

倫理的
消費
社会へのアクション
持続可能な

「倫理」が拓く新市場

石鍋 仁美 *Written by Hitomi Ishinabe* 日本経済新聞編集委員兼論説委員

「エシカル (ethical)」という言葉が全世界で共通する消費のキーワードとして浮上ってきた。

エシカルとは倫理的、道徳的という意味の英語だ。地球環境に配慮する「エコロジー」を起点に、社会や人間の問題も視野に入れ、進化した流れがエシカル消費と言える。貧困や児童労働の解消、伝統や職人技の再評価、地域コミュニティの維持・再生などが主なテーマになる。

1990年代に台頭したエコロジー消費では「地球に優しい」という言い回しが流行した。エシカル消費とは「地球だけでなく、社会や人間にも優しい消費」と言える。

消費者の関心を背景に、一等地に建つ大手資本の商業施設が一斉に「エシカル」に目を向け始めている。

東京都心の表参道ヒルズに開店した「DoGood, BeHappy」は「グリーンでエシカルなライフスタイル」を提案する店。チベット族の自立を目指し女性社会起業家が立ち上げたブランドで、ヤクの毛を使った衣料品「シヨーケイ」をはじめ、オーガニックコットン（有機栽培の綿）や途上国製の木製玩具などを扱う。

店主の林民子さんは、かつて高級ブランドのPRの仕事をしていた。エシカルな企業やものを広めようとコンサルタントに転身、紹介と交流の場としてこの店を設けたという。

東急電鉄が横浜市の高級住宅街で運営する「たまプラーザテラスゲートプラザ」にも、や

はりエシカルな商品を集めた「センスオブライフ」が開業した。フェアトレード（途上国の生産者に適正な利益を還元する公正貿易）、オーガニック、エコロジーを3本柱に「良質な商品を買うことで社会貢献ができる店」を目指す。百貨店などの催事販売で実績を積み、常設店の開業に至った。

東京・銀座で阪急グループが運営する専門店ビル「モザイク銀座阪急」には、日本でのおしゃれなフェアトレード商品の開発販売で先駆けとなった「ピープル・ツリー」に続き、バングラデシュで高付加価値のバッグを生産し貧困を解消しようと活動する「マザーハウス」も店を構える。

三菱地所の新丸ビル1階の宝飾品店は「日本初のエシカルジュエリーブランド」をうたう「HASUNA」の作品を大きく扱う。孤児らの自立を目指すアフリカの工場で加工した牛の角、環境に配慮した南米の鉱山で採掘した金、中米で職人が研磨した貝殻、リサイクルのプラチナなどから作ったネックレスや指輪がケースに並ぶ。こうした専門店や百貨店の店頭で支持者を広げ、2011年にはファッションの聖地とも言える東京・港区の南青山地区に自社店舗を構えるに至った。

代表でデザイナーの白木夏子さんは英国留学、国連機関や投資ファンド勤務を経ての転身。「お金のためだけの仕事はワクワクしない」と悟ったからだと言語。

エシカルを掲げ、主力商品の売り上げを3

倍に伸ばした家具会社が東京・原宿に直営店を構えるワイズ・ワイズだ。テーブルやイスの一部の素材を、安いが違法伐採の疑いがぬぐえないとされる輸入材から、国産のクリの木へと切り替えた。加工は難しく、表面には木目が出る。それが個性として歓迎された。

「生き残るためには何でもする企業にはなりたくない」と佐藤岳利社長。近く全素材を「合法証明」付き木材に切り替え、2015年には国産比率を50%まで増やし日本の森や職人の技を守る。「子どもたちに今の自然環境や文化を伝えたい」と張り切る。

エシカルというトレンドに着目した大手企業によるヒット商品も生まれ始めた。

ミネラルウォーターのボルヴィックは、売りに応じアフリカの人々に清潔な水が供給されるといふキャンペーンを2007年に開始。初年度は売上高3割増という実績を上げた。

こうした手法は「コーズ（大義）・リレーテッド・マーケティング（略称：CRM）」と呼ばれる、ボルヴィックの成功で菓子、雑貨、洗濯乾燥機、化粧品、加湿器、殺虫剤、洗剤など様々な商品に広がった。バレンタインデーに百貨店やスーパーが設けるチョコレート売り場にも「売り上げの一部を寄付する」「カカオの生産者に適正な収入が入る」など、エシカル色を打ち出した商品が必ず並ぶようになった。

