

マーケティングから見た 倫理的消費の可能性

田中 洋 *Written by Hiroshi Tanaka* 中央大学ビジネススクール教授

倫理的消費とは

近年マーケティングの世界で注目を集めている考え方のひとつに「倫理的消費」というキーワードがある。倫理 (ethics) というコトバから我々は何を連想するだろうか。中学生や高校生のように習った「倫理 (社会)」という科目とか、礼儀や道徳を強調するすこし固苦しい考え方を連想するかもしれない。倫理とは何かはさておき、とりあえずは、倫理的消費というコトバを、消費者の個人の利益だけではなく、他者や環境の公的な利益を考慮して行う消費行動、と定義しておこう。具体的にはどのような活動が倫理的消費とみなされているのだろうか。

ひとつの事例が、スーパーの店頭でもみかけるようになった「フェアトレードコーヒー」である。フェアトレードコーヒーは、コーヒー豆産地の人々の生活を維持発展させるために、不当な経済的搾取をしない取引システムを採用している。つまり、これまでのコーヒー取引が原産地の人々の生活を顧みなかったのは大きく異なり、現地の人々が経済的困窮に陥ったり、麻薬の栽培に走ったりする代わりにコーヒー栽培を奨励し、経済的に自立できることを助けようとする活動がフェアトレー

ドなのである。それだけでなく、エコロジを意識した栽培や生産を行い、また、できるだけ農業を用いない有機栽培製品をも奨励する。価格は必ずしも安くはないが、このコーヒーを買うことによって地球の環境に貢献できることになる。

スターバックスはこうしたフェアトレードを調達の面で推進している。コーヒー生産者たちは零細な生産者が多い。コーヒー価格は景気や生産地の状況によって上がり下がり激しく、零細な生産者たちが安定的な収益を保つことが困難になっている。そこで、スターバックスでは、長期的に高品質なコーヒー生産を実現するために、持続可能な調達モデルを定めた。それが C.A.F.E. (Coffee And Farmer Equity) と呼ばれる購買のガイドラインである。この指針によって労働環境の改善や児童労働の規制が実行され、土壌侵食や汚染防止など生物多様性の保全に対する取り組みが行われる (※1)。

もっと見やすい例でいえば、広告の中で「エコ」「環境」をうたい文句にした商品やサービスも、倫理的消費による購買を期待してのことと考えることができる。こうした表示は近年では相当増えてしまったため、あらためて倫理的消費と呼ぶのがためらわれてしまうほどである。しかし同じ機能や価格の製品なら

ば、環境により良い影響を与え、負荷をかけない製品を選びたいという気持ちも今日の消費者の間に定着するようになった。ゴミにならない製品を選びたいという気持ちはかなり以前から消費者の間で一般的になり、シャンプリーやリンスの詰め替えパッケージ販売は日本では普通のことになっている。

また、この商品を買うと、このような社会貢献ができます、というキャンペーンも目につく。こうしたキャンペーンはコーズ・リレーテッド・マーケティング（社会的大義のためのマーケティング活動）と呼ばれている。東日本大震災のための寄付、あるいは、世界の困っている子供たちのためにユニセフのクリスマスカードを買う、というような寄付行動も盛んになった。「倫理的消費」は現在ではこのように多様なマーケティング活動の形をとって現われている。

しかし企業や団体が実施するキャンペーンだけが倫理的消費ではない。消費者が自発的に提案し活動する倫理的消費にも目を向けるべきだろう。ごく最近、ニューヨークの若者が起こした「Occupy Wall Street」（ウォール街を占拠せよ）という社会や企業への抗議活動が話題を呼んだ。問題のある組織や企業行動を批判する行動も、倫理的消費に含めることができる。問題のある企業の商品を買うの

