

# 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

2024年10月  
エシカル市場規模調査実行委員会

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SDGsが目標12で「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世界全体で取り組むべき課題となっています。

日本でも2014年に日本エシカル推進協議会（JEI）が発足し、翌2015年には消費者庁も「倫理的消費」調査研究会を開催し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。こうしてエシカルの輪は確実に広がっていますが、実際に日本でエシカル消費がどのくらい行われているかは不明でした。

そこで、（一社）日本エシカル推進協議会および（一社）日本フェアトレードフォーラムの後援を得て、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2023年秋に組織し、1年がかりで調査を行ってきました。

その結果、2022年<sup>1</sup>の日本のエシカル市場規模は約8兆円にのぼることが明らかになりました。

### 今回の調査について

エシカル消費の市場規模調査はイギリスで過去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長年携わってきた「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推計することとしました。具体的には、

- 1) 市場規模を把握するための情報は、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、それらの機関／団体から情報が取得できない場合は、⑤市場シェアが大きい主要企業／団体から情報を収集する。それすらも困難な場合は、⑥Web調査（全国の15～79歳の男女1800人余を対象にしたインターネット調査）によって市場規模を推計する。
- 2) エシカル消費は非常に多様で世界共通の明確な定義もなく、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。何ををもってエシカル消費とするかについてはイギリスの調査項目を参考にしつつ、「利他性（社会や環境への配慮）」が十分に認められる消費をもってエシカル消費とする。
- 3) 基本的に一般の消費者が行うエシカル消費（一般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（政府や企業セクターによるエシカル消費は一般消費者による消費との区別が困難な場合を除いては除外する）。
- 4) 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行動は調査対象から除外する。

### 調査結果について

以上の基本方針のもと、実行委員会はイギリスの調査項目をベースと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。その結果は4ページ目に掲げる表のとおりです。

この中で、「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見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、消費者が自らの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

<sup>1</sup>一部2021年、2023年の数字を含む

<sup>2</sup>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/ethical-markets-research>）。

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こ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）。

今回の調査では、その2分野を含む全8分野のうち最も市場規模（消費額）が大きかったのが「連帯消費」で2兆3030億円とエシカル消費全体の1/4以上を占めました。次に市場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では、「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。

「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（外挿する）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1千億円近いボイコットをしていることは、エシカルへの関心が薄い企業にとって警鐘を鳴らすものと言えるでしょう。

また「環境汚染を抑えるためにプラスチック製品を買うのをやめたことがある」と答えた人は回答者全体の30.3%でした。その半数近く（47%）は月あたり500円未満と少額ですが、年5万円以上プラスチック製品の購入を忌避した人も7人いました。

イギリスと日本では調査対象に違いがあるため単純な比較はできませんが、2022年のイギリスのエシカル消費は5ページ目に掲載していますように総額約22兆円だったことから、日本のエシカル消費はイギリスのおよそ3分の1の規模とすることができます。

最後に、市場規模を推計しようとしてもできなかったエシカル消費が相当数あったことに触れておく必要があります。それは、1) 消費量・消費額ともデータが得られなかったり、2) 消費「量」（トン数など）や出荷額は分かっている消費額の推計が困難だったり、3) 一般消費者によるエシカル消費の割合が不明だったためです。具体的には「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」、「産地直送産品」、「非GMO食品」、「農福連携」、「エコマーク製品」、「非児童労働製品」、「アニマルウェルフェア製品」、「障害者による製品やサービス」、「オーガニックコットン製品」、「量り売り／詰め替え」、「カーボンオフセット」、「エシカルな移動（環境に配慮した公共交通機関／自転車／徒歩による移動や“飛び恥”の回避）」、「ダイベストメント」、「フードロスの削減」などが該当します。それらの推計が可能になれば、日本のエシカル市場規模は10兆円を超えると思われれます。

