

「5%じゃ、ダメですか?プロジェクト」 2014 報告書



目 次

- はじめに
- そもそもエシカルとは・・・
 - そもそもエシカルとは？**
 - エシカルの定義「おかげ様とおもてなしの心と振る舞い」**
 - エシカル3原則「和の心でエシカルを広める」**
- 議論の内容
 - (1) 供給側にとっての大変さ（認証の担保・維持や調達、価格や品質の問題）
 - いわきおてんと SUN 企業組合 ふくしまオーガニックコットンの例**
 - (2) 消費者が重要視する視点
 - 森永製菓 ACE（エース）が支援する地区のカカオが使われた**
 - 森永チョコレート の例**
 - (3) 日用品とハイエンドの商品では消費者へのアプローチ方法が異なる
 - 森永乳業 マウントレニアの例**
 - (4) 商品ごとの含有量ではなく企業全体の購入量を指標にする
- 議論の結果をふまえた結論

1 はじめに

エシカル消費という言葉が徐々に市民権を得てきている。エシカルは倫理的という意味だが、一般的にフェアトレードやオーガニックなど製品づくりの過程において社会環境に配慮した取り組みを指す。最近では特に若い人の間では、フェアトレードのバッグや服、オーガニック野菜、エシカルジュエリーなどに関心が広がってきている。一方事業者側ではCSRの一環として、さらに経営戦略としてサプライチェーンの上流と下流を結びつけ、サステナブルなサプライチェーンの構築に取り組む企業が増え始めている。例えば食品業界では、サプライチェーンの上流においてオーガニックなど原材料調達をよりサステナブルな方向にする動き、また下流ではこうした原材料の社会的意義について消費者とコミュニケーションを深めていく動きがみられる。若者と事業者の動きがあいまって、エシカルの認知度は年々高まっている。

ところで、一般的に消費者は、「有機野菜」「オーガニックコットン」「フェアトレードコーヒー」などと聞くと、当然原料の100%がエシカル素材と考えがちである。一方で事業者が提供できるエシカル商品は、エシカルの根拠となる素材（オーガニックコットンなど）の含有率は実は数%にとどまる、という実態もある。エシカル商品はまだ黎明期にあるので、エシカル素材の生産者が少なく、量も限定的である。そのため、品質、価格、量の確保の問題などから商品化するには、数%の使用でないと現実的ではないという事情もある。なお、最初は使用率を数%から始めたとしても、それが売れて市場が拡大すれば、エシカル素材の生産量も拡大し、コストも低下していくし品質も安定するので、使用率を上げていくことができる。事業者は長期的にはこうした目論見を持ちつつ、現実には数%からスタートするケースが多い。しかし、消費者にはその舞台裏の事情は伝わらない。

例えば、「ふくしまオーガニックコットン」というTシャツがある。このTシャツのコットンが福島産を含む国産は5%で、残り95%はアメリカ産のオーガニックコットンである。これを消費者が5%でも納得してくれるか、あるいは5%しか含まれないのは詐欺に近いと思うか。詐欺と考える消費者が多ければ、消費者の理解は得られずエシカル市場を広げる障害となる。しかし、最初から100%は現実的ではない。数%から始めても消費者の理解を得ながら、使用量を高め最終的には100%を目指すことがエシカル商品市場の成長戦略である。

いかにして消費者の理解を得るか、エシカル市場を広げるか、を議論するため、2014年4月～10月にかけて全4回にわたり、エシカル商品づくりを目指す企業の企画やマーケティング担当者、調達／CSR担当者とともにこうした問題意識を共有するため「5%じゃ、ダメですか?プロジェクト」のラウンドテーブルを実施した。

<ラウンドテーブル 第1回～第3回（2014年4月14日、6月5日、8月22日開催）>

第1回～第3回のラウンドテーブルでは、のべ66名が参加し、参加者それぞれの実務に活かしていただくため、以下の点を話し合った。

- (1) 供給側にとっての大変さ（認証の担保・維持や調達、価格や品質の問題）
- (2) 消費者が重要視する視点
- (3) 日用品とハイエンドの商品では消費者へのアプローチ方法が異なる
- (4) 商品ごとの含有量ではなく企業全体の購入量を指標にする
- (5) そもそもエシカルとは・・・

