

エシカル消費の対象範囲の検討方法に関する一考察

- 代替肉を事例として -

A Study on the Way of Considering the Scope of Ethical Consumption by Government

~A Case Study of Meat Alternative~

法政大学大学院政策創造研究科 太細 譲士

Hosei Graduate School of Regional Policy Design Joji DAZAI

キーワード

エシカル消費、持続可能な消費、代替肉、人工肉、プラントベースミート

1. はじめに

エシカル消費は、消費者基本計画の中で「地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動」と定義づけられており、消費者庁は消費者の自立と事業者の自主的取組の加速のため、消費者教育や普及啓発活動を通じて推進している。

一方で、「消費者が自ら考える賢い消費行動」は極めて主観的であり、エシカル消費の対象となる商品・サービスについては、消費者の倫理観が千差万別であることから、その対象範囲を定めることが難しい。特に公平性が問われる行政においては、エシカル消費の対象を消費者教育や普及啓発活動を通じて明示することにより生じる、あらぬ批判や誤解、ステークホルダーとのハレーションは可能な限り避けたい。では、どのような基準でエシカル消費の対象となるテーマの採否を決めるべきなのだろうか。

2. 開示情報から読み取れる消費者庁におけるエシカル消費の対象範囲

エシカル消費を推進する立場にある消費者庁においては、消費者基本計画におけるエシカル消費の位置づけのほか、持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働にお

ける認証ラベル推進の具体的な事例として水産エコラベルを取り上げており、「生態系や資源の持続性に配慮した商品の認証等に係る取組を推進する」としている。

実際に、2016年と2019年に実施されている「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査では、エシカル消費に関連するマークの認知状況の聴取において、代表的な認証ラベルとして、エコマーク、伝統マーク、フェアトレード、レインフォレスト・アライアンス、FSC、MSC、RSPO、有機JASマークを挙げており、啓発媒体としてこれを体現する形で2020年11月に消費者庁から発行されたパンフレット「みんなの未来にエシカル消費」の中では、8つの代表的な認証ラベルが紹介されている。

その他、2021年3月には小中学生向けの啓発資材とともに指導者向け解説書「よりよい買い物の仕方を考えよう～エシカル消費ってなあに？～」が発行されている。ここでは代表的な認証ラベルとして、エコマーク、伝統マーク、フェアトレード、FSC、MSC、RSPO、有機JASマークの7つを挙げている。この時点で、先に制作された啓発媒体と比べてレインフォレスト・アライアンスの掲載が見送られている点に

については注意が必要である。

また興味深いのは、先述の調査では同様にエシカル行動の具体的な実践内容について聴取しており、そこでは、マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用、電気をこまめに消す等の省エネ、食品ロス削減、リサイクル活動・購入、国産品の購入、地産地消、環境に配慮した商品（エコカー、エコラベル商品、省エネ商品、持続可能な林産物・海産物等を含む）の購入、被災地へのお金の寄付や物資提供、有機食品・製品の購入、フェアトレード商品の購入、寄付型商品の購入、太陽光・風力発電など再生可能エネルギーの利用・購入、地域コミュニティ活動への参加、被災地以外の国内外への金銭寄付や物資提供、エシカル消費につながる取組を行う団体への参加、エシカル消費につながる事業を行う企業の株式・社債等の購入、エシカルファッション・ジュエリー、の17項目を具体的なエシカル消費行動の対象として位置付けており、これらは実質的に調査実施主体である消費者庁が考えるエシカル消費行動の現時点でのおおよその対象範囲であることがうかがえる。

3. 先行研究レビュー

では、エシカル消費の対象範囲について、先行研究ではどのように扱われているのだろうか。エシカル消費に関する様々な研究がある中で、ここでは特にその対象範囲の選定に関して課題が示唆されているものを取り上げることとする。

樋口(2019)はエシカル消費を、消費者が「積極的に社会的価値を選択すべきであるとする考え方」と位置づけ、持続可能な消費の重要性を説いている。エシカル消費によってもたらされる具体的な社会的価値の対象としては、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の生活改善などを挙げており、その対象範囲は環境側面から社会側面まで多様である。

