



# 日本初のエシカル市場規模調査： 2022年のエシカル消費は 約8兆円

渡辺 龍也 Watanabe Tatsuya

東京経済大学名誉教授、エシカル市場規模調査実行委員会代表

日本放送協会 (NHK)、国際機関、国際協力NGO等を経て、2000年より2023年まで東京経済大学教員。主な著書に『フェアトレード学』(新評論、2010年)、『フェアトレードダウン』(新評論、2018年)がある

社会(生産者、労働者、地域社会など)や環境に配慮した製品やサービスを購入する「エシカル消費」。2015年に国連総会で採択された持続可能な開発目標(SDGs)が目標12に「つくる責任、つかう責任」を掲げたように、エシカルな生産と消費は全世界が取り組む課題となっています。

日本でも2015年に消費者庁が「倫理的消費」調査研究会を立ち上げてエシカル消費特設サイトを設けるなど、エシカル消費の推進に力を入れています。その規模が一体どのくらいなのかは分かっていませんでした。

そこで「倫理的消費」調査研究会の委員も務めた筆者はエシカル市場の規模(消費者がエシカルな製品/サービスを購入/利用した額)を明らかにすべく調査実行委員会を組織し、1年がかりで調査を進めました。その結果、2022年時点<sup>\*1</sup>のエシカル消費の規模は約8兆円に上ることが明らかになりました。

## 調査の基本方針

エシカル市場の規模を測る調査は“エシカル先進国”のイギリスで25年にわたって行われてきました<sup>\*2</sup>。そこで調査実行委員会は、同国での調査に携わってきた「エシカル消費リサーチ協会」から調査手法を学び、それを準用して日本のエシカル市場規模を測りました。調査に当たった基本方針は次のように決めました。

1) 一般の消費者が行うエシカル消費(消費者が小売段階でエシカルな製品/サービスを購入/利用した額)を調査対象とする(政府や企業によるエシカル消費は基本的に除外する)。

2) エシカル消費は非常に多義的で、自らの健康や経済性、社会的ステータス等を意識した「利己的」な動機が含まれる場合もあるため(例: 無農薬/減農薬野菜)、イギリスの事例を参考にしつつ「利他性(社会や環境への配慮)」が十分に認められる消費を調査対象とする。

3) 普及が進んでいたり、法的に義務づけられたりしているエシカル消費は除外する(例: プラグインハイブリッド以外のハイブリッド車、LED電球)。

4) データは、①政府等の公的機関、②認証機関、③マーケット調査機関/研究機関、④業界団体、の優先順位に従って収集し、それが困難な場合は⑤市場シェアが大きい主要企業/団体から情報を集め、それすらも困難な場合は⑥Web調査によって市場規模を推計する。

## 調査結果の概要

以上の基本方針に基づき、イギリスの調査に準拠しつつ日本の実情も加味して8分野、29のエシカル消費行動について調査を行いました。その結果をまとめたのが次の表1で、2022年の日本のエシカル消費額の総額は約8兆円(7兆9530億円)となりました。国民1人あたりに換算すると日本の消費者は年約6万4000円のエシカル消費をしていることとなります。ご参考および比較のために同年のイギリスの調査結果も添えておきます(表2)。

今回の調査結果を分野別に見ると、表1にあるように全8分野のうち最も市場規模(消費額)が大きかったのは立場の弱い生産者や労働者の

\*1 一部2021年、2023年の数字を含む

\*2 イギリスでは生協とエシカル消費リサーチ協会が中心となって調査を行い、結果を「エシカル消費市場報告書」として1999年から毎年公表している(<https://research.ethicalconsumer.org/research-hub/ethical-consumer-markets-report>)



表1 日本のエシカル消費(2022年)

