

「倫理的消費」調査研究会
中間取りまとめ
～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

目次

第1章	はじめに	1
第2章	倫理的消費とは	3
第3章	倫理的消費の現状と積極的意義	4
1	消費者の視点からみた倫理的消費	4
2	事業者の視点からみた倫理的消費	6
3	行政の視点からみた倫理的消費	7
第4章	倫理的消費の普及に向けて	8
1	海外調査から得られる我が国への示唆	8
2	求められる推進方策の方向性	9
(1)	国民による幅広い議論の喚起	9
(2)	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	10
(3)	学校での教育などを通じた消費者の意識の更なる向上	10
(4)	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	12
第5章	おわりに	14

参考資料

委員名簿

第1章 はじめに

より良い社会に向けて、人や社会・環境に配慮した消費行動である「倫理的消費」（エシカル消費）への関心が高まっている。世界をみると、地球温暖化や熱帯雨林の伐採などの地球環境に関わる諸問題や、貧困等の社会問題は無視し得ない課題となっている。特に、地球温暖化問題に関しては、フランス・パリで開催された国連気候変動枠組条約第21回締約国会議（COP21）において、京都議定書に代わる温室効果ガス削減のための新たな国際枠組みとして採択された「パリ協定」では、締約国全てがまるで一つの国として、世界全体の地球温暖化対策に協調して真摯に取り組むための仕組みが明確に示された。また、2015年9月の国連総会で採択された持続可能な開発目標（SDGs）¹には、国連に加盟する全ての国が力を尽くして達成すべき17の分野別の目標として、貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、平和的社会などと併せて持続可能な生産消費形態の確保が掲げられるとともに、169項目の達成基準が掲げられている。

海外における倫理的消費の歴史は古く、1989年に「倫理的消費者」を意味する「エシカルコンシューマー」という専門誌が英国で創刊された。また、1998年には同じく英国で「エシカル・トレード・イニシアチブ」というエシカルビジネスの協会も発足している。

一方で、我が国における倫理的消費の動きは緒に就いたばかりである。一例として、我が国のフェアトレードの市場規模(2014年)をみると、約94億円であり、全世界の市場規模約8300億円の1%強に過ぎず²、残念ながら先進国の中で非常に低い水準にある。フェアトレードの認知度についても、英国、オーストリア、スイス、アイルランド、ドイツ、スウェーデン（スコア順）では8割を超えているのに対し、我が国では消費者の認知度は22%とまだまだ低い³のが現状である。

経済・社会の国際化、情報化が進展する中で、我が国の消費者は、世界中の様々な商品・サービスを手に入れ、消費することができるようになっており、消費者が一層豊かな消費生活を営む上で、どの商品・サービスを消費するかについて、消費者が自主的かつ合理的に選択できる環境を整備することの重要性が一層高まっている。こうしたことを背景に2012年に施行された消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「消費者教育推進

¹ 17の目標については、参考資料5を参照。

² Fairtrade International Annual Report 2014-2015に基づき特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパンが日本円換算した金額

³ Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015

法」という。)では、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」⁴を目指すこととされている。

また、消費者の意識についてみると、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの関心が高まっており、インターネット検索エンジンでも「エシカル」というキーワードの検索数は年々増加している。これを受け、国内でエシカルファッションショーといったイベントが開催されたり、2014年5月30日に「日本エシカル推進協議会」が誕生したりするなどの動きも見られるようになった。

こうした消費者の関心の高まりを背景に、消費者基本計画（2015年3月24日閣議決定）においては、「このような環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費を促進することが求められている」とし、「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（倫理的消費）や、開発途上国の生産者と先進国の消費者を結び付けることで、より公正な取引を促進し、開発途上国の労働者の生活改善を目指す『フェアトレード』の取組にも関心が高まっている。こうした持続可能なライフスタイルへの理解を促進するため、消費者庁において、倫理的消費等に関する調査研究を実施する。」こととされた。

これを受けて、消費者庁は「『倫理的消費』調査研究会」を設置した。この研究会は2015年5月以降これまで7回開催され、産学官各方面から環境や教育、社会貢献、消費者問題など様々な分野の専門家が一堂に会し、倫理的消費に関する国内外の動向について委員からプレゼンテーションが行われたほか、専門家からのヒアリングを行い、論点を整理した⁵。また、本研究会の

⁴ 消費者教育の推進に関する法律（抄）

（定義）

第2条（略）

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

（基本理念）

第3条（略）

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

⁵ 各回の議題については参考資料1、2を参照。

関連事業として、同年12月に開催された「エシカル・ラボ」では、本研究会委員が多数参加し、幅広い観点から議論を行った。

本中間取りまとめは、これまでの研究会で行われた議論の内容を中間的に整理したものである。今後、本研究会では、本中間取りまとめを踏まえ、推進方策等について更に議論を積み重ねていくこととしており、広く国民間での議論が進むことを期待する。

第2章 倫理的消費とは

倫理的消費について、消費者基本計画では「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」と定義されている。消費者の身近なところで商品の生産・消費・廃棄の一連の流れが営まれていた時代と異なり、世界中の様々な商品・サービスを手に入れ、消費できるようになった今日では、消費者にたどり着くまでの生産過程や消費後の廃棄過程が消費者からは見えにくくなっており、物のライフサイクルを通じた社会や環境に対する負担や影響を意識しないまま、大量に消費が行われている。また、急速な科学技術の発展が、この状況を悪化させている側面もある。倫理的消費とは、社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である。

倫理的消費とは、突き詰めれば、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であるといえる。このため、倫理的消費と称することのできる消費行動は幅広く、すでに普及している多くの概念を包含している。

本研究会では、倫理的消費に当たる具体的な消費行動の例として、「人への配慮」としては障害者支援につながる商品等の消費が挙げられ、「社会への配慮」としては、フェアトレード商品や寄付付きの商品等の消費が挙げられた。また、「環境への配慮」としては、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等の消費が挙げられた。加えて、多くの委員から、地産地消や被災地産品の消費といった「地域への配慮」の観点が示された。