また、「伝統的経済学のモデルは、個人の満足最大化という個人主義的な仮説を前提としている」ことに対して、エシカル消費では、「多くの人々が受け入れ可能な一定の価値観を社会的に共有することが暗黙の前提となっている」とし、エシカル消費とこれまでの消費行動との違いの背景にはサステナビリティに対してのグローバルなコンセンサスが存在していることを指摘している。一方で、「エシカル消費が特定の倫理観や価値観の押し付けとならないよう、十分留意する必要がある」とも指摘しており、このことから、消費者個人によるエシカル消費の推進とは異なり、特に公平性が問われる行政においてエシカル消費を推進するうえで、その対象範囲を定めることの難しさが示唆されている。

また Park (2018) は、様々なエシカル消費の先行研究レビューを進めるうえで、エシカル消費にもさまざまな行為や商品があるとして、「文献の調査結果に一貫性がない」ことを主張している。「ある研究ではグリーン製品、別の研究ではフェアトレード、さらに別の研究ではチャリティ製品に注目しているが、それぞれの研究で微妙に異なる結果が出ている。これは、エシカル消費が単一の行動の実践ではないことを示しており、グリーン商品を買う人とフェアトレード商品を買う人は同じではないということである。」と結論付けており、エシカル消費はあくまで消費行動の結果の総称であり、実践する消費者側の立場はさまざまであり、エシカル消費という言葉ひとつで概念化することの難しさが示唆されている。

Cornish, L.S. (2013)は、エシカル消費の背景にある消費者行動を調査する中でエシカル商品・サービスの購買動機を分析しており、「消費者はまず自身の消費シナリオの中で、多くの有形・無形属性の間で検討しており、多くの消費者にとって倫理的な信頼性は優先事項では

ないことを示している。」と指摘しており、「積極的なエシカル志向の消費者であっても、品質や健康などの有形属性は譲れないことが多く、結果的に消費しないこともある。」一方で「多くのエシカル商品は、そのポジティブな属性によってエシカルに関心のない人にも消費を促し、全く新しいセグメントを生み出している。」と述べていることから、消費者によるエシカル商品の購買動機は必ずしも倫理的な理由であるとは限らないことが示唆されている。

その他、Cornish, L.S. (2013)は、エシカル消費の対象となる商品・サービスについて、「他の商品（・サービス）との比較ができなければ、エシカル商品の消費を促進することはできない。」とも述べており、エシカル消費の対象となる商品・サービスは、比較対象となる既存の商品・サービスが存在し、それらよりも何らかの側面において環境・社会への負荷が低いものである必要があることを指摘している。

4. リサーチ・クエスチョン

これらの先行研究では、いずれもエシカル消費の対象範囲を検討するうえでの課題を示唆しており、以下の通りに整理される。

- ① エシカル消費を推進するにあたっては、特定の倫理観や価値観の押し付けにならないよう留意が必要である。
- ② エシカル志向の消費者であっても、必ずしもエシカルであることを最大の理由として商品・サービスの購買に至るとは限らない。一方で、エシカルに関心のない消費者であっても、結果としてエシカルな商品・サービスを購入するケースがある。
- ③ エシカルの捉え方は千差万別であるため、ある消費者がエシカルであると考えることが、ある消費者にとってはエシカルとは捉えられないことがある。

- ④ エシカル消費を推進するにあたっては、比較対象となる商品・サービスが存在し、それらよりも何らかの側面において環境・社会への負荷が低いものである必要がある。

では、これらの示唆を受けて、公平性が問われる行政がエシカル消費を推進するにあたり、どのようにテーマを抽出するとその妥当性や客観性を補強することができるのだろうか。

5. エシカル消費の対象となるテーマの抽出方法

(1) 先行研究からの条件導出

本研究では、まず先行研究から導き出された示唆のうち、今回の目的である行政（本研究では消費者庁）による選定条件として成立するものを検討する。

①については、まさしく公平性の観点から述べられており、行政がエシカル消費のテーマを選出するにあたって重要な示唆として該当する。②と③については消費者によるエシカル消費の捉え方の議論に類するため、本研究の目的に合致しないため除外する。④については、事例を取り上げるうえでも条件として該当する。

