

CLAIR REPORT No.546

英国及び欧州における エシカル消費の取組について

Clair Report No.546 (February 27, 2024)

(一財) 自治体国際化協会 ロンドン事務所

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に関する様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、ご意見等を賜れば幸いに存じます。

「私的使用のための複製」や「引用」等の著作権法上認められた場合を除き、
本誌から複製・転載等を行いたい場合には、以下問い合わせ先までご相談ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町1-7 相互半蔵門ビル

(一財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

E-Mail: kikaku@clair.or.jp

はじめに

最近、報道やインターネットにおいても、「エシカル消費」という言葉を見かけることが多くなってきた。「エシカル消費」の「エシカル」という概念には、「環境にやさしい商品」といった商品の製造や消費における環境負荷の側面において優れているか否かといった観点のみならず、商品生産国における労働者の人権保障の程度や、商品製造過程における倫理の在り方も含まれる。また、「エシカル消費」の「消費」の概念は、商品購入の局面だけに留まらず、マイバックの使用など商品購入の仕方、食品ロスを出さないという消費の在り方、消費後のゴミの処理の仕方というように、長い時間軸を伴った消費活動を包含している。このように、「エシカル消費」は裾野の広い概念であるが故に、日々の消費活動全体を一定の方向へ導いていくことができる可能性を持つ一方、ターゲットを明確に絞って取組を進めることが難しいという課題を伴う。

本レポートにおいては、「エシカル消費」の由来にまで遡り、その射程範囲が明確にされている。そして、日本において「エシカル消費」を阻害する要因を抽出して、その根本要因を解決するための問題提起を行い、その解決に資するような代表的な他国における取組を紹介している。本レポートの読者は、本レポートを通じて「エシカル消費」の全体像を把握し、さらに関心のある項目について参考文献を手掛かりにして理解を深めることができる。その意味で、本レポートは、「エシカル消費」という広い裾野を横断するための「道しるべ」として機能するものであると言える。

「エシカル」という概念は、「何が善で、何が悪か」という道德概念を伴う。そのため、「エシカル消費」の推進は、一定の「善き」消費を押し付ける側面が出てくる。行政として「エシカル消費」を推進する際には、その背後にある「善」の概念について、幅広くコンセンサスを得ることが必要になってくるだろう。本論文が、そうしたコンセンサスを形成していくうえで一助となれば幸いである。

令和6年2月27日

一般財団法人自治体国際化協会 ロンドン事務所長

目次

概要	6
本文	7
第1章 エシカル消費について	7
第1節 エシカル消費の由来	7
第2節 エシカル消費の定義	7
1 消費者庁による定義	7
2 Ethical Consumer Research Association Ltd による定義	7
3 本レポートにおけるエシカル消費の定義	9
第3節 SDGs とエシカル消費との関連性	9
1 SDGs の前身である MDGs について	9
2 SDGs について	10
3 SDGs とエシカル消費との関連性	11
第4節 世界消費者権利デーとエシカル消費との関連性	11
第5節 世界消費者権利デーにおける国際消費者機構の啓発活動内容	11
1 5日目オンラインカンファレンス（2023年3月17日開催）	11
第2章 日本におけるエシカル消費の課題とその根本要因に関する考察	13
第1節 エシカル消費の認知度	13
第2節 エシカル消費につながる行動の意向	13
第3節 乱立する消費者向けエコラベル	14
第4節 政府・自治体の主導力	20
第5節 エシカル消費に対する課題及び問題の整理	20
第3章 所管国におけるエシカル消費の取組事例	22
第1節 サステナブル教育（スウェーデン）	22
第2節 プラスチック回避の動き（ドイツ・英国）	24
1 政府の動向	24
2 環境に優しい商品の選択（プラスチック回避）	24
第3節 自転車利用促進に向けた動き（ドイツ）	26
第4節 食品ロス削減に向けた動き（デンマーク・英国）	27
1 食品ロス解決アプリ「Too Good To Go」	27
2 パントリー形式のフード・ハブ「Borough Food Cooperative」	28
第5節 エシカルな商品・サービスのコスト削減に向けた動き	29
第6節 ナッジの活用に関する考察	30
第7節 グリーンウォッシュ規制の整備に向けた動き（欧州）	31
1 グリーンウォッシュ規制（欧州）	31
2 グリーンクレームコード（英国）	31
第8節 政府が先導する取組（デンマーク）	32

1	カーボンフットプリントラベル（気候影響度ラベル）	32
2	オーガニック・キューイジーヌ・ラベル	33
第9節	政府や自治体がエシカル消費を先導するメリット	33
おわりに		36
参考文献		37

概要

英国はエシカル消費発祥の地と言われており、また北欧諸国はエシカル消費に関する取組が世界的にも進んでいると評されることがある。すなわち、英国をはじめとする欧州でのエシカル消費の取組は、今後日本がエシカル消費施策を推進するうえで大いに役立つものと考えられる。

本レポートでは、エシカル消費の日本国内における課題、その課題解決に向けた英国及び欧州のエシカル消費に対する取組について事例紹介を行う。

第一章では、エシカル消費の由来や定義、そして **SDGs** におけるエシカル消費の位置づけについて解説する。あわせてエシカル消費と関わりの深い世界消費者権利デーや、世界消費者権利デーにおける啓発活動などについても紹介する。

第二章では、日本が欧州に比べてエシカル消費に対する認知度が低い、エシカルな商品・サービスは増えつつあるもこれらの商品・サービスの選択や消費につなげていない、など、日本におけるエシカル消費の課題を抽出する。そしてその課題の根本要因を考察し、論点の整理を行う。

第三章では、第二章で考察した課題の根本要因の解決に向け、英国をはじめ欧州でどのように取り組んでいるかについて紹介する。例えば、包装パッケージ等プラスチックの利用の削減に向けた取組や、食品ロスを減らすための取組、普段の移動で自転車を積極的に利用する取組など、エシカル消費を進めていくうえで重要であると考えられるトピックについて取り上げる。そのうえで、英国をはじめとする欧州ではどのような政策を打ち出し、どのように実現しようとしているのか、その先進的あるいは興味深い事例について紹介する。

本文

第1章 エシカル消費について

第1節 エシカル消費の由来

「エシカル消費」という概念は英国が発祥とされている。1980年代の国際的な政治問題（南アフリカにおけるアパルトヘイトやフロンガス、動物実験などの問題）に関心を持つ英国マンチェスター大学の学生3人が、活動組織を発足させた。当時英国では南アフリカで事業を行っている企業へのボイコット（不買運動）が盛んに行われており、企業に貢献している会社や銀行もそのターゲットになった。1989年には動物実験を行う会社やエアゾールを使用した製品等、ボイコットの対象となるものが何百件も登場し、あまりにも多くのボイコットに混乱をきたしている状況であった。そこで「どのボイコットを選ぶべきか」という情報誌が必要との背景から、1989年にボイコットを選ぶための情報誌として「Ethical Consumer」が創刊され、そこで「エシカル消費」という言葉が生まれたのである。その後、倫理的な企業の製品を積極的に選択し購入するボイコット（ボイコットの反意語としての造語）が広がっていき、これが現在のエシカル消費の考え方の基礎となっている[1][2]。

なお、「Ethical Consumer」を創刊した Ethical Consumer Research Association Ltd は、現在もエシカル消費に関する情報を専門誌やウェブサイト等を通じて積極的に発信している。

第2節 エシカル消費の定義

1 消費者庁による定義

消費者庁によると、「エシカル消費」とは「地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動」を指すとしている。ここで言う「エシカル」とは「倫理的・道徳的」という意味である。人・社会へ配慮したエシカル消費の例としては、フェアトレード認証商品の購入、売上金の一部が寄付につながる商品の購入、障害者支援につながる商品の購入などを挙げている。また地域へ配慮したエシカル消費の例としては、地産地消、被災地で作られた物品の購入（購入を通じた被災地の応援）、伝統工芸品の購入などを挙げている。そして環境へ配慮したエシカル消費の例としては、エコ商品の選択、買物時のマイバッグの使用、資源保護の認証がある商品や二酸化炭素削減の工夫をしている商品の購入、マイボトルの利用、食品ロスの低減、電球から省エネ LED への交換、地域のルールに沿ったゴミの分別の徹底などを挙げている[3]。

2 Ethical Consumer Research Association Ltd による定義

Ethical Consumer Research Association Ltd はエシカル消費の明確な定義を示していないが、同社編集長の Rob Harrison 氏へインタビューしたところ、「①価格や品質以外の問題を考えて購入すること」、「②より広い社会に利益をもたらすこと」、「③コスト以外も考慮すること」の3点を意識した消費活動がエシカル消費にあたるとしている。

また Ethical Consumer Research Association Ltd は、同社ホームページにおいて、5つのカテゴリー及びその下のサブカテゴリーを評価基準として用いた独自のスコアリングシステムにより、企業や製品、サービスを評価している。その一例として、書店のスコアリング表を図1-1に示す。

Score table			
Updated live from our research database			
Brand	Score (out of 20)	Ratings Categories	Positive Scores
Biblio secondhand [P] Company Profile: Biblio	14	Environment → People → Animals →	Product sustainability →
Better World Books secondhand [P,A] Company Profile: Qumpus Inc	13.5	Environment → People → Animals →	Product sustainability → Company Ethos →
Oxfam second hand books [P,A] Company Profile: Oxfam GB	13.5	Environment → People → Animals →	Product sustainability → Company Ethos →
World of Books secondhand [P,E,A] Company Profile: World of Books Ltd	13.5	Environment → People → Animals → Politics →	Product sustainability →
AwesomeBooks secondhand [P] Company Profile: Wrap Ltd (was AwesomeBooks Limited)	13	Environment → People → Animals →	Product sustainability →
Biblio [P] Company Profile: Biblio	13	Environment → People → Animals →	
Better World Books [P,A] Company Profile: Qumpus Inc	12.5	Environment → People → Animals →	Company Ethos →
Ebooks.com [E] Company Profile: Ebooks.com Pty Limited	12.5	Environment → People →	
Guardian Bookshop [P]	12.5	Environment →	Company Ethos →

図 1 - 1 Ethical Consumer Research Association Ltd による
書店のスコアリング表[4]

すなわち、このスコアリングにおける評価基準が、エシカル消費の定義と同義であると捉えることもできよう。評価基準として用いられている 5 つのカテゴリーは以下のとおりである[5]。

- (1) 動物の権利（動物実験、工場畜産、動物の権利）
- (2) 環境（環境報告書、気候変動、汚染と有害物質、生息地と資源、パーム油）
- (3) 人々（人権、労働者の権利、サプライチェーンマネジメント、無責任なマーケティング、武器・軍事供給）
- (4) 政治（反社会的金融、ボイコット運動、政治活動、租税行為）
- (5) 持続可能性（企業理念、製品の持続可能性）

また、各カテゴリーの下には、常に細かいサブカテゴリーの評価基準が定められている。例えば、(1) 動物の権利（動物実験、工場畜産、動物の権利）のカテゴリーの下には、以下に記述する 17 のサブカテゴリーが存在する[6]。

- ① 動物の権利のカテゴリーで批判されている企業と、銀行・投資・その他金融サービスとの関係性がどのようになっているか
- ② 動物実験で使用する機器を製造している会社であるかどうか
- ③ 実験目的の動物を供給している会社であるかどうか
- ④ 動物実験に対し積極的な会社であるかどうか

- ⑤ 動物実験方針の書面による要請に応じず、動物実験が普及している分野で事業を展開している会社であるかどうか
- ⑥ 動物実験の方針に曖昧な約束が含まれている、あるいは法律により試験する必要があると主張する会社であるかどうか
- ⑦ **Five Year Rolling Rule(*1)**、あるいは **Fixed Cut-Off Date(*2)**を定めない動物実験のモラトリアムを定めている会社であるかどうか
- ⑧ ウェブサイト上では動物実験方針が掲載されていないにも関わらず、動物実験が流行っている分野で事業を展開している会社であるかどうか
- ⑨ 製品や原材料に対し、**Fixed Cut-Off Date** を定めている会社であるかどうか
- ⑩ 医薬品製品向けの動物実験を実施している、あるいは委託している会社であるかどうか
- ⑪ 非医薬品製品向けの動物実験を実施している、あるいは委託している会社であるかどうか
- ⑫ 自社製品全てに **Fixed Cut-Off Date** を定めている小売業者が、クローン動物に関わっている会社の他の動物試験ブランドを販売しているかどうか
- ⑬ 動物実験を減らしている会社であるかどうか
- ⑭ 動物実験が行われた化粧品、トイレタリー製品、あるいは日用品を販売する会社であるかどうか
- ⑮ 動物実験が行われた医療品や医薬品を販売する会社であるかどうか
- ⑯ その会社の製品が動物実験を行った成分を使用しているかどうか
- ⑰ 動物実験用の動物を輸送しているかどうか

(*1) 5年以内に動物実験の事実がある原材料を使用しないというルール[7]

(*2) その日以降動物実験の事実がある原材料を使用しないと定めた指定日[7]

しかしながら、Rob Harrison 氏によると、何がエシカルであるかは議論の余地があるものもあるとしている。例えば「二酸化炭素排出」の問題に関してはほぼ議論の余地はないと考えられるが、「肉食（ベジタリアン・ビーガン）」「宗教団体」「武器の使用」といった問題に関してはまだ議論の余地があるものと考えられ、エシカルの線引きは非常に難しい。

3 本レポートにおけるエシカル消費の定義

上述したように、「エシカル消費」にはまだ議論の余地があり厳密に定義するのが難しいところである。本レポートでは、消費者庁の定義に従い、「地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動」、いわゆる一般的な「倫理的・道徳的に配慮した消費行動」を「エシカル消費」と定義し、論を進めていくこととする。