ボルヴィックの活動は欧州での成功例を日本にも導入したものだだったが、同じミネラルウォーターの分野で日本独自のエシカルビジ



東急電鉄が横浜市の高級住宅街で運営する「たまプラーザテラス」に開業したエシカル商品の店「センスオブライフ」



表参道に開業したエシカル商品の店「DoGood, BeHappy! (ドウグッド、ビーハッピー)」

ネスを成功させたのが日本コカ・コーラだ。2009年に「い・ろ・は・す」という新製品を投入、水の分野で弱かった同社が一気に上位に食い込んだ。容器を軽量化し省資源とゴミ減量をうたった。中身は、あえて日本の水。ボルヴィックが弱者救済、コカ・コーラは環境保護と地産地消というエシカル消費の流れをとらえた。

ヒットの底流にあるのは「どうせ買うなら」社会にいいものを買おう、という意識だ。値段に糸目を付けず貢献を、という熱心な層に加え、ライト（軽量）なエシカル派の広がりを裏付ける。価格や性能がほぼ同じならエシカル

なものを選ぶ。自分にもメリットがあれば、なおいい。そんな心理だ。

旅行会社大手のエイチ・アイ・エス（HIS）はバン格拉デッシュを舞台に社会貢献ツアーを実施、最初の1年間で計450人の大学生たちを送り込んだ。現地で活動する社会団体とともに学校建設などに汗を流す。工場で員と交流する。学生寮に泊まり現地の若者と意見を交換する。内容はツアーにより異なるが、いずれも途上国の現状を肌で理解する旅だ。

今の若者は一体、何に関心を持っているのか。企画担当者が若者を観察した結果、ゴミ拾い、ボランティア、環境問題への取り組みなど



東京都内で開かれた「エシカルファッションショー」では、エシカルな素材だけを使った作品をデザイナーが発表



国産材を使い売り上げを伸ばす家具会社「ワイス・ワイス」の商品（東京都内の直営店で）

ソーシャル（社会的）な分野に関心を持つ人の多さに気づいたのが新市場の開拓につながった。社会問題に関心も高く、世の中のためにかかわりたいが、何から始めたらいいかわからない。そんな若者たちに一歩を踏み出すきっかけを与えたのだ。

「若者の海外旅行離れは、彼らのソーシャル志向に合わせた商品を提供してこなかったからではないか」と担当者。新たにバンングラデシユに支店を開設、他の途上国ツアーも企画中だ。

服飾史家の中野香織・明治大学特任教授によれば、エシカルというキーワードが注目され始めたのは2005年ごろ。出発点は欧州のファッション業界だ。流行のデザインで安い服を作り、短期間で捨てる「ファストファッション」全盛への反動から生まれた動きだと

いう。自然環境や動物保護、社会の持続可能性、縫製工場の労働者や職人の仕事環境などに配慮した素材や生産手法に限定し、デザインやセンスをクリエイターたちが競い始めたのだ。

数年間のうちに「ファッションが倫理をまとう時代がやってきた」と宣言していいほど大きな流れになった」と著書『モードとエロスと資本』（集英社新書）で指摘する。欧米では「エシカルファッション」専門のショーが毎年開かれるようになり、日本でも2010年、小規模ながら同趣旨のイベントが専門学校の学生によって開かれた。

その後エシカルという言葉はファッション以外の分野でも使われ始めた。エシカルコスメ（化粧品）、エシカルフード、エシカルライフスタイルなどだ。

リサイクル、フェアトレード、有機栽培や地産地消、自然派化粧品、職人技や伝統文化を継承したものづくり、寄付付き商品、ボランティアなど社会貢献を目的とする旅行、古着や古民家、再生可能エネルギー。いずれも「自然も社会も人間も、なるべく傷つけない」という思いで共通する。これまでばらばらに見えたこれらの現象に、エシカルという言葉がひとつの輪郭を与えたとと言える。

2008年のリーマン・ショックを機に米国にも「エシカル消費」という発想が広がった。2009年秋には米国のニュース週刊誌「タイム」が表紙に「エシカル消費者の台頭」という大見出しを掲げ、この動きを特集した。選挙、ボランティアに続く第3の社会参加の道と位置付け、ふだんの買い物で社会的にいいものや社会問題に関心を持つ企業、ブランドを選ぶのも市民の責任だと考える人が広がる様子を詳しくルポしている。

2010年には米国の広告会社大手、ヤング・アンド・ルビカムで25年にわたり全世界を対象とする消費者調査を担当してきた責任者、ジョン・ガーズマ氏による『スPEND・シフト（支出の転換）』という報告書が出版された（邦訳は2011年）。

