

# 「世のため、人のため」の消費に 目覚める生活者

大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所 所長 木全吉彦 *Written by Yoshiko Kinata*

## 人の心にも届くマーケティング

マーケティング学者のコトラーが著した「Marketing3.0」という本があります。副題は「From Products to Customers to the Human Spirit」で、直訳すれば、「製品から消費者そしてこのころのマーケティングへ」といったところでしょうか。2010年4月に刊行され、半年後の9月には『コトラーのマーケティング3.0—ソーシャル・メディア時代の新法則—』というタイトルの邦訳も出ました。

コトラーはマネジメントにおけるドラッカーと同じく、マーケティングの世界では神様のような人です。彼によれば、マーケティング1.0は製品中心、すなわち供給側の視点。2.0は消費者満足いわば需要側の視点に立つものとされます。まだ多くの企業が1.0から2.0への移行の途上にあると言つてよい今、コトラーはさらにバージョンアップしたマーケティングの概念を3.0として提唱したのです。

供給者と消費者が向き合う市場で、シーズ(商品やサービス)とニーズをマッチングさせるのがこれまでのマーケティングでした。しかしマーケティング3.0では、消費者は単に商品やサービスの品質や機能に對する要求が満たされることだけでなく、一段高い次元で、人間としての精神的充足を求めるとコトラーは言っています。

「衣食足りて礼節を知る」は、紀元前6世紀の中国の思想家・管仲の言葉ですが、より便利に、より快適にと人間の欲望はとどまることを知りません。「足るを知る」のは決してたやすいことではなく、衣食が足りても礼節をわきまえない人が多いのもまた事実です。果たして、私たちは本当にマーケティング3.0の世界を迎えつつあるのでしょうか？

## 世のため、人のため、明日はわが身

今回の特集のテーマである「倫理的消費」Ethical Consumption(エシカル・コンサンプション)とは、消費者が社会的・普遍的な価値に目覚め、自身のためだけでなく「世のため、人のため」になる消費行動をとることにほかなりません。コース・リレーテッド・マーケティング(良き目的の達成支援につながるマーケティング)としては、ベルマーク運動のようにすでに半世紀以上の歴史を持つものもあれば、近年は森林や水資源の保全、地球温暖化防止、飢餓・貧困の解消など、社会的責任を果たすためのさまざまなメニューが企業側から提案され、消費者もそれに応えてきました。

さらに直近では、東日本大震災の被災地復興を支援しようとする「民」(生活者、企業)の強い思いが、さまざまな寄付や「復興支援」商品・サー

ビスの購入、イベントへの参画という形になって現れているように思います。震災後も、奈良・和歌山の豪雨、タイの洪水…と大規模な自然災害が続きます。地震・台風・豪雨など自然災害の被災者支援の背景には「明日はわが身」という切実な思いがあります。

## 被災地支援…企業と生活者のつながり

大震災、大津波そして福島原発事故と、個人ではどうしようもない「自助の限界」を目の当たりにし、その後の国の対応で「公助への不信」が明らかになった今、生活者は「共助」の可能性に賭けようとしているのかもしれません。「共助」と言えば、家族・近隣や地域コミュニティにおけるつながりを思い浮かべますが、それに限りません。製品・サービスの生産者・供給者としての企業と受け手としての消費者が、ともに責任ある社会の構成員としてつながり始めていと言えないでしょうか。

コトラの言うように、企業のマーケティングが今後3・0ハバージョンアップを志向するのであれば、自己の欲求の満足だけでなく社会的・普遍的な価値の実現（たとえば被災地の復興）に精神的充足を見出し始めた生活者とは波長が合うはずす。

税金とそれを財源とする国の政策を通じた間接的支援だけを当てにせず、企業と生活者が手を結んで、民から民へ直接支援を行うように見える復興支援消費の動向は、今後の日本における「倫理的消費」の行方を占うものとして注目に値するのではないのでしょうか。

## 生活者の意識

ところで「倫理的消費」に対する生活者の意識・行動の現状はどのレベルにあるのでしょうか。大阪ガスグループのリサーチ会社である㈱エールネットが2011年9月に行った「買物行動についてのアンケート」（WEB調査）の結果を見ておきましょう。調査対象は無料のファイル転送サービスの会員で、回答者は4407人です。なお、この調査では

「倫理的消費」を「エシカル消費」という言葉で表しました。「エシカル（ethical）」とは、「倫理的」「道徳的」という意味。エシカル消費とは倫理的に正しい消費のことで、具体的には、倫理的に疑問のある企業は避け、倫理的な企業から買おうとする消費行動のことと定義しています。

まず、説明なしに「エシカル消費」の認知度を訊ねたところ6%（以下、小数点以下は四捨五入）しかありませんでしたが、上記の説明をした後の関心度は73%と高く、中でも50代女性は82%に達しています。実施しているエシカル消費としては、エコバッグを持つて買い物に出かける（61%）、リサイクルを心がける（53%）、省エネ商品を買う（52%）、環境に配慮した商品を買う（44%）などのエコ消費が上位に入り、次いで10年以上長く使える商品を買う（32%）、環境破壊、不当労働、人権侵害などを引き起こしている企業の商品は買わない（26%）と続き、寄付金付き商品を買う（15%）、オーガニック食品を買う（14%）、フェアトレード商品を買う（10%）などはまだまだ低いようです。