第3節 SDGs とエシカル消費との関連性

1 SDGs の前身である MDGs について

MDGs（ミレニアム開発目標：Millennium Development Goals）は、2000年9月の国連ミレニアム・サミットで採択された「国連ミレニアム宣言」を元に纏められた、国際社会共通の目標である。「極度の貧困と飢餓の撲滅」など、2015年までに達成すべき8つの目標と21のターゲットを掲げ取組を進めた結果、世界全体で一定の成果が見られた。一方で、MDGsの達成状況を国、地域、性別、年齢、経済状況などの切り口から見ると、様々な格差が浮き彫りとなり、「取り残された人々」、すなわち MDGs の恩恵を受けられていない人々の存在も明らかとなった[8][9]。MDGs の8つの目標を図1－2に示す。

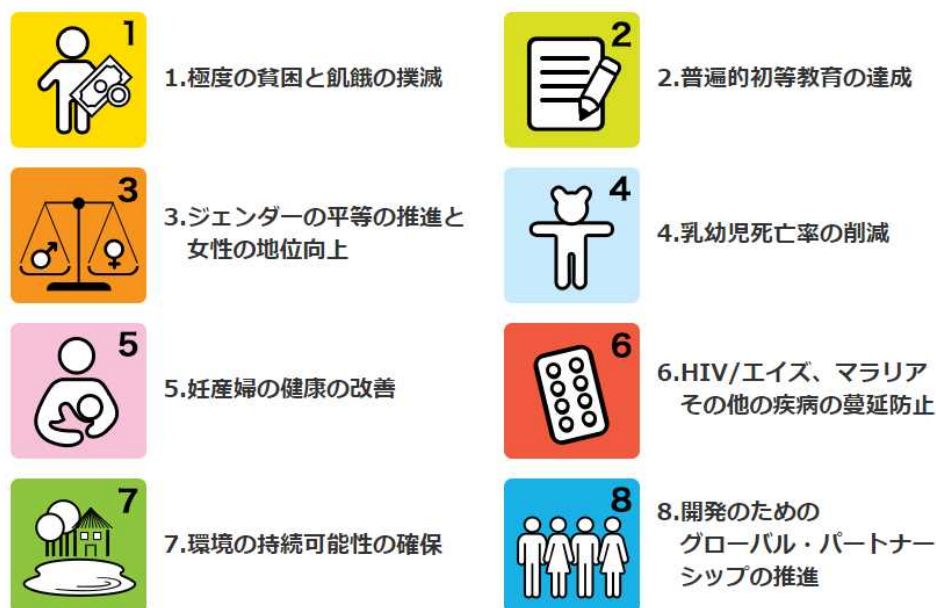


図 1－2 MDGs の 8 つの目標[9]

2 SDGs について

SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）とは、MDGs の後継として、2015 年 9 月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された世界共通の目標である。上述の「取り残された人々」も恩恵を受けることができるよう、地球上の誰一人取り残されることなく（leave no one behind）、持続可能でより良い社会を目指すことが前文に掲げられている。SDGs は 2030 年を達成年限とし、17 の目標と 169 のターゲットから構成されている[10][11]。SDGs の 17 の目標を図 1－3 に示す。



図 1－3 SDGs の 17 の目標[12]

3 SDGs とエシカル消費との関連性

エシカル消費は、「持続可能な生産・消費形態を確保する」という観点から、「12 つくる責任 つかう責任」の目標と密接に関わるものとして位置づけられることが多い。消費者庁のホームページには、エシカル消費が「2015 年 9 月に国連で採択された持続可能な開発目標 (SDGs) の 17 の目標のうち、特に目標 12 に関連する取組」であることが明記されている[13]。

しかしながら、ゴールを達成するまでの取組は他の様々な分野とも関連している。例えば「食品ロスの削減」に関しては、「2030 年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる[14]」というターゲット 12-3 の取組内容にあたるため、目標 12 の分野と位置づけられる。だがそれだけではなく、「食品ロスの削減」は、消費期限の迫った商品を選ぶ必要があるという消費者の理解、そして販売者の協力が得られなければ進めることができないものである。そのため、「17 パートナリーシップで目標を達成しよう」ともリンクした取組であると捉えることができる[15]。

このように、エシカル消費は目標 12 だけでなく他の様々な目標とも関連していることが多いため、より広い範囲で SDGs に貢献できる取組であると言えることができる。

第 4 節 世界消費者権利デーとエシカル消費との関連性

1962 年 3 月 15 日に、米国のケネディ大統領が消費者の 4 つの権利（安全への権利、情報を与えられる権利、選択をする権利、意見を聴かれる権利）を初めて提唱したことを受け、英国ロンドンに本部を置く国際消費者機構がこの日を記念日とすることを 1983 年に提唱した。以降、毎年 3 月 15 日は「世界消費者権利デー」に設定されており、今年は 40 周年という節目の年を迎えた[16]。世界消費者権利デーを契機に、消費者の権利やニーズ、そして食品ロス削減やエシカル消費も含め SDGs が掲げる持続可能なより良い社会の実現に参画することの意義について認識を高める[17]ため、世界各地でイベントやキャンペーンなどが行われている。

第 5 節 世界消費者権利デーにおける国際消費者機構の啓発活動内容

本論から少し外れるかもしれないが、ここで国際消費者機構の啓発活動内容についても触れておきたい。国際消費者機構は、世界消費者権利デーに合わせ、毎年世界共通の消費者関連テーマを設定し、そのテーマに沿った啓発活動を展開している。2023 年のテーマは「クリーンエネルギーへの移行 (Empowering Consumers through Clean Energy Transitions)」であった。このテーマが選定された背景について、「国際的なエネルギー情勢が大きく変動する中、エネルギーを利用するうえで不利な状況に置かれている消費者が大きな影響を受けている」、「信頼性の高い持続可能なクリーンエネルギーを手頃な価格で利用できるようになれば、壊滅的な気候変動を回避する上で重要な役割を果たすようになる」ことを挙げている[16]。

2023 年は、国際消費者機構が 3 月 13 日から 3 月 17 日の 5 日間にかけてオンラインカンファレンスを主催した。カンファレンスでは、世界中の政府関係者や企業、消費者保護団体、エネルギー専門家などが議論を交わし、「クリーンエネルギーへの移行」について考えるきっかけを全世界に向けて発信した。この 5 日間のオンラインカンファレンスのうち、エシカル消費とも関連する内容であった 3 月 17 日のカンファレンスについて、その内容を簡単に紹介したい。

1 5 日目オンラインカンファレンス (2023 年 3 月 17 日開催)

2023 年 3 月 17 日は「Is consumer policy fit for a clean energy future?」と題し、クリーンエネルギーの未来にふさわしい消費者政策についての議論がなされた (図 1-4)。

この中で、登壇者の Rohit Kumar Singh 氏から、バーチャル発電所という非常に興味深いコンセプトが示された。これは化石燃料をベースとした大規模な発電所に取って代わるものであり、各家庭で発電した電力を送電網に送り返すという構想である。実現のためには貯蔵ソリューションが必要であることから、インドでは様々な気候に対応できるバッテリーソ

リューションの開発に注力している。エネルギー分野においては蓄電池が鍵になるため、あらゆる国が公共政策として蓄電池に集中し、効率性と競争力を強化するべきであるとコメントした。また、今やインドでは車やバスよりもバッテリー交換が可能な電動式二輪車・三輪車が多く利用されており、例えば駅まで電動二輪車を利用したのち、そこでバッテリーを交換するといったことをしている。すなわち、バッテリーを所有するのではなく、BaaS（バッテリー・アズ・ア・サービス）としてバッテリーを利用している。地球環境に優しい、エシカルな電気自動車の導入をより促進したいのであれば、このようなバッテリー・スワップ・モデルを検討すべきである、と意見した。

また、Justin Perrettson 氏は、気候変動やサステナビリティ、エシカル消費に対する注目が高まってきていること、グリーンウォッシュ(*3)が問題となっていることを挙げ、企業は自分たちの製品の宣伝する機能と、実際の機能が一致しているかどうかを確認する必要があると述べた。すなわち、消費者の意識の高まりと並行して、企業側も気候変動やサステナビリティの問題、そしてそれに付随する社会的責任について理解を深め、企業が宣伝する際には、適切な表現を慎重に選択していく必要があるということである。また、見落とされがちなもう1つの側面として、非常に野心的な目標を設定した企業が「何がうまくいき、何がうまくいかなかったか」をオープンに話せるような余地を作り、全ての人が野心的な目標や方向性を理解し、皆で道を切り開いていくプロセスが必要であると指摘した。

(*3) 環境に配慮した、又はエコなイメージを思わせる「グリーン」と、ごまかしや上辺だけという意味の「ホワイトウォッシュ」を組み合わせた造語。環境に配慮しているように見せかけて、実態はそうではなく、環境意識の高い消費者に誤解を与えるようなことを指す[18]。

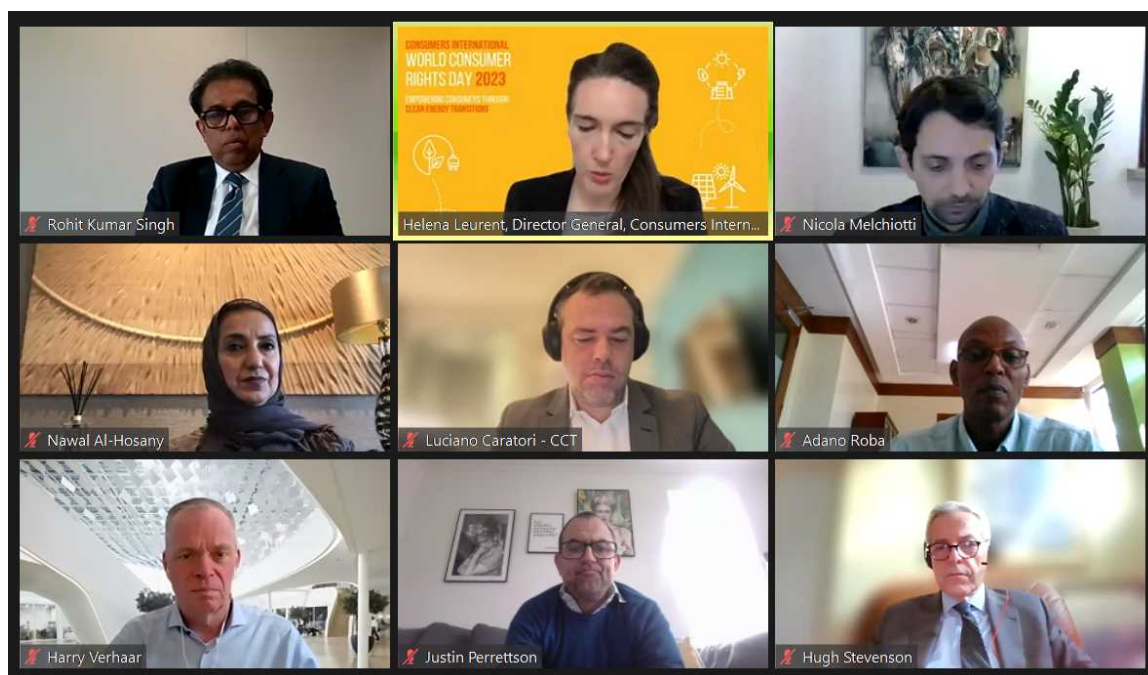


図1-4 2023年3月17日のオンラインカンファレンスの様子
(2023年3月17日、オンラインカンファレンスにて著者撮影)

第2章 日本におけるエシカル消費の課題とその根本要因に関する考察

第1節 エシカル消費の認知度

消費者庁は、消費者の意識や行動、消費者問題等について、その時々テーマで随時「消費生活意識調査」を行っている。このうち、エシカル消費をテーマとした調査は、2016年度（全国の16歳から65歳の男女2,500人を対象）、2019年度（全国の16歳から65歳の男女2,803人）、及び2022年度（全国の15歳以上の男女5,000人を対象）に実施されている。これらの調査において、消費者庁がエシカル消費の認知度についてヒアリングしたところ、知っている（「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っているが内容は知らない」）と回答した人の割合が、2016年度は6.0%、2019年度は12.2%、2022年度は26.9%であった[19]。

英国におけるエシカル消費の認知度に関するデータは、調査したものの見当たらなかった。また北欧諸国では「Ethical Consumption（エシカル消費）」ではなく「Sustainable Consumption（サステナブル消費）」という言い方が一般的であるため、エシカル消費の認知度に関するデータがあったとしても単純比較することが難しい。これらのことから、上述の消費者庁が行ったエシカル消費の認知度に関する割合を他国のデータと比較検討することはできないが、消費者庁が示した割合の絶対値からすると、日本におけるエシカル消費の認知度はまだまだ低いものと言わざるを得ない。

この課題の根本要因の1つとして考えられるのが、エシカル消費に関する教育の在り方である。日本は英国や北欧諸国に比べ、エシカル消費に関する教育が充分に行われておらず、その結果、エシカル消費の認知度が世界の中でも依然として低いのではないかと推測できる。

ただし、この数字だけで「日本ではエシカル消費が遅れている」と断言するのは、いささか性急であると考えている。なぜなら、日本には「エシカル消費」という言葉が生まれるよりも昔から、ものの形が残っている限りは最後まで使うという、いわゆる「もったいない精神」が根付いており、様々なものを資源として有効活用してきた経緯がある[20]。ここでは、認知度が低いから「日本ではエシカル消費が遅れている」という意味合いではなく、「日本には日常生活で見かけないエシカル消費に関する取組について参考にできる（取り込める）余地がまだ充分にある」という意味合いで論を進めたい。