をやめようと呼びかける「消費者ボイコット」や、地域の消費者グループが自発的に社会的貢献を目的として行う活動（例えば地産地消）などの例を挙げることができる。

倫理消費の背景

それでは、あらためて、ここでいう「倫理」とはどのようなことを考えてみよう。倫理というコトバの定義はさまざま存在する。しかし、ここでは、「他者に対してどのようにふるまうべきか」という定義を採用しておきたい。つまり倫理的消費とは、他者・社会と自分がどのように関わっていくべきか、それを意識した消費活動と考えることができるだろう。普段の私たちの買い物行動では、この商品やサービスを買ったら自分のためにどのような利益になるかを考えて買っているはずだ。しかし倫理的消費行動においては、この商品を買ったら、社会にどのような影響があるか、それを考慮しながら買う。さらに言えば、倫理的消費では、消費者はこの商品を買うことで、自分は社会や他人にどのように貢献できるか、それを考える行動ということになるのである。

こうした倫理的消費活動はここ20～30年の

間に変えながら次第に盛り上がりを見えてきた。その背景としていくつかの理由を考えることができる。

第一の理由は、環境問題に象徴されるように、地球規模で対処しなければならぬ問題が現実起こってきたことである。1960年代に環境を汚染するような企業活動は「公害」と呼ばれ、公害を引き起こした企業は社会的指弾を受けた。しかし現在では環境問題は、単に企業個別の問題にとどまらず、地球市民全体で考えなければならぬ問題に変化した。公害の時代には企業を非難していれば良かった消費者が今度は自分自身の消費の在り方を振り返らざるを得なくなったのである。例えば、地球温暖化問題は、現代の消費の在り方を根底から反省するきっかけをもたらした。

第二の理由として、80年代にかけてサッチャーイイズム（英国首相だったサッチャーの政策）やレーガノミクス（アメリカ大統領ロナルド・レーガン時代の経済政策）に代表されるようなネオ・リベラリズムが後退したこと、倫理的消費とが関連あると考えられる。

ネオ・リベラリズムの政治では、政府が社会の在り方に関与することを最小限にする「小さな政府」が目指された。規制の少ない自由な企業活動を掲げるネオ・リベラリズムの影響

によって、政府による規制が撤廃され、公企業の民営化政策が盛んになった。このため企業はある意味でやり放題の自由を得るようになった。しかし2000年代以降、特にリーマンショックをきっかけにして、こうしたネオ・リベリズムに一定の反省が起るようになったのである。

以前から南北問題と言われた途上国との貧富の格差も一部を除いては今日まで解消していない。先進国ではこれまでのような過剰な消費のライフスタイルに代わって、健康や環境に配慮したライフスタイルが台頭してきた。極端な自由放任主義の経済の在り方について議論されるようになった。消費者も自分の利益だけを考えて行動するのではなく、社会や弱い立場の消費者を考えて消費すべきである、という論調が出てきたのである。それは従来のような慈善活動ではなく、消費という活動を通して社会に貢献する、という点に新しさがあつた。

第三の理由として、先進国における消費スタイルがこの数十年のうちに肥大化し、必要なまでにエネルギーを多く消費する生活になつてきたことが挙げられる。例えばアメリカでは、1950年当時住宅の広さは平均91平米だったが、2006年には平均220平米にまで大きくなってきた。こうした生活ス

ペースの拡大はベッドやマットレスのサイズまでを大きくした(※2)。

またこれらの倫理的消費が近年ではソーシャルメディアを通じて、一般に広がりやすくなったことも倫理的消費が盛り上がった背景として見ておく必要があるだろう。

消費者の倫理が問われるようになった時代的背景としてこうした事情があつた。

倫理的消費を理解する

倫理的消費活動は多岐にわたり、幅広い消費活動をこの中に含めることができる。ごく最近、2011年の初頭に話題となつた、困窮した家庭の子供たちにランドセルをプレゼントする「タイガーマスク」の活動をも広い意味での倫理的消費運動として、ここに含めることができるだろう。多くの人たちが施設や地方公共団体にランドセルや物品を寄付したことが話題になつた。

ここで倫理的活動を以下の2つの軸で整理してみよう。

ひとつは「否定的VS.肯定的」の軸である。「否定的」とは現状のありように抗議し、これを否定するような消費者活動のことだ。「肯定的」とは、現状をさらに改善し、あるべき姿

を求めて行動する消費のことである。

もうひとつの分類軸は、「社会・企業対応VS.自然・生活対応」の軸だ。消費活動が社会や企業の活動に対して行われるものか、あるいは自然や消費者の生活に向けて行われるのか、という軸である。ここから得られる4つの倫理的消費のタイプを見ていこう。

