



豊田 尚吾 (Shogo Toyota)
大阪ガス(株)
エネルギー・文化研究所 研究員



フローリアン・コールバッハ
(Florian Kohlbacher)
ドイツ日本研究所
経営・経済領域 リーダー

倫理的消費の現状と未来

— 個人の消費が社会とどうつながるのか

マーケティングを専門とする気鋭の研究者、ドイツ日本研究所のフローリアン・コールバッハ氏をお訪ねし、同氏が加わった国際的調査の成果などをもとに、倫理的消費の現状と未来についてお話をうかがいました。欧米におけるこれまでの倫理的消費の展開を踏まえながら、国際比較における日本の現状と課題を検討、個人の消費が社会とどうつながっていくのかについて語り合う機会となりました。

「倫理的消費」という概念をどう捉えるか

豊田 今回の本誌の特集テーマである「倫理的消費」というのは、まだ普通の生活者が日常で使うような一般的な言葉にはなっていません。使う人によって意味が少しずつ違い、問題意識も異なることがあるようです。「ソーシャル消費」とか「きずな消費」とか、東日本大震災以降は似たような言葉も耳にしますが、コールバッハさんの定義される倫理的消費とは、どういったものをお尋ねしたいと思います。

コールバッハ 倫理的、エシカルな消費活動というのは、私が考えている中では、ひとつの概念にまだ捉えがたいものです。マーケティングにおける定義もあれば、哲学的な定義も考えられます。

豊田 確かに幅広い概念ですね。まずマーケティングの定義についてはどうでしょうか。

コールバツハ マーケティングにおける倫理的消費には、いくつかの側面があります。例えば、いかに環境に配慮した消費行動をとるのかということ。具体的には、環境にやさしい洗剤とか、車で言えばハイブリッド車などを選ぶことですが、最近話題になっている節電もそうです。あるいは、省エネ型の電化製品の購入なども入ります。それとは別に、社会的なことに配慮した消費というものもあります。その一例がフェアトレードです。発展途上国で生産されているコーヒーやココア、チョコレートなどは、現状では生産者にとっては良い収入になりません。そこでNPOなどがフェアトレード・オーガナイゼーションとして、先進国で商品を公正な価格で売り、その分のお金を生産者に渡すのです。見方によれば寄付に近い活動ですが、これも倫理的消費の中に入ります。あるいは、生産プロセスにおけるエシカル(倫理的)な付加価値を考慮する場合もあります。特に、発展途上国の工場や農園で生産する場合、児童労働や過度の肉体労働などをなくす努力をしている企業がつくる商品を倫理的なものと考えます。これはある意味では企業の社会的責任の問題です。また、逆に非人権的な状況で生産された商品を買わない「非消費」の行動をとることも倫理的消費の一形態と言えます。

豊田 もうひとつの哲学的な定義についてですが、それはどのような捉え方でしょうか。

コールバツハ 実は、これはまだ考え中のものですが、倫理的消費と言っても、それは本当に倫理的なのかという疑問があるわけです。例えば、動物実験をした化粧品を使わないのは本当に倫理的なのか。まだ使えるのに省エネ型の製品に買い替えるのはどうか。あるいは、フェアトレードの製品を買って消費することはどうか。これには個々の倫理観の問題が含まれ、イエスカノーかがはっきりとは出ません。ですから、哲学的な意味での倫理的消費があるとしたら、それは一体どういうもので、先程のマーケティングにおける定義とどこまで一致するのかを議論して

おく必要があります。さらに言えば、倫理的消費は、社会的、経済的にも本当に望ましくて正しい消費のあり方かということも検証される必要があるでしょう。倫理的消費を世界全体で考えた時、世界がさらに良くなるための消費という意味では、その定義はさらに広がりそうです。

豊田 マーケティングの上での定義などは比較的わかりやすいのですが、哲学的な問題になってくると判断が難しい。さらに次の段階になってくると、いまだ議論をする前の段階という感じですね。

コールバツハ 例えば、発展途上国のひとりの農民にとっては、フェアトレードによって収入が増え、生活ができるようになるのは大切なことです。しかし、長期的に社会全体の視点で見なければ、最終的にはその国のすべての農民がコーヒー生産で生計を立てるようになることが最善というわけでもありません。

豊田 フェアトレードのことを寄付金に似ているとおっしゃいましたが、ある種の補助金のように働いてしまったら、短期的・静学的な意味では良くても、長期的・動学的な観点からすると問題があるかもしれないということですね。

コールバツハ 発展途上国への援助でも、単にお金を渡すよりも、例えば学校をつくり、現地の先生を育成していく方が良いでしょう。とにかくインセンティブを良い方向にリードしていく必要があるでしょう。