第2節 エシカル消費につながる行動の意向

第1節で述べた消費者庁による2022年度消費生活意識調査の中では、今後のエシカル消費につながる行動の意向についてもヒアリングが行われている。このヒアリングでは、今後エシカル消費につながる行動を行いたいという問いが投げかけられた。ヒアリングの結果は図2-1のとおり、「エシカル消費につながる商品を購入したい」と回答した人の割合が28.8%、「エシカル消費につながる行動をしたい」と回答した人の割合が28.7%であったとしている。ただし、これはエシカル消費について「知っている」人と「知らない人」を全て母集団に含めた場合の割合である。エシカル消費について「言葉と内容の両方を知っている」人のみを母集団とした場合は、「エシカル消費につながる商品を購入したい」と回答した人の割合が55.0%、「エシカル消費につながる行動をしたい」と回答した人の割合が51.1%であり、全ての人を母集団に含めた場合よりも割合としては高い数値が認められた[19]。

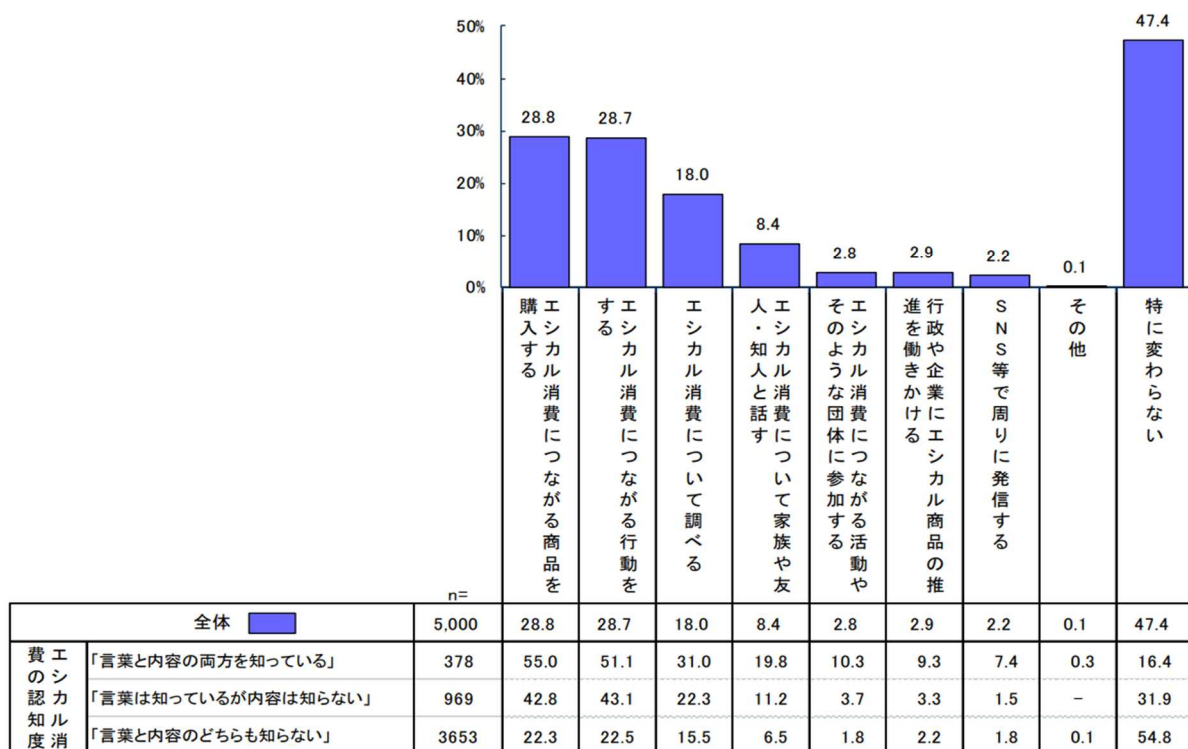


図 2-1 エシカル消費につながる行動の意向[19]
(消費者庁が実施した 2022 年度消費生活意識調査の結果による)

また、Rob Harrison 氏は、消費者のエシカル消費の意向について 1989 年から 2018 年にかけて調査した。そのデータを纏めた結果、「全体の 5～10%がエシカル消費を常に行い、全体の 60～75%がエシカル消費を時々行い、残りの 20～30%がエシカル消費を全く行わない」という全体の傾向が見えてきたという[21]。上の図 2-1 の結果は、Rob Harrison 氏が見出した傾向よりも若干エシカル消費の意識が高いようにも読み取れるが、「特に変わらない」と回答した人の割合が 47.4%であることに着目すると、まだ改善の余地はあるものと考えられる。

この課題の根本要因としていくつか考えられる。1つ目は、エシカルな商品やサービスの魅力度の低さである。エシカルな商品やサービスがより魅力的であるのであれば、エシカルな商品やサービスに対するニーズもより増えてくるものと推測する。しかしながら、二年間英国に滞在している私の個人的な肌感覚ではあるが、日本はエシカルな商品やサービスが増えつつあるものの、英国や欧州に比べ、その需要はまだ低いのではと思っている。2つ目は、「環境・社会・人に配慮したエシカルな取組をしていこう」という人々の意識だけでは、エシカル消費は長続きしないという点である。環境に優しい移動手段の選択により、二酸化炭素の排出を例えば 328 グラム削減することができたという客観的な事実があったとしても、その人にとっては本当に二酸化炭素の排出が削減できたのかどうかが見えず、実感しにくいところである。要するに、人々がエシカル消費を続けるためには、環境・社会・人に配慮した取組というだけでなく、その人にとってのインセンティブにも繋げていく必要があるのではないかと考える。3つ目は、エシカルな商品やサービスの値段の高さである。「エシカル」という付加価値がついている分、一般の商品よりも割高になる傾向がある。これらの根本要因が、エシカルな商品やサービスの普及を阻害しているものと推察する。

第3節 乱立する消費者向けエコラベル

エシカル消費においては必ずと言って良いほどエコラベルが取り上げられる。エコラベルとは、商品やサービスがどのように環境負荷低減に資するかを教えてくれるマークや目じるしのことを指す[22]。製品や包装などについており、消費者は環境負荷低減に資する商品や

サービスを買いたいときに参考にすることができる。エコラベルの利点としては、表示や内容が分かりやすいこと、第三者の監査が入るため信頼性が高いこと、そしてサステナビリティの様々な課題を網羅できること、が挙げられる。ここで、欧州で利用されているエコラベルについて一例を表 2－1 に示す。

表 2-1 欧州で利用されているエコラベルの一例（環境省ホームページ[\[23\]](#)を参考に著者作成）

ラベル	制度名/参加国	運営主体	制度の 開始年	概要	対象品目	認定商 品	着目する環境影響
	BRA MILJOVAL (グッド環境チ ョイス) ／スウェーデン	Swedish Society for Nature Conservation (SSNC)	1992 年	自然保護団体が実施しているエコラベル制度。SSNC の認証を受けた商品に対して、ハヤブサを描いたラベルの使用を認めるもの。ラベルのついた商品を消費者に分かりやすく陳列する店を SSNC が消費ガイドで紹介する制度もあわせて実施している。1998 年から、ノルウェーとフィンランドでも、SSNC の姉妹機関において同じ認定基準が採用されている。	洗剤とトイレ用洗剤、食器洗い機用洗剤、電気用品、貨物輸送、洗濯用洗剤・染み抜き剤・漂白剤、おむつ・生理用タオル、紙類、旅客輸送、店舗、石鹸・シャンプー、繊維製品、洗剤	約 700	原材料の採取、又は天然資源の産出から最終処分に至るプロセスにおける環境負荷を考慮してクライテリアを策定している。 最初から厳しいクライテリアを設定するのではなく、商品の多くが基準を満たすようになったらその基準を強化していくという考え方。
	The Blue Angel (ブルーエン ジェル) ／ドイツ	連邦環境庁 (Federal Environmental Agency)、ドイツ品質 保証・ラベル協会 (RAL; German Institute for Quality Assurance and Labelling)、独立した 意思決定機関である審 査会 (Jury Umweltzeichen)	1978 年	世界で初めて導入されたエコラベル制度であり、連邦環境自然保護原子力安全省 (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety) がその責任を負う。認定を受けた製品及びサービスにのみラベルの使用を認めるもの。ラベル下部にはその商品の環境保護特性を示すコメントを記載。	紙製品・オフィス用品・家具、電気製品・家電製品、暖房・ソーラー、建築・リフォーム、衛生、食堂・厨房、園芸、交通、電池、サービス、そのほか	3,581	他の製品と同等の機能を果たすこと。あらゆる側面の環境保護が考慮されていること。環境にやさしい点で特徴づけられていること。その使用や安全性に問題がないこと。認定基準は、原材料の採取、又は天然資源の産出から最終処分に至るプロセスにおける環境負荷を考慮して策定されている。なお、製造段階についての基準を設定することが非関税障壁（外国製品に対する参入障壁）となることを避けるため、製造段階での環境負荷が重要となるような商品は、原則として避ける方針が採られている。
	TCO (品質&エ コラベル) ／スウェーデン	TCO Development 社 (TCO : The Swedish Confederation of Professional Employees [スウェ ーデン専門家職員連盟] が所有する企業)	1992 年	TCO Development の認証を受けた商品に対してラベルの使用を認めるもの。“最高の仕事環境”をめざして、コンピューター、モニター、キーボード等のオフィス用品を対象を特化している。現在、TCO'95,	TCO'05 (デスクトップコンピューター、ノートブックコンピューター)、TCO'04 (高さの調節が可能ワークテーブル、オフィスワークチェア)、TCO'03 (CRT デ	市場の Display units の約半 数に TCO ラ ベルが	TCO'95 は、材料が容易に保管・リサイクルできるように、商品及び製造過程が環境に適合しており、エネルギー効率が良いこと。TCO'99 のスキームは、TCO'95、ISO、EC Directive 90/270/EEC 等に基づく。TCO'01 は、製造企業の

ラベル	制度名/参加国	運営主体	制度の 開始年	概要	対象品目	認定商 品	着目する環境影響
				TCO'99, TCO'01, TCO'03, TCO'04 及び TCO'05 が使用されている。	イスプレイ、フラットパ ネルディスプレイ)、 TCO'01 (携帯電話)、 TCO'99 (CRT ディスプ レイ、フラットパネルデ ィスプレイ、システムユ ニット、キーボード、ポ ータブルコンピュータ ー、プリンター)、 TCO'95 (システムユニ ット、CRT ディスプレ イ、キーボード) (*4)	ついて いる。 ホーム ページ 上で認 定商品 に関する情報 が公開 されて いる。 (*5)	環境管理システム及び有害物質の 利用に着目。TCO'03 は、TCO'99 と同様の環境影響に着目し、基準 を強化。TCO'04 は、材料が環境に 無害であり、リサイクルが可能で あることに着目。TCO'05 Notebooks は、TCO'99 Portable Computers のアップグレード版、 TCO'05 Desktops は、TCO'99 System Units のアップグレード版 であり、共に基準が強化されてい る。
	European Union Eco- Label (EU エ コラベル) / EU15 か国 +EEA 合意署名 国のノルウェ ー、リヒテンシ ュタイン、アイ スランド	European Commission European Union Eco- labelling Board (EUEB)	1993 年 (2000 年改定)	環境影響が少ないと認められた商 品に対してラベルの使用を認める もの。	クリーニング製品 (万能 クリーナー・衛生設備用 クリーナー、食器洗浄機 用洗剤、手洗い用洗剤、 洗濯用洗剤、石鹸・シャ ンプー (認定基準開発 中))、家電製品 (食器洗 い乾燥機、ヒートポンプ (認定基準開発中)、電 球、パソコン、ポータブ ルパソコン、冷蔵庫 (改 訂中)、テレビ、掃除 機、洗濯機)、紙製品 (コピー用紙・グラフィ ック用紙、印刷紙 (認定 基準開発中)、ティッシ ュペーパー (改訂中))、 住宅庭園 (ベッドマット レス、家具 (クライテリ ア開発中)、硬質床材、 室内用塗料・ワニス、土 壌改良剤、繊維製品)、 衣類 (履物、テキスタイ	8 万 8,921 [24]	クライテリアは、原材料の採取、 又は天然資源の産出から最終処分 に至るプロセスにおける環境負荷 を考慮して策定されている。製品の 情報欄には、主な認定理由が記 載される。

ラベル	制度名/参加国	運営主体	制度の 開始年	概要	対象品目	認定商 品	着目する環境影響
					ル)、観光(キャンプ場サービス、観光者宿泊サービス)、潤滑油		
	Nordic Swan (ノルディック スワン) ノルウェー、 デンマーク、フ ィンランド、ア イスランド、ス ウェーデン	北欧エコラベル委員 会：商品類型及び最終 的な認定基準を決定。 各国担当組織：ラベル を管理。	1989年	北欧委員会が導入した制度。多国 間の制度としては世界で初めて導 入された。EUのエコラベルと協力 関係にある。要求事項を満たす商 品に対してラベルの使用を認める もの。	接着剤、視聴覚機器、食 器用洗剤、一次電池、充 電式電池、建材(チップ ボード、ファイバーボ ード、石膏ボード)、カー ケア及びボートケア製 品、洗車設備、クリー ニングサービス、クレン ジング製品、バイオ燃料用 閉鎖型暖炉、密閉式トイ レシステム、コーヒーフ ィルター、コンポスト、 コンプレッサー、コピー 機・プリンター・ファッ クス・複合機、化粧品、 除氷剤、繊維用洗剤、業 務用食器洗い機用洗剤、 耐久性のある木材・従来 の含浸木材の代替品、フ ィルムフォーミング・フ ロアケア製品、フローリ ング、家具・建具、防油 紙、おしぼりサービス、 手洗い液、ホテル、工業 用洗浄・脱脂剤、厨房機 器、コインランドリー、 洗濯用洗剤及び染み抜き 剤、芝刈り機、光源、 潤滑油、船舶用エンジ ン、マイクロファイバ ークロス及びモップ、オイ ルバーナーとボイラーの	約 3,000 以上	原材料の採取、又は天然資源の産 出から最終処分に至るプロセスに おける環境負荷を考慮してクライ テリアを策定している。参加国の いずれか1つが原案を作成する。