<ラウンドテーブル 第4回（2014年10月1日開催）>

第3回までの議論を整理した上で、最終回である4回目には、15名でエシカルの意味や意義を再定義し、教育・伝え方をどうするか、エシカルの定義について議論した。

全4回の議論では、エシカルとは「正しいこと」または「価値あるもの」という認識で話し合いが進められた。後者の「価値あるもの」は「値段 Price」と「社会に生み出すもの Value」に分解できるということで理解が一致した。しかし、現

状では購入した消費者に価値の評価がゆだねられてしまっている。消費者は商品のサプライチェーンを理解していないため、また事業者が情報を提供していないので、フェアトレードやオーガニックなどの社会環境的な価値を認識していない可能性が高い。本報告書は、この全4回の議論を整理したものである。

なお、ラウンドテーブルでの議論は、英国王立国際問題研究所における会議参加者の行為規範であるチャタムハウスルール（発言者を特定することはしないが、どんな議論がされたかを、外部へ伝えることは可能）を採用した。

例えばチョコレートを考えて場合、サプライチェーンの最上流から、その商品を消費者に手渡すまでにかかわったすべてのステークホルダー（カカオ農家、加工業者、物流業者、大手菓子メーカー、小売りなど）のお世話になっていなければ、消費者の手元には届かない。すべてのステークホルダーの**おかげ様**で、商品を購入することができる。お客様は神様といわれるが、その神様はステークホルダーの努力の**おかげ様**で神様のように振る舞うことができる。エシカルとは、全てのステークホルダーの**おかげ様**になっていることを認識し、彼らの存在を尊重・感謝する、心の持ち方を示している。また、**おもてなし**の心は、逆にサプライチェーンの上流から下流へ、**おもてなし**の心（相手に最高のものを提供して満足してもらう心構え）で、モノを流していくことを示している。

消費者の場合は、その下流は使用・廃棄になるが、それぞれの段階でステークホルダー（使用者、自然環境、行政など）へ**おもてなし**の心という配慮をもって振る舞うことが大事である。

このように整理すると、エシカルに配慮した事業活動とは、下記3つの行動で示すことができる。

エシカル3原則：「和の心でエシカルを広める」

- 1、商品のサプライチェーンの上流へは**おかげ様**の心、下流には**おもてなし**の心をもつこと
- 2、**おかげ様**と**おもてなし**の心に基づく事業活動をすべてのステークホルダーへ伝えること
- 3、サプライヤーと消費者を巻き込みながら、エシカルの度合いをレベルアップしていくこと

3 議論の内容

(1) 供給側にとっての大変さ（認証の担保・維持や調達、価格や品質の問題）

エシカル商品の具体例としては、繰り返しになるがフェアトレード、エコ、オーガニック商品などが挙げられる。混乱をさけるため以下の文章では、特別に必要性が無い限り「フェアトレード」、「エコ」、「オーガニック」という言葉はエシカルに統一する。

最近では大手小売の店頭でもエシカル商品が並ぶようになってきている。しかし、事業者からは「消費者からの反応が薄い」や「取り組んでも売上に繋がらない」といった声も聞こえてくる。エシカル商品を供給する上での課題は何か、まずは事業者の意見を集約し、知見を蓄積することからスタートした。

[現状認識／課題]

- 量、値段の問題は非常に大きい。
- 高い上に、売り方に制限があるエシカル商品に対して、他の商品企画の姿勢とは同じにはできない。
- フェアトレード、オーガニックなどは認証が大事だが、取得のためには時間とコストがかかる。
- 安定的な購入という側面で確約できないので、生産者にも迷惑がかかってしまう。
- 継続的に5%でも使う方が良いという議論がある一方で、100%を要求するNGOも存在する。

[解決策]

- エシカルの結果、価格が上がる、品質が保てないなどの派生する別の障害を踏まえて最初から商品設計をしなければならぬ。例えば通常品よりグレードの高いエシカル素材を使えば、価格の差にはエシカル認証コストが含まれるが、消費者には品質の差と理解し納得してくれるような工夫が必要である。
- 自社では踏み込めない部分をBtoB企業が営業戦略のひとつとしてエシカルを提案してくれるとありがたい（小売事業者意見）。

