

倫理的消費  
社会へのアクション  
持続可能な

# 「倫理学から考える 倫理的消費」

柘植 尚則

Written by Hisanori Tsuge

慶應義塾大学文学部教授

## 倫理学という観点

近年、環境や社会に配慮した消費活動に対して、「倫理的消費」という言葉が当てられるようになってきている。だが、「倫理的」という言葉は、環境や社会への配慮に尽きるものではない。では、倫理的とはどういうことか。そもそも、倫理とは何か。

倫理とは、人間が社会の一員として守るべきルールのことである。そうしたルールを守らなければ、人間は社会で生活できないし、そうしたルールが無ければ、人間は社会を維持できない。倫理は人間が社会を維持し、社会で生活す

るのに必要なルールである。それは、見方を変えると、人間の生き方や社会のあり方を示すものである。つまり、人間はどう生きるべきか、社会はどうあるべきかを、ルールという形で示すのが倫理である。したがって、倫理的とは、人間が社会の一員として守るべきルールにかなっている、あるいは、人間の生き方や社会のあり方にふさわしい、ということである。

ところで、このような倫理について考察するものとして、「倫理学」という学問がある。倫理学は哲学の一つの部門であり、倫理について、その原理に立ち返って考察する。以下では、倫理学という観点から、倫理的消費に

ついて考えることにしたい。

まず、倫理学の理論を簡単に紹介しておきたい。現在、主な理論として、「功利主義」「義務論」「徳倫理学」の三つがある。功利主義は「幸福」（人間として望ましいこと）を、義務論は「義務」（人間として行うべきこと）を、徳倫理学は「徳」（人間として持つべき性格）を、倫理として、倫理的な問題について考察する。つまり、幸福、義務、徳という観点から、それぞれ、倫理のあり方について考察する。

功利主義は「倫理的な（正しい）行為とは、人びとの幸福を増大させる行為のことである」という立場であり、義務論は「倫理的な行為とは、義務に合致する行為のことである」と

いう立場である。功利主義と義務論は基本的に対立している。功利主義が「行為が倫理的かどうかは、結果によって、つまり、人びとの幸福を増大させるかどうかによって決まる」と主張するのに対して、義務論は「行為が倫理的かどうかは、結果に関わりなく、義務に合致するかどうかによって決まる」と主張するからである。

また、徳倫理学は「倫理的な行為とは、有徳な人によってなされる行為のことである」という立場である。功利主義と義務論が「行為」を考察の中心にするのに対して、徳倫理学は「人」を考察の中心にする。そして、優しさ、賢さ、誠実さといった、行為する人の性格を重視する。

## 「倫理的消費」は倫理的か

では、倫理学は「倫理的消費」についてどのように考えるのか。

まず、エコ家電やハイブリッドカーを買うといった、環境に配慮した消費活動についてはどうか。環境を守ることは、長い目で見れば、(未来の世代を含む)すべての人の幸福を増大させる。それゆえ、環境に配慮した消費活動は

倫理的である。功利主義であれば、そう考えるだろう。

次に、フェアトレードやコーズマーケティングの商品を選ぶといった、社会に配慮した消費活動についてはどうか。公正な取引を行うことは、(そうするのが当然であるような)厳格な義務であり、売上の一部を社会貢献に充てることは、(そうするのが望ましいような)緩やかな義務である。それゆえ、社会に配慮した消費活動は倫理的である。義務論であれば、そう考えるだろう。

このように功利主義や義務論は、基本的に「倫理的消費」を倫理的なものとして認めている。それは徳倫理学も同じである。環境や社会に配慮した消費活動をつねに行う人は、(他人を思いやる)優しさや(将来を見通す)賢さといった徳を持った人と見なせるからである。

ただし、ひとくちに「倫理的消費」と言っても、さまざまなものがある。結果という点から見ると、状況によって、人びとの幸福をかなり増大させるものもあれば、ほとんど増大させないものもある。そこで、功利主義であれば、人びとの幸福をつねに、よりいっそう増大させる「倫理的消費」を、真に倫理的なものとして認めるだろう。

また、動機という点から見ると、「当然だから」「望ましいから」という動機からなされるものもあれば、「得だから」という動機からなされるものもある。そこで、義務論であれば、「まさに義務だから」という動機からなされる「倫理的消費」を、真に倫理的なものとして認めるだろう。

さらに、性格という点から見ると、自己の性格にもとづく自発的なものもあれば、自己の性格にもとづく非自発的なもの(周りに流されたり、強いられたりしたもの)もある。そこで、徳倫理学であれば、自己の性格に発する「倫理的消費」を、真に倫理的なものとして認めるだろう。

したがって、倫理学は、基本的に「倫理的消費」を倫理的なものとして認めるとはいえ、無条件に認めるのではなく、結果・動機・性格について、一定の条件を満たした「倫理的消費」を、真に倫理的なものとして認めるのである。

## 「倫理的消費」の倫理的問題

さらに、倫理学の観点から考えれば、「倫理的消費」をめぐる倫理的な問題として、さ

しあたり、以下の六つの問題を指摘することができる。

第一に、「消費」が正当化されるおそれがある。消費には、文化を創造する、経済を進展させるといった正の側面と、人間を貪欲にする、浪費や奢侈を生み出す、環境を破壊する、社会の不平等や格差を拡大するといった負の側面がある。環境や社会に配慮する「倫理的消費」は、まさにそうした負の側面を乗り越えようとする試みである。しかし、それによって負の側面がすべて解消されるわけではない。貪欲・浪費・奢侈は、簡単にはなくなるならない。むしろ、消費に「倫理的」という言葉が付されることで、それらが容認されることもありうる。