今後のエシカル消費を増やしたいか訊いたところ、全体では85%（男性…82%、女性…90%）と高く、ここでも50代女性は92%に達しました。言葉としては、「倫理的消費」も「エシカル消費」もわかりやすいとは言えず、何か適切な言葉を見つけないと、普及の妨げになりかねませんが、震災影響を差し引いても、今後、大きな潮流になることは間違いないと言えそうです。

## 生活者にとっての倫理的消費の本質

「倫理」という言葉はいかにも難しい言葉であり、また、必ずしも「倫理的消費」というコンセプトに含まれるさまざまな行動を包摂する適切な用語でもないと思われれます。前掲の調査でも「倫理・道徳」という言葉に引つ張られてコース・リレーテッド・マーケティングへの評価などが薄まっている可能性があります。

「世のため、人のため」消費でも良いのですが、何度も出てくるとさすがにうるさいでしょう。たとえば、株主や顧客以外のステークホルダー（従業員・社会）への価値提供すなわち社会貢献に熱心な企業に投資する

ことを社会的責任投資 (Socially Responsible Investment : SRI) と呼ぶのにならって、「社会的責任消費」 (Socially Responsible Consumption : SRC) というのはどうでしょう。

「倫理観」は人によって異なりますが、「社会的責任」であれば、個別でなく全体最適、現状肯定・利他的でなく未来志向、持続可能性重視という一定の内容に収斂させやすいのではないのでしょうか。企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility : CSR) は確実に定着しつつあり、1年前には企業に限らずあらゆる組織にSR (Social Responsibility) のガイドラインであるISO26000の網がかかりました。消費者にも行動規範としてのSocial Responsibilityがあってもおかしくはないでしょう。

つまり「倫理的消費」は個人の社会的責任のひとつの領域と見ることができません。国民の三大義務は、教育(を受けさせること)、勤労、納税ですが、これらを通して社会に貢献することが明示的ではないにせよ、期待され・要請されていると考えられます。この時、「公共の福祉」は私権の制約条件ではなく、いわば、私権が私権として保護されるのに必要な交換条件であり、より高いレベルを目指す達成目標となります。

### 情けは人のためならず

企業にとって、社会的責任を果たすことが単なる義務履行以上の強み(顧客の支持↓競争力強化)につながるのと同様に、消費者も社会的責任消費をすることで、利己的な消費で得られる以上の満足・幸福感が得られなければインセンティブが働かず、持続可能とは言えません。

企業の社会的責任が、寄付のような慈善行為(利益が減れば縮小される)より、本質的には本業の事業を通じて社会に貢献することで持続可能となるように、個人の社会的責任も、まずは各個人に課せられた役割(親は子育て、学生は勉強、社会人は勤労という本務)をきちんとこなす中で果たされるも

CEL  
ら  
か  
メ

のでないと長続きしません。

消費は、親も学生も社会人も、それぞれの本務と表裏一体で行う行為ですが、この消費の「質」について語られることがあまりに少な過ぎないでしょうか？

Quality of Lifeに大きな影響を及ぼすQuality of Consumptionについて考えてみる必要がありそうです。

日経ビジネス2011年11月11日特別版「サステナブル社会への展望—企業と社会が生き残る条件とは—」の巻頭インタビューで歌手・教育学博士のアグネス・チャン氏は、サステナビリティにとって大切なものは「水」と「エネルギー」であり、「世界を変える力を持ち」、「サステナビリティに責任を持てるのは政府でなく企業」であると語っています。国枠を超えてグローバルに活動する企業でなくては地球を救えない、というのは確かにそうかもしれません。国のガバナンスと企業のガバナンスのレベルを比較した時、世界の国の数を200と見て、世界のトップ200社と比べてみれば、その優劣は容易に想像できると思います。

氏は1972年「ひなげしの花」の大ヒットで鮮烈なデビューを飾って以来、日本での歌手生活は来年で40年を迎えます。98年より日本ユニセフ協会大使としてアフリカやアジアの飢餓・貧困地域の支援に飛び回る中から、国や政府の力でなく、「今、世の中を変えられるのは企業だけです」というメッセージにたどり着いたのでしょう。

その企業を確かな目でみつめ、評価し、製品やサービスを選ぶ、すなわち質の高い消費を行うことによって、支えたり退出を迫ったりするのが消費者であり、勤労者であり、時に投資家ともなる生活者です。参政権を持って国政を動かすのが有権者である生活者であるのと同じように、時として国以上に我々の生活を良くも悪くもする企業を、社会的責任消費を通じて動かす生活者の責任は重いと云わなければなりません。そして、その責任を果たした結果、良き社会の恩恵に浴するのをもまた生活者。「情けは人のためならず」です。

CEL