リーマン危機を機に米国の消費者は劇的に変わり「30年続いた米国の過剰消費の時代は終わった」とガーズマ氏は宣言する。一言で言えば「量より質」。人々の心が成り金趣味の豪邸や気晴らしのショッピングから離れ、コ

コミュニティの維持存続、他者とのつながり、品質、創造性、自己研鑽にお金を使い始めたという。企業には親切さ、透明性、社会的責任、エシカルであることを求めるようになった。

実際に、一時は低迷したウォルマートのイメージが消費者との対話を通じ復活し、途上国や貧困層への支援をこつこつと続けてきたマイクロソフトへの評価がアップルを上回り、政府の支援を受けず頑張るフォードがGMより支持される、などの変化が起きているという。

米国人の54%が、すでにライフスタイルを改めた。他の国でも日本48%、英国44%、フランス53%、ドイツとイタリアは45%、シンガポール44%と、いずれも米国に迫る割合で消費のスタイルを改めつつある人がいるというのがガーズマ氏の調査結果だ。特に日本では今回の大震災がこの変化を加速するとガーズマ氏は予測する。

政府の調査でも、日本人の社会志向は高まっている。2008年版の国民生活白書によれば、「社会に役立ちたい」と思っている人と「あまり考えていない」人の比率は、1970年代後半から80年代前半は4割台で拮抗していた。しかし80年代後半から「役立ちたい」人が増え始め、90年には54%、2005年には59%に上昇。08年は過去最高の69%に達した一方で、「考えていない」人は28%まで減っている。

また、2010年版の『レジャー白書』によれば今後、余暇に求める楽しみとして「社会や人のために役立つこと」を挙げた人が25%も

いる。現在実行中の人はまだ11%であり、潜在市場は極めて大きいと見る。

こうした社会意識が消費に与える影響をとらえようと、トヨタ自動車グループのマーケティング会社であるデルフィスは2010年、社内に専門チームを立ち上げ「デルフィス・エシカル・プロジェクト」を発足、ビジネスへの応用を探っている。

同プロジェクトチームによる今年の調査では、「エシカル」という言葉の認知度はまだ10%台。しかしエシカルな生活や消費行動の中心を説明したうえで質問すると、興味のある人は56%、すでに実践している人は27%に達した。性別では男性より女性、年齢別では30代前後と60歳以上の関心が高かった。

2つの年齢層には「エシカル」の取られ方に違いがある、とリーダーの細田琢氏は考える。高齢者は「もったいない」精神で節約志向。若い層は企業内の社会活動やボランティアなどを通じ「積極的に社会を変えたい」意識の持ち主が多い。エシカル消費はその一環、という位置付けだ。

エシカル消費が単なる節約志向ならば、景気次第で消えてもおかしくない。しかし若者層の動向を見ると、そうはならないだろうと予測できる。

今の若者たちは右肩上がりの時代を知らない。政治も経済も常に不安定な中で育っている。気楽に「体制」を批判したり、バブル世代のように遊んでいたりしては、自分たちの国

や社会が危ういという意識は強い。

先に紹介したマザーハウスやHASUNA、さらには今年の震災後、東京・銀座でいちはやく被災地の農産物の青空市を開いた「銀座農園」など、社会問題をビジネスで解決しようという起業家が20代、30代からどんどん誕生し、エシカル志向の新しい消費者の支持を獲得している。

また、デジタル環境のもとで育った若い世代はネットを通じてつながり、既存の企業に対しても倫理や情報公開を求める。この傾向も世界共通だ。彼らは遠からず社会の中核となる。

米国では大学、英国や韓国では政府が生活者のソーシャル志向やエシカル消費、コミュニティ主義に因應するためのビジネスに挑戦する社会起業家を支援している。政府の支出や借金を増やさず、国民の生活の質や福祉サービス、対外的な貢献度を向上させるカギになると期待しているからだ。日本は政府も大手企業も動きが鈍い。残念な話だと感じる。

石鍋仁美（いしなべ・ひとみ）

日本経済新聞編集委員兼論説委員。東京生まれ。一橋大学社会学部卒業。入社以来15年以上にわたって消費・流行トレンドを取材。主な著書は、『ジェネレーションY』共著、日本経済新聞社、『女と時間』共著、日本経済新聞社、『トレンド記者が教える消費を読むツボ62』（日本経済新聞社）など。