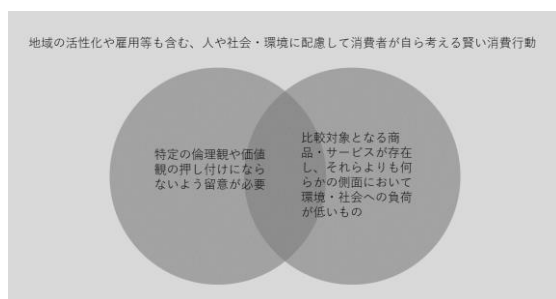
よって、本研究においては①と④を条件として調査対象を絞り込むこととする。

(2) 導出した条件と定義の組み合わせによるスクリーニング

(1)で導出した条件と、消費者庁のエシカル消費の定義を組み合わせると以下のような図(図1)が出来上がる。これを読みかえると、消費者庁のエシカル消費の定義のうち、2つの円が重なり合う部分を今回はフィルターとして機能させる。すなわち、「地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動」のうち、「特定の

倫理観や価値観の押し付けにならないよう留意が必要」であり、「比較対象となる商品・サービスが存在し、それらよりも何らかの側面において環境・社会への負荷が低いもの」に該当するものが対象となる。なお、本研究では先行研究から得られた示唆のうち2つを選定したが、対象が変わることにより、フィルターとなる条件の数は異なる。

図1 エシカル消費のテーマ抽出のためのフィルター



筆者作成

(3) 十分に検討されていないテーマの抽出

消費者庁にてエシカル消費の対象として十分に検討されていないテーマを取り上げるため、ここでは消費者庁の「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査においてエシカル行動の具体的な実践内容に挙げられている項目を「十分に検討したテーマ」と捉え、この項目の抜け漏れを確認するための客観的な比較対象として、同様の項目を有する直近（最新）の民間調査と比較することとする。ここでは、最も項目が近いアンケートとして電通の「エシカル消費 意識調査 2020」の「エシカル消費詳細に関する認知、共感、実施意向」と比較し、前者に含まれず、後者に含まれる項目を十分に検討されていないテーマとして抽出した（表1）。

表1 類似した調査項目の比較

消費者庁（2020）「令和元年度倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査 エシカル消費につながる行動	電通（2021）「エシカル消費 意識調査2020」エシカル消費詳細に関する認知、共感、実施意向
マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用	プラスチックフリー
電気をこまめに消す等の省エネ	公共交通機関、自転車、徒歩での移動
食品ロス削減	食品ロス防止（不揃い野菜、賞味期限切れ食品など）
リサイクル活動・購入	リサイクル・アップサイクル セカンドハンド・中古品
国産品の購入	国産材利用 伝統工芸
地産地消	地産地消（商店街、市場など）
環境に配慮した商品（エコカー、エコラベル商品、省エネ商品、持続可能な林産物・海産物等を含む）の購入	省エネ商品（省エネ家電、高燃費自動車など） 認証ラベル（コーヒー、森林、水産物など）
被災地へのお金の寄付や物資提供	応援消費（被災地など）
有機食品・製品の購入	有機農産物・綿
フェアトレード商品の購入	フェアトレード
寄付型商品の購入	寄付付き製品
太陽光・風力発電など再生可能エネルギーの利用・購入	再生可能エネルギー
地域コミュニティ活動への参加	—
被災地以外の国内外への金銭寄付や物資提供	—
エシカル消費につながる取組を行う団体への参加	—
エシカル消費につながる事業を行う企業の株式・社債等の購入	ダイベストメント（銀行口座や投資信託の引き揚げ） エシカル金融投資
エシカルファッション・ジュエリー	—
その他 具体的に	—
—	ベジタリアン、ヴィーガン、ハラール
—	動物福祉（平飼い卵、動物実験不使用など）
—	障がい者の自立支援につながる製品

筆者作成

2つの調査項目を比較した結果、①ベジタリアン、ヴィーガン、ハラール、②動物福祉（平飼い卵、動物実験不使用など）、③障がい者の自立支援につながる製品の3つの項目が、消費者庁のエシカル消費のスコープに含まれておらず、「十分に検討されていないテーマ」であることが明らかとなった。

(4) エシカル消費の対象となるテーマの抽出

ここで抽出された項目のうち(2)で作成した図の条件に該当するものを、検討されるべきテーマとして抽出する。

(3)で抽出された3つのテーマのうち、①ベジタリアン、ヴィーガン、ハラールと②動物福祉（平飼い卵、動物実験不使用など）については、「エシカル消費の定義」、「比較対象となる

商品・サービスが存在し、それらよりも何らかの側面において環境・社会への負荷が低いもの」に該当するほか、「特定の倫理観や価値観の押し付けにならないように留意が必要」にも該当すると考えられる。