いわきおてんと SUN 企業組合 ふくしまオーガニック Cotton の例

ふくしまオーガニック Cotton プロジェクトは、福島県いわき市で 3.11 以後、食用ではなく塩害にも強い綿を有機栽培で育て、収穫される Cotton を製品化する取り組みである。綿を含む繊維自給率が 0% の日本において、福島から新しい農業と繊維産業を作り出したいとの思いから 2012 年にスタートした。

製品化されたオーガニック Cotton T シャツは、収穫量から、福島産を含む国産 5%、アメリカ産 95% の割合になっている。これを消費者が 5% でも納得してくれるか、あるいは 5% しか含まれないのは詐欺に近いと思うか。今回のラウンドテーブルの発端ともなった論点である。また、被災から 3 年経った今、単に被災地で作られたというだけではブランドにならない。被災地復興の次の展開（国産のオーガニックを福島からスタートさせたなど）をブランド化する必要性や繊維自給率 0% という社会的な認識がない中、福島や宮城で Cotton を栽培すること（それもオーガニックで）の社会的意義を再考し、伝えていく必要性について議論がされた。

しかし、食料は食料安全保障、安全性の観点から国内産が大事なことは分かるが、衣料は供給量が過剰な状況で、国産でなければいけない意味はあるのだろうか、難しさについても議論された。



(2) 消費者が重要視する視点

エシカルの認知度が高くなったとはいえ、消費者は、自らがおかれている状況によって消費行動を決める。エシカル市場の拡大を図るため、消費者が重要視する視点について話し合った。

[現状認識／課題]

- 食品は「健康（カロリー含む）、味、安全」の要素が最も重要で、環境はあまり重要視されていない。
- 消費者は、決して買い支えはしてくれない（自分にメリットがなければ買わない）。
- エシカル商品でも、オーガニックや省エネは、消費者自身に安全や電気代が節約できるなどのメリットがある。
- フェアトレードは生産者にはメリットでも消費者自身にメリットはない。またエコでも FSC や MSC 認証は資源保全に資するが消費者にメリットがない。「エシカル」でも中身のレベルは異なる。
- 若い世代は感性が豊かなので、エシカルには共感してくれるが、お金を持っている世代を動かさないと、ビジネスは動かない。どのようにして購買力の高い世代にアプローチすべきかが課題である。
- エシカルはエコ&フェアトレードといわれるが、エコとフェアトレードは異なる。またエシカルの意味は受け取る人によって異なる。
- 今の子供は学校でフェアトレードやエコについて学んでいる。やはり教育が大事。
- 途上国の子供にメリットがあるということ自体に価値を感じる人もいる（利他の精神）。若い世代にはそういった発想が増えているようだ。
- 若者層の消費行動は「エシカル」は自分たちで見つけた価値あるものという考えに基づいている。

[解決策]

- 消費者は、我が事「安くて、おいしい」だけで商品を購入する。決して社会性だけでは購入しない、という前提に立つ。
- 一方でマクドナルドの鶏肉事件を受けて、安すぎるのも問題という認識が増えている。モノには適性な価格があり、その理由もあるということを知っている賢い消費者を育てる努力が必要である。
- 児童労働など社会課題に関心が高く、社会貢献に関心が高い層も多く存在する。この層に商品をアピールする方法を考えていく必要がある。
- エシカルとひとまとめにしたが、エコと比べるとフェアトレードの認知度は低い。ただし、大学生など若者の間では広まっている印象はある。若い人たちはエコやフェアトレードについて学校で教育されている。消費者を育てるには学校教育が大事である。
- ロンドンオリンピックでは、MSC 認証の魚介類が使われており、エシカルを広める場としてオリンピックは期待できる。

森永製菓 ACE（エース）が支援する地区のカカオが使われた森永チョコレートの例

森永製菓が行っている活動に、カカオ生産国の子どもの教育と農家の自立支援事業「1 チョコ for1 スマイル」がある。その背景には、ILO（国際労働機関）の「児童労働の最新の世界推計を含む報告書」（2013年9月発表）によると2012年の時点で世界における5～17歳の児童労働数は約1億6800万人で、全児童の10人に1人という課題がある。

