

消費の倫理性～倫理的消費の可能性を考える～
(2008 年度 全国消費者フォーラムにおける報告内容 要旨)

大阪ガス（株） エネルギー・文化研究所
豊田尚吾

1.はじめに ～問題（課題）意識～

社会の維持可能性に対する懸念が高まっています。地球環境問題のような世代を超えた長期的課題、あるいは昨今の金融危機や資源価格の高騰など、グローバル経済の中での取引秩序に対する不全。またそのような経済取引の結果として富の偏在が大きくなる中での貧困問題。世界人口は 60 億人を超え、資源のみならず、食料や水などの生活必需財の供給に対する不安も大きな課題となっています。

日本国内に目を転じると、少子高齢化による人口構成の変化に対応できるような経済システムの構築に展望が見えず、生活不安の種となっています。また、経済の成熟化や経済格差の拡大だけが原因とはいえないものの、いわゆる地域を中心とするコミュニティの基盤が疲弊、いわゆるソーシャルキャピタルが劣化し、安全や安心を確保する生活の再構築が必要となっています。

以上のような課題は、社会の維持可能性に対する脅威となって意識されています。そうであるならば、あるべき社会をどう形成し、様々な課題に対してどのように対処すべきかを考え、方向性や基本理念を打ち出していかなければなりません。それを消費者（生活者）レベルで考察することが今回の目的です。

2.基本認識

上で挙げたような課題に対し、国家間での協調、国内政府の各種施策が現時点での主な処方箋です。しかし一方で、国家は強大な権力を持つ故にその濫用には慎重でなければならず、秩序の規定や実践のためには民主主義的手続きを経ねばなりません。そのため議論が成熟するまで時間を要し、機動性を欠くという弱点があります。それを補完するのが民間の公的活動であり、昨今では NPO がそれぞれ独自の理念に基づいて機動的な草の根の活動を展開しています。企業も市民として社会的責任（CSR）を果たすべく行動し、賛否両論あるものの、それは生活者にも認知されつつあります。

では消費者（あるいは生活者）はどうでしょうか。NPO という組織的な活動に参加するという方法もあります。しかし日常生活、地域市民としての営みの中で公的課題に関わる方法もあるはずです。例えば「エコ（ロジー）」というコンセプトが様々な形で消費者の行動に影響を与えています。地球温暖化問題という、自分とは遠い課題に対する配慮とそれに基づく行動というのは、経済学が方法論的な前提としている個人主義から直接導いてくることは難しいと言えます。なぜならそれは利他的あるいは社会的配慮という要素を含んだものだからです。

エコに対する配慮に限らず、次節で取り上げるような消費行動は、問題認識で述べた市場の機能不全の解消や、貧困の弊害を緩和する所得再分配といった機能を持っています。その意味で、このような消費行動に焦点をあて、背景にある意識構造を分析し、あるべき方向性を検討することには意義があるはずです。そこでここではそのような消費行動を倫理的消費と呼び考察を行います。

3.倫理的消費の例

倫理的消費には様々な事例が存在します。特に環境に係るものは多く、例えば採算が合わなくて

も省エネや環境負荷低減につながる太陽光発電設備をあえて設置するという行為は一つの典型例でしょう。また、カーボンオフセット（消費行為で排出する二酸化炭素を再生可能エネルギーなどで相殺すること）と関係づけた旅行や商品もあります。

貧困対策では、ビッグイシューという雑誌の販売を通じたホームレス支援などがあります。障害を持つ人々の作成した商品などを進んで購入するという消費行為も日常でよく見られます。一方、倫理的な姿勢に疑問のある財を買い控える（意図的に消費しない）という行動を通じた態度表明もあります。

地域活動に的を絞った地域通貨への取り組みや地産地消という例もあります。自社製品の購入金額に応じて、企業がその売上げに比例した金額を特定の団体に寄付するという形での、CSR、あるいはソーシャルマーケティング主導型の事例も興味深い。また、昔ながらの赤い羽根などの募金活動を典型例とする寄付行為も一種の消費行為に他ならず、ここでいう倫理的消費の範疇に入ります。この応用例として、預金の利子の一部を寄付にあてる例もあります。

4.考察および主張

例で挙げた倫理的消費に対して、生活者はどのように捕えているのでしょうか。報告者の属する組織が行ったアンケート調査によれば、意識としては倫理的消費全般に肯定的態度であることが分かります。倫理的消費は、それが本来持つ機能を考えれば、行政や企業、NPOなどの公益的活動を支援するものです。しかも日本のような成熟社会における豊かさを考える上でも、あるべき自分像を見だし、それに近づくという意味で自己肯定感の向上や、コミュニティの再生などにつながる可能性もあります。その意味で前向きにとらえるべきだと考えます。

しかし、こうあるべきだとの判断と、それが自分自身の行動に表れ、実践にまで至るには距離があります。結果として、必ずしも今述べたような倫理的消費行動が社会に広がっているわけではありません。倫理的消費は存在したとしても、頑健な動機に裏打ちされたものではありません。従って、何らかの仕掛けや取り組みによって常に後押しをしていくことが必要です。なぜならば、そもそも人間は過小な利他心しか持ちません。従って、大地震などの非日常的な刺激がなければ、なかなか倫理的消費に関わろうという気持ちがおきません。もしあったとしても、それは一過性のものであり、持続しにくいという問題があります。

従って、このような倫理的消費行動をマクロ的に見ても意味のある存在に高めるための一つの方法は、常に新しい刺激を与え続けることでしょう。方法としては認知的不協和を活用する。即ち、あるべき自分像を明確に認識することにより、それと実際の自分のギャップを認知しその解消を促すことです。そのような仕掛け作りを続けていくことが、地道ではあるものの今まで取り組まれてきたことです。そのためには自己を客観的に認知する能力、即ちメタ認知能力を開発する必要があります。そのような認知能力は、個人の価値観の多様性を確保し、より高度な自己の確立に資するものでもあります。

事例を検討していて興味深いのは、倫理的消費を通じたコミュニケーションの効用です。それは従来の日常的な交流とは異なる場合があります、直接の関わり合いが理解を促進したり、自己の価値観を変化させたりする可能性もあります。例えばビッグイシューを購入する過程での、ホームレスの人たちとの（浅くではあるものの）ふれあいを通じて、彼らに対して無意識的に持っていた偏見などを自覚し、払拭することなどです。実践、コミュニケーションを通じた啓発は重要なキーワードになると考えます。

また、効果という点では、企業を倫理的消費と関係づけることは今後大きな課題になると思います。資金提供者としての企業との win win 関係構築は新たな社会システムとなる可能性もあるのです。

以上