豊田 倫理的消費という問題に対し、より広い概念から捉え直しているということですが、コールバツハさんは具体的にどんな研究をされているのでしょうか。

コールバツハ 私はマーケティングが専門で、主に50歳以上のシニアの人々の消費行動を調べる研究を行っています。今から2年前、同じような研究分野のイギリスのリバプールビジネススクールの先生方から申し入れを受け、2010年に国際比較の研究調査を実施しました。まずイギリスでデータをとり、私はドイツと日本の調査を担当しました。もうひとり、ブダペストの大学の先生もハンガリーでアンケートを実施しています。

豊田 結果として日・独・英・ハンガリーを対象にした共同研究になったわけですね。倫理的消費の捉え方が、その4カ国ではかなり違うのでしょうか。

コールバツハ 倫理的消費行動をどこまで実行しているのかには大きな差があります。ただ、その前の、倫理的消費とはどんなものかという認識については、マーケティングにおける定義ではたぶん同じです。しかし倫理とは何かという哲学的な意味では、大きな差があるのではないかと感じています。

豊田 環境にやさしい消費、社会にとって望ましい消費という点では、イギリスが先進国ですね。

コールバツハ 昔から意識が高く、商品も多様にあります。パブでフィッシュ・アンド・チップスを食べても、「持続的な方法を使って育てた」と書いてあります。消費者も意識していますが、売る側もちゃんと伝えていきます。また、寄付の文化も浸透しています。イギリスではこの町にも「オークション」というようなチャリティ・ショップがあって、不要な服とか本を寄付すると、それを安く売って、売上げが発展途上国や貧しい子のためなどに寄付されるのです。

豊田 そのような店は日本ではあまりないですね。フリーマーケットなどでイベント的ではありますが。

コールバツハ ドイツでもまだ特別なことです。そこには国柄も見えてきます。ドイツでは、どちらかという自分最後まで使う。日本では古着とかもありますが、やはり新しいものを買う。まだ使えるようなものでも平気で捨ててしまう印象があります。

倫理的消費に関する日本の現状と日欧の比較

豊田 欧米では動物実験についての関心が高く、この調査でも重要な項目のひとつですね。その商品や食べ物、動物実験の結果つくられたものかどうかという意識は、日本人にはあまりないと思います。動物

に対する思いは欧米では特別なのでしょうか。

コールバツハ 予備調査の時、「動物実験された化粧品や洗面・洗髪用品は買わない」の項目については、ドイツ、ハンガリー、イギリスでは皆が「買わない」と回答しました。一方、日本では「その言葉の意味が理解できない」という指摘がありました。考え方や視点が違うわけです。欧米では「動物虐待ではないか」となる。それも動物を人間より大事にしているわけではないか」という考え方が前提です。日本では「動物実験をしないと人間に危ないのではないかと考えます。人間が使うのだから「必要であればしようがない」と。ただし、その考え方の違いは、さらに奥が深いように思われます。

豊田 それはどういふことでしょうか。

コールバツハ 誰が最終的に責任を持つかということです。日本では、企業がつくっているから企業に責任があるということになります。動物実験が悪いのならやらないはず。それが、どうしても必要なのか、他に方法がないのかについては企業が判断するだろうと考えます。国のルールもある。そこをある程度、信頼しているのではないのでしょうか。

豊田 欧米では、企業に関する態度や国に対するイメージや信頼感は、日本より低いのでしょうか。企業に対する考え方がやや異なるのですか？

コールバツハ ドイツと日本の比較では、それがよくわかります。ドイツの方が企業に対して悪いイメージを持っています。「ほとんどの企業は消費者のことを考えていない」という問いに、ドイツでは「賛成」が40%以上ですが日本では20%です。「企業は商品に対する責任をもち、保証を守る」では、ドイツでは「賛成」が39%以下で、日本で





は60%以上です。

豊田 企業や国に対する信頼感の違いというのはたいへん興味深いですね。

コールバツハ 今回の調査でわかったこととして、フェアトレードについてはイギリスでは皆が知っており、ドイツでもある程度知られていますが、日本では半数以下しか知られていないということです。そこで、ドイツと日本の調査の際には、まずフェアトレードの概念を説明し、意見をききました。「フェアトレードをどう思われますか」とすると「それはいいことだ」との回答が多かった。ただし積極的に店を探して買うかという点、ドイツも日本もその割合はとても低い。