チョコレート生産においては、ガーナをはじめとするカカオ生産国のカカオ農家の多くは小規模であり、生産技術が未熟なこともあって、十分な収入が得られないまま貧困が広まっている現状がある。

そこで森永製菓は、チョコレートの売上げに連動して、チョコレートの原料であるカカオを生産する地域で子どもの教育と農家の自立を支援するNGOへ寄付し（対象商品1つにつき1円）、子どもたちを児童労働から守り、きちんとした教育を受けられるよう応援している。

事業の変遷は、次の通りである。

- 2008年～ 国際NGO ブランジャパンを通じて、開発途上国の子どもを支援
- 2011年～ 日本のNGO、ACE（エース）が加わり、カカオ生産国の子どもの教育と農家の自立の支援がスタート
- 2013年 「支援地区のカカオ」を使用したチョコレートを初めて販売
- 2014年 「支援地区のカカオ」を使用、かつ「国際フェアトレード認証」を受けたチョコレートを販売

こうした商品に関心を持つ若者が「1 チョコ for1 スマイル学生サポーターズ」を結成するなど、エシカル商品が女性、特に10代からの支持を広げ、消費者と一緒に育まれている事例となっている。



33g 森永チョコレート<1 チョコ for 1 スマイル>

(2015年1月発売予定)

(3) 日用品とハイエンドの商品では消費者へのアプローチ方法が異なる

消費者の購買力をエシカル市場の拡大に結びつけるには、商品が持つ特性によってアプローチ方法を変える必要があることが分かってきた。そもそもエシカルを売りにしないアプローチ方法もあるといったことも話し合われた。

[現状認識／課題]

- 食品・衣料という品目や価格帯が異なるものでは消費者へのアプローチ方法は変えるべきである。
- 特に食品と、衣料では、エシカルのコストの考え方が違う。分けて考えるべきではないか。また日用品と、贅沢品でも異なる。売り場の状況（対面販売か、スーパーか）も違う。それぞれ異なる情報発信を考えるべき。
- ハイエンドでファッショナブルな商品は対面販売のケースが多く、ストーリーを伝えやすいが、スーパーやコンビニで販売される日用品は商品自体に情報を掲載しないとけなく、あまり情報を詰め込むとデザインの問題もあり、正確な情報を伝えることは難しい。
- フェアトレードやオーガニックなどの「エシカル認証」をウリにしても市場は広がらない。味や品質で一般の消費者にアピールしたほうが良い。認証を知っている消費者はそもそも極めて少ない。しかし、結果として認証がついていてその意義を説明すれば喜ばれる。
- そもそも、エシカルであることを消費者にアピールしないとけけないのか？買ってしてからエシカルが分かる商品設計でも良いのではないか。
- エシカル情報については、企業の都合の良いところだけがつまみ食いされて宣伝に使われてきた過去があるのでは。そのため、消費者がそういう良い情報に触れても信じないということがあるかもしれない。なお、小売事業者から、エシカルに限らず日本では、すべて純粋100%が良いと思われがちであること。しかし、お茶などは産地が明記されているが100%その産地ということはほとんどなく、通常はブレンドされている。その方が美味しい場合もあるという指摘がされた。
- 熱帯雨林破壊の元凶の一つと言われるパームオイルの問題は、欧米では広く認知されている。日本でも食品やシャンプーなど日用品に多く使われているが「植物油」としか表示されていないので、この問題はほとんど知られていない。こういう情報発信だとパームオイルの環境破壊問題にほとんどの消費者が気づかない。
- 「モノの正当な価値」とは、どのようなプロセスでどのようなコストをかけて売り場まで来たのかということであり、そういう情報は消費者にはほとんど伝わっていない。

[解決策]

<全体のプロモーションの中で消費者教育を行う>

- 商品ごとの含有率だとあまりに少なかったり、調達量に波があると、毎回同じ量を使うのは難しいので、事業者は組織としてどれだけ調達しているか総量を表す方式もある。具体的には国際フェアトレードラベル機構（Fairtrade International）「フェアトレード調達プログラム」の仕組みがある。「フェアトレード調達プログラム」は、最終製品の含有量ではなく、特定の単一（時には複数）原材料に焦点をあて、購入量を企業にコミットさせる仕組みである。
- エシカルなことを能動的に出すというより消費者に対して「気づき」の提供を大事にする。
- 商品としての魅力をどう向上させるかというブランド構築を先に考えるべき。どの商品をブランド商品として売り出していくのか、プロモーションのあり方も考える必要がある。
- そのためには高いデザイン性が大事になる。デザイン力を軽視せず、プロモーション手段としてエシカルな価値を訴える。