ラベル	制度名/参加国	運営主体	制度の 開始年	概要	対象品目	認定商 品	着目する環境影響
					組み合わせ、屋外用家具、包装紙、紙封筒、ペレット、パソコン、写真仕上げサービス、印刷物プリント配線板、印刷用紙、冷凍冷蔵庫、衛生用品、シャンプー・リンス・ボディシャンプー・液体・固形石鹸、小型ヒートポンプ、小型住宅、固形バイオ燃料ボイラー、スーパーマーケット、食料品店、繊維製品、ティッシュペーパー、トナーカートリッジ、洗濯機、自動車タイヤ、窓、作業機械・公園・庭、筆記用具		

(* 4) 2003 年以降、TCO'95 の認定は行っていない。

(* 5) ホームページ上には 4,146 製品が掲載されている。

Big Room Inc. が提供しているサイト「ECOLABEL INDEX^[25]」には世界中の数多くのエコラベルがインデックスされており、現在 199 か国、25 業務にわたる合計 456 のエコラベルが紹介されている。しかし当然このサイトには全てのエコラベルが登録されているわけではない。地方自治体や民間企業、そしてボランティア団体などが独自に作成したエコラベルも含めると、その数は数千にも及ぶものと推測される。このような状況は日本でも同様で、独自のエコラベルが多数生み出されている。エコラベルは消費者が環境負荷低減に資する商品やサービスを買いたいときに便利ではあるが、このように数多くのエコラベルが乱立している中では、対象品目や着目する環境影響がオーバーラップしてしまっており、消費者の混乱を引き起こしているのも事実である。

この課題の根本要因の 1 つとして考えられるのが、エコラベルの認証の在り方である。すなわち、エコラベルの乱立を防ぐための共通的な取組が不十分であることが考えられる。

第 4 節 政府・自治体の主導力

日本政府の動きを見てみると、政府は持続可能な社会の実現に向けて、第 4 期消費者基本計画に基づきエシカル消費を推進している。2019 年度の推計によると、日本では食品ロスが年間 570 万トン発生している。こうした中、2019 年に施行された「食品ロスの削減の推進に関する法律」に基づき、政府の基本方針のもと、各自治体において食品ロス削減推進計画の策定による取組が進められている。また消費者庁では、特に昨今はサステナブルファッションと食品ロス削減に重点を置き、学校教育で活用できる教材やパンフレットの作成、エシカル消費特設サイトなどを通じて、エシカル消費に関する情報を分かりやすく発信している^[26]。

そして日本の自治体の動きを見てみると、例えば徳島県では「エシカル消費」に関して規定した全国初のエシカル消費に関する条例が 2018 年に施行された^[27]。この条例の中で、徳島県消費者市民社会推進期間に関して、「消費者のエシカル消費及び事業者の消費者志向経営の普及及び定着を図るため、五月の第二土曜日から十五日間を徳島県消費者市民社会推進期間とすること。また県は、徳島県消費者市民社会推進期間にふさわしい行事が実施されるよう努めるものとする。」と定められている^[28]。徳島県のほかにも、長野県や新潟県妙高市、群馬県が、二酸化炭素排出削減に係るエシカル消費の規定を置いた条例を施行している。また、東京都世田谷区が、持続可能な発展に係るエシカル消費の規定を置いた条例を施行している^[27]。

しかしながら、政府あるいは自治体主導の注目に値するような取組は少なく、また上述のようなエシカル消費の規定を置いた条例を施行している自治体もごく一部であるのが実情である。すなわち、エシカル消費分野、あるいはサステナビリティ分野で政府や自治体により主体的に動いていける余地がまだあるものと考えている。

この課題の根本要因について、私は 2 つあると考えている。1 つ目は、政府や自治体のエシカル消費の分野においてどのように主導していけば良いのか具体的なイメージが描けていないこと、そして 2 つ目は、政府や自治体のエシカル消費に取り組むメリットが漠然としていることが要因ではないかと推察する。

第 5 節 エシカル消費に対する課題及び問題の整理

第 1 節から第 4 節では、日本におけるエシカル消費の課題について抽出を行い、これらの課題に対する根本要因について考察した。第 3 章以降では、これらの根本要因に対し、英国やドイツ、北欧などでは実際にどのような事例があるのか、あるいはどのような取組が行われているのかを紹介することで、日本におけるエシカル消費の課題解決に向けたヒントに繋げていくことができると考えている。

ここで、日本におけるエシカル消費の課題、その課題の根本要因、そして課題の根本要因の解決の方向性について、表 2-2 の形で整理することとした。

表 2-2 日本におけるエシカル消費の課題、課題の根本要因、及び課題の根本要因の解決の方向性

日本におけるエシカル消費の課題	課題の根本要因	課題の根本要因の解決に向けた問題提起	論述箇所
エシカル消費に対する認知度が低い。	多くの学校や自治体において、エシカル消費推進に関する教育が充分でない。	所管国ではエシカル消費に関する教育がどのように行われているか？	第3章 第1節 サステナブル教育（スウェーデン）
エシカルなプロダクトは増えても、エシカルな商品・サービスの選択、消費に繋がっていない。	エシカルな商品・サービスの魅力が低い。	所管国ではどのような魅力の高いエシカルな商品・サービスがあるのか？	第3章 第2節 プラスチック回避の動き（ドイツ・英国） 第3章 第3節 自転車利用促進に向けた動き（ドイツ） 第3章 第4節 食品ロス削減に向けた動き（デンマーク・英国）
	エシカルな商品・サービスを選択した際の個人的なインセンティブがない。	エシカルな商品・サービスの選択を通して、個人的なインセンティブをどのように生み出しているのか？	第3章 第3節 自転車利用促進に向けた動き（ドイツ） 第3章 第4節 食品ロス削減に向けた動き（デンマーク・英国）
	値段が高い	コスト削減に向けてどのように取り組んでいるのか？	第3章 第5節 エシカルな商品・サービスのコスト削減に向けた動き
	エシカルな商品・サービスを利用する習慣がない。	エシカル消費にナッジを活用することはできないか？	第3章 第6節 ナッジの活用に関する考察
環境や社会に配慮された製品を示すエコラベルラベルが乱立しており（対象製品がオーバーラップ）混乱を引き起こしている。	国際的な共通認証の整備が不十分。	エコラベルのルール作りに向けどのように取り組んでいるか？	第3章 第7節 グリーンウォッシュ規制の整備に向けた動き（欧州）
日本では国や自治体の先導力が弱い。あくまでも民間やボランティアベースが主流である。	国や自治体がどのように先導していけば良いのか分からない。	国や自治体の先導例としてどのようなものがあるのか？	第3章 第8節 政府が先導する取組（デンマーク）
	国や自治体に取り組むメリットが明らかにされていない。	国や自治体に取り組むメリットは何なのか？	第3章 第9節 政府や自治体のエシカル消費を先導するメリット

第3章 所管国におけるエシカル消費の取組事例

第1節 サステナブル教育（スウェーデン）

スウェーデンはサステナビリティの先進国として名高く、多くの成果を出している。例えばリサイクルにおいては、家庭ごみのマテリアルとしてのリサイクル率が 50%を超えており、エネルギーリサイクル率を入れると 99%のリサイクル率を達成している[29]。このようなスウェーデンでは、サステナブル教育(*6)にも力を入れている。

(*6)「Ethical Consumption（エシカル消費）」は、スウェーデンを含め世界的には「Sustainable Consumption（サステナブル消費）」という用語がよく使用される。このことから、ここではエシカル教育とサステナブル教育を同義として扱う。

まずは、スウェーデンの大人（教育者）向けのサステナブル教育の内容について紹介する。スウェーデンでは、環境のルールが環境循環に基づいているということ、すなわち「自然界の原理原則」について、大人（教育者）が教材等により学んでいる。

自然界では、太陽光エネルギーを得て植物が育ち、その植物を草食動物が食べ、草食動物を肉食動物が食べるといった食物連鎖が起きている。動植物の死骸は、土の中の微生物やミミズ、キノコなどにより分解されて土の栄養に戻り、その栄養をまた植物が利用して育っていくという循環が繰り返されている（図3-1の緑矢印）。一方、私たちが現在引き起こしている環境問題は、地下深くから地上に掘り上げた化石燃料や鉱物資源を利用してものづくりを行う際に発生する、水や空気の汚染、二酸化炭素の増加といった問題である。また、ものづくりにより生まれた商品は、しばしばゴミ問題も引き起こしている。この連鎖は「一方通行の社会」と言われており（図3-1の赤矢印）、このような状況では、自然の中の循環（図3-1の緑矢印）と同様の、永続的に続く循環の輪を新たに作っていく（図3-1の水色矢印）ことが重要となる。



スウェーデン環境省提供

© One Planet Café Ltd.

図3-1 動植物の基本的な環境循環と「一方通行の社会」[30]

理想の社会とは、地下の枯渇資源を使わず地上の再生しやすい資源を使ってできるだけクリーンにグリーンな生産を行っていく社会、私たちが使っているものもいつかは必ず自然界に戻っていくというイメージを持ちながらものづくりを行っていく社会である。すなわち、無駄を減らし（Reduce）、長く使い（Reuse）、そして使えなくなったら再資源化（Recycle）しながら循環をおこなっていくという、いわゆる 3R の社会である。一方スウェーデンでは、5R の社会、すなわち、ものを自然に返していく（Return）、自然が再生するスピードをしっかりと配慮していく（Recover）という、さらに2つの大切な R があるということが協調さ

れている。

また、循環には大きく2種類がある。1つ目はいわゆる3Rの循環（図3-2の赤色のサイクル）であり、人間が技術などを用いて回しているサイクルであるため、テクニカル・サイクルとも呼ばれている。2つ目は自然が作り上げている3Rよりも大きな循環（図3-2の緑色の循環）であり、様々な命がバトンタッチしながら回っているサイクルであるため、バイオ・サイクルとも呼ばれている。この2つの循環が、最近注目されているサーキュラーエコノミー（循環型経済）においても重要だと言われている。

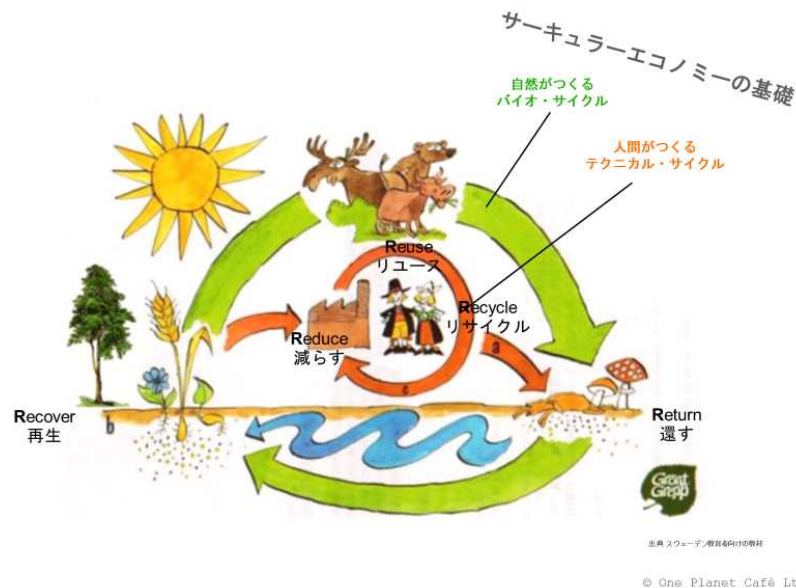


図3-2 テクニカル・サイクルとバイオ・サイクル[30]

次に、スウェーデンの保育園のサステナブル教育内容について紹介する。上述の「テクニカル・サイクル」と「バイオ・サイクル」は、スウェーデンの保育園の教育にも取り入れられている。例えば、りんご、牛乳パックの切れ端、バナナの皮、プラスチック、紙の広告の切れ端、ガラス瓶、空き缶の蓋、ペットボトルの蓋、松ぼっくり、ガムを木の板に釘で打ちつけ（図3-3）、この木の板を土の中に埋める。そして半年後に掘り起こして、釘で打ちつけられたものがどうなっているかを子どもたちと一緒に確認する。ここでは、バナナの皮や松ぼっくりなどは分解されて形がなくなっているが、プラスチックや空き缶の蓋などはそのままの形で残っていることが確認できる。このような経験を踏まえて、子どもたちは、どういったものが自然に還り自然の中で循環していくか、またどういったものが自然の中では分解されず、そのためリサイクルしていく必要があるか、といったことを学び、サーキュラーエコノミーの基礎を理解していくことができるようになっている[29]。



図3-3 スウェーデンの保育園における環境教育の事例[31]

第2節 プラスチック回避の動き（ドイツ・英国）

1 政府の動向

（1）ドイツ

ドイツでもプラスチック包装材を減らしリサイクル率を向上させるための法整備が進められてきている。1992年に包装廃棄物政令（Verpackungsverordnung）を施行し、その後、同政令の代替として、容器包装廃棄物法（Verpackungsgesetz）が2017年に制定、2019年1月から施行されている。この法律は、EUやドイツでいわれる「拡大生産者責任（Extended Producer Responsibility）」を明らかにするものであり、その具体的な目的は、容器包装廃棄物による環境への影響を回避又は低減することにある。最も重要な仕組みとしては、商品の包装材のドイツ市場への「最初の流通業者」に、包装材の流通・回収などに関して多くの義務を課しているところにある[32]。

（2）英国

英国政府は、2022年4月1日より、再生プラスチックのさらなる需要創出のため、そしてプラスチック包装製造時に再生プラスチックを使用することに対する経済的なインセンティブを事業者に与えるため、「プラスチック包装税」を導入した。これにより、英国で製造される、あるいは英国に輸入される、再生プラスチックの割合が30%よりも少ないプラスチック包装製品に対し、一定額が課税されることになった。しかしながら、EUでは2021年1月1日より、リサイクルできないプラスチック包装材に対して課税する制度を導入済みのため、英国政府の対応はヨーロッパの近隣諸国に遅れをとっている。「プラスチック包装税」の導入により、イギリス政府は企業に対し、リサイクルできないプラスチックの使用を削減し、リサイクル可能なプラスチックの使用を奨励する狙いがあるとされている[33][34]。