③障がい者の自立支援につながる製品は、「地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動」、「比較対象となる商品・サービスが存在し、それらよりも何らかの側面において環境・社会への負荷が低いもの」には該当するものの、障がい者福祉の中心に据えられた障害者総合支援法の基本理念に沿っているため、「特定の倫理観や価値観の押し付けにならないよう留意が必要」には該当せず、テーマとしての採否の検討は不十分である可能性はあるものの、すでにエシカル消費の条件を十分に満たしていると考えられる。

これらの手順にしたがって、①ベジタリアン、ヴィーガン、ハラールと②動物福祉（平飼卵卵、動物実験不使用など）が消費者庁が検討すべきエシカル消費の対象となるテーマとして抽出された。

本来であればここで抽出されたテーマはそれぞれ異なるテーマとして次の検討フェーズに入るべきであるが、今回抽出された2つのテーマは双方の側面を持つ最も典型的な事例として、代替肉¹が挙げられるため、本研究においては代替肉を検討対象のテーマとして扱うこととする。

代替肉の消費は消費者の趣味・嗜好にとどまらず、政治的・宗教的側面や環境保護・動物福祉側面など、幅広く「特定の倫理観や価値観」を反映しており、また「比較対象となる商品

に該当する畜産物としての食肉が存在し、それに対して「環境・社会への負荷が低い」点においても合致している。

では、代替肉はエシカル消費の対象となるテーマとして本当に妥当なのだろうか。各府省庁では代替肉についてどのような議論をしているのか、開示情報を整理し、比較分析することとで検証する。

6. 代替肉の定義

代替肉には、その原料や製造工程の違いから様々な呼び名がある（表1）が、本研究においては、いずれも畜産物としての食肉を代替するものとして、これらを総称して代替肉と呼ぶこととする。

表2 代替肉の類型

名称	内容	
植物肉 (プラントベースミート、オルタナティブミート、フェイクミートとも呼ばれる)	植物性原材料(大豆、小麦、エンドウ豆、ソラマメなど)で作られたもの。大豆による商品は大豆ミート、小麦による商品はグルテンミートとも呼ばれる。商品化にあたっては菜食主義の消費者対応のため、動物性タンパク質を添加していないものと、一般消費者向けに添加しているものがある。	動物油脂、肉エキスなど動物性添加物を含むもの。 動物性添加物を含まないもの。(ヴィーガン対応)
培養肉	動物の個体からではなく、可食部の細胞を組織培養して得られた肉。	

¹ 代替肉には、その原料や製造工程の違いから、大豆を中心とした植物由来のプラントベースミート (plant-based meat)、オルタナティブミート (alternative meat)、フェイクミート (fake meat)、動物由来の培養肉など様々な呼び名がある(表1参照)が、本研究においては、いずれも畜産物としての食肉を代替するものとして、これらを総称して代替肉と呼ぶこととする。

農林水産省(2020)令和元年度新たな種類のJAS規格調査委事業調査報告書より引用

7. 政府による代替肉の扱い

代替肉を取り扱う扱う府省庁には、①農林水産省、②環境省、③消費者庁、④食品安全委員会(内閣府)が挙げられる。ここでは、代替肉に関しては各府省庁がそれぞれの役割に基づいて対応を行っている。ここではそれぞれがどのような取り扱いをしているのか整理する。

① 農林水産省

畜産業を所轄する農林水産省において代替肉の存在は、文字通り畜産業者を圧迫する脅威にもなりかねず、他省庁や業界団体とのハレーションが発生することは避けられない。現に新聞各紙によると、「環境省が今年の環境白書で、肉食を減らす運動を進める団体を紹介しようとしたところ、『バランスの取れた食事』を訴える農水省が反対し、掲載が見送られていた。」²、「環境省は20年版白書で肉食減を取り上げる予定だった。だが畜産業を所管する農林水産省が難色を示し、盛り込むことを断念した経緯があった。」³など、農林水産省と環境省との間に摩擦が生じていることについて具体的に報じている。

しかしながら、この事実を言い換えれば、環境省との間で摩擦が生じるほど、環境政策を進めるうえで代替肉の推進が重要な意味合いを持っていることを暗に示している。

一方で、農林水産省では持続可能な食料生産、

特に世界的なたんぱく質需要の増加を背景とした国内企業による新市場獲得や食糧安全保障上のリスク低減の側面から、2020年4月にはフードテック研究会⁴を設置し、代替肉を中心とした代替たんぱく質について業界特有の課題やルール形成について官民協働で研究を行っている。