豊田 考えることと実際にやることの差が大きい。
コールバツハ それが大きな問題です。環境にやさしいものを買いたい、

環境にやさしい車に乗りたいたいと言うのですが、実際に行動しているかと言えば、それほどでもない。もちろん、いろんな理由があります。ハイブリッド車に乗りたいが値段が高い。あるいは面倒だ。これはどの国でも同じです。さらに、フェアトレード商品を買うことが「友人に高く評価されると思う」かについては、イエスと答えたのは10%以下でした。驚いたのが、「選べる場合は、フェアトレードの食品を選ぶ」については、「いつも」「ほとんど」「ときどき」「決してない」という尺度ですが、日本では「いつも」と「ほとんど」という人が4分の1もいました。「フェアトレード自体を知らない」と答えた人が半分以上なのを。

豊田 特別な店に行かないとないから

実際には買わない。けれども選べる場合は購入したい気持ちはあると考えるのもよいのでしょうか？

コールバツハ そうですね。日本では倫理的消費の選択肢がまだ少ないことが一番の問題です。それとコストの問題もあります。今までの研究では消費側に焦点を当てていましたが、これからは供給側から見ないといけないと思います。

豊田 年代別や性別で見えていくのでしょうか。

コールバツハ フェアトレードに関しては、日本の場合、20代、30代よりも40代の方が積極的。それ以上はガクンと落ちて、あまり積極的ではありません。それとは逆に、環境に配慮した消費に着目すると、これは年齢が増すごとに積極的になる。それは、フェアトレードがまだ新しい概念で、商品もコーヒーやチョコレートが主だからでしょうね。

豊田 シニアには、今のところなじみが薄いようですね。
コールバツハ 性別では日本は全世代で女性の方が男性より積極的です。それから、調査の中では、エコロジカルな消費は倫理的だとは言っていないのですが、全体を分析すると、倫理的に高いスコアになる人はエコロジカルな消費についても積極的であるという結果でした。さらに具体的な活動、例えば環境問題に関するデモに参加する、環境保護団体の会員になる、チャリティに寄付をするなどをした人は、すべての国で倫理的消費にも積極的であるという結果です。また、収入や経済的な立場は、エコロジカルな消費にはあまり影響を与えないようです。特に日本では収入が低くても環境に配慮して消費をしている人が多いのです。

消費者のエシカルな行動が社会を変えていく

豊田 この調査は、日本では東日本大震災の前のものですね。あの日以降、日本人の価値観や倫理的消費に関する考え方の変化についてはどうお考えですか。

コールパツハ 意識はかなり変わったと思います。倫理的消費はメディアにも数年前から取り上げられていましたが、実際の行動としてはまだまだ少数派でした。それが、大多数の日本人が寄付をし、節電にも取り組みなど、大震災以後は目に見えて積極的になってきました。

豊田 それがこれからも持続できるかの問題ですね。その点についてはどうお考えですか。

コールパツハ 時間が経って元に戻らないようにと心配しています。民間だけではなく、国からの後押しも合わせてフォロアアップしていかないと持続的にはならないかもしれません。

豊田 倫理的消費について、消費側だけを見るのではなく、供給側の企業にも注目していくべきだという先ほどの指摘は重要だと思います。企業が選択肢を増やし、国が後押しをし、NPOもより活発に実のある形で貢献することができれば、大きな展開が見られるかもしれません。当然、消費側も、自分たちが積極的に選択すれば、企業もニーズがあると気づいて倫理的商品の提供が増えていくことも考えられます。

コールパツハ 日本では、テレビCMとかを見ても今は何でもエコになっており、一見、積極的にエコ商品が出てきたように見えますね。以前の国のエコポイントキャンペーンもそうです。しかし、実はあれはあまりエコ的ではない。従来の大型テレビと比べたら、確かに今の製品の方が省エネですが、新しいテレビの画面が大きいほど多くのエコポイントがもらえたわけです。

豊田 むしろ景気下支えのための施策でしたね。逆にエコに対して、そういうイメージがついてしまった。

コールパツハ だから、消費者教育はとても大事なことです。何がエコ的な行動で、何が倫理的消費なのかということを知らないといけないでしょう。

豊田 企業の方も、倫理的、非倫理的がはっきりしないと、思い切った設備投資や商品チェンジもしにくい。やはりその部分の議論が尽くされる必要があるなと思っています。イギリスやドイツなどの海外の事例から学ぶべきところも多いようです。

コールパツハ 大事なものは、それが特別なものでなくて普通になること

です。既にイギリスの人は、倫理的消費という意識はなく、普通の商品だと考えています。それぞれの国の事情は、その国の歴史、近代化の経緯によって異なります。イギリスで初めて倫理的消費が出てきたのは数十年前です。イギリスやドイツでは日本よりも早くNPO活動が盛んになりましたが、日本では1995年の阪神・淡路大震災の後から活発化したので歴史が浅い。だから国の後押しも必要になってきます。今後時間もかかると思います。一方で、ドイツからは失敗も学べます。ドイツは、ごみの分別、リサイクルを早くからやってきましたが、実は、今は昔ほど積極的ではありません。

