1,027	31.1%
合計	3,301	100.0%

年代	N	%	居住地域	N	%
20代以下	271	8.2%	北海道・東北	294	8.9%
30-39	630	19.1%	関東	1,539	46.6%
40-49	889	26.9%	中部	426	12.9%
50-59	888	26.9%	近畿	593	18.0%
60-69	447	13.5%	中国・四国	204	6.2%
70代以上	176	5.3%	九州沖縄	245	7.4%
対象外	0	0.0%	合計	3,301	100.0%
合計	3,301	100.0%			

アンケートにおける設問は以下の 3 問であり、うち問1、2については【付録 C(p28・図表 C-1)】に記載した 9 指標、問 3 については【同(p29・図表 C-3)】に記載した1.-14.の 33 消費形態ごとに回答を求めている。

問1 (1)あなた自身の生き方において、以下の項目はどの程度重要だと思いますか。

- 1:重要である、2:やや重要である、3:どちらともいえない
 4:あまり重要ではない、5:重要ではない
 - ウェルビーイング指標のうち 9 指標ごとに回答 -

(2)あなた自身の現在の状況について、以下の項目にはどの程度満足していますか。

- 1:満足している、2:やや満足している、3:どちらともいえない、
 4:あまり満足していない、5:満足していない
 - ウェルビーイング指標のうち 9 指標ごとに回答 -

問2 (1)あなたが住んでいる地域について、以下の項目はどの程度重要だと思いますか。

- 選択肢は問1(1)と同様
 - ウェルビーイング指標のうち 9 指標ごとに回答 -

(2)あなたが住んでいる地域では、以下の項目はどの程度実現されていると考えますか。

- 1:実現している、2:ある程度実現している、3:どちらともいえない、
 4:あまり実現していない、5:実現していない
 - ウェルビーイング指標のうち 9 指標ごとに回答 -

問3 (1)あなたは普段、以下の消費支出をどれくらいの頻度で行いますか。

- 1:週 1 回程度、2:月に 1-2 回程度、3:2-3 カ月に 1 回程度
 4:半年に 1 回程度、5:年 1 回程度、6:年 1 回未満、7:全く行わない
 - 33 の消費形態ごとに回答 -

(2)あなたは普段、以下の消費について、年間でどれくらい支出していますか。

- 1:100万円以上、2:50 万円以上-100 万円未満、3:10 万円以上-50 万円未満、
 4:1 万円以上-10 万円未満、5:1,000 円以上-1 万円未満、6:1,000 円未満
 - 33 の消費形態ごとに回答 -

(3)各消費について、当てはまる目的は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。

- 1:社会貢献のため、2:地域貢献のため、3:身近な人のため、
4:周りによい印象を与えるため、5:自分のため、6:その他

－ 33の消費形態ごとに回答 －

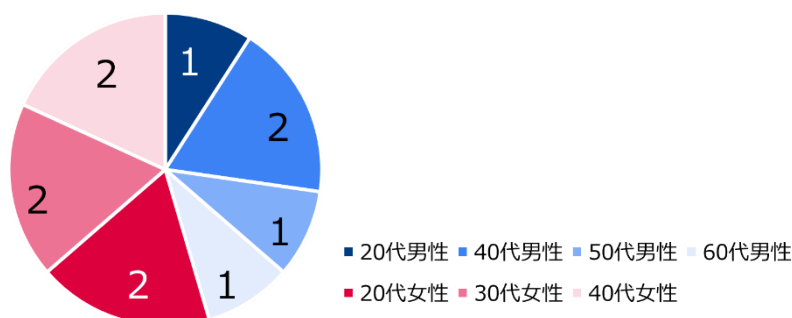
ウェルビーイング指標のうち 9 指標ごとに回答を求める問1・2について、回答傾向にバイアスが生じることを避けるため、指標が出てくる順をランダム化した。同様に、33の消費形態ごとに回答を求める問 3 についても、同一要素内での消費形態が出てくる順をランダム化した。

