

倫理的
消費
社会へのアクション

倫理的消費とは何か

猪木 武徳 *Written by Takenori Inoki*

国際日本文化研究センター所長

消費行動に潜む公共性

意識して正面から考えたことはなかったが、人間の消費行為の倫理性を問うことには重要な意味が含まれていることに改めて気付いた。消費は、個人が「自由に」行うものだ、という点ばかりが強調されるため、そこに個人の「こころの行儀」（私的な徳）としての倫理問題は存在するものの、社会的な（公の徳としての）倫理問題が存在することを見過ごしていたのだろう。

「こころの行儀」の問題としては、例えば次のようなケースが思い浮かぶ。すこし経済的に余裕ができたので、ついつい「衝動買い」をしてしまい、その後その購入物を使うことは全くなく、放置されたままにする、いわゆる「無駄」と「浪費」である。逆に、消費すべき時に、出し渋る「吝嗇」によって、周りの人間を物質的・精神的に不快にさせるのも私的な不徳であろう。

しかし社会に生きる人間は、「こころの行儀」（私的な徳）だけには収まりきれない倫理問題を抱えている。消費行動は、他人に対して、社会に対して、次のような問題を起こしうるからだ。例えば、誰の眼から見ても「悪趣味」の一語に尽きる構造物を建てたり広告看板を出して、近隣の住民から即時撤去や取り外しの運動を起こされるといふ報道に接することがある。これは、消費（あるいは投資）行動が経済学で言うところの「外部性」を持っていることを意味する。

この「外部性」は生産に関してはこれまでしばしば論じられてきた。「公害」問題はその代表的なケースであろう。ひと

つの企業の生産活動から生み出された負の副産物(例えば有毒物質)が、近隣の農業あるいは漁業に大きな打撃を与える場合、どのような解決策が可能なのか。ひとつは技術的な解決を求めるということ、いまひとつは汚染物を発生させた企業から他企業あるいは近隣住民への損害賠償をどう支払うのかという補償問題として論じられることが多かった。実は、「消費」活動にもこうした生産の「外部性」と類比的な問題が存在するのだ。

ただし消費の場合、何をもち「負の副産物」とするのは難しい。悪趣味な衣装を身につけている人に、「その服は不快だから変えてほしい」と言える場合はほとんどない。風紀を乱す、あるいは公序良俗に反すると断定できるケースと「表現の自由」との境界線は曖昧なことがあるからだ。

もうひとつ、「倫理性」が問われるのは、ある財の消費の行き過ぎがその財の供給量を枯渇させ、後の世代からその財を享受する可能性を奪ってしまうような「不平等」である。神から与えられたこの世の恵みを、ひとつの時代、ひとつの世代の人間が独占的に消費してしまうという「非倫理性」の問題である。実はこのような、ある時代、ある世代の独占的な消費が例として歴史的になかったわけではない。独占的消費によってこの世から完全に姿を消してしまった財や資源は少ないかもしれないが、濫獲や過剰消費によって値段が急騰して「高級品」と化し、後生世代の一般の人びとが消費できなくなった動物や資源などは、その例をいくつか挙げることでできよう。

最後の例として、「流行」の問題も挙げておこう。ひとつの財が圧倒的な勢いで市場を制覇したために、その財と競争的・

代替的な関係にあった財が市場から駆逐されてしまい、少数派消費者の嗜好の選択肢が消えてしまうことがある。

筆者の好きな温泉宿のケースが格好の例かもしれない。日本全国、温泉宿は何処も同じスタイルになってしまった。見事な大浴場、しゃれた露天風呂、卓球場、カラオケ、そして食べきれないような料理の山、これらすべてが何処の温泉に行っても同じになってしまったのだ。昔の、あの鄙びた、過剰サービスのない、静かな温泉場はなかなか見つからなくなった。団体客が大挙押し寄せる時代の温泉宿は、結局同じようなサービスで多くの客を取り込まざるを得ないのだろう。