1. エシカルな食品		億円	情報源
1-1	オーガニック食品	2,240	農林水産省
1-2	持続可能な水産物	1,720	MSC、ASC、MEL、農林水産省
1-3	プラントベース食品	940	TPCマーケティングリサーチ
1-4	平飼卵	260	総務省、アニマルライツセンター、主な小売業
計		5,160	
2. エシカルな家庭/個人用品			
2-1	持続可能な木工/紙製品*	1,840	Web調査
2-2	リユース家庭用品(家電・家具、日用品・生活雑貨、ベビー・子供用品)	3,990	リユース経済新聞
2-3	リユース衣料・服飾品	5,120	リユース経済新聞
2-4	エシカルファッション/ジュエリー*	450	Web調査
2-5	エシカルな化粧品	420	TPCマーケティングリサーチ、矢野経済研究所
計		11,820	
3. 連帯消費			
3-1	フェアトレード	400	FLJ、主なフェアトレード団体・企業
3-2	応援消費*	4,040	Web調査
3-3	地元商店での買い物*	6,720	Web調査
3-4	地産地消(農産物直売所販売)	11,250	農林水産省
3-5	寄付つき商品*	620	Web調査
計		23,030	
4. エシカルな生活			
4-1	リペア(修理)*	2,940	Web調査
4-2	レンタル/シェア*	610	Web調査
計		3,550	
5. エシカルなエネルギー			
5-1	高エネルギー効率の家電製品(冷蔵庫、エアコン、液晶TV、照明器具)	9,650	環境省
5-2	グリーン電気料金*	1,920	Web調査
5-3	小規模発電(太陽光発電)	40	環境省
5-4	家庭用蓄電池	1,150	日本能率協会総合研究所
5-5	ヒートポンプ設備(エコキュート、エコジョーズ)	2,380	環境省
計		15,140	
6. エシカルな移動/旅行			
6-1	クリーンエネルギー車(PHV、電気自動車、燃料電池車)	5,030	日本自動車工業会、全国軽自動車協会連合会
6-2	エコツーリズム	4,700	環境省
計		9,730	
7. エシカルな資金運用			
7-1	エシカルな貯蓄/投資*	3,900	Web調査
7-2	エシカルなふるさと納税	1,930	総務省、各種調査
7-3	市民活動等への寄付†	3,000	日本ファンディング協会、日本赤十字社、中央共同募金会
7-4	クラウドファンディング*	610	Web調査
計		9,440	
8. бойコット/非エシカルな消費の削減			
8-1	社会/環境への配慮に欠けた製品/サービスの買い控え*	920	Web調査
8-2	プラスチック製品の買い控え*	740	Web調査
計		1,660	
総計		79,530	

表2 イギリスのエシカル消費(2022年)

1. エシカルな食品		億ポンド	億円
1-1	オーガニック	28.59	4,629
1-2	フェアトレード	23.09	3,739
1-3	持続可能な水産物	10.98	1,778
1-4	ベジタリアン/プラントベース食品	11.58	1,875
1-5	動物非虐待食品	36.91	5,976
1-6	持続可能な魚	9.65	1,563
計		120.80	19,560
2. 緑の家			
2-1	高エネルギー効率の家電製品	18.85	3,052
2-2	小規模発電	6.80	1,101
2-3	高エネルギー効率の電球	1.28	207
2-4	エシカルな清掃用品	0.60	97
2-5	持続可能な木材/紙製品	14.65	2,372
2-6	リユース家庭用品	10.38	1,681
2-7	グリーン電気料金	64.41	10,429
2-8	ヒートポンプ設備	4.22	683
2-9	断熱設備	0.99	160
計		122.18	19,783
3. 低排出の旅行/移動			
3-1	電気自動車	113.07	18,308
3-2	低排出自動車	0.00	0
3-3	自転車	10.74	1,739
計		123.81	20,047
4. エシカルな衣料品・化粧品			
4-1	オーガニック衣料品	0.93	151
4-2	リユース衣料品	12.79	2,071
4-3	エシカルな化粧品	7.74	1,253
計		21.47	3,476
5. 地域社会			
5-1	地元商店での買い物	25.78	4,174
5-2	チャリティショップでの買い物	6.74	1,091
5-3	チャリティ団体への寄付	87.15	14,111
計		119.66	19,375
6. エシカルな資金運用			
6-1	エシカルな銀行の利用	206.21	33,390
6-2	エシカルな投資	627.21	101,558
6-3	金融協同組合の利用	38.49	6,232
6-4	エシカルな株式	2.82	457
計		874.73	141,636
7. бойコット			
7-1	食品の бойコット	10.85	1,757
7-2	移手段の бойコット	13.10	2,121
7-3	個人用品の бойコット	4.66	755
計		28.60	4,631
総計		1411.25	228,510

† は2021年(度)、\* は2023年の数字

※ 2022年の年平均円-ポンド交換レート:1ポンド=161.92円

※表1中の略称については、以下のとおり

MSC: 海洋管理協議会、ASC: 水産養殖管理協議会、MEL: (一社) マリン・エコラベル・ジャパン協議会、FLJ: (特非) フェアトレード・ラベル・ジャパン

※表の1、4、5、6はエシカル市場規模調査実行委員会、表2はエシカル消費リサーチ協会、表3は(株)デルフィスおよび筆者が作成



人たちなどに寄り添う「連帯消費」で、2兆3030億円とエシカル消費全体の4分の1強を占めています。次に規模が大きかったのは「エシカルなエネルギー」で1兆5140億円、次いで「エシカルな家庭／個人用品」の1兆1820億円、「エシカルな移動／旅行」の9730億円、「エシカルな資金運用」の9440億円などとなっています。