2 環境に優しい商品の選択（プラスチック回避）

ドイツで面白い事例を発見したので、ここで紹介したい。以下事例のようなプラスチックの使用を回避した商品の選択は、少しの意識の差で簡単に実践することができるため、エシカル消費を実践するうえで非常に重要な鍵になろう。また自治体に関しては、このような商品を製造する地元企業にインセンティブを図るといった取組が考えられるのではないだろうか。

（1）プラスチック不要の新たな商品（固形シャンプー、固形リンス）

ここ最近、ドイツにおいて環境意識の高まりとともに、「固形シャンプー」「固形リンス」の人気の高まってきている。ジョンソン・エンド・ジョンソンによると、米国だけでも毎年

5億5,200万本のシャンプーボトルが埋立地に捨てられており、これはサッカー場1,164個分に相当する。また英国でも、毎年5億2,000万本のシャンプーの空き容器が捨てられているようである[35]。液体のシャンプーやリンスを保存し、持ち運びするためには、プラスチック容器が必要となってくる。それであれば、シャンプーやリンスの「液体」という概念を根本から変えてしまえば、そもそもプラスチック容器自体が不要になるのではないかとエコの観点から生まれたのが「固形シャンプー」「固形リンス」である。ドイツでは、自然派スーパーなど高級志向の店だけでなく、大衆ドラッグストアなどいわゆる一般の店でも「固形シャンプー」「固形リンス」を見つけることができ、英国よりもより浸透しているように思われる。「固形シャンプー」「固形リンス」の包装には再生紙が利用されており、中身が見えるように包装デザインを工夫したものもある(図3-4)。



図3-4 販売されている固形シャンプーと固形リンス
(左：自然派スーパー、右：大衆ドラッグストア)
(2023年9月9日、ドイツ・フライブルグで著者撮影)

「固形シャンプー」「固形リンス」のメリットは、プラスチックの消費と廃棄の大幅な削減だけではない。固形シャンプーは1個(70g)で少なくとも300mLのシャンプーボトル2本分以上の整髪量があり、長期間使用することが可能である。また固形シャンプーは液体ボトルシャンプーよりも軽量でコンパクトなため、輸送時のスペースが少なく済む。トラック1台分の固形シャンプーは、液体ボトルシャンプーを積んだトラック15台分の整髪量に相当するという。そして固形シャンプーを使い終わったら捨てる必要がない。そのため、製品(液体ボトルシャンプー)やゴミ(シャンプー使用後のプラスチック容器)の輸送にかかる二酸化炭素排出を大幅に削減することができるのだ。さらに固形シャンプーに含まれる成分がヴィーガンであり、パーム油不使用であるという事実は、森林伐採や生息地劣化の低減につながる。加えて固形シャンプーに必要な水の量が少なくて済むため、水の消費量や無駄も削減することができるのである[35]。

ただし、使用感については髪のかしみに関して意見されている人がいるようである。固形シャンプーや固形リンスをはじめトイレタリー製品は個人の髪質や体質によるところが大きいため、一概にこのような製品が良いと断言することはできないが、「プラスチック不要の新たな商品を購入する」という選択肢の1つとして紹介した。

(2) 使用するプラスチックの量が少ない商品(再生紙包装の製品)

例えば歯ブラシや糸ようじなどは、日本では大多数がプラスチック容器で包装され販売されているが、ドイツや北欧諸国などの事務所所管国の国々では、再生紙容器で包装された製品を見かけることが多い(図3-5)。



図 3－5 販売されている再生紙容器に包装された歯ブラシ
(2023 年 9 月 9 日、ドイツ・フライブルグで著者撮影)

第 3 節 自転車利用促進に向けた動き（ドイツ）

自転車利用先進国と言われるオランダやデンマークをはじめ、欧州の広域で自転車の利用促進に向けた取組が進められている。「小回りが利きやすいから」「健康維持のため」など、自転車を利用する理由は人によって様々ではあるが、「環境に配慮した移動手段を選択したいから」といった理由で自転車を利用することは、二酸化炭素の排出を減らすうえで有効であり、エシカルな選択であると言える。

英国をはじめ欧州の各国で鉄道を使用していると、自転車マークのある車両をよく見かける(図 3－6)。これは自転車の持ち込みが可能な車両であることを示している。ドイツでは、いわゆる日本の新幹線に相当するインターシティーエクスプレス (ICE) 以外のほぼ全ての DB (Deutsche Bahn、ドイツ鉄道) の列車で自転車の持ち込みが可能であり、自転車→鉄道→自転車のシームレスな移動を実現している。



図 3－6 DB の自転車の持ち込み可能な車両
(2023 年 9 月 10 日、ドイツ・ゲンゲンバッハにて著者撮影)

さらに、DB は自転車利用促進の取組を加速させるため、ゲーミフィケーション (*7) を活用したモバイルアプリケーション「DB Rad+」をドイツ国内 17 の都市で展開している。

DB Rad+アプリは、17 都市でのサイクリング中に自転車での走行距離を計測し、いわゆる飛行機のマイレージのように、これまでの走行距離を km として貯めていく。一定の km に達すると、例えばオーガニックリングのプレゼントや、コーヒー豆の注文の 10%割引といったように、協賛企業の特典や割引券と交換することができる[36]。

恩恵を享受できるのは参加者個人だけではない。自身の km と他の参加者が集めた km が都市ごとに合計されており、合計 km が一定の目標に達すると、DB や自治体がインフラ整備やイベント等を実施するといった特典が準備されている。例えば、ヘッセン州の州都であるヴィースバーデンでは、合計 2 万 5,000km で「中央駅に自転車修理ステーションの設置」、合計 5 万 km で「駅前広場での自転車チェックを無料で提供(1日限定)」、合計 12 万 5,000km で「宮殿広場への木の設置」、合計 25 万 km で「自転車フリーマーケット、修理ステーションなどを兼ね備えたサイクリング愛好家向けイベントの開催」、合計 45 万 km で「自転車を無料で専門的に掃除できる自転車洗浄を無料で提供(1日限定)」、合計 60 万 km で「スーパーブロックサンデー(車を通行止めにし、路上で屋台の出店やイベント等)の実施」、合計 100 万 km で「カーゴバイクの設置(誰でも無料で利用)」といった特典を準備しており、都市全体が恩恵を受けることができるようになっている[37]。

DBはDB Rad+アプリにより参加者のモチベーションを高めながら地球環境に優しい自転車と鉄道の利用を促進している。日本でもサイクルトレインによる自転車利用促進の取組が広まりつつあるところであるが、自治体が今後自転車利用をより一層普及させるためには、このような取組が参考になるのではないだろうか。そして利用者にとってもインセンティブを楽しみながら自転車利用の機会増加につながるのではないだろうか。

(*7) 課題解決や顧客・ユーザーの獲得等を目的に、テレビやスマートフォン等のゲームで使われている技術や手法を活用するアプローチ法[38]。

第4節 食品ロス削減に向けた動き(デンマーク・英国)

1 食品ロス解決アプリ「Too Good To Go」

Too Good To Go 社は、デンマーク・コペンハーゲンにある、食品廃棄の削減をスローガンとした会社である。この会社は5人の起業家によって設立された。彼らは、ビュッフェの食べ物が閉店後に捨てられているのを見て、この食べ物こそ「Too Good To Go」だと思い、そこから会社のアイデアが生まれたという。毎年、デンマークの家庭では70万トン以上の食品がゴミ箱に捨てられており、食品廃棄との戦いが大きな問題となっていた。同社は2016年にデンマークで Too Good To Go というアプリをリリースした。このアプリは、食品廃棄を減らすために美味しい食品を安価に提供するだけでなく、地元企業を支援することもでき、さらに、企業と消費者の双方が持続可能性の強化に貢献することができるといったものである[39]。

Too Good To Go 社は、7,500 万人以上の登録ユーザーと、17 カ国(*8)にまたがる 13 万 4,000 社のビジネスパートナーからなるコミュニティにより、2016 年から 2023 年 3 月までに合計 2 億食を廃棄から救ったという驚異的なマイルストーンを発表した。また、最初の 1 億食の廃棄救出には 6 年かかった(2021 年 11 月達成)が、次の 1 億食の廃棄救出は 1 年半未満(5 倍以上の速さ)で達成したという。この 1 年半の間にも、アプリの登録ユーザーが 50%、新規ビジネスパートナーが約 30%増加したとされる。同業界の中でも飛躍的に成長し、世界的なリーダーシップを取っている会社として大きく注目されている[40]。

(*8) 英国、アイルランド、ドイツ、オーストリア、オランダ、デンマーク、ノルウェー、スウェーデン、フランス、ベルギー、スイス、イタリア、スペイン、ポルトガル、ポーランド、米国、カナダ

Too Good To Go では、事業者は売れ残った商品をサプライズバッグに纏め、大幅値引きしてアプリ上で顧客に販売する。顧客は購入の際、サプライズバッグの中身を知ることにはでき

ないが、焼き菓子、余ったソース、ピザの切れ端など、サプライズバッグの中にどのような商品が入っているかについては予め知ることができる。また、アプリではフルメニューの価格からどれだけ割引されているかも確認することができる。購入した商品は店舗でのみ受け取ることができる（配達不可）。同社の広報担当者によると「このアプリの狙いは、消費者がより安く食品を手に入れ、また事業者が売れ残った食品を廃棄することで失われるはずだったお金を取り戻すことにある。」としている。また、「売り方をサプライズバッグにすることで事業者の参加障壁を低くし、処分しようとしている商品の宣伝のために写真を撮る必要もなくなる。」とのことである[41]。

ロンドン中心部で日本の食料品等を販売するショップでも、Too Good To Go のアプリを通じた販売が行われており、著者が利用した際は合計 11.40 ポンドの寿司をわずか 3.79 ポンドで購入することができた（図 3-7）。

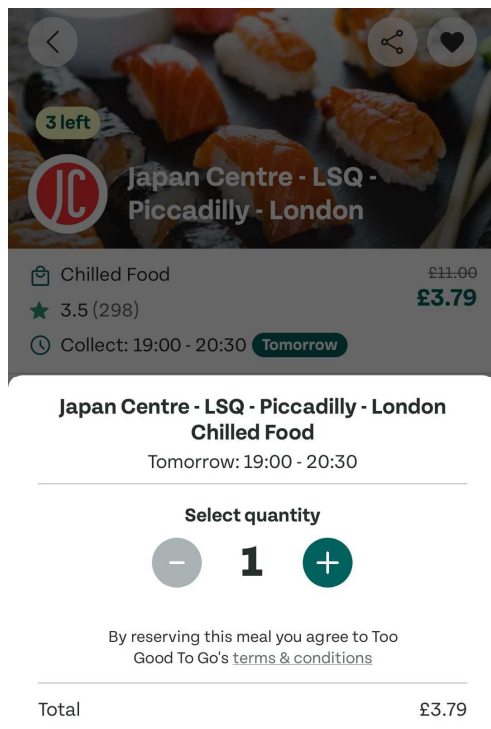


図 3-7 Too Good To Go のアプリの購入画面（左）と実際の購入食品（右）
（2023 年 11 月 15 日、自宅にて著者撮影）

Too Good To Go の仕組みを用いた販売についてこのショップに問い合わせを行ったものの、同店から回答を得ることはできなかった。しかしながら、実際に購入した商品を見ると、受取日が賞味期限になっている商品がアプリ上で販売されているようである。寿司等の生鮮食品に関しては、賞味期限が間近であればあるほど売れにくくなる傾向があることから、消費期限が翌日までの商品をその日の夕方に別の場所に確保し、その日の夕方から翌日にかけてアプリ上で販売、翌日顧客に商品を手渡す運用であると推測される。またサプライズバッグ化することにより、いわゆる人気のない商品もセットで販売することが可能になるため、業者の食品廃棄の削減及び廃棄コストの削減には貢献しているものと推測される。

Too Good To Go はまだ日本ではリリースされていないが、日本でも同様のアプリの利用を通じて、食品廃棄削減や家計の節約に貢献できるものと考えられる。

2 パントリー形式のフード・ハブ「Borough Food Cooperative」

Borough Food Cooperative（以下、BFC）は、英国ロンドン・サザークにある聖ジョージ教会（St George the Martyr）を拠点とし、「食料コストと闘い、食料廃棄と闘う」を使命と

して、廃棄間近の食品や日用品をパントリー形式で提供するフード・ハブである。BFC は、廃棄間近のものを提供するという点においてはフードバンク(*9)と同じであるが、BFC には入会基準がなく全ての人々が利用できる点、提供されるものが無料ではない点でフードバンクとは異なる。1 回 4.50 ポンド (2023 年 12 月時点で約 830 円) で、果物や野菜、牛乳、ジュース、冷蔵品、冷凍食品、乾物といった食料品や、ハンドクリームや生理用品といった日用品から、最大 16 品目 (黄色のシールでカテゴライズされたものから最大 8 品、ピンク色のシールでカテゴライズされたものから最大で 6 品、赤色のシールでカテゴライズされたものから最大で 2 品、金額にしておおよそ 25 ポンド (2023 年 12 月時点で約 4,600 円) 分) を選び購入することができる (図 3-8)。

(*9) フードバンクとは、安全に食べることができるにも関わらず包装の破損や過剰在庫、印字ミスなどの理由により、流通に出すことができない食品を企業などから寄贈していただき、必要としている施設や団体、困窮世帯に無償で提供する活動である[42]。