近代以降、市場とデモクラシーを通して多くの社会が経験してきた「画一化」の浸透によって、少数派の選択の自由が狭められ、あるいは失なわれてきた問題、と言い換えることができよう。大量生産による薄利多売の波の中で、「手作り」、「こだわり」、「伝統」といった言葉で抵抗する力も、(時に復活は語られるものの)全体としては次第に萎えてきたのが事実であろう。消費は、市場を通して、少数派を駆逐していくことは確かなのだ。消費者は「何かを選ぶこと」によって、結果として市場や政治に大きな影響を及ぼしているのである。

以上挙げた消費にかかわる倫理問題の例は、いずれも公共性の問題と関係している。消費は「単独の人間の自由な選択」に100%委ねられてよいわけではないのだ。確かに、ひとりの人間の消費行為自体の私的倫理性の問題は存在する。しかしひとりの人間の消費行動は、同時代の他の人間の幸福に影響を及ぼすだけでなく、後の世代の人びとの幸福をも左右するという公共的な性格を忘れてはならない。この点に留意しながら、問題のいくつかの側面を区別しながら論じてみた

い。しかしその前に、そもそも「倫理的」とはどういうことを意味するのかについて確認しておこう。

「倫理は習慣である」ということ

倫理は自由意志の有無を前提としている。選択の余地があり、その選択肢の中から自由意志で選び取るからこそ倫理的な判断は意味を持つ。自然落下の法則に縛られて落下してゆく石に対して、われわれは倫理を云々することはない。われわれがいくつかの選択肢の中から自由に選び取ったからこそ、その選択行為が、倫理的か否かを問うるのである。

さらに「倫理」という場合、単一の行動が倫理的であるか否かはもちろん問題となりうるが、一般にある人間が倫理的に有徳であるかどうかを判断する時には、「習慣性があるか否か」が問われなければならない。そのためには「倫理的」な卓越性、ないしは「徳」は、「行為の習慣化」の中で初めて意味を持つ、というアリストテレスの命題を思い出す必要がある。

アリストテレスは『ニコマコス倫理学』の中で、倫理的な卓越性、すなわち徳は本性的に与えられているのではなく、行為を習慣化することによって生まれると論じている。そこが、「知的卓越性」「知的徳」と異なるところである。知的卓越性は、その発生も成長も大部分が「教えること」によって獲得される。したがって経験と歳月とが必要になる。それに対して、われわれが問題にしようとしている倫理的な卓越性は「習慣づけ」によって得られるというのである。その根拠として、

彼は倫理的（エーティケー、英語でいうところのエシク、エシカル）という言葉が、「習慣」「習慣づけ」（エトス）という言葉から生まれている点を強調する。

簡単に言えば、どんな人間も、一度だけなら、あるいは偶然のもつで、「善い行為」を行うことはある。逆に善人でも、過ち（不正な行為）を犯すことがある。こうした一回限りの行為を、倫理的な「徳」の観点から論ずることはない。その人の善き行為が「習慣づけられている」か否かが問題なのである。人間は、（対人的な）社会関係における様々な行為の積み重ねの過程において、「習慣」を形成し、その習慣の中から「善い人間」「不正なる人間」が生まれるのである。

したがって、消費が倫理的であるのか否かを考える場合、その消費行動が習慣的なものであるか否かが問題となってくる。その場の思いつきで、「倫理的な」行動をとることにほいたし意味はない。習慣としての消費が、単に私的なモラルの面から正しいか否かという視点からではなく、先に述べたように習慣として形成された消費行為の性格が問われなければならないのだ。ではその「消費」とはそもそも何なのか。

「消費」と「投資」の境界は曖昧である

消費とは現在の欲望や必要を充足させるために、財と用役を使いつくす行為をさす。そういう意味では、生産が経済財の誕生であるのに対して、消費はその死であるという類比はある程度成り立つ。もちろん一回限りの使用で、摩滅し消え去る財もあれば、「耐久消費財」と呼ばれる財のように、かな