また、「倫理的」という言葉が難しいというイメージを与えてしまうおそれがあることから、こうした多くの観点を包含する倫理的消費の概念について、どのように表現すればそのイメージが湧きやすいかについて整理を試み

たところ、多くの意見が提示された。一例を挙げると、「配慮」の概念を「思いやり」と表現することの提案があった。また、消費者が、社会や環境等とのつながりの中で消費生活を営んでいる点に着目した「おかげさま」と表現することの提案があった。さらに、消費者の思いに着目し、「良心的」と表現することの提案もみられた。その他、応援消費、社会的消費、持続可能な消費、社会貢献型消費、といった言い換えの提案もみられた。しかしながら、倫理的消費を一つの言葉で言い換えることについては、賛否両論様々であり、研究会においては意見の一致をみていない。むしろ人、社会、環境、地域に配慮した様々な消費活動の総称として倫理的消費が使用されていると言った方が近いであろう。

第3章 倫理的消費の現状と積極的意義

1 消費者の視点からみた倫理的消費

以下では、消費者の倫理的消費に対する意識の現状を整理するとともに、消費者の視点から、倫理的にどのような積極的意義が見出せるかを整理する。

倫理的消費という言葉についての認知度は低い。倫理的消費を訳した用語である「エシカル」についての認知度を継続的に調査している、株式会社デルフィスの「第4回エシカル実態調査」（2014年8月調査）によると、「エシカル」という言葉を「意味まで理解している」、「なんとなく知っている」、「聞いたことがある」と回答した割合は全体の1割強であり、「エシカル」について興味があると回答した人は45%となっていた。

一方、消費者は、倫理的消費について、言葉としては認知していないものの、基本的な概念については理解していると考えられる。消費者の意識をみると、まず、内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」（2015年9月調査）によれば、「日頃、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会的課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っている」と回答した人の割合は64.3%となっており（男性では57.0%、女性では70.5%）、社会的課題に対し、消費者の立場から取組を応援し、課題の解決に貢献することに対する消費者の関心が高いことが分かる。また、消費者庁「消費者意識基本調査」（2015年11月実施）によれば、消費者として心掛けている行動として、「環境に配慮した商品やサービスを選択」することと回答した人は5割を超えている。

さらに、東日本大震災の前後における意識変化をみると、独立行政法人国民生活センター「第40回国民生活動向調査」（2012年10月～11月実施）によれ

ば、「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよくすることができる」と意識して行動する」ことについて、「震災後にするようになった」との回答の割合が「震災前もその後もしている」を上回るなど、消費者の意識の変化がみられる。

このように、具体的な行動についての消費者の意識はすでにある程度高く、また一層の高まりがみられることから、一旦倫理的消費の言葉とその概念が結び付いて理解されれば、普及していく可能性があると考えられる。

こうした消費者の意識の現状を踏まえると、倫理的消費には、消費者の視点からみて、以下のような意義があると考えられる。

第一は、あらかじめ定められた課題ではなく、各自がそれぞれの考えに基づいて、日常的な活動として消費することで社会的課題の解決に資することである。一人一人の消費者が関心を持つ社会的課題はそれぞれ異なることが考えられる。研究会においても、倫理的消費の具体例として、地産地消、被災地産品の応援消費⁶、障害者支援につながる消費、フェアトレード商品、寄付付商品、エコ商品、リサイクル製品、資源保護等に関する認証付商品（森林保全、海洋資源の保全）の消費、地域の伝統品の消費、動物福祉につながる消費など、様々な例が出された。2016年4月の電力の小売全面自由化後の消費者の選択も、消費者自身が実践することができる倫理的消費の事例になり得るだろう。

消費という日常的な活動において、消費者ができる範囲で無理なく行動でき、それにより消費者自身と社会とのつながりを実感することができる。ハードルを低くすれば、日常の活動の中で、社会や人に役立っている、より良い社会に向けた役割を果たしている、自らの行動が社会を変える力となり得るといった実感を多くの消費者が持つことができる。

なお、ここに掲げた課題以外でも、社会的に求められる課題に対して、消費者が消費行動を通じて取組を応援し、課題の解決に貢献するということが、これまで以上に盛んになることは、消費者が社会的責任を果たし、消費者主権を確立するという観点からも意義のあることである。

第二は、消費者が商品・サービスを選択する際に、安全・安心、品質、価格といった既存の尺度だけではなく、倫理的消費という第四の尺度が提供されることである。より良い社会に向けた貢献ができることに価値を見出す消費者であれば、多少コストが高くても倫理的な商品を選択することで自らの満足度を高めることができる。倫理的消費は、消費者の選択肢や商品選択のために消費者に提供される情報を増やすことにつながる。

⁶「野菜サラダで応援しよう（東北・関東の野菜を食べよう）」等、被災地のための復興アクション。

第三は、個々の消費者による具体的な行動が消費者市民社会の形成に寄与すると考えられることである。消費者教育推進法においては、消費者市民社会を「自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の経済社会情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義している。しかし、消費者市民社会のイメージや消費者市民としての意識・行動が一般には分かりにくいという意見も根強い。倫理的消費が実践されていくことにより、消費者市民社会形成に向けた行動の具体的なイメージが明確になり、今後の消費者教育の現場における実践の拡大にもつながると考えられる(既に実践されている啓発例については参考資料3を参照。)

2 事業者の視点からみた倫理的消費

近年、事業者にとっては「企業市民」や「企業の社会的責任」といった、本業を通じて消費者の信頼を得るように行動することや、社会や環境に配慮した行動を取ることの重要性が高まっている。一般社団法人日本経済団体連合会が1991年に制定した「企業行動憲章」では、第1項目に「消費者・顧客の満足と信頼」の獲得を掲げ、また、第5項目では「環境問題への取り組みは人類共通の課題であり、企業の存在と活動に必須の要件として、主体的に行動する」としている。また、国際標準化機構が2010年11月に策定した国際規格 ISO 26000「社会的責任に関する手引」は、あらゆる組織に向けて開発された社会的責任に関する世界初のガイダンス文書として持続可能な発展への貢献を最大化することを目的にしており、同時に人権と多様性の尊重という重要な概念を包含している。