BFC は、もともとはコロナ禍の対応のため、聖ジョージ教会によって設立された組織であり、多くのボランティアの支援のもと、BFC は食料梱包を準備し近隣の家庭や家族に届けることを始めた。その反応が非常に良かったため、BFC は 2020 年 10 月にボランティアにより運営されるパントリー式のフード・ハブへと発展した。

BFC は、聖ジョージ教会のすぐ近くにあるバラ・マーケットの出店者をはじめとする様々な地元企業からの寄付食品により成り立っている。食品廃棄物を減らし、健康的な食品をより手頃な価格で提供し、より持続可能なフードシステムを構築するために活動を行っている[43]。

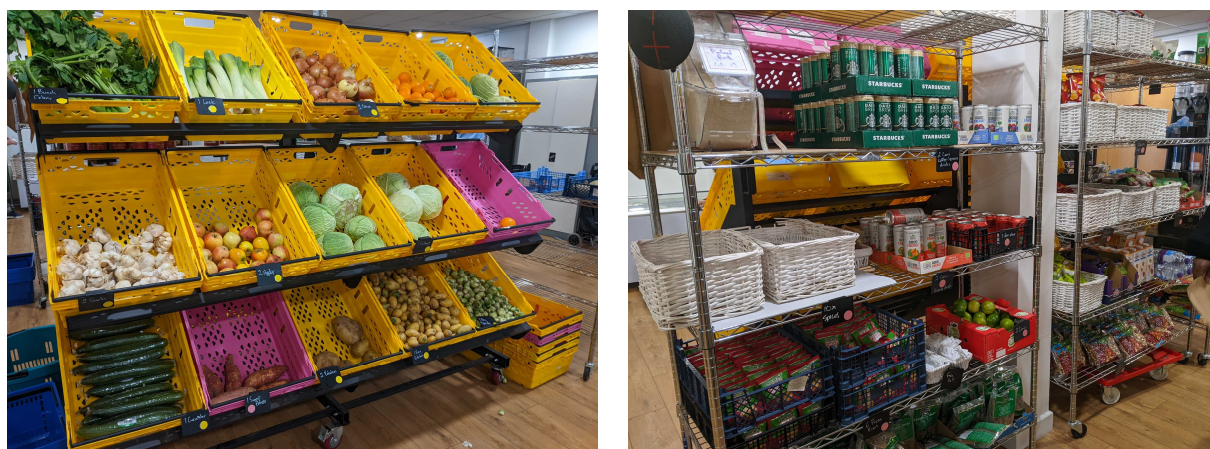


図 3-8 BFC がパントリー形式で食品を提供する様子
(2023 年 12 月 12 日、英国・聖ジョージ教会にて著者撮影)

第 5 節 エシカルな商品・サービスのコスト削減に向けた動き

英国をはじめとする欧州で、エシカルな商品やサービスに対しどのようにコスト削減が図られているかについて調査してきたが、残念ながららふさわしい事例を見つけることができなかった。

株式会社ワンプラネット・カフェのエクベリ聡子氏は、エシカルな商品やサービスの価格が高かったとしても、分配の仕組みを変えることにより出費の負担は変わらないと述べている。例えばオーガニック製品やフェアトレード製品といった、環境に配慮したいいわゆるエシカルな商品やサービスはまだ市場規模が小さく、そして丁寧にものづくりをするためにどうしてもコストがかかってしまい、最終的な価格が一般の商品に比べて高くなる傾向がある。しかし、一度エシカルな商品やサービスに目が向くと、逆にエシカルでない商品の必要性を感じなくなり、無駄なところでお金を使わなくなる。このように広い視点で見て、どういっ

たところにお金をかけ、こういったところを削っていくか、といった分配の仕組みを変えていくことで出費の負担を調整することができるし、このような認識を持つことは重要であると訴えた。またエシカルな商品やサービスに対する税制優遇政策の必要性も訴えた[29]。

エシカルな商品やサービスは欧州でも日本でも年々増加の一途をたどっているところである。人々の関心がさらに高まり、エシカルな商品やサービスに対する需要がさらに増加することで、製造時のコストダウンを図れる可能性もあると考える。

第6節 ナッジの活用に関する考察

ナッジとは、「注意や合図のために人の横腹を特にひじでやさしく押したり、軽く突いたりすること」を指し、特に政策手法として用いられる際には、「行動科学の知見（行動インサイト）の活用により、人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法」と定義されている[44]。弊事務所でも「日本と英国における公共政策への行動科学の応用をテーマとしたオンラインセミナー[45]や、「英国の自治体におけるナッジの導入背景と活用事例」に関するクレアレポート[44]を通して、ナッジに関する情報発信を行っているところである。

エシカル消費とナッジとの関連性について考察した論文は数少ないがいくつか見つけることができる。例えば、山梨学院大学大学院が発行した「研究年報 社会科学研究 第41号」の中では、「うまくナッジしてエシカルな消費に消費者を誘導することができれば、さらにエシカル消費が増え、社会の幸福も増えてくる。自分へのこだわり消費の対象となる製品にエシカルという付加価値を付け、うまくナッジしていけたらエシカル消費は飛躍的に高まっていくのではないだろうか。」と述べている[46]。

そこで、英国をはじめ欧州においてナッジを活用した先進事例について調査したところ、温室効果ガスの排出量 50%削減という目標を掲げているデンマークの Coop では、2022 年 5 月に、ナッジ・デザインの専門である外部企業とパートナーシップを組み、目標達成のための革新的なアプローチを試みている事例が紹介されていた。この記事では、Coop の店内で、消費者に気候変動に配慮した選択へ方向づけする数多くの小さな働きかけ（ナッジ）を行った結果、わずか 6 か月後には、気候変動への影響を 14%削減、そして食料廃棄物を 67%削減するという目覚ましい成果を達成した。また、Coop が実施した顧客アンケートによると、「気候変動に配慮した食品を選ぶよう効果的に誘導されていると感じた」と回答した顧客が 7%から 65%に増加するなど、意識の大幅な向上が見られたという[47]。

しかしながら、Rob Harrison 氏は、私たちの取材時及び 2021 年 10 月 6 日に開催された ICEF 2021 (Innovation for Cool Earth Forum 2021) のプレナリーセッション 2「Behavioral Innovation for a Decarbonized Society」[48]で、エシカル消費におけるナッジの適用には向き不向きがあると述べている。ナッジ政策は丁寧すぎて、時間がかかりすぎるのが往々にしてある。特に気候変動問題においては必要な規模の変化を迅速に起こす必要があり、そのためにはルールや禁止事項が必要となってくるため、ナッジは気候変動問題とは馴染まないという見解を示している。また食肉に関する見解、例えば牛肉などいわゆるレッド・ミート回避に向けた動きについても、人により文化的な背景が異なるという理由により、ナッジは有効でないとしている。ナッジ政策は多くの場合はインセンティブとともに機能する。例えば、電気自動車の購入においては、多くの国で購入のための補助金や減税といったインセンティブが設けられている。このような場合、消費者の選択を内燃自動車ではなく電気自動車に方向づけるナッジは有効である。消費者は、例えエシカルな商品であったとしてもそれが高価であればエシカルな選択ができなくなってしまう。最良のナッジは、エシカルな商品を選択することを容易にし、かつ一般的な商品との価格差が重要であることを理解させることができるような性質のものである。

以上より、エシカル消費におけるナッジの活用については、ナッジの特性を理解したうえで、その特性にふさわしい分野で活用することが重要となってくる。エシカル消費とナッジとの関連性についてはまだ発展途上の状況であり、今後さらに研究が進んでいくことが期待

される。

第7節 グリーンウォッシュ規制の整備に向けた動き（欧州）

1 グリーンウォッシュ規制（欧州）

グリーンウォッシュとは、エコや環境に良いイメージを連想させる「グリーン」と、上辺だけのごまかしという意味の「ホワイトウォッシュ」を合わせた言葉であり、実態はそうではないにも関わらず環境に配慮したように見せ、消費者に誤解を与えることを言う。

2023年3月11日、欧州委員会は、企業がグリーンクレーム(*10)を行う際にそのグリーンクレームの効果を第三者機関が評価し立証することを義務付ける指令案を提出し[49]、2023年5月11日に欧州議会はこの案を決議した。この規制により、「環境にやさしい」「自然」「生分解性」「気候ニュートラル」「エコ」といったような一般的な環境主張に具体的な証拠を伴わない場合、このような環境主張の使用が禁止されることとなる。また製品やサービスの一部しか持続可能でない場合、製品やサービスの全体を指して持続可能であると表示することもできなくなる。さらに、製品情報に使われるサステナビリティ認証ラベルについても、公式のサステナブル認証制度に基づくもの、あるいは公的機関が定めたラベルしか受け入れられなくなる見込みである[50][51]。

(*10) 製品、サービス、ブランドあるいは事業がどのような利益をもたらすか、あるいはどれだけ環境に対する害が少ないかを示す主張[52]。

2 グリーンクレームコード（英国）

英国でも、グリーンウォッシュ規制に向けた同様の動きがある。買い物客を誤解させるリスクを軽減しつつ、グリーンクレームをどのように伝えるべきか企業が理解できるようにすることを目的とし、競争市場庁（Competition and Markets Authority, CMA）は2021年9月20日にグリーンクレームコードを発表した。これは、以下6つの観点からグリーンクレームが適切に行われているかどうかを企業が確認するためのガイドラインである[53]。

- (1) 真実かつ正確であること
企業は、自社の製品、サービス、ブランド、活動について、そのグリーンクレームのとおりでなければならない。
- (2) 明確で曖昧でないこと
消費者が製品のメッセージから受け取るであろう意味と、その製品の信憑性は一致すべきである。
- (3) 重要な情報を省略したり隠したりしてはならない
グリーンクレームは、その情報が省かれているために、十分な情報を得た上で選択することを妨げてはならない。
- (4) 公正で意味のある比較のみを行うこと
比較される製品は、同じニーズを満たすか、同じ目的でなければならない。
- (5) 製品の全ライフサイクルを考慮すること
グリーンクレームを伝える際、企業は製品やサービスの総合的な影響を考慮しなければならない。グリーンクレームが全体的な影響を反映していなかったり、ある側面に焦点をあてていて別の側面が反映されていなかったりする場合、誤解を招く可能性がある。
- (6) 実証されていること
企業は、確固たる、そして信頼できる最新の証拠によって、自らのグリーンクレームを裏付けることができないとなければならない。

Rob Harrison氏は、グリーンクレームコードはあくまでも自発的なものであり強制力がない点、またガイドラインに従うよう促すというよりはむしろ遵守しない企業を名指しで非難する傾向がある点が課題であると言及している。しかしながら、CMAはグリーンウォッ

シュに対する取り締まりを強化する構えを見せている。CMA は企業のグリーンウォッシュに対する幅広い調査を進めており、2023 年 1 月には食品や飲料、清掃用品、洗面用品などを製造販売する消費財企業にも調査対象を拡大した。そういった中、2023 年 12 月に CMA がユニリーバのマーケティング戦略について、曖昧な主張やリサイクルに関する不明瞭な文言、『ナチュラル』に見える画像やロゴにより、特定の製品がいかに環境に優しいかについて誇張している可能性がある、と発表した。正式調査を受ける消費財企業はユニリーバが初めてとのことである[54][55]。

このように、欧州や英国ではグリーンウォッシュ規制に向けた動きが進んできている。この結果、グリーンクレームに関する表示が実態とそぐわないエコラベルは淘汰されることになり、エコラベルの乱立といった混乱をきたす状況は大いに改善されていくものと思われる。

日本でも消費者庁による指導事例(*11)が見られるようになり、関心が高まっているところではあるが、2023 年時点でグリーンウォッシュの規制化はされていない[56]。日本においては法整備に向けた取組が喫緊の課題である。そしてこれはエコラベルの乱立を解消するためにも必要であると言えよう。

(*11) 消費者庁は「生分解されるので地球に優しい」などと根拠なく表示したとして、2022 年 12 月に景品表示法違反で日本国内の企業 2 社に措置命令を行っている[57]。

第 8 節 政府が先導する取組（デンマーク）

1 カーボンフットプリントラベル（気候影響度ラベル）

EU では、冷蔵庫や洗濯機などといった特定の電化製品に「エネルギーラベル」を表示することが義務付けられている（図 3-9）。これは、消費者がエネルギー消費効率のより良い製品を選ぶことを可能にするとともに、製造業者がエネルギー消費効率のより良い製品開発を促す狙いもある。

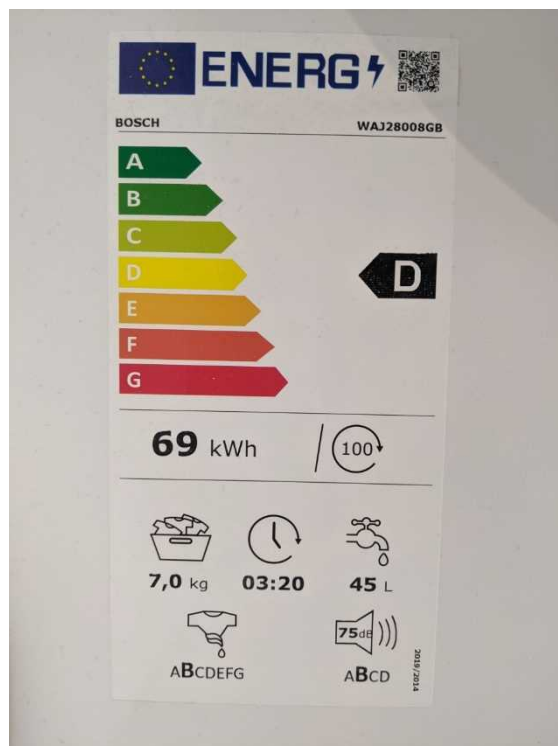


図 3-9 洗濯機のエネルギーラベル（2022 年 8 月 3 日、自宅にて著者撮影）

EU が 2050 年までに達成を掲げているカーボンニュートラル実現に向けた 1 つの手段と

して、このエネルギーラベルのような考え方が、食料品にも取り入れられる動きが出てきた。

2022 年 4 月 16 日、デンマーク政府は、食品を購入する際に消費者がより簡単に環境に配慮した選択ができるよう、国が管理する気候影響度ラベルを導入すると発表した。政府管理のもとで食料品向け気候影響度ラベルを作る取組は、国としては世界初の試みである。