豊田 ドイツの人は、そういったことには非常に熱心だというイメージを持っていますか。

コールパツハ ドイツの分別ごみは、以前は家のすぐ前に置くことができたのですが、最近は多少離れたところにまで運ばないといけないのです。一人暮らしのお年寄りの場合は大変だし、車で行くとガソリンも使う。時間の制限もあります。だから週1回の普通のごみに、何でも入れる人が出てきてしまう。やりやすい制度を考えないとモチベーションが続かないということですね。

倫理的消費が普通のことになる社会へ

豊田 今はまだ小さい日本の倫理的消費が、今後、5年先、10年先には、かなり有望な市場になり得るとお考えですか。

コールパツハ ええ。例えばエコポイントは、マーケティング戦略としては成功しました。製品が売れたし、メディアにも取り上げられました。この例にならえば、企業にとっても、実際にエシカルな商品をつくって、うまくPRすれば市場として期待できます。

豊田 倫理的消費に関連して、寄付文化などでも大きな変化が見られそうですか。

フローリアン・コールバッハ
(Florian Kohlbacher)
ドイツ日本研究所
経営・経済領域 リーダー

1978年ドイツ・ローゼンハイム市生まれ。99年からウィーン商科大学・大学院にて商学・国際経営学修士号取得。2000年神戸大学大学院に交換留学。03年ウィーン・シンドラーエスカレーター本部にてマーケティングアシスタントとして勤務。その後、ウィーン商科大学大学院にて商学・国際経営学博士号を取得。05年一橋大学大学院に日本文部科学省奨学生として留学。07年ドイツ日本研究所に専任研究員として入所。

豊田 尚吾(とよた・しょうご)
大阪ガス(株)
エネルギー・文化研究所 研究員

大阪ガス入社後、日本経済研究センター(出向)、コロンビア大学東アジア研究所、経営調査部を経て、現職。その後、学習院大学経済学部特別客員教授などを兼任し、現在は関西学院大学経済学部非常勤講師、立命館大学政策科学部非常勤講師。研究分野は生活経営、エネルギー・ライフスタイル。大阪大学博士(国際公共政策)。



コールバッハ 日本の寄付金額は他の国に比べて少ないのは確かです。しかし大震災以降、寄付への意識が高まっています。市民社会とは、すべてを国に任せるのではなく、個人としても社会貢献をしていくことで成り立つものです。個人も、寄付とか倫理的消費で社会貢献ができるのです。

豊田 社会への積極的な働きかけということでは、日本では消費者が皆で団結して企業に何かを訴えようとする活動は、欧米と比べて少ないですね。

コールバッハ 国や企業が責任をもつという意識が、やはり日本では強いからかもしれません。でも今後は新しい動きが出てくるでしょう。積極的に良いものを買うだけではなく、あえて「非倫理的なものを買わない」ことも重要です。

豊田 それには、やはり消費者のリテラシー、判断能力を高めることが不可欠になってきますね。消費者が意識を高める方法などの点で感じてもらえることはありませんか。

コールバッハ 日本だけではないのですが、今日のような話を学校教育の場で、学生と先生がダイベートするのは有効でしょう。皆、毎日いろいろなものを消費しています。お茶を飲み、電気を使います。無意識にやっていることを少し意識して、何をどう消費しているのかを考えしてみる。別の方法があるのか、他の商品はあるのか、それは環境に良い

のか、他の人にとっても良いのかを考えてみるのは大切です。

豊田 それを考えることで、消費がもつ別の役割にも気がついていく。

コールバッハ アメリカでは、国や民間が応援し、消費者のために働く多くの組織があります。日本でも消費者庁などが情報発信をしています。表にあまり出てきていない印象です。今こそ積極的に倫理的消費に関する問題を取り上げ発信していく組織が必要でしょう。

豊田 エシカルとか倫理という言い方をすると、人によっては消費者主権を脅かすもので、余計なお世話と感ずることもあるようです。何が倫理的で、何が倫理的でないかという、最初の哲学的定義の問題に戻りそうですね。しかし、倫理的消費は持続可能な社会にとっては不可欠なものだと思います。

コールバッハ 今すぐに答えが出なくてもいい。まず議論を進めることが大切です。インターネットやソーシャルメディアというような場もある。消費者が自分でもっと考えて議論に参加する。その上での意識の向上、知識創造のプロセスが大切です。そうして生まれた新しい知見を共有していけるようになれば、さらに大きな潮流が生まれてくるのではないのでしょうか。それが持続可能な社会にもつながっていくのだと思います。

豊田 倫理的消費の展開が大きな可能性を持つことを再確認できました。ありがとうございます。

CEL