【付録 D】「消費者インタビュー」概要

株式会社ジャストシステムが提供するチャットインタビューサービス「Sprint」を用い、20～60 代の男女 11 名にエシカル消費に関するインタビュー調査を実施した。「Sprint」は、オンラインで定性調査を行うことができるチャットインタビューサービスであり、5 分で対象者とのマッチングを行い、リアルタイムインタビューを 30 分間実施するもの。今回は、消費者が「エシカル消費」を認知してから購入に至るまでの一連のプロセス(カスタマージャーニー)を 6 つのステップに分類し、エシカル消費に関する消費者の率直な声を探ることを試みた。

スクリーニング設問		あなたは『エシカル消費(応援消費・つながり消費など)』に興味がありますか？また、興味がある場合、実際にこうした消費を行ったことがありますか？ ※エシカル消費(≒応援・つながり消費)：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。例えば、地元産品の購買、地域イベントへの参加、ふるさと納税、環境の認証ラベルがある商品を選ぶ、クラウドファンディングなどの「応援消費」を行う、フェアトレード商品を選ぶ、など。	
1	知る	1-1	エシカル消費をどこで、どのように知りましたか？
		1-2	エシカル消費を知った時期は、いつ頃でしたか？
2	興味を持つ	2-1	エシカル消費に興味を持った理由を教えてくださいませんか？
		2-2	具体的に、エシカル消費のどのような要素に興味を持ちましたか？
3	行動する	3-1	具体的にどのようなエシカル消費を行っていますか？(どのようなサービス・商品を利用していますか？)
		3-2	エシカル消費を、いつ・どこで・どのような目的で行っていますか？
4	継続する	4-1	何度か継続していますか？
		4-2	(継続している場合)なぜ継続していますか？
		4-3	(継続していない場合)なぜ継続していないのでしょうか？ / どうなっていたら継続すると思いますか？
5	共有する	5-1	周囲に共有していますか？
		5-2	どのように共有していますか？
		5-3	なぜ、共有していますか？
6	共創する	6-1	あなた自身が商品・サービスの改善/開発に少しでも関与した経験はありますか？(例えば、地域商店で商品の感想と改善案を伝えるなど)
		6-2	企業/商品/サービスがよりエシカルになれば良いのに、と思うことはありますか？
		6-3	また、そのように(6-2)思ったとき、あなたはどのような行動をとりますか？

モニター属性(11名)



【付録 E】 ウェルビーイング関数の推計

JCB 会員アンケート(2022 年 12 月 16 日実施)の 3,301 サンプルの個票を用い、ウェルビーイング項目の主観的満足度(※ここでは社会貢献への満足度)(1 点から 5 点の 5 段階)を被説明変数、年齢や性別、世帯収入などの各種属性をコントロール変数とした上で、33 の消費形態別のエシカル消費金額を説明変数とするウェルビーイング関数(主観的満足度関数)を順序ロジットモデルで推計した。

ウェルビーイング関数の構造は以下のとおり:

$$WB = f(x, y, z)$$

ここで、WB:アンケート調査における「社会貢献への満足度」

x:33の消費形態別のエシカル消費金額

y:世帯収入

z:主観的満足度に影響を及ぼすその他の属性要素

具体的な推計式は以下のとおりとなる。

$$\begin{aligned} Wellbeing_i = & \gamma_1 Income_i + \gamma_2 Age_i + \gamma_3 (Age_i)^2 + \gamma_4 Male_i + \gamma_5 Married_i \\ & + \gamma_8 Children_i + \delta_{ij} \sum_j subfactor_j + \varepsilon_i \end{aligned}$$

(社会貢献への満足度指標) (所得) (年齢) (年齢二乗) (性別ダミー:男性=1) (結婚ダミー:既婚=1)

(子供ダミー:子供有=1) (33消費形態別エシカル消費金額) (誤差項)