同年7月の中間報告においては、新技術に係るルール形成には、安全性とELSI(倫理的・法的・社会的課題)を基本に据えた議論が必要であることが挙げられたほか、代替肉の国際規格が優先課題として特定されたほか、二酸化炭素やメタンをはじめとするGHGの削減など、環境価値を明確化することでESG投資を呼び込む可能性についても議論されている。また、植物肉に限らないものの、2021年3月に行われた提案・報告会ではPlant Based Food普及推進ワーキングチームの新規設立の提案が挙げられている。

② 環境省

環境省では2021年6月8日に閣議決定された「令和3年版 環境・循環型社会・生物多様性白書」においては、「食の一つの選択肢としての代替肉」というコラムが設けられており、環境や社会に配慮した原材料を使った調理品を提供している事例として、国内を中心にチェーン展開している飲食店、スーパー、コンビニエンスストアの名前やメニュー、プライベート商品名などを具体的に挙げられている。

また、このコラムが取り上げられている「食」

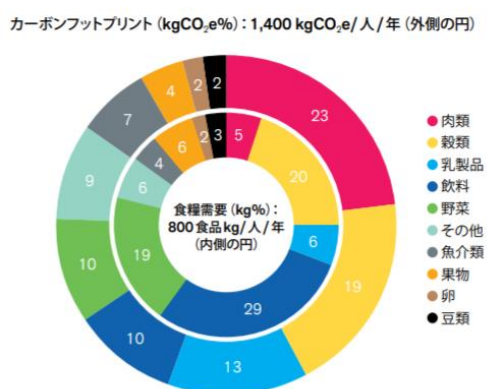
² 環境省、「温暖化防止へ肉食減」紹介／農水省、「メッセージ強すぎ」反対 環境白書の記述、水面下で攻防『朝日新聞』2020年8月19日

³ 温暖化ガス削減「代替肉も選択肢」『日経産業新聞』2021年6月11日

⁴ フードテック研究会には、食料・農業・農村基本計画(2020年3月31日閣議決定)の「食料の安定供給の確保に関する施策」のうち、新たな価値の創出による需要の開拓、新たな市場創出に向けた取組と位置付けている。164の食品企業、ベンチャー企業、総合商社、投資機関、大学等が参加している(2020年7月30日時点)。

の項には代替肉の取り扱いとは対照的に「食と環境とのつながり」として、日本の年間食糧需要に占めるカーボンフットプリントの消費量の割合が、その他を含む計10項目の中で肉類が最も高いことがグラフとともに明示されている(図2)。

図2 日本人の食に関連するカーボンフットプリントおよび物的消費量の割合(2017年)



公益財団法人地球環境戦略機関 (IGES) (2020)「1.5°Cライフスタイル—脱炭素型の暮らしを実現する選択肢—」より引用

ここでは、「肉類は飼料の生産・輸送に伴うCO₂ 排出に加え、家畜の消化器からのメタン(CH₄) 発生等から、その他と比較して高い排出原単位となっています。」と、畜産物としての食肉がライフサイクルにおいていかに温室効果ガスを発生させているか、という点についても解説している。

また、環境省においてはウォーターフットプリントにおいても畜産物としての食肉の負荷が高いことについて、「1kg のトウモロコシを

生産するには、灌漑用水として1,800 リットルの水が必要です。また、牛はこうした穀物を大量に消費しながら育つため、牛肉 1kg を生産するには、その約20,000 倍の水が必要です。」と、代表例として取り上げている。

これと併せて東京大学生産技術研究所の沖教授らのグループ(当時)による2000年のデータをもとにしたバーチャルウォーター⁵推定値も紹介しており、日本の輸入食材に限定したうえで、可食部重量の「米では3,600倍、鶏肉では4,500倍、牛肉では約20,000倍の水資源が必要である」とあり、特に牛肉の水使用が著しく大きいことがわかる。

③ 消費者庁

消費者庁では2021年8月に代替肉を主とする動物性食品を代替する植物由来の食品や飲料に関する情報として、「プラントベース食品関連情報」を開示した。しかしながら、ここではエシカル消費の対象として取り上げているわけではなく、例えば商品のパッケージに「大豆からつくったハンバーグ」と記載することが景品表示法上問題となるのかどうかなど、あくまで消費者による誤認防止の観点から、主に食品製造業者に向けた景品表示法あるいは食品表示法上注意すべき点に関しての公式見解としてFAQを示したものである。