個別の事業者による具体的な取組もみられるようになった。例えば、大手デパート、ショッピングビルで「エシカル」を冠したイベントがここ1、2年定期的に行われており、ファッションやデザインの展示会におけるエシカル・セクションも年々成長、拡張を遂げている。CO₂(二酸化炭素)削減のため、2050年にはディーゼルやガソリンといったエンジン車の新車販売をほぼゼロにする方針を明らかにした自動車メーカーもある。

こうした事業者にとって、消費者の倫理的消費に応えていくことの意義として、以下が挙げられる。

第一に、事業者にとって、社会や環境に配慮した行動を、原材料調達、生産、運搬、販売・宣伝など、流通の各段階において取ることによって、供給工程を包括的に管理しやすくなるということである。つまり、供給工程の透明性が向上することにより、法的なリスクや評判リスクについても管理しや

すくなる。また、国際機関、海外諸国における制度変更にも対応しやすくなる。

第二に、事業者にとっては、社会的課題や環境課題の解決が他の事業者との差別化となり、新たな競争力を生む可能性があるということである。商品やサービスの消費を通じて、消費者は当該商品・サービスを市場に提供している事業者を評価している。消費者が倫理的な商品を選択する方向に移行していけば、社会・消費者に誠実に向き合う事業者においては、他社に先駆けてその商品の調達・生産過程において更に環境負荷を低減しながら費用対効果を高めようと努力する力が働く。また、事業者が消費者志向経営に取り組むことを通じ、お客さま相談窓口などに寄せられる消費者の声、消費者モニター等の分析を通じて、自社の商品・サービスにおいてどう倫理的な対応ができるか、消費者が何についてどのような期待を持っているのかを把握し、商品やサービス、自社の事業活動に反映させようとする動機も形成される。そこに新しい技術革新が生まれ、その事業者の競争力の向上につながることになる。

第三に、こうした事業者は、社会的課題や環境問題に真摯に向き合う事業者として消費者を始めとする事業者を取り巻く利害関係者からの信頼感が高まるとともに、事業者のイメージの上昇につながる。このことは、従業員の働きがいの向上にもつながり、こうした社会性の面での高い評価は、事業者の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を支える基盤となる。

特に、そうした事業者は、同時に、資本市場で評価されるということである。2015年9月、年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）が、資金運用において非財務情報であるESG（環境、社会、企業統治）の視点を反映させる国連責任投資原則（PRI）の署名機関となった。このことを契機として、国内においてもESG情報を投資に組み込む動きが加速する様相を見せている。今後、機関投資家から評価されるためにも、環境や社会への配慮は無視できなくなっていくことと考えられる。

また、取組の意義は、大企業といった規模の大きな事業者だけに当てはまるものではない。価格では勝負できないが、敏捷性のある中小事業者にとっては、むしろ他社との差別化により企業価値や競争力を高めることができる重要なチャンスとして認識されるべきである。

3 行政の視点からみた倫理的消費

以上、倫理的消費について、消費者、事業者にとっての意義をみてきたが、本研究では、行政の取組についても紹介された。行政においては、フェアトレードタウンなどの人権や環境に配慮したまちづくり、地産地消など

の取組を進めているが、これらの社会的課題の解決のためには消費者・事業者・行政それぞれの行動が必要であることから、消費者教育に加え、倫理的消費の意義や価値観、取組の成果等について、議論し共有していくための取組も併せて進められている。

一例として、鳥取県において、2015年10月、「21世紀型の新しい消費のあり方を考えるシンポジウム ～とっとり産品の隠れた『ものがたり』に気づく消費～」が開催され、多くの参加者があった。同シンポジウムでは、「あなたの選択が鳥取の未来を変える」とのキャッチフレーズの下、講演が行われたほか、シンポジウム会場では、環境に配慮した製品、障害者施設で生産されている商品、水産資源の活用や地域資源を活用した製品の紹介がなされた。

また、同年12月に、消費者庁の主催により「エシカル・ラボ」が開催され、日常生活の中での倫理的消費、倫理的消費の地域での効果について意見交換が行われるとともに、高校生、大学生からは、フェアトレードやエシカルファッションといった人権や環境に配慮した消費について学び、それらの普及活動や情報発信といった自らの行動へとつなげていったことや、より多くの人に倫理的消費を知ってもらいたいといった思いについて、メッセージとして発表が行われた。

倫理的消費に行政が取り組むことの意義として、第一に、倫理的消費の取組は消費者と事業者が協働することによりWin-Winの関係を作るものであり、こうした両者の関係が作られることは、国民的な財産となっていくことがあげられる。

第二に、消費者・事業者・行政がそれぞれの役割を果たしつつ課題に取り組んでいくことで、持続可能な社会の実現、地方活性化などの社会的な課題の解決につながることも国民的な財産である。我が国には「もったいない」、「おかげさま」、「おもてなし」といったライフスタイルがあった。また、商人の中にも近江商人の「三方よし」（売り手よし、買い手よし、世間よし）や「義を先にして利を後にする者は富む」といった考え方があった。倫理的消費は、これまで我が国で培われてきた行動を再評価しつつ、今日的な社会的課題の解決につながるという広がりを持つ。

第4章 倫理的消費の普及に向けて

1 海外調査から得られる我が国への示唆

本研究会の委員2名が倫理的消費においてより先進的とされているイギリ

スとノルウェーを訪問し、それぞれの国における倫理的消費の経緯を調査した。特にイギリスにおける倫理的消費の歴史は、我が国において、倫理的消費の普及に向けた今後の課題を考える上での参考となる（海外調査の概要は参考資料4を参照。 ）。