タイプ1「否定的―社会・企業対応」に含まれる倫理的消費活動とは、自然破壊を起した企業に対する抗議活動のように、現在行われている企業行動や政府政策に抗議し、これを否定するような活動のことである。「ウォールストリート占拠運動」もここに含まれる。消費者ボイコットはその古典的な例で、アメリカなどでは人種差別を行う企業の商品への不買を申し立てる運動が行われた歴史がある。

タイプ2「肯定的―社会・企業対応」では、途上国との公正な取引を求め、途上国の暮らしや農業環境を守る活動であるフェアトレード商品を買うような活動が代表的なものだ。またコース・リレーテッド・マーケティングのように、企業が提唱して行う、購買を通じて社会的に有意義な活動に金銭的な貢献を行う活動もこのタイプに含まれる。

タイプ3「肯定的―自然・生活対応」では、環境運動やスローライフのように、自然や環

倫理的消費の分類

	肯定的	否定的
社会・企業対応	タイプ2 フェアトレード、 コーズマーケティング	タイプ1 消費者ボイコット、 反ブランド
自然・生活対応	タイプ3 環境に優しい活動、 スローライフ、地産地消	タイプ4 毛皮や遺伝子組み換え 食品忌避、過剰消費批判

境を保護する活動、自然に根差したゆるいテ
ンポの「スローな生活」を提案する運動などが
ここに含まれるだろう。日本コカ・コーラ社が
発売している「い・ろ・は・す」というミネラ
ルウォーターは環境負荷が少ないパッケージ
を採用しており、この消費タイプに含まれる。

さらに、タイプ

4「否定的―自然・
生活対応」では、
動物の毛皮を着る
ことを拒否するよ
うな活動、あるいは、
遺伝子組み換え食
品を忌避するよう
な活動がここに入
る。また成り金趣
味の過剰な消費や
高価なブランド品
への消費を批判す
る動きもここに含
まれる。

企業のマーケティング活動にとって、倫理
的消費はときとしてプラスにも働き、場合に
よってはマイナスにも働く。倫理的消費にお
いて消費者は必ずしも自分の利益のために動
くとは限らない。いわゆる「消費ニーズ」とは
異なった基準で消費者は選択するようになっ
たのである。

このような倫理に目覚めた消費者を満足さ
せるためには、企業がさらにその倫理的動機
を満足させるような活動を企画し、実行して
いく必要がある。つまり企業もまた倫理的行
動に敏感になる必要があるのだ。CSR（企
業の社会的責任）もこうした消費者の倫理的
消費活動と歩調を合わせて実施していく必要
があるだろう。

広告会社ヤング・アンド・ルビカム社の消
費者研究者、ガーズマとダントニオたちは、
こうした倫理的消費の流れを「スPEND・シ
フト」と呼び（※2）、アメリカではすでに55
%の消費者がこうしたトレンドに呼応した
消費生活を送っていると報告している。21世

紀の今日、倫理的消費はさらに、日々新しい
姿をとり、我々の消費スタイルを変えようと
している。

参考文献

（※1）「倫理的な調達のために設定したガイドラインC.A.F.E.プラ
クティス」スターバックス
[http://www.starbucks.co.jp/csr/ethicalsourceing/cafep
practice.html](http://www.starbucks.co.jp/csr/ethicalsourceing/cafep
practice.html)

（※2）「スヘンド・シフト」希望をもちたらず消費ジョン・ガズマ、マ
イケル・ダントニオ著、有賀裕子訳、フレジデント社（2011年）

田中洋（たなか・ひろし）

中央大学ビジネススクール教授。1951年名古屋
市生まれ。京都大学博士（経済学）。(株)電通マー
ケティング・ディレクター、法政大学経営学部教
授、コロンビア大学客員研究員を経て、2008
年より現職。マーケティング論専攻。主著に「大
逆転のブランディング」（講談社）、「課題解決！
マーケティング・リサーチ入門」（編著・ダイヤモンド社）、「消費者行動論体系」（中央経済社）など
がある。