- エシカル商品は、通常商品に対するプレミアムは品目によって異なる。例えば、野菜の場合はオーガニック商品のプレミアムは通常の商品に対して最大でも20%が上限である。経験上それ以上の価格だと売れない。しかし、デザイン性も大事な衣料品であればもっとプレミアムの幅は広がる。

<消費者に伝えるべき情報について>

- 流通業者がきちんと「モノの正当な価値」を伝えるべき。
- サステナビリティを理解してもらうためには、パームオイル、漁業資源、森林資源など、原材料の環境影響について消費者が理解する仕組みが必要である。
- サステナビリティは儲からないという企業内にある思い込みの壁を変える必要がある。担当者がそういう製品を販売したくても、社内の調達や営業担当者の理解を得るのが一番難しい。逆に消費者側から、エシカル商品が欲しいという声が上がれば、社内を動かすことが容易になる。
- エシカルと品質の関連性を整理する必要がある。エシカルでも食品であれば品質がよければ、高くても売れる。しかし、FSCやMSC認証のように、エシカルな取り組みが品質にほとんど影響を与えないが価格が高くなる場合はどうするかを考える。
- エシカルを商品価値に連動させる仕組みを作る。消費者がモノを買う際は純粋にその品質と値段だけでは決めない。パッケージや、ネーミング、購入する売り場の雰囲気などすべての条件に合う選択をしている。そこにエシカルを組み込めるようにする。
- 消費者に認知を広げる方法としては、消費者に認知されているナショナルブランドにエシカルを加えるのはどうか。

森永乳業 マウントレーニアの例

日用品は、販売方法が対面でストーリーを伝えやすいハイエンドの商品と異なり、エシカル商品であることの価値を伝えるにくい。

コンビニエンスストアで販売されている、コーヒー規格“2倍量”（※）の豆を使用したマウントレーニア‘DOUBLE’「薫るエスプレッソ」と「芳醇ラテ」は、地球環境保護に関する厳しい基準を満たした農園のみに与えられる「レインフォレストアライアンス」認証の農園でつくられたコーヒー豆を使用している。継続的に売れている背景には、エシカル商品だからといった打ち出し方ではなく、味や品質にこだわった結果として、レインフォレストアライアンス認証の豆が選ばれたというアプローチ方法にある。

認証を知らずに飲んでいる消費者も少なくないが、購入になかなか結びつかない消費者層にも手にとってもらえ、おいしさを通じて市場を広げた。新たな消費者層にエシカル商品を伝える方法としての好事例で、エシカル市場を広げることの一翼を担っている。

（※）コーヒー飲料等の表示に関する公正競争規約のコーヒー規格下限に対する比率

（注記）レインフォレストアライアンス認証のマークは、キャンペーン期間を除く通常商品についています



「薫るエスプレッソ」



「芳醇ラテ」

(4) 商品ごとの含有量ではなく企業全体の購入量を指標にする

「5%じゃ、ダメですか？プロジェクト」の発端となったふくしまオーガニックコットンを例に、商品単位でエシカル市場を拡大することを考えてきた。さらに、フォーカスする単位を変えてエシカル市場拡大に繋げる方法論について話し合った。

[課題]

- 企業として実績をどういう形でどう発信していくことが効果的なのか。その方法が分かっておらず、戦略性がない。

[解決策]

- ファッションアイテムなどの高額商品、ブランド構築とサステナブル調達を組み合わせる。
- 食品など低価格品、企業ごとの個別の含有率ではなく、会社あるいはプロジェクトとしての購入量自体を開示する。
- 本当の貧困削減のためには、100%の製品が少し売れるだけでは不十分である。エシカル商材の取引量を拡大させるには含有率が小さくても多くの商品に使われることが大切である。繰り返しになるが、こうした問題意識から国際フェアトレードラベル機構（Fairtrade International）「フェアトレード調達プログラム」の仕組みは有用になってくる。最終製品の含有量ではなく、特定の単一（時には複数）原材料にフォーカスし、購入量を企業にコミットさせる認証の方が事業者にとっては手掛けやすいのではないか。
- 企業の手本となる購入量の情報開示のひな型をつくる。