また、「エシカル」の幅を広くとれば市場規模もそれだけ大きくなります（例えば広く普及が進んでいるために除外した、プラグイン型以外の旧来型ハイブリッド車を含めれば、それだけでエシカル市場規模は3兆円ほど膨らみます）。

## 課題と調査の今後について

日本初の試みである今回の調査は必然的に多くの試行錯誤や推定・仮定を伴わざるを得ず、その意味でパイロット的な性格を有するものと言えます。そうした経験や以下のような課題を踏まえて調査手法等を向上させ、（イギリスのように毎年とは言わないまでも）2～3年おきに継続して実施することによって、日本のエシカル市場の変化や新たなトレンド等を明らかにしていきたいと考えています。

<課題>

- 1) 今回 Web 調査は、推計困難ないし不能なエシカル消費について、それが判明した 2024 年 8 月になって実施したため 2023 年の消費額を対象とせざるを得なかった。また、2021 年の額しか把握できなかった項目もあって 2021 年、22 年、23 年の消費額が混在する結果となったことから、今後は同一年の消費額の把握に努めること
- 2) 推計困難ないし不能だったエシカル消費については、新たな情報源や推計手法を開拓／開発する等により、その市場規模の把握に努めること
- 3) 何をエシカル消費に含めるかの線引きや推定・仮定の仕方について、より多くの専門家、研究者、関係者等との意見交換を通じてより妥当なものへとしていくこと

今回の調査でコンタクトした団体の中には、今後消費額を把握することを検討したいと前向きな姿勢を示した団体もありました。本調査を機にそうした団体や機関が増えて消費額の把握が進み、より正確な日本のエシカル市場の姿が明らかになることを期待するとともに、各方面から忌憚のないご指摘やコメントを頂くことで本調査を改善、向上させ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

本調査実行委員会は、(一社)日本エシカル推進協議会の発起人兼理事で、消費者庁の「倫理的消費」研究会の委員も務めた渡辺龍也と柿野成美を中心に 4 委員で構成されています。各委員のプロフィールは以下の通りです。

渡辺龍也 (東京経済大学名誉教授、エシカル推進協議会理事、日本フェアトレードフォーラム初代代表理事)  
柿野成美 (法政大学大学院准教授、エシカル推進協議会理事、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)  
太細謙士 (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 社に委託して、日本全国の 15 歳から 79 歳の男女 1865 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ました。

### 問い合わせ先

本調査についてご質問、ご指摘、コメント等のある方は実行委員会代表のまでご連絡ください。

渡辺龍也 : 連絡先 [tnabe@tku.ac.jp](mailto:tnabe@tku.ac.jp)

日本のエシカル消費 2022（単位：億円）

1. エシカルな食品			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	平飼い卵	620	総務省、アニマルライツセンター、主な小売業
計		<b>5,160</b>	
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		<b>11,820</b>	
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		<b>23,030</b>	
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		<b>3,550</b>	
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		<b>15,140</b>	
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		<b>9,730</b>	
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	日本ファンドレイジング協会、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		<b>9,440</b>	
8. бойкот／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		<b>1,660</b>	
<b>総 計</b>		<b>79,530</b>	

†は2021年(度)、\*は2023年の数字

イギリスのエシカル消費 2022

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		<b>120.80</b>	<b>19,560</b>
2. 緑の家庭			
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		<b>122.18</b>	<b>19,783</b>
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		<b>123.81</b>	<b>20,047</b>
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		<b>21.47</b>	<b>3,476</b>
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		<b>119.66</b>	<b>19,375</b>
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		<b>874.73</b>	<b>141,636</b>
7. ボイコット			
7-1	食品のボイコット	10.85	1,757
7-2	移動手段のボイコット	13.10	2,121
7-3	個人用品のボイコット	4.66	755
計		<b>28.60</b>	<b>4,631</b>
<b>総 計</b>		<b>1,411.25</b>	<b>228,510</b>

※ 2022年の年平均円－ポンド交換レート：1ポンド＝161.92円