イギリスとノルウェーでは、倫理的消費を進める効果的な方法の第一は、消費生活に関する学校教育で倫理的な観点を導入していくことであった。第二は、市民団体によるキャンペーンであり、消費者向けのものも、企業向けのものも有効であるとされている。さらに、メディアによる報道・問題提起については、イギリスでは非常に効果があったとの指摘がなされた。第三は、利害関係者として、企業、NGO、地方公共団体において協力関係を組み、先進的な地方公共団体と企業の連携で、地域から倫理的消費の普及に向けた動きを起こしていくことにより、最終的には中央政府を動かす力になることが指摘された。

2 求められる推進方策の方向性

(1) 国民による幅広い議論の喚起

個人が多様な価値観を持って消費を行う以上、倫理的消費の内容は個人によって様々である。ある考え方に立てば倫理的と考えられることでも、別の立場からみれば倫理的消費には含まれないと考えられることもある。また、ある時期には倫理的と考えられたことでも、消費を取り巻く環境の変化等により別の時期には倫理的消費には含まれないと考えられることもある。幅広い観点から、常に、倫理的消費の意義や価値観、取組の成果等について、議論し共有していくことが必要である。

これまでもシンポジウムなどにより議論の場が提供されてきたことを紹介したが、行政が旗振り役となってこうした議論の場を設け、様々な意見が出されることにより、理解が深まり、共感が広がっていくことが期待される。

その際、倫理的消費の意味や必要性を理解できるよう、丁寧に説明していくことが必要である。ともすれば倫理的消費の言葉は硬いイメージを与えてしまうおそれがあるが、分かりやすく説明し、その考え方に人々が共感、納得できれば、人々の中でハードルが下がり、実際の行動も広がることが考えられる。既に示したように、倫理的消費の具体例は幅広い。消費者個人が共感する具体例を通じて、倫理的消費の必要性を発信していくことが重要である。

また、消費行動に当たって、安全・安心、品質、価格といった商品・サービスについての既存の尺度だけではなく、第四の尺度としての倫理的消費の意義

を共有できるような議論が必要である。例えば、どの程度の価格差であれば、またどのようなマーケティングであれば倫理的（エシカル）な消費を行うのか、など、消費者にとっての動機付けについて議論を深めていく必要がある。

（２）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

人々の納得を得られるようにするために、特定の主体ではなく様々な主体の協働によるムーブメント（推進活動）づくりが必要となる。メディアを積極的に活用することも有効である。報道してもらっただけでなく、情報番組の中でテーマとして特集してもらっなど、メディアとの連携を取ることも今後必要であろう。また倫理的消費が浸透していない今こそ、メディアとの連携を進めることが有効である。また、オリンピックといった国民的社会行事も協働によるムーブメントの機会になりうるだろう。2020年に開催される東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会では、その準備・運営段階の調達プロセスにおいて、法令遵守はもちろんのこと、環境問題や人権・労働問題、不公正な取引等の問題へのインパクトを考慮に入れることにより、社会的責任を果たしていくことを重要視している。東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会は経済合理性のみならず、公平・公正性等に配慮して真に必要な物品やサービスを調達していくとともに、持続可能性を十分に考慮した調達を行うために、「持続可能性に配慮した調達コード 基本原則」⁷を策定した。こういった倫理的消費の好事例をムーブメントの機会として活用していくべきである。

行政には、既に活動している消費者や事業者、事業者団体、NGO、NPO等、既存の組織をつなぐことが求められよう。ネットワークやプラットフォーム（推進組織）を構築することも有効である。また、消費者や事業者の意識を高めていくことも行政に求められる役割である。分かりやすいテーマに絞ったキャンペーンを行うことも、裾野を広げるという意味で効果的であるし、倫理的消費の普及拡大のために優れた取り組みを表彰することも有効である。倫理的消費が幅広い消費行動を包含するものであることから、事業実施に当たっては、同様の取組を行っている府省庁との分野横断的な連携が必要である。

（３）学校での教育などを通じた消費者の意識の更なる向上

⁷ 4つの基本原則については、参考資料5を参照。

倫理的消費の普及には、消費者自身の意識、すなわち、消費行動の主体としての意識とともに、事業者の取組を後押しする意識を更に高めていく必要がある。次節で述べる事業者の情報提供を促すためには、消費者が関心を持ち、認識を高め、事業者の行動をチェックできるようになることが必要であり、そのためにも消費者の意識の更なる向上が不可欠である。

消費者には、まず、倫理的消費の概念や意義を知ること、次に、具体的に商品を知り（どのような商品があるのか）、購入することが期待される。その際、価格は適当か、身近なスーパー・コンビニなどで買えるかなど、消費者の立場でチェックしていくことも求められよう。さらに、周囲の消費者に伝えるとともに、消費者の声を事業者に届けていくことも期待される。

こうした消費者が育っていくには、倫理的消費に対する感度や受容性については若年層の方がそれ以外の年齢層に比べて高いと考えられる⁸ことから、若年層の主體的な参画を促す運動が今後も重要である。若年層は、学校等で倫理的消費について学んだり、実践したりすることにより、自分たちに何ができるかを自主的に考え、すぐさま行動に移し、周りの人たちの共感も得ながら巻き込んでいく。これにより、若年層の周りにはいる家族、友人に広がっていき、さらに普及していくことが期待される。教育で未来の消費者（生活者）を育てていくことが、将来倫理的消費が日本に定着する一番の近道だとも言える。

若年層に対する働き掛けの方策としては、第一に、幼少期からの学校教育の中で、倫理的消費を取り上げていき、意識を醸成することが求められよう。学校教育で必要となる倫理的消費に関する教材の提供や、教員に対する研修機会の充実も不可欠である。また、体験、実践を含む内容でなければ自分のものとして身に付きにくいことを踏まえ、教科等の学習にとどまらず、学校施設内における再生可能エネルギーの実現や、フェアトレード商品や地場産品を用いた給食機会の提供等により、児童や生徒が、身近に、倫理的消費を感じる事ができる工夫も必要である。

第二に、倫理的消費が「楽しく取り組めるもの」であることをアピールし、その概念が「おしゃれ」、「クール」又は「かっこいい」となるような雰囲気又は文化を醸成することである。これが実現すれば、若年層における倫理的消費に対する意識は、学校教育のみならず、SNSなどを通して急速に普及する可能性が高い。