なお、説明変数として投入しているもののうち、世帯年収やその他の属性要素については、いずれも段階数の回答となっている。今回のウェルビーイング関数では、回答結果を 1~5 の数値変数として投入しており、段階が変化することによる影響が等しいと仮定している。各段階の変化がウェルビーイングに及ぼす影響は厳密には等しくないと考えられるが、今次推計では等分と仮定することが推計結果を著しくゆがめる可能性は少なく、一定の妥当性があるものと判断している。

【付録 F】 エシカル消費規模の推計

日本のエシカル消費の実態を大括りに捉えるために、エシカル消費の頻度と支出額を算出した。まず、JCB 会員アンケート個票から、エシカル消費 15 形態のそれぞれにつき、年収年齢区分ごとに平均利他消費支出額を出した。ただし、ここで試算に用いた JCB 会員アンケートのアンケートパネル(個票)の年齢はややミドル層に集中しており、かつ世帯年収が高めであることを踏まえ、分析にあたっては年齢および世帯年収区分を加味して調整を行った。具体的には、令和 3 年「国民生活基礎調査」(厚生労働省)と令和 2 年「国勢調査」(総務省統計局)を用い、世帯年収 12 区分、年齢 6 区分の構成に合わせる形でウェイトバックを行った上で数値を足し合わせた。その結果、日本のエシカル消費規模は 8.8 兆円と推計された(図表 2-3)。

具体的な手順を以下に示す。

1. JCB 会員アンケート個票を用いた年収年齢区分別年間利他消費金額の算出

世帯あたり年収年齢区分別に平均利他消費金額を算出。図表 F-1 は 15 のエシカル消費形態につき合算したものである。

図表 F-1 年収年齢別・世帯当たりエシカル消費金額 (単位:円/年)

	世帯年収 \ 年代	20代以下	30-39	40-49	50-59	60-69	70代以上	計
1	100万円未満	249,875	28,900	276,250	88,560	215,094	123,429	982,107
2	100万円以上~200万円未満	127,182	121,083	79,262	279,333	131,000	73,500	811,360
3	200万円以上~300万円未満	149,596	245,750	139,919	154,571	138,756	224,059	1,052,651
4	300万円以上~400万円未満	186,351	256,656	132,947	243,256	251,321	246,500	1,317,031
5	400万円以上~500万円未満	98,321	223,909	109,321	180,382	146,359	83,944	842,238
6	500万円以上~600万円未満	164,409	109,324	195,163	224,352	117,483	255,000	1,065,731
7	600万円以上~700万円未満	62,400	131,033	194,622	167,819	55,409	75,042	686,325
8	700万円以上~800万円未満	56,200	70,814	235,301	229,412	135,294	213,571	940,592
9	800万円以上~900万円未満	74,083	125,543	124,395	161,326	207,125	0	692,472
10	900万円以上~1,000万円未満	143,667	241,357	158,955	120,198	122,531	35,750	822,459
11	1,000万円以上~2,000万円未満	161,806	126,494	285,641	148,861	108,532	16,643	847,977
12	2,000万円以上~		147,500	82,583	72,025	21,083		323,192
	計	1,473,890	1,828,364	2,014,359	2,070,097	1,649,988	1,347,438	10,384,136

注: JCB 会員アンケート個票を用い計算。15 のエシカル消費形態ごとに計算した値を合算した数値。

出所: 三菱総合研究所

2. 年収年齢区分別世帯数の算出

令和 3 年「国民生活基礎調査」(厚生労働省)を用い、上記年収 12 区分、年齢 6 区分別の世帯数割合を算出。

令和 2 年「国勢調査」(総務省統計局)の世帯数から、年収 12 区分、年齢 6 区分別の世帯数を算出。

図表 F-2 年収年齢層別世帯数 (単位:世帯)