4 議論の結果をふまえた結論

100%エシカル商品を提供することは、小さい個人店舗などではともかく大企業では難しい。ナショナルブランドであれば、大量供給するので、必要量が確保できない、あるいは、価格が高くなりすぎる、品質が安定しないなどの障害となる。その結果、例えばフェアトレード商品と銘打った商品でもフェアトレード原料の使用量は数%~数10%にとどまらざるを得ないことも多い。そこで、ラベルにエシカルの表示があったら100%を当たり前、とする消費者との認識のギャップが出てくる。そのギャップを埋めるコミュニケーション努力はまず事業者に求められ、そして、それに対して消費者も耳を傾けるべきである。

しかし、100%を実現できない現状に安住することなく、常にレベルアップする努力も大事である。例えば、使用量を継続して増やすなどの改善努力を続け、それを外部に公開できるようにすべきである。場合によってはサプライヤーと共同して製品開発や途上国の農家など弱い立場のサプライヤーには技術供与などを通じた支援も必要となるだろう。こうした努力を活動計画として広く開示し、コミュニケーションをとりながらエシカル商品の質を上げる努力を続け、それをサプライヤーや消費者・社会などのステークホルダーに伝え、巻き込みながら、活動を続けることが求められる。

事業者側も、消費者の誤解や無理解を恐れずに、情報発信しコミュニケーションを図っていく継続的な努力が必要だろう。その際は理解のある消費者のネットワークやNPOと協働する、あるいは1社だけでなく何社かチームを組んで行うなどの工夫も求められる。

そして、事業者、消費者、学校などを含めた社会全体で立場の違いを超えて協働し、エシカル消費を広めていくことが大事であり、このメッセージを関係するすべてのステークホルダーが共有することこそエシカル消費の拡大にむけた第一歩である。そうすることで、立場の違いはともかく我々の世代は次の世代への責任を果たすことになる。

「5%じゃ、ダメですか？プロジェクト」について

「5%じゃ、ダメですか？プロジェクト」は、NPO 法人サステナビリティ日本フォーラム（Sus-FJ）評議員河口真理子氏（株式会社大和総研）の呼びかけにより、NPO 法人サステナビリティ日本フォーラム（Sus-FJ）共催、認定NPO 法人 JKSK 女性の活力を社会の活力に 後援、株式会社ワイス・ワイスより会場提供をいただき開催したラウンドテーブルの取り組みである。

「5%じゃ、ダメですか？プロジェクト」ラウンドテーブル参加者（アイウエオ順・敬称略）

<企業参加>

イオン株式会社

いわきおてんと SUN 企業組合

認定 NPO 法人 ACE（エース）

株式会社グランビスタ ホテル&リゾート

認定 NPO 法人 JKSK 女性の活力を社会の活力に

合同会社西友

株式会社セブン&アイ・ホールディングス

NPO 法人フェアトレード・ラベル・ジャパン

不二製油株式会社

森永乳業株式会社

株式会社ラッシュジャパン

リー・ジャパン株式会社

株式会社ワイス・ワイス

<個人参加>

伊藤陽子（ヨウデザイン）

河口真理子（株式会社大和総研）

木内孝（株式会社イースクエア）

蘭田綾子（株式会社クレアン）

竹本徳子（立教大学）

望月裕太（横浜市立大学大学院）

「5%じゃ、ダメですか？プロジェクト」2014 報告書

平成 26 年（2014 年）12 月発行

発行人 NPO 法人サステナビリティ日本フォーラム（Sus-FJ）

発行所 NPO 法人サステナビリティ日本フォーラム（Sus-FJ）事務局

〒108-0071 東京都港区白金台 3-19-6 白金台ビル 5 階

TEL：070-5598-0295 / E-mail：info@sustainability-fj.org / URL：http://www.sustainability-fj.org/