個々のエシカル消費行動としては、「地産地消」が1兆1250億円と最大でした。次いで「高エネルギー効率の家電製品」の9650億円、「地元商店での買い物」の6720億円、「リユース衣料・服飾品」の5120億円、「クリーンエネルギー車」の5030億円などとなっています。

## エシカルの認知度

今回の調査では「エシカル」という言葉の認知度も調べました（Web調査）。その結果、エシカルという言葉を見聞きしたことがある人の割合（＝認知度）は40.2%でした（その意味を多少とも知っている人の割合は10.8%）。この結果を過去に行われた同種の調査と比較したのが次の表3です。

この表から分かるように、「エシカル」という言葉は2020年代に入って認知度を高めていて、今では2010年代の3倍に上がっていることが

分かります。「サステナブル」も同様に認知度を高めている一方で、「エコ／エコロジカル」の認知度は下がっています。

## “ボイコット”について

8分野のうち、「7. エシカルな資金運用」と「8. ボイコット／非エシカルな消費の削減」は一般にエシカル消費とみなされているものとは趣を異にするため説明が必要かと思えます。

まず「エシカルな資金運用」は、いわゆる“消費”ではありませんが、消費者が自ら自由にできるお金をエシカルな目的のために振り向けることに変わりはないことからエシカル消費として扱っています。

また「ボイコット／非エシカルな消費の削減」は“消費をしない”行動ですが、社会や環境に負（マイナス）の影響を及ぼす消費を控えることは、社会や環境に正（プラス）の影響を与える行動である（マイナス×マイナス＝プラス）という見方に立ってエシカル消費に含めています（イギリスの調査もこの2分野をエシカル消費として扱っています）。

「8. ボイコット／非エシカルな消費の削減」は、私たちが知る限り日本でこれまで調査されたことがない分野で、今回初めてその規模を明

表3 エシカルの認知度 (%)

	2010年	2012年	2014年	2020年	2022年	2024年	2024／2010年
エシカル	13.5	13.2	12.5	23.0	33.8	40.2	2.98
サステナブル	27.2	27.5	24.9	38.0	73.8	78.7	2.90
エコ／エコロジカル	97.6	96.2	88.4	74.5	80.6	74.5	0.76
フェアトレード	44.0	49.8	48.3	52.6	53.2	56.8	1.29

※2010～2014年は株式会社デルフィス、2020～2022年は筆者による全国調査

表4 年代別のボイコット率 (%)

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
28.2	17.3	15.2	15.5	12.6	12.4	16.6

らかにすることができたと考えています。

そのうち「社会／環境への配慮に欠けた製品／サービスの買い控え」、いわゆる「ボイコット」をしたことがある人はWeb調査回答者全体の15.7%でした。その過半(55%)は年5000円未満のボイコットでしたが、中には年100万円以上のボイコットをした人も3人いました。

この回答結果を15歳から79歳までの日本の人口に当てはめると総ボイコット額は年間920億円となります。欧米諸国と違って日本ではボイコットといった“穏やかでない”行動をとる人は数少ないと思われてきただけに、消費者の6人に1人近くが年1000億円近いボイコットをしていることは予想外でした。

さらに年代別に分析すると、表4が示すように10代(15～19歳)のボイコット率が28.2%と最も高く、続いて20代が17.3%と高くなっています。エシカルでない企業への忌避感が強いこれら若い世代が育っていくにつれてボイコットの動きは日本社会でも静かに広がっていき、エシカルでない企業は消費者から見放されていくことが予想されます。

Web調査ではまた、「社会や環境に配慮した企業の製品やサービスを積極的に買う」と答えた人、いわゆる“バイコット”をする人が「常に買う」から「たまに買う」を含めて62%に上りました。さらに、「小売店や企業にエシカルな製品やサービスを提供するよう求める」と答えた人も「常に」から「たまに」を含めて半数近く(49%)いて、日本の消費者が予想以上に能動的でエシカルな消費者へと変化していることを示唆しています。

## 日英の比較

日本とイギリスでは調査対象が同一でないため厳密な比較はできませんが、大まかな違いは見て取れます(表5)。

まず、イギリスの2022年のエシカル消費は

表5 日英の比較(2022年)

	日本	英国	英/日
エシカル消費(総額)	8.0兆円	22.8兆円	2.9
エシカル消費(1人当たり)	6.4万円	33.8万円	5.3
ボイコット(総額)	920億円	4600億円	5.0
ボイコット(1人当たり)	950円	6900円	7.3