サステナウィークなどのイベントや企業表彰にて代替肉の取り扱いが対象となっているものの、教育資材や啓発媒体にける代替肉の取り扱いは見られなかった。

④ 食品安全委員会(内閣府)

食品安全行政をつかさどる内閣府の食品安

⁵ 環境省HPでは、「バーチャルウォーターとは、食料を輸入している国(消費国)において、もしその輸入食料を生産するとしたら、どの程度の水が必要かを推定したものであり、ロンドン大学東洋アフリカ学科学科名誉教授のアンソニー・アラン氏がはじめて紹介した概念」と紹介している。

全委員会では、2021年7月に「特定の新規食品の安全性評価手法等に関する調査」の公募を開始しており、その調査目的を「代替たんぱく質の安全性評価手法の検討に資するため、代替肉(植物原料をベースにした、食肉の代替となる食品)、培養肉(動物から筋肉細胞や幹細胞等を抽出し、培養器等で増殖させた食品)、昆虫食、昆虫由来飼料、その他代替たんぱく質食品に関する知見の収集及び整理を実施する」としている。

仕様書によれば、この調査では米国、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポール、イスラエルを対象として、各国の特定の新規食品の安全性評価手法に関するガイドライン及び安全性評価事例の収集を行うとしており、2022年4月以降に報告書が開示される予定である。

なお、日本国内においてはまだ代替肉の安全性評価手法が確立されておらず、これらの調査項目については農林水産省のフードテック研究会で議題に挙げられている内容との重複も見られるため、連携や情報共有が図られることが期待される。

これら4つの府省庁の開示情報から、代替肉の取り扱いに関する役割をまとめると以下の通りとなる(表3)。

表3 4つの府省庁の代替肉の取り扱いに関する役割のまとめ

組織	代替肉の取り扱いに関する役割
農林水産省	<ul style="list-style-type: none"> ・新技術に関するルール形成 ・新市場の獲得 ・食料安全保障上のリスク低減
環境省	<ul style="list-style-type: none"> ・GHGの排出削減 ・水資源の保護

消費者庁	・景品表示法あるいは食品表示法上の誤認防止
食品安全委員会(内閣府)	・安全性評価手法の検討

筆者作成

ここで明らかになるのは、環境省は代替肉を「GHGの削減」や「水使用量の削減」を目的として取り扱っているということは、消費者庁にとってエシカル消費の定義「地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動」の対象となっていることである。一方、消費者庁の開示情報からは、代替肉をエシカル消費として受け入れている事例はみられるものの、それを明文化されたものは見当たらない。

また、各府省庁ホームページのサイト内検索機能を利用し、本研究で定義づけた①代替肉、その分類である②植物肉、③培養肉をキーワードとして検索し、その件数を比較した(表3)。

表4 各府省庁HPにおける代替肉・植物肉・培養肉の掲載情報量(2021年9月30日アクセス)(単位:件)

組織	代替肉	植物肉	培養肉
農林水産省	約6,160	約15,900	約2,680
環境省	約1,360	約2,540	約463
消費者庁	5	1(0)	0
食品安全委員会(内閣府)	約1,340	約4,650	約3,440

筆者作成

こうして4つの府省庁のホームページにお

ける掲載量の比較から導き出されることは、消費者庁のホームページには代替肉、植物肉、培養肉、いずれの情報もほとんど掲載されていないことが分かる。

8. 考察

各府省庁のホームページの代替肉の開示情報の比較から得られた考察は以下のとおりである。

- ・環境省では、代替肉の環境負荷低減への貢献を認めており、エシカル消費の対象として取り扱われている。

- ・消費者庁は取り扱う事例の一部から代替肉をエシカル消費として取り扱っているものの、明確な位置づけは行われていないため、圧倒的に情報量が少ない。

- ・農林水産省や食品安全委員会では代替肉を新たなジャンルと位置づけ、ルール形成や安全評価手法の検討を行っている。

これらのことから、環境省では代替肉をエシカル消費として位置付けているものの、消費者庁においては明確な位置づけが行われていないことが明らかとなった。

9. 結論

本研究では、公平性を確保しながらエシカル消費の対象となるテーマ選定を試みるための新たな手法の検討を行った。結果として、代替肉がエシカル消費の対象として検討すべきテーマであることが明らかとなった。また、代替肉について各府省庁の開示情報をもとに比較分析を行うことで、主にGHG削減、水資源の保護を理由に環境省が代替肉を推奨していることが後ろ盾となっている。