第二に、「倫理的消費」が環境破壊を助長するおそれがある。「エコ」を冠した商品が大量に生産され、大量に消費されるという事態は、すでに現実のものとなっている。今後、「倫理的消費」の名のもとで、大量生産・大量消費のサイクルが加速し、環境破壊が進行する可能性は否定できない。

第三に、「倫理的消費」が自己顕示の手段にされるおそれがある。消費は、生存のための手段であるだけでなく、自己を表現する手段でもある。それゆえ、消費者が「倫理的消費」を自己表現の手段にすることは、それ自体とし

ては、善くも悪くもない。しかし、それが行き過ぎると、自分らしさを他人に誇示し、優越感に浸るために、ブランド品のように、環境や社会に配慮した商品を買う、ということになりかねない。

第四に、「倫理的消費」が商品にされるおそれがある。企業が環境や社会に配慮した商品を出したり、商品の売上の一部を環境保全や社会貢献に充てたりすることは、言うまでもなく、望ましいことである。しかし、その場合に、利益を上げることだけを目的にするならば、環境や社会への配慮を売り物にすることになるだろう。

第五に、「倫理的消費」が強制になるおそれがある。環境や社会に配慮した消費活動は、もともと、消費者の自主性や多様性を確立しようとする活動でもあった。しかし、社会に受け入れられ「倫理的」と呼ばれるようになると、そうした活動は、「倫理」として強制力を持つことになる。そこで、社会が個人に対して一律に「倫理的消費」を強要する可能性は十分にある。

そして第六に、「倫理的消費」が流行に終わるおそれがある。環境や社会に配慮した消費活動には、地球環境問題や南北問題を背景とした長い歴史がある。しかし、消費者や企業の

多くは「倫理的消費」をファッションやトレンドと捉えている。このギャップが埋まらなければ、「倫理的消費」は一時的な現象にとどまり、使い捨てにされるだろう。

以上の六つの問題のうち、最初の四つに共通して言えるのは、「倫理的消費」が免罪符になる、ということである。つまり、消費者の貪欲・浪費・奢侈・自己顕示欲を、企業の利潤動機を、そして、大量生産・大量消費に伴う環境破壊を、無条件に正当化するものとして、「倫理的消費」が利用される、ということである。また、第五の問題について言うと、「倫理的消費」が強制になれば、経済的な理由などで、環境や社会に配慮した商品を買えない人びとが、社会から差別を受けることになるだろう。このことも見逃されてはならない。

## 「倫理的消費」から「消費の倫理」へ

前記の問題はいずれも「倫理的消費」の失敗につながるものである。では、失敗させないためには、どうすればよいのか。倫理学の観点から言えるのは、「倫理的消費」から「消費の倫理」に進まなければならない、という

ことである。

環境や社会に配慮する「倫理的消費」は、「持続可能な社会」の切り札とされている。だが、それをめぐっては、前記のような問題が存在する。それゆえ、そうした問題を克服し、「倫理的消費」によって「持続可能な社会」を実現するためには、消費そのものについて考察し、（大量消費などを正当化してきた）従来の「消費の倫理」に代わる、新たな「消費の倫理」を確立する必要がある。

だが、消費について理念的に考え、消費の理想を明らかにしたとしても、その理想は、実践するのが難しく、新たな「消費の倫理」にはなれない。現実的なのは、現代の状況をふまえて、従来の「消費の倫理」を批判し、それに代わるものを構築することである。その試みはすでに始まっている。「倫理的消費」がまさにその試みなのである。それゆえ、「倫理的消費」を端緒として、現代の人間にふさわしい「消費」のあり方を模索することが、望ましいやり方

である。

では、どのようにして「倫理的消費」から新たな「消費の倫理」に進むのか。倫理学の観点から考えれば、課題になるのは、次の三つである。

まず第一に、環境や社会に配慮することが、人間の幸福をいっそう増大させることを、人間として当然の義務であることを、あるいは、人間としてより望ましい生き方であることを示さなければならない。それとともに第二に、「消費は美德」であり、大量消費こそ「豊かな」生活である、という）従来の「消費の倫理」が環境を破壊し、社会の不平等や格差を拡大させてきたことを明らかにしなければならぬ。その上で第三に、環境や社会への配慮を（強制ではなく）制約条件として、どのような消費が、どこまで許されるのかを示さなければならぬ。

そして、これらの課題を成し遂げ、「倫理的消費」を新たな「消費の倫理」に鍛え上げるこ

とができれば、「持続可能な社会」の実現性も高まるだろう。同時に、「倫理的消費」が免罪符や強制になることも、流行に終わることも避けられるだろう。これが、倫理学の考える「倫理的消費」の可能性である。

CEL

#### 柘植尚則（つげ・ひさのり）



慶應義塾大学文学部教授。1964年大阪府生まれ。88年神戸大学文学部卒業。93年大阪大学大学院文学研究科博士課程単位取得退学。02年大阪大学博士（文学）。日本学術振興会特別研究員、北海学園大学経済学部講師、慶應義塾大学文学部助教授などを経て、11年より現職。専門は、倫理学、思想史。主な著書は、『フレイブ倫理学』（弘文堂）、『経済倫理のフロンティア』（共著、ナカニシヤ出版）、『ビジネス倫理学―哲学的アプローチ』（共編著、ナカニシヤ出版）など。