	世帯年収 \ 年代	20代以下	30-39	40-49	50-59	60-69	70代以上	計
1	100万円未満	441,086	130,520	187,643	198,429	457,332	1,382,532	2,797,542
2	100万円以上~200万円未満	508,945	261,039	461,892	672,455	1,173,531	3,272,037	6,349,899
3	200万円以上~300万円未満	746,453	559,370	534,062	727,575	1,130,386	3,138,077	6,835,924
4	300万円以上~400万円未満	1,119,679	615,307	721,706	716,551	1,251,191	2,850,681	7,275,115
5	400万円以上~500万円未満	746,453	894,992	923,783	837,813	1,139,015	1,521,173	6,063,230
6	500万円以上~600万円未満	610,734	1,118,740	995,954	661,432	776,601	1,022,485	5,185,946
7	600万円以上~700万円未満	271,437	839,055	1,096,993	914,980	785,230	804,534	4,712,230
8	700万円以上~800万円未満	271,437	671,244	1,039,256	650,408	560,879	518,240	3,711,464
9	800万円以上~900万円未満	67,859	447,496	1,010,388	727,575	405,558	513,784	3,172,660
10	900万円以上~1,000万円未満	33,930	298,331	606,233	804,742	319,269	274,253	2,336,758
11	1,000万円以上~2,000万円未満	203,578	671,244	1,558,884	2,072,486	1,000,953	980,803	6,487,947
12	2,000万円以上~	33,930	93,228	101,039	275,596	172,578	99,863	776,234
	計	5,055,522	6,600,568	9,237,833	9,260,042	9,172,523	16,378,461	55,704,949

出所: 令和 3 年「国民生活基礎調査」(厚生労働省)と令和 2 年「国勢調査」(総務省統計局)を用い、三菱総合研究所作成

3. 日本のエシカル消費規模の算出

1.の JCB 会員アンケート個票に基づくエシカル消費金額に、2.の年収年齢区分別世帯数を乗じることで、日本の世帯分布にウェイトバックしたエシカル消費金額を算出した。

図表 F-3 日本のエシカル消費金額 (単位:億円/年)

	世帯年収 \ 年代	20代以下	30-39	40-49	50-59	60-69	70代以上	計
1	100万円未満	1,102	38	518	176	984	1,706	4,524
2	100万円以上~200万円未満	647	316	366	1,878	1,537	2,405	7,150
3	200万円以上~300万円未満	1,117	1,375	747	1,125	1,568	7,031	12,963
4	300万円以上~400万円未満	2,087	1,579	959	1,743	3,145	7,027	16,540
5	400万円以上~500万円未満	734	2,004	1,010	1,511	1,667	1,277	8,203
6	500万円以上~600万円未満	1,004	1,223	1,944	1,484	912	2,607	9,175
7	600万円以上~700万円未満	169	1,099	2,135	1,536	435	604	5,978
8	700万円以上~800万円未満	153	475	2,445	1,492	759	1,107	6,431
9	800万円以上~900万円未満	50	562	1,257	1,174	840	0	3,883
10	900万円以上~1,000万円未満	49	720	964	967	391	98	3,189
11	1,000万円以上~2,000万円未満	329	849	4,453	3,085	1,086	163	9,966
12	2,000万円以上~	0	138	83	198	36	0	456
	計	7,441	10,378	16,882	16,369	13,361	24,026	88,457

出所: 三菱総合研究所

担当者

株式会社三菱総合研究所 山藤 昌志、酒井 博司、浅井 優汰
株式会社ジェーシービー 山宮 直人、市原 佳奈

本件に関するお問い合わせ先

株式会社三菱総合研究所
〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目10番3号

【内容に関するお問い合わせ】

政策・経済センター

電話:03-6858-2717 メール:pecgroup@mri.co.jp

【報道機関からのお問い合わせ】

広報部

電話:03-6705-6000 メール:media@mri.co.jp

株式会社ジェーシービー

〒107-8686 東京都港区南青山五丁目1番22号 青山ライズスクエア

【会員アンケートに関するお問い合わせ】

マーケティング部 山宮、市原

電話:03-5778-8352 メール:naoto.yamamiya@jcb.co.jp, kana.ichihara@jcb.co.jp