総額約23兆円だったことから、日本のエシカル消費はイギリスのおよそ3分の1の規模ということになります。イギリスの人口は日本の半分強ですから、国民1人あたりに換算するとイギリスの約5分の1の消費額となります。

イギリスのエシカル消費で際立って多いのは「エシカルな投資、銀行の利用」で、その2つで13兆円超と全体の6割を占めています。その2つを除くとイギリスのエシカル消費は約9兆3600億円となり、日本よりも18%ほど多いだけとなります。個々のエシカル消費行動では、電気自動車、チャリティ団体への寄付、グリーン電気料金が1兆円を超える規模となっているのが特徴的です。

## 課題

初めての挑戦となった今回の調査ではいくつかの困難や課題に直面しました。

第一に、市場規模の測定、推計が困難なエシカル消費が数多くあったことです(表6を参照)。その理由としては、①データがなかった／発見できなかった、②データはあっても提供してもらえなかった、③出荷額や消費量のデータはあっても消費額が算出できなかった、④一般消費者による消費と企業等による消費の切り分けが困難だったこと、等が挙げられます。もしそれらのエシカル消費が推計できていたとしたら、市場規模は10兆円を超えていたと思われます。

第二に、2022年ではなく2023年の消費額が多く混在していることが挙げられます。それは



表6 今回測れなかったエシカル消費

産地直送産品  
 持続可能なパーム油製品  
 レインフォレスト・アライアンス認証製品  
 非GMO産品  
 農福連携産品<sup>\*3</sup>  
 障害者による製品やサービス  
 非児童労働製品  
 アニマルウェルフェア製品  
 アップサイクル製品<sup>\*4</sup>  
 食品ロス削減  
 量り売り／詰め替え  
 カーボンオフセット  
 ネット・ゼロ・エネルギー住宅 (ZEH)  
 エシカルな移動 (自家用車利用や飛び恥<sup>\*5</sup>の回避)  
 ダイベストメント<sup>\*6</sup> など

“最後の手段”であるWeb調査の実施を2024年夏まで待たねばならなかったことに原因があります。

第三に、基本方針 ― 特に何をもってエシカル消費とするかの“線引き” ― が妥当だったかがあります。今回は控えめ、ないし狭めに線引きしましたが、もっと広めに線引きすれば市場規模もそれだけ大きくなります (例えばプラグイン型以外のハイブリッド車を含めれば、それだけで3兆円ほど市場規模が膨らみます)。

第四に、調査チームの規模や構成が十分だったかがあります。

## 調査の今後について

今回は日本のエシカル市場のおおよその規模や「ボイコット」の実相を初めて明らかにすることができました。Web調査では定性的な質問もしていることから、定性、定量の両面から分析を進めることによってエシカル消費の実態をつまびらかにしていきたいと考えています。

また社会経済の変化・変容が激しい今日、1回

の調査ではエシカル消費の動態を把握し切れません。については上記のような課題を踏まえて調査の基本方針、内容、手法、チーム編成等を向上させ、継続的に実施していきたいと考えています。

## エシカル市場規模調査実行委員会について

本調査は、消費者庁の「倫理的消費」研究会の委員を務めた渡辺と柿野をはじめ以下の4委員で構成する実行委員会が、(一社)日本エシカル推進協議会 (JEI) および (一社)日本フェアトレード・フォーラム (FTFJ) の後援も得て実施したものです。

渡辺龍也 (東京経済大学名誉教授、JEI理事、FTFJ初代代表理事)

柿野成美 (法政大学大学院准教授、JEI理事、消費者教育支援センター理事)

勝又淳司 (日本女子大学専任講師)

太細讓士 (四国大学専任講師、消費者庁国際消費者政策研究センター客員研究官)

## Web調査について

今回のWeb調査はGMOリサーチ&AI社に委託し、日本全国の15歳から79歳の男女1,865人を対象に、2024年8月26日から27日にかけて実施しました。サンプルは性別、年代別、地域別 (北海道・東北から九州・沖縄まで6地域) に日本全体の縮図となるよう抽出しています。

## 問い合わせ先

本調査についてご質問、ご指摘等のある方は代表の渡辺までご連絡ください。

(連絡先:tnabe@tku.ac.jp)

\*3 障害者などが農業分野で活躍することを通じて、自信や生きがいを持って社会に参画できるようにしていく取り組み

\*4 不要になったものをリユース (再利用)、リサイクル (再生利用) するのではなく、付加価値をつけて再生すること

\*5 二酸化炭素の排出を減らすために「飛ぶことを恥じ」、飛行機を利用しないようにすること

\*6 エシカルの実現に逆行する企業や業種の株式や債券を投資対象から外したり、投資資金を引き揚げたりすること