りの期間その使用に耐えうる消費財もある。

こう規定すると、消費はきわめて明確な概念のように見える。しかし実際には「消費」とその対概念である「投資」を区別し、消費の量を確定しようとするとは様々な困難に出合う。ある一定期間の消費量(例えば一年間にワインを何本というように)を測る時、先に触れた自動車や冷蔵庫といった「耐久消費財」をどう扱うかという問題はその一例であろう。購入したある期の支出額をすべてその期の「消費」とみなすことはできないからである。

問題はそれだけにとどまらない。何が消費で何が生産のための「中間投入物」という区別も実はそれほど自明のことではないのだ。中間投入物と最終生産物との区別も、経済活動の基本目的を何と考えるかによって異なってくる。実際、GDPを集計する国民経済計算において、生産の費用となる中間生産物を、最終生産物として扱ってしまう可能性は少なくない。

例えば、偉大な経済学者、S・クズネツツの挙げるケースを見てみよう。都市の生活と田舎の生活を比べた場合、前者は食料、衛生設備、リクリエーション、通勤などのために田舎よりもはるかに多くの資源を使わなければならない。これらは通常の国民経済計算では「最終生産物」として扱われている。しかし、これらの支出が現代の大都市での生産活動に参加するための必要経費であるとするなら、それは最終生産物ではなく中間生産物であって、それを国民所得に含めることは二重計算の誤りを犯すことを意味する。そしてこれらの「中間生産物」的な性格を持った支出が経済成長とともに増大すれば、正味の(二重計算を除いた)経済成長率を過大評価することになる。

「最終生産物」と「中間生産物」の区別の難しさは、ある経済行為が消費なのか投資なのかという区別とも関わってくる。教育や訓練のため支出を「投資」とみなすならば、資本減耗を取り除いた産出高を測定する必要がある。そして教育、訓練、保健などの支出を、国民経済計算の「消費」から「投資(資本形成)」に移さなければならぬだろう。

こうした問題は、多くの経済行為の中に含まれる「消費」と「投資」の二面性を暗に示している。とくにこの二面性がかきりとあらわれているのは教育であろう。学校教育の大きな価値のひとつは、新しい知識の獲得から生まれる喜び、友人との目的のないつきあいなど、「現在の満足」に貢献する点が挙げられる。したがってこれは「消費」ととらえることができる。さらに、将来のより深い満足(外国語を読む力、難解な歴史書、技術書を楽しむ力)にも寄与する。これは教育には消費として、現在の消費そのもの、そして将来の消費に寄与する「投資」としての側面があることを示している。そればかりではない。学校教育には知識や技能など生産活動への「投資」という面があり、この資本投下が将来の収入を高めるという作用がある。学校教育が将来所得を高めるとすれば、確かに「投資」であって、人間を「生産された生産手段」であると規定する立場も可能になる。

このように見てくると、消費という概念の曖昧さは単なる測定上の問題にとどまらず、経済活動の基本目的を何と考えるか、さらには人間の「生」の目的が何かという重要な問題ともかかわっていることがわかる。

この点に関して、アダム・スミスは実に割り切った考えを持っていた。「消費こそが、すべての生産活動の唯一の目的お

よび目標である。そして生産者の利益は、それが消費者の利益を増進するうえに必要な限りにおいてのみ、顧慮されねばならぬ。この公理は全く明白な事からであるから、これを証明しようとすることは馬鹿げたことだ」。あるいはカンティオンを引用した「およそ人が富んだり貧しかったりするのは、人間生活の必需品、便益品および娯楽品をどの程度享受できるかによるのである」というスミスの言葉は、現代の経済学でもほとんどそのままの形で受け継がれている。