政府はこの時点で大規模な開発作業に 900 万 DKK を割り当てており、1 年間のワーキンググループを経て気候影響度ラベルの在り方に関する提案をまとめる予定である[58]。

デンマークでは、食品がオーガニックであるかどうか、動物福祉に配慮されているかどうかを確認することは容易であるが、気候に優しい食品なのかどうかの判断が容易にできないのが現状である。デンマークのエネルギー庁によると、デンマーク人は平均して年間約 7 トンの二酸化炭素を個人消費から排出しており、そのうちの約 2 トンが食品と飲料によるものとしている。またデンマーク気候変動評議会によると、6～64 歳の平均的なデンマーク人は、食事ガイドラインに従うことで、食生活のフットプリントを 31～45%削減できると試算している[59]。

2023 年 4 月に気候影響度ラベルのワーキンググループは終了しており、44 ページに及ぶワーキンググループでの提言が示された[60]。現在はこの提言に基づき世界初の気候影響度ラベル実現に向けた検討を進めている段階である。

人や地域、環境などに優しい商品やサービスを購入するエシカル消費は SDGs の目標とも重なることから、このように政府が主導して新しい流れを作っていくことも必要であると考えられる。

2 オーガニック・キューイジーヌ・ラベル

デンマーク政府は、レストランやカフェなどフードサービスでのオーガニック食材の使用を増やすために『オーガニック・キューイジーヌ・ラベル』を 2009 年から導入している。ラベルは、食品中におけるオーガニック食材の割合が 90%から 100%のゴールド、60%から 90%のシルバー、30%から 60%のブロンズの 3 種類がある（図 3-10）。レストランやカフェなどがこのラベルを提示することにより、提供される料理の中にどの位の量のオーガニック食材が使用されているか分かり、またブランディングにも役立っている。デンマーク政府のこのプログラムには、公的機関も民間のレストランも無料で参加することができる。2024 年で、このラベルが導入されてからちょうど 15 年目になるところであるが、導入されてから 10 年経過後には既に 3,000 以上のレストランやカフェなどがこのプログラムに参加している。そしてラベルの認識度は 98%と非常に高く、政府が主導している成功事例と言えよう[61][62]。



図 3-10 オーガニック・キューイジーヌ・ラベル
(デンマーク大使館ホームページ[61]より引用)

第9節 政府や自治体がエシカル消費を先導するメリット

英国をはじめとする欧州で、エシカル消費を先導するメリットとして政府や自治体がどのように謳っているかについて調査してきたが、残念ながらふさわしい事例を見つけることができなかった。

エクベリ聡子氏は、自治体がエシカル消費を先導する役割は、調達の側面から見れば大き

いと述べている。自治体がエシカルな商品やサービスを積極的に調達することにより、そのような産業を応援していく、あるいは県民や市民のエシカルな意識を高めていくといった点で自治体の果たす役割は大きい。例えば、自治体が管理する施設は全てクリーンエネルギーでまかなったり、給食にオーガニック食品を積極的に取り入れたりといった取組を推進しているスウェーデンのマルメ市のように、自治体の財源をエシカルな部分でどのように使っていくかと考えていくことは自治体の責務であると考えている。

Rob Harrison 氏もエクベリ聡子氏と同様、自治体は個人企業や小規模な組織に比べ財政力があるため、その分自治体の影響力も大きくなると述べている。例えば、自治体が気候への影響に配慮したエネルギーを大量に購入するとすると、その影響力は大きなものとなる。また、個人企業や小規模な組織にとって、取引先が本当に環境に優しい取組を推進しているかどうか見分けることは難しいが、自治体には財政力や人的資源があり、取引先が環境に優しい取組を推進しているかどうか調査できる余裕がある。そのため、自治体がエシカルな事業者を先導していく影響は大きいと考えている。そして自治体は「どうすれば貧困を発生・悪化させないか」「どうすれば自治体の環境目標が購買に反映されるのか」を充分に考慮しながら調達する必要がある。すなわち、自治体が調達を行う際は、政治的価値観に沿った支出であるかどうかについて十分に意識しなければならない。一番安いものを買っても、安全な労働環境、いわゆるエシカルには貢献しないことに留意しておかなければならない。

私は、エシカル消費の推進が、最終的にはその地域の活性化に還元されるものと考えている。ここで身近な農産物を例にとってみると「Farm to Table（農場から食卓へ）」という言葉がある。この考え方は 2010 年代にアメリカから広まったとされており、これは地産地消のように生産者と消費者が物理的、あるいは概念的に近い距離で新鮮な農産物を届けるといった意味である。そしてこの農産物は、ほとんどの場合が農薬などの化学薬品を使わないオーガニックであるため、消費者にとっては安心安全な食を口にすることができ、また生産者の体の安全も保つことができる[63]。すなわち、地元で採れたオーガニックな農産物が一種のブランド化に繋がり、単価の高い農作物を低コストで販売できる地元の生産者は潤いを増す。そして直接的ではないかもしれないが、新鮮で安心安全な農産物を積極的に摂取する地元の消費者は健康長寿が促進されていく。自治体にとっては、市民の健康長寿が促されると、財政的な潤いが増してくる。このような好循環サイクルが回りだすと、地方に活力が生まれ、自治体はエシカルに関する取組をさらに積極的に推進することができるようになってくる。このようにエシカル消費を推進した自治体では好循環による地方活性化というメリットが生まれてくるものと考えている。

また別の例として、英国のプレストンの事例を取り上げたい。プレストンはイングランド北西部の人口 14 万 7,800 人（2021 年時点）ほどの小さな街である[64]。産業革命時は綿工業を中心にして大きく発展し、その後も造船などの製造業で栄えたものの、1970 年代頃から英国中に広がった製造業の衰退により地域経済が衰え、1980 年初めには失業者が急激に増えた。2000 年に入ってから、今度は英国政府の緊縮財政の影響を受け国の補助金が大幅に削減されたため、プレストンの財政状況は大幅に悪化した状態が続いていた。そういった中、プレストンに多くの行政機関や公的機関があることに着目し、公的予算を地元に戻元することにより地域経済の再生を図ろうと試みた。例えば一般競争入札では、大企業が規模の大きな契約を落札する。地元の中小企業が規模の大きな契約に応戦するのは難しいことが多い。そこで、例えば地元の学校給食用食料といった規模の大きな契約を複数の小さな契約に分割することで、地元企業が入札に入る余地を作り出した。これにより地元に戻元される公的予算が大幅に増えていった[65]。

プレストンはまた、生活賃金の保証に対する取組も進めた。プレストンは 2009 年に Living Wage(*12)を導入し、市が雇用する従業員をはじめ派遣会社のスタッフなど全ての人に Living Wage を適用している。また、プレストンにある他の企業にも Living Wage を適用するよう推奨しており[65]、プレストンに本社を置く約 30 の企業が Living Wage の雇用主として認定されている。また 2023 年 7 月現在、これらの認定企業に雇用されている労働者の

総数は1万5,523人であり、これらの企業が認定されることによって4,051人の労働者の生活賃金が実質的に引き上げられた[66]。

このような取組の結果、プレストンの活力が戻り地域経済は再生した。プレストンが行ったこれらの取組はプレストンモデルと呼ばれ、英国中から注目される先進事例となった。プレストンモデルは、イノベーションを促進し、契約の生涯コストを削減し、地元サプライヤーとの関係を強化することができるという意味でエシカルである。すなわち、プレストンはエシカルな調達を通して市場における持続可能性を促進していると言えることができる。

以上より、政府や自治体がエシカル消費を先導するメリットは非常に大きいものがあると考えることができる。

(*12) **Living Wage** (生活賃金) は、労組や宗教団体、非営利組織などが結成した非営利団体 **Living Wage Foundation** によるキャンペーンで、最低限の生活水準の維持に要する生計費から、必要な賃金水準を設定するもの。最低賃金制度のような遵守義務はなく、雇用主が自主的に導入の可否を決めることができる。適用対象は18歳以上の労働者で、導入組織は自らが雇用する従業員だけでなく、例えば清掃業務の委託先など下請け組織の労働者にも、生活賃金が適用されるよう努めることが求められる。適正な導入が認められれば、**Living Wage Foundation** から認証を受けることができる[67]。2023年12月時点では、英国で1万4,000の機関が認証を受けている[68]。

おわりに

エシカル消費は考え方の幅が非常に広く、また文化的・宗教的に相容れない領域においては議論が難しいなど、概念がまだ漠然としたものであることは否めない。ただ、エシカル消費を一般的な「地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動」という意味で捉えたとき、英国をはじめとする欧州各地で数々の興味深い取組が行われていることを調査を通じて学んだ。本レポートで紹介したエシカル消費の事例はごく一部に過ぎず、より参考となる先進事例があるかもしれない。今後日本がエシカル消費を推進するうえで、引き続き英国をはじめとする欧州の動向をキャッチアップしていくことは重要であると思われる。

本レポート執筆のための取材や調査を通して、私は「日常生活のちょっとした意識の持ち方の差が、エシカルな社会づくりに大きく貢献している」ことを実感した。このようなことを言うのは簡単であるが、人々は日常生活の中で各々の生活習慣ができあがってしまっているため、この「ちょっとした意識の変革」というのは実は結構難しいのかもしれない。そういった中、人々にこのような気づきを与えること、その気づきを与えるきっかけづくりを行うことが、政府や自治体に大きく問われているのではないかと感じた。

またエシカル消費という概念の生みの親である **Rob Harrison** 氏への訪問取材は、非常に有意義であった。調達の観点からのエシカル消費という考え方は、私にとって勉強になったし、またエシカル消費におけるナッジの活用に関しても、大変興味深い話を伺うことができた。今回このレポートでは触れていないその他のエシカル消費に係ることについても意見交換をすることができ、多くの新たな気づきを得ることができた。

本レポートにおける英国をはじめとする欧州のエシカル消費の取組事例が、今後日本の自治体がエシカル消費行政を推進していくうえで少しでも参考となれば幸いである。

最後に、訪問取材にご協力いただいた **Rob Harrison** 氏、弊事務所オンラインセミナーを通してスウェーデンのエシカル消費の実状についてご教示くださったエクベリ聡子氏、デンマークの気候影響度ラベルに関するメールでの問い合わせにご対応くださったデンマーク政府食料・農業・水産省のご担当者、実地取材にご協力くださった **Borough Food Cooperative** の関係者をはじめ、本レポートを執筆するにあたりご協力くださった全ての皆様に深く御礼を申し上げたい。

一般財団法人自治体国際化協会 ロンドン事務所
所長補佐 西田隆章（和歌山県派遣）

参考文献

- [1] 中原秀樹, エシカル・コンシューマリズムの国際動向, 廃棄物資源循環学会誌, 2017, Vol.28, No.4, pp.261-266
https://www.jstage.jst.go.jp/article/mcwmr/28/4/28_261/pdf
- [2] 三輪昭子, エシカル消費で社会が変わる ―エシカル消費を支える見方・考え方の探求―, 愛知学泉大学地域社会デザイン研究, 2018, 6, pp.1-19
<https://gakusen.repo.nii.ac.jp/record/974/files/CDS6-1.pdf>
- [3] 消費者庁, “エシカル消費とは”, 消費者庁ホームページ (エシカル消費特設サイト),
<https://www.ethical.caa.go.jp/ethical-consumption.html>, (参照 2024-1-25)
- [4] Ethical Consumer Research Association Ltd, “Ethical Bookshops”, ethical consumer since 1989, <https://www.ethicalconsumer.org/retailers/shopping-guide/ethical-bookshops>, (参照 2024-1-25)
- [5] Ethical Consumer Research Association Ltd, “Our Ethical Ratings”, ethical consumer since 1989, <https://www.ethicalconsumer.org/about-us/our-ethical-ratings>, (参照 2024-1-25)
- [6] Ethical Consumer Research Association Ltd, “Animals”, ethical consumer since 1989, <https://www.ethicalconsumer.org/our-ethical-ratings/animals>, (参照 2024-1-25)
- [7] naoco, “【クルエルティフリー認証】世界に広がるクルエルティフリーのラベル。いろいろなウサギマークを見かけるけど、どれがホンモノなの?”, My Little Mimi, 2020-10-7, <https://mylittlemimi.org/crueltyfree-labels/>, (参照 2024-1-25)
- [8] 外務省, “ミレニアム開発目標 (MDGs)”, 外務省ホームページ, 2019-7-25, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/doukou/mdgs.html>, (参照 2024-1-25)
- [9] 公益財団法人日本ユニセフ協会, “ミレニアム開発目標 (MDGs)”, 公益財団法人日本ユニセフ協会ホームページ, <https://www.unicef.or.jp/mdgs/>, (参照 2024-1-25)
- [10] 外務省, “SDGs とは?”, 外務省ホームページ, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>, (参照 2024-1-25)
- [11] 公益財団法人日本ユニセフ協会, “SDGs の前文・宣言”, 公益財団法人日本ユニセフ協会ホームページ, <https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/preamble/>, (参照 2024-1-25)
- [12] 公益財団法人日本ユニセフ協会, “SDGs17 の目標”, 公益財団法人日本ユニセフ協会ホームページ, <https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/17goals/>, (参照 2024-1-25)
- [13] 消費者庁, “エシカル消費とは”, 消費者庁ホームページ, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/, (参照 2024-1-25)
- [14] 一般社団法人イマココラボ, “SDGs (持続可能な開発目標) 17 の目標&169 ターゲット個別解説”, 一般社団法人イマココラボホームページ, <https://imacocollabo.or.jp/about-sdgs/17goals/>, (参照 2024-1-25)