一方、エシカル消費を推奨する立場である消費者庁は代替肉がエシカル消費の対象であることを明文化はしていない。これには、代替肉に関する規制やルール作り、安全性評価手法の

確立がされていないことが背景にあることが考えられ、他の機関を中心に検討されているこれらのルールが出そろった段階においては、エシカル消費の対象として検討される余地が十分にある。

10. 終わりに

エシカル消費のテーマ選定に限らず、行政によるテーマ選定においては公平性の観点が求められることから容易ではないケースが他にも数多く存在すると考えられる。今回の検討手法については、参考となる先行研究が存在したこと、比較対象となる民間の最新調査が存在したことなど、再現にあたっての条件が限定される可能性はあるものの、一つのテーマを導き出すことができた。今後は同様のテーマ選定を同じ手法で試み、更に精度の高い手法として確立したい。

また、本研究では詳しくは触れられていないが、テーマとして選定された代替肉については、様々な社会・環境問題の解決に向けた新たなテックフードとして、主に食料安全保障、GHG排出削減、水資源問題のほか、動物福祉の観点からも、エシカル消費の対象として国際的に広く認知されている。資本市場も投資対象として注目しており、代替肉市場は欧米や中国、日本でも拡大している。

一方で、新規参入企業も多く玉石混交ともいえる状況であり、食品安全上の問題も生じているため、国際規格化やルール形成が急がれる。

本研究は限られた先行研究と国内の行政による開示情報をもとに行っており、民間企業、NGOの取り組みや海外における消費者行政での扱いについては触れられていない。今後はさらに深く幅広く調査を行うことで、より確かなエシカル消費のテーマ選定の方向性を探りたい。

消費者庁においては、今後もエシカル消費の

対象範囲を拡大しながら、エシカル消費の意義と社会へ提供する価値を積極的に発信することを期待する。

参考文献

(日本語文献)

沖大幹 (2008) 『バーチャルウォーター貿易』
水利科学 No.304

川島・五十嵐 (2019) 『代替肉と培養肉に関する調査研究』日経研月報 2019.10

樋口一清 (2019) 『消費経済学入門』中央経済社

樋口一清・井内正敏 (2020) 『日本の消費者政策』創成社

農林水産省 (2020) 『農林水産省フードテック研究会 中間とりまとめ』

農林水産省 (2020) 令和元年度新たな種類のJAS 規格調査委事業調査報告書

環境省 (2021) 『令和3年版 環境・循環型社会・生物多様性白書』

消費者庁 (2021) 『令和3年度 消費者白書』

内閣府食品安全委員会 (2021) 『特定の新規食品の安全性評価手法等に関する調査 仕様書』

公益財団法人地球環境戦略機関 (2020) 「1.5℃ライフスタイル—脱炭素型の暮らしを実現する選択肢—」

株式会社電通 (2021) 「エシカル消費 意識調査 2020」

農林水産省ホームページ

<https://www.maff.go.jp/index.html>

(2021年9月30日アクセス)

農林水産省「フードテック等を活用した持続可能な産業育成」

<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/foodtech/kenkyukai.html>

(2021年9月30日アクセス)

環境省ホームページ

<http://www.env.go.jp/index.html>

(2021年9月30日アクセス)

環境省「Virtual Water 世界の水が私たちの生活を支えています」

https://www.env.go.jp/water/virtual_water/

(2021年9月30日アクセス)

消費者庁ホームページ

<https://www.caa.go.jp/>

(2021年9月30日アクセス)

食品安全委員会 (内閣府) ホームページ

<http://www.fsc.go.jp/>

(2021年9月30日アクセス)

(英語文献)

Park, K. C. (2018) "Understanding ethical consumers: willingness-to-pay by moral cause" *Journal of Consumer Marketing* Vol.35/2, pp157-168

Cornish, L.S. (2013), "Ethical Consumption Or Consumption of Ethical Products? an Exploratory Analysis of Motivations Behind the Purchase of Ethical Products", in *North American Advances in Consumer Research* Vol.41, pp337-341

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. (2005) "Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption." *Antipode* Vol.37 (1), pp23-45.

Hartwick, E. (2000) "Towards a geographical politics of consumption." *Environment and Planning, A* Vol.32, pp1177-1192