しかし、ひとつ留意しておきたいことは、人間の社会生活における消費自体の意味や機能も、時代や国によって多少の変化と変遷を見てきたということである。アダム・スミスの言葉は、消費を「生活の必需品、便益品および娯楽品」という区分によって表現しているが、この規定は生理的欲求の充足から社会的欲求の充足までを幅広く含んでいる。先に挙げたクズネツの例もこうした消費概念の相対性をたくみに示したものと思われる。ヴェブレンのいう「衝動的消費」、人類学者がしばしば取りあげる北米インディアンの「ポトラッチ」のような種類の消費が、スミスが消費重視を述べた時、どの程度念頭にあったかは疑わしい。この点は「欲望は本当に人間にとって与えられたもの (data) であるか否か」という点で消費者主権の議論とも関連してくる。

消費には「価値の創造」という要素がある

消費者が自分で買いたいものを決め、それが市場での需要を構成し、市場の供給と相俟って市場価格と市場での取引数量を

決める、というのが「消費者主権」論の基本的な構造になってきた。しかし消費者は本当に自分の好みと需要を内発的に顕示しているのだろうか。現実には企業が供給するものに対して、受身的に消費者の好みが反応しているだけではないのか。つまり「供給が需要を創出する」(supply creates demand) が事実に近いのではないのかという疑問も生まれる。

例を考えてみよう。コンピュータの新しいソフト、新しい機能を搭載したモデルが売りに出される日時が発表されると、販売店の前に前夜から長蛇の列ができたとのニュース報道に接する。これは供給側が需要を創り出しているのであって、必ずしも消費者が、そのようなモデルの機器を注文して生産されたわけではない。こうした現象は、あらゆる製品市場で見られる。自動車、健康食品、化粧品、医薬品などなど。もちろん供給がすべてを規定しているわけではない。供給者である企業が、消費者が何を望んでいるのか、どのような製品であればヒットするかを推量し「予測」しているからだ。時には、消費者の潜在的な(意識下にある)好みや需要を呼び覚ましている場合もある。自分でも気付かなかった欲望を企業が刺激し、現実の購入行動へと駆り立てたと考えられるからである。

例えば、洋服を新調したいと思ったものが、あるデザインの製品に魅了されてそれを購入するという場合はどうだろう。洋服の需要は顕在的であっても、ある具体的なデザインのものを買う、という行為の中には「供給が需要を生み出す」という要素が認められる。こう考えると、消費者が100%生み出す需要はないにしても、100%供給者が創り出す需要もなく、「消費者は概して企業の宣伝や営業努力に誘導されて自

らの消費行動を決めている場合が多い」というのが現実であろう。

いずれにせよ、企業が人びとの消費行動とその帰結に強い影響を与えることには変わりはない。携帯電話の普及によって「わき見運転」が増え、前方不注意の交通事故が増えるというのもその例であろう。交通事故だけではない。公共の交通機関の中で携帯電話を無作法に使用する場合も、冒頭に触れた消費の「外部性」と同じ問題を含んでいる。

ただし、その財を生産するものの責任と、その財の使用に伴う責任は別物だ。いかなる道具・器具も用い方によって不正な行為を生み出しうる。出刃包丁は魚を捌く時に必須の道具であるが、殺人の凶器ともなりうる。原子力も、エネルギーとして市民生活を豊かにしてくれるが、一旦事故となるとその被害たるや計算可能の域を超えてしまうほど甚大だ。道具を作るものの責任と、道具を用いるものの責任は区別して考えるべきなのだ。かつて哲学者カール・ポPPERは、オテロのデスデモーナへの愛と殺人を示しながら「愛ですら人を殺す」という例を挙げた。

以上のように、消費者の倫理を問うことは多くの場合、生産者の倫理を問う問題を含んでいることは確かだ。「消費者主権」という考えは、ある種の極端、ある種のフィクションである。消費者が何を望んでいるのかを一番よく知っているのは消費者自身ではない、生産者によって呼び覚まされる部分もあるのだ。人間の欲望が成長したり変化したりする性格のものであるとすれば、それはもはや「科学的」データとしては役に立たない。加えるに、実際の人間の生活は、要求の満足としての消費にとどまるわけではない。そこに「価値の創造 (creation of

value) と内生的な欲望の形成」という側面があるからこそ、経済学とは別箇に「倫理学」という学問領域の重要性が社会科学にも認識されるのである。

持続可能性は習慣によって保証される

新しい商品、新しいサービスを生み出すのは、生産者だけではなく、消費者もその製品作りにコミットしているという自覚は重要だ。消費者主権をそのように解釈しておくのが現実的であろう。ここで忘れてはならないことは、消費者は市場に登場する商品の受身の需要者ではなく、能動的に産業社会の動向に強い影響を与えているという事実の重さだ。