- [15] 環境省大臣官房総務課広報室, “【SDGs ライフのヒント】エシカル消費”, ecojin (エコジン), <https://www.env.go.jp/guide/info/ecojin/feature3/20210811.html>, (参照 2024-1-25)
- [16] 消費者庁, “「世界消費者権利デー」を迎えるに当たって (令和 5 年 3 月 14 日)”, 消費者庁ホームページ, https://www.caa.go.jp/about_us/minister/kono2_message_004/, (参照 2024-1-25)
- [17] 内閣府, “井上内閣府特命担当大臣記者会見要旨 令和 3 年 3 月 12 日”, 内閣府ホームページ, https://www.cao.go.jp/minister/2009_s_inoue/kaiken/20210312kaiken.html, (参照 2024-1-25)
- [18] ハーチ株式会社, “グリーンウォッシュとは・意味”, IDEAS FOR GOOD, <https://ideasforgood.jp/glossary/greenwashing/>, (参照 2024-1-25)
- [19] 消費者庁, “令和 4 年度第 3 回消費生活意識調査結果について”, News Release (消費者庁ホームページ), 2022-12-22, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/survey_003_221222_0001.pdf, (参照 2024-1-25)
- [20] オールジャパンリロケーション株式会社, “もったいない：日本語の意味と例文、もったいない精神”, Japassn Living Guide, 2022-5-31, <https://www.japanlivingguide.jp/living-in-japan/culture/mottainai/>, (参照 2024-1-25)
- [21] ROB HARRISON, THE HANDBOOK OF ETHICAL PURCHASING, Routledge, 2022, p5
- [22] 環境省大臣官房環境経済課, “環境ラベルとは”, 環境ラベル等データベース, <https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/seido.html>, (参照 2024-1-25)
- [23] 環境省大臣官房環境経済課, “環境ラベルの情報を見る”, 環境ラベル等データベース, <https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/touroku.html>, (参照 2024-1-25)
- [24] European Commission, “EU Ecolabel”, European Commission, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en, (参照 2024-1-25)
- [25] Big Room Inc., “All ecolabels”, ECOLABEL INDEX, <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>, (参照 2024-1-25)
- [26] 一般社団法人日本経済団体連合会, “サステイナブルな消費の推進に向けた消費者政策”, Keidanren Policy & Action, 2022-1-27, https://www.keidanren.or.jp/journal/times/2022/0127_11.html?v=p, (参照 2024-1-25)
- [27] 一般財団法人地方自治研究機構, “エシカル消費に関する条例”, 一般財団法人地方自治研究機構ホームページ, 2023-9-7, http://www.rilg.or.jp/htdocs/img/reiki/052_ethical_consumption.htm, (参照 2024-1-25)
- [28] 徳島県, “徳島県消費者市民社会の構築に関する条例”, 徳島県ホームページ, 2018-10-24, https://reiki.pref.tokushima.lg.jp/reiki_honbun/o001RG00001765.html, (参照 2024-1-25)

[29] 一般財団法人自治体国際化協会ロンドン事務所, “【実施報告】第 30 回オンラインセミナー「スウェーデンにおけるエシカル消費について」”, 一般財団法人自治体国際化協会ロンドン事務所ホームページ,

<https://www.jlgc.org.uk/jp/wp-content/uploads/2023/10/30th-seminar-report.pdf>,

(参照 2024-1-25)

[30] 株式会社ワンプラネット・カフェ エクベリ聡子, “第 30 回オンラインセミナー スウェーデンにおけるエシカル消費について (元々の出所は不明)”, 一般財団法人自治体国際化協会ロンドン事務所ホームページ,

<https://www.jlgc.org.uk/jp/wp-content/uploads/2023/10/30th.pdf>, (参照 2024-1-25)

[31] 株式会社ワンプラネット・カフェ エクベリ聡子, “第 30 回オンラインセミナー スウェーデンにおけるエシカル消費について”, 一般財団法人自治体国際化協会ロンドン事務所ホームページ, <https://www.jlgc.org.uk/jp/wp-content/uploads/2023/10/30th.pdf>, (参照 2024-1-25)

[32] ベアナデット・マイヤー、作山直樹, “商品のドイツ市場流通前に必要な手続き ドイツの容器包装廃棄物法 (前編)”, 独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ) ホームページ, 2022-9-6, <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/a52f1bd9e3144583.html>, (参照 2024-1-25)

[33] 飯田俊平, “英国容器包装セミナー「英国の容器包装関連政策」(令和 5 年 9 月 7 日ハイブリッド開催)”, 独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ) ホームページ, 2023-9-7

[34] 今西香月, “イギリスで 4 月 1 日より「プラスチック税」開始 再生プラ使用を奨励”, ELEMENIST, 2022-4-6, <https://elemenist.com/article/2033>, (参照 2024-1-25)

[35] Tala Ahmadi, “Replace your shampoo bottle with a shampoo bar”, THE BOAR, 2023-1-28,

<https://theboar.org/2023/01/replace-your-shampoo-bottle-with-a-shampoo-bar/#:~:text=According%20to%20Johnson%20%26%20Johnson%2C%20552,to%20fill%201%2C164%20football%20pitches>, (参照 2024-1-25)

[36] DB, “DB Rad+”, DB, <https://www.bahnhof.de/en/discover/radplus>, (参照 2024-1-25)

[37] DB, “Hin und weg vom Bahnhof. Nachhaltig Strecke machen mit Bahn und Rad. ”, DB, <https://radplus.bahnhof.de/>, (参照 2024-1-25)

[38] 中村萌子, “AD レポート「欧州におけるゲーミフィケーションの活用 ～ゲームの力で社会問題を解決する～」”, 一般財団法人自治体国際化協会ロンドン事務所ホームページ, 2022-5-12, https://www.jlgc.org.uk/jp/ad_report/gamification/, (参照 2024-1-25)

[39] Studenterguiden, “Too Good To Go”, Studenter GUIDEN, <https://studenterguiden.dk/en/TooGoodToGo/Copenhagen/Virksomheder/byguidested/4992#:~:text=Too%20Good%20To%20Go%20is,wants%20to%20reduce%20food%20waste>,

(参照 2024-1-25)

[40] TOO GOOD TO GO , “TOO GOOD TO GO ANNOUNCES NEW GLOBAL MILESTONE: 200 MILLION MEALS SAVED”, Too Good To Go,

<https://www.toogoodtogo.com/en-gb/press/200-million>, (参照 2024-1-25)

[41] Bernadette Berdychowski, “App helping businesses sell surplus food debuts in Tampa Bay”, Tampa Bay Times, 2023-11-17,
<https://www.tampabay.com/news/business/2023/11/17/tampa-bay-food-waste-app-too-good-to-go/>, (参照 2024-1-25)

[42] 一般社団法人全国フードバンク推進協議会, “フードバンクとは”, 一般社団法人全国フードバンク推進協議会ホームページ, <https://www.fb-kyougikai.net/foodbank>, (参照 2024-1-25)

[43] The Borough Food Cooperative, “About Us”, The Borough Food Cooperative,
<https://www.boroughfoodcooperative.co.uk/about>, (参照 2024-1-25)

[44] 金子万利奈, 英国の自治体におけるナッジの導入背景と活用事例, Clair Report, 2022-3-25, No.523
<https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/523.pdf>

[45] 中込敦也, “現場レポート 日英自治体関係者などに向けてオンラインセミナーを開催「日本と英国における公共政策への行動科学の応用～公衆衛生における成果向上を目指して～」”, 一般財団法人自治体国際化協会ロンドン事務所ホームページ,
https://www.clair.or.jp/j/forum/forum/pdf_402/06_genba_1.pdf, (参照 2024-1-25)

[46] 今井久, エシカル消費に関する一考察, 山梨学院大学 研究年報 社会科学研究, 2021-2-26, 第 41 号, pp.41-52
https://ygu.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=3840&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1

[47] JEREMY OSBORN, “How to Design In-Store Experiences to Guide Shoppers Toward Climate-Friendlier Food Choices”, SUSTAINABLE BRANDS, 2023-1-15,
<https://sustainablebrands.com/read/behavior-change/in-store-experiences-guide-shoppers-climate-friendlier-food>, (参照 2024-1-25)

[48] ICEF2021, “PL2: Behavioral Innovation for a Decarbonized Society”, YouTube ホームページ, 2021-10-14, <https://www.youtube.com/watch?v=QgmSb4Pgnx0>, (参照 2024-1-25)

[49] European Parliament, “Green claims' directive Protecting consumers from greenwashing”, BRIEFING EU Legislation in Progress (European Parliament ホームページ) ,
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI\(2023\)753958_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf), (参照 2024-1-25)

[50] European Parliament, “Parliament backs new rules for sustainable, durable products and no greenwashing”, News European Parliament, 2023-5-11,
<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230505IPR85011/parliament-backs-new-rules-for-sustainable-durable-products-and-no-greenwashing>, (参照 2024-1-25)

[51] TOM IDLE, “The Greenwash Era Is Over, But Are Our Communicators Ready to Step Up?”, SUSTAINABLE BRANDS, 2023-5-17,
<https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/greenwash-era-over-can->

[communicators-step-up](#), (参照 2024-1-25)

[52] HM Government, “Green Claims Code”, HM Government (英国政府ホームページ), <https://greenclaims.campaign.gov.uk/>, (参照 2024-1-25)

[53] GOV.UK, “Press release Greenwashing: CMA puts businesses on notice”, GOV.UK (英国政府ホームページ), 2021-9-20, <https://www.gov.uk/government/news/greenwashing-cma-puts-businesses-on-notice>, (参照 2024-1-25)

[54] CNN, “英当局、ユニリーバを「グリーンウォッシング」で正式調査”, CNN ホームページ, 2023-12-13, <https://www.cnn.co.jp/business/35212757.html>, (参照 2024-1-25)

[55] GOV.UK, “Press release Unilever's ‘green’ claims come under CMA microscope”, GOV.UK (英国政府ホームページ), 2023-12-12, <https://www.gov.uk/government/news/unilevers-green-claims-come-under-cma-microscope>, (参照 2024-1-25)

[56] Cierpa & Company, Inc., “グリーンウォッシュとは。日本企業に必要な対応策を事例とともに紹介”, ESG Journal, 2023-11-24, <https://esgiournaljapan.com/column/33988>, (参照 2024-1-25)

[57] Ayaka Toba, “世界で進む「グリーンウォッシュ」対策の最前線”, TRYETING, 2023-10-6, <https://www.tryeting.jp/column/10452/>, (参照 2024-1-25)

[58] Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, “Danmark skal have et statskontrolleret klimamærke”, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (デンマーク食料・農業・水産省ホームページ), 2022-4-16, <https://fvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/danmark-skal-have-et-statskontrolleret-klimamaerke>, (参照 2024-1-25)

[59] Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, “Presseinvitation: Fødevareministeren inviterer til workshop om verdens første klimamærke (報道関係者招待：食糧農業大臣が世界初の気候ラベルに関するワークショップに招待)”, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (デンマーク食料・農業・水産省ホームページ), 2022-8-17, <https://fvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/presseinvitation-foedevareministeren-inviterer-til-workshop-om-verdens-foerste-klimamaerke>, (参照 2024-1-25)

[60] Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, “Udvikling af et klimamærke til fødevarer Anbefalinger fra arbejdsgruppen (食品の気候ラベルの開発 作業部会からの提言)”, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (デンマーク食料・農業・水産省ホームページ), [https://foedevarestyrelsen.dk/Media/638197372191064486/Klimam%C3%A6rke_anbefalinger%20fra%20arbejdsgruppen_27.%20april%202023%20\(1\).pdf](https://foedevarestyrelsen.dk/Media/638197372191064486/Klimam%C3%A6rke_anbefalinger%20fra%20arbejdsgruppen_27.%20april%202023%20(1).pdf), (参照 2024-1-25)

[61] デンマーク大使館, “オーガニック・キュイジーヌ・ラベル：オーガニック食材の拡大を進めたデンマークの政策”, デンマーク大使館ホームページ, 2022-7-13, https://denmarkfood.jp/case/organic_cuisine_label-increas-market-share/, (参照 2024-1-25)

[62] Government of Ireland, “Organic Market Sweden & Denmark”, Government of Ireland (アイルランド政府ホームページ) , 2022-07,
<https://www.irishorganicassociation.ie/wp-content/uploads/Organic-Market-Sweden-Denmark-Bord-Bia-2022.pdf>, (参照 2024-1-25)

[63] ELEMENIST Editor (エレミニスト編集部) , “農場から食卓へ”を意味する「ファームトゥテーブル (Farm to table)」とは”, ELEMENIST, 2020-10-23,
<https://elemenist.com/article/607>, (参照 2024-1-25)

[64] Office for National Statistics, “How life has changed in Preston: Census 2021”, Office for National Statistics (英国統計局ホームページ) , 2023-1-19,
<https://www.ons.gov.uk/visualisations/censusareachanges/E07000123/>, (参照 2024-1-25)

[65] Global Research Institute, “地方経済に注力した地方創生成功モデル: 海外の最新例 (イギリス・プレストン) ”, Global Research 海外都市計画・地方創生・SDGs, 2019-5-27,
<https://globalpea.com/339/>, (参照 2024-1-25)

[66] Preston City Council, “Preston Real Living Wage”, Preston City Council,
<https://preston.gov.uk/prestonrealwage>, (参照 2024-1-25)

[67] 独立行政法人労働政策研究・研修機構, “生活賃金と最低賃金の動向”, 独立行政法人労働政策研究・研修機構ホームページ, 2017-03,
https://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2017/03/uk_01.html, (参照 2024-1-25)

[68] Living Wage Foundation, “For the real cost of living”, Living Wage Foundation,
<https://www.livingwage.org.uk/>, (参照 2024-1-25)