教育や啓発に当たってはESD（持続可能な開発のための教育、Education for Sustainable Development）との連携が有効である。ESDは学校教育のほか、事

⁸ 株式会社デルフィス「第4回エシカル実態調査」（2014年8月実査）によれば、エシカルに関する興味があると回答した割合は男性20代50.0%、女性20代51.5%（全世代平均44.9%）と、相対的に高いことが示されている。

業者における従業員への教育としても極めて有用な視点である。既に、日本経済団体連合会や主要企業によるESD宣言がなされており、ESDによる持続可能な地域づくりに取り組んでいる地方公共団体もいくつか出てきている。

さらに、若年層以外の世代についても、倫理的消費を消費者教育の実践の場として位置付け、消費者市民社会を担う意識を育てることも重要である。

(4) 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

消費者による倫理的消費の促進のためには、事業者が正確な情報を消費者に提供するとともに、消費者の声に耳を傾け、商品・サービスに反映させていくことが求められる。

第一に、消費者が購入に当たって必要とする、商品やサービスそれ自体に関する情報が情報提供されることが必要である。購入に際し価格や性能等をカタログなどで検討してから購入する高額な商品の場合のみならず、食品等、日々消費者がじっくりと観察することをせずに購入するような商品の場合においても、消費者が購入に当たって必要とする正確な情報が、商品やサービスの表示、店頭での掲示や説明、事業者のウェブサイト、その他広告媒体などを通じて、事業者から積極的に提供されるべきである。

製造に関わる事業者においては、原材料の調達や製造過程に関わる情報、望ましい使用方法や廃棄方法などに関して、消費者にとって分かりやすく簡潔な表示を行うことが望まれる。また、流通・小売に関わる事業者においては、倫理的消費に貢献する商品の積極的な店頭陳列とあわせ、消費者の商品選択を助けるための店頭での情報提供が期待される。これは、とりわけ消費者がじっくりと商品を比較検討しやすいインターネット上の店舗において期待が大きい。

なお、消費者への情報提供においては、業界ごとの事業者団体において、業界としての積極的な情報開示の取組や広報活動の強化が望まれる。

さらには、事業者から消費者への情報提供にとどまらず、事業者が消費者の声を受け止め、商品・サービスに反映させるという双方向のコミュニケーションを確立できれば、その効果がより期待できる。事業者内において消費者の声が活かされるためには、まず前提として事業者の従業員の倫理的消費に関する理解と意識向上が不可欠であり、顧客満足(CS)のレベルのみならず倫理的消費に関する情報感度を高める上で、お客さま相談窓口の役割は取り分け大きくなる。また、お客さま相談窓口とCSR活動や環境活動を担う部門、そして商品・サービスの企画開発・調達・製造・物流などを担う部門などの組織間の連携が不可欠である。なお、事業者が消費者の声を吸い上げる機会として、消費者・消費者団体との対話の機会を設けることや有識者による当事者会議の開

催なども有効である。

第二に、事業者がその本業でどのような社会貢献をしているか、消費者の目に届くようにされるべきである。消費者は、よく利用する事業者の活動に興味を持っている。社会貢献に積極的な事業者が提供する商品・サービスを選択することを通じて、消費者は間接的に倫理的消費を支援していくことにつながる。事業者は社会貢献に対する考え方や姿勢、活動実績なども含めて、ウェブサイト、CSR関連報告書などを通じて積極的に消費者に向け情報を開示していくことが望ましい。

第三に、事業者も消費者市民社会の形成に寄与する消費者教育に対する責務を負っている。これまでも、事業者・事業者団体では、環境教育や持続的消費に関連する教材制作、学校への出前授業などを積極的に行っているが、とりわけ、原材料の調達や製造の過程を分かりやすく説明すること、なぜ価格差が発生するのかの理由などを詳しく説明することなど、内容を更に充実させた教育プログラムや教材開発が望まれる。なお、これらの推進に当たっては、学校や消費者行政機関などとの地域における連携が必要である。

また、消費者とのコミュニケーションを促進するのみならず、事業者・事業者団体内部における倫理的消費の推進体制の整備等も行う必要がある。

第一に、原材料の調達から生産に関わる工程と生産品を消費者に届けるまでの工程において、自社以外の事業者との連携も不可欠である。既に多くの企業では環境対応に向けた方針やポリシーを策定済み、更には、原材料供給事業者の行動に関する基準や方針をも策定済みの事業者が多い。そこで、これらの方針をベースとしながら、領域を環境問題以外の社会的課題の解決をも含めた倫理的消費に貢献するものに拡大していくこともできよう。

第二に、事業者団体の取組が求められる。事業者は規模や業種など多種多様であり、事業者間によって取組には大きな格差がある。そのような中で、倫理的消費に貢献する取組は一事業者だけで取り組んでも消費者の認知が広がらず、倫理的消費に貢献できる商品・サービスがなかなか選択されないおそれがある。しかし、事業者団体全体での取組となれば消費者の認知も広がりやすく、事業者同士での連携により可能となることも少なくない。その意味で倫理的消費に貢献できる商品・サービスの開発の旗振り役として、業界ごとの事業者団体の役割が期待される。業界としての取組の成功事例を積み上げていくことが重要であり、これを促進する方策を今後も検討していく必要がある。

なお、国における認証のほかに、第三者認証機関による認証を進めている民間の独自の動きを支援するためにも、行政が認証ラベル等⁹の普及を図るため

⁹ 研究会においてはエコマーク、国際フェアトレード認証ラベル、有機（オーガニック）認証、FSC森林認証などが挙げられた。

にそれらの情報を集約するとともに、数多く存在する認証ラベルのレベルアップを図るような仕組みを作ることも検討するに値する。

第5章 おわりに

以上、これまでの研究会において議論されてきた内容を、中間取りまとめとして整理した。今後、本研究会では、本中間取りまとめを踏まえ、2回目のエシカル・ラボを徳島県において開催するなど、国民の議論を喚起するための取組を進めつつ、様々な主体、分野の協働による具体的な行動を伴う運動としていくためのネットワークやプラットフォームづくり、学校での教育などを通じた消費者の意識の向上、表示、第三者機関による認証ラベル、広報などを通じ消費者が必要とする情報が事業者により適切に提供される環境づくりなどの倫理的消費の推進方策の具体化に向け、更に議論を積み重ねていくこととしている。倫理的消費は「あなたの消費が世界の未来を変える」という大きな可能性を秘めている。こうした意識の下、広く国民間での議論が進むことを期待する。

參考資料

- 1 審議の経過
- 2 エシカル・ラボ
- 3 倫理的消費の啓発例
- 4 海外調査の概要
- 5 その他資料

1 審議の経過

平成27年

5月20日 第1回「倫理的消費」調査研究会
研究会の開催について
山本良一座長プレゼンテーション
意見交換

6月26日 第2回「倫理的消費」調査研究会
倫理的消費の必要性・効果について
次回以降の研究会の進め方について
海外実態調査について

8月25日 第3回「倫理的消費」調査研究会
倫理的消費の必要性・効果について
倫理的消費の定義・範囲について
海外実態調査について

10月13日 第4回「倫理的消費」調査研究会
我が国における倫理的消費の実態について
倫理的消費を広く普及させていく上での課題と対応について

10月31日～11月8日 海外実態調査の実施

12月12日 関連事業「エシカル・ラボ」開催

12月16日 第5回 「倫理的消費」調査研究会
倫理的消費を広く普及させていく上での課題と対応について
海外における倫理的消費の実態調査報告について
エシカル・ラボについて
倫理的消費調査研究会中間取りまとめ 論点について

平成28年

2月29日 第6回 「倫理的消費」調査研究会
倫理的消費を広く普及させていく上での課題と対応について
「倫理的消費」調査研究会中間取りまとめについて
「倫理的消費」調査研究会来年度内容について

6月3日 第7回 「倫理的消費」調査研究会

「倫理的消費」調査研究会中間取りまとめについて

今年度の研究会での取組について

アニマル・ウェルフェアとエシカル消費について

「エシカル・ラボ in 徳島」開催について

2 エシカル・ラボ

日時：平成 27 年 12 月 12 日（土）13：00～16：30

場所：東京ビッグサイト 会議棟 607 会議室、608 会議室
（東京都江東区有明 3-11-1）

参加者：約 170 人

概要：

消費者庁では、近年「倫理的消費」に取り組む若年層が増えており、関心が高まりつつあることから、広く倫理的消費についての理解を深めるため、平成 27 年 12 月 12 日にエコプロダクツ 2015 期間中の東京ビッグサイト会議棟にて消費者庁主催の倫理的消費に関するシンポジウム「エシカル・ラボ」を開催した。

プログラム：

第 1 部

エシカル・カレッジ ～新たなキーワード「エシカル」を知ろう！～

<講師> 中原 秀樹（東京都市大学大学院教授）

第 2 部

エシカル・トーク ～日常生活にエシカルを浸透させていくためには～

<進行>

末吉 里花（一般社団法人エシカル協会代表理事）

<ゲスト>

河口 真理子（株式会社大和総研主席研究員）

佐野 真理子（主婦連合会参与、NPO 法人グリーンコンシューマー東京ネット理事）

澤田 道隆（花王株式会社 代表取締役 社長執行役員）

西村 隆男（横浜国立大学教授）

水野 正人（元 2020 東京オリンピック・パラリンピック招致委員会 CEO）

第 3 部

エシカル・レポート ～英国、ノルウェーにおける倫理的消費の状況の報告～

<講師>

渡辺 龍也（東京経済大学教授、日本フェアトレード・フォーラム監事）

第 4 部

エシカル・トーク ～エシカルな地域おこしを進めていくためには～
<進行>

枝廣 淳子（東京都市大学環境学部教授、幸せ経済社会研究所所長）

<ゲスト>

飯泉 嘉門（徳島県知事）

生駒 芳子（ファッション・ジャーナリスト、アート・プロデューサー）

平井 伸治（鳥取県知事）

葭内 ありさ（お茶の水女子大学附属高等学校教諭・お茶の水女子大学非常勤講師）

第5部

エシカル・メッセージ ～倫理的消費に関する若者からのメッセージ発表～
<発表>

NPO 法人フェアトレード学生ネットワーク関東

フェアトレード名古屋ネットワーク・ユースチーム、愛知商業高校ユネスコクラブ

お茶の水女子大学附属高等学校

会場の様子



3 倫理的消費の啓発例

エシカルファッションカレッジ

(日時：平成 27 年 5 月 9 日(土)、10 日(日) 主催：エシカルファッションカレッジ実行委員会)

エシカルファッションカレッジ実行委員会は、作る人も、着る人もハッピーになるサステナブルなファッションを考える「エシカルファッションカレッジ」を平成 26 年から開催している。平成 27 年は「エシカル、持ちかえる」をテーマに 5 月 9 日(土)の世界フェアトレード・デーと、5 月 10 日(日)コットンの日に開催され、見て感じる映画や、ファッションショー、実際に触れて体験するワークショップや倫理的消費に関する活動の講義などが実施された。

鳥取県 倫理的消費普及啓発シンポジウム

(日時：平成 27 年 10 月 30 日(金) 主催：鳥取県)

鳥取県は人や社会、環境への配慮など、商品やサービスの背景にある社会的価値を考えた消費行動は、倫理的消費と呼ばれ、近年、国内でも関心が高まっていることから、この消費行動を広く県民に理解・普及させるために行った国内初の倫理的消費シンポジウム「21世紀型の新しい消費のあり方を考えるシンポジウム～とっとり産品の隠れた『ものがたり』に気づく消費～」を開催した。

エシカルランド

(日時：平成 27 年 12 月 10 日(木)～12 日(土) 主催：日本エシカル推進協議会)

日本エシカル推進協議会ではエコプロダクツ 2015 にて環境や社会に配慮した消費や暮らし方「エシカル」を楽しく学べるテーマパーク「エシカルランド」を開催した。エシカル製品を扱う企業ブースも隣接出展し、美容やファッションなど、人も地球も美しくなるライフスタイルを学べる機会となった。

徳島県 生物多様性を守るくらし啓発事業

(日 時：平成 28 年 1 月 30 日(土) 主催：徳島県他)

徳島県は県内の自然環境や資源に関する情報を集め、住民や企業に発信する「とくしま生物多様性センター」の開設を記念し、また生物資源を地域資源として事業活動に活用している事業所や連携によって生物多様性の保全活動を行っている事業所活動を事例紹介し、消費者に倫理的消費を促進することの必要性を啓発することを目的として、「とくしま生物多様性センター」開設記念フォーラム「明日をえらぶ消費～食でつながる多様ないのち・健康・未来～」を実施した。

フェアトレードタウン

(運営：一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム)

「フェアトレードタウン運動」とは「まちぐるみ」、つまり、まちの行政、企業・商店、市民団体などが一体となってフェアトレードの輪を広げることで、不利な立場、弱い立場に置かれた途上国の生産者の人たちの自立や環境の保護保全に貢献しようとする運動である。

この運動は 2000 年にイギリスで誕生して以来、今では世界 23 か国に広がりフェアトレードタウンの数も 1,200 以上に達している。日本では、2011 年に熊本が日本初のフェアトレードタウンとなり、2015 年名古屋が認定を受ける。

私たちの行動が未来をつくる めざせ！消費者市民

(発行：平成 27 年 10 月 発行元：公益財団法人 消費者教育支援センター)

消費者教育支援センターでは消費者市民社会を考える教材を発行した。身近な消費生活と現代社会が抱える問題をクイズ形式で関連づけて「現実を知り」、更にそこから「私たちに何ができるか」を考え、「行動する」を促すことを目的として作成された。

4 海外調査の概要

(1) 調査の趣旨

人や社会・環境に配慮した倫理的消費への関心が高まっている。こうした消費行動の変化は、消費者市民社会の形成に向けたものとして位置付けられるものであり、消費者庁の「『倫理的消費』調査研究会」では、倫理的消費の内容やその必要性、社会での浸透を深めるための取組等について検討が行われている。

本報告書は、上記研究会が実施している各種調査のうち、参考となる海外の状況について平成 27 年 11 月に現地でヒアリングした内容をまとめたものである。

(2) 訪問者

研究会から以下のメンバーが調査対象の機関を訪問した。

- ・ 中原秀樹委員（東京都市大学教授、国際グリーン購入ネットワーク会長）
- ・ 渡辺達也委員（東京経済大学教授、日本フェアトレード・フォーラム幹事）

(3) 訪問先

本調査では、イギリス及びノルウェーの関係機関を訪問し、倫理的消費の現状（定義・範囲）や課題、倫理的消費の促進に向けた取り組みなどについてヒアリングを行った。訪問先は以下の通りである。

英国

- ・ Consumer International (CI)
- ・ Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)
- ・ SUMA Wholefoods
- ・ Ethical Consumer, Ethical Consumer Research Association
- ・ Ethical Trading Initiative (ETI)
- ・ Sustainable Consumption Institute (SCI)

ノルウェー

- ・ National Institute for Consumer Research (SIFO)
- ・ Ethical Trading Initiative Norway (IEH)

(4) 調査のポイント

調査の主なポイントは以下のとおりである。

倫理的消費の現状（定義・範囲）について
訪問した各機関に倫理的消費の定義について尋ねたところ、使用される文言

に多少の違いは見られたものの、「消費者が自らの倫理観に基づいて商品・サービスを選択すること」という回答であった。訪問先では、倫理的消費に類似する用語として他に「持続可能な消費」「政治的消費」という言葉が使われていた。

「持続可能な消費」は国連環境計画（UNEP）が推進する用語であり、倫理的消費よりも広範な位置付けにある。その場合倫理的消費は、労働者や生産者への配慮という社会的要素が強く、「持続可能な消費」は更に環境配慮の視点が含まれたものと捉えられていた。

「政治的消費」は特にノルウェーで使用された用語である。倫理的消費が個人の自己の倫理観・道徳観に基づいて行う消費であるのに対し、「政治的消費」は消費の在り方そのものを変革するといった政治的な意図を持った消費として考えられていた。

倫理的消費の現状と課題について

イギリスでは、1980年代にボイコットの情報誌として雑誌“Ethical Consumer”が発行され、倫理的消費という言葉が生まれた。その後、1990年代には、倫理的消費に関連する企業の製品を積極的に選択して買う運動であるボイコット（ボイコットの反意語としての造語）が広がっていった。イギリスの倫理的消費の商品市場（倫理的消費に関する支出額）は、2013年には780億ポンド（約12兆円）であり、調査開始時1999年と比較して約6倍の規模に成長している。この金額はイギリスの年間総支出額の約5%に相当する。

エシカルが売れるためのアピールになるにつれ、倫理的消費を標榜しながら実際には倫理的消費に関連しない商品を扱う企業が「エシカル・ウォッシュ」と呼ばれる偽装を働き、消費者からの批判が高まるようになった。倫理的消費に関連する企業や製品の倫理的消費を規定する法制度がない中であって、第三者が客観的な基準に従って倫理性を確認し、保証する「認証」の仕組みが生まれ、消費者の不振を払拭しようとする企業が認証を取得する動きが2000年代に入って広がった。

今日、紅茶の80%、粉コーヒーの50~60%、チョコレートの50%、バナナの33%が何らかの倫理的消費の第三者認証（エコラベル、フェアトレード、オーガニック等）を受けており、主流化しつつある。その一方で、多種多様なエシカル・ラベルが市場に流通するようになり、消費者に混乱をもたらしたのも現実である。この混乱はノルウェーでも同様の動きが指摘されていた。

市場を健全化し、企業に倫理的消費の動きを一層取り入れていくために公的規制をすべきかどうか、という議論がある。現状としては、各国とも直接的な規制を行っていない現状であるが、今回ヒアリングを行った専門家からはいずれも、中長期的には倫理的消費は個人の自発的な選択に任せるのではなく、公的規制によって実現すべき（倫理的消費に関連する商品の生産と流通を義務付けるべき）

との見解を示していた。イギリスでは、企業のイニシアチブ等の働きかけにより、供給工程において奴隷労働や人身取引がないことの確認を義務付ける「現代奴隷法（Modern Slavery Act 2015）」が2015年に制定されており、倫理的消費に向けた環境整備が少しずつ進んでいた。

倫理的消費の促進に向けた取り組みについて

ヒアリング先からは、以下のアプローチ/方策が有効との指摘があった。

.市民団体によるキャンペーン

倫理的消費の推進に有効な方策として、多くのヒアリング先機関が「市民団体によるキャンペーン」を挙げた。市民団体の活動が消費者の意識や消費行動を変化させ、最終的には企業をも動かすという好例であり、まちぐるみでフェアトレードを推進する「フェアトレードタウン運動」などの取り組みが日本でも期待される。

.メディアの影響

イギリスではテレビで放映されるドキュメンタリー番組が消費者の行動に変化をもたらすだけでなく、企業の対応も促す要因になっているという。日本でも今後、倫理的消費に関する情報がソーシャルメディア等も含めて積極的に発信される必要がある。

.消費者教育及び公教育への導入

ノルウェーでは倫理的消費が進んでいる背景に「学校における消費者教育の取り組み」が挙げられており、公教育の場で環境問題や人権について身近な消費の問題から扱うことの重要性も無視できない。

.機関投資家の役割

大口の機関投資家が経済的パフォーマンスだけでなく、社会や環境にどのような影響を与えているか判断基準にすることで、企業に倫理的消費への行動を促すことが可能となる。ノルウェーでは、年金基金を運用するに当たって、投資先企業に関する倫理規定を設けており、倫理的消費に反する企業への投資を禁じており、企業行動に与える影響は大きい。

.多様な利害関係者での協働方式による推進

イギリスとノルウェーには、企業が発展途上国の供給者と倫理的消費な取引を行うように促すNGO、「Ethical Trading Initiative」がある。それは、先進的な企業とNGO、労働組合（ノルウェーの場合は生活協同組合も含む）が協働す

るもので、両国とも政府が資金的な後押しをしている。イギリスでは、これら先進的企業の働きかけにより「現代奴隷法」が成立したことは注目に値しよう。

5 その他資料

「国連持続可能な開発目標」17の目標

「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」（国連文書A/70/L.1を基に外務省が作成した仮訳）から抜粋

- 1．あらゆる場所、あらゆる形態の貧困を終わらせる
- 2．飢餓を終わらせ、食糧安全保障および栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する
- 3．あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する
- 4．すべての人に包摂的かつ公平な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する
- 5．ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う
- 6．すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する
- 7．すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する
- 8．包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する
- 9．強靱（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る
- 10．各国内及び各国間の不平等を是正する
- 11．包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する
- 12．持続可能な生産消費形態を確保する
- 13．気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる
- 14．持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する
- 15．陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する
- 16．持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する
- 17．持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する

「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会

持続可能性に配慮した調達コード 基本原則」4つの原則

（東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会策定）

- 1．どのように供給されているのかを重視する
- 2．どこから採り、何を使って作られているのかを重視する
- 3．サプライチェーンへの働きかけを重視する
- 4．資源の有効活用を重視する

「倫理的消費」調査研究会 委員名簿（五十音順、敬称略）

足立 直樹	株式会社レスポンスアビリティ代表取締役
阿部 治	立教大学教授、同 ESD 研究所長、ESD 活動支援センター長、ESD-J 代表理事
飯泉 嘉門	徳島県知事
生駒 芳子	ファッション・ジャーナリスト
伊藤 和良	川崎市経済労働局長（平成 27 年度末にて退任）
小倉 寿子	一般社団法人全国消費者団体連絡会
柿野 成美	公益社団法人消費者教育支援センター総括主任研究員
金丸 治子	イオン株式会社グループ環境・社会貢献部部長
河口 真理子	株式会社大和総研調査本部主席研究員
佐野 真理子	主婦連合会参与、特定非営利活動法人グリーンコンシューマー東京ネット理事
潮谷 義子	日本社会事業大学理事長、環境福祉学会副会長
島田 広	弁護士
嶋田 行輝	損保ジャパン日本興亜ホールディングス株式会社 CSR 部長（平成 27 年度末にて退任）
清水 きよみ	公益社団法人消費者関連専門家会議事務局長
末吉 里花	フリーアナウンサー、一般社団法人エシカル協会代表理事
高山 靖子	株式会社資生堂顧問
竹内 光男	東京サラヤ株式会社管理本部産学官連携事業部長
長崎 達夫	パナソニック株式会社品質・環境本部環境経営推進部長
中原 秀樹	国際グリーン購入ネットワーク（IGPN）会長、IGES シニアフェロー（持続可能な消費と生産領域）
西村 隆男	横浜国立大学教授、日本消費者教育学会会長
平井 伸治	鳥取県知事
福田 伸也	京都府消費生活安全センター長
細川 幸一	日本女子大学教授
松本 英明	日本生活協同組合連合会ブランド戦略本部政策基準担当
三木 暁朗	東京都生活文化局消費生活部長（山本明委員の後任）
宮崎 喜久代	公益社団法人経済同友会政策調査部マネジャー
山口 真奈美	株式会社 FEM、株式会社 Control Union Japan 代表取締役
山本 明	東京都生活文化局消費生活部長（平成 27 年度末にて退任）
山本 良一	国際基督教大学客員教授

座長

葭内 ありさ

お茶の水女子大学附属高等学校教諭

渡辺 龍也

東京経済大学教授、一般社団法人日本フェアトレード・フォーラム監事