一般に、何かにつけ消費者は受身であり、消費者は大企業が生み出す負の側面の被害者であると強調されることが多かった。しかし古代ローマの警句に「買い手は用心すべし (caveat emptor)」あるいは法の原則として「売買されたものの危険は直ちに買主にかかわる」という言葉がある。もちろん、製品の複雑さにおいて古代と現代を同日に論ずることはできないが、現代の消費者が、あまりにも製品の質や安全性あるいは危険に関して無頓着になっているのは事実であろう。それは国が、そして行政が、そうした問題に関して消費者を完全に保護してくれるという前提が当たり前になってしまったことにも原因がある。

消費者は「賞味期限」で冷蔵庫の食品を管理するだけでよいのだろうか。自分の眼、舌や嗅覚をもう少し信頼してもいいのではないか。国や行政に保護され過ぎた結果、自分自身

を守る力を衰弱させているのではないか。われわれは結局、現世の日常生活においても、他力本願になってしまっているのである。何事でも、自分にとって都合なことを、他人のせいにするという未熟な習性に染まってはならない。できる限り自分の身は自分で守る「習慣」を身に付け、自分の好みを自分自身の責任で掘り起こすという「習慣」を獲得することによって始めて、われわれは倫理的に「善き人」の必要条件のひとつを備えたことになる。

本稿の冒頭で、消費の「公共性」についていくつかの点に触れた。その中で「習慣」との関連でとくに重要なのは、次世代へいかなる自然環境と社会環境を引き渡すかという「持続可能性」、あるいは「世代間の公正」の問題であろう。天然資源を含めて「環境」をいかに持続可能な形で将来に残すかという問題には、次のような理由で本質的で、かつ倫理的な問いが含まれている。

おもちゃの積み木を崩すように、われわれが「自分で作り上げたもの」を自分で破壊するのは「自由」かもしれない。しかし、われわれに「与えられたもの」を、勝手に破壊することは倫理的に正しくないことが多い。「自殺が罪だ」と言われるのは、生命は人間が自ら創り出したものではないから、それを破壊することは「罪だ」という考えによるのだ。しかし、創

り出すことには常に破壊が伴う。したがってこの考えを「常に完全に正しい」と言い張ることは難しい。新しい建物を建設するには、同時に何かを破壊する必要があるからだ。だが少なくとも、われわれが「環境」を次の世代に引き渡す時、「余命いくばく」の状態ではなく、「まだまだ何とかやっていける (muddling through)」という状態でバトンを渡すことは最低限の責任であろう。この「最低限の責任」を果たしうるのは、一回限りの思いつきや善行ではなく、「習慣」となった倫理的消費というものが不可欠なのである。

CEL

猪木 武徳 (いのき たけのり)

国際日本文化研究センター所長、経済学者。1945年生まれ。専門は、労働経済学・経済思想。京都大学経済学部卒業、米國マサチューセッツ工科大学大学院修了。大阪大学教授を経て、2002年より現職。87年に『経済思想』(岩波書店)でサントリー学芸賞、日経・経済図書文化賞、02年に『自由と秩序―競争社会の二つの顔』(中央公論新社)で読売・吉野作造賞受賞、同年紫綬褒章受賞。著書は他に、『デモクラシーと市場の論理』(東洋経済新報社)、『文芸にあらわれた日本の近代―社会科学と文学のあいだ』(有斐閣)、『戦後世界経